

# マーケティングにおける認識創造の新次元

—— 解釈的マーケティング研究 ——

武 井 寿

## 1. はじめに

われわれはこれまでマーケティング現象のなかでの「意味 (meaning)」を中心的テーマとして、基礎概念、生成のメカニズム、創造の方法などについて、マーケティング研究の成果、ならびに認知科学など隣接学問領域の研究に依拠することによって考察を進めてきた<sup>(1)</sup>。80年代からのマーケティング研究のパラダイム革新は、研究対象の選定、マーケティング交換における相互作用論的視点、消費者心理の情動的側面、ホリスティックな方法論などに特色がある。既述の研究以外にも多数の注目すべきものを指摘することができる。消費者行動における経験的研究の重要性を指摘し、方法的革新の先鞭をつけた M. B. Holbrook は、近年、郷愁 (nostalgia) という感情に着目し、歴史学、心理学、社会学、人類学などで考察してきた人間の基礎的感情のひとつが消費経験の要因としてマーケティング研究の対象となりうることを、ならびに消費者の嗜好パターンに影響することによって選好を形成するうえで重要な役割を果たすことを説明した<sup>(2)</sup>。また、J. Deighton は、義務や約束の履行を意味する「パフォーマンス (performance)」を消費研究のなかで検討すべきことを論じた。彼によ

れば、パフォーマンスという言葉はマーケティングのなかでつぎの四つの意味で使われる。①音楽や芝居などの公演，②消費者が参加して行われるイベントやサービス，③象徴的消費に関連した商品の購買と使用，④製品の性能。重要な点は，単なる出来事とは異なり，パフォーマンスが義務や契約に対応した概念であること，ならびに，消費経験をつくることにある。また，パフォーマンスという概念は経営体と消費者の相互作用を考える枠組みとしても有効である<sup>(3)</sup>。また，R. A. Smith=D. S. Lux は，消費者研究における解釈学的アプローチへの関心の高まりを踏まえて，歴史的方法（historical method）の意義について論述した<sup>(4)</sup>。

既述のように，マーケティングと関連した「意味」の研究は，1950年代の Osgood らを中心とした言語学的研究，ならびにそこから派生したイメージ測定に関する研究に始まり，Levy らによる象徴（シンボル）消費の研究を経て，消費行動への記号論的アプローチや，消費の経験的側面についての研究のなかで考察が行われてきた。そして，認知科学の発展にともない，情報の受け手としての消費者の意味解釈という研究課題が重要性を増している。こうした研究を通じて，つぎのような要素が「意味」の形成に貢献すると考えられている。①言語解釈の規則としての文法，②解釈の文脈（context），③象徴（symbol），④受け手の価値知覚（value perception），⑤受け手の知識としての先行的理解やイメージ，⑥存在（being）への認識。

そこで本稿では，これまでの考察の流れを整理することによって，マーケティングの「意味」研究の学問的動向と課題を指摘したい<sup>(5)</sup>。つぎに，今後重要性を増すと予測できるいくつかのポイント，すなわち，認知的パラダイム<sup>(6)</sup>，経験的考察<sup>(7)</sup>，存在へのホリスティックな認識<sup>(8)</sup>について検討を加えたい。

注(1) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション』白桃書房，1988年：拙稿「マーケティングにおける「消費者研究」の新潮流」大分大学経済論集，第40巻第3号，1988年9月；拙稿「マーケティング研究における知識生成の方法——解釈主義の台頭——」大分大学経済論集，第40巻第

- 6号, 1989年2月; 拙稿「マーケティング研究への解釈学的アプローチ」日経広告研究所報129号, 1990年2月, 74-81ページ; 拙稿「マーケティングにおける「理解」研究の方法論的考察」神奈川大学国際経営論集, 第1号, 1990年3月; 拙稿「マーケティングにおける「解釈」研究の理論と方法」神奈川大学国際経営論集, 第2号, 1991年3月; 拙稿「聴く」ことの理論と方法——社会現象の解釈学的探究——」神奈川大学国際経営フォーラム, 第2号, 1991年3月; 拙稿「マーケティングにおける参与対話の方法」神奈川大学国際経営フォーラム, 第3号, 1991年12月; 拙稿「マーケティングにおける「意味」創造の理論と方法」日本商業学会年報(1992年度), 日本商業学会, 1992年12月; 拙稿「マーケティングへのエスノグラフィック・アプローチ」神奈川大学国際経営論集, 第4号, 1993年1月; 拙稿「マーケティングにおける「意味」研究の方法論的考察」日経広告研究所報152号, 1993年12月, 66-74ページ; 拙稿「マーケティングへのクリニカル・アプローチ」早稲田商学, 第358号, 1994年2月。
- (2) Morris B Holbrook, "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*, September 1993, pp. 245-256.
- (3) John Deighton, "The Consumption of Performance," *Journal of Consumer Research*, December 1992, pp. 362-372.
- (4) Ruth Ann Smith and David S. Lux, "Historical Method in Consumer Research: Developing Causal Explanations of Change," *Journal of Consumer Research*, March 1993, pp. 595-610.
- (5) 本稿の第2章においてこれについて説明する。注(1)に示したこれまでの考察を総括した内容であることから, 研究の出典, 引用注は必要と判断される範囲にとどめた。その詳細については注(1)に示した文献, 論文を参照されたい。
- (6) Marc De Mey, *The Cognitive Paradigm*, The University of Chicago Press, 1992.
- (7) Francisco J Varela, Evan Thompson, and Eleanor Rosch, *The Embodied Mind*, The MIT Press, 1991.
- (8) Stephen T. DeBerry, *Quantum Psychology*, Praeger, 1993.

## 2. 解釈学的マーケティング

### (1) 消費者研究の新潮流

マーケティングにおける消費者研究の新展開は80年代初頭に始まった。Holbrookらを中心とした研究は, 人間としての消費者の構成する生活世界の主観(内面)的意味を探ろうとする方法論的特色をもっていた<sup>(1)</sup>。また, この時期から, 知識創造の哲学としての相対主義や構成主義的立場が支持を得てきた。そして, 外部世界を貫く普遍的法則を一定の手続きによって発見し, その厳密さを検証によって確認し, 高めようとする実証主義に立脚したサイエンス志向的研究と並んで, 文化的, 社会的, 政治的, 経済的要因を考慮しながら, 特定

の文脈や歴史性を踏まえた知識を創造しようとする研究が顕著となった。Peter=Olson は、こうしたマーケティング研究のなかでは、歴史学、人類学、社会学、臨床心理学などに注目する必要があることを指摘した<sup>(2)</sup>。

記号論的アプローチは、コトバの意味はコトバの中にあるのではなく、受け手としての人間の内にあると考えることによって、商品の「意味」が広告のなかで商品につけられた単なるラベルではなく、全体の文化を背景として創造されるものであること、また、消費者は社会のなかで記号を解釈し、操作する記号生産者であることを明らかにした<sup>(3)</sup>。そして、アブダクション (abduction) と呼ばれる推理の方法を提唱した。

Holbrook=Hirschman は彼らのアプローチをマーケティングへの人文主義的接近と称した。彼らは、消費を消費者自身による目的志向的行為とみなし、そこにおける価値 (value) の諸側面を探究すべきことを指摘した。そして、参与観察の必要性、現象の解釈における感情移入と直観の方法を提起した<sup>(4)</sup>。

消費者研究の新潮流は学問のパラダイム・シフトを背景としている。Rowan=Reason らを中心に、心理学、社会学、経済学、政治学、人類学、精神医学、教育学など異なる専門領域の研究者によってつくられたニュー・パラダイム・リサーチ・グループは、既存の方法論に対する反省のもとに、客観性を重視したサイエンスの枠組みと、主観性を総合した方法論の必要性を明らかにした。その反省のポイントはつぎのようなものであった。(1)人間を社会的文脈から分離することによって、一群の変数に還元し、操作単位として扱いがちである、(2)測定結果のみを真理と考える傾向がある、(3)研究者と対象の間に威圧的 (主従の) 関係が醸成されやすい。そして、つぎのような研究分野から新しい方法論が期待できることを示唆した。①人間主義的心理学、②臨床心理学、③現象学、④エスノメソドロジー、⑤組織行動論、⑥実存主義。新しい方法論の特色は、経験的研究 (experiential research)、内生的研究 (endogenous research)、参与的研究 (participatory research) などであり、生産される知識

はつぎのような特徴を備えている。(1)研究者と対象の互恵的関係のなかからつくられる、(2)状況の個別性を重視し、曖昧さ、矛盾、印象を包摂する、(3)文脈のなかの人間を全体として捉える、(4)人間をモノとしてではなくヒトとして捉える<sup>(5)</sup>。

消費者研究のなかでは、ナチュラリスティック・インクワイアリーが80年代後半から進行している。これは、対象を人工的な手を加えないありのままの環境のなかで観察し、調査を行い、その結果を解釈という手段によって認識する方法であり、主観的、解釈学的、現象学的、定性的、脱実証主義的と呼べる特徴を有する。その原理はつぎのものである。(1)人による複数の構成された現実を前提とする、(2)研究者と対象の相互作用的影響を認める、(3)事例について記述した個性記述的知識体系を追求する、(4)厳密な因果関係というよりも相対的確からしさを求める。そして、調査内容の解釈に際しては、回答者と協議を経ることによって、調査の時点と文脈を確認しながら結論をまとめる特色がある<sup>(6)</sup>。

消費経験の「生きた意味」を実存的立場から把握しようとする研究のなかでは、消費の文脈（コンテキスト）の解明を通じた経験の理解という方法が用いられる。この際にはつぎの諸点をポイントとして作業を進める。(1)消費経験の意図や目的（志向性）を、それが生じた特定の生活世界に関して理解する、(2)面接内容を参加者の確認のもとに作成する、(3)研究者相互の討論によって解釈をつくる。

このように、80年代以降の消費者研究の特色は、消費経験を人間が「生きる」こととのかかわりのなかで解明しようとする点にある。それゆえ、今後の研究においては、哲学、歴史、文学などの人文科学的領域からのアプローチが一層重要になると考えることができる。

## (2) 戦略的マーケティング・コミュニケーション

周知のように、マーケティングにおける消費者行動の研究は、心理学の学習理論 (learning theory) を援用することによって進められてきた。学習とは経験に原因した人間の反応傾向の永続的な変化であり、条件づけ (conditioning) とも呼ばれる。S-R (刺激—反応) の関係のなかで、研究の焦点は行動の変容にあった。すなわち、刺激と反応の関係を確率的に説明することが研究者の関心であった。しかし、学習を反応確率の変化としてよりも、知識状態の変化の過程と考えるようになるにつれて、消費者の情報処理行動への関心が高まってきた。それまでの研究が、広告費の増減に応じた売上高の変化を時系列的に調査することを中心としていたのに対して、新しい研究は、認知心理学の研究成果を応用することによって、認知、態度、行動の連関や、記憶の機能に分析の光をあてた。

こうした消費者情報処理 (Consumer Information Processing, CIP) の理論を基礎として、マーケティングにおいては、マーケティング交換の促進を目的とする戦略的行為システムの構築がはかられてきた。それは、説得によって消費者の態度変容をおこし、行動変容を発生させることを目的としたマーケティング・コミュニケーションの戦略的体系であった。

消費者の情報処理モデルとしては、AIDA モデル、Lavidge=Steiner モデル、Ray モデルなどがある。消費者の態度とは、商品やサービスに対する肯定的ないし否定的な心の状態である。そのほか、M. Fishbein らによる多属性態度モデル (multi-attribute attitude model) が知られている。これによれば、態度は信念と価値で構成されており、消費者が商品に対してもつ信念 (知識) を変更させるか、あるいは、商品属性についての評価を変更させることによって態度を修正することが可能となる。態度の確立が行動に先行するという「態度—行動」理論によれば、説得効果をあげるためにはまず態度変容をひき起こすことが必要である。一方、行動が態度に影響して態度を修正するメカニズムとして

は、L. Festinger の認知的不協和理論、D. J. Bem の自己知覚理論が知られている。

コミュニケーションによる態度変容の基礎的枠組みとしては、C. I. Hovland らを中心としたエール大学グループの研究、W. J. McGuire の連鎖型説得モデルなどがある。また、消費者の行動に直接的に働きかけるコミュニケーション戦略がある。

### (3) 「意味」の探究

今日のマーケティング研究の基礎を形造った1950年代は、戦後の混乱期につづくマーケティング研究の本格的な始動期であり、消費者の心理的要因への関心の高まりのなかで、心理学や精神分析の影響を受けた理論的枠組みや手法が発達した。これらのなかには消費者態度、イメージ、深層面接、投影法、動機調査などが含まれる。購買意思決定を、行動科学的アプローチによって分析することは、この時期から本格化したと考えることができる。また、S. J. Levy は、買手の購買態度を分析し、商品の社会心理的特性に注目した研究を行い、売手と買手の相互作用に基づくブランド・イメージの研究を展開した。そして、商品は消費者によって象徴（シンボル）として購買されるという主張を展開した<sup>(7)</sup>。そして、マーケティング交換のなかに見られる「意味」の発信と受信の相互作用をマーケティング・ダイアログと呼んだ<sup>(8)</sup>。

J. Baudrillard は「消費社会」の社会学的研究のなかで、モノは、道具であると同時に記号価値をもつ意味表示的要素であり、欲求は、特定のモノへの欲求ではなくて差異への欲求（社会的な意味への欲望）であると説明した。そして、消費はコミュニケーションのシステムであり、社会的な意味作用の秩序を形づくると説いた<sup>(9)</sup>。

80年代の消費者研究にとりわけ強い影響を与えたものが認知科学の概念と方法であった。認知心理学では、知的情報処理過程を、生体内部での仮説づくり、

意味づけ、統合化などのように、外界から入力される情報に対して生体の内側からの積極的なはたらきかけのプロセスとしてながめる点に特色があり、認知は、外界の模写ではなく、外界と、生体が貯蔵した既有知識との相互作用によって積極的に構築されるものとする。人間の知覚、記憶、言語理解などについての研究が進歩するにつれて、認知科学は、言語学、コンピュータ科学、生理学、文化人類学、哲学などとの交流が活発となり、70年代の末期から認知科学と呼ばれる領域が誕生した<sup>20)</sup>。

Holbrook は、消費における「経験」的側面を重視した研究を展開した。そして、愛、憎悪、恐れ、喜び、悲しみなどの人間の感情に目を向け、審美、嗜好、象徴的意味などの人間の主観的評価を研究対象とした。多属性態度モデルが扱う内容は、認知過程に従属した、狭義の好き、嫌いの感情要素であり、また、言語的刺激に対する消費者の反応を中心としている。しかし、最近の研究によれば、言語的刺激と視覚に訴える刺激では脳の情報処理系統が異なることが明らかである。消費経験の研究のなかでは、消費に基づく感情や、消費者のつくるイメージが検討される。Holbrook らは、消費経験のなかでの「意識 (consciousness)」→「エモーション (emotion)」→「価値 (value)」の連鎖を提起した<sup>21)</sup>。

このように、マーケティング交換のなかで、消費者が創造する主観 (内面的意味) を把握し、マーケティング戦略としてその過程に関与するためには、コミュニケーションのなかでの「意味」形成の基礎的メカニズムを知ることが必要である。

「意味」についてはこれまでさまざまな領域で研究が行われてきた。C. E. Osgood らは、心理言語学のなかで、刺激 (S) — 反応 (R) の関係を基礎として、表象媒介過程を通じて言語的意味が形成されることを説明した。こうした研究からつぎの三点が明らかとなった。(1)意味は関係づけの概念 (relational concept) である、(2)意味はサインを受け取る人間の経験を内包した過程であ



る、(3)サインが意味をもつのではなく、意味は受け手の心のなかでつくられる<sup>42</sup>。

認知科学の発達は情報創造の主体としての人間の存在に光をあてた。そして、生活世界における「意味」の創造、すなわち主観的な「解釈」のシステムへの関心を喚起した。人間のもつ内面的意味を探るためには、人間の存在をトータルに、丸ごと捉えることが必要である。清水博は近代科学はつぎの三つの規範のなかで進められてきたと説明した。(1)対象の存在の理由を問わず、その変化や存在のしかたを問題にする、(2)意味や価値を導入しなければならない対象を除外する、(3)研究の成果は第三者にも再現可能である。清水によれば、こうした方法の欠点は観察される側の「意味」や「価値」を考えることをせず、したがって、生きているものを本当の意味で扱うフレームを開発できなかったことにある。生命は階層構造のなかにあり、生きている系はさらに別の生きている系と動的協力性をもって協働しあいながら、もう一段上の大きい系の秩序を形成している。したがって、生命システムを深くとらえるためには、相手の価値観や意味のなかに入り込み、対象の側に研究者が身をおいて考えることが必要である<sup>43</sup>。こうした全体性を重んじた研究の方法をホリスティック・アプローチ (holistic approach) と称する。これは、主体と客体を分離し、分析により研究を進行させる近代科学のアトミズム (原子論) の考え方、ないしは要素還元主義的方法への反省のなかから注目されてきた方法である。

研究者が対象の側に身をおいて考えるためには、物理的な視点の移動、さらには「経験」を通じた考察によって、主体と客体の熔融、いわば対象とひとつになってものを考えることが必要である。外から見ているかぎり、目にとまるものには既成の概念で認識すること (意味付与) が多いが、対象本質に迫り新たな「見え」をつくる (意味生成) ためには、そのなかに潜入 (dwell in) し、共鳴することが求められる<sup>44</sup>。Holbrook らは、消費経験を存在論的に探究するための方法として、「ロール・テーキング (role-taking)」と「内観法

(introspection)」を提唱した。前者は、対象への感情的関与を深めることによって、動機や価値を洞察する方法であり、臨床心理学のケース・スタディ (case study) と文化人類学の参与観察 (participant observation) がある。研究は、観察対象への深い関与、観察結果の解釈を経て進行し、解釈においては感情移入 (empathy) と直観 (intuition) が重要な役割をはたす。これに対して、後者は、研究者が思考、エモーション、行動、価値にかかわる自身の消費経験を内観し、現象学的に報告する方法である<sup>69</sup>。

#### (4) 「解釈的理解」の系譜

このように、80年代より、伝統的なサイエンスの実証主義への反省のなかから、解釈主義に依拠した研究が数多く行われるようになってきた。そのための具体的アプローチや方法について論じる前に、「解釈」と「理解」が学問のなかでどのように位置づけられてきたかについて触れておきたい。

80年代の科学思想における分析から解釈への焦点の移行をいち早く指摘したのはD. Bellであった。解釈的行為は、宗教思想においては釈義の名で呼ばれ、神話、比喩、あるいは聖典のなかでの意味を明らかにする行為を指した。解釈への転換は広義には実証主義 (positivism) からの脱却、さらには法則、規則性、もしくは因果関係からの転換を示唆している。人類学では解釈は文化の構造を解明するための「象徴」の議論と関連し、社会学では機能主義者に対する批判と関係している<sup>69</sup>。こうした学問の潮流を背景に、80年代には消費者研究への解釈学的アプローチに関した数多くの研究が発表された。Holbrookらは、消費者研究は自然科学流の厳格さと実証性を要請すると同時に、人文科学的理解や解釈の様式を必要とすると指摘した<sup>67</sup>。

今日の解釈主義の理論的基盤はG. H. Mead, H. Blumer らを中心とした象徴的相互作用論 (symbolic interactionism) にある。その原理はつぎの見方である。

(1)人間は意味に基づいて行為する、(2)意味は社会的相互作用のなかから生まれ

る、(3)意味は人間が解釈する。

実証主義が説明を中心とするのに対して、解釈主義は理解を指向する。理解とは、通常、記号の意味を把握すること、あるいは、分析の対象についての研究者側の解明や了解を意味するが、哲学的には、精神科学の基本的な方法を称する場合があります、この際には「生の哲学」と関連して用いられる。そして、対象の立場にたった理解とは、多くの場合、後者の意味で用いられている。文化人類学、民俗学、精神医学、ホリスティック・メディスン、組織文化などにおいては、こうした意味での理解の重要性が説かれることが多い。歴史的には、W. Dilthey らによる“Hermeneutics”の方法論、すなわち解釈的理解の系譜を指摘することができる。Dilthey の説く心理的理解の様式とは、他人の靴をはいてみて、その体験をよみがえらせることによる、内側からの思想と感情の理解であった。

L. A. Hudson=J. L. Ozanne は、消費者研究のなかで、実証主義との比較における「解釈」の方法論的基盤を探った。それによれば、実証主義者が、客観的現実が個人の知覚とは無関係に存在し、研究者はそれを部分の関係とみて、断片の分析を通じて考察を進めると仮定するのに対して、解釈主義者は、現実とは本質的に心理的で、知覚される性質のものと仮定し、人の数だけ多様な現実があり、これらは常に変化していると考え。それゆえ、現実とは意味の連鎖によって互いに依存的関係にある複数のシステムによって出来上がっているものであり、研究者の役割は行動や出来事の文脈（コンテキスト）を知り、個別の現実をホリスティックに考察することにあるといえる。また、実証主義は、決定論的見方に従い、ヒトの行動を外界への反応を中心に説明する。一方、解釈主義では、ヒトは環境を形成すべく主意的に創造し、相互作用を行うと考える。

実証主義者が「説明」のための普遍的法則を志向し、理論の予測的機能を重視するのに対して、解釈主義者のいう「理解」は、過程志向的性格のものであり、解釈の結果が別の解釈に影響することを前提とするため、常にある理解と

なる。「理解」は文化における共有的意味 (shared meaning) の把握とみることができるといえる。それゆえ、研究者は現象への参与をはかることによって、内部者 (insider) の視点をもつことが必要となる<sup>88</sup>。

また、G. Burrell=G. Morgan によれば、社会理論や組織論の研究系譜のなかで中心的位置を占めてきた機能主義者パラダイムは、実証主義の伝統を有し、決定論的かつ法則定立的特色がある。これらは、自然科学のモデルや技法を人間社会の研究に応用しようとする試みと言いかえることができる。これに対して、解釈パラダイムは、社会的世界の基本的性質を主観的経験のレベルで理解しようとする特色がある。それゆえ、反実証主義、主意主義、ならびに個性記述の傾向を持ち、人間の意識と主観性を深く掘り下げ、社会的生活の基底にある基本的な意味を探ろうとする性格を有する。解釈パラダイムは、ドイツ観念論者の思想の流れをくむものであって、精神性を強調した特色がある<sup>89</sup>。

加護野忠男によれば、情報処理モデルの問題点は情報が一義的な意味をもつことを前提としている点にある。人々は情報に反応するというよりは、情報から引き出された意味にたいして反応すると考えるべきである。人々が情報を取り入れ、それをもとにある一定の事象や状態を想定するプロセスを解釈過程あるいは意味決定の過程と呼ぶことができる。既存の研究は、人と人のあいだの情報の流れを中心とし、人の内部での情報処理の過程を副次的にのみ扱ってきた。それゆえ、人が情報から意味を引き出すプロセスとしての認識のメカニズムに目を向けることが必要である<sup>90</sup>。このように、「解釈的理解」の研究は、認識形成のあり方と深くかかわっていると結論することができる。

##### (5) 方法的研究

「解釈的理解」の方法論は現象への定性的アプローチを特色とする。これは現象の「インサイド (inside)」へ接近し、詳細な記述を行いながら、個人や集団の生活様式の再構成 (reconstruction) を試みる質的調査であって、社会

学などを中心に研究が行われてきた。社会集団を対象として行われる方法が面接と参与観察であり、個人の生活を対象とするものに当事者の記述（personal accounts）と生活史（life histories）の分析がある。個人の生活世界における動機や意味などの主観的側面を探るためには、対面方式での調査以外に、日記、手紙、自伝などの分析を必要とする場合がある。

こうした研究は事例研究法（case study research）の形態をとることが多い。社会学においては、サーベイ・リサーチの形式による統計的方法と、こうした事例研究法の二つの潮流がある。事例研究法は、医学の臨床的方法、ソーシャル・ワーカーのケースワーク法、歴史家や人類学者の研究のなかから発達した。R. K. Yinによれば、科学的研究方法のひとつとしての事例研究法は、実生活のなかでの現在の事象を対象として、“how”もしくは“why”の探究を行う特色がある<sup>20</sup>。

心情理解を目的とした、感情移入による心理学的方法を共感的理解（empathic understanding）と呼ぶ。これは他者に仮想的自己を派遣し、他者に“なって”，その心情を実感的に理解する方法である。A. Smithも人間のもつこうした特性への関心を有していたといわれる<sup>21</sup>。共感法は患者理解の方法として、精神医学において意義深い指摘がある。

マーケティングにおいては、社会学、人類学、精神医学の方法を応用したりサーチの方式が工夫されてきた。その特色は、対象に接近し、対象自身に語らせること、ならびに、状況や文脈を全体として理解する点にある。具体的には、観察、集団面接、深層面接、モチベーション・リサーチなどをあげることができる。研究者がどのような立場から、いかに現象に参与するかについて工夫することによって、参与観察を有効に活用できる。

参与観察は研究者が現象に参与することによって観察を行い、データを収集し、理論をつくる研究方法であって、社会学や文化人類学を中心に発達してきた。マーケティングにおいては80年代の末期からこうした方法への関心が高

まっている。参与観察を用いた研究の特色としてつぎのものを指摘することができる。(1)「意味」を中心として相互作用を行う人々が構成する現実を当事者(内部者)の視点で考察する,(2)日常生活の理論を志向する,(3)人間存在の解釈と理解を焦点とした解釈学的理論をつくる,(4)研究者の直接体験と開放的研究体制を重視する,(5)事例研究を行う,(6)参与することによって相互作用のなかから観察を行う,(7)複数の研究者が現象の解釈を行う<sup>23)</sup>。

面接(interview)にはさまざまな種類がある。社会調査の方法としての面接は、指示的面接、非指示的面接、半指示的面接に分けられる。また、調査対象者の生活世界のなかの隠れたテーマを発見し、それを理解することを目的として行われるものを定性調査面接と呼ぶ。マーケティング・リサーチにおける深層面接や動機面接はこうした面接に該当する。調査の面接に対して、被面接者のかかえる問題を中心として進められる、カウンセリング方式の面接を臨床的面接、あるいは精神医学的面接と呼ぶ。当該面接においては、クライアントの表現を深意深く「聴く」こと、ならびにその気持ちを汲むための感情移入(empathy)の技術が重要となる。

「解釈的理解」は対話(dialogue)によって進行する。対話の根源は、ディア(分有する)+ロゴス(論理)に有り、対話に参加する者が互いに言論を分け合い、真理を共同的に探究することを意味した<sup>24)</sup>。西欧における「対話」の歴史的研究によれば、それは、ディスカッション、レトリック論、宗教的かつ神秘的対話に類型化することができる<sup>25)</sup>。しかし、言葉による情報伝達は必ずしも豊かなものではなく、人間にとってより原始的であるもの、例えば、雰囲気、イメージ、行動・振る舞いなどの方が実は情報性に富む場合も多いといわれる<sup>26)</sup>。このように、「解釈的理解」に熟達するためには、コンテクストを知る社会性、解釈者の知性、ならびにデリケートな感性が必要であることが分る<sup>27)</sup>。非対話による対話という禅問答の深みに共通する側面もある。異質なものを理解するためには、価値規範の超越や境界の熔融による混沌とゆらぎが必

要である。混沌のなかでの一瞬の理解はゲシュタルト転換と呼びうるものであろう。このように、研究者の深い内省が対話による理解を導くと考えることができる。研究者が視点を移動させることによって観察をし、イメージを働かせながら、内省によって理解を創造することに対話の本質があるといえよう。

#### (6) エスノグラフィーと臨床的視点

以上より、マーケティングにおける「解釈的理解」の方法として、今後、エスノグラフィー (ethnography) と臨床的視点 (clinical perspective) からのアプローチが重要となると予想できる。

消費者の日常の生活世界の「意味」や「価値」を記述し、分析するフィールドワークの方法がエスノグラフィック・アプローチである。エスノグラフィーは文化の研究を行う学問である。文化の記述はネイティブ (native) の視点での生き方を理解することを目的として行われる。行為や事象の意味は言語で表現される場合もあるが、多くは、文化的に共有された暗黙知 (tacit knowledge) を成す。フィールドワークのなかでの学問的認識については、今日まで多くの議論が行われてきた。そのポイントは、フィールドの構成員としての立場 (membership role) を如何に獲得し、参与をはたすかにある。シカゴ学派は1920年代に観察、記録の収集を中心とした生活史 (life story) の分析という方法を確立し、その後、参与観察の方法を体系化した。実存的社会学のなかでは、フィールドの実際を知ることを目的とした、調査的参与の方法が工夫された。また、エスノメソドロジー (ethnomethodology) のなかでは、研究者がネイティブと同じ生活をすることによってのみ、状況の正しい把握が可能であることが説明された。

エスノグラフィーのなかでは、研究者の世界や文化とは異質の世界との遭遇をはかり、意味の理解を目的とした調査を行う。人々が経験から意味を解釈するために利用する資源を伝統 (tradition) と呼ぶ。研究者は、異なる伝統の接

触による解釈の分裂に着目し、それを解消し、新しい「理解」を創造するため  
に解釈を行う。こうした試みの繰り返しによって、首尾一貫した新しい解釈の  
スキーマ (schema) が定着する。そこでは、人間、事物、行為、状況、目標  
などが、特定の問題に即して結びついた、ゆるやかな推論の体系がみられる。

マーケティングへのエスノグラフィック・アプローチによって、売買活動の  
儀式的、慣習的側面、消費のイデオロギー、商品の文化的意味などが明らかと  
なる。R. C. Prus が指摘するように、こうしたアプローチを通じて研究者は、  
マーケティング交換の、ダイナミックで、相互作用的關係を把握することが必  
要である。交換現象は社会的に構成された活動 (socially constructed activity)  
と認識される<sup>29)</sup>。

一方、臨床的視点からの研究としては、購買行動を分析するための精神分析  
的手法の応用がある。例えば、購買動機の解明を目的とした、モチベーショ  
ン・リサーチ、フォーカス・グループ・インタビュー、深層面接、投影技法な  
どを指摘することができる。これらは購買の象徴的意味や隠れた動機を探るた  
めの調査である。また、E. H. Schein は<sup>30)</sup>、個人、集団、組織、地域社会など  
を対象に「援助の役割 (helping role)」をはたすカウンセリング担当者、精神  
科医、組織開発コンサルタント、ソーシャル・ワーカーなどを、臨床的アプ  
ローチの実践者と呼んだ。その方法的特色はつぎのものである。(1)被援助者の  
要請に応じて援助する、(2)組織に介入することによって診断と対策をはかる、  
(3)クライアントと援助者という関係に基づき行動する、(4)専門的援助に対する  
報酬を得る、(5)深層的分析を行い、動機と意図を探る、(6)変化と改善のための  
対処を行う、(7)精神医学、臨床心理学、社会学、人類学などの理論を活用する。

このように、臨床的視点に依拠した「解釈的理解」の方法は、「援助」を目  
的としたコンサルテーション、あるいはカウンセリングのなかで利用される。  
Scheinは、援助のモデルをつぎのように分類した。①エキスパート・モデル、  
②医療モデル、③プロセス・コンサルテーション・モデル。これらのなかで、



プロセス・コンサルテーションは、コンサルタントが協力することによって、クライアント自身に問題を知覚し、理解させ、解決にあたらせる方法として、精神医学でのクライアントを中心としたカウンセリングに類似している。実施にあたっては、感情移入、歴史的再構成（問題に至るまでの現象の再構成をクライアントに行わせる方法）などの手段を用いることによって、クライアントとの相互作用のなかから、クライアント自身に自力で問題を解決させるように導くことが重要である。

- 注(1) Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp. 92-101, M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, September 1982, pp. 132-140, M. B. Holbrook, "Emotion in the Consumption Experience," in R. A. Peterson, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson, *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington Books, 1986; E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," in David Brinberg and Richard J. Lutz, *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag, 1986.
- (2) J. Paul Peter and Jerry C. Olson, "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing*, Fall 1983, pp. 111-125.
- (3) J. Umiker-Sebeok, *Marketing and Semiotics*, Mouton de Gruyter, 1987.
- (4) M. B. Holbrook, "What is Consumer Research?" *Journal of Consumer Research*, June 1987, pp. 128-132.
- (5) Peter Reason and John Rowan (eds.), *Human Inquiry*, John Wiley & Sons Ltd., 1981.
- (6) Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications, Inc., 1985.
- (7) Sidney J. Levy, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, July-August 1959, pp. 117-124.
- (8) S. J. Levy, *Marketplace Behavior*, Amacom, 1978.
- (9) Jean Baudrillard, *La Societe de Consommation*, Planete, 1970 [今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店, 1979年。]
- (10) 大山正・東洋 (編)『認知心理学講座第1巻 認知と心理学』東京大学出版会, 1984年。
- (11) Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp. 92-101; M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, September 1982, pp. 132-140; M. B. Holbrook, "Emotion in the Consumption Experience," in R. A. Peterson, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson, *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington Books, 1986; E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," in David Brinberg and Richard J. Lutz, *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag, 1986.
- (12) Charles E. Osgood, George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, 1957,

- (13) 清水博『生命を捉えなおす』中央公論社, 1978年; 清水博・餌取章男『生命に情報をよむ』三田出版会, 1986年。
- (14) 野中郁次郎稿「経営戦略の本質」(『組織科学』丸善, 冬季号, 1987年, pp. 79-90所収)
- (15) Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp. 92-101; M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, September 1982, pp. 132-140; M. B. Holbrook, "Emotion in the Consumption Experience," in R. A. Peterson, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson, *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington Books, 1986; E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," in David Brinberg and Richard J. Lutz, *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag, 1986,
- (16) Daniel Bell, "New Directions in Modern Thought," *Partisan Review*, Vol. 51, 1984, pp. 215-219,
- (17) M. B. Holbrook and J. O'Shaughnessy, "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior," *Journal of Consumer Research*, December 1988, pp. 398-402.
- (18) Laurel Anderson Hudson and Julie L. Ozanne, "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 508-521.
- (19) Gobson Burrell and Gareth Morgan, *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*, Heinemann, 1979 (鎌田伸一・金井一頼・野中郁次郎訳『バーレル／モーガン組織理論のパラダイム』千倉書房, 1986年。)
- (20) 加護野忠男『組織認識論』千倉書房, 1988年。
- (21) Robert K. Yin, *Case Study Research*, Sage Publications Inc., 1989.
- (22) 宮崎清孝・上野直樹『認知科学選書1 視点』東京大学出版会, 1985年。
- (23) Danny L. Jorgensen, *Participant Observation*, Sage Publications, Inc., 1989.
- (24) 島崎隆『対話の哲学』みづち書房, 1988年; 中村雄二郎『哲学入門』中央公論社, 1967年。
- (25) 島崎隆, 前掲書。
- (26) 神田橋條治『精神療法面接のコツ』岩崎学術出版社, 1990年。
- (27) 有馬道子『心のかたち・文化のかたち』勁草書房, 1990年。
- (28) Robert C. Prus, *Pursuing Customers: An Ethnography of Marketing Activities*, Sage Publications, Inc., 1989.
- (29) Edgar H. Schein, *The Clinical Perspective in Fieldwork*, Sage Publications, Inc., 1987, E. H. Schein, *Process Consultation Volume II*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1987,

### 3. 認知的パラダイム

#### (1) 言語情報処理

マーケティングへの解釈学的アプローチは認知科学の進展に負うところが大きい。M. D. Meyによれば, 認知科学とは知識の研究 (study of knowledge)

である。すなわち、知識とは何か、知識はどのように表現されるか、知識はどのような形態に変換されて伝えられるか、などを研究する学問である<sup>(1)</sup>。認知科学の発展のなかで、情報処理の視点が注目を集めた。それは、観察と情報伝達（コミュニケーション）を情報処理の連鎖と認識するものである。観察とは、何らかの事象の発生を知るための、あるいは対象を知覚するための、感覚的情報に依拠した情報処理の活動を意味する。また、情報伝達のなかで、受信者はメッセージから視覚的あるいは聴覚的情報をうけとり、それを解読することによって、メッセージの意味をとらえる。知覚的性格のものにせよ、象徴的性格のものにせよ、あらゆる情報処理活動は、主体にとって自己の世界観を構成するカテゴリーや概念の体系が仲介しているとみなすことができる。

情報処理を、コミュニケーションと言語処理のなかで考えれば、つぎの四つの段階に分類できる。

#### 〈単子的段階（monadic stage）〉

言語の翻訳をものにつけられた名称のおきかえによって行う段階であり、単純な逐語的翻訳と考えることができる。こうした辞書的な語の移しかえだけでは、語順を正しく整えることができない。そこで、分析の単位を“word”ではなく“sentence”に移行することが必要となる。

#### 〈構造的段階（structural stage）〉

文法に基づいた文の体系、すなわち統語法（syntax）によって構造をつかむ段階である。翻訳は、このように、単語の知識に、統語法を加えることによって進行する。しかし、構造的アプローチには個有の弱点がある。それを“Time flies like an arrow”の翻訳を事例としてつぎに説明したい。

一般的には、「光陰矢のごとし」という格言としての意味が知られている。格言は長年にわたる人々の感情や経験を1つの文章に凝縮して表現したもので

ある。それゆえ、意味解釈は社会的慣習として定着した独立的性格をもつ。しかし、統語的分析を行うように命令されたコンピュータはつぎのような解釈をつくり出す可能性がある。(1)“Time flies”を主語とみて、こうした昆虫が対象となる“an arrow”，すなわち「矢」が好きであると読む、(2)“time”を「速度を測る (measure the speed of)」という意味の動詞とみて、命令法としてつぎのように解釈する。「矢のように速くハエの速度を測れ」「矢に似たハエの速度を測れ」「矢の速度を測る如くハエの速度を測れ」

このように、文脈から独立した文法的文章は正しい答えが曖昧となる場合がある。それゆえ、文脈 (context) は言語処理においてきわめて重要な変数である。

#### 〈文脈的段階 (contextual stage)〉

文脈は「意味」の決定に欠くことのできない要素である。しかし、文脈の境界をどこに定めて解釈を行うかは難しい問題といえる。とくに、社会的慣習や文化的規範を含めた翻訳では異なる解釈を生む可能性がある。

#### 〈認知的段階〉

文脈は信号 (signal) をとり囲む環境の一部分であり、情報処理者の外部にあるものとする考え方がこれまで一般的であった。文脈はこの意味で信号と一緒に知覚されるものであった。しかし、認知的アプローチは、文脈を情報処理者が解釈に持ち込む知識と考え始めている。すなわち、文脈は知覚者によって供給されるものであり、信号を分析し、その意味を決定するために用いられる知識とみなすことができる。より正確に表現すれば、文脈は、情報処理者の知識と調和したメッセージ解釈を生み出すような構造的特徴 (文脈的要素) を、情報処理者が発見することを可能とするような知識と定義される。すなわち、認知的構造は何を認識し、何を予想し、何を表現するかを示すことによって、

知覚者の知識をつくるものである。このように、認知的構造は世界観（world view）を構成し、先行的知識（prerequisite knowledge）としてその内容を明らかにする。

## （2）認知的見解

以上の関係はつぎのとおりである。

単子的段階	——	単語の翻訳
構造的段階	——	統語的分析
文脈的段階	——	インデックス的表現
認知的段階	——	世界観

認知的アプローチはつぎのような転換を示している。

第1に、言語処理とコミュニケーション研究の焦点が、客体（object）と信号（signal）から、主体（subject）と受信者（receiver）に移行している。これまで、現実（reality）とは対象（客体）そのものであり、現実は足もとにあり、われわれの目の前に展開されていると考えがちであった。しかし、認知主義は客体がいかにわれわれの頭のなかに描写されるかに関心をもっている。伝統的サイエンスが外部世界との関係のなかで、どちらかといえば主体の受動性というイメージをつくり上げてきたのに対して、認知主義は主体の能動性を前提として、積極的な体系化（organizing）の活動を重視するという特徴がある。認知主義は、刺激やメッセージ自体に意味があるとは考えず、それらは経験が如何なるものであるかを知るために主体がもつ表象モデル（representation model）を喚起し、確認するシグナルとみなされる。したがって、すべての刺激の知覚は象徴的性格のものであり、メッセージの意味は、受信者が自己の知識をベースとして合成し、作り上げると仮定する。したがって、「理解」とは、

視覚的なものであれ、聴覚的なものであれ、メッセージと、受信者（の知識ベース）との間での建設的活動といえる。「意味は主体の世界観のなかにある」という表現はまさにこうした関係を物語るものといえよう。

第2に、ミクロ、分析的方向から、世界観というマクロ的方向への転換がある。簡単なメッセージを理解するのに、その背景を成す全体性（whole）を知る必要があるという考え方が有力になりつつある。文脈は相互に関連して、ひとつの宇宙とも呼べる入り組んだ迷路を成すと考えることができる。「1つの文を理解することは世界観全体を理解することである」という表現はこうした関係を示唆している。

注（1）本章の説明はつぎのものに基づく。

M. D. Mey, *The Cognitive Paradigm*, The University of Chicago Press, 1992.

## 4. 認識創造の次元

### （1）経験の探究

今後の消費者研究においては、解釈学的アプローチ、とりわけエスノグラフィと臨床的方法に代表されるように、研究者が対象と経験を共有しながら考察を進める方法、あるいは経験を理解することを目的とした研究の重要性が高まることを予想できる。これらは、伝統的なサイエンスの方法論とは異質の要素を含むものであって、研究における新たな認識の様式を要請すると考えることができよう。そこで、ここでは、「経験（experience）」をめぐる新しい研究の動向について認知科学の研究業績に基づき説明し、ならびに臨床心理学における「存在（being）」についての考え方を紹介しながら、今後のマーケティング研究のなかでの認識創造について考察を加えたい。

西欧の伝統のなかで、人間の経験を対象とする哲学は現象学（phenomenology）であった<sup>1)</sup>。ギリシャ以来、哲学は真理、とりわけ認知科学との

関連でいえば心についての真理を発見しようとしてきた。そして、それは抽象的な、理論的論法 (theoretical reasoning) という手段に依拠していた。こうした意味での理性 (reason) を離れて、われわれは如何なる手段によって人間の心を知り得るのであろうか。こうした問題に対して、西欧文化のなかでは、精神分析 (psychoanalysis) が扱う非理性 (unreason) としての無意識 (unconscious) が重要であると考えられてきた。心を「内側から」知るために、精神分析の方法を応用することによって無意識の心理を探ることが可能であるとされた。

非西欧的世界では、仏教、とりわけ禅が経験についての独自の哲学をもつことができる。その実践のポイントは瞑想 (mindfulness meditation) にあり、理論的には、無我 (no-self) と非二元論 (nondualism) の教義がある。東洋の哲学の伝統を再発見することによって、西欧文化に根ざした学問の見直しと、新たな開拓の道が可能となる。仏教のなかでは、哲学は純粹に抽象的試みというよりも、瞑想という行動を通じた知の様式と位置づけられてきた。“mindfulness” という言葉は「経験と共にある (to be present with one's experience)」という意味をもつ。それは、心が日常の経験のなかに存在することを表わしている。すなわち、心を、理論 (theory)、思い込み (preoccupation)、あるいは抽象的態度から解き放ち、経験それ自体の状況のなかに導くという意味である。瞑想は、米国においては、意識をひとつの対象に向ける集中 (concentration) や、リラクセーション (relaxation) などの意味で使われることがあるが、これらは上記の立場とは異なるものである。西欧においては、哲学者も科学者も、「心とは何か」「身体とは何か」という問いを理論的に、科学的に解明しようと努めてきた。しかし、その問題点は問いの主体と方法を忘れていたことにある。すなわち、研究者は自己を研究過程のなかに含めることなしに考察を行ってきたといえる。したがって、それは、経験についての考察 (reflection on experience) であって、経験そのものによる考察

(reflective form of experience) ではなかった。

心と身体が一体となった、「経験と共にある」という理想の状態を心身一如と称する<sup>(2)</sup>。これを直接経験 (direct experience) による認識の様式と呼ぶことができよう。東洋的哲学を再発見する試みは、自己とは何か、主体と客体の関係は如何にあるかなどの学問の本質的課題とつながる。

## (2) 量子論的アプローチ

臨床心理学者の S. T. Deberry は、近年、人間の意識や経験を考察するうえでの新しい認識の方法論について論述した<sup>(3)</sup>。彼は、物理学における量子力学 (quantum mechanics) の考え方を導入することによって、デカルト流の二元論 (dualism) やニュートン力学の体系を脱して、新しい見方が可能となると論じた。量子心理学 (quantum psychology) とは意識 (consciousness) を対象とした心理学を意味する。それゆえ、人間の存在 (being) についての過程全般を考察するといえる。また、それは経験の心理学ということもできる。

科学における伝統的パラダイムの問題点と、量子論的説明の特色をつぎのように要約することができる。

第 1 に、線型的思考 (linear thought) への過度の依存があげられる。線型的要因は因果関係を基本としており、事象間の直接的関係を前提とする。因果的説明は「AがBの原因となり、つぎにBがCの原因となる」といったように進行する。しかし、こうした説明は、現代の複雑な社会生活を理解するためには十分といえない部分も多い。量子論的アプローチでは、非線型的 (non-linear) 思考を導入する。こうした説明的パラダイムは、人工知能、カオス (chaos) 理論などのなかに認められる。線型性は論理的、合理的思考と、非線型性は直観的、非合理的思考とそれぞれ関連している。心理学モデルは線型的性格のものが多く、非線型性を本質とした「意識」に関する研究はこれまで数少なかった。それは、西欧の物質主義的考え方が非合理的なものを受容し、



理解しようとする社会的伝統に乏しく、実際には非合理的要素をもつ「意識」を合理的なものとして扱ってきたことに原因の一端がある。人間の経験の様式から非合理的なものを排除することは、不均衡な実在をつくり上げる危険性がある。すなわち、人間と社会の健全な発達のためには、非合理性が意識の固有の次元であることを認識することが必要である。非合理性のなかには情動あるいは感情などの要因が含まれる。

第2に、線型モデルを説明の道具として絶対的なものとみなす傾向がある。客観主義を信奉する研究者の多くが、観察者の意識とは無関係に存在する外部世界を前提とし、それは発見可能で、説明可能であると考えてきた。そして、臨床心理学をゆがめられたものとすらみなす者もあった。量子論的アプローチは経験的な方法論を信頼する特色がある。「経験的 (empirical)」とは素朴な観察 (sensory observation) を意味している。経験主義 (empiricism) は経験の量子論的理解の重要な基盤となる。そして、「意識」についての観察は、非線型 (non-linear)、直観 (intuition) をベースとして進められる。「意識」に関連した要因は社会 (community) と文化 (culture) のなかでの関係 (relationships) についてのものである。「意識」は常に何物かとの関係の内容であって、社会とは関係が発生する文脈、文化とは社会の価値観が生ずる土台である。このように、意識、社会、文化の間には複合的な相互の関係が認められる。

こうした相互的关系をエコロジカルなつながりと呼ぶことができる。それは互いの存在と発展を方向づける相互的关系を意味する。ある部分での変化が全体に影響を与えるというホリスティック (holistic) な視点がここにある。すなわち、個人に生じた事柄は社会に影響を与え、社会での変化は個人にインパクトをもつという関係である。“me”の時代、独立した個人の崇拜といった社会的思想に代わる新しい徴候が現代社会に確実に浸透しつつあるということができる。人々が相互に連結しているという認識が個人のレベルにおいても、国際

経済や地球社会においても今日深まりをみせている。われわれは一人一人が巨大で、複合的なシステムの不可欠な部分である。人々が宇宙の一部であると同時に、相互に連結されたものとして宇宙を構成しているという世界観や宇宙観 (cosmic view) をもつことが必要となった。「量子」の意味は「分割できない塊り (indivisible lump or package)」である。量子物理学は、環境の分割できない、ホリスティックな側面を強調した学問としての生態学とこのような意味で関連している。同様に、「意識」の発達を決定する状況は環境のすべての側面を含み、トータルな塊りと考えることが必要である。

以上のように、線型性、還元主義、合理性という伝統的規範に対して、量子論的アプローチは、非線型性、ホリスティック、非合理性という特色をもつといえる。

注(1) 本節の説明はつぎのものに基づく。

F. J. Varela, E. Thompson, and E. Rosch, *The Embodied Mind*, The MIT Press, 1991.

(2) 「心身一如」については例えばつぎのような文献がある。

湯浅泰雄『身体論』講談社、1990年。

(3) 本節の説明はつぎのものに基づく。

S. T. DeBerry, *Quantum Psychology*, Praeger, 1993.

## 5. むすび

80年代以降のマーケティングへの解釈学的アプローチの発達は、人間の認知活動に対する研究の進展、ならびに学問全般におけるパラダイム革新を背景としている。認知科学は知識を研究対象とする学問である。知識は人間の情報処理活動を通じて創造され、伝達されることができると考えることができる。しかし、どのようなものであれ、情報処理活動は主体にとって自己の世界観を構成するカテゴリーや概念の体系によって仲介されるとみなすことが必要である。人間の言語処理とコミュニケーションをつぎの四つの段階に整理することができる。①単子の段階 (単語の翻訳)、②構造的段階 (統語的分析)、③文脈的段階 (文脈に

依存した意味解釈)、④認知的段階(受け手の知識や世界観に依存した意味解釈)。このように、認知的立場からは、情報解釈の文脈は、情報処理を行う者によって持ち込まれる知識と規定される。すなわち、今日の情報解釈の研究において、焦点は客体から、それを受信し、解釈する主体の側に移行している。従来の学問的枠組みのなかでは、現実とはわれわれの目の前に展開されている現象そのものであり、そのなかに重要な事実や意味が隠されていると仮定されていた。しかし、認知的立場では、課題はわれわれの頭のなかに如何に客体を描写するかにある。刺激やメッセージそれ自体に意味が内在すると考えるのではなく、すべての刺激の知覚は象徴的性格のものであり、「意味」は受信者の知識を基盤として合成的につくられると仮定される。すなわち、「解釈」とはメッセージと受信者の知識ベースの間での建設的行為といえる。また、このような意味から、受け手によるひとつの解釈のなかにも、受け手の世界観と呼ぶべき全体像が凝縮されて含まれていると考えることができる。

こうした認知パラダイムは学問における認識についての哲学的考察と関連して発達してきた。これは、主体と客体の関係は如何にあるか、研究のなかで「経験」をどのように捉えるか、知ることの本質は何か、といった諸問題をわれわれに提起している。西欧の学問の伝統のなかでは現象学が経験について論述を重ねてきた。西欧の伝統は理性(reason)による理論的考察にある。その例外ともいえるものが無意識を扱った精神分析の概念と方法であった。しかしながら、近年、非西欧的な哲学への関心の高まりが認められ、意欲的な研究業績が著されている。認知科学のなかでは東洋の哲学、とりわけ禅に代表される無我と非二元論への注目があがり、心を経験それ自体の状況のなかに導くことによる認識が議論された。いわゆる心身一如の状態である。認知科学においてこうした直接経験の重要性が指摘されている。

また、臨床心理学の研究のなかから、サイエンスのパラダイムを問い直すことによって、人間の意識や経験をホリスティックな視点から考察し、新しい学

問的領域を切り拓こうとする動きが出現している。それは身心二元論の立場を脱して、人間の意識を分割できないひとつの塊りと考えようとする視点を備えており、量子心理学と称される。伝統的パラダイムは線型的思考を特色としており、論理的で、合理的な見方や方法を重要と考える傾向が強かった。それゆえ、非線型的特質をもつ人間の意識は本来の姿としてというよりも、歪められた形で研究が行われてきたといえることができる。量子論的アプローチは非合理性を包摂した非線型性を重視する立場であって、非合理性が意識の固有の次元であることを認める。そのなかには情動や感情といった要因も含まれる。また、方法的には、経験に基づいた観察を重要な手段と考える。そして、人間の意識が常に何物かとの関係を前提とするものであって、その文脈を構成するものが社会であり、社会の価値観は文化を基礎とするものであると考える。このように、人間の意識を、その存在の基礎となる社会と文化との関連のなかで、ホリスティックに捉えようとするところに量子論的アプローチの特色がある。こうした人間の存在についてのホリスティックな認識や、相互連関性というエコロジカルな見方は今後の社会において一層重要性を増すと考えることができる。

80年代初頭に発表された Holbrook=Hirschman の消費者研究についての論文は以上のような学問的動向を反映したマーケティング研究の先駆けであった。彼らは、消費者をひとりの人間としてトータルに認識することによって、その消費行為のなかに考察できる経験的側面、すなわち愛、憎悪、恐れ、喜び、悲しみなどの情動や感情、さらには、審美性、嗜好、象徴的意味などの主観的評価に注目することによって、意識の非合理的側面を考察の対象とした。また、消費行動のなかで消費者が外部刺激に基づき主体的に創造する内発的イメージの重要性を指摘した。そして、「意識」→「エモーション」→「価値」の連鎖を提起することによって、消費経験を探るための哲学、歴史学、文学、芸術などを応用した人文主義的アプローチの意義を示し、参与観察、感情移入、内観、直観といった具体的方法を明らかにした。

マーケティングにおける消費者行動研究は学習理論を援用することによって、マーケティング刺激と消費者の購買意思決定の因果関係の解明を焦点として進められてきた。こうした研究は数多くの優れた成果を生み出したが、一方において、消費者を測定可能な変数の枠組みのなかにおいてのみ捉えがちになるという弊害を生じている。S. J. Levy は50年代からこうした方法論にとらわれない独自の研究を象徴 (symbol) を中心的テーマとして展開してきた。また、近年は消費についての社会学的分析が新しい研究を提起した。さらに、認知科学の発達是人間の能動的な認知能力の可能性を明らかにした。そこで、つぎの三点を基礎として消費者をホリスティックに捉え直すことが今日必要であるといえることができる。(1)消費者を購買意思決定者としてのみではなく、社会的文脈と文化的価値観に影響されて行動し、それらに対しても影響を与える存在とみなす、(2)消費者は外界からの刺激と既有知識の相互作用によって認知やイメージを創造する、(3)消費者は合理的意思決定者である場合もあれば、感情、文化などの非合理的要因に動機づけられて行動する場合もある。

以上のように、消費者は自己の存在を中心に、文化、社会などよりなる同心円の構造のなかに位置づけられ、それぞれの円は外側の円と動的な関係を保ちながら、全体として「生活」を形成していると考えることができる。こうしたホリスティックな認識を「縁」の構造と呼ぶことができよう。こうした立場から消費者の行動を理解するためには、感情移入、あるいは経験の共有による直観が不可欠のものといえよう。

以上の考察を通じて、われわれはマーケティング研究における「意味」の重要性を再確認することができる。消費者の解釈する「意味」のなかに、消費者の世界観、生き方、文化的価値観、知識、マーケティング刺激への解釈などが凝縮されて表現されていると考えることができる。このように、「意味」は経営体のメッセージと消費者の相互作用によってつくられるといえる。消費者にとって外界からの刺激の知覚は象徴的性格のものであり、意味はメッセージを

解釈した内容である。古典的な「刺激—反応」の見方に依拠すれば、経営体の継続的な消費者への情動的働きかけは、学習された意味解釈をつくり出す可能性がある。消費経験の蓄積は消費者の知識やイメージを豊かにし、それらに沿った情報の解釈が行われるようになる。また、感情が解釈の内容を決定する場合もあれば、消費者は文化的価値観や社会的規範に準拠して解釈を行うこともある。このように、「意味」の探究は消費行動のなかに凝縮された、人間が「生きる」ことの真実を発見し、理解しようとする狙いをもつものである。

このための方法的基盤がエスノグラフィック・アプローチ、ならびに臨床的視点からのアプローチである。前者は異文化の体験的研究、後者はカウンセリングによる援助の研究と表現することができる。消費者のもつ「意味」を発見し、知ろうとする行為は消費者理解の試みである。これはホリスティックな視点から行われることが必要であり、消費者の感情、知識、生活史、さらには、消費の社会的文脈や文化的価値観などを総合的に捉えようとするものである。また、体験的研究は、研究者が自己の存在を対象のなかに投げ入れて、あるいは追体験することによって、対象と同じ目線で事象を経験し、認識を創造する方法であり、伝統的な「主体—客体」の枠組みを熔融させることによって可能となる。理性（頭）を通じた認識という西欧の様式と、実践（身体）による思考という東洋的方法を融合させた研究の方法と表現することもできよう。カウンセリングにおける感情移入も、同様に、他者に“なった”つもりで、その心情を知る方法である。

このように、「意味」を理解する試みは、対象の立場に立って、その存在を丸ごと捉えようとする特質を備えている。それゆえ、「主体—客体」という分類を超えて、両者の相互作用のなかから認識を創造する学問的特色を有する。相互作用による認識創造の具体的方法として、つぎのものを指摘することができる。(1)研究者がフィールドワークの現場に住み込み、現地の人々と同じ消費体験をする、(2)アンケート調査に基づく解釈を回答者に戻すことによって内容

への同意と確認を求める、(3)クライアントへのカウンセリングによって、問題解決への態度を育てる。こうした相互作用をダイアログ（対話）の展開と呼ぶことができよう。ダイアログのなかで、研究者と対象は、双方が認識を変化させながら、新たな真実をつくりだしていく。すなわち、相互作用を通じて、互いに成長していく過程をたどると考えることができる。このように、現実（reality）とは社会的に構成された知覚と定義することができる。

認知的パラダイムによれば、消費者の情報処理はその世界観をベースとして行われることが明らかである。「生活とは何か」、「われわれはそのなかで如何に生きていくか」という認識があらゆる消費行動の根源にあると考えることができる。マーケティングの本質的役割は、こうした消費者の生活に対するイメージと知識を育て、消費生活の真理の発見と創造に貢献することにあると結論できる。