

# マーケティングにおける認知心理学的アプローチ

高橋定孝

ドゥ創造性研究所 所長

「遷移定常理論」は市場を生命系 人間系 情報系の有機的なモデルとして捉えなおすことにより、新たなマーケティングのパラダイムを開こうとするものです。「遷移定常理論」は従来のマーケティング理論が依拠してきた「行動心理学的アプローチ」から「認知心理学的アプローチ」への方法論的転換を行ないました。

従来の伝統的なマーケティングは消費者行動の観察と分析がマーケティング理論のきわめて重要な要素を占めてきました。何故なら従来のマーケティングは米国の心理学者 J. B. ワトソン (J. B. Watson) を中心に確立されていった行動主義心理学を理論的背景としてきたからです。アメリカ人であるワトソンが行動心理学の基礎を確立した 20 世紀初頭は、まさにマーケティングの勃興期と重なります。ワトソンは、意識は主観的なものであり客観的に観察できないと考えました。ワトソンによれば科学としての心理学の対象になるのは、客観的に観察できる行動だけです。それはそれで科学的な姿勢であるといえるでしょう。ワトソンは自然科学的方法論の基礎にある因果律を重視し、人間行動の法則を見出そうと考えたのです。つまり人間の行動を誘発する刺激と、その結果である反応の間の法則性を確立しようとしたのです。マーケティング上よく使用される「AIDMA の法則」のはじめ「A」と終わりの「A」の法則性の発見です。

ワトソンはこのふたつの「A」(実際にワトソンが考えたのは「刺激」と「反応」)の分析によりどのような複雑な行動も説明できると考えたのです。ワトソンを中心とした

行動心理学の台頭により「心理学」は「行動の科学」といわれるまでになりました。この行動心理学の考え方はマーケティング、特に消費者行動分析に決定的な影響を与え、実証主義的な消費者主権のマーケティングのバックボーンを形成したのです。「AIDMA の法則」は広告心理学の上で多年にわたり重要な地位を占めてきた分析モデルです。しかしながら、行動心理学の考え方から得られる分析的な知見は、当然のこととして、はじめの「A」attention と終わりの「A」action の法則性(因果律)の確定にあります。しかし、近年になり「AIDMA の法則」の「IDM」の部分、すなわち実際に脳の中で情報がどのように扱われているのかという研究が盛んに行なわれ発展をとげてきました。このことにより、従来の行動心理学では切り捨てられてきた「イメージ」や「インプレッション」というような脳の中で形成される事象も、人間の心理分析の上での重要性が認められてきたのです。こうした情報処理のプロセスを主に扱うのが認知心理学であり、脳生理学などの研究と深く結びついて、多くの研究成果が出現してきました。ちなみに「認知」に関する解説を『新版心理学辞典』/(平凡社)から引くと次のとおりです。<認知とは、知

覚、判断、決定、記憶、推論、課題の発見と解決、言語理解と言語使用のように生体が自ら生得的または経験的に獲得している既存の情報にもとづいて、外界の事物に関する情報を選択的にとり入れ、それによって事物の相互関係、一貫性、真実性などに関する新しい情報を生体内に生成・蓄積したり、外部へ伝達したり、あるいはこのような情報を用いて適切な行為選択を行ったり適切な技能を行使するための生体の能動的な情報収集・処理活動を総称してということばである。

認知心理学は行動心理学が、先行する「心理学の父」と称せられたW. M. ベント (W. M. Wundt) の心理学を批判することによって確立されたのと同様に、行動心理学を批判することによって発展してきたのです。ナチスの迫害によってアメリカに亡命した多くのユダヤ系の心理学者達によってもたらされたゲシュタルト心理学からも大きな影響を受けています。しかし、認知心理学に革命的な発展の契機をつくったのは、コンピュータの登場です。一般にコンピュータなどで使用されているツリー状の構造概念は、認知心理学の最も得意とする意味記憶の構造概念そのものであるということが出来ます。認知心理学ではコンピュータのシミュレーションにより人間の思考・記憶のモデル化を図るといった考え方が重要視されます。それは従来行動心理学が重要視してきた法則主義、因果律重視の考え方から、情報処理モデルによる心理学の方法へのパラダイムの転換であります。認知心理学においては、人間の心理的な機能を研究するにあたって情報処理的アプローチという考え方を取ります。それは人間をある種の情報処理系と見なす発想です。す

でにお気づきの通りそれは「遷移定常理論」の、市場を生命系 人間系 情報系の有機的なモデルとして捉えなおす、という方法論と軌を一にする考え方です。それは従来の伝統的マーケティングの実証的因果法則の世界とは全く異なるアプローチです。人間は、常に様々な情報をキャッチしながら日々を生活しています。そのような情報をどのように処理しているかは、人間の心の働きそのものだといえるのです。認知心理学ではそうした人間の心の働きをコンピュータの機能と対比して考えるところに、時代的な先見性があります。この時代的な先見性をもった心理学上の方法論は「遷移定常理論」に合致するものであることはいうまでもありません。このことにより従来「遷移定常理論」がマス・プロダクトのマーケティングには有効ではないという批判は克服されることになったのです。何故なら、インフォメーション・テクノロジーが開く広範なコミュニケーションの可能性が展望できるからです。まさにコンピュータを基幹とするインフォメーション・テクノロジーの技術的発展が認知心理学の情報モデルという心理学的な分析モデルを有効にしていっただように、認知心理学的アプローチとインフォメーション・テクノロジーの発展は「遷移定常理論」を新しいマーケティングのパラダイム構築の上で方法論的に有効ならしめたのです。私は一連の「遷移定常理論」にもとづくマーケティングのプログラムを「マーケティング・テクノロジー」と呼ぶことにしました。

コンピュータの世界では、情報処理のプログラムを構築するために、その課題を解く手順が明確になっている必要があります。この

情報処理の手順のことを、アルゴリズムと呼びます。アルゴリズムは一般には「算法」と和訳され、ある設定された問題を解くための一連の命令あるいは手順のことをいいます。このコンピュータのアルゴリズムと人間の心理を解析する手順が対応するものであれば、人間のこころの働き、すなわち「AIDMAの法則」の「IDM」の部分でコンピュータでシミュレーションすることが可能になります。「マーケティング・テクノロジー」はこのような前提から出発しました。実際には一つの課題を解く場合には、幾つかの下位課題や基本課題が存在し、それらが独立に機能しながら関連性をもつ構造になっていることが多いのです。この全体的な課題構造を独立に機能しながら関連性をもって構成している基本課題や下位課題のことを「モジュール」と呼びます。この「モジュール」と呼ばれる機能単位が集まって全体のアルゴリズムが構成されているのです。認知心理学では、人間を取り巻く環境と人間の間を明らかにするために、どのような心理がどのような仕組みで働いているかを情報処理的なアプローチで分析しようとします。情報処理とはどのようなことでしょうか。例えていえば人間の心の中は、様々な情報に対して内容を参照するために「辞書」が用意されていると考えることができます。新たな情報が脳内に入ってくると、この脳内の辞書を参照して人間は情報を理解するのです。このとき脳内の辞書の内容が充実していればいるほど、また参照項目が多ければ多いほど情報は深く理解されて、新しく脳内の辞書に記録されます。「アトキンスとシフリンのモデル」は、人間の情報処理に関するモデルとして認知心理学の研究上大きな貢献をしたもので

す。

「アトキンスとシフリンのモデル」では情報の保持時間、内容、忘却時間の違いから感覚登録器、短期記憶貯蔵庫、長期記憶貯蔵庫の3つの基本的な構成要素が想定されています。感覚登録器を通して外界からの情報は、まず短期的貯蔵庫に送られます。さらに短期的貯蔵庫から長期的貯蔵庫に送られた情報は、新しく脳内の辞書に登録されます。このプロセスの繰り返しが人間の理解のプロセスとなるのです。実際の情報処理レベルでのアプローチでは2つの貯蔵庫は想定されておらず、言葉の意味のように深い処理レベルの情報は、文字の形のような浅い処理レベルの情報より長く記憶保持する、というように、同じ貯蔵庫内での処理レベルの問題であると考えられています。しかし、情報処理をモデルとして理解する上で、短期的貯蔵庫では“ How to say ”に関する情報処理を行い、長期的貯蔵庫では“ What to say ”に関する情報処理を行なうと想定すると仮定しています。すなわち短期的貯蔵庫では印象的な記憶、長期的貯蔵庫では理解的な記憶が登録されるのです。こうした情報処理モデルの前提に立って認知心理学で使用するキー概念として「スキーマ」と呼ばれる概念があります。これは人間がこれまでに得た経験・知識をどのような構造で貯えているかを考え表したものです。そこにはバット・スキーマという記憶領域とグット・スキーマと呼ばれる記憶領域があります。人々の脳内辞書の参照ページに、その言語がポジ (good) / ネガ (bad) いずれの記憶領域に登録されているかはマーケティング上重要な問題です。そしてそのポジ / ネガの記憶領域と、意味の連関性、言

語間のネットワークの関係は人間の心の動きを知るための重要な構造です。

認知心理学上では基本的にはパーソナル・コンピュータなどで使用されるツリー構造（カテゴリー／サブカテゴリー構造）と、意味ネットワーク構造（ノード／パス構造）などが提唱されています。これらの体系は、主に言語形式を取り、経験の保存構造を表しています。それは言語の受け取りの頻度と特異性によっても影響を受けるのです。スキーマを分り易く理解するためには、辞書の構造を思い浮かべるとよいでしょう。より正確にいうならば、索引機能のある百科事典的な辞書を想定する方がモデルを想定しやすいと思います。このような人間の記憶の構造と脳内の辞書の存在は、認知心理学における情報处理的なアプローチによってはじめて明らかにされた人間の心的機能です。そしてこれらの現象はすべて言語を媒介に確認されず、それは完璧なものでないとしても、人々の脳内、すなわち心のなかで生じる事象を言語として把握できることを意味しています。「目は心の窓」といわれますが、言葉こそ情報処理過程を通して現れる心の窓なのです。インフォメーション・テクノロジーの発展によって実現した言語解析機能、テキスト・マイニングの機能は、こうして情報処理のプロセスの中に言語集積を認知する可能性を開いたのです。それらは個々の消費者ニーズとして捉えるにはあまりにも微細でさざなみ的な現象ではありますが、しかし、数千名単位の個人的潜在ニーズの集積としては潜在的デマンドとして捉えることができる、意味のある傾向を言語的に集積します。それを生産者と消費者の共時的な欲望の端緒（内概

念）として捉えることは、因果律以上の意味性があります。なぜなら、その根拠をなす言語集積は恣意性がなく人為的操作性がないからです。それを支配するのは確率ではなく、まさに偶然性です。しかしながら、そのような共時的な符合を証明することは因果律から見れば科学的でないという批判もあります。しかし、因果律に反することが科学的でないとすれば、量子力学や相対性理論の世界も科学的でないことになるのです。

さらに共時的で相対的な世界に人間が立ち入っていくために、どうしても必要な概念として先に述べたモジュール化という概念が挙げられます。モジュールという概念はインフォメーション・テクノロジーの発展およびその実際的な活用に関して極めて重要な概念です。スタンフォード大学の青木昌彦教授はモジュールという概念について次のような一般的な意味付けを行なっています。<「モジュール」とは、半自立的なサブシステムであって、他の同様なサブシステムと一定のルールに基づいて互いに連結することにより、より複雑なシステムまたはプロセスを構成するものである。そして、一つの複雑なシステムまたはプロセスを一定の連結ルールに基づいて、独立に設計されうる半自立的なサブシステムに分解することを「モジュール化」、ある（連結）ルールの下で独立に設計されうるサブシステム（モジュール）を統合して、複雑なシステムまたはプロセスを構成することを「モジュラリティ」という（青木昌彦・安藤晴彦『モジュール化』東洋経済）。このモジュールという概念がインフォメーション・テクノロジーの実際において重要な概念であると同様にマーケティングにお

いても極めて重要な役割を果たしています。マーケティングを構成し実施していく上では、様々なマーケティング上のメソッドが独自に稼働しながら連結して全体的な理論のフレームを構成します。モジュラリティは、まさにある連結ルールの下で、独立に設計される様々なマーケティングのメソッド(サブシステム)を統合して、複雑なマーケティン

グのシステムやプロセスを構成する機能だからです。こうした、新たな心理学上のアプローチは心理学の枠組みを越えて、認知科学として発展しつつあります。マーケティングにおける認知心理学的なアプローチは、認知科学としてのマーケティング・テクノロジーを発展させていくために不可欠の方法論なのです