

ブランド価値認知はいかに成長するのか？

— ブランド便益と消費価値の統合によるロイヤルティ向上の累積的拡張モデル —

How Brand Value Perception Growth ?

—A Cumulative Expansion Model Integrating Brand Benefits and Consumption Values to Explain Brand Loyalty—



August 26th, 2026

SUGIMOTO Yukari

立教大学大学院ビジネスデザイン研究科

問題意識 — ブランド価値の認知は静的ではなく、経験により動的に変化するのではないか？

先行研究では、消費者のブランド価値に形成順序は明らかになっていない。

しかしながら、ブランド価値認知は、一度形成されて終わるものではなく、消費者がブランドとの接触や購買・使用経験を重ねることにより、認知が更新するのではないか？

価値認知が広がる例: ある食品ブランドの場合

トライアル: 機能的価値

「高品質で健康によい商品」

リピート: 情緒的価値

「この味大好き」
「家族の健康を支える安心感」

ロイヤル: 自己表現価値

「自分らしい生活を象徴する」
「生活に欠かせない」

ロイヤル: 社会的価値

「私と同じブランドを好む友人とは仲間意識がある」

SNSではフォローにつながる

ブランド価値認知は成長するのではないか？

こうした価値の広がり、継続購買や推奨意図を促し、ブランド・ロイヤルティの向上につながると考えられる。

本研究では、ブランド便益理論と消費価値理論を統合したBrand Value Perception Growth(BVPG)を提案し、VOC分析を通じて実務的適用可能性を検討する。

ブランド便益 Aaker、1997、2014

- 便益(Benefit)とは、消費者にとって都合がよく便利で利益があること。消費者が財・サービスの消費から得る満足度。
- 説得と伝達のツボは機能的便益にあるのではない。人の心をつかむのは、情緒的便益、自己表現便益、そして社会的便益である(Aaker、2014)。
- 消費者は合理的であり機能的便益(製品属性)を大事な点として挙げるものの、実際には「カッコいいデザイン」「パワフルな感じ」といった**漠然とした属性が購入を左右している**可能性が高い(Aaker、2014)。
- **情緒的・自己表現・社会的な便益は、ブランドのロイヤルティを高める強力なドライバーであり、スイッチングを防げる**
- **ブランド・ロイヤルティが高まるにつれ、競争業者の行動から消費者基盤は攻撃を受けにくくなる。**



参考文献:デビッド・A・アーカー(1997)ブランド優位の戦略。ダイヤモンド社。pp120-134

参考文献:デビッド・A・アーカー(2014)ブランド論。ダイヤモンド社。pp88-99

***アーカーは便益(価値)を並列で捉えている(棟方・若林、2003)**

① 初期段階: 機能的価値の認知



ブランドとの最初の接点では、消費者は品質、性能、安全性、価格など、比較的客観的な情報を基にブランドを評価する。**この段階ではブランドは製品として評価されており、ブランド選択の基準は主として機能的価値にある。**したがって、**ブランド価値認知は機能的価値を出発点として形成される。**

この段階に典型的な認知

「品質が高い」
「健康によい」
「価格に見合う」
「美味しい」

詳細価値との対応

品質的価値 / 経済的価値 / 効率的価値

ブランド価値認知の発達モデル:3段階成長プロセス

Aakerは、**機能的便益だけに依存すると模倣されやすいため、情緒的便益や自己表現便益を加えることの重要性を論じています。**これは、「企業がどのような価値提案を設計するか」という戦略論です。

一方、本研究の示すブランド価値認知の成長とは、機能的価値が情緒的価値や自己表現的・社会的価値に置き換わるのではなく、**ブランド経験を通じて、消費者が当該ブランドに見いだす価値の領域が拡張し、それぞれの価値が相互に結び付いていくことである。**

VOCは、「消費者は現在、そのブランドの何を価値として認知しているのか？機能だけなのか、安心や愛着まで広がっているのか？生活や家族との関係まで意味付けられているのか？」を把握することができる。

本研究の分析の枠組み: ブランド価値認知の12分類とNPS

ブランド価値認知12分類

理論主導アプローチ

ブランド価値認知理論の12価値分類に、LLM(大規模言語モデル)を活用してVOCを当てはめる。

【見えるもの】 そのVOCがどのようなブランド価値認知を表すか？

ブランド価値認知分類とNPSの相関分析

ブランド価値認知の12分類とNPSの相関分析

【見えるもの】 どの価値認知がNPSを高めるのか？

指標は r_{pb} (点双列相関係数)で、NPSの高さと各要素の関連の強さを示す。

THANK YOU

