

Marketing Conference

ブランド研究はどう発展すべきか？

被引用上位2000位までのブランド研究論文から見えてきた40のトピック

宮井弘之

(株)SEEDATA 代表取締役

はじめに

- 1825年から2020年現在に至るまで2000本のブランド関連論文を構造的に整理
- 今後のブランディング研究発展に向けたインプリケーションを導出することを目

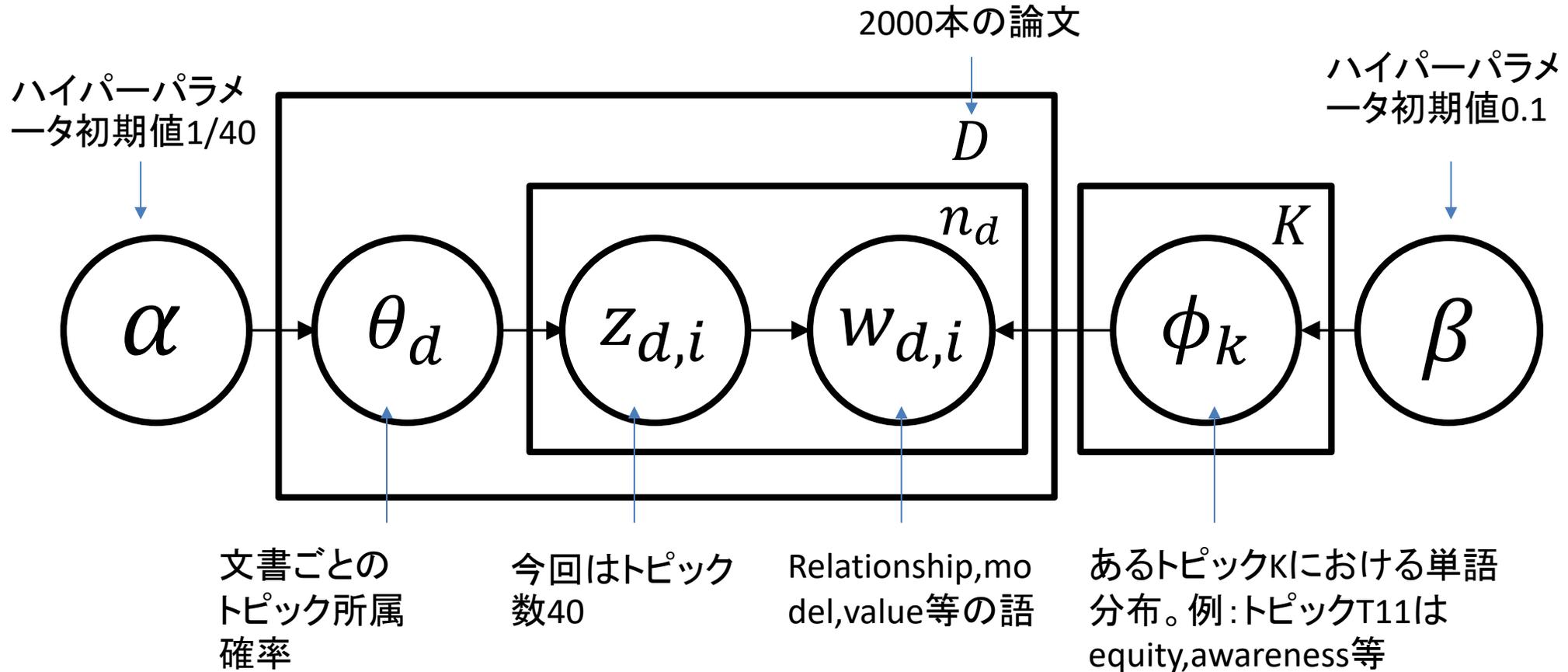
文献レビューのプロセス（１）

- Springer社の論文データベースであるScopusを利用
- 論文タイトルではなく抄録（abstract）を利用
- 文献タイプは論文（Article）。出版物のタイプは学術誌（Journals），専門誌（Trade Publications），国際会議での報告（Conference proceedings），書籍（books）
- 対象となる文献数は2020年4月13日現在で18,242件であった。

文献レビューのプロセス（2）

- 被引用数の多い順に2000本の論文を抽出。被引用数の最大値は3046で最小値は40。
- 抽出した書誌情報は、出版年、著者、分野、タイトル、出版物名、キーワード、著者所属機関、国、本文言語、タイトルと抄録
- 出版年の平均は2006年、中央値は2008年
- 掲載された雑誌の上位5位は、Journal of Business Research（139本）、Journal of Product & Brand Management（73本）、Journal of Marketing（69本）、Journal of Marketing Research（61本）、Journal of Consumer Research（60本）

トピックモデル



分析結果

- 戦略視点/消費者行動視点/コミュニケーション視点/産業別の視点/その他の5つの大分類を提案

I :Strategy		IV:By industry
I T11:Brand Equity approach(2007/12,993)	I T6:Corporate brand strategy(2006/24,640)	IV T0:Distribution(2005 /4,836)
I T20:Brand Personality approach(2008/10,214)	I T37:Community approach(2012/9,209)	IV T18:Service(2007/4,958)
I T12:Relationship approach(2009/9,695)	I T28:Fan base approach(2013/5,248)	IV T15:B2B(2008/5,171)
I T31 Branding in digital world(2009/2,551)	I T3:Brand Extention approach(2004/ 6,151)	IV T14:Tourism(2009/5,874)
I T23:Brand importance(2007/4,418)	I T26:Reputation and CSR(2010/3,135)	IV T33:High class(2009 /3,462)
I T24:Brand loyalty and satisfaction(2008/9,772)	I T21:Co-creatin,alliance andCSR(2006/4,540)	IV T10:City(2011/3,467)
I T16:Loyalty and comittment(2011/8,413)	I T35:Sponsorship(2008/3,003)	IV T5:Health risk and brand(2006/3,106)
II T4:Evaluation and awareness(2003/10,973)	III T17:Marketing MIX(2001/8,207)	IV T25:Taste of foods(1999/1,946)
II T8:Brand choice pattern(1999/7766)	III T22:Brand Image and Country origin(2003/6,493)	IV T7:Luxury goods (2004/1,551)
II T13:Brand attitude(2004/6,087)	III T38:Advertising and Memory(2005/3,536)	IV T19:Vaio(1998/1,488)
II T29:Purchase intention and risk(2008/2,682)	III T39:Product Placement(2007/3,113)	IV T27:Label of foods(2004/1,434)
II T30:Purchase intention(2009/2,535)	III T32:Sensory Attribution(2003/1,631)	IV T34:Cigarette(2002/1,427)
II T36:Brand association(2003,1,784)		IV T2:Clinical(1998/1,321)
II :Consumer behavior	III :Communication management	

分析結果

□ 各トピックの頻出語は以下の通り

I :Strategy		IV:By industry	
I T11:equity,awareness,dimension,association	I T6:identity,company,communication,process	IV T0:store,retailer,manufacturer,category	
I T20:personality,dimension,scale,trait	I T37:community,engagement,member,participation	IV T18:service,employee,hotel,customer	
I T12:experience,relationship,meaning	I T28:medium,communication,facebook,page	IV T15:firm,performanc,industry,b2b	
I T31:site,web,internet,user,information	I T3:extension,parent,category,evaluation,fit	IV T14:destination,tourism,image,nation	
I T23:value,market,firm,association,measure	I T26:csr,employer,reputation,responsibility	IV T33:luxury,fashion,consumption,value	
I T24:loyalty,customer,relationship,satisfaction	I T21:image,fit,alliance,perception,cause,partner	IV T10:place,city,stakeholder,policy	
I T16:trust,relationship,loyalty,commitment	I T35:university,event,sponsorship,sponsor	IV T5:cigarette,smoker,tobacco,pack	
II T4:name,attribute,evaluation,association	III T17:price,promotion,advertising,market,datum	IV T25:preference,condition,taste,sample	
II T8:model,choice,category,datum,preference	III T22:country,quality,price,origin,premium,cue	IV T7:classification,caffeine,coffee,tea	
II T13:attitude,credibility,advertising,involvement	III T38:memory,advertising,attention,exposure	IV T19:content,juice,acid,test,hospital	
II T29:purchase,risk,intention,shopping,wom	III T39:placement,game,movie,party,appearance	IV T27:food,child,logo,exposure	
II T30:purchase,intention,behavior,attitude	III T32:quality,wine,information,label,signal	IV T34:cigarette,level,nicotine,smoke	
II T36:association,method,network,line		IV T2:patient,treatment,calf,concentration	
II :Consumer behavior	III:Communication management		

戦略視点

- T11：ブランド・エクイティアプローチ
D.A.Aaker（1996）ではブランドの強さを測定するフレームワーク（Brand equity ten）を提示。具体的には忠誠心、知覚された品質、関連性認知度、市場行動の5つのカテゴリーにグループされた10の測定尺度のセット
- T12：リレーションシップ・アプローチ
Fornier（1996）では3つの詳細なケーススタディを用いて、ブランドリレーションシップ品質（Love and Passion, Self-connection, Commitment, Interdependence, Intimacy, Partner quality）を提案

戦略視点

□ T37：コミュニティ・アプローチ

Muniz and O'guinn (2001)は、ブランドコミュニティを「ブランドを愛する人々の間で構造化された一連の社会的関係に基づいた、地理的に拘束されない特殊なコミュニティ」と定義し、コミュニティの概念をブランド研究に持ち込み

□ T28：ファンベース・アプローチ

De Vries, Gensler and Leeflang (2012)はSNS上のファンページにおける人気要因となりうるものを明らかにした

考察

- Keller and Lehmann (2006) 等との比較として、ブランド・ポジショニングに特化したトピックが抽出されなかった。実際にすべてのトピック中「positioning」が上位20頻出キーワードとなっているトピックはT0とT20のみ
- ディシプリンの多様性の少なさ。数理的なシミュレーションやブランド認知構造のモデリング, ゲーム理論を用いた議論展開などは少数
- デジタル化を意識した研究の盛り上がりの弱さ (頻出キーワード少) ※本研究は被引用数上位2000の影響あり
- 質的調査の重要性: (Fornier,1996) や (J.L.Aaker,1997)

デジタル時代を見据えた 今後のブランド研究

□ ポジショニング

デジタル技術の活用やデジタル・ネイティブなサービスブランドのポジショニング戦略に資する研究

□ ファンベース

D2Cに代表される顧客と直接つながれるファンベースをブランド戦略に利活用していくための知見

□ 満足・ロイヤルティ・コミットメント

満足やロイヤルティ・コミットメントのマネジメントをデジタル技術でどう発展させていくかという知見

□ 共創

インターネット上やメタバース空間で企業ブランド同士のコラボレーションを推進していくための知見