

KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

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

メタデータ	言語: jpn 出版者: 関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部 公開日: 2021-09-24 キーワード (Ja): IMC の一貫性, ブランド認知, ブランドイメージ, 購買後の行動 キーワード (En): 作成者: 姜, 京守 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学
URL	https://doi.org/10.18956/00008004

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 —

姜 京 守

要 旨

近年、コンビニ業界を取り巻く環境が厳しさを増す中、コンビニ各社においては顧客との関係を一時的な購買関係で終わらせず、継続的な関係を維持することが極めて重要となっている。その一つの施策として、IMCによるブランド価値の向上が挙げられる。本研究では、IMCの一貫性に対する顧客の知覚がブランド知識を介して購買後の消費者行動に与える影響について検討した。大学生のコンビニ利用者から得られたデータを用いて定量分析を行った結果、IMCの一貫性はブランド認知やイメージに影響するだけでなく、顧客満足にもプラスの影響を与え、さらには他者推奨や再利用意向を促すことが確認できた。また、ブランド認知とイメージはIMCと顧客満足とを媒介し、顧客満足に常にポジティブに寄与するという知見が得られた。これにより、コミュニケーションの一貫性を保つことがコンビニ各社のブランド知識や顧客の継続利用につながる可能性が示唆された。

キーワード：IMCの一貫性、ブランド認知、ブランドイメージ、購買後の行動

1. はじめに

統合マーケティングコミュニケーション (IMC) は1980年代末にアメリカで提唱された概念であるが、研究者や実務家の間で注目されるようになったのは1990年代半ばからである (Schultz et al., 2014; 姜, 2018)。IMCの実践において、「コミュニケーションの一貫性」は統合的アプローチの重要な柱の一つであると強調されている (Šerić et al., 2015)。現代のマーケティングコミュニケーションでは複数の異なるメディアとメッセージが使用されており、あらゆる顧客接点における「コミュニケーションの一貫性」は「取引パラダイム (transaction paradigm)」から「関係性パラダイム (relationship paradigm)」への移行を可能にすると指摘されている (Kitchen & Proctor, 2015)。したがって、オンラインとオフラインを融合したコミュニケーション・キャンペーンで生じるあらゆる性質の問題を把握することが重要である (Kitchen, 2016)。つまり、従来のメディアと新しいメディアの情報波及効果により、IMCにおける一貫性の認識と、それがブランドエクイティに対して及ぼす影響を明らかにすることが重要となる。

特に、IMCに関する最近の文献では、企業が顧客とブランドの強い相互作用を創造し維持しようとする場合、コミュニケーションの一貫性を確保する必要があるという見解が示されている (Foroudi et al., 2017)。なぜなら、マーケティングやメディアコミュニケーションの一貫性はコミュニケーションの効率性を示す指標であり (Šerić, 2017)、また、ブランド認知やブランドイメージ、ブランドロイヤルティといった長期的なブランドエクイティの構築を促すからである (Duncan, 2002)。とりわけ、成熟期に入っているコンビニエンスストア各社 (以下、「コンビニ」と表記) においては顧客との関係を一時的な購買関係で終わらせず、継続的な関係を維持すること、つまりブランドロイヤルティ構築は重要な要素となっている (劍持, 2017b; 姜, 2021)。したがって、コンビニ各社のコミュニケーションの一貫性はブランド認知やブランドイメージ、そして購買後の行動にポジティブな影響を及ぼす可能性がある。

しかし、この種の研究は国内外を問わず非常に少ないのが現状である (Cummins et al., 2016; Payne et al., 2017)。例えば、Raman & Naik (2006) では小売店舗内外におけるコミュニケーションの一貫性は強い小売ブランド構築に有効であるとし、Marcela & Francisco (2013) ではファッション小売業におけるブランドのメッセージとイメージの一貫性は顧客とブランドの関係性構築にプラスの影響を与えているとしている。しかし、上記の著者らも指摘するように、この種の研究は他の小売分野においても検討される必要があり、その影響について、購買後の消費者行動など他の説明変数を考慮するなど、さらなる研究視座の発展を目指していくべきであると考えられる。したがって、今日のIMCにおける課題の一つは一般的なマーケティングコミュニケーション効果、特に小売業におけるブランドエクイティ研究において重要な概念であるブランド認知、イメージ、ロイヤルティに対するコミュニケーションの一貫性 (メッセージやイメージの一貫性) の影響を確認することである。また、ブランドロイヤルティ構築におけるコミュニケーションの役割は最新のマーケティング文献における主要な関心事でもある (Kitchen, 2017)。

こうした課題は、小売業を含む業界の垣根を超えたIMCモデルの開発を目指す上でも極めて重要である。したがって、IMCの一貫性に対する顧客の知覚がブランド認知やイメージ、購買後の消費者行動 (顧客満足、クチコミ、再利用意向) に及ぼす影響を調べることは、非常にタイムリーかつ重要なテーマであると考えられる。そこで本研究では、先行研究の少ない小売業、特にコンビニ業界を対象にブランド知識と購買後の消費者行動を促進させる要因として、IMCの一貫性に特化した研究に貢献することを目的としている。つまり、マーケティングコミュニケーションに使用されるさまざまなメディアやメッセージに対して顧客が知覚する一貫性が、ブランド知識や購買後の消費者行動にいかに関与するかを解明したいと考えている。具体的には、第1に、IMCの一貫性がブランド認知やブランドイメージ、顧客満足に及ぼす影響の解明である。第2に、ブランド認知とブランドイメージが顧客満足に及ぼす影響の解明で

ある。第3に、顧客満足がクチコミや再利用意向に及ぼす影響の解明である。最後に、ブランド認知とブランドイメージがIMCと顧客満足の関係を媒介するかを明らかにする。

2. 理論的背景

1) 顧客ベースのIMC

初期のIMCでは、ターゲット顧客にブランド価値を伝える際、メディア広告に頼るのではなく、多様なコミュニケーション手段（例えば、広告、広報、販売促進、ダイレクトマーケティング、スポンサーシップ、人的販売、クチコミ、SNSなど）の最適な組み合わせを強調している。また、顧客とブランドとの接点を特定することで、顧客との交流を最も効率的に進めることを目指している（Basu & Wang, 2009）。その際、特に重要なのは、各コンタクトポイントでブランドとして一貫性のある価値を提供し、ブランドと顧客がブランドの価値観やコンテンツを共有することである（Duncan & Moriarty, 1998）。なぜなら、コミュニケーションチャネルごとにバラバラのメッセージを発信してしまうと、企業やブランドのイメージが統一されず、イメージが伝わりづらいため、顧客が不信感を抱く場合があるからである。また、発信した情報に一貫性がなければ、せっかく複数のチャネルで情報をリーチできていても、顧客の意識・行動を変えることは困難である。したがって、メッセージやチャネル、ブランドイメージの統合は顧客視点からのIMC効果測定の出発点であり、顧客との関係性構築においても重要な取り組みであると言える。

2) ブランドエクイティ

ブランドエクイティは、消費者の認識、ひいては消費者の購買行動にポジティブな影響を与えるという観点から、企業にとって非常に重要な概念である（Keller, 2009）。ブランドエクイティとは、「ブランド名やシンボルと結び付いたブランド資産や負債の集合であり、製品・サービスの価値を増減させるもの（Aaker, 1991, p.15）」と定義されている。また、「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の差異（Keller, 1993, p.8）」とも定義されている。ここで述べられているブランド知識は、ブランド認知とブランドイメージの2つの下位尺度により構成されている。前者は財務的な観点から企業にとってのブランド価値を強調する一方、後者は顧客にとってのブランド価値が強調されている。

マーケティングコミュニケーション分野では、主に後者の顧客の立場からブランド研究が進められている。前者の場合、IMCの構成次元は組織内の統合など企業側の管理指標的な視点から構成されている。そのため従属変数も売上高や市場シェアなど組織内で確認できるような財務的指標が取り上げられる。一方で、顧客視点はコミュニケーションの一貫性によるブラン

ド価値に対する「顧客の認識」に焦点を当て、コミュニケーションの一貫性が顧客のブランドに対する見方に影響を及ぼす可能性に注目する。消費者のブランドエクイティに対する認識は、ブランドに対する消費者の肯定的な反応やブランドとの関連性を調べることで測定できる (Aaker, 1991; Keller, 1993)。例えば、Keller (1998, p.94) は顧客ベースのブランドエクイティの源泉をブランド知識に求め、ブランド知識はブランド認知とブランドイメージによって規定されると主張し、IMCによるブランドエクイティ構築の有効性を示唆した。つまり、ブランドエクイティ構築とは、ブランド認知を高め、次にブランドイメージの連想を拡大していくことでより好意的なブランド態度を強化していくことであると言える。

したがって、本研究では Keller (1998) が提唱したブランド知識に着目し、ブランドエクイティの構成要素としてブランド認知とブランドイメージを採用する。これら2つの要素は、主としてコミュニケーションの一貫性から影響を受けると仮定し、ここに消費者の購買後の行動プロセスを絡めると、消費者の購買前の情報処理と購買後の行動の観点から、IMC効果を把握することができると思われる。

(1) ブランド認知

ブランド認知は、ブランドエクイティの構成要素の1つであると同時に (Keller, 1998)、「あるブランドがある製品カテゴリーに属していることを、潜在的購買者が認識あるいは想起する能力」である (Aaker, 1991, p.61)。ブランド認知はナレッジ・エクイティ (knowledge equity) の一部であり、ブランド認知の深さと幅がブランドエクイティを決定する重要な因子であることが明らかになっている (Keller, 1993)。そして、ブランド認知という消費者能力はブランド再認とブランド再生に大きく大別される (Keller, 1993)。ブランド再認とは、「手がかりとしてあるブランドが与えられたときに、過去におけるそのブランドとの関係を確認できる消費者の能力」を指す。一方、ブランド再生とは、「手がかりとして、ある製品カテゴリーが与えられたり、そのカテゴリーの製品へのニーズが発生したり、購入や使用の機会が与えられたときに、ブランドを記憶内から検索できる消費者の能力」を指す (Keller, 1993, p.3)。

(2) ブランドイメージ

特定のブランドを知っている消費者は、そのブランドに対するブランドイメージを心の中に抱いている。つまり、好ましいブランドイメージを構築するには、いかにしてブランド認知度を向上させるかが最初の課題となる。特定のブランドイメージを伝えるとき、すべてのターゲットグループがそのブランドと関連付けられている必要がある (Del Río et al., 2001)。消費者がブランドと同一視できるように、クリエイティブを通じてブランドを擬人化し、人格を付与することにより、さまざまな接触ポイントにおけるコミュニケーションの一貫性を保ち、消費者との繋がりを創り出すことが重要である (Hamilton & Sun, 2005)。というのも、人は無

機質な存在とは情緒的な関係を築けないからである。

したがって、ブランドイメージとは、「消費者のブランドに対する認識であり、記憶内にあるさまざまなタイプのブランド連想を反映したもの」と定義できる (Keller, 1993, p.3)。つまり、消費者が記憶しているブランド連想がブランドイメージを構成している。ブランド連想は、「記憶の中でブランドに結びつく全て」(Aaker, 1991, p.109)、「記憶内のブランドノードと結びついた他の記憶情報ノード」である (Keller, 1993, p.3)。

これは、ブランドに対する知覚が消費者の経験と知識に基づいていることを意味している。言い換えれば、ブランドイメージは、消費者の経験を通じてブランドとの関わりにより生み出される顧客の視点を反映している。また、消費者は特定の自己概念や望ましい自己イメージを他者に伝えるため、こうしたブランドイメージに基づいてある特定のブランドを購入する場合がある (Joji & Ashwin, 2012)。Keller (1997) が指摘するように、長期的なブランド力の強化を図る際、ブランド連想の一貫性が重要であり、企業にとって望ましい連想が一貫して保有されているか確認する必要がある。

3) 購買後の消費者行動

(1) 顧客満足

購買者の購買後の満足度は、購買者の期待に対するオファーの実際の働きによって決まる。Lovelock & Wirtz (2011, p.74) は、顧客満足を「製品・サービスを消費した経験に基づいて決定される態度である」と主張した。顧客満足は、顧客ニーズの達成に関連する一定レベルの消費者の喜びを提供する製品・サービス、もしくは製品自体の特徴に対する評価である。Kotler & Keller (2016, p.138) は、顧客満足を「ある製品における知覚された成果 (あるいは結果) と購買者の期待の比較から生じる喜び、または失望の気持ちである」と定義している。この定義からわかるように、製品・サービスの成果が顧客の期待に届いていない場合、顧客は不満を抱くことになる。一方、顧客の期待に応えるか、期待を上回る場合、顧客は満足または喜びを得る。サービスは、顧客のニーズや期待に応えることができれば、満足させられると考えられる。したがって、満足度は知覚された成果と期待との相関関係で決まる。コンビニ業界における顧客満足度の測定は、より良質かつ効率的なサービスを提供するための重要な要素である。

(2) クチコミ

Arndt (1967, p.190) は、クチコミを「商業的意図がない送り手と受け手との間で交わされる、口頭による、対面での、ブランドや製品、サービスに関するコミュニケーションである」と定義している。しかしながら、技術の進歩に伴い、Cialdini (2009) は、クチコミを消費者の選択に対する社会的影響として広く定義することを提案した。これらの社会的影響には、Facebook の「コメント機能」のような直接的または対面的なコミュニケーションではない、リモートま

たはデジタル的なコミュニケーションが含まれる (Blazevic et al., 2013)。クチコミは消費者の購買行動に影響を与えるが、他の人に推奨する顧客は、より高いロイヤルティを持っている傾向が強い (Garnefeld et al., 2011)。特に、ポジティブなクチコミは顧客の購入を促すだけでなく、彼らを引き留めて顧客離れを減らす可能性を高めることができる (Wangenheim & Bayón, 2007)。小売業において、ポジティブなクチコミは消費者の抵抗を減らし、新規顧客の獲得や既存顧客の維持に影響を与える (Villanueva et al., 2008)。また、広告コストを削減し、マーケティング効率を高め、店舗販売を促進することで、小売業者の長期的な価値を高めることができる (Villanueva et al., 2008)。

(3) 再利用意向

競争の激しいビジネス環境において、顧客の再利用意向を維持し、競合ブランドへの乗り換えを回避することは非常に重要である (Kuo et al., 2013)。Emami et al. (2013) によれば、新規客の集客は既存客を集客するより2倍のコストがかかるという。また、Chang et al. (2014) では、既存の顧客を維持するプロセスは、新規の顧客を確保するよりも容易であることから、既存の顧客との関係を維持し、自社ブランドの再利用意向を高めることが重要であるとしている。再利用意向の概念とそれに影響する要因については、これまで多くの研究がなされてきた。Crosby et al. (1990) では、再利用意向は「消費者が特定の製品・サービスを継続的に購入しようとする意思である」とし、Zeithaml et al. (1996) は、顧客の継続または離反を決定する行動上の意図としている。つまり、再利用が実際の行動を意味する一方で、再利用意向は特定のブランドと今後も継続的に取引を行うかを決定する顧客の判断を意味している。したがって、コンビニでの購買行動の観点で述べると、再利用意向とは個人が今後も同じ店舗から継続的に買い物を行うという主観的な確率を指すものである。一方、顧客視点から見た再利用意向は、特定の製品・サービスの再利用意向に対する顧客の態度とコミットメントの結果である。

3. 仮説の設定

1) IMC とブランド認知、ブランドイメージ、顧客満足の関係

企業のマーケティングコミュニケーション活動は、ブランドエクイティに貢献している。つまり、効果的なコミュニケーションにより、好ましいブランド認知とポジティブなブランドイメージの形成が可能になる。そして、これらがブランド知識構造を形成し、それがブランドエクイティを構成する差別化された反応を引き起こす (Madhavaram et al., 2005)。効果的なIMC活動は、企業のブランドポートフォリオの有効性を高めるだけでなく、ブランドエクイティにポジティブな影響を与える (Keller, 2003)。IMC は、シナジー効果の実現を通じて、企業のブランドエクイティ構築を後押しする (Naik & Raman, 2009)。とりわけ、顧客とブランドの

関係におけるコミュニケーションの一貫性は、顧客が特定のブランドの持つ意味や価値などを的確に理解する上で不可欠なものである。Keller (2016) は、コミュニケーションの一貫性がブランド認知度を高め、顧客とブランドの関係をより一層深めることができると強調した。

また、IMC のプログラムはブランドの認知度を向上させるだけでなく、顧客の記憶内に好意的かつ強固で、ユニークなブランドイメージを形成し、保持することもできる (Keller, 2009)。特に、一貫性のあるメッセージは、矛盾する情報や一貫性のない情報を伝えるメッセージよりも、顧客の記憶により強いイメージを形成することができる。また、メッセージが配信されるメディア (すなわち、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、インターネットなど) が多く出現し普及したとしても、メッセージが一貫していれば、意図したブランドイメージを顧客が保持する可能性は高まる (McGrath, 2005)。

さらに、McGrath (2005) は顧客が企業から受け取るブランドのメッセージが一貫している場合、これらのメッセージはブランドロイヤルティの維持・強化に貢献すると述べた。一方、顧客が一貫性のないメッセージにさらされると、ブランドについての最初の学習に悪影響を及ぼしかねない。さらに、Hennessey et al. (2010) では、IMC は顧客満足や購買意向に影響を与えるため、顧客の認識を新たに形成するか、もしくは既存の認識を変えることが主な目的であると強調した。したがって、IMC の究極的な目的はブランドエクイティの創造であり、ブランドエクイティが満足している忠実な顧客の創造を意味するように、ビジネスで IMC を導入する目的は満足している忠実な顧客を創造することである (Keller, 2009)。以上の議論を踏まえると、IMC はブランド認知やイメージ、さらに顧客満足に正の影響を与えると考えられる。なお、IMC と顧客満足の正の因果関係はブランド認知とブランドイメージによって部分的に媒介されると予想される。以上より、次の仮説を設定した。

仮説 1 : IMC はブランド認知に正の影響を与える。

仮説 2 : IMC はブランドイメージに正の影響を与える。

仮説 3 : IMC は顧客満足に正の影響を与える。

3-1 : IMC と顧客満足の正の因果関係は、ブランド認知によって部分的に媒介される。

3-2 : IMC と顧客満足の正の因果関係は、ブランドイメージによって部分的に媒介される。

2) ブランド認知、ブランドイメージ、顧客満足の関係

ブランド認知はブランドに対する態度形成の基盤となるものである (Keller, 1993)。消費者が製品を購入する時、ブランド認知はブランドイメージの連想を強化し、当該製品が考慮集合の中から選ばれる確率を高めてくれる (Keller, 1998)。つまり、ブランド認知が高まれば、ブランドへの親しみを感じやすくなるだけでなく、ブランドへの好意度や信頼性向上にもつながるとされている (Aaker, 1996)。Barreda et al. (2015) は、ブランド認知度の高さがブランド

イメージや顧客満足に影響し、結果的にブランドの市場シェアに大きな影響を与えるとしている。また、Perera & Dissanayake (2013) はスリランカにおける海外のコスメブランドに関する実証研究において、ブランド認知やブランドイメージ、ブランドロイヤルティとの間に高い相関関係があることを明らかにした。ブランドの知名度が高いほど、購買機会における当該ブランドの選択率が高くなり、顧客満足など購入後の消費者行動にも正の影響を及ぼす可能性が高いと見なされている。

さらに、Pramudyo (2012) はブランドイメージは提供される製品・サービスに対する顧客の認識や期待に影響を与え、結果的に顧客満足に影響を与えると述べている。Adelina (2016) は、ブランドイメージはブランドに対する顧客の認識、つまり肯定的か否定的かを評価した結果であるとし、顧客のブランドに対する肯定的な認識は顧客満足に正の影響を与えるとしている。Launti (2016) では、ブランドイメージが通信業界における顧客満足に大きな影響を与えることが確認された。したがって、ブランド認知とブランドイメージの向上は、全体的な顧客満足に正の影響を与えると考えられる。以上より、次の仮説が導かれる。

仮説4：ブランド認知はブランドイメージに正の影響を与える。

仮説5：ブランド認知は顧客満足に正の影響を与える。

仮説6：ブランドイメージは顧客満足に正の影響を与える。

3) 顧客満足、クチコミ、再利用意向の関係

さらに、購買後の評価と行動において異なる構成要素が相関していることを示唆する先行研究もある。具体的には、購買意思決定に対するポジティブな評価、すなわち顧客満足はクチコミや再利用意向など購買後の行動にポジティブな影響を与えることが明らかになっている (Mihart, 2012; Moon et al., 2017)。Putro et al. (2014) では、顧客は満足すると、ブランドに対して愛着や忠誠心が生まれ、今後も継続的に購入するようになるとしている。つまり、顧客が満足し、同じ商品を購入したい場合、以前訪れた店舗を再度訪れる可能性が高いとしている。Chow & Zhang (2008) は、企業が満足のいく製品属性と不満のある製品属性を区別することが重要であると指摘した。なぜなら、自社から他社へのブランドスイッチは不満の結果起こる可能性が高いからである。

また、先行研究では、クチコミが顧客の再利用意向に直接的・間接的に影響を及ぼす要因の一つとされてきた (Hua & Tho, 2017)。クチコミによる推奨は、一般に意思決定の能力とスキルを強化するのに役立つ貴重な提案を潜在顧客に提供できるという点で非常に重要である。実際に、友人や親戚、同僚からの推奨は顧客の購買行動に大きく影響を及ぼす (Hua & Tho, 2017)。なぜなら、個人的な情報源はより信頼できるものと見なされるからである。また、顧客はフォーマルな広告キャンペーンよりもインフォーマルなコミュニケーションに依存するこ

とが多いため、結果としてクチコミが他の情報源よりも顧客の再利用意向に大きな影響を与えることになる (Bansal & Voyer, 2000)。以上より、次の仮説を設定した。

仮説7：顧客満足はクチコミに正の影響を与える。

仮説8：顧客満足は再利用意向に正の影響を与える。

仮説9：クチコミは再利用意向に正の影響を与える。

4. 研究方法

1) データ収集・調査対象者

本研究で用いたデータは、便宜的抽出法 (convenience sampling method) により、2020年11月24日から12月4日にかけて、筆者の所属する関西外国語大学と東京の目白大学の学部生を対象に行ったアンケート調査から得たものである。Peterson & Merunka (2014, p.1036) は、「大学生は、特定の状況において、特に関心のある母集団を代表する場合には、適切な研究対象であると」と述べている。本研究において、大学生はコンビニの主な利用客であり、コンビニの事業主にとって重要なターゲットであることから、調査対象者として適切であると判断した。

また、スクリーニング項目として普段コンビニを利用しているかどうかを質問している。そこで、利用していると回答した362人から、すべての項目に同じ回答をするなど不誠実な回答と判断される31人を除く、計331人のデータを分析に用いた。なお、本研究では、コンビニ業界全体を幅広い観点から検討するため、特定のコンビニを対象とした調査は行っていない。回答者の基本的属性は、<表1>に示している。回答者の15.7%はほぼ毎日、36.3%は2～3日に1回以上コンビニを利用していることが分かった。最も頻繁に利用しているコンビニは、「セブン-イレブン」が62.5%で最も高く、次に「ローソン (22.1%)」、「ファミリーマート (14.8%)」などの順となった。

<表 1> 回答者の基本的属性

区分	項目	頻度(%)	区分	項目	頻度(%)
性別	男性	96(29)	利用頻度	毎日(1日に1回)	52(15.7)
	女性	235(71)		2~3日に1回	120(36.3)
学年	1年生	136(41.1)		4~6日に1回	69(20.8)
	2年生	103(31.1)		1週間に1回	77(23.3)
	3年生	61(18.4)		2~3週間に1回	13(3.9)
	4年生	31(9.4)		300円未満	23(6.9)
年齢	18歳	13(3.9)	1回に使う	300~500円未満	133(40.2)
	19歳	152(45.9)	買い物額	500~1000円未満	160(48.3)
	20歳	85(25.7)		1000~3000円未満	13(3.9)
	21歳	52(15.7)		3000~5000円未満	0(0.0)
	22歳	23(6.9)		5000円以上	2(0.6)
23歳以上	6(1.8)	最も頻繁に利用しているコンビニ		セブン-イレブン	207(62.5)
合計	331(100)		ファミリーマート	49(14.8)	
			ローソン	73(22.1)	
			ミニストップ	1(0.3)	
			Newdays	1(0.3)	
合計			合計		331(100)

2) 測定尺度

本研究で用いた測定尺度は、先行研究において十分に信頼性や妥当性が確認されているものを採択し、すべて5点法のリッカート尺度（1 = 全くそう思わない、5 = 非常にそう思う）によって測定した。<表 2> に示すように、顧客ベースのIMCに関してはLee & Park (2007) により開発され、Seric et al. (2014) が用いた5項目を採用した。ブランド認知に関しては、Yoo et al. (2000) が用いた4項目を、ブランドイメージに関してはKim & Kim (2005) が用いた7項目を、最後に購買後の評価尺度として、顧客満足と再利用意向はHellier et al. (2003) が用いた3項目、クチコミはMoon et al. (2017) が用いた3項目を採用し、測定した。

3) データ分析

データ分析は、まず、SPSS24.0を用いて単純集計と記述統計を行い、次にPLS-SEM¹⁾ (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: 偏最小2乗構造方程式モデリング) 解析パッケージであるSmartPLS3.0を用いて、測定モデルの信頼性及び妥当性の検証や仮説検証を実施した。PLSアルゴリズムとブートストラップ法(5,000回、有意差.05)を行い、測定・構造モデルが基準値を満たすかを検討した(Hair et al., 2017)。

5. 分析結果と仮説検証

1) 測定尺度の信頼性と妥当性の検証

まずは、SmartPLS3.0ソフトウェアを用いて、測定尺度の信頼性と妥当性を検討した。<表 2> に示すように、各構成概念の因子負荷量が許容値「0.5」を上回っており(Carmines &

Zeller, 1979; Chin, 1998)、クロンバック α 係数は .721~.863、CR (合成信頼性) は .826~.916 の範囲にあり、基準値「0.7」を上回っていることから (Nunnally, 1978; Hair et al., 2017)、測定尺度の信頼性は十分高いと判断できる。

<表2> 構成概念の内的一貫性と妥当性

Variables and scale items	FL	t-value*	α	CR	AVE
統合マーケティングコミュニケーション(IMC)					
(Aコンビニは)、多様なコミュニケーションチャネル(例: WebサイトやSNS、TV、新聞、交通広告、店舗など)を通じて一貫したメッセージを発信している。	.615	12.684	.771	.845	.524
(Aコンビニは)、コミュニケーションのすべての視覚的要素(例: ログマーク、色、シンボル、キャラクターなど)において一貫性を保持している。	.698	14.657			
(Aコンビニは)、あらゆるメディアにおけるコミュニケーションの言語的要素(例: スローガン、ビジョン、キャッチコピーなど)において一貫性を保持している。	.683	16.286			
(Aコンビニは)、一貫したブランドイメージを有している。	.823	42.371			
(Aコンビニは)、頻繁にブランドイメージを変えず、長期的な観点から一貫性を保っている。	.780	28.442			
ブランド認知					
(Aコンビニについて)、よく知っている。	.707	16.209	.721	.826	.546
コンビニといえば、(Aコンビニが)、一番最初に頭に思い浮かぶ。	.618	11.791			
(Aコンビニの)ロゴタイプやログマークを把握している。	.771	20.357			
知名度の高い競合他社(他社のコンビニ)の中でも、(Aコンビニ)の再認(あれだと認知すること)ができる。	.841	39.691			
ブランドイメージ					
(Aコンビニについて)、好意的なイメージを持っている。	.694	24.066	.770	.830	.412
(Aコンビニは)、他社と比べて、ユニークなイメージを有している。	.640	14.654			
(Aコンビニは)、地域の安全や環境への取り組みなど社会貢献活動を行っている。	.564	9.518			
(Aコンビニは)、顧客、地域社会を尊重し、真摯に向き合っている。	.620	11.975			
(Aコンビニは)、製品・サービスの品質の面で差別化されたイメージを持っている。	.648	17.049			
(Aコンビニは)、落ち着いた雰囲気心地よい。	.625	12.327			
(Aコンビニは)、常に清潔感ある店舗を維持している。	.694	18.369			
顧客満足					
(Aコンビニで)、買い物をしたのは賢明な選択だった。	.905	73.926	.863	.916	.786
(Aコンビニで)、買い物をしたことに満足している。	.924	102.262			
(Aコンビニで)、買い物したことを大変嬉しく思う。	.828	36.265			
クチコミ					
(Aコンビニについて)、周囲の人にポジティブな話をする。	.828	36.895	.846	.907	.766
(Aコンビニについて)、周りから助言を求められたら積極的に推奨する。	.897	59.589			
(Aコンビニについて)、友人や周囲の人に推奨する。	.898	61.042			
再利用意向					
(Aコンビニを)、今後も継続的に利用する。	.875	47.442	.856	.912	.777
(Aコンビニを)、今後も優先的に利用する。	.854	42.119			
同じ条件であれば、(Aコンビニを)今後も再利用する。	.914	78.673			

注) α : cronbach's α , AVE:平均分散抽出(Average Variance Extracted), CR: 構成概念信頼性(Composite Reliability), t-value*: t値(bootstrap), FL:因子負荷量(Factor Loading), 基準値: FL(>0.50), CR(0.6-0.9), AVE(>0.4), α (0.6-0.9)

また、<表3>に示すように、すべての因子で AVE (平均分散抽出度) が .412~.786 の範囲にあり、基準値「0.4」を超えていることから、収束妥当性が認められた (Thompson, 2004; Anderson & Gerbing, 1988)。最後に、弁別妥当性を検討したところ、すべての AVE の正の平方根が因子間の相関係数の平方を上回っているため、十分な弁別妥当性が確認された (Fornell

& Larcker, 1981)。したがって、本研究の測定モデルのすべての尺度が基準値を満たしており、測定尺度の妥当性が確認された。

<表3> 構成概念の弁別的妥当性

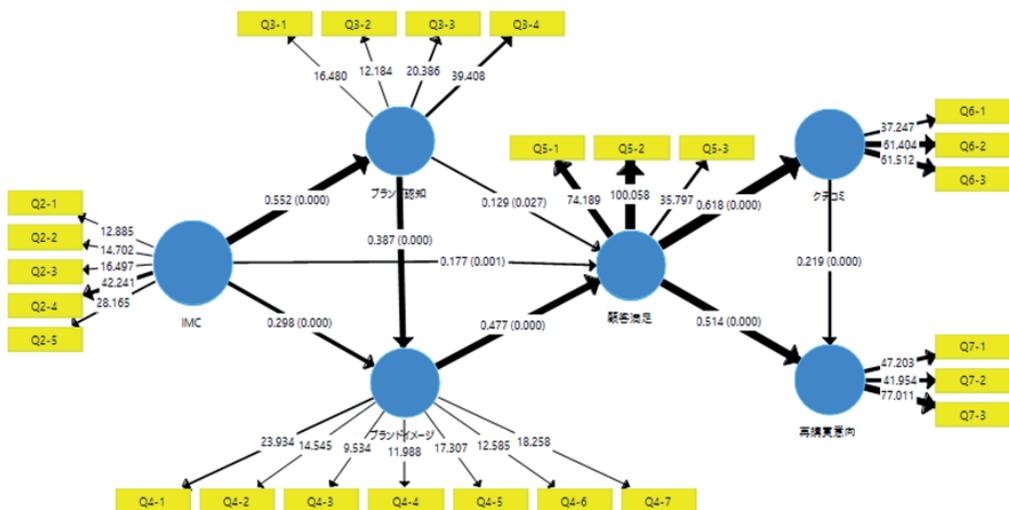
Constructs	IMC	WOW	BI	BA	RI	CS
IMC	.724					
WOW	.361	.875				
BI	.512	.601	.642			
BA	.552	.429	.552	.739		
RI	.467	.537	.537	.589	.881	
CS	.492	.618	.639	.490	.650	.886

注) IMC：統合マーケティングコミュニケーション、BA：ブランド認知、BI：ブランドイメージ、CS：顧客満足、WOW：クチコミ、RI：再利用意向、太字：AVEの正の平方根(\sqrt{AVE})

2) 仮説検証

次の分析では、PLS-SEMを用いて仮説検証を行った。まず、 R^2 (goodness of fit) と Q^2 (predictive ability) の値を推定し、モデルの適合性と予測性を確認した。 R^2 値について、Chin (1998) と Cohen et al. (2003) は「0.26」・「0.13」・「0.02」をそれぞれ「強い (substantial)」・「中程度 (moderate)」・「弱い (weak)」の参考値として提案している。<図1>に示す通り、すべての構造モデルで外生変数が「強い」水準で内生変数を説明していた。また、予測妥当性を検討する指標である Q^2 値は、「0」より大きい必要がある (Hair et al., 2017)。分析の結果、すべての内生変数の Q^2 値は「0」を超えており、提案されたモデルの予測妥当性が支持された。

<図1> PLS 構造モデルの分析結果



注) BA: $R^2=0.304$, $Q^2=0.295$; BI: $R^2=0.367$, $Q^2=0.255$; CS: $R^2=0.455$, $Q^2=0.236$; WOW: $R^2=0.382$, $Q^2=0.123$; RI: $R^2=0.452$, $Q^2=0.191$; IMC：統合マーケティングコミュニケーション、BA：ブランド認知、BI：ブランドイメージ、CS：顧客満足、WOW：クチコミ、RI：再利用意向

次は、ブートストラップ法（リサンプリング回数：5,000回）によって得られた標準誤差を用いて仮説検定を行った。その結果、IMCはブランド認知（ $\beta = 0.552$, $p < 0.001$ ）、ブランドイメージ（ $\beta = 0.298$, $p < 0.001$ ）、顧客満足（ $\beta = 0.177$, $p < 0.01$ ）に、それぞれ有意な正の影響を及ぼしている。これはH1、H2、H3を支持している。また、ブランド認知はブランドイメージと顧客満足に対して有意な正のインパクトを持っていることから（ $\beta = 0.387$, $p < 0.05$; $\beta = 0.477$, $p < 0.001$ ）、H4およびH5も支持された。さらに、ブランドイメージは顧客満足（ $\beta = 0.477$, $p < 0.001$ ）に、顧客満足はクチコミと再利用意向に、それぞれ有意な正の影響を及ぼしている（ $\beta = 0.618$, $p < 0.001$; $\beta = 0.514$, $p < 0.001$ ）。よってH6、H7、H8も支持された。なお、クチコミの効果は再利用意向に対して有意であることから（ $\beta = 0.219$, $p < 0.001$ ）、H9についても支持された。

<表4> 仮説検証の結果

Hypothesis	Path	β	t-value (bootstrap)	p-values	Result
H1	IMC→BA	0.552	10.176	0.000***	accepted
H2	IMC→BI	0.298	5.233	0.000***	accepted
H3	IMC→CS	0.177	3.388	0.001**	accepted
H4	BA→BI	0.387	6.829	0.000***	accepted
H5	BA→SC	0.129	2.207	0.027*	accepted
H6	BI→SC	0.477	8.991	0.000***	accepted
H7	SC→WOW	0.618	14.252	0.000***	accepted
H8	SC→RI	0.514	8.716	0.000***	accepted
H9	WOW→RI	0.219	4.065	0.000***	accepted

注) *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; IMC: 統合マーケティングコミュニケーション、BA: ブランド認知、BI: ブランドイメージ、CS: 顧客満足、WOW: クチコミ、RI: 再利用意向、 β : 標準化パス係数

3) 媒介効果

加えて、支持された仮説群から構成される「IMC →ブランド認知→顧客満足」、「IMC →ブランドイメージ→顧客満足」の2つの経路の間接効果を検証するため、ブートストラップ法（標本数5000回）を用いて95%信頼区間を計算したところ、それぞれに有意な効果が認められた。間接効果の値は95%信頼区間が0をまたがなければ有意、そうでなければ有意ではないと判断される（MacKinnon, 2008）。これらの結果は、ブランド認知やブランドイメージなど、ブランドエクイティ要素がIMCと顧客満足との関連を媒介していることを示唆する。以上の結果から、本研究の仮説モデルは、IMCがブランド認知やブランドイメージを媒介して、顧客満足度を向上させる可能性を示唆している。よって、H3-1およびH3-2は支持された。

<表5> 媒介効果の検定

hypotheses	Model Path	Standardized indirect effect	p-values	Bias-corrected 95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
H3-1	IMC→BA→CS	.071	.040*	.010	.146	Partial mediation
H3-2	IMC→BI→CS	.142	.000***	.081	.208	Partial mediation

注) *** $p < 0.001$; * $p < 0.05$
IMC: 統合マーケティングコミュニケーション、BA: ブランド認知、BI: ブランドイメージ、CS: 顧客満足

6. 考察と今後の課題

1) まとめ

本研究の目的は、マーケティングコミュニケーションで使用されるさまざまなメディアやメッセージを通じて知覚されるコミュニケーションの一貫性が、ブランド認知やブランドイメージ、そして顧客満足やクチコミ、再利用意向といった購買後の消費者行動に及ぼす影響を解明することであった。分析の結果、コミュニケーションの一貫性とブランド認知やブランドイメージ、そして購買後の消費者行動との間に強い直接的な関係が存在することが明らかになった。さらに、ブランド認知やブランドイメージはIMCと顧客満足との間で重要な媒介的な役割を果たすことも確認された。これら2つの要素による媒介は、IMCから顧客満足に及ぼす直接的な効果よりも、顧客満足に及ぼす影響力が強いことも示された。したがって、ブランド認知やブランドイメージはコンビニ業界におけるブランドロイヤルティ構築や購買後のポジティブな顧客反応を生み出す基盤となる主要因であることが確認できた。

2) 理論的インプリケーション

先行研究では、IMCの一貫性がブランド知識を通じて購買後の消費者行動に与える影響についてあまり注意が払われてこなかった。特に、コンビニ業界の顧客を対象に、IMCの一貫性の影響を調べた実証研究は、筆者の知る限り、国内外を問わず、あまり見られない。本研究では、マーケティングコミュニケーションを通じて認識するコンビニブランドのメッセージやイメージの一貫性が、ブランド知識を構築する上で有効な影響を与えることを確認し、さらに購買後のポジティブな顧客反応（顧客満足、クチコミ、再利用意向）を生み出す上でもIMCの有効性を確認できた。さらに、IMCと顧客満足の関係はブランド認知やイメージによって部分的に媒介されることも明らかになった。

したがって、コミュニケーションの一貫性はブランドエクイティの向上のみならず、購買後の消費者行動においても重要な役割を果たすことが確認できた。ブランドロイヤルティ構築におけるIMCの一貫性の先行的役割を確認することは、コンビニ業界全般、特にコンビニチェーンにおけるIMCの可能性と特徴を理解する上で貴重な貢献となるだろう。したがって、本研究は、コンビニ各社がIMCを活用してブランド認知やイメージを形成し、またそれが購買後のポジティブな顧客反応をもたらすという結果から、異なる国や業界を対象とした先行研究の知見を補うものである（Batra & Keller, 2016; Butkouskaya et al., 2021; Finne & Grönroos, 2009; Šerić et al., 2015）。

3) 実務的なインプリケーション

コンビニ各社のマーケターは、自社ブランドに対する顧客の認識（ブランド認知やイメージ）を形成するだけでなく、関係性を確立し、購買後の行動を促すためにも、ブランドメッセージとブランドイメージの一貫性を確保する必要がある。具体的に、コンビニチェーンのマーケティング・マネージャーは一貫性のあるブランド価値を提供するために、コミュニケーション要素間のメッセージやトーン、マナーを統合し、組み合わせて使用する必要がある（Duncan & Caywood, 1996; Kitchen & Schultz, 1999）。つまり、コミュニケーション要素間で同じクリエイティブ要素を用いるなど、企業やブランドに対する姿勢に一貫性を持たせることが必要である。

佐藤（2018）は、統合の具体的な方法論として「コアアイデア先行型インテグレーション」モデルを提案した。それは、従来の「広告アイデア先行型インテグレーション」²⁾モデルから脱却し、あらゆる統合活動の元になる具体的なコアアイデアをまず開発するものであり、そこから各部門がコアアイデアに相応しいテレビCMや新聞広告、デジタル施策（ウェブ動画等を含む）の具体案を開発すれば、自然とコミュニケーションの組み合わせやメッセージの一貫性の問題は解消されるとしている。これは、以前 Buchanan-Oliver & Fitzgerald（2016）が指摘したように、コミュニケーション要素間の調整が欠如すれば、顧客は複雑なマーケティング環境において断片化されたイメージに遭遇することになるため、さまざまなチャネルにわたって明確、かつ一貫性のあるメッセージを顧客に提供することの重要性を示している。

したがって、コンビニ各社のマーケターはIMCを競争上の優位性を生み出す全社レベルの「戦略的ビジネスプロセス（strategic business process）」としてだけでなく、顧客との関係性構築のための「ワンボイス・ワンルック（one voice, one look）」としてのマーケティングコミュニケーション活動を積極的に活用することで、ブランドに好意的な強いブランド理想や顧客満足、他者推薦、再利用意向といった購買後の消費者行動を促進させることができるだろう。こうした結果は、ブランドコミュニケーションと関係的成果との関係を調べた Simon（2017）の研究や、ブランドコミュニケーションと顧客ベースのブランドエクイティとの関係を解明した Khajuria & Rachna（2017）の研究を補強・補足するものでもある。

4) 今後の研究課題

本研究にはいくつかの限界と残された課題がある。第1に、顧客ベースのIMCを測定する尺度の開発である。本研究では、多くの業界で適用されている「コミュニケーションの一貫性」という尺度を採用しているが、今後は「相互作用性」や「関係性構築」など他の評価尺度を開発し、その妥当性と信頼性を検討する必要がある。第2に、本研究では、媒介変数としてブランド知識の2つの変数（ブランド認知、ブランドイメージ）に着目し、IMCの一貫性との関係を検討したが、今後はブランドアタッチメントやコミットメントといった顧客との関係性成果

に及ぼす IMC の一貫性の役割を検討する必要がある。コンビニブランドに対する好意的な愛着や感情的な思い入れは、コンビニ各社にとって顧客との継続的な関係維持のために必要不可欠な要素であるため、今後の研究でこの関係を検討する必要がある。最後に、本研究は便宜的抽出法を採用しているため、本調査の回答者が必ずしもコンビニ利用客を代表するとは限らない。そのため、今後はランダム抽出法を用いて多様な年齢層を対象にブランドエクイティや購買後の行動に対する IMC 効果を研究する必要がある。なお、コンビニ業界における結果を一般化するためには、調査範囲を他の業界に拡大する必要があるだろう。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 JP17K04020 の助成を受けた「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」をテーマに行った研究成果の一部です。また、本稿の審査の過程において 2 人のレビュアーの先生から有益なコメントを頂きました。お礼申し上げます。

注

- 1) PLS-SEM は、主要な目的が対象の構造の予測、説明である場合のように、理論の探索的開発に用いられる (Hair et al., 2017)。PLS-SEM では、潜在変数間の関係は一方方向の矢印によって、関係の方向性を示している。この矢印は、関係を予測していると考えられ、理論的な裏づけによって因果関係として解釈可能である (Hair et al., 2017)。加えて、PLS-SEM は、小さなサンプル・サイズで試験的構造モデルを適切に作成でき、さらに複雑なモデルで効率的であるとされる (Brock & Barclay, 1997)。本研究では以下の 2 つの理由から PLS-SEM を用いている。第 1 に、中間成果と最終成果についての仮説の構造を検証できるからである。仮説の検証とならんで、進化を遂げつつある IMC 概念を構造モデル化する探索的研究に有効だからである。第 2 に、本研究で提案された仮説モデルは 10 の仮説からなる複雑なモデルとなっており、しかも、サンプル・サイズも 300 と比較的小さく、PLS-SEM を用いれば統計的に有意な関係の分析が可能だからである。
- 2) 佐藤 (2018, p.46) は、日本における統合的な広告コミュニケーションをプランニングする際の一般的なプロセスを「広告アイデア先行型インテグレーション」という言葉で次のように記述している。「広告アイデア先行型インテグレーション」とは、「影響力の高いテレビ CM のアイデアを最初に決定した後、新聞やデジタルなどといった他のメディアに決まったテレビ CM のアイデアをどう適用するかを考える」コミュニケーションプランニング手法である。また、彼は、このモデルの弱点として、「テレビ CM では効果的と思えるアイデアも、デジタルやソーシャルでは展開がしにくく、効果的クリエイティブが開発できなかったりする」としている。そこで提案されたのが、「コアアイデア先行型インテグレーション」である。

参考文献

- 姜 京守 (2018) 「IMC研究の発展過程と今後の課題」『商学論纂』中央大学商学研究会、59 (3・4)、59～107頁。
- 姜 京守 (2021) 「企業のCSV活動は顧客ロイヤルティにいかなる影響を与えるのか?」『研究論集』関西外国語大学、113号、265～284頁。
- 剣持 真 (2017a) 「顧客ロイヤルティの先行要因と結果行動：コンビニエンスストアを事例として」『みずほ情報総研レポート』第14号、1～19頁。
- 剣持 真 (2017b) 「小売業ロイヤル顧客におけるブランド・コミュニティ参加の先行要因」『大学院紀要』法政大学大学院、第78号、49～67頁。
- 佐藤 達郎 (2018) 「統合型マーケティングはコアアイデア先行型インテグレーションへ」『日経広告研究所報』第52巻2号 (298号)、46～53頁。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Adelina (2016). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sabun mandi merek lifebuoy di Footmart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 76-87.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising*. New York: Advertising Research Foundation.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Basu, A., & Wang, J. (2009). The role of branding in public health campaigns. *Journal of Communication Management*, 13(1), 77-91.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- Brock J. S., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Buchanan-Oliver, M., & Fitzgerald, E. M. (2014). Industry and agency views of social media: Issues

- implementing dialogic communication. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 437-454.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2021). Inter-country customer-perspective analysis of strategic antecedents and consequences for post-purchase behaviour in integrated marketing communications (IMC). *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 68-83.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. In Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences (pp.7-17), Beverly Hills: Sage Publications.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-15.
- Chow, C. S. F., & Zhang, L. L. (2008). Measuring consumer satisfaction and dissatisfaction intensities to identify satisfiers and dissatisfiers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 66-79.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. 5th ed. Boston: Pearson Education.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cummins, S., Peltier, J., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16.
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill Company.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication, in Thorson, E., Moore, J. (eds.). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*(pp.13-34). Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Emami, J., Lajevardi, M., & Fakharmansh, S. (2013). An integrated model in customer loyalty context: Relationship quality and relationship marketing view. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(2), 399-407.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-193.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables

- and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Garnefeld, I., Helm, S., & Eggert, A. (2011). Walk your talk: An experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, 14(1), 93-107.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamilton, M., & Sun, X. H. (2005). Actual self and ideal brand image: An application of self-congruity to brand image positioning. In *Proceedings of the International Communication Association Annual Meeting*, New York, 26-30.
- Hennessey, S. M., Yun, D., MacDonald, R., & MacEachern, M. (2010). The effects of advertising awareness and media form on travel intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 217-243.
- Hua, C. C., & Tho, N. X. (2017). Advertising message and negative switching barrier: Effects on repurchase intention and Word-of-Mouth. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(4), 335-342.
- Joji, A., & Ashwin, J. (2012). Hedonic versus utilitarian values: The relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Journal of Management*, 9(2), 71-82.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1997). Twenty-first century branding. *Journal of Brand Management*, 4(6), 368-370.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Khajuria, I., & dan Rachna. (2017). Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 124-131.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kitchen, P. J. (2016). 'On' line or 'off' line.... does the 'line' or the 'communication' matter most?.

- Journal of Marketing Communications*, 22(4), 347-348
- Kithcen, P. J. (2017). Integrated marketing communications: Evolution, current status, future developments. *European Journal of Marketing*, 51(3), 394-405.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kuo, Y., Walker, A., Belland, B., & Schroder, K. (2013). A predictive study of student satisfaction in online education programs. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 14(1), 16-39.
- Launtu, A. (2016). Effect of brand image customer satisfaction in telecom industry in South Sulawesi. *Management Strategies Journal*, 33(3), 49-54.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. New York, NY: Erlbaum.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34 (4), 69-80.
- Marcela B. F., & Francisco, J. S. M. A. (2013). Integrated communication in retail fashion: A study of integration between advertising and communication at the point of sale. *Journal of Arts and Humanities*, 2(2), 25-37.
- McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 191-214.
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Moon H., Yoon, H. J., & Han, H., (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749-763.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-88.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Perera, W. L., & Dissanayake, D. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand

- perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products. *International Conference on Business & Information* (1-21). Bali: International Business Academics Consortium (IBAC).
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035-1041.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 1-16.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Karina, R. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Raman, K., & Naik, P. A. (2006). *Integrated marketing communications in retailing. in retailing in the 21st century: Current and future trends* (pp.381-396). Krafft, Manfred, & Mantrala, Murali K., eds. New York: Springer.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ozretic-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979.
- Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79, 12-22.
- Schultz, D. E., Kim, I., & Kang, K. (2014). Integrated marketing communication research. In H. Cheng (Ed.), *The handbook of international advertising research* (pp.455-483). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*. 45(1), 48-59.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.