

# マーケティングにおける「意味」 研究の理論と技法

武 井 寿

## 1. はじめに

われわれは、これまで、1980年代以降の「消費者研究 (consumer research)」を中心として、マーケティングにおける「意味 (meaning)」という研究課題、ならびに、そのための解釈的アプローチの方法について考察を重ねてきた<sup>(1)</sup>。80年代以降の消費者研究の特徴のひとつは、消費者の知的情報処理過程、すなわち、認知の形成についての研究が進展したことにある。それは、行動主義の「刺激(S)——反応(R)」の枠組みにかわる認知科学 (cognitive science) の発展を背景としている。そして、消費者の「反応」のみならず、「存在」についての関心の高まりもある。消費経験 (consumption experience) を構成するエモーション (emotion) や価値 (value) に着目し、社会学、人類学、心理学で用いられてきた概念や方法を応用することによって、研究者が相手の生活世界に深く参与し、その価値観や心情を解釈し、理解しようとする研究が行われている。

われわれは、以上の研究の詳細についてこれまでの考察のなかで検討してきた。本稿では、さらに、90年代前半における研究の発展について、これまでの考察の方向性を基礎として検討を加えたい。まず、精神療法 (psycho-

therapy) の専門家である M. J. Mahoney の研究<sup>(2)</sup>に依拠して、認知科学の展開と、その方法的特色について整理したい。つぎに、マーケティングのなかでの「意味」研究の動向について、R. E. Kleine III=J. B. Kernan<sup>(3)</sup>の研究によって考察したい。さらに、ここ数年来、一層の学問的関心を集めている消費者研究への解釈学的アプローチの意義と方法について、S. J. Arnold=E. Fischer<sup>(4)</sup>、C. J. Thompson=H. R. Pollio=W. B. Locander<sup>(5)</sup>、C. J. Thompson=E. C. Hirschman<sup>(6)</sup>の研究に基づき検討したい。また、「意味」研究の具体的手法について、まず、エスノグラフィー (ethnography) を応用した研究の内容を、マーケティング戦略との関連性を包摂して、E. J. Arnold=M. Wallendorf の研究<sup>(7)</sup>を中心として論述したい。つぎに、写真を用いた投影法 (projective techniques) の意義を D. D. Heisley=S. J. Levy の研究<sup>(8)</sup>に基づき検討する。そして、M. B. Holbrookらによって、消費経験を存在論的に研究する方法のひとつとして提唱された「内観 (introspection)」について<sup>(9)</sup>、S. J. Gould<sup>(10)</sup>、M. Wallendorf=M. Brucks<sup>(11)</sup>の研究に依拠して考察したい。

#### 注

- (1) 拙著『解釈的マーケティング研究』白桃書房、1997年；拙稿「「生きがい」支援のマーケティング」日経広告研究所報169号、日経広告研究所、1996年10月；拙稿「「意味」を探究するマーケティング」商学研究科紀要、早稲田大学大学院商学研究科、1997年3月；拙稿「マーケティングにおける「意味」の創造」産研シリーズ29号、早稲田大学産業経営研究所、1997年3月；拙稿「生活文化研究の方法的課題」産研シリーズ32号、早稲田大学産業経営研究所、1999年3月；拙稿「「生きがい」づくりのマーケティング——「存在」のマーケティングの探究——」マーケティング・ジャーナル、Vol. 19, No. 1, 日本マーケティング協会、1999年6月。
- (2) Michael J. Mahoney, *Human Change Processes*, Basic Books, Inc., 1991.
- (3) Robert E. Kleine III and Jerome B. Kernan, "Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects," *Journal of Consumer Research*, December 1991, pp. 311-324
- (4) Stephen J. Arnold and Eileen Fischer, "Hermeneutics and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, June 1994, pp. 55-70.
- (5) Craig J. Thompson, Howard R. Pollio, and William B. Locander. "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings," *Journal of Consumer Research*, December 1994, pp. 432-452.
- (6) Craig J. Thompson and Elizabeth C. Hirschman, "Understanding the Socialized Body: A Post-structuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices," *Journal of Consumer Research*, September 1995, pp. 139-153.

- (7) Eric J. Arnould and Melanie Wallendorf, "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation," *Journal of Marketing Research*, November 1994, pp. 484-504.
- (8) Deborah D. Heisley and Sidney J. Levy, "Autodriving: A Photoelicitation Technique," *Journal of Consumer Research*, December 1991, pp. 257-272.
- (9) Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Expanding Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," in David Brinberg and Richard J. Lutz (eds.), *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag, 1986, pp. 213-251
- (10) Stephen J. Gould, "The Self-Manipulation of My Pervasive, Perceived Vital Energy through Product Use: An Introspective-Praxis Perspective," *Journal of Consumer Research*, September 1991, pp. 194-207
- (11) Melanie Wallendorf and Merrie Brucks, "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications," *Journal of Consumer Research*, December 1993, pp. 339-359

## 2. 認知科学の発達

### (1) 方法的特色

Mahoney は人間の変容 (human change) の過程を研究した著作のなかで、人間の学習と発展について論じ、認知科学の誕生と発達を説明している。彼は、「認知科学は20世紀の最も強力な発展のひとつである」として<sup>(1)</sup>、その歴史と学問としての方法論的特色を以下のように説明している<sup>(2)</sup>。

Mahoney によれば、心理学における認知革命は1955年から1965年を端緒とするということができる。とりわけ、1956年は重要な年であり、情報理論についてのシンポジウムがM I T (Massachusetts Institute of Technology) で開催され、参加者には、N. Chomsky, G. A. Miller, A. Newell, H. Simon ら、当該領域の先駆的研究者の名前があった。また、数多くの重要な研究業績も出版されている。さらに、人工知能に対する学問的関心も高まりをみせた。57年に出版された文献において、Chomsky は B. F. Skinner の研究について論評し、実験心理学における支配的枠組みであった行動主義 (behaviorism) を批判した。この年に発表された研究業績には、L. Festinger の認知的不協和 (cognitive dissonance) の理論、C. E. Osgood らによる意味測定のためのS D (semantic differential) の方法がある。

60年代および70年代においては、言語学、コンピュータ科学、哲学、および神経科学の成果を採用することによって、心理学は、注意、知覚、学習、記憶といった、有機体の内部的過程を理解するための研究に取り組んだ。そして、認知科学は人間の知的活動についてのモデルや方法論の開発に力を注いだ。「刺激—反応」から記憶の認知的分析への焦点の移行を指摘した研究も著わされた。80年代には、経験における認知 (cognition) と感情 (affect) の首位性についての議論が見られ、また、生物学の自己組織化 (self-organization) の概念が研究に応用された。さらには、M. Heidegger や H. G. Gadamer の研究に基づくアプローチも展開された。

以上のように、認知科学の裾野は時代とともに広がりを見せたといえる。そして、その発展は人間の「知る (knowing)」という行為、すなわち認識についての方法論的議論を招来した。この点について、引き続き Mahoney の研究に依拠して説明したい。

経験主義者は人間は感覚 (senses) を通じて世界を捉えると考えてきた。つまり、われわれの認識の基盤を形づくるのは、自分達の感覚的経験の跡づけとしての概念、記憶などであるとみなした。経験の相互的連結を基本とするこうした見方を連合 (association) の理論と呼ぶ。その方法的特色は、有機体のあり様を外側から内側に向かって (from the outside in) 研究することにある。

初期の認知的研究は、行動主義者の刺激—反応のモデルの内部的過程を解明するものであって、有機体は感覚の受動体であるという仮定を持っていた。刺激は情報 (information) と呼ばれ、有機体の感覚受容器を通じて内部に入り、簡単な跡づけが残される。そして、短期記憶 (short-term memory) と呼ばれる部分にやや長く留まり、つぎに、十分なりハーサルが行われると長期記憶 (long-term memory) への移転が完了する。認知研究はスキーマ (schema) と呼ばれる概念の出現によって新たな発展を見せた。スキーマとは、経験のパターンやテーマを構成したり、生み出す抽象的認知構造である。それは、心の

表象という模写の理論を超えて、認識における抽象的で、意識されない特質を明らかにした意味で特筆すべきものであった。

認知科学はそのほかにも認識についての重要な理論的課題を提起した。例えば、モデル構築において、コンピュータよりも神経科学 (neuroscience) の理論に依拠する傾向がある。また、情報処理の線形 (linear) モデルに代わり並列 (parallel) モデルが重視されている。これらをコネクショニズム (connectionism) の進展と呼ぶ。また、記憶や心的表象の概念に対する見直しも進んでいる。人間の認識活動は過去を現在や将来に関係づけるものであるため、記憶や表象は日常生活において重要な役割を占めることは疑いがない。そして、表象は神経系のなかで、また、それを超えて、複雑で、動的な、さらには抽象的な活動パターンを備えている。構成主義 (constructivism) や自己組織化の立場からは、表象を媒介としてというよりは、人間は自分を取り巻く世界を解釈することにおける主体的存在であり、自己と外界、図と地などを暗黙のうちに体現しつつ生きる者であると指摘される。

## (2) 「意味」の探究

引き続き Mahoney の所説に依拠して説明したい<sup>(3)</sup>。

心をコンピュータ・モデルや表象モデルによって考えようとするこの問題点は「意味 (meaning)」の扱いにある。Mahoney によれば、つぎのような「意味」のメタセオリーと呼べる4つの立場がある。

第1は、行動主義者や還元主義者の研究のなかで支持されてきた身体的連合説 (physical associationism) である。これによれば、人間の捉える「意味」は事前の感覚的経験との瞬間的連合に等しいとみなされる。それゆえ、「意味」は行動的あるいは神経生理学的蓄積に関連した事柄としてのみ考えられる。第2は、表象主義者の立場である。ここでは「意味」を現実世界と心的表象の一致とみなす。第3はコンテキスト理論 (contextualism) である。ここでは、

「意味」は文脈によって決まると主張される。コンテキスト理論によれば、「意味」は刺激に内在するわけではなく、刺激は解釈に影響を与える文脈や背景にはめ込まれている。したがって、「意味」は普遍的で、状況や認識者から独立しているというそれまでの考えから大きく踏み出したものであった。文脈重視の立場は、認知における曖昧さ (ambiguity) の意義を認める学派や、解釈学的理論に関連している。第 4 の理論は契約主義 (contractualism) である。これは、個人が「意味」の経験と変容の過程に能動的に参加するという立場である。この理論も「意味」は文脈依存的であると考えるが、文脈についての「契約」の策定と変更にも個人が能動的に関与するという見方が追加されている。例えば演劇の提供者と観客はこうした契約関係により結びついているといえる。

また、現代認識論における革命のひとつとも言えるのは解釈学の応用である。元来は宗教的テキストの「意味」の解釈を探る学問であったものが、近年は、哲学や社会科学の研究者によって他領域の解釈に応用がはかられている。その背景には、人間の交わすメッセージの基底には暗黙の意味が存在するという認識がある。

解釈学には、「意味」をテキストのなかに位置づけ、解釈とは無関係に考えようとする客観主義的立場と、テキストの「意味」は解釈者の視界 (horizon) と解釈の時点 (moment) によって決まる (文脈化される) と主張する立場がある。後者において解釈者の理解はその既知の内容に基づき、既知であるものは、その理解力に由来するといえる。こうした関係を解釈学の輪 (hermeneutic circle) と呼ぶ。したがって、すべての解釈の基礎には解釈者の経験と予想がある。人間は歴史的存在であり、それは、文化、言語、身体、時間といった個別の文脈のなかでの生活史に結びついている。それゆえ、人間は自己を完全に知ることはなく、また、自己の知識をすべて表現することはできない。解釈学的立場は認知科学や精神療法の見方と共通性があり、能動的人間仮説を備えている。すなわち、テキストのなかに封印された意味を重要とみな

すのではなく、個人のなかにかつて封印されたものを意味が明らかにするといふ事実こそを重要と考える。したがって、テキストと読み手との関係は固定的ではなく、両者の遭遇によって新しい意味や、意味の変化が発生する可能性がある。

以上の認知科学の展開についての説明より、人間の認識における「個人的相違 (individual differences)」の範囲や役割を考えようとする動きが徐々に高まってきたことが分る。これらは社会科学や行動科学において「測定誤差 (measurement error)」や「誤差分散 (error variance)」として扱われてきた。それゆえ、人間の経験パターンの適切な理解のためには、「人間変数 (person variables)」ともいえるものを想定することが必要である。

#### 注

- (1) M J. Mahoney, *op. cit.*, p. 67.
- (2) 本節の以下の説明はつぎのものにおける説明に基づいている。  
M J. Mahoney, *op. cit.*, pp. 67-88.
- (3) 本節の以下の説明はつぎのものにおける説明に基づいている。  
M J. Mahoney, *op. cit.*, pp. 88-94.

### 3. マーケティングにおける「意味」

#### (1) 文脈の影響

つぎに、マーケティングにおける「意味」の研究の方法や手順の発展について説明したい。

R. E. Kleiñe III-J. B. Kernan は、日常の消費において文脈 (context) が消費者の対象物についての意味の知覚にどのような影響を与えるかを実験的手法を用いて検討した<sup>(1)</sup>。彼らの問題意識は、われわれがすでに考察した G. McCracken の命題、すなわちマーケティングにおけるプロモーション手段は文化的単位を取り合わせることによって意味の移転を遂行する<sup>(2)</sup>ということ、心理学的視点から分析し、そのメカニズムを明らかにすることにあつた。彼ら

は、対象物 (objects) に対する人々の行動はそれらに帰する意味に基づいており、また、対象物は他のものと共にあるという理由で常に文脈化されていることを指摘できるが、対象物をどのようなものと知覚するか、すなわちその意味に文脈がどう影響するかは依然として明らかではないと述べた。また、こうした課題のためには、過去20年間の定量化の潮流のなかで忘れられがちであった S. J. Levy に代表されるような研究業績<sup>(3)</sup>を再評価すべきことを示唆した。

Kleine らによれば、「意味」とは対象物の知覚や解釈であり、それゆえ、対象物に内在しているというよりは、個人、対象物、そして文脈の相互作用から生ずるといえる。このように、「意味」は本質において象徴的、主観的、心理的、そして知覚的である。また、個人は対象物についての自己の解釈 (すなわち「意味」) に反応するのであって、「客観的」対象物に反応するわけではない。したがって、「意味」の知覚は人によって違いがあり、同じ人間であっても状況に応じて異なるといえる。ここで、対象物の意味は個人の集計的知覚であり、知覚は対象物の属性についての解釈と、能力 (性能) についての解釈から構成されている。そして、彼らは対象物の「意味」形成モデルを呈示した。ここで、意味の知覚は対象物の知覚文脈に影響されると仮定される。文脈は意味に影響しないという見方もあれば、意味は完全に文脈依存であるとの立場もある。彼らの仮定はこれらを橋渡しする性格のものであり、すなわち、人々は対象物の展示者 (displayer) が意図する解釈を決定づけるべく励むと想定される。意味形成の過程は、環境、とりわけ焦点となる対象物や他の特色からの多感覚的 (multisensory) インプットに始まる。文脈とは、意味形成の仮定で用いられる、特定の機会においてその個人が利用することのできる情報と定義される。そして、外部的に利用できるもの (外部的文脈) と、内部的なもの (心理的文脈) に分類される。すなわち、対象物の環境のすべての特色は前者であり、知覚者の対象物との体験の蓄積は後者である。さらに、外部的文脈は意味のカテゴリーを明らかにする質的次元としての文脈の種類 (kind) と、知覚者が利用



することのできる意味のカテゴリーについての外部情報の多寡としての文脈の量 (amount) に分類される。そして、次のような第1の仮説が導出される。「所与の焦点となる対象物にとって、外部的文脈の種類と量は対象物の意味形成に影響する。」

「意味」形成の第1段階は「文脈定義の過程 (context definition process)」である。これは内在的・外部的文脈 (intrinsic external context) と内在的・心理的文脈 (intrinsic psychological context) の範囲を定めるものである。ここで、内在的文脈とは知覚者が意味の形成において有用であるとみなす文脈を示す。これに対して、必然的ではないと考えるような文脈を副次的文脈 (incidental context) と呼ぶ。それゆえ、内在的・外部的文脈は焦点となる対象物が存在する本質的な環境要素であり、内在的・心理的不脈は本質的な経験の集合である。そして、これらを基盤として知覚者は理解 (comprehension) を形成する。第1の仮説によれば、外部的文脈の種類と量が対象物の意味形成に影響するといえるが、意味知覚を細分化すれば、外部的文脈は意味の能力 (性能) 次元の知覚に影響するが、属性次元の知覚に影響することはない。つまり、対象物の文脈の変更は、対象物が「何か」というよりは、「何をなしうるか」という知覚に影響を与えることによって意味を変化させる。

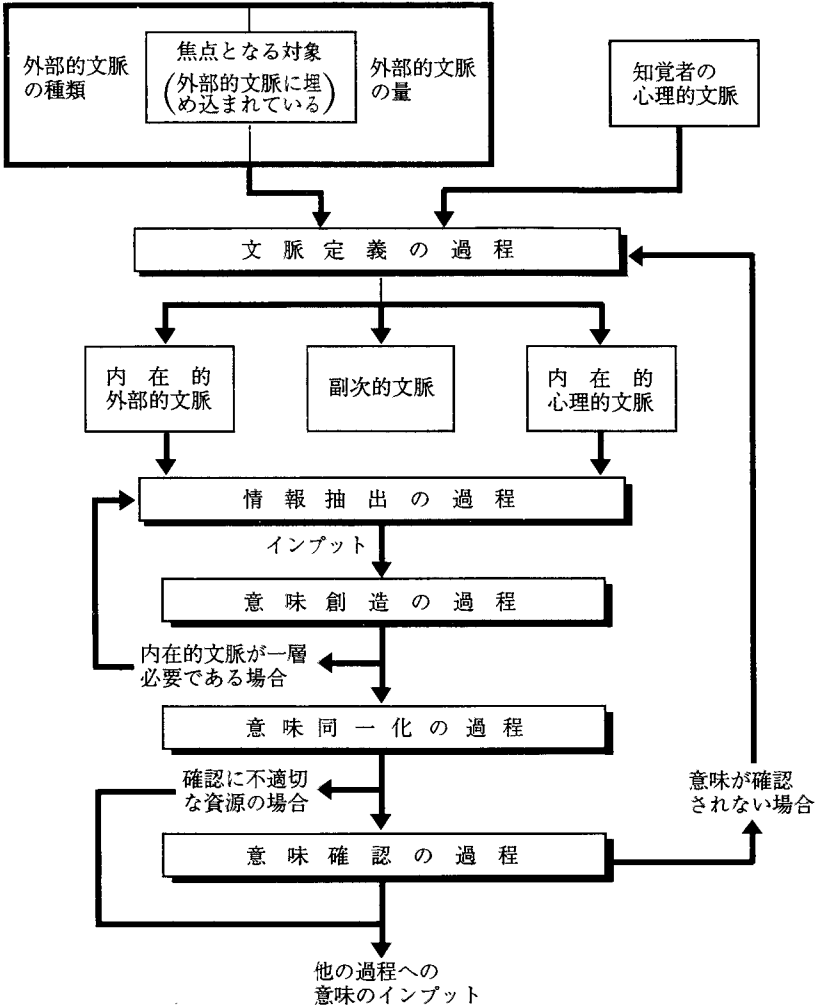
第2段階は「情報抽出の過程 (information-extraction process)」である。個人は内在的文脈から重要性の順に情報を抽出し、それをつぎの過程に伝えていく。ここにおける外部的文脈と心理的文脈の関係については未だ十分な研究成果はない。

第3段階は「意味創造の過程 (meaning-creation process)」である。抽出された情報は属性次元と能力 (性能) 次元で知覚され、意味がつくられる。情報抽出と意味創造のサイクルは知覚者が内在的文脈を使い尽くすまで、あるいは追加的情報が必要ではないと結論するまで継続する。この段階は仮の、あるいは作業的意味をつくるものである。

第 4 段階は、作業的意味が最終的に有効となる以前のカプセルに入った段階、すなわち「意味同一化の過程 (meaning-identification process)」である。このためにラベル (label) が使用される。ラベルは複数の人間の間での意味の伝播を可能とする。人々はラベルに関する合意のもとに意味の伝達を行っているといえる。したがって、対象物の意味と、意味同一化は別の理論的要因であると考えられる必要がある。意味は対象物と結びつくが、こうした意味の同一化のために用いられるのがラベルである。日常生活において、多くの外部的文脈と接するようになると、人は対象物の展示者が意図したラベルを割り当てるようになる。したがって、つぎのような第 2 の仮説を示すことができる。「焦点となる対象物の意味に展示者が意図したラベルを割り当てる人々の割合は、対象物の外部的文脈の量が増加するにつれて一本調子で増加する。」また、対象物の意味の知覚はそれが属する文脈の種類によって異なるので、知覚者は違いを明らかにする意味に同一化のラベルを割り当てるといえる。それゆえ、つぎのような第 3 の仮説が導かれる。「焦点となる対象物の意味に人々が付与するラベルは、対象物の展示される文脈の種類に応じて変化する。」さらに、対象物が知覚者にとってなじみ深いものであればあるほど、過去の経験 (心理的文脈) に依存して認識し、解釈し、同一化し、そしてラベルをつける可能性は大きい。そうした場合には、意味は精密化し、展示者の意図を正確に反映するものとなる。逆に、なじみのない対象物であれば、外部的文脈が支配することとなり、正確性は損なわれる。そこで、つぎのような第 4 の仮説を示すことができる。「焦点となる対象物の意味に展示者の意図したラベルを割り当てる人々の割合は、対象物がなじみのある文脈で示された方が、そうでない場合よりも高い。」

第 5 段階は「意味確認の過程 (meaning-validation process)」である。これは受け手の創造した意味 (ここではラベルがつけられたもの) と、対象物の展示者が意図した意味との一致を評価する過程である。知覚者は創造した意味が

図1 消費における意味創造のモデル



(出典) R. E. Kleine III and J. B. Kernan, "Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects," *Journal of Consumer Research*, December 1991, p. 313.

妥当ではないと考えた場合は、内在的文脈を定義し直し、情報抽出と意味創造のサイクルを再び開始することとなる。

以上のモデルを図示すれば図 1 のとおりである。

Kleine III=Kernan は、たらい等の日常的商品を用いた実証的研究によって、仮説の検証を行い、モデルの妥当性を検討した。そして、外部的文脈が対象物の能力（性能）次元の個人の知覚に影響するばかりではなく、属性次元の知覚に影響する場合もあることを指摘した。そして、対象物の意味の知覚における実質的な移行は、「低」から「中」の文脈量の間において発生すると述べている。また、「中」から「高」の水準においては知覚は安定化するとした。そして、同一化を通じて意味にラベルをつけるメカニズムにおいても同様の傾向を指摘できると述べた。そして、文脈が対象物の意味の知覚に影響を与えること、ならびにモデルの妥当性について確認している。また、広告が製品を文化と関連づけるパワーを有するという冒頭の McCracken の主張に関しては、製品の内包的意味（connotative meaning）ばかりではなく、外延の意味（denotative meaning）を変化させることを指摘した。Kernan らは、対象物が展示される文脈を変えることによって、その用途のみならずアイデンティティ（意味のカテゴリー）の知覚を変化させることが可能であることを明らかにした。

## (2) 解釈学的手法

つぎに、解釈学的手法による「意味」の探究について考察したい。当該領域では、S. J. Arnold=E. Fischer の解釈学（hermeneutics）と消費者研究に関する注目すべき研究がある。そこで、まず、彼らの研究に依拠して論述を進めていきたい<sup>(4)</sup>。

彼らは、「理解についてのさまざまな見解が生まれ、変化するにつれて解釈学の意味は発展した」と指摘して、まず、解釈学の歴史と発達について説明した。それによれば、解釈学の語源はギリシャの神々の使者であるヘルメース

(Hermes)にある。そして、その役割は神から人へメッセージを伝えることにあった。そこで、解釈学はつぎの二点を本質において備えていると考えることができる。①テキストは何を言うべきかの決定、②何をなすべきかの指図の提供。そして、解釈学は聖書解釈を通じて方法的に発達を遂げた。それは解釈学的方法 (hermeneutical method) と呼ばれる。ここでは、テキストの個別的構成部分を全体の文脈のなかで考えるという方法が尊重された。解釈学はやがて宗教的書物だけではなく、テキスト解釈の一般理論として発展した。そして、20世紀初頭までには、解釈者が手続きを踏めば、筆者が意図した、あるいはテキストに含まれた意味を知ることができるという考えが浸透した。これを「解釈学的理論 (hermeneutical theory)」と呼ぶ。これに対して、M. Heidegger や H. G. Gadamer の影響のもとに20世紀の中頃以降に発達したものが「哲学的解釈学 (philosophical hermeneutics)」である。ここでは、理解を著者の意図した意味の客観的再認識ではなく、解釈者が人間であることは何かという新しい可能性に気づくことによって変わる実践的課題と捉える。解釈学的理論との相違は、主体が客体について知るというデカルト流の二元論の認識的立場を離れて、「理解に至る」という継続的行為のなかでの解釈者の存在論に注目が移行したことである。また、「批判的解釈学 (critical hermeneutics)」では、偽りの意識のような(事前の)理解のゆがみを対象として、そうしたゆがみを除去するため、精神分析のような分析的手順を使用するという点で哲学的解釈学とは異なる。解釈学のなかで最近注目を集めたものが「現象学的解釈学 (phenomenological hermeneutics)」である。それは、解釈学の以上の諸理論を橋渡しする特色を有し、テキストの客観的感覚の回復と意味の実存的理解を媒介するものである。

解釈学的哲学の原理としてつぎの諸点を指摘することができる。第1に事前理解 (pre-understanding) もしくは先入観 (prejudice) を肯定的に認識する。考えることに先立って、われわれは文化的世界に属しており、解釈者も対象も

伝統という文脈に連結されているといえる。そこで、解釈学では事前理解は解釈者を制約するというよりもむしろ、力を与えると考える。先入観は必ずしも誤ったものではなく、認識や比較の基盤として機能するものである。それなくしては、現象や対象物を理解し、言葉や行為の意味を発見することは出来ないとすらいえる。そして、新しい出来事との接触や試行錯誤を通じて、先入観の適切さが検討され、変化が生まれる場合もある。消費者研究においても、消費者や研究者としての経験という観点から事前理解の重要性を指摘できる。例えば暗黙知 (tacit knowledge) の意義はこれに関連している。第2に集団のなかでの対話 (dialogue) を通じた研究をあげることが出来る。集団の構成員は互いの意見や解釈を討議し、理解することを通じて、対話による新しい解釈を創造する意志をもつことが必要である。第3に言語への依存がある。解釈の哲学においては、言語は理解が発生する普遍的媒体であることが強調される。すなわち、時間と空間を超えて経験が交流するのは言語の働きによると考えられる。構造主義や記号論などの消費者行動への言語やサインをベースとした80年代以降の諸アプローチはこうした原理を共有するものといえよう。第4に、われわれの日常の経験は多様であることから、唯一の客観的解釈の存在については否定的見方をする。しかし、解釈の妥当性を基礎とした説得力の優劣を否定することはない。第5に存在論的理解のあり方を目ざす。解釈学的哲学においては、理解とはわれわれがテキストから他人について学ぶことではない。むしろ、テキストを対象とすることによってわれわれ自身の自己認識 (self-knowledge) が変化することを意味し、それゆえ、内省 (self-reflection) や自己開発 (self-development) と言い替える内容である。すなわち、テキストの解釈は人間としてのわれわれの存在の可能性を解明し、理解することを含んでいる。そして新しい選択肢の発見や人生への投影を試みる。存在論的立場ではわれわれは常に理解の途上にあり、理解は解釈に反映されると考えられる。また、自己認識の変化という点で、主体と客体の境界は曖昧となり、超越されるといえる。

以上の説明を基礎として、Arnold=Fischer は解釈学的哲学を応用した消費者研究の特徴をつぎのように示した。第1にテキストは消費者の文脈化された個人的表現内容であり、その形態は今日多様化しつつあり、面接記録、視聴覚記録、写真、音楽ビデオなどを含む。第2はテキストの自律性である。テキストは著されると、それ自身の生命をもち、著者や行為者が本来意図した内容と一致しない理解に至る可能性をもつ。したがって解釈は著者の意味を客観的に確認した内容とは異なる場合もある。第3はテキストの言語の解読である。言語以外の意味表示要素としての写真やジェスチュアも含まれる。解読のために記号論や構造的分析が応用される。前者はテキストをサインで構成されるシステムとみなし、それらの関係を分析するもの（統辞論）と、サインと対象物との関係を分析するもの（意味論）である。後者はサインの関係、とりわけ「男らしさ」と「女らしさ」のような対立的表現に着目することによって意味を探る立場である。第4はテキストの部分と全体を往復することによって矛盾のない理解を得るための解釈学の輪の方法の応用である。第5は視界の融合である。特定の視点からの可視内容を視界（horizon）と呼ぶ。解釈者とテキストはそれぞれの視界を有し、前者の内容は事前理解であり、後者の内容は記号論や構造論の分析と解釈学の輪に依拠したものである。解釈者の視界は理解の立脚点が移動するにつれて変化をする。そして、テキストの視界を包含もしくは統合した場合に視界の融合（fusion）が生ずる。これによって新たな理解が誕生する。第6に適切な解釈の条件としてつぎの諸点を指摘できる。(1) 内容が首尾一貫していること、(2) 関係する文献が明らかであること、(3) 内容が読者の立場を尊重し理解しやすいこと、(4) 解釈が洞察に富み生産的であること、(5) 文章が説得的で関心をひく内容であること。

### (3) 文化的視点

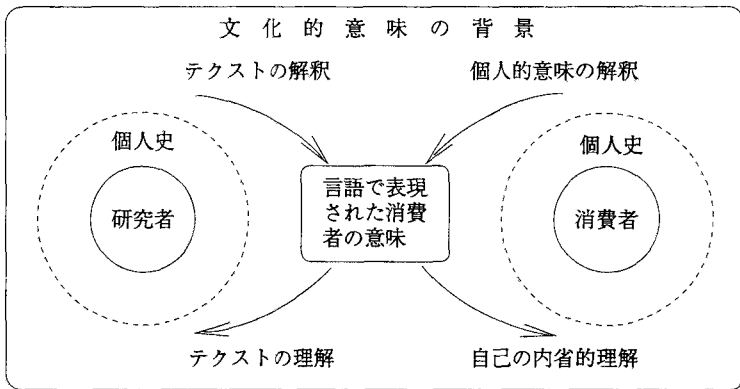
Arnold=Fischer と方法論的基盤を共有する具体的研究が C. J. Thompson=H.

R. Pollio=W. B. Locander の研究である<sup>(5)</sup>。彼らは、解釈学的哲学に基づく研究は生活経験についての理解が言葉を通じて伝えられる文化的視点を映し出していることを中心的テーマとしていると指摘し、それゆえ、研究の目的は、社会的に共有された意味の「暗黙の (unspoken)」背景を明らかにし、さらに、こうした文化的視点がいかに生活状況に適合しているかを示すことにあると述べた。そして、3人女性の消費者の深層面接のテキストを用いて分析を行った。彼らはずぎのような理由から「解釈学の輪」に依拠して研究を進めた。(1)部分と全体の繰り返しによって深い解釈を期待できる、(2)科学的知識は文化的に位置づけられた視点から生ずる過程や信念を基礎としている、(3)個人にとっての意味や意図は文化的知識や社会化がつくる意味のネットワークとは離れて存在しない。Thompson らは、状況についての人間の理解は意味の文化的伝統を基礎とした解釈から生ずるとして、解釈的探究による発見事項は研究者とインフォーマントの視界の融合を必然的に反映すると述べている。図2はこうした関係を示している。深層面接のような解釈学的研究の機会は参加者に過去の消費経験を深く思いおこさせ、その意味を考えさせる契機となる。そして、参加者の思考内容は面接記録のようなテキストとなり、研究者によって解釈される。参加者の自己解釈は研究者の理論的関心によって特徴づけられる。すなわち、消費者の表現する意味が研究者間で共有される概念や問題意識と関連して理解されて融合は生ずる。

Thompson らは、面接をテープ録音し、それを逐語的原稿にする方法を用いた。3人の女性は地域の教会のグループから募り、個別に面接を実施した。面接の手順を説明すれば、まず面接担当者は参加者の説明に協力するかたちで質問をつくるように努めた。また、フォローアップのための質問では参加者自身の用語を用いた。対話は彼女らにとって重要である消費経験を説明するように要請することから開始された。対話の進路は参加者が決めるようにし、面接担当者の質問は説明された内容を明らかにし、確認することを意図していた。解



図2 視界の融合



(出典) C J Thompson, H R Pollio, and W B. Locander, "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings," *Journal of Consumer Research*, December 1994, p. 434. (一部省略)

積の方法は既述のように「解釈学の輪」を基本とした。そして、それぞれの参加者が表明した個人的意味を知ることと、これらを社会文化的背景に関連づけるという様式を利用した。解釈の重要な側面はテキストの象徴的メタファー (symbolic metaphor) を明らかにすることにあつた。それは、対話を通じて現われる仮定、関心事、価値、そして意味の連関を伝える典型的イメージや出来事である。象徴的メタファーは消費者研究への現象学的アプローチにおけるテーマ (theme) と類似したものである。それは面接テキストから導かれた意味のパターンを強調し、要約している。メタファーを利用することによって、消費者の自己解釈の根底にある文化的意味のネットワークを明らかにし、意味の関係を考察することができる。既存研究より、メタファーは個人が文化的知識から意味をつくる過程で重要な役割をはたすことが知られている。また、象徴的メタファーに解釈の焦点をあてることによって、研究者は参加者の自己解釈の相違に気づくことができる。参加者にとつ

て象徴的にみてそれぞれ重要な出来事やイメージがあり、象徴的メタファーは共通の文化的背景から派生するものの、なんらかの文化的意味と密接に関連している。こうした相違に気づくことによって、研究者は参加者の視点の違いを明らかにしながら面接のテキストを解釈することができる。これは参加者の知覚の類似点を強調したテーマ解釈とは対照的方法である。

Thompson らは、3人の参加者との対話を分析することによって、テレビ・コマーシャル、アンティーク、ならびにゲームという象徴的メタファーを抽出した。そして、それぞれがコマーシャルや販売活動に対する消費者の懐疑 (skepticism)、伝統的価値を尊重しようとする消費者の郷愁 (nostalgia)、そして買物は合理的に行動し良いものを手に入れるためのゲームであるという消費者のプラグマティズム (pragmatism) という意味を伴うことを指摘した。また、これらの意味が広範な文化的・歴史的要因の文脈に位置づけられることを示した。すなわち、3人のもつ意味は、それぞれ、アメリカ人の核となる価値観、つまり正直 (honesty)、儉約 (thrift)、そして自律 (autonomy) を反映していると考えることができる。このように、消費者が表現する内容は基本的に文化的伝統のなかで伝えられてきた意味に影響されるといえ、消費者の信念と行動は変化の可能性をもつ文化的意味の多面的ネットワークのなかに位置づけられているといえる。Thompson らによれば、解釈学的伝統のもとでは、言語は思考を伝える単なる媒体ではなく、時間をかけて確立され、日常性のなかに統合された文化的伝統の生きた記録と考えるべきである。それゆえ、意味、メタファーなどの暗黙の背景を伝えている。このように、解釈学的アプローチでは、言語化された消費者のメタファーを解釈することを通じて、言語化されない歴史的遺産が日常生活のなかに具現化していることを明らかにするといえよう。

このほか、脱構造主義 (poststructuralism) と呼ばれる立場から消費と文化の関係を探った研究に C. J. Thompson=E. C. Hirschman のもの<sup>(6)</sup>がある。それ

によれば、西欧社会と個人の経験は心と身体、合理と非合理、男性と女性といった多様な区分によって構築されるが、こうした区分は現実の固有の象徴を映し出すというよりは、対人関係、文化的制度、経済的利害、権力関係、性別の関係など社会生活の秩序をつくる原理のなかでの社会的構造物と考えることができる。すなわち、区分（二元論）は文化的意味の体系であり、社会的秩序を共同してつくる関係にある。Thompson=Hirschman は30人の男女に面接することによって、今日の消費者にとっての身体イメージと自己概念について考察を行った。そして、身体についての文化的観念論が外見に対する消費者の満足、望ましい身体の意識、およびこうした自己知覚が動機づける消費活動の基盤であることを指摘し、社会化された身体（socialized body）という概念を重視した。そして、文化的観念論はマス・メディア、広告などを通じて具体化し、こうした社会的影響力は個人が身体の象徴的意味を解釈する方法と自己の帰属に決定的力をもつことを指摘した。

#### 注

- (1) 本節の R. E. Kleine III=J. B. Kernan の所説についての以下の説明はつぎのものにおける記述に基づいている。  
R. E. Kleine III and J. B. Kernan, *op. cit.*
- (2) Grant McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Culultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, December 1989, pp. 310-321.
- (3) Sidney J. Levy, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, July-August 1959, pp. 117-124.
- (4) 本節の S. J. Arnold=E. Fischer の所説についての以下の説明はつぎのものにおける記述に基づいている。  
S. J. Arnold and E. Fischer, *op. cit.*
- (5) 本節の C. J. Thompson=H. R. Pollio=W. B. Locander の所説についての以下の説明はつぎのものにおける記述に基づいている。  
C. J. Thompson, H. R. Pollio, and W. B. Locander, *op. cit.*
- (6) C. J. Thompson and E. C. Hirschman, *op. cit.*

#### 4. 「意味」解釈の技術的探究

##### (1) エスノグラフィーの方法

つぎに、マーケティングにおける「意味」の解釈の技術的側面について考察していききたい。まず、エスノグラフィー (ethnography) の方法を応用することによって市場の人々の行動に焦点をあわせた研究を展開した E. J. Arnould=M. Wallendorf の論述<sup>(1)</sup>に依拠することによって、市場における「意味」の解釈とマーケティング戦略との関連性について説明したい。

Arnould=Wallendorf によれば、エスノグラフィーは文化が人々の行動と経験を構成し、同時に行動と経験によって作られる方法を明らかにしようとする学問であり、人々の経験の文脈、そして主観的 (イーミック) 意義を知るばかりではなく、経験の相対的ならびに解釈的 (イーテック) 意義を伝えようとする特質を有している<sup>(2)</sup>。そしてつぎのような特徴をもつ。①自然な状況での人間行動に関するデータの収集と記録、②参与観察の活動、③行動の解釈、④多様なデータ源泉の利用。Arnould らはエスノグラフィーの方法を市場研究に応用した場合、1つの製品だけの購買や使用を調べるのではなく、その製品の購買や使用に伴って自然に発生する行動の全体をセットとして調べる必要性を指摘した。例えば、朝食用のセリアルのブランドの消費を対象とするというよりは、朝食や、通勤・通学の準備に関連した行動を全体として調査することを行う。こうした行動のセットの共同的性格や意味についてのイーミックな理解 (emic understanding) は質的空間 (quality space) と名づけられ、共同発生的行動とその意味のイーテックな理解 (etic undurstanding) は行動的コンステレーション (behavioral constellation) と呼ばれる。行動的コンステレーションの概念は特に重要である。例えば、インスタント・セリアルを食べることは、朝食や学校帰りのスナックの飲食行動というコンステレーションのなかに位置づけられる。エスノグラフィーという視点は、製品使用の意味の文脈化

された理解を促す効果があるが、これは製品やサービスの行動的コンステレーションの研究にほかならない。エスノグラフィーがモチベーション・リサーチと異なるのはこうした点にある。両者の相違の主なポイントはつぎのとおりである。(1)モチベーション・リサーチやブランド属性調査は個別の製品やブランドを別々に調査するが、エスノグラフィーは製品の使用を文化的に文脈化された行動のコンステレーションの一部として調査する(練り歯みがきも脱臭剤も「身づくろい」の儀式的なかで用いられる)、(2)モチベーション・リサーチは製品の精神分析的意味(psychoanalytic meaning)を対象とし、ブランド属性調査は製品の認知的意味(cognitive meaning)を対象とし、そしてエスノグラフィーは製品の文化的意味(cultural meaning)を対象とする、(3)モチベーション・リサーチとブランド属性調査は言葉による報告データに依拠するが、エスノグラフィーは行動の観察を中心とする、(4)エスノグラフィーは解釈を同一のコンステレーション内での別の製品に関する行動を検討することによってクロスチェックする。

Arnouldらはエスノグラフィーは理論構築の役割ばかりではなく、応用的文脈のなかで戦略的に利用されてきた歴史があるとして、マーケティング文献においては触れられることが少ないエスノグラフィーの戦略上の意義に関して、つぎのような諸点を指摘した。第1は行動的コンステレーションのなかに埋め込まれた多くの意味の層について理解を提供することができる。これは消費経験が社会文化的要因に依存する場合や、消費者満足が製品属性のみで決まるのではない場合に有効である。第2はコンステレーション内での共鳴の意味を策定するための製品やサービスの能力の査定を可能とする。戦略は収れんの意味と、コンステレーション内での焦点となる製品の意味の隔たりに注目することから始まる。通常のマーケット・リサーチが代替品や競争者との対比を意図するのに対して、エスノグラフィーはコンステレーション内での相補性や、類似と対照の関係を調査する。そして、コンステレーション内の製品の既存の意味

と共鳴的な製品の用途を育てることを目指す。第3はビデオ機器などを活用した消費者の日常生活の描写によって、行動的コンステレーションを構成する意味について実感のある事例を提供することができる。第4は市場情報を持続的に得ることができる。通常のマーケット・リサーチは必要性に応じて実施されるが、消費の文脈やサブカルチャーについて熟知していることによって戦略策定の作業は容易となる。

## (2) 視聴覚機器の応用

エスノグラフィーのマーケティング手法としての活用は90年代初頭から広告代理店などで始まったといわれるが、R. Piirtoの説明<sup>(3)</sup>によれば、消費生活の直接的観察をリサーチの一環として既に導入している企業もあった。それらは、家庭のなかに入り、例えば、長時間の面接を実施する、生活の断面としての写真をとる、朝食の象徴 (symbol) や儀式 (ritual) としての側面を表現した筋書き (script) を書くといった方法を用いていた。そして、最近ではビデオ機器の利用が盛んである。しかし、これはプライバシーの侵害といった問題も生み出している。

D. D. Heisley=S. J. Levy は「オートドライビング (autodriving)」と呼ばれる写真を用いた消費者調査の方法を紹介している<sup>(4)</sup>。それは、夕食に取りかかろうとする家族の写真を投影的面接のための刺激としてインフォーマント自身に見せることによって、彼 (女) らの関与を強化し、信頼できる定性的情報を引き出そうとする狙いをもっている。そして、面接内容は録音し、以降の面接の刺激要因として利用する。すなわち、当該手法はインフォーマントの反応を彼 (女) 自身の生活から直接引き出された刺激によって駆りたてるという原理を応用したものである。すなわち、面接は自己の行動を見たり、聞いたりしたインフォーマントによって進められると表現することもできる。したがって、オートドライビング法は視覚的素材を用いた投影的技法と位置づけることがで

きる。Heisley=Levyによれば、今日、視覚研究者達は写真術をサイエンティフィックな手法として認めており、プリント、フィルム、そしてビデオを刺激要因と位置づけ、写真導出法（photoelicitation）において有効に活用している。投影法は人間の行動は必ず意味をもち、パーソナリティと文化的価値を表現するという論理に基づいている。例えば、絵についてストーリーをつくるといった曖昧な課題が与えられた場合に、人が語る内容はその人間の人生に対する考え方や行動を反映しているとみなす。使用される素材はロールシャッハテストで用いられる曖昧な性格のものから、具体性のある写真までを含んでいる。

Heisleyらによれば、写真を用いたリサーチ法は、文化の研究を行う人類学者、集団行動を対象とする社会学者、治療を目的とした心理学者らによって利用されてきた。そして、これらの研究を基礎として消費者行動の分野に導入されている。その手順の詳細はつぎのとおりである。(1)家族の夕食の準備と食事の写真を撮影する、(2)写真を用いてインフォーマントに面接を実施する、(3)インフォーマントに面接の録音を聞かせ、再び写真を見せて、録音内容に対するコメントを要請する。以上の方法は、自分の行動を説明したい、あるいは正当化したいという人々のモチベーションを活用することによって、インフォーマントの知覚を通じて出来事に関する豊富な定性的情報を導き出すことを可能にする利点がある。

写真を用いた消費者行動についての研究では桑原武夫のもの<sup>(5)</sup>が知られている。

### (3) 内観法

最後に内観法について説明したい。

わが国においては内観は浄土真宗の一派に伝わる「身調べ」という求道法から発展したことが知られている<sup>(6)</sup>。そして、既述のように80年代以降の消費者研究の方法的革新のなかから内観によって消費経験を現象学的に探究する試み

が現われてきた<sup>(7)</sup>。90年代のものとしてはまず S. J. Gould の研究を指摘することができる<sup>(8)</sup>。彼の研究は、消費者の製品の購買と使用の過程を消費者の生命力 (vital energy) の自己管理の発露と仮定することによって、「気」の概念など東洋的考え方と、Freud 理論などを基礎に、生きることの内的エネルギーが消費経験を通じてどのように変化するかを自己の体験を通じて説明している。彼はエネルギーを日常的で、主観的現象と考えることによって、その維持と強化こそが消費の中心的モチベーターであることを指摘した。そして、彼は内観により自己の経験から深く、豊富なデータを得ることができると述べている。

また、M. Wallendorf=M. Brucks は内観をいくつかの類型に分けて、それらの特色を論じている<sup>(9)</sup>。彼女らは、内観を扱う諸学問、すなわち心理学、社会学、人類学、および消費者研究について検討することによって、内観はわれわれ自身の心のなかをのぞき、そこで発見したものを報告する行為であり、以下のような条件によって決定される内観者の役割に基づき類型化が可能であることを指摘した。①研究者と内観者の親密さ、②内観者の数、③内観者の機能。そして、内観をつぎの5つに分類した。

第1は研究者が唯一の内観者となる研究者内観 (researcher introspection) である。研究者は自分自身を対象として調べ、他にインフォーマントは存在しない。また、研究の文脈は研究者の生活体験の側面である。Wallendorf らによれば、このタイプの研究は消費者研究のなかでは増加しつつあるが、社会科学の他の領域には存在しない。第2は研究者以外人間が自己とその行為について内観し、内容がデータとして記録される手引き内観 (guided introspection) である。内観者がアンケートに答える形式のものや、研究者が内観者を観察し、内観内容を記録するという形式のものがある。いずれにしても研究者と内観者の役割は分離している。この類型の内観は以下のものを含む。①認知心理学の口頭実験記録、②現象学的心理学の深層面接、③態度、信念、および経験についてのサーベイ調査、④社会学や人類学でのエスノグラフィック・リ



サーチにおける非構造的面接。第3は類似の生活経験を共有する研究者と内観者の間で有効な相互作用的内観（interactive introspection）である。経験の共有は両者の感情の交流を促すため、研究者は内観者を援助することによって深い洞察をはかることができる。第4は以上の内観を組み合わせた混合型内観（syncretic forms of introspection）である。したがって、研究者自身の内観もインフォーマントによる内観も含まれるが、相互作用の類型とは異なり、研究者は自己の内観をインフォーマントと共有することはない。第5は研究者の回想（reflexivity）である。これは参与観察を用いたエスノグラフィーに付随する内容を意味することが多い。したがって、なんらかの文化的集団を研究する参加者の回想的材料を指す。

Wallendorfらは以上の類型のなかからとくに研究者内観を抽出し、その方法論的課題について以下の6つのポイントを中心として論じている。第1に人間の記憶は時間の経過とともに弱まり、また突出した極端なものを中心に思い出す傾向がある。そこで内観のデータとしての質を高めるためには、現状や最近の出来事についてのみ内観する工夫をする必要があり、発生の時点にできるだけ近い記録に依拠する。第2に内観者に求められるデータは独自の文脈に関連した特定の経験についてのものであることが望ましい。第3に内観の内容は他人から分るような形で記録として残す。その時の思い、感情、出来事などを日記にまとめておき利用するといった方法もある。第4にどのような理由で自己を内観の対象とするかを明らかにする。第5にデータの分析における客観性の保持の工夫をする。第6に研究者内観の長所と欠点を認識する。当該方式は長期の個人的経験や理解の構築の目的には有効であるが、文化的意味を発見するための解釈的分析や、プライベートな行動の研究には適していない。Wallendorfらは総じて研究者内観に対しては否定的であり、既述のGouldの論文に対しても批判的立場にある。彼女らは、研究者内観は個人にとっては重要な洞察を生み出すかもしれないが、消費者行動についての集合的理解への貢

献という意味では疑問が多いと述べている。そして、多様な論題に応用可能な点で手引き内観が消費者研究では将来性が高いと評価している。また、Wallendorf らの批判に対しては、研究者内観は消費者行動を思考、感情、そして行動の総体と自覚させる契機となりうるものであり、一層の議論と展開が必要であるとの Gould の再反論<sup>(10)</sup>がある。

#### 注

- (1) 本節の E. J. Arnould=M. Wallendorf の所説についての以下の説明はつぎのものにおける記述に基づいている。  
E. J. Arnould and M. Wallendorf, *op. cit.*
- (2) Wallendorf らによれば、イーミック (emic) とイーテック (etic) という用語は言語学に由来するが、今日では人類学とその他のエスノグラフィーに関する研究において使用されている。人類学では、イーミックはネイティブのインフォーマントの視点を意味し、イーテックは研究者のデータの分析を基礎とした解釈を示すといえる (M. Wallendorf and M. Brucks, "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications," *Journal of Consumer Research*, December 1993, p. 349.)。
- (3) Rebecca Piirto, "Socks, Ties, and Videotape," *American Demographics*, September 1991, p. 6.
- (4) D. D. Heisley and S. J. Levy, *op. cit.*
- (5) 桑原武夫／日経産業消費研究所 (編) 【ポストモダン手法による消費者心理の解釈】日本経済新聞社, 1999年。
- (6) 吉本伊信【内観への招待】朱鷺書房, 1983年；三木善彦【内観療法入門】創元社, 1976年。
- (7) 拙著【解釈的マーケティング研究】白桃書房, 1997年。
- (8) S. J. Gould, *op. cit.*
- (9) 本節の M. Wallendorf=M. Brucks の内観についての説明はつぎのものにおける記述に基づいている。  
M. Wallendorf and M. Brucks, *op. cit.*
- (10) S. J. Gould, "Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications," *Journal of Consumer Research*, March 1995, pp. 719-722

## 5. むすび

80年代後半からの勢いを引き継ぎ、90年代前半においても消費者研究は一層の進展をみせた。そして、「意味」についても理論と技術の両面において内容の深い議論が展開されたと考えられる。最近の消費者研究の背景を成す認知科学の発達についての歴史的考察によって多くの内容が明らかとなった。認知革命は既に40年ほどの年月を経て、人間の認識についてのさまざまな方法論的議

論を呼びおこした。このなかで経験と相互的連結を基本とした見方を連合説と呼ぶ。また初期においては有機体は感覚の受動体としてのみ考えられていた。そしてスキーマ概念が抽象的認知構造の意義を明らかにした。さらに情報処理の平行・モデルに伴って、コネクションズの見方が示された。そして自己をとり巻く世界についての認識の主体者としての人間という仮定が築かれた。心をコンピュータ・モデルの類推によって考える問題点は「意味」の扱いにある。「意味」のメタセオリーとして、身体的連合説、表象主義者の立場、コンテキスト理論、および契約主義がある。また、近年の研究では解釈学が応用され、解釈学の輪という方法的基盤が重要視されている。そして認識形成における個人的相違を積極的に認めようとする動きが強まりつつある。

90年代前半のマーケティング研究では、文脈、解釈学的手法、文化などの観点から「意味」についての理論的ならびに具体的探究が消費者研究の領域を中心として進んだ。日常的消費における対象物に対する消費者の行動は、それらのものに帰する「意味」に基づき、対象物は他のものと共にあるという理由で常に文脈化されているといえる。そこで、対象物の意味に文脈がどのような影響を与えるかを明らかにすることが必要となる。「意味」は対象物に内在するというよりはむしろ、個人、対象物、そして文脈の相互作用から生ずるといえる。したがって人により違いがあり、また同じ個人であっても状況により変化する。意味形成は環境からの多感覚的インプットにより始まる。文脈とはこの過程で個人が利用できる情報であり、それは外部的性格のものと心理的なものに分類できる。意味形成の第1段階はこうした2つの文脈の範囲を定めることである。前者は環境要素、後者は個人の経験を構成する。外部的文脈は対象物が「何をなしうるか」についての知覚に影響することによって「意味」を変化させることができるが、対象物が「何か」という知覚にも影響する。第2段階は個人が文脈から重要性に応じて情報を抽出することである。第3段階は情報に基づき仮の意味をつくることである。第4段階は仮の意味を最終的に承認す

るまでの同一化の過程である。人々は対象物にラベルをつけることによって「意味」を伝えあう。そして接触する外部的文脈の量の増加に伴ない、情報に従ってラベルをつける傾向がある。また既知の対象物については正確なラベル付けを行いやすい。第 5 段階はつけたラベルと情報の送り手の意味の一致を確認することである。

つぎに解釈学的手法ではつぎのポイントを踏まえて研究する必要がある。(1) 経験の解釈では文化的世界のなかの暗黙知のような事前理解に着目する、(2) 互いの意見や解釈を討議し、対話によって研究を進める、(3) 言葉の背後の意味を理解する、(4) 唯一の解釈に拘泥しない、(5) 解釈者の自己認識の変化の可能性を認め、存在論的理解を尊重する。そして、今日の消費者研究はつぎのような特色を備えている。(1) 面接記録、写真、音楽ビデオなどテキストの表現形態は多様化している、(2) テキストは自律性を持つ対象として、本来の意味を超えた解釈や理解を生む可能性がある、(3) 言語や意味表示要素の解読の手法を必要とする、(4) テキストの部分と全体の反復のかつ螺旋的理解の様式（解釈学の輪）が要請される、(5) テキストの解釈につれて解釈者の視界は拡張し、その文化的基盤を超越した新しい理解が生まれる、(6) 首尾一貫性、根拠の明白さなどの条件が解釈に求められる。

さらに、文化的視点を重要視する研究においては、テキストの解釈を通じて象徴的メタファーを知ろうとする方法が用いられる。これは消費者研究への現象学的アプローチでの「テーマ」に類似した概念である。そして、仮定、関心事、価値、そして意味の連関を伝える典型的イメージや出来事と定義される。メタファーは人が文化的知識から意味をつくるうえで重要な役割をはたす。そして、象徴的メタファーに解釈的焦点をあてることによって、自己解釈の相違に気づくことができるようになる。これらは個人の視点の違いを表わしている。実際の面接研究から、テレビ・コマーシャル、アンティーク、ならびにゲームという象徴的メタファーが明らかとなり、それぞれが、懐疑、郷愁、そしてブ

ラグマティズムという意味と関連することが分った。さらに、これらの「意味」が、正直さ、儉約、ならびに自律というアメリカの伝統的価値観と結びつくことが発見された。解釈学的方法とは、メタファーの解釈を通じて、言語化されていない「意味」の社会文化的側面を探究しようとする試みである。

「意味」の脱構造主義に属する研究によれば、人間の身体についての文化的観念が外見への消費者の自己知覚による行動の基礎となること、そして観念はマス・メディア、広告などを通じて広がるといえる。

「意味」解釈の技術的側面では、エスノグラフィーのなかで発達した行動的コンステレーションの概念が重要である。これによって、製品やブランドの購買や使用に伴う行動の全体をセットとして理解することができるようになる。すなわち、製品やブランドの「意味」の文脈の把握を容易にするといえる。そしてコンステレーション内の製品の補完性をはかる戦略にとって有効である。エスノグラフィーは行動の持続的観察を行い、最近ではビデオ機器の使用が盛んである。また、写真を用いた調査が、その他の視聴覚機器と組み合わせることによって消費者研究のなかにも導入されている。例えばオートドライビングは、インフォーマント自身の知覚や説明の力を利用して定性的情報を導き出すことを目的とした方法である。

内観法については、経験について洞察し、豊富なデータを得るための有効な方法との見方の一方で、とくに研究者が自己の経験を内観する際には、内観の内容を学問的に意味あるものにするための工夫が必要であるとの見解も提唱されている。例えば、対象を最近の出来事にしぼる、内観の内容を記録や日記などの形で残しておくなどをあげることができる。また、研究者が手引きを与える内観や、類似の生活経験を持つ研究者と内観者による内観などと状況に応じた組み合わせにも配慮することが望ましい。