
マーケティングにおける 「解釈」研究の理論と方法

武 井 寿

1. 序

近年さまざまな学問領域においてパラダイム・シフトが認められ、自然科学を模範とした分析的方法に対する反省と解釈学的方法の再評価の動きが進んできた。マーケティング研究においても、既述のように、1980年代より消費者行動の分野においてかかる傾向に基づく研究成果が数多く著されており、エモーション、価値、あるいは意味といった消費者行動の主観（内面）的側面への学問的関心を喚起し、マーケティング現象を研究者の認識との関連において構成主義的に把握する傾向が強くなった。既述のごとく、¹⁾「説明」より²⁾

-
- 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，昭和63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方法」日経広告研究所報129号，1990年2月，74-81頁；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。
 - 2) 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。

は「理解」を志向した学問的立場は、古典ギリシアにさかのぼる解釈学や神学の影響のもとに発達し、解釈の理論的体系化においては Schleiermacher や Dilthey を忘れることができない。解釈学的方法による「理解」は Dilthey の指摘した“Verstehen”（解釈的理解）を基礎として考えることができる。解釈のための個性記述的知識の生成にあたっては現象の詳細な記述が不可欠であって、社会現象のなかではこれをケース・スタディ・リサーチによって実現することができる。

実証主義の影響力の低下に伴って相対主義(relativism)が注目を集め、D. Bell³⁾の所説を踏まえ、さらには科学哲学者の意見を巻きこんで、消費者行動研究における相対主義の議論が P. F. Anderson らを中心としてなされてきた⁴⁾。また、B. J. Calder=A. M. Tybout⁵⁾によって消費者研究の知識生成の方法についての類型が提起され、M. B. Holbrook=J. O'Shaughnessy⁶⁾によって消費者行動への解釈学的アプローチの意義が指摘された。そして、R. W.

3) Daniel Bell, “New Directions in Modern Thought,” *Partisan Review*, Vol. 51, 1984, pp. 215-219.

4) Paul F. Anderson, “On Method in Consumer Research : A Critical Relativist Perspective,” *Journal of Consumer Research*, September 1986, pp. 155-173 ; Harvey Siegel, “Relativism for Consumer Research? (Comments on Anderson),” *Journal of Consumer Research*, June 1988, pp. 129-132 ; P. F. Anderson, “Relative to What—That is the Question : A Reply to Siegel,” *Journal of Consumer Research*, June 1988, pp. 133-137 ; P. F. Anderson, “Relativism Revidivus : In Defense of Critical Relativism,” *Journal of Consumer Research*, December 1988, pp. 403-406.

5) Bobby J. Calder and Alice M. Tybout, “What Consumer Research Is ……,” *Journal of Consumer Research*, June 1987, pp. 136-140.

6) Morris B. Holbrook and John 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.

Belk らを中心としてこうした方法による実験が開始され報告がまとめられている。⁷⁾

解釈的理解は研究者が現象をありのままの姿で把握することを目的としており、現実の再構成(reality reconstruction)を試みるための方法と考えることができる。社会学の定性法(qualitative method)はこのための理論と方法を探究しており、本稿では H. Schwartz = J. Jacobs⁸⁾に基づき当該問題について考察したい。

今世紀における解釈主義の理論的基盤のひとつは 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。Blumer⁹⁾によれば当該理論の前提はつぎの三点に要約できる。(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過程において生じる、(3)意味は人間によって解釈される。本稿では J. M. Charon¹⁰⁾の研究に依拠することによって当該理論の内容と消費者行動研究への応用可能性を探究したいと考える。また、日常の理論を対象としたアメリカ社会学の伝統のなかで N. K. Denzin は解釈的相互作用論(interpretive interactionism)を提唱し、記述と理解を基礎とした人間の体験(experience)¹¹⁾を探究する方法を明らかにした。

7) Russell W. Belk, John F. Sherry, Jr., and Melanie Wallendorf, "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 449-470; R. W. Belk, M. Wallendorf, and J. F. Sherry, Jr., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 1-38.

8) Howard Schwartz and Jerry Jacobs, *Qualitative Sociology*, The Free Press, 1979.

9) 見田宗介・栗原彬・田中義久(編)『社会学事典』弘文堂, 昭和63年。

10) Joel M. Charon, *Symbolic Interactionism*, Prentice-Hall, Inc., 1989.

11) Norman K. Denzin, *Interpretive Interactionism*, Sage Publications, Inc., 1989.

本稿は、近年におけるサイエンスの方法論の変化を踏まえ、消費者行動を中心としたマーケティング研究における相対主義と解釈主義の動向を明らかにしつつ、解釈的理解によって現象を行為者の立場に即して再構成し、真に知るためにはいかなる理論と方法が必要であるかを考察することを目的とする。

2. 解釈主義の動向

(1) 批判的相対主義

現代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。¹⁾彼によれば、分析哲学(analytical philosophy)の優越性の崩壊にともない、科学哲学の新しい潮流が形成されてきた。それは、説明(explanation)による論理的規範の研究や反証などのなかで、観察が理論とは無関係ではありえず、むしろ理論の影響をうけて行われるとの批判に基づいている。また、科学研究のなかで議論されることが少なかった道徳的言説(moral discourse)に光をあてる動きも認められる。その結果、個人の選好と、その測定や最適性を柱とした功利主義(utilitarianism)に対して疑問が投げかけられ、新古典派経済学への批判も聞かれる。

Bellによれば、こうした新しい潮流を表現するものが解釈への転換である。解釈は人間の知的活動の最も古い形式のひとつであり、宗教思想においては釈義(exegesis)の名で呼ばれた。それは神話、比喩、あるいは聖典のなかの意味を明らかにする行為である。近代においては解釈学(hermeneutics)が発達し、²⁾解釈の学問的基礎が築かれた。解釈への転換は広義には実証主義

1) Bellの所説についての説明はつぎのものによる。

D. Bell, "New Directions in Modern Thought," *Partisan Review*, Vol. 51, 1984, pp. 215-219.

2) 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。

(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レベルでの議論に関連しており,社会学では行為の道徳的意味や機能主義者に対する批判に関連している。このように,解釈主義の台頭によって,社会科学は自然科学をモデルとした様式から人文科学(humanities)との結びつきを深めつつある。

分析主義に対する批判と反省のなかから,価値や直接経験³⁾を重要と考える方法論が台頭してきた。マーケティング論,とりわけ消費者行動研究においてはP. F. Andersonを中心⁴⁾に相対主義の議論が展開されている。

彼は自己の学問的立場を批判的相対主義(critical relativism)と呼び,その特色をつぎのように指摘した。(1)単一の「科学的方法」といったものは存在せず,知識は研究者の信念,価値,標準,方法,ならびに認識上の目的によって変わる,(2)社会科学における知識生産は広範な文化的環境に影響される,(3)科学は社会的ならびに歴史的企てであって,生産された知識は純粋な「認識的」もしくは経験的考察ばかりではなく社会的要因に影響される。Andersonによれば,科学が条件適応的(contingent)な研究方法,独自の歴史的事実,また社会学的諸力に依存するとの認識のゆえに当該所説を批判的相対主義と呼ぶことができる。実証主義が知識の正当化のための単一の科学的方法に固執するのに対し,批判的相対主義はすべての科学的知識に対して懐疑的立場をとる。なぜならば,複数の科学的目的と方法を容認し,科学的知識の価値はその独自の生産様式と正当化の方法に照らして評価しなければならない

3) たとえばつぎの文献がある。

大河内了義『自然^{じねん}の復権』毎日新聞社,昭和60年;西谷啓治・八木誠一『直接経験——西洋精神史と宗教』春秋社,1989年。

4) Andersonの所説についての説明はつぎのものによる。

P. F. Anderson, "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective," *Journal of Consumer Research*, September 1986, pp. 155-173.

いと考えるためである。

Anderson は消費者行動研究における実証主義者のリサーチ・プログラムをつぎの四種類に分類し、それぞれのおもな特色を以下のごとく指摘した。

〈認知的(cognitive)プログラム〉

- ①認知心理学，社会心理学を基礎とする。
- ②仮説—演繹的推論様式を用いる。
- ③行動意図，態度，信念，追従動機を存在論の基盤とする。
- ④サーベイ調査によって他人の心を知りうると仮定し，行為者は自己の認知状態を把握できるとみなす。
- ⑤人間を信念，態度，意図を形成する合理的情報処理者とする（認知的人間—cognitive man）。
- ⑥人間は信念，態度，意図，ならびに行動の変容につながる情報の探究と評価ができると仮定する。

〈行動主義的(behaviorist)プログラム〉

- ①行動主義を基礎とする。
- ②帰納的推論様式を用いる。
- ③オペラント，刺激，強化，消去を存在論の基盤とする。
- ④他人の心に接近することはできないと仮定する。
- ⑤人間を将来の行動を決定する環境と経験に影響する行動人(behavioral man)と考える。
- ⑥人間の自由と自律は架空のものであり，強化の発生によって個人は幸福を達成し，社会は問題を解決すると仮定する。

〈経済学的(economic)プログラム〉

- ①ミクロ経済学を基礎とする。

- ②仮説—演繹的推論様式を用いる。
- ③効用，生産関数，全部収入，限界効用を存在論の基盤とする。
- ④他人の心に接近することはできないとみなす。
- ⑤人間を時間，所得，情報，技術の制約下にある効用極大化をはかる経済人(economic man)と仮定する。
- ⑥人間は同じ選好関数を持ち，情報への接近の様態が異なるとみなす。

〈構造主義的(structuralist)プログラム〉

- ①構造機能主義を基礎とする。
- ②仮説—演繹的推論様式を用いる。
- ③社会構造，社会階層，コスモポリタニズム，社会的移動，地位を存在論の基盤とする。
- ④他人の心に接近できる場合も，そうでない場合もあると考える。人間行動は心理学的変数に還元できない社会構造的変数に影響されると考える。
- ⑤人間を社会構造的要因によって拘束される社会的人間(social man)と仮定する。
- ⑥大規模，複合社会における統合と異質性を重視する。

Anderson は目的→方法→理論という伝統的リサーチ・プログラムの階層構造に対して，L. Laudan の所説によりつぎの要素から成る相対主義のモデルを提起した。(1)認識的もしくは社会的目的，(2)経験的信念（理論）もしくは形而上的信念による事実，(3)方法。そして，研究の目的と事実は調和すべきことを指摘した。

以上の Anderson の所説は，L. G. Cooper⁵⁾，科学哲学者の H. Siegel⁶⁾らによ

5) Lee G. Cooper, "Do We Need Critical Relativism? Comments on "On Method in Consumer Research"," *Journal of Consumer Research*, June 1987,

って批判され、科学研究の目標、真理、方法論における認識論のあり方について議論を招いた。⁷⁾

(2) 解 釈 主 義

マーケティング、とりわけ消費者研究(consumer research)において知識の類型化を試み、相対主義や解釈学的方法について説明した研究者のなかに B. J. Calder = A. M. Tybout⁸⁾ がいる。彼らは消費者研究の知識をつぎのように分類した。(1)日常的知識、(2)科学的知識、(3)解釈的知識。

日常的知識(everyday knowledge)は社会生活のなかの言語的コミュニケーションや日常行動を通じて明らかとなる共有的知识である。科学的知識(scientific knowledge)は理論を論破することを目的とした経験的試みが存在していること、ならびに新しい理論がそれ以前のものよりも説明能力が高いことを特色とする。理論を否定するような経験的事実を提起することによって理論は改善され、科学的知識は進歩するとの見方を反証主義的方法(falsificationist methodology)と呼ぶ。解釈的知識(interpretive knowledge)は特定の理論を共有する研究者の概念を消費者行動の現実にあてはめ、その概念や枠組みから理解をはかることによって得た知識であり、批判的相対主義の方法論に基づく。

pp. 126-127.

6) H. Siegel, "Relativism for Consumer Research? (Comments on Anderson)," *Journal of Consumer Research*, June 1988, pp. 129-132.

7) P. F. Anderson, "Relative to What—That is the Question: A Reply to Siegel," *Journal of Consumer Research*, June 1988, pp. 133-137; P. F. Anderson, "Relativism Revisited: In Defense of Critical Relativism," *Journal of Consumer Research*, December 1988, pp. 403-406.

8) Calder = Tybout の所説についての説明はつぎのものによる。

B. J. Calder and A. M. Tybout, "What Consumer Research Is ……,"

Calder = Tybout は、理論を経験的事実を用いた反証の手続きによって改善することで科学的知識は生成され、経験科学の規則に準拠するのでなければ日常的知識と解釈的知識は科学の範疇に包摂できないと考えた。こうした説明に対しては批判的相対主義や解釈主義の立場から問題点が指摘されている。P. F. Anderson は前者の視点からつぎのごとき問題点を明らかにした。⁹⁾

- ①批判的相対主義は必ずしも解釈学的アプローチと関連するものではない。
- ②批判的相対主義はなによりも記述的企てであって方法論ではない、③彼らの知識の分類方法が適切とはいえない、④批判的相対主義は「いかなるものでも可とする」との学問的立場ではない。

また M. B. Holbrook = J. O'Shaughnessy は Calder = Tybout の「科学的方法」に対する理解の不足が混乱を発生させたとして、消費者行動研究への正しい解釈主義的アプローチのあり方を指摘した。¹⁰⁾ Holbrook らは消費者研究の学問的位置づけをつぎのように考えた。米国の研究者は学問を自然科学と人文科学を両極とし、社会科学をその中間のどこかに置いたスペクトラムによって考える傾向があるが、消費者研究は自然科学における厳格さと実証性を希求すると同時に、人文科学における理解(Verstehen)を志向する特質がある。こうした「理解」の探究において人文科学(humanities)は「解釈的(interpretive)」と称されるアプローチに依拠する。解釈は単一もしくは複数の意味を決定するためのテキスト(text)の批判的分析と定義できる。人文科学では意味は著者の意図した内容、歴史的状況のなかで読者の受けとった意味、伝統、是認された意味、批評家などによって抽出された意味を包摂する。またテキス

9) P. F. Anderson, "Relativism Revidivus: In Defence of Critical Relativism," *Journal of Consumer Research*, December 1988, pp. 403-406.

10) 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.

トは文学、芸術作品、大衆文化の作品、行為などを含む。一方、社会科学ではテキストは、通常、人間行動に関するデータである。社会科学は人間による社会現象を対象とするが、消費者研究はとりわけそうした特質がある。人間の本質は生活のなかでの意味の希求にあり、こうした認識が消費者行動のなかで解釈という手段によって意味を明らかにしようとする試みを生んだ。

また Holbrook = O'Shaughnessy は解釈と反証が Calder = Tybout の主張するごとく本来的に矛盾するものではないこと、さらにすべての科学的企てがなんらかの程度で解釈に基づくことを指摘した。例えば、実験やフィールド・サーベイなどの手段によって経験的事実を集める場合においても、そこから正しい意味を引き出すためには解釈的手段が必要である。むしろ解釈された事実こそが重要であって、それは社会的に、言語学的に、あるいは個人的に構成されたデータにほかならない。

こうした論争の一方において、本格的な消費者行動の現象学的探究が進行してきた。これは R. W. Belk = J. F. Sherry, Jr. = M. Wallendorf による¹¹⁾研究であって、彼らは消費者行動への“naturalistic inquiry”と呼んだ。人類学や社会学で用いられる方法を応用することによって、自然な環境のなかでサンプリングや面接を実施し、調査結果の解釈を研究者間で行う手段である。データの収集や分析のなかでは仮説をあらかじめつくることをせず、研究者は詳細な観察と記録によって現象の理解をありのままの形で行うように努め、理解の正しさをもとの場所に立ち帰って検証する。そして、データは分析というよりは解釈のベースとなる。解釈の構築においてはコンテキスト(con-

11) Russell W. Belk, John F. Sherry, Jr., and Melanie Wallendorf, “A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet,” *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 449-470; R. W. Belk, M. Wallendorf, and J. F. Sherry, Jr., “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey,” *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 1-38.

text)の意義が重視される。Belk らは当該方法論による研究の長所をつぎのように指摘した。①消費者行動の厚い記述が可能となる、②自然な状況のなかから独創的な理論的洞察を行うことができる、③価値を離れた探究の難しさを建設的に認識できる、④消費者行動を分割せずに自然な形で捉えることができる、⑤消費者自身の洞察の拡大、⑥消費者が調査に関心をもつ場合に対象への接近が一層容易となる、⑦発見内容が消費の現実であるとの確信が高い、⑧発見事項は消費者の生活と体験を複合的に包摂する、⑨データの収集と分析の多数の方法を利用する、⑩リサーチの過程を楽しめる。同時につぎのような欠点を指摘することができる。①データ収集に時間がかかる、②研究者がチームを組むことが必須条件となる、③データ分析に時間がかかる、④情報提供者の同意や匿名性の保護に感受性が必要である、⑤消費者研究での歴史が浅い。

3. 解釈の方法

(1) 定性法

現象を研究者の見方によって詳細に記述し、解釈によって意味を明らかにする方法は“インサイド(inside)”への接近をはかり、人間、集団、生活様式などの現実の再構成(reconstruction)を行いながら、分析や予測ではなく理解を目的とするものである。解釈主義の具体的方法については社会学を中心にこれまで研究がなされてきた。そこで本章では当該領域の代表的文献のひとつである H. Schwartz = J. Jacobs によってこうした方法の基礎的視点なら¹⁾びに実際について説明したい。

社会学者は観察や探究の記述によってデータをつくるが、表現方法の相違

1) 本章の説明はつぎのものに基づく。

H. Schwartz and J. Jacobs, *Qualitative Sociology*, The Free Press, 1979, chap. 1-5.

によって定量的(quantitative)研究と定性的(qualitative)研究がある。定量的方法は質的観察に数を指定し、それらを「測定する」ことによってデータを生産する。測定の対象は個人、集団、社会全体、言語行為などである。これに対して、定性的方法は観察を言葉で表現する。表記法の違いは研究の価値、目標、および手続きの相違と関連がある。社会学の目標を人間の生活世界(life-world)への接近と仮定すれば、日常生活のコンテクストにおける行為者としての個人の行動、動機と意味、行為と反応を発見することが重要である。これに対して、社会学の科学的展開を目標とすれば、個別の研究内容は異なるとしても、科学という言葉によって示唆される発見と立証の方法、すなわち実証科学(positive science)が重要である。目標とデータを基準に社会学の理論領域は表1のように分類できる。

定性法は個人の生活世界に接近するのに適し、定量法は実証科学の実施に適している。個人の生活世界はつぎの事項を包摂する。①動機、②意味、③情動、④その他の主観的側面、⑤日常の行為、⑥行為の構造、⑦行為に付随した客観的条件。これらのなかには客観的に観察可能なものもあるが、日常の行動を詳細に記述するためには内部現象に接近することが必要となる。こうした行為者の主観的視点の探究は定性法の中心的課題である。一方、量的な現象の把握によって、データの厳密な収集が可能となり、仮説を論理的に一貫した方法で検証することができる。

さて、実証主義は現象の正確な描写を課題とするが、そのために社会学で

表1 社会学の理論領域

〈社会学の目標〉

		実証科学	行為者の視点
データ	数量		
	言語		

(出典) H. Schwartz and J. Jacobs, *Qualitative Sociology*, The Free Press, 1979, p. 5.

あれば犯罪や自殺といった概念の正確な定義と測定を行う。明白な概念は現実社会の明瞭な姿を反映する。また科学的探究のなかで、隠されていた法則、パターン、規則、あるいは原理が経験的構造の解明によって明らかとなる。このように実証科学ではデータは常に知ることのできる形で、すなわち検索可能な事実として存在すべきであるとの同意がある。したがってデータを収集し、提示する手順に関してはつぎのごとき条件が求められる。第1に事実は個人の外にあり、研究者は現象学や精神分析のように自己をデータの源泉と考えることはできない。第2に権威的立場から人間社会の現象を記述し、患者が治療に関する意思決定に加わることがないように、人々は対象としてかかる記述がいかにあるべきかについての決定に参加することはない。

これに対して、現象を行為者に即して把握すべきであるとの立場でデータを集める方法論では主観的視点が重要と考えられ、行為者の知識が焦点となる。科学的関心によってのみ観察や記述を行うのではなく、行為者が知り得たものを知り、見たものを見て、理解したものを理解しようとの試みがなされる。それゆえデータは人々の用語、見方、価値観などを反映する。こうした方法論のなかでは意味や理解へのアプローチが最も重要となる。社会的知識の生成のために行行為者の視点を尊重する学問的立場のひとつが象徴的相互作用論である。これについては第4章であらためて説明したい。

(2) 具体的方法

現実の再構成をはかるためのデータ収集の具体的手段は対象を基準にいくつかの類型に分けることができる。

社会集団を対象とするものが面接(interviewing)と参与的観察(participant observation)である。面接には構造化されたもの(structured)と非構造的なもの(unstructured)がある。前者が調査者が面接で明らかにしたい項目を既知とし、関連する質問を行う方法であるのに対し、後者はどのような質問が適切であって、それらをいかに表現すべきかが未知である方式である。質問の内

容の決定はつぎの条件による。①面接の内容、②面接の行われる社会的状況、③面接者と被面接者の親密度(rapport)。

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。人間生活には自殺や犯罪などのように実験や観察ができない重要な事項が多い。こうした現象に接近するための方法が当事者の記述の分析である。対面方式での調査以外にも日記、手紙、自伝などの分析が行われる。生活史の分析は精神医学やソーシャル・ワークなどでも行われている。有効なデータを得るためにはつぎの条件が必要である。(1) 記述は記憶のゆがみを避けるために別の証拠で確認できる、(2) 記述は生活の相当の期間をカバーする、(3) 記述が当事者の反応も含めて詳細である、(4) 再構成できるように出来事の時期が明確である。

以上の方法は研究者が社会生活のある局面に立ち入り、対象の反応を調査することから反応法(reactive technique)と呼ばれる。これに対して、集団もしくは個人を対象とした非反応法(nonreactive technique)と名づけられた調査方法がある。これは調査者の行為が対象世界の変化を誘発する可能性を除去することを意図した方法であり、調査者を観察世界から取り除くことによって、外部から考察を行う特色がある。当該方法には客観法(unobtrusive measures)と視聴覚法(audio-visual strategies)がある。

前者は対象が変化しない客観的指標を選んで調査を行う方法であり、例えばつぎのような質問をする。「ラジオやテレビの普及率はどのくらいか。」「時間当りの世帯の平均電気消費量はどのくらいか。」「時間や曜日ごとの車の通行量はどれほどか。」「アルコールの地域や曜日での消費量はどれほどか。」これらはデータの入手が比較的容易で、調査が社会生活に影響しない利点があるが、反面、人々の社会生活のある部分を知るだけの限定的調査であり、社会的行為の意味を深く探ることができない欠点がある。客観法の具体的手法には、身体言語のごとき非言語コミュニケーション(nonverbal communication)の分析、サインの意味的特徴を明らかにする内容分析(content

analysis), 手紙, 日記などの私的記録の分析がある。

後者は視聴覚機器を利用した調査方法で, 比較的新しく開発されたものである。自然な状況を写真やビデオにとったり, 人々の会話を録音し, その内容を分析することで, 社会に対する人々の認識や価値観などを知る試みである。

4. 象徴的相互作用論

(1) 理論的背景

人間がシンボルを操作することによって社会ならびに自己と相互作用を行うことを前提に, その内面を分析的方法によらずに行為者の立場から理解しようとする試みが社会心理学に近接した社会学の学派において行われてきた。これを象徴的相互作用論(symbolic interactionism)と呼ぶ。当該学派はシカゴ大学教授であった G. H. Mead に始まるが, 彼の業績は講義や論文等を整理, 解釈することによって後年まとめられ, とりわけ1950年代から1960年代にかけて活躍した H. Blumer が知られている。1970年代から1980年代にかけては N. Denzin, A. Strauss, S. Stryker, G. Fine, E. Goffman らの研究者が現われた¹⁾。本稿では当該理論の基礎的視点を J. M. Charon の研究に依拠し²⁾つつ考察し, 解釈主義の理論的基盤の一端を探りたいと考える³⁾。

まず, 象徴的相互作用論の理論的背景について説明したい⁴⁾。Mead の理論はつぎの三つの思想的影響のもとに発達したといわれる。

第1はプラグマティズム(pragmatism)の思想である。Mead との関連ではつぎの四点が重要である。(1)人間はすべての事物を主体的働きかけと解釈に

1) J. M. Charon, *Symbolic Interactionism*, Prentice-Hall, Inc., 1989.

2) *Ibid.*

3) 本稿では紙数の都合で当該理論の要点の一部のみを説明する。詳細については後日別の機会に発表したい。

4) J. M. Charon, *op. cit.*, chap. 3.

よって知りえる、(2)人間にとっての知識はその有用性で判定される、(3)ヒトは対象を用途によって定義する、(4)人間についての理解はその行為から推論しなければならない。

第2はC. Darwinの思想である。超自然的説明によらずに法則に基づいて自然を理解すべきであるとのDarwinの主張に影響をうけ、Meadは人間を神の言葉ではなく自然の観点(naturalistic terms)から認識すべきであると論じた。真理、自己、心、象徴といった概念に対する彼のアプローチはこれらを自然の一部としての人間によって開発された特質と考えようとする。Darwinの進化論に依拠し、彼は人間を進化した社会的動物と認識し、その特色を論理力と象徴要素を用いたコミュニケーション能力とみなした。とりわけつぎの三つの特性を重視した。(1)高度な頭脳、(2)社会化、(3)音をつくりだす能力。また、自然のあらゆる事物は不断の変化のなかに存在し、人間に関するすべてのものがプロセスと認識できると考えた。この点に関して象徴的相互作用論はつぎのごとき仮定を設ける。(1)ヒトは首尾一貫した構造化されたパーソナリティというよりは変化する行為者であり、社会化の過程にある相互作用的存在である、(2)社会とはパターンの出現と変化を伴う相互作用をとげる動態的な人間の集合体である、(3)ヒトにおいて重要なのはプロセスとしての心(mind)と自己(self)であり、心の作用過程(minding process)とは自己との会話能力、ならびに環境から刺激を選択し、意義を評価し、状況を解釈し、行為を判断する能力である、(4)人間は複数の自己をもち、相互作用のなかで不断に変化する、(5)真理、観念、態度、知覚、パースペクティブもすべてヒトによって判断され、動態的に変化するプロセスである。

第3は心理学の行動主義(behaviorism)である。行動主義は肯定面と否定面の両方でMeadに影響を与えた。彼は人間はその行動を通じて理解すべきであると考えた。しかし、可視的行動のみを研究対象としようとする行動主義に対して、彼は心、象徴、自己などについて理解することなく人間行動の真の姿を知ることとはできないと主張した。すなわち明らかな行動(overt behav-

ior)のみを対象とするのではなく、隠れた心の行動(minded behavior)を理解すべきであると指摘した。こうした Mead の立場は社会的行動主義者(social behaviorist)と呼ぶべきものであって、研究者の解釈や意味の観点からの洞察に焦点がある。

(2) 基礎的概念

つぎに、象徴的相互作用論の基礎的概念を説明したい。

象徴的相互作用論は人間は象徴(symbol)によって現実と能動的にかかわり世界を創造すると主張する⁵⁾。それゆえ象徴は当該理論の中心的概念のひとつである。社会科学の研究者は、通常、客観的現実(objective reality)の存在を仮定するが、象徴的相互作用論者はこうした現実を存在状況と呼ぶ。重要な点はヒトは状況(situation)に直接に反応するのではなく、それを定義し、解釈するということである。人間の現実へのアプローチは真空のなかで生ずるのではなく、他人との相互作用のなかからヒトがつくる社会的現実に基づいている。それゆえ、現実とは社会的に定義された現実(socially defined reality)と言いかえることができる。

また、対象は物理的実体であっても、社会的相互作用をへて解釈され、人間によって意味が与えられる。それは社会的対象(social objects)と呼ばれる。ヒトは相互作用による社会的学習を行う。社会的対象の意味の不断の変化は相互作用による定義と再定義の結果であって、客体が変化するのではなく、人間が定義を変えることによる。すなわち意味は対象に内在するわけではない。社会的対象は状況のなかでヒトにとっての用途(use)によって定義される。花が香りを楽しむ対象であって、同時に愛情表現の手段となるように、対象の用途に応じて意味が変わる。

5) 象徴についての説明はつぎのものによる。

J. M. Charon, *op. cit.*, chap. 4-5.

人間の行為する世界は物理的実体というよりも、象徴的コミュニケーションを通じて定義された世界である。ヒトは定義を他人と共有し、相互作用のなかで以前とは異なる認識を育てる。

また、ヒトの社会化は象徴によって発達する。ヒトは成長するにつれて集団の文化を共有し、他人との関係のなかで自己の役割を理解する。社会の重要な要素としての文化は象徴を通じて学習され、また文化自身も象徴的性格をもつ。ヒトは観念、規則、目標、価値を共有することで他人との協力的相互作用を継続できる。また、ヒトは象徴、とりわけ言語を身につけることによって他の動物とは異なる独自の存在となる。

象徴的相互作用論の中心概念のひとつが役割取得である。⁶⁾

役割取得(role taking)は「自己」の発達に欠くべからざる重要なマインド活動である。子供は「ごっこ遊び」において他人になるイメージを働かせることによって、自己ならびに世界を他人の視点から知覚することを学習する。子供がこうした意味で自己を客観視するのは、自己の外側から他人の役割によって世界を想像的にみる能力による。このように役割取得とは他人のパースペクティブを用い、世界をそこからみることによって自己を方向づける行為である。「自己」の発達の過程でヒトは準拠集団のパースペクティブを身につけ役割取得を学ぶ。他人の役割を導入することによってヒトは自己とは異なる人間の視点を理解し、社会的知性(social intelligence)を育てる。

3) 人 間 行 為

つぎに人間行為(human action)について説明したい。⁷⁾

象徴的相互作用論の思想的基盤であるプラグマティズムの見方によれば、人間はパーソン(person)というよりも実行者(doer)であり、パーソナリティと

6) J. M. Charon, *op. cit.*, chap. 8.

7) *Ibid.*, chap. 9.

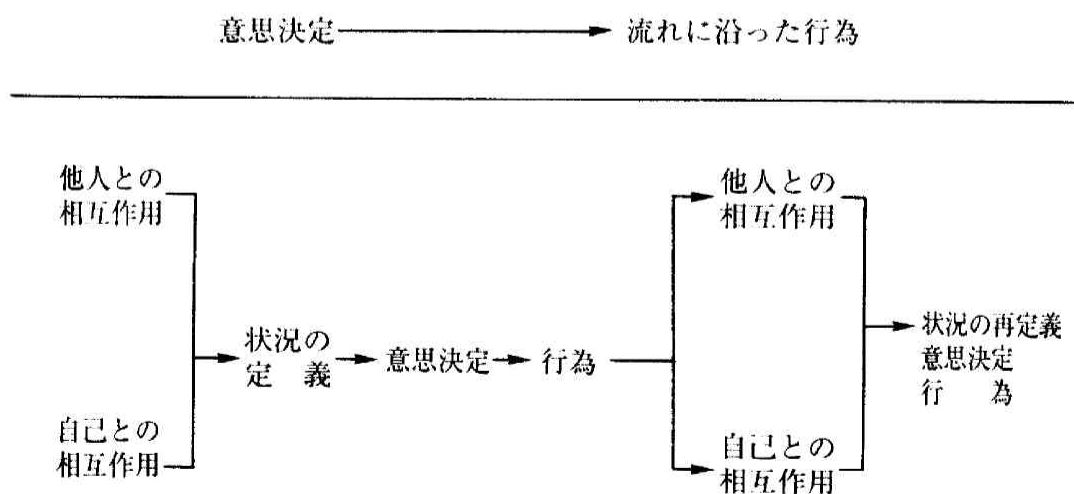
いうよりも行為者(actor)と仮定できる。行為は継続的で不断の過程であるため、実際には行為の流れ(stream of action)と認識すべきものである。ヒトは流れのなかで能動的であり、行為の方向性は意思決定(decision)に依存している。また意思決定は他人および自己との相互作用に基づいて行われる。

行為の流れを分断して原因と結果を探究する場合、答えは通常つぎのいずれかである。(1)ヒトがそうしたいと思ったからそうした(自由選択)、(2)ヒトがそのような特性を有しているのでそうした(パーソナリティ特性)、(3)他の人間や環境が原因となってヒトはそうした(環境)。象徴的相互作用論ではつぎの理由からこうした方法で原因を探ることをしない。①行為は過去から未来へ通ずる流れであって孤立的ではない、②行為は行為者の意思決定に依存している、③意思決定はより大きな文脈の一部に位置づけられる、④状況の定義と意思決定は流れに沿って進行している。

以上のプロセスを図示すれば図1のとおりである。

心理学では過去が現在の行為の原因となると仮定するが、象徴的相互作用論では状況の定義に重きをおいて考える。過去は現在の行為に影響するが、

図1 人間行為



(出典) J. M. Charon, *Symbolic Interactionism*, Prentice-Hall, Inc., 1989, p.125.

それは現状の定義に活用するためであって、過去が現在を決定するという構図を用いることはできない。ヒトは過去に縛られるのではなく、過去を用いて現状を定義し、そして行為を方向づけるのである。過去は常に変化している。なぜならば新しい経験、遭遇した状況、新しいパースペクティブが過去を再解釈させ、新しい角度から見るようにしむけるからである。たとえば、子供をもうけて初めて親の気持ちが理解できるごときものである。このように過去を意思決定の蓄積と考えることや、将来を現状とのつながりのなかで認識することが重要である。

このように、行為は動機(motive)によって説明するのではなく、目標の変化と状況の定義から理解すべきであるといえる。象徴的相互作用論は人間行動の刺激—反応理論に対して、人間の状況管理能力を信頼し、自由な選択行為を重視する特質がある。すなわちヒトは反応するのではなく行為すると仮定される。

5. む す び

分析から解釈への焦点の移行によって社会科学は自然科学を模範とした様式から人文科学との連携を深めてきた。マーケティングの消費者行動研究においては批判的相対主義と呼ばれる認識論上の立場が注目を集め、実証主義者のリサーチ・プログラム（認知的プログラム、行動主義的プログラム、経済学的プログラム、構造主義的プログラム）に対して、単一の科学的方法は存在せず、知識は研究者の信念、価値、標準、方法、ならびに認識上の目的によって変わることが指摘された。そして、社会科学的知識は歴史や文化の影響をうけて形成されること、知識を構成し正当化するための多数の代替的方法があることが主張された。そして、知識を評価するための特権的な認識論上の立場はなく、目的、信念、方法論を基礎として相対的判断を下すことができるのみであることが指摘された。

マーケティングにおける解釈主義的アプローチでは、解釈を単一もしくは複数の意味を決定するためのテキストの批判的分析と定義し、人間行動に関するデータのなかから意味を抽出し、解明を行うことが必要であると指摘される。そして、解釈主義の理論的究明と並行して、“naturalistic inquiry”による本格的なフィールド・リサーチが進行している。そのなかで、研究者は観察と記録に基づく現象の理解を目的とし、収集したデータにより解釈を行う。解釈のなかではコンテクストの意義が重要視される。こうした研究は、消費者行動についての厚い記述をつくり、自然な状況のなかから独創的な理論的洞察を可能とする利点がある。反面、データの収集と分析に他の方法よりも時間がかかる難点がある。

現象の記述と解釈によって意味を明らかにする方法は、インサイドへ接近し、現実を行為者の立場に即して再構成するものである。社会学の定量法と定性法の区分によれば、前者は科学という言葉によって示唆される発見と立証の実証科学を意味し、後者は個人の動機、意味、情動などの主観的世界の探究を意味する。実証主義では概念の定義と操作化による測定可能性が重要とみなされるため、データは常に検索可能な事実として存在すべきであるとの合意がある。そのためつぎのごとき重要な前提がある。(1)事実は個人の外にあり研究者は自己をデータの源泉とみなすことはできない、(2)研究者にとって対象は測定を行うためのものであり、対象が意思決定に関与することはない。一方、行為者の視点を重視する立場では、行為者自身が最もよく現実を知り得るとの仮定から、行為者の認識を忠実に再現することを試みる。したがって当事者の用語や価値観を包摂したデータを用いて意味や理解へ接近する。

現実の再構成をはかるためのデータ収集の具体的方式は、社会集団を対象とするものに面接と参与的観察があり、個人を対象とするものに当事者の記述と生活史の分析がある。これらは研究者が対象の社会生活のなかから反応を調査することから反応法と呼ばれるのに対し、調査者を観察世界から除去

し、外部から考察をはかる非反応法があり、客観法と視聴覚法がこれに含まれる。

さて、解釈主義の社会学的理論としての象徴的相互作用論は社会心理学に近接し、つぎのごとき特色がある。(1)受動的で決定論的人間仮説を拒絶し、能動的人間による相互作用に焦点がある、(2)人間は過去ではなく現在の事象に基づき行動する、(3)相互作用はヒトの心の内部でも生ずる、(4)人間行動の予測は難しい。また、当該理論はプラグマティズム、進化論、行動主義の影響を受けて発達した。ヒトにとっての現実とは存在状況と呼ぶことができるものであり、ヒトは相互作用によって社会的に定義された現実を構成する。対象は物理的実体というよりもヒトが用途に応じて定義するところの社会的対象と位置づけられる。かかる社会的対象の一群が象徴と呼ばれ、コミュニケーションのなかで意味を伝える機能を担う。思考行為は象徴による自己とのコミュニケーションである。このように人間は自己ならびに他者とのコミュニケーションにおいて象徴を意図的に操作する者である。したがって、ヒトは象徴を通じて集団の文化を共有し、他人との関係のなかで自己の役割を理解する。

自己（セルフ）も同様に社会的対象であり、ヒトは主体として行為するというよりは「自己」に対して働きかける関係にあり、相互作用を通じて自己を認識する。したがって「真の自己」といったものは存在せず、それは相互作用のある時点における過程的性格のものと考えられる。それゆえ自己は“I”というよりも“me”である。ヒトは心（マインド）をもつが、それは動態的概念であり、象徴の操作による自己との能動的コミュニケーションとしてのマインド活動を包摂する。「自己」の発達に欠くべからざるマインド活動が役割取得である。これは他者のパースペクティブを通じて世界を認識し、それによって自己を方向づける行為である。役割取得は相手に対する理解の幅を拡大し、社会的知性を育てる効果がある。

人間は行為者と仮定できる。行為は継続的で不断の過程であり、行為の流

れを形成する。こうした見方は流れを分断して独立変数と従属変数を抽出する因果関係的認識とは相容れない。ヒトは流れのなかで能動的であり、自己ならびに他人との相互作用のなかでの意思決定によって方向性を決定する。期間を設定し、行為の始点と終点を仮定することは分析には有用であるが、象徴的相互作用論では行為を社会的対象とみなし、状況のなかでのヒトの目標との関係によって解明する。人間の行為は状況のなかで解き放たれるものではなく、また個人のパーソナリティ特性によって引き起こされるものでもない。それは能動的意思決定によって行為者が行うものである。分析的思考によれば行為の原因は次のように分類できる。(1)自由選択、(2)パーソナリティ、(3)環境。個別の行為は流れのなかで理解すべきものであり、また意思決定はより大きな文脈のなかで位置づけられるため、行為の原因を探るためには、意思決定、ヒトによる状況の定義、自己ならびに他人との相互作用を知ることが必要である。状況は人間による現実の社会的解釈である。したがって原因の探求のためには、目標、パースペクティブ、重要な他人、準拠集団、過去と将来の展望を探るべきである。心理学では過去が現在の行為の原因となると仮定するが、ヒトは過去に縛られるのではなく、過去を用いて現状を定義し、行為を方向づけるといえる。それゆえ、行動を動機ではなく、目標の変化と状況の定義のなかで理解すべきである。ヒトの過去に対する認識は経験、状況に基づき常に変化しており、再解釈のプロセスにある。したがって、象徴的相互作用論では刺激—反応理論に依存せずに、人間の状況管理能力を信頼し、能動的選択行動を重視する。

人間が他人の存在を前提として行う行為を社会的行為と呼ぶ。ヒトの日常の行為はかかる性格のものである。他人は自己にとっての社会的対象である。社会的相互作用は人間相互の象徴を通じての働きかけと反応から成り立つ。その内容は存在の認識、コミュニケーション(意思伝達)、解釈のプロセスである。ヒトは他人の行為を解釈し、意思を伝え、一方、他人はそれを解釈し、意思を伝え、自分の行為を変更する。そのなかで意味の発信と受信が行われ

る。コミュニケーションを通じた理解のためには他人の役割を心理的に取得することが必要である。相互作用のなかでヒトは相手にレッテルをはり、原因を行為に帰属させる。また他人だけではなく自己に対してもレッテルをはり、これを自己アイデンティティと呼ぶ。象徴的相互作用論は社会の動態的側面（変化）に注目し、つぎのごとき特色を有した社会のイメージを明らかにした。(1)象徴を通じた行為による相互作用のプロセス、(2)協力的行為を伴う個人の集合体、(3)文化の創造、(4)相互作用のパターンとしての社会構造。

以上の説明は人間の行為者、自己管理者としての側面に焦点があり、これは社会科学の伝統的な決定論的人間仮説とは質を異にする。自由な人間仮説の特色はつぎの三点に要約できる。(1)“me”という社会化された自己を中心とする、(2)象徴としての言葉によって状況を主体的に構成する、(3)不断の変化の仮定に身をおいた「なる (becoming)」存在である。人間の行為には明らかな行為と隠された行為があり、内面に向かう自己行為は測定が困難であるため伝統的な科学の枠組みから除外されてきた。象徴的相互作用論はつぎのごとき方法論的特色を有する。(1)研究者は行為者の立場に即した認識をもつことによって本質を把握できる、(2)データ収集は参与的観察、面接、生活史の分析によって行う、(3)因果関係によらずに状況、現在の行為、問題解決行動から行為の原因を推測する、(4)相互作用を入念に記述する、(5)機械論的モデルではなく過程的モデルによって推論を進行させる。

象徴的相互作用論から派生した N. K. Denzin らの解釈的相互作用論はつぎの三つの仮説をもつ。(1)体験は解釈の所産である、(2)解釈を他人に示すことによって理解がつくられる、(3)解釈は常に未了である。当該理論は解釈と理解を中心に社会生活の諸現象にアプローチする特色があり、体験の厚い記述を解釈し、意味を明らかにすることによって当事者の立場に即した理解を創造する。解釈的相互作用論の特色はつぎのとおりである。(1)体験の相互作用的文書の収集と分析を行う、(2)ケース・スタディ、伝記的方法、エスノグラフィーの方法を応用する、(3)純粹理論的分野と応用的分野がある、(4)

主観、意図、意味を現象に参与することによって探究し、一般化にとらわれない、(5)歴史やエモーションを理論のなかに包摂する。

伝記的体験を知るためには当事者の話を会話型の面接によって丹念に聴き、記述することが必要である。また、当事者の行動に研究者が直接参与し、視野を共有することが行われる。解釈の実施はつぎの手順による。(1)問題の構成、(2)既存概念の批判的分析による脱構築、(3)課題の把握、(4)現象を括弧に入れることによる本質的要素への還元、(5)現象（体験）の再構成、(6)社会的文脈での意味の確認。

解釈の素材は単なる行動の記録にとどまらず、コンテキスト、当事者の感情、人間関係、歴史などを含んだ厚い記述である。これによって第三者は記述内容を自己が体験したように読むことができる。適切な記述は研究者の解釈を含んだり、不完全で終わることはない。厚い記述は厚い解釈をつくる。そして、意味の把握は表層と深層の両方向にわたる。適切な解釈を行うための課題はつぎのとおりである。(1)対象集団の言語の習得、(2)生活史の学習、(3)人間関係の把握、(4)共有的意味の了解。解釈の象徴的特性はつぎの二点に関係する。(1)解釈はコンテキストに基づく、(2)意味の表現はストーリーによってなされる。

理解は意味を解釈し、了解するプロセスである。理解のためには、相手の体験に参入し、経験を体感することが必要である。感情に焦点をおけば、エモーション（情動）の共有がポイントとなる。したがって理解には共有的体験と解釈を欠くことができない。共有的体験は共感、感情移入、イマジネーション、解釈的理解などにおきかえることができる。これらはいずれも自己を別の人間の体験に投影させる行為を意味しており、他人の視点で現象を感じることの必要性を示唆する。理解には認知と情動のレベルがあり、前者が論理的内容のものであるのに対し、後者は感情面を焦点とする。真の理解のためには後者にまで進むことが理想である。

以上のごとく、現象を行為者の立場に即して深く知るためには、現象のイ

ンサイドへの接近をはかり、参与的観察、面接、当事者の記述、生活史の分析、客観法、視聴覚法などを応用することによって厚い記述をつくり、厚い解釈を行うことによって、理解を創造することが必要である。理解は当事者の感情レベルまで掘り下げ、意味を理解することが望ましい。研究者は表現された行為だけではなく、目に見えない隠された行為を探究し、その内容を明らかにしなければならない。実証から解釈への焦点の移行はマーケティング研究者に相対主義的視点の重要性と解釈学的アプローチの必要性を認識させた。その具体的展開が消費者行動への“naturalistic inquiry”である。象徴的相互作用論や解釈的相互作用論は研究者の現象に接する態度に本質的変革を迫るものである。このようにマーケティング研究者は今日新たな理論と方法の整備に着手すべきであるといえる。その方向性はつぎの五点に要約できる。(1)「戦略」に偏向することなくマーケティング理論を構築する、(2)人間の「生」の本質と深くかかわる研究課題を選択する、(3)研究者は現象に積極的に参与することによって考察を進める、(4)マーケティング研究におけるヒューマニスティック・アプローチの意義を評価する、(5)消費行為を人間行動のトータルな枠組みのなかに位置づける。

(1990年9月29日)