

S-D ロジックの文脈価値に関する一考察

— 認知心理学の新視点から —

川口 高弘

〔要 旨〕

マーケティング研究では、近年、製品あるいはサービスが消費される消費者特有のコンテキスト（文脈）において認知されるとする「文脈価値（value-in-context）」に関心が寄せられている。消費活動は、ダイナミックな環境において行われ、したがって、コンテキストに埋め込まれた様々な要素が、こうした価値の形成に大きな影響を与えていることは想像に易い。しかし、消費主体がこうした価値の形成に寄与するコンテキストを、どのように理解するのか明らかにされていないことは、文脈価値という概念のもつ意義と重要性に関する理解を妨げている。本稿では、こうした問題を、人間の認知行為を説明する分散認知に基づき、これまで表象の出来事として考えられてきた人間の欲求や価値観を、環境との相互作用の産物としてみることを提起する。次に、現代語用論として知られる関連性理論に基づいて、人間の認知は、最小の処理労力で、より大きな認知効果を得ようとする、すなわち関連性を最大にするように働く性格を有していることを確認する。消費主体が文脈価値を認知する場合も、この原理に依拠するものと考えられる。こうした考究に基づいて、文脈価値というコンテキストは、決して無限に広がっている捉えがたいものではなく、消費に適用される知識・スキルによってもたらされるベネフィットのなかから、より強い関連性をもつベネフィットとして選択されることが示唆される。本稿は、以上のように、S-D ロジックにおける「文脈価値」概念の重要性を確認しつつ、消費主体が、コンテキストに依存する価値をいかに認識するかをより踏み込んで理解できるよう、理論の精緻化を試みたものである。

キーワード：消費者行動研究，認知心理学，表象，S-D ロジック，コンテキスト，文脈価値，分散認知，関連性理論

I. 序

2004年、*Journal of Marketing* 誌に“Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”と題する論文（Vargo and Lusch 2004a）が掲載された。そこには、サービス・ドミナント・ロ

ジック（Service Dominant Logic：以下、S-D ロジック）と呼ばれる、新たなマーケティング・パラダイムの構想が描かれていた。S-D ロジックとは、従来の有形財マーケティングと無形財マーケティングの二元的な視点に基づいてマーケティングを論じることへの限界から、サービスを中心とした視点に基づいてマーケティングを捉え直す

というものであったため、多くの反響を引き起こし、わが国でもこの議論の紹介・検討が始められている (e.g. see 藤川 2008; 井上・村松 2010; 田口 2010; 藤川 2010; 南 2010; 高橋 2011)。だが、パラダイム転換とともとれる S-D ロジックの議論は多岐にわたっており、議論が十分に尽くされているとはいえない部分が少なくない。こうした要素のひとつに、S-D ロジックの中心的概念のひとつとして Vargo *et al.* (2008) で提唱された「文脈価値 (value-in-context)」がある。ここで、文脈価値とは、一般には、製品あるいはサービスが消費される消費者特有のコンテキストにおいて認知される価値として理解されている。

消費活動は、静的な実験室のなかでではなく、動的な環境のもとで行われる。したがって、消費主体を取りまくコンテキストに埋め込まれた様々な要素が、消費主体が認知する価値の形成に大きな影響を与えていることは想像に難しくない。だが、この場合、コンテキストとはいかなるものとして理解されるべきであろうか。一見すると、消費主体を取りまくコンテキストには、ありとあらゆる要素が含まれているようにもみえ、文脈価値という概念は、あたかも無限に広がるコンテキストを含意しているかのようにもみえる。だが、文脈価値にこのような無限の可能性を与えることは、文脈価値という概念のもつ意義と重要性に関する理解を妨げるように思われる。

本稿は、文脈価値という概念のもつ曖昧性を払拭するために、文脈価値にいわゆる「文脈」——以下、文脈価値というひとつの用語として使用する場合には「文脈」の訳語を使用し、その他の場合は「コンテキスト」で統一する——を規定するものは何かという問題を考察する。本稿は、このことを分析するために、清水 (1999), J. フェアリーら (Farley and Ring 1970, 1974) の研究に基づき消費者行動論の研究経過を概観し、そのうえで、一般に「分散認知 (distributed cognitions)」として知られる人間の認知に関する認識論、認知心理学に基礎を置く現代語用論として著名な「関連性理論 (relevance theory)」(Sperber and Wilson 1986, 邦訳 1999 年) を手がかり

とし、S-D ロジックにおける「文脈価値」概念の精緻化を試みようとするものである。

II. 消費者行動研究の議論に限界をもたらし要因

1. 包括モデルとその発展

よく知られているように、第二次大戦以降のマーケティング研究で、とりわけ膨大な労力が投入されてきたのが消費者行動研究である。消費者行動研究は、マーケティングが働きかける中心的対象としての消費者について、その行動プロセスを明らかにしようとする学問であるが、その性格は、研究対象の複雑さによって多様である。清水 (1999, 6 頁) は、現代の消費者行動研究とは「主体の内部要因と、その主体を取り巻く外的要因を把握し、かつ、それらの相互作用を考えていく学問であり、その研究主体 (消費者の種類)、研究目的 (消費の概念)、研究対象 (財の種類) は極めて広範にわたる。そしてその解明には、さまざまな学問領域からの、学際的研究が不可欠である」と述べている^①。

消費者行動研究が独立した研究領域として認められるようになった時期については諸説あるが、1960 年代半ば以降、それまで様々な分野で個別に行われていた行動科学の研究の成果^②を、ニーズの顕在化から購買に至るプロセスのもとに体系的に説明する「包括的モデル (comprehensive model)」が現れた時期とする見方が一般的である (Mowen 1987, pp. 13-16)。60 年代後半には、こうした包括的モデルを提示した論考がいくつか発表されたが (e.g. see Andreasen 1965; Nicosia 1966; Engel *et al.* 1968; Howard and Sheth 1969), こうした動向の背景には、当時の米国心理学学会 (American Psychological Association) で影響力のあった「新行動主義」と、60 年代はじめの「認知革命」がもたらした、研究領域を超えた人材交流が影響しているとされている (清水 1999, 23 頁)。

消費者の意思決定プロセスを説明するモデルには、一般に、外部からの刺激に反応する消費者を

仮定した「刺激—反応モデル」と、目的に照らして情報を取捨選択する消費者を仮定した「情報処理モデル」がある。前者には、S-R モデルとS-O-R モデルが、後者には消費者情報処理理論が対応する。「行動主義 (behaviorism)」⁽³⁾ の枠組みを用いた S-R モデル (Stimulus-Response Model) は、生体 (organism) を予測不可能な変数の集合としてブラックボックス化することで、刺激 (stimulus) に対する反応 (response) というシンプルな枠組みで人間行動を説明した。これに対して、C. ハルによって提唱された「新行動主義 (Neo-behaviorism)」は、「刺激」と「反応」の間に「生体 (organism)」を組み込むことでその可能性を拡張した。この枠組みを消費者の意思決定プロセスに応用したのが、S-O-R モデル (Stimulus Organism Response Model) である。いわゆる「認知革命 (Cognitive Revolution)」によって、頭の中、すなわち「表象 (representation)」のレベルを分析の対象にすべきであるという考え方が共有されることで、人間の内面、すなわち生体内に関する研究が進んだ (清水 1999, 23 頁)。この S-O-R モデルの枠組みをベースに様々な包括モデルが作られたが、ハワード = シェス・モデル (Howard-Sheth Model) (Howard and Sheth 1969) は、その完成形として広く知られている。

生体内で行われている情報処理過程を紐解くための有力な枠組みを提供したハワード = シェス・モデルは、主体の表象と外部要因の関係に焦点を当てることで、両者間の相互作用のメカニズムを説明した。その基本的な枠組みは、生体を媒介にして、消費者行動を刺激 (価格, 広告, 口コミ等) に対する顕示的反応 (銘柄や店舗の選択, 購買) という3つの関数で捉えるというものである。消費者行動研究は、このハワード = シェス・モデルによって、消費者が状況に応じて意思決定プロセスを簡略化する — 広告や価格によって刺激された消費者は、自ら情報を収集し処理することで意思決定を行う — 現象を説明できるようになったとされている (清水 1999, 75 頁)。しかし、70年代半ばには、消費者は必ずしも刺激に対する反応

という形で意思決定していないことが、Farley and Ring (1970, 1974) の実証研究によって明らかにされた。そこでは、消費者は意思決定に向けてS-O-R モデルが想定している刺激→情報収集→処理→選好→購買のプロセスを経ておらず、かつ、消費者の意思決定には、主体の情報処理能力が大きくかかわっていること (Lehmann *et al.* 1974) が指摘された。こうして登場したのが、目的を設定し、それに向けて情報を収集し、検討し、選択する能動的な消費者を仮定した (Bettman 1979, pp. 4-10) 「消費者情報処理理論 (Consumer Information Processing)」であり、一般に、その完成形として知られるベットマン・モデル (Bettman Model) は、その後の消費者行動研究の方向性を規定したモデルとして位置づけられている (堀越 2006, 239 頁)。

2. 意思決定モデルの課題

ハワード = シェス・モデルでは、外部要因が様々な想定をもっている状態、想定を増加・改善したいという欲求、想定を獲得・改善する際の頭の動きとされる「認知 (cognition)」に与える影響が重視されたが、ベットマン・モデルでは、外部要因が認知に与える影響よりも、表象における情報処理が重視された。外部要因が認知に与える影響が軽視されるようになった理由には諸説あるが、ひとつには、意思決定を図るうえで長期記憶に十分な情報が蓄積されている場合、消費者主体は内部情報探索で事足りるため、積極的に外部情報を探索しようとしなことが考えられる。たとえば Reilly and Conover (1983) は、ある製品カテゴリーの知識が蓄積されると、それだけ外部情報探索が減ることを指摘している。また、同様の指摘は Kiel and Layton (1981) および Punj and Staelin (1983) の事前知識と外部情報探索量の関係にも見られる。こうした指摘の多くは、事前知識の増加にともない、外部情報よりも内部情報を重視した意思決定が行われる (Meyer 1981)、消費者による情報探索の効率が高まる (Brucks 1985) といった研究結果に基づいている⁽⁴⁾。

意思決定プロセスの研究は、情報処理モデルの

台頭以降、認知心理学の枠組みに基づく消費主体の表象に関心が集まり、意思決定プロセスと外的要因の関係や、外的要因そのものの研究はほとんど行われなくなったと清水(1999, 6, 13頁)、渡邊(2004, 72-74頁)は指摘している。こうした外的要因を軽視する傾向にさほど違和感がないのは、「表象のレベル(level of representation)」という独立した分析レベルを仮定し、事実それが必要であることを標榜する認知科学の性向(see Gardner 1987, p.38. 邦訳1991年, 35頁)によるものと思われる。いずれにしろ、Bettman(1979)に続く研究は、刺激-反応モデルの外的要因と表象の相互作用の仕組みを、ベットマン・モデルをはじめとする情報処理モデルに取り込むことで、意思決定モデルを発展させようとしたが、外部要因が認知に与える影響よりも表象を重視する傾向は、その後も基本的に変わっていないようである。こうした研究動向に対して、清水(1999, 6頁)は、消費者行動を正確に把握するためには、外部環境の理論と合わせて研究することの重要性を主張している。

以上のように、消費者行動論は、消費者の心的表象プロセス(消費者の頭の中のプロセス)の解明に力点を置いて展開されてきた。だが、そこでは、消費者を取りまく外的要因との関係について、なお解明されるべき多くの課題が残されたままになっている。一方、消費者行動論の上述のような議論の展開とは独立に、近年のマーケティング研究では、消費者の行動も、消費者が感じる「価値」も、消費者を取りまくコンテキストに依存しているという論調が現われている。S-D ロジックの議論は、その典型とみなすことができる。

Ⅲ. S-D ロジックの「文脈価値」概念の意義と問題点

経済のサービス化にともなう、モノ中心のマーケティングからの開放(Shostack 1977)は、やがて従来のマーケティング・ミックスに基礎を置かないサービス・マーケティングとして実を結んだが、一方ではそれを本格的に扱う理論の不在が

指摘されていた(Dixon 1990)。だが、90年代に入ると、今や4Psは便利な枠組みに過ぎず(Day and Montgomery 1999, p.3)、マーケティングのパラダイムシフトはもはや時間の問題である(Achrol and Kotler 1999, p.192)といった声も聞かれるようになり、新たなマーケティング・パラダイムに対する期待が高まった。このようななかで、“Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”と題する論文(Vargo and Lusch 2004a)が*Journal of Marketing*誌に掲載された。そこでは、Constantin and Lusch(1994)の資源論と、マーケティングをプロセスとして捉えるノルディック学派のサービス・マーケティング⁽⁵⁾を基底に、サービス中心の視点でマーケティングを捉え直す、S-D ロジックと呼ばれる新たなパラダイム⁽⁶⁾が提案された。

1. S-D ロジックとは

S-D ロジックとは、従来の有形財マーケティングと無形財マーケティングの二元的な視点に基づいてマーケティングを論じることへの限界から、サービス中心の視点に基づいて、マーケティングを再構築しようとするものである(Vargo and Lusch 2004a, 2008a)⁽⁷⁾。これに対して、有形財に関する諸理論に基づいて構築された従来のマーケティング・パラダイムは、グッズ・ドミナント・ロジック(Goods Dominant Logic: 以下、G-D ロジック)と呼ばれる。S-D ロジックは、理論ではなく⁽⁸⁾、哲学や観点であり、交換と価値創造を捉える際のマインドセット(mind-set)あるいはレンズ(lens)とされている(Lusch *et al.* 2006, p.267; Vargo and Lusch 2008a, p.9, 2008c, p.4)。

こうした構想の基底には、モノ中心の視点よりも、サービス中心の視点で交換プロセスや価値創造を説明するS-D ロジックの視点のほうが、今日の市場をよりの確に捉えることができるというS. バーゴらの思惑があり(Vargo and Lusch 2004a)、そのために有形財(製品)と無形財(サービス)の共通項の「知識(knowledge)」と「スキル(skill)」によって、交換と価値創造

を説明しようとした (Vargo and Lusch 2004a, p. 8)。S. バーゴらによれば、交換の対象は知識・スキルであり (Vargo and Lusch 2008a, p. 6)、製品は知識・スキルを移転する道具 (appliance) とみなされている (Vargo and Lusch 2004a, pp. 7 and 9; Vargo *et al.* 2006, p. 40)。S-D ロジックでは、こうした知識・スキルを消費に適用することを「サービス (service)」と呼ぶ。ここに、サービスとは「他者または自分自身のベネフィットのために、行為、プロセス、パフォーマンスを通して行われる専門化された能力 (知識・スキル) の適用と規定する」(Vargo and Lusch 2004a, p. 2, 2004b, p. 43) とされているとおり、それは行為あるいはプロセス、もしくはパフォーマンスのいずれでもなく、それらの活動を媒介した消費への知識・スキルの適用を意味している。そして、このサービスを、従来の製品メンテナンス等のモノに付帯するサービスや医療・教育に代表されるサービス産業から区別するために、後者に複数形のサービス (services) の呼称を与えている⁹⁾。S-D ロジックのサービス——すなわち、消費への知識・スキルの適用——は、製品を媒介して行われる場合もあれば、ネイル・サロンのスタッフと顧客が相談しながら、直接、サービス (services) を通じて行われる場合もある。ここで、サービスの行為者とは、先のサービス (service) 定義からわかるとおり、他者または自分自身のベネフィットのために、知識・スキルを適用するもの全てを指し、それには顧客も含まれる。先の例では、顧客がスタッフに「個々のツメに異なるデコレーションを施してほしい」といった要望を伝えることも、S-D ロジックでは、顧客が自身の知識・スキルを適用するものとして捉える。

以上の説明を可能としているのが、無形資源をマーケティングの駆動力として位置づける Constantin and Lusch (1994) が提唱した資源論であり、一般に、オペラント資源とオペラント資源とが区別される。ここに「オペラント資源 (operand resources)」とは、効果的に生産が行われるために企業が保有する資本、不動産、製造機械、原材料、製品、顧客等の、一般に、有形で、

有限で、静的な資源とされている。オペラント資源は、自ら価値をもつ製品として交換されるには、別の資源を必要とするという意味で被作用資源とされる。オペラント資源に焦点を当てる G-D ロジックでは、価値は予め生産段階で埋め込まれ、交換プロセスは製品が販売された時点で完了することが仮定されている。これに対して、知識、スキル、顧客といった、一般に、無形で、動的で、無限の文化的資源は「オペラント資源 (operant resources)」と呼ばれ、オペラント資源、あるいは他のオペラント資源に働きかける作用資源とされる。ここで注目されるのは、「顧客」を交換の実現に直接寄与するオペラント資源とみなしていることである。S-D ロジックでは、既述のとおり、自分あるいは他者のために、自身の知識・スキル (オペラント資源) を適用する「サービス」が交換の中心にあり、顧客はサービスへの関与を通して価値共創に参加するとされたため、交換プロセスは消費においてはじめて完了すると考えられている。このため、企業が提供できるのは、価値ではなく、「提案」のみとされ、ゆえに企業は顧客志向となり、かつ関係志向的になる。こうして創造される個別的、経験的、文脈依存的、意味内包的な価値は、顧客自らの文脈において独自に判断されるとしている (Vargo and Lusch 2008a, p. 7)。S-D ロジックのこうした考え方は、「文脈価値」と呼ばれる独創的な価値概念を生み出した。

2. 文脈価値とその問題点

G-D ロジックにおける価値は、企業が生産過程で製品に埋め込んだ価値が、交換時に取引価格として顕在化する交換価値 (value-in-exchange) を指している (Vargo and Lusch 2004a; Vargo and Morgan 2005)。これに対して、S-D ロジックにおける価値は、(製品・サービス (services) を問わず) 消費に適用された知識・スキルから顧客が得たベネフィットに対して、顧客自らのコンテキストにおいて認知される「文脈価値 (value-in-context)」を指している (Vargo *et al.* 2008, pp. 148-150)。この文脈価値の概念は、以下の諸

論点を含意している。

- (1) 製品は機能的なベネフィットを提供するものではなく、経験、所有、誇示といった高次のニーズを充足する手段として捉えられる (Vargo and Lusch 2004a, p. 9; Vargo and Lusch 2004b, p. 330)。
- (2) 価値判断する消費者にとって、製品の機能的なベネフィットよりも快楽や自己顕示的なそれの方が重要とされる (Vargo and Lusch 2006, p. 49)。
- (3) 消費の対象となる製品やサービスの単体としてのクオリティが高くとも、消費の際の主体を取りまくコンテキスト次第では、それらが本来持っているクオリティを下回る場合があるため、文脈価値 (S-D ロジックの価値尺度) は、交換価値 (G-D ロジックの価値尺度) の上位概念として位置づけられる (Vargo and Lusch 2008b, p. 86)。
- (4) 受益者によって、常に、独自に、現象学的に (phenomenologically)⁽¹⁰⁾ 判断される文脈価値は、個別的で、経験的で、文脈依存的で、意味内包的である (Vargo and Lusch 2008a, p. 7)。

以上のような文脈価値の概念は、従来のマーケティング研究が「価値」に言及する際に様々に内包していた諸論点を顕在的に示したものと、高く評価されるべきものであることは疑問の余地がない。とりわけ、コンテキストの重要性を浮き彫りにし、消費者が得る「価値」が、そのコンテキストに大きくかかわっていることを示したことは重要であろう。こうした想定を可能としているのが、消費への知識・スキルの適用から得られるベネフィットが、顧客自らのコンテキストにおいて評価される可能性を示したことである。本稿では、この点を、本稿からみた、S-D ロジック最大の貢献として評価している。だが、その一方で、消費者が、コンテキストをどのように理解し、文脈価値がどのように形成されるのかについて一切論じられていない点は、文脈価値概念がもつ本質

的な問題点と思われる。

消費活動は、常にダイナミックな環境で行われており、消費主体を取りまくコンテキストに埋め込まれた様々な要素が、消費者が認知する価値の形成に大きな影響を与えていることは想像に難くない。しかし、そのコンテキストは、いつ、どのような方法で、何を基準にして消費者に認知され、選択されるのかという点は明らかにされていない⁽¹¹⁾。より具体的には、消費者を取りまくコンテキストは、主客が混在した重層的な構造をもつと考察されるが、人間の情報処理能力には限界があるため、コンテキストを構成するすべての要素を認知することはできないであろう。また、文脈価値が特定のコンテキストのもとで形成されるのであれば、それは人間と環境との間の絶え間ないやり取りを前提としていると考えることができるが、その際の人間の認知の仕組みは必ずしも明らかではない。さらに、仮に刺激が同一であっても、コンテキストによって異なる文脈価値が形成されると考えられるが、これについての説明もなされてはいない。以上を総括的に言えば、消費主体が、自身を取りまくコンテキストを認知する仕組みが一切明らかにされていないのである。本稿では、文脈価値の重要性を認めつつ、この概念がもつ問題を解明する手がかりを得るため、以下、分散認知、現代語用論である関連性理論を参照することとしたい。

IV. 分散認知論と関連性理論による「文脈価値」の理解

1. 分散する認知

これまで認知行為 (cognitive behavior) を表象レベルの出来事として捉えてきた認知科学 (cognitive science) は、主体を取りまく文化的あるいは社会的な要素を「刺激」とみなすことで、問題解決や情報処理のメカニズムを説明してきたが、近年、こうした捉え方に代わって関心を集めているのは、認知は社会的・文化的環境に分散しているという考え方である。こうした考察は、現在も発展途上にあることから、共通した理解はな

いとも言われているが (Solomon 1993, p. xv. 邦訳 2004 年, 8 頁), こうした考え方に関心が寄せられているのは, 「認知が個人内に存在すると考える楽観主義的な社会科学は, 人間の経験や行動の本質を把握するのに不適切だ, という信念が広まったためである」 (Cole and Engeström 1993, pp. 42-43. 邦訳 2004 年, 61 頁) とされている。

このような考え方に科学的な目が向けられるようになったのは, およそ 1 世紀前とされるが, Hutchins (1987) は, こうした認知の捉え方を「分散認知 (distributed cognitions)」と呼んだ。その後, これまで頭の外にあると考えられてきた社会的・人工的周辺要素は, 認知のための刺激ではなく, 思考の手段として認知を助けるものという命題が提起され (Perkins 1993, 邦訳 2004 年), 認知行為は表象だけの出来事ではなく, 広く社会的, 状況的, 文化的な文脈に展開されている (Cole 1991; Lave 1988) という主張が現れた。

認知の分散は, 文章, 絵, 計画, グラフ, ダイアグラムといったシンボリックな媒体をはじめ, 環境や人工物を利用することによって達成されるとされている。このことは, 人間, 環境, 状況の配置のなかに, 認知を形成し, 可能とする資源が分散している (Pea 1993, p. 50. 邦訳 2004 年, 71 頁) ことを意味している。認知に対するこうした見方は, 認知がコンテキストに依存的であり, したがってある認知に含まれる過程は, 社会的な分散状況次第で異なる (Lave 1988, p. 3) — いわば状況が異なれば認知行為も異なる — ことを示しており, ゆえに認知は主体の頭の中に所有されているのではなく, 主体と環境との相互作用によって達成され, 「成就 (accomplished)」されるもの (Pea 1993, p. 50. 邦訳 2004 年, 71 頁) と考えられた。こうした見方は, 人間と環境を分けて考えるよりもむしろ一体のものとして捉えることで, 「環境から刺激を受けるたびに反応する人間」という単純なシステムではなく, 環境と人間の関係を絶え間ない相互作用の複雑なシステムとしてみることを可能とする。このことは, これまで表象の出来事として考えられてきた人間の欲求や価

値観といったものを, 環境との相互作用の産物としてみることを提起する。

ロボット工学では, こうした考え方に基づいてロボットを設計し, 著しい成果を上げている。認知の分散を考慮していなかった 1980 年代までのロボット開発では, 環境から切り離された主体 (ロボット) は, 刻々と変化する環境から受け取る情報を, それぞれ独立した刺激として捉えるコンセプトに基づいて設計された。こうしたロボットは, 環境が複雑になるに連れてパラメータが増加し, プログラムが複雑になることで, より人間らしい動きをさせようとするほど, かえって反応が遅くなるという特徴をもっていた。これに対し, 認知の分散を前提とした 80 年代以降のロボット開発では, 環境の一部とみなされた主体 (ロボット) は, プログラムの多くを環境に戻す代わりに, 必要に応じて環境にプログラムを求めることで, より繊細でスムーズな動きを実現したのである。これは, プログラムは主体が独占するものではなく, 主体と一体化した環境に埋め込まれている, という考え方に基づいている。

こうして環境と一体化したロボットは, 環境とリアルタイムに相互作用することで飛躍的な発展を遂げた (e.g. see Brooks 1991; Mackworth 1993; 橋田・松原 1994; 橋田 2001)。たとえば, NASA が火星探査用に開発した分散認知を応用したロボットは, 従来の方法で設計されたロボットが, 周囲の地形を認識し, 自己の位置を確認し, 目標地点までの経路を計算したうえで 1 m 進むのに数時間を要するところを, ほぼ人間の歩行速度でサンプル収集を行うことができたとされている (Brooks 1988)。橋田 (2001, 255 頁) は, こうした分散認知仮説を否定する経験的証拠は, これまでのところ見つかっていないことを強調している。現代語用論として著名になっている関連性理論も, こうした分散認知の考え方と軌を一にしているとみることができる。

2. コードモデルの限界と関連性理論

我々がしばしば遭遇する「誤解」という現象を注意深く観察すると, 人はコード (code) だけ

でコミュニケーションをとっているのではないことに気付かされる。一般に、コミュニケーション・プロセスにおけるコードとは、メッセージを信号(signal)と対にして、2つの情報処理装置(生物ないしは機械)のコミュニケーションを可能とする体系を指す(Sperber and Wilson 1986, pp. 3-4. 邦訳 1999年, 4頁 — 以下、本節内では本書からの引用は頁数のみを示す)。コミュニケーションは、そのままでは頭の中から動かすことのできないメッセージをコードへと変換し、受け取った側はそれを解読することで実現される、という命題は、シャノン=ウィーバー・モデル(Shannon Weaver Model)として知られている。このモデルでは、発信の側と受信の側の装置がきちんと作動し、両者間でコードが共有され、かつ、その経路にノイズが入らない限り、コミュニケーションの成功は保障される(p. 4. 邦訳, 5頁; see Shannon and Weaver 1949)。しかし、こうしたコードモデルによる説明だけでは、実際には、心に浮かぶ像(表象)の同一性が保障されることはほとんどない(p. 8. 邦訳, 9頁)。このことは、たとえば、仕事の現場でしばしば起こる次の例にも明らかである。ある営業担当者が帰社したとき、「いつものところでやっています」というメモ書きを見つけたとしよう。彼の同僚は、営業から戻った彼に、急に決まった業者のプレゼンに同席してほしくて先のメモを残したのだが、本人には、いつ、どこで、誰が、何をしているのか、具体的に自分が何を期待されているのかわからない。— この例にも明らかなおと、発話された文の言語的な意味は、話し手が意味する内容を十分にコード化できず、またコード(この場合、日本語という生成文法)は、話し手が意味する内容を聞き手が推論するのを助成することしかできない。こうした問題は、非言語的な発話行為の場合 — たとえば、さっきから自分の目をじっと見つめる恋人を見て、いよいよプロポーズされるのか、あるいは両親に会ってくれと言われるのか、もしくは別れ話を切り出されるのか戦々恐々とした — には、さらによく当てはまると思われる。

マーケティングにおけるコミュニケーションは、

ながらコードモデルに基づいて説明されてきた(e.g. Kotler and Keller 2006, p. 499. 邦訳 2008年, 668頁)。しかし、コードだけでは意味を十分に理解することができない場面は多々あり、また、発話者と聞き手のコンテクストが完全に一致するというのは現実的ではない。関連性理論において、コンテクストは、ある種の「心理的構成概念(psychological construct)」⁽¹²⁾とされ、世界についての聞き手の想定の部分集合(sub-set)であり、それには物理的環境や直前の発話のみならず、将来や未来に対する期待、科学的仮説、宗教的信仰、逸話的記憶、一般的な文化的想定、話し手の心的状況に関する確信が含まれる(pp. 15-16. 邦訳, 18頁)とされる。また、コンテクストは、予めそこに存在するもの、誰かに与えられる類のものではなく、活動に関与する当事者によって、即興的に、局所的に理解可能になり、また組織化される(上野 1999, 63頁)とされている。

D. スペルベルらは、「確かに、言語は文の音声表示と意味表示を組み合わせるコードである。しかし文の意味表示と発話によって実際に伝達される思考との間には隔りがある。この隔りはさらにコード化することによって埋められるのではなく、推論によって埋められるのである」(p. 9. 邦訳, 9頁)と述べ、伝達者が意図の証拠を提示し、聞き手がその証拠から伝達者の意図を推論することによってコミュニケーションが達成される(p. 24. 邦訳, 28-29頁)とする「推論モデル(inferential model)」を提唱する。推論モデルは、「コードの解読によって復元される意味は、話し手の解釈の意味をもたらす表面からは見えない推論プロセスへのインプットのほんの一部に過ぎない」(Wilson and Sperber 2002, p. 249)という想定のもとに、意味の伝達を証拠の提示と解釈によって実現しようとする⁽¹³⁾。

推論モデルでは、コミュニケーションは証拠の生成と解釈を含んでいる。そこでは、発話を証拠として、推論による解釈を行う。D. スペルベルらによれば、発話によるコミュニケーションは、聞き手が言語的意味の解釈を証拠とし、その解釈結果とコンテクストに基づいて推論し、話し手の

意味を復元する。彼らは、発話解釈における推論の果たす役割を強調しつつ、推論モデルとして関連性の原理を提案している。

関連性の認知原理 (cognitive principle of relevance) と呼ばれる関連性の第1原理は、「人間の認知は関連性を最大にするようにできている」(p. 260. 邦訳, 318頁) というものである。その意味するところは、認知に関わる種々の心的機能の総体である「認知資源 (cognitive resource)」は、その出所が内在的なものであれ、外在的なものであれ、利用しうる「より関連性の強い」—— 言い換えれば、直ちに利用できる認知資源 —— の入力に処理に割り当てられる傾向がある (p. 261. 邦訳, 319頁) というものである。

関連性理論では、一個人にとって「そのとき顕在的 (確からしい) とみなされる想定集合」⁽¹⁴⁾ を「認知環境 (cognitive environment)」, 認知環境に変化を与えることを「認知効果 (cognitive effect)」, 認知環境の改善に結びつく認知効果を「正の認知効果 (positive cognitive effect)」と呼ぶ。あるインプットが、ある人にとって関連性があるのは、その処理が正の認知効果を生み出す場合であり、それ以外ではない (Wilson and Sperber 2002, 251頁)。

人間は、あらゆる外部刺激および表象の中から、最も処理労力がかからず、認知効果の高い外部刺激あるいは表象を、「より強い関連性がある」ものとして選択する。ここで重要となるのは、外部刺激あるいは表象から特定の想定集合が選択されるのは、それが単に「関連性がある」からではなく、他と比べて「より強い関連性がある」ためである。したがって、他の条件が同じであれば、外部の刺激あるいは表象で想起された想定集合 (コンテキスト) に対して、処理労力が少ないほど関連性は強く、逆に処理労力が多いほど関連性は弱い (see Wilson and Sperber 2002, p. 252) とされている。

3. 関連性理論と文脈価値

マーケティング研究において、関連性理論に基づく経験レベルの研究は、関連性理論が提唱され

た80年代から、広告表現の研究を中心に行なわれている⁽¹⁵⁾。だが、発話解釈において言語形式とコンテキストが、どのように相互作用するのかという点に焦点を当てた関連性理論は、こうした広告表現の分析に限定されるものではなく、マーケティング研究の多様な分野に多くの示唆を含んでいるものと思われる。薄井 (2010) は、この点に着目し、関連性理論がマーケティング研究に与える方法的重要性の側面を強調しているが、本稿が論じる文脈価値の概念の理解も、薄井のこうした指摘を参考にできるであろう。

関連性理論は、発話とともにコミュニケーションを構成するコンテキストは、無限に広がっているのではなく、解釈のプロセスのなかで選択される (Assimakopoulos 2008, p. 116) ことを想定している。そこでは、認知プロセスに作用する外部からの刺激、あるいは内部の表象によって認知環境に変化が起こる場合、特定の想定集合 (コンテキスト) が選択されるのは、それがたんに「関連性がある」からではなく、主体にとって、他の想定集合に比べて「より関連性が高い」ためである。その関連性の強さは、認知効果の大きさと、情報処理 (認知) に要する処理労力 (processing effort) の関数で決まるとされ、関連性を R 、認知効果を CE 、処理労力を PE とした場合、「 $R = CE/PE$ 」の関係式で表すことができる (新井 2006, 82頁)。言い換えれば、消費過程で認知される文脈価値を形成する特定のコンテキスト (想定集合) は、「 $R = CE/PE$ 」の関係式で表すことができる認知効率 (cognitive efficiency) に基づいて選択される、ということである。

発話とコンテキストを一体のものとして意味を推論する関連性理論の、こうした認知原理 (第1原理) を基礎とすることで、S-D ロジックが提唱する「文脈価値」の選択プロセスも定式化が可能であろう。すなわち、文脈価値は、製品あるいはサービスがもたらす知識・スキルの消費プロセスにおいて、こうした知識・スキルがもたらすであろうベネフィットの集合のなかから、消費者が選択するコンテキストによって確定するプロセスである。そのベネフィットは、当該消費者にとっ

て、処理労力が低く、認知効果が高い、「より強い関連性」をもつ内容のベネフィットとして選択されるであろう。すなわち、文脈価値の「コンテクスト」は、それぞれの消費者に無限に広がっている捉えがたいものではなく、知識・スキルの交換プロセスによってもたらされるベネフィットのなかから、より強い関連性をもつベネフィットとして選択されると考えることができる。

以上のように、分散認知によって示唆された、認知行為は表象だけの出来事ではないという想定を一步進めて、関連性理論は、人間の認知は関連性を最大にするように働く性格を有しているという関連性の第1原理に基づいて、人間は最小の処理労力でより大きな認知効果を得ようとする認知の性質をもつことを指摘したが、消費主体が文脈価値を認知する場合も、この原理に依拠するものと考えられるのである。

V. 結びに代えて

本稿は、文脈価値の形成に寄与するコンテクストの規定を見据えて、以下のとおり論を進めた。まず、消費者行動研究が認知行為を表象の出来事として捉え、外的要因を軽視する傾向があることが確認された。次に、近年のマーケティング研究に大きな影響を与えたS-Dロジックの重要性を確認しつつ、そこで提起された「文脈価値」を、消費主体がどのように理解するのか明らかにされていないことが、文脈価値の意義と重要性に関する理解を妨げていることを確認した。本稿では、こうした問題を明らかにする最初の手がかりを分散認知に求め、環境と人間の関係を絶え間ない相互作用の複雑なシステムとしてみることで、これまで表象の出来事として考えられてきた人間の欲求や価値観といったものを、環境との相互作用の産物としてみることを提起した。こうした想定を一步進めて、人間は文脈価値のコンテクストをどのように理解するのかという点に焦点を絞って論を進めるために、関連性理論に着目した。そこでは、人間の認知は関連性を最大にするように働く性格を有しているという関連性の第1原理に基づ

いて、人間は最小の処理労力で、より大きな認知効果を得ようとする認知の性質をもつことを指摘したが、消費主体が文脈価値を認知する場合も、この原理に依拠するものと考えられる。

文脈価値概念にいうコンテクストは、知識・スキルの交換プロセスによってもたらされるベネフィットのなかから、より強い関連性をもつベネフィットとして選択され、決して無限に広がっている捉えがたいものではないと考えられる。こうした想定は、消費者行動研究において、消費者の認知行為を解明しようとするための手がかりになると思われる。また、価値を環境との相互作用の産物としてみれば、たとえば使用価値や快楽価値といった従来のマーケティングの価値を、消費主体がどのように理解するのかといったことについても、認知の観点から示唆を与えることができると思われる。

謝 辞

本稿を執筆するにあたり、博士論文の主旨指導教官である、国立大学法人埼玉大学大学院経済科学研究科教授の薄井先生には、ひとかたならぬご指導を賜った。とりわけ、関連性理論によって主体のコンテクストを制限するというデリケートな問題を論じるうえで戴いた数々の助言は、本稿が日の目を見るうえで大きな役割を果たした。ここに、謹んで深謝の意を表す。勤務先のNTTコミュニケーションズ株式会社の上司であり、非常勤講師として十数年にわたり大学で教鞭をとる加茂洋一氏には、働きながら学術論文を執筆するうえで、小生の精神面を終始支えていただいた。ここに、深謝の意を表す。最後に、妻の貴子、長女のみなみ、長男の澄士、義父の桑久保泰男、義母の好子の支えがなければ、また完治することはないと診断されたリンパ腫（血液癌）と生きる実母の雪乃と、実妹の広乃の応援がなければ、本稿を完成させることはできなかったであろう。ここに、心から深謝の意を表す。

《注》

- (1) 清水(1999)による解釈は、米国マーケティング協会(American Marketing Association: AMA)の「消費者行動」の定義——「消費者行動とは、人類が、生活の交換の局面に際し関係してくる、感動、認知、行動、環境のダイナミックな相互作用」(Bennett 1989, p. 40)——を現代的、

- かつ具体的に解釈したものとされている（清水 1999, 2-6 頁）。なお, Bennett (1989, p. 40) の「消費者行動」の定義の邦訳は, 清水氏によるものである (see 清水 1999, 2-3 頁)。
- (2) 消費者行動研究に重要な貢献を行った行動科学には, 経済学, 社会学, 心理学, 政治学, 文化人類学等がある。詳細は, Bennett and Kassarian (1972, p. 4. 邦訳 1979 年, 10 頁) を参照せよ。
- (3) 科学的な観察法によって人間の行動を説明し予測する立場のこと。第二次大戦後, 人間の行動に関する一般理論を導くには, 様々な領域 (人類学, 心理学, 社会学, 社会心理学等) から理論を借用すべきであるという行動科学の考え方が主流となった。その起源は 19 世紀に遡る。詳細は, Gardner (1987, pp. 10-14. 邦訳 1991 年, 10-13 頁) および清水 (1999, 20 頁) を参照せよ。
- (4) 内部情報探索と環境状況要因の影響力の問題は, 土橋 (2003) に詳しい。
- (5) ノルディック学派 (The Nordic School) は, 北欧のサービス・マーケティング研究の学派であり, 90 年代には, 独立した学派として世界的に認知されるようになった。S-D ロジックは, マーケティングをプロセスとして捉える視点を, ノルディック学派のサービス・マーケティングから学んだとされている (Vargo and Lusch 2004a, p. 11)。ノルディック学派のサービス・マーケティングは, 産業財としてのサービスや製品に付帯するサービスを対象としたものではない。ノルディック学派は, 製品と従来のサービス (産業財としてのサービスや製品に付帯するサービス) を包括したマーケティングそのものを, 価値創造に向けたひとつのプロセスとして捉えた。こうした構想の基底には, 「顧客のための価値は, 顧客と, 部分的には顧客と供給者, あるいはサービス供給者との間の相互作用関係を通して創造される。その焦点は, 製品ではなく, 価値が顧客に対して出現し, 彼らによって知覚される価値創造プロセスにある。(中略) マーケティングの焦点は, 価値の伝達よりもむしろ価値創造のプロセスの促進と支援にある」(Grönroos 2000, pp. 24-25) という考察がある。S. バーゴらは, こうした C. グルンルースによる考察と, その理論的前提となり得る Gummesson (1998, p. 247) の「もし消費者をマーケティングの焦点とすれば, 価値創造は, 財やサービスが消費されたときのみ起こり得る。販売前の財に価値はなく, 消費者の存在していないサービス供給者は, 何も生産することはできない」という考察に基づいて, マーケティングを, 生産者と消費者が共同して価値を創造するプロセスとしてみる構想を, S-D ロジックを通して発展させたとしている (Vargo and Lusch 2004a, p. 11)。
- (6) 厳密には「S-D ロジックは, 世界観としての地位があるわけではなく, したがってパラダイムでもないが, 前理論レベル, 準パラダイムレベルとして機能する」とされている (Vargo and Lusch 2008a, p. 9)。本稿では, 便宜上, 「パラダイム」という用語で統一する。
- (7) S-D ロジックが米国の研究者を中心に概ね受け入れられているのは, 80 年代以降のマーケティングの市場志向, サービス・マーケティング, 関係性マーケティング, 品質管理, 価値とサプライ・チェーン・マネジメント, 資源管理, ネットワーク分析に関する議論を収斂させることで, マーケティング理論の一般化を期待されているためと言われている (河内 2010, 226 頁)。
- (8) S-G ロジックは「人によって理論といわれているが, 理論としての要件を考えれば, それは理論ではない」とされている (Vargo and Lusch 2008a, p. 9)。
- (9) Vargo and Lusch (2004a) では, 単数形のサービス (知識・スキル) と複数形のサービス (services) の表記上の違いは明確にされていないが, Vargo *et al.* (2006) では明確に区別されている。こうした表記上の区分にどれほどの意味があるのか, 2006 年論文以後, 直近の Lusch and Webster Jr. (2011) に至るまで, そうした区分が強調されている形跡が見当たらないため, さらなる検討が必要ではあるが, 本稿では, 2006 年論文の規定に負っている。
- (10) 「現象学的 (phenomenologically)」という用語が使われている理由について, 「多くの人が経験的ということばを聞くと, ディズニーワールドの経験といったものを連想する」(Vargo and Lusch 2008a, p. 9) という説明が付されている。しかしながら, 価値は「経験的」というよりも「現象学的」であることの理由が, ディズニーワールドの事例を用いた経験レベルの説明にとどまっておき, かつ一般的に理解されている「現象的」ではなく, あえて「現象学的に」とした理由について明らかにされていない。
- (11) S-D ロジックに関する研究のなかでも, 文脈価値に言及した論考は限られている。このようななか, Chandler and Vargo (2011) は, 文脈価値について本格的に論じている数少ない論文のひとつだが, その焦点はサービス (知識・スキルの

適用)におけるコンテクストの役割に当てられており、本稿のように、認知の視点から文脈価値やその形成に寄与するコンテクストに言及する論考はこれまで見当たらない。

- (12) 心理学で用いられる構成概念 (construct) は、意味内容に基づいて「傾性概念 (disposition concept)」と「理論的構成概念 (theoretical construct)」に分類される (渡邊 1995, 1-2 頁)。前者は、特定の状況下で観察された行動パターンを抽象的に記述した概念であり、その意味内容は観察に還元される。後者は、状況的要因から独立した理論的実体と対応する概念である。コンテクストは前者に、「認知」「欲求」「情動」は後者に分類される。
- (13) 推論モデルの意義と重要性は、Sperber and Wilson (1986, 邦訳, 1999 年) に詳しい。
- (14) (p. 39. 邦訳, 46 頁) の #40 には、認知環境は「顕在的である事実の集合 (a set of facts that are manifest)」と記されているが、同書の後では「個人が心的に表示し、真として受け入れることができる想定集合にすぎない」(p. 46. 邦訳, 54 頁) として概念拡張されている。本稿では、左記の事実を Assimakopoulos (2008, p. 65) と照らしたうえで、認知環境を「顕在的である想定集合」と解釈した薄井 (2010) のそれに従う。
- (15) 詳細は、薄井 (2010) を参照せよ。

引用文献

- Assimakopoulos, Stavros (2008), "Logical structure and relevance," Doctoral Dissertation, Univ. of Edinburgh.
- Andreasen, A. R. (1965), "Attitudes and customer behavior: A decision model," in L. E. Preston (ed.), *New Research in Marketing*, Institute of Business and Economic Research, Univ. of California, pp. 1-16.
- Achrol, Ravi S. and Philip Kotler (1999), "Marketing in the Network Economy," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 146-163.
- Bennett, Peter D. (1989), *Dictionary of Marketing Terms*, Irwin Professional Pub, p. 40.
- Bennett, Peter D. and Harold H. Kassarian (1972), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall. (井関利明・青池慎一訳『消費者行動』ダイヤモンド社, 1979 年。)
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- Brooks, Rodney A. (1988), *Intelligence without representation, Technical report*, MIT Press. (柴田正良訳「表象なしの知能」『現代思想』青土社, 第18巻第3号, 1990年。)
- _____ (1991), "Intelligence without representation," *Artificial Intelligence*, Vol. 47, pp. 139-159.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Issue 1, pp. 1-16.
- Chandler, Jennifer D., and Stephen L. Vargo (2011), "Contextualization and value-in-context: How context frames exchange," *Marketing Theory*, Vol. 11, Issue 1, pp. 35-49.
- Cole, Michael (1991), "On Socially shared cognitions," in L. Resnick, J. Lavine and S. D. Behrend (eds.), *Socially shared cognitions*, Erlbaum, pp. 398-417.
- Cole, Michael and Yrjö Engeström (1993), "A cultural-historical approach to distributed cognition," in Gavriel Solomon (ed.), *Distributed cognition: Psychological and educational considerations*, Cambridge Univ. Press, pp. 1-46. (松田文子監訳「分散認知への文化・歴史的アプローチ」『分散認知——心理学的考察と教育実践上の意義——』現代基礎心理学選書, 第9巻, 共同出版, 2004年, 19-67頁。)
- Constantin, James A. and Robert F. Lusch (1994), *Understanding Resource Management: How to Deploy Your People, Products and Processes for Maximum Productivity*, The planning Forum.
- Day, George S. and David B. Montgomery (1999), "Charting New Directions for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 3-13.
- Dixon, Donald F. (1990), "Marketing as Production: The Development of a Concept," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 18, Issue 4, pp. 337-343.
- Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell (1968), *Customer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston.
- Farley, John U. and L. Winston Ring (1970), "An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, Issue 4, pp. 427-438.
- _____ (1974), "Empirical Specification of a Buy-

- er Behavior Model," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, Issue 1, pp. 89-96.
- Gardner, Howard (1987), *The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution*, Basic Books. (佐伯胖・海保博之監訳『認知革命——知の科学の誕生と展開——』産業図書, 1991年。)
- Grönroos, Christian (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons.
- Gummesson, Evert (1998), "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Issue 3, pp. 242-249.
- Howard, J. H. and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons.
- Hutchins, E. (1987), "Myth and experience in the Trobriand Islands," in D. Holland and N. Quinn (eds.), *Cultural model in language and thought*, Cambridge Univ. Press, pp. 269-289.
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Issue 2, pp. 233-239.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th edition, Prentice-Hall. (月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』ピアソン・エデュケーション, 2008年。)
- Lave, Jean (1988), *Cognition in practice*, Cambridge Univ. Press.
- Lehmann, D. R., T. V. O'Brien, John. U. Farley and J. H. Howard (1974), "Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Issue 3, pp. 43-55.
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo and Alan J. Malter (2006), "Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management," *Organizational Dynamics*, Vol. 35, Issue 3, pp. 264-278.
- Lusch, Robert F., and Frederick E. Webster Jr. (2011), "A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy of Marketing," *Journal of Macromarketing*, Vol. 31, Issue 2, pp. 129-134.
- Mackworth, A. (1993), "On seeing robots," in A. Basu and X. Li (eds.), *Computer vision: System, theory, and applications*, World Scientific Press, pp. 1-13.
- Meyer, Robert J. (1981), "A Model of Multiattribute Judgment under Attribute Uncertainty and Information Constraint," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Issue 2, pp. 62-71.
- Mowen, J. C. (1987), *Consumer Behavior*, Macmillan.
- Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall. (野中郁次郎・羽路駒次訳『消費者の意思決定過程』東洋経済新聞社, 1979年。)
- Pea, Roy D. (1993), "Practices of distributed intelligence and designs for education," in Gavriel Solomon (ed.), *Distributed cognition: Psychological and educational considerations*, Cambridge Univ. Press, pp. 47-87. (松田文子監訳「教育のための分散認知とデザイン」『分散認知——心理学的考察と教育実践上の意義——』現代基礎心理学選書, 第9巻, 共同出版, 2004年, 68-118頁。)
- Perkins, D. N. (1993), "Person-Plus: a distributed view of thing and learning," in Gavriel Solomon (ed.), *Distributed cognition: Psychological and educational considerations*, Cambridge Univ. Press, pp. 88-110. (松田文子監訳「思考と学習における分散的見解」『分散認知——心理学的考察と教育実践上の意義——』現代基礎心理学選書, 第9巻, 共同出版, 2004年, 119-145頁。)
- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 4, pp. 366-380.
- Reilly, Michael D. and Jerry N. Conover (1983), "Meta-Analysis: Integrating Results from Consumer Research Studies," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Issue 105, pp. 509-513.
- Shannon, C. and W. Weaver (1949), *The Mathematical theory of Communication*, Univ. of Illinois Press.
- Shostack, L. G. (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 41, Issue 2, pp. 73-80.
- Solomon, Gavriel et al. (1993), *Distributed cognition: Psychological and educational considerations*, Gavriel Solomon (ed.), Cambridge Univ. Press. (松田文子監訳『分散認知——心理学的考察と教育実践上の意義——』現代基礎心理学選書, 第9巻, 共同出版, 2004年。)
- Sperber, Dan and Deirdre Wilson (1986), *Relevance: Communication and Condition*, 2nd ed., Wiley-Blackwell. (内田聖二・他訳『関連性理論——伝

- 達と認知 —』研究社, 1999年。)
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004a), "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, Issue 1, pp. 1-17.
- _____ (2004b), "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model," *Journal of Service Research*, Vol. 6, Issue 4, pp. 324-335.
- _____ (2006), "Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be," in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, pp. 43-56.
- _____ (2008a), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, Issue 1, pp. 1-10.
- _____ (2008b), "Why Services?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, Issue 1, pp. 25-38.
- _____ (2008c), "From good to service(s): Divergences and convergences of logics," *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, Issue 3, pp. 1-6.
- Vargo, Stephen L. and Fred W. Morgan (2005), "Services in Society and Academic Thought: A Historical Analysis," *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, Issue 1, pp. 42-53.
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio and Melissa A. Akaka (2008), "On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective," *European Management Journal*, Vol. 26, Issue 3, pp. 145-152.
- Vargo, Stephen L., Robert F. Lusch and Fred W. Morgan (2006), "Historical Perspectives on Service-Dominant Logic," in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe, pp. 29-42.
- Wilson, D. and D. Sperber (2002), "Relevance theory," *UCL Working Papers in Linguistics*, Vol. 14, pp. 249-290.
- 新井恭子 (2006) 「関連性理論における広告ことばの分析」『経営論集』東洋大学経営学部, 第68号, 79-91頁。
- 井上崇通・松村潤一編著 (2010) 『サービス・ドミナント・ロジック — マーケティング研究への新たな視座 —』同文館。
- 上野直樹 (1999) 『仕事の中での学習 — 状況論的アプローチ —』東京大学出版会。
- 薄井和夫 (2010) 「マーケティングにおける状況特異的知識 — 関連性理論および実践コミュニティ論の検討 —」『同志社商学』同志社大学商学会, 第61巻第6号, 2010年, 414-430頁。
- 河内俊樹 (2010) 「S-D ロジックに対する批判的見解」井上崇通・松村潤一編著『サービス・ドミナント・ロジック』同文館, 198-228頁。
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。
- 高橋郁夫 (2011) 「サービス・ドミナント・ロジックによるブランディングおよびブランド・コミュニケーションへの新視点」『日本広告研究所報』日本広告研究所, 第45巻第1号, 12-18頁。
- 田口尚史 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジック — 間接的サービス供給における4つの価値供給パターン —」『横浜商大論集』横浜商科大学学術研究会, 第43巻第2号, 90-121頁。
- 土橋治子 (2003) 「消費者情報処理理論における低関与行動研究 — その系譜と展望 —」『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』中村学園大学・中村学園大学短期大学部, 第35巻, 85-94頁。
- 橋田浩一 (2001) 「情報の部分性と知能の設計」井上直樹編『状況のインターフェース』金子書房, 241-264頁。
- 橋田浩一・松原仁 (1994) 「知能の設計原理に関する試論 — 部分性・制約・フレーム問題 —」日本認知科学会編『認知科学の発展 第7巻』認知科学の発展シリーズ, 講談社サイエンティフィック, 159-201頁。
- 藤川佳則 (2008) 「サービス・ドミナント・ロジック — 『価値供給』の視点からみた日本企業の機会と課題 —」『マーケティング・ジャーナル』日本マーケティング協会, 第27巻第3号, 32-43頁。
- _____ (2010) 「経営学のイノベーション サービス・マネジメントのフロンティア (新連載・第1回) サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』東洋経済新報社, 第58巻第1号, 144-155頁。
- 堀越比呂志 (2006) 「消費者行動研究の展開と方法論的諸問題 — 行動科学的研究プログラムの帰結 —」『三田商学研究』慶応義塾大学商学会, 第49巻第4号, 231-248頁。
- 南智恵子 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題」『国民経済雑誌』神戸大学経済経営学会, 第201巻第5号, 65-77頁。

S-D ロジックの文脈価値に関する一考察

渡邊隆之（2004）「90年代における消費者行動研究の
動向 — 情報処理研究と店舗内購買を中心とし
て —」『創価経営論集』創価大学経営学会，第
29巻第1・2号，71-89頁。

渡邊芳之（1995）「心理学における構成概念と説明」
『北海道医療大学看護福祉学部紀要』第2号，1-7
頁。

《Summary》

An Observation on the Concept of Value-in-context
proposed by the S-D Logic:
From the Perspective of Cognitive Psychology

KAWAGUCHI Takahiro

In recent years, research in marketing has been focusing on the so-called S-D Logic, which proposed the concept of “value-in-context”. This suggests that the value of products and services is recognized in a context that is unique to each consumer. Consumer activities are conducted in a dynamic environment. Thus, various aspects embedded in the context greatly influence the value that the consumer recognizes. However, the fact that it is not clear how the consumer understands the context which assists the development of such values obstructs the understanding of the meaning and importance of value-in-context. Based on the concept of distributed cognitions, which defines that human cognitions are embedded in the environment or context, this paper proposes a perspective that human desires and values, which were formerly considered as an outcome of representation, are the product of interactions with the environment. Then, based on the concept of relevance theory, which is known as modern pragmatics, this paper verifies that human cognition tries to gain a larger cognitive effect from minimal processing effort, meaning that human cognition tries to maximize relevance. It should be underlined that the way in which the consumer recognizes the value-in-context depends on this principle.

Based on these observations, it is suggested that the “context” in the concept of value-in-context is not necessarily an intangible matter with unlimited possibilities but is selected as a benefit with stronger relevance out of the benefits obtained through the process of exchanging “knowledge and skills.”

Keywords: consumer behavior research, cognitive psychology, representation, S-D Logic, context, value-in-context, distributed cognitions, relevance theory