ARTIGOS

Submetido 02.02.2017. Aprovados 17.11.2017
Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editor Científico: Arthur Ridolfo Neto
Versão traduzida
DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180407

ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA IMAGEM CORPORATIVA: BANCOS CONVENCIONAIS E ISLÂMICOS

Antecedents and consequences of corporate image: Conventional and Islamic banks

Antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa: Bancos convencionales e islámicos

RESUMO

Bancos islâmicos e convencionais diferem em termos de filosofia e objetivos básicos, embora ambos desempenhem o mesmo serviço. Este estudo utilizou a sequência cognitiva, afetiva e conativa para examinar os antecedentes e consequências da imagem corporativa de bancos convencionais e islâmicos no Paquistão. A partir do uso de questionários autoaplicados, foram coletaram dados empíricos de 320 entrevistados. Verificou-se que, no caso de bancos islâmicos, a comunicação não relacionada à firma e a responsabilidade social corporativa estão significativamente relacionadas à familiaridade com a marca e imagem corporativa. A familiaridade da marca tem participação significativa na criação da imagem corporativa, o que confirma a sequência cognitiva, afetiva e conativa. A imagem corporativa é responsável pela criação de uma atitude positiva em relação à marca e pela intenção de usar serviços bancários. No caso dos bancos convencionais, somente a comunicação da firma está relacionada de maneira significativa à imagem corporativa e à familiaridade da marca. A relação da imagem corporativa com atitude da marca e intenção de uso do serviço é semelhante para os bancos islâmicos. Este estudo pode ajudar os bancos a investirem no desenvolvimento de seus respectivos antecedentes, o que pode aumentar a intenção de uso de seus serviços.

PALAVRAS-CHAVE | Imagem corporativa, bancos islâmicos, bancos convencionais, intenção de uso, mediação.

ABSTRACT

Islamic and conventional banks differ in basic philosophy and objectives although both perform the same service. This study used cognitive, affective, and conative sequence to examine antecedents and consequences of corporate image of conventional and Islamic banks in Pakistan. Self-administered questionnaires collected empirical data from 320 respondents. It was found that non-firm communication and corporate social responsibility significantly relate to brand familiarity and corporate image in case of Islamic banks. Brand familiarity significantly builds corporate image, which confirms the cognitive, affective, and conative sequence. Corporate image creates positive brand attitude and intention to use banking services. In case of conventional banks, only firm communication significantly relates to corporate image and brand familiarity. The relationship of corporate image with brand attitude and intention to use the service are similar to Islamic banks. This study can help banks to invest in building respective antecedents which can increase intention to use their services.

KEYWORDS | *Corporate image, Islamic banks, conventional banks, intention to use, mediation.*

RESUMEN

Los bancos islámicos y convencionales difieren en su filosofía básica y objetivos, aunque ambos realizan el mismo servicio. Este estudio usó la secuencia cognitiva, afectiva y conativa para analizar antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa de bancos convencionales e islámicos en Paquistán. Los cuestionarios autoadministrados colectaron datos empíricos de 320 entrevistados. Se encontró que la comunicación no corporativa y la responsabilidad social corporativa se relacionan significativamente con la familiaridad de la marca y con la imagen corporativa en el caso de los bancos islámicos. La familiaridad de la marca construye significativamente la imagen corporativa, que confirma la secuencia cognitiva, afectiva y conativa. La imagen corporativa crea actitud e intención positivas para usar servicios bancarios. En el caso de bancos convencionales, solamente la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la imagen corporativa y la familiaridad de la marca. La relación de la imagen corporativa con la actitud y la intención de la marca de usar el servicio son semejantes a las de bancos islámicos. Este estudio puede ayudar a los bancos a invertir en construir sus respectivos antecedentes que pueden aumentar la intención de usar sus servicios.

PALABRAS CLAVE | *Imagen corporativa, bancos islámicos, bancos convencionales, intención de uso, mediación.*

HAYAT MOHAMMAD AWAN[1]
hma@aumc.edu.pk
ORCID: 0000-0002-3205-3620

SAHAR HAYAT[2]
sahar.hayat.awan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6146-9641

RAFIA FAIZ[3]
rafia.faiz@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1990-4793

[1]Air University Multan Campus, Multan, Paquistão

[2]National University of Modern Languages, Multan, Paquistão

[3]University of the Punjab, Institute of Business Administration, Lahore, Paquistão

INTRODUÇÃO

O sistema bancário islâmico está sendo reconhecido como uma indústria de serviços em rápida expansão, não só em países muçulmanos, mas também em países não muçulmanos (Dusuki & Abdullah, 2007). Globalmente, mais de 300 bancos e outras instituições financeiras islâmicas existem em 48 países, e geram fundos de cerca de 300 bilhões, com depósitos superiores a 120 bilhões de dólares (Memon, 2007). Onde quer que os bancos islâmicos existam, torna-se muito importante atrair e reter clientes inclinados a optar por serviços bancários socialmente responsáveis que aderem às regras islâmicas. Isso inclui uma visão de uma sociedade justa e igualitária, assim como a fraternidade e a cooperação, que está em conformidade com a *Shariah* (Iqbal & Molyneux, 2005). Enquanto a literatura sobre satisfação dos clientes e qualidade de serviço no setor bancário é abundante, a importância da imagem do banco como forte influenciador do comportamento de compra de um cliente foi demonstrada por Erol, Kaynak e El-Bdour (1990). Outras influências na seleção de bancos incluem motivação religiosa, influências econômicas, amigos e família (Metawa & Almossawi, 1998). Isso é mais evidente em países muçulmanos como a Jordânia. Assim, surge o argumento de que a versão islâmica de produtos e serviços financeiros não permanece mais como o critério de seleção exclusivo para usar um tipo específico de banco. Na Malásia, por exemplo, estratégias de *Marketing*, incluindo a disponibilidade de serviço rápido e de qualidade, estão emergindo como uma técnica de seleção pertinente pelos clientes (Dusuki & Abdullah, 2007). No campo de *Marketing* e Gestão, a ênfase é na imagem corporativa para adquirir e sustentar o patrocínio a clientes de bancos islâmicos (Kaurav, Paul, & Chowdhary, 2015; Richardson & Robinson, 1986).

O setor bancário do Paquistão continua a crescer, apesar da inflação crescente, crise energética e preocupações de segurança, além de estar atraindo o interesse de acadêmicos, pesquisadores e decisores políticos similares (Iqbal & Molyneux, 2005). O setor bancário do Paquistão sofreu grandes mudanças estruturais no início do milênio, levando a privatização, entrada rápida e crescimento de bancos estrangeiros e islâmicos, introdução de sistemas de gestão de recursos humanos e diversificação de instituições e mercados financeiros (Obaid, 2013). Enquanto a criação do sistema bancário islâmico do Paquistão tem suas raízes no início dos anos 1980, ele foi relançado em 2001, quando o Meezan Bank se tornou o primeiro banco islâmico certificado do país. Em 2007, seis bancos islâmicos de pleno direito estavam em operação (Khattak & Rehman, 2010). O Banco Central de Estado do Paquistão fez do banco islâmico um foco prioritário e introduziu um quadro abrangente de *compliance* legal, regulatórios e de *Shariah* para seu desenvolvimento (Islamic Banking Bulletin, 2016).

Recentemente, a indústria bancária islâmica paquistanesa foi incluída nos nove mercados principais da indústria bancária de participação internacional. Outros mercados incluem Bahrein, Catar, Indonésia, Arábia Saudita, Malásia, Emirados Árabes Unidos, Turquia e Kuwait (World Islamic Banking Competitiveness Report, 2016). No Paquistão, o sistema bancário islâmico detém mais de 11,4% de ações em ativos e 13,2% de ações em depósitos do sistema bancário global do país (Islamic Banking Bulletin, 2016). Tem mais de 1.200 agências em mais de 80 distritos em todo o Paquistão e manteve um impulso de crescimento junto de uma base crescente. Em 2018, isso deverá ter aumentado para 2 mil agências, com uma quota de mercado de 15% (State Bank of Pakistan, 2014). Essa expansão contínua do crescimento do sistema bancário islâmico é uma evidência de sua maior aceitação entre os clientes. Seguindo a tendência global, os bancos islâmicos paquistaneses estão também se esforçando para adquirir a quota máxima de mercado, usando estratégias estabelecidas que oferecem um portfólio de produtos e serviços, focando a qualidade de serviço, oferecendo serviços baseados na internet e construindo a imagem da empresa nas mentes dos clientes (Ahmad, Rehman, Saif, & Safwan, 2010; Haron, Ahmad, & Planisek, 1994; Mokhtar, Abdullah, e Alhabshi, 2008; Raza & Hanif, 2013). Além disso, sugere-se que os bancos islâmicos podem ser propensos a evitar problemas que afetam negativamente sua imagem corporativa (Maali, Cassson, & Napier, 2006).

A indústria bancária islâmica detém uma quota razoável no setor financeiro mundial e é identificada como um segmento dinâmico da indústria bancária global, em que as regras de comercialização tradicionais podem não se aplicar na sua totalidade (Amin, Isa, & Fontaine, 2013). Por isso, pretendemos explorar os antecedentes e consequências da imagem corporativa, comparando bancos convencionais e seus rivais no mercado financeiro, isto é, os bancos islâmicos do Paquistão. Portanto, apresentamos os seguintes objetivos para este estudo:

1. entender a influência de antecedentes da imagem corporativa sobre suas consequências tais como a atitude de marca e a intenção de uso, o comportamento na indústria bancária e comparar bancos convencionais e islâmicos;

2. examinar o papel mediador da imagem corporativa entre antecedentes e as consequências da imagem corporativa e comparar as influências em relação aos diferentes sistemas bancários; e

3. investigar as influências de construção desses antecedentes, discricionárias à gestão, sobre aqueles que não estão à disposição da gestão, e discutir as implicações desses resultados.

O resto deste trabalho apresenta uma revisão crítica da literatura existente e constrói um modelo, a partir do qual as hipóteses são formuladas. Para testar as hipóteses propostas no estudo, um levantamento quantitativo foi adotado e um *software* estatístico foi utilizado para análise de dados. Depois de discutir as conclusões salientes do estudo, abordamos as limitações e futuras direções de pesquisa. Por fim, uma breve conclusão é fornecida no final do artigo.

REVISÃO DE LITERATURA

Imagem de marca corporativa

Tradicionalmente, a imagem corporativa era vista como uma preocupação do departamento de Relações Públicas. No entanto, o conceito evoluiu, e ela é reconhecida como um ativo crítico para a vantagem competitiva. Finalmente, a pesquisa contemporânea afirma a necessidade de reagir com rapidez, se não de maneira proativa, para gerir a imagem corporativa (Gray & Balmer, 1998). Ela também tem sido identificada como a imagem mental dos elementos tangíveis e intangíveis de negócios, mantidos por um segmento do público ou audiência. Por meio das comunicações corporativas, uma imagem prevista é criada pela primeira vez e, então, os esforços concentrados são exercidos para gerir esse quadro mental (Balmer & Greyser, 2003; Gray & Balmer, 1998; Johnson & Zinkhan, 1990).

Independentemente da competição sobre as diferentes definições de imagem corporativa, para o bem deste trabalho, argumentamos que a imagem corporativa é a crença dos membros da organização na atual (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994) ou futura (Whetten, Lewis, & Mischel, 1992) percepção de seus públicos de interesse. No *Marketing*, relações fortes foram estabelecidas entre a imagem corporativa e a satisfação do cliente percebida (Hart & Rosenberger, 2004), ao ponto de a engenharia das experiências do cliente em favor de uma imagem corporativa ser sugerida (Carbone & Haeckel, 1994; Shee & Abratt, 1989).

No setor bancário, a imagem corporativa é a ferramenta mais eficaz para diferenciações, a principal ferramenta de gestão para os bancos, e é considerada a mais relevante hoje em dia (Riel, Lemmink, & Ouwersloot, 2001; Worcester, 2009). A responsabilidade social corporativa é um fator importante para determinar a imagem do banco, que foi ignorada anteriormente (Castelo & Lima, 2006; Souiden, Kassin, & Hong, 2006). Em um estudo, Kim (2006) argumentou que a capacidade corporativa (qualidade dos produtos, desempenho financeiro e inovação tecnológica) e todas as percepções são reunidas pela imagem corporativa que os interessados têm da empresa, fazendo dela uma imagem multidimensional.

Shariah é um conjunto de regras e diretrizes descritas na *Fiqh* Islâmica (jurisprudência), cujas principais fontes são o Alcorão e a Hádice. O sistema econômico islâmico está baseado nos princípios da justiça, equidade e bem-estar. Os juros são estritamente proibidos no Islã; por isso nenhum banco usa os juros como pilar de sua atividade bancária. Por outro lado, o Islã permitiu o comércio como fonte de ganhos. Assim, os bancos islâmicos têm de adotar os modos de financiamento por parceria (*Musharkah* ou *Mudarbah*), aluguel (*Ijarah*) ou comércio (*Salam*, *Murabahah* e *Istisana*) como fonte de ganhos.

Os bancos islâmicos têm de seguir os princípios *Shariah* para decisões estratégicas e operacionais. O Banco Estadual do Paquistão obriga todos os bancos islâmicos a constituir um conselho *Shariah*, que garante que cada transação comercial está em consonância com os princípios da *Shariah*. Até as transações que parecem duvidosas com referência às transações pela *Shariah* não são permitidas. No que diz respeito às políticas de crédito, os bancos islâmicos não podem financiar as empresas que são legais, mas proibidas na *Shariah* islâmica, por exemplo, o cinema e o tabagismo.

Os bancos islâmicos e convencionais são diferentes em filosofia básica, mecanismo subjacente e objetivos, embora ambos desempenhem o mesmo serviço, que oferece soluções para os problemas de financiamento dos clientes. O Quadro 1 descreve algumas diferenças importantes.

Antecedentes de imagem corporativa

No setor bancário, em particular, acredita-se que uma imagem corporativa forte é uma importante fonte de diferenciação entre bancos convencionais e islâmicos (Osman et al., 2015). Sugeriu-se que a satisfação dos clientes tem um efeito mais forte na imagem corporativa para clientes não muçulmanos de bancos, em comparação com os clientes muçulmanos (Amin et al., 2013), aumentando o compromisso do empregado (Hussain, Ishak, Daud, & Yunus, 2014). Embora os componentes da imagem corporativa evoluam ao longo do tempo, sua medição incluiu dimensões funcionais e emocionais, relacionadas aos tipos e acesso aos serviços oferecidos, recursos humanos, segurança das transações, confiança, responsabilidade social corporativa e outros fatores (Hussain et al., 2014; Leaniz & Rodríguez, 2016; Souiden et al., 2006).

Quadro 1. **Diferenças entre as funções financeiras dos sistemas bancários convencional e islâmico**

	Convencional	Islâmico
Status do dinheiro	O dinheiro é considerado como um produto. Pode ser negociado e alugado.	O dinheiro é apenas um meio de troca. Não pode ser negociado com um valor superior ao valor de face (Usmani, 1998).
Fonte de ganhos	Os juros são cobrados com base no valor temporal do dinheiro.	O lucro é obtido com o comércio/aluguel de ativos.
Compartilhamento de perda	Os bancos cobram juros mesmo que o mutuário sofra perdas.	Os bancos partilham o lucro/perda com o cliente (Wilson, 2006).
Intercâmbio de bens e serviços	O intercâmbio/negociação de ativos não é obrigatório para crédito rotativo ou crédito pessoal garantido.	O intercâmbio/negociação de ativos é obrigatório para todos os tipos de financiamento (Wilson, 2006).
Relação entre banco e cliente	Mutuário e mutuante.	Parceiros em negócios.
Partilha de risco	Os riscos de negócio e ativo não são compartilhados pelo banco.	O banco compartilha o risco de ativo.
Valores religiosos e éticos	Não há problema para os bancos se o cliente estiver envolvido em um negócio que é legal em um país.	Os bancos islâmicos estão envolvidos apenas em atividades permitidas dos pontos de vista legal, ético, moral e religioso (Siddiqui, 2004).
Pena por atraso de pagamento	O atraso de pagamento é uma fonte de renda para os bancos.	Os bancos islâmicos não podem cobrar qualquer montante extra sobre o empréstimo. Por isso, a multa de atraso é apenas para desencorajar os clientes a dar calote, e esse rendimento é usado para caridade (Siddiqui, 2004; Usmani, 1998).

Não é então surpreendente que tanta atenção tenha sido dada para construir uma imagem corporativa sustentável por intermédio de perspectivas financeiras efetivas, comunicações corporativas e gestão corporativa (Gray & Balmer, 1998; Riel, 1997; Yeo & Youssef, 2010) por meio, por exemplo, de experiências, relações e comunidades de marca (Abratt & Kleyn, 2012). No caso dos bancos islâmicos, há evidências de que geralmente existem lacunas entre as identidades éticas comunicadas e ideais (Haniffa & Hudaib, 2007). Comunicar a imagem corporativa pode envolver campanhas, comunicação não empresarial (boca a boca), internet e comunicação empresarial (publicidade, relatórios anuais). Estes são geralmente considerados como o domínio e a experiência de consultores de *Marketing* e Relações Públicas para construir pistas de identidade corporativa, visuais e personalidades. Consequentemente, isso aumenta a familiaridade da marca (Abratt & Kleyn, 2012; Balmer & Greyser, 2006; Darus et al., 2014).

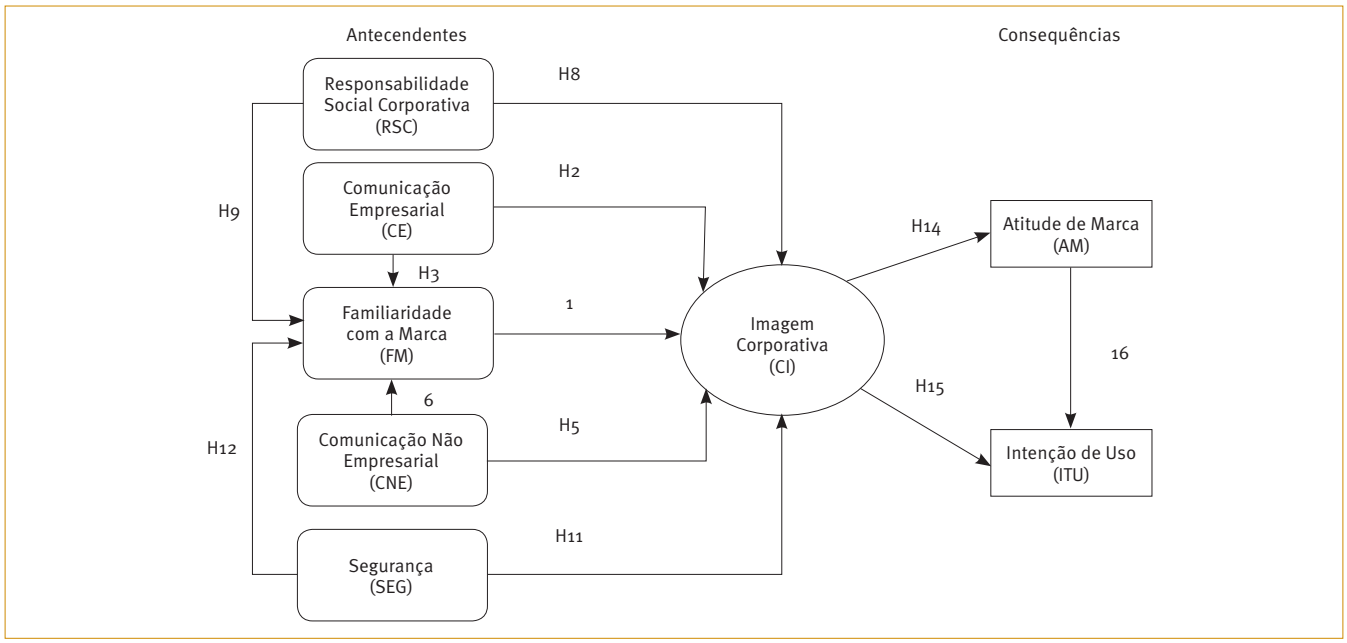
O objetivo básico deste artigo é comparar a relação entre antecedentes e consequências da imagem corporativa de bancos convencionais e islâmicos. Utilizamos o modelo de equação estrutural para encontrar as relações interdependentes de antecedentes e consequências da imagem corporativa. Bravo, Montaner e Pina (2012) discutiram um conjunto de antecedentes e consequências da imagem corporativa e construíram um modelo conceitual com três dimensões dos antecedentes, que são a comunicação empresarial, familiaridade com a marca, comunicação não empresarial, e duas dimensões de consequências, que são a atitude de marca e a intenção de usar serviços bancários. No nosso estudo, adicionamos outras duas dimensões de antecedentes, que são a responsabilidade social corporativa (RSC) e a segurança no modelo. No passado, a pesquisa que compara os bancos convencionais e islâmicos negligenciou o efeito da imagem corporativa na atitude de marca e a intenção de usar o banco específico ou seus produtos/serviços.

De acordo com o modelo proposto por Bravo et al. (2012), a imagem corporativa é explicada pela familiaridade da marca, comunicação empresarial e não empresarial, e a imagem resultante afetaria a atitude de marca direta e a intenção de usar os serviços bancários tanto direta como indiretamente. Essa relação prolongada, discutida por Bravo et al. (2012), é apresentada na Figura 1.

CC BY

ISSN 0034-7590

Figura 1. **Modelo**



Souiden e al. (2006) elaboraram a hipótese de que quanto maior a familiaridade com a marca, mais favorável é a imagem corporativa, o que nos leva à nossa primeira hipótese:

> H1: a familiaridade com a marca tem uma relação positiva com a imagem corporativa.

Crane (1990) concluiu que a publicidade corporativa em serviços bancários afeta significativamente a consciência da marca, a familiaridade com a marca, a atitude de marca, e indiretamente, a intenção de compra de usar o serviço. A comunicação empresarial (publicidade e outros elementos) fortalece a imagem corporativa (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005). Por isso, considerando esses argumentos e literatura anterior, elaboramos as seguintes hipóteses:

> H2: A comunicação empresarial positiva tem uma relação positiva com a imagem corporativa.
>
> H3: A comunicação empresarial positiva tem uma relação positiva com a familiaridade com a marca.
>
> H4: A familiaridade com a marca medeia a relação entre a comunicação empresarial e a imagem corporativa.

As percepções da marca pelos consumidores são, em grande parte, influenciadas pela opinião de amigos, familiares ou outras pessoas. Gounaris, Stathakopoulos e Athanassópoulos (2003) mostram que a comunicação não empresarial boca a boca tem um impacto significativo na imagem corporativa. As recomendações de pares afetam a avaliação, as escolhas ou a familiaridade com a marca (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Assim, apresentamos as seguintes hipóteses:

> H5: A comunicação não empresarial positiva tem uma relação positiva com a imagem corporativa.
>
> H6: A comunicação não empresarial positiva tem uma relação positiva com a familiaridade com a marca.
>
> H7: A familiaridade com a marca medeia a relação entre a comunicação não empresarial e a imagem corporativa.

Estendemos o modelo de Bravo et al. (2012) pela incorporação de outras duas dimensões de antecedentes, que são a responsabilidade social corporativa (RSC) e a segurança no modelo. A RSC tornou-se útil para diferenciar a imagem de bancos e constrói a familiaridade com a marca aos olhos dos clientes, o que, em última análise, cria uma boa imagem para eles. A RSC é um fator importante para determinar a imagem bancária ignorada anteriormente (Castelo & Lima, 2006; Souiden et al., 2006). Todas as religiões, em geral, enfatizam o cuidado, e o Islã, em particular, ensina a ajudar e cuidar das pessoas carentes. Acreditamos que as atividades de RSC estão positivamente relacionadas com a familiaridade com a marca e a imagem corporativa. As seguintes hipóteses são apresentadas:

> H8: RSC tem uma relação positiva com a imagem corporativa.
>
> H9: RSC tem uma relação positiva com a familiaridade com a marca.

H10: A familiaridade com a marca medeia a relação entre RSC e imagem corporativa.

O segundo fator adicionado ao modelo é a segurança, com base na suposição de que ela pode influenciar a impressão de clientes para seleção de serviços e construção de imagem dos bancos. Em relação aos serviços baseados na internet oferecidos por bancos convencionais ou islâmicos, as preocupações de segurança são de importância primordial – isso não é tangencial para outras empresas. No entanto, no caso dos bancos islâmicos, o código de aparência e vestimenta dos recursos humanos pode desempenhar um papel adicional na construção da confiança nas mentes dos clientes (Darus et al., 2014; Haniffa & Hudaib, 2007). Oferecer produtos e serviços seguros que cumpram os princípios islâmicos também é fundamental para os bancos islâmicos (Amin et al., 2013). Por isso, a provisão adequada de segurança pode ter uma relação com a familiaridade com a marca e imagem corporativa do banco. Por isso, apresentamos as seguintes hipóteses:

H11: A segurança tem uma relação positiva com a imagem corporativa.

H11: A segurança tem uma relação positiva com a familiaridade corporativa.

H13: A familiaridade com a marca medeia a relação entre segurança e imagem corporativa.

Consequências da imagem corporativa

A imagem corporativa dos bancos pode afetar a lealdade do cliente, construída com base na confiança (Amin et al., 2013). É vista como um processo, no qual os clientes filtram as percepções e experiências de várias dimensões da corporação (Hsiong-Ming, Ching-Chi, & Cou-Chen, 2011), em que uma avaliação negativa do banco pode levar a uma atitude negativa com relação à corporação e vice-versa. Assim, a gestão eficaz da imagem e da identidade corporativa é vista como pré-requisito da atitude favorável (Cornelissen & Elving, 2003; Dichter, 1985). As empresas podem exercer influência sobre a atitude positiva de marca pela projeção de uma imagem corporativa específica que constrói uma imagem e personalidade relacionadas do negócio nas mentes dos consumidores (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). Quando os clientes têm clareza sobre a empresa e desenvolvem uma atitude positiva para com ela, a incerteza quanto à utilização dos produtos e serviços oferecidos pelo negócio é reduzida, e a intenção de usar é reforçada (Chang & Liu, 2009).

Adotamos a opinião de que o efeito da imagem corporativa no comportamento dos consumidores pode ser tomado em termos de sequência cognitiva, afetiva e conativa (Chiou, Droge, & Hanvanich, 2002). Acreditamos que a imagem corporativa dará origem à atitude de marca de serviço, que é a resposta afetiva global para a marca, e essa atitude será seguida pela resposta conativa, como a intenção de usar o serviço. Chiou et al. (2002) provaram que a confiança da empresa, influenciada por crenças de qualidade do serviço, melhora positivamente a intenção de comportamento. Essa discussão leva às seguintes hipóteses.

H14: A imagem corporativa tem uma relação positiva com a atitude de marca.

H15: A imagem corporativa tem uma relação positiva com a intenção de usar os serviços bancários.

H16: A imagem corporativa tem uma relação positiva com a intenção de usar os serviços bancários.

H17: A atitude de marca medeia a relação entre a imagem corporativa e a intenção de usar os serviços bancários.

METODOLOGIA

Instrumento de pesquisa e coleta de dados

O uso do questionário estruturado e autoadministrado é comum para obtenção de respostas de respondentes espalhados por diferentes locais; ele foi usado no exame da atitude de marca e intenção de usar serviços, assim como para outras variáveis em estudo (por exemplo, Bryman & Bell, 2015; Lafferty & Goldsmith, 2005; Ruth & Simonin, 2003; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015).

Na mesma linha, os dados primários para este estudo foram coletados por meio de questionário autoadministrado. Quatrocentos clientes foram selecionados (200 em bancos convencionais e 200 em islâmicos) de quatro cidades do Paquistão, incluindo Multan, Lahore, Karachi e Islamabad (100 de cada cidade, de diferentes agências). Essa coleta de dados foi realizada de maio a setembro de 2016. Usando a técnica de amostragem sistemática, os clientes de bancos receberam cópias impressas do questionário em envelopes de retorno pré-pago. Esses questionários foram preenchidos por clientes de bancos de diferentes origens profissionais, por exemplo, funcionários de empresas, executivos e outros.

Foi utilizada a técnica de amostragem sistemática, de modo que cada sexto cliente que visitasse uma filial específica de um tipo específico de banco (islâmico ou convencional) fosse contatado para o estudo. Trezentos e vinte questionários utilizáveis foram devolvidos, com taxa de resposta de 80%.

O perfil de dados desses entrevistados é o seguinte: 62%, 23% e 15% dos entrevistados pertencem às faixas etárias de 20

 CC BY ISSN 0034-7590

a 40 anos, 40 a 50 anos e acima de 50 anos, respectivamente; 66% dos respondentes são homens; 71% dos entrevistados são funcionários de empresas e 29% são executivos; 56%, 28% e 16% da amostra consistem de sujeitos com graduação, pós-graduação e educação informal, respectivamente.

O questionário incluiu medidas de todas as variáveis discutidas acima na literatura. O Quadro 2 mostra as escalas adaptadas e respectivas fontes. Consiste de uma escala do tipo Likert para responsabilidade social corporativa, comunicação empresarial, familiaridade com a marca, comunicação não empresarial, segurança, imagem corporativa, atitude de marca e intenção de usar os serviços bancários. Os itens do tipo Likert estavam ancorados em 1= discorda fortemente; 2= discorda; 3= discorda até certo ponto; 4= neutro; 5= concorda até certo ponto; 6= concorda; 7= concorda fortemente. Além dos itens para variáveis, também foram feitas perguntas sobre dados demográficos, como grupo etário, gênero, localização, tipo bancário e profissão. O instrumento de pesquisa foi pré-testado para garantir clareza e compreensão para os respondentes.

Quadro 2. **Fontes de escalas para variáveis no instrumento de pesquisa**

Variável	Escala
1. Responsabilidade Social Corporativa	Adaptada de Lichtenstein, Drumwright, e Braig (2004)
3. Familiaridade com a Marca	Adaptada de Dawar (1996)
4. Comunicação Não Empresarial	Adaptada de Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005); Bambauer-Sachse e Mangold (2011)
5. Segurança	Adaptada de Flavián, Torres, e Guinalíu (2004); Ming-Chi Lee (2008)
6. Imagem Corporativa	Adaptada de Evans (1979); LeBlanc e Nguyen (1996); O'Cass e Grace (2004)
7. Atitude de Marca	Adaptada de Ruth e Simonin (2003); Lafferty e Goldsmith (2005)
8. Intenção de Uso	Adaptada de O'Cass e Grace (2003); Lafferty (2007); Shukla, Sharma e Swami (2010)

RESULTADOS

Análise fatorial

Os dados quantitativos coletados neste estudo foram analisados pelo programa Statistical Process for Social Science (SPSS), versão 16 & IBM AMOS Versão 19. Como primeiro passo, realizamos a principal análise fatorial de componentes com rotação de varimax nos itens iniciais, usando um peso de fator de 0,50 como valor mínimo de corte, descartando variáveis com valores abaixo disso. O coeficiente alfa de Cronbach foi usado para testar a confiabilidade; todos os itens do instrumento na escala Likert têm confiabilidade de 96,3%, considerado satisfatório neste campo (Nunnally & Bernstein, 1994).

Os achados empíricos apoiam o modelo que extraiu cinco construções independentes dos antecedentes da imagem corporativa de bancos islâmicos e convencionais na imagem corporativa de marca corporativa. Verificou-se que as cinco principais variáveis independentes têm efeito positivo e significativo na imagem corporativa, como validado pela análise fatorial.

Para o primeiro construto, a responsabilidade social corporativa, o valor do coeficiente alfa de Cronbach é 0,881, o que é considerado confiável o suficiente para examinar a construção. Havia sete itens no questionário inicial. Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), quatro itens são deixados, que incluem contribuições de caridade do banco para atividades empresariais, sua forma ética de fazer negócios, seu apoio para boas causas, e suas políticas e objetivos ambientais amigáveis. Esses itens são importantes para tornar a empresa socialmente responsável. A literatura e a análise fatorial também validam a importância desses itens. Esse construto tem coeficiente alfa de Cronbach de valor 0,881.

O segundo construto é a comunicação empresarial, que consiste de quatro itens. Esses itens são usados para medir o impacto da comunicação empresarial sobre a imagem corporativa, assim como sobre a familiaridade com marca, pelo recebimento de informações sobre a extensão da publicidade para o banco, se as pessoas gostam de publicidade ou não, se essas campanhas publicitárias são realizadas frequentemente ou não, e a publicidade é comparada com a de bancos concorrentes. Esses itens são importantes para decidir o nível de comunicação empresarial dentro da organização. A literatura e a análise fatorial também validam a importância desses itens. Esse construto tem coeficiente alfa de Cronbach de valor 0,803.

O terceiro construto consiste de familiaridade com a marca, que tem cinco itens. A literatura sugere que estas são as formas possíveis conhecidas sobre a familiaridade de uma marca para o público, incluindo o recebimento de informações sobre o nível de reconhecimento, frequência de compra, posse de informação, conhecimento e nível de experiência sobre o banco. Esses itens são importantes para avaliar a familiaridade de um banco específico. A literatura e análise fatorial também validam a importância desses itens. Esse construto tem coeficiente alfa de Cronbach de valor 0,845.

O quarto construto é a comunicação não empresarial, que consiste de quatro itens. Esses itens são usados para medir o

impacto da comunicação da não empresarial sobre imagem corporativa, assim como sobre familiaridade com a marca, recebimento de informações sobre os meios de comunicação social falando bem do banco ou não, mídia falando em comparação com seus bancos concorrentes, o que a família ou os conhecidos pensam sobre o banco, se os clientes consultam quem tem boa experiência com o banco ou não, e, finalmente, leitura de comentários *on-line* para saber de impressões dos clientes sobre o banco. Esses itens são importantes para decidir o papel da comunicação não empresarial para imagem do banco. A literatura e a análise fatorial também validam a importância desses itens. Esse construto tem coeficiente alfa de Cronbach de valor 0,809.

O quinto e último construto independente consiste de segurança, que tem três itens. A literatura sugere que as possíveis formas de saber sobre a segurança do serviço bancário em transações, depósitos e dados são as seguintes: os clientes se sentirem seguros para fornecer informações pessoais de privacidade ao banco ou não, se o banco é seguro contra fraude bancária ou se os *hackers* atacarem, se o cliente sentiria uma perda potencial de *status* ou não. Outro aspecto de segurança seria quando o cliente começa a usar bancos *on-line* e algo não funciona bem com as transações, então seus amigos e familiares formariam uma ideia pior sobre elas. Esses itens são importantes para avaliar a segurança de um banco específico. A literatura e a análise fatorial também validam a importância desses itens. Esse construto tem coeficiente alfa de Cronbach de valor 0,890. Também foi aplicada AFC, e as construções acima, na análise de fator exploratória, foram confirmadas com parâmetros do modelo satisfatórios. Os resultados da AFC são descritos nas Figuras 2 e 3. Os itens são mais ou menos semelhantes para bancos convencionais e islâmicos com cargas diferentes.

Os resultados dos testes de validade são apresentados na Tabela 1. Os resultados dos coeficientes λ para todas as variáveis observadas de todas as dimensões utilizadas neste estudo foram significativos (t>1,96), com cargas padrão e coeficientes R2 superiores a 0,50 confirmando a validade convergente. Além disso, todas as construções excedem o nível de 0,60 para confiabilidade composta e 0,50 nível de variância extraído, provando a consistência interna da escala. O critério e validade discriminante também foram mostrados satisfatoriamente por todas as construções.

Tabela 1. **Índices de modelo de medição**

Constructs	Conventional Banking		Islamic Banking	
	CR	Extracted Variance	CR	Extracted Variance
1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	0,798	0,746	0,812	0,781
2. Comunicação Empresarial (CE)	0,925	0,841	0,842	0,712
3. Familiaridade com a Marca (FM)	0,816	0,782	0,911	0,815
4. Comunicação Não Empresarial (CNE)	0,823	0,755	0,921	0,823
5. Segurança (SEG)	0,713	0,682	0,725	0,692
6. Atitude de Marca	0,818	0,718	0,824	0,726
7. Intenção de Uso	0,912	0,841	0,922	0,866
8. Imagem Corporativa (IC)	0,93	0,61	0,91	0,55

O teste de adequação do ajustamento adequação ao uso é fornecido na parte inferior das Figuras 2 e 3 para bancos convencionais e islâmicos, respectivamente. Os valores dos índices para RMSEA, NFIA, CFI, IFI e NNFI para ambos os bancos têm valores aceitáveis (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998; Kline, 2005).

Análise de regressão

No Modelo de Equações Estruturais (MEE), a estimaçãoo linear permite examinar a relação das variáveis independentes com as variáveis dependentes. O modelo é estimado para examinar a relação entre todas as variáveis interdependentes e identificar a significância da relação entre as variáveis. O nível de significância adotado é de 0,05 ou abaixo na análise de regressão. Os resultados da análise de regressão com MEE no *software* IBM AMOS são mostrados a seguir para bancos convencionais e islâmicos.

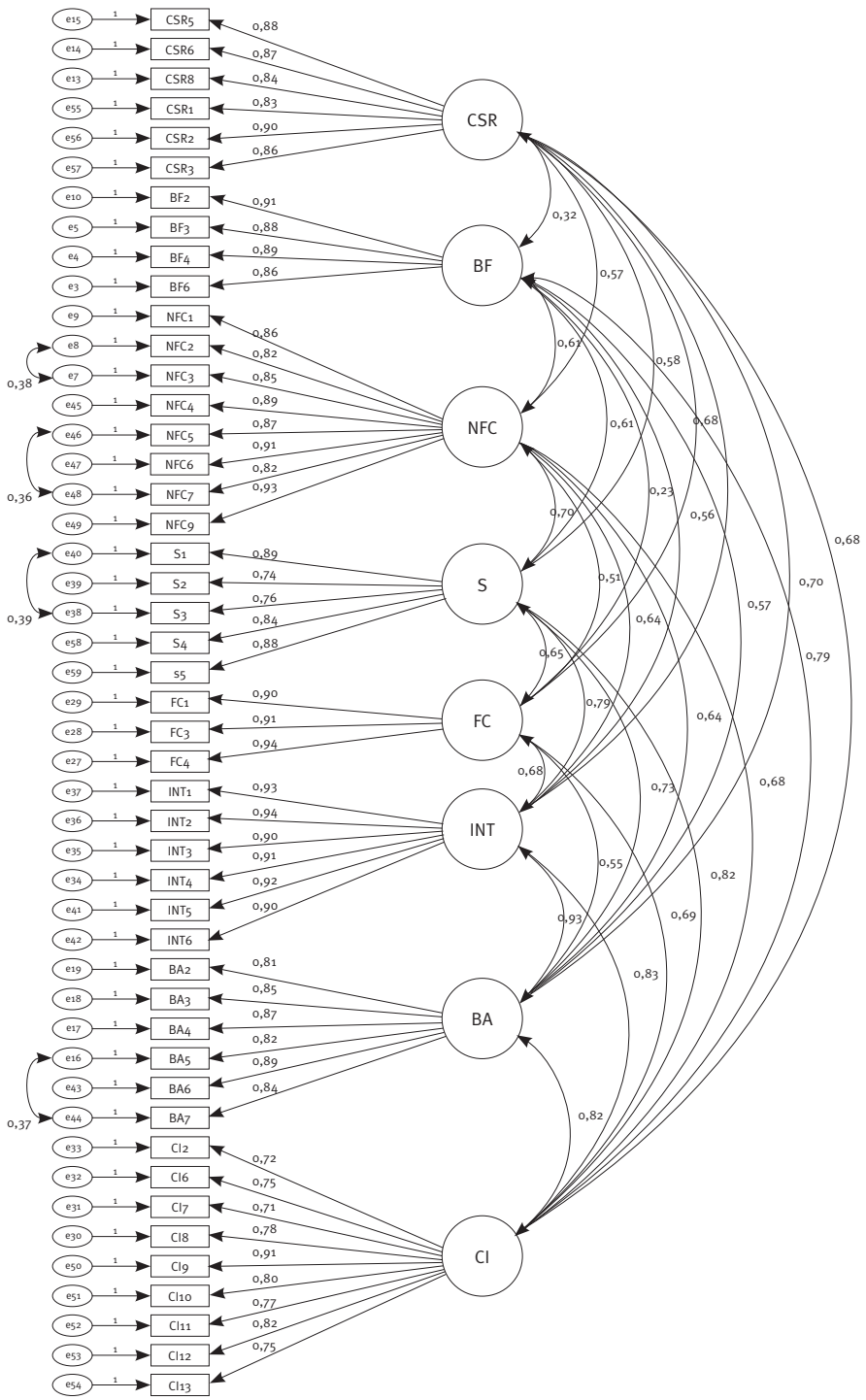
Bancos convencionais

As estimativas diretas e indiretas de várias dimensões sobre outras dimensões e seus valores-p para os bancos convencionais são dados na Tabela 2 e Figura 4. Os resultados serão discutidos na seção de resultados e discussão.

CC BY

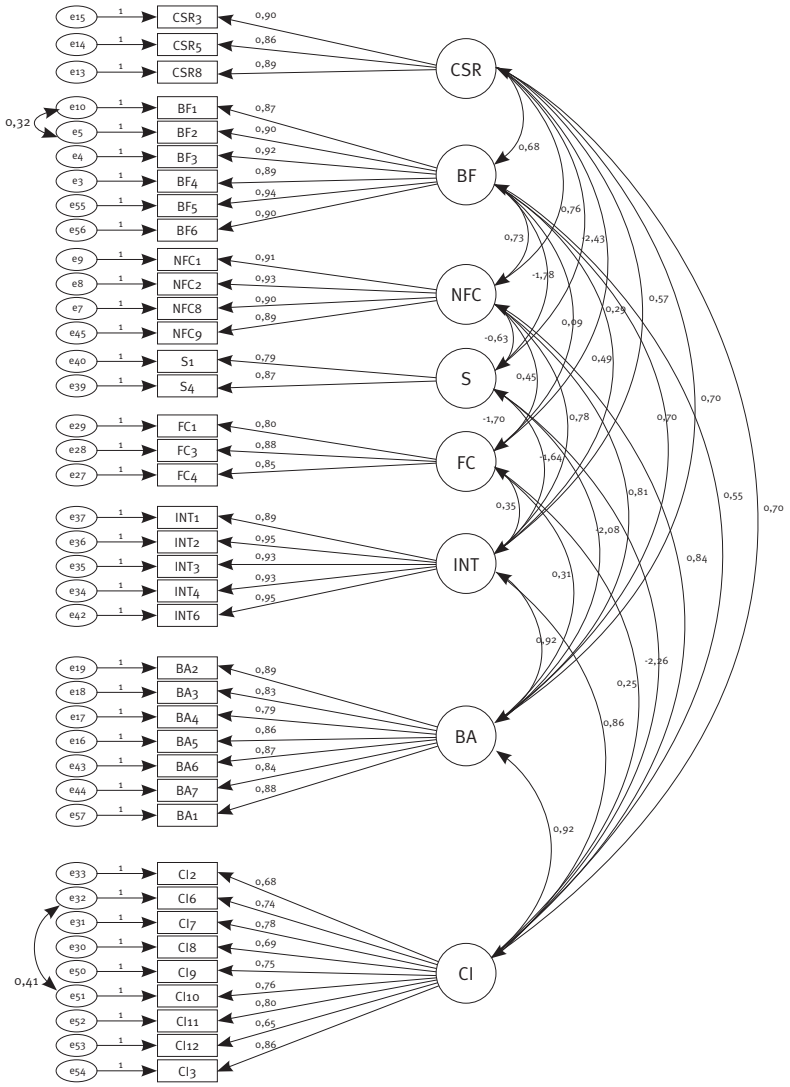
ISSN 0034-7590

Figura 2. Análise fatorial confirmatória para bancos convencionais



Notas: RMSEA=0,084, NFI=0,965, CFI=0,979, IFI=0,979

Figura 3. **Análise fatorial confirmatória para bancos islâmicos**



Notas: RMSEA=0,075, NFI=0,902, CFI=0,914, IFI=0,917

Bancos islâmicos

As estimativas diretas e indiretas de várias dimensões sobre outras dimensões e seus valores-p para os bancos islâmicos são dados na Tabela 3 e Figura. 5. Os resultados serão discutidos na seção de resultados e discussão.

Adequação ao modelo

O modelo de equações estruturais (MEE) está sendo usado nesta pesquisa para testar o quadro conceitual proposto. O teste de adequação ao uso foi conduzido com valores diferentes. Como um todo, os indicadores estão no intervalo aceitável estabelecido por Hair et al. (1998) e Kline (2005), conforme mostrado abaixo na Tabela 4 para ambos os tipos de bancos.

Figura 4. **Estimativas de consequências da imagem corporativa (bancos convencionais)**

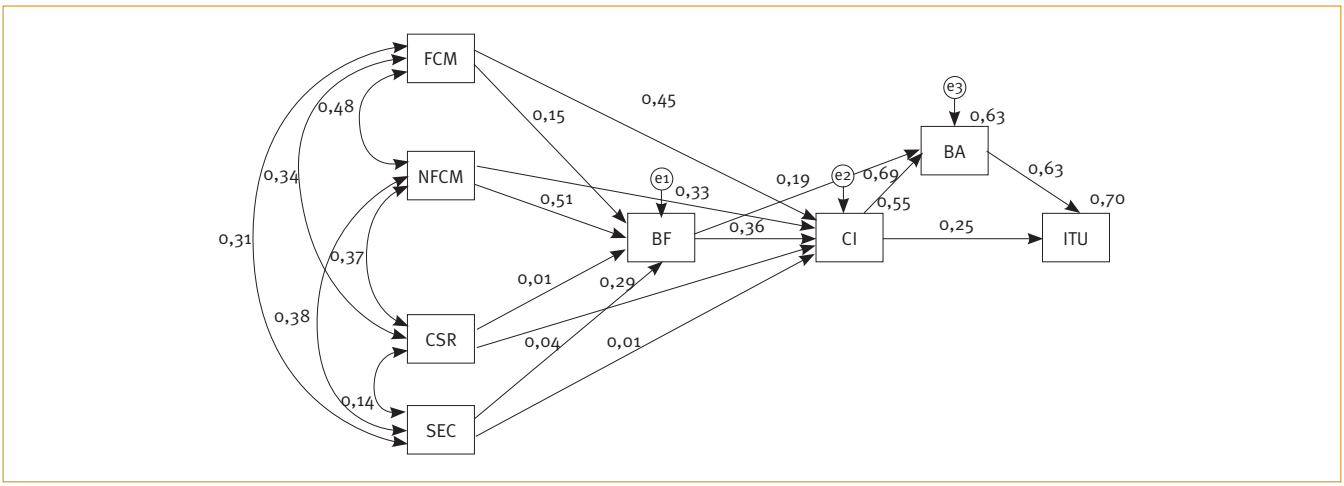


Figura 5. **Estimativas de consequências da imagem corporativa (bancos islâmicos)**

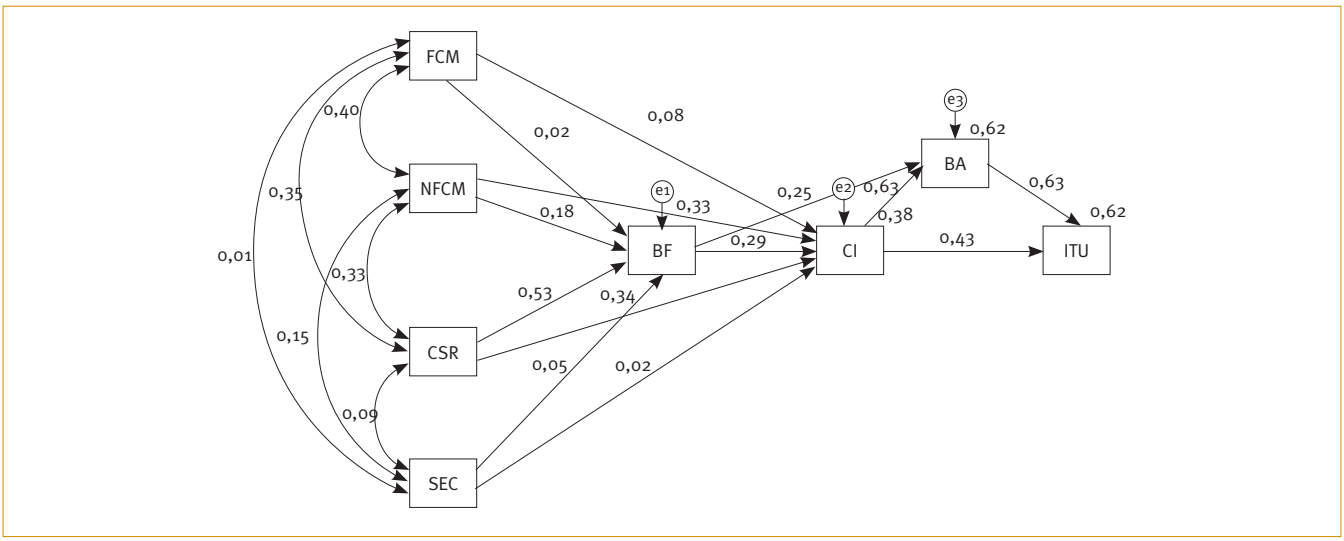


Tabela 2. **Estimativas de regressão de diferentes dimensões da imagem corporativa (bancos convencionais)**

				Direto		Indireto		Nota
		Relação		Estimativa	Valor-P	Estimativa	Valor-P	
CI	<---	FM	H1	0,364	0,008			Suportada
CI	<---	CE	H2	0,451	0,019	0,054	0,016	Suportada
FM	<---	CE	H3	0,149	0,022			Suportada
CI	<---	CNE	H5	-0,023		0,187	0,005	Não suportada
FM	<---	CNE		0,514	0,013			Suportada
CI	<---	RSC	H8	0,291	0,012	0,003	0,889	Suportada
FM	<---	RSC	H9	0,007	0,889			Não suportada
CI	<---	SEG		0,010	0,782	0,013	0,581	Não suportada
FM	<---	SEG	H12		0,599			Não suportada
BA	<---	CI	H14	0,693	0,039			Suportada
ITU	<---	CI	H15	0,246	0,009	0,436	0,012	Suportada
	<---	BA	H16	0,628	0,009			Suportada

Tabela 3. **Estimativas de regressão de diferentes dimensões da imagem corporativa (bancos islâmicos)**

				Direto		Indireto		Nota
		Relação		Estimativa	Valor-P	Estimativa	Valor-P	
CI	<---	FM	H1	0,294	0,009			Suportada
CI	<---	CE	H2	-0,077	0,293	-0,006	0,746	Não suportada
FM	<---	CE	H3	-0,019	0,766			Não suportada
CI	<---	CNE	H5	0,195	0,032	0,054	0,055	Suportada
FM	<---	CNE		0,183	0,048			Suportada
CI	<---	RSC	H8	0,311	0,013	0,157	0,005	Suportada
FM	<---	RSC	H9	0,533	0,010			Suportada
CI	<---	SEG	H11	0,017	0,759	0,017	0,372	Não suportada
FM	<---	SEG	H12	0,057	0,386			Não suportada
	<---	CI	H14	0,627	0,011			Suportada
	<---	CI	H15	0,427	0,005	0,258	0,009	Suportada
	<---	BA	H16	0,412	0,019			Suportada

Tabela 4. **Teste de adequação do ajustamento**

Índice de adequação	Valor exigido	Resultados convencionais	Resultados islâmicos
Qui-quadrado Valor-P		0,046	0,055
CMIN/DF		2,404	5,087
GFI	>0,90	0,964	0,929
AGFI	>0,90	0,964	0,909
RMSEA	<0,08	0,084	0,075
RMR	<0,08	0,065	0,076
IFI	>0,90	0,979	0,917
NFI	>0,90	0,965	0,902
CFI	>0,90	0,979	0,914
NNFI/TLI	>0,90	0,936	0,918

DISCUSSÃO

Os resultados da análise de regressão para bancos convencionais estão listados na Tabela 2. A comunicação empresarial está significativamente relacionada à imagem corporativa (p=0,019) e moderadamente relacionada à familiaridade com a marca (p=0,022), enquanto a familiaridade com a marca tem efeito significativo na imagem corporativa (p=0,008). O efeito indireto da comunicação empresarial também é significativo. Esse resultado mostra que a familiaridade com a marca desempenha o papel de mediador parcial entre a comunicação empresarial e a imagem corporativa. Esse resultado está em linha com um estudo prévio de Bravo et al. (2012). A segurança não tem efeito sobre a imagem corporativa e a familiaridade com marca. RSC tem efeito significativo na imagem corporativa (p=0,012), mas não tem efeito na familiaridade da marca (p=0,889); RSC tem apenas efeito direto sobre a imagem corporativa, e a familiaridade com a marca não tem papel de mediador. A comunicação não empresarial não tem efeito sobre a imagem corporativa (p=0,633), ao passo que afeta a familiaridade com a marca (p=0,013), e o efeito indireto da comunicação não empresarial por meio do mediador, a familiaridade com a marca, é significativo. A imagem corporativa afeta fortemente a intenção de usar serviços bancários (p=0,009), porém influencia moderadamente a atitude de marca (p=0,039). A atitude da marca afeta significativamente a intenção de usar serviços bancários (p=0,009). Este estudo revela que a comunicação não empresarial e a segurança não têm um efeito direto sobre a imagem corporativa. No entanto, a comunicação não empresarial está positivamente relacionada à familiaridade com a marca e tem um efeito indireto sobre a imagem corporativa. A segurança não tem efeito indireto, mesmo na imagem corporativa, pois não tem relação com a familiaridade com marca. A variável de segurança, que tinha sido introduzida ao modelo, não tem papel a desempenhar na construção de familiaridade com a marca ou imagem corporativa. As variáveis restantes, incluindo a familiaridade com marca, RSC e a comunicação empresarial, são consideradas importantes para afetar diretamente a imagem corporativa, o que, por sua vez, afeta diretamente a atitude de marca e a intenção de usar serviços bancários.

Os resultados de regressão para bancos islâmicos estão listados na Tabela 3. A comunicação empresarial não está relacionada à imagem corporativa (p=0,293) e à familiaridade com a marca (p=0,766). Mas a familiaridade com a marca tem efeito significativo na imagem corporativa (p=0,009). A segurança não tem efeito sobre a imagem corporativa (p=0,759) e a familiaridade com a marca (p=0,386). RSC tem efeito significativo na imagem corporativa (p=0,013) e na familiaridade com a marca (p=0,010) e o efeito indireto de RSC por meio do mediador, familiaridade com a marca, também é significativo. Esse resultado mostra que a familiaridade com a marca está desempenhando um papel de mediador parcial entre RSC e imagem corporativa. Esses resultados da RSC influenciando

positivamente, de modo direto ou indireto, a imagem corporativa corroboram os resultados anteriores de Ailawadi, Luan, Neslin e Taylor (2011) e Lindgreen e Swaen (2010), que disseram que, se os consumidores veem uma empresa socialmente responsável, sua atitude diante dos produtos da empresa se torna positiva e sua intenção de repetirem a compra aumenta.

A comunicação não empresarial tem algum efeito na imagem corporativa (p=0,032), afetando moderadamente a familiaridade com a marca (p=0,048). A imagem corporativa afeta fortemente a intenção de usar serviços bancários (p=0,007) e atitude de marca (p=0,011). A atitude da marca afeta significativamente a intenção de usar serviços bancários (p=0,019).

No que diz respeito aos bancos islâmicos, nosso estudo verificou que a comunicação empresarial não está alinhada com o estudo prévio de Bravo et al. (2012). A segurança não tem efeito na familiaridade com a marca e imagem corporativa diretamente, e também não existe efeito indireto desse fator sobre a imagem corporativa. Por outro lado, a familiaridade com a marca e RSC afetam notadamente a imagem corporativa. Também observamos que a responsabilidade social corporativa tem um efeito significativo na imagem corporativa por meio da familiaridade com a marca. A comunicação não empresarial está moderadamente relacionada à familiaridade com a marca, bem como à imagem corporativa. Esse fator influencia indiretamente a imagem corporativa por meio da familiaridade com a marca. A imagem corporativa teve impacto significativo na atitude de marca e na intenção de usar os serviços bancários. A atitude de marca desempenha o papel de mediador parcial entre imagem corporativa e intenção de usar serviços bancários. A familiaridade com a marca tem uma relação positiva com a imagem corporativa, uma vez que é influenciada pela comunicação não empresarial. Os consumidores no Paquistão não estão conscientes da questão de segurança bancária. Isso poderia ser explicado pelo fato de que as pessoas ainda não usam instalações bancárias *on-line* e internet no Paquistão. Além disso, o Banco Central tem um controle muito forte sobre a indústria bancária, e clientes têm uma forte confiança nesse controle.

No entanto, é encorajador ver que a imagem corporativa cria atitude positiva de marca e, mais que isso, intenção de uso de serviços bancários. Por isso, valorizamos o investimento na criação de comunicação não empresarial positiva, baseados na crença de que o banco islâmico está realmente cumprindo os requisitos de *Shariah*. Isso resultaria na criação de uma forte intenção de usar serviços bancários. Os clientes de bancos estão também se tornando mais conscientes das obrigações sociais das organizações, pois descobrimos que RSC parece realmente construir a imagem corporativa.

Como esperado, os resultados deste estudo confirmam o modelo de comportamento cognitivo-afetivo-conativo (Chiou et al., 2002) para os determinantes da familiaridade e imagem corporativa, assim como imagem corporativa, atitude de marca e intenção de usar serviços.

Implicações para a gerência

Este estudo objetivou descobrir os antecedentes e consequências da imagem corporativa do setor bancário no Paquistão, bem como avaliar seu papel mediador e fazer uma comparação entre dois setores da indústria bancária: bancos convencionais e islâmicos. Com a ajuda de um modelo, este estudo demonstra como os esforços feitos para uma melhor imagem corporativa beneficiam bancos sob a forma de melhor atitude de marca e teoria para usar serviços bancários. Também é mostrado como os benefícios da melhor imagem bancária podem ser alavancados para aumentar os resultados dos bancos sob a forma de sucesso dos bancos (em termos de lealdade e desenvolvimento de atitude de marca). O estudo revela que a melhor comunicação empresarial leva a uma melhor familiaridade com a marca, que, em última análise, resulta em uma imagem corporativa melhor, no caso de bancos convencionais. O investimento em atividades de RSC influencia diretamente a construção da imagem corporativa. Comunicação não empresarial e RSC constroem a familiaridade com a marca dos bancos islâmicos. Finalmente, isso melhora a imagem corporativa da indústria bancária islâmica no país. O estudo mostra que, em comparação com outros itens, a segurança não faz diferença significativa na melhoria da imagem bancária, nem em bancos islâmicos, nem em bancos convencionais. Em particular, os clientes parecem preferir bancos islâmicos sobre bancos convencionais com base na familiaridade com marcas de bancos islâmicos, na comunicação não empresarial (boca a boca) e investimento em atividades de RSC. Por outro lado, os clientes de bancos convencionais preferem que seus serviços sejam baseados na comunicação empresarial sobre os bancos islâmicos.

Limitação e pesquisa futura

Este estudo comparativo focalizou consumidores no Paquistão. É necessário verificar este modelo para diferentes culturas e regiões. Ampliamos o modelo de Bravo et al. (2012) com mais duas dimensões da responsabilidade social corporativa e segurança. Este modelo pode ser posteriormente ampliado para incluir outras fontes de comunicação empresarial e não empresarial, como funcionários, publicidade e outros.

REFERÊNCIAS

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, *46*(7-8), 1048-1063. doi:10.1108/03090561211230197

Ahmad, A., Rehman, K., Saif, I., & Safwan, N. (2010). An empirical investigation of Islamic banking in Pakistan based on perception of service quality. *African Journal of Business Management*, *4*(6), 1185-1193.

Ailawadi, K. L., Luan, Y. J., Neslin, S. A., & Taylor, G. A. (2011). The impact of retailers' corporate social responsibility on price fairness perceptions and loyalty. Institut d'economie industrielle. Retrieved from http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/ailawadi%20okusum.pdf

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(2), 79-97. doi:10.1108/02652321311298627

Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London, UK: Routledge.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, *40*(7-8), 730-741. doi:10.1108/03090560610669964

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 38-45. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.003

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product and Brand Management*, *21*(4), 232- 245. doi:10.1108/10610421211246649

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. New York, NY: Oxford University Press.

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, *3*(3), 8-18.

Castelo, M., & Lima, L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications*, *11*(3), 232-248. doi:10.1108/13563280610680821

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, *29*(12), 1687-1706. doi:10.1080/02642060902793557

Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124. doi:10.1177/109467002237494

Cornelissen, J. P., & Elving, W. J. L. (2003). Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, *8*(2), 114-120. doi:10.1108/13563280310475533

Crane F. G. (1990). The need for corporate advertising in the financial services industry: A case study illustration. *Journal of Services Marketing*, *4*(2), 31-37. doi:10.1108/EUM0000000002509

Darus, F., Fauzi, H., Purwanto, Y., Yusoff, H., Amran, A., Zain, M. M., ... and Nejati, M. (2014). Social responsibility reporting of Islamic banks: Evidence from Indonesia. *International Journal of Business Governance and Ethics*, *9*(4), 356-380. doi:10.1504/IJBGE.2014.066275

Dawar, N. (1996). Extensions of broad brands: The role of retrieval in evaluations of fit. *Journal of Consumer Psychology*, *5*(2), 189-207. doi:10.1207/s15327663jcp0502_05

de Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, *19*(2), 166-178. doi:10.1057/crr.2016.2

Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, *2*(1), 75-81. doi:10.1108/eb038824

Dusuki A. W & Abdullah N., (2007). Why do Malaysian customers patronize Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, *25*(3), 142-160. doi:10.1108/02652320710739850

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, *39*(2), 239-263. doi:10.2307/2393235

Erol, C., Kaynak, E., & El-Bdour, R. (1990). Conventional and Islamic bank: Patronage behaviour of Jordanian customers. *International Journal of Bank Marketing*, *8*(4), 25-35. doi:10.1108/02652329010004231

Evans, R. (1979). Bank selection: It all depends on the situation. *Journal of Bank Research*, 9(Winter), 242–245.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(3), 61-75.

Flavián, C., Torres, E., & Guinalíu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *22*(5), 366-384. doi:10.1108/02652320410549665

Gounaris S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, *11*(4), 283-306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174

Gounaris, S., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A. (2003). Antecedents to perceived service quality: An exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing, 21*(4), 168-190. doi:10.1108/02652320310479178

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, *31*(5), 695-702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis, (5 th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports. *Journal of Business Ethics*,*76*(1), 97-116. doi:10.1007/s10551-006-9272-5

Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, *12*(1), 32-40. doi:10.1108/02652329410049599

Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australian Marketing Journal*, *12*(3), 88-96. doi:10.1016/S1441-3582(04)70109-3

Hsiong-Ming, L., Ching-Chi, L., & Cou-Chen, W. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M & A. *European Journal of Marketing*, *45*(7-8), 1091-111. doi:10.1108/03090561111137624

Hussain, I. A., Ishak, N. A., Daud, N., & Yunus, N. (2014). *Impact of organizational image in determining the level of engagement among commercial banks' employees*. In Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (pp. 117-126). Singapore: Springer.

Iqbal, M. & Molyneux, P. (2005). *Thirty years of Islamic banking: History, performance and prospects*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Islamic Banking Bulletin. (2016). *Islamic Banking Department,* State Bank of Pakistan. Retrieved from https://ceif.iba.edu.pk/pdf/islamic-banking-bulletin-december2016.pdf

Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (1990). Defining and measuring company image. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 346-350). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Kaurav, R. P. S., Paul, J., & Chowdhary, N. (2015). Effect of internal marketing on hotels: Empirical evidence for internal customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *16*(4), 311-330. doi:10.1080/15256480.2015.1090247

Khattak, N. A., & Rehman, K. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, *4*(5), 662-671.

Kim, K. (2006). *Managing corporate brand image through sports sponsorship: Impacts of sponsorship on building consumer perceptions of corporate ability and social responsibility.* Doctoral thesis, University of Texas, Austin, TX.

Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.

Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, *60*(5), 447-453. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.030

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, *58*(4), 423-429. doi:10.1016/j.jbusres.2003.07.001

LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(2), 44-56. doi:10.1108/09564239610113460

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing, 68*(4), 16-32.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, *12*(1), 1-7. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x

Maali, B., Casson, P., & Napier, C. (2006). Social reporting by Islamic banks. Abacus, *42*(2), 266-289. doi:10.1111/j.1467-6281.2006.00200.x

Memon, N. A. (2007). Islamic banking: Present and future challenges. *Journal of Management and Social Sciences*, *3*(1), 1-10.

Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, *16*(7), 299-313. doi:10.1108/02652329810246028

Mokhtar, H. S. A., Abdullah, N., & Alhabshi, S. M. (2008). Efficiency and competition of Islamic banking in Malaysia. *Humanomics*, *24*(1), 28-48. doi:10.1108/08288660810851450

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3 rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Obaid, A. (2013). *Changes in the pay structures and systems in the banking sector of Pakistan: Implications for a differentiated workforce and the employee psychological contract.* Doctoral thesis. The University of Manchester.

O'Cass, A., & Grace D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, *17*(5), 452-475. doi:10.1108/08876040310486267

O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(4), 257-268. doi:10.1108/10610420410546961

Osman, I., Alwi, S. F. S., Mokhtar, I., Ali, H., Setapa, F., Muda, R., & Rahim, A. R. A. (2015). Integrating institutional theory in determining corporate image of Islamic banks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *211*(Nov), 560-567. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.074

Raza, S. A., & Hanif, N. (2013). Factors affecting internet banking adoption among internal and external customers: A case of Pakistan. *International Journal of Electronic Finance*, *7*(1), 82-96. doi:10.1504/IJEF.2013.051746

Richardson, B. A., & Robinson, C. G. (1986). The impact of internal marketing on consumer service in a retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, *4*(5), 3-30. doi:10.1108/eb010791

Ruth, J., & Simonin, B. (2003). "Brought to you by brand A and brand B": Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, *32*(3), 19-30.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students.* Essex, UK: Pearson Education Limited.

Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, *5*(1), 63-76. doi:10.1080/0267257X.1989.9964088

Shukla, A., Sharma, N. K., & Swami, S. (2010). Website characteristics, user characteristics and purchase intention: Mediating role of website satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 6*(2), 142-167. doi:10.1504/IJIMA.2010.032479

Siddiqui, M. N. (2004). *Riba, bank interest and the rationale of its prohibition*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute.

Souiden, N., Kassin, N. M., & Hong, H.J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, *40*(7-8), 825-845. doi:10.1108/03090560610670016

State Bank of Pakistan. (2014). *Strategic plan: Islamic banking industry of Pakistan 2014-2018.* Islamic banking department of State Bank of Pakistan. Retrieved from http://www.sbp.org.pk/departments/pdf/StrategicPlanPDF/Strategy%20Paper-Final.pdf

Usmani, M. T. (1998). *An Introduction to Islamic Finance*. Karachi: Idaratul Ma'arif.

Van Riel, C. B. M. (1997). Research in corporate communication: An overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, *11*(2), 288-309. doi:10.1177/0893318997112005

Van Riel, A., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, *3*(3), 220-231. doi:10.1177/109467050133003

Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, *12*(6), 431-444. doi:10.1057/palgrave.bm.2540238

Whetten, D. A. Lewis, D., & Mischel, L. J. (1992). *Towards an integrated model of organizational identity and member commitment*. Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Marketing, Las Vegas, NV.

Wilson, R. (2006). Islam and business. Thunderbird International Business Review, 48(1), 109-123. doi:10.1002/tie.20088

Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, *47*(4), 573-589. doi:10.1108/00251740910959422

World Islamic Banking Competitiveness Report. (2016). *New realities New opportunities.* EY Building a better working world. Recuperado de http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Corporate_brochure_2017/$FILE/Corporate_Cyprus+5mm_bleeds_final_low_resc.pdf

Yeo, R. K., & Youssef, M. A. (2010). Communicating corporate image into existence: The case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, *15*(3), 263-280. doi:10.1108/13563281011068122