

KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

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

メタデータ	言語: Japanese 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: 2022-03-11 キーワード (Ja): IMC の一貫性, IMCの相互作用性, ブランド信頼, ブランドコミットメント, 購買後の消費者行動 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/10.18956/00008023

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 —

姜 京 守

要 旨

近年、コロナ禍の影響により、多くの消費者がEC市場の利便性を認知、あるいは再認識したことで、その市場規模はますます拡大している。本稿では、今までのIMC研究であまり対象とされてこなかったEC業界に着目し、ECブランドのIMC活動（一貫性、相互作用性）がブランド信頼とコミットメントを媒介して購買後の消費者行動に及ぼす影響のメカニズムを検討した。その結果、1)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持つこと、2)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、3)利用者満足度が高いほど他者推奨意向や再利用意向が高いこと、などが傾向として明らかとなった。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要因を検討する際の理論的基盤になると考えられる。

キーワード：IMCの一貫性、IMCの相互作用性、ブランド信頼、ブランドコミットメント、購買後の消費者行動

1. はじめに

統合マーケティングコミュニケーション (Integrated Marketing Communication: 以下IMCと表記) という概念が公の場に登場してから四半世紀が経過した。その間、当該分野の知見は豊富に蓄積されてきたが、IMCに関する実証的なエビデンスが不足しているなど、まだ様々な課題を抱えていることも事実である (Schultz et al., 2014)。IMC概念は視聴覚要素の一貫性を目指す「戦術的統合」から知覚イメージの統合、ITの活用、財務指標を重視する「戦略的ビジネス・プロセス」へと進化し (岸, 2017)、戦略的なレベルと戦術的なレベルによる両面からのアプローチの必要性が高まっている (Tafesse & Kitchen, 2016)。IMCは、究極的にはブランド価値の向上による顧客との長期的な関係構築を目指し、継続利用を促すことで、企業価値を高めていくものであり、実際に観光やホスピタリティ、健康、教育、スポーツなど様々な業種で成功した事例が発表されている (Belch & Belch, 2015; Finne & Gronroos, 2009; Vargo & Lusch, 2008)。

しかし、最近の先行研究によると、ブランドマネジメントにおける IMC の役割や効果をより正しく理解するには、さらなる研究が必要であることが示されている (Kitchen, 2017; Schultz et al., 2014)。とりわけ、次のような課題が指摘されている。第 1 に、IMC に関する実証的研究が依然として不足しており、一部の研究者の間では、この点が IMC の理解や適用、受容を妨げる要因となっていることである (Luxton et al., 2017; Porcu et al., 2019)。第 2 に、既存の実証研究は主に企業側の視点に基づいており、顧客が IMC をどのように認識しているか、その因果関係を検討した研究はそれほど多くないことである (姜, 2021; Šerić, 2017; Shin et al., 2021)。組織内のメカニズムや組織文化などに関する質問を顧客に尋ねても、顧客自身がその質問に答えられない場合がほとんどである。第 3 に、顧客ベースの IMC に関する先行研究のほとんどはホテルを中心としたホスピタリティ業界を対象としているため、先行研究では他の業界での IMC 効果を再検討する必要性が指摘されている (姜, 2021; Šerić et al., 2020)。第 4 に、先行研究では顧客ベースの IMC を単一次元として捉え、ブランド成果との因果関係を分析しているため、多次元概念としての IMC の開発や分析の必要性が指摘されている (姜, 2021; Šerić et al., 2020)。本研究は、そうした先行研究の理論的要請に応えるものである。

それらの理論的要請に基づき、本研究は強いブランド構築に不可欠な関係性パラダイムにおいて IMC の役割や効果に着目し、EC 業界における IMC 活動がブランドエクイティ構築の過程に及ぼす影響とそのメカニズムを検討する。具体的には、顧客ベースの IMC を「一貫性」と「相互作用性」からなる多次元概念として捉え、Amazon や楽天市場などの EC サイトを利用しているユーザーを対象に、それらがブランドと顧客との関係性要因 (ブランド信頼、コミットメント) や購買後の消費者行動 (顧客満足、クチコミ、再利用意向) に及ぼす影響を解明することを試みる。EC 業界に注目したのは、これまで先行研究であまりフォーカスされてこなかったことに加え、コロナ禍における「非対面」での購入機会が増えたことや、オンラインでの消費者行動に対して企業のコミュニケーション活動がいかなる影響を与えているのかを調べるためである。コロナ禍において EC サイトでの購買経験のある消費者の立場から、IMC と購買前後の消費者行動との構造的メカニズムを明らかにすることで、顧客ベースの IMC 研究の理論的拡張を試みる。

2. 理論的背景

1) 顧客ベースの IMC

IMC の定義は様々であり、例えば「ブランドコミュニケーションを企画・開発・実行・評価するために使用される戦略的なビジネス・プロセスや、そのための能力や、その結果」(Schultz & Schultz, 1998) といった包括的なものがある一方、「コミュニケーションメッセージの一貫性

を確保するための手段の統合」(Duncan & Everett, 1993)、つまりブランドイメージや視聴覚要素の一貫性を目指す戦術的統合といった狭義のものもある。本研究では後者の意味で「顧客ベースのIMC」を捉える。顧客ベースのIMCは、その定義より、強いブランドを創出し、ブランド価値を向上させることを想定しており、Schultz et al. (2014) や Foroudi et al. (2017) など多くの研究がそれを支持している。

IMCの構成概念に関しては研究者によって違いが見られる。先行研究(例: Foroudi et al., 2017; Kang, 2015; Kliatchko, 2008)を概観すると、(a) コンテンツとしてのIMC(コミュニケーションの一貫性)と、(b) プロセスとしてのIMC(組織内のコミュニケーション統合活動)、(c) 長期的な関係志向のIMCの3つに大別される。(b)は顧客の視点ではなく組織における内部プロセスの視点であるため、本研究では(a)と(c)に焦点を合わせる。(a)はメディア、メッセージ、イメージの一貫性次元であり、(c)は長期的な関係構築の観点から双方向性、応答速度、応答性に基づく相互作用性次元である。

(1) IMCの一貫性

IMCの一貫性は、IMCの最も基本的なレベルであり、組織のあらゆるコミュニケーション手段を活用して、明確なコンセプトに基づく一貫性のあるメッセージを伝達することを意味する(Duncan & Moriarty, 1998)。この次元は、複数のコミュニケーション手段において共通のブランドの意味とコンテンツを共有することを目指しており、市場におけるブランドの立ち位置を確立する上で重要な構成概念である。一貫性の測定尺度は、一般的にLee & Park (2007)の開発した尺度が採択されている(Butkouskaya et al., 2021; Kang, 2021; Shin et al., 2020)。それは、「多様なコミュニケーションチャネル間のメッセージの一貫性」、「コミュニケーションの視覚的要素の一貫性」、「コミュニケーションの言語的要素の一貫性」、「ブランドイメージの一貫性」、「長期的なブランドイメージの一貫性」という5項目から成っている。

(2) IMCの相互作用性

IMCにおける相互作用性は、交換パラダイムではなく、関係性パラダイム¹⁾の中で顧客との関係を創造し維持するための戦略的活動を指している(Duncan & Moriarty, 1998)。相互作用性は、IMCパラダイムのより重要な側面と見なされており、IMCの実施プロセスに組み込まれている。特に、AIやIoTなど、ICTの新技术は効率的なデータベース管理を容易にし、個々の顧客の状況を正確に把握して顧客ごとに特別な顧客経験価値を提供できるため、IMCを実施する上で重要である。さらに、複数の顧客接点を通じて顧客との相互作用を可能にするだけでなく、ブランドメッセージの効率的な交換を通じて持続的な対話と良好な関係性を築くことが可能である。Christensen et al. (2008)はIMCにおける相互作用性(特に反応性と反応の速度)が果たす役割の重要性を強調した。先行研究では、IMCにおける相互作用性を「双方向性」、「受信メッセージに対する応答速度」、「対話者の応答性」の3つの側面から測定している(Johnson

et al., 2006; Šerić & Vernuccio, 2020)。

2) 関係的成果

(1) ブランド信頼

ブランド信頼をどのように捉えるかについては、定義ひとつとってみても様々な見解が存在している。ブランドに対する信頼とは、「企業と消費者との関係基盤を構築し、ブランドエクイティを形成する主要な要因として、消費者が企業の製品やサービスを経験した後、そのブランドに対して持つ消費者の信念」と定義され (Sichtmann, 2007, p.1001)、ブランド態度の認知的構成要素の一つであると位置づけられている。このようなブランド信頼は不確実性の存在している状況と関連するが (Doney & Cannon, 1997)、消費者は自身の信頼するブランドに依存するため、不確実で複雑な状況下での意思決定時に、ブランド信頼が不確実性や複雑性を低減させる機能を果たすとしている (Chaudhuri & Holbrook, 2001)。その意味では、ブランド信頼は消費者がブランドに対して持つ強い信念と確信であり、消費者とブランドとの関係性構築という観点から非常に重要な役割を果たしていると言える。

(2) ブランドコミットメント

ブランドコミットメントは、ブランド信頼とともに関係性マーケティング分野において重要な構成概念であり、様々な分野の研究で使用されている。Fournier (1998, p.365) は、コミットメントを「ブランドとの長期的関係を支援するように行動する意図である」とし、Thomson et al. (2005, p.78) は「個人がブランドとの関係を長期的視点から考え、たとえ困難があってもその関係にとどまろうという意志を持つ程度」であると定義している。これらの定義は、ブランドとの長期的な関係継続を強調しており、長期的な関係継続は消費者がブランドの購買を止めないことだけでなく、ブランドが存続し続けることによって実現されるとしている。つまり、ここでいうブランドコミットメントには顧客自身が多少の犠牲を払ってでもブランドとの関係を継続させようという動機付けが含まれている。したがって、特定のブランドに対して情緒的なコミットメントが高い顧客は、そのブランドの強力な支持者となり、その結果、好意的なクチコミ拡大やロイヤル顧客の確保が容易になり (Pimentel & Reynolds, 2004)、競合ブランドによる何らかの刺激を受けても簡単に自分の態度を変えることはないとされている (Raju et al., 2009)。

3) 購買後の消費者行動

(1) 顧客満足

顧客満足は、企業のマーケティング戦略の中核概念として位置づけられており、マーケティング研究において最も重視されるべきものとされてきた (Zeithaml, 1988)。顧客満足という概

念には様々な定義がある。代表的なものとして、Oliver (1981, p.27) は、顧客満足を「期待が満たされなかったことにまつわる感情が消費者の消費経験に関する事前の感情と結びついたときに生じる、凝縮された心理状態」と定義し、Tse & Wiltson (1988, p.204) は「事前の期待と消費後の製品成果との間で知覚された不一致に関する評価に対する消費者の反応」と定義している。Solomon (1996, p.657) は、顧客満足・不満足を「購買後に当該製品に対して抱く全体的な態度である」と述べた。これらの定義を踏まえると、顧客満足は顧客が製品やサービスの購買・使用経験を経て主観的に感じる、自分のニーズがどの程度満たされているかという感情に関わる心理状態であるとまとめることができよう。ここでいう顧客経験は、これまでの購買・使用経験に対する総合的な評価であり、未来の消費者行動を予測する指標でもある (Crosby et al., 1990)。

(2) クチコミ

クチコミとは、消費者間で行われる意見交換活動であり、特定の製品やサービスに対する個人的な意見を生産・表現・拡散させようとする非公式的なコミュニケーション手段である (Anderson, 1998)。マーケティングにおいてクチコミが注目されるようになったのは、広告をはじめとする企業主導のコミュニケーションよりも、消費者が主導するクチコミのほうが消費者購買意思決定に大きな影響を及ぼすからである。様々な種類の情報源の中でクチコミの影響力が大きいのは、クチコミに対する消費者の信頼が高いだけでなく、クチコミは双方向コミュニケーションであり、リアルな情報だからである (Herr et al., 1991)。従来は個人の社会的ネットワーク (身近な相手との緊密なコミュニケーション) がコミュニケーションの基盤であったが、最近ではオンラインを基盤としたインターネットやソーシャルネットワークにより、見知らぬ消費者同士でも活発にコミュニケーションが取れるようになったことで、クチコミの伝達範囲と影響力はますます拡大している。したがって、現在のクチコミとはオンラインとオフラインの両方を含む、他者への推奨意向を指すものとして捉えられている。

(3) 再利用意向

再利用意向とは、特定の製品・サービスを継続的に利用しようとする意思で、製品の再購買意向と類似した変数である。「顧客維持」が企業の立場からみた言葉であるとしたら、「再利用意向」は顧客の立場からそれを捉えた言葉である。顧客の再利用意向がマーケティングで注目されるようになったのは、既存顧客との関係維持により新規顧客の獲得と比べて圧倒的にコストを抑えながら売上を伸ばすことができるからである。Reihheld & Sasser (1990) は、顧客との長期的な関係の基本的な側面を顧客との関係維持の増大として捉え、新規顧客の獲得より既存の利用顧客を維持するほうが少ないコストで済むことを立証している。したがって、再利用意向は企業が利益を創出する上で重要な顧客維持やリピーター獲得のための主な変数であり、マーケティングの観点から重要な成果変数として認識されている。

3. 仮説設定

1) IMC とブランド信頼、ブランドコミットメント、顧客満足の関係

冒頭で述べたように、顧客ベースのIMCを単次元ではなく多次元概念として捉え、ブランド成果との因果関係を調べた研究は極めて少ない(Kang, 2015; Šerić & Vernuccio, 2020)。例えば、Kang (2015) では自動車を保有している韓国の消費者を対象に、自動車ブランドのIMC活動がブランド信頼とロイヤルティに及ぼす影響を分析した結果、IMCを構成する3要素(一貫性、関係性、相互作用性)のうち、相互作用性がブランド信頼とロイヤルティに相対的に大きな影響力を及ぼすことが確認された。Šerić & Vernuccio(2020) では、イタリアのローマを訪れた観光客を対象に、旅行目的地のブランディングにおけるIMCの一貫性と相互作用性が都市評判と消費者ブランド・エンゲージメント(CBE)に及ぼす影響を調べた。その結果、IMCの一貫性と相互作用性は都市の評判に大きな影響を及ぼしたが、CBEに対してはIMCの一貫性より相互作用性の方がより重要な役割を果たしていることが明らかになった。

一方、顧客ベースのIMCを「コミュニケーションの一貫性」という単次元として捉え、それとブランド成果との因果関係を分析した研究もある。Šerić & Mikulic (2020) では、地中海沿岸の5つ星ホテルに滞在中の宿泊客を対象に、IMCの一貫性がブランドエクイティを構成する7つの要素に及ぼす影響を分析した結果、認知度、イメージ、知覚品質、ロイヤルティ、満足度、信頼、情緒的なコミットメントにポジティブかつ重要な影響を及ぼしていることが確認された。これはホテル業界におけるIMCの一貫性が宿泊客との長期的な関係構築や維持において重要な役割を果たすことを示唆している。また、日本のコンビニ利用者を対象とした姜(2021)の研究では、IMCの一貫性がブランド認知度やブランドイメージを媒介して顧客満足にプラスの影響を及ぼすことが明らかになった。中国ECサイトのユーザーを対象としたShin et al. (2021)の研究では、IMCの一貫性が顧客満足に直接影響する一方で、再購買意向には直接影響せず、顧客満足を媒介して間接的に影響することが確認された。Sawaftah (2020) は、パレスチナの携帯電話利用者を対象に実施した研究において、E-IMCがブランド信頼や再購買意向に直接影響するだけでなく、ブランド信頼を媒介して間接的に再購買意向にも影響することを明らかにした。Kang (2021) は、媒介変数であるIMCの一貫性とブランドロイヤルティの関連において、ブランド信頼とコミットメントが部分的に媒介することを明らかにした。

以上の議論を踏まえると、IMCの一貫性と相互作用性に対する消費者の知覚はECブランドに対する信頼やコミットメント、顧客満足に直接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信頼とコミットメントによって部分的に媒介されると予想される。以上の点から、次のような仮説を設定した。

H1-H2: IMCの一貫性は、信頼(H1)とコミットメント(H2)に正の影響を及ぼす。

H3: IMC の一貫性は、顧客満足に正の影響を及ぼす。

H3-1-H3-2: 信頼 (H3-1) とコミットメント (H3-2) は、一貫性と顧客満足との関係を媒介する。

H3-3: 信頼とコミットメントは、一貫性と顧客満足との関係を二重媒介する。

H4-H5: IMC の相互作用性は、信頼 (H4) とコミットメント (H5) に正の影響を及ぼす。

H6: IMC の相互作用性は、顧客満足に正の影響を及ぼす。

H6-1-H6-2: 信頼 (H6-1) とコミットメント (H6-2) は、相互作用性と顧客満足との関係を媒介する。

H6-3: 信頼とコミットメントは、相互作用性と顧客満足との関係を二重媒介する。

2) ブランド信頼、ブランドコミットメント、顧客満足の関係

Morgen & Hunt (1994) は、信頼は価値のある交換関係を生み出すため、ブランドロイヤルティを導くとし、これを概念化したKMV (Key Mediating Variable) モデルにおいても、ロイヤルティ概念と類似したコミットメントは信頼が前提とされるべきであると述べた。Kim et al. (2001) は、信頼は企業と顧客との関係性品質の重要な構成要素であり、コミットメントや再購買意向、他者推奨意向にプラスの影響を及ぼすことを解明した。Bowen & Shoemaker (2003) は、便益と信頼が高級ホテルにおける宿泊客のコミットメントの最も重要な原動力であることを明らかにし、Hyun (2010) はレストランチェーンのブランド信頼がブランドロイヤルティにポジティブな影響を与えることを検証した。Šerić et al. (2020) は、クロアチアのザグレブ大学の学部生を対象に実施した研究において、ファーストフードのレストランブランドに対する信頼が高いほど、情緒的コミットメントやロイヤルティが高くなることが示された。以上の先行研究を踏まえ、次のような仮説を設けた。

H7: ブランド信頼は、ブランドコミットメントに正の影響を与える。

H8: ブランド信頼は、顧客満足に正の影響を与える。

H9: ブランドコミットメントは、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

Oliver (1993) は、購買後の行動意向に関し、すべて顧客満足を起点として説明している。これに対して、Bitner (1990) は顧客満足が購買後の態度に影響を及ぼすとしており、Engel et al. (1982) は満足または不満足の評価は長期的記憶の一部となり、当該銘柄に対する信念と態度に影響を及ぼすこともありうることを主張した。最近のButkouskaya et al. (2021) の研究では、顧客満足がクチコミや再利用意向にプラスの影響を与えるだけでなく、IMCの一貫性とクチコミ、IMCの一貫性と再利用意向の間で部分的な媒介効果を持つことが示唆された。また、Shin et al. (2021) では、IMCの一貫性が顧客満足と再購買意向に直接影響すると仮定して実

証研究を実施した結果、一貫性は再購買意向に直接影響せず、顧客満足を介して間接的な影響を与え、顧客満足は再購買意向に直接影響することが確認された。この他にも、姜（2021）では顧客満足がクチコミや再利用意向に、クチコミが再利用意向に直接影響することが明らかになった。したがって、EC サイトでの購買満足は購買後の態度だけでなく、クチコミや再利用意向にもポジティブな影響を与えると考えられるため、次のような仮説を設けた。

H10: 顧客満足は、クチコミに正の影響を与える。

H11: 顧客満足は、再利用意向に正の影響を与える。

H12: 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

本研究では、この研究仮説を検証するため、便宜的抽出法により、2021年7月15日から7月31日にかけて、筆者の所属大学の学部生を対象としたオンラインサーベイを実施した。その際、EC サイトで買い物の経験がある学生を念頭に分析するため、スクリーニング項目として普段EC サイトを利用しているかどうかについて質問した。それに対し、利用していると回答した者だけを抽出した。質問票にはEC ブランドをイメージしやすくするため、アマゾンや楽天市場、Yahoo! ショッピングなどの具体例を示したうえで、そのうち最も好んで利用するEC ブランドを想定してアンケートに回答するよう指示した。

データ収集の結果、311人から回答が得られた。そのうち無回答や全項目で同じ回答をするなど不誠実な回答と判断される41人を除く、計270人のデータを分析に用いた。回答者の特性については、<表1>にまとめている。回答者の52.2%は「月に2～3回」、42.6%は「月に4～5回」以上EC サイトで買い物をしていることが分かった。コロナ禍以前（2019年）に比べ、2021年の「EC サイト」の利用頻度を見ると、被験者の66.7%が「増えた」と回答している。最も頻繁に利用しているEC サイトは、「アマゾン」が59.3%で最も高く、次に「楽天市場（21.9%）」、「ZOZOTOWN（7.8%）」などの順となった。

<表1> 回答者の特性

区分	項目	頻度(%)	区分	項目	頻度(%)
性別	男性	76(28.1)	コロナ禍以前(2019年)に比べ、2021年の「ECサイト」の利用頻度	増えた	180(66.7)
	女性	194(71.9)		変わらない	76(28.1)
学年	1年生	99(36.7)	ECサイトでの月間平均利用額	減った	14(5.2)
	2年生	108(40.0)		2019年は利用していない	0(0.0)
	3年生	53(19.6)		1,000～5,000円未満	35(13.0)
	4年生以上	10(3.7)		5,000～10,000円未満	105(38.9)
				10,000～20,000円未満	101(37.4)
年齢	18歳	76(28.1)	最もよく利用しているECサイト	20,000～30,000円未満	18(6.7)
	19歳	103(38.1)		30,000～50,000円未満	5(1.8)
	20歳	63(23.3)		50,000円以上	6(2.2)
	21歳	23(8.5)		Amazon	160(59.3)
	22歳以上	5(1.9)		楽天市場	59(21.9)
利用頻度	月に1回	14(5.2)	Yahoo! ショッピング	Qoo10	11(4.1)
	月に2～3回	141(52.2)		ZOZOTOWN	15(5.6)
	月に4～5回	107(39.6)		メルカリ	21(7.8)
	月に6～7回	5(1.9)			4(1.5)
	月に10回以上	3(1.1)			
合計		270(100)	合計		270(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段階のリッカート尺度（1＝全くそう思わない、5＝非常にそう思う）によって測定している。一貫性の尺度についてはLee & Park（2007）により開発され、Butkouskaya et al.（2021）、Shin et al.（2021）、姜（2021）が用いた5項目、相互作用性はKang（2015）とŠerić & Vernuccio（2020）から4項目採用している。媒介変数のブランド信頼に関してはDelgado-Ballester（2004）から5項目、ブランドコミットメントはCoulter et al.（2003）から3項目、最後に成果変数として、顧客満足と再利用意向はHellier et al.（2003）から3項目、クチコミはMoon et al.（2017）から3項目を採用し、測定した。具体的な測定項目に関しては<表2>に記載している。

3) データ分析

本研究の分析は、媒介変数を含んだPLS-SEM（Partial Least Squares Structural Equation Modeling：部分最小二乗法ベースの構造方程式モデリング）を用いて実施する。PLS-SEMは、近年マーケティング領域でも一般的に用いられるようになってきている方法であり、従来マーケティング研究で多く用いられてきた共分散ベースのSEM（CB-SEM: Covariance Based SEM）とは異なる特徴を有する方法である²⁾。PLS分析の結果は、Chin（2010）のガイドラインに従い、まず測定モデルの結果を報告し、次いで構造モデルの結果を報告する。ここでいう測定モデルとは構成概念と測定項目の関係を表すモデルであり、構造モデルとは構成概念間の関係を

表すモデルである。データ分析は、統計ソフトのSPSS24.0を用いて単純集計と記述統計を行い、次にSmartPLS3.0を用いて測定尺度の信頼性およ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0.05）を行い、測定・構造モデルがHair et al. (2017) が提唱した基準を満たしているのかについて検討した³⁾。

5. 分析結果と仮説検証

1) 測定尺度の構成

探索的因子分析を行った結果、IMCの一貫性に関して因子負荷量が0.50に満たない1項目(Q1-1「チャンネル間のメッセージの一貫性」)が確認されたため (Chin, 1998)、削除することとした。その後、残った4項目に対して、再度探索的因子分析を実施した結果、すべての項目が0.50以上の因子負荷量を示した。IMCの相互作用性に関しては、すべての項目が0.50以上の因子負荷量を示した。

2) 測定尺度の信頼性と妥当性

仮説検証に先行して、測定モデルを用いた測定尺度の評価を行った。評価は、①信頼性、②収束的妥当性、③弁別的妥当性の観点からなされた (Hair et al., 2017)。結果は<表2>の通りである。まず信頼性については、クロンバック α 係数 (Cronbach's α) および合成信頼性 (Composite Reliability: CR) により検討した。その結果、すべての潜在変数において α 係数は0.645~0.854であった。 α 係数の値が概ね0.6以上であれば内的整合性は証明されるといえることから (Taber, 2018)、7つの下位尺度の内的整合性が十分であることが確認された。CRは0.789~0.911の範囲にあり、基準値0.7を満たしていることが確認できたため、測定尺度は内的一貫性を備えていると言える (Hair et al., 2017)。

<表2> 測定尺度の信頼性と妥当性

Variables and scale items	FL	t-value*	α	CR	AVE
IMCの一貫性					
コミュニケーションのすべての視覚的要素(例: ロゴマーク、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。	.617	8.709	.736	.831	.554
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。	.716	14.378			
一貫したブランドイメージを有している。	.823	25.098			
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。	.805	22.536			
IMCの相互作用性					
お客様の声に耳を傾け、期待に応えられるよう誠心誠意努めている。	.719	17.447	.645	.789	.484
お客様の要望に耳を傾け、迅速かつ個別化されたカスタマー・サポートを提供している。	.715	15.743			
お問い合わせや苦情に対して速やかに対応している。	.732	19.434			
利用者が興味ある商品を見た際に関連性の高い商品を自動的に推薦してくれるため、商品選びや買い物により一層楽しく感じる。	.612	9.443			
ブランド信頼					
安心できる。	.797	26.310	.832	.882	.599
消費者に対して率直で正直な企業である。	.726	21.692			
製品・サービスの品質の面で信頼できる。	.823	21.822			
消費者との約束を守る。	.771	24.584			
有益かつ信頼できる製品・サービス情報を提供している。	.748	18.683			
ブランドコミットメント					
愛着を感じている。	.837	35.123	.797	.879	.709
こだわりを持っている。	.787	24.230			
支持している。	.898	71.785			
顧客満足					
ECサイトで買い物をしたのは賢明な選択だった。	.879	54.348	.785	.877	.705
ECサイトで買い物をしたことに満足している。	.905	60.789			
ECサイトでの買い物は楽しい。	.724	14.061			
クチコミ					
ECブランドについて周囲の人にポジティブな話をする。	.758	19.875	.829	.895	.742
ECブランド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。	.902	63.844			
ECブランドについて友人や周囲の人に推奨する。	.914	75.749			
再利用意向					
ECサイトで、今後も製品・サービスを購入する。	.866	43.368	.854	.911	.774
ECサイトで、今後も優先的に製品・サービスを購入する。	.863	33.456			
ECサイトで、今後も継続的に製品・サービスの購入意向がある。	.909	64.925			

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(0.7-0.9), AVE(>0.4), α (0.6-0.9)

次いで、収束的妥当性の評価を行う。収束的妥当性は「同一の、あるいは類似した構成概念を測っていると考えられる他の変数と高い相関があるかどうか」という観点から検討される。評価は平均分散抽出 (AVE: Average Variance Extracted) を用いて行なわれる。AVEは各項目の因子負荷量の2乗和を項目数で除したものであり、構成概念によって測定項目の分散がどれだけ説明できるかを表している (Hair et al., 2017)。評価の結果、すべての因子が基準値の0.4を超える範囲に分布しており、収束妥当性が認められた (Thompson, 2004)。最後に弁別的妥当性の評価を行う。弁別的妥当性は、特定の構成概念が別の構成概念の測定値と低い相関になっているかどうかという観点から検討される (Hair et al., 2017)。評価は、すべての AVE

の平方根の値が因子間の相関係数より大きいことが要件となる (Fornell & Larcker, 1981)。<表 3>の通り、AVE の平方根は各々の相関係数より大きい値を示しており、十分な弁別的妥当性が確認されたと判断することができる。

<表 3> 構成概念の弁別的妥当性

Constructs	WOW	BC	Consistency	BT	RI	Interectivity	CS
WOW	.861						
BC	.493	.842					
Consistency	.211	.204	.745				
BT	.304	.376	.416	.774			
RI	.539	.592	.247	.467	.880		
Interectivity	.359	.399	.374	.584	.444	.696	
CS	.568	.611	.294	.517	.711	.499	.840

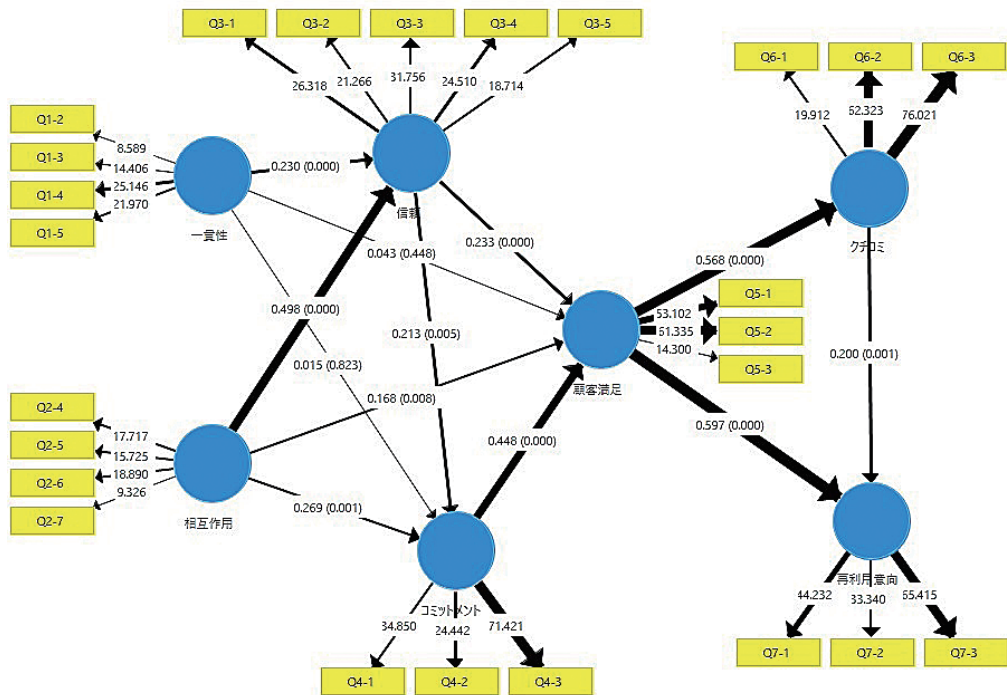
注) Consistency : 一貫性、Interectivity : 相互作用性、BT: ブランド信頼、BC : ブランドコミットメント、CS: 顧客満足、WOW: クチコミ、RI: 再利用意向、対角線上の太字はAVEの平方根値(\sqrt{AVE})、その下の数値は因子間の相関係数の値。

3) 構造モデルの検証

次に構造モデルの分析を実施した。PLS-SEM では、潜在変数間の関係を一般最小二乗法に基づいて推定するので、パス係数の有意性を確認する前に、各独立潜在変数の多重共線性の有無を確認する。多重共線性は、許容度0.2より大きく、VIF (Variance Inflation Factor) は5.0を下回ることが要件となる。<表 4>に示す通り、VIF 値は最大でも1.686となり基準値5.0を大きく下回ったため、多重共線性の可能性は低いと考えられる。パス係数の有意性は、ブートストラップ (サンプリング回数5000回) に基づいて評価する。

ブートストラップの結果は<表 4>、潜在変数間の関係は図 1 にそれぞれ示している。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) は「0.26」・「0.13」・「0.02」をそれぞれ「強い」・「中程度」・「弱い」の参考値として提案している。<図1>に示す通り、「中程度」のコミットメントを除く、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) 信頼: $R^2=0.386$, $Q^2=0.372$ 、コミットメント: $R^2=0.190$, $Q^2=0.147$ 、顧客満足: $R^2=0.491$, $Q^2=0.240$ 、クチコミ: $R^2=0.322$, $Q^2=0.119$ 、再利用率意向: $R^2=0.533$, $Q^2=0.18$.

4) 仮説の検証

< 表 4 > に示すように、仮説検証の結果、H2、H3が棄却されたものの、それ以外は支持された。具体的には、IMCの一貫性からブランド信頼への直接的なパスは有意となったが、コミットメントと顧客満足へは有意なパスが見られなかった。他方で、IMCの相互作用性からブランド信頼、コミットメント、顧客満足への直接的なパスは有意な正の影響が見られた。ブランド信頼はコミットメント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、H7およびH8も支持された。さらに、コミットメントは顧客満足に、顧客満足はクチコミと再利用率意向に、それぞれ有意な正の影響を及ぼし、よってH10、H11も支持された。なお、クチコミの効果は再利用率意向に対して有意であることから、H12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)	VIF	p-values	Result
H1	Consistency →BT	.230	4.323	1.163	0.000***	accepted
H2	Consistency→BC	.015	.223	1.249	0.823	Not accepted
H3	Consistency→CS	.043	.759	1.249	0.448	Not accepted
H4	Interectivity →BT	.498	9.342	1.163	0.000***	accepted
H5	Interectivity→BC	.269	3.348	1.567	0.001**	accepted
H6	Interectivity→CS	.168	2.637	1.656	0.008**	accepted
H7	BT→BC	.213	2.839	1.630	0.005**	accepted
H8	BT→CS	.233	4.069	1.686	0.000***	accepted
H9	BC→CS	.448	9.140	1.235	0.000***	accepted
H10	CS→WOW	.568	12.842	1.000	0.000***	accepted
H11	CS→RI	.597	10.736	1.476	0.000***	accepted
H12	WOW→RI	.200	3.214	1.476	0.001**	accepted

注) ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05, β : 標準化パス係数

5) 媒介効果の検証

次に、顧客満足を従属変数、一貫性と相互作用性を独立変数、ブランド信頼とコミットメントを媒介変数とした媒介分析を実施した。本研究では、媒介効果を確認するために、ブートストラップ法を用いてバイアスを補正した95%信頼区間を算出した。95%信頼区間の上限と下限の間に0が含まれていなければ、5%水準で統計的に有意であると判断した (Preacher & Hayes, 2008)。

<表5>に示したように、一貫性と顧客満足との関係においてブランド信頼は有意な媒介効果を示した。一貫性は顧客満足へのパスの直接効果が見られなかったため、完全媒介していることが分かった (H3-1)。ブランド信頼の持つ有効性が確認された。また、一貫性と顧客満足の間コミットメントの媒介効果は有意ではなかった (H3-2)。一方、一貫性がブランド信頼とコミットメントの二重媒介を通じて顧客満足に及ぼす媒介効果 (dual mediation effect) は統計的に有意であった (H3-3)。ブランド信頼とコミットメントは顧客満足に直接影響を与える反面、一貫性が顧客満足に及ぼす直接影響は確認されなかったため、完全媒介していることが示された。

次に、相互作用性と顧客満足との関係においてブランド信頼とコミットメントの媒介効果を検討したところ、両媒介変数ともに有意な媒介効果を示した (H6-1、H6-2)。相互作用性は顧客満足に直接影響を及ぼすことが確認されたため、部分媒介していることが分かった。また、ブランド信頼とコミットメントは相互作用性と顧客満足との関係において有意な二重媒介効果を持つことが示された (H6-3)。相互作用性やブランド信頼、コミットメントが顧客満足に及ぼす直接影響について確認されたため、部分媒介していることが確認された。以上の結果から、H3-2は棄却されたものの、他の H3-1、H3-3、H6-1、H6-2、H6-3は支持された。

<表5> 媒介効果の検証

hypotheses	Model Path	Standardized indirect effect	t-values	p-values	Bias-corrected 95% Confidence Interval		Result
					Lower	Upper	
H3-1	Consistency→BT→CS	.054	2.979	0.003**	0.025	0.095	Full mediation
H3-2	Consistency→BC→CS	.007	0.222	0.824	-0.050	0.068	No mediation
H3-3	Consistency→BT→BC→CS	.022	2.162	0.031*	0.007	0.048	Full mediation
H6-1	Interactivity→BT→CS	.116	3.736	0.000***	0.061	0.184	Partial mediation
H6-2	Interactivity→BC→CS	.121	3.227	0.001**	0.048	0.193	Partial mediation
H6-3	Interactivity→BT→BC→CS	.047	2.601	0.009**	0.017	0.090	Partial mediation

注) ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05.

6. 考察と今後の課題

1) まとめと考察

本研究は、企業のIMC活動（コミュニケーションの一貫性と相互作用性）と購買後の消費者行動との関係において、ブランド信頼とコミットメントの媒介効果（二重媒介を含む）を分析し、それを基に購買後の消費者行動（顧客満足や推奨意向、再購買意向）を促進するためのインプリケーションを提示することを目的とした。そのため、普段ECサイトを利用している大学生270人のデータを用いて仮説検証を行った。分析の結果をまとめると以下の通りである。

第1に、IMCの一貫性はブランド信頼と有意な影響関係にあることが確認された。つまり、コミュニケーションの一貫性に対する消費者の知覚が高ければ高いほど、ブランドへの信頼度が高まることを意味する。これはコミュニケーション活動に首尾一貫性を欠くブランドは信頼を獲得することが難しいという先行研究の結果とも一致する（Kang, 2021; Šerić et al., 2020）。この結果から、ロゴをはじめ、ビジュアル、メッセージ、ブランドイメージなどに一貫性を持たせる必要があり、そうでないブランドコミュニケーションは顧客に混乱をもたらし、企業やブランドへの不信感を抱かせてしまう可能性が示唆された。つまり、IMCの基本原則として「ワンボイス・ワンルック（one voice, one look）」の実践の重要性が改めて再確認された。

第2に、IMCの一貫性がブランド信頼を介して顧客満足に影響する間接効果の有意性は確認されたものの、コミットメントや顧客満足に直接影響していないことが明らかになった。つまり、IMCの一貫性はブランドコミットメントや顧客満足に直接影響するよりも、ブランドへの信頼形成を通じて、顧客満足に間接的に影響することが示された。このことは、イタリアのローマを訪問した観光客を対象に実施された研究（Šerić & Vernuccio, 2020）において、一貫したメッセージとイメージは消費者の認知的要素（認知度、注意度など）には直接影響するが、情緒的（こだわりや愛着など）および行動的な要素（推奨意向、再訪問意向）に対して直接影響しないと報告されていることと類似している。一方で、中国のECサイトのユーザーを対象としたShin et al. (2020)の研究ではIMCの一貫性が顧客満足に直接影響するという本研究と異なる結果が示された。被験者や製品の特性によって分析結果が異なる可能性があるた

め、本研究の結果を一般化することに対しては慎重を要する。

第3に、IMCの相互作用性はブランド信頼やコミットメント、顧客満足の上昇において重要な要因であり、消費者がECブランドのIMC活動において高次元の相互作用性を認識すればするほど、ECブランドに対する信頼やコミットメント、満足度が高まることが示唆された。とりわけ、相互作用性はブランド信頼 ($\beta: 0.498$)、ブランドコミットメント ($\beta: 0.269$)、顧客満足 ($\beta: 0.168$) の順に強いポジティブな影響を及ぼしていることが分かった。ブランド信頼に及ぼす影響は一貫性 ($\beta: 0.230$) よりも大きいことが示された。顧客ニーズへの対応や迅速かつ個別化されたカスタマーサービス、お問合せや苦情に対する速やかな対応、サイト内のレコメンド機能の充実など、顧客接点を強化することに対して、消費者から高い評価を受けることが確認された。ブランドとの円滑な相互作用は、ブランドへの信頼やコミットメントの上昇につながるだけでなく、顧客満足にもプラスの影響を与え、ブランド価値の向上に寄与するものと考えられる。このことは、先行研究において、IMCの相互作用性が信頼 (Kang, 2015) やエンゲージメント (Šerić & Vernuccio, 2020)、ロイヤルティ (Kang, 2015) に対して直接影響していると報告されていることと類似している。

第4に、ブランド信頼に対する消費者の知覚が高ければ高いほど、ブランドコミットメントが向上し、顧客は高い満足度を示した。また、ECブランドへのコミットメントの高い顧客に対して、高い顧客満足度を生み出していることも明らかになった。ブランドが顧客に信頼を得るためには、一貫性のあるメッセージや明確なコミュニケーション活動はもちろん、ブランドがいかに正直で、透明性があり、本物であるかを知ってもらうことが重要である。ブランドコミュニケーション活動を通じて当該ブランドの持つ固有の技術や知識、専門性を強調するのも効果的であるが、ブランドの本心や本気度、言動の一致などを伝えることで、より大きな効果が生ずることを示唆している。このことは、異なる国や業界を対象とした先行研究の知見を補強・支持するものである (姜, 2021; Šerić et al., 2020)。

第5に、顧客満足度の高い顧客は、現に利用しているECブランドに対して、他者推奨意向や将来、再利用意向を高めることにつながることを確認された。〈表5〉に見られるように、その影響は仮説モデル内でとりわけ強く現われた。したがって、ECブランドは顧客を満足させることができれば再利用や他者推奨につながるため売上が増加し、それによりブランド価値の向上に寄与する効果が期待できる。これは、購買後の行動意向は顧客満足を基点として説明されるという Oliver (1993) と Bitner (1990) の主張を支持する結果となった。さらに、このことは、先行研究において、顧客満足が他者推奨意向だけでなく、再購買意向にも影響するという報告と一致している (e.g. Butkouskaya et al., 2021; Kang, 2021; Shin et al., 2020)。

最後に、IMCの一貫性と顧客満足の間でブランド信頼の完全媒介効果が確認できたが、コミットメントは媒介効果が見られなかった。ただし、ブランド信頼とコミットメントの二重媒

介効果は統計的に有意であった。顧客満足に対してはブランド信頼がより効果的であることがわかった。このことは、ファーストフード店を利用するクロアチアのザグレブ大学の学部生を対象に実施した先行研究において、コミュニケーションの一貫性が情動的なコミットメントに及ぼす影響力は低い、ブランド信頼を介して及ぼす影響力は大きいと報告されていることと類似している (Šerić et al., 2020)。つまり、ECブランドに対して信頼が高ければ高いほど、顧客満足や他者推奨、再利用につながる可能性があることが確認できた。

2) 今後の研究課題

本研究には多くの課題が残されているが、ここでは次の2点を挙げておきたい。第1に、購買後の消費者行動に関し、IMCの一貫性と相互作用性を外生変数として、信頼とコミットメントがこれらの変数間を媒介しているという統計的モデルを提示したが、関係的成果と購買後の消費者行動（顧客満足など）との時系列的な順序性については、より厳密に検討する余地があると考えられる。この問題に関して、例えば、縦断的調査法を用いて購買後の消費者行動に影響するIMCと関係的成果の因果関係について検討することが必要であろう。第2に、本研究における調査対象は、大学生ユーザーに限定されている。したがって、本研究の結果を消費者全体に一般化することには慎重を要する。他の集団でも同様な調査結果が得られるかどうか、検討を重ねる必要がある。それと同様に、EC業界における本研究の結果を他の業界に一般化することにも注意が必要である。一般化に向けて今後調査範囲を他の業界に拡大する必要がある。本研究は、ブランド信頼とコミットメントの役割に着目した検討がIMCと購買後の消費者行動のメカニズムを解明するうえで重要な意味をもつことを示したが、分析の対象や方法の面で一定の限界があることは否定できず、さらに検討を進めていく必要がある。

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。

注

- 1) パラダイムとは、認識枠組みであり、マーケティングパラダイムとは、マーケティングの実務家や研究者が共有するマーケティングの考え方や行動の枠組みである。伝統的なマーケティングパラダイムは、「マーケティングを「交換」の実現を目的として行われる対市場活動」として捉え、交換パラダイムと呼ばれてきた。マーケティング4P活動は、その先に期待される個々の交換を目的として行わ

れる。この交換パラダイムに代わって生まれてきたのが関係性パラダイムである。関係性マーケティングは、「顧客との関係に注目し、いかに有効な関係を創造、維持、発展させるかを議論の中心に置くものである」。つまり、交換を目的とするのではなく、顧客との関係性の確立や維持、さらにはその顧客関係を企業成果に結びつけるためのマネジメントや諸活動が関心の対象となる（余田拓郎・首藤明敏、2013年、14頁）。

- 2) CB-SEMではパラメトリックな方法により、係数の推定に最尤法を用いるが、PLS-SEM はノンパラメトリックな手法により、その名前が表しているように係数の推定に最小二乗法を用いる。他にも、モデルの評価基準が異なるという点が挙げられる。CB-SEM ではモデルの評価にGoodness of Fit (GoF) と呼ばれる指標が用いられるが、PLS-SEMの場合にはGoFの使用は推奨されていない（Chin, 1998; Hair et al., 2014）。PLS-SEMにはGoFのようなモデル全体を評価するための指標は存在しておらず、構成概念間の関係を示す構造モデルの評価には重回帰分析のように R^2 値が用いられる（Hair et al., 2014, p.17）。
- 3) 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）。また、PLS-SEM は小さい標本で複雑な構造モデルを分析する場合に適しているとされる（Hair et al., 2017）。本研究では、次の理由からPLS-SEMを用いている。第1に、18の仮説からなる複雑な因果モデルを分析対象としていること。第2に、サンプル・サイズが270と比較的小さくても、PLS-SEMを用いれば統計的に有意な関係の分析ができること。第3に、仮説の検証とならんで、探索的にモデルを分析するために有効であることによる。

参考文献

- 余田 拓郎・首藤 明敏 (2013) 『実践B to Bマーケティング：法人営業 成功の条件』 東洋経済新報社。
- 姜 京守 (2021) 「IMCの一貫性が購買後の消費者行動に及ぼす影響」『研究論集』 関西外国語大学、第114号、359～379頁。
- 岸 志津江 (2017) 「IMC概念を再考する：進化と課題」『マーケティング・ジャーナル』 36巻3号、6～22頁。
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcon-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.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application*. Esposito Vinzi, V.; Chin, W.W.; Henseler, J.; Wang, H. (Eds.), Springer, Germany, 645-689.
- Christensen, L. T., Firat, A. F. & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: Toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 423-452
- Coulter, R. A., Price, L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Duncan, T.R., & Everett, S.E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Research*, 33, 30-39.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Engel, J.F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
- 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.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 1st ed., Los Angeles, CA: Sage Publications.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural Equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Johnson, G. J., Bruner IIG. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Kang, K. S. (2015). The effects of IMC activities on brand trust, brand loyalty. *Locality and Communication*, 19(1), 5-44.
- Kang, K. S. (2021). Strategic orientation, integrated marketing communication, and relational performance in E-commerce brands: Evidence from Japanese consumers' perception. *Business Communication Research and Practice*, 4(1), 28-40.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kithcen, P. J. (2017). Integrated marketing communications: Evolution, current status, future developments. *European Journal of Marketing*, 51(3), 394-405.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: Antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444.
- 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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive. *Academy of Marketing Science Review*, 5, 1-45.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P.J. (2017). Measuring integrated marketing communication by

- taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Sawaftah, D. (2020). The effectiveness of electronic integrated marketing communications on customer purchase intention of mobile service providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 47-61.
- 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.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Šerić, M. (2017). Relationships between social web, IMC and overall brand equity. *European Journal of Marketing* 51(3), 646-667.
- Šerić, M., & Mikulic, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: An impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 451-468.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes?. *European Management Journal*, 38(2), 335-343.
- Šerić, M., & Vernuccio, M. (2020). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2127-2145.
- Shin Kwangyong, Zhongtian Shen, Haekun Shin, Shiyao Zhang, Ke Chen, Lijie Li. (2021). The mechanism of how integrated marketing communications influence on the Chinese online customer's repurchase intention. *Science Journal of Business and Management*, 9(1), 26-38.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41, 999-1015.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Taber, K.S. (2018). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2016). IMC-An integrative review. *International Journal of Advertising*,

- 35(2), 210-226.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thomson, M, MacInnis, D., & Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77- 91.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logic. *Industrial Marketing Management*, 37, 254-259.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

(かん・ぎょんす 外国語学部准教授)