

身体化認知と消費者行動

韓 文 熙

MoonHee HAN

目次

- I. 問題の所在 (Introduction)
- II. 身体化認知の理論的考察
(Theoretical background
of Embodied cognition)
- III. 身体化認知アプローチと消費者
行動 (Embodied nature
of mind and Consumer
behavior)
- IV. おわりに (Conclusions and
Future directions)

[Abstract]

Embodied Cognition and Consumer Behavior: A Perspective of Lived Experience and the Embodied Nature of the Mind

The traditional view of human cognition has been researched according to mental representation, element reductionism, and the information processing model. However, in recent years, the embodied and enactive view of cognition has been emphasized as a new paradigm in philosophy, linguistics, developmental psychology, neurobiology, affective science, artificial intelligence studies, and so forth. In the area of consumer research, since the 1960s the information processing approach has been the standard research framework. However, according to the enactive and embodied cognition view, the nature of the human mind is not a mental representation (as in the information processing model and element reductionism) but an enactive and bodily sense-making (emotional-cognitive) system. From this background, this paper examines a new framework for consumer behavior research and indicates some propositions based on the embodied cognition view and neurophenomenology.

I. 問題の所在 (Introduction)

伝統的な認知心理学、および消費者行動論の基本的なパラダイムは、「情報処理モデル (information processing model)」による人間 (消費者) へのアプローチとして展開されてきた、といえる。

しかし近年、あらゆる学問分野 (哲学、人類学、言語学、発達心理学、神経心理学、生物学、人工知能研究など) において、従来の情報処理アプローチの限界を指摘し、人間の行動および社会 (世界) の本質をよりの確に (深く) 理解するための新たな視点の必要性を強調する研究が進展している。

本論文では、特に「身体化認知 (embodied and enactive view of cognition)」、 「生態学的アプローチ (ecological dynamic systems view)」、 「神経現象学 (neurophenomenology)」の知見を敷衍しながら、消費者行動を理解するための新たなフレームワークを提示する。

キーワード：身体化認知、消費者行動、ブランドの意味、生活世界、生きられた体験
Key words: Enactive Mind, Embodied Cognition, Consumer Behavior, Brand Meaning,
Lived Experience

Ⅱ. 身体化認知の理論的考察 (Theoretical background of Embodied cognition)

1. the embodied and enactive view of cognition

近代以降の伝統的な認識論は、「基礎づけ主義 (fundamentalism)」、「還元主義 (reductionism)」、「表象主義 (representationalism)」に依拠するものとして考えられる。「基礎づけ主義」とは、知識の絶対的な正当化の実現をめざし、絶対確実な知識を根拠として、あらゆる認識の正当化を試みようとする立場である。デカルトの「我思う、ゆえに我在り。・・・そのことから私は、私が1つの実体であり、その全体質ないし本性は「考える」ことであること、そしてその存在のためにいかなる場所も必要ではなく、またそれはいかなる物質的なものにも依存しないことを知った。・・・(Descartes『方法序説第4章』)」という明言は、その考え方を鮮明に表している。人間の理性による認識が客観性、普遍性を持ちうる可能性、およびそのための条件を超越論的視点から明らかにしようとしたKantの試みも基礎づけ主義とみなすことができる。また、知覚される対象を「実在と表象」に二重化し、知覚を何らかの表象の構成とみなす立場は「表象主義」と呼ばれ、存在論における「還元主義」と結びつく (佐藤2005)。

一方、近年、様々な学問分野において、近代合理主義の考え方の本質的な限界を指摘し、生きた環境や身体性を重視した省察へ多くの関心が注がれている。「身体化認知 (embodied and enactive view of cognition)」は、そのような試みの中核を為す考え方の1つであると思われる。以下では、その根源的地盤を提供する言説について検討する。

William James (1884, 1890/1981, 1909/2011) は、近代合理主義 (基礎づけ主義, 表象主義, 還元主義) の考え方から生じる誤った認識 (*the psychologist's fallacy*, James 1890/1981,p.195) を指摘したうえで、身体 (感覚)・意識経験, 感情などを含めた人間心理の本質的な理解 (*experience in its immediacy, the active sense of living, the stream of thought and emotion, the aesthetic sphere of the mind, a distinct bodily expression, the continuity of experience*) に基づいた鋭い見解を示した。

The traditional psychology talks like one who should a river consists of nothing but pailsful, spoonsful, quartpotsful, barrelsful, and other moulded form of water. Even were the pails and the pots all actually standing in the stream, still between them the free water would continue to flow. It is just this free water of consciousness that psychologists resolutely overlook.

W.James 1890/1981,p.255

In principle, then, as I said, intellectualism's edge is broken; it can only approximate to reality, and its logic is inapplicable to our inner life, which spurns its vetoes and mocks at its impossibilities. Every bit of us at every moment is part and parcel of a wider self,... and the actual in it is continuously one with possibles...

W.James 1909/2011, p.144

Dewey (1896) は、絶対確実な真理や知識を求める二元論的アプローチ (dualism) を強く批判し、「感覚経験 (sensori-motor circuit)」をベースとした実験的な知性, 真理の多元性 (plurality) に着目した知識理論を提唱した。

The older dualism between sensation and idea is repeated in the current dualism of peripheral and central structures and functions; the older dualism of body and soul finds a distinct echo in the current dualism of stimulus and response. Instead of interpreting the character of sensation, idea, and action from their place and function in the sensory-motor circuit, we still incline to interpret the latter from our preconceived and preformulated ideas of rigid distinctions between sensations, thoughts and acts... As a result, the reflex arc is not a comprehensive, or organic unity, but a patchwork of disjoined parts, a mechanical conjunction of unallied processes.

Dewey 1896, p.357

一方, Heidegger (1927/1962/2008) は, デカルトが「我思う」だけは疑いないものとしたとき, 思っている「我」の存在様式は無限定のまま放置されていたと批判し, 人間の行為に関するいかなる分析も「われわれは世界の中にいる (*being in the world*)」という事実から, 人間の実存に関してもっとも根本的な事柄はわれわれの「世界内存在」であると主張した。「世界内存在」としての人間の捉え方は, 現象学 (phenomenology), 生態学的アプローチ (ecological dynamic systems view), 身体化認知 (embodied and enactive view of cognition) の根源的な認識として考えられる (図1参照)。

Being in a world is something that belongs essentially. Thus Dasein's understanding of Being pertains with equal primordially both to an understanding of something like a 'world', and to the understanding of the Being of those entities which become accessible within the world.

Heidegger 1927/1962/2008, p.33

The world is not an object such that I have in my possession the law of its making; it is the natural setting of, and field for, all my thoughts and all my explicit perceptions. Truth does not 'inhabit' only 'the inner man', or more accurately, there is no inner man, man is in the world, and only in the world does he know himself.

Merleau-Ponty 1962/2002, pp. xi - xii

身体化認知アプローチ (embodied and enactive view of cognition) では, 「世界内存在として, 生態的環境との相互作用の中で生きていく生活体 (living organism) の身体性」 (structural coupling between organism and environment, enaction, sensorimotor system, self-organization など) の側面に注目し, 認知活動の本質を捉えようと試みている (Colombetti 2010; Dreyfus 1992; Edelman 1989, 2006; Gibbs 2005; Lakeoff and Johnson 1999; Noe 20009; Smith and Gasser 2005; Varela, Thompson and Rosch 1991; Varela 1997; Wheeler 2007, 図1・図2参照)。

Perception consists in perceptually guided action... cognition is not representations but embodied action and that the world we cognize is not pre-given but enacted through our history of structural coupling. ...organism and environment are mutually enfolded in multiple

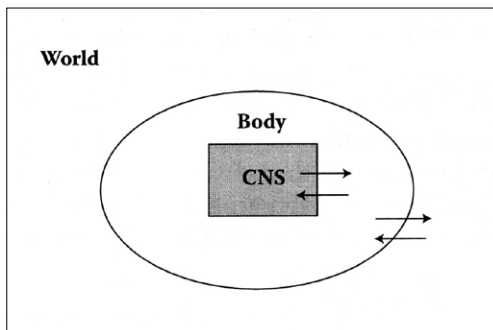
ways....

Varela, Thompson and Rosch 1991, pp.200-202

..., we must not lose sight of one set of facts. The brain is embodied and the body is embedded.... Your body is embedded and situated in a particular environment, influencing it and being influenced by it. This set of interactions defines your econiche, as it is called. It is well to remember that the human species evolved (along with the brain) in a sequence of such niches.

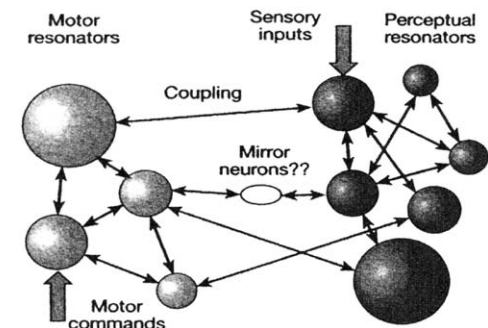
Edelman 2006, pp.24-25

図 1 brain, body and the world



出典 Thelen (2008), p.103

図 2 「motion-perception」 scheme



出典 Gibbs (2005), p.78

本書は、身体化 (embodiment) を軸に人類学と諸分野の思考を交叉させ、新しい理論枠と経験的な発見とをもちあわせた試みであり、「身体化された心」と総称される認知科学の潮流から深い影響を受けている。…現象学に造詣の深いジョンダッシュは、多くの人類学理論はデカルトから負の遺産を受け継ぎ、表象としての精神＝文化を特権化してきたと批判する。

菅原和孝 2013, p.1

2. ecological dynamic systems view

J.J.Gibson (1966,1979/1986) は、生活体と環境との相互依存関係から特定化される環境情報の意味を「アフォーダンス (affordance)」と名付け、「知覚情報は環境に内在している」と主張した。すなわち、「アフォーダンスの知覚 (perception of affordance)」とは、「生活体が価値に満ちている生態学的環境の対象を知覚 (環境情報を探索・抽出) するプロセス」を意味する (河野 2008)。彼はまた「対象はそれが何を為すかを提供する。なぜなら、“それが何を為すか (what it does)” ということこそが、“それが何であるか (what it is)” にほかならないからである。それゆえに、生態学的環境における対象はそもそも意味や価値を有している。」と述べている。さらに、「視覚は視覚野のスナップショットを撮影するような出来事ではなく、知覚者自身の身体を含む視覚世界の連続的な過程である」(Gibson 1979/1986, p.116) とし、「知覚はある一瞬の外界の姿を写し取る行為ではなく、生態的環境における情報を抽出する活動は、止むことなく中断することのない連続的な作用である」(Gibson 1979/1986, p.240) と主張した。

One sees the environment not with the eyes but with the eyes- in- the- head- on- the- body-

resting- on-the-ground. ...The perceptual capacities of the organism do not lie in the discrete anatomical parts of the body, but lie in systems with nested functions.

Gibson1979/1986, p.205

Why is it that affordances have received attention without psychology only in recent decades if they are supposedly what individuals perceive most fundamentally? This paradox can be explained, in part, by the fact that psychologists have usually considered the character of perceiving from a detached stance, and the reified the results of this analysis— an error that William James called the psychologist's fallacy— rather than attending to the immediate flow of perception-action.

Heft 2003, p.149

ダイナミック・システムズ・アプローチ (Dynamic Systems Approach) においては, 人間の学習, 記憶, 思考などの認知活動の本質的な理解を, 伝統的なアプローチにおける象徴的表象 (symbolic representation), 内的情報処理 (internal information processing), 要素還元などではなく, 「人間と環境との相互作用から生じる多次元のダイナミックなシステム」 (ongoing actions embedded in learning and developmental processes, cognition grounded in sensorimotor processes (perception-action system), dynamic causality and interactions over multiple levels, self-organization) として捉えている (Hurley 2002; Kelso 1995; Thelen 2008; Thelen and Smith 1994)。

Thelen and Smith (1994) は, 子供の発達過程が, 「生得的な要因に基づいて段階的に生じる」という従来の説明では捉えきれない事実を, 乳児を対象とした数多くの実験による研究成果に基づき指摘し, 「脳の発達がどのような経路を辿ろうとも, 行動の出現はその状況のダイナミクスに依存している」と述べている。また「発達は感覚運動系に根ざしたもの (sensorimotor origin of cognition) であり, 様々な副次的要因の相互作用 (dynamic interaction over multiple levels) から生じる非線形的 (nonlinear) かつ自己組織的なもの (self-organization) である」と論じている。

... In nature's pattern-forming systems, contents aren't contained anywhere but are revealed only by the dynamics. Form and content are thus inextricably connected and can't ever be separated. Like a river whose eddies, vortices, and turbulent structures do not exist independent of the flow itself, so it is with the brain. ...The mistake made by many cognitive scientists is to view symbolic contents as static timeless entities that are independent of their origins. ...

Kelso 1995, p.1

It is precisely the continuity in time of the embedded and coupled dynamic systems essential for fluid, adaptive behavior that gives meaning to the notion of an embodied cognition. ... Thus, there are good reasons to believe in not only the sensorimotor origins of cognition but in the intimate and inextricable mesh between thinking and acting throughout life. Thinking begins in perceiving and acting and retains the signatures of its origins forever. The goal of development

is not to rise above the mere sensorimotor but for cognition to be at home within the body.

Thelen 2008, p.105

Ⅲ. 身体化認知アプローチと消費者行動 (Embodied nature of mind and Consumer behavior)

本章では、消費者行動研究分野の伝統的なアプローチである「情報処理アプローチ」の中心的な考え方および諸概念（情報処理モデル、知覚符号化、ブランド知識）と比較しながら、「身体化認知アプローチ」の知見から導かれる、消費者行動研究における新たな可能性を検討したうえで、命題とフレームワークを提示する。

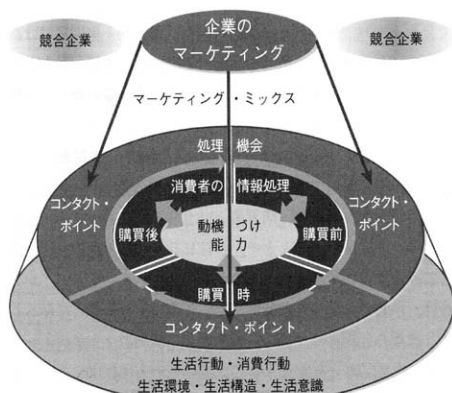
1. Information processing (情報処理) vs. Lived experience (生きられた体験)

消費者行動研究は、学際的アプローチ（経済学、社会学、心理学、文化人類学など）を中心に発展してきた。たとえば消費者行動に関する初期の研究は、ミクロ経済学、広告心理研究、モチベーション・リサーチなどを中心に展開され、特に1960年代以降、認知心理学 (cognitive psychology) における「情報処理モデル (information processing model)」の考え方を導入し、その基本枠組みを体系化してきた (図3参照)。消費者情報処理理論に代表される購買意思決定に関する研究は、消費者行動研究のメイン・ストリームを形成してきたとも考えられる (青木 2014; Schmitt 2012)。

しかし、「情報処理アプローチ (表象主義, 要素還元主義)」による消費者行動の分析 (図 3, 図 4 参照) だけでは、生活世界 (lifeworld) ¹⁾における「ありのままの消費者像」(pure experience of consumer behavior) や「消費者行動の本質的な姿」(the embodied nature of consumer mind) を的確に捉え切れない、ということが指摘されている (Anderson 1986; Allen et al. 2008; Eramusa et al. 2001; Sherry JR, 2005)。

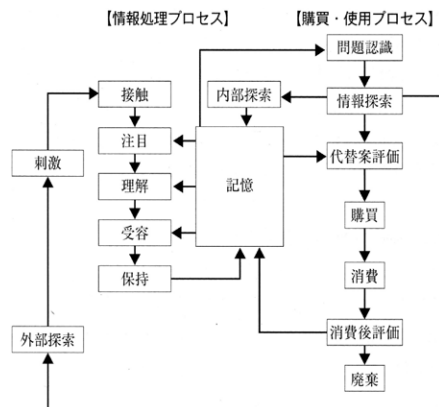
このような問題意識に基づき、本節では、消費者行動の本質を捉える新たな視点として、現象学における中心概念である「Lived experience」に着目し、消費者行動研究アプローチの新しいフレームワークを提示する (図5 - 図7, 提案1参照)。

図3 消費者情報処理サイクルとマーケティング



出典 青木・新倉・佐々木・松下 (2012), p.311

図4 消費者の購買意思決定過程 (BGMモデル)



出典 守口・竹村 編著 (2012), p.32

Most consumer behavior modelers have come from a business school tradition where it makes perfect sense to depict linear relations... such linear depictions may blind us to seeing important phenomena and relations, thereby impeding rather than facilitating understanding.

Jacoby 2002, p.52

マーケティング研究が、社会の理論の一翼を担い、かつ他の研究分野から自律した研究分野として認識されるためには、「マーケティング研究者がこれまで、何をテーマとして、どのような視点から、何を考えてきたのか」という自らの思考の歴史をたずねる作業が不可欠である。

石井 2012, p.13

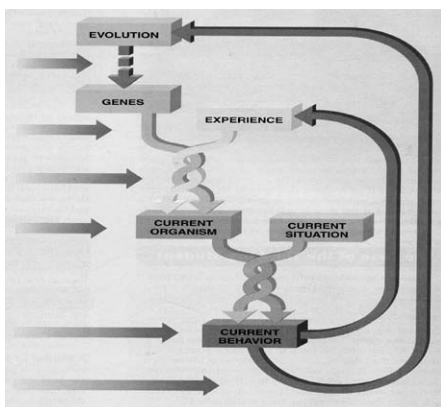
The “astonishing hypothesis” of neuroreductionism—that you are “nothing but a pack of neurons” or that “you are your synapses”—is both a category error and biologically unsound. On the contrary, you are a living body subject of experience and an intersubjective mental being.

Thompson 2005, p.408

消費者行動における「ありのままの現象」(lived experience)を解明するためには、生活世界(lifeworld)における消費者の生き方(志向性)、身体・感覚経験を伴う「認知－感情」のダイナミックスなどについて深く理解することが重要なポイントとなる。たとえばColombetti (2014)は、感情科学(affective science)における既存研究の限界を指摘し、神経現象学²の研究アプローチを導入する必要性を強調している(The place of bodily feelings in emotion experience, and the relationship between bodily feelings and actual bodily arousal, seem perfect topics for a neuro-physio-phenomenological approach., Colombetti 2014, p.163)。

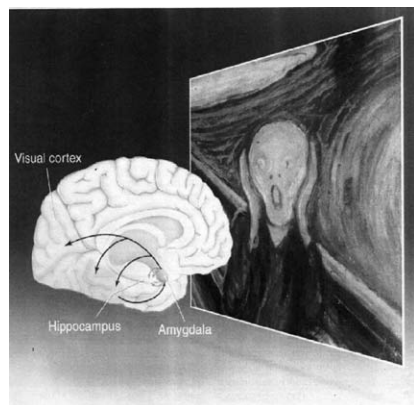
The evidence phenomenology seeks is discovered through lived-experience. Husserl always maintained that phenomenology is scientific. If science can be described as an attempt to understand man and the world, then phenomenology is scientific because it is self-critical

図5 the biology of behavior



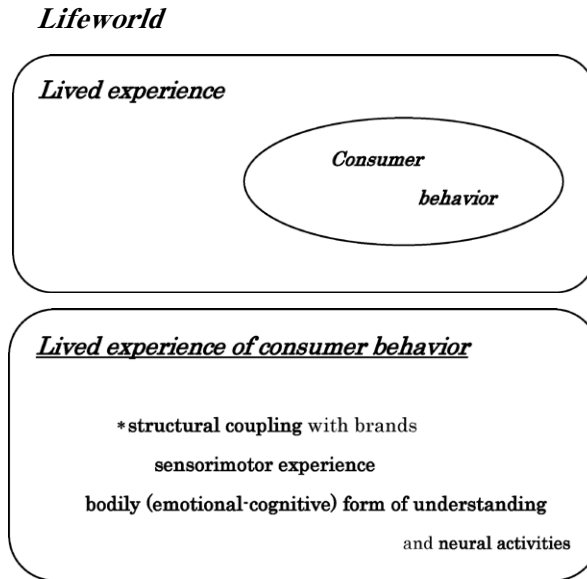
出典 Pinel (2006), p.24

図6 the emotional-perceptual-memory circuit



出典 Dolan (2002), p.1192

図7 Lived experience and consumer behavior



examination and description of experience.

Wilson 1986, pp.4-5

According to enactivism, brain activity is only a part of the larger biological system (the situated organism) that enacts the mind, including consciousness. Enactivism emphasizes that the brain and the body are densely interconnected and mutually dependent for their survival and functioning.

Colombetti 2014, p.142

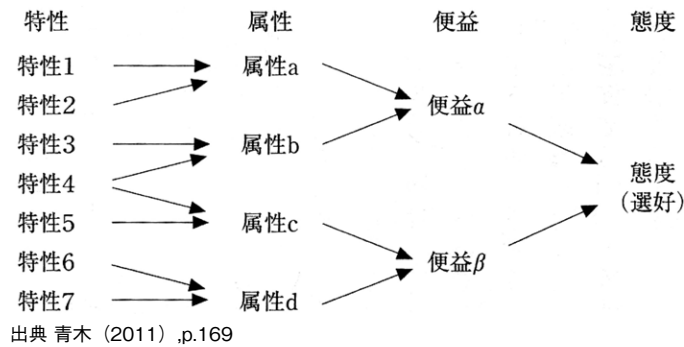
(提案1) 生活世界 (lifeworld) における「ありのままの消費者像」, 「消費者行動の本質的姿」(身体・感覚経験, 認知-感情のダイナミクスなど) をより深く理解するために, 消費者の *Lived experience* に着目した研究フレームワーク, 研究アプローチの導入が消費者行動研究における新たな可能性を提示する。

2. 知覚符号化 (perceptual encoding) vs. 知覚システム (perceptual system)

知覚符号化 (perceptual encoding) の考え方は, 情報処理アプローチの根幹を成す概念の1つであり, 「心的表象, 要素還元, 基礎づけ主義」(近代合理主義) をベースとしている (図5参照)。しかしその考え方は, 「生活世界のなかで生きていく人間 (生きもの) としての消費者」の行動の本質を捉えきれず, 「説明のギャップ (*explanatory gap*)」を拡大してしまう限界を露呈する (Allen et al 2008; Cosmelli and Thompson 2010; Nagel 1974)。

Information-based view concerns the disintegration and reduction of the complex into small, manageable bits as per associative models that focus on decomposed, isolated, and product-

図8 知覚符号化 (perceptual encoding) とブランド選好



centric attributes.

Allen et al., p.84

Every reductionist has his favorite analogy from modern science. ... The most important and characteristic feature of conscious mental phenomena is very poorly understood. Most reductionist theories do not even try to explain it. ... an organism has conscious mental states if and only if there is something that it is to *be* that organism- something it is like *for* the organism.

Nagel 1974, p.435

Mere neural correlates of consciousness will always leave an explanatory gap unless we know what the role these neural correlates play in the context of the organism's life-regulation and sensorimotor engagement with the world.

Cosmelli and Thompson 2010, p.379

「*ぼくらがくいること*」(存在)と、「*おこなうこと*」(行動)、「*知ること*」(認識)の、この継ぎ目のない偶発的同時性がふくみをもつ意味に、気づくということだ。そのためには、自分の経験をまるでそれが絶対的な世界を反映しているものであるかのように、「*确实*」というシールをぺたんこ貼ってとりあつかうという日頃の傾向を、ひとまずわきにどけてしまうことにしよう。

「*知ること*」は「*知る人*」のアクションであり、それは「*知る人*」の生物(生きている存在)としてのありかたそのもの、つまりその組織に、根ざしている。認識の生物学的基礎は、ただ神経システムを調べるだけではわからない。

人がおこなうすべてのことは、それが具体的なこと(歩く)であれ、抽象的なこと(哲学的に反省的な思考をおこなう)であれ、人のからだ全体をまきこんでいる。

Maturana and Varela 1984 (菅啓太郎訳2013, pp. 27,39,301)

Merleau-Ponty's foundational concept is perception,... , perception is grounded existentially in the *lived body* — a body that simultaneously experiences, acts in, and knows a world that, normally, responds with immediate pattern, meaning, and contextual presence.... Perception is

the lived grounding of human experience and meaning.

Seamon 2013, pp.143-144

We are all intimately familiar with our senses. They fully inform the picture of our daily life.... Brands will need to have a sensory brand platform.... the way in which we engage with the world around us uses all five senses.... We must begin with an understanding of what our products means to the people who use it or experience it.... The brand is not something we simply create for consumption, but is a joint project between us and our customers.

Lindstorm 2005, pp.85-87

In the way of brand functions, thoughts and emotions are not separate; they are intertwined.

Vitale 2006, p61

But, never lose sight of the fact that the purpose of innovations is not cool products and cool technologies but happy people. Happy people is a decidedly analog goal.

Gallo 2010, p.151 (Guy Kawasakiの言葉から引用)

(提案2) 消費者行動の本質をより深く理解するためには、「知覚符号化 (perceptual encoding)」の視点から、「知覚システム (perceptual system)」の視点への転換が求められる。

近年の欧米のマーケティング研究において注目されている *Sensory marketing* (Hulten 2011; Hulten, Broweus, and Dijk 2009; Krishna 2010; Levent and Pascual-Leone eds. 2014; Lindstrom 2005) は、消費者行動における (身体経験を伴う) 知覚システムの重要性に着目した問題意識がそのベースとなっている, と思われる。身体化認知を地盤とする消費者行動研究は, *consumer insight*, *sensory marketing* の研究フレームワーク, 実践パラダイムとしての有望な可能性を提示してくれると考えられる。

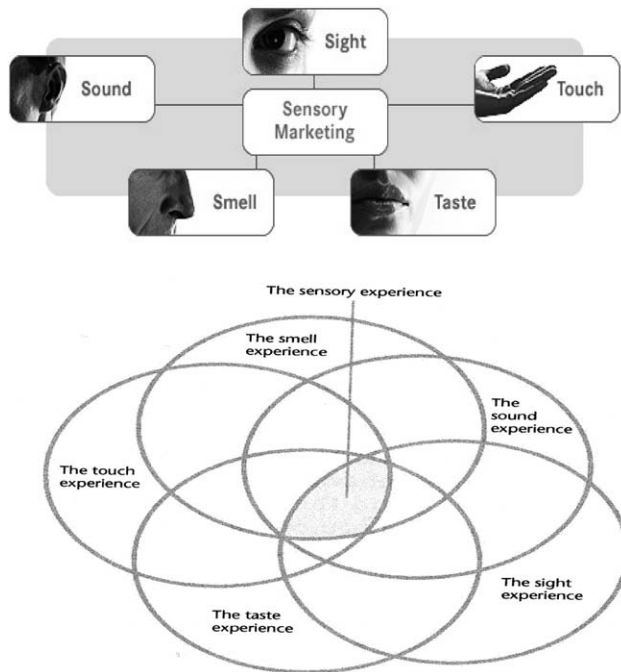
図9 iPhone / BlackBerry



Vita 500 (Korea)



図10 Sensory marketing framework



出典 Hulten, Broweus, and Dijk (2009), p.17

3. ブランド知識 (brand knowledge) vs. ブランドの意味 (brand meaning : lived experience as platform of brand meaning)

STP (Segmentation / Targeting / Positioning), マーケティング・ミックスなどの「製品 (product)」を起点とする考え方がマーケティング研究 (実務) のメイン・ストリームを形成してきたが, Aaker (1991) によってブランド・エクイティ論³ (Managing Brand Equity) が提唱されて以来, マーケティング分野の中心軸は「ブランド」へと移ってきた, といえる。

ブランド・エクイティ論は, マーケティング活動の結果として「ブランド (brand)」という器のなかに蓄積されていく企業の資産的価値をマネジメントすることの重要性が強調された。その後, Aaker (1996) の研究では, ブランド・アイデンティティ (brand identity) を起点とする強いブランドの構築 (building strong brand) の方法論が示され, また Keller (1998) は, ブランド知識 (brand knowledge⁴, 図11参照) の概念を基軸とした顧客ベースの戦略的ブランド・マネジメント論を展開している (青木 2014)。それ以降, ブランド拡張, ブランド・リレーションシップなど, ブランドにまつわるさまざまな概念が提案されてきた。

しかし, ブランド論で展開されてきた多くの概念は, 「心的表象 (mental representation), 要素還元主義 (reductionism), 情報処理アプローチ (information processing approach)」に基づいて議論されてきた, と考えられる (Allen et al. 2008; Schmitt 2012; Sherry, JR. 2005)。たとえば, ブランド・エクイティやブランド知識は, 企業のマーケティング活動の結果として構成されるブランド価値の次元であり, そこに至るまでの消費者行動, ブランディングのダイナミクス, lived experience (生かれた体験) などについては言及されていない (Schmitt 2012)。

Traditionally, marketers have framed branding as cognitive or structural enterprise in model of strategic management , slighting the lived experience consumers have of brands, neglecting the cultural complexity that animates brands in so many distinctive ways, and treating the consumption experience as a reactive, idiosyncratic after-effect of marketer's efforts.

Sherry, JR. (2005), p. 40

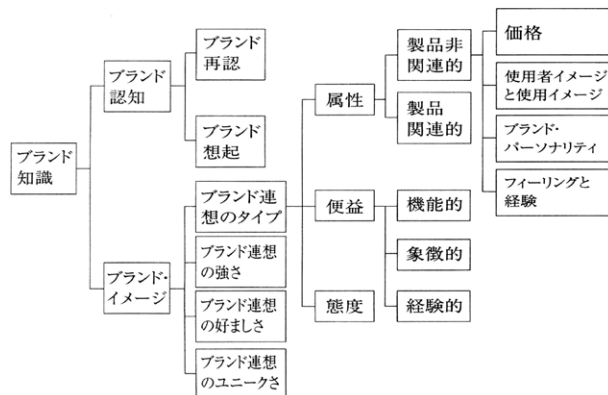
What is the meaning of the problem of knowledge? What is its meaning, not simply for reflective philosophy or in terms of epistemology itself, but what is its meaning in the historical movement of humanity and as a part of a larger and more comprehensive experience?... the abstractness of the discussion of knowledge, its remoteness from everyday experience, is one of form, rather than of reality.

Dewey 1972, p.5

If you can't see it, hear it, touch it, taste it, or smell it, you can't perceive it. And if you can't perceive it, then it doesn't exist. That's all there is to it.... If someone lost the use of all five of his senses, could he be conscious? The answer is that he could not. ...

Wiedemeyer 2007, pp.19,30,199

図11 ブランド知識 (brand knowledge) の概念図



出典 青木 (2011), p.185

第2章で検討した身体化認知, ダイナミックシステムズ・ビュー, および上述の言説から示唆されるように, ブランドの価値を生み出す本質的なプロセスを解明するためには, 消費者の生活世界 (lifeworld) におけるブランドとの「構造的カップリング (身体・感覚経験, 認知-感情のダイナミックス, センス・メイキング)」に基づいた「ブランドの意味 (brand meaning)」をより深く理解する必要があると思われる。図12には, その概念図 (conceptual framework) が示されている。

心と身体は, たとえば上/下, 左/右というような相互に排他的な二項対立, つまりは論理的な<対>の関係にあるのではない。むしろ, 言語上は一見対立するものとして設定されながらも, じつは相互浸透的な, あるいは

相互補完的な関係にあるものとして受けとられていることは、「身を焦がす」「心を焦がす」という表現がほぼ等価であること、「身を砕く」という表現がかいがいしくからだを動かすことと痛々しいばかりに心を尽くすということとともに意味すること、「栄養が身につく」「教養が身につく」という表現が両立しうることなどからしても、おおよそ察しはつく。

鷲田清一 2014, p.55

... mental action is grounded in a physical substrate, and this sensory and motor processing constitute necessary components of cognition. Our understanding of the world is not an abstract proposition but fundamentally depends on our multisensory experiences with it. Relevant experiences include movements, emotional events, and the processing of spatial and temperature dimensions.

Ackerman, Nocera, and Bargh 2010, p.1712

We experience practically our entire understanding of the world via our senses. They're our link to memory. They tap into our emotions, past, and present.

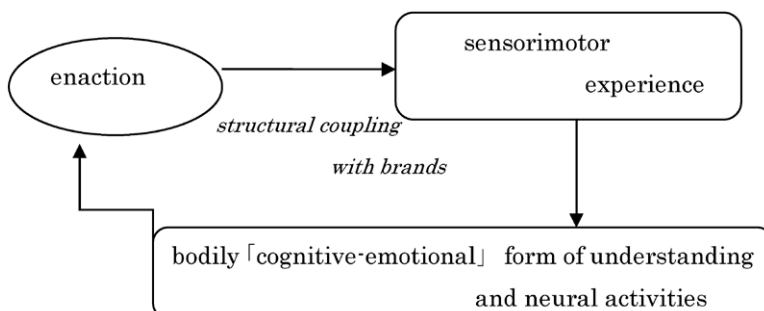
Lindstrom 2005, p.13

Privileged perceptual processing of emotional events provide a means of not only indexing occurrences of value but facilitating their availability to other cognitive domains. ... A growing interest in the neurobiology of emotion parallels a wider recognition of its importance to human experience and behavior.

Dolan 2002, pp. 1192, 1194

(提案3) 消費者行動におけるブランド価値の認識に関する理解を深めるための研究アプローチとして、生活世界における消費者の *Lived experience* に基づく「消費者とブランドとの構造的カップリング（身体・感覚経験、認知－感情システムのダイナミクス）」を「ブランドの意味」のプラットフォームとして捉える視点（structural coupling and lived experience as platform of brand meaning）が考えられる。

図12 Lived experience as platform of brand meaning



In theories of embodied cognition, using knowledge—as in recalling memories, drawing inferences, and making plans - is thus called ‘embodied’ because an admittedly incomplete but cognitively useful reexperience is produced in the originally implicated sensory-motor systems as if the individual were there in the very situation, the very emotional state, or with the very object of thought.

Niedenthal 2007, p.1003

Sense-making comprises emotion as much as cognition. The enactive approach does not view cognition and emotion as separate system, but treats them as thoroughly integrated at biological, psychological, and phenomenological levels.

Thompson and Stapleton 2009, p.25

人間の知は果てしなく対象を追い求め、その意味では無限である。しかし、果てしない対象の追求は、逆に現在形としての知が常に有限であり不完全であることを示す。外に求められる無限は求めるものそれ自体の有限を意味するのである。

福永光司2012, p.89『莊子』大宗師編から引用

IV. おわりに (Conclusions and Future directions)

本論文では、「身体化認知 (embodied cognition)」、 「生態学的アプローチ (ecological dynamic systems view)」、および「神経現象学 (neurophenomenology)」の知見を敷衍しながら、消費者行動研究における新たな可能性を考察し、そのフレームワーク、および研究アプローチの提案を示した。

今後の研究課題としては、上述の問題意識をベースとした消費者行動 (lived experience of consumers) における「ブランドの意味 (brand meaning)」の探求、実証研究 (「integration of first(second)-person methods and third-person methods」) が考えられる。

[注] (Notes)

1. The idea of lifeworld (*Lebenswelt*), as the world of lived experience, derives from Husserl's last and largely posthumously published text *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology* (Manen 1990,p.182). “The lifeworld ... is always there, existing in advance for us, the ‘ground’ of all praxis whether theoretical or extratheoretical. The world is pregiven to us.... Not occasionally but always and necessarily as the universal field of all actual and possible praxis, as horizon. To live is always to live-in-certainty-of-the-world” (Husserl 1970, p.142).
2. Varela (1996) が提唱し、着実に研究成果が蓄積されつつある「神経現象学 (neurophenomenology)」の研究アプローチ (Cosmelli et.al 2004; Lutz et.al 2002; Lutz and Thompson 2003; Varela 1996) では、「first (and second) -person methods (data)」による (生物) 現象学的理解と「third- person data (in neuroscience)」の統合的研究の重要性が強調されており、消費者行動研究における新たな (有望な) 可能性を示唆してくれる、と考えられる。
3. 「ブランド・エクイティ (brand equity)」の主な構成次元としては、ブランド認知 (brand awareness)、知覚品質 (perceived quality)、ブランド連想 (brand association)、ブランド・ロイヤルティ (brand loyalty) が挙げられている。

4. Keller (1998) は, 「ブランド知識 (brand knowledge)」の構成次元として, ブランド認知 (brand awareness), ブランド・イメージ (brand image) を挙げている。

参考文献 (References)

- Aaker,D. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press.
- Aaker,D. (1996), *Building Strong Brands*, FreePress.
- Ackerman,J.M.,C.C.Nocera, and J.A.Bargh (2010), “Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgements and Decisions,” *Science*, Vol.328, 1712–1715.
- Allen,C.T., S.Fournier, and F.Miller (2008), “Brands and Their Meaning Makers,” in Haugtvert,C.P., P.M.Herr, and F.R.Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, 781–822.
- Anderson,P. (1986), “On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 155–173.
- 青木幸弘 (2011)『消費者行動の知識』日本経済出版社。
- 青木幸弘 (2014)「消費者行動研究における最新の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—」『流通研究』第16巻 第2号, 3–17。
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012)『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用—』有斐閣。
- Barden,P. (2013), *Decoded: The Science behind Why We Buy*, John Wiley & Sons.
- Bargh,J.A. and T.L. Chartrand (1999), “The Unbearable Automaticity of Being,” *American Psychologist*, July, 462–479.
- Barret,L. (2011), *Beyond the Brain: How body and environment shape animal and human minds*, Princeton University Press.
- Borghi,A.M. and F.Cimatti (2010), “Embodied cognition and beyond: Acting and sensing the body,” *Neuropsychologia*, 48, 763–773.
- Capra,F. (1996), *The Web of Life: A New Scientific Understanding of Living Systems*, Anchor Books.
- Colombetti,G. (2010), “Enaction, Sense-Making, and Emotion,” in J.Stewart, O.Gapenne, and E.A.Di Paolo ed., *Enaction: Toward a New Paradigm for Cognitive Science*, Massachusetts Institute of Technology.
- Colombetti,G. (2014), *The Feeling Body: Affective Science Meets the Enactive Mind*, MIT Press.
- Cosmelli,D. and E.Thompson (2010), “Embodiment or Envatment? Reflections on the bodily basis of consciousness,” in J.Stewart,O.Gapenne, and E.A.Di Paolo ed., *Enaction: Toward a New Paradigm for Cognitive Science*, Massachusetts Institute of Technology.
- Cosmelli,D., O.David, J.P.Lachaux, J.Martinerie, L.Garnero, B.Renault, and F.J.Varela (2004), “Waves of consciousness: Ongoing cortical patterns during binocular rivalry,” *neuroimage*, 23, 128–140.
- De Jaegher,H. and E.Di Paolo (2007), “Participatory Sense-Making: An Enactive Approach to Social Cognition,” *Phenomenology and the Cognitive Science*, 6, 485–507.
- Dewey,J. (1896), “The reflex arc concept in psychology,” *Psychological Review*, 3, 357–370.
- Dewey,J. (1972), “The Significance of the Problem of Knowledge,” in *John Dewey Early Essays*, Southern Illinois University Press.
- Dolan, R.J. (2002), “Emotion, Cognition, and Behavior,” *Science*, Vol.298, 1191–1194.
- Dreyfus ,H.L. (1992), *What Computers Still Can't Do*, MIT Press.
- Edelman ,G.M. (1989), *Remembered Present: A Biological Theory of Consciousness*, BasicBooks.
- Erasmus,A.C., E.Boshoff and G.G.Rousseau (2001) , “Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach,” *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, Vol.29, 82–90.
- Funchs,T. and S.C.Koch (2014), “Embodied affectivity: on moving and being moved,” *Frontiers in Psychology*, 5 (508), 1-12.

- Gallagher,S. and M.Bower (2014), “Making enactivism even more embodied,” *AVANT*, 5 8 2), 232-247.
- Gallo,C. (2010), *The Innovation Secrets of Steve Jobs*, McGraw Hill.
- Gibbs,Jr., R.W. (2005), *Embodiment and Cognitive Science*, Cambridge University Press.
- Gibson,J.J. (1966), *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston: Houghton Mifflin.
- Gibson,J.J. (1979/1986), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Psychology Press.
- Heft,H. (2003), “Affordances, Dynamic Experience, and the Challenge of Reification,” *Ecological Psychology*,15 (2), 149–180.
- Heidegger,M. (1927/1962/2008), *Being and Time* (translated from the German *Sein und Zeit* by T.Carmen in 1962), Harper Prennial Modern Thought.
- 福永光司 (2012)『莊子—古代中国の実存主義—』中公新書。
- Hulten,B. (2011), “Sensory marketing: the multi-sensory brand experience concept,” *European Business Review*, 23 (3), 256–273.
- Hulten,B.,N.Broweus and M.V.Dijk (2009), *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan.
- Hurley,S.L. (2002), *Consciousness in Action*, Harvard University Press.
- Husserl,E. (1970), *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*, (translated by David Carr), Northwestern University Press.
- 石井淳蔵 (2012)『マーケティング思考の可能性』岩波書店。
- Jacoby,J. (2002), “Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 12 (1), 51–57.
- James,W. (1884), “What is an Emotion?,” *Mind*, 9, 188–205.
- James,W. (1890/1981), *The Principles of Psychology*, Harvard University Press.
- James,W. (1909/2011), *A pluralistic universe: Hibbert Lectures at Manchester College on the present situation in philosophy*, University of Nebraska Press.
- Keller,K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Brand Equity*, Prentice-Hall.
- Kelso,J.A. Scott (1995), *Dynamic Patterns: The Self-Organization of Brain and Behavior*, Massachusetts Institute of Technology.
- 河野哲也 (2008)『エコロジカルな心の哲学：ギブソンの實在論から』勁草書房。
- Krishna,A. ed. (2010), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*, Routledge.
- Krugman,Paul (1996), *The Self-Organizing Economy*, Wiley-Blackwell.
- Lakeoff,G. and M.Johnson (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, Basic Books.
- Levent,N. and A.Pascual-Leone eds. (2014), *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch,Sound,Smell,Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Pub, Inc.
- Lindstorm, M (2005), *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*, Free Press.
- Lindstrom,M. (2005), “Broad sensory branding,” *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 84–87.
- Lutz,A. and E.Thompson (2003), “Neurophenomenology: Integrating Subjective Experience and Bain Dynamics in the Neuroscience of Consciousness,” *Journal of Consciousness Studies*, 10 (9), 31–52.
- Lutz,A., J.P.Lachaux,J.Martinerie, and F.J.Varela (2002), “Guiding the study of brain dynamics by using first-person data: Synchrony patterns correlate with ongoing conscious states during a simple visual task,” *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, 99, 1586–1591.
- Manen,M.V. (1990), *Researching Lived Experience*, State University of New York Press.
- Maturana,H. and F.Varela (1984), *EL ARBOL DEL CONOCIMIENTO*, Editorial Universitaria (菅啓太朗訳 (2013)『知恵の樹』ちくま学芸文庫)。
- Merleau-Ponty, Maurice (1962/2002), *Phenomenology of Perception*, Routledge & Kegan Paul.
- 守口剛・竹村和久編 (2012)『新しい消費者行動論—購買心理からニューロマーケティングまで—』八千代出版。

- Nagel, T. (1974), "What is it like to be a bat?," *The Philosophical Review*, October, 435 – 450.
- Neidenthal, P.M. (2007), "Embodying Emotion," *Science*, Vol.316, 1002 – 1005.
- Noe, A. (2009), *Out of Our Heads: Why you are not your brain, and other lessons from the biology of consciousness*, Hill and Wang.
- Roy, J.M., J.Petitot, B.Pachoud, and F.J.Varela (1999), "Beyond the Gap: An Introduction to Naturalizing Phenomenology," in J.Petitot, F.J.Varela, B.Pachoud, and J.M.Roy ed., *Naturalizing Phenomenology: Issues in Contemporary Phenomenology and Cognitive Science*, Stanford University Press.
- 佐々木正人 (2008) 『からだ: 認識の原点』 東京大学出版会。
- 佐藤英明 (2005) 「直接知覚の認識論と生態学的環境の存在論」『中央学院大学人間・自然論叢』第21号, 111 – 132。
- Schmitt, Bernd (2012), "The consumer psychology of brands," *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7 – 17.
- Seamon, D. (2013), "Lived bodies, place, and phenomenology: Implications for human rights and environmental justice," *Journal of Human Rights and the Environment*, 4 (2), 143 – 166.
- Sedlacek, T. (2011), *Economics of Good and Evil: The Quest for Economic Meaning from Gilgamesh to Wall Street*, Oxford University Press.
- Sherry, J.R., J.F. (2005), "Brand Meaning," in A.M.Tybout and T.Calkins ed., *Kellogg on Branding*, John Wiley & Sons.
- Smith, L. and M.Gasser (2005), "The Development of Embodied Cognition: Six Lessons from Babies," *Artificial Life*, 13 – 29.
- 菅原和孝 (2013) 「序章 身体化の人類学へ向けて 1 表象主義と二元論を超えて」菅原和孝編『身体化の人類学: Anthropology of Embodiment』世界思想社。
- Thelen, E. (2008), "Grounded in the World: Developmental Origins of the Embodied Mind," in W.Overton, U.Muller and J.Newman ed., *Developmental Perspectives on Embodiment and Consciousness*, Taylor & Francis Grouping.
- Thelen, E. and L.B.Smith (1994), *A Dynamic Systems Approach to the Development of Cognition and Action*, MIT Press.
- Thompson, E. and M. Stapleton (2009), "Making Sense of Sense-Making: Reflections on Enactive and Extended Mind Theories," *Topoi*, 28, 23 – 30.
- Thompson, E., A.Lutz, and D.Cosmelli (2005), "Neurophenomenology: An introduction for neurophilosophy," in A.Brook and K.Akins ed., *Cognition and Brain: The philosophy and neuroscience movement*, Cambridge University Press.
- Varela, F.J. (1996), "Neurophenomenology: A methodological remedy for the hard problem," *Journal of Consciousness Studies*, 3, 330 – 350.
- Varela, F.J., E.Thompson, and E.Rosch, (1991), *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*, The MIT Press, Cambridge, London.
- Vitale, D. (2006), *Consumer Insights 2.0: How smart companies apply customer knowledge to the bottom line*, PMP.
- 鷲田清一 (2014), 『<ひと>の現象学』筑摩書房。
- Wheeler, M. (2007), *Reconstructing the Cognitive World*, MIT Press.
- Wiedemeyer, R. (2007), *Who are we, Really?*, Dendrax Publishing.
- Wilson, A. (1986), "A Husserlian Phenomenological Investigation of the Lived Experience of an Art Educator and Children," *Marilyn Zurmuehlen Working Papers in Art Education*, 6 (1), 3 – 7.
- Woo, M. (2007), "Knowing What You Like," *Engineering & Science*, No.3, 25 – 32.

