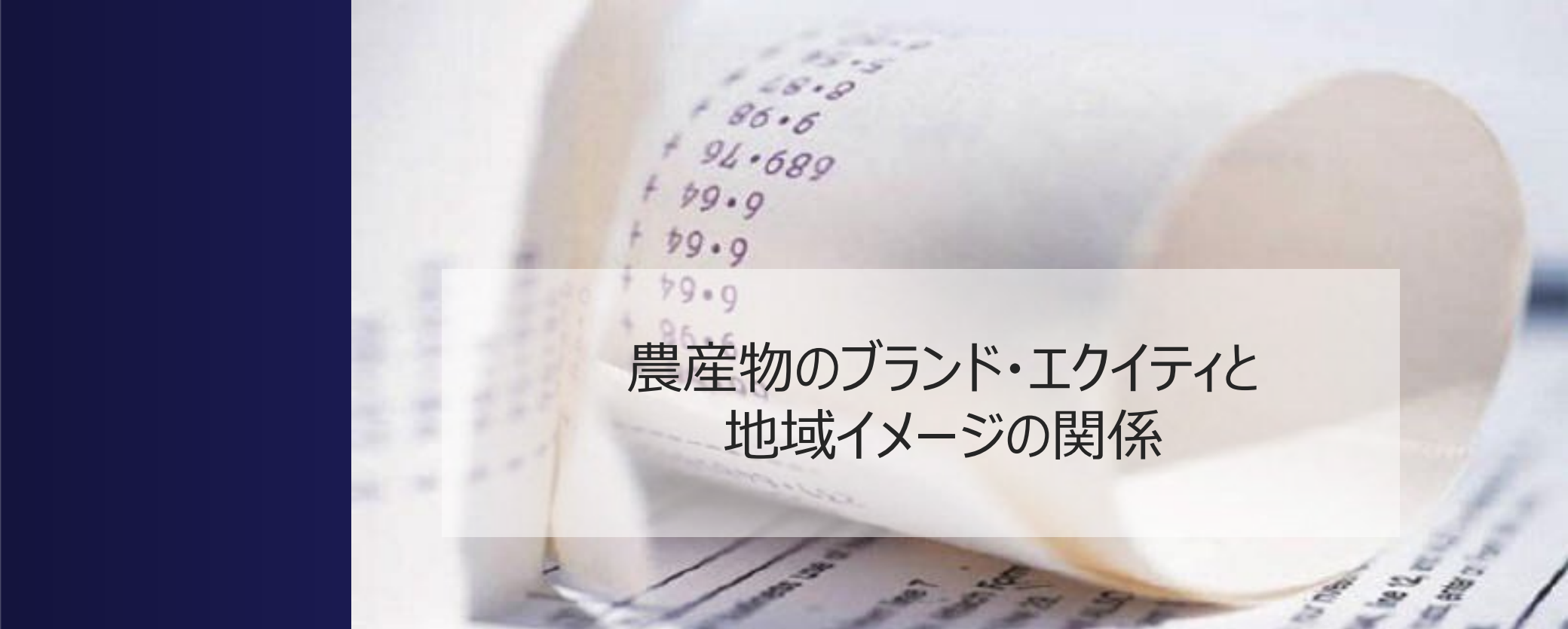




農産物のブランド・エクイティと 地域イメージの関係

2025年10月12日

佐々木舞香（流通経済研究所）

石橋敬介（信州大学）

久保田進彦（青山学院大学）

鶴見裕之（横浜国立大学）

菊地昌弥（桃山学院大学）

尾崎幸謙（筑波大学）

農産物のブランド・エクイティ研究の背景

- 近年、産地間競争が激化する中で、ブランド力の強化が重要な課題となっている産地が増えている。
- こうした状況を受け、各都道府県でも農産物のブランド力向上に向けた取り組みが進められている。



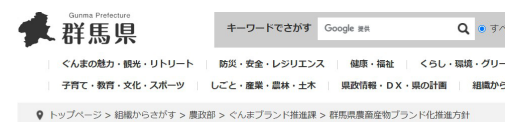
埼玉ブランド農産物とは

埼玉県は、穏やかな気候と豊かな自然に恵まれ、大消費地である首都圏に位置しています。
この恵まれた立地を生かし、産出額全国第7位の野菜、全国2位の花き類をはじめ、米、畜産、果実、茶など多様な農産物が生産されています。
多様な農産物を「知って」「味わって」「自慢して」もらえるよう、県では埼玉農産物のブランド化に取り組んでいます。



ブランド推進品目

県では、各界の専門家からなる『埼玉農産物ブランド化戦略会議』を設置し、推進品目の選定や生産対策の検討、PR活動の展開などに取り組んでいます。
現在、50品目をブランド推進品目として選定しています。



群馬県農畜産物ブランド化推進方針

更新日：2022年3月16日
印刷ページ表示

「群馬県農業農村振興計画2021-2025」を上位計画とする県産農畜産物のブランド化及び消費・販売促進を図るための部門方針として、「群馬県農畜産物ブランド化推進方針」を策定しました。

趣旨

本方針は、本県及び本県農業のイメージアップを図るため、農畜産物の多くがブランドとして認識されるよう、共通認識の下、県下一丸となって取り組むための指針として活用するものです。
農畜産物を取り巻く状況の変化や、これまで取組の課題を踏まえ、消費者の生活の質の向上に寄与する価値を作り、伝え、その価値を見いだしていただくことに重きを置いています。



～高い品質と愛される魅力づくりで「選ばれる農産物」に！～県産農産物ブランド力総合強化事業



「県産農産物ブランド力総合強化事業」では、県産農産物の県内外における販売促進と需要拡大を図るため、品質の高い県産産物「さぬき梨フルーフ」や野菜「さぬき銀べつタブル」の認知度向上と消費拡大に取り組んでいます。



ブランド・エクイティと地域イメージの関係

- 農産物のブランド力を測る上では、農産物のブランド力を細分化し、どのような要因がブランド力に関わるか明らかにする必要がある。
- 本研究ではブランド力をブランド・エクイティとして、農産物のブランド力を構成する要因を整理する。
- ブランド・エクイティを把握する上では、ブランド・エクイティを構成する要素だけでなく、ブランド・エクイティ自体に影響する要因についても把握する必要がある。
- 消費者のブランド評価には地域イメージが影響しているとされていることから、農産物のブランド・エクイティを測定するには、地域イメージにも目を向ける必要がある (Martin, & Eroglu, 1993, Oduro, Nisco, & Petruzzellis, 2024)。

本研究の目的

- 産地が農産物のブランド力向上を図る上では、自産地の強み・弱みを理解することが重要である。そのため、農産物のブランド・エクイティを構成する要因を整理する。
- また、前述の通り、地域イメージはブランド・エクイティと関係があると想定されることから、その関係を明らかにすることで、ブランド力向上に向けてどこに課題があるか、どこに強みがあるかより適切に把握することができる。
- そこで本研究では、地域イメージを組み込んで農産物のブランド・エクイティを測るモデルを作成する。
 - － 地域イメージとブランド・エクイティに関する研究として、日本の農産物を対象に定量的に検証した研究はほとんどない。

農産物のブランド・エクイティについて

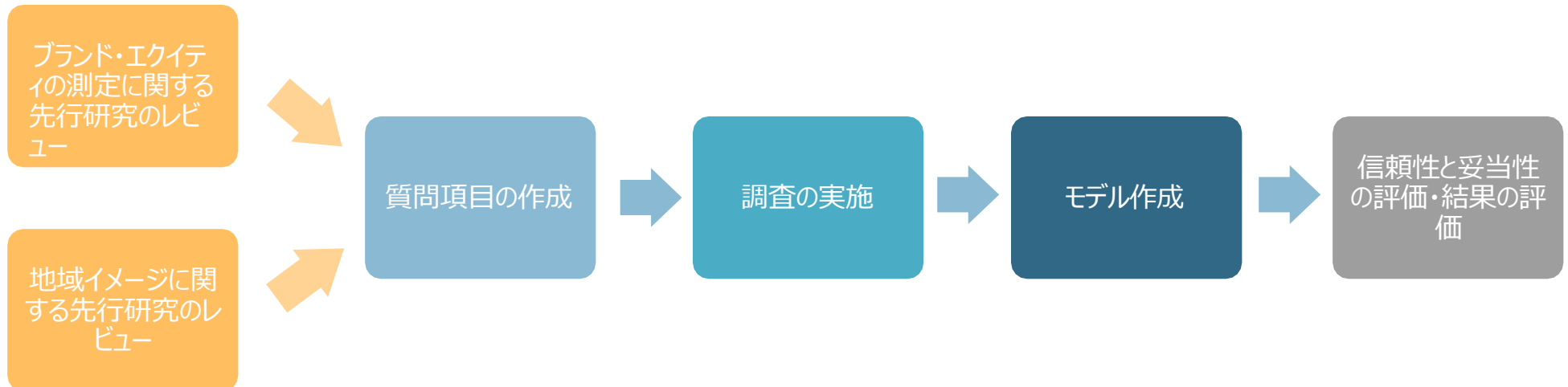
- 本研究における農産物のブランド・エクイティの測定については、農産物の各品目について都道府県単位でのブランド・エクイティを測定する。
 - 大浦(2002)、星野(2006)、観山・馬奈木 (2021) といった農産物のブランド力測定に関する先行研究では、生産者が個別で作っているブランドや品種ではなく、都道府県×品目（例：福島県産桃）で分析が行われているものが多い。
 - また、前述の通り各都道府県で農産物のブランド力向上に向けた施策がうたれている。
 - さらに、小売店での農産物の産地表示も都道府県レベルがほとんどであり、消費者は都道府県×品目で商品をつかえるしかない。

小売店における産地表示例



本研究の実施手順

- 本研究は以下の手順で調査・分析を実施した。
- まずブランド・エクイティの測定に関する先行研究、地域イメージに関する先行研究をレビューした。
- 先行研究をもとに農産物のブランド・エクイティの測定に関する質問項目の作成を行い、調査を実施した。
- 調査結果をもとに、探索的因子分析及び確認的因子分析を行い、モデルを作成した。
- その上で、質問項目の信頼性と妥当性の評価及び結果を評価した。



ブランド・エクイティ測定に関する先行研究のレビュー

- ブランド・エクイティに関する先行研究では、ブランド・エクイティの因子として「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」があげられていたことから、本分析でも因子に含めることとした。
- また、食（農産物）のブランド・エクイティを測ることが目的であることから、食に関わる要素である「安心」「安全」を独自に因子として含めることとした。
- 各因子について、先行研究の質問項目を引用して、質問項目を作成した。

先行研究	Yooら (2000)	Netemeyerら (2004)	前田(2008)	Kim (2012)	竹西・高橋 (2008)
因子	ブランドロイヤルティ	知覚品質	ブランドロイヤルティ	ブランドロイヤルティ	安全・安心
	知覚品質	知覚コスト	知覚品質	知覚品質	
	ブランド認知	ユニークさ	信頼感	知覚リスク	
		プレミアム価格の支払い意思 (WTP)	自己表現	ブランドオリジン	
			内在化		
			親近感		
			知覚差異		
			スイッチングコスト		

地域イメージに関する先行研究のレビュー

- Van Ittersum, Candel, & Meulenberg (2003)は地域イメージの構成要因として、**人的要因、自然環境的要因**を挙げている。人的要因とは、ある地域において商品を製造する際の専門性やスキルを意味しており、自然環境的要因とは、ある地域において商品を製造する際の自然的、気候的な適合性を意味している。
- Skuras, & Dimara (2004)は、消費者が地域イメージを構築する際に、**天然資源、伝統的・文化的遺産、環境・アメニティ資源**を想起すると述べている。
- 朴・大平・大瀬良（2008）は、**上述した2つの先行研究を踏まえ**、地域イメージの構成要因として、**自然的要因、文化的要因、人的要因の3つの要因**を挙げている。
 - 彼らの研究では自然的要因を「ある地域の自然環境から喚起されるイメージ」、人的要因を「ある地域に居住する人々から喚起されるイメージ」、文化的要因を「ある地域の歴史的背景によって喚起されるイメージ」とそれぞれ定義している。
- そこで、本研究では地域イメージについては、朴・大平・大瀬良（2008）の質問項目を引用した。

回答者の概要

- 調査対象品目は桃とし、小売店での購入頻度が一定以上の関東在住の30歳以上を対象に調査を実施した。
- 更に桃を購入している者に購入した桃の産地（福島県、山梨県、山形県、長野県）を尋ね、回答者ごとに1産地のみ回答する設計とした。

対象者

- ・ 関東在住の30歳以上で、小売店での青果物（野菜・果物）の購入頻度が月に1回以上の者。また、性別・年代別に、人口構成比に合わせて割付を行った。
- ・ その上で過去1年間で調査対象の産地の桃を購入したことがある者、且つ指示項目（トラップ設問）4つを突破した者を調査対象とした。

調査手法 実施期間

- ・ 回収数は3,000人。
- ・ インターネットによるWEBアンケート調査
- ・ 令和5年10月30日～11月7日

有効回答者構成

性年代	該当者数	構成比
男性30代	288	4.8%
男性40代	368	6.1%
男性50代	328	5.5%
男性60代	260	4.3%
男性70代以上	260	4.3%

性年代	該当者数	構成比
女性30代	272	4.5%
女性40代	348	5.8%
女性50代	312	5.2%
女性60代	264	4.4%
女性70代以上	300	5.0%

調査項目

- 先行研究をもとに、全部で9因子、37項目の設問で構成される質問項目を設けた。
- また、支払意思額（WTP）については、測定したブランド・エクイティとの相関を見て妥当性を評価するために調査した。

因子	No	観測変数（質問項目）
認知（ブランド想起）	1	■■産桃の見た目の特徴を知っている
	2	■■産桃と競合産地産を見分けられる
	3	■■産桃の特徴がすぐに頭に浮かぶ
知覚品質	4	■■産桃は高品質だと思う
	5	■■産桃は価格に見合う価値があると思う
	6	■■産桃はいつ買っても良い品質であると思う
	7	他産地産と比較しても、■■産桃の品質は高いと思う
	8	■■産桃の品質は低いと思う
ブランドロイヤルティ	9	■■産桃が手に入るのであれば、他産地産は購入しない
	10	桃を買うなら、■■産桃が第一候補になる
	11	桃を買うなら特別なことがなければ■■産桃を買う
	12	他産地に関係なく、桃を買うなら■■産桃を買いつづける
	13	桃を購入する機会があれば、■■産桃を買うだろう
	14	■■産桃に愛着がある
ユニークさ	15	■■産桃は他産地産とは全く異なる
	16	■■産桃は他産地産より目立っている
	17	■■産桃は特徴的である
安全・安心	18	■■産桃は自然なものなので安全だ
	19	■■産桃は安全上の大きな問題を引き起こしたことが少ない
	20	■■産桃は安全な食べ物だ
	21	■■産桃の安全は絶対とは言えない
	22	■■産桃の衛生管理は万全に行われている

因子	No	観測変数（質問項目）
自然的要因	23	■■は自然に恵まれている
	24	■■は空気や水がきれいである
	25	■■は自然景観が良い
	26	■■は天然資源が豊富である
文化的要因	27	■■は誇れる歴史と伝統がある
	28	■■は歴史的名所が多い
	29	■■は観光名所が多い
	30	■■は名産品が多い
人的要因	31	■■は地元の人々の気質が良い
	32	■■は親しみやすい人が多い
	33	■■は地元の人々に連帯感がある
WTP	34	■■産桃には他産地産よりも高い価格を支払っても良いと思う
	35	■■産桃が他産地産より高い価格であっても納得できる
	36	他産地産よりも価格が高くて■■産桃を選ぶ
	37	他産地産よりも価格が高ければ■■産桃を選ばない

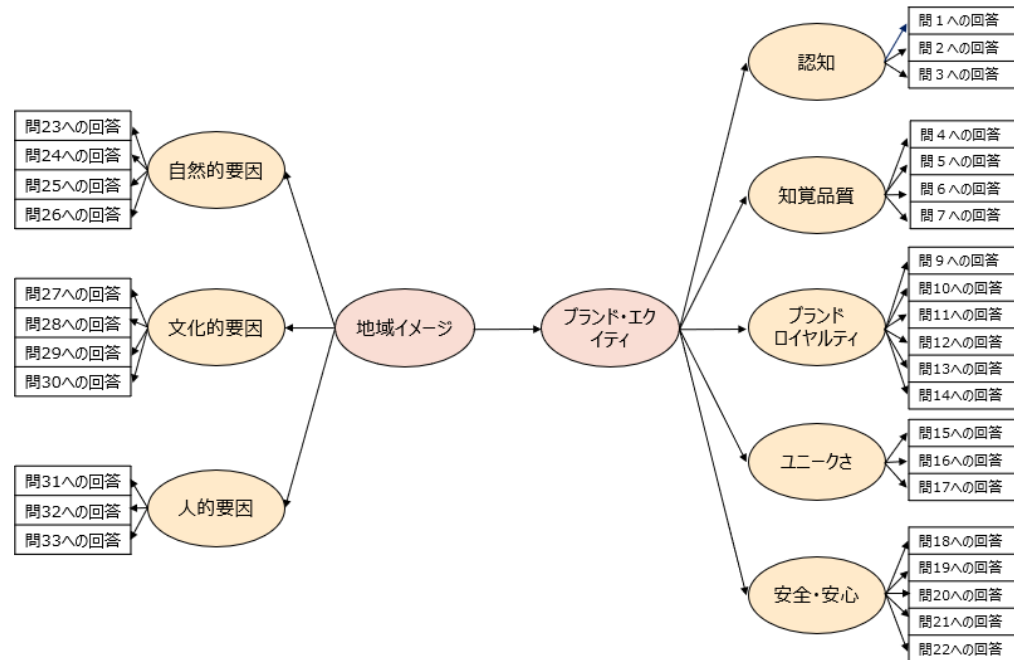
使用モデル

- ブランド・エクイティの測定にあたり、平均構造を入れた多母集団同時分析について、強測定不変としたモデルを使用した。
- 本研究では、産地ごとの調査結果は異なる母集団から得られたデータをみなして、産地の違いを考慮した分析を行った。
- 測定不変とは、構造方程式モデル内の因子負荷量などを複数母集団で等値とすることである（豊田2014）。因子負荷量を等値とすることで、測定している因子はどの母集団からのデータでも同じものといえるようになる。
 - 本研究では、因子負荷量、潜在変数間のパス係数、質問項目の切片、誤差分散を等値とした。
- 上記の通り、多母集団同時分析を行うことで、ブランド・エクイティ等の因子得点を産地間で比較することが可能となる。

初期モデル

- 右側ではブランド・エクイティを構成する認知、知覚品質、ユニークさ、ブランドロイヤルティ、安全・安心の5因子を一次因子としている。一次因子の背後には二次因子としてブランド・エクイティがあるモデルを作成。
- 左側では地域イメージを構成する自然的要因、文化的要因、人的要因の3因子を一次因子としている。一次因子の背後には二次因子として地域イメージがある。そして、地域イメージは農産物のブランド・エクイティに影響すると想定。

初期モデル



モデル構築

- 前頁の通り初期モデルを作成したものの、先行研究から考えられる因子の構造が、農産物にそのまま適用できるとは限らない。
- また、前頁右側の一次因子（認知、知覚品質、ユニークさ、ブランドロイヤルティ、安全・安心）に関しては、複数の論文の質問項目を引用しており、5因子にまとまらない可能性がある。
- そこで、前頁右側について因子数の検討や質問項目の取捨選択を行った。
 - 前頁左側の地域イメージに関しては、先行研究で因子の構図が明らかにされていることから、確認的因子分析で適合度を確認した。

モデル構築

- 右側の質問項目について、固有値から因子数を検討した。固有値は大きい方から、9.60, 3.45, 1.17, 0.91, 0.81となっており、3因子が適当と考えられた。
- スクリーンプロットで当たりを付けた因子数に近い値で探索的因子分析を行うことが推奨されていることから（豊田、2014）、3因子だけでなく4因子、5因子でも探索的因子分析を行った。
- 5因子の場合に最も単純構造を見出すことができたため、5因子モデルが適当と考えられた。
 - － モデルに使用する質問項目は因子負荷量が絶対値で0.4以上あるものを基準とし、0.4を下回ったno.8の質問項目を除き全て使用した。

探索的因子分析の結果

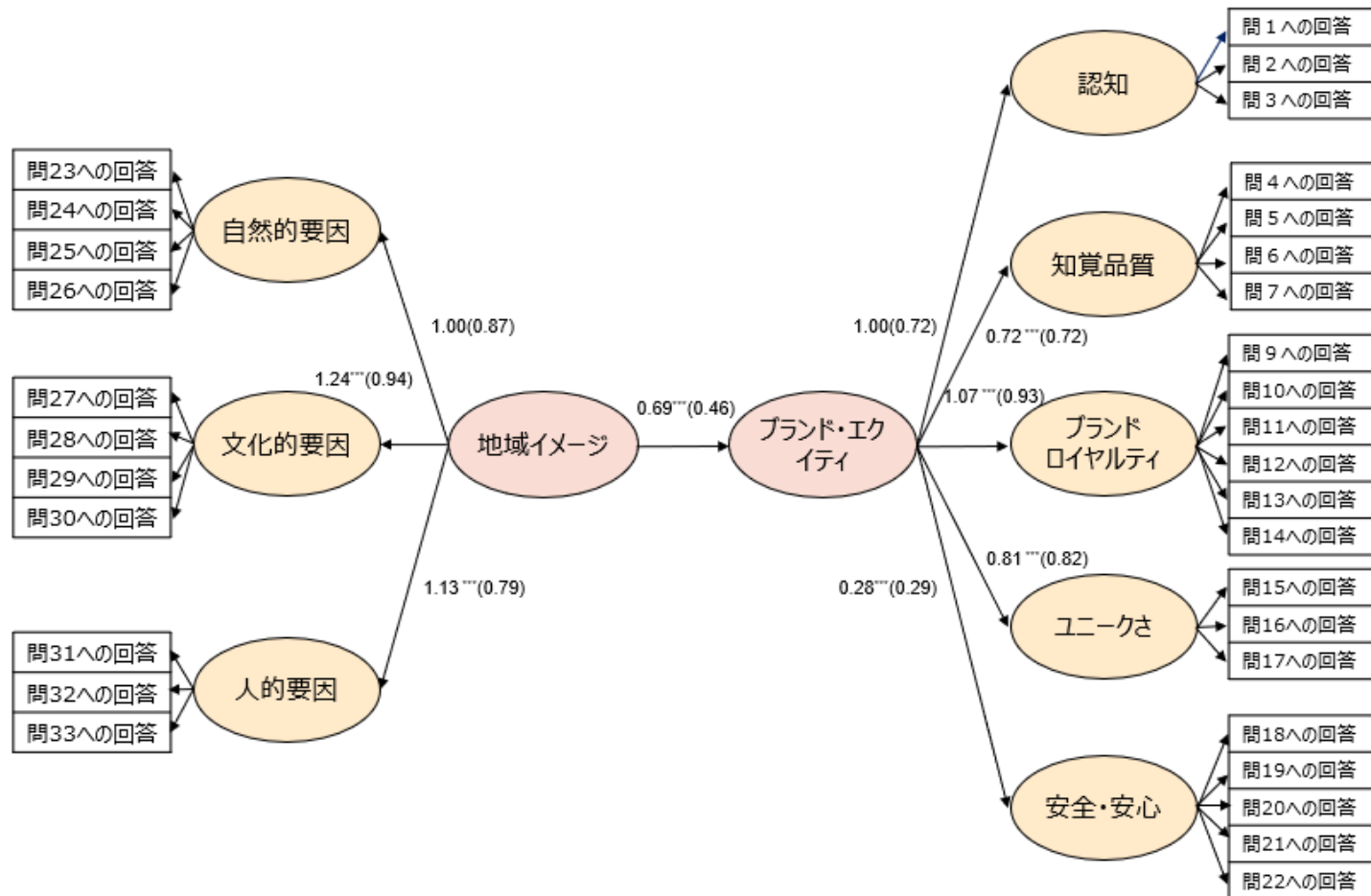
no	因子	観測変数（質問項目）	第一因子	第二因子	第三因子	第四因子	第五因子
1	認知	■■産桃の見た目の特徴を知っている	-0.11	0.02	0.12	0.82	0.11
2		■■産桃と競合産地産を見分けられる	0.00	0.04	-0.01	0.81	-0.02
3		■■産桃の特徴がすぐに頭に浮かぶ	0.11	0.00	0.16	0.65	0.06
4	知覚品質	■■産桃は高品質だと思う	-0.05	0.06	0.86	0.05	-0.02
5		■■産桃は価格に見合う価値があると思う	0.11	0.20	0.56	0.01	-0.01
6		■■産桃はいつ買っても良い品質であると思う	0.20	0.10	0.57	0.05	-0.03
7		他産地産と比較しても、■■産桃の品質は高いと思う	0.10	-0.02	0.69	0.12	-0.07
8		■■産桃の品質は低いと思う	0.14	-0.36	-0.25	0.25	-0.09
9	ブランドロイヤルティ	■■産桃が手に入るのであれば、他産地産は購入しない	0.75	-0.07	-0.03	0.13	-0.01
10		桃を買うなら、■■産桃が第一候補になる	0.86	0.00	0.12	-0.03	-0.05
11		桃を買うなら特別なことがなければ■■産桃を買う	0.96	0.04	-0.06	-0.06	-0.03
12		他産地に関係なく、桃を買うなら■■産桃を買いつづける	0.87	-0.01	-0.02	0.00	0.04
13		桃を購入する機会があれば、■■産桃を買うだろう	0.75	0.00	0.20	-0.1	0.02
14	ユニークさ	■■産桃に愛着がある	0.56	0.17	-0.06	0.00	0.27
15		■■産桃は他産地産とは全く異なる	0.16	-0.08	-0.06	0.12	0.63
16		■■産桃は他産地産より目立っている	0.21	-0.09	0.09	-0.03	0.58
17	安全・安心	■■産桃は特徴的である	0.00	0.08	-0.12	0.17	0.79
18		■■産桃は自然なものなので安全だ	0.01	0.87	-0.09	0.09	0.00
19		■■産桃は安全上の大きな問題を引き起こしたことが少ない	-0.03	0.68	0.05	0.08	0.02
20		■■産桃は安全な食べ物だ	0.02	0.97	-0.12	0.08	-0.04
21		■■産桃の安全は絶対とは言えない	-0.12	-0.71	0.06	0.02	0.14
22		■■産桃の衛生管理は万全に行われている	-0.04	0.65	0.13	-0.03	0.1

モデル構築

- 右側の5因子（認知、知覚品質、ユニークさ、ブランドロイヤルティ、安全・安心）で確認的因子分析モデルを作って推定した。
- その結果、 $\chi^2(184)=1000.25$ 、CFI=.925、RMSEA=.077、SRMR=.091、AGFI=.842であり、適合の良さが確認された。
- 左側の地域イメージに関する質問項目について、先行研究と同じ3因子で確認的因子分析を行った。その結果、 $\chi^2(41)=251.99$ 、CFI=.967、RMSEA=.083、SRMR=.036、AGFI=.909と適合が確認された。
- 質問項目への因子負荷量は10ページの質問番号の昇順に、自然的要因が0.747、0.825、0.853、0.720、文化的要因が0.901、0.933、0.902、0.835、人的要因が0.946、0.945、0.695となった。このことから、先行研究の尺度がそのまま使用できると判断した。

最終モデル

- 地域イメージからブランド・エクイティの係数は正であり、地域イメージが高いほどブランド・エクイティが高いことが確認された。



CFI	RMSEA	SRMR
0.898	0.066	0.101

※括弧外のパス係数は非標準化推定値, 括弧内は標準化推定値である。***は0.1%水準で有意であることを表す。

※ブランド・エクイティから認知及び地域イメージから自然的要因については, モデルの識別のために因子負荷量を1.0に設定している。

信頼性と妥当性

- 考案した尺度の信頼性と妥当性を確認したところ、考案した尺度は十分な信頼性と妥当性があることが確認された。
- 信頼性の指標であるクロンバックの α 係数について、一次因子と産地の組み合わせごとの値は以下の通り。最も低い値でも0.80となっており、十分に高い値が得られた。

クロンバックの α 係数

	山梨県	福島県	山形県	長野県
認知・ユニークさ	0.84	0.85	0.86	0.88
知覚品質	0.83	0.86	0.87	0.87
ブランドロイヤルティ	0.91	0.93	0.91	0.90
ユニークさ	0.80	0.83	0.83	0.85
安全・安心	0.81	0.87	0.85	0.80
自然的要因	0.90	0.87	0.88	0.89
文化的要因	0.88	0.92	0.89	0.90
人的要因	0.84	0.87	0.86	0.83

信頼性と妥当性

- 併存的妥当性を見るために、品目ごとに各産地のブランド・エクイティとWTP（支払意思額）の相関を確認すると、4産地それぞれで相関係数は0.76～0.83であり、併存的妥当性が確認された。
- 構成概念妥当性として因子的妥当性、収束的妥当性、弁別的妥当性を検証した。
- 因子的妥当性について、右側の一次因子である5因子は複数の論文の質問項目をもとに作成したが、探索的因子分析及び確認的因子分析により5因子が適当であることを確認できた。また、左側の一次因子である3因子についても、確認的因子分析により3因子が適当であることを確認した。
- 収束的妥当性について、AVE（Average Variance Extracted）を一次因子と産地の組み合わせごとに求めたところ、いずれも0.5以上であり、収束的妥当性が確認された。
- 弁別的妥当性について、各因子の AVE と因子間相関の平方を比較することにより確認し、許容できる水準にあると判断した。

因子ごとの得点、ブランド・エクイティ

- 各因子の得点について、認知は山形県、知覚品質、安全・安心は福島県、ブランドロイヤルティ・ユニークさは山梨県が4産地中で最も高かった。
- また、ブランド・エクイティは山梨県が最も高い結果となった。

因子		山梨県	福島県	山形県	長野県
一次因子	認知	-0.03	0.00	0.11	-0.09
	知覚品質	0.07	0.11	-0.02	-0.17
	ブランドロイヤルティ	0.21	0.11	-0.08	-0.25
	ユニークさ	0.07	-0.02	0.05	-0.10
	安全・安心	-0.11	0.17	0.01	-0.07
	自然的要因	-0.02	-0.23	-0.01	0.26
	文化的要因	-0.07	-0.08	-0.11	0.25
	人的要因	-0.18	0.04	0.10	0.04
二次因子	地域イメージ	-0.01	-0.17	0.04	0.14
	ブランド・エクイティ	0.09	-0.07	0.05	-0.08

■ 成果

- 学術的な成果としては、既存の理論を農産物という文脈に適用し、多母集団同時分析等を用いて厳密に検証し、地域イメージは農産物のブランド・エクイティに正の関係があることを示した。また、構成要因ごとの影響度を明らかにした。
- 実務的な成果としては、ブランド・エクイティを細分化するとともに、ブランド・エクイティに地域イメージが関わることも示したことで、産地がブランド・エクイティを高めるための課題や強みとして伸ばすべき点を把握することに活用できる。

■ 残された課題

- 地域イメージに影響する要因を確認することである。地域イメージとブランド・エクイティの関係を分析したが、地域イメージには地域に対する知識や地域に対する愛着等、他の要因が関係する可能性もあるためである。
- また、分析結果の一般化の可能性を検証する必要がある。桃だけでなく他の農産物で調査をしたり、都道府県レベルではなく国や市町村・生産者団体といったレベルでも適用できるかを検証したい。

参考文献

- Hoyer, D. B. and Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 141–148.
- Ittersum, K., Candel, M. and Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 3, 215–226.
- Kim, R. B. (2012). Determinants of brand equity for credence goods: Consumers' preference for country origin, perceived value and food safety, *Agricultural Economics (AGRICECON)*, 58, 7, 299–307.
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5, 3, 213–236.
- Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimension Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, 3, 191–210.
- Masuda, S., Sakagami, T., Kawabata, H., Kijima, N., & Hoshino, T. (2017). Respondents with low motivation tend to choose middle category: survey questions on happiness in Japan. *Behaviormetrika*, 44, 593–605.
- Morrison, M. and Eastburn, M. (2006). A Study of Brand Equity in a Commodity Market, *Australasian Marketing Journal*, 14, 1, 62–78.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulliga, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 2, 209–224.
- Oduro, S., Nisco, A. D. and Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review, *Journal of Product & Brand Management*, 33, 1, 108–124.

参考文献

- Oliveira, R. S. and Spers, E. E. (2018). BRAND EQUITY IN AGRIBUSINESS: BRAZILIAN CONSUMER PERCEPTIONS OF PORK PRODUCTS, *Revista de Administracao de Empresas*, 58, 4, 365–379.
- Skuras, D. and Dimara, E. (2004). Regional Image and the Consumption of Regionally Denominated Products, *Urban Studies*, 41, 4, 801–815.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S.(2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195–211.
- Yoo, B. and Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1–14.
- Kotler P., and Keller K. L. 著, 月谷真紀訳, 恩藏直人監修 (2021). コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント. 丸善出版
- 大浦裕二, 河野恵伸, 合崎英男, 佐藤和憲 (2002) . 選択型コンジョイント分析による青果物産地のブランド力の推定. *農業経営研究*, 40, 1, 106-111.
- 尾崎幸謙, 鈴木貴士 (2019) .機械学習による不適切回答者の予測. *行動計量学*, 46, 2, 39-52.
- 群馬県 (2021) .群馬県農畜産物ブランド化推進方針
(<https://www.pref.gunma.jp/uploaded/attachment/22381.pdf>) (参照2024.04.19)
- 埼玉県 (2023) .埼玉ブランド農産物とは (<https://www.pref.saitama.lg.jp/saitama-wassyoi/know/recommend/index.html>) (参照2024.04.19)
- 竹西亜古・高橋克也 (2008) .フードシステムにおける生野菜の心理的安全性評価-構造方程式モデリングによる分析-. *フードシステム研究*, 15, 1, 2-14 .

参考文献

- ・ 豊田秀樹（2003）.ブランド指標の信頼性と信頼区間.オペレーションズリサーチ, 48, 741-746.
- ・ 豊田秀樹（2014）. 共分散構造分析 [R 編] —構造方程式モデリング—. 東京図書
- ・ 新潟県（2023）. 県産農林水産物のブランド化 の推進に関する基本的な方針
(<https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/357002.pdf>) （参照2024.04.10）
- ・ 農林水産省（2008）. 農林水産物・食品の地域ブランド化の推進に向けて
(https://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_e-meeting/pdf/data1.pdf) （参照2024.04.10）
- ・ 朴宰佑・大平修司・大瀬良伸（2008）.ブランドにおける地域イメージの効果とブランド・コミュニケーションに関する研究.吉田秀雄記念事業財団第41次助成研究報告書集
- ・ 福島県（2022）. 福島県農林水産物ブランド力強化推進方針
(<https://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/532200.pdf>) （参照2024.04.10）
- ・ 前田洋光（2008）.消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析. 社会心理学研究, 24, 1, 58-67.
- ・ 増田真也・坂上貴之・北岡和代・佐々木恵（2016）. 回答指示の非遵守と反応バイアスの関連. 心理学研究, 87, 4, 354-363.
- ・ 三浦麻子・小林哲郎（2015）. オンライン調査モニタのSatisfice に関する実験的研究. 社会心理学研究, 31, 1, 1-12.
- ・ 観山恵理子・馬奈木俊介（2021）. 東日本大震災後の産地ブランドに対する消費者評価.フードシステム研究, 27, 4, 298-303 .

参考文献

- 豊田秀樹（2014）.『共分散構造分析〔R編〕—構造方程式モデリング—』東京図書
- 前田洋光（2008）.「消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析」『社会心理学研究』24巻，1号，pp.58-67．
- 星野康人（2006）.「農産物のブランド構築」『関東東海農業経営研究』96号，pp.15-21．
- 観山恵理子・馬奈木俊介（2021）.「東日本大震災後の産地ブランドに対する消費者評価」『フードシステム研究』27巻，4号，pp.298-303．
- 八木浩平・菊島良介（2017）.「農産物ブランドに対する購買行動の規定要因—『地域ブランド戦略サーベイ2013（名産品編）』の分析—」『農林業問題研究』53巻，3号，pp.119-130．