

平成 2 6 年 6 月 2 3 日現在

機関番号：13601

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730400

研究課題名（和文）地域ブランドの認知における選択的情報処理の検討

研究課題名（英文）Image Matching and Association process in the recognition of the place brand

研究代表者

林 靖人（HAYASHI, Yasuto）

信州大学・地域戦略センター・准教授

研究者番号：60534815

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,500,000 円、（間接経費） 450,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究では、地域ブランドの認知において、地名と製品カテゴリーの概念マッチングの良さを購買に用いるとする「イメージ・マッチング」説、地域名とカテゴリーが強固に結びついた状態を用いる「イメージ・アソシエーション」説について、実験的検討を行った。また、自治体のアンテナショップ等を活用し、実際場面におけるこれら情報処理についてインタビュー調査を行った。本研究の結果から、地域ブランドの認知におけるマッチングやアソシエーションの存在は確認したものの、現実場面では消費者の地域認識が曖昧（不正確）であることが示唆され、今後アンテナショップ側のイメージ発信戦略等が重要になることが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：In this study, I designed two experiments to examine the cognitive process in the recognition of Place Brand with "image matching" hypothesis and "image association" hypothesis. After experimental examination of two hypothesis, I researched the use of those cognitive processes in real purchasing scene at Marketing shop (called Antenna shop). As a result, experimental examination and consumer's interview suggested that consumers use two cognitive processes selectively. But it is also suggested that consumers use those cognitive processes with vague and incorrect brand images in real purchasing scene. So, it is important to make a brand strategy which considered consumers cognitive process for place branding and activities of marketing shop.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：地域ブランド マッチング 適合 アソシエーション 連合 感情誤帰属手続き DRMパラダイム

1. 研究開始当初の背景

(1) 地域ブランド研究における消費者の認知メカニズム研究の不足(問題意識):

人々が「地域ブランド」に対して強い期待を抱く理由の1つは、購買・消費の促進効果にある(林, 2009)。研究開始当時は、地域ブランドが社会的に認知が浸透した時期であり、研究のトレンドは、地域ブランドの有効性・可能性を論じることであった。それゆえケース・スタディによる成功事例の分析(e.g. 田中, 2008)を始め、地域ブランドの概念や定義に関する研究(e.g. 内田, 2008; Sonya&Jennifer, 2008)、イメージ測定やランキングなど現象記述研究(e.g. ㈱ブランド総合研究所「地域ブランド調査」、㈱日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」)などの調査研究が大勢を占めていた。

しかし、個別の購買場面における地域ブランド情報の処理方略、消費者の興味や知識・経験などの個人要因、価格や店舗・他者評価などの環境要因の影響など、我々消費者の認知に焦点を当てた実証的な研究・考察は十分に行われないうまとなっていた。それゆえ、実際に地域ブランド構築に取り組みたいという地域の相談に対しては、何をどのようにすれば地域ブランドが価値を持ち、有効に機能させることできるのかを具体的に提示できないことが課題となっていた。

(2) 地域名と製品の概念的結びつきに関する知見の不足(研究課題):

国際マーケティングの研究領域では原産国効果に関する消費者の情報処理について古くから研究が行われてきた。原産国効果(Country of Origin Effect: COO/COE)とは、「メイド・イン・(例: Japan)」情報の呈示が、製品の認知や購買に正負の影響を与える現象である。これは、メイド・イン情報が、受け手の持つその国に対するイメージ(ステレオタイプ)を活性化させ、製品評価情報に利用されるためだと考えられてきた(e.g. Liu&Johnson, 2005)。筆者はこの原産国効果研究の知見を基に、農産物の地域ブランド効果について実験的検討を行ってきた。

これまでの研究結果から地域ブランド力が高いと言われている地域産品は、地域ブランド力の低い産品と比較して、肯定的な製品信念を持たれ、購買への態度を引き出しやすいことが確認されている(林, 2009)。また、島田・林(2010)では、知名の有無(例: 信州リンゴ vs 美味しいリンゴ)が、製品としての信頼性や安心感に影響し、購買意向を促進することも示された。このことから、地域名の付加自体にも促進効果がある可能性も示された。

ただし、林(2009)や島田・林(2010)の研究は、いずれも「地域 製品」のよう

に、地域名の認知が製品に与える影響を前提としている。しかし、我々は製品カテゴリ側にも概念を有しており、その製品カテゴリにふさわしい地域を知っている(例えば: 革製品-イタリア、ビール-ドイツなど)。それゆえ、概念間のマッチングの良さも重要であり、どのような地名を付与してもポジティブな効果が得られるわけではないと考えられる。また、対象によっては地域と産品を切り離さないで一つの概念として処理される可能性もある(例: 信州リンゴ)。このように、現在までの研究では、地域名と産品の双方向を含めた概念の関係性については十分な説明がなされていない。

2. 研究の目的

(1) 本研究の第1の目的は、地域ブランドの情報処理における2つの仮説を検証することにある。

イメージ・マッチング(適合)説

朴(2007)は、地域と製品の「適合」の良さが、対象となる地域産品への信念評価や態度評価に重要であることを指摘している。例えば、「北海道ジャガイモ」であれば、北海道のイメージとジャガイモのイメージが結びつきやすいこと(マッチングの妥当性・もっともらしさ)によって、地域ブランドの促進効果が得られると言うのである。本研究ではこれを「イメージ・マッチング(適合)説」と呼ぶ。この方略は特に未知(知識量の少ない)や認知度の低い地域ブランド等を評価する際に重要であると考えられる。地域ブランド情報処理におけるマッチング説が確認されれば、これから新しい地域ブランドを創造する際の商品ネーミングやストーリーづくりに大きな示唆を与えることができる。

イメージ・アソシエーション(連合)説

消費者は特定の地域ブランド品に対しては、地域と産品を連合した存在として情報を処理することが考えられる。例えば、「青森リンゴ」は、果物・青森と言えば、あるいはリンゴの産地と言えばと質問した場合、誰もがを回答することができるほど概念同士が強く結びついている。このことは特定の地域ブランドが当該製品カテゴリに関する知識を専有し、購買優位な状況を生み出していることになる。これを「イメージ・アソシエーション(連合)説」と呼ぶ。この情報処理は、極めて認知度が高い地域ブランドを評価する際に用いられると予測できる。また、アソシエーション説を確認することは、顧客のマインドシェアの状況を知ることであり、ブランドの確立状況を評価する指標にもなる。

なお、と の地域ブランド情報処理の仮説は完全に独立したものではない。精緻

化見込みモデルのように、消費者の商品に対する関与、特に「知名確信度」(認知・理解度)に応じて利用される方略が判断されると予測される。

(2) 第2の目的は、本研究の成果を地域ブランド構築に取り組む自治体と協力し、現実の製品販売場面における、地域ブランドとのイメージ・マッチングやアソシエーションの状況を確認し、さらに活用を進める点にある。地域や製品に対して、我々が地域ブランドの概念をどのように構成し、利用しているのが明確になることで、地域ブランド情報を効率的・効果的に活用するための具体的な方法や戦略に対する示唆を与えることができる。これにより、机上論に留まらない実用性の高い理論を構築し、効率的な地域ブランド情報の活用方法やコミュニケーション戦略を構築することを狙う。

3. 研究の方法

(1) イメージ・マッチング説の検証

実験手法：地域名と製品名がマッチングした際の感情状態について予備的な検討を行い、「良さそう/悪そう」「しっくりくる/なじまない」「好ましい/好ましくない」の3つの指標を作成した。一般的にマッチングした状況は、認知的な違和感がないため情報処理が速くなり、全体的にポジティブな感情が生まれると予測される。この「マッチング感情」の発生有無と処理速度の変化をイメージ・マッチングが行われているかどうかの判断基準とした。

マッチング感情の測定には、「感情誤帰属手続き (AMP: Affect Misattribution Procedure)」(Payne, Cheng, Govorun & Stewart, 2005)を用いた。感情誤帰属手続きとは、曖昧な対象の判断をする際に、対象の是非を判断する基準がないため、その直前に生じた感情状態を判断材料とすること(誤帰属)を活用する手法である。

従来研究では、質問紙を用いて地名と製品のマッチングを評価することが一般的である(例：北海道はお酒の産地として適している)。しかし、質問紙での評価は質問意図の推測や必要以上の熟考が生じることもあり、直感的で瞬間的な判断が行われる購買場面を反映しきれているかどうかには疑問もある。そこで本研究では、実験的手法を用いて、消費者の直感的な判断を測定することを試みた。

実験内容：実験参加者：予備実験に参加していない大学生16名(男性2名、女性14名、平均年齢=20.3)。実験：参加者は、「直感的図形判断に関する研究」として説明を受けて実験に参加した。最初に果物等に関する写真(プライム)が表示され、続けてイ音節文字による曖昧図形(ターゲット)が提示される。その後、ランダムド

ットとその左右にポジティブ(P)/ネガティブ(N)の感情語が表示されたら、直前に見た図形の印象(P/N)について直感的かつできるだけ早く対応する左右のキー(F/J)を押すよう教示を行った(図1)。

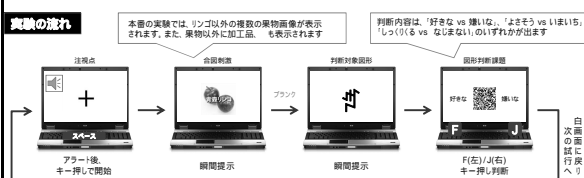


図1. AMPの実験手続き

研究仮説：低知名度の低い地域ブランドでは地名と製品名のマッチングレベルが低いいため、ネガティブなマッチング感情判断が増加し、反応時間も遅くなる。一方で知名度の高い地域ブランドでは地名と製品名のマッチングレベルが高く、ポジティブ判断が増加し、反応時間も早くなることが予測された。

(2) イメージ・アソシエーション説の検証

実験手法：例えば「青森リンゴ」のように、青森と言えば「リンゴ」、あるいはリンゴと言えば「青森」と回答できることは、両者の間に極めて強い知識連合があることを示している。このことを利用し、本研究では、DRMパラダイム(Deese-Roediger-McDermott Paradigm)を用いた実験的検討を行った。

実験参加者は、ある地域に関連する単語が並んだ学習リストを記憶する(例：ねぶた祭・八戸・恐山など)(表1)。

表1 地域連想 学習・再認リストの例

地域連想リスト (例: メロン)					
地域連想リスト	想起対象	連想強度	想起対象	連想強度	学習再認
連想語1	アイス	5.00	お茶	4.86	
連想語2	旭川	4.93	サッカー	3.50	
連想語3	小樽	4.93	浜名湖	4.71	
連想語4	札幌	4.93	富士山	4.71	
連想語5	白い恋人	4.93	浜松	4.71	
連想語6	北方領土	4.86	熱海	4.71	
連想語7	ジャガイモ	4.79	清水	4.36	
連想語8	夕張	4.79	沼津	4.36	
連想語9	道産子	4.71	御殿場	4.21	
連想語10	石狩鍋	4.71	伊豆	4.86	
連想語11	流水	4.57	うなぎ	3.71	
連想語12	マリモ	4.20	わさび	3.07	
直接ルアー (想起対象)	北海道	-	静岡	-	
間接ルアー	メロン (高連想)	4.71	メロン (低連想)	1.93	
予備ルアー	酪農	4.57	樹海	3.43	
新規語1	新潟	-	愛知	-	
新規語2	バナナ	-	栗	-	

この時「青森」や「リンゴ」は呈示しない。しかし、地域情報が「青森」を想起させるブランド連想として機能するならば、参加者は「記憶テストの中に青森やリンゴが記載されていた」と誤って「青森」を見た(覚えた)と報告することがある。また、「青森」と「リンゴ」が強く連合した存在であれば、連想によって「リンゴ」も

学習したと報告される。一方、記憶テストの中に、「東京」のようなものが入っていてもリスト全体では東京との概念的連合を持たないためあったと報告されることがない。これらは虚記憶を指標に活用したものであり、本研究では虚記憶の想起を基準として、特定の地域ブランドにおける連合の有無を検討した。

実験内容：予備実験参加者：地域連想語の作成（10名）、連想語リストの再検証（17名）に協力を得て「DRM学習リスト」を作成した（表2）。1本実験参加者：大学生60名（男性22名・女性38名、平均年齢20.0歳）。予備調査等の参加による虚記憶への影響を避けるため、本実験参加者は新規に募集を行った。実験：実験参加者は記憶実験に協力してもらう旨を告げられ、学習段階・再認段階・質問紙段階の3段階で構成された実験手続きを行った。学習段階ではパーソナルコンピュータの画面に2秒間隔で呈示される単語を読み上げ、覚えるよう指示された。学習リストの呈示終了後、同じパーソナルコンピュータ上で干渉課題としてランダムドット図形の選好判断（好ましい/好ましくない）を60試行実施した。再認段階では再認リスト用紙が配付され、学習段階での呈示有無を再認判断するよう求められた。再認判断は「確実にあった、たぶんあった、たぶんなかった、確実になかった」の4段階の確信度で回答した。再認段階では回答に制限時間を設けず、実験参加者が全ての単語に回答するのを待って終了した。質問紙段階では、地名・製品連合質問紙、及び回答者の個人属性に回答した。最後に実験に関する内省報告を得た後、デブリーフィングを行って実験を終了した。なお、本実験では一般的な虚記憶の発生を確認するため本実験で作成した地域連想リストに加え、宮地・山の一般連想リストも使用した。

（3）アンテナショップにおけるイメージ・マッチング、及びイメージ・アソシエーションに関する意識、活用状況の把握

調査手法：大町市との連携協定を活用し、同市が東京都立川市に開設しているアンテナショップの営業データ及びヒアリング調査を行った。また、併せて他の自治体アンテナショップのインタビューを実施し、消費者の地域ブランド認知に対して、ショップ側がイメージ・マッチングやイメージ連合をどのように意識しているのかを把握した。

4. 研究成果

（1）イメージ・マッチング説の検証結果

プライム（地域ブランド）条件×感情判断の種類を独立変数、ポジティブ反応率と反応時間をそれぞれ従属変数として2要因被験者内分散分析を行った。

ポジティブ反応率（AMP得点）：プライム条件と感情判断の交互作用は見られず、感情判断の主効果のみが有意であった（ $F(2,26)=8.36, p<.005$ ）（表2）。多重比較の結果、安心感、好意と比較して適合感に対するポジティブ反応率が低いことが示され、適合感のポジティブ反応率は、チャンスレベル（50%）よりも有意に低いことが示された（ $p<.001$ ）。安心感と好意のポジティブ反応率は、チャンスレベルと有意な差がなかった。

表2 ポジティブ反応率

感情判断	安心感	適合感	好意
平均値	0.50	0.36	0.45
標準偏差	0.30	0.25	0.25
N	42	42	42

感情判断反応速度：地域ブランド×感情判断の交互作用が有意であり（ $F(4,60)=3.07, p<.05$ ）（図2）、単純主効果の検定、多重比較の結果、安心感において低知名度のブランドが他の二つのブランドより反応が遅いことが示された（ $F(2,90)=4.92, p<.01$ ）。適合感において高知名度と比較して輸入ブランドの判断が遅い傾向が見られた（ $F(2,90)=2.80, p<.1$ ）。一方、輸入ブランドでは、適合感のみ好意判断よりも判断が遅いことが示された（ $F(2,90)=3.93, p<.05$ ）。低知名度の地域ブランドは、安心感の判断が他の二つの感情判断よりも遅いことが示された（ $F(2,90)=5.05, p<.10$ ）。

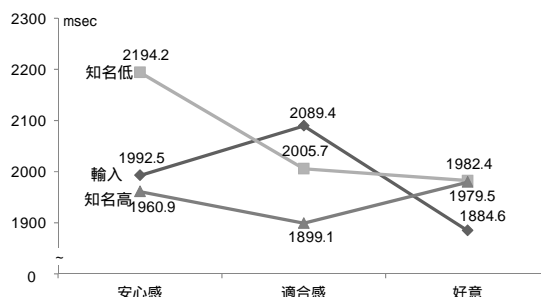


図2 感情判断の反応速度

考察：本研究では、地域ブランドに対するポジティブ感情が曖昧図形の判断に誤帰属されると予測し、一連の実験を行った。しかし、いずれのプライム（地域ブランド）条件でもポジティブ反応は見られなかった。一方、感情判断の反応時間の分析からは、低知名度のブランドで安心感の反応が遅れたり、高知名度ブランドで適合感判断が早いことが示された。このことから、最終的な感情判断においては知名度による見られなかったが、判断過程においては、知名度が認知的負荷を生み出し、情報処理速度に影響をしている可能性がある。本実験において感情判断に大きな差異が見られなかったことについて、被験者の内省からは図形の提示時間やターゲット

刺激などに課題がある可能性も示されているため、今後は実験手続きを改良する。

(2) イメージ・アソシエーション説の検証結果

3つの確信度別に虚記憶の発生状況について検証を行った。虚記憶反応の全体傾向を示すデータとして「確実にあった」と「たぶんあった」を併せた OLD 反応(0)について以下に結果を示す。

虚記憶(知識連合)の有無の測定: OLD 判断を従属変数として、学習リスト(一般連想/地域連想)×再認対象(ターゲット語/ルアー語/新奇語)の2要因分散分析を行った。その結果、交互作用が見られたため、学習リストと再認対象の交互作用について単純主効果の検定を行ったところ、再認対象の単純主効果が有意であった(表3)。再認対象間での差異を確認するため多重比較を行ったところ、一般連想リスト、地域連想リスト共に全ての再認対象間に差があり、ターゲット語、ルアー語、新奇語の順に再認判断率が高いことが示された(表4・図3)。

表3: OLD 判断の分散分析結果

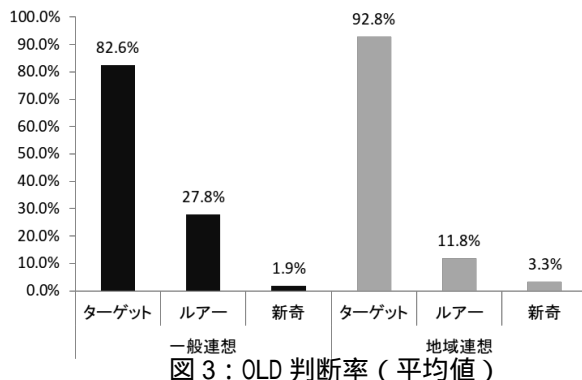
独立変数	自由度	各分析(従属変数)のF値とp値			
		OLD	p	Remember	Know
A:学習リスト主効果	1,59	2.8		8.3	**
B:再認対象主効果	2,118	1960.6	**	1061.9	**
A×Bの交互作用	2,118	35.2	**	59.4	**

(* p<.05, ** p<.01)

表4: 表3の下位検定結果

学習リスト×再認対象 単純主効果	再認対象の多重比較結果	再認対象		p
		学習リスト	再認対象	
F(2,236)=740.8 p<.01	一般連想	ターゲット	> 新奇	**
		ターゲット	> ルアー	**
		ルアー	> 新奇	**
F(2,236)=1065.0 p<.01	地域連想	ターゲット	> 新奇	**
		ターゲット	> ルアー	**
		ルアー	> 新奇	**

(* p<.05, ** p<.01)



以上の結果は、同じ非呈示語の新奇語ではほとんど再認判断が行われないにも関わらず、ルアー語では10~30%ほどの確率でより多くの再認判断が行われたことを示す。すなわち、一般連想リスト、地域連想リスト共にルアー語で虚記憶が生起していることが確認された。

また、学習リストの単純主効果も有意であり、ターゲット語の再認判断率は地域連想語の方が高く、ルアー語の再認判断率は一般連想語の方が高いことが示された(表4・図3)。このことから、地域連想語のルアー語よりも一般連想語のルアー語の方が、虚記憶を生起しやすかったと考えられる。

購買行動と知識連合の関係性の測定: これら虚記憶の発生(知識連合)と購買行動を確認するため、地域と関わりが深い生鮮食品を対象に購買関与尺度を作成して検討を行った。生鮮食品関与尺度は、青木(1990)の製品関与尺度を基に開発した(表5)。

生鮮食品関与尺度 23 項目について因子分析(主因子法・バリマックス回転)を行った。複数の次元に対して因子負荷の高い項目等を除き、15 項目による4 因子構造を抽出した。各因子は「関係保持志向」、「目利き志向」、「多様性志向」、「場依存志向」と命名した(信頼性係数は、順に =.88, .74, .82, .71)。得られた因子構造は先行研究に概ね合致し、前者の2 因子はより積極的な、後者2 因子はやや消極的な関与だと考えられる。

表5: 地域生鮮食品への関与尺度

地域生鮮食品における関与尺度(順に関係保持志向、多様性志向、目利き志向、場依存志向と命名)	因子			
	1	2	3	4
生鮮食品に関して、お気に入りの産地が多い方だ	.784	.241	.100	-.070
自分の理想にあった生鮮食品を提供する産地・地域・ブランド品がある	.788	.282	.176	-.027
生鮮食品で、いつも購入したい特定の産地・銘柄がある	.724	.004	.185	-.210
生鮮食品を購入する時は、できる限り時間をかけて慎重に産地を選ぶ	.704	.266	.288	-.232
他の産地の生鮮食品が安くなくても購入するものを家に入れない	.625	.159	.219	-.202
新しい産地の生鮮食品を見つけるのを楽しんでいる	.194	.842	.125	.076
試しにいつもとは違う産地の生鮮食品を買ってみることが多い	.241	.786	.164	.020
私は、色々な産地の生鮮食品を使い分けている	.238	.581	.253	.118
生鮮食品に関して豊富な知識を持っている方だ	.172	-.017	.725	-.023
生鮮食品をたくさん買っている方だ	.194	.225	.622	-.177
売り場を見て、良さそうだと思う生鮮食品を購入することが多い	.138	.185	.560	.203
私は、普段から生鮮食品をよく購入している方だ	.117	.235	.495	-.005
生鮮食品は、多少時間をかけても品質の良いものを買いたい	.377	.057	.451	.414
生鮮食品は、他の商品を買ったついでに購入することが多い	-.162	.128	-.029	.843
特定産地のものよりも、売り場に大量に陳列されている生鮮食品を買ってしまうことが多い	-.153	.044	.038	.570

4つの関与パターンについて、各関与パターン得点×再認対象の2要因分散分析を行った。分析の結果、全ての関与パターンにおいて、再認対象の主効果が見られた。ターゲット語>ルアー語>新奇語の順に再認判断率が高く、ルアー語での虚記憶が確認された。しかし、関与得点の主効果はいずれも見られなかった(表6)。

表6: 各関与条件での再認判断率

高関与	関係保持	ターゲット			目利き	ターゲット		
		ルアー	新奇			ルアー	新奇	
低群平均	2.83	91.3%	9.8%	4.3%	2.09	95.1%	13.3%	3.4%
高群平均	3.77	93.7%	13.1%	2.7%	3.02	91.4%	11.0%	3.3%

低関与	多様性	ターゲット			場依存	ターゲット		
		ルアー	新奇			ルアー	新奇	
低群平均	2.71	90.6%	11.1%	2.9%	1.85	91.7%	15.1%	2.9%
高群平均	3.74	95.0%	12.5%	3.8%	3.03	93.6%	9.3%	3.7%

また、交互作用は「場依存志向」でのみ有意傾向が確認された(F(2,116)=2.53, p<.1)。単純主効果の検定の結果、関与の高低に関わらずターゲット語>ルアー語>新奇語の順に再認判断率が高く、ルアー語での

虚記憶が確認されたが、場依存志向の高い方がルアー語の再認判断率が低くなることが示された。すなわち、地域の生鮮食品を場当たりの購入する関わり方が強いということは、地域ブランドの認知にも関心が薄く、あまりブランド連想の利用も行われない。そのため記銘時のブランド連想の活性化拡散や想起時の推測的な情報検索の影響が少なく、虚記憶の生起も抑制された可能性が考えられる。

考察：DRM パラダイムを用いた検討から我々は特定の知名度が高い地域ブランドにおいては、きっかけとなる情報提示をするだけで自動的に想起されることが示された。すなわち高い知名度は当該地域や製品カテゴリにおいて競争優位な状況にあることが推察される。今後は、生鮮食品以外の製品カテゴリにおいても同様の検討を行うことが必要であろう。

(3) アンテナショップにおけるイメージ・マッチング、及びイメージ・アソシエーションに関する意識、活用状況の把握

購買場面において、消費者がどのようにイメージ・マッチングやアソシエーションを活用しているかについて長野県大町市のアンテナショップ顧客に対するヒアリング調査を実施した。

総論として大町市に行ったことがある、縁がある者は実際に知識量や正確性に関わらずと「大町市といえば だよね」と、指名買い行動の確率が高まるようである。ただし、詳細には大町市を認識するよりもより大きな地域として長野県とのオーバーラップが大きく、地域ブランドにおいても階層性を意識することが必要であると考えられる(表7 一部非公開データのため非表示)。

表7：大町市での製品売上状況

品目(カテゴリ)	売上高 (単位:千円)	年間売上に 対する割合	売れ筋商品 (品目内の割合)
種類・穀類・豆		20%	生そば51%、そば粉17%
農産物加工品(乾物)		16%	干しあんず69%
山菜加工品(漬物)		18%	野沢菜わさび23%
味噌・醤油		1%	二年つづ味噌59%
調理味噌他		1%	大町にんにくみそ27%
川魚加工品		1%	甘露煮
その他加工品		3%	花豆甘露煮46%
果実加工品(飲料)		2%	りんごジュース35%
お茶		1%	そば茶38%
お菓子		21%	みずず 14%、ゆきげ杏11%
おやき(幸庵)		3%	のざわな28%
その他		2%	はちみつ(山桜・キハダ)65%
農産物		11%	りんご71%
工芸品		0%	よもぎ湯51%

ただし、上記店舗を含め、都内に存在する各都道府県・市町村のアンテナショップの実態をインタビューや訪問調査を行った結果から、店舗維持のため物販等に注力するが、消費者のブランド連想を構築するための情報発信の工夫、消費者のブランド連想に対する認知の測定などは十分に行われているとは言えない店舗も多い。今後

の課題としては、アンテナショップがどのように地域ブランド構築の情報受発信拠点と機能するかを基礎研究と連動させた実践的研究の展開を進める予定である。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

林靖人・阿部隆夫(2012)地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発-DRM パラダイムの利用- 日本感性工学会論文誌, 11,553-561. (査読有)

DOI : 10.5057/jjske.11.553.

〔学会発表〕(計2件)

林靖人・阿部隆夫(2012)消費者の関与が地域ブランドの認知に与える影響-DRM パラダイムを用いた客観的測定の試み-, 日本心理学会第76回大会,2012.9.11~9.13,専修大学.

林靖人(2011)地域ブランドの付加が感情喚起に与える影響, 日本応用心理学会第78回大会, 2011.9.10~9.11, 信州大学.

〔その他〕(計2件)

研究紹介コラム：林靖人(2014)感性工学から広がるブランド研究の可能性 感性工学, 12, 413-415. (査読無し)

林靖人(2013)地域ブランドに対する消費者の認知プロセスに関する研究, 信州大学総合工学系博士論文.

6. 研究組織

(1)研究代表者

林 靖人 (HAYASHI, Yasuto)

信州大学・地域戦略センター・准教授

研究者番号：60534815

(2)研究分担者

()

研究者番号：

(3)連携研究者

()

研究者番号：