

マーケティングにおける リフレクション研究の意義

武 井 寿

1. はじめに

われわれはこれまでマーケティングにおける「意味」形成の基礎的メカニズムについて知るため、言語学の研究に依拠したトランスフォーメーション、対象を理解するための解釈的方法、研究者と対象の関係や存在の原理、さらには表象の方法などを中心として考察を重ねてきた⁽¹⁾。既述のように、歴史、文化、文脈などと結びつけて消費者の存在を認識するには消費者についての多様な解釈を必要とするといえる。また、解釈という言葉も、消費者が自己の経験を分析した結果としてのものと、消費者の物語を解釈した研究者の内容の両方を指す。そして、近年は消費の経験的側面（エクスペリエンス）への関心の高まりを背景として、消費という行為がなぜとられるのか、また何を目的としているのかという根源的な問いかけも見られるようになっている⁽²⁾。これらは、思考の過程を振り返る、別の角度から検討し直す、あるいは本質に立ち帰って考えるという意味で、内省を表わすリフレクティブな方法的特質を備えているといえよう。そこで、本稿ではリフレクション（reflection）の原理や方法についてマーケティングならびに隣接学問領域の研究に依拠して考察したいと思う。

リフレクティブな方法が論じられるようになったのはマーケティングでは比較的最近のことであり、こうした研究の出発点は1980年代初頭の M. B. Holbrook と E. C. Hirschman を中心とした一群の消費者研究の成果にある⁽³⁾。それらは、消費者の意識と行動をビジネスの文脈に囚われずに、生活世界と呼べる日常性のなかに位置づけ、消費者の経験を対象として、消費者のナラティブ (narrative) への解釈という方法でホリスティック (holistic) な視点を尊重して把握しようという特質をもつものであった。そこで、リフレクションについて考察するに先立ち、まずこうした研究の近年の展開の一端を跡づけたい。例えば経験を複数の感覚器官を通じたイメージの総合と考え、アート (芸術) の審美的経験について論じた研究に A. Joy と J. F. Sherry, Jr. のものがある⁽⁴⁾。その他、Holbrook らの研究以降使われ始めたヒドニック (hedonic) という概念を採用することによって、消費者の態度や商品の分類に応用した研究として、K. E. Voss, E. R. Spangenberg, および B. Grohmann⁽⁵⁾、ならびに E. M. Okada の論文⁽⁶⁾がある。また、かかる分類を基礎としてマーケティング戦略への応用について論じた研究もある⁽⁷⁾。他方、当該方法論に関しては多様な意見や論争も認められる⁽⁸⁾。同時に、生活世界のなかでの「生」の本質的問いかけを消費行為と連関させて論じた深みのある研究も著わされている⁽⁹⁾。

リフレクションの概念については心理学や哲学の辞典、ならびに精神医学の文献⁽¹⁰⁾などを参考として考えていきたい。また、自省とも訳される内容について、再帰性 (reflexivity) の問題も含めて今田高俊の研究に依拠して検討したい⁽¹¹⁾。今田の研究はリフレクションの本質や方法的意味合いを考えるうえで極めて示唆に富むものである。つぎに、C. J. Thompson らの研究に基づきマーケティングにおけるこうした方法の意義を指摘し、解釈による「意味」の把握について改めて検討を加えたい⁽¹²⁾。同時に、リフレクションを用いて研究を進めるうえでの具体的内容について M. Alvesson と K. Skoldberg の文献に基づき考察していく⁽¹³⁾。そして、マーケティングにおける質的研究 (qualitative re-

search) との接点について D. Carson, A. Gilmore, C. Perry, および K. Gronhaug の文献を基礎として検討したい⁽¹⁴⁾。さらに、データ志向的解釈、意味解釈などの個別の内容について C. Goulding の文献⁽¹⁵⁾などを参考として説明する。

- 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, 1996年6月; 拙稿「マーケティングにおける「意味」研究の理論と技法」早稲田商学384号, 早稲田商学同攻会, 2000年3月; 拙稿「「存在」のマーケティングにおける価値と認識の探究」日経広告研究所報192号, 日経広告研究所, 2000年8月; 拙稿「生活文化における「意味」の理解と方法」産研シリーズ34号, 早稲田大学産業経営研究所, 2002年3月; 拙稿「マーケティングにおけるポストモダニズムの潮流」早稲田商学396号, 早稲田商学同攻会, 2003年3月; 拙稿「マーケティング・コミュニケーションによる価値づくり マーケティング・エシックスの視点」日経広告研究所報215号, 日経広告研究所, 2004年6月。
- (2) 拙稿「マーケティングにおけるポストモダニズムの潮流」早稲田商学396号, 早稲田商学同攻会, 2003年3月。
- (3) 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.
- (4) Annamma Joy and John F. Sherry, Jr., "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Research*, September 2003, pp.259-282.
- (5) Kevin E. Voss, Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, August 2003, pp.310-320.
- (6) Erica Mina Okada, "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, February 2005, pp.43-53.
- (7) Ravi Dhar and Klaus Wertenbroch, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, February 2000, pp.60-71.
- (8) Stephen Brown, "Theodore Levitt, Morris Holbrook, and the Anxiety of Immanence," *Journal of*

- Marketing*, January 2000, pp.88-90; S. Brown, "Marketing and Literature: The Anxiety of Academic Influence," *Journal of Marketing*, January 1999, pp.1-15.
- (9) Samuel K. Bonsu and Russell W. Belk, "Do not go Cheaply into The Good Night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana," *Journal of Consumer Research*, June 2003, pp.41-55; Teresa M. Pavia and Marlys J. Mason, "The Reflexive Relationship between Consumer Behavior and Adaptive Coping," *Journal of Consumer Research*, September 2004, pp.441-454.
- (10) 長井真理 『内省の構造』岩波書店, 1991年。
- (11) 今田高俊 『意味の文明学序説』東京大学出版会, 2001年。
- (12) Craig J. Thompson, "A Re-Inquiry on Re-Inquiries: A Postmodern Proposal for a Critical-Reflexive Approach," *Journal of Consumer Research*, June 2002, pp.142-145.
- (13) Mats Alvesson and Kaj Skoldberg, *Reflexive Methodology*, Sage Publications, 2000.
- (14) David Carson, Audrey Gilmore, Chad Perry and Kjell Gronhaug, *Qualitative Marketing Research*, Sage Publications, 2001.
- (15) Christina Goulding, *Grounded Theory*, Sage Publications, 2002.

2. 生活世界のマーケティング

(1) 「日常性」の消費

社会を研究する立場には、現象を貫く原理の探究を目的に演繹的な説明体系の基盤としての壮大な理論 (grand theory) を目ざすものがある一方において、既に意味的に構成された日常世界を対象として、社会に生きる人々の姿を「意味」を中心に据え、帰納的視点から理解を深めようとする立場がある。既述のように⁽¹⁾、後者においては、思想というよりも常識が考察の対象となり、日常の意味付与過程での秩序の形成が研究課題となるため、これを「日常」の社会学と呼ぶこともできる⁽²⁾。Holbrook らを中心とした80年代以降の消費者研究は消費による「経験」の探究というテーマにおいて以上のような「意味」を中核とした生活世界の理論と接点を有するといえよう。

すなわち、こうした立場でのマーケティング理論は、日常性を焦点とした消費者の生活世界のなかでの経験に基づく意味の秩序についての考察を進めていくことが必要である。A. Joy と J. F. Sherry, Jr. は、21世紀において市場が要求するものは製品とサービスの販売から、消費者に経験 (エクスペリエンス) を売ることに転換したと述べ、J. Pine II と J. H. Gilmore の『経験経済』の文

敵⁽³⁾を引用しながら、今後の市場において優位を占めるためには審美的経験（aesthetic experience）の感銘が必要であると指摘した⁽⁴⁾。そして、美術館における五感を通じたアートへの接触を素材として身体的経験（somatic experience）が来館者に与える影響について論じた。彼らはミュージアムでの経験を、アートを見て、聞いて、触れて、味わって、そして臭覚で感じることの同時性という五感の総合性として把握することによって、複数の感覚器官を通じた理解（multisensory apprehension）と、消費者研究における身体（body）というテーマの意義について論じた。

80年代以降の「経験」の消費という命題が提起した新たな概念は楽しみを求める快楽的消費（hedonic consumption）であった。この「快楽的」という言葉は「功利主義的（utilitarian）」と対比されることによって、消費者の態度の測定尺度や商品の分類に応用されて今日に至っている。K. E. Voss らは、消費者態度の尺度開発の試みにおいて、これら2つの視点に依拠した研究を行っている⁽⁵⁾。それによれば、快楽的（HED）尺度とは製品の使用経験による感覚（sensations）の次元に関するものであり、コンサマトリー（完結的）な感情的満足と結びつき、一方、功利主義的（UT）尺度とは製品の果たす機能（functions）の次元につながるものであり、手段的購買動機と結びつく性格のものである。具体的にはそれぞれがつぎのようなSD法で表現できる内容を意味している。

HED：面白さ（fun）、興奮（exciting）、楽しさ（delightful）、スリル（thrilling）、愉快さ（enjoyable）

UT：効果的（effective）、有用さ（helpful）、機能的（functional）、必需的（necessary）、実用的（practical）

また、E. M. Okada は快楽的商品（hedonic goods）と功利主義的商品（utilitarian goods）という分類を基礎として消費者の選択行動を説明した⁽⁶⁾。それによれば、商品をすべて単純に2分類することができるわけではなく、また人

によっても、あるいは状況に応じて変化はあるものの、相対的に見れば、快楽的商品は裁量的 (discretionary) 性格のもの、功利主義的商品は必需的 (necessary) 性格のものとの一応の区分をすることができる。具体的事例としては、オーディオテープや眺望のあるアパートメントは前者、コンピュータのフロッピーディスクや職場に近いアパートメントは後者に該当するといえる。一般に、快楽的商品は経験的楽しみという便益を提供し、功利主義的商品は実用的機能性の便益を与えていると考えられる。Okada は、それゆえ、快楽的消費には一種の罪の意識 (sense of guilt) が伴うといえ、このためにそうしたものへの支出を正当化することは心理的抵抗感を発生させ、他方功利主義的商品への支出の決定は比較的容易であると指摘した。そして正当化が難しい状況では人は快楽的商品への消費に躊躇すると考えた。すなわち、楽しむための消費は意思決定の文脈がそれを認める柔軟性をもつ場合になされるとの見解である。これは、人は楽しみたい、つまり快楽的商品に支出したいという欲求を持つものの、それを正当化できる状況でのみ行うことを意味している。言葉をかえれば、一般に快楽的商品への消費者の反応は功利主義的代替品よりも好意的であるが、購買決定は難しいということである。

その他、快楽的商品と功利主義的商品の選択が意思決定にどのように影響するかを論じた研究に R. Dhar と K. Wertenbroch のものがある⁽⁷⁾。そのなかでは、新車のスポーティなデザインは快楽的属性、走行マイル数は功利主義的属性、デザイナーブランドの衣料、スポーツカー、ぜいたくな腕時計は楽しみや興奮などをもたらす快楽的商品、電子レンジ、ミニバン、パソコンは手段的で機能的な功利主義的商品と分類された。そして、快楽的次元の重要性が高くなるのは消費者がどの品目を獲得するかよりも、どれをあきらめるかを定める時であると指摘し、マーケティング戦略への応用可能性を論じた。

(2) 「生」と消費

消費者研究という当事者の「経験」に焦点をあてた研究が提唱されてから20余年を経たが、その間にさまざまな所説が発表され、議論が生まれている。現代のマーケティングと消費者行動を人類学的視角で論じた文献が90年代の半ばに J. F. Sherry, Jr. によって編集され刊行されている⁽⁸⁾。また、A. F. Firat と N. Dholakia は現代資本主義社会における消費の意義を論じ、ポストモダンにおける変容を探ることによって消費の劇場 (theater of consumption) とも呼ぶものへの移行を指摘した⁽⁹⁾。そして、Holbrook は消費者研究に関する内観的エッセーとも称した文献を刊行することによって、消費者研究のこれまでの歩みを主観に依拠する形で論述した⁽¹⁰⁾。さらに、S. Brown と D. Turley は記号論、ポスト構造主義、差異に関するポストモダンの論考などのヨーロッパとアメリカの研究者の成果を中心とした文献を刊行している⁽¹¹⁾。その他、S. Brown を中心に80年代以降の消費者研究をめぐる対象や方法に関する議論が行われている⁽¹²⁾。

同時に、今日までの研究の展開を踏まえて、人文領域でのテーマや方法との接点を有した深みのある研究も著わされてきたことは注目に値する。例えば S. K. Bonsu と R. W. Belk の研究は人間生活における生と死、そこにおける儀礼の役割を消費行為との関連においてアフリカのガーナでの人類学的な異文化研究の視点によって論じたものである⁽¹³⁾。その方法はインフォーマントへの面接の文化的解釈、記述内容の歴史的かつ社会文化的文脈を踏まえた綿密な読解による解釈の構成であった。同時に、当該地域についての情報を補足的に利用することによって、解釈の基盤を拡張した。そしてインフォーマントの間での共通のテーマを検討した。

また、T. M. Pavia と M. J. Mason はがんのような深刻な病気をもつ人々が自己の将来にどう対処するかを消費行動という視点で論じた研究を著している⁽¹⁴⁾。それによれば、生命を脅かすような事態に直面した場合に、人はなんと

かその危機を乗り切り、衝撃に対処しようともがくが、その方法はこれまで主として医療関連の分野で扱われてきたため、対応が日常の消費生活にどのような影響を及ぼすかや、消費者にとっての意味が論じられることは稀であった。それゆえ、自己の将来が深刻な脅威にさらされた場合の消費について蓄積された知識はほとんどない。Pavia らの論文は近い将来に死に直面するかもしれない乳がん患者を対象としたものであった。他の慢性疾患においても同様に、こうした疾病は治療が難しく、病む期間が長いと、著しい緊張の期間を経験しなければならない。しかも再発の不安を抱えて日常生活を過すこととなる。Pavia らは、再発の不安に対処する手段をもつようにと医療の専門家は勧めるが、「退職に備えて貯蓄を続けるべきか、あるいはすぐに消費して即時的満足を求めるべきか」といった日常の消費者の疑問に答えられる研究は無いと述べている。そこで、Pavia らは現象学的アプローチを用いて患者の不安と消費行為についての研究を行った。具体的には、1 時間から 3 時間に及ぶ面接を実施し、その内容を録音して、逐語的に文字化するとことによって解釈を試みた。それによれば、患者の心理の推移は手術をはさみ大きくつぎの 3 段階に分けることができるという。がんの発見によるショックと関連消費の発生（医療書籍の購買等）、持続的不確実性への対処、未来志向。そして、面接内容の解釈を通じて以下のようないくつかのポイントが指摘された。(1)多くの購買行動は回避と接近の組合わせであって、それによって消費者は病気に立ち向かうのに必要な購買に希望的観測を注入する、(2)ショッピングは絶望によって心を乱した時期に人を現在につなぎとめる働きをする、(3)将来の活動につながる計画や購買は不確実な将来を生きる人々への意味を担っている、(4)人は病気やそれを思い出させるものを忘れる新しい環境をつくるために購買を利用するかもしれない、(5)購買は意識的あるいは無意識のうちに未来志向の動きを誘発する触媒として機能する可能性がある。

こうした研究によれば、病気の推移に応じて消費のもつ意味は異なることが

分る。初期段階では治療法の選択のような将来に向けての決定，即時的な快樂的楽しみ，あるいは現状からの逃避などが関心をそそるかもしれないが，次第に未来志向の要素が強くなるといえる。具体的には，耐久消費財の購入，旅行の計画，ショッピングの楽しみ，食品の購入などをあげることができる。このように消費は将来に向けて自己を構想するにむけることとしても，さらには将来があるということ信じさせる自己を映し出す鏡としても機能するといえる。つまり，モノや経験の消費は生命を脅かすような状況，とくに持続的不確実性を伴った状況に対処するための患者にとっての重要な武器であるといえる。Paviaらは，その研究を通じて，消費は死すべき運命（mortality）との対峙による恐怖を処理するうえでの副産物以上のものであって，消費と恐怖への対処は，消費行為に帰する意味が消費者の将来についての暗黙の信念を明らかにする関係にあることを主張した。

注1) 拙著『解釈的マーケティング研究』白桃書房，1997年。

- (2) Alfred Schutz, *On Phenomenology and Social Relations*, University of Chicago Press, 1970 (森川眞規雄・浜日出夫訳『現象学的社会学』紀伊國屋書店，1980年) (「訳者あとがき」)。
- (3) Joseph Pine II and James H. Gilmore, *The Experience Economy*; Harvard Business School Press, 1999 (電通「経験経済」研究会訳『経験経済』流通科学大学出版，2000年)。
- (4) A. Joy and J. F. Sherry, Jr., *op. cit.*
- (5) K. E. Voss, E. R. Spangenberg, and B. Grohmann, *op. cit.*
- (6) E. M. Okada, *op. cit.*
- (7) R. Dhar and K. Wertenbroch, *op. cit.*
- (8) John F. Sherry, Jr. (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*; Sage Publications, 1995.
- (9) A. Fuat Firat and Nikhilesh Dholakia, *Consuming People*, Routledge, 1998.
- (10) M. B. Holbrook, *Consumer Research*, Sage Publications, 1995.
- (11) Stephen Brown and Darach Turley, *Consumer Research*, Routledge, 1997.
- (12) S. Brown, *op. cit.*
- (13) S. K. Bonsu and R. W. Belk, *op. cit.*
- (14) T. M. Pavia and M. J. Mason, *op. cit.*

3. リフレクション

(1) 基礎概念

リフレクションの和訳的意味には反射，反映，内省，熟考，非難などがあ

る。心理学辞典によれば、内省は内観と相互的に使用され、“introspection”と呼ばれる。それはつぎのように説明される。「自己の意識的経験の内容や過程を直接的にあるいは追体験的にみずから観察すること。とくに、実験的観察法の一つとして、実験者が被験者に一定の条件と教示のもとでの組織的な内観を行なわせることによって、意識の構成要素を分析することは構成主義心理学での主要な方法であった。しかし、より広義には、ヴェルツブルグ学派の思想研究の方法や実験現象学における直接経験の記述なども、一種の内観あるいは自己観察とよんでよい⁽¹⁾。」また、リフレックス (reflex) は、刺激にたいする自動的な反応という意味で「反射」と訳される。さて、実験心理学の方法としての内観 (内省) といえば構成主義心理学の研究で歴史に名を残すヴント (W. M. Wundt) が知られている。彼のもとで学んで研究者で、その要素主義、内省主義の面を実成した人としてはティチェナー (E. B. Titchener) がいた⁽²⁾。構成主義 (structuralism) とは次のように説明される。「意識の内容を心理学の主要な対象とし (その意味で、作用心理学にたいして内容心理学とよばれることもある)、それを分析的な内観によっていくつかの構成要素に分析し、要素の連合による総合として現実の意識過程を説明する。要素としては感覚、観念あるいは表象 idea 感情などがあげられるが、属性あるいは次元が要素とされることもある⁽³⁾。」一方、哲学辞典によれば、リフレクションには「反省」の意味合いが出て来る。例えば反省的実在論 (reflective realism) のように使用される⁽⁴⁾。

内省を用いる他の学問領域には精神医学がある。その文献によれば、「内省」といっても、単に自分の行動を振り返るといような場合の、素朴で日常的な態度としてのもの (自然な反省) と、哲学者が意識的におこなうような、あらゆる日常的判断や先見に疑いをさしはさむようなもの (先験的反省) では、その次元を相当に異にしている⁽⁵⁾。また、何らかの体験をした後に始めて、その体験において表出されてしまっている自分への振り返りとして与えら

れるような自己観察の形式を「事後的内省」と呼び、これはわれわれが日常用語で「反省」とか「内省」とかいうものと形式上はとくに異なることはない。例えば「自分は悪いことをした」と反省する場合がこれである⁽⁶⁾。精神医学では、内省を患者の自己観察という意味で使用することが多いようである。

以上のように、リフレクションは「反射」を原義として、人の意識を対象とした場合に「反省」や「内省」などの意味を生ずることが分る。また、日常的には、経験に基づく意識内容への自己の振り返りとして用いられるが、哲学的には独自の意味で使われる。よって、日常的には自己観察と同じような意味をもつといえよう。

(2) 再帰性

リフレクションの方法的な意義を明らかにしつつ、その内容を深めた研究に今田高俊のものがある。今田はリフレクションを自省あるいは再帰性 (reflexivity) と訳して、近代 (機能の文明) からポストモダン (意味の文明) へとという文脈のなかで理論を展開している。そしてリフレクトを「立ち返る」という内容で捉えている⁽⁷⁾。

彼の立場は基本的に意味の文明にかんするリアリティ生成を解釈学によって明らかにしようとするものである。その説明によれば、物質やエネルギーについては機能 (そして構造) 論が重要であるが、生命とエコロジーにかんしてはこれ (ら) に加えて意味論が重要な問題となるという。そして、意味の記述概念が差異 (ディファレンス) であり、説明概念が自省 (リフレクション) であるとする。すなわち、「ある対象を他から区別する差異によってはじめて意味が生じるから、この差異が何であるかを把握することは意味を記述することである。これに対し、ある差異は既存の差異からの差異化としてはじめて認識される。だから差異の働きを認識するには、分節された差異が既存の差異に立ち返る (リフレクトする) ことを必要とする⁽⁸⁾。」これは、今田の言葉によれ

ば、差異の働きを解釈する意味の説明概念は、差異としての意味が既存の意味体系に立ち返る、諸差異の自己言及作用としてのリフレクションとならざるをえないことを表現している。彼は近代の優先様式と運営原理を成果と制御、ポストモダンのそれらを差異と自省で表わした。そして、機能分化と効率化・合理化の追求は、生活世界での意味の文脈を分断し、意味喪失につながり、ポストモダンの潮流はこうした傾向への反動であると指摘した。そして、ポストモダン建築の意匠や文学、芸術領域で美的基準に始まり、人間観の脱構築、道徳的基準の脱構築、真理にかんする認知的基準の脱構築にまで及ぶであろうと述べた。さらに、意味の文明の兆候は、人びとの主たる関心が所有から存在へ、物質から記号へ、欠乏から差異へと移行するなかにあられており、商品を物 = 差異 = 記号 = 意味の方程式によって脱物質化する消費社会の風潮は、機能優先の発想に風穴をあけることになる」と指摘した。

既述のように、今田は意味作用の本質は差異が差異に立ち返る自己言及的な運動、すなわち差異のリフレクションにあるとしている。そしてつぎのように論述している。「意味世界の外側は無規定なわけがわからない混沌の世界であり、この世界に区別を持ち込むこと（差異の存在分節）が意味作用の原点である。さらに、すでに諸差異が分節化されて体系を形成しているなかから新たな差異を分節し、これを差異体系のなかに割り込ませて自身の居場所を確保する営みが、意味作用の運動である。それは差異からの差異化を引き起こすことに相当し、差異が差異に立ち返る自己言及的な営みである⁽⁹⁾。」さらにつぎのように述べている。「こうすることで意味は新たに境界を生成しその世界を拡張していく。こうした自己言及作用は、しばしば矛盾やパラドキシカルな帰結をもたらす。しかし、これらを排除するのではなく、パラドクスの責任を引き受け、そこから新たな人間存在や社会の在り方を探索することが自省（リフレクション）である⁽¹⁰⁾。」

以上の所説をマーケティング理論、とりわけ消費者研究に応用して考えれ

ば、今日のわれわれが課題とすべきは、物質的豊かさのなかで「何のための消費か」という問いを取引の文脈というよりはむしろ生活世界を基盤として発し、そこにおける機能主義的把握との差異に基づくゆらぎを踏まえて、新たな消費のイメージを生活世界、社会、文化の次元で構築し、消費の意味を分節するというリフレクションの試みである。

今田は自省の方法的側面を強調した概念として「再帰性」を使用した。彼によれば、再帰性という概念が脚光を浴びるようになったのは、自己言及性を焦点とする諸理論で自己組織性論に関連した議論が登場して以降であり、これらは制御を前提としないシステムにかんする理論であることから、再帰性（自省）はフィードバック概念とは本質的に異なるものだといえる⁽¹¹⁾。さらに、差異と同一性という側面から内部イメージの再構築過程にかかわる作用が再帰性であり、「ある同一性を保った自己の内部イメージに差異（異質な要素）が導入されることで同一性にゆらぎが発生し、これに反応して新たな同一性を再生産したり、新たな内部イメージを自己組織化することに関連するのが再帰性である⁽¹²⁾」と指摘された。

（3）解釈的意義

社会的現実がどのように表象されるかだけでなく、研究者によっていかに構築されるのかを探ることを目的として、リフレクションの方法論を詳細に論じた文献が M. Alvesson と K. Skoldberg のものである⁽¹³⁾。それは、社会科学の研究を決定づける要素は手法（methods）ではなく、存在論（ontology）と認識論（epistemology）であり、こうした側面は質的研究のなかでこそ扱われるとの見解を基礎としている。彼らのいうリフレクティブ（reflective）あるいはリフレクシブ（reflexive）は哲学的反省と、研究者の仮定、解釈、ならびに経験的材料との相互作用の検討を含んでおり、リフレクシブはリフレクティブな研究の特定の具体的な形であって、いくつかの水準についての、あるいは

いくつかのテーマに向けられたリフレクションを含んでいるとされる。リフレクティブな研究は「注意深い解釈」と「リフレクション」という2つの特性を有している。前者は経験的データに対するすべての言及は解釈の結果だとするものである。それゆえ「リアリティ（現実）」や「経験的事実」と調査結果（テキスト）との間に正確な対応関係があるとの見方は拒絶される。そして理論の諸仮定，言語や事前理解（pre-understanding）の重要性に目を向ける。後者は以下のものへの注目を意味する。研究者としての人間，研究者集団，社会全体，知的かつ文化的伝統，研究文脈での言語とナラティブ（プレゼンテーションの形態）の重要性と問題点。それゆえ，リフレクションとは「解釈の解釈（interpretation of interpretation）」、そして経験的素材や構築内容についての解釈の批判的自己探究の実施にほかならない。Alvessonらも指摘するように、これまで解釈はデータの収集と分類に関連して、またリフレクションは技術的問題や結論づくりと結びつけて論じられる場合がほとんどであって、以上のような形で取り上げることは稀であった⁽¹⁴⁾。すなわち、彼らの方法論はリフレクティブな経験的研究（reflective empirical research）と呼ぶものであり、その焦点は経験的材料の扱い方というよりは、解釈の背景を成す知覚的、認知的、理論的、言語的、テキスト的、政治的、そして文化的状況にあるといえる。

また、D. Carson らは質的マーケティング研究についての文献においてつぎのような論述を展開している⁽¹⁵⁾。「科学的」という言葉の背景には、自然科学がすべての認識活動の基準となるとの暗黙の前提が存在し、そのため「意図された（purposeful）」や「系統的（systematic）」といった用語が研究の性格を表わすために使用されることが多かった。同様に、方法論の選択は規則（rules）と手順（procedures）の応用という意味で用いられてきた。存在論とはリアリティであり、認識論はリアリティと研究者の関係、そして方法論はリアリティを発見するのに研究者によって使用される（諸）技法である。伝統的

研究観に対して、リアリティが客観的に決まるというよりも社会的に構築されるとの見方にたてば、研究者は事実を集め、なんらかのパターンがどの程度発生するかを測定するだけではなく、人々が経験に対してもつ解釈や意味を認識する必要があり、研究の目的は人々の行動を説明する原因や法則を探究するのみではなく、なぜ異なる経験を有するかを理解し、説明することにある。これらは、人間の行為は外部刺激に対する直接的反応ではなく、状況について人々がつくる意味から生ずるとの考えに依拠したものである。

Carson らは研究を形づくるのはつぎの5点であると指摘した。理論の役割（研究の初期段階で理論に基づき仮説やリサーチ・クエスチョンを策定するか否か）、理論構築と検証、演繹と帰納、構造的アプローチ（論理的で段階的流れ）と非構造的アプローチ（内容は進展に応じて変化する）、研究者の役割（対象から距離をおくか、関与するか）。そして、質的研究が目ざすべき理解の内容としてつぎの特質を指摘した。深い思い（deeply set beliefs）、エモーションと意味、文脈における儀礼と行動。さらに、マーケティングにおける質的研究法の適性としてつぎの5項目をあげた。象徴的、文脈的、秘密的、リフレクシブである記述的データ、研究者の経験的知識と理解、データの解釈的分析、データ収集のホリスティックな文脈、実査、観察、フォーカスグループ、インフォーマントなどの活用。

マーケティング研究においてポストモダンの立場からクリティカル リフレクシブ（critical-reflexive）な方法の必要性を提唱したのが C. J. Thompson であった⁽¹⁶⁾。彼は研究は対象となる現象についてはばかりではなく、研究コミュニティについても光を当てることを盲人と象の比喻を用いてつぎのように説明した。複数の研究者がバーチャルな象を分析している隔離されたコンピュータの席にすわり、すべてのバーチャルな象が別のソフトウェアパッケージで組み立てられ、さらにそれぞれのコンピュータプラットフォームが独自の技術的能力や限界を示している状況を仮定すれば、リフレクシブ・クリティカルな分析と

は、こうした多様な表象と分析を比較して、媒介的技術がそれぞれの研究者は何か出来るのか（あるいは出来ないのか）にどのように影響し、そしてこうした背景を導くのに可能な（あるいは不可能な）知識の種類を明らかにするものである。すなわち、当該方法は、消費者研究においてリサーチ・プロブレム、概念、そして理論的方向性が「どのように」また「なぜ」優位を占めているのかについて洞察し、逆に、除外された他の研究方法に注意を向けることができる。Tompson は、記号論の「意味は関連概念の区別と対照を通じて形づくられる」という命題を基礎として、解釈の差異（interpretive differences）がクリティカル・リフレクシブのなかで中心的役割をはたすと指摘した。そして当該方法の手順をつぎのように示した。現象についての解釈の差異の発見、差異の暗黙の仮定、修辭的慣習、および社会的利害を背景とした説明。このようにして、研究者は自分達の属するリサーチ・コミュニティ以外の問題意識や分析の方向性に気付き、既存のパラダイムを超えて視点や技法の開発に励むようになる。すなわち、当該方法は共有された暗黙の仮定、規範、学問的慣習などに光をあて、自省する点に特色がある。

注1) 園原太郎・柿崎祐一・本吉良治『心理学辞典』ミネルヴァ書房、1971年、290頁。

(2) 園原・柿崎・本吉、前掲書。

(3) 園原・柿崎・本吉、前掲書、115頁。

(4) 『哲学事典』平凡社、1971年。

(5) 長井真理、前掲書、73頁。

(6) 長井、前掲書、84～85頁。

(7) 今田高俊、前掲書。

(8) 今田、前掲書、11頁。

(9) 今田、前掲書、26～27頁。

(10) 今田、前掲書、27頁。

(11) 今田、前掲書、44～47頁。

(12) 今田、前掲書、47頁。

(13) 本節の Alvesson と Sköldbberg 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。

M. Alvesson and K. Sköldbberg, *op. cit.*

(14) M. Alvesson and K. Sköldbberg, *op. cit.*, chap. 1.

- (15) 本節の Carson ら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。
D. Carson, A. Gilmore, C. Perry and K. Gronhaug, *op. cit.*
- (16) 本節の Thompson 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, *op. cit.*

4 . 質的研究

(1) 解釈の水準と研究の類型

つぎにリフレクション,あるいはリフレクシブ研究の具体的内容について,マーケティングにおける質的研究を交じえて論述していきたい。

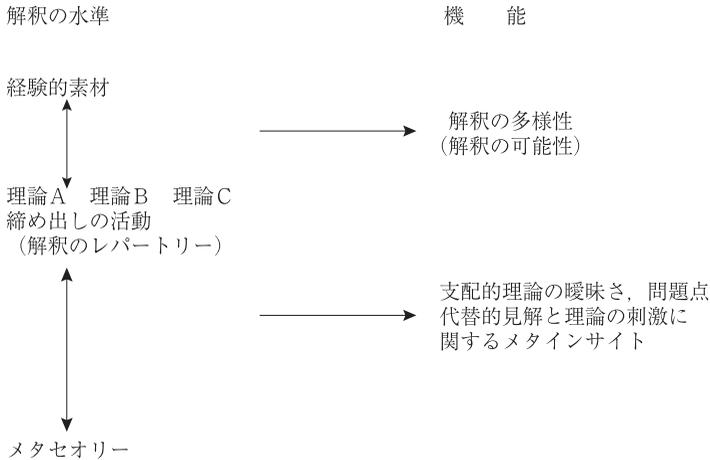
Alvesson と Sköldbberg はリフレクティブな方法論について論じるなかで,解釈の4つの側面あるいは水準を表1のように示している⁽¹⁾。

批判理論 (critical theory) とポストモダニズムを意味するメタセオリー (metatheory) はリフレクションをうながすのみならず,つぎの2つの方法で経験的素材とその解釈による創造性を促進する。第1は,研究者の自明な解釈に隠れたものへ疑問を呈することによる。つまり,メタセオリーは支配的な解釈のパターンの正当性を問題とする。第2は,経験的研究における考察の代替的出発点を考えることによる。メタセオリーは否認,両面価値,代替的表象の可能性を強調するかもしれない。このようにして,経験的素材についての態度 (データやそれらについての自身の解釈は正しいという考え) は疑われ,研究者や読者の思考は活性化し,経験主義と常識に基づく予見の畏が回避される。図1はこうした過程を示している。

表1 解釈の水準

側面/水準	焦点
経験的素材と相互作用	面接の記述,状況と経験的素材の観察
解釈	基調をなす意味
批判的解釈	イデオロギー,権力,社会的再生産
テキスト生産と言語使用についての自省	自身のテキスト,権威への主張,テキストに表象された意見の選択性

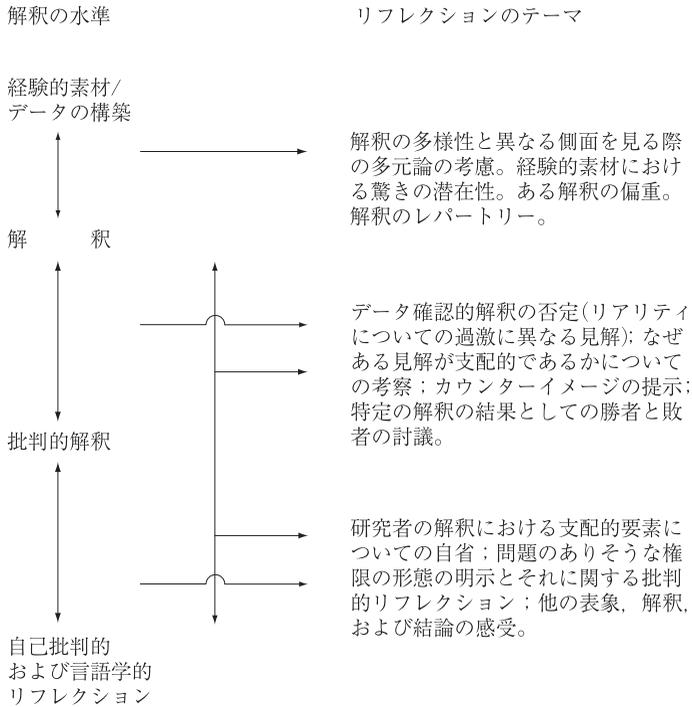
(出展) M. Alvesson and K. Sköldbberg, *Reflexive Methodology*, Sage Publications, 2000, p.250.



(出典) M. Alvesson and K. Sköldberg, *op.cit.*, p.253.

図1 経験的素材，解釈のレパートリー，メタセオリー間の相互作用の影響

解釈の水準を設定することは極めて重要であるが、それらに重要度の違いが存在する訳ではない。異なる解釈の相互作用によるリフレクションのテーマも含めて、解釈の水準間の相互作用を示せば図2のとおりである。図において左側の複数の垂直の矢印は、水準間の相互作用を示しており、自明である。また、長い水平方向の矢印は相互作用の結果を示している。中心にある垂直的矢印は変異の可能性を表し、解釈の水準と自己批判的/言語学的水準の間で直接的に働き、批判的水準を迂回することを意味している。その他、上方にある短い矢印は(わずかな批判的思考を伴う)解釈に力点が置かれることを意味し、下方の短い矢印は自己批判的そして言語学的リフレクションに重点があることを意味する。図2より、質的研究とは4つの異なる水準での解釈、ならびに水準間での接触や対立による疑問やテーマを調査する、リフレクションの問題と定義される。これは研究者が経験的素材を扱うばかりではなく、経験的水準への再結合を行いながらもメタ理論の領域を通ることを意味している。



(出典) M. Alvesson and K. Skoldberg, *op.cit.*, p.255.

図2 解釈の異なる水準間の相互作用

Alvessonらは、さらに、解釈のつぎの4つの要素が同様の重要性を伴って存在することを指摘する。第1の「データ駆動的研究 (data-driven study)」は、データが生ではなく、経験的状況についての解釈の構築物として扱われるとの理由で、グラウンディド理論などのようなデータ中心のアプローチとは異なる。それゆえ、経験的素材に対する態度は自由であり、意識的解釈が要求される。手順の厳格さへの要請はゆるみ、経験的素材の解釈の性質と関係するリフレクションの要求は高まるといえる。政治的・イデオロギー的批評と自省という要素が、権威と表象をどう扱うかということと並んでここに含まれる。第

2の「洞察駆動的研究 (insight-driven research)」では解釈のプロセスに焦点があり、深い意味を求めた洞察を展開する。したがって、テキストとしての経験的素材が意味を評価し、洞察をはかるための対象となる。第3の「批判的解放駆動的研究 (critical emancipation-driven research)」は、構築データという形での経験的素材にはあまり重きを置かず、社会についての知識や社会現象の観察や印象といった研究者自身の経験的素材以外の要素を中心とする。すなわち、思考を中心として、面接や観察のごときデータを焦点としたものを全体のわずかな部分とのみ扱う段階である。一方、エスノグラフィーは対象の意見を聞きとることを中心とするため、解放駆動的研究よりも経験的素材を含む。こうした意見の多様性を考えれば「多音駆動型研究 (polyphony-driven mode of research)」を指摘できる。多様な意見への関心は理論的洗練さの程度と研究者の解釈の余地が縮小することを意味する。

(2) リフレクションの方法

リフレクションを「解釈の解釈」と考え、それを非明示的内容、あるいは隠れた意味を引き出すための行為プロセスと認識すれば、Alvessonらに従っておおよそつぎの4つの道筋と、それらの具体的内容を指摘することができる⁽²⁾。

第1はデータ志向的方法 (data-oriented methods) であり、これはグラウンディド・セオリー (grounded theory)、エスノメソドロジー、帰納的エスノグラフィーによって構成される。これらの共通性は現場を重視した理論であること、ならびに帰納的方法に依拠する点である。エスノメソドロジーとエスノグラフィーについては既述であるので⁽³⁾、ここではグラウンディド・セオリーについて若干説明したい。それは B. G. Glaser と A. L. Strauss という2名の研究者により開発された理論であって、シンボリック相互作用論 (symbolic interactionism) と統計的実証をルーツとする。そして、「分析者があくまで現象

に関わることからデータをとして読みとり変換し、そのデータとの相互作用から理論を産み出してくる」という考え方のもとに、論理演繹的に導き出されてくる理論とは対照的に、現実の特定領域に関わりのある人々の実際的な応用にも役立つ特徴を備えた「データ対話型理論」と訳される内容をもつものである⁽⁴⁾。C. Goulding によれば、この理論の発展は過度に抽象的である社会学を回避しようとした動向と、60年代と70年代の質的研究の進展に原因しており、誇大理論 (grand theory) と量的データに基づく方法の橋渡しとしての意義を有していた。その目的は人間の経験と社会や歴史との関係を注意深く、体系的に研究することにあった。すなわち、文字通り、集められ分析されたデータに根ざした理論をつくるための方法論であって、つぎのような特徴を有していた。(1)理論はデータの収集と分析の継続的相互作用の産物である、(2)探究は常に文脈に結びついており、事実は理論および価値負荷的である、(3)知識は経験的世界に関する存在の意味で主体的に構築される、(4)既知の内容が乏しい場合や、新鮮な見方を提供するために利用される、(5)現実の状況への応用をはかる⁽⁵⁾。Alvesson らによれば、グラウンディド・セオリーは既存理論が検証に力点を置きすぎてきたとの反省のなかから生まれ、発見 (discovery) に焦点をあてた方法論であるといえる⁽⁶⁾。Goulding によれば、当該理論は他の質的方法と同じく面接や観察などによるデータ源泉に依拠しているが、利用されるデータの範囲は企業報告書、統計データなどを含み広範であるとの特色がある。また、あくまで理論を構築することに目的が置かれ、エスノグラフィーや現象学のように厚い記述をつくることにとどまることはない。また、さまざまな種類の社会的単位や行為パターンや相互作用を考察の対象として、個人に関心をもつことは少ない⁽⁷⁾。その理論は領域密着理論 (substantive theory) とフォーマル理論 (formal theory) に分類される。前者は現実の特定領域あるいは経験的な領域に密着する形で展開される理論であり、後者は前者より抽象度を高め、他の領域にも応用可能な一般性をそなえた理論である。但し、後者は具体的な

現象を説明できる領域密着理論から漸進的にせり上げていく発想に基づいて構築されると考えている点で「誇大理論」とは異なった理論構築の仕方をとる⁽⁸⁾。Goulding によれば、グラウンディッド・セオリーは社会学の理論として発達したが、他の領域に応用可能な方法論として、心理学、看護学、教育学、そしてマネジメントの世界でも普及している。それに伴って、Glaser と Strauss の基本に依拠しながらも当該理論は変化や、重点の置き方に違いを生みつつ発展している。

第 2 は解釈学 (hermeneutics) に基づいた解釈 (interpretation) と洞察 (insight) の方法である。「解釈」の基礎的内容については既述であるため⁽⁹⁾、ここではそれらの若干の確認にとどめたい。当該方法の特色は知識生成の過程としての「直観 (intuition)」の重視である。これには意味の理解を探究する立場と真理を焦点とするものがある。聖書解釈を出発点とした解釈学は、部分 (part) の意味は全体 (whole) と関連づけられて理解されるとの見方を基本としており、意味の理解ではいわゆる「解釈学の輪 (hermeneutic circle)」を想定し、一方、真理を焦点とする学派では事前理解と理解とのつながりを重要と見てきた。そして、いくつかの意義深い概念や方法が提起されている。第 1 に、部分と全体の関係は聖書やギリシャ古典という当初の枠組みを越えて、世界の歴史を文脈とした行為の理解にまで及んでいる。第 2 に感情移入 (empathy) による理解を求めた結果、イマジネーションや直観の重要性が指摘された。これらは自然科学に対置されるモラル・サイエンスやリベラル・アーツ、そして社会科学の本質にも関係した事柄であって、I. Kant をはじめとした多くの哲学者の論究とつながりを有するといえる。論点のひとつは人間の意志 (will) の力をどのように位置づけるかにあり、それは説明されるものというよりは、直観によってのみ理解されるものであると考えられた。第 3 に現実を知る起点としての経験 (experience) の意義である。これはイギリスの経験主義者のいう「知覚 (perceptions)」とはつぎの 2 つの点で異なっている。(1)

経験は主体の外側の何物かの受身的感受ではなく、能動的、創造的で、意図や意味を付与されている、⁽²⁾経験は主観的状况全般をカバーしており、人間の生活全体とつながっているという意味で単独の知覚よりも包括的である。

その他、学派の違いにより解釈学の主張は異なるが、自然科学とは異質の方法を用いて人間の生活世界を探究する点、また、存在の根底に横たわる表面的には知りえない隠れた何物かを明らかにしようとする点などに方法的特色を指摘することができる。メタファーやナラティブなどはとくに後者と関係の深いものである。

第3は政治的そしてイデオロギーの次元と深くかかわる批判理論（critical theory）である。これは1920年代末に出現したフランクフルト学派やそれに関連した人々を中心とした社会科学の伝統を意味している。最も広く知られる研究者の名前のひとりが J. Habermas であった。当該学派の知識の源泉は社会学、精神分析学、哲学、経済学、美学であった。そして科学についてのそれまでの見解が拒絶され、実証主義を批判し、哲学的内容をもち実践的な政治的意義のある社会的理論をつくらうとの試みが見られた。批判理論は論争の対象である社会的現実への関心とつながる解釈的アプローチによって特徴づけられる。そして、社会現象を歴史的文脈で見ることを主張し、社会についての弁証法的見解を備えているため、社会現象における変化という特質を重視した理論といえる。批判理論の目的のひとつは社会現象の政治的特質に気づかせ、当然と考えられている現実を批判的に見直す能力を伸ばすことにある。また、言語、コミュニケーション、そして文化への関心を有し、表意（signification）や意味の研究につながりをもつ。批判理論に依拠した研究は三重の解釈学として説明することができる。社会的文脈での単純な（simple）解釈学は個人としての自分達についての解釈と、その主観的あるいは間主観的（文化的）現実、そして現実が付与する意味を探る。二重の（double）解釈学は現実についての知識を理解し、開発しようとする際に研究者が従事する内容であり、それは解

釈する存在（人間）を解釈する試みといえる。三重の（triple）解釈学は無意識の過程、イデオロギー、権力関係などの支配の様式についての批判的解釈を含んでいる。

第4は言語によるディスコース分析（discourse analysis）である。20世紀に言語は哲学の中心的位置を占めてきたが、言語への関心は限定された言語学的単位からより大きなテキスト単位、すなわちディスコースに移行する傾向が見られた。ディスコースは社会科学で話題を集めているテーマであり、その分析によって経験的研究のなかでどのように言語を扱うかという問題も深めたり、データ志向的方法の根底にある諸仮定を問うことが可能となる。質的方法との関連でいえば、面接法や、参与観察における記述にかかわる問題点を示すとも考えられる。ディスコース分析は言語についての伝統的見解への懐疑を基本としている。すなわち社会的現実完全に記述可能かという問題意識である。人々が面接や日常で話すことが「本当に」考えていることと違っていたり、あるいは態度と行動が必ずしも適合しないことはよく見られることである。人間の発言は文脈依存的（context-dependent）であり、公的な場と私的な場では異なり、同僚に対するものと研究者に対する内容は違うことも多い。また、それは会話における以前の発言や、どのようにまとめられるかによっても影響をうける。つまり言語は本質的にメタフォリカル（metaphorical）で、比喩的（figurative）で、文脈依存的であって、必ずしも複雑な状況を十分に映し出すものではないと考えることができる。

ディスコース分析は、人々が気まぐれであると仮定し、言語を外有的あるいは内的（心的）状況を必ずしも映し出すものではないと考える点でポスト構造主義と類似しているが、哲学的説明というよりは経験的で体系的な研究の方法である点に独自性がある。ディスコースとは口頭と記述の両面より構成された言語を用いた社会的テキストである。ディスコース分析は、言語を通じて人々が社会的世界の構築にかかわると主張するが、これはつぎの3つの側面より成

る。(1)人々は既存の言語学的資源を基礎として主体的に話しをつくる,(2)人々は無数の言葉と意味のなかでの選択に常に主体的に関与している,(3)選択された内容は結果を生む(表現様式は影響力をもち,考えに影響し,反応をつくる)。そして,分析は会話,面接内容,その他の言語的表現を対象として実施されるが,そこから何らかの一般性ある結論を導くことを目指すのではなく,それら自体を相互作用の場としての文脈と考えるところにポイントがある。

注1) 本節の Alvesson と Sköldbberg 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。

M. Alvesson and K. Sköldbberg, *op. cit.*, chap. 7.

(2) 本節の Alvesson と Sköldbberg 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。

M. Alvesson and K. Sköldbberg, *op. cit.*, chap. 7.

(3) 拙著, 前掲書。

(4) Barney G. Glaser and Anselm L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine Publishing Company, 1967 (後藤隆・大出春江・水野節夫訳『データ対話型理論の発見』新曜社, 1996年), 翻訳書xi頁。

(5) C. Goulding, *op. cit.*, p.42.

(6) M. Alvesson and K. Sköldbberg, *op. cit.*, p.15.

(7) C. Goulding, *op. cit.*, chap. 2.

(8) B. G. Glaser and A. L. Strauss, *op. cit.* (翻訳書xi頁)。

(9) 拙著, 前掲書。

5. むすび

80年代以降の Holbrook らを中心とした消費の経験的側面を焦点とした諸研究は,既に意味的に構成された日常世界のなかで生きる人々の姿を意味の展開という視点から把握し,帰納的方法により理解を重ねようとする社会的理論と接点を有する。こうした系譜に属する近年の研究によって,エクスペリエンスの提供,五感の総合性,消費経験における身体などの重要なテーマが明らかとなった。また,「ヒドニック(快楽的)」は「ウティリタリアン(功利主義的)」と対比されて,面白さ,興奮,楽しみ,スリル,愉快さなどの内容を示唆する,使用経験による感覚やコンサマトリー(完結的)な満足につながる態

度尺度とも認識されている。一方、功利主義的尺度は機能や手段的購買動機との関連性が深い。商品分類への応用においては、前者は裁量的性格のもの、後者は必需的性格のものと分類される。快楽的商品への支出はなんらかの罪の意識を伴うことから、人は楽しみへの支出はそれが正当化される文脈において行う傾向があり、難しい意思決定を経験するかもしれない。また、快楽的次元の重要性は消費者がどの品目を選ぶかよりもどれをあきらめるかの決定において高いと論じられる。また、近年は、人間の「生」と消費行為とを関連させて考察した奥深い研究が増えている。それらは人類学的方法や現象学的アプローチに依拠したものであるが、共通点は当事者への面接を時間をかけて慎重に行い、その内容を文脈を踏まえて解釈するという試みである。とくに病気を経験した人々を対象とした研究は「生」の意味を考えさせ、示唆に富む内容のものが多い。それらの要諦を指摘すればつぎのとおりである。(1)慢性疾患、再発の不安を抱える病いは日常の消費における悩みを伴う、(2)病気の不安を解消しようとする消費行動がある(医療書籍の購入など)、(3)ショッピングは患者の心を現在につなぎとめる働きをする、(4)旅行や耐久財の購入など将来につながる計画は患者や家族に新たな意味をもたらす可能性がある、(5)病気を忘れようとするための購買もある、(6)購買は意識的にも無意識的にも未来志向の触媒として機能する、(7)病状の進行に応じて消費の意味は変化する、(8)患者の消費行動は将来に対する自己の暗黙の信念を表現している。

リフレクションは、刺激にたいする自動的な反応という意味での「反射」を元来の意味として、人の意識を対象として用いた場合に反省や内省などの意味内容を生む。内省は日常の意味では経験に基づく意識への自己の振り返りであるが、哲学的にはあらゆる日常的判断や先見に疑いをさしはさむような先験的反省の意味で使用される。また日常性のなかでの主体による自己観察の行為と理解することもできる。近代からポストモダンへという時代背景に基づきリフレクションを定義する所説によれば、リフレクト(立ち返る)を基本として、

自省や再帰性といった意味内容を捉えることができる。そして意味の記述概念が差異であり、説明概念が自省であるとされる。意味作用の本質は差異が差異に立ち返る自己言及的な運動、すなわち差異のリフレクションにあるという。今日のマーケティング理論、とりわけ消費者研究にこれを応用すれば、物質的豊かさを背景として「何のための消費か」という問いかけを生活世界のなかで行い、新たな消費のイメージを構築することが重要であるといえよう。

現実の表象のみならず研究者による構築をテーマとすれば、良い研究とは手法の適否だけでなく、存在論と認識論という質的研究にかかわる事柄を問題とする。哲学的反省と、研究者の仮定、解釈、ならびに経験的材料との相互作用の検討を含み、リフレクシブをリフレクティブな研究の特定・具体的形態と考えれば、それは注意深い解釈とリフレクションの2つの特性を備えている。前者は経験的データに対するすべての言及は解釈の結果と考える立場であり、見方や考え方を根底において支える仮定や事前理解を重要とする。後者は「解釈の解釈」という行為を指す。それゆえ、焦点は、データの収集と分類についての技術的問題や結論の妥当性の検討というよりはむしろ、解釈の背景を形造る、知覚的、言語的、テキスト的、文化的要因などについて考えることである。存在論とはリアリティ、認識論はリアリティと研究者の関係、そして方法論はリアリティを発見するために使用される技法の集合である。質的研究では、人間の行為を外部刺激に対する直接的反応として因果関係的に把握するのではなく、状況の意味を人々がどのように捉えているかを知ることが目的としている。それゆえ、質的研究における理解とは、深い思い(信念)、エモーションと意味、文脈での儀礼と行動などを対象として、方法的には記述的データ、経験的知識、解釈、ホリスティックな文脈、観察、フォーカスグループ、インフォーマントなどを用いる。マーケティング研究において提唱されるクリティカル・リフレクシブな方法の意義とは、優位を占めるリサーチの理由を明らかにしつつ、除外された理論や方法を見直すことにある。すなわち「意味」

が関連概念の区別と対照によって形づくられるように、現象についての解釈の差異を発見し、差異をつくる表現されない暗黙知のごとき構成要因に光をあてることによって、既存の支配的パラダイムを超えた視点や方法に気づき、さらにそれらを開発することである。

リフレクシブな方法論による解釈はつぎの4つの水準でなされる。経験的素材との相互作用、基調をなす意味の解釈、イデオロギー、権力等を焦点とした批判的解釈、テキスト生産と言語使用。批判理論やメタセオリーは当たり前前とされている経験的素材についての解釈を否定したり、疑問をはさむことによって、研究者や読者の思考を刺激する。解釈の水準を想定することは有益であるが、それらは重要度を反映するわけではない。質的研究は4つの水準での解釈とそれらの相互作用のなかから生まれる疑問やテーマについて調べ、解明する。それはつぎのように分類される。(1)経験的素材をつくり、解釈することによって現象をより深く知るためのデータ駆動的な研究、(2)解釈によって深い意味を捉えようとする洞察駆動的な研究、(3)社会的知識のような広い文脈で思考を中心に解釈を行う批判的解放駆動的な研究、(4)調査協力者から広く意見を集め解釈する多音駆動型研究。

リフレクションを「解釈の解釈」と考えれば、おおよそつぎの4つの道筋と関連学問領域、ならびに基礎概念を示すことができる。(1)データ志向法(グラウンディド・セオリー、エスノメソドロロジー、エスノグラフィー)(データ対話)、(2)解釈・洞察法(解釈学)(直観、感情移入、経験、メタファー、ナラティブ)、(3)批判的解釈(批判理論)(歴史的文脈、弁証法)、(4)テキスト・言語法(ディスコース分析)(会話分析、面接法、参与観察法)。

以上の考察を通じて、解釈には水準の違いがあり、それぞれが明らかにしようとするリアリティの内容があり、方法論を備えていることが分る。消費者の生活世界を対象として、外側からは観察できない意味という非明示的内容を、データ、知覚、言語、感情、文脈、文化などを総合的に駆使して明らかにしよう

うとする質的試みが消費者研究のなかで進展している。それは消費者の「生」の意味を考えようとする研究とも表現することができるものである。こうした研究における存在論，認識論，および方法論を探ることがわれわれの課題である。