

# 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

姜 京 守

## The Relationship between IMC, Service Quality, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, and Reuse Intention in Mobile Telecommunication Service

Kyoung-Soo KANG

This study aimed to investigate the structural relationship and difference of integrated marketing communication (IMC) activities, service quality, brand image, brand trust, customer satisfaction and reuse intention of Japanese mobile telecommunication users. In doing so, this paper suggested reasonable IMC and service quality strategies. 500 mobile telecommunication users in Japan were surveyed as respondents. The results show that IMC and service quality had a positive influence on brand image, brand image had a positive influence on brand trust and customer satisfaction, and brand trust and customer satisfaction had a positive influence on reuse intention. Discussions and implications are also addressed.

Key Words : IMC, サービス品質, ブランドイメージ, ブランド信頼, 顧客満足, 再利用意図, 移動通信サービス, 構造方程式モデリング (SEM)

### I. はじめに

現在、日本における携帯電話会社は、大手である「NTTドコモ」, 「au」, 「ソフトバンク」の3社が新規契約者の獲得競争を繰り広げ、また激安SIM業者への顧客流出を防ごうとしのぎを削り合っている。日本の携帯電話の契約数は1億7千万人を超え、すでに成熟していることから、大幅な拡大が見込めない飽和状態にある。高い携帯料金に対する消費者の不満や政府による携帯料金引き下げの要求、サービスや機能のさらなる競争の激化など、当該市場は非常に厳しい状況に直面している。

そこで、上記の大手3社は次世代ネットワークが実現する新たな携帯電話サービス(5G)を発表するなど、すでに5Gの特性(高速化・大容量・多接続・低遅延)を踏まえた新たなサービスの提案を模索している。例えば、人が密集したスタジアムや繁華街など

での通信改善のほか、IoT (Internet of Things) や車の自動走行、遠隔医療、人口知能といった、現在注目を集めているテクノロジーとの親和性が高いサービスなどを開発し、顧客とのコミュニケーションを図ろうとしている。特に、自社のブランド・エクイティを強化するために顧客との複数の接点をつなぎ、一貫したコミュニケーションを可能とする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) の実践能力が求められている (姜, 2017; Luxton et al., 2015)。

携帯電話会社の顧客満足と顧客ロイヤリティは、顧客とサービスおよびブランドが接するすべての接点における活動の成果物である。実際の商品に触れるものだけでなく、広告やウェブサイト、問い合わせ時における対応 (電話対応) など、すべての顧客接点におけるブランドは、自社コンセプトに基づき、統一されたイメージやデザイン、メッセージを発信することで顧客価値を高めていかなければならない (Davis & Dunn, 2002; Keller, 2016)。

また、管理可能な顧客接点におけるサービス品質は、該当ブランドに対する消費者の経験となり、それはまた顧客のブランドへの信頼度および満足度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 (Ruchan & Huseyin, 2007)。すなわち、IMC 活動を通じて統一されたブランドイメージやブランド・アイデンティティを構築し、それにふさわしい高品質のサービスを提供することで、ブランド価値を高め、さらに顧客満足度を向上させることができる。IMC は消費者がブランドと接する多様な顧客接点を発見し、それを戦略的に管理することで、ブランドの情緒的な利用可能性 (emotional availability) を高めることに貢献する (Luxton et al., 2015; Madhavaram et al., 2005)。

日本の携帯電話事業者は、国内市場の成熟化に伴い、新しい収益源を確保するために、国内事業だけでなく、フィリピンやバングラデシュ、インドなどの成長国を中心にネットワーク構築支援を行うなど国際ビジネスにも積極的に取り組んでいる。つまり、大手3社は国際競争力強化のため、業界や消費者行動の構造的変化を組織全体で取り組むべき課題として認識するに至ったのである。IMC 活動を通じて消費者との絆 (共感) を形成し、消費者自らが新たな携帯電話サービスに関心を持ち、周囲の人々にも推奨してくれるような土台作りが求められている (姜, 2017)。IMC は、「顧客との関係構築、強いブランド構築、そして売上や利益向上を目的として、ブランドメッセージを創造的に立案・実施・評価するための継続的かつ体系的なプロセス (Duncan & Moriarty, 1998, p.9)」だからである。

国内外の学術誌に発表された複数の IMC 論文を総合的に考察した Schultz et al. (2014) は、IMC 概念の適用範囲 (プロモーション→マーケティング→マネジメント) が広がりすぎたため、初期のプロモーション次元の IMC 研究が疎かにされてきたと指摘してい

る。また、彼らはこれまで IMC 研究が広告主や広告代理店の実務家や経営陣を対象とした「組織内の IMC プロセス評価 (成果に至るまでの過程)」に大きく偏ってきたことを指摘し、今後の課題として「統合」のカギを握っている消費者を対象とする「プログラム次元の IMC 効果研究」に注目すべきであると主張した。

また、消費者行動の観点から広告や SP, SNS など IMC 手段の個々の効果についてはこれまで多くの知見が蓄積されてきたが、各手段の統合的アプローチについては十分な実証研究がなされていたとは言えない。本研究で着目したのは、まさにこの点である。IMC 手段の統合的アプローチがマーケティング成果に有効であるとはわかっているが、その両者間のメカニズムの解明について、過去の研究では十分に組み込まれていない (Šerić, 2018)。

以上を踏まえると本研究の目的は、以下の3点にまとめることができる。第1に、IMC とサービス品質がブランドイメージにもたらす影響の解明である。第2に、ブランドイメージがブランド信頼および顧客満足に及ぼす影響を明らかにすることである。第3に、ブランド信頼と顧客満足によってもたらされた口コミ効果や再利用意図、他社への推奨行動の解明である。

## II. 文献レビュー

### 1. IMC

1980年代末にアメリカで IMC が提唱されてから、四半世紀が経とうとしている。IMC は「企業が発信する広告、PR、販売促進、人的販売、ダイレクト・マーケティング、イベントなどといったあらゆるマーケティングコミュニケーション手法の戦略的役割を評価し、それらを組み合わせることにより、明確さと一貫性および最大限の効果を実現するための包括的コミュニケーション計画の付加価値を認識したマーケティングコミュニケーション計画立案の概念である (Kerr et al., 2008)。これらの IMC 活動を通じて究極的には、顧客や消費者との関係性をいかに構築し、持続させていくかを目的としている (Duncan, 2002)。つまり、ブランドと顧客が感情的に結びつけられるすべての接点を統合管理することで、顧客とのエンゲージメントを強化するものと見なされている (Kitchen et al., 2004)。

IMC の適用範囲は、国や業界、企業規模、そして取り扱う製品・サービスによって異なるが (Gould, 2004)、次の3つのレベルに大別できる (Tafesse & Kitchen, 2016)。第1のレベルは、短期的な目標達成のために、キャンペーンとして企画・実施される「マーケティングコミュニケーションレベルの統合」である。第2のレベルは、消費者視点に立ち、より長期的な目標達成のために、データベースと複数のメディア・チャネルを活用し

て実施する「マーケティングレベルの統合」である。第3のレベルは、長期的な成果を目指して、マーケティングという範囲を超えて、組織内の諸過程を機能横断的に推進する「組織全体レベルの統合」である（姜，2018；岸，2016）。

IMCの目標と実際の成果とのギャップを知るためには、コミュニケーション諸手段を適切に使用し、効果的な評価方法を確立することが重要である。Duncan & Moriarty (1997) は、IMCに関して次の2つの評価方法を考案した。1つ目は、組織によるIMC活動の成果要因を評価する「アウトプット管理」である。つまり、マーケティングコミュニケーションキャンペーンに対する消費者の認知的・行動的な反応である。2つ目は、IMC計画立案と実施プロセスを評価する「組織内支援プロセス管理」である。例えば、企業の発信するあらゆるメッセージが統合管理されているか、利害の異なる多様なステークホルダーとの関係に良好な均衡が保たれているか、部門間および組織間（外部エージェンシー）の連携が取れているか、トップマネジメントおよびマネージャーからの十分なサポートはあるのか、顧客と企業、ブランドを結びつける相互作用プラットフォームが構築されているかなど、ブランド価値を高めるための全社的マネジメントとして構想されているかを評価するものである。

本研究は、統合のカギを握っている消費者を対象とするため、Duncan & Moriarty (1998) が考案した「アウトプット管理」の評価方法を採用し、Keller (2016) が採択した広告、人的販売、販促活動、PR、DM、イベント、SNSの7つのコミュニケーション手段を利用した。これらのマーケティングコミュニケーション手段の組み合わせはマーケティング成果に重要な戦略的役割を担っている（Keller, 2016）。なお、顧客ベースのIMC成果を測定する手法としては「アウトプット管理」、つまり組織内の「プロセス次元」ではなく、重要な顧客接点となる「プログラム次元」の評価方法がより適していると考えられる。したがって、本研究では日本の携帯電話会社のプログラム次元のIMC活動とマーケティング成果の因果関係を明らかにすることを目指している。

## 2. サービス品質

Parasuraman et al. (1985) は、サービス品質（Service Quality）を「顧客の知覚と期待のギャップ（p.46）」であると定義し、先行研究およびインタビュー調査を通じて、22項目からなるSERVQUAL（serviceとqualityから合成した言葉）を開発した。つまり、消費者は事前の期待レベルと実際に知覚したサービスの品質の差をサービスの品質として知覚しているということである。この主張は、当時アメリカで行われたフォーカスグループ調査の結果から、消費者がこのような仕組みでサービスを評価していると判断したことによる。

さらに, Parasuraman et al. (1988) は銀行, クレジットカード, 修理/メンテナンス業の顧客に対してインタビューを行い, サービスの種類と関係のない 10 のサービス品質の評価項目を抽出した。それらは, 有形性, 確実性, 迅速性, 専門能力, 礼儀, 信頼性, 安全性, アクセシビリティ, コミュニケーション, 理解度である。この考え方をベースにしたものが SERVQUAL であるが, 後に 10 の項目の重複を排除し, 有形性 (tangibles), 信頼性 (reliability), 反応性 (responsiveness), 確実性 (assurance), 共感性 (empathy) の 5 つの項目に集約している。「有形性」とは, 物理的な施設, 設備や従業員の外見についての品質を指し, 「信頼性」は約束されたサービスを忠実かつ正確に実行する能力を, 「反応性」は顧客の手助けとサービスを迅速に行いたいという意欲を, 「確実性」は顧客からの信頼と信用を高める従業員の知識や能力を, そして「共感性」は顧客に対する気遣いや個人的な注意を意味する。

SERVQUAL モデルについて批判がないわけではないが, サービスの評価尺度として業種を超えて最も一般的に適用可能なモデルとして用いられている。ただし, 業種ごとに質問項目を変えることを推奨している。多くの研究者がこのモデルを用いて知覚品質や顧客満足, 顧客ロイヤルティといったサービスに関する概念間の因果関係を解明してきたことから (Zeithaml et al., 1993), 本研究ではサービス品質を SERVQUAL モデルに基づき, 携帯電話会社のサービス品質 → ブランドイメージ → ブランド信頼 → 顧客満足 → 再利用意図の間にあるメカニズムを解明する。

### 3. ブランドイメージ

一般的に, ブランドイメージ (Brand Image) とは「消費者の記憶内にあるブランド連想の集合」と定義されている (Dichter, 1985; Keller, 1993)。つまり, ブランドイメージとは消費者の所持するイメージである。その一方で, 本研究では「ブランドイメージ戦略」を「企業が選択したブランドの意味を, 消費者に対して訴求する戦略」と定義する。企業の発するブランドイメージと, 消費者の受け取るブランドイメージは必ずしも一致するとは限らない (Howard, 1977)。しかし, ブランドイメージ戦略を通して, 企業はブランドの意味を消費者に訴求し, 企業にとって望ましいブランドイメージを消費者の中に構築するのである。

Aaker (1994) は, ブランドを資産と捉えた「ブランド・エクイティ」の考え方を提唱し, 市場での知名度である「ブランド認知」の拡大から, 使用後の価値評価である「知覚品質」の向上, 使用後に認識する商品・サービスの特性や感情である「ブランド連想」によるブランドイメージの向上が, 既存顧客が抱く愛着である「ブランドロイヤルティ」につながっていくとしている。そして, Keller (1993) は, ブランドイメージを顧客ペー

ス・ブランド・エクイティの中核であるブランド知識の重要な一構成要素と見なした。ここでのブランドイメージは、製品やサービスの本質と異なる部分を担い、顧客の心理的ないし社会的なニーズを満たそうとするもので、ブランドの無形要素と深くかかわっていると指摘した。

Gardner & Levy (1955) は、消費者のブランド認識が、当該製品の実体的特徴の違いよりも、当該ブランドに対する情緒的な部分の相違により形成されることを示したうえで、このようなブランドイメージ形成における広告コミュニケーションの重要性を説いている。Kirmani & Zeithaml (1993) は、ブランドイメージに大きな影響を与える要因として、知覚品質を中心に置き、それに対する広告の効果を明らかにした。つまり、広告を通して明示的に品質に言及することによって直接的に知覚品質に影響を与えられるという。このように、ブランドマネジメントの考え方において、ブランドイメージはブランドロイヤルティに至る過程に影響を与える要素として位置付けられていると考えられる。

上記を踏まえて、本研究ではブランドイメージを「消費者の記憶のなかにあるブランド連想を反映したブランド知覚のこと」とであると定義する。つまり、ブランドイメージの連想を強くしていくことが重要ということである。ブランド連想には強さ (strength)、好ましさ (favorable)、ユニークさ (uniqueness) といった次元があり、特に重要な点は、連想がこの順番で保持されることである (Keller, 1998)。つまり、ブランド連想がいかにユニークであっても、好意度が高くなければ意味がない。またはブランド連想の好意度がいかに好ましく、望ましいものであっても、消費者が実際に再生できるだけの強さを持っていなければ無意味である。同時に、強い連想のすべてが好意的なわけではなく、好意的な連想のすべてがユニークであるわけでもない。つまり、満たすべき信念は「強さと好ましさを備えたユニークさでなければならない」ということである。したがって、本研究ではブランドイメージを単次元ではなく複数の次元からなる概念として捉え、Keller (1998) の提案したブランド連想の3つの次元を基に、携帯電話会社のブランドイメージの構成要素を作成する。

#### 4. ブランド信頼

ブランド信頼 (Brand Trust) は、研究者によって捉え方の違いが見られるものの、通常、消費者が信頼できる製品やサービスの提供を受けられると信じている「一般的な期待」または「信じて頼りたいと思っている気持ち」と定義されている (Anderson & Narus, 1990)。Morgan & Hunt (1994) は「交換パートナーとの信頼性と一貫性からくる信頼 (confidence)」と定義し、Chaudhuri & Holbrook (2001) は「定まった機能を持ったブランドの能力を信頼する消費者の意志 (willingness)」と定義している。そして、



Chaudhuri & Holbrook (2001) は、ブランド信頼はブランドの能力を踏まえて、信頼性、安全性、誠実さなどを含むものであるとしている。さらに、Delgado-Ballester (2004) は、上記の先行研究の成果を踏まえつつ、ブランド信頼は「ブランドへの信頼性」と「ブランドへの意志」の2つの異なった要素が含まれると述べている。

Delgado-Ballester (2004) によれば、「ブランドへの信頼性」とは機能的価値の満足からくるブランドへの信頼のことであり、ブランド信頼の起点である。そして、「ブランドへの意志」は機能的価値の満足がブランドへの信頼につながり、そこから生まれる誠実さ、親しみ、安心感など、消費者が抱くブランドへの意志のことである。さらに彼らは、ブランドを信頼するということは、ブランドが消費者に良い結果をもたらすであろうという期待であるとも述べている。したがって、本研究では、Delgado-Ballester (2004) の定義に準拠して、ブランド信頼を「消費者のブランドへの信頼性とそれに伴う意志からなる確かな期待」と定義し、ブランド信頼の構成要素を設定する。

## 5. 顧客満足

マーケティング研究の中で中核的役割を担う顧客満足 (Customer Satisfaction) の研究の意義は、顧客満足が単なるスローガンではなく、直接的な経営成果をもたらすことにある。Howard & Sheth (1969) の研究では、購買行動の満足水準が以降の購買行動にまで影響することが主張された。このことは、顧客満足を中核に位置付けてマーケティング戦略を構築することが、実践的に有効であることを支持する根拠となる。

Kotler & Keller (2007) は、顧客満足を「買い手の期待に対して、製品の知覚パフォーマンスがどれほどであったかによって得られる個人の喜びまたは失望の感情」と定義している。また、Oliver (1999) は、顧客満足を「消費することでもたらされる喜びや不満といった消費者の感情である」と指摘している。さらに、Oliver (1980) は、顧客満足がどのように形成されるのかという心理的プロセスを説明するモデルとして、期待不一致モデルを提唱している。期待不一致モデルとは、顧客の知識によって形成される製品購入前の期待と、消費体験を経て感じた購入後のパフォーマンスとの比較によって満足を評価するモデルである。購入後のパフォーマンスが期待以上であれば顧客は満足し、期待以下であれば顧客は不満を感じる。このように、満足は購入直後の評価や感情だけでなく、購入後のすべての消費体験を含めたものと考えられている。

Zeithaml & Bitner (2011) は、Oliver (1999) の定義を採用し、顧客満足を製品・サービスが顧客の事前期待とニーズに応じているかどうかに関する評価であると解釈した。つまり、顧客満足を顧客期待との差により定義する必要があると提唱している。また、Lovelock & Wright (2002) は、顧客がサービスを利用する前の期待、およびサービスの

知覚品質により満足が形成されると主張している。さらに彼らは、サービスの知覚品質が事前の期待よりかなり上回れば、幸せ、喜び、楽しみなどの一連の感情からもたらされる顧客感動が形成されると指摘した。この顧客感動は顧客満足に比べ、反復購買率やポジティブな口コミ、推奨意図などといったサービスに対するロイヤルティの形成に、より強い影響を及ぼすことが確認されている (Gotlieb et al., 1994)。

以上を踏まえ、本研究では、携帯電話サービスの顧客満足を「製品・サービスに対する事前の期待と実際のパフォーマンスとの一致、不一致によってもたらされる喜びや不満といった消費者の感情」と定義したい。

## 6. 再利用意図

再利用意図 (Reuse Intention) は、文字通り、顧客の満足の対象となった製品やサービスを再び利用 (購買) しようとする意図のことである (Oliver, 2010)。再利用意図は、ロイヤルティ意図とも呼ばれ、顧客が製品やサービスに対して下す好ましい評価の帰結として考えられてきた。

Taylor & Baker (1994) の研究では、サービスの知覚品質の再利用意図への影響において顧客満足がモデレート効果を持つことを検証したが、とりわけ、サービスの知覚品質と満足とが消費者の再利用意図へつながるといふ、線形的な因果関係が 1990 年代には研究上の注目を集めていた (Anderson & Sullivan, 1993; Heskett et al. 1994)。Kumar et al. (2013) は、両者には確かに正の関連性が見られるが、満足度だけで説明できる分散は小さく、他の先行要因を組み込んだモデルを構築した方が、説明される分散は大きいと指摘している。あわせて、他の先行要因に加えて、調整変数や媒介変数を入れることでロイヤルティ意図をより良く説明できることも指摘している。ロイヤルティ意図には、再購買、口コミ、紹介、苦情、プレミアム価格の受容、トライアル購買、購買頻度の増加などが含まれる (Bolton et al., 2008; Zeithaml et al., 1996)。

顧客は、不満を経験した場合、自らの不快な感情を誰かに対して表出するか、そこから離脱するか、あるいはそこにとどまるかという選択肢を持つ (Anderson & Gerbing, 1988)。購買前の期待とは異なる結果をもたらした不満足な消費経験は、顧客を認知的不協和の状態にするが、苦情行動は怒りを表出することで、不協和を削減させる方略となる (Oliver, 1980)。売り手に直接、苦情を申し立てるのではなく、周囲の友人や家族にネガティブな口コミをすることも、満足をもたらす効果の 1 つである。つまり、人が苦情を申し立てると同様に、口コミには、認知的不協和というネガティブな緊張状態を緩和する効果がある (Anderson, 1998)。それゆえ、満足は継続的な利用、推奨、紹介などといったロイヤルティ意図を促すと考えられる。



推奨は、他社の態度や行動に影響を与えるだけでなく、推奨した本人のその後の当該ブランドへの態度や行動にも影響を与える。良くも悪くも、当該ブランドについて話題にしたり、推奨したりすることは、自分の特定の立場を公に開示することを意味する。人が特定の立場について表明することで、その立場へのコミットメントを強め、さらに、そのコミットメントの一貫性を保とうとするのである (Cialdini, 1971)。このように考えると、他社への推奨や紹介の意図や行動は、他者に影響するだけでなく、本人の再利用意図や行動といったロイヤルティにも影響を及ぼすと考えられる。

したがって、本研究では、「継続利用意図」と「ポジティブな口コミ意図」、「他者への推奨意図」など3つのロイヤルティ行動要因に着目して、現在契約中の携帯電話利用者の再利用意図を測定する。

### Ⅲ. 仮説の設定

#### 1. IMC 活動がブランドイメージに及ぼす影響

Gardner & Levy (1955) は、消費者のブランド認識が、当該製品の実体的特徴の違いよりも、当該ブランドに対する情緒的な部分の相違により形成されることを示したうえで、このようなブランドイメージ形成における広告などコミュニケーション活動の重要性を説いている。Keller (2016) は、様々なコミュニケーション手段の独自の強みを活かし、それらを組み合わせて戦略的に重点化した優先順位付けを実施することにより、マーケティング担当者はこれまでにない新しい方法で販促活動やブランド構築の機会を得ることができると述べた。これらは IMC の文脈では特に重要である。なぜなら、顧客中心の IMC 活動は顧客との関係形成や強いブランド構築、売上および利益向上にポジティブな影響を与えるからである (Duncan & Moriarty, 1997)。

過去の研究では、企業の IMC 活動がブランド・エクイティ向上にプラスの影響を与えることが確認されている。例えば、Muhammad et al. (2013) の研究ではパキスタンにおけるモバイル業界の IMC 活動がブランド・エクイティにいかなる影響を及ぼすかを調べた結果、広告、ダイレクト・マーケティング、パブリックリレーションズの順でブランドイメージにプラスの影響を及ぼす一方、人的販売は直接的に影響を及ぼしていないことが確認された。また、Ahmad (2016) の研究において、IMC 活動がサウジアラビアの私立病院のブランドイメージに与える影響を調べた結果、IMC 手段のうち、販促活動を除く、広告、人的販売、広報、口コミ活動はブランドイメージにプラスの影響を与えていることが明らかになった。さらに、Egwuonwu et al. (2017) の研究は、ナイジェリアの通信業界における IMC 活動 (広告、販売促進、人的販売、PR、ダイレクト・マーケティング) がブランドロイヤルティ (再利用意図、ポジティブな口コミなど) に及ぼす影響について

分析した結果、IMC がブランドロイヤルティにプラスの影響を与えることを明らかにした。その効果はポジティブな口コミ効果が最も高く、ブランド認知度、ネットワークプロバイダーの識別効果、再利用意図の順であった。このことから、携帯電話会社の IMC 活動はブランドイメージにプラスの影響を与えると思われる。以上から、次の仮説 1 を設定した。

仮説 1：IMC 活動はブランドイメージにプラスの影響を与える。

## 2. サービス品質がブランドイメージに及ぼす影響

サービスにおける知覚品質の定義は、品質が仕様への合致度をもって決定されるような客観的なものではなく、主観的かつ顧客によって決定されるという使用者ベースの定義が一般的に用いられている (Sharabi & Davidow, 2010)。Kirmani & Zeithaml (1993) は、ブランドイメージに大きな影響を与える要因として、知覚品質を中心に置き、それに対する広告の効果を明らかにした。また、彼らはブランドイメージがブランド・エクイティを形成する要因であると主張した Biel (1993) のブランド・エクイティ論を拡張し、ブランドイメージを規定する要因として知覚品質の効果を中心に議論を展開したうえで、知覚品質形成における広告などのコミュニケーションツールの役割を具体的に述べている。また、製品の最も具体的なレベルである内在的手がかり (具体的・物理的な製品の特性)、および外在的手がかり (物理的に製品そのものではない属性) は、より抽象度の高い抽象次元を構成し、その抽象次元が知覚品質を規定し、知覚品質は直接的に、あるいは、ブランド態度もしくは知覚価値を媒介して間接的にブランドイメージに影響を及ぼすと述べている。さらに、Huang (2009) はサービス品質が消費者の意思決定プロセスにおいて重要な次元であり、高いサービス品質はブランドイメージにプラスの影響を与えると述べた。Ruchan & Huseyin (2007) は、ホテル業界のサービス品質を決定する 5 つの要因のうち、有形性と信頼性、共感性がブランドイメージにポジティブな影響を与えることを確認した。したがって、本研究では携帯電話会社のサービス品質はブランドイメージにプラスの影響を与えることを想定して、次の仮説 2 を設定した。

仮説 2：サービス品質はブランドイメージにプラスの影響を与える。

## 3. ブランドイメージがブランド信頼と顧客満足に及ぼす影響

Aaker (1994) は、ブランドを資産と捉えたブランド・エクイティの概念を提唱し、市場での知名度であるブランド認知の拡大から、使用後の価値評価である知覚品質の向上、使用後に認識する商品・サービスの特性や感情であるブランド連想によるブランドイメージの向上が、ブランドロイヤルティにポジティブな影響を及ぼすとしている。つまり、ブ

ランドイメージはブランドロイヤルティに至る過程で、ブランド信頼といった媒介変数に影響を与える要素として位置付けられていると考えられる。圓川とビョーン (2015) は、品質管理論の観点から、世界経済フォーラム発表の国際競争力ランキングなどで日本製品の国際競争力が低下している傾向が見られる要因として、日本製品が「高品質」であっても満足されない製品となっている可能性を指摘し、品質や満足度、再購買意図との関係性を検証している。その中で、満足度に先行する要因としての期待とその形成につながる要因としてのブランドイメージに着目し、その影響力について世界6カ国のサンプルを用いた携帯電話に関する顧客満足度関連指標のパス解析によって検証を試みている。その結果、ブランドイメージは事前期待、知覚品質、再購買意図への直接的効果が大きいことを示し、日本製品の競争力を高めるための顧客満足度のコントロールにおいて、ブランドイメージを含めることの必要性を提言している。サービス分野では、Tu et al. (2012) が台北におけるスターバックス利用客に対するアンケートデータから、ブランドイメージ、顧客満足度、顧客ロイヤルティの関係を分析し、ブランドイメージが顧客満足度および顧客ロイヤルティに与える影響が有意に存在することを示している。ゆえに、ブランドイメージはブランド信頼および顧客満足にプラスの影響を与えると想定される。以上より、次の仮説3、仮説4を導出した。

仮説3：ブランドイメージはブランド信頼にプラスの影響を与える。

仮説4：ブランドイメージは顧客満足にプラスの影響を与える。

#### 4. ブランド信頼が顧客満足および再利用意図に及ぼす影響

信頼と満足との因果関係については、従来、2つの異なる視点から議論されている。1つ目は満足を信頼の先行要因として見なす視点 (Morgan & Hunt, 1994) であり、2つ目は信頼を満足の先行要因として見なす視点である (Anderson & Narus, 1990)。一方、Berry & Parasuraman (1991) は「顧客—企業間の関係は信頼を必要とする」としたうえで、「大概顧客はサービスを経験する前にサービスを購入するため、サービスマーケティングの効率性は信頼の取り扱いにかかっている (p.144)」とし、「関係とは相互のコミットメントに基づいて構築される (p.139)」と指摘している。したがって、顧客とブランドとの信頼関係の構築と維持が、ブランドに対するコミットメントを高めることはもちろん、顧客満足を向上させることにもつながるということである。Mayer et al. (1995) は、信頼の対象の専門的能力が顧客満足をもたらすと述べている。一方、ブランド信頼と再利用意図の関係について、Lacey et al. (2009) は顧客のブランドに対する信頼は顧客の知覚リスクを低減させる効果があり、それによって持続的購買意図に強い影響を及ぼすとしている。また、Alam & Yasin (2010) の研究では、レストランに対するブランド信頼

は顧客の再利用意図にプラスの影響を与え、そのような顧客はリピーターになる可能性が高いことが確認された。Madanoglu (2005), Han & Hyun (2015), Egwuonwu et al. (2017) の研究では、ツーリズム、レストラン、携帯電話会社などといったサービス業界のブランドに対する信頼は持続的な再利用意図にポジティブな影響を与えていることを明らかにし、ブランド信頼の重要性を強調した。したがって、本研究では信頼を満足の先行要因と見なし、ブランドに対する信頼が顧客満足および再利用意図にプラスの影響を与えることを想定して、次の仮説5、仮説6を導出した。

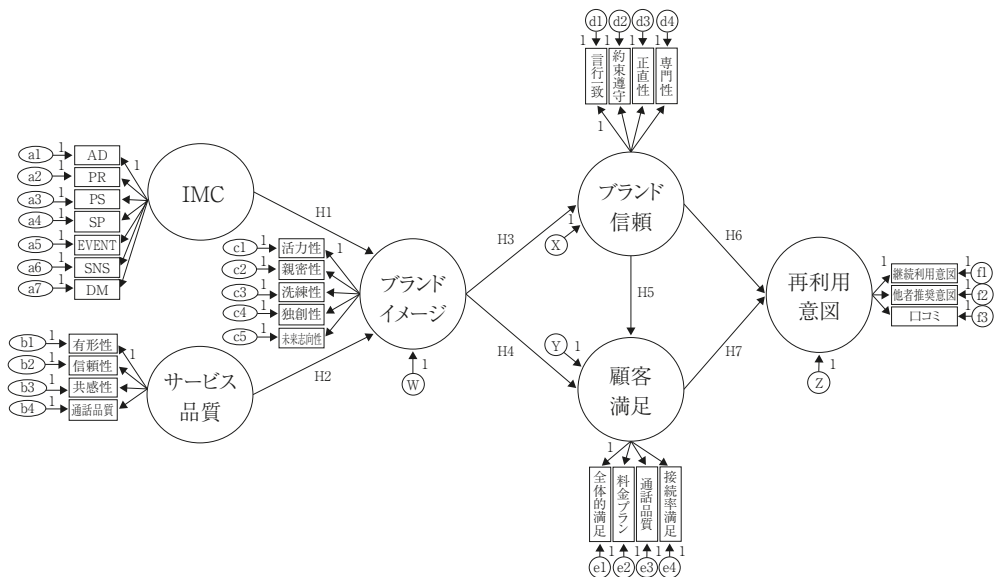
仮説5：ブランド信頼は顧客満足にプラスの影響を与える。

仮説6：ブランド信頼は再利用意図にプラスの影響を与える。

### 5. 顧客満足が再利用意図に及ぼす影響

Newman & Werbel (1973) は、製品やサービスに対して満足した消費者は、不満を持つ消費者よりも再購入する可能性が高いことから、再購入は消費者満足度を測る指標となりうるとしている。Oliver (1980) は、顧客満足が購入後の態度に影響を与え、購入後の態度は再購買意図に影響を及ぼすという。Gilly & Gelb (1982) は、購入した顧客の中、不満行動を示す顧客の購入後の過程を調べたところ、顧客が不満を抱えていても、企業が適切に対応すると、顧客満足度が上がり、その後リピーターになる可能性が高いことを示した。Cronin & Taylor (1992) も、顧客満足が再購買意図に及ぼす影響を構造モデルを

図1 本研究の仮説モデル



用いて調べた結果、顧客満足度は、再購買意図に有意な影響を与えているとした。ゆえに、顧客満足度の高い顧客ほど、再利用意図が高まると想定される。以上より、仮説7を設定した。

仮説7：顧客満足は再利用意図にプラスの影響を与える。

以上に基づき、左のような仮説モデルを導出することができる。

#### IV. 研究方法

##### 1. 資料収集および分析方法

2016年6月25日～27日にインターネットによる質問紙調査（楽天リサーチ株式会社（2018年度社名変更：楽天インサイト株式会社））を行った。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（NTTドコモ38.4%、ソフトバンク25.6%、au27.8%、その他8.2%）」500名を抽出

表1 サンプルの人口統計的特性

区分	項目	頻度	比率 (%)	区分	項目	頻度	比率 (%)
性別	男	250	50.0	利用期間	半年未満	28	5.6
					半年～1年未満	28	5.6
	1年～2年未満	36	7.2				
	2年～3年未満	26	5.2				
	3年～5年未満	45	9.0				
	5年～7年未満	31	6.2				
	7年～10年未満	66	13.2				
	10年以上	240	48.0				
年代	20代	100	20.0	1日平均 利用時間	30分未満	159	31.8
	30代	100	20.0		30分～1時間未満	88	17.6
	40代	100	20.0		1時間～2時間未満	103	20.6
	50代	100	20.0		2時間～3時間未満	74	14.8
	60代以上	100	20.0		3時間以上	76	15.2
最終学歴	中学卒	10	2.0	職業	会社員	219	43.8
	高校卒	110	22.0		自営業	40	8.0
	短大・高専	55	11.0		専門職	21	4.2
	専門学校	60	12.0		公務員	11	2.2
	大学卒	227	45.4		学生	11	2.2
	大学院卒	36	7.2		専業主婦	89	17.8
	その他	2	0.4		パート・アルバイト	59	11.8
加入の 電話会社	NTT Docomo	192	38.4	無職	45	9.0	
	Softbank	128	25.6	その他	5	1.0	
	au	139	27.8				
	その他	41	8.2				
合計		500	100.0			500	100.0

したうえで、さらに性別（男女）と年代（20代、30代、40代、50代）がいずれも均等になるよう割り付けを行った。データ分析は、SPSS24を用いて、各項目別に単純集計と記述統計を行い、構成概念の信頼性は信頼度分析、妥当性は探索的要因分析を実施した。次に、Amos24を用いて、構成概念の適合度は確認的要因分析、仮説検証は共分散構造分析を実施した。表1は、サンプルの人口統計的特徴を示している。

## 2. 測定尺度

各構成概念の測定にあたっては、7ポイントのリッカート尺度（1：全くあてはまらない～7：非常にあてはまる）を用いており、先行研究において信頼性と妥当性が確認されているものを利用している。IMCのプログラムについては、Keller（2016）とMuhammad et al.（2013）、Egwuonwu et al.（2017）などが用いた測定尺度（7項目：AD, PR, PS, SP, DM, SNS, EVENT）を採用している。サービス品質については、Parasuraman et al.（1985）が開発したSERVQUALモデル（4項目：有形性、信頼性、共感性、通話品質）を、ブランドイメージに関しては、Keller（1998）の測定尺度（5項目：活力性、親密性、洗練性、独創性、未来志向性）をもとに新たな尺度を加えて利用している。ブランド信頼については、Delgado-Ballester（2004）の測定尺度（4項目：言行一致、約束遵守、正直性、専門性）を、顧客満足については、Lovelock & Wright（2002）の測定尺度（4項目：全体的な満足、通話品質、接続率満足、料金プラン）を、そして、再利用意図については、Oliver（2010）とTaylor & Baker（1994）の測定尺度（3項目：ポジティブな口コミ、継続利用意図、他社推奨意図）を利用している。

## V. 分析結果

### 1. 構成概念の信頼性と妥当性

本研究では、3つの側面から構成概念の測定尺度の内的一貫性と妥当性を検討した（表2参照）。信頼性については、 $\alpha$ 係数と合成信頼性（CR: Composite Reliability）により検討した。その結果、すべての構成概念におけるCRは.822から.942までの値であり、0.7以上という推奨値を満たしており（Bagozzi & Yi, 1988）、同じく信頼性を示すクロンバックの $\alpha$ 係数は.867から.963までの値であり、0.7以上という推奨値を満たしていることから（Nunnally, 1978）、信頼性が確認できた。妥当性については、最尤推定法による確認的因子分析によって検討した。IMC、サービス品質、ブランドイメージ、ブランド信頼、顧客満足、再利用意図の6つの構成概念による確認的因子分析の結果、適合度指標は $\chi^2=452.928$ （d.f.=249, p=.000）、RMR=.042、GFI=.937、AGFI=.904、IFI=.986、TLI=.981、NFI=.970、CFI=.986、RMSEA=.041であり、各構成概念は十分な次元性を



表2 確認的因子分析の結果

潜在変数		項目数 (CFA* 以前)	標準化 推定値	S.E.	クロンバック α 係数	CR	AVE
IMC	AD	6	.851	.046	.948	.894	.552
	PR	5	.819	.039	.929		
	PS	6	.986	-	.963		
	SP	5	.609	.041	.890		
	DM	4	.887	.042	.867		
	SNS	2	.687	.046	.893		
	EVENT	4	.760	.040	.922		
サービス 品質	有形性	4	.861	.028	.951	.925	.756
	信頼性	6	.938	-	.956		
	共感性	8	.946	.022	.949		
	通話品質	6	.774	.033	.952		
ブランド イメージ	活力性	5	.895	.032	.958	.942	.765
	親密性	4	.938	.029	.916		
	洗練性	4	.970	-	.950		
	独創性	3	.884	.034	.951		
ブランド 信頼	未来志向性	3	.888	.032	.954	.945	.933
	言行一致	4	.914	.034	.945		
	約束遵守		.901	.033			
	正直性		.932	.033			
専門性	.963		-				
顧客 満足	通話品質	4	.915	-	.911	.822	.538
	接続率満足		.821	.034			
	全体的な満足		.828	.035			
	料金プラン		.753	.037			
再利用 意図	ポジティブな口コミ	3** (4)	.898	.041	.901	.873	.696
	継続利用意図		.975	-			
	他者推奨意図		.935	.023			

\*CFA (Confirmatory Factor Analysis) : 確認的因子分析

\*\* 「加入した電話会社で販売する新製品・サービスを購入する」という項目が除去された。

適合度指数  $\chi^2=452.928$  (d.f.=249, p=.000) RMR=.042, GFI=.937, AGFI=.904, IFI=.986, TLI=.981, NFI=.970, CFI=.986, RMSEA=.041

表3 モデル適合度指数

指標	CMIN/df	p-value	IFI	NFI	TLI	CFI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
適合度	1.819	.000	.986	.970	.981	.986	.937	.904	.042	.041
推奨値	<3	>.05	>.9	>.9	>.9	>.9	>.9	>.80	<.09	<.1

有していることが明らかとなった (Bagozzi & Yi, 1988)。潜在変数から観測変数へのパスはすべて有意かつ 0.5 以上となり、また各潜在変数の平均分散抽出 (AVE: Average Variance Extracted) は .538 から .777 までの値であり、0.5 以上という推奨値を満たしており、収束妥当性が確認できた (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981)。

## 2. 仮説の検証

仮説モデルの推定には、最尤推定法による構造方程式モデリングを用いた。本モデルの分析結果は、表4と図2に示している。モデルの適合度指標は、 $\chi^2=566.216$  (d.f.=262,  $p=.000$ ) RMR=.0460, GFI=.922, AGFI=.887, IFI=.980, TLI=.973, NFI=.963, CFI=.980, RMSEA=.048であり、十分な適合度が確認できた (Bagozzi & Yi, 1988; Bar-

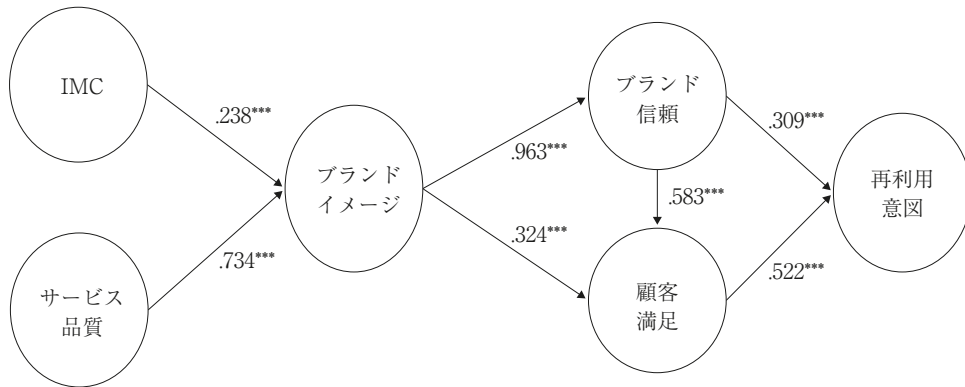
表4 仮説検証の結果

仮説	パス	標準化係数	推定誤差	t	p	仮説採択可否
H1	IMC → ブランドイメージ	.238	.042	5.512	.000***	採択
H2	サービス品質 → ブランドイメージ	.734	.047	16.619	.000***	採択
H3	ブランドイメージ → ブランド信頼	.963	.038	25.942	.000***	採択
H4	ブランドイメージ → 顧客満足	.324	.079	5.106	.000***	採択
H5	ブランド信頼 → 顧客満足	.583	.079	8.997	.000***	採択
H6	ブランド信頼 → 再利用意図	.309	.096	3.989	.000***	採択
H7	顧客満足 → 再利用意図	.522	.077	6.959	.000***	採択
IMC	AD	.791	.043	18.910	.000***	
	PR	.816	.040	19.664	.000***	
	PS	.943	-	-	.000***	
	SP	.612	.044	13.972	.000***	
	DM	.821	.040	19.847	.000***	
	SNS	.691	.048	16.117	.000***	
	EVENT	.743	.042	16.325	.000***	
サービス品質	有形性	.872	.028	32.052	.000***	
	信頼性	.933	-	-	.000***	
	共感性	.943	.022	41.639	.000***	
	通話品質	.778	.035	24.999	.000***	
ブランドイメージ	活力性	.819	.033	26.769	.000***	
	親密性	.898	.028	33.172	.000***	
	洗練性	.922	-	-	.000***	
	独創性	.816	.035	26.265	.000***	
	未来志向性	.829	.032	27.094	.000***	
ブランド信頼	言行一致	.921	.029	34.521	.000***	
	約束遵守	.877	.027	34.310	.000***	
	正直性	.918	-	-	.000***	
	専門性	.937	.033	29.980	.000***	
顧客満足	通話品質	.814	.033	25.838	.000***	
	接続率満足	.802	.032	24.997	.000***	
	全体的な満足	.931	-	-	.000***	
	料金プラン	.792	.037	24.336	.000***	
再利用意図	ポジティブな口コミ	.935	.023	43.003	.000***	
	継続利用意図	.976	-	-	.000***	
	他者推奨意図	.906	0.41	22.929	.000***	

※斜体の太文字は、相対的影響力が最も大きい要因である。

\*\*\* $p<.01$

図2 全体モデル構造方程式モデリングの推定結果 (標準化推定値)



適合度指数  $\chi^2 = 566.216$  (df=262, p=.000) RMR=.046, GFI=.922, AGFI=.887, IFI=.980, TLI=.973, NFI=.963, CFI=.980, RMSEA=.048

\*\*\*p<.01

rett, 2007; Hu & Bentler, 1999)。IMC ( $\beta = .238$ ,  $p < .01$ ) およびサービス品質は ( $\beta = .734$ ,  $p < .01$ ), ブランドイメージに対してプラスの影響を与えていた。したがって, 仮説 1, 仮説 2 は支持された。仮説 3 と仮説 4 は, ブランドイメージがブランド信頼および顧客満足を向上させるというものである。ブランドイメージはブランド信頼 ( $\beta = .963$ ,  $p < .01$ ) および顧客満足 ( $\beta = .324$ ,  $p < .01$ ) に対してプラスの影響を与えており, 仮説 3 と仮説 4 は支持された。ブランド信頼は顧客満足 ( $\beta = .583$ ,  $p < .01$ ) および再利用意図 ( $\beta = .309$ ,  $p < .01$ ) に対してプラスの影響を与えており, 仮説 5 と仮説 6 は支持された。最後に, 顧客満足は再利用意図に対してプラスの影響を与えており ( $\beta = .522$ ,  $p < .01$ ), 仮説 7 は支持された。

## VI. 考察および今後の課題

### 1. まとめと考察

本研究では, 日本の携帯電話会社の IMC 活動とサービス品質が消費者の認知に基づいたブランド・エクイティ要素 (ブランドイメージ, ブランド信頼, 顧客満足, 再利用意図) にどのような影響を及ぼしているのか, 構造方程式モデリングによってメカニズムを検討した。消費者へのアンケート調査の結果を基に仮説を検証したところ, 7つの仮説すべてが支持される結果となった。携帯電話会社の IMC 活動とサービス品質がブランドイメージとブランド信頼を媒介して顧客満足や再利用意図にプラスの影響を与えていることが明らかとなった。

仮説 1 「IMC 活動はブランドイメージに正の影響を及ぼす」は, 支持された。すなわ

ち、顧客は携帯電話会社のIMC活動を高く評価するほど、該当ブランドに対してポジティブなイメージを持つ傾向にある。IMC手段の中でも相対的な影響力は、PS (.943) > DM (.821) > PR (.816) > AD (.791) > EVENT (.743) > SNS (.691) > SP (.612) の順であった。それゆえ、携帯電話会社のブランドイメージを改善し、ブランド信頼や顧客満足、そして再利用意図を向上させるためには、顧客接点における従業員の「親切・丁寧な対応」や「迅速なサービスの提供」、「顧客に合ったサービスの提案」、「正確かつ適切なサービスの提供」、「良好な関係維持のための努力」といったPS活動を中心としながら、DMやPR活動をより多様化するなど、総合的なIMC活動を行うことによって、顧客から好ましい情緒的な反応を引き出すことができる。この知見は、既存のIMC研究の知見を精緻化したものであると捉えることができる (Low, 2000; Muhammad et al., 2013; Eqwuonwu et al., 2017)。

仮説2「サービス品質はブランドイメージに正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は携帯電話会社のサービス品質が高いと感じるほど、ブランドに対してポジティブなイメージを持つ傾向にある。個々の要因の相対的な影響力の重要度は、共感性 (.948) > 信頼性 (.933) > 有形性 (.872) > 通話品質 (.778) の順であった。それゆえ、携帯電話会社は、「顧客の個別の要望に添ってカスタマイズされたサービスの提供」や「顧客の求める方法で問題解決に積極的・誠実に取り組む」、「代理店や店舗が周囲で簡単にみつかる」、「フェイスブックやウェブサイトなどに簡単にアクセスできる」、「顧客の特性に合った多様な料金プランがある」、「海外で使える便利なサービス提供」などといった顧客から共感を得ることのできるサービスを提供することによって、顧客から好ましい情緒的な反応（ブランドイメージ）を引き出すことができる。さらに、「約束した時間内で業務処理を行ってくれる」や「安心して利用できる」、「個人情報保護体制が整っている」、「顧客の不満やクレームの迅速な対応」などといったサービスの信頼性を強化することのできる戦略的アプローチが必要であろう。この知見は、仮説1と同様に、既存のIMC研究の知見を精緻化したものであると捉えられる (Huang, 2009; Ruchan & Huseyin, 2007; Kirmani & Zeithaml, 1993)。

仮説3「ブランドイメージはブランド信頼に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、今利用している携帯電話会社のブランドイメージが高いと感じるほど、そのブランドを信頼する傾向がある。個々の要因の相対的な影響力の重要度は、洗練性 (.922) > 親密性 (.898) > 未来志向性 (.829) > 活力性 (.819) > 独創性 (.816) の順であった。したがって、携帯電話会社がブランドイメージ戦略を通してブランド信頼や顧客満足、再利用意図を高めるためには、とりわけ、クリーンかつ洗練されたイメージを強調するブランドの高潔な洗練性に注目する必要があるだろう。さらに、ブランドの親密性や

未来志向性、活力性などを強調する戦略的アプローチが必要である。この知見は、IMC 研究の既存モデル（ブランドイメージ → ブランド信頼）には見られなかった影響を見出したという点において、本研究の特徴的な示唆と言えるであろう。

仮説4「ブランドイメージは顧客満足に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は今利用している携帯電話会社のブランドイメージが高いと感じるほど、通信サービス全般に対して満足する傾向にある。それゆえ、電話会社は、好ましいブランドイメージを構築し、正しく発信することによって、顧客からの支持や顧客満足を得ることができる。この知見は、既存のサービスマーケティング研究や顧客満足研究の知見を精緻化したものであると捉えられる（cf. 圓川とビョーン, 2015; Baker et al., 1994; Tu et al., 2012）。

仮説5「ブランド信頼は、顧客満足に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、今利用している携帯電話会社のブランド信頼度が高いと感じるほど、加入した電話会社の通信サービス全般に対して満足する傾向にある。個々の要因の相対的な影響力の重要度は、専門性（.937）> 言行一致（.921）> 正直性（.918）> 約束遵守（.877）の順であった。それゆえ、携帯電話会社は通信会社としての専門性を強調しつつも、同時に、顧客満足を得るために言行一致や正直さなどの情緒的要素を強調することが重要であろう。この知見は、既存の顧客満足研究や関係性マーケティング研究の知見を精緻化したものであると捉えられる（Anderson & Narus, 1990; Berry, 1995; Mayer et al., 1995）。

仮説6「ブランド信頼は再利用意図に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、今利用している電話会社のブランド信頼度が高いと感じるほど、他者への推奨意図や継続利用意図、ポジティブな口コミ意図が強くなる傾向がある。それゆえ、携帯電話会社は、専門性を基盤としたブランド信頼を中心としながら、同時に言行一致や正直性、約束遵守といった好意性基盤のブランド信頼を向上させることによって、顧客の他者推奨意図や継続利用意図、ポジティブな口コミ意図を高めることができる。この知見は、既存のブランド研究の知見を精緻化したものであると捉えられる（Alam & Yasin, 2010; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Guenzi & Georges, 2010）。

仮説7「顧客満足は、再利用意図に正の影響を及ぼす」は、支持された。すなわち、顧客は、今利用している電話会社のサービスに対して満足度が高いと感じるほど、他者への推奨意図や継続利用意図、ポジティブな口コミ意図が強くなる傾向がある。それゆえ、携帯電話会社は、良好な通話品質や魅力的な料金プランを提供するような顧客サービスを提供することによって、顧客の再利用意図を高めることができる。この知見は、既存のブランド研究や顧客満足研究の知見を精緻化したものであると考えられる（Cronin & Taylor, 1992; Voss et al., 2010）。

## 2. 今後の課題

最後に、本研究で残された課題をいくつか提示したい。第1に、本研究では、ブランドイメージやブランド信頼などブランド・エクイティ要素に焦点を当てたが、エンゲージメント (engagement) や真正性 (authenticity) など、消費者の行動に及ぼす要素には様々なものが考えられる。今後の研究では、これらの要因をモデルに導入し、企業のIMC活動に対してより包括的に消費者行動を捉えることが望まれる。第2に、各IMC手段とブランドイメージや信頼の関わりに影響を及ぼすモデレータ変数を検討すべきであろう。例えば、顧客のパーソナリティ (促進焦点/予防焦点といった制御焦点など) は、各IMC手段とブランドイメージや信頼の結びつきを強めたり、弱めたりする可能性がある。最後に、本研究では、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、携帯電話会社を対象として調査を行った。しかし、本研究の仮説モデルの外部妥当性を高め、結果を一般化するためには、アパレル業界など他の製品カテゴリーの利用者を対象として調査を行ったり、日本以外の国で調査を行ったりするなど、異なるサンプルを用いた検証が求められる。

上記のような課題を残しつつも、今回筆者が取り組んだ研究によって、ブランドイメージやブランド信頼、顧客満足、再利用意図を高めるうえで、IMC活動とサービス品質が大きな役割を果たしていることが見出された。広告やSP、SNSなどIMC手段の個々の効果についてはこれまで多くの知見が蓄積されてきたが、各手段の統合的アプローチについては十分な議論がなされていたとは言えない状況にある。本研究によって、マーケティング成果を向上させる要因として、IMC手段では人的販売 (personal selling) 要因が、サービス品質では共感性 (empathy) 要因が最も大きな影響を与えていることが明らかになったことは、戦術レベル (tactical coordination) のIMC研究の進展に重要な意味を有している。したがって、本研究の結果は戦術レベルのIMC活動とマーケティング成果の議論のさらなる精緻化に寄与するものと考えられる。

以上のように、本研究は激しい競争が続く通信業界の中で、携帯電話事業者にとってブランド価値向上につながると考えられる実務的インプリケーションを提示している。つまり、携帯電話会社が優先的に取るべきコミュニケーション手段やサービス品質、そして訴求すべきブランドイメージはどのようなものかを明らかにしている。よって、本研究は今後の携帯電話会社のIMC戦略およびブランド戦略の策定のための基礎資料としての役割を担うものと考えられる。



謝辞 本研究は、日本学術振興会 (JSPS) 科学研究費補助金 (基盤研究 (C): 課題番号 17K04020, 研究代表者: 姜京守) の助成を受けたものである。

#### 参考文献

- 圓川隆夫, フランク・ビョーン (2015) 『CS の科学と顧客価値創造の戦略』日科技連。
- 姜京守 (2017) 「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, 41-51 頁。
- 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, 第 59 巻第 3・4 号, 59-107 頁。
- 岸志津江 (2016) 「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 (3), 6-22 頁。
- Aaker, David A. (1994). *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster, Inc. (陶山計介 / 中田善啓訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994)
- Ahmad, K. (2016). Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*, 11 (11), 94-100.
- Alam, S.S. & Yasin, N.M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5, 71-78.
- Anderson, E.W.(1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J.C. & Narus. J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Baker, J., D. Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influences of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (9), 328-329.
- Barrett, P. (2007). Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 815-824.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Marketing Science*, 23 (Fall), 236-245.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services Competing through Quality*. The Free Press, New York.
- Biel, A.L. (1993). Converting image into equity. in Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, 67-82.
- Bolton, R.N., Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2008). Expanding Business-to-Business Customer Relationships: Modeling the Customer's Upgrade Decision. *Journal of Marketing*, 72(1), 46-64.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cialdini, R.B. (1971). Attitudinal Advocacy in the Verbal Conditioner. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17 (3), 350-358.
- Cronin Jr., J.J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Davis, S.M. & Dunn, M. (2002). *Building Brand-Driven Business*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multi-group Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 2004, 38 (5), 573-592.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), 75-81.
- Duncan, T.R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T.R. & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value*, New York: McGraw Hill.
- Duncan, T.R. & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62 (2), 1-13.
- Egwuonwu, T.K., Adeniran, J.A. & Egwuonwu, C.O.K. (2017). Integrated Marketing Communications and Customer Loyalty in Nigeria's Telecommunications Industry. *International Business and Management*, 14(2), 18-28.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Gilly, M.C. & Gelb, B.D. (1982). Post-Purchase Consumer Processes & the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research*, 9 (Dec.), 323-328.
- Gottlieb, J.B., Grewal, D. & Brown, S.W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs. *Journal of Applied Psychology*, 79 (6), 875-885.
- Gould, S.J. (2004). IMC as Theory and as a Poststructural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 66-70.
- Guenzi, P. & Georges, L. (2010). Interpersonal Trust in Commercial Relationship. Antecedents and Consequences of Customer Trust in the Salesperson. *European Journal of Marketing*, 44 (1-2), 114-138.
- Han, H. & Hyun, S.S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, March-April, 105-11.
- Howard, J.A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw-Hill Books.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Huang, M.H. (2009). Using Service Quality to Enhance the Perceived Quality of Store Brands. *Total Quality Management*, 20 (2), 241-252.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000)
- Keller, K.L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated is your IMC Program?. *Journal of Advertising*, 45 (3), 286-301.
- Kerr, G., Schultz, D., Patti, C. & Kim, I. (2008). An Inside-Out Approach to Integrated Marketing Communication. *International Journal of Advertising*, 27 (4), 511-548.
- Kirmani, A. & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality, and Brand Image. In D.A. Aaker & A.L. Biel (Ed.). *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 143-161.

- Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G.S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 19–30.
- Kotler, F. & Keller, K.L. (2007). *A Framework for Marketing Management* (3<sup>rd</sup> ed.). Pearson Education. (恩藏直人監修, 月谷真紀訳 (2012) 「コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント基本編」(第3版), ピアソン・エデュケーション, 79–100)
- Kumar, V., Sharma, A., Shah, R. & Rajan, B. (2013). Establishing Profitable Customer Loyalty for Multinational Companies in the Emerging Economies a Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 21 (1), 57–80.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The Role of Perceived Risk in Wine Purchase Decisions in Restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2), 99–117.
- Low, G.S. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 27–39.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Luxton, S., M. Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44 (1), 37–46.
- Madanoglu, M. (2005). Validating Restaurant Service Quality Dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (4), 127–147.
- 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), 69–79.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Muhammad, M., Imtiaz, H. & Kamran, I. (2013). The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13 (6), 21–30.
- Newman, J.W. & Werbel, R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404–409.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw–Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Channels. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–34.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Autumn), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12–40.
- Ruchan, K. & Huseyin, A. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 92–109.
- Schultz, D.E., Kim, I. & Kang, K. (2014). Integrated Marketing Communication Research. in Cheng, H. (Ed.), *The Handbook of International Advertising Research*, John Wiley & Sons Inc., Malden, MA, 455–483.
- Šerić, M. (2018). Content Analysis of the Empirical Research on IMC from 2000 to 2015. *Journal of*

*Marketing Communication*, 24 (7), 647–685.

- Sharabi, M. & M. Davidow, M. (2010). Service Quality Implementation: Problems and Solutions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2 (2), 189–205.
- Tafesse, W. & Kitchen, P.J. (2016). IMC–An Integrative Review. *International Journal of Advertising*, 36 (2), 210–226.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163–178.
- Voss, G.B., Godfrey, A. & Seiders, K. (2010). How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction–Repurchase Link. *Journal of Marketing*, 74 (6), 111–127.
- Tu, Y.T., Wang, C.M. & Chang, H.C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24–32.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1–12.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. (2011). *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm*. Mc Graw Hill, India.