

マーケティングにおける「理解」の研究

武井 寿

マーケティングにおける「理解」の意義と方法を中心に研究をしている。消費者行動の伝統的モデルは心理学の学習理論に準拠した行動主義を特色とし、変数分析的方法によって消費者のブランド選択行動を説明してきた。その焦点は認知過程の解明にあり、感情要因は付随的存在や結果と考える傾向があった。一九八〇年代後半から、こうしたアフエクトやエモーションについての本格的探究が始まり、認知科学の進歩によって多くの事実が明らかとなった。そして、トータルな人間存在としての消費者の行動を自然なかたちで捉えるためには、その主観的側面に注目すべきことが認識されてきた。すなわち、喜怒哀楽の感情要因はブランド選択の説明変数というよりも消費体験の構成要素と考える必要がある、

また消費者を情報処理の機械になぞらえることは本質を見落す危険性がある。体験のなかでの意味や価値を探るためには、要素還元的方法を超えて、存在の根底に立ち帰りホリスティックに現象を把握することが必要である。このためには、研究者自身が対象の側に身をおき、現象を体感しながら考察を深めなければならない。こうした認識は、マーケティングにおける相対主義や人文主義の展開を促進した。われわれは認識する意識との関連においてのみ現実を知り得るといえ、理論や観察の意味についての合意を形成することによって現実を構成すると考えることができる。研究者は現象から距離をおいて観察を行うのではなく、現象との相互作用のなかから対象についての理解を深め

ていく必要がある。こうした研究動向は近年のマーケティング研究のなかで着実な広がりを見せており、これを解釈主義、あるいは現象学的接近と称することができる。

解釈学の思想は古典ギリシアにさかのぼるが、宗教的には神事を人間に、人事を神々に分るよう説明することを意味した。ルネッサンス期以降は、とりわけ、聖書解釈が重要な課題であった。解釈主義はドイツ観念論との結びつきが強く、一九世紀後半から二〇世紀初頭にかけて、Diltheyの精神科学、Rickertの文化科学、Weberの理解社会学が誕生した。それらの特色のひとつは、存在の多様性や異質性を前提とした、歴史主義的視点の尊重にあった。今日注目を集めている知識社会学やエスノメソドロジーもこうした流れのなかから発達した学問である。

実証主義が説明を目標とするのに対して、解釈主義は理解を目的とし、一般法則の探究ではなく、歴史的で特定のアプローチを試みる。すなわち、主意主義、個性記述的特色がある。情報は一義的意味をもつのではなく、人々がそこから引き出す意味こそが決定と行動を方向づけるといえる。解釈主義の方法に関する多くの研究成果が今日発表されており、それらは自然科学とは異なる独自の特色がある。研究者は現象に積極的に参与し、自己の感受性や感情移入によって洞察を深める。調査の実施

にあたってはクリエイティブに聴くことがなによりも大切である。研究者は対象の仕事や生活に加わりながら参与的観察を行い、対象との思考や感情の共有に努める。

そして、現象のコンテクストを把握することによって解釈の創造を試みる。解釈と共有体験を基礎として理解が生ずる。対象との対話（ダイアログ）の深さが理解の質を決定すると考えることができる。本質的理解は既成概念を捨てた混沌のなかでの新たな突破口の発見である。

価値観の変化やパラダイム・シフトが顕著となるなかで、解釈学的マーケティングへの期待は大きい。「交換」にかかわる市場現象を研究することによって人間についての理解を深めるためには、分析的研究の一層の高度化と並行して、「知る」方法の多様化と深化をはかることが急務である。研究者の豊富な体験と感情移入、それらに基づくイメージ構成力と直観がそのための鍵といえよう。

（たけい・ひさし／経営学部助教授）