

# 食品企業に対する消費者と従業員でのブランド・イメージの違い ー構造方程式モデリングを用いた比較検証ー Exploring consumers' and employees' brand images of a food company - a comparative structural equation modelling study -

都市人間環境学専攻 相澤 実歩  
Miho AIZAWA

**Key Words :** self-other discrepancy, brand image, food industry, structural equation modelling

## 1. 序論

消費者は多種多様な商品やブランドの中から「ブランド・イメージ」を拠り所として選択を行っている。しかし、イメージが高く評価されているとしても、企業ブランド内で意図して発信されたものと一致しているか否かは別問題である。本当にブランドが望んだ価値が消費者に提供できているのかを検証するためには、消費者が受け取った「ブランド・イメージ」を評価するだけではなく、ブランドとして成し遂げようとした理想の姿である「ブランド・アイデンティティ」との一致を検証に含むことが必要不可欠である<sup>1)</sup>。そこで、本研究では企業法人内の従業員のブランドに対する認識（ブランド・アイデンティティ）と企業法人外の消費者の認識（ブランド・イメージ）との間に不一致や、差異があるのかを明らかにすることを目的とする。

## Study 1

## 2. 目的と概要：仮説モデルの構築

食品企業における一般的な認識モデルを構築するため、本研究では食品に関する先行研究<sup>2,3)</sup>よりの理論を元に以下の仮説モデルを構築した（図-1）。



図-1 仮説モデル

## 3. 方法

### (1) 調査概要と回答者

本研究はインターネット調査を用いスクリーニング調査を行った。回答のうち①不正回答していない、②対象商品を知っていて購買経験がある、③食品の製造・卸など専門的に食品に関わる職種でない、という条件を満たした回答者を本調査にリクルートした。

スクリーニング条件を満たしたモニターに対し、本調査の配信を行った。食品企業のイメージ想起を促す

ため食品企業5社の名前を挙げ、重複なく300名ずつ回収割り当てを行った。対象とした食品企業については、共同研究者らとともに選定を行った。質問提示の順序は回答者ごとにランダムで行い、参加した回答者には調査会社からポイントが付与された。回収されたデータに欠損値はなく、1500名分のサンプルが得られた。

その後、従属変数はZスコアを算出し、 $\beta.291^{4)}$ を超える値を持つ回答者データを除外した。また独立変数においては、多変量空間の外れ値を検出するため、マハラノビス距離の値を用いて基準<sup>4)</sup>から逸脱するものを解析から除外した。その結果、最終的に1444名分の回答データを解析に用いた。回答者の属性は男性706名、女性738名、平均年齢49.61歳（SD=14.63）であった。

### (2) 調査票

作成した仮説モデルに基づき、食研究に10年以上携わる研究者3名を含む共同研究者内でのディスカッションによって調査に用いる尺度項目の選定を行った。調査に用いた項目は5段階のリッカートタイプスケールを用いた。ただし、各項目を本研究に用いるにあたり、本調査の目的に沿い、項目の対象が「ブランド」となるように文言の変更等を行った。

また、各尺度における内的整合性の指標となるクロンバックの $\alpha$ は0.7を下限とし、基準を満たさなかった変数は解析から除外した。その結果、解析に使用した変数の信頼性と因子妥当性に問題は見られなかった。

#### a) イメージ尺度

インテリアを評価する形容語5項目<sup>5)</sup>のうち、スクリーニングで行った探索的因子分析にて基準を満たした項目に、足りないと考えられた概念を補足する6項目<sup>6)</sup>を追加し、最終的に47項目をイメージ尺度として用いた。

#### b) 実用的価値尺度

「Perceived value」<sup>7)</sup>3項目と「utilitarian value」<sup>8)</sup>3項目、さらにFood Choice Questionnaire (FCQ)<sup>9)</sup>を改変して作成された簡便性と安全性に関する下位尺度項目<sup>10)</sup>を組み合わせ、最終的に14項目をブランドの実用的価値尺度として用いた。

#### c) 感情的報酬尺度

食に関する報酬的感情項目<sup>11)</sup>を、本研究対象である企業ブランドに拡張し、感情的報酬尺度として用いた。

#### d) ブランド信頼尺度

「ブランド安心度」<sup>12)</sup>5項目を用い、「ブランド信頼」尺度として用いた。

#### e) ブランド満足尺度

「Brand Affect」<sup>3)</sup>3項目と「Customer satisfaction」<sup>13)</sup>3項目、「顧客満足度」<sup>12)</sup>3項目を組み合わせ、「ブランド満足尺度」として用いた。

#### f) ブランド愛着尺度

「loyalty」<sup>13)</sup>5項目と「ロイヤリティ」<sup>11)</sup>5項目を組み合わせ「ブランド愛着」尺度として用いた。

### (3) 解析方法

統計解析にはIBM SPSS Statistics 24を用いた。探索的に重回帰分析を行うため、目的変数との相関係数が0.2から0.8までとなり基準を満たした変数のみを解析に用いた。このとき、重回帰分析にはステップワイズ法を用い、標準化係数が0.2以上であった説明変数を用いることでより重要な変数のみを残すこととした。

仮説モデルに基づき、二段階の重回帰分析を行った。さらに重回帰分析の結果を元にAmosを用いて共分散構造分析を行い、修正指数100を基準にパスの修正を行った上、適合度の指標が最も基準を満たしたモデルを採択した。適合度の指標にはCFI > 0.95, RMSEA < 0.10, Standardized RMR < 0.10, AICを用いた。

## 4. 結果と考察

### (1) 相関分析と重回帰分析

相関分析の基準から外れた変数を除いた説明変数を用い、ブランド愛着を目的変数とした重回帰分析を行った。その結果、感情的報酬とブランド信頼の2つの説明変数によってブランド愛着を有意に説明することができ、 $R^2 = 0.574$ という高い説明力が得られた。

そこで、仮説モデルに沿った3段階のモデルを構築するため、ブランド愛着を説明する変数として有意であった感情的報酬とブランド信頼を目的変数として再設定した上、それぞれ重回帰分析を行った。その結果、親しみと安心安全の2つの説明変数によってブランド信頼が有意に説明され、親しみ、安心安全、個性の3つの説明変数により感情的報酬が有意に説明された。ブランド信頼を目的変数とした重回帰分析では $R^2 = 0.589$ 、感情的報酬を目的変数とした重回帰分析では $R^2 = 0.467$ となり、どちらにおいても高い説明力が得られた。

### (2) 共分散構造分析

重回帰分析によって得られた変数の関係性をもとに共分散構造分析を行い、パスの修正後、適合度の基準を満たしたモデルを採択した(図-2)。

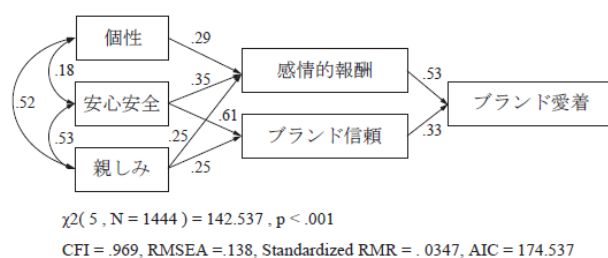


図-2 ブランド認知モデル

この結果は、適合度の指標は概ね基準を満たしていたものが、RMSEAのみ適合度の基準を超えていた。これは、対象ブランドが複数存在していたため認識にばらつきが生じたことが原因だと考えられる。しかし、Standardized RMRにおいては基準を満たしていたことから、モデルとしての有用性に問題はないと判断した。また、この結果は先行研究をもとに構築した仮説モデルとも大きな相違はなく、適切なモデルであると考えられたため、このモデルをStudy 2に用いることとした。

## Study 2

### 5. 目的と概要

Study 2ではStudy 1で探索的に作成した一般的な食品ブランドに対する認識モデルを用い、特定ブランド内の従業員と消費者間で認識構造に違いがあるのかを検証する。さらに、ブランドへの評価自体の差異の検証も行うことで、従業員と消費者との間の認識にどのような違いがあるのかを明らかにすることを目的とした。

### 6. 方法

#### (1) 調査概要と回答者

対象とした特定の食品企業ブランド1社の消費者と従業員それぞれに対し、企業イメージ調査を行った。消費者調査では人数割付を行い、欠損値のない300名分の回答が回収された。従業員調査では人数割付は行わず、1319名分のデータが回収された。このとき、従業員調査においては倫理的観点から個人を特定される可能性の高い質問を避け、調査を実施した。また、トラップ項目に不適当な回答をしたデータ、回答内に欠損のあったデータを除外し、1077の有効な回答データが得られた。

さらに、それぞれのデータにおいて、従属変数はZスコア[3.29]を超える値を持つ回答者データを除外し、独立変数は多変量空間の外れ値を検出するためマハラノビス距離の値を用い基準から逸脱するものを解析から除外した<sup>4)</sup>。その結果、消費者データにおける有効数が289、従業員データの有効数が1054となり、その他の前提条件に逸脱が見られなかったため、これらのデータを解析に用いた。

## (2) 調査票

Study 2の調査にはStudy 1と同じ調査項目を用い、消費者データと従業員データそれぞれにおいてすべての変数はクロンバックの $\alpha$ が0.7を超え、信頼性と妥当性が確認された。

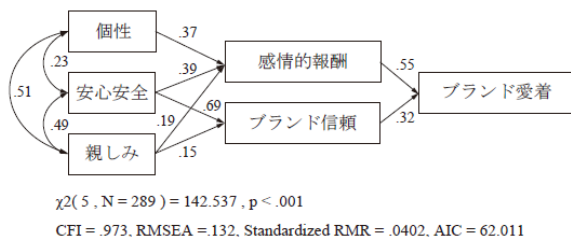
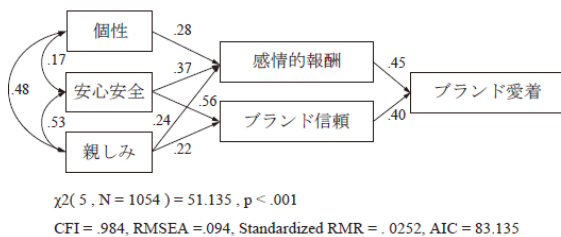
## (3) 解析方法

Study 1で得られた仮説構造モデルを用い、特定食品企業に対する認識に関する従業員データと消費者データを当てはめたモデルを作成した。構造モデルの構築にはAmosを用いた。その後、得られた2つのモデルにおいて複数母集団の同時分析を行い、一定の制約を加えた上で有意な差があるかどうかを検証した。また、ブランドへの評価において従業員と消費者の間にどのような違いがあるのかを明らかにするため各因子得点を用い、対応のない一元配置MANOVAを行った。

## 7. 結果と考察

### (1) 複数母集団の同時分析

Study 1で得られた仮説モデルに、特定企業における消費者データと従業員データを当てはめ、それぞれのモデルを作成した。



作成された従業員モデル（図-3）、消費者モデル（図-4）のどちらにおいても適合度に大きな問題はなかった。そこで得られた2つのモデルにおいて複数母集団の同時分析を行い、モデル間差異の検証を行った。その結果、「モデル制約なしは正しい」という仮定の下では構造モデルのウェイトは自由度7、CMIN = 9.868、 $p = 0.196$ 、構造モデルの共分散は自由度13、CMIN = 15.496、 $p = 0.277$ であり、有意な差は見られなかった。また「モデル構造モデルのウェイトは正しい」という仮定の下においても構造モデルの共分散は自由度6、CMIN = 5.628、

$p = 0.466$ となり有意差は見られなかった。つまりすべての制約条件において、従業員モデルと消費者モデルに有意な差は認められなかった。ただし、モデル間のパスでの差異の検証を行ったところ、親しみからブランド信頼までのパスのみに有意差が認められた（ $p < 0.05$ ）。

親しみからブランド信頼までの認識に差はあったものの、全体としてモデル間の差が見られなかったことから従業員と消費者のブランドに対する認識の流れには大きな違いがなかったことが示唆された。

### (2) ブランドへの評価における差の検証

対応のない一元配置MANOVAの結果、 $F(12, 1330) = 31.903, p < 0.001, \eta^2 = 0.224$ よりいずれかの変数において有意差が認められた（図-5）。そこで、Bonferroni補正を行ったところ、モデル使用変数である個性  $F(1, 1341) = 23.185, p < 0.001, \eta^2 = 0.017$ 、安心安全  $F(1, 1341) = 93.716, p < 0.001, \eta^2 = 0.065$ 、ブランド信頼  $F(1, 1341) = 108.348, p < 0.001, \eta^2 = 0.075$ 、ブランド愛着  $F(1, 1341) = 128.883, p < 0.001, \eta^2 = 0.088$ を含む8つの下位尺度において有意な差がみられた。図-5に示すように、個性、ハイセンス、新奇性については有意に消費者の方が高く、安心安全、ブランド信頼、ブランド愛着、和み、コスト的価値においては従業員の方が有意に高いことが分かった。

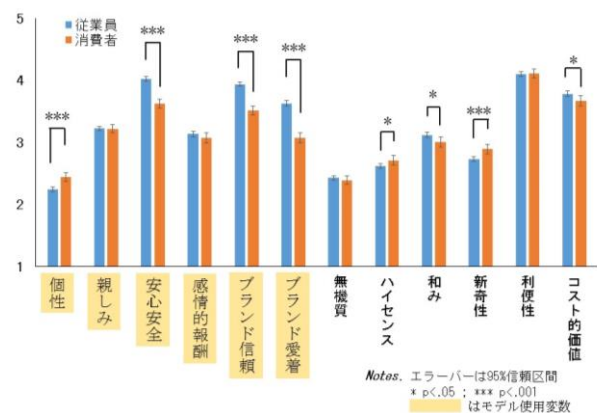


図-5 従業員と消費者におけるブランド評価の得点

この結果から、ブランドへの信頼や愛着といった長い年月を経て認識される高次な感情においては従業員の得点が有意に高くなる傾向が見られた。また、食品ブランドとして特徴的なイメージである安心安全要素においても従業員が有意に高い得点であった。そこから従業員がブランドの安全性に自信を持った上で評価できているのに対し、消費者は食品の安全性を重視していたとしてもその安全性を実際に「体感」した上で評価を行うことができていない可能性が示唆された。

また個性や新奇性など、そのブランドの具体的な性格的イメージに関する評価においては、消費者の方が高くなる傾向が見られた。これらはブランドへの信頼

や愛着とは異なり、具体的な商品やサービスによって流動的に変化する可能性も秘めている。何の要因でイメージが想起されたのか、その根源を辿ることがブランド・イメージの明確化につながると考えられる。

## 8. 研究のまとめ

### (1) 本研究の課題と今後の展望

本研究では、Study 1にて一般食品企業ブランドにおけるブランド・イメージの認識モデルの構築を行い、Study 2ではStudy 1で得られたモデルを用いて従業員と消費者におけるブランドに対する認識の違いを明らかにした。その結果、ブランドへの愛着に対する消費者と従業員の認識モデルには大きな違いは見られなかったが、ブランドへの評価には有意な差が見られることが明らかとなった。つまり同じ認識の仕方であるにも関わらず実際の評価が異なることから、ブランドとしての価値がまだ消費者に届けきれていないという可能性が示唆された。しかし、本研究によって得られた知見を実際のブランディングやマーケティング活動に応用するためには研究に用いたイメージ要素のさらなる具体化や「食品」という製品特性による影響の解明などが必要である。そうすることで、より明確なブランドに対する認識を抽出することが可能になるだろう。

従業員の企業ブランドに対するイメージはその企業のブランディングに影響を与え、消費者の企業ブランドに対するイメージは商品の購買やサービスの利用に大きな影響を持っている。このブランド・イメージは、単に企業ブランドのコミュニケーション活動だけによって影響を受けるものではなく、企業ブランドによって行われた一連のブランド関連活動すべてによって導き出されるものである。一貫性のある明確なブランド・イメージを構築することは容易なことではないが、一度イメージの構築に成功すれば、ブランドは競争から逃れ、長期的な優位性を達成することになる<sup>14)</sup>。本研究はその一貫したブランド・イメージ構築の必要性の再認を促す結果となった。

### (2) 結語

従業員と消費者におけるブランドに対するイメージの違いを認識することは、明確なブランド価値の構築に大きく貢献するだろう。インターネットの普及や消費者ライフスタイルの多様化などによって、ブランドは今まで以上に独自の「価値」を求められるようになる。変わり続ける世の中のニーズに合わせ、常に消費者との関係性を捉え続けることで唯一無二のブランドとしての価値を生み出すことにつながるだろう。

## 参考文献

- 1) Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brandimage linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 264-278.
- 2) Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4), 451-460.
- 3) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65 (2), 81-93.
- 4) Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- 5) 近藤信子, & 中谷青三郎. (1997). 住まいのインテリアを評価する用語の分類 意味類似による分類. *中国短期大学紀要*, 28, 101-109.
- 6) 田川高司, 田口雅英, & 小山佳寿子. (1999). 商品評価における意味空間の構造. *日本官能評価学会誌*, 3 (2), 115-120.
- 7) Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- 8) Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- 9) Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25 (3), 267-284.
- 10) Kyutoku, Y., Minami, Y., Koizumi, T., Okamoto, M., Kusakabe, Y., & Dan, I. (2012). Conceptualization of food choice motives and consumption among Japanese in light of meal, gender, and age effects. *Food quality and preference*, 24(1), 213-217.
- 11) 中野久美子, & 伏木亨. (2012). おいしさを数式であらわす. *食品と開発*, 46 (12), 53-02.
- 12) 金森剛. (2013). ブランド・ロイヤルティの規定要因: ネット, 物語, 安心の効果. *相模女子大学紀要. C, 社会系*, 77, 89-105.
- 13) Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- 14) Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *the Journal of Marketing*, 135-145.