

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 10 日現在

機関番号：34418

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2015～2016

課題番号：15H06750

研究課題名(和文)企業のIMC活動がブランド成果に及ぼす影響に関する実証的研究

研究課題名(英文)The Impact of Integrated Marketing Communication activities on Brand Performance

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) 2,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、企業のIMC活動とブランドロイヤルティとの関連を検討した上で、その関連をブランド信頼が媒介するかどうかを検討した。分析結果から、IMCの3つの下次元のうち、相互作用性と関係性の2側面が、好意性基盤のブランド信頼と専門性基盤のブランド信頼を高め、さらに高められたブランド信頼は、社会的ロイヤルティと経済的ロイヤルティの向上に貢献していることが確認された。一方、戦略的一貫性の取り組みは、好意性基盤のブランド信頼や社会的ロイヤルティ、経済的ロイヤルティに対して負の影響を与えていた。相互作用性と関係性の2つの下次元に限定した場合、本研究で提起した媒介モデルは部分的に支持された。

研究成果の概要(英文)：In this research, we examined the relationship between corporate IMC activities and brand loyalty, and further examined whether brand trust mediates in the relationship by using a questionnaire survey. As a result of the multiple regression analysis based on the data of 350 people obtained by the survey, from among the three sub-dimensions of the IMC process activity within the organization set in this research, the two aspects of interactivity and relationship raised the two sub-dimensions of brand trust. It was confirmed that these two sub-dimensions of the brand trust that were further enhanced contributed to an improvement in the sub-dimensions of brand loyalty. On the other hand, strategic consistency efforts aiming for one message, showed negative effects on the brand performance of brand benevolence, social loyalty and economic loyalty. Based on these results, it was confirmed that the intermediary effect of brand trust on the IMC process activity and brand loyalty.

研究分野：社会科学、経営学・商学

キーワード：統合マーケティングコミュニケーション(IMC)、ブランド信頼、ブランドロイヤルティ、好意性基盤のブランド信頼、専門性基盤のブランド信頼、社会的ロイヤルティ、経済的ロイヤルティ

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 強いブランド構築を目指す実務において統合マーケティングコミュニケーション(以下 IMC と表記)活動の重要性が高まり、今後も発展が期待される一方、組織全体の管理面及び実行面での難しさや効果測定の困難さなど、導入拡大に向けては課題も多く残されている。とりわけ、実務界における IMC 活動の効果測定に対するニーズは高いものの、これらの因果関係を解明するための研究は世界的にもまだ始まったばかりの段階である。例えば、組織内部の市場志向性やブランド志向性などが IMC 実行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、統合の鍵を握る消費者の認知メカニズムについては、ほとんど研究されていない。その理由の一つとして、個別のコミュニケーション手段を測定する手法が比較的古くから存在したものであったのに対し、比較的新しい概念として登場した IMC を消費者の観点からどのように評価したら良いのかという「標準化された効果測定モデル」の不在が挙げられる。このような背景から、企業の IMC 活動に対する消費者の認知メカニズムを実証する研究は少なく、企業の IMC 活動はあくまでも、従来のプロモーション手段の統合活動の一環として認識され、その特徴と重要性を指摘するにとどまっている。

(2) これまでの IMC 実行に関する効果研究では、既存のプロモーション手段の使用量や接触量でもって IMC の効果を測定しており、関係性を基盤とした現代的 IMC 概念を反映しているとはいえない。従来の研究は IMC という用語を使用しているだけで既存のプロモーション手段の統合活動と明確な違いが見られないという点と、IMC が限定的なプロモーション手段を克服しなければならないという Vargo & Lusch(2004)の主張とも相反するという点で確かに限界がある。すなわち、これまでの研究を発展させるためには、企業の IMC 活動に馴染んだ消費者を対象として、彼らの利用経験が利用意思決定に与える影響を包括的に捉えたモデルを議論すべきである。

## 2. 研究の目的

こうした問題意識を受けて、本研究は、日本の携帯電話やスマートフォンの利用者にとって加入した携帯電話会社の IMC 活動が、すでに一般化した情報獲得の手段であるという前提に立って、企業の IMC 活動とブランド成果の因果関係を明らかにすることを目的とする。日本の消費者は、携帯情報端末を日常生活で多面的に使いこなしており、企業のコミュニケーション活動についても十分に接触経験があると考えられる。そのような消費者を対象に、本研究は企業の IMC 活動がブランドロイヤルティに与える影響においてどのような心理的メカニズムが働いているかを検討する。すなわち、企業の IMC

活動がブランド信頼を媒介してブランドロイヤルティに影響を与えるという仮説モデルを設定し、その妥当性を検証する。また、ブランド信頼とブランドロイヤルティを単一次元としてではなく、多次元の構成概念としてとらえることで、IMC とブランド信頼、そしてブランドロイヤルティの複数の下位概念との関連を検討していく。

## 3. 研究の方法

研究の遂行にあたって、2 次データの収集をはじめ、IMC エキスパートへのインタビュー調査、消費者へのアンケート調査を実施した。

### (1) 文献研究

当該分野における既存研究の成果ならびに研究の動向を把握するため、関連文献を収集・整理し、考察を行った。

### (2) 定性調査(デプス・インタビュー)

消費者へのアンケート調査に先立ち、2016 年 1 月から 2 月にかけて、実際に現場で IMC 戦略を立案し実施している経験豊富な実務家 6 名と、また彼らを長年観察してきた IMC 研究者 6 名を対象に個別インタビューを実施した。インタビュー調査は予備調査の性格を有するものである。具体的にはまず第 1 に、激変するメディア環境と消費者行動の変化が IMC を立案し実施する上でどのような影響をもたらしているのかを評価してもらった。第 2 に、個別インタビューをベースに、IMC の有効性について評価してもらい、そしてその理由についても教えてもらった。第 3 に、被験者らが考える IMC の促進要因と阻害要因、そして実行要因はどのようなものがあるかを提示してもらい、またそれを評価してもらった。12 名のエキスパートから詳細な情報を得ることができた。インタビューの成果は、調査票の作成など、調査全体の精度を向上させるために有効に活用された。

### (3) 定量調査(アンケート調査)

#### 調査概要

本研究ではインターネットによる質問紙調査を実施し、そこから得たデータを用いて分析を行った。調査は、市場調査会社の楽天リサーチパネルより抽出された全国の 20 代～60 代の男女、500 名の一般消費者を対象に、2016 年 6 月 25 日から 27 日の間に実施された。本調査は事前にスクリーニング(スクリーニング回収 10,000 サンプル)を行い、「携帯電話やスマートフォンの利用者(500 名)」を抽出した上で、さらに性別(男女)と年代(20 代、30 代、40 代、50 代、60 代)がいずれも均等になるよう割り付けを行った。これらのうち、分析対象として不適切な調査サンプルを除外し、最終的に分析対象となった調査サンプルは、合計 350 名(男性 182 名、女性 168 名)となった。データ分析は、SPSS を用いて因

子分析、相関分析、信頼性及び妥当性分析、そして最後に仮説検証のため重回帰分析(階層的重回帰分析を含む)を行った。

#### 分析手続き

分析には重回帰分析を用いて、有意水準は5%とした。媒介効果の検証にあたっては、Baron & Kenny(1986)が示した重回帰分析を用いる手続きを参考にした。彼らによれば、変数が媒介効果を持つということを示す必要条件は、独立変数から媒介変数へ有意な主効果があり、媒介変数から従属変数へ有意な主効果があり、独立変数から従属変数へ有意な主効果があり、そして独立変数と媒介変数を同時に投入した際に、独立変数のみを投入したモデルと比べて独立変数の従属変数に対する影響が弱る、という4つの基準によって判別される。特にこの基準において、独立変数の従属変数に対する有意な効果が消失した場合には完全媒介と呼ばれ、影響が弱まったものの依然として有意である場合には部分媒介と呼ばれる。媒介効果が認められた場合はSobel検定(Sobel, 1982)を実施した。独立変数と媒介変数の関係、ならびに媒介変数と従属変数の関係が有意であったとしても、媒介効果は必ずしも有意であるとはいえないためである。ここで、検定量Z値が5%以下で有意であった場合は媒介関係が認められると判断した。

## 4. 研究成果

### (1)インタビュー調査の結果

本調査では、実際の現場でIMC戦略を立案し実施している経験豊富な実務家(6名)と、彼らを長年観察してきたIMC研究者(6名)を対象に個別インタビューを実施した。具体的にはまず第1に、激変するメディア環境と消費者行動の変化がIMCを立案し実行する上でどのような影響をもたらしているのかを評価してもらった。第2に、個別インタビューをベースに、IMCの有効性について評価してもらい、そしてその理由についても教えてもらった。第3に、被験者らが考えるIMCの促進要因と阻害要因、そして実行要因はどのようなものがあるかを提示してもらい、またそれを評価してもらった。

分析結果を簡潔に要約すると次のとおりである。第1に、ほとんどのエキスパートはスマートフォンなどのモバイルを活用したコミュニケーション環境が大きく変化する中で、かつてよりメディアとクリエイティブの統合の重要性が高まり、もはやIMCを抜きにしてマーケティングを実践することはできないし、そのこと自体がIMCの必要性和重要性を物語っていると強調した。とりわけ、デジタル環境では、IMCのプランニング手法が高度に精緻化されるべきであり、組織内の関連部門間の柔軟なやりとりや連携を通じて統一かつ一貫性ある調和のとれた戦略と実行が必要であるという意見が多かった。しかし、実際の現場では、激変するメ

ディア環境と消費者行動の変化のスピードに、企業のIMC能力が追いつかない状態であるという指摘もあった。第2に、IMCの有効性評価ではエキスパートから5点満点中4点以上(4.4点)の高い評価を得ており、その理由としては「IMCは費用対効果(ROI)が高いから」が最も多く、次いで「顧客との関係強化に不可欠だから」、「ブランドイメージや消費者購買行動にポジティブな影響を与えるから」の順であった。第3に、組織内におけるIMCの実行プロセスを促進する要因に対する評価では、「トップマネジメント(5点満点中4.11点)」が最も高い評価を得た。IMCの実現に向けてはまずCEOやCMOがIMCの重要性について十分認識すること、それから各部門間の相互連携(統合)活動がうまくいくように積極的に支援すべきだという意見が多かった。第4に、広告主企業におけるIMC実行の阻害要因としては経営者や担当者の「IMCに対する理解・認識不足(8点満点中6点)」が最も多く、次いで「IMC実行におけるリーダーシップの不在(5.78点)」の順であった。一方、コミュニケーション代理店側の観点では「IMCキャンペーンの全社的な管理運営能力不足(6.56点)」が最も多く、次いで「標準化されたIMC効果測定モデルの欠如(5.67点)」の順であった。第5に、IMCの実行要因に対する評価では、「コミュニケーションの戦略的一貫性(5点満点中4.44点)」を最も高く評価した。アイデアの選別からIMCの計画と実行、そして改善活動に至るまで「戦略的一貫性」はIMCの実行プロセスを貫通する重要な要素であるという意見が多数であった。

以上の分析結果を総合すると、誕生から約30年近く経った現在でもIMCは、とりわけ実務レベルでの組織文化の革新を導く重要な概念として定着され、幅広く活用されていることが明らかになった。したがって、一部が主張する「IMCは古い概念であり、業界ではもはや通用しない」との指摘は単なる杞憂に過ぎないという知見が得られた。ただし、IMC戦略の効果的な実行に向けてはいくつか解決すべき課題があることも確認された。

### (2)アンケート調査の結果

#### IMCとブランド信頼との関係

仮説1は、消費者の知覚における企業のIMC活動がブランド信頼に正の影響を及ぼすだろうというものである。重回帰分析の結果から、相互作用性及び関係性はブランド信頼の好意性及び専門性に対し有意な正の影響を与えている一方( $\beta = .366, p < .001$  及び  $\beta = .267, p < .001$ )、戦略的一貫性は好意性次元に有意な影響を与えていない( $\beta = .366, n.s.$ )ことがわかる。すなわち、消費者との相互作用性及び関係性活動は消費者のブランド信頼の好意性次元と専門性次元を高める方向に作用していたが、戦略的一貫性は消費

者のブランドの好意性信頼を有意に促進していないことが明らかになった。しかし、ブランド信頼の専門性次元に対しては弱い関係性が確認された。したがって、企業のIMC活動とブランド信頼との正の関係を仮説化した仮説 1a, 1b, 1c, 1d, 1f は支持されたものの、戦略的一貫性と好意性信頼との正の関係を仮定した仮説 1e は不支持となった。

#### IMC とブランドロイヤルティとの関係

仮説 2 は、消費者の知覚における企業のIMC活動(相互作用性、関係性、戦略的一貫性)が社会的ロイヤルティと経済的ロイヤルティのそれぞれのブランド成果に正の関係を示すことを仮説化している。分析結果から、相互作用性及び関係性は社会的ロイヤルティと経済的ロイヤルティに対し有意な正の影響を与えている一方( $\beta = .205, p < .001$  及び  $\beta = .344, p < .001$ )、戦略的一貫性は社会的ロイヤルティ及び経済的ロイヤルティに有意な効果を与えていないこと( $\beta = -.058, n.s.$  及び  $\beta = -.018, n.s.$ )が確認された。以上の結果から、仮説 2a, 2b, 2c, 2d は支持されたものの、戦略的一貫性とブランドロイヤルティとの正の関係を仮定した仮説 2e, 2f は不支持となった。

#### ブランド信頼とブランドロイヤルティとの関係

仮説 3 は、ブランド信頼の好意性次元と専門性次元が社会的ロイヤルティと経済的ロイヤルティに正の影響を与えることを仮説化している。分析結果から、消費者の知覚であるブランド信頼の好意性次元と専門性次元が社会的ロイヤルティ( $\beta = .358, p < .001$  及び  $\beta = .348, p < .001$ )に対し、有意な正の影響を与えていることが明らかになった。同様に好意性基盤のブランド信頼と専門性基盤のブランド信頼が経済的ロイヤルティ( $\beta = .261, p < .001$  及び  $\beta = .486, p < .001$ )に有意な成果の影響を与えていることが確認された。以上の結果から、仮説 3a, 3b, 3c, 3d は支持された。

#### IMC とブランドロイヤルティとの間におけるブランド信頼の媒介効果

仮説 4 は、消費者の知覚するブランド信頼が企業のIMC活動とブランドロイヤルティとの関係を媒介していることを仮説化するものである。より具体的には、仮説 4a では、相互作用性と社会的及び経済的ブランドロイヤルティとの関係に関する好意性及び専門性基盤のブランド信頼の媒介効果を、また仮説 4b では、関係性と社会的及び経済的ブランドロイヤルティとの関係に関する好意性及び専門性基盤のブランド信頼の媒介効果を想定している。

先の仮説 1 から 3 までの一連の検証結果から、8 つの媒介効果が存在する可能性を明らかにした。具体的には、「相互作用性(X)

好意性基盤のブランド信頼(M) 社会的ブランドロイヤルティ(Y)」、「相互作用性(X) 専門性基盤のブランド信頼(M) 社会的ブランドロイヤルティ(Y)」、「相互作用性(X) 好意性基盤のブランド信頼(M) 経済的ブランドロイヤルティ(Y)」、「相互作用性(X) 専門性基盤のブランド信頼(M) 経済的ブランドロイヤルティ(Y)」、「関係性(X) 好意性基盤のブランド信頼(M) 社会的ブランドロイヤルティ(Y)」、「関係性(X) 専門性基盤のブランド信頼(M) 社会的ブランドロイヤルティ(Y)」、「関係性(X) 好意性基盤のブランド信頼(M) 経済的ブランドロイヤルティ(Y)」、「関係性(X) 専門性基盤のブランド信頼(M) 経済的ブランドロイヤルティ(Y)」の 8 つの媒介効果である。なお、戦略的一貫性とブランド信頼及びブランドロイヤルティとの有意な正の関係が確認されなかった段階で、仮説 4i, 4j, 4k, 4l は棄却されたことになるため、上記 8 つの因果関係に対してのみ、媒介効果の検定が行われた。これら 8 つの媒介効果を Sobel 検定により統計的に検討したところ、いずれも統計的に有意であった。したがって、戦略的一貫性に関する仮説を除く、全ての媒介効果は支持されたと判断される。すなわち、企業のIMC活動のうち相互作用性と関係性次元は、消費者のブランド信頼を媒介して、社会的及び経済的ブランドロイヤルティを高めるとする仮説 4a, 4b, 4c, 4d, 4e, 4f, 4g, 4h は支持された。

具体的には、IMCの下位次元である相互作用性と社会的ロイヤルティの間をブランド信頼の好意性と専門性次元は完全に媒介しているが、経済的ロイヤルティの間においてはブランド信頼の好意性と専門性は部分的に媒介していることが示された。すなわち、これはブランド信頼の好意性と専門性次元がIMC活動の相互作用性次元と社会的ブランドロイヤルティとの関係において媒介的役割が不可欠であることを意味する。言い換えれば、IMCプロセスにおける行為主体間相互作用活動において、該当ブランドに対して消費者の知覚する信頼度が高ければ高いほど、該当ブランドに対する直接的なロイヤルティが高まるということを示している。次に、IMCプロセス活動の下位次元である関係性次元とブランドロイヤルティの下位次元との間における、ブランド信頼の好意性次元と専門性次元はすべて部分的に媒介していることが確認された。

最後に、本研究で設定した作業仮説とは直接関連しない結果ではあるが、ブランド信頼の各次元別媒介効果の推定と比較により、媒介効果の大きさを検討した。媒介効果の大きさは、IMCプロセス活動の下位次元の相互作用性の社会的ロイヤルティ(.299)と経済的ロイヤルティ(.284)に対する影響における、専門性よりも好意性基盤のブランド信頼が大きかった反面、関係性次元の社会的ロイヤルティに対する影響では専門性(.247)より好意

性基盤のブランド信頼の影響(.255)が大きかった。一方、関係性次元の経済的ロイヤルティに対する影響では好意性(.266)に比べ専門性基盤のブランド信頼(.274)が大きかった。こうした分析結果から、ブランド信頼の媒介効果の大きさは IMC プロセス活動の相互作用性次元の社会的ロイヤルティに対する影響が経済的ロイヤルティへの影響に比べ大きいということがわかる。その一方で、IMC プロセス活動の関係性次元とブランドロイヤルティの下位次元との間における、ブランド信頼の媒介効果は、社会的ロイヤルティよりも経済的ロイヤルティへの影響が大きいことが確認された。

#### 考察

本研究では、組織内における IMC プロセス活動とその受容性に関する実証的研究を行い、それらの因果関係の解明を試みた。具体的には、携帯電話やスマートフォンの利用者に対する調査を前提に、組織内における IMC プロセス活動がブランド成果に与える影響を与えるかについて独自の仮説モデルを提起し、その検証を行った。本研究で設定した IMC プロセス活動の 3 つの下位次元のうち、相互作用性と関係性は、消費者のブランド信頼やブランドロイヤルティの下位次元に対して有意にプラスの影響を持つことが検証されている。すなわち、これは消費者が企業の実施する IMC のインタラクティブコミュニケーション活動とステークホルダーとの関係性活動に対してポジティブに認識すればするほど、ブランド信頼やブランドロイヤルティが高まるという結果を示している。さらに、高められた好意性基盤のブランド信頼と専門性基盤のブランド信頼は、消費者の社会的ブランドロイヤルティと経済的ブランドロイヤルティの向上に寄与していることも確認された。その一方で、ワンボイス・ワンルック (one voice, one look) を目指す戦略的一貫性は、好意性基盤のブランド信頼と関係しておらず、またブランドロイヤルティの 2 つ下位次元に負の効果を示す側面も明らかとなった。こうした結果をもとに本研究で仮定した IMC プロセス活動とブランドロイヤルティとの間におけるブランド信頼による媒介効果は、相互作用性と関係性の 2 次元に限定した場合、機能していることが確認され、本研究で提起した媒介モデルは部分的に支持された。以下では、本研究のインプリケーションと理論的貢献について、本結果を踏まえた考察を行う。

第 1 に、IMC 活動のうち、消費者との相互作用性コミュニケーション活動とステークホルダーとの関係性を意識したコミュニケーション活動は、消費者のブランド信頼やブランドロイヤルティを高める可能性が高い反面、戦略的一貫性は消費者のブランド信頼やブランドロイヤルティ向上に寄与していないことがわかった。これは、携帯電話やス

マートフォンの利用者が苦情への迅速かつ公平な対応や無料キャンペーン(例:今ならゼロ円、タダで機種変更、契約時のプレゼントなど)など多様なイベント活動を通じて顧客との接点を強化したり、または顧客だけでなく従業員や地域社会への配慮、被害地復興支援や環境保全活動などの公益キャンペーンを実施することなどについてはポジティブな評価を行っている一方、ワンボイス・ワンルックを目指す戦略的一貫性を確保するための IMC 活動についてはあまり関心をもっていないことが示された。携帯電話市場はもはや飽和状態であり、開拓すべき新規ユーザーも少なくなっていることから、今後重視すべきは長く使ってくれる既存ユーザーの維持が重要となる。こうした状況下では、多様なメディアを用いて視覚的及び言語的一貫性を確保するためのコミュニケーション活動よりも、顧客との長期的な関係強化の視点から相互作用性コミュニケーション活動やステークホルダーとの関係性を意識したコミュニケーション活動が、強いブランド構築のためのブランド成果に与える影響は大きいことを示している。また、こうした結果は製品ライフサイクル(PLC)に応じて効果の異なる IMC 取り組みがあることを示唆している。

第 2 に、消費者知覚において、好意性及び専門性基盤のブランド信頼が社会的及び経済的ブランドロイヤルティにそれぞれ直接影響していることが確認された。特筆すべきは、ブランド信頼の下位次元がブランドロイヤルティの下位次元に与える効果がそれぞれ異なっていたことである。例えば、好意性基盤のブランド信頼は社会的ブランドロイヤルティに及ぼす影響が大きい反面、専門性基盤のブランド信頼は経済的ブランドロイヤルティに与える影響が大きいということが確認された。こうした結果は、消費者の信頼と購買行動に関する理論的及び実務的に有用な示唆を提供する。すなわち、市場の拡大を図る場合にはブランドの有する固有の技術や知識などの専門性を強調することが効果的である一方、マーケティングコミュニケーション活動を通じて顧客との関係を深化し、危機的な状況下において社会的な支持を得ようとする場合は事業の公平さや正直さ、誠実さ、約束厳守などブランドの好意的なイメージを訴求することが効果的である。

第 3 に、ブランド信頼の媒介役割は各下位次元によって異なることが示された。相互作用性が社会的ブランドロイヤルティを向上させる上で、好意性及び専門性基盤のブランド信頼は完全に媒介していた。ブランド信頼の下位次元である好意性は、消費者の使用する携帯電話会社が顧客との約束を厳守し、なお正直かつ誠実であるという認識である。すなわち、企業のブランド成果を向上させようとするならば、IMC 活動を通じてブランド信

頼を向上させる取り組みをまずもって実行する必要があることを示唆する。消費者が今使っている携帯電話会社のブランドを信頼できるよう、高次元の顧客志向に基づき、消費者との接点を統合管理するなど積極的なインタラクティブコミュニケーション活動を取り組むべきであろう。

第4に、企業のIMC活動のブランドロイヤルティに与える影響もそれぞれ異なっていることが確認された。ブランド信頼の社会的ロイヤルティと経済的ロイヤルティに対する媒介効果を推定した結果、IMCの相互作用性の影響が関係性次元より大きいことが示された。すなわち、ブランド信頼の媒介効果の大きさはIMCプロセス活動の相互作用性次元の社会的ロイヤルティに対する影響が経済的ロイヤルティへの影響に比べ大きい反面、関係性次元とブランドロイヤルティの下位次元との間における、ブランド信頼の媒介効果は、社会的ロイヤルティよりも経済的ロイヤルティへの影響が大きいことが確認された。例えば、ブランド信頼を媒介する場合、顧客との接点を強化したり、ソーシャルメディアを通して自社ブランド関連の情報を積極的に発信したりするなど消費者とのインタラクティブコミュニケーション活動は、消費者に社会的なブランドロイヤルティを持たせることであり、すなわち他社への推奨意向やネガティブな情報への積極的な反論意向など「社会的ブランドロイヤルティ」形成により効果的であると整理できる。一方、顧客だけでなく従業員や地域社会との関係性活動は、再利用意図を促す「経済的ブランドロイヤルティ」形成により効果的であると整理できる。

第5に、本研究の理論的貢献は、消費者行動の観点から企業のIMC活動とブランド成果の関係を多面的に捉えた枠組みを提示したことにある。既存の先行研究では、企業側の観点からIMCとブランド成果の関心に注目している。それに対して、本研究では消費者の知覚におけるIMCプロセス次元がブランド信頼やブランドロイヤルティに及ぼす影響を与えるかについて独自の仮説モデルを提案し、その検証を行った。さらに、本研究では企業のブランド信頼やブランドロイヤルティを単次元としてではなく、多次元の構成概念として捉えることで、企業のIMCプロセス活動によるブランド信頼やブランドロイヤルティ形成を多面的に捉えることができた。こうした点において本研究成果は、学術の発展に一定の寄与が期待できると考えられる。

#### 今後の課題

ただ、本研究は次のような限界と課題を抱えている。まず、今回の研究の調査対象が「携帯電話会社ブランド(NTTドコモやau、ソフトバンクなど)」に限定されていたことが挙げられる。例えば、パソコンや工具、洗剤など

の機能性が極めて重視されるような製品カテゴリーもあれば、ファーストフードや旅行商品などのように実用性が一切問われないような製品カテゴリーもある。そのため、今回の調査結果が、その他の業界やIMC活動においても該当することを十分に示唆するものではない。結果の一般化可能性を高めるには他の業界や製品カテゴリーについても確認作業が必要である。先行研究ではIMCの実行は製造業よりもサービス業、中小企業よりも大手企業で比較的容易であると報告されている。今後は業種別比較研究を試みることも意義があると思われる。また、本研究の知見が日本という市場もしくは日本人に特有のものである可能性も考えられる。Sugitani(2015)の研究では、米国人は日本人に比べ、ブランドの選択において「認知的評価」(機能性)を重視する傾向が示唆されており、今後は国際比較研究を行う必要があるだろう。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

姜京守「企業のIMC活動がブランド成果に及ぼす影響に関する実証的研究」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』第76号、2017年。

〔学会発表〕(計3件)

姜京守・Yeonkwon Jung(2015)。「日本におけるビジネスコミュニケーション教育の動向と課題を探る」『国際ビジネスコミュニケーション学会 全国大会』(10月10日)、和光大学(東京都町田市)。

姜京守(2016)。「An Implementation and Discussion of IMC, Where do we stand?」『韓国ビジネスコミュニケーション学会 全国大会』(8月19日)、韓国釜山BEXCO。

姜京守(2016)。「企業のIMC活動がブランド成果に及ぼす影響に関する実証的研究」『国際ビジネスコミュニケーション学会 全国大会』(10月8日)、龍谷大学。

〔その他〕(計1件)

姜京守(2015)「メッセージの伝達力や表現方法の革新性が焦点に」『広研レポート Online』、日経広告研究所、9月号、1-4。

姜京守(2016)「デジタル技術を反映、新しい広告を模索する」『広研レポート Online』、日経広告研究所、9月号、1-4。

#### 6. 研究組織

(1) 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