

تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین

مهدی حقیقی کفاش

استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

سعید صحت

استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

محمد اثنا عشری*

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

مژگان فرهمند ثابت

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی ارتباط بین شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین پرداخته است. برای این منظور، از مؤلفه های شناخت، اعتماد و تعهد، به عنوان متغیرهای میانجی استفاده، و بر این اساس 8 فرضیه تدوین شد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان بانک اقتصاد نوین در شهر تهران که حداقل یک حساب در بانک داشتند، تشکیل می داد. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه ای شامل 25 سؤال بود که بعد از سنجش روایی و پایایی آن بر اساس نمونه گیری در دسترس، بین مشتریان توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده بر اساس روش تحلیل عاملی و تحلیل معادلات ساختاری انجام شد. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که مدل، از برازش مناسبی برخوردار است، شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی داری دارد، و شهرت سازمانی از طریق مؤلفه های شناخت، تعهد و اعتماد، با نیت رفتاری مشتری ارتباط دارد. در انتها، بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاداتی مطرح شد.

کلید واژه ها: شهرت سازمانی، نیت رفتاری مشتری، تعهد، شناخت، اعتماد.

The impact the corporate reputation on customer behavioral intentions (Case of: Eghtesad Novin Bank)

Mehdi Haghighi Kaffash

Assistant Professor, of Allameh Tabataba'i
University

Saeed Sehat

Assistant Professor, of Allameh Tabataba'i
University

Mohammad Asnaashari

Master of Business Administration, Allameh
Tabataba'i University

Mozhgan Farahmand Sabet

Master of Business Administration, Allameh
Tabataba'i University

Abstract

In this study, we addressed the relationship between corporate reputation and customer behavioral intentions in the Eghtesad Novin bank. For this purpose, we considered the components: trust, identification and commitment as mediator variables that led to formulating 8 hypothesis. The research population was the customers of Eghtesad Novin Bank in Tehran branches who had at least one active account in this bank. We used a questionnaire of 25 questions for data collection. After validity and reliability analysis, these questionnaires were distributed among customers. Collected data was analyzed using factor analysis and structural equations analysis. The results of our study were as the following: the model has a good fit; the corporate reputation has a meaningful relationship with the customer behavioral intentions; and corporate reputation showed to have meaningful relationship with customer behavioral intentions through the following components: identification, trust, and commitment. Based on these results we made several suggestions.

Key words: Corporate reputation, Customer behavioral intentions, Commitment.

مقدمه

در عصر پیوند دانش و اطلاعات با دانایی و دارایی؛ رقابت و چالش برای ماندگاری به امری کاملاً جدی تبدیل شده است و سازمان های ناکام به سرعت حذف می شوند. در چنین شرایطی، بهینه سازی تصویر ذهنی یا اعتبار سازمان، از ضروری ترین ابزار برای پیشبرد برنامه ها به شمار می رود؛ زیرا قدرت رفع چالش های خارجی را از درون خود سازمان ایجاد می کند. منظور از بهینه سازی، تغییر جهت و یا افزایش سرعت پیشرفت خود انگاره، از حد منفی به حد مثبت است. برای این منظور، می بایست مدیران سازمان ها علاوه بر درک اهمیت و تأثیر تصویر ذهنی بر عملکرد کارکنان، تصمیمات و اقدامات لازم برای کنترل و حذف عوامل منفی و گسترش عوامل مثبت را به عمل آورند.

بنابراین، بهینه سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت سازمانی) از ضروری ترین و اجتناب ناپذیرترین موضوعات در پیشرفت سازمان ها، و سنگ زیربنای توسعه و پیشرفت آنهاست؛ و مانند کیمیایی فعالیت

های سازمان را به کلی متحول می سازد (Ha et al., 2009, p.198). روندهایی از قبیل جهانی سازی، فشار بر روی شرکت ها برای ادغام، قانون زدایی، خصوصی سازی و افزایش سرعت چرخه عمر محصول، چشم انداز شرکت ها را بر روی مفاهیم جدیدی مانند شهرت، معطوف کرده است. این مفاهیم جدید، به دلیل تغییر اساسی که در فرهنگ کسب و کار به وجود آمده است، شکل گرفته اند. به این خاطر، نظریه جدیدی جایگزین نظریه قدیمی شده است که می گفت فعالیت های بی باکانه، روش پیروزی در رقابت است. در نظریه های قبلی رفتارهای خوب جایی نداشت و آن را هدر دادن پول می دانستند. میلتون فریدمن معتقد بود "کسب و کار تنها، یک مسئولیت اجتماعی دارد و آن افزایش سود است".

داده هایی مؤثق، نشان می دهند که نظریه های قبلی اشتباه بوده اند و در کسب و کار امروز شهرت، همه چیز است (Jackson, 2004, p.14).

باید توجه داشت که ارزش کسب و کار تنها به دارایی های مالی و فیزیکی که در ترازنامه می آیند نیست، بلکه بیشتر ارزش کسب و کار در دارایی های نامشهود نمود پیدا می کند. شهرت، توانایی ایجاد مزایای قابل توجهی، اعم از مالی و غیر مالی، برای شرکت ها را دارد (Lewis, 2001, p.32). قوی ترین شرکت ها که تنها از نقطه نظر دارایی فیزیکی مسائل را می بینند اگر به دنبال ایجاد شهرت برای خود نباشند نهادهای بسیار شکننده ای خواهند بود. شرکت هایی که گزارش های مالی شان نشان می دهد که دارایی های زیادی دارند، اگر سرمایه شهرت نداشته باشند متلاشی می شوند (Jackson, 2004, p.34). اخیراً با تأسیس بانک های خصوصی در کشور فضای رقابتی تنگاتنگی بین این بانک ها در جهت کسب سهم بیشتری از بازار ایجاد شده است. بر اساس این موضوع، بنگاه ها برای رسیدن به سهم بیشتر، ملزم به یافتن جایگاه منحصر به فردی برای خود هستند. دست یابی به این جایگاه منحصر به فرد برای آن ها در سایه عواملی، و رای عوامل اقتصادی، یعنی عواملی که مزیت رقابتی ایجاد می کنند، امکان پذیر است. به عبارت دیگر، آن ها باید به دنبال ایجاد ارزشی پایدار در ذهن ذی نفعان سازمان و حفظ آن برای بلندمدت باشند. از آن جا که این ارزش پایدار ذهنی یا شهرت شرکت، تنها برآمده از قیمت و کیفیت محصول نیست، بلکه نتیجه و آینه تاریخچه شرکت است، از آن به عنوان عاملی استراتژیک یاد می شود که با استفاده از آن می توان خود را از سایر شرکت ها متمایز کرد (Satir, 2006, p.56). تحقیقات، اهمیت شهرت سازمانی را برای شرکت ها و مؤسسات نشان می دهند و آن را عامل مهمی در جهت رسیدن به هدف های سازمانی می شمارند؛ و در ضمن با توجه به نقش شهرت سازمان و تأثیری که می تواند روی رفتار مصرف کننده بگذارد، در این تحقیق سعی خواهد شد به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که آیا بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش

شهرت سازمانی¹

تعاریفی که از شهرت سازمانی موجود است بسیار زیاد می باشد. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است و اشاره به آن چه به طور کلی گفته می شود، دارد؛ یا باورها درباره توانایی کسی یا چیزی است (Bromley, 1993, p.1). شهرت، تصاویر ادراکی ذی نفعان کلیدی، از کارهای گذشته و فعالیت های آینده شرکت و هم چنین درخواست کلی این ذی نفعان از شرکت در مقایسه با شرکت های رقیب است (Wartrick, 2002, p.49). شهرت سازمانی فصل مشترک ادراک های ذی نفعان از این که چه قدر پاسخ های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذی نفعان متعدد را برآورده می کند، است (Formbrun, 1996, p.72). شهرت، ارزیابی بنگاه به وسیله ذی نفعانش بر اساس احساسات، اعتبار و دانش شان است. شهرت، اساساً ارزیابی خارجی بنگاه یا هر سازمانی است که به وسیله ذی نفعان خارجی انجام می شود. شهرت، ابعاد مختلفی دارد، شامل ظرفیت ادراکی سازمان برای برآورده کردن انتظارات ذی نفعانش، وابستگی عقلایی که یک ذی نفع نسبت به سازمان دارد و به طور کلی وجهه اصلی که ذی نفعان از سازمان دارند (Waddock, 2000, p.329). شهرت شرکت، مجموع ادراک ها درباره این است که یک بنگاه در یک شرایط خاص چگونه رفتار خواهد کرد (بر اساس آن چه افراد درباره شرکت می دانند). شهرت شرکت، به آنچه دوست دارید نیست، بلکه پیش بینی رفتار شرکت و احتمال برآورده کردن انتظاراتی است که از آن می رود. شهرت بنگاه می تواند به عنوان مجموعه ای از شهرت ها یا به عنوان فصل مشترک این شهرت ها تعریف شود؛ درحالی که تعریف کننده های شهرت به طور کلی، مربوط به ذی نفعان مشخصی هستند. برای مثال مشتریان، کارکنان، جامعه، و سرمایه گذاران به دنبال شهرت برای محصولات، خدمات، محیط کار، مسئولیت اجتماعی، و عملکرد مالی هستند. اما این گروه ذی نفع به ندرت قضاوت هایشان را در مورد شهرت، محدود به بخش خاصی می کنند؛ و اغلب در خارج از حوزه ای که به آن ها مربوط است، موضع می گیرند (Bromely, 1993, p.5).

اجزاء شهرت سازمانی

مروری بر ادبیات شهرت، نشان می دهد که شهرت سازمانی سه جزء اساسی دارد که بدون وجود آنها نمی توان گفت شهرت وجود دارد: تشخیص نام، احساس کلی از بنگاه، و مجموعه ای از تداعی گرها.

الف) تشخیص نام²

¹Corporate Reputation

²Name Recognition

یک بنگاه زمانی شهرت دارد که عامه مردم درباره آن فکر کنند. مفاهیم مربوط به شهرت، از طریق قابلیت مشاهده، تشخیص، و آگاهی عمومی به سادگی فهمیده می شوند؛ اما به طور کلی این حداقل آگاهی است که باید وجود داشته باشد. در تحقیقات سازمانی از اصطلاحاتی خاص برای مفهوم قابلیت مشاهده استفاده می شود. قابل مشاهده بودن در رسانه ها، به یاد آورده شدن، تشخیص، دانش و آگاهی، همه نشان دهنده وضعیتی از بحث تشخیص عمومی هستند.

مفهوم تشخیص عمومی برای درک شهرت، مهم و اساسی است و وجودش برای یک شخص به سادگی یک واقعیت پیش ساخته نیست؛ بلکه این عامل را باید همراه با سایر عوامل دید. برای مثال، بنگاه هایی که شهرت دارند آن هایی هستند که به صورت عمومی تشخیص داده می شوند، خصوصیت متمایز کننده ای دارند، معروف هستند، صاحب میزان بالایی از قابلیت رؤیت هستند و به موضوعاتی می پردازند که مورد علاقه عامه مردم است (Whetten, 1997, p.27).

(ب) احساس کلی از بنگاه

مفهوم تداعی کننده های شرکت، برای اولین بار در بازاریابی، توسط براون و داسین، به عنوان شناخت احساسات در نظر گرفته شد، و به مانند واژه ای چتری، دربرگیرنده شهرت و سیما بود. با بررسی موضوعات رفتار شناختی شهرت، برنز و فان ریل دریافتند که تعداد شیوه هایی که با آنها تداعی کننده های شناختی طبقه بندی می شوند، بسیار زیاد است؛ اما آن ها برای تمایز بین انواع تداعی کننده های شرکت، بر روی سه شاخه مفهوم اساسی توافق کردند: انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت، و اعتماد. (Gardberg & Fombrun, 2002, p.243)

(ج) تداعی کننده های شرکت

تداعی کننده های شرکت، به عنوان موضوعات شناختی (بدون ارزیابی تأثیرگذار)، که در رابطه با بنگاه است، در نظر گرفته می شود. شرکت های بسیار معتبر مانند مجله فورچون، هشت تداعی کننده را در نظر می گیرند که بر اساس آنها درباره بنگاه ها قضاوت می شود. این تداعی کننده ها عبارتند از: کیفیت مدیریت، کیفیت محصولات و خدمات، نوآوری، ارزش سرمایه گذاری بلندمدت، مخاطبان مالی، توانایی برای جذب و نگهداری افراد با استعداد، مسئولیت پذیری در قبال جامعه، و استفاده آگاهانه از دارایی ها. (Gardberg & Fombrun, 2002, p.244)

نیت رفتاری¹

همه ما مصرف کننده هستیم؛ بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده ها و ... را استفاده یا مصرف می کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و

¹ Behavioral Intentions

نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می‌شود.

بنابراین رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی است. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. این مسئله، برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی حائز اهمیت است. تنها، وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد، که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از مشتریان خود برآورده کند؛ و این اهمیت مطالعه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (Kotler, 2000, p.33). هم‌چنین باید در نظر داشت که کلیه تصمیمات و فرآیندهای بازاریابی بر پایه رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، و تصور اتخاذ تصمیمات کلیدی بازاریابی، بدون درک و توجه به رفتار مصرف‌کننده غیرممکن است (Sarvy, 2007, p.16).

رفتار مصرف‌کننده، از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می‌رود. اولین کتاب در این زمینه در دهه 1960 تألیف شده است؛ ولی سابقه این موضوع به پیشتر باز می‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه 1950 اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌برانگیز است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید میکنند، چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی، و بازار می‌باشد.

رفتار مصرف‌کننده، مطالعه فرآیندها در زمانی است که افراد و گروه‌ها، برای برآورده کردن نیازها و تمایلات خود، محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربی را انتخاب کرده، می‌خرند، استفاده می‌کنند یا آن‌ها را کنار می‌گذارند (Solomon, 1992, p.4). در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده، به عنوان "واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف، ترک کالا، خدمات و ایده‌هاست" تعریف شده است. رفتار مصرف‌کننده، شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (Shamshiri, 2000, p.40). به بیانی دیگر، رفتار مصرف‌کننده، به تشریح تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمات خریداری شده می‌پردازد (Asghari, 2000, p.10). بگردن و همکارانش رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کنند: رفتار مصرف‌کننده، فرآیندهای ذهنی و احساسی و نیز فعالیت‌های فیزیکی افرادی است که به خرید و یا استفاده از کالاها و خدمات مبادرت می‌ورزند، تا بدین وسیله خواسته‌ها و نیازهای خاص خود را ارضاء کنند (Bearden et al., 2001, p.77).

در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده، عبارت است از مجموعه اقدامات و فرآیندهایی که مصرف‌کنندگان هنگام جمع‌آوری اطلاعات، انتخاب، خرید، ارزیابی و استفاده از محصولات و خدمات به منظور برطرف نمودن نیازها و ایجاد مطلوبیت به کار می‌گیرند (Belch & Belch, 2004, p.105).

اینکه نیت رفتاری، به عنوان یک متغیر وابسته، در بسیاری از مطالعات مورد استفاده قرار می گیرد، شاید به این دلیل است که ابزار توانایی در پیش بینی رفتار می باشد، و این، هدف اصلی مدل های رفتاری است. نیت رفتاری مشتری می تواند هم مطلوب باشد و هم نامطلوب. نیت رفتاری مطلوب اغلب منجر به افزایش حجم کسب و کار، تبلیغ دهان به دهان مثبت، تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می شود. برعکس، نیت رفتاری نامطلوب اغلب منجر به تعویض نام تجاری، کاهش حجم تجارت، افزایش تبلیغ دهان به دهان منفی و کاهش تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می شود. بر این اساس، پژوهشگران اذعان می کنند که موقعیت مالی و آینده شرکت ها وابسته به توسعه نیت رفتاری مطلوب مشتریان است. بعلاوه، نتایج تحقیقات حاکی از آن است که درک بهتر از نیت رفتاری مشتریان به نگرانی مهمی برای بازاربانان بدل شده است؛ و به همین دلیل، محققان، یک مدل نیت رفتاری را در طی دفعات مکرر مورد بررسی قرار می دهند (Cronin et al., 2000, p.195).

پیشینه تحقیق

در سال 2011 پژوهشی با عنوان "ادراکات مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت های خدماتی: تاثیر بر نگرش و نیت رفتاری" در دانشگاه پنسیلوانیا امریکا توسط گاجت، انر و لوران انجام گرفت. در این پژوهش، تأثیر ادراکات مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) روی نگرش مشتری (وفاداری، اعتماد و تعهد) و نیت رفتاری وی (حمایت، تغییر جهت دادن و تبلیغ دهان به دهان) مورد مطالعه قرار گرفت. در این مطالعه، بررسی شد که آیا نگرش و نیت رفتاری مشتریان، تنها از طریق خدمات ارائه شده توسط شرکت های خدماتی (کیفیت خدمات) به خود آنها تحت تأثیر قرار می گیرند، یا خدمات ارائه شده توسط شرکت های خدماتی به کارکنان، تأمین کنندگان و جامعه نیز آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد. یافته های این پژوهش نشان داد که اگر ادراکات مشتری از فعالیت های اجتماعی شرکت مطلوب یا نامطلوب باشد نگرش نسبت به کیفیت خدمات موجود را تغییر یا تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین، نتایج نشان داد که درک مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت ها دارای تأثیر مثبت و قابل توجهی روی نگرش و نیت رفتاری است؛ و این، به طور قابل توجهی تحت تأثیر کیفیت خدمات موجود می باشد. تحقیقی در سال 2007 در دانشگاه فلوریدا با هدف بررسی ارتباط میان روابط عمومی، نگرش، و نیت رفتاری صورت گرفت. این تحقیق در سازمانی که حالت عمومی بیشتری داشت، انجام شد. نتایج نشان می داد که از میان 6 شاخص ارتباطی که به وسیله هن و گرونیک پیشنهاد شده بودند، ادراکات رضایتی و تقابل کنترل به عنوان بهترین پیش بینی کننده های ادراکات مثبت نسبت به سازمان، می باشند. تحقیقی دیگر، در سال 2011، در دانشگاه اوتارای مالزی با هدف بررسی عوامل تعیین کننده نیت رفتاری مشتری در بانک های نیجریه، صورت گرفت. در این تحقیق کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده، تصویر شرکت، و هزینه تغییر نیت رفتاری مشتری در بانک های نیجریه مورد بررسی قرار گرفتند. نمونه این تحقیق، مشتریان

حقیقی بانک های تجاری نیجریه در آن زمان بودند. نتایج تحقیق نشان داد که: یک. کیفیت خدمات، تأثیر قابل ملاحظه ای روی نیت رفتاری مشتری در بانک های تجاری نیجریه دارد. دو. تصویر ذهنی شرکت، نقش مهمی در شکل گیری نیت رفتاری مشتری در بانک های تجاری نیجریه دارد. سه. ارزش درک شده توسط مشتری نسبت به خدمات ارائه شده توسط بانک با نیت رفتاری مشتری در بانک های تجاری نیجریه در ارتباط است. تحقیق دیگری نیز در سال 2011 با عنوان "شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت: رویکرد ارزشی سهامداران" در دانشگاه مگنا گریسیا در کشور ایتالیا انجام گرفت. در این تحقیق سعی شد که رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی شرکت مورد بررسی قرار گیرد. یافته های تحقیق نشان می داد که اولاً مسئولیت اجتماعی شرکت، محرک قوی برای ایجاد شهرت سازمانی و در نتیجه ایجاد ارزش اقتصادی برای شرکت در طول زمان است، ثانیاً مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی خصوصاً در بانک ها با یکدیگر ارتباط مستقیم دارند، و این در رضایت سهامداران از اهمیت بالایی برخوردار است.

در سال 2011 تحقیق دیگری با عنوان ارتباط بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی در دانشگاه استانبول ترکیه نیز صورت گرفت. در این تحقیق، رابطه بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی در سال های 2000 تا 2010 مورد بررسی قرار گرفت. برای اندازه گیری شهرت سازمانی از مجله (Most Admired Companies List)، و برای اندازه گیری عملکرد مالی شرکت ها از نسبت های ROA و ROE استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطی بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی شرکت ها (البته با روش های اندازه گیری این پژوهش) وجود ندارد. نتایج همچنین نشان داد، اگر چه شهرت سازمانی تأثیری روی ROE شرکت ندارد، ولی ROE می تواند شهرت سازمانی را بهبود بخشد.

روش تحقیق

دست یابی به اهداف علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود، مگر زمانی که با روش شناسی مناسب صورت پذیرد. پژوهش گر باید توجه داشته باشد که، اعتبار دستاوردهای تحقیق تحت تأثیر روشی است که برای تحقیق خود برگزیده است (Khaki, 2010, p.155).

نوع تحقیق: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، و از لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی و همبستگی می باشد؛ و از آنجا که داده ها، در یک مقطع زمانی خاص، از یک جامعه آماری مشخص جمع آوری شده اند، از نوع مقطعی می باشد.

جامعه آماری تحقیق: این پژوهش در نیمه اول سال 1390 در شعب بانک اقتصاد نوین در شهر تهران به اجرا درآمد. از آنجا که این پژوهش به دنبال بررسی مدل ها و ارزیابی متغیرهای مربوطه بود، بر اساس عوامل تأیید شده، جامعه آماری پژوهش را مشتریان بانک اقتصاد نوین، در سطح شهر تهران که در بانک اقتصاد نوین دارای حداقل یک حساب بودند تشکیل می دادند.

روش نمونه گیری تحقیق: در تحقیق حاضر، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. تعداد نمونه، برای جامعه (نامحدود) 384 نفر، و واحد نمونه گیری، هر مشتری بود. با توجه به این که بانک اقتصاد نوین در تهران دارای یکصد شعبه در چهار منطقه بود، روش نمونه گیری به این صورت انجام شد که به هر شعبه در هر منطقه یک شماره داده شد و از روی اعداد، به صورت تصادفی شعب، انتخاب شدند. از هر منطقه 5 شعبه به صورت تصادفی برگزیده، و پرسشنامه‌ها بین مشتریان هر شعبه به صورت در دسترس پخش شد.

ابزار جمع آوری و تحلیل داده‌ها، روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات: برای جمع آوری اطلاعات از نمونه آماری، و به منظور آزمون فرضیات تدوین شده، از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه‌ای شامل 25 سؤال که نحوه اختصاص سؤالات به متغیرهای تحقیق، در جدول 1 قابل مشاهده است.

جدول (1): چگونگی تخصیص سؤالات پرسشنامه به متغیرهای تحقیق

متغیرها	سؤالات پرسشنامه
اعتماد مشتری	1-2-3
تعهد مشتری	4-5-6-7-8-9
شهرت سازمانی	10-11-12-13-14-15-16-17
شناخت مشتری	18-19-20
نیت رفتاری مشتری	21-22-23-24-25

برای تعیین روایی پرسشنامه، از شیوه توافق داوران استفاده شد. بدین ترتیب که پرسشنامه در اختیار صاحب نظران دانشگاهی قرار گرفت و از آنها خواسته شد که قضاوت کنند، آیا سؤالات تدوین شده همان چیزی را که محقق در نظر دارد می‌سنجد یا خیر.

آزمون پایایی پرسشنامه (آزمون آلفای کرونباخ)، برای 5 متغیر و 25 سؤال پرسشنامه و 40 نمونه انجام شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق در جدول 2 آمده است.

جدول (2): آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	تعداد نمونه	مقدار آلفای کرونباخ
اعتماد مشتری	3	40	0.781
تعهد مشتری	6	40	0.761
شهرت سازمانی	8	40	0.822
شناخت مشتری	3	40	0.704
نیت رفتاری مشتری	5	40	0.741
کل پرسشنامه	25	40	0.892

همان طور که در جدول 2 ملاحظه می شود، مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی، که 0.7 است، بیشتر می باشد، لذا می توان ادعا نمود که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبول است.

برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، از آمار توصیفی و تحلیلی استفاده شد. روش کار اینگونه بود که پس از کدگذاری پرسشنامه ها و محاسبه شاخص های توصیفی، برای پاسخگویی به پرسش های پژوهش و آزمون فرضیه های پژوهش، از تحلیل عاملی و تحلیل معادلات ساختاری، و در انجام این تحلیل ها، از نرم افزارهای آماری LISREL و SPSS استفاده شد.

قلمرو تحقیق: قلمرو موضوعی این تحقیق، بانک اقتصاد نوین، و قلمرو زمانی آن، نیمه اول سال 1390 بود.

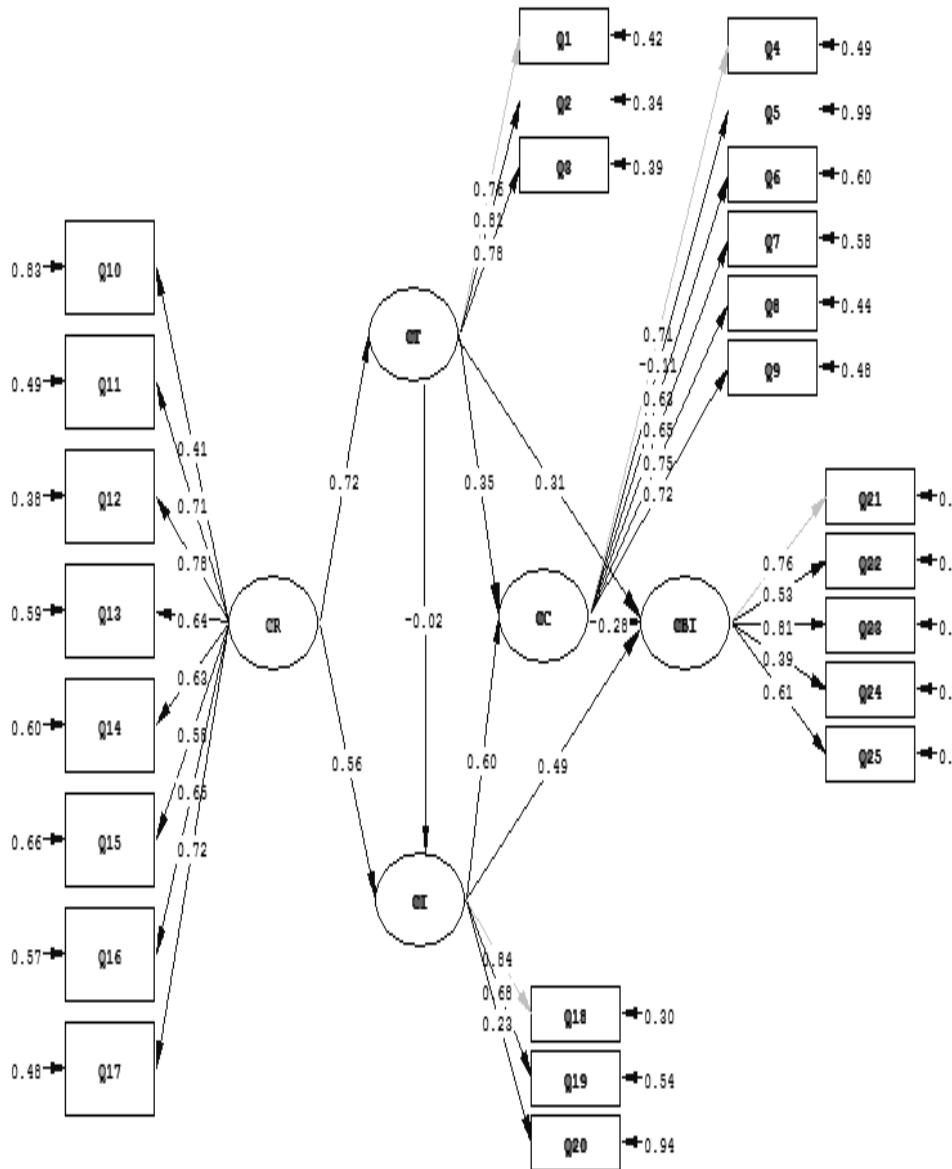
فرضیه های تحقیق: این تحقیق یک فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی دارد:

فرضیه اصلی پژوهش: بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی پژوهش: (1) بین شهرت سازمانی و اعتماد مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد (2) بین شهرت سازمانی و شناخت مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد (3) بین اعتماد مشتری و نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد (4) بین شناخت مشتری و نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد (5) بین تعهد مشتری و نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد (6) بین اعتماد مشتری و شناخت مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد (7) بین اعتماد مشتری و تعهد مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد (8) بین شناخت مشتری و تعهد مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد

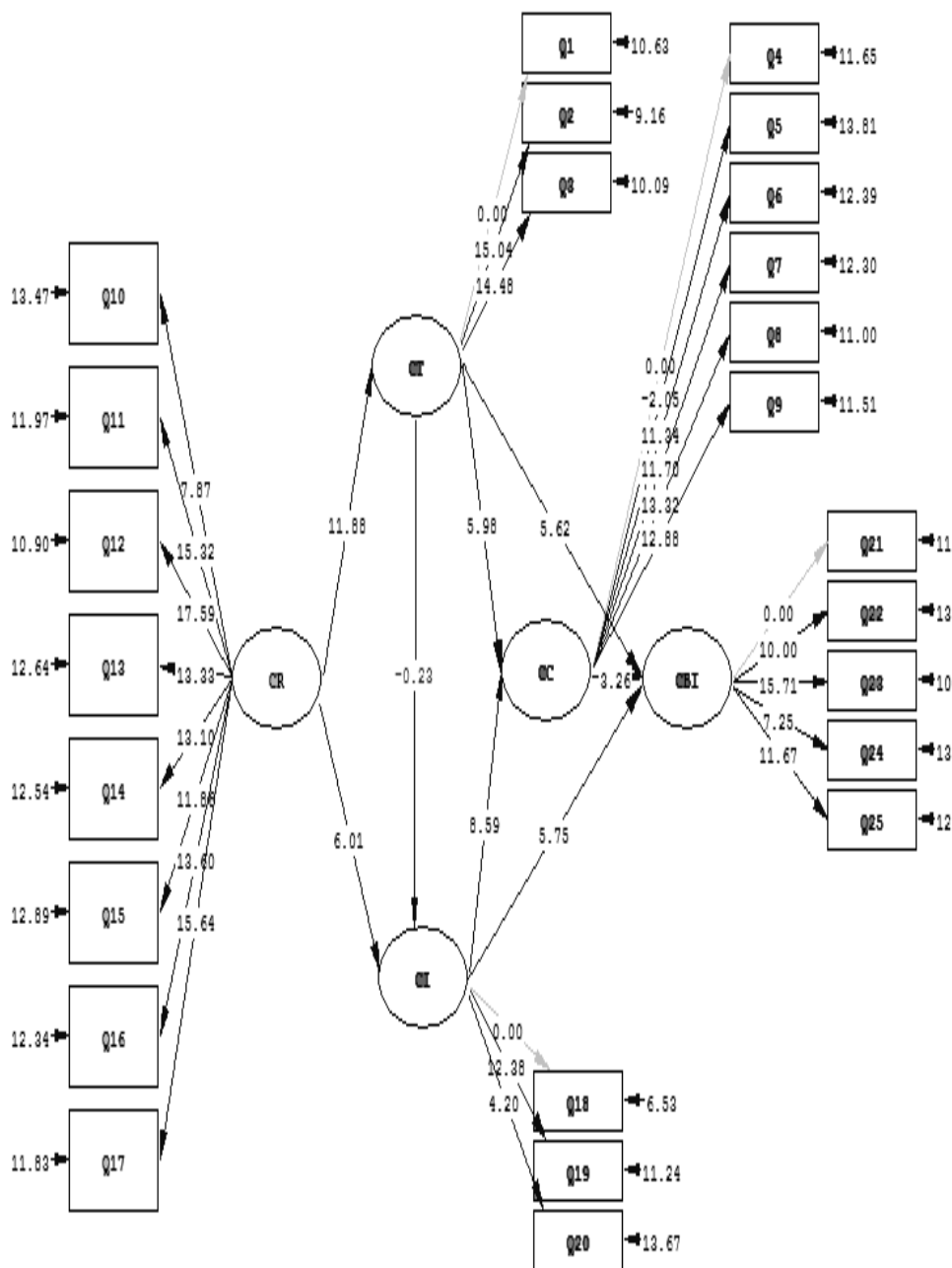
نتایج تجزیه و تحلیل داده ها

با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق پرداخته شد. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) مدل مفهومی تحقیق، در شکل 1 قابل مشاهده است.



شکل 1: خروجی نرم افزار Lisrel- تخمین بارهای عاملی استاندارد شده مدل مفهومی تحقیق

معنی داری هر یک از روابط فوق در شکل 2 نشان داده می شود.



شکل 2: خروجی نرم افزار Lisrel- مقادیر آماره t- استیوندت مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مقدار آماره t-استیوندت، رابطه مثبت تمام متغیرها بجز متغیر اعتماد مشتری، با شناخت مشتری تأیید می شود؛ و از آنجا که مقدار آماره t-استیوندت برای متغیر اعتماد مشتری برابر -0.23 و بسیار کمتر از مقدار بدست آمد، وجود رابطه آن با شناخت مشتری رد می شود.

نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی

با توجه به شکل های 1 و 2، به بررسی فرضیات تحقیق در قالب جدول 3 می پردازیم.

جدول (3): شدت ارتباط بین متغیرهای تحقیق

نیات رفتاری مشتری	تعهد مشتری	شناخت مشتری	اعتماد مشتری	
		- شدت ارتباط: 0.56 - وجود رابطه معنی دار در سطح 0.05 - تأیید فرضیه فرعی 2	- شدت ارتباط: 0.72 - وجود رابطه معنی دار در سطح 0.05 - تأیید فرضیه فرعی 1	شهرت سازمانی
- شدت ارتباط: 0.31 - وجود رابطه معنی دار در سطح 0.05 - تأیید فرضیه فرعی 3	- شدت ارتباط: 0.35 - وجود رابطه معنی دار در سطح 0.05 - تأیید فرضیه فرعی 7	- شدت ارتباط: - - عدم وجود رابطه معنی دار در سطح 0.05 - عدم تأیید فرضیه فرعی 6		اعتماد مشتری
- شدت ارتباط: 0.49 - وجود رابطه معنی دار در سطح 0.05 - تأیید فرضیه فرعی 4	- شدت ارتباط: 0.60 - وجود رابطه معنی دار در سطح 0.05 - تأیید فرضیه فرعی 8			شناخت مشتری
- شدت ارتباط: 0.28 - وجود رابطه معنی دار در سطح 0.05 - تأیید فرضیه فرعی 5				تعهد مشتری

در جدول 3 قابل مشاهده است که:

- با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده، شهرت سازمانی رابطه مستقیم و قوی برابر 0.72 با اعتماد مشتری دارد.

- با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده، شهرت سازمانی رابطه مستقیم و تقریباً قوی برابر 0.56 با شناخت مشتری دارد.

- با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده، اعتماد مشتری تأثیر مستقیم و تقریباً ضعیفی برابر 0.31 با نیت رفتاری مشتری دارد.

- با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده، شناخت مشتری رابطه مستقیم و تقریباً قوی برابر 0.49 با نیت رفتاری مشتری دارد.

- با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده، تعهد مشتری رابطه مستقیم و ضعیفی برابر 0.28 با نیت رفتاری مشتری دارد.

- با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده، اعتماد مشتری رابطه معنی داری با شناخت مشتری ندارد.

- با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده، اعتماد مشتری رابطه مستقیم و ضعیفی برابر 0.35 با تعهد مشتری دارد.

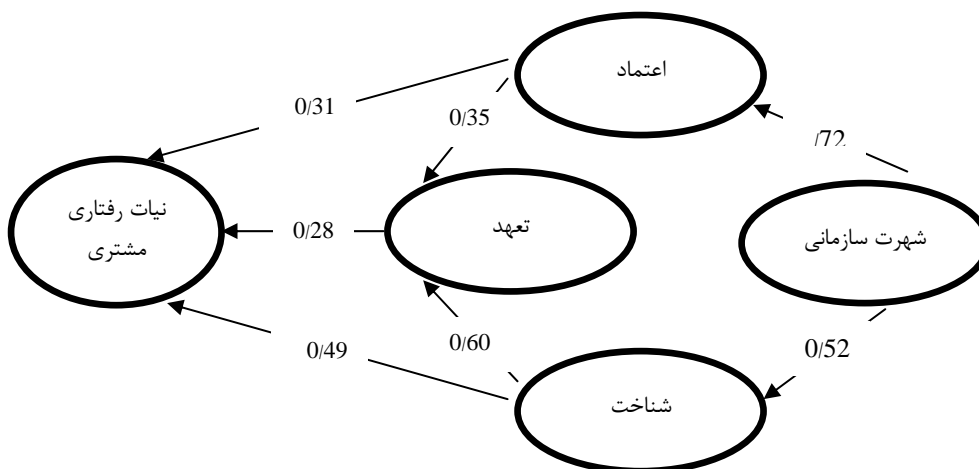
- با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده، شناخت مشتری رابطه مستقیم و تقریباً قوی برابر 0.60 با تعهد مشتری دارد.

بعلاوه داده های جدول 3 نشان می دهند:

- متغیر تعهد مشتری با نیت رفتاری مشتری به میزان 0.28 رابطه مثبت دارد.
- متغیر اعتماد مشتری، از دو مسیر با نیت رفتاری مشتری رابطه دارد: یک. به طور مستقیم به مقدار 0.31، دو. به طور غیرمستقیم از طریق متغیر تعهد مشتری به مقدار 0.098 (که این مقدار، از حاصلضرب مقدار رابطه متغیر اعتماد مشتری با تعهد مشتری (0.35) در میزان رابطه متغیر تعهد مشتری با نیت رفتاری مشتری (0.28) بدست آمده است). بنابراین، میزان رابطه متغیر اعتماد مشتری بر نیت رفتاری مشتری برابر حاصل جمع رابطه مستقیم (0.31) و غیرمستقیم (0.098) است که برابر با 0.408 می شود.
- متغیر شناخت مشتری، از دو مسیر با نیت رفتاری مشتری رابطه دارد: یک. به طور مستقیم به مقدار 0.49، دو. به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر تعهد مشتری به مقدار 0.168 (که این مقدار از حاصلضرب مقدار رابطه متغیر شناخت مشتری با تعهد مشتری (0.60) در میزان رابطه متغیر تعهد مشتری با نیت رفتاری مشتری (0.28) بدست آمده است). بنابراین، میزان رابطه متغیر اعتماد مشتری با نیت رفتاری مشتری برابر است با حاصل جمع رابطه مستقیم (0.49) و غیرمستقیم (0.168) که 0.658 می شود.
- متغیر شهرت سازمانی از دو مسیر متغیر اعتماد مشتری و شناخت مشتری، با نیت رفتاری مشتری رابطه دارد. در یک مسیر میزان رابطه برابر است با حاصلضرب رابطه متغیر شهرت سازمانی بر اعتماد مشتری (0.72) در حاصلضرب رابطه متغیر اعتماد مشتری با نیت رفتاری مشتری که در قسمت های قبل به میزان 0.408 محاسبه شده است؛ و حاصلضرب این دو برابر است با 0.294. در مسیر دوم میزان رابطه برابر است با حاصلضرب رابطه متغیر شهرت سازمانی بر شناخت مشتری (0.56) در حاصلضرب رابطه متغیر شناخت مشتری با نیت رفتاری مشتری که در قسمت های قبل به میزان 0.658 محاسبه شده است؛ و حاصلضرب این دو برابر است با 0.368. بنابراین، میزان رابطه متغیر شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری برابر است با حاصل جمع 0.294 و 0.368 که 0.662 می شود.

جمع بندی نتایج تحقیق به صورت مدل

در این قسمت با توجه به نتایج و یافته های تحقیق، مدل تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در شکل 3 نشان داده شده است:



شکل 3: نتایج مدل مفهومی تحقیق

همان طور که در شکل 3 دیده می شود، بین متغیر شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد. البته این ارتباط، مستقیم نیست و از طریق اعتماد مشتری، شناخت مشتری، و تعهد مشتری برقرار می شود. در مدل مفهومی تحقیق مشاهده شد که شهرت سازمانی می تواند از طریق اعتماد مشتری و شناخت مشتری با نیت رفتاری مشتری ارتباط برقرار کند، ولی در مدل مبتنی بر یافته های تحقیق، ارتباط بین اعتماد مشتری و شناخت مشتری رد شد و مشخص شد که شهرت سازمانی، از این طریق نمی تواند با نیت رفتاری مشتری ارتباط برقرار کند. البته، نبود ارتباط بین اعتماد مشتری و شناخت مشتری، شاید تا حدی قابل تأمل باشد؛ و می توان این گونه توجیه کرد که مشتریان برای شناخت بانک، نیازی به پیش زمینه ای به نام اعتماد ندارند. در واقع، مشتریان برای شناخت بانک نیازی نیست که به آن اعتماد کنند و بعد از اعتماد به بانک، شروع به شناخت آن کنند. به عبارت دیگر شناخت و اعتماد مشتری دو مقوله جدا از هم هستند.

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

هدف این مطالعه، بررسی ارتباط بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین بود. نتایج، نشان داد، بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ و این رابطه از طریق اعتماد، شناخت و تعهد به وجود می آید.

نتایج تحقیق حاضر، با نتایج تحقیقی که در سال 2009 در چین توسط هین تات که وی زی انجام شده

است، نیز منطبق می باشد.

نتایج نشان داد که از یک طرف شهرت سازمانی با تعهد، اعتماد، و شناخت ارتباط مستقیم دارد و از طرف دیگر، تعهد، شناخت، و اعتماد با نیت رفتاری ارتباط مستقیم دارند؛ پس، ارتباط بین شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری از این طریق (ارتباط) برقرار می شود.

حال با توجه به نتایج حاصله و مطالعه سایر ادبیات موجود در این زمینه، پیشنهاد های زیر ارائه می شود: الف) با توجه به این که وجود ارتباط معنی دار بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری تایید شد؛ برای تغییر نیت رفتاری مشتری و همسو کردن این نیت با اهداف و خواسته های بانک، پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

- گسترش شعب بانک اقتصاد نوین در سطح شهر و نیز دسترسی راحت به آن ها از لحاظ موقعیت استقرار و نیز فراهم کردن محیطی جذاب و آرامش بخش در بانک جهت تسکین تنش های ناشی از معاملات مالی.

- رتبه بندی اعتباری مشتریان و ارائه خدماتی متناسب با شرایط هر فرد؛ از قبیل دادن اعتبارات و تسهیلات با توجه به شرایط هر مشتری و نوع و اعتبار حساب او، ارائه خدمات مناسب و مکمل به مشتریان در جهت افزایش اعتماد آنان، و هم چنین ارائه تسهیلات و خدمات اضافی به مشتریان ویژه بانک در جهت افزایش اعتماد آنان و استفاده از این مشتریان، برای تبلیغ دهان به دهان.

- ارائه خدمات نوین از قبیل: بانکداری همراه، پرداخت غیر حضوری اقساط، و خدمات تلفنی و اینترنتی دیگر که لزوم حضور و مراجعه مشتری به شعبه را کم تر می کند؛ همچنین، استقرار دستگاه های خودپرداز، خارج از شعبه، در مراکز و اماکن پر ازدحام، پرورش کارکنان مسلط، آگاه، مشتاق و علاقه مند به تعاملات با مشتریان، مدیریت صحیح منابع و محیط فیزیکی (مانند استفاده از نرم افزارهای به روز که ارائه خدمات در زمان کوتاه را به راحتی فراهم کند و وجود ملزومات و سخت افزارهای لازم برای ارائه بهتر خدمات).

- فراهم نمودن شرایطی جهت سهولت هر چه بیشتر در استفاده از خدمات، مانند طراحی مناسب وب سایت، ارائه بروشورهایی که تشریح کننده خدمات مختلف بانک از قبیل انواع حساب ها، تسهیلات، نحوه استفاده از خدمات غیر حضوری و ... می باشد.

ب) با توجه به این که وجود رابطه معنی دار بین اعتماد مشتری و نیت رفتاری مشتری تایید شد؛ برای تغییر نیت رفتاری مشتری و همسو کردن این نیت با اهداف و خواسته های بانک، پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

- توجه بالای کارکنان به مشتریان، در خصوص پاسخگویی مناسب به آنها و حل مشکلاتشان.

- به روز کردن اطلاعات کارمندان، در جهت پاسخگویی مناسب به مشتریان؛ و برگزاری دوره های آموزشی مستمر در ارتباط با این موضوع.
 - برگزاری دوره های آموزشی ارتباط با مشتری برای کارمندان، به صورت دوره ای و منظم، در جهت برقراری ارتباط صمیمانه با مشتری.
 - آموزش کارکنان، جهت بالا بردن توانایی استفاده از تکنولوژی جدید، تعامل مناسب و حرفه ای با مشتری، و توانایی شناسایی، تجزیه و تحلیل، و حل مشکلات مشتری.
- ج) با توجه به این که وجود رابطه معنی دار بین تعهد مشتری و نیت رفتاری مشتری تایید شد؛ برای تغییر نیت رفتاری مشتری و همسو کردن این نیت با اهداف و خواسته های بانک پیشنهاد های زیر ارائه می شود:
- توجه بیشتر به مشتریانی که سودآوری بیشتری برای بانک به همراه دارند، نظیر: اختصاص باجه هایی برای ارائه خدمات، عدم دریافت کارمزد، دادن تخفیف های لازم، و پرداخت سود بیشتر به آنها.
 - افزایش تعهد مشتریان، نسبت به بانک اقتصاد نوین از طریق ایجاد مزایای رقابتی و ایجا منافع برای مشتریان به ویژه مشتریان با سابقه.
 - تلاش بانک در جهت برتر بودن و کسب رتبه های برتر بانکی در بین بانک های کشور از لحاظ های گوناگون.
- د) با توجه به این که وجود رابطه معنی دار بین شناخت مشتری و نیت رفتاری مشتری تایید شد؛ برای تغییر نیت رفتاری مشتری و همسو کردن این نیت با اهداف و خواسته های بانک پیشنهاد های زیر ارائه می شود:
- تبلیغات مؤثر و سودمند، دفعات پخش تبلیغات، زمان و رسانه مناسب برای پخش تبلیغات، طراحی لوگوی مناسب که به عنوان یک نماد قوی از بانک (در عین سادگی) می تواند در آگاهی و شناخت مشتریان از بانک مؤثر باشد و بر شهرت آن نیز بیفزاید.
 - داشتن ارتباط مستمر با مشتری از طرق گوناگون، به طوری که مشتری خود را به عنوان عضوی از خانواده بانک بداند.
 - تلاش بانک در جهت این که همواره تجربه مطلوبی را از خود، در مشتریان، ایجاد نماید؛ چرا که در غیر این صورت هرگونه تجربه ناخوشایند علاوه بر نارضایتی مشتری، منجر به تبلیغات دهان به دهان منفی گشته و بر سهم بازار، وفاداری مشتریان و نیز شهرت این بانک تأثیر منفی خواهد داشت.

References

- Asghari, A. B. (2000). *Of the most effective marketing mix to consumer behavior of low-involvement goods (dishwashingliquid)*, MS Thesis, University of Allameh Tabataba'i (in Persian).
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image, and impression management*, Landon, Wiley.
- Caliskan, E. N.; Icke, B. T., & Ayturk, Y. (2011). *Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey*, Department of Business Administration, Istanbul University, Beyazit Campus, Istanbul, Turkey.
- Cronin, J. J. Jr.; Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on behavioural intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Boston: Harvard Business school press.
- Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation, *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational and scape, *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-15.
- George, B. E., & Micheal, B. A. (2004). *Advertising and promotion*, Sixth edition.
- Ha, H.; Janda, S., & Park, S. (2008). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty, evidence from china and south korea, *International Marketing Review*, 26 (2), 198-220.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioural intentions: the roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Janonis, V.; Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image, *Engineering Economics*, 28(1), 69-79.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and ownerships structure, *Journal of Financial Economics*, 17(3), 305-360.
- Kelly, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research, *Annual Review Psychology*, 31.
- Kevin, J. T. (2004). *Bulding Reputational Capital, strategies for Integrity and Fair play That improve the Bottom line*, Editin 1, Oxford uni press, New york.
- Khaki, G. (2010). *Research method approach to writing a thesis*, Sixth Edition, Tehran, publication baztab (in Persian).
- Ki, E., & Childers Hon, L. (2007). Testing the linkages among the organization–public relationship and attitude and behavioral intentions, *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1-23.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*, Prentice hall. 21.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry, *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation, *Corporate Communication*, 6(1), 31-35.

- Maiyaki, A. A.; Sanuri, S., & Mokhtar, M. (2011). Determinants of customer behavioural intention in nigerian retail banks, *Interdisciplinary Journal of Research In Business*, 1(10), 42-48.
- Mvvn, C. J., & Minor, M. (2009). *Consumer Behavior*, translated by A. Saleh Ardestani and Mohammad Saadi, second edition, Tehran, ettehad publishing (in Persian).
- Priyanko, G.; Mark, A., & Luorong, W. (2011). *Customer Perceptions of Corporate Social Responsibility of Service Firms: Impact on Customer Attitudes and Behavioral Intentions*, The Pennsylvania State University Park, PA, USA.
- Rosa, C. (2005). Corporate reputation: managing and measurements international, *Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
- Sarvy, H. H. (2007). *Of the effect value variables on willingness to buy and environmental responsibility*, MS Thesis, Shahid Beheshti University (in Persian).
- Shamshiri abrاندabadi, H. (2000). *Measuring the effectiveness of commercial banks on the consumers psychological and behavioral responses of banks services and offered optimal strategies*, MS Thesis, Tehran University (in Persian).
- Solomon, R. M. (1992). *Consumer behavior: buying, Having and being*, ISBN. 0-205.
- Stair, C. (2006). The nature of corporate reputation and measurement of reputation components, *Corporate Communication*, 11(1), 55-65.
- Tom, B. J. et al., (2006). Identity, intended image, construed, image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology, *Journal of The Accademy of Marketing Science*, 321(2).
- Trotta, A.; Iannuzzi, A.; Cavallaro, G., & Dell'Atti, S. (2011). *Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach*, University Magna Graecia of Catanzaro, Italy.
- Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship, social investing, reputation, and responsibility and its, *Business and Society Review*, 105(3), 323-345.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation, *Business and Society Review*, 105(3), 48-51.
- Whetten, D. A. (1997). Theory development and the study of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 26-34.
- William, B. O.; Thomas, I. N., & Raymond, L. W. (2001). *Marketing principels, perspectives*, Mc Graw, Second edition.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(25), 31-46.