

カスタマー・ブランド・エンゲージメントの 構成概念の測定と位置づけに関する考察

高 橋 広 行

- I 問題意識
- II エンゲージメントの研究の系譜と構成概念の次元
- III CBE の位置づけと構成概念の測定に関する研究
 - 3-1. Dwivedi (2015) の研究
 - 3-2. Dessart *et al.* (2015) の研究
 - 3-3. Hollebeek *et al.* (2014) の研究
 - 3-4. Rather *et al.* (2018) の研究
 - 3-5. Fernandes and Moreira (2019) の研究
 - 3-6. Adhikari and Panda (2019) の研究
- IV CBE を高めるマーケティング施策に関する先行研究
- V まとめ：構造仮説モデル

I 問題意識

近年、多くのブランドが市場に溢れかえり、ますます競争が激しくなる中、デジタル・テクノロジーやツールを活用したマーケティングが重要になりつつある。とりわけ、インターネット上のブログやコミュニティ、SNS への「いいね！」やシェア、コメントなど、顧客との多様なタッチ・ポイントを通じて、(従来のリアル店舗を中心とした購買だけではない)顧客とブランドとの接点を構築することが可能になりつつある。近年は、従来のチャネルやリアル店舗を通さず、インターネットを通じて、顧客と直接つながる「DtoC」(Direct to Consumer)を展開する事業も増加しており、電子商取引(ネット販売)の利用率も日々高まってきている。このように、時代の流れが大きくデジタルにシフトし、マーケティングのあり方も大きく変化している。

この顧客とブランドとの(購買のシーンにとどまらない)多様な接点を通じた関係性は「エンゲージメント」と呼ばれている。エンゲージメントは、実務と研究領域の両方において、非常に重要なトピックになってきており(cf. Vivek *et al.* 2012; Hollebeek *et al.* 2014; Leckie *et al.* 2016)、これまでの経営において、重視されてきた満足度とロイヤルティだけを見ているだけでは不十分な状況になってきている(Pansari and Kumar 2017; Rosado-Pinto and Loureiro 2020)。近年、マーケティングの現場においても、カスタマーエンゲージメント研究会が立ち上がり、実務の最前線で活躍する方が参加し、エ

ンゲージメントについての理解や議論が行われている。

ただし、エンゲージメントを高めようとするマーケティング施策は、業界の特性によって異なるため、業界を横断して議論を可能にするためには、共通に測定できる「心理的尺度の開発」が求められる。これがあれば、個々の業界における施策と心理的尺度との関連性を検討することで、共通した理解を得ることもでき、業界を超えてマーケティング施策の成果を把握することが可能になる。

そこで、本研究の目的は、顧客（カスタマー）とブランドとのエンゲージメント（Customer Brand Engagement, 以下 CBE とする）の尺度に関連する項目を整理し、他の類似する満足度や関与、ロイヤルティとの関連性や位置づけについても検討することで、今後の CBE 研究に役立てることを目的とする。具体的な構成は、次のⅡ章でエンゲージメント研究の大まかな系譜と構成概念の次元を整理し、つづくⅢ章で CBE の主な研究で測定されてきた尺度と、関連する概念の位置づけについて整理する。Ⅳ章で CBE を高めるマーケティング施策との関連性を示し、Ⅴ章で本稿のまとめと構造仮説モデルを提示する。

Ⅱ エンゲージメントの研究の系譜と構成概念の次元

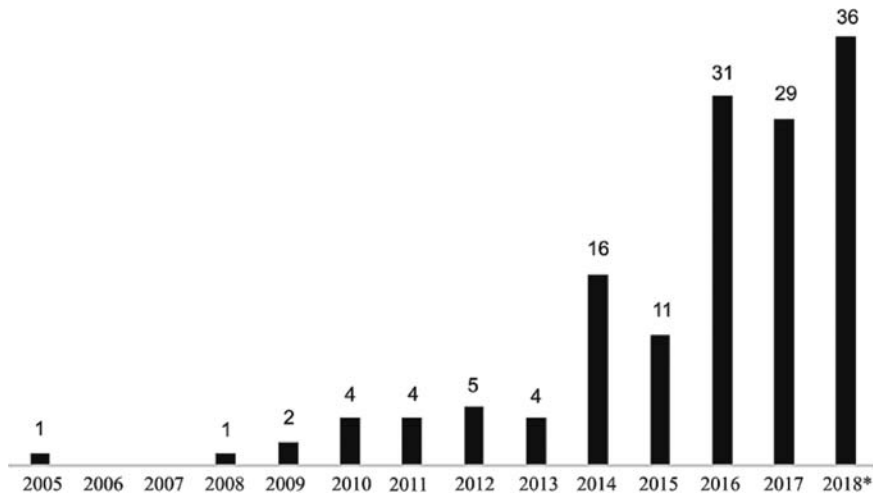
マーケティング分野におけるエンゲージメント研究の概念は、1980 年ごろから発展してきたリレーションシップ・マーケティングと、（特に、Vargo and Lusch 2004 のサービス・ドミナント・ロジックを中心とする）サービス・マーケティングを基にした、ブランドと消費者との相互作用の研究の流れに沿いながら発展してきた（Adhikari and Panda 2019；Dessart *et al.* 2015；Rosado-Pinto and Loureiro 2020）。

エンゲージメント研究が急速に増加してきた時期は 2014 年ごろである（図表 1）。その中でも特にエンゲージメント研究が掲載されているジャーナルの上位は、*Journal of Services Marketing*, *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Service Research*, *Journal of Service Management* などであり、サービス・マーケティング、製品ブランド・マネジメント、マーケティング・マネジメント系である（Rosado-Pinto & Loureiro, 2020）。

なぜ、エンゲージメント概念がこれほど注目されるようになったのかについて、その経緯にふれておくと、アカデミック関連のカンファレンスでのテーマ設定やジャーナルでの特集号が組まれたことが大きく関係する。例えば、MSI（Marketing Science Institute）による研究領域を強化する「RESEARCH PRIORITIES 2006-2008」で、エンゲージメントに着目したテーマで募集が呼びかけられたり（Vivek *et al.* 2012）、2006 年に

1 カスタマーエンゲージメント研究会 HP サイト (<https://ce.agenda-note.com>) を参照。

図表1 エンゲージメント研究数の推移



*：リサーチは2018年7月25日に行ったため、2018年度の全データは含まれていない。
 (出典) Rosado-Pinto and Loureiro (2020) より引用。

行われた ANZMAC (カンファレンス) で、「コンシューマー・エンゲージメント」, 「カスタマー・エンゲージメント」, 「ブランド・エンゲージメント」に関する議論がなされたこと (Rosado-Pinto and Loureiro 2020)², MSI (Marketing Science Institute) の「RESEARCH PRIORITIES 2010-2012」³でも、再度、Consumer Engagement が取り上げられてきた。また Dessart *et al.* (2015) によれば、いくつかのジャーナルでも、特集号が組まれてきたようである (例えば, *Journal of Service Research*, 2010; *Journal of Strategic Marketing*, 2010; *Journal of Product and Brand Management*, 2014 など)

これらの経緯から、2010年前後のマーケティング分野におけるエンゲージメントの議論は、従業員によるサービスを通じた顧客体験 (Brodie *et al.* 2011) や、取引 (transaction) にとどまらない関係であるとして扱われるようになった (Verhoef *et al.* 2010; van Doorn *et al.* 2010)。具体的には、ブランドが提供する SNS やコラムなどとのタッチ・ポイント (Vivek *et al.* 2012)、その他のレビューや口コミなど顧客によって作成される UGC (User Generated Content) などを通じた実践的で協力的な深い関係を伴って、

2 この3つの概念は、いずれも、ブランド (または企業) に焦点を当てていることに違いはない (Rosado-Pinto and Loureiro 2020)。

3 「RESEARCH PRIORITIES 2010-2012」は、<http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf> (2021年8月19日アクセス) を参照のこと。この資料の4頁目に記載されており、具体的には、カスタマー・エンゲージメントは、購買を超えたブランドや企業に対する顧客の活動であり、クチコミ、推奨、顧客間のやり取り、ブログ、レビューの作成などを通じて形成されるもので、顧客とブランドとの関係を構築、強化し、(最終的には)業績を向上させる存在とみなす。課題としては、エンゲージメントをどのように測定し、評価するのか、どのような条件下でカスタマー・エンゲージメント・プログラムを実践すれば、ロイヤルティを構築することができるのか、エンゲージメント・プログラムの経済的価値をどう評価するのか、製品やチャネル、関係性や市場の特性、顧客間のインタラクションが顧客の購買行動に与える影響は何か、などを探索することを求めている。

顧客がブランドに対して価値を形成していくものとして議論されるようになっていった (cf. van Doorn *et al.* 2010)。

エンゲージメント研究がスタートした当初は、コンセプチュアルな研究や質的研究が主であったが、徐々に、その対象も、顧客とブランドの関係だけでなく、広告やコミュニティ、オンライン、SNS に対するエンゲージメントなど、幅広い分野が対象になっていった (Hollebeek *et al.* 2014)。なお詳細な研究領域の広がりについて興味がある読者は脚注を参照して頂きたい。⁴

その後、2012年ごろから、顧客とブランドとのエンゲージメント—すなわち、CBE—を「認知的・感情的・身体的な関係」を通じたりレーションシップとして強く認識されるようになり (Rosado-Pinto and Loureiro 2020)、実証研究が一気に進むようになってきた。

近年においても、MSI (Marketing Science Institute) による研究領域を強化する「RESEARCH PRIORITIES 2018-2020」⁵の表明などの影響もあり (Rosado-Pinto and Loureiro 2020)、認知・感情・行動の3つの側面での測定が増えてきている (e.g. Eigenraam *et al.* 2018; Fernandes and Moreira 2019; Hollebeek *et al.* 2014; Islam *et al.* 2016)。この研究の流れを確認するために、Dessart *et al.* (2015) を参考に、ブランドに関連する研究を中心に CBE の次元を整理し直したところ⁶、認知的・感情的・行動的要素が中心になっ

4 Rosado-Pinto and Loureiro (2020) によれば、エンゲージメントの研究はリレーションシップとサービス・ドミナント・ロジック以外にも5つの分野での研究が進んできた。

第一に、メディアとの接点を通じた経験から得られる満足によってメディアへの関与を高めていく「Uses and Gratification theory」(UGT) 理論である。第二に、顧客がブランドと関わることで利益を得たのち、そのブランドや企業に対してポジティブな考えや感情、行動を持つようになり、その関係を続けていくことで個人の幸せや関係の発展につながる動機になる。こういった社会的交換理論 (Social Exchange theory: SET) を背景にした研究も進んできた。第三に、消費者が所属する、あるグループ (ブランドの場合、消費者が関与するブランド) が社会においてどのような意味合いやアイデンティティを持つのかといった「社会的アイデンティティ理論」である。第四に、ブランドに対する関与や夢中になっている状態をベースとしたブランドに対する知覚価値が強化されるといった「Regulatory Engagement Theory」(RET) を背景にした研究である。最後に、リレーションシップの発展型としてのエンゲージメントであり、消費者 (あるいは顧客) とブランドとの関係性が満足のいくものであり、感情的なつながりが形成されるときにブランドに対して関与するようになるという「顧客エンゲージメント」の考え方で、今後さらに発展する分野であると考えられている。

5 「RESEARCH PRIORITIES 2018-2020」は、http://pazarlama.ubf.akdeniz.edu.tr/wp-content/uploads/2019/10/MSI_RP18-20.pdf (2021年7月26日アクセス) を参照のこと。この資料では、カスタマー・エンゲージメントがいくつかのトピックにおける重要概念として扱われている。具体的には、購入ファネルにおけるカスタマージャーニーの理解において、重要な要素のひとつであるカスタマー・エンゲージメントに「影響する最も効果的な戦略は何か」という課題や、メディア戦略における「AIの活用がエンゲージメントや広告により良い効果を与えるのか」、KPI (Key Performance Indices) の効果測定において、「どのようなデータがカスタマー・エンゲージメントや行動の変化を示しているのか」などを明らかにすることである。

6 Sprott *et al.* (2009) は、ブランドと自己概念との (感情的な) つながりをエンゲージメント (Brand engagement in self-concept: BESC) と示し、「私は、私が好きなブランドとの特別なつながりを感じる」(1. I have a special bond with the brands that I like.) や、「私は、お気に入りのブランドが自分の一部であると考えている」(2. I consider my favorite brands to be a part of myself.) などの8つの測定項目を用いている。Kumar *et al.* (2010) では、「CEV」(Customer Engagement Value) はトップマネジメント的なメ

てきていることがわかってきた（図表2）。特に近年は、尺度開発や類似する他の概念との関連性についての実証研究が増えつつある（次のⅢ章で紹介していく）。ただしこれまでの研究の課題としては、ロイヤルティとの関係を量的に検証した研究はまだ少なく（Fernandes and Moreira 2019）、購買行動（実際の購買履歴）との関連性についての研究はまだ見られない。

図表2 カスタマーエンゲージメントおよび CBE 研究における次元

著者	次元										
	没入 Absorption	擁護 Advocate	感情 (情動・情緒) (快樂) Affective (Emotional) (Enjoyment)	行動 Behavioural	認知 (注目, 学習) Cognitive (Attention) (Learning)	熱意 献身 Enthusiasm Dedication	相互作用 Interaction	社会的 シェア Social Sharing	活力 Vigour	その他	
Sprott <i>et al.</i> (2009)			*								
Kumar <i>et al.</i> (2010)			*	*							
Mollen and Wilson (2010)			*		*						
van Doorn <i>et al.</i> (2010)				*							
Verhoef <i>et al.</i> (2010)				*							
Brodie <i>et al.</i> (2011)			*	*	*						
Hollebeek (2011)			*	*	*						
Gummerus <i>et al.</i> (2012)				*							
Brodie <i>et al.</i> (2013)		(*)			(*)			(*)		(*)	
So <i>et al.</i> (2012)	*		*	*	*	*	*				
Vivek <i>et al.</i> (2012)			*	*	*			*			
Hollebeek <i>et al.</i> (2014)			*	*	*						
Jaakkola and Alexander (2014)				*							
Vivek <i>et al.</i> (2014)					*	*		*			
Dwivedi (2015)	*					*			*		
Dessart <i>et al.</i> (2015)	(*)		*	*	*	(*)		(*)		*	(*)
Rather <i>et al.</i> (2018)			*		*						
Eigenraam <i>et al.</i> (2018)			*	*	*						
Fernandes & Moreira (2019)			*	*	*						
Adhikari and Panda (2019)			*		*						

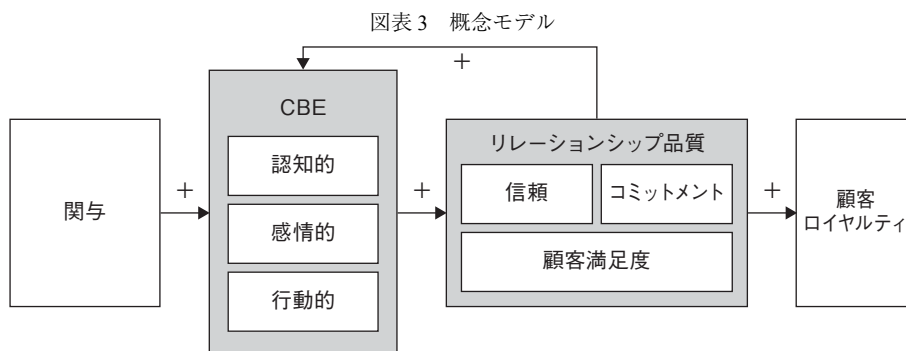
(注) (*) は下位次元 (サブセット) を示す。
 (出典) Dessart *et al.* (2015) を参考に、筆者作成。

管理指標として示しており、「CLV」(Customer Lifetime Value: 顧客であり続けてくれて、それが利益につながる行動)、「CRV」(Customer Referral Value: 顧客獲得に関わる行動)、「CIV」(Customer Influencer Value: 他の顧客の獲得に影響する行動)、「CKV」(Customer Knowledge Value: 顧客から得られるフィードバック情報や共創などの行動)によって形成されること、これらの行動の前提としての態度(満足度や購入意向、ブランド価値あるいはエクイティ、リレーションシップ、コミットメント、選好、オススメの程度などの多様な変数)として示している。今回はこの態度を感情として整理する。Gummerus *et al.* (2012) では、Facebook 内の行動データとしてコミュニティへの参加頻度をベースに、ゲームクラブのメッセージを読む頻度、「いいね!」(Like!)メッセージを押す頻度、コメントを書く頻度、これらを「コミュニティ・エンゲージメント行動」(CEB)に、ゲームをする頻度、課金額についての頻度を測定し、これらを「トランザクショナル・エンゲージメント行動」(TEB)として、社会的、エンターテインメント的、経済的ベネフィットとの関係を、さらにこれらのベネフィットが、ロイヤルティや満足度にどのように影響するのかを測定している。結果は CEB, TEB とも部分的に満足度やロイヤルティに影響していた。Brodie *et al.* (2013) では、エンゲージメントを相互作用と経験を通じて形成されるものであり、そのサブ・プロセスとして、「学習」(learning)、「シェアリング」(sharing)、「アドボケート」(advocating)、「ソーシャライジング」(socializing)、「共同開発」(co-developing)であるとしている。Vivek *et al.* (2014) は、非常に丁寧な尺度開発を行っており、「意識的な注目」(Conscious Attention)、「熱心な参加」(Enthusied Participation)、「社会的つながり」(Social Connection)の3次元による尺度を開発している。

上記のレビューをふまえ、本稿の CBE とはリレーションシップ研究の流れを組むものであり、「消費者がブランドと積極的に関わり、相互作用の中で形成される（購買にとどまらない）認知的・感情的・行動的な関係」と定義する（cf. Vivik *et al.* 2012, Eigenraam *et al.* 2018）。その上で CBE は、満足度やロイヤルティを高める要素になりうる概念である（Rosado-Pinto and Loureiro 2020）という前提で、研究を進めるものである。次のⅢ章でこの CBE の位置づけと測定について詳しく確認していく。

Ⅲ CBE の位置づけと構成概念の測定に関する研究

ここからは、主に CBE の位置づけと測定について整理していく。まず、関連する概念との位置づけを整理する。Hollebeek (2011) が示している概念モデル（図表3）は、関与が CBE を高め、CBE はリレーションシップ品質としての信頼やコミットメント、満足度を高め、リレーションシップ品質がロイヤルティを高めるという構造である。なお、リレーションシップ品質は CBE を高める相互関係にあることも示す。このモデルは概念モデルであり、実証したものではないものの、以降の研究で実証されてきた結果とほぼ類似していることがわかってきた。他の実証研究を時系列で整理しながら、最後に検討していく。



（出典）Hollebeek (2011) より引用。

3-1. Dwivedi (2015) の研究

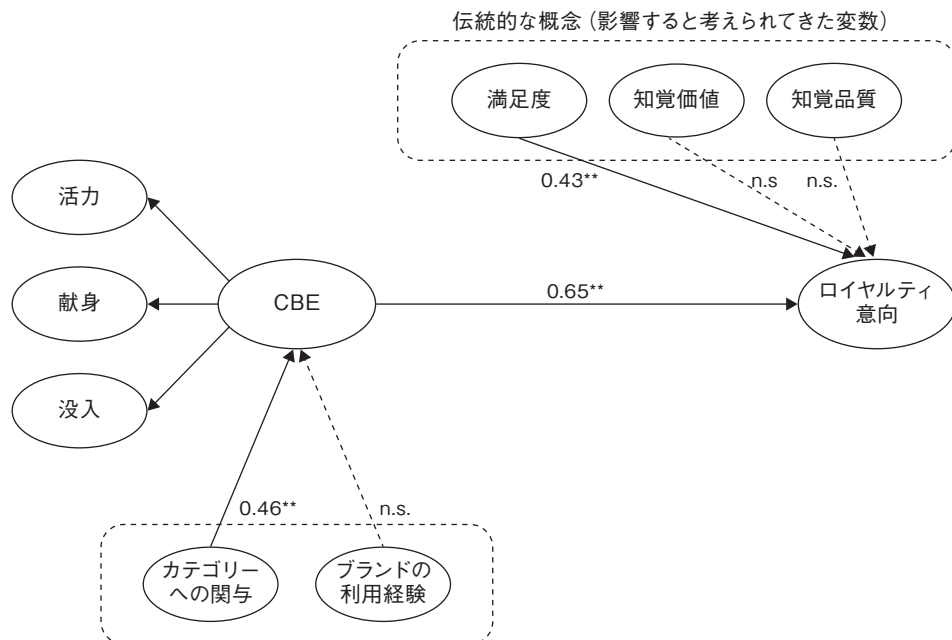
Dwivedi (2015) の研究では、従業員エンゲージメントの概念を適応し、消費者とブランドの関係の文脈でその有効性を調べた研究である。CBE を、「ブランドとの関わりを通じて、活力 (vigor)、献身 (dedication)、没入 (absorption) の特徴を持った、消費者の前向きで、充実した心理的な状態である⁷」と定義し、3次元モデルの存在を作成し

7 Dwivedi (2015) では、「...defining consumer brand engagement as consumers' positive, fulfilling, brand-use-related state of mind that is characterized by vigor, dedication and absorption.」(p.100) と記載されている。

ている。活力とは、ブランドとのインタラクティブな関係を持つと努力する消費者の意欲と能力を指しており、高次のエネルギーと精神的な回復力（レジリエンス）を保有するものである。献身とは、意義、熱意、インスピレーション、プライドや挑戦といった感覚を指す。没入とは、ブランドとのインタラクティブな関係を通じて、夢中になったり、集中して時間があっという間に過ぎるという感覚を指している。なお、この3次元の活力、献身、没入は、CBEを行動的・感情的・認知的で測定しようとする近年の研究の流れに対応した視点である。この3次元モデルの作成と併せて、ブランド・ロイヤルティへの影響度について測定している。特に、伝統的な概念である「満足度」「（ブランドの）知覚価値」「（ブランドの）知覚品質」と、CBEのどちらがよりブランド・ロイヤルティに影響するのか、という視点で比較している。インドのニューデリーにおける408人の携帯電話利用者への調査分析の結果、ロイヤルティには、満足度よりもCBEの方が強く影響していた（図表4）。このことから、3次元モデルで測定したCBEが、伝統的な満足度などの概念よりも、ロイヤルティ向上に影響することから、CBEは実用性の高い概念であると主張している。

この研究で測定された尺度（原文のまま記載）は、以下の通りである（図表5）。

図表4 エンゲージメントがロイヤルティに与える影響の検証



(注) **p<0.01; n.s. 有意差なし
 (出典) Dwivedi 2015 に加筆して引用。

図表5 CBE の概念と測定項目

概念	測定項目
活力 (vigor)	I feel strong and vigorous when using my brand of mobile phone. I am passionate about using my brand of mobile phone. When interacting with my brand, I feel full of energy. I can continue using my brand for very long periods. I would like to stick with my brand despite some problems with it. When I get up in the morning, I feel like using my mobile.
献身 (dedication)	I feel enthusiastic when interacting with my brand of phone. I am proud of my brand of mobile phone. My brand of mobile phone inspires me. My brand of mobile phone gives me meaning and purpose. I use my brand of mobile phone with complete dedication.
没入 (absorption)	I get carried away when I interact with my brand of mobile phone. I am usually absorbed when using my brand of mobile phone. When I am using my mobile phone, I forget everything else. It is difficult to detach myself when I am using my mobile phone. I feel happy when I am interacting with my mobile phone. Time flies when I am interacting with my mobile phone.

(注) 上位にある項目ほど、因子負荷量スコアが高い (=構成概念との関係が強い) 項目
(出典) Dwivedi (2015) より引用。

3-2. Dessart *et al.* (2015) の研究

Dessart *et al.* (2015) の研究では、ソーシャルメディア (主に、Facebook と Twitter) を利用している消費者 21 名に、支持しているブランド (例えば、マークス&スパンサー、JP モルガン、ディズニー、スターバックス、ボディショップや航空会社など、小売やサービス業、食品まで多様な業界) のオンライン・コミュニティについての半構造化インタビューを行い、CBE の要素を明らかにした質的研究である。分析の結果、消費者はソーシャルメディア上のオンライン・ブランドコミュニティに加え、ブランドに対しても感情的、認知的、行動的な 3 つのエンゲージメントを感じていることを示した。その次元と要素は図表 6 に示す。

図表6 CBE の次元と定義

次元	定義
感情的 (Affective)	消費者が経験する感情 (emotoion) の総括的 (summative) で永続的 (enduring) なレベル
熱意 (Enthusiasm)	コメントや投稿を通じたやりとりに対する内発的 (intristic) な興味 (interest) と興奮 (excitement) が高まっている状態
快樂 (Enjoyment)	コミュニティサイトで他人とのコメントのやりとりなどのインタラクションを通じた、喜び (pleasure) や幸福感 (happiness) を感じている消費者の情緒 (feeling)

認知的 (Cognitive)	エンゲージメントの対象に対する尊敬を伴う経験を通じて、精神的にアクティブな心理的状态 (active mental states) が永続的 (enduring) に続く様子
注意 (Attention)	ブランド・コミュニティを常にチェックしたり、投稿のチェックに費やすなどの、コミュニティのことを積極的に考え、注意を払うために費やされる時間と、認知に使える (能力的な) 可能性
没入 (Absorption)	ブランドに対して、集中している状態 (consumer's concentration) と没頭している消費者のレベル
行動的 (Behavioural)	購買を超えた実際の行動であり、結果的にモチベーションの動因 (ドライバー) となる状況の現れ
シェアリング (Sharing)	コンテンツ、情報、経験、アイデア、その他のリソースをシェア (共有) したり、ツイートやメッセージを通じた返信などをしたりする行為
学習 (Learning)	積極的または受動的に、コンテンツや情報、経験、アイデアやその他の資源 (other resources) を求める行為 (最新のニュースやトレンドの情報源を調べたり、学んだりすること)
承認 (Endorsing)	制裁や支持、コメントなどの行為、コミュニティにおいて承認されること

(出典) Dessart *et al.* 2015 より引用。

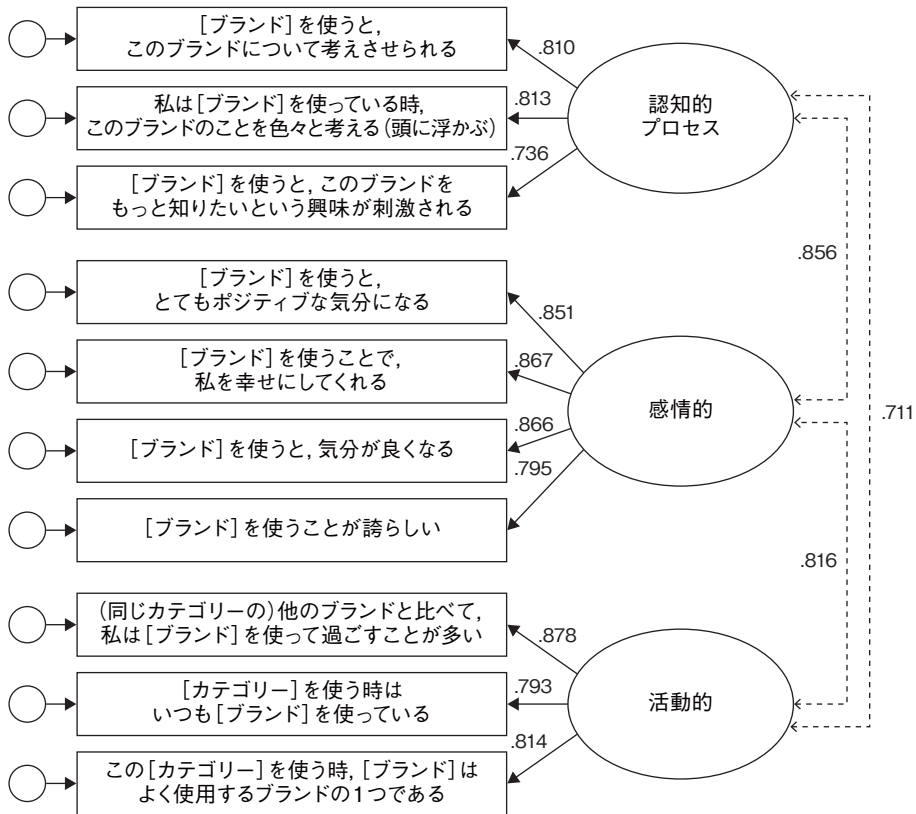
3-3. Hollebeek *et al.* (2014) の研究

Hollebeek *et al.* (2014) の研究では、探索的な質的インタビュー調査を通じて、「魅力的なブランド」と「魅力的ではないブランド」の違いについて調査した結果、魅力的なブランドに対しては、[そのブランドについて] 常に考えている、存在がいつも気になる、などの認知的な相互作用 (インタラクション)、[そのブランドについて] ラブを感じる、幸せにしてくれるといった感情的な相互作用、[そのブランドを] いつも使う、次回の購入を考えているなどの行動的な相互作用行動を行なっている様子がうかがえた。その結果をもとにした CBE の定義は、「消費者とブランドとの関連性に注目するもので、消費者がブランドと積極的に双方向で関わる中で、ブランドに関連する認知的、感情的、行動的な活動である」とし、上記の3つのサブセットを用いた尺度を設計し、Facebook, Twitter, Linked-in の利用者を対象に、この CBE 尺度を通じた概念の存在を確認している (図表7)。

同時に、関与と CBE、ブランドの利用意向やブランドとの自己同一性の関係についても検証しており、関与が CBE 要素を高め、CBE の要素がブランドの利用意向や自己同一性を高めることも示している。この結果から、関与と CBE とは別の概念であり、関与が CBE を高める要素になること、CBE が利用行動に正の影響を与えることが理解できる。

8 Hollebeek, Glynn and Brodie (2014) では、「a consumer's positively valence brand-related cognitive, emotional and behavioral activity during or related to focal consumer/brand interactions」としている。

図表7 3因子による CBE 尺度：確認的因子分析の結果



(注) 全ての標準化係数は統計的に有意 ($p < 0.05$) であり、点線は共分散を示す。
 (出典) Hollebeck, Glynn and Brodie (2014) に加筆して引用。

3-4. Rather *et al.* (2018) の研究

Rather *et al.* (2018) の研究では、社会的アイデンティティ理論 (Social identity theory: SIT) を背景にしなが⁹ら、消費者の価値とブランドの一致度が高ければ、ブランドに対して好意的な印象を持つ「一致理論」を基礎に、この「価値の一致性」(value congruity: VC)¹⁰と CBE やロイヤルティとの関連性を議論したものである。価値の一致性には、消費者の個人的な価値観やブランドに対する知覚が関連する。特に「自分と似た存在であるほど (Similarity Attraction Theory: SAT), リレーションシップを形成すること」を前提に仮説モデルを設計している。

インドにある 4 つ星あるいは、5 つ星のホテルの利用者 (340 s) に対して、自記式の

9 消費者は、さまざまな社会的カテゴリーに自分を分類することで、自分自身を定義することを指す。

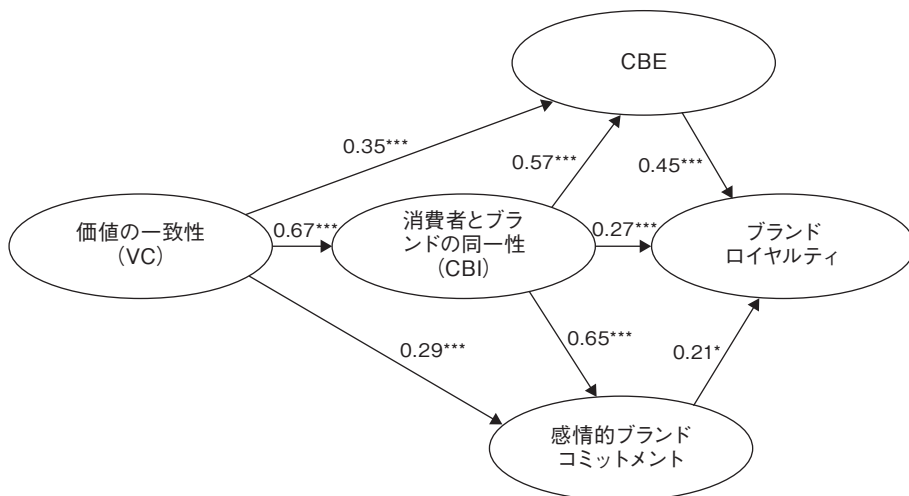
10 「価値の一致性」の測定尺度は、以下の通りである。

- I have a clear understanding of the core values of this brand (VC 1).
- I really support the intent of the core values of this brand (VC 2).
- I have a great deal of agreement about what this brand's core values represent (VC 3).
- This brand is relevant to my values and needs (VC 4).

質問票調査を行っている。分析の結果、すべての仮説は有意となり、価値の一致性が、CBE と感情的ブランドコミットメント、および、消費者とブランドの同一性（Consumer-brand identification：CBI）に正の影響を与える重要な存在であること、CBI が感情的ブランド・コミットメントと CBE、および、ブランド・ロイヤルティに正の影響を与えること、さらに、感情的ブランドコミットメントと CBE は、ロイヤルティに正の影響を与えることを明らかにした（図表 8）。要点は、CBE の位置づけである。この研究における CBE は、従来のようなブランドの関与を高める価格戦略や広告、プロモーションなどの施策を通じて形成される信頼や満足度を「超えた」リレーションシップを高める存在として位置づけられている点であり、分析の結果、CBE は、ブランドとの価値の一致性から影響を受け、ロイヤルティを形成することで、ブランドの収益につながる存在であることを示している。なお、ここで用いられた CBE の尺度は Hollebeek *et al.* (2014) が作成したものを引用した、以下の 4 項目で測定している。

- このブランドを使うとき、私は良い気分になる：I feel good when I use this brand（CBE 1）。
- このブランドを使うと、私を幸せにしてくれる：Using this brand makes me happy（CBE 2）。
- このブランドを使うと、このブランドについて考えさせられる：Using this brand gets me to think about the brand（CBE 3）。
- このブランドを使うと、このブランドをもっと知りたいという興味が刺激される：Using this brand stimulates my interest to learn more about brand（CBE 4）。

図表 8 CBE と関連概念の構造モデルの検証

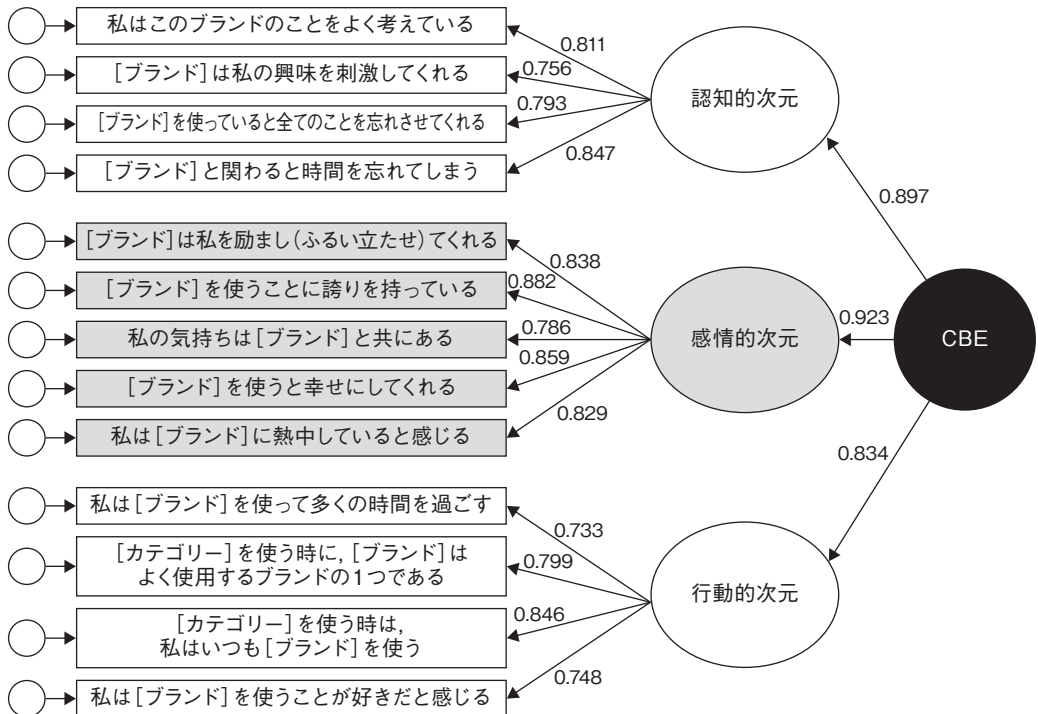


(注) * = 0.05 ; ** = 0.01 ; *** = 0.01
 (出典) Rather *et al.* (2018) に加筆して引用。

3-5. Fernandes and Moreira (2019) の研究

Fernandes and Moreira (2019) の研究では、CBE の定義を Hollebeek *et al.* (2014) と Dessart *et al.* (2015) をベースに、「消費者とブランドとの認知的・感情的・行動的な双方向の共創活動であり、ブランドとの経験的なりレーションシップを構築し、増加させる上で大きな役割を果たすことが期待されるもの¹¹⁾」としている。この研究では、CBE の尺度を開発した後 (図表9)、機能的なつながりを感じるブランドと、感情的なつながりを感じるブランドに分けて、構造方程式モデルで分析し、CBE を測定している。3つの次元による CBE の概念化だけでなく、CBE と満足度、ロイヤルティの関係についても議論を重ねており、現時点では、CBE からロイヤルティの直接のパス (正の関係) よりも、CBE から満足度を經由したロイヤルティの構造の方が妥当だと判断している。

図表9 3因子による CBE 尺度：確認的因子分析の結果



(注) 全ての標準化係数は有意差 ($p < 0.05$) あり; $\chi^2(39) = 100.965, p < 0.00$ ($\chi^2/df = 2.589, CFI = 0.988, TLI = 0.976, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.026$)

(出典) Fernandes & Moreira (2019) に加筆して引用。

11 元の定義は「Consumer brand engagement has been defined as a consumer’s cognitive, emotional, behavioral, co-creative brand-related activities related to specific interactions (Hollebeek *et al.*, 2014) and is expected to have a significant role in building increasingly experiential relationships with consumers, namely brand relationships (Dessart *et al.*, 2015).」となっている。

3-6. Adhikari and Panda (2019) の研究

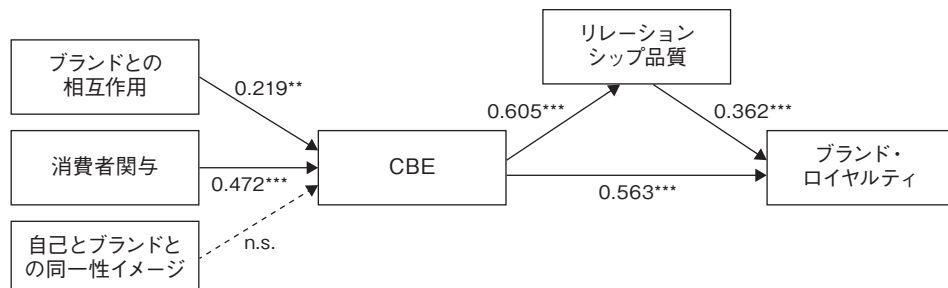
Adhikari and Panda (2019) の研究では、過去に自動車を購入した経験のあるインドの消費者（417サンプル）を対象に、質問票調査を通じて、CBE を測定している。この研究における CBE は、Vivek *et al.* (2012) に従うものであり、「認知、行動、感情の要素で構成される消費者ブランドのエンゲージメントは、購入後も消費者とブランドとのつながりを保有し、交換関係を超えた存在である¹²」としている。

CBE に影響する要素には、ブランドとの相互作用、消費者関与、自己とブランドとの同一性イメージなどを置き、成果変数として、リレーションシップの品質、ブランド・ロイヤルティを設定している。「自己とブランドとの同一性イメージから CBE へのパス」以外は全て検証されており、CBE はブランド・ロイヤルティに正の影響を与えることを示している（図表 10）。ここで用いられた CBE の尺度は Hollebeek *et al.* (2014) を参考に設計している。

- CBE 1 自動車のブランド [X] は私をポジティブで、幸せな気分にしてくれる：Automobile Brand [X] makes me feel positive and happy.
- CBE 2 自動車のブランド [X] は私にこのブランドについて考えさせる：Automobile Brand [X] makes me think about it.
- CBE 3 自動車のブランド [X] は、私に誇りを感じさせてくれる：Automobile Brand [X] makes me feel proud.
- CBE 4 自動車のブランド [X] は、これに対処している間、私を夢中にさせる：Automobile Brand [X] keeps me engrossed while dealing with it.

ここまでの内容を整理する。まず、CBE は認知的・感情的・行動的エンゲージメントとして測定されてきており、主に 3 次元の確認的因子分析の結果として示されている

図表 10 CBE と関連概念の構造モデルの検証



(注) ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; n.s. 有意差なし
 (出典) Adhikari and Panda (2019) に加筆して引用。

12 元の定義は「Contrastingly, consumer-brand engagement, which comprises of cognitive, behavioral and affective components summarize consumers' connection with the brand even after purchase, which extends beyond the exchange relationship」となっている。

Hollebeek *et al.* (2014) と Fernandes & Moreira (2019) を中心に整理すると、以下の図表 11 のような認知的・感情的・行動的エンゲージメントの測定項目 (案) が想定される。

なお、ブランド・リレーションシップとの違いは、リレーションシップが「心理的な絆や結びつき」(久保田 2013)、あるいは「自己との一体感」(久保田 2010)、といった感情的な側面を中心に、ブランドと顧客との「交換」を維持し、成功しつづけるための関係性を議論してきたのに対し (cf. Rosado-Pinto and Loureiro 2020)、エンゲージメントは上記の尺度案のように、ブランドの「使用」や「体験」を通じて形成されていく認知や感情、行動的な関係を構築している状態を議論の中心としており、対象も低関与あるいは機能的なカテゴリーにおいても通用するという点で幅広いブランドを対象にしている様子が見えがえる (Fernandes and Moreira 2019)。また、Rather *et al.* (2018) の研究で感情的コミットメントに含まれる影響力の高い測定項目は、「私はこのブランドに情緒的な愛着を感じる」(I feel emotionally attached to this brand) や、「私はこのブランドを買うことを考えると、ワクワクさせられる」(I get excited when I think of buying this brand) などであり、これまでのブランド研究における (主観的な) 感情的要素とは弁別されているため、類似する概念ではあるものの別の概念として測定されている。

図表 11 エンゲージメントの測定項目 (案)

概念	測定項目案
認知的エンゲージメント	[ブランド] を使うと、このブランドについて考えさせられる [ブランド] を使っているとき、このブランドのことを色々考える (または、頭に浮かぶ) [ブランド] を使うと、このブランドをもっと知りたいという興味が刺激される [ブランド] は、私の興味を刺激してくれる [ブランド] を使っていると、全てのことを忘れさせてくれる [ブランド] と関わると時間を忘れてしまう [ブランド] は、自分と切り離せない存在である*
感情的エンゲージメント	[ブランド] を使うと、ポジティブな気分になる [ブランド] は私を幸せにしてくれる [ブランド] を使うと、気分が良くなる [ブランド] を使うことに誇りをもっている [ブランド] は私を励まし (ふるい立たせ) てくれる 私の気持ちは [ブランド] と共にある [ブランド] を使うことで私を幸せにしてくれる 私は [ブランド] に熱中している (または、入れ込んでいる) と感じる
行動的エンゲージメント	他のブランドと比べて、私は [ブランド] 商品を使って過ごすことが多い 私は [ブランド] を使って多くの時間を過ごす [カテゴリー] を使う時は、いつも [ブランド] を使っている [カテゴリー] を使う時に、[ブランド] はよく使用するブランドの 1 つである 私は [ブランド] を使うことが好きだと感じる 何か問題があったとしても、私は [ブランド] から離れない*

(注) *尺度開発の途中で削除された項目
(出典) 筆者作成。

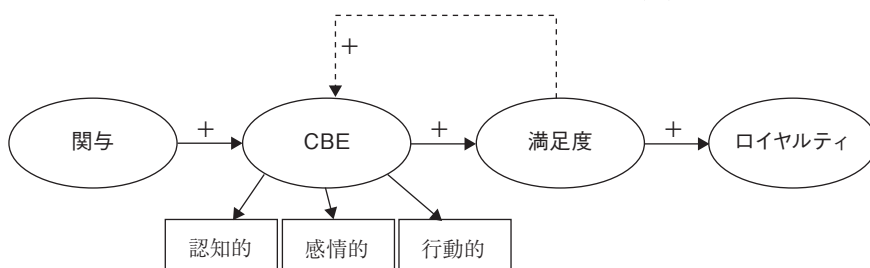
ただし、いずれの概念ともブランドが対象となるため、Fournier（1998）が示してきたようなブランドと顧客との感情的なつながりやブランドのシンボリックな要素においては、やや類似した要素が含まれることは否めない。測定や分析を行う場合、この辺りの類似概念をうまく弁別しながら進める配慮が必要になる。さらに上述したような、満足度やロイヤルティなどの関連する概念との弁別性にも配慮しながら、分析を進める必要がある。

次に、関与、満足度、ロイヤルティとの関連性について整理する。

ここまでいくつかの CBE の実証研究を確認してきたところ、Ⅲ章の最初に示した Hollebeek（2011）の概念モデルと類似した概念間の関係が確認できた。具体的には、Hollebeek *et al.*（2014）や Adhikari and Panda（2019）が示したように、関与と CBE は別概念であり、関与は CBE を高める存在である。次に、CBE と満足度の関係は、Fernandes and Moreira（2019）が検証したように、CBE は満足度とともにロイヤルティを高める要素であり、CBE が満足度を高め、満足度がロイヤルティを高める構造の方がモデルの適合度（フィットネス）が高い結果であった。また、Adhikari and Panda（2019）においても CBE はリレーションシップ品質を経由して、ロイヤルティを高める存在であった。ただし、満足度がエンゲージメントを高める場合もあると考えられるため、採用する業界やブランドによってこの辺りの因果関係は変わる可能性があるだろう。CBE とロイヤルティの関係は、どの先行研究においても CBE がロイヤルティを高める要素として位置づけられていた。以上の点から、本研究における CBE を含めた関連概念の構造仮説モデル（仮）について図に示す（図表 12）。

では、この CBE を高めるためには、実務においてどのような施策が有効なのだろうか。そこで、このマーケティング施策の実践と CBE との関係について研究した論文を元にしながら、次のⅣ章で確認し、要点を以下の構造仮説モデル（仮）に追加していく。

図表 12 CBE と関連概念の構造仮説モデル（仮）



（出典）筆者作成。

IV CBE を高めるマーケティング施策に関する先行研究

実務の現場において、顧客との多様なタッチ・ポイントを通じて、エンゲージメントを高めるためのマーケティング施策が実践されている。これらの施策と認知的・感情的・行動的エンゲージメントとの関係についても明らかになりつつある。

Coelho *et al.* (2018) の研究によれば、消費者は、購買前・購買時・購買後（使用）のプロセス（カスタマー・ジャーニー）のステージごとに求める情報（ニーズ）が異なっていることを実証している。主に、SNS（Facebook）における「ブランドの投稿」（Brand-generated Content）の種類を分析したところ、購買前の段階においては、ブランドの情報に関する投稿がエンゲージメントを高め、共有やコメントの生成につながる。購買後の消費や使用段階においては、エンターテイメント的な投稿が消費者のエンゲージメントを高めている。なお、購買の前後にあまり関係なく、ブランドが投稿したコンテンツは活性化の度合いを高めることがわかってきている。

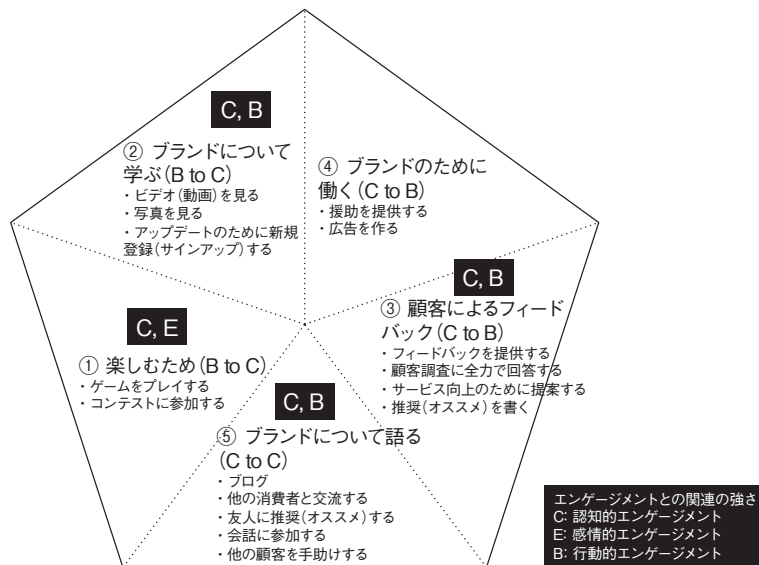
具体的な施策については、Eigenraam *et al.* (2018) の研究が役立つ。特に近年、SNSを通じた関係性の構築以外にも、ブログやブランドの動画、レビューなど、顧客とのつながり方は、（異なるメディアやフォーマットを超えて）より多様になりつつある。これらの種類を整理すると、CBE を高める施策のタイプは大きく5つに分類できるという。そのタイプを以下①から⑤で示す。

- ①ゲームをプレイしたり、コンテストに参加したりする「楽しむため」(for fun)の活動タイプ
- ②動画や写真を見るなどの「ブランドについて学ぶ」(leaning about the brand)タイプ
- ③顧客調査への協力やフィードバックを提供するような「顧客によるフィードバック」(customer feedback)の活動タイプ
- ④援助を提供したり、広告を作成したりするなどの「ブランドのために働く」(you working for the brand)タイプの活動
- ⑤ブログや他人との交流などの「ブランドについて語る」(talking about it [with other customer]) 活動タイプ

①と②は、ブランドから顧客への接点のあり方（BtoC）の活動タイプであり、③と④は、顧客からブランドへの接点のあり方（CtoB）、⑤は、顧客と顧客の接点や関係（CtoC）である。

Eigenraam *et al.* (2018) では、この5つの活動タイプとエンゲージメントとの関係についての実証分析を行っており（図表13）、「認知的なエンゲージメント」(cognitive

図表 13 5つの活動タイプと認知的・感情的・行動的要素との関連性



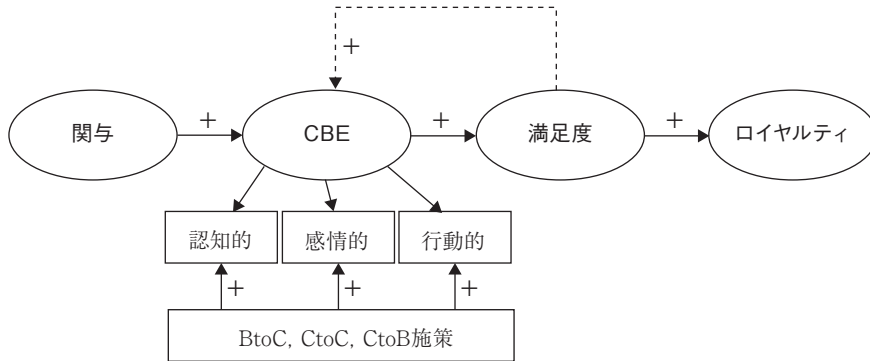
(出所) Eigenraam *et al.* (2018) に加筆して引用。

engagement) は、④以外の分類に強く関連していた。これは、消費者が頻繁にブランドについて考える機会を作り出すことで、記憶にとどまりやすいといえる。「感情的なエンゲージメント」(emotional engagement) は、(他の4つの活動より) ①と強い関係にあった。「行動的なエンゲージメント」(behavioral engagement) は、②・③・⑤との関係が強いことが明らかになった。エンゲージメントは財務や企業評価、競争優位性などとも関連するため、どのエンゲージメント活動が財務的な価値があるのかを、顧客セグメントとの関連性を見極めながら理解することで、より効率的な活動が可能となる (Eigenraam *et al.* 2018)。

V まとめ：構造仮説モデル

本稿は、エンゲージメント研究の系譜をふまえながら、その中でも近年、注目が高まっている CBE の構成概念の測定と位置づけについて実証研究を行っている文献を中心に取り上げてきた。CBE の構成概念は認知的、感情的、行動的エンゲージメントの3つのサブセットで測定される研究が中心であること、さらに、CBE は関与や満足度、ロイヤルティといった概念とは別の概念として測定されており、関与からの影響を受けて高まること、満足度やロイヤルティに影響を与える(また、満足度から CBE の影響もありえる)こと、認知的・感情的・行動的な要素を高めるマーケティング施策は異なることがわかってきた。これらの関係性を構造仮説モデル(最終版)として図表 14 に

図表 14 CBE と関連概念の構造仮説モデル (最終版)



(出典) 筆者作成。

示す。ただし、これは仮説モデルであり、今後の検証が求められる。

なお、この構造仮説モデルの一部を検証したものが、「購買履歴データを含めたカスタマー・ブランド・エンゲージメントの包括モデル—服飾雑貨 SPA ブランドの顧客データを用いた実証研究—」(高橋広行, 『マーケティング・レビュー』, 日本マーケティング学会, 2022年2月)として、刊行される予定である¹³。この論文では、CBE と満足度、ロイヤルティに加え、購買履歴データを用いた購買行動との関係を測定したモデルを検証している(関与との関係は測定していないが、ブランド評価やアプリの活用度などのブランド経験を通じた評価との関係を測定している)。この文献と併せて確認していただければ幸いである。

謝辞

本研究は令和2年度 科学研究費 基盤 (C) 課題番号 [20K01977] 「スマート・フォンのデザイン性と利用状況がブランド・ロイヤルティに与える影響」、令和3年度 科学研究費 基盤 (C) 研究課題番号 [21K01755] 「ブランドの存在意義を基軸としたブランディング研究: DtoC ブランドを対象に」の助成を受けて進めたものである。

Reference

- Adhikari, K. & Panda, R. K. (2019). The Role of Consumer-Brand Engagement towards Driving Brand Loyalty : Mediating Effect of Relationship Quality. *Journal of Modelling in Management*, 14 (4), p.987-1005. doi : 10.1108/JM2-03-2019-0067.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). "Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research* 14(3), p.252-271. doi : 10.1177/1094670511411703.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), p. 105-114. doi : 10.1016/j.jbus-

13 『マーケティング・レビュー』は10頁(約1万字)という文字数の制約があったため、本稿で紹介した詳細なレビュー内容は取り上げられていない。エンゲージメント研究の理解を深めるための補足資料として本稿を活用していただければ幸いである。

- res.2011.07.029.
- Coelho, P. S., Rita, P. & Santos, Z. R. (2018). On the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (November 2016), p.101-110. doi : 10.1016/j.jretconser.2018.03.011.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities : A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management* 24(1), p.28-42. doi : 10.1108/JPBM-06-2014-0635.
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24 (C), p. 100-109. doi : 10.1016/j.jretconser.2015.02.007.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A. & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer Based Taxonomy of Digital Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44 (November), p.102-121. doi : 10.1016/j.intmar.2018.07.002.
- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty : A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28 (2), p.274-286. doi : 10.1108/JPBM-08-2017-1545
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), p.343-373. doi : 0.1086/209515.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), p.857-877. doi : 10.1108/01409171211256578.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement : Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), p.785-807. doi : 10.1080/0267257 X.2010.500132.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), p.149-165. doi : 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Islam, J. Ul & Rahman, Z. (2016). The Transpiring Journey of Customer Engagement Research in Marketing : A Systematic Review of the Past Decade. *Management Decision*, 54(8), p.2008-2034. doi : 10.1108/MD-01-2016-0028.
- Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation : A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), p.247-261. doi : 10.1177/1094670514529187.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), p.297-310. doi : 10.1177/1094670510375602.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), p. 558-578. doi : 10.1080/0267257 X.2015.1131735.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience : Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), p.919-925. doi : 10.1016/j.jbusres.2009.05.014.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017). Customer Engagement : The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), p.294-311. doi : 10.1007/s11747-016-0485-6.
- Rather, R. A., Tehseen, S. & Parrey, S. H. (2018). Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity. *Spanish Journal of Marketing—ESIC*, 22(3), p.321-341. doi : 10.1108/SJME-06-2018-0030.
- Rosado-Pinto, F. & Loureiro, S. M. C. (2020). The Growing Complexity of Customer Engagement : A Systematic Review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), p.167-203. doi : 10.1108/EMJB-10-2019-0126.

- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior : Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), p.92-104. doi : 10.1509/jmkr.46.1.92.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands : Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), p.304-329. doi.org/10.1177/1096348012451456.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), p.253-266. doi : 10.1177/1094670510375599.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), p.1-17. doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), p.247-252. doi : 10.1177/1094670510375461.
- 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), p.401-420. doi : 10.2753/MTP 1069-6679220404.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), p.127-145. doi : 10.2753/MTP1069-6679200201.
- 久保田進彦 (2010). 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』, 第16巻第2号, 1-26頁。
- 久保田進彦 (2013) 「ブランド・リレーションシップの段階的形成と特徴的効果」『消費者行動研究』, 第19巻第2号, 109-38頁。