
Industria de credit a IMM-urilor din Malaezia: activități privind taxonomia CSR

Edward Wong Sek KHIN,
Moghavvemi SEDIGHEH,
Lee Su TENG, Rusnah MUHAMAD,
Faculty of Business and Accountancy,
University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia,
E-mail: edwardwong@um.edu.my

Rezumat

Această lucrare analizează taxonomia Responsabilității Sociale Corporative (en. Corporate Social Responsibility – CSR) cu privire la satisfacția clienților și încrederea acestora și activitățile de loialitate față de industria de credit și împrumut a IMM-urilor locale din Malaezia. Informațiile au fost adunate de la 365 clienți pe baza metodei de selecție convenabile și a datelor analizate folosind modelarea structurală a ecuației. Rezultatele arată că toate elementele (satisfacția clienților, construirea încrederii și a loialității) au încărcări cu factor mare (0,7), iar fiabilitatea compozită a întregii construcții este acceptabilă (aproximativ 0,8) CAR. De asemenea, această lucrare reafirmă faptul că serviciile de calitate care satisfac clientul sporesc imaginea băncii, încrederea clientului și loialitatea acestuia. Constatările acestui studiu urmăresc să investigheze deciziile managerilor firmelor de credit cu privire la alocarea și planificarea resurselor pentru serviciile lor viitoare pentru a crește satisfacția și loialitatea clienților lor. Clienții satisfăcuți sunt cei care vor continua să folosească serviciile și nu se vor îndrepta către alte bănci sau, cei care vor fi loiali și vor recomanda și altora companiile de credit. Prin urmare, managerii trebuie să ia în considerare îmbunătățirea constantă a serviciilor pentru a îndeplini așteptările clienților.

Cuvinte-cheie: CSR, satisfacția clienților, imagine, loialitate, modelare structurală a ecuației, încredere.

Clasificare JEL: M41

Vă rugăm să citați acest articol astfel:

Khin, E. W. S., Sedigheh, M., Teng, L.S., Muhamad, R (2018), Malaysia's SMEs credit industry: CSR taxonomy activities, *Audit Financiar*, vol. XVI, no. 2(150)/2018, pp. 278-284, DOI: 10.20869/AUDITF/2018/150/013

Link permanent pentru acest document:

<http://dx.doi.org/10.20869/AUDITF/2018/150/013>

Data primirii articolului: 15.11.2017

Data revizuirii: 27.12.2017

Data acceptării: 26.01.2018

Introducere

Taxonomia responsabilității sociale corporative [en. Corporate social responsibility (CSR) taxonomy] reprezintă un instrument utilizat de către entitățile de afaceri pentru a facilita distribuția bunăstării pentru progresul părților lor interesate prin intermediul implementării și integrării sistemelor etice și al practicilor de management durabil. Conceptul CSR afirmă că, companiile ar trebui să fie mult mai responsabile, nu doar față de proprietarii lor. S-a explicat faptul că există dimensiuni multiple care pot afecta acțiunile unei companii.

Această taxonomie a responsabilității sociale corporative descrie un fenomen al instrumentului utilizat de entitățile mediului de afaceri pentru a facilita distribuția bunăstării, dar nu prezintă nici un ghid al modului de gestionare a provocărilor din cadrul acestui fenomen. Prin urmare, provocarea pentru mediul de afaceri nu este limitată doar la definirea CSR, dar și la înțelegerea faptului că CSR este un fenomen construit din punct de vedere social într-un context specific și la modul în care trebuie analizat acest fapt atunci când strategiile de afaceri sunt pregătite.

În zilele noastre firmele de credit aplică o gamă largă de tehnologie informațională pentru a maximiza satisfacția clientului și angajamentele acestuia și pentru a îmbunătăți imaginea băncii. Continua actualizare din cadrul piețelor globale a afectat și sistemul de credit din Malaezia. Cu un dinamism în creștere și o abilitate competitivă a firmelor de credit, managerii sunt atenți acum să îmbunătățească serviciile și să sporească satisfacția și loialitatea clienților.

Prin urmare, principalul obiectiv al acestui studiu este acela de a analiza taxonomia CSR privind satisfacția clienților, încrederea și loialitatea acestora față de firmele de credit IMM din Malaezia. Secțiunile următoare analizează literatura de specialitate cu privire la satisfacția clienților, precum și elementele aferente loialității clienților și oferă suport modelului de cercetare.

1. Taxonomia CSR a structurii industriei de credit

Firmele de credit joacă un rol extrem de important în dezvoltarea economică a unei țări. Sustenabilitatea economică a unei țări merge mână în mână cu industria

de credit. Loialitatea clienților nu se referă la exclusivitate, ci se leagă de emoțiile pozitive pe care le are cineva în legătură cu un produs sau un serviciu. Este vorba despre atragerea clientului potrivit, convingerea acestuia să cumpere/utilizeze produsul/serviciul tău în cantități mari și să îți facă reclamă altor clienți. Adevărata loialitate a clientului este condusă de o relație puternică, de încrederea dintre client și afacere (Mukarram Bhatti și Spalding, 2001). Atunci când clienții sunt loiali, fac mai mult decât să revină la produsul/serviciul tău, ei recomandă retailer-ul, cumpără diverse produse de la retailer, iartă greșelile ocazionale și se bizuie pe acești retailer și nu pe competitori. Asemănător cu păstrarea angajaților, păstrarea clienților este mai puțin scumpă decât achiziția de noi clienți. Pentru o mai bună înțelegere, această cercetare se ocupă de o abordare externă-internă a factorilor care fac un client loial.

Perceperea calității serviciilor generale

Instrumentul SERVQUAL creat de Parasuraman, Zeithaml și Berry (2002) subliniază măsurarea percepută a calității serviciului ca fiind gradul și direcția discrepanței dintre percepțiile unui client și așteptările acestuia (Parasuraman, Berry și Zeithaml, 2002). De la apariția sa, modelul SERVQUAL a devenit cea mai importantă metodă pentru măsurarea calității serviciilor datorită instrumentelor sale puternice de benchmarking, diagnoză și prescripție (Kettinger și Lee, 1997).

Într-un studiu derulat de Sanjuq (2014) cu privire la impactul calității serviciilor (modelul SERVQUAL) asupra satisfacției clienților în sectorul de credite din Arabia Saudită, se precizează că există o corelare pozitivă între asigurare, empatie și capacitatea de răspuns, dar nu există nici o corelare cu satisfacția clienților. Totuși, doar bunurile materiale prezintă o corelare pozitivă și un impact semnificativ asupra satisfacției clienților. Deoarece valoarea clienților este un bun al organizațiilor, firmele trebuie să furnizeze produse și servicii bune, împreună cu o formă de promovare/reclamă la momentul potrivit pentru clienții lor (Sanjuq, 2014).

Prin urmare, furnizarea de servicii bune și îndeplinirea promisiunilor ajută la dezvoltarea unui raport eficient (Figura nr. 1). Acest lucru afectează în cele din urmă satisfacția clienților. De aici rezultă următoarea ipoteză:

H1: Individualitatea cu o percepție mai mare a calității serviciilor generale raportează niveluri mai mari privind satisfacția clienților.

Corelarea dintre satisfacție și imagine

Satisfacția clienților poate fi explicată ca îndeplinirea așteptărilor clienților cu privire la produse și servicii (Oliver, R. L., 1980). Clienții vor fi satisfăcuți atunci când performanța este atinsă sau depășește așteptările serviciilor. În caz contrar, clienții vor fi nemulțumiți. Literatura de specialitate anterioară a prezentat satisfacția ca două abordări ale operaționalizării satisfacției. Prima abordare a considerat satisfacția ca o evaluare specifică a tranzacțiilor (Høst și Knie-Andersen, 2004), iar cealaltă, ca satisfacția cumulată care este determinată de satisfacția sau dezamăgirea dată de un produs sau serviciu de-a lungul timpului (A. V. Zeithaml, Berry și Parasuraman, 1996).

În plus, studiul anterior derulat de Hoq, Sultana și Amin (2010) despre Banca Islamică din Malaezia, pe un segment diferit de clienți (musulmani și ne-musulmani) arată un rezultat suplimentar. În analiza detaliată a corelării dintre satisfacție și imagine se arată că satisfacția clientului este în mod pozitiv corelată cu imaginea. Este similar cu studiile întreprinse de Bravo, Montaner și Pina (2009) în analizarea aspectului corporativ al instituțiilor financiare și a impactului asupra comportamentului clienților. Rezultatul arată că satisfacția indică intenția clienților de a utiliza din nou serviciile unei firme de credit și sugerează că firmele trebuie să dezvolte mărci corporative puternice pentru a obține o impresie pozitivă pe piață. Mohd Kassim și Souiden (2007) concluzionează că imaginea furnizorului de servicii îmbunătățește satisfacția clientului și păstrarea acestuia. În contradicție, Hamidzadeh, Jazani, Hajikarimi și Ebrahimi (2011) au arătat că imaginea nu influențează satisfacția clienților în firmele private de credit de tip IMM. Deci, ipoteza noastră este că:

H2: Există o corelare pozitivă între satisfacția clienților și imaginea băncii.

Corelarea dintre satisfacție și loialitate

Loialitatea poate fi definită ca „un angajament puternic și profund al clientului față de produsele și serviciile conexe generate de comportamentul său de reachiziționare de bunuri în timp ce ignoră alți factori

care conduc la schimbarea mărcii” (Richard L. Oliver, 1999). Un studiu anterior a fost derulat cu privire la impactul calității serviciilor, satisfacția clienților și programele de loialitate privind loialitatea clienților din sectorul industriei de credite din Pakistan (Hafeez și Muhammad, 2012). Rezultatele arată că factorii importanți sunt calitatea serviciilor și satisfacția clienților, iar aceștia pot crește loialitatea unui client. Prin urmare, firmele de credit trebuie să se axeze pe îmbunătățirea calității serviciilor pentru a îmbunătăți satisfacția clienților și pentru a menține loialitatea acestora.

În plus, într-un studiu anterior realizat de Ehigie (2006), se precizează că un client satisfăcut este un factor conducător important în determinarea loialității. Cercetarea a concluzionat că satisfacția clienților are o contribuție pozitivă în privința loialității. Deci, ipoteza noastră este că:

H3: Există o corelare pozitivă între satisfacția clienților și loialitatea acestora.

Corelarea între imaginea firmelor și încrederea clienților

Încrederea a fost definită ca „dorința de a se baza pe un partener de dialog care oferă cuiva un sentiment de siguranță” (Moorman, Deshpande și Zaltman, 1993).

Prin urmare, imaginea a fost recunoscută ca principala influență a încrederii (Ball, Coelho și Machas, 2004). Acest lucru a fost susținut de cercetarea făcută de Flavian, Guinaliu și Torres (2005), care sugerează faptul că imaginea joacă un rol important în a câștiga încrederea clientului în două moduri: tradițional și online. Totuși, Ball ș.a. (2004) demonstrează că imaginea are un efect indirect asupra loialității prin intermediul satisfacției și încrederii. Imaginea ajută clienții să cunoască produsele sau serviciile, ceea ce va reduce riscul atunci când se iau deciziile (Lin și Lu, 2010). Pe baza celor menționate mai sus, se ajunge la ipoteza că:

H4: Există o corelare pozitivă între imaginea băncii și încrederea clienților.

Corelarea dintre loialitatea clienților și încrederea clienților

Posibil ca clienții să dezvolte o atitudine comportamentală pozitivă față de marcă atunci când au încredere în aceasta (Nguyen și Leclerc, 2011). Prin urmare, încrederea este recunoscută ca un antecedent

important în dezvoltarea loialității clienților (Castañeda, 2011; Shainesh și Roy, 2012). În conformitate cu părerea autorilor Dimitriadis, Kouremenos și Kyrezis (2011), clientul satisfăcut se poate transforma în client loial atunci când există un nivel înalt al încrederii.

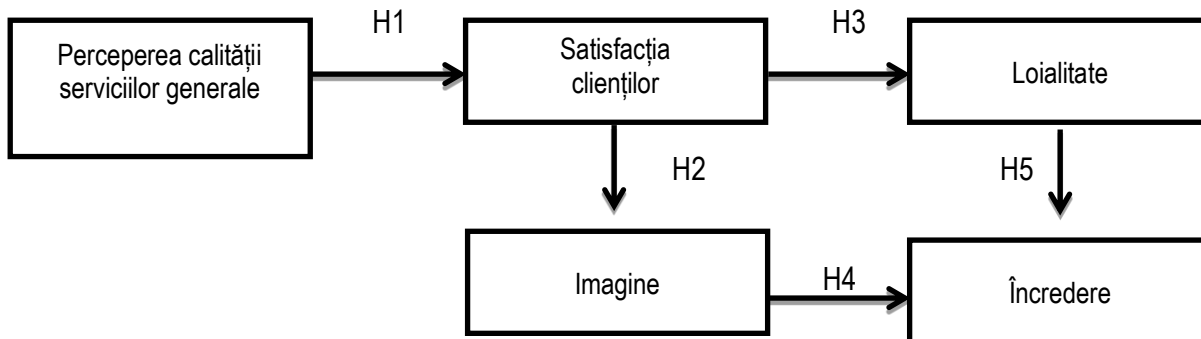
Încrederea a fost definită ca „o stare psihologică alcătuită din intenția de a accepta vulnerabilitatea, pe baza așteptărilor intențiilor sau pe baza comportamentului altora” (Rousseau ș.a., 1988). Astfel, încrederea a fost conceptualizată în literatura de specialitate privind marketingul relațiilor de angajament-încredere ca existentă atunci când o singură parte are încredere în bonitatea și integritatea unui partener

(Chatura și Jaideep, 2003). În plus, încrederea a fost gândită ca având o influență covârșitoare asupra dorinței utilizatorului de a se angaja în schimburi online de bani și informații personale (Wang, Lo și Hui, 2003).

Prin urmare, atunci când clienții au încredere în produse sau servicii, se generează un răspuns pozitiv și loialitate productivă din partea clienților (Kassim și Abdullah, 2010). Totuși, este dificil de menținut relația dintre clienți și organizație (Chopra și Wallace, 2003). De aici și următoarea ipoteză:

H5: Există o corelare pozitivă între încrederea clientului și loialitatea clientului.

Figura 1: Cadrul cercetării



Sursa: Proiecția autorului

Fiabilitatea generală a variabilelor independente și dependente a fost oferită de calitatea serviciilor generale, satisfacție, imagine, încredere și loialitate.

2. Metodologia de cercetare

Eșantionare și colectare de date

A fost realizat un chestionar pe baza cercetărilor anterioare pentru a analiza calitatea serviciilor de tip IMM. Informațiile au fost adunate de la 365 clienți ai entităților locale de credit din Malaezia pe baza eșantionării convenabile. Din totalul de 365 clienți locali, 39% au fost bărbați și 61% femei. Cea mai mare parte a respondenților au avut vârsta cuprinsă între 20 și 40 ani, iar majoritatea (68%) preferă să utilizeze sistemele de internet. Aproximativ 39% dintre clienți erau clienți la firmele de credit de 1-4 ani, 29% au indicat perioada de 5-10 ani, în timp ce 27% au spus că foloseau aceleași

firme de credit de mai mult de 10 ani. Aproximativ 93% dintre clienți au folosit un cont de economii, 37% un cont curent, 19% un depozit fix, iar 32% au folosit servicii de împrumut. Aproximativ 45% dintre clienți pretind că au contactat firmele de credit în ultimele 12 luni cu o problemă sau cu solicitări.

3. Rezultate și discuții

Fiabilitatea variabilelor independente (calitatea serviciilor generale, satisfacție, imagine, încredere și loialitate) și a celor dependente a fost evaluată în SPSS, iar rezultatele au arătat că fiabilitatea tuturor variabilelor este mai mare decât nivelul acceptabil 0,7. Pentru a confirma modelul și a testa corelările dintre variabile am utilizat modelarea structurală a ecuației, AMOS 18. Analiza factorilor de confirmare a dus la confirmarea elementelor pentru fiecare proiecție și la măsurarea valabilității convergente a proiecțiilor. Rezultatele modelului de măsurare

confirmă că toate elementele au fost încărcate în proiecția definită, iar indicatorii de adecvare arată că modelul este acceptabil. Chi-pătrat $\chi^2= 457,198$ cu 175 grad de libertate, CFI=0,955, GFI=0,896, AGFI=0,863, TLI=946 și RMSEA=0,066 s-a încadrat în categoria acceptabilă, ceea ce indică faptul că indicatorii de adecvare din modelul general sunt în poziții bune. Rezultatele arată că toate elementele au factori mari de încărcare (0,7), iar fiabilitatea compusă a tuturor proiecțiilor este acceptabilă (aproximativ 0,8) (a se vedea **Tabelul nr. 1**). Rezultatele variației medii extrase [en. average variance extracted (AVE)] au fost calculate și au fost mai mari decât 0,5 (a se vedea **Tabelul nr. 1**) pentru toate variabilele. Prin urmare, aceste rezultate au susținut valabilitatea convergentă.

Tabelul nr. 1. Fiabilitatea compusă și variația medie extrasă

Proiecții	Medie	S.D	Fiabilitate Compusă	Variația Medie Extrasă
Calitatea serviciilor generale	5,17	0,74	0,914	0,823
Satisfacție	5,16	0,71	0,915	0,851
Imagine	4,95	0,86	0,700	0,660
Încredere	5,47	0,74	0,895	0,825
Loialitate	5,32	0,76	0,916	0,827

Corelarea între variabilele independente și cele dependente a fost testată prin intermediul modelului structural, iar rezultatele indicatorilor de adecvare au arătat că chi-pătrat $\chi^2= 440,675$ cu 162 grad de libertate, CFI=0,951, GFI=0,890, AGFI=0,857, TLI=943 și RMSEA=0,068 s-a încadrat în categoria acceptabilă. Testarea corelării dintre variabile arată că există o corelare puternică și pozitivă ($\beta =,921$, $p < 0,000$) între calitatea serviciilor generale și satisfacția clienților, deci se susține ipoteza H1. În schimb, satisfacția clienților prezice loialitatea clienților ($\beta =,386$, $p < 0,000$) și va spori imaginea băncii ($\beta =,956$, $p < 0,000$) și reputația printre clienți, în timp ce efectul satisfacției este mai puternic asupra imaginii băncii. Rezultatele susțin ipotezele H2 și H3. Imaginea băncii are efect puternic asupra încrederii clienților ($\beta =,948$, $p < 0,000$), în schimb încrederea clienților va influența loialitatea acestora ($\beta =,495$, $p < 0,000$), deci se susțin ipotezele H4 și H5.

Furnizarea de servicii de calitate va crește satisfacția clienților, va îmbunătăți imaginea și reputația băncii, ceea ce va avea efect asupra încrederii clienților și asupra loialității acestora față de firmele de credit. Clientul satisfăcut va fi loial firmei de credit și va continua să utilizeze serviciile acesteia. Rezultatele acestui studiu sunt compatibile cu cele ale studiului anterior al Keisidou ș.a. (2013) care a argumentat că serviciile materiale de calitate influențează satisfacția generală a clienților. Constatările lui Amin ș.a. (2013) au demonstrat că satisfacția clienților are o legătură puternică cu imaginea. Totuși, aceste rezultate sunt diferite de cele ale lui Sayani (2015) care a constatat că satisfacția calității serviciilor nu explică pe deplin loialitatea clienților, iar alți factori pot contribui la relații extinse ale clienților cu firmele. Acest lucru poate dezvolta efectul puternic al încrederii clienților asupra loialității clienților în cadrul constatărilor noastre și arată că mulți factori influențează loialitatea clienților. Constatările din această cercetare au confirmat relația puternică dintre imagine și reputația firmelor de credit, precum și încrederea clienților, fapt care este consecvent cu cercetarea anterioară derulată de Ball ș.a. (2004).

Concluzii

Implicații: Obiectivul principal al acestui studiu a fost acela de a determina corelarea dintre satisfacția clienților și încrederea acestora și activitățile privind loialitatea față de firmele locale de credit de tip IMM, precum și față de industria de împrumuturi din Malaezia. Cel de-al doilea obiectiv a constat în examinarea efectelor directe și indirecte în legătură cu efectul calității serviciilor generale ale firmei de credit asupra satisfacției, încrederii și loialității clienților. Rezultatul cercetării va oferi susținere empirică pentru valabilitatea și fiabilitatea modelului teoretic asupra satisfacției clienților și va afecta încrederea și loialitatea acestora în timp ce va consolida imaginea și reputația firmei de credit. Rezultatele analizei corelării ale acestui studiu au confirmat observațiile cercetătorilor anteriori, adică faptul că loialitatea organizațională mai mare a clientului reprezintă satisfacția clientului. Rezultatele au sugerat că dintre cele trei componente, atenția îndreptată asupra încrederii clienților și creșterea imaginii și reputației băncii au reprezentat variabila cea mai importantă privind loialitatea clienților în cadrul firmelor locale de credit din Malaezia.

Posibile limitări

Sunt recunoscute aici câteva limitări inerente acestei cercetări care garantează investigații viitoare. Firmele de credit trebuie să ofere servicii de calitate care să satisfacă clienții, să sporească imaginea băncii, încrederea și loialitatea clienților. Constatările acestui studiu ajută managerii firmelor de credit să decidă alocarea resurselor și planificarea serviciilor viitoare pentru a îmbunătăți satisfacția și loialitatea clienților. Clienții satisfăcuți sunt cei care vor continua să folosească serviciul și nu se vor îndrepta către alte bănci sau vor fi loiali și vor recomanda firmele de credit și altora. Prin urmare, managerii trebuie să se gândească la o îmbunătățire constantă a calității serviciilor, ceea ce răspunde așteptărilor clienților.

Din cauza eșantionului limitat, această cercetare nu a putut compara satisfacția și loialitatea între diferitele

firme locale de credit de tip IMM din Malaezia deoarece clienții au percepții diferite în legătură cu fiecare firmă individuală de credit. Într-o cercetare viitoare pot fi comparate firmele locale de credit și se poate pune accent pe plângerile clienților și reacția firmelor de credit în soluționarea acestora, precum și pe efectul asupra satisfacției și loialității clienților de vreme ce aproape 40% din respondenții din eșantion au indicat faptul că ei iau legătura cu firma de credit pentru reclamații sau întrebări.

Recunoaștere:

Această cercetare este finanțată prin grantul de cercetare al Universității din Malaezia, Program de Granturi pentru Cercetare Exploratorie [en. Exploratory Research Grant Scheme (ERGS)] Nr. RP030D-15SBS.

BIBLIOGRAFIE

1. Amin, M., Isa, Z. și Fontaine, R. (2013), Băncile islamice: Compararea elementelor de acționare a satisfacției clienților asupra imaginii, încrederii și loialității clienților musulmani și non-musulmani din Malaezia, *Jurnalul Internațional de Marketing Bancar*, 31(2), pp.79-97.
2. Ball, D., Coelho, P. S. și Machas, A. (2004), Rolul comunicării și încrederii în explicarea loialității clienților: O prelungire a modelului ECSI, *Jurnalul European de Marketing*, 2004(9/10), pp. 1272-1293.
3. Bravo, R., Montaner, T., și Pina, J. M. (2009), Rolul imaginii băncii pentru clienți versus non-clienți, *Jurnalul Internațional de Marketing Bancar*, 27(4), 315-334. DOI: 10.1108/02652320910968377.
4. Castañeda, J. A. (2011), Corelarea între satisfacția clienților și loialitatea pe internet, *Jurnal de Afaceri și Psihologie*, 26(3), pp. 371-383.
5. Chatura, R. și Jaideep, P. (2003), Influența satisfacției, încrederii și schimbării barierelor privind păstrarea clienților într-un cadru continuu al achizițiilor, *Jurnalul Internațional al Managementului Industriei de Servicii*, 14(4), 374-395. DOI: 10.1108/09564230310489231.
6. Chopra, K. și Wallace, W. (2003), *Încrederea în mediile electronice*, Lucrare prezentată la Științele de sistem, 2003, Acțiuni la Conferința Internațională Anuală cu nr. 36 din Hawaii.
7. Ehigie, B. O. (2006), Corelări ale clienților cu banca lor: un studiu de caz din Nigeria, *Jurnalul Internațional de Marketing Bancar*, 24(7), pp. 494-508.
8. Flavian, C., Guinaliu, M. și Torres, E. (2005), Influența imaginii corporative asupra încrederii clienților: O analiză comparativă în stil tradițional versus internet banking, *Cercetare pe Internet*, 15(4), pp. 447-470.
9. Hafeez, S. și Muhammad, B. (2012), Impactul Calității Serviciilor, Satisfacției Clienților și al Programelor de Loialitate asupra Loialității Clienților: Dovezi din Sectorul Bancar din Pakistan, *Jurnalul Internațional de Afaceri și Științe Sociale*, 3(16).
10. Hamidzadeh, M. R., Jazani, N., Hajikarimi, A. și Ebrahimi, A. (2011), Un model propus pentru explicarea factorilor influenți asupra satisfacției clienților din industria bancară, *Jurnalul Interdisciplinar al Cercetării Contemporane în Afaceri*, 3(4).
11. Hoq, M. Z., Sultana, N. și Amin, M. (2010), Efectul Încrederii, Satisfacției Clienților și Imaginii asupra Loialității Clienților în Sectorul Bancar Islamic, *Jurnalul Sud Asiatic de Management*, 17(1), p. 70.
12. Høst, V. și Knie-Andersen, M. (2004), Modelarea satisfacției clienților în companiile de credit privind ipoteca, *Jurnalul Internațional de Marketing Bancar*, 22(1), pp. 26-42.

13. Kassim, N. și Abdullah, N. A. (2010), Efectul dimensiunilor percepute cu privire la calitatea serviciilor asupra satisfacției clienților, încrederii și loialității în cadrul comerțului electronic: O analiză interculturală, *Jurnalul Asia Pacific de Marketing și Logistică*, 22(3), pp. 351-371.
14. Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I. și Thalassinou, E. I. (2013), Satisfacția clienților, loialitatea și performanța financiară, *Jurnalul Internațional de Marketing Bancar*, 31(4), pp. 259-288, DOI: 10.1108/ijbm-11-2012-0114.
15. Kettinger, W. J. și Lee, C. C. (1997). Perspective pragmatice asupra măsurării calității serviciilor sistemelor informatice.
16. Lin, L. Y. și Lu, C. Y. (2010), Influența imaginii corporative, marketing-ului corelării și încrederii asupra intenției de achiziție: efecte de moderare prin viu grai, *Revista Turismului*, 65(3), pp. 16-34, DOI: 10.1108/16605371011083503.
17. Mohd Kassim, N. și Souiden, N. (2007), Măsurarea gradului de păstrare a clienților în sectorul bancar UAE, *Jurnalul de Marketing al Serviciilor Financiare*, 11(3), pp. 217-228.
18. Moorman, C., Deshpande, R. și Zaltman, G. (1993), Factori care afectează încrederea în relațiile de cercetare a pieței, *Jurnalul de Marketing*, pp. 81-101.
19. Mukarram Bhatti, R. S. și Spalding, T. (2001), Redefinirea loialității clienților, în maniera clienților, *Jurnalul de Afaceri Ivey*, 65(3), pp. 13-17.
20. Nguyen, N. și Leclerc, A. (2011), Efectul competenței angajaților privind serviciile asupra imaginii instituțiilor financiare: bunăvoința ca variabilă moderatoare, *Jurnalul de Marketing al Serviciilor*, 25(5), pp. 349-360.
21. Parasuraman, Zeithaml, V. și Berry, L. (2002), SERVQUAL: o scară cu elemente multiple pentru măsurarea percepțiilor clienților privind calitatea serviciilor, *Retailing: concepte critice*, 64(1), p. 140.
22. Rotter, J. B. (1980), Încrederea interpersonală, autenticitate și naivitate, *Psihologul American*, 35(1), p. 1.
23. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. și Camerer, C. (1988), Nu atât de diferit: o vedere interdisciplinară a încrederii, *Academia Revistei de Management*, 23(3), pp. 393-404.
24. Sanjuq, G. (2014), Impactul Furnizării Serviciilor de Calitate asupra Satisfacției Clienților în Sectorul Bancar din Riyadh, Arabia Saudită, *Jurnalul Internațional al Administrării Afacerilor*, 5(4), DOI: 10.5430/ijba.v5n4p77.
25. Sayani, H. (2015), Satisfacția clienților și loialitatea acestora în cadrul industriei bancare din Emiratele Arabe Unite, *Jurnalul Internațional de Marketing Bancar*, 33(3), pp. 351-375, DOI: 10.1108/ijbm-12-2013-0148.
26. Shainesh, G. și Roy, S. K. (2012), Efectele autenticității și încrederii asupra intențiilor privind loialitatea: Validarea modelului parcimonios în sistemul bancar, *Jurnalul Internațional de Marketing Bancar*, 30(4), pp. 267-279.
27. Wang, Y., Lo, H. P. și Hui, Y. V. (2003), Antecedentele calității serviciilor și calității produselor și influența acestora asupra reputației băncii: dovezi din industria bancară din China, *Gestionarea Calității Serviciilor: Un Jurnal Internațional*, 13(1), pp. 72-83. DOI: 10.1108/09604520310456726
28. Zeithaml, A. V., Berry, L. L. și Parasuraman, A. (1996), Consecințele comportamentale ale calității serviciilor, *Jurnal de Marketing*, 60, pp. 31-46.