

原著論文

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 —

林 靖人*, 阿部 隆夫**

* 信州大学産学官連携推進本部, ** 信州大学繊維学部

Development of Measurement for Brand Recall in Place Brand

— Use of DRM Paradigm —

Yasuto HAYASHI* and Takao ABE**

* *Shinshu University Industrial Liaison Office, 3-1-1 Asahi, Matsumoto city, Nagano 390-8621, Japan*

** *Shinshu University Faculty of Textile Science and Technology, 3-15-1 Tokida, Ueda city, Nagano 386-8567, Japan*

Abstract : In this study, we have examined the objective phenomenon and mechanism of Place “Brand Recall” by a DRM paradigm which mainly used in psychological study of False Memory. In experiment, the participants have learned about local resources name lists which do not contain the local place name and some major resources. And after some questionnaire task, they have answered recognition test which consist of list presented words, non-presented place relation words and non-presented non-relation words. As a result, in spite of not having been displayed in learning phase, participants have reported the existence of non-presented Place name and other local resources as False Memory, but non-relation words not reported. The result of experiment shows that occurrence of False Memory means the strong convergent associations of local resources with place name.

Keywords : *Place Brand, Brand Recall, DRM Paradigm*

1. はじめに

近年、我が国ではローカルな生産地や発祥・発信地などの“場所(地域名)”をブランドと捉える「地域ブランド」[注1]の活用が目を集めている[1]。これは地域名から喚起されるブランド連想(Brand Associations)が、商品のイメージや価値に帰属され、購買における差別的優位を生み出す効果が期待されるためである[2]。それゆえ先行研究では主に地域名や地域名の付加された商品の評価場面を想定し、その際に喚起されるブランド連想やイメージ・感性情報の内容や構造、リンクの状態が研究対象とされてきた(例えば、[3-7])。言い換えれば、先行研究は“北海道 → 海の幸・北海の幸 → カニ → おいしいもの”のような「ブランド(地域名等)を起点とした連想の広がり(発散連想: divergent association)」に主な関心があったと言える。

一方、我々は現在の地域ブランドを評価する以外に、旅行先や贈答品に適した地域ブランドを探索し、購買を計画することも少なくない。その場合は、“おいしいもの → カニ → 海の幸・北海の幸 → 北海道”の方向性でブランド連想が利用されることになる。すなわち、当該の文脈や目的に関する連想から最適なブランドを導き出す「連想の収束(収束連想: convergent association)によるブランド(地域名等)の想起」が必要になる[8]。だが、ブランド連想に関しては、多くの研究が蓄積されてきたにも関わらず、ブランド想起の測定やメカニズムに関する実証的な研究はあまり多くない。しか

し、ある文脈で優先的に想起(自由再生)可能なブランドは、購入対象候補(想起集合: evoked set)として重要視されているように[9]、想起の有無はブランドが差別化され、心的なシェア(Mind Share)を確保しているかどうかを端的に示す指標となる。したがって、ブランド想起はブランド構築の目標管理という点からも重要であり、それは地域ブランドにも共通する視点である。そこで本研究ではブランド想起に焦点を当て、地域ブランドにおける想起の実態とメカニズムについて、新たな測定法を開発して検討することとした。

2. 本研究の着目点

2.1 先行研究と課題

ブランド連想の概念化・モデル化は、記憶の階層的ネットワークモデル[10]や活性化拡散理論[11]など心理学分野の記憶研究を参考に体系化されてきた[12]。その中では概念ネットワークの双方向性や非対称性も論じられてきており、ブランド想起についても考慮されてこなかった訳ではない。

しかし、先行研究は主にブランド起点の発散連想について自由再生や連想項目の評価を測定対象としてきた(例えば、[13-15])。この場合、ブランドはあくまでも検索手がかりとして明示される存在であり、主たる測定対象は連想内容となる。各連想からブランドへの収束方向のリンク強度としてブランド想起は算出されているが、それは顕在化状態のブランドに対する主観的な結び付きの強さを示しているのでは

り、直接的な想起確率の高低・有無を示している訳ではない。言い換えれば、ある連想がブランドに関連していると評価することと、ある連想からブランドが思い出されることは異なるプロセスであると考えられる。従って、ブランド想起を測定するためには、第一に連想項目からブランドへの収束連想として測定することが必要であり、第二に顕在的・意図的な結び付きの評定ではなく、より純粋な記憶アクセスの可能性を測定する潜在的・非意図的な測定法による検証が有効であると考えられる。

2.2 本研究の実験手法と分析視点

記憶のアクセシビリティに関する研究は、心理学分野の中心的テーマとして膨大な研究が蓄積されてきた。潜在的・非意図的な記憶アクセス（連想ネットワークの活性化）の測定法としては、プライミングを初め、近年では潜在連合テスト（Implicit Association Test: IAT）[16] や感情誤帰属手続き（Affect Misattribution Procedure: AMP）[17] が注目されている。しかし、これら測定手法は、ある概念に結びつく連想や感情情報を測定する性格が強く、想起の測定にはやや不向きである。そこで本研究では、連想収束課題を用いた潜在的測定手法である DRM パラダイムの適用を試みることにした。

DRM パラダイム (Deese-Roediger-McDermott Paradigm) とは、Deese (1959) の研究を Roediger&McDermott (1995) らが発展させ、確立された実験室実験で虚記憶を再現する代表的手法である [18, 19]。DRM パラダイムでは、ある概念(ルアー語)に関連する単語の連想リストを学習させた後、再認/再生テストを行うと学習時には未呈示だったルアー語が、高い確率で誤って再認/再生される（虚記憶が生起する）現象を利用する。例えば、「睡眠」に関する連想リスト「ベッド・休息・起床・・・」の学習後に再認/再生テストをすると非呈示だった「睡眠」が報告される。この虚記憶は、ルアー語が連想リストの収束する概念としてネットワーク構築されている場合、連想リストの学習によってルアー語が強く活性化するため、記銘や保持、想起に影響し、モニタリングミスや記憶の再構成を誘発して生じることになる（虚記憶研究レビュー: [20, 21]）。この考えに基づき、本研究では、DRM パラダイムにおいて地域ブランド連想の学習リストを用いることで、虚記憶を指標として地域ブランドの想起を測定することを試みる。以下に結果の予測に対する3つの仮説（分析視点）を DRM パラダイムでの検証プロセスに即してまとめる。

[1] **地域名の想起(直接ルアー語の虚記憶)・・・**本研究の DRM パラダイムでは、ある地域（例：青森）のブランド連想として地域情報で構成された学習リストを記憶する（例：ねぶた祭・八戸など）。この時、ルアー語の「青森」は呈示されない。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、学習者が意図せずとも「青森」は強く活性化され、再認テスト時に「青森」の再認（虚記憶）判断率が高まると予測される。ただし、「東京」のような「青森」との概念的結びつきがほとんどない地域名の再認を求めた場合には虚記憶は発生しない。

[2] **地域名を介した間接連想(間接ルアー語の虚記憶)・・・**本研究では間接ルアー語として、想起対象の地域名（例：青森）に強く結びついた資源（例：リンゴ）を設定する。前述のように想起は連想の収束を意味するが、現実場面において想起されたブランド（地域名）は、発散連想（青森→リンゴ→自然が豊か.etc）の起点・媒介になると考えられる [8]。実際、職業ステレオタイプ（男性/女性の職業）を用いた間接的連想による虚記憶の生起も確認されており [22]、本研究においても「青森」の想起を媒介として、非呈示の「リンゴ」（青森リンゴ）に対する虚記憶も増加すると考えられる。ただし、間接連想対象である資源の知名度が低い場合は、虚記憶発生率が低下し、さらに「パイナップル」のような「青森」との概念的結びつきがほとんどない資源の再認を求めた場合は、虚記憶は発生しないと予測される。

[3] **主観的な地名-製品連合意識と虚記憶の関連性・・・**本研究では DRM パラダイムによる潜在的・非意図的なブランド想起や連想の測定に加えて、質問紙を用いた顕在的・意図的な地名-製品連合意識の測定を行う。想起に顕在的な結合意識が必要であるならば、地名-製品連合意識が高いほど虚記憶の生起率が高まる可能性があるが、2.1 で論じたように両者は、必ずしも対応するものではないと予測する。

3. 実験方法

本研究では、地域ブランドにおける想起の実態とメカニズムを検討するため、地域ブランド連想リストを作成し、DRM パラダイムによる実験を行った。

3.1 地域連想リスト作成のための予備調査

DRM パラダイムによる地域ブランド想起の測定にあたり、地域ブランド連想についての DRM 学習リスト（地域連想リスト）及び再認リストの作成を行った（表1、表2）。

(1) **直接・間接ルアー語の決定**：再認対象となる直接ルアー語（地名）と対応する間接ルアー語（地域資源）を8セット選定した（表1）。この内、4セットは直接・間接ルアー語の組み合わせで表現される「地域ブランド商品」の地名度が高く、直接ルアー語から間接ルアー語が連想しやすい条件であった（青森-リンゴ・山梨-ブドウ・北海道-メロン・和歌山-ミカン）。他の4セットは、直接・間接ルアー語の組み合わせで表現される「地域ブランド商品」の地名度がやや

表1 作成した地域連想リストのパターン

地域連想リスト (○は実験に利用)	○	○	○	○	○	○	○	
想起対象 (直接ルアー)	青森	山梨	北海道	和歌山	秋田	長崎	静岡 広島	
間接連想 (間接ルアー)	リンゴ	ブドウ	メロン	ミカン	リンゴ	ブドウ	メロン	
資源知名度	高				低			
地名からの間接ルアーの連想	高連想条件				低連想条件			

地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発

低く、直接ルアー語から間接ルアー語が連想しにくい条件であった(秋田-リンゴ・長崎-ブドウ・静岡-メロン・広島-ミカン)。なお、これら直接-間接ルアー語間の連想の高低は、先行研究[4]や農林水産省(2011)を基に設定し、後述のプレ調査でも確認を行った。

(2) 地域連想語の作成: 10名の予備調査対象者に8地域と関係が深いと思われる連想語の再生テストを行った。連想語の再生は、朴ら[5]の地域イメージの構成要因を参考に、人的要因(特に芸能人等)を除く、地理・自然環境、都市名、特産品、歴史・文化、産業をきっかけとして思いつくことを自由に報告するよう指示した。回答者より報告された連想語は、実験者が各地域の公式HP及び観光情報などを参考に地域のユニークな特徴を表す概念として存在が認められるかどうかの確認を行い選定した。

(3) 連想語の確認: DRM学習リストに用いる語を決定するため、地域連想語と地域名の連想強度を測定した。回答者は、自由再生課題回答者とは異なる調査協力者17名(男性10名・女性7名、平均28.8歳)。上記で抽出した各地域の連想語と地名を対呈示し、両者の関連について「1.全く思い出せない」~「5.はっきり思い出せる」の5段階による評定を得た(例:「もみじまんじゅう-広島」)。連想強度3以上を目安に13語(予備ルアー1語含む)を各地域の連想語に採用した。

(4) リストの作成: 表2に地域連想学習リストとその再認リストを例示する。地域連想リストは12語で構成され、再認リストは、学習時に呈示した語(ターゲット語)から3語、未呈示のルアー語3語、未呈示でリストとは無関連な統制語(新奇語)2語の計8語で作成した。なお本実験では作成したリストの中から、地域の距離的近接性を考慮し、メロンとミカンに関してそれぞれ間接ルアーの連想高条件・低条件2つのリストを用い、計4リストを実験材料とした(表1参照)。

3.2 DRMパラダイムによるブランド想起の実験

DRMパラダイムを用いて虚記憶を指標とする地域ブランド想起の測定を行った。

(1) 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。

(2) 分析計画: 分析1「一般連想及び地域連想リストにおける虚記憶生起の確認(ルアー語の全体分析)」...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要因計画。分析2「ブランド想起及び間接連想への波及の測定」...地名-製品連合意識(高群/低群)×ルアー語連想条件(直接ルアー(地名想起)/高連想間接ルアー/低連想間接ルアー/新奇語)の2要因計画。

(3) 実験材料: ①「DRM学習リスト」...地域連想リストは予備調査で作成したものをを用いた(表2)。また、一般的な虚記憶の発生を確認するため宮地・山[23]の連想リストを使用した。練習用に「電波」をルアー語とする連想リストと本試行用に「選挙」「平和」「礼儀」をルアー語とする3つ

表2 地域連想 学習・再認リストの構成例

地域連想リスト(例:メロン)					
地域連想リスト	想起対象「北海道」	連想強度	想起対象「静岡」	連想強度	学習再認呈示
連想語1	アイヌ	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	-	○

の連想リストを用意した(表3)。各学習リスト語は連想強度の高い順に配置され、リストの呈示順序は参加者ごとにランダムとした。②「再認リスト」...地域連想の再認リストは予備調査で作成したものをを用いた(表2)。一般連想の再認リストも地域連想リストと同様の条件で作成した(表3)。各再認リスト内の単語配置はランダムな順にし、リストの呈示順序は参加者ごとにランダムとした。③「地名-製品連合質問紙」...本実験の想起対象となる地域名と間接ルアー語の果物を指標として、地域と製品の結びつきを測定するため朴らや島田ら[5, 24]を基に4項目の質問を作成した(例:日本-メロンの生産が多いのは北海道である、北海道はメロンの生産に適した気候である)。なお、分析(分析2及び事後分析)では4段階評定による回答の合算値を地名-製品連合意識得点とした。

(4) 手続き: 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

表3 一般連想用の学習・再認リスト

一般連想リスト					
地域連想リスト	電波(練習)	選挙	平和	礼儀	学習再認呈示
連想語1	ラジオ	立候補	鳩	挨拶	○ ○
連想語2	波長	参議院	戦争	おじぎ	○
連想語3	テレビ	汚職	安心	エチケット	○
連想語4	電気	公明	世界	正しい	○
連想語5	電信	演説	愛	守る	○ ○
連想語6	無線	投票	憲法	大切	○
連想語7	見えない	政治	PKO	道德	○
連想語8	携帯	金	国連	堅苦しい	○
連想語9	電子	選ぶ	のどか	茶道	○
連想語10	放送	違反	安全	必要	○ ○
連想語11	アンテナ	不正	望む	作法	○
連想語12	電報	議員	自由	しつけ	○
直接ルアー	電波	選挙	平和	礼儀	○
ルアー	通信	うるさい	日本	丁寧	○
ルアー	波	買収	穏やか	先生	○
新規語1	希望	手すり	発言	かゆい	○
新規語2	農業	耳	すっぱい	歩く	○

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。

(5) 分析データの作成（従属変数）：一般的な虚記憶研究では、想起意識との関連性を検討するため、本研究においても3つの確信度別に虚記憶の検証を行うこととした。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」を併せてOLD反応(O)とした。「確実にあった」は、確かに存在を思い出せるRemember(R)反応、「たぶんあった」は、あったことは分かる程度のKnow(K)反応とした。以下、分析ではO・R/K判断率を分析対象（従属変数）とした。

(6) 実験手続きの妥当性確認（内省報告）：実験終了後の内省報告において、学習段階で呈示されたリストが特定の概念と結びついていることに気が付いたかを確認した。その結果、全ての参加者が学習中にリストに対応する地名・果物、関連する自身の体験などを思い出したことを報告した。ただし、学習段階中はリスト語の記憶に集中するよう求められていたため、ルアー語を始めとした非呈示語に対して意図的な記憶作業を試みた者はおらず、実験の意図に気が付いた者も見られなかった。このことから本実験で想起された地名や地域情報の連想は、非意図的で自動的な記憶アクセスを反映したものであったと考え、全実験参加者のデータを分析に用いた。

4. 結果

4.1 分析1「一般連想及び地域連想リストにおける虚記憶生起の確認」

本研究の実験操作による虚記憶生起を確認するため、O・R/K判断率をそれぞれ従属変数として、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、O・R/K判断の全てに交互作用が見られたため、下位分析を行った（表4）。

(1) OLD判断：学習リストと再認対象の交互作用（表4_OLD）について単純主効果の検定を行った結果、再認対象の単純主効果が有意であった（表5）。再認対象間での差

表4 分析1におけるO・R/K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	Remember	Know
A:学習リスト主効果	1,59	2.8	8.3	21.5
B:再認対象主効果	2,118	1960.6	1061.9	29.7
A×Bの交互作用	2,118	35.2	59.4	13.2

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

表5 OLD判断_再認対象の単純主効果と多重比較結果

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			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)

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5・図1）。

すなわち、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くても関わらず、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から、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6・図1）。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。

(2) Remember判断：学習リストと再認対象の交互作用（表4_Remember）について単純主効果の検定を行ったところ、OLD判断と同様のパターンが示された。

Remember判断においても一般連想リスト、地域連想リスト共に虚記憶が確認され、一般連想リストのルアー語の方が虚記憶を生起しやすいことが示された（表7・表8・図2）。このことから本研究のOLD判断はRemember判断の結果を強く反映したものであり、全体的に高い確信度を伴って虚記憶が生起していることが示された。

(3) Know判断：学習リストと再認対象の交互作用（表4_Know）について単純主効果の検定を行った結果、再認対

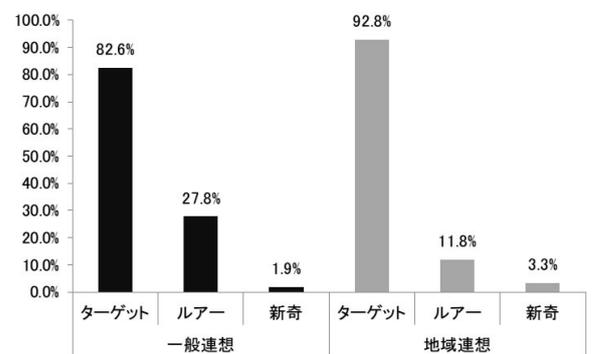


図1 OLD判断率（平均値）

表6 OLD判断_学習リストの単純主効果

分散分析結果	再認対象	学習リストの多重比較結果		p
		学習リスト		
F(1,177)=25.1 p<.01	ターゲット	<	地域連想	**
F(1,177)=61.8 p<.01	ルアー	>	地域連想	**
F(1,177)=0.47 p<.01	新規	<	地域連想	n.s

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

地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発

表7 Remember判断_再認対象の単純主効果と多重比較結果

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			
	学習リスト	再認対象		p
F(2,236)=445.5 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)=871.1 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)

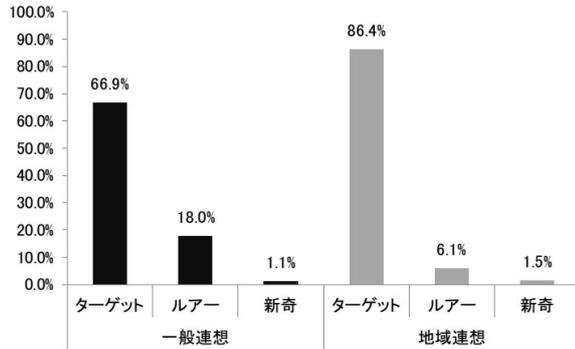


図2 Remember判断率(平均値)

表8 Remember判断_学習リストの単純主効果

分散分析結果	再認対象	学習リストの多重比較結果	p
F(1,177)=103.9 p<.01	ターゲット	一般連想 < 地域連想	**
F(1,177)=38.2 p<.01	ルアー	一般連想 > 地域連想	**
F(1,177)=0.03 p<.01	新規	一般連想 地域連想	n.s.

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

象の単純主効果が有意であった(表9)。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、一般連想リストでは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。一方、地域連想リストでは新奇語よりもターゲット語やルアー語の再認判断が高いことが示されたが、ターゲット語とルアー語の間には有意な差が見られなかった(表9・図3)。以上の結果から確信度が低いKnow判断の場合においても虚記憶が生起している可能性が示された。ただし、Remember判断と比較するとかなり低い生起率であった。

また、学習リストの単純主効果も有意であったが、OLD判断、Remember判断とは異なり、Know判断ではターゲット語、ルアー語共に一般連想リストの再認判断率が高いことが示された(表10・図3)。

4-2 分析2「ブランド想起及び間接連想の測定」(仮説1-3の検証)

本研究の主たる関心は、ブランド連想からの地域ブランド(地域名)の想起と他の地域情報への間接的な連想波及を測定することであり、その際の地名と製品の概念的結びつきに関する主観的意識の影響を検討することであった(仮説1-3)。

そこで、分析2では地域連想リストの各ルアー語条件を分析対象とし、O・R/K判断について地名-製品連合意識と各ルアー条件の2要因4水準の分散分析を行った(表11)。

分散分析の結果、O・R/K判断のいずれにおいても交互作

表9 Know判断_再認対象の単純主効果と多重比較結果

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			
	学習リスト	再認対象		p
F(2,236)=42.2 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)=4.4 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)

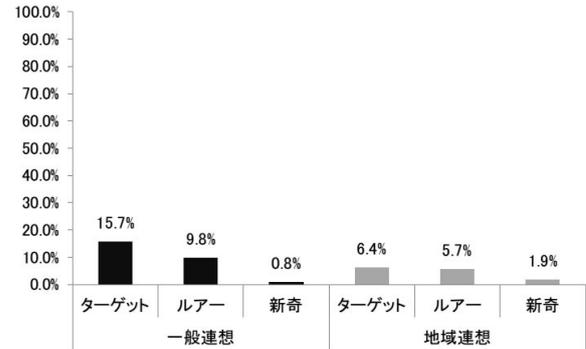


図3 Know判断率(平均値)

表10 Know判断_学習リストの単純主効果

分散分析結果	再認対象	学習リストの多重比較結果	p
F(1,177)=40.4 p<.01	ターゲット	一般連想 > 地域連想	**
F(1,177)=7.8 p<.01	ルアー	一般連想 > 地域連想	**
F(1,177)=0.5 p<.01	新規	一般連想 地域連想	n.s.

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

用は見られなかった。また、地名-製品連合意識の主効果も有意ではなかった。しかし、ルアー語の主効果が有意(傾向含む)であったため、下位分析を行った。

(1) OLD判断: ルアー語の主効果について(表11_OLD), ルアー語間の差異を確認するため多重比較を行った。その結果、直接ルアー語、間接高連想ルアー語、間接低連想ルアー語と新奇語の間に有意な差があり、新奇語よりも各ルアー語の再認判断率が高いことが示された(表12・図4)。すなわち、各ルアー語で虚記憶が生起したことが確認された。ただし、ルアー語間の再認判断率には統計的に優位な差は見られず、虚記憶の発生率は各ルアー語で同程度であることが示された。

(2) Remember判断: ルアー語の主効果について(表11_Remeber), ルアー語間の差異を確認するため多重比較を行った。結果はOLD判断のパターンと同様であった。新奇語よりも各ルアー語の再認判断率が高いことが示されたが、ルアー語間に有意な差は見られなかった(表13・図5)。

(3) Know判断: ルアー語の主効果が有意傾向であったが(表11_Remeber), 多重比較の結果、全てのルアー語条件間に統計的に有意な差は見られなかった。

表11 分析2におけるO・R/K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:地名-製品連合	1,41	1.6		1.5	0.4
B:ルアー語条件	3,123	5.7	**	3.3	** 2.3 +
A×Bの交互作用	3,123	1.0		1.3	0.3

(+ p<.1 * p<.05, ** p<.01)

表12 OLD判断_ルアー語条件の主効果における多重比較結果

ルアー条件による判断率の比較		p
直接(地名想起) >	新奇	**
直接(地名想起)	間接低連想	
直接(地名想起)	間接高連想	
間接高連想 >	新奇	**
間接高連想	間接低連想	
間接低連想 >	新奇	*

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

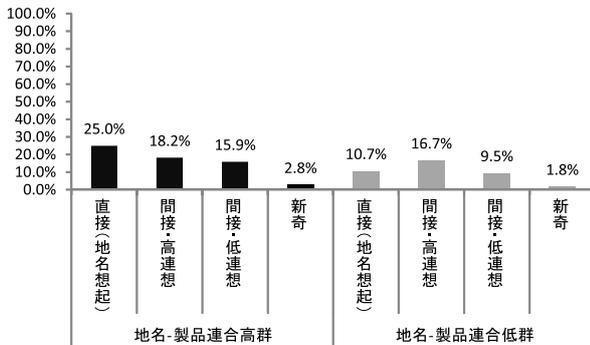


図4 各ルアー条件のOLD判断率 (平均値)

表13 Remember判断_ルアー語条件の主効果における多重比較結果

ルアー条件による判断率の比較		p
直接(地名想起) >	新奇	*
直接(地名想起)	間接低連想	
直接(地名想起)	間接高連想	
間接高連想 >	新奇	**
間接高連想	間接低連想	
間接低連想 >	新奇	*

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

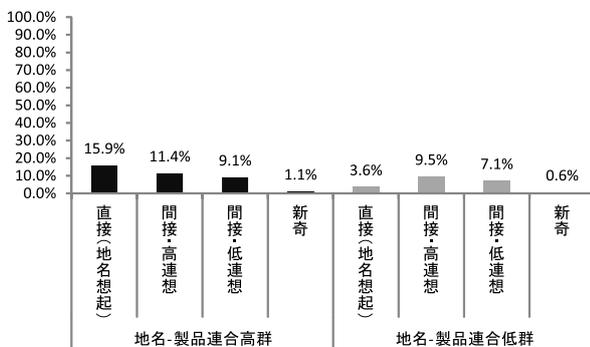


図5 各ルアー条件のRemember判断率 (平均値)

5. 考察

5.1 地域連想リストにおける虚記憶生起の確認

本研究の目的は、地域ブランドの想起や連想の活性化の測定において、DRMパラダイムによる虚記憶を指標とした新しい手法の有効性を検証することであった。分析1では新たに作成した地域連想リストと一般的な連想リストを比較しながら、虚記憶が生起するかどうかの検討を行った。

分析1(4.1(1)~(3))の結果から、OLD判断、Remember判断、Know判断の全てにおいて、一般連想リストと地域連想リストのルアー語は、新奇語よりも再認判断が増加することが示された。すなわち両リストで虚記憶が発生していることが示された。このことから、本研究で作成した地域連想リ

ストを用いたDRMパラダイムは、地域ブランドに関する虚記憶の生起が可能であることが示された。

DRMパラダイムによる虚記憶の生起メカニズムについては、いくつかの説が提案されている。しかし、それらは学習リストの提示によって連想関係にあるルアー語へのアクセス(概念活性化が高まること)が必要であることや、自動的に形成される記憶表象等に対して学習したと誤判断(モニタリングエラー)する点は、ある程度共通するメカニズムとして論じられている[20,21]。したがって、本研究で地域連想リストによって虚記憶が生じたことは、リスト呈示された一連の地域情報が、地域名や他の地域情報との概念リンクを形成していることを示唆するものであり、先行研究で仮定されてきたブランド連想のネットワーク構造の存在を確認するものであったと言える。また、虚記憶生起の全体傾向を示すOLD判断の結果は、高い確信度を意味するRemember判断の結果パターンと一致していた。このことから、上述のブランド連想ネットワークを形成する地域情報の間にはきわめて強固な概念的結合が存在することも示された。

5.2 地域連想リストと一般連想リストの差異

分析1の結果から、地域連想リストを用いたDRMパラダイムによって虚記憶を生起させることが示された。しかし、地域連想リストによる虚記憶の生起率は、一般連想リストに比べて低いことには留意する必要がある。分析1(4.1(1)(2))で示されたように、OLD判断、Remember判断の地域連想リストにおけるルアー語の虚記憶生起率は、一般連想リストの半分以下であった(図1.OLD判断の一般連想リストのルアー語の虚記憶生起率が約28%に対し、地域連想リストでは12%程度)。

この差異は、本研究で用いた地域連想リストが、カテゴリ・リストに分類されるものであったことに起因すると考えられる。カテゴリ・リストとは、例えば、「果物」に対して「リンゴ、ミカン」などで構成されるものである。これらは特定の所属集団として共通性は持つものの、単語同士は必ずしも意味的・概念的類似性がなく、カテゴリを介した間接的連想関係が形成されている。そのため、一般連想リストよりも記憶時のルアー語の活性化が弱いだけでなく、活性化の伝搬範囲が一般連想リストのように特定の概念領域に集中しないため弁別がしやすい[25]。また、本研究の地域連想語は固有名詞が中心であったこともさらに語の弁別性も高めたと考えられる。この結果、連想リストの学習によって地名や関連地域情報へのアクセスは高まっていたが、ターゲット語の再認やルアー語の棄却は比較的容易であったため、虚記憶の生起率が低下したと予測される。したがって、後続の研究において新たに検討対象の地域連想リストを作成する際には、上述の弁別可能性を考慮することが重要になると考えられる。

5.3 ブランド想起及び間接連想の測定(仮説1-3の検証)

分析2では、地域連想リストのルアー語の個別分析を行い、地域名の想起やそれを媒介とした他の地域情報への間接

地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発

的な連想波及の有無を確認した(仮説1,2)。また併せて地域名と地域情報の結びつきに関する主観的な意識とブランド想起の関係性について検討した(仮説3)。以下では各仮説に沿って結果の考察を行う。

(1) 仮説1の検証(直接ルアー語の虚記憶): 仮説1は、DRMパラダイムによってブランド(地域名)想起が測定可能であるかどうかを検討するものであった。具体的には、地域連想リストの学習が、概念の集約先である直接ルアー語(地域名)への記憶アクセスを増大させ、虚記憶を生じさせると予測した。4.2(1)~(3)の直接ルアー語の分析結果から、直接ルアー語の再認判断率は新奇語よりも高く、虚記憶として地域名の想起が確認された。これは仮説1を支持する結果であり、地域連想リストを用いたDRMパラダイムによって、地域ブランド(地域名)の想起が測定可能であることが示された。

(2) 仮説2の検証(間接連想語の虚記憶): 仮説2は、地域名のブランド想起を媒介として、未学習の他の地域情報に対する連想が活性化するかどうかを検討するものであった。4.2(1)~(3)の間接ルアー語の分析結果から、間接ルアー語の再認判断率は新奇語よりも高く、虚記憶として地域情報が連想されていることが確認された。ただし、高連想条件と低連想条件に差は見られず、知名度の影響は確認できなかった。以上の結果から、仮説2は部分的に支持され、直接ルアー語である地域名の想起を媒介として関連する他の地域情報等の記憶アクセスもDRMパラダイムによって測定可能であるが、本研究で扱った知名度などによる連想強度の差異を検出する点においては、さらなる検討が必要であることが示された。

(3) 仮説3の検証(主観的連合意識と想起の関連性): 仮説3は、質問紙による地名-製品連合についての主観的な意識とDRMパラダイムによって測定したブランド想起の関連性を検討するものであった。先行研究によるブランド想起の測定は、質問紙や自由再生を基に主観的な結び付きの強さを算出することが多かった。しかし、本研究では、結び付きの強さは直接的に想起確率を示すものではなく、両者は必ずしも対応関係には無いと予測した。

表11の分散分析の結果から、O・R/K判断のいずれにおいても地名-製品連合意識と各ルアー条件の交互作用は見られず、地名-製品連合意識の主効果も見られなかった。つまり、地域名と地域資源等のつながりを認識することとブランド想起の確率は必ずしも対応しないことが示された。このことから、仮説3は支持され、ブランド想起の測定においては、先行研究で用いられてきたような主観的な関係性の評価ではなく、本研究で用いたような集約方向での記憶アクセスそのものを測定する手法を用いることが望ましいことが示された。

5.4 間接連想ルアー語の虚記憶生起について

仮説2において、間接ルアー語の知名度によって虚記憶生起率に違いが見られなかった要因について、一つは、再認段階での推測的な検索過程の影響が考えられる[26]。本研究

の地域連想リストの新奇語は無関係な地域名あるいは国内でもあまり生産されていない農産物等が呈示されていた(eg.北海道に対して新潟やバナナ)。しかし、低連想間接ルアー語は、連想強度が低いことを確認しながらも、国内では概ねどの地域でも多少は生産されている果物であった(メロン・ミカン)。また、ルアー語は固有名詞ではなく一般名詞であった。そのため学習段階では十分に活性化されていなくても、再認段階において「果物が呈示されていたから、この果物もあったかもしれない」といった既存のブランド連想とは直接無関連な推測的判断がなされ、虚記憶が生じた可能性もある。

しかし、この再認段階における推測的な検索過程を想定することは、我々があまり知らない地域の判断を行う際に既知知識の低さを補ったり、新しい地域資源を地域イメージに組み込む際のなじみやすさに関連する可能性があり、重要な視点であると考えられる。本研究では、再認判断の中でもO・R/K判断に注目して分析を行ったが、今後の研究では想起有無の他に、「確実になかった」「たぶんなかった」と否定的な回答をした際の確信度の分析や連想強度に注目した分析が必要であるだろう。

なお、仮説2の予測と結果のずれについては、実験手続きの精緻化という面で課題も残っている。本実験において、学習及び再認テスト時の解答用紙は被験者ごとにカウンター・バランスされ、リストの概念やリスト語も出来る限り、相互に関連しないものを用いていた。しかし、被験者にとっては実験を通して地域や果物に関連する語が多く出ると感じる可能性があったと考えられる。そのため、先行呈示された語の活性化によって、後続の刺激が影響を受けたり、逆に後続の刺激が先行した学習要素に影響した可能性もある。こうしたリスト間での影響が、上述の推測的な検索過程など全体の虚記憶生起に影響した可能性も否定できない。今後の研究では要因配置、リスト間の影響などをより精緻にコントロールすることが重要であると考えられる。

5. おわりに

本研究では地域ブランド構築における目標管理の観点から「ブランド想起」に注目し、ブランド想起の客観的な測定とメカニズムの検討を行った。具体的には、心理学領域の虚記憶研究で用いられるDRMパラダイムを利用し、虚記憶を指標として地域ブランド想起や間接的な連想の活性化の測定を試みた。実験の結果からDRMパラダイムを用いることで虚記憶の生起率を指標として、ある文脈条件(学習リスト)におけるブランド(地域名)の想起確率やそれを媒介とした間接的な連想項目の想起確率を測定できる可能性が示された。

本稿の冒頭で指摘したように、ブランドの想起確率はマインドシェアでもあり、「あるブランドが最終的に消費や購買カテゴリの選択候補として個々人の記憶にラインナップされているかどうか」を示す。従来、ブランド研究ではブランド起点の連想の強さ・豊かさ・独自性の側面が重視されてきた

が、あるブランドがどんなに豊かな連想を持っていてもそれが購買や消費に結びつかなければブランドの存在意味はない。逆にそれほど連想の数が多くなくとも購買や消費されやすいのであればブランドの存在感は高まることになる。その意味でブランドの評価においては、ブランドからの発散的な連想だけでなく、連想からの集束によるブランドの想起、つまりマインドシェアを同時に測定することが重要となる。ただし、先行研究の測定方法は、地域名と地域情報の結びつきの強さを測定する視点が強く、純粋な想起そのものを測定しきれない可能性があった。実際、本研究の結果から、両者は対応するものではないことが示された。従って、今後のブランド研究における想起の測定には、本研究で用いたDRMパラダイムのような主観的な評定の影響を排除した客観的な測定を用いることが重要であると言えるだろう。

謝 辞

本研究は、平成23-25年度 科学研究費助成事業 課題番号：23730400（代表：林靖人）の補助を受けた。また、信州大学人文学部 菊池聡先生、関明日実さん、町田沙樹さんに実験のご協力を頂いた。ここに記して、感謝の意を表します。

注

[注1] 地域ブランドの定義は研究者によって異なるが、基本的に地域総体と地域産品を指す言葉に分類される。前者は企業ブランドに相当するものであり、地域名で規定される範囲に含まれる人や組織の総体（集団）を指す言葉である。一方、後者は製品ブランドに相当するものであり、地域の特産品の固有名称を指す言葉である。本稿における地域ブランドは、特に断りがない限り、地域の総体を意味する言葉として用いる。

参 考 文 献

- [1] 林靖人, 中嶋聞多: 地域ブランド研究における研究領域構造の分析 - 論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試み -, 信州大学人文科学論集 - 人間情報学科編, 43, pp.87-109, 2009.
- [2] 林靖人: 消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響 - 地域ブランド効果のメカニズム -, 地域ブランド研究, 5, pp.53-87, 2009.
- [3] 株式会社ブランド総合研究所: 地域ブランド調査2011, 2011.
- [4] 株式会社日経リサーチ: 2010年度 地域ブランド戦略サーベイ (地域総合評価編&名産品編), 2011.
- [5] 朴宰佑, 大平修司, 大瀬良伸: 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. 財団法人吉田秀雄記念事業財団助成研究, 41, pp.1-63, 2007.
- [6] 林靖人, 北村大治, 高砂進一郎, 金田茂裕, 中嶋聞多: ブランド価値評価の方法論に対する検討 - ブランドステレオタイプと購買の関係性, 地域ブランド研究, 3, pp.69-107, 2007.
- [7] 田村良一, 森田昌嗣: 地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究, デザイン学研究, 53, pp.13-22, 2006.
- [8] 佐藤志乃: ブランド想起プロセスについての一考察 - トップダウン型の連想連鎖として -, 早稲田大学大学院商学研究, 59, pp.15-27, 2004.
- [9] 棚橋菊夫: 消費者理解のための心理学 (杉本徹雄編著) - 第7章 消費者の知識と記憶 -, 福村出版, pp.104-117, 2002.
- [10] Keller, K.L.: Strategic Brand Management Third Edition, Pearson Education, 2008.
- [11] Collins, M.A., Quillian, M.R.: Retrieval time from semantic memory, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 8, pp.240-247, 1969.
- [12] Collins, M.A., Loftus, E.: A spreading - activation theory of semantic processing, Psychological Review, Volume 82, pp.407-428, 1975.
- [13] Jhon, R.D., Loken, B., Kim, K.H., Monga, A.B.: Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, Journal of Marketing Research, pp.549-563, 2006.
- [14] 阿久津聡, 石田茂: ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング, ダイヤモンド社, 2002.
- [15] 小川孔輔: ブランド自由連想データの分析, 経営志林, 34, pp.45-62, 1997.
- [16] Greenwald, A.G., McGhee, D.E., Schwartz, J.K.: Measuring Individual Differences in Implicit Cognition - The Implicit Association Test, Journal of Personality and Social Psychology, 74, pp. 1464-1480, 1998.
- [17] Payne, B., Cheng, C., Govorun, O., Stewart, B.: An Inkblot for Attitudes - Affect Misattribution as Implicit Measurement, Journal of Personality and Social Psychology, 89, pp.277-293, 2005.
- [18] Deese, J.: On the prediction of occurrence of particular verbal intrusions in immediate recall, Journal of Experimental Psychology, 58, pp.17-22, 1959.
- [19] Roediger, H., McDermott, K.: Creating false memories - Remembering words not presented in lists. Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, and Cognition, 21, pp.803-814, 1995.
- [20] 鍋田智広, 楠見孝: Deese=Roediger-MacDermott (DRM) 手続きを用いた虚偽記憶研究 虚偽記憶の発生過程と主観的想起体験, 心理学評論, 52, pp.545-575, 2009.
- [21] ギャロ, D.A.: 虚記憶, 北大路書房, 2010.
- [22] 月本敬, 橋本剛明, 唐沢かおり: 間接的連想関係による虚記憶 - 職業ジェンダーを用いた検討 -, 心理学研究, 82,

地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発

pp.49-55, 2011.

- [23] 宮地弥生, 山祐嗣: 高い確率で虚記憶を生成する DRM パラダイムのための日本語リストの作成, 基礎心理学研究, 21, pp.21-26, 2002.
- [24] 島田英昭, 林靖人: 地域名の付加が地域ブランド商品の購買意欲に与える影響. 地域活性研究, 第2, pp.25-32, 2011.
- [25] 鍋田智広: 虚偽記憶の発生にはルアー語の活性化は伴わない: 幼児を対象としたカテゴリリストのプライミングの検討. 日本心理学会第73回大会発表論文集, p.855, 2009.
- [26] Pezdek, K., Lam, S., What research paradigms have cognitive psychologists used to study "false memory" and what are the implications of those choices?, *Consciousness and Cognition*, 16, pp.2-17, 2007.



林 靖人 (学生会員)

2003年 信州大学大学院人文科学研究科修士課程修了. 同年 特定非営利活動法人SCOP入社. 2008年～ 信州大学産学官連携推進本部研究員. 2009年, 信州大学大学院工学系研究科博士後期課程入学 (在籍中). 専門領域は認知心理学, 消費者心理学. 現在は, 心理学的アプローチを用いた企業・地域ブランドの実践的研究を行う.



阿部 隆夫 (正会員)

1976年 東京大学大学院工学系研究科博士課程修了, 工学博士. 大手企業勤務を経て2003年から信州大学教授 (繊維学部化学・材料系材料化学工学課程). 感性工学会, 日本化学会, 日本写真学会, 日本画像学会, 米国画像学会等. 専門はイメージング材料工学および技術経営工学. 1976年 東京大学大学院工学系研究科博士課程修了, 工学博士. 同年 小西六写真工業(株) (現・コニカミノルタ) 入社. 2003年～, 信州大学大学院工学系研究科教授. この間, イメージング材料工学, 技術経営工学, 感性工学, 技術者倫理等に関する研究に従事. 2006年～2010年 社団法人日本写真学会 会長, 2010年～ 同学会 評議員他, 2010年～ 社団法人日本画像学会 理事他.