

令和 4 年 6 月 8 日現在

機関番号：34418

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2021

課題番号：17K04020

研究課題名（和文）IMCによるブランドエクイティ形成のメカニズムに関する実証的研究

研究課題名（英文）Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity: An Empirical Study

研究代表者

姜 京守 (KANG, KYOUNGSOO)

関西外国語大学・外国語学部・准教授

研究者番号：30757985

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,900,000円

研究成果の概要（和文）：今回の科研費の助成を受け、消費者やマネージャーに対する定性・定量調査を実施した。それら一連の調査を通じて、顧客ベースのIMC尺度の開発、IMCの包括的概念モデルの構築や検証という研究成果を上げ、国内外の学会で発表することができた。文献レビューやインタビューによって、IMCの先行要因や成果要因を導出し、それらの要素を測定する質問項目を開発した。加えて、戦略志向性がIMCと成果要因に及ぼす影響や、IMCがブランド知識、信頼、コミットメントを媒介し、購買後の消費者行動に及ぼす影響を解明するための概念モデルを構築した。さらに、消費者への定量調査を実施し、PLS-SEMを用いて概念モデルを検証した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究成果の意義は第1に、戦略志向性がIMCと成果変数に及ぼす影響を把握することで、現場でどの志向性が有効かという実務的示唆が得られた点である。第2に、IMCと成果要因間に影響を与える周辺要因を把握することで、IMCが成果変数に及ぼす過程で周辺要因の役割について示唆を得ることができ、IMCの理論的發展に貢献した点である。第3に、消費者データを用いた実証分析を行うことで、先行研究では解明されていないIMCと先行要因との関係や、IMCと媒介変数との関係、IMCが成果変数に及ぼす影響を統計的に解明できた点である。本研究は、理論・実践の両面で探求を進めた点に学術的かつ社会的意義があると考えられる。

研究成果の概要（英文）：This study aims to identify integrated marketing communication (IMC) antecedents and the consequences from the customers' perspective, and empirically test a number of hypotheses related to the constructs of these antecedents and consequences. Thus, first, the review research of previous studies on IMC, strategic orientation and brand equity was conducted. Second, the hypothetical model for elucidating a series of mechanisms was introduced based on previous research. And at the same time, the model was reinforced based on brand managers and interviews with consumers. Third, a large-scale quantitative survey was conducted for the consumers and the hypothesis model was verified using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Through these survey, we comprehensively examined the core IMC antecedents and consequences of brand equity formation and from this extrapolate key directions for future research.

研究分野：マーケティング

キーワード：IMC 技術志向 顧客志向 ブランド知識 ブランド信頼 ブランドコミットメント ブランドロイヤリティ 購買後の購買行動

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

## 1. 研究開始当初の背景

米国広告業協会(AAAA)とSchultz(1989)によりIMCが提唱されてから今日に至るまで、IMCの重要性は認識され続けている。とくに近年では、企業のIMC活動が消費者の知覚や企業業績の向上に結び付くかどうかを実証的に研究され続けている。しかし、まだまだ取り組むべき学術的課題は多いと認識している。例えば、企業の立場から組織の志向性(市場志向、学習志向、ブランド志向など)がIMCの計画や実施に与える影響についてはいくつかの優れた研究が散見されるものの(e.g., Luxton et al., 2015, Kang, 2013)、統合の鍵を握る消費者の知覚メカニズムに関する実証的研究は極めて少ないのが現状である。

こうした学術的背景のもと、研究代表者はこれまで企業のIMC活動と消費者の受容性に関する理論的及び実証的研究を行い、それらの因果関係を解明することに取り組んできた。とりわけ、消費者の知覚における企業のIMC活動がブランド成果に直接影響するだけでなく、ブランド信頼を介して影響することを解明し、報告してきた(Kang, 2016)。さらに、IMC活動とブランド成果との間の重要な媒介変数としてブランド信頼に加え、ブランド認知、ブランドイメージ、ブランドコミットメントなどが構造化されることの重要性を示す知見を得ている。つまり、消費者行動の観点からIMC実行に対する評価モデルの更なる精緻化が必要であると考えた。これにより、消費者ベースのブランドエクイティ形成に対して影響を与えうるIMC活動を明らかにすることができ、IMC戦略立案やブランドマネジメントへの実務的示唆を得ることができると期待される。

## 2. 研究の目的

以上の研究背景を踏まえ、本研究では顧客ベースのIMCに及ぼす先行要因を明らかにし、その先行要因が顧客ベースのIMCに及ぼす影響や、顧客ベースのIMCがブランドエクイティに及ぼす影響、さらに両者間におけるブランド信頼やコミットメント、ブランド知識(認知度、イメージ)などの媒介変数の役割について、共分散構造分析を用いて解明することを目的として実施する。これらを通じて、IMCの評価モデルのさらなる精緻化を目指す。本研究では、今日のIMC戦略の立案や実施において鍵となる複数の戦略志向性を取り上げ、ブランド成果に至る一連のメカニズムを解明することで、新たなインプリケーションが得られると考えた。さらに、仮説モデル構築の際には、関連被験者を対象にインタビューを行うことで、より現実的なビジネス環境を反映した仮説モデルを導出している。そのうえで、定量的に検証することで、戦略志向性、IMC、成果要因の関係をはじめ、IMCと成果要因の関係、さらに両者間におけるモデレーター要因の役割について解明している。また、ビジネスの現場において、どの志向性やIMC要因が成果の向上に有効かという実務的示唆も得ている。

## 3. 研究の方法

本研究は大きく3つのフェーズで構成されている。第1フェーズでは、消費者行動の観点からIMCの評価モデルのさらなる精緻化を目指して、IMCやブランドエクイティに関するこれまでの国内外における先行研究文献を概観し、その概念の定義や構成要素、そして適用範囲はどこまでなのか、また、その研究はどこまで進み、課題としているものは何かについて検討した。これらの検討を踏まえて、IMCやブランドエクイティの多次元構造を明らかにした。第2フェーズでは、文献レビューを通じて明らかになったIMC概念の構成次元と測定尺度をより強固なものにするために、関連被験者へのインタビュー調査を実施し、本研究の仮説モデルを導出した。第3フェーズでは、抽出された研究仮説を検証するための実証的研究を実施した。さらに、それまでに実施してきた既存研究の整理と実証的研究の成果を踏まえて、企業実務への示唆及び今後の研究課題への示唆を

まとめた。

#### 4. 研究成果

本研究では、顧客志向や技術志向といった企業の戦略志向性が IMC や成果要因に及ぼす影響や、多次元の IMC がブランド知識やブランド信頼、コミットメントを介して購買後の消費者行動に及ぼす影響を解明するため、文献レビューやインタビュー調査、そして定量調査を実施している。文献研究では、先行研究に対して系統的文献レビューを行うことで、顧客志向のみならず、技術志向といった今日の経営において不可欠となりつつある戦略志向性を取り上げ、IMC の包括的概念モデルを提案している。定性調査では、コンビニ業界のみならず、EC 業界を対象として、当該企業のブランドマネージャーやユーザーに半構造化インタビューを試みている。定量調査に関しては、コンビニ業界や EC 業界の利用者を対象としてサーベイ調査を実施している。調査結果に基づいて、共分散構造分析を行ったところ、顧客志向と技術志向は IMC に影響を及ぼすだけでなく、IMC はブランドロイヤルティに影響することが確認された。なお、IMC はブランド知識やブランド信頼、ブランドコミットメントを介して、購買後の消費者行動に影響することが明らかになった。定量調査の際には、複数の戦略志向性、多次元の IMC、媒介変数、ならびに成果変数、いずれにおいても、先行研究において開発され用いられた頑健な測定変数が援用されている。

先行研究では、IMC と市場志向やブランド志向の関係については、海外の企業や消費者を対象としたいくつかの優れた研究(e.g., Ahmad, 2019; Luxton et al., 2015, 2017; Kang, 2013; Reid, 2005)が生み出されているが、技術志向についてはわずかな研究(e.g., Butkouskaya, 2021)しか行われていない。また、消費者とブランドの関係性要因(ブランド信頼、ブランドコミットメント)といった媒介変数を含めた形で、戦略志向性から、IMC、ブランド成果に至るまでの一連のメカニズムを解明した研究はほとんど取り組まれていない。さらに、業界別比較分析は皆無である。その点において、本研究は貴重な理論的含意に加えて、実務的にも有意義な示唆がもたらされている。マーケティングコミュニケーション戦略に携わるマネージャーは IMC の効果やブランド成果を高める上で、「顧客志向」のみならず、新たに「技術志向」が影響を及ぼす可能性があることを認識できる。つまり、技術志向によるコミュニケーション戦略立案を取り入れることで、ブランドコミュニケーションの成果を高めることが可能であろう。

また、IMC の多次元性が関係的成果や購買後の消費者行動に及ぼす影響を検討した。その結果、IMC の一貫性は信頼のみに直接影響し、コミットメントや顧客満足には直接影響せず、信頼を媒介して間接効果をもつこと、IMC の相互作用性は信頼やコミットメント、顧客満足に直接影響し、信頼やコミットメントの間接効果はいずれも有意であること、利用者満足度が高いほど他社推奨意向や再利用意向が高いこと、などが傾向とした明らかとなった。これらの結果は、EC ブランドが関係的成果や購買後の消費者行動に及ぼす影響を検討する際に重要な理論的基盤を提供すると考えられる。

本研究の成果に関しては随時、学術論文、国内外の学会、そして広く社会に発信を行っている。具体的には、学術論文計 8 本、国内学会、ならびに、国際学会での学会報告が計 3 件、レポートが計 3 件となっている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計10件（うち査読付論文 5件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 6件）

1. 著者名 姜 京守	4. 巻 115
2. 論文標題 顧客ベースのIMCと購買後の消費者行動のメカニズム：ブランド信頼とコミットメントの媒介効果に注目して	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 研究論集 = Journal of Inquiry and Research	6. 最初と最後の頁 253 ~ 274
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.18956/00008023	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Kang Kyoungsoo	4. 巻 4
2. 論文標題 Strategic Orientation, Integrated Marketing Communication, and Relational Performance in E-commerce Brands: Evidence from Japanese Consumers' Perception	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Business Communication Research and Practice	6. 最初と最後の頁 28 ~ 40
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.22682/bcrp.2021.4.1.28	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 姜 京守	4. 巻 114
2. 論文標題 IMCの一貫性が購買後の消費者行動に及ぼす影響：ブランド知識の媒介効果に着目して	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 研究論集 = Journal of Inquiry and Research	6. 最初と最後の頁 359 ~ 379
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.18956/00008004	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 姜 京守	4. 巻 112
2. 論文標題 IMCはいかにして機能するのか：文献レビューによる理論的枠組み構築の試み	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 研究論集 = Journal of Inquiry and Research	6. 最初と最後の頁 211 ~ 232
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.18956/00007937	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 姜京守	4. 巻 36
2. 論文標題 IMC活動とサービス品質がマーケティング成果に及ぼす影響に関する実証研究	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 企業研究	6. 最初と最後の頁 123 ~ 146
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 姜京守	4. 巻 9月号
2. 論文標題 一人メディア時代のマーケティングコミュニケーション	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 広研レポートOnline	6. 最初と最後の頁 1 ~ 10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 姜京守	4. 巻 77
2. 論文標題 デジタルメディア時代におけるIMCの可能性と課題を探る	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報	6. 最初と最後の頁 53 - 63
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 姜京守	4. 巻 9月号
2. 論文標題 ハイパーコネクトの時代迎え、広告界に新たなパラダイム提示	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 広研レポートOnline	6. 最初と最後の頁 1 - 12
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 姜京守	4. 巻 59巻(3・4号)
2. 論文標題 IMC研究の発展過程と今後の課題	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 59-107
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 姜京守	4. 巻 9月号
2. 論文標題 「クリエイティビティ+ - x ÷ テクノロジー」現代広告の流れ映すコンセプト	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 広研レポートOnline	6. 最初と最後の頁 1 - 9
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

[学会発表] 計5件(うち招待講演 1件/うち国際学会 1件)

1. 発表者名 姜京守
2. 発表標題 Possibility of the studies on IMC
3. 学会等名 KAIMC (招待講演)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 姜京守
2. 発表標題 組織の戦略志向性がIMCと消費者行動に及ぼす影響
3. 学会等名 国際ビジネスコミュニケーション学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 姜京守
2. 発表標題 ブランドエクイティ形成のためのIMC効果に関する研究
3. 学会等名 国際ビジネスコミュニケーション学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 姜京守
2. 発表標題 ソーシャルメディアにおけるIMCの可能性と課題を探る
3. 学会等名 国際ビジネスコミュニケーション学会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Kyoung Soo Kang(姜京守)
2. 発表標題 Impact of CSV Activities in the Japanese Convenience Store on Consumer Loyalty
3. 学会等名 The Korean Association for Business Communication (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------