

Шилет Чігвенде, Крішна Говендер

## Імідж корпоративного бренду та зміна оператора: досвід клієнтів операторів мобільного зв'язку в Зімбабве

Оператори мобільного зв'язку в Зімбабве використовують імідж бренду для продажу своєї продукції та мінімізації ймовірності зміни оператора, спричиненої зростанням ринкової конкуренції. Було проведено перехресне опитування випадкової вибірки з 385 учасників у Зімбабве. Розмір вибірки було визначено за допомогою калькулятора розміру вибірки компанії Rao software для формування прийнятної вибірки з 1 973 906 мешканців. Дані було зібрано шляхом опитування за п'ятибальною шкалою Лікерта та перевірено на предмет надійності та достовірності за допомогою програми SPSS версії 20. Встановлено, що 70% респондентів міняли оператора, 20% ніколи не міняли, 10% були байдужі до різних операторів. Моделювання структурними рівняннями показало позитивний вплив іміджу бренду операторів мобільного зв'язку на задоволеність клієнта та зміну оператора, а також позитивний вплив задоволеності клієнта на його лояльність. Імідж корпоративного бренду має непрямий вплив на лояльність клієнта за рахунок його задоволеності. У статті надано рекомендації для маркетологів щодо прийняття до уваги результатів дослідження при розробці стратегій для рекламування послуг мобільного зв'язку.

**Ключові слова:** мобільний зв'язок, імідж бренду, лояльність клієнта, задоволеність клієнта

**Класифікація JEL:** M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Шилет Чигвенде, Кришна Говендер

## Имидж корпоративного бренда и смена оператора: опыт клиентов операторов мобильной связи в Зимбабве

Операторы мобильной связи в Зимбабве используют имидж бренда для продажи своей продукции и минимизации вероятности смены оператора, вызванной ростом рыночной конкуренции. Был проведен перекрестный опрос случайной выборки из 385 участников в Зимбабве. Размер выборки был определен при помощи калькулятора размера выборки компании Rao software для формирования приемлемой выборки из 1 973 906 жителей. Данные были собраны путем опроса по пятибалльной шкале Ликерта и проверены на предмет надежности и достоверности при помощи программы SPSS версии 20. Установлено, что 70% респондентов меняли оператора, 20% никогда не меняли, 10% были безразличны к разным операторам. Моделирование структурными уравнениями показало позитивное влияние имиджа бренда операторов мобильной связи на удовлетворенность клиента и смену оператора, а также позитивное влияние удовлетворенности клиента на его лояльность. Имидж корпоративного бренда имеет непрямое влияние на лояльность клиента за счет его удовлетворенности. В статье представлены рекомендации для маркетологов касательно принятия во внимание результатов исследования при разработке стратегий для рекламирования услуг мобильной связи.

**Ключевые слова:** мобильная связь, имидж бренда, лояльность клиента, удовлетворенность клиента

**Классификация JEL:** M31, M37



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.