

# 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 —

株式会社 SEEDATA 代表取締役

宮井 弘之

## キーワード

ブランディング, ブランド戦略, トピックモデル, レビュー, LDA

## I. はじめに

本研究では 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し、これからのブランディング研究へのインプリケーションを導出することを目的とする。

## II. 文献レビューのプロセス

Springer 社の論文データベースである Scopus を利用した。抽出条件は、論文のタイトルに「brand」もしくは「branding」が含まれる論文とした。対象となる文献数は 18,242 件であった。そこから、被引用数の多い順に 2000 本の論文を抽出した。得られた書誌情報のうち、Abstract (抄録) 部分を LDA (Latenet Dirichlet Allocation) を用いてトピックに分類した。データの前処理を行い、文書数 2,000、語彙総数 7,393 から 2,213 語彙を抽出して分析に利用した。最も周辺尤度が高くなったモデルである、トピック数を 40 としたモデルから学習した結果を考察の対象とした。

## III. 分析結果

### I. ブランド研究のトピック全体構造

トピック数が 40 と多い (図 1) ため、本研究ではより全体構造の理解に資するよう「Brand Strategy theory: ブランド戦略論」「Brand Consumer theory: ブランド消費者行動論」「Brand Communication Management theory: ブランドコミュニケーション論」「By Industry theory: 産業別ブランド論」「Minor Topic: その他の議論」の 5 つの大分類を提案した。

## IV. おわりに

### I. 考察とインプリケーション

本稿では 5 点の考察を行った。(1) LDA を用いてデータドリブンでトピック分析を行った結果、ブランド戦略論を構築する上で最も重要な議論の一つであるブランド・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こと。研究者はブランドポジショニングを今一度体系的に捉え直し、実務家はその知を実践に移せるようポジショニングにまつわる研究を活性化すべきである。(2) デイジ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にとどまり、ブランド研究は社会科学、特に認知心理学の知見に偏っている。(3) デジタル化を意識した研究の盛り上がりの弱さ。確かに T31 に見られるようにデジタル環境でのブランドマネジメントを扱うトピックは存在するが主要なジャーナルでの議論は少ない。(4) 質的調査の重要性。ブランド研究で被引用数の多い論文、例えば Fornier (1996) や Aaker (1997) はケーススタディやエスノグラフィなど質的調査を丹念に用いて仮説やモデルの構造化を行っている。我が国の研究でもブランドに関連する質的な研究の蓄積がさらに求められる。(5) 今後のリサーチアジェンダ。ブランド戦略論の観点からは、デジタル時代のファンベースを研究テーマとして掘り下げるべきである。他には、満足・ロイヤルティ・コミットメントのテーマでデジタル時代のブランドを扱う研究、CSR を意識しつつデジタル時代の共創をテーマに研究を深める必要がある。

図 I 40トピックの全体構造

I :Brand Strategy Theory		IV :By industry Theory	
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 T13:Brand attitude(2004/6,087)	III T22:Brand Image and Country origin(2003/6,493)	IV T7:Luxury goods (2004/1,551)	
II T18:Brand choice pattern(2007/4,958)	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:Labe 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)	III	IV T2:Clinical(1998/1,321)	
II :Brand consumer Theory	III :Brand communication management theory		

主要引用文献

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review, 38*(3).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research, 34*(3), 347-356.

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research, 3*(Jan), 993-1022.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research, 24*(4), 343-373.