

商学研究論集

第49号 2018. 9

## 顧客エンゲージメント概念の検証

——構成要素，先行要因，および結果要因の探求——

### Validation of Customer Engagement Construct:

### Exploration of the Components, Antecedents, and Consequences

博士後期課程 商学専攻 2017年度入学

神 田 正 樹

KANDA Masaki

#### 【論文要旨】

顧客エンゲージメントは、取引を超えた顧客の自発的な態度および行動を促し、ブランドや企業と顧客との絆を構築し、長期的な関係性を維持する概念として注目されている。本稿の目的は、顧客エンゲージメントのマーケティング実践に向けて、その構成要素、先行要因、および結果要因を実証的に分析することで、顧客エンゲージメントの構成概念を検証し、関係する概念との関係を探求することである。本研究では、顧客エンゲージメントの構成概念とその関係概念の検証のため、学生を対象とした事前テスト（調査1）とサービス企業におけるエンゲージメント調査（調査2）を実施した。それらの調査結果からは、顧客エンゲージメントの構成要素は、認知的、感情的要素で構成される3因子多次元構造であることが示された。また、その関係概念には、先行研究が示すとおり結果要因として「ロイヤルティ」があることが有意に確認できた。さらに、新たな発見事項として、「顧客資源（知識）」がエンゲージメントに有意に影響を与える先行要因であり、「関与」と「心理的オーナーシップ」が媒介要因としてエンゲージメントを高めることが確認された。結論では、これら2つの調査結果から得られた知見から、今後のさらなる研究とマーケティング実践にむけた「顧客エンゲージメントの概念的フレームワーク」を提示する。

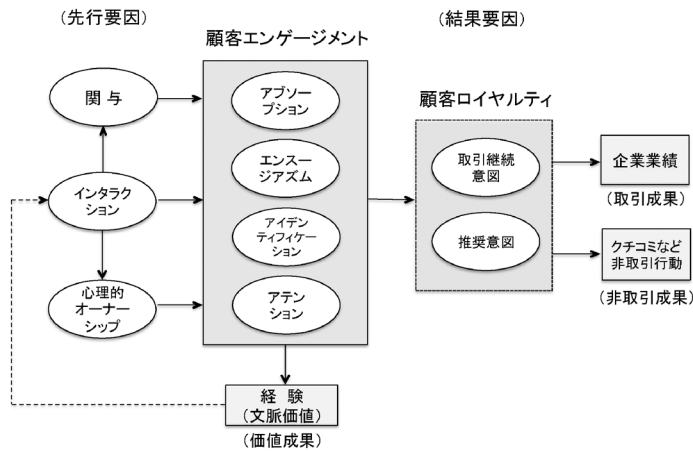
【キーワード】 顧客エンゲージメント，顧客資源(知識)，心理的オーナーシップ，ロイヤルティ，関与

## 1. はじめに

消費者から消費者（C to C）の広範囲で、迅速かつ、詳細なコミュニケーションがスマートフォン1つで可能となった現在、消費者は、購買活動だけでなくブランドへのツイート、企業のFacebook ページに「いいね」などソーシャルメディア上でコメントや感情を拡散し、ブランドや企業の評判や信頼、企業が行うマーケティング活動にまで影響を及ぼすようになっている。そのような消費者の影響力が増大した現在、多くの企業がリアルとネットのあらゆる顧客接点において、消費者と相互にコミュニケーションをとる仕組みの構築に力を入れている。しかしながら、顧客の継続的な関与を促し、長期的な関係性を継続しているといえる企業は、限られているのが現状である。Kotler et al. (2017) は、現代のマーケティングでは、企業やブランドは、あらゆる顧客接点に渡って、自らの創造性を強化し、顧客とのインタラクションを向上させる必要があり、それには、「喜び」、「経験」、「エンゲージメント」の3つのレベルがあると主張している。そして、顧客との間にパーソナルなエンゲージメントを築く企業やブランドは、顧客に自己実現の手段を提供する存在になるかもしれないことを示唆している。マーケティングにおけるエンゲージメントは、伝統的なマーケティングでは説明できない取引を超えた新たな消費者行動に対応した現代のマーケティングにおける鍵概念の一つとなっている。「顧客エンゲージメント」は、顧客が企業との取引（購買）行動を通じて企業に価値を提供するだけでなく、クチコミや推奨といった非取引行動を通じても価値を提供する (Becker et al. 2014) ものである。そして、エンゲージされた顧客は、通常企業が行うマーケティング機能 (e.g. ブランドのプロモーション、製品のアイデア提案、顧客の獲得・維持) にさえも関与するようになる (Becker et al. 2014)。

ここ10年の間、顧客エンゲージメントは、学術的研究の増加により、さまざまな定義と次元、構成要素や関係するとされる概念が存在する。本稿では、顧客エンゲージメントの性質や仕組みを解明するため、その構成概念、および関係概念との関係性の解明に焦点をあてる。神田 (2017) では、顧客エンゲージメントの既存文献における定義を整理し、共通理解が得られている特性に着目し、顧客エンゲージメントを「認知的、感情的、行動的次元を含み、関与によって駆動され、相互作用によって促進される取引を超えた心理的な絆」と位置づけた。具体的には、顧客エンゲージメント概念は、「アブソープション (absorption)」、「アイデンティフィケーション (identification)」、「エンスージアズム (enthusiasm)」、「アテンション (attention)」の4つの下位概念で構成される多次元構造であり (So et al. 2014, 2016)、その関係概念として先行要因の「関与」、および「心理的オーナーシップ」、結果要因の「ロイヤルティ」、および「コミットメント」を仮定する概念的関係モデルを提案した (図1)。それは、顧客エンゲージメント概念の構成要素と関係概念を整理し、その性質を包括できるように測定可能な構成概念に精緻化したものであった。しかしながら、それらは共通理解が得られている既存文献の定義と概念化を議論し精緻化したものであるため、具体的なエンゲージメント対象や範囲を特定し実証的な分析を行うことで、その妥当性を検証するこ

図1. 顧客エンゲージメントの概念的関係モデル



(出所：神田 (2017, p.143) 図2 を一部修正した)

とが必要であった。

本稿の研究課題は、当先行研究で構築した顧客エンゲージメントの概念的モデルの検証を次の二つのステップで行うことである。第一に、顧客エンゲージメントの構成要素の多次元構造について検証し、その構成要素を特定することである。第二に、顧客エンゲージメント概念とその関係概念について調査データをもとに検証し、その関係性を明らかにすることである。定量的な統計による実証的分析を行うため、本稿では、2つの調査を実施し、その調査データをもとに検証を行った。

本稿の構成は、次のとおりである。第2節では、理論的背景として、エンゲージメント概念とその関係概念について整理する。続く第3節では、本稿で検証する顧客エンゲージメント・モデルを提示する。次の第4節では、検証のために実施した調査について説明する。そして、第5節では、当調査の分析結果について詳述する。最後に、第6節の結論では、得られた発見事項から議論を展開し、今後のさらなる研究とマーケティング実践にむけた「顧客エンゲージメントの概念的フレームワーク」を提示する。

## 2. 理論的背景

### 2.1. エンゲージメント

心理学分野における学術的なエンゲージメントの定義には、一般的なエンゲージメントの定義 (Schaufeli et al. 2002), 「ワーク・エンゲージメント」の定義, (Maslach, Schaufeli and Leiter, 2001), 「従業員エンゲージメント」の定義 (Sacks 2006) が存在する。

一般的定義として、社会心理学者 Schaufeli et al. (2002, p.74) は、エンゲージメントを「活力 (vigor), 熱意 (dedication), および没頭 (absorption) によって特徴づけられるポジティブで達成感に満ちた、仕事に関連のある心理状態である」と定義している。さらに、エンゲージメントは

瞬間的で特定のな状態ではなく、より持続的かつ広く一般的な感情的・認知的状態であると説明されている。また、ワーク・エンゲージメントの定義として、Maslach, Schaufeli and Leiter, (2001, p.417) は、「遂行の永続的かつ積極的で感情的動機づけの状態であり、認知的・感情的次元を含むもの」と定義している。概念としては、エンゲージメントは、フロー (Csikszentmihalyi 1990) と重なる面もあるが、フローとは異なり安定的、長期的な状態であり、バーンアウト (燃え尽き) とは正反対で活力と満足にあふれた状態であると説明されている。一方、Hallberg and Schaufeli (2006) は、ワーク・エンゲージメントを自分の仕事に対して活力に満ち、完全に打ち込んでいる状態であると説明している。したがって、行動としてのエンゲージメントは、ある特定の精神状態の表れと見なされている。

そして、組織行動心理学者 Sacks (2006, p.602) は、従業員エンゲージメントを「個々の役割のパフォーマンスに関連する認知的、感情的、行動的要素で構成される独特かつユニークな構成概念」と定義している。そして、「エンゲージメントは態度ではなく、個人が自分の役割を果たすことに注意深く没頭する度合いである」(p.602) と説明している。さらに、エンゲージメントは、いくつかの関連する構成概念 (e.g. 「組織コミットメント」, 「組織市民行動」, 「ジョブインボルブメント」) とは別の概念であること (i.e. 弁別妥当性) が確認されている (Sacks 2006 ; Hallberg and Schaufeli 2006)。

また、社会心理学分野において、エンゲージメントは操作化されており、代表的な尺度として、ユトレヒト・ワーク・エンゲージメント尺度 (Schaufeli and Bakker 2003) が存在する。この尺度は、ワーク・エンゲージメントの定義に基づいて、「活力」, 「熱意」, 「没頭」の3次元から構成される17項目で構成される。また、9項目からなる簡易版も存在し、21カ国で使用可能であり、国や職業や時間を越えた因子構造の不変性が確認されている (Bakker and Leiter 2010)。

## 2.2. 顧客エンゲージメント

マーケティングでは、「顧客エンゲージメント」, 「消費者エンゲージメント」という用語が使われ、エンゲージメント研究がすすめられている。「顧客エンゲージメント」は、学術的には顧客価値管理 (CVM) の最前線の研究分野であり、リレーションシップ・マーケティングにそのルーツがある (Becker et al. 2014) とされる。

最初の学術的な定義として、Van Doorn et al. (2010) は、エンゲージメントの行動の焦点を強調し、「顧客エンゲージメント行動は、取引を超えたもので、動機的な駆動要因に起因し、購買を超えたブランドや企業に焦点をおいた顧客の行動上の表出である」(p.254) と定義している。対照的に、Brodie et al. (2011) は、行動次元以外にも顧客エンゲージメントには感情的および認知的次元が含まれているとし、5つの基本命題からなる包括的といえる一般的な顧客エンゲージメントの定義を提示している。「(1) 顧客エンゲージメント (CE) は、焦点のサービス・リレーションシップにおいて、焦点のエージェント/対象 (例えば、ブランド) とのインタラクティブで、共創的

な顧客経験によって生じる心理的状态である。(2) それは、異なる CE レベルを生成する文脈依存条件の特定の集合の下で発生する。(3) それは、価値を共創するサービス・リレーションシップ内の動的で反復的なプロセスとして存在する。(4) それは、反復的 CE プロセスにおいて、他の関係概念(例えば、関与、ロイヤルティ)が先行要因および/または結果要因であるサービス・リレーションシップを管理するノモロジカル(法則定立的)ネットワーク内で中心的な役割を果たす。(5) それは、関連のある認知的、感情的および/または行動的次元の文脈および/またはステークホルダー固有の表現に従う多次元的概念である。」(p.260)そして、顧客エンゲージメントは、特定の「顧客エンゲージメント行動」に注目している Van Doorn et al. (2010) の概念の範囲を超えて広がっていることを指摘している。また、Brodie et al. (2011) は、CE の関係のある結果要因には、「コミットメント (commitment)」、「信頼 (trust)」、「自己とブランドの結びつき (self-brand connection)」、「感情的ブランド愛着 (emotional brand attachment)」、および「ロイヤルティ (loyalty)」が含まれることを示唆している。また、それらが「経時的なフィードバック・ループ」を含んでいると仮定している。そして、Brodie et al. (2013) は、エンゲージされた消費者は、顧客の「ロイヤルティ (loyalty)」、「満足度 (satisfaction)」、「エンパワーメント (empowerment)」、「結びつき (connection)」、および「コミットメントと信頼 (commitment and trust)」を高めることを示唆している。

一方、Kumar and Pansari (2016) は、顧客エンゲージメントと従業員エンゲージメント、および企業業績についてのエンゲージメント・フレームワークを提示し、エンゲージメントが、企業業績に正の影響があることを実証的に明らかにしている。当研究は、顧客エンゲージメントと従業員エンゲージメントの関係、そして、企業業績との関係を実証した最初のものである。その一方で、顧客エンゲージメントに関して、非取引行動ではない「顧客購買」という取引行動の指標を含み、発見事項がエンゲージメントの性質によるものではなく、ロイヤルティ要因などの購買行動の影響によるものである可能性があることが指摘されている (e.g. Becker et al 2017)。これら先行研究からは、顧客エンゲージメントの実証分析は、行動的次元だけでなく、認知的および感情的多次元を含めて分析すべきこと、そして、取引行動だけでなく、非取引行動をも焦点とすべきであることが示唆される。

表1は、主要な顧客エンゲージメントの既存研究の定義と研究区分の概要である。表1が示すように顧客エンゲージメントは、定義が明確に確立されておらず、その構成要素には、さまざまな次元が存在する(神田 2017)。本稿では、顧客エンゲージメントを既存研究の共通理解と上述した Van Doorn et al. (2010)、および Brodie et al. (2011) の定義をもとに「顧客エンゲージメントは、取引を超えたもので、感情的な絆で結ばれるブランドや企業を焦点とした顧客の心理的状态であり、それは、関連した文脈に依存する認知的、感情的および行動的次元含む多次元的概念である」と捉えて以降の検証と議論を行う。

表 1. 顧客エンゲージメントの定義と研究区分の概要

研究	研究タイプ	区分	定義	次元
Patterson et al. (2006)	概念的 態度/行動	取引/非取引	サービス組織とのリレーションシップにおける顧客の身体的、認知的および感情的な存在のレベル	多次元: 1.(認知的)没頭 2.(感情的)熱意 3.(行動的)活力 4.相互作用
Bowden(2009)	概念的 態度/行動	取引/非取引	サービスブランドの新規顧客に対する顧客ロイヤルティの形成メカニズムと、サービスブランドの再購入顧客に対するロイヤルティの維持メカニズムをモデル化する心理のプロセス	多次元: 1.認知的 2.感情的 3.行動的
Van Doorn et al. (2010)	概念的 行動	非取引	取引を超えたもので、動機的な駆動要因に起因し、購買を超えたブランド、または企業に焦点をおいた顧客の行動上の表出	単次元: (行動) 1.誘発性 2.形式 3.範囲 4.性質 5.顧客の目標
Brodie et al. (2011)	概念的 態度/行動	非取引	焦点のサービスリレーションシップにおいて、焦点のエージェント/対象(ブランド)とのインタラクティブで共創的な顧客経験によって起こる心理的狀態	多次元: 1.認知的 2.感情的 3.行動的
Hollebeek (2011)	概念的 態度/行動	非取引	特定の認知的、感情的、行動的な活動のレベルによって特徴づけられる動機的なブランド関連の文脈依存的な心理狀態	多次元: 1.認知的 2.感情的 3.行動的
Vivek et al. (2012)	概念的 態度/行動	取引/非取引	顧客または組織のいずれかが主導する、組織の提供物、または組織的活動への個人の参加の強さとながりの強さ	多次元: 1.認知的 2.感情的 3.行動的 4.社会的
Brodie et al. (2013)	実証的 態度/行動	非取引	ダイナミックでインタラクティブなエンゲージメント・プロセス内で起こる変動する強度レベルによって特徴づけられる、文脈に依存した心理狀態	多次元: 1.認知的 2.感情的 3.行動的
Kumar and Pansari (2016)	実証的 行動	取引/非取引	顧客と顧客の間、顧客と従業員の間、および企業内の顧客と従業員における態度、行動、つながりのレベル	単次元:(行動) 1.顧客購買 2.顧客推奨 3.顧客影響 4.顧客知識

(出所：筆者作成)

### 2.3. 心理的オーナーシップ

組織行動研究の Pierce et al. (2001) は、心理的オーナーシップを「オーナーシップの対象、またはその一部が自分のものであるかのように、拡張された自己同一化の一部として経験されるような個人的感情でおこる認知的-感情的状態」(p.299)として定義している。そして、それは、対象のタイプに依存するのではなく、対象との経験に依存すると主張している。すなわち、個人の対象に対する知識の深さと幅、および時間やエネルギーを費やして対象に自己投資することで、その対象が拡張された自己の一部になると、心理的オーナーシップの感覚が増すことを意味している。Brown et al. (2015) は、もし、従業員がその職務や組織に対する心理的オーナーシップを持っている場合、従業員のニーズが満たされ、組織にも利益がもたらされることを示唆している。そして、焦点の対象とのリレーションシップを構築するにつれて、心理的オーナーシップの感覚は、時間の経過と共に現れ、そのリレーションシップは、対象に属する他の人を深く理解すればするほど、オーナーシップの感覚が大きくなることを示している。また、心理的オーナーシップは、エンゲージメント、組織アイデンティフィケーション、組織コミットメント、職務満足度など他の構成概念とは異なることが実証的に明らかにされている (Bullock 2015)。マーケティング研究では、Harmeling et al. (2017) は、顧客エンゲージメントの取り組みにおいて、「心理的オーナーシップ」が媒介要因として、顧客エンゲージメントを高めることを示唆している。個人のオーナーシップの感情は、焦点のブランドや企業に体する取り組みに自発的に参加したり、貢献したりすることを意味するため、本稿では、「心理的オーナーシップ」を顧客エンゲージメントの先行要因として検証

する。

## 2.4. 顧客資源（知識）

「資源はそれ自体では存在しない、資源は作り上げるものである」（Zimmermann 1951, p.15）と言明される。資源は、「オペラント資源」と「オペラント資源」と分類することができる。「オペラント資源」とは、主として有形（e.g. 天然資源）で静的なものであり、多くの場合、生産者が創造し、消費者に伝達される効用（価値）を埋め込まれるものとして見なされる。一方、「オペラント資源」とは、効果を生み出すために他の資源に作用を施す資源であり、他のものに作用や操作を施すものである（Lusch and Vargo 2014）。より重要な資源は、オペラント資源であり、それはしばしば動的でかつ移転するのが困難なものなので持続的競争優位の源泉となる。そして、最も基本的なオペラント資源は、「知識（ナレッジ）」と「技能（スキル）」である。そして、資源は、使用（利用）された時だけ意図した活動を可能する能力（他の資源）を媒介して効力を発揮する（Lusch and Nambisan 2015）。したがって、企業がマーケティング活動において、顧客の資源に作用して顧客の所有する資源を活用することは、企業の持続的競争優位の源泉となると示唆される。

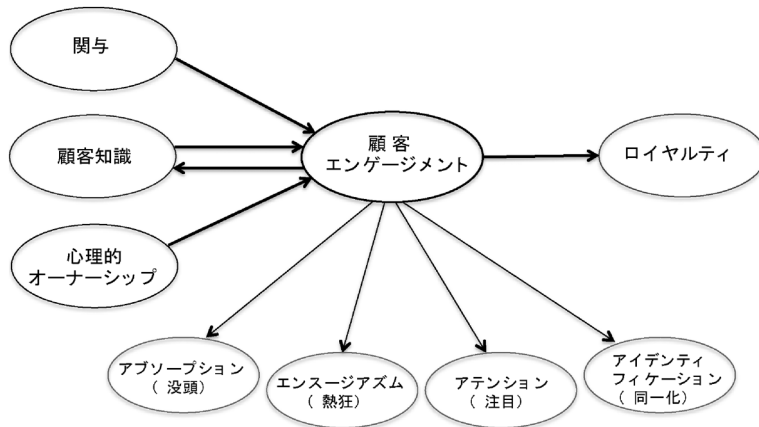
本稿では、社会心理学の「ワーク・エンゲージメント」で最も多く用いられている「仕事の要求度-資源モデル(job demands-resources model)」（Schaufel et al. 2002 ; Bakker and Leiter 2010）の理論的枠組みを顧客の文脈に適用する。当枠組みにおいて、「仕事の資源」と「個人資源」は、エンゲージメントに強く関連することが明らかになっている。「仕事の資源」（i.e. 上司・同僚のサポート、仕事の裁量権、コーチング）と「個人資源」（i.e. 自己効力感、組織内自尊心、楽観主義）が、エンゲージメントを予測し、エンゲージメントは個人の自発性と前向きな行動のアウトカム（i.e. コミットメント、離転職意思の低下、パフォーマンス）を生むとの動機付けプロセスが実証されている（Bakker and Leiter 2010 ; Saks 2006）。本稿では、「仕事の要求度・資源モデル」の既存研究のフレームワークのなかの「個人資源」を顧客の文脈に適用し、「顧客資源」のうち最も基本的なオペラント資源である「顧客知識」が顧客エンゲージメントの重要な先行要因であると仮定し、その検証を試みる。

## 3. 資源-顧客エンゲージメント・モデル

本稿では、エンゲージメント調査にあたり、神田（2017）で提案した「顧客エンゲージメント概念的関係モデル」を操作化した。調査設計では、新たに「顧客資源」に焦点をあて、その資源の一つである「顧客知識」を組み入れた。図2は、本稿で検証する資源-顧客エンゲージメント・モデルである。

当モデルは、既存のエンゲージメントの概念的な研究、および代表的な実証研究を整理し、精緻化したものである。神田（2017）において、顧客エンゲージメントの構成要素は、エアラインとホテルを対象とした観光業、および小売ブランドの文脈における実証分析を行った Vivek et al

図2. 資源-顧客エンゲージメント・モデル



(筆者作成)

(2014), および So et al. (2014, 2016) の概念化を参考としている。顧客エンゲージメントの構成要素の「アイデンティフィケーション」は、個人がブランドに対する一体感や帰属意識をもっていることを意味する。「エンスージアズム」は、ブランドのようなエンゲージメントの焦点に関する情熱と関心の強いレベルを表す。「アテンション」は消費者のブランドへの注意力とフォーカスを表す。「アブソープション」は、完全に集中し、その役割から切り離すのが困難で夢中になっている没頭した状態を示す。そして、当モデルは、先行要因として、「関与 (involvement)」、 「心理的オーナーシップ (Psychological Ownership)」、結果要因として、顧客関係の維持・強化に関係する「ロイヤルティ (loyalty)」で構成される。加えて、本研究では、新たに「仕事の要求度・資源モデル (job demands-resources model)」に依拠し、「顧客知識」が顧客エンゲージメントの先行要因であると仮定しその検証を試みる。

次節では、図2で示される資源-顧客エンゲージメント・モデルを2段階（調査1と調査2）に分けて検証を行う。

#### 4. 調査方法

本節では、前節で提示した資源-顧客エンゲージメント・モデルを2つの調査で検証する。調査1では、顧客エンゲージメントの下位概念と仮定する「アブソープション (没頭)」、 「アイデンティフィケーション (同一化)」、 「アテンション (注目)」、 および「エンスージアズム (熱狂)」の4つの構成要素の構成概念妥当性と探索的因子分析 (EFA) による検証を行う。調査2では、顧客エンゲージメントと先行要因とする「関与」、 「心理的オーナーシップ」、 および新たに設定した「顧客知識」、結果要因とする「ロイヤルティ」のそれぞれの因果関係を検証する。したがって、調査2では、図2で提示した顧客エンゲージメントと関係概念との9本のパスが統計的に有意かどうかを検証する。



#### 4.1. 調査1

調査1の目的は、ブランド企業での調査にむけた事前テストである。

##### 4.1.1. 測定項目（調査1）

調査1の測定項目は、既存研究の測定項目を参考に生成した。顧客エンゲージメントの構成要素である「アブソープション」、「アイデンティフィケーション」、「アテンション」、および「エンスーシアズム」の4つの下位概念の測定項目は、So et al. (2014, 2016) および、Vivek (2009)の研究を参考とし、各構成要素に対して3~4項目を特定した。また、日本語化にあたっては、日本版ユトレヒト・ワーク・エンゲージメント尺度 (Shimazu et al. 2008) を参考とした。「心理的オーナーシップ」概念に関しては、マーケティング研究において概念化が未確立のため、社会心理学の研究 (Avey et al. 2009) を参考とし、今回、新たに5項目を生成した。Avey et al. (2009)では、心理的オーナーシップを「領域性 (Territoriality)」、「自己効力性 (Self-Efficacy)」、「アカウントビリティ (Accountability)」、「自己同一性 (Self-Identity)」を含む概念としている。これらは、仕事における従業員の文脈であるため、「当該ブランドのために何か貢献できる自信はありますか?」、「当該ブランドについて提案する機会があれば参加しますか?」といった顧客の文脈に変換した。また、「関与」については、Vivek (2009) の調査項目を参考に、Mittal (1995) のMPII (Personal Involvement Inventory) のうち3項目を設定した。結果要因である「ロイヤルティ」には、取引継続意図「そのブランドの利用を続けたいと思いますか?」、推奨意図「ご家族・ご友人にそのブランドを紹介する可能性はどのくらいですか?」など3項目を適用した。

##### 4.1.2. データ収集（調査1）

調査1は、事前テストとして、2018年1月16日から23日に、大学生、大学院生、およびビジネススクールOB/OGを対象に、オンライン質問票でデータを収集した。調査1の実施にあたっては、文部科学省所轄の独立法人メディア教育開発センター (NIME) が開発したリアルタイム評価支援システム (REAS) を利用した。回答は、学内の学生に対しては、質問表へのリンクを含んだ調査依頼シートを配布し、学外のOB/OGには、電子メールで調査の依頼を送信することで、便宜的サンプリングで集められた。調査依頼数は320、回答数は122 (回答率38.1%)、そのうち有効回答数は121であった。回答者は、会社員・大学生・大学院生を中心とした20代から70代の男女であった。

検証の対象は、消費者が「エンゲージ」しているブランドの製品・サービスを対象とした。本調査では、「今もっとも深いつながりを感じる企業やブランドの製品・サービスを思い浮かべてください」との前提条件を最初に回答者に提示し、消費者が「エンゲージ」している企業・ブランド名と製品・サービスについて探索的に調査を行った。日本においては、「エンゲージ」、および「エンゲージする」という用語は、企業-顧客リレーションシップ間の心理的な絆を表す言葉として一般

表 2. 記述統計量と信頼性係数 (調査 1)

概念	項目	最小値	最大値	平均値	標準偏差	信頼性( $\alpha$ )
アブゾープション	ABS1	1	5	2.11	1.03	.857
	ABS2	1	5	2.62	1.34	
	ABS3	1	5	2.25	1.19	
アイデンティフィケーション	IDF1	1	5	2.78	1.33	.857
	IDF2	1	5	2.45	1.22	
	IDF3	1	5	2.40	1.26	
アテンション	ATT1	1	5	3.40	1.08	.868
	ATT2	1	5	3.24	1.19	
	ATT3	1	5	3.54	1.07	
エンスーリアズム	ENS1	1	5	3.59	1.10	.744
	ENS2	1	5	3.56	1.04	
	ENS3	1	5	2.92	1.35	
	ENS4	1	5	3.02	1.22	
心理的オーナーシップ	POW1	1	5	3.19	1.03	.864
	POW2	1	5	3.20	1.12	
	POW3	1	5	2.95	1.05	
	POW4	1	5	2.71	1.10	
関与	INV1	2	7	5.64	0.97	.696
	INV2	1	7	5.17	1.44	
	INV3	1	7	5.37	1.53	
ロイヤルティ	RET1	3	7	6.27	1.17	.801
	REF1	1	7	5.24	1.48	
	REF2	1	7	5.12	1.34	

(出所：筆者作成)

的ではないため、本調査では、「今もっとも深いつながりを感じる」という言葉で、それを置き換えた。So et al. (2014) の研究に倣い、調査票のロイヤルティ、および関与については、7段階のSD尺度法、顧客エンゲージメントの構成要素、および心理的オーナーシップについては、5段階のリッカート尺度法で測定した。5件法の選択肢については、「非常に当てはまる」から「全く当てはまらない」で回答を求めた。

#### 4.1.3. 構成概念妥当性の確認 (調査 1)

各項目の平均値および標準偏差の結果は、表 2 の通りである。統計ソフトは、IBM 社の SPSS ver. 25 を使用した。平均値に標準偏差を加えた値が 7 を超えないか (天井効果)、平均値から標準偏差を引いた値が 1 を下回らないか (フロア効果) を検討したが、ロイヤルティの 1 項目 (取引継続意向) について、7.44 と天井効果が確認された。それ以外の項目については、すべての項目が基準を満たしていることが確認できた。取引継続意向項目の天井効果は、エンゲージしている対象についての回答が前提であるため、設計段階で想定され、取引継続意向を単極で測定したが、最小値が 3 となり、「非常に当てはまる」と「当てはまる」への回答に偏った結果となった。

構成概念の妥当性の確認については、先行研究 (So et al. 2014 ; 久保田 2012) の手順を参考とした。最初に、内部一貫性の確認について、信頼性としてクロンバックの  $\alpha$  係数を使用した。各概念を構成する項目ごとに  $\alpha$  係数を求めて、その値が .70 以上であることを基準 (Hair et al. 2010) に検討した。「関与」については .696 であるが、それ以外すべての項目について基準をみた

していることが確認できた（表2）。

#### 4.1.4. 顧客エンゲージメントの構成要素の検証（調査1）

顧客エンゲージメントの構成要素の次元性を確認するために、今回設定した16項目の探索的因子分析（EFA）を実施した。因子の抽出法については最尤法を採用し、回転は、先行研究において当構成要素間に相関があることが確認されているため、プロマックス回転を適用した。まず、サンプリング適切性、およびEFAの妥当性の確認のためKaiser-Meyer-Olkin（KMO）測度とBartlett球面性検定を行った。KMO値は0.80を上回り、Bartlett球面性検定の有意確率は0.001以下でありどちらも適正であった。EFAの結果は、固有値1以上の基準において、項目設計どおりに、「アブソープション」、「アイデンティフィケーション」、「アテンション」、「エンスージアズム」の各項目を中心に4因子に分かれた。例外として「エンスージアズム」の1項目（ENS4）が、「アイデンティフィケーション」の因子群に組み込まれた。そして、「エンスージアズム」の2項目の因子付加量が.50を下回ったため、これら2項目を除外し、再度、最尤法による因子分析を行った。分析結果では、4因子の抽出後の負荷量平方和の累積は63.828%を示したが、 $\chi^2$ の適合度検定の有意確率は、0.07を示し適合がよくないことを示した。そこで、先行研究に倣い、項目間相関の強い「アテンション」項目のいくつかを削除して因子分析を再度実行した。その結果、「アブソープション」、「エンスージアズム」、「アイデンティフィケーション」の3因子構造が、適合度検定の有意確率が0.122で、抽出後の負荷量平方和の累積が65.929%であり、より適合し説明力が高く、因子数として適切であることを示した。続いて、3因子構造における各構成要素について、信頼性をCR（Composite Reliability）が.70以上であること、収束妥当性をAVE（Average Variance Extracted）が.50以上であることを基準（Hair et al. 2010）に検討したが、すべての構成要素が基準を満たしており、信頼性と収束妥当性が確認された（表3）。

最後に、弁別妥当性については、因子間の相関係数とAVEの平方根を比較してAVEの方が大

表3. 測定項目の信頼性と収束妥当性の検証結果（調査1）

	項目	因子負荷量	信頼性( $\alpha$ )	CR	AVE
アブソープション	ABS2	.859	.857	.869	<b>.625</b>
	ABS3	.812			
	ABS1	.779			
	ABS4	.706			
アイデンティフィケーション	IDF1	.991	.857	.844	<b>.651</b>
	IDF3	.733			
	IDF2	.659			
エンスージアズム	ENS3	.808	.725	.737	<b>.611</b>
	ENS2	.630			
	ENS1	.547			

※CR：Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted  
 (出所：筆者作成)

表 4. 弁別妥当性の検証結果（調査 1）

	アブソ ブション	アイデン ティファイ ケーション	エンスー ジアズム	心理的 オーナー シップ	関与	ロイヤル ティ
アブソブション	<b>.773</b>					
アイデンティファイ ケーション	.603	<b>.812</b>				
エンスージアズム	.517	.493	<b>.719</b>			
心理的オーナー シップ	.339	.283	.279	<b>.781</b>		
関与	.423	.351	.410	.427	<b>.721</b>	
ロイヤルティ	.318	.279	.335	.373	.378	<b>.799</b>

※太字の数字は AVE の平方根・その他数字は因子間の相関係数  
（出所：筆者作成）

きいことを条件とした（Hair et al. 2010）。結果は、すべての項目の AVE の平方根が各因子間相関係数を上回り弁別妥当性が保たれていることが確認できた（表 4）。したがって、以上の分析結果と構成概念妥当性の検証から CE の構成要素が 3 因子であることが最も妥当であることが確認された。

## 4.2. 調査 2

事前テスト（調査 1）の結果を受けて、サービス企業において調査を行った。

### 4.2.1. 調査項目（調査 2）

調査 2 の調査項目は、調査 1 で検証したものを使用した。顧客エンゲージメントの構成要素は、事前テストで検証した項目を選び、合計 13 項目を設定した。また、「心理的オーナーシップ」についても、調査 1 で検証した 4 項目を使用した。「関与」については、Mittal (1995) の MPII (Personal Involvement Inventory) の 4 項目を設定し、「ロイヤルティ」については、調査 1 と同様の 3 項目を設定した。また、新たに追加する「顧客資源」については、オペラント資源の一つである「知識」に絞り測定項目を設定することとした。前述の Kumar and Pansari (2016) の研究において、「顧客知識」が顧客エンゲージメントの構成要素のひとつに含まれている（表 2）。本稿ではそれを関係概念として検証する。「顧客知識」は、当該ブランドの商品について詳しく知っているか、そしてブランドのことを詳しく話す傾向があるかを焦点に新たに 4 項目を設定した。

### 4.2.2. データ収集（調査 2）

調査 2 は、調査 1 で検証した調査項目を使用して、顧客エンゲージメントの構成要素の再検証と関係概念を特定することを目的に実施した。データの収集は、2018 年 2 月 16 日から 3 月 18 日に、外食ブランド企業 S の協力を得て、東京都内の店舗を利用した顧客を対象に、オンライン質問票により行った。調査実施にあたっては、マクロミル社が提供する WEB アンケートシステム

Questant（クエスタント）を利用した。回答は、顧客が店舗に滞在し、サービスを利用した後に、質問表へのリンクを含んだ調査依頼シートを店舗従業員が個別に提示し集められた。回答数は168、そのうち適切でない回答を除き、有効回答数は123であった。回答者は、東京・神奈川在住を中心とした20代から60代の男女（男33、女90）であった。

先行研究（So et al. 2014, 2016）に倣い、調査票では、「ロイヤルティ」、「コミットメント」および「関与」は、7段階のSD尺度法で測定し、顧客エンゲージメントの構成要素、「心理的オーナーシップ」、および「顧客知識」は、7段階のリッカート尺度法で測定した。7件法の選択肢については、「非常に当てはまる」から「全く当てはまらない」で回答を求めた。

## 構成概念妥当性の確認（調査2）

構成概念の妥当性については、先行研究（So et al. 2014, 2016；久保田 2012）の手順を参考として確認を行った。統計ソフトは、IBM社のSPSS ver. 25を使用した。最初に、記述統計により、各項目の平均値に標準偏差を加えた値が7を超えないか（天井効果）、平均値から標準偏差を引いた値が1を下回らないか（フロア効果）を検討したが、ロイヤルティの3項目について天井効果が確認された。それ以外の項目については、すべての項目が基準を満たしていることが確認できた。

内部一貫性の確認には、信頼性としてクロンバックの $\alpha$ 係数を使用した。各概念を構成する項目ごとに $\alpha$ 係数を求めて、その値が.70以上であることを基準（Hair et al. 2010）に検討したが、すべての項目が基準をみたしていることが確認できた（表5）。弁別妥当性については、項目間相

表5. 記述統計量と信頼性係数（調査2）

概念	項目	最小値	最大値	平均値	標準偏差	信頼性( $\alpha$ )
アブソープション	ABS1	1	7	4.54	1.67	.799
	ABS2	1	7	5.58	1.40	
	ABS3	1	7	4.57	1.80	
アイデンティフィケーション	IDF1	1	7	4.14	1.98	.863
	IDF2	1	7	4.17	1.92	
	IDF3	1	7	4.98	1.71	
エンスージアズム	ENS1	1	7	5.51	1.36	.933
	ENS2	1	7	5.40	1.34	
	ENS3	1	7	5.36	1.42	
顧客知識	RES1	1	7	3.75	1.91	.826
	RES2	1	7	3.98	1.86	
	WOW1	1	7	4.14	1.89	
	WOW2	1	7	4.12	1.93	
心理的オーナーシップ	OWS1	1	7	4.96	1.53	.917
	OWS2	1	7	4.69	1.73	
	OWS3	1	7	4.41	1.83	
	OWS4	1	7	4.65	1.74	
関与	INV1	1	7	5.52	1.29	.930
	INV2	1	7	5.60	1.18	
	INV3	1	7	5.58	1.27	
	INV4	1	7	5.53	1.21	
ロイヤルティ	RET1	2	7	6.35	0.95	.841
	REF1	2	7	6.14	1.01	
	REF2	3	7	6.25	0.96	

（出所：筆者作成）

表 6. 弁別妥当性の検証結果（調査 2）

	アブソ ブション	アイデン ティフィ ケーション	エンスー ジアズム	顧客知識	心理的 オーナー シップ	関与	ロイヤル ティ
アブソブション	<b>.726</b>						
アイデンティフィ ケーション	.621	<b>.902</b>					
エンスージアズム	.709	.601	<b>.873</b>				
顧客知識	.667	.783	.600	<b>.898</b>			
心理的オーナー シップ	.719	.654	.570	.703	<b>.794</b>		
関与	.586	.512	.618	.574	.560	<b>.923</b>	
ロイヤルティ	.467	.387	.472	.386	.380	.567	<b>.797</b>

※太字の数字は AVE の平方根・その他数字は因子間の相関係数  
（出所：筆者作成）

関係数のと AVE の平方根を比較して AVE の方が大きいことを条件とした（Hair et al. 2010）。結果は、すべての項目の AVE の平方根が各項目間相関係数を上回り弁別妥当性が保たれていることが確認できた（表 6）。

#### 4.3.2. 顧客エンゲージメントの構成要素の検証（調査 2）

顧客エンゲージメントの構成要素の次元性を再確認するために、調査 1 と同様の 13 項目を最尤法およびプロマックス回転を適用し、探索的因子分析（EFA）を実施した。Kaiser-Meyer-Olkin（KMO）測度値は 0.80 を上回り、Bartlett 球面性検定の有意確率は 0.001 以下であり、どちらも適正であった。最初の EFA の結果は、固有値 1 以上の基準では、2 因子に分かれて有意ではない結果であったため、4 因子として再び因子分析を行った。その結果、「アブソブション」の項目が他の因子群に分割されて単一項目因子となった。4 因子の抽出後の負荷量平方和の累積は、75.92%であった。さらに、「アブソブション」および「アイデンティフィケーション」の各 1 項目の因子付加量が .50 を下回っていたため、因子負荷量の低いこれら 2 項目を除き、再度、最尤法による因子分析を行った。結果は、第 4 因子の因子負荷量すべてが .20 以下になる結果を示し、4 因子ではなく 3 因子構造が望ましいことを示した。そのため、3 因子での因子分析を実施し、.50 をカットオフ値として因子付加量の低い項目を除いた結果、「アテンション」3 項目と「アブソブション」1 項目で構成させる第 1 因子、「エンスージアズム」3 項目の第 2 因子、「アイデンティフィケーション」2 項目の第 3 因子で構成される 3 因子構造が有意に適合した。当 3 因子の抽出後の負荷量平方和の累積は、79.64%であった。したがって、3 因子構造がより高い説明力と適合度を示した。当 3 因子の顧客エンゲージメントの各構成要素について、信頼性を CR（Composite Reliability）が .70 以上であること、収束妥当性を AVE（Average Variance Extracted）が .50 以上であることを基準（Hair et al. 2010）に検討したが、すべての構成要素が基準を満たしており、信頼性と収束妥当性が確認された（表 7）。

表7. 測定項目の信頼性と収束妥当性の検証結果 (調査2)

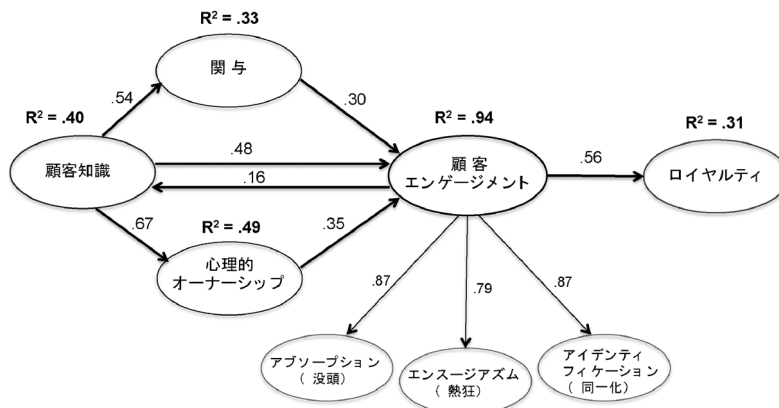
	項目	因子負荷量	CR	AVE
エンスージアズム	ENS2	.983	.905	.762
	ENS1	.857		
	ENS3	.764		
アイデンティ フィケーション	IDF2	.924	.897	.813
	IDF1	.878		
アブソープション	ABS3	.809	.767	.526
	ABS2	.744		
	ABS1	.609		

※CR : Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted  
(出所: 筆者作成)

## 5. 分析結果

資源-顧客エンゲージメント・モデルの検証として、IBM社のSPSS AMOS ver. 25を使用して共分散構造分析を行った。最初に、因子分析の結果に従い、顧客エンゲージメントを3因子構造とし、図2で提案した資源-顧客エンゲージメント・モデルを推定したが、適合度指標が推奨を充たさない結果を示した(適合度指標:  $\chi^2=374.931$  (df=196, P=.000), GFI (Goodness of Fit Index) = .801, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) = .743, CFI (Comparative Fit Index) = .928, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = .087)。そこで、測定した構成概念の関係性について、これまでの研究から得た洞察から幾つかのパスを追加し修正を試みた。その結果、「関与」と「心理的オーナーシップ」を媒介要因とし、「顧客知識」と顧客エンゲージメントが交互に直接影響を与える3因子モデルが最適な結果を示した(適合度指標:  $\chi^2=279.723$  (df=162, P

図3. 資源-顧客エンゲージメント・モデルの分析結果



$\chi^2=279.723$  (df=162, P=.000), GFI=.868, AGFI=.777,  
TLI=.931, CFI=.952, RMSEA=.055, AIC=501.723

※矢印上の数字: 標準化係数: P<.001  
(筆者作成)

=.000), GFI=.868, AGFI=.777, CFI=.952, RMSEA=.055)。「顧客知識→CE」のパスの係数は $\beta=.48$  ( $p<.001$ ,  $R^2=.94$ ), そして「CE→顧客知識」のパスの係数は, $\beta=.16$  ( $p<.001$ ,  $R^2=.40$ )であり, 有意な正の影響が確認された。また, 「関与」と「心理的オーナーシップ」は, それぞれ「顧客知識」とCEの間を媒介して, 顧客エンゲージメントに正の影響を与えていることが確認された。そして「CE→ロイヤルティ」のパスの係数は, $\beta=.56$  ( $P<.001$ ,  $R^2=.31$ )であり, 有意な正の影響を与えていることが確認できた(図3)。

## 6. 結論

### 6.1. 議論とまとめ

本稿では, サービス企業の顧客に対する調査データをもとに, 顧客エンゲージメントの構成要素および関係概念との因果関係について資源-顧客エンゲージメント・モデルで検証を行った。

最初に, 顧客エンゲージメントの構成要素に関しては, 「アブソープション(没頭)」, 「エンスージアム(熱狂)」, 「アイデンティフィケーション(同一化)」の3つの構成要素を下位概念とする多次元構成概念であることが確認された。3因子構造の次元性は, 4因子構造よりも適合度および説明力がより高く, 調査1と調査2の両方の分析結果が3因子構造を支持するものであった。ただし, 因子分析の結果, 調査1と調査2では, 各因子を構成する項目に差異がある結果となった。具体的には, 抽出された第1因子が調査1では, 「アブソープション」であり, 調査2では, 「エンスージアム」であった。また, 「アブソープション」因子については, 調査1が4項目, 調査2が3項目であり, 「アイデンティフィケーション」因子については, 調査1が3項目, 調査2が2項目との差異があった。既存研究の定義(e.g. Brodie et al. 2011, 2013; Hollebeek 2011)に従うと, エンゲージメントは, その主体の体験に基づきブランドの文脈に依存することが共通理解となっている。今回の調査結果からは, その構成要素の因子構造についても常に安定的なのではなく, 違いが生じる可能性があることを示唆している。例えば, ブランドおよび企業の特性によって, 顧客の心理に与える影響において, 感情的「エンスージアム」, すなわち熱狂度が強い場合, もしくは認知的「アブソープション」, すなわち没頭の程度が強い場合といったエンゲージメントの特性の違いが生じることが示唆される。すなわち, 調査結果からは, 顧客エンゲージメントの構成要素は, 3因子構造であることが確認されたが, その構成要素の構造は, 当該ブランド, もしくは企業の文脈や特性に大きく依存する可能性がある。したがって, 今後の調査における顧客エンゲージメントの構成要素の測定項目については, 複数のブランドのデータを収集した調査1で浄化した13項目を基本として使用することが適切であると考えられる。

次に, 顧客エンゲージメントの関係概念に関しては, 資源-顧客エンゲージメント・モデルの検証により, 「顧客知識」が顧客エンゲージメントに直接的に影響を与えているとともに, 「顧客知識」は, 顧客エンゲージメントから正の影響を受けていることが有意に確認できた。さらに, 「顧客知識」は, 「関与」と「心理的オーナーシップ」を媒介要因とし, 顧客エンゲージメントに間接的に



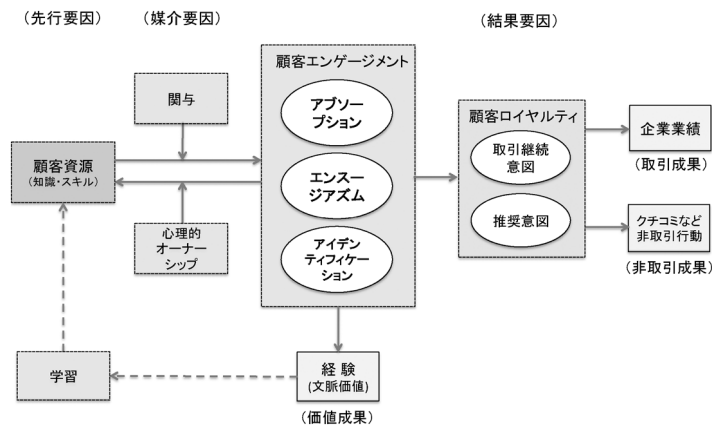
も影響を与えていることが確認できた。すなわち、新たに「顧客知識」が顧客エンゲージメントの先行要因であることが確認され、「顧客資源」は、直接的かつ（「関与」と「心理的オーナーシップ」を媒介して）間接的にも影響するエンゲージメントの重要な予測因子であることが示唆された。そして、分析結果からは、先行研究が示すとおり、顧客エンゲージメントは、「ロイヤルティ」に有意な正の影響を与えていることが確認できた。

以上の分析結果をまとめると、第一に、Brodie et al. (2011) の定義において示される通り、顧客エンゲージメントの関係概念は、顧客エンゲージメントを中心とした法則定立的ネットワーク内において反復プロセスであることが示唆されてきたが、それは、「顧客資源」と顧客エンゲージメントの間で生じることが示唆された。第二に、顧客エンゲージメントは、結果要因として「ロイヤルティ」に中程度の正の影響を与えることが有意に確認できた。さらに、本研究の新たな発見事項として、「顧客知識」は、顧客エンゲージメントに有意に中程度の影響を与える先行要因であり、「関与」と「心理的オーナーシップ」は、媒介要因として顧客エンゲージメントに有意に影響を与えることが明らかとなった。すなわち、当該ブランドの商品情報を常にチェックしていたり、当該ブランドのことを詳しく他者に話したり、話題にすることが多い傾向は、顧客の関与を促し、自主性を促進することで、エンゲージメントを高める可能性がある。それは、サービス企業において、顧客に対するエンゲージメントの取り組みを行う上で示唆を与えるものである。したがって、「顧客資源」を顧客エンゲージメントの予測因子として、オペラント資源である「知識」と「スキル」がエンゲージメントに与える影響を探求することは、今後の研究において価値が大きい。

最後に、これまでの分析結果の議論の総括として、マーケティング実践にむけた顧客エンゲージメントの概念的フレームワークを提案する。図4が、本研究の発見事項を含意して新たに構築した顧客エンゲージメントの概念的フレームワークである。

本研究では、「顧客資源」が重要な先行要因であることが明らかとなった。そして、「心理的オー

図4. 顧客エンゲージメントの概念的フレームワーク



(出所：筆者作成)

ナーシップ」と「関与」が顧客エンゲージメントと「顧客資源」の間の媒介要因であることが示された。したがって、当該ブランドに対する顧客の資源にアプローチし、顧客の「関与」を高めること、および「心理的オーナーシップ」を促すことは、自発的な行動を促進し、エンゲージメントを高める傾向がある。それは、顧客ロイヤルティを高め、取引継続による企業業績の向上と推奨意図によるクチコミなどの非取引成果につながると示唆する。また、当フレームワークには、「学習」(Brodie et al. 2013 ; Hollebeek et al. 2016) の概念を組み込んでいる。顧客の資源を高めるために、ブランドとインタラクションしている顧客に、ブランドに関しての積極的な「学習」を促進することは、消費を超えて「知識」を拡大することを意味する。たとえば、他の顧客へのサポートの提供やレビューの作成など、顧客主導で行う取り組みの多くは、学ぶことよりも教えることに似ている (Harmeling et al. 2017)。したがって、自らの知識を他者に提供することや、ある課題について教えることは、関与した顧客同士よりも深くより親密な「知識」と「スキル」の資源獲得を促進して、資源統合を促し、顧客エンゲージメントをさらに高めると示唆する。

## 6.2. 限界と今後の課題

日本における学術的な顧客エンゲージメントの実証的研究は、まだ数少なく、本稿は、今後の当分野の研究に示唆を与えるものである。しかしながら、本稿は、便宜的サンプリングにより、特定の消費者（調査1）および一企業の限定的な地域の利用顧客（調査2）から集められたデータを基に分析したものであり、その一般化には限界がある。さらなる研究では、複数のブランドおよび企業における横断的かつ経時的に反復調査を行うことが必要とされ、研究方法として、定量調査に定性調査を組み合わせた混合研究法の採用が望まれる。企業やブランドを対象とした調査を複数の業種にわたって行うことで、特定の文脈に依存する独自のエンゲージメントの性質と一般化可能な共通のエンゲージメントの性質とを特定することができる。そして、定量調査と定性調査を組み合わせることで、関係概念がどのように影響しあいエンゲージメントに効果があるのかを解きほぐし、最終的なエンゲージメントの成果の解明に近づくことができるであろう。

今後、提案した概念的フレームワーク（図4）を使用し、本研究で得た修正点を反映し、さらなる研究をすすめる計画である。学術および実務の両分野において、エンゲージメント概念が効果的に適用されるべく、顧客エンゲージメントのさらなる解明に向けて取り組んでいく。

### 参考文献

- Avey, J. B., Avolio, B. Crossley, C., and Luthans, F. (2009), "Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement, and Relation to Work Outcomes," *Journal of Organizational Behavior*, 30 (2009), 173-191.
- Bakker, A. B., and Leiter, M. P. (2010). *Work engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, Psychology Press, a member of the Taylor & Francis Group.
- Beckers, S. F. M., Risselada, H., and Verhoef, P. C. (2014), *Customer engagement: A new frontier in customer*

- value management*, In Rust, R. T., & Huang, M. I (Eds.), *Handbook of service marketing research*, 97–120. Nothampton: Edward Elgar Publishing.
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J., and Verhoef, P. C. (2017), "Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>, 1–18.
- Bowden, J. L. (2009), "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 1, 63–74.
- Brown, G., Crossley, C. D., Robinson, S. L. (2013), "Psychological Ownership, Territorial Behavior and Being Perceived as a Team Contributor: The Critical Role of Trust in the Work Environment", *Personnel psychology*, 67(2), 463–485.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., and Ilic, A. (2011), "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. D. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, 66(1), January 2013, 105–114
- Bullock, R. B. (2015), "The Development of Job-Based Psychological Ownership," *Industrial-Organizational Psychology Dissertations*, Paper 5.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *FLOW: The Psychology of Optimal Experience*, Flow and the Foundations of Positive Psychology, Springer, Dordrecht.
- Hallberg, U.E. and Schaufeli, W.B. (2006), "Same Same" But Different?: Can Work Engagement Be Discriminated from Job, Involvement and Organizational Commitment?," *European Psychologist* 11(2), 119–127.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Harmeling C. M., Moffett J. W., Arnold M. J., and Carlson B. D. (2017), "Toward a theory of customer engagement marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312–335.
- Hollebeek, L. D. (2011), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus," *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L., Srivastava, R. and Chen, T. (2016), "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–25, doi: 10.1007/s11747-016-0494-5.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan I., (2017), *Marketing 4.0*, John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, V. and Pansari A. (2016), "Competitive Advantage Through Engagement," *Journal of Marketing Research*, August 2016, 53(4), 497–514.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., and Leiter, M. P. (2001), "Job Burnout," *Annual Review of Psychology*, 52, 397–422.
- Mittal, B. (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Involvement," *Psychology and Marketing*, 12, 663–682.
- Lusch, R. F., and Nambisan, S. (2015), "Service-innovation: A service-dominant logic perspective," *MIS Quarterly*, 39(1), 155–176.
- Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014), *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge, UK: Cambridge University Press. (井上崇通 (監訳) 庄司真人・田口尚史 (翻訳), 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』, 同文館出版, 2016年)
- Patterson, P., Yu, T., and Ruyter, K.D.(2006), *Understanding Customer Engagement in Services*, AZMAC Proceedings, Australia-New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane, December.
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T. (2001), "Toward a theory of psychological ownership in organizations," *Academy of Management Review*, 26, 298–310.
- Saks, A. M. (2010), "Antecedents and consequences of employee engagement," *Journal of Managerial Psychology*

- ogy, 21 (7), 600–619.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., and Bakker, A. B. (2002), “The Measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach,” *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92.
- Shimazu, A., Schaufeli, W. B., Kosugi, Suzuki, Nashiwa, Kato, Sakamoto, Irimajiri, Amano, Hirohata, Goto, and Kitaoka – Higashiguchi, K. (2002), “Work Engagement in Japan: Validation of Japanese version of Utrecht Work Engagement Scale,” *Applied Psychology: An International Review*, 57, 510–523.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. (2014), “Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., and Wang, Y. (2016), “Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement,” *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193.
- Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Nab S., Pick D., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010), “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions,” *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, S. D. (2009), “A scale of consumer engagement (Unpublished doctoral dissertation),” University of Alabama, Tuscaloosa.
- Vivek, S. D., Beatty S. E., and Morgan R. M. (2012), “Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
- Vivek, S. D., Beatty S. E., Dalela, V., and Morgan, R. M. (2014), “A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Zimmermann, E., (1951), *World resources and industries*, New York: Harper & Brothers.
- 神田正樹 (2017), 「顧客エンゲージメントの範囲・次元・構成概念の解明 —取引を超えたエンゲージメントの精緻化—」, 商学研究論集, 48(2), 127–146, 明治大学大学院商学研究科.
- 神田正樹 (2018), 「顧客エンゲージメントの先行要因と結果要因に関する実証研究 —その構成要素および関係概念の探索的分析—」, 日本商業学会第68回全国研究大会報告論集, 2018年, 14–24.
- 久保田進彦 (2012), 『リレーションシップ・マーケティング：コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣.