

消費者との情報共有に関する一考察

A Study about Information Sharing with Consumer

坪 田 芳 範

TSUBOTA Yoshinori

- I. はじめに
- II. マーケティングにおける企業—消費者間の捉え方について
 - II-1. 消費者情報処理アプローチに基礎をおいたコミュニケーション
 - II-2. 和田の二段階的コミュニケーション
 - II-3. 解釈的主義的アプローチからみたコミュニケーション
- III. 情報共有の視点からの検討
- IV. 消費者像の形成について
- V. おわりに

I. はじめに

拙稿「情報共有についての一考察」では、企業内の組織構成員間における情報共有、とくに意味レベルの情報共有と情報技術貢献の可能性について考察を行ったが¹⁾、本稿では企業組織内にとどまらず、新たに企業と消費者間での情報共有についての考察を行うことにしたい。

この課題については、近年議論となっているブランド論での企業が発信するブランドの価値や意味に関するメッセージを、いかに速やかに正しく消費者に伝達させるかといった問題²⁾や、関係性マーケティングでの企業と消費者が取引関係を長期継続的に行うこと

1) 坪田芳範 (2003) 「情報共有についての一考察」『大阪産業大学経営論集』第5巻第1号、37-47ページを参照されたい。

2) 陶山計介 (2000) 「ブランド・アイデンティティ戦略」, 陶山計介・梅本春夫『日本型ブランド優位戦略—「神話」から「アイデンティティ」へ—』ダイヤモンド社、40-42ページ参照。

によってそこで行われるとされる価値の創造³⁾など、企業と消費者との間での「価値」あるいは「意味」の共有が問題とされている。

そのため、本稿ではそれらの先行研究を意味レベルでの情報共有という枠組みの中で検討していくことにする。

それらがどのようなアプローチやモデルによって企業と消費者の情報共有が捉えられているのか、そしてそこで「意味レベルの情報共有」が行われているとすると、それを捉えよときの視座はどこにおかれているのかについて考察するとともに、その共有が何によって実感されているのかという観点から検討していきたい。

これらの議論を踏まえ、「企業内構成員間での情報共有」と「企業—消費者間での情報共有」について意味レベルに焦点を当てて考えたとき、どのように異なるのかについて考察していきたい。

II. マーケティングにおける企業—消費者間の捉え方について

ここでは日本の戦後の経済復興に重ね合わせたマーケティングのパラダイムの変化を概観していくことにしよう⁴⁾。

わが国では戦後から同質的な「需要プル」が存在してきたため、「マス・マーケティング」が長らく行われてきたが、市場が成熟化を迎え、1980年代に「マネジリアル・マーケティング」がみうけられるようになった⁵⁾。

しかしながら、90年代のバブル経済崩壊の頃には消費者の物質的欲求が満たされつつある状態で、また消費者の価値観も多様化しており、企業と消費者が継続的な取引を行って、その中で需要を創造していくといった「関係性マーケティング」へと移行することが求められている⁶⁾。

和田は伝統的な「マネジリアル・マーケティング」と新たなパラダイムとされる「関係性マーケティング」について、とくにコミュニケーション・プロセスに注目して次のように説明している⁷⁾。

まず、「マネジリアル・マーケティング」では情報発信者と受信者が存在し、情報発信

3) 和田充夫(1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣, 72-74, 223-228ページ参照。

4) 次の記述は、同上書, 1-65, 72-73ページを下敷きに行っている。

5) 同上書, 1-33ページ参照。

6) 同上書, 41-46, 51-56, 63-65, 72-73ページ参照。

7) 同上書, 70-89ページ参照。

者から一方的的に受信者に向けて送られるコミュニケーションであり⁸⁾、彼はそのコミュニケーションの構図を「説得的コミュニケーション」とし、その目的を製品やブランドに対する消費者の「態度形成」または「態度変容」とみている⁹⁾。

このコミュニケーション過程は情報処理モデルを基礎とするもので、発信者と受信者間で伝達内容にいわゆる「ギャップ」や「バイアス」などといったものが発生していると考えられている¹⁰⁾。

それに対して、和田のいう「関係性マネジメント」でのコミュニケーションでは、消費者を「自ら需要を作り上げていく生活者¹¹⁾」とし、企業と生活者（この関係において和田は「消費者」とは呼んでいない）の関係はそれぞれ「主体」と「客体」の二分法的な関係をとらず、それらが融合し、一体化したものとなるとみている¹²⁾。

そして彼は、これら両者の方法について「マネジリアル・マーケティング」では、「消費者情報処理アプローチ」による「説得的コミュニケーション」を、そして「関係性マーケティング」では、「体験主義アプローチ」下で、彼が「ツー・ステージド・コミュニケーション・プロセス」と呼ぶものに重ね合わせて捉えている¹³⁾。

次節以下でこれらのコミュニケーションの構図について詳しく検討してみることにしよう。

II-1. 消費者情報処理アプローチに基礎をおいたコミュニケーション

「情報処理パラダイム」は、「刺激-反応パラダイム」に比べて、消費者が情報をどのように受信し、どのように処理し、問題解決を行うのかといった消費者の処理プロセスに注目した捉え方で、理論の包摂性も高い¹⁴⁾。

このアプローチは投入される外部情報と出力される行動との関係を明らかにしようとするものであるが、その際、情報処理の構成概念、またはそれらの仕組みに重ね合わせて説明していくものである¹⁵⁾。

8) 同上書、75-78ページ参照。

9) 同上書、76-78ページ参照。

10) 新倉貴士 (2002a) 「3Cバイアスブランド・アイデンティティに与える影響要因―」『商学論究』第49巻第4号、161-179ページ参照。

11) 和田充夫、前掲書、79ページ引用。

12) 同上書、73ページ参照。

13) 同上書、75-83ページ参照。

14) 阿部周造 (1984) 「消費者情報処理理論」中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア―多属性分析を中心に―』誠文堂新光社、119-122ページ参照。

15) 新倉貴士 (2003) 「消費者情報処理の統合モデル」『商学論究』第51巻第2号、58ページ参照。

ゆえに消費者情報処理モデルでは、まさにコンピュータ・システムのな情報処理観を基礎とした処理過程が「問題認識」, 「情報検索」, 「選択肢の評価」, 「購買」, 「再評価」という活動と関連づけながら検討されている¹⁶⁾。

新倉は、この消費者情報処理モデルを用いて「ブランドの情報処理」について、その内部構造を明らかにしようと試みたが¹⁷⁾、そこから見出しうるものとして、「理想とするブランド・アイデンティティに導かれるブランド・マーケティングとは、外部要因にある競争的文脈、そして消費者の情報処理規定要因の状態との連動的な関係にあるコミュニケーションとして理解しなくてはならない¹⁸⁾」としている。

しかしながら、コミュニケーション活動では「ギャップ」の問題がつきまとうことになるのだが、新倉は、その原因として、ブランドが戦略立案者から消費者へ伝達される過程で三つのバイアスの要素が存在するとし、それらを「3Cバイアス」(「消費者バイアス (consumer bias)」, 「競争バイアス (competition bias)」, 「コミュニケーション・バイアス (communication bias)」) と呼んでいる¹⁹⁾。

彼はさらに「消費者バイアス」を「当該ブランドに対する消費者特性によるバイアス」と「当該ブランドに対する消費者のコンテキストによるバイアス」に²⁰⁾、また「競争バイアス」を、「当該ブランドの製品カテゴリー内での競争的ポジショニングによるバイアス」と「当該ブランドの製品カテゴリー間での競争的ポジショニングによるバイアス」に分類し²¹⁾、バイアスの要素を細分化している。

そして最後の「コミュニケーション・バイアス」では、「現在のブランド・アイデンティティ」と現時点において発信者ですら認識していない理想的状態としての「真のブランド・アイデンティティ」間の「当該ブランドに対するコミュニケーション戦略の形成によるバイアス」, そして「現在のブランド・アイデンティティ」と「現在のブランド・イメージ」との「当該ブランドに対するコミュニケーション活動によるバイアス」の二つがあることを強調し²²⁾、とくに前者のバイアスについて「企業文化や戦略的な志向性、あるいは相対的経営資源といった企業の歴史に内在する要因によって、コミュニケーション戦略

16) 同上論文, 57-58ページ参照。

17) 新倉貴士 (2002b) 「ブランドの情報処理—消費者情報処理アプローチとブランド—」『商学論究』, 第50巻第1・2号合併号, 305-323ページ参照。

18) 同上論文, 322ページ引用。

19) 新倉貴士 (2002a) 前掲論文, 164-170ページ参照。

20) 同上論文, 170-173ページ参照。

21) 同上論文, 170, 173-175ページ参照。

22) 同上論文, 170, 175-177ページ参照。

の形成段階において既に自覚できない形でバイアスを受けている²³⁾」と自覚できないギャップやバイアスまでもあぶり出すに至っている。

Ⅱ-2. 和田の二段階的コミュニケーション

それでは次に「関係性マーケティング」の構図について、まず和田の捉え方について検討していくことにしよう²⁴⁾。

まず、和田によれば、この関係性の対象となる要素として「企業」、「投資家」、「仕入先」、「流通業者」、「顧客・ユーザー」、「消費者」、「地域社会」、「社会全般」を挙げており²⁵⁾、それらの要素の関係性の形態として特定、不特定、または多数、少数というようにさまざまな組み合わせを想定しているが、その組み合わせの形態に関係なく関係性づくりの対象範囲とみなしている²⁶⁾。

彼は、従来のマーケティングとしての「マネジリアル・マーケティング」と「関係性マーケティング」の違いについて、前者には潜在的需要が存在するという前提の下での「適合」を基本概念としているのに対して、後者では需要は企業と生活者との間で相互に影響を与えながら創造していくものであるとし、その「交互作用」を基本概念としている²⁷⁾。

そして彼はこの「関係性マーケティング」の中で、企業と生活者は「インタラクティブ・コミュニケーション」を通して新たな需要を発生させ、その中で企業と生活者は融合化し、一体化していくと考えている²⁸⁾。

彼は、ここでの「融合」を、どちらが主体あるいは客体なのか、またはどこまで主体あるいは客体としての行いなのかについての認識が曖昧化している状態とみている²⁹⁾。

また、彼は「関係性マーケティング」では双方向のコミュニケーションが行われているとするが、「マネジリアル・マーケティング」においては一方向的なコミュニケーションであり、結果情報のフィードバックでさえ、それを双方向なコミュニケーションとは認めていない³⁰⁾。

和田はその理由として「フィードバック行為は一見双方向的なコミュニケーション活動

23) 同上論文，177ページ引用。

24) 以下の記述は和田充夫，前掲書，67-104ページを下敷きになっている。

25) 同上書，68-69ページ参照。

26) 同上書，68-70ページ参照。

27) 同上書，72-73ページ参照。

28) 同上書，73-74ページ参照。

29) 同上書，96ページ参照。

30) 同上書，72-77ページ参照。

とみられないこともないが、それはあくまでも送り手から受信し解読した情報コンテンツを対象とした反応であり、そこには送り手と受け手との間のインタラクティブなコミュニケーションはみられない³¹⁾」としている。

そのため、和田は「関係性マーケティング」における「コミュニケーション・プロセス」の二段階性を強調し、その中で「説得的コミュニケーション」と「インタラクティブ・コミュニケーション」を組み合わせた「ツー・ステージド・コミュニケーション・プロセス」の重要性を主張する³²⁾。

しかしながら、それらは「トライアル誘導」としての「説得的コミュニケーション」に「リピート誘導」としての「インタラクティブ・コミュニケーション」を追加したものと映るものであり³³⁾、主体と客体が融合した視点から説明されているのか疑問が残る。

II-3. 解釈主義的アプローチからみたコミュニケーション

和田が主張する「ツー・ステージド・コミュニケーション・プロセス」の説明の中では、主体と客体が融合するモデルの観察視点が明確にされていないが、豊島はそれに対して解釈主義的アプローチを用いて説明している。

つまり、彼によればコミュニケーションの視点を行為主体者の側に置き、そこから「意のままにならない他者」としての消費者の行動を捉えるというものである³⁴⁾。

彼は「従来のブランド・マネジメント論は、こうした、実際にブランディングのための意思決定を行なう実務者の主体的行為という視点でなかったところに、いい換えれば、観察者（研究者）のものでしかなかったところに『ブランド・マネジメント論は実務の役に立たない』という実務者の実感が生まれる理由があったように思われる」³⁵⁾と、とくに実務者としての視点を強調するが、とりわけ実務者にとって有益な方法ということではなく、社会科学のひとつの方法を用いていると考えられる。

このような消費者研究における解釈主義的アプローチは、ハドソンとオザンネ（L. A. Hudson and J. L. Ozanne）によって、実証主義的アプローチと対比して説明されているが、その中で、実証主義者は対象に影響を与えないよう外部の独立した立場をとるのに対して、

31) 同上書, 76ページ引用。

32) 同上書, 83, 87ページ参照。

33) 同上書, 87-88ページ参照。

34) 豊島襄 (2003) 『解釈主義的ブランド論』白桃書房, 84-85ページ参照。

35) 同上書, 85ページ引用。

解釈主義者は応答者に関与する点³⁶⁾が、ここでのポイントとなるだろう。

豊島は、この方法からブランディングを「行為者」と「意のままにならない他者」が意味や価値を共有する間主観的な世界を構築していく主体的な行為とみなしている³⁷⁾。

豊島のこの方法をとることによって、主体と客体が二分化しない状態で捉えられるため、消費者情報処理アプローチにみられる二分法からくるギャップを意識することがなくなり、発信者側の価値と受信者側の価値とのズレやギャップに関する議論は問題とせずすむと考える³⁸⁾。

それでは、解釈主義的な方法によってブランディングはどのように捉えられるのであろうか。

豊島は、ブランディングを目的としたコミュニケーションは消費者に対する意味の提案に過ぎず、発信者による意味が受信者に受け取られてそれによってブランドが構築されるという考えを否定する³⁹⁾。そして受信者はあくまでも彼らのおかれているコンテキストの中で意味を受け取るものであるから、彼らのコンテキストへの「読み」が重要であるとしている⁴⁰⁾。

また、この視点から見たブランディングとは、『製品、組織、人、シンボル』といった素材を使って、『機能的、情緒的、自己表現的』といった価値を含んだ一つの意味世界を構築していくという営為⁴¹⁾とし、そのためには「テーマ、プロット、モチーフ、マチエール、等々のデテールすべてを含んだ『構想力』を必要とする⁴²⁾」とみている。

ゆえに、豊島はこれらの視点から、ブランディングは、単に理論的であったり作業や手法的なものではなく、マネジメントを超えるものが必要なものであり、それは、いわば行為主体者の「読みと構想力」といった個人的資質に大きく依存するとみている⁴³⁾。

36) Laurel Anderson Hudson and Julie L.Ozanne (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March 1988, p.512.

37) 豊島襄, 前掲書, 84-85ページ参照。

38) 坪田芳範, 前掲論文, 41-42ページを参照されたい。

39) 豊島襄, 前掲書, 86ページ参照。

40) 同上書, 86ページ参照。

41) 同上書, 94ページ引用。

42) 同上書, 94ページ引用。

43) 同上書, 98-99ページ参照。

Ⅲ. 情報共有の視点からの検討

それでは、これまで概観してきた各モデルの企業と消費者との関係を「情報共有」の視点から見直していくことにしよう。

まず、本稿でとり上げてきた消費者情報処理アプローチに基礎をおいたコミュニケーションでは、これまでみてきたように情報発信者と情報受信者を二分法的に分け、発信者のメッセージが受信者に対してどのような影響を与えるのかといった要因を探る構図になっている⁴⁴⁾。

その中で発信者と受信者との間でのコミュニケーションのギャップが問題になるのだが、高度に複雑な語句を組み合わせて作成した表現の意味内容はもちろん、単純な単語レベルの意味の伝達にしてもギャップを完全に削除すること自体、不可能といわざるを得ない。アルフレッド・シュッツ（以下シュッツ）は、そのことに関連して単純な語彙であってもその定義が困難であることを指摘している⁴⁵⁾。

また豊島が言うように「共通のコードを持たない他者がどのようなコンテキストでどのような意味を読み取るかは、最終的には、何ら客観的な根拠（『理論の演繹』）に拠ることはなら⁴⁶⁾」ないのである。

つまり「消費者情報処理アプローチ」が抱える問題点は、「ギャップ」や「バイアス」の除去という解決不可能な問題に直面した場合、そこから這い出せなくなっていくことにあると考える。

次に、関係性マーケティングでは、「インタラクティブ・コミュニケーション」が行われるとしているが、和田の「ツ－ステージド・コミュニケーション・プロセス」によれば、まず「場」の共有が行わなければならない、そのためには「説得的コミュニケーション」が必要とされている⁴⁷⁾。

しかし、両者の観察地点の違いについてとくに述べられておらず、主体と客体の融合についての視点が不明確になっている。

それに対して豊島の解釈主義的アプローチでは、既述したとおり認識主体の側からすべ

44) 新倉貴士 (2002a) 前掲論文, 161-179ページ参照。

45) アルフレッド・シュッツ, 森川眞規雄・浜日出夫訳 (1980)『現象学的社会学』紀伊國屋書店, 204ページ参照。

46) 豊島襄, 前掲書, 87ページ引用。

47) 和田充夫, 前掲書, 87ページ参照。

てを記述するため、二分法とはならず、ギャップは問題とならないのである。

豊島は「自らの意味の提案が消費者にどのような『意味を為し』得るか（消費者が意味を読み取るか、付与するか）を読み、どのような意味世界が共有されているかを読み、またその読みに基づいて再び望ましい意味世界構築への提案をし…といった、読み読まれる関係の中で、意味の共有という間主観的な現実を構成していくというほかはない⁴⁸⁾」としている。

結局のところ、意味の共有はシュッツの説明するところの「意識の流れのなかにある他者の経験を把握すること⁴⁹⁾」と捉える他ないのである。

IV. 消費者像の形成について

認識主体からみた意味レベルでの情報共有の成立条件を上述のようなシュッツの概念を参考にして消費者を捉えていくべきだろう。

このとき、認識主体からみた消費者との情報共有について考えるとき、実は大きな問題を抱えていることに気づくことになる。

このことについては、シュッツの「間接的経験」、「彼等志向」、「人間類型」、「匿名性」といった概念が大きくかかわっていると考え、以下では、彼の主張を基礎に消費者概念についての議論を進めていくことにしよう⁵⁰⁾。

まず、対面コミュニケーションはもちろん、情報通信ネットワークを介した個々人との電子コミュニケーションでも、情報共有感の源泉である時空の共有を組み込むことで、われわれは一定レベルの「意味の共有」を実感する⁵¹⁾。

そのなかで認識主体である企業は消費者の意識を自らの経験や意味連鎖に照らし合わせながら把握しようとする⁵²⁾。それらの営みが、言いたいことをすべて説明できないだけでなく、さらに受け取った内容もすべて認識することができないという理由から意味の一致には限界があるのだが、われわれが日常的に意味の共有を信じているし、あるいはそのギャップを認識しないている⁵³⁾。

48) 豊島襄，前掲書，87ページ引用。

49) アルフレッド・シュッツ，前掲邦訳書，230ページ引用。

50) 以下の記述は，同上邦訳書，221-238ページの記述を下敷きにしている。

51) 坪田芳範，前掲論文，42-46ページを参照されたい。

52) アルフレッド・シュッツ，前掲邦訳書，230-231ページ参照。

53) 庭本佳和（2003）「情報デザインとしての組織デザイナー—マネジメントの視点から—」『オフィス・オートメーション』第46回全国大会予稿集，April，2003予稿集（春号），88ページ参照。

しかしながら、認識対象が消費者として一般化される時、認識主体によって認識対象である他者の経験への把握は行われなくなり、そこでの対象は他者についての一般的な知識に基づく推論・判断によって行われることになる⁵⁴⁾。

そして消費者は直接的にかかわられることなく、認識主体者の意識の中で、彼らが得た知識や経験を認識し、それらを総合することによって一般消費者像が構成されていくのである⁵⁵⁾。そして、その総合によって構成されるものは「彼らのもつ機能によって定義される匿名の人物⁵⁶⁾」となる。

これらのことを踏まえて考えれば、ある一定数量の商品やサービスを提供する以上、関係性マーケティングであっても、そこで得られた情報を商品やサービス開発にフィードバックするとき、個人としての消費者ではなく、認識主体によって構成された消費者像に対して相互作用が行われていることになる。このことは他者との意味レベルの情報共有が行われていることにはならないのである。

消費者という概念は論者によって抽象度の次元は様々である。確かに近年の情報通信技術の発達による情報通信ネットワークを介することによってOne to Oneマーケティングが実現できるようになった。すなわち、認識対象を個人レベルにまで特定することが可能になってきている。

しかしながら、商品・サービスを完全に個人々人に対応できるわけでない。カスタマイズが可能な商品・サービスであっても、いうまでもなく企業によって想定されている範囲の限りにおいてである。つまり、商品・サービスの企画段階では、消費者像をつくり上げ、対処しているのが現状である。

それゆえ、One to Oneマーケティングでの個人としての消費者との関係から認識主体の意識の中で一般消費者像として再構成される局面に移ったとき、本稿で議論してきた「意味レベルの情報共有」は終了することになる。

つまり、シュッツのこの考えに従えば、多数の消費者から一般化された消費者（像）とは、情報共有は行っていないということになるのである。

以上のことから、情報共有の限界はコミュニケーションそのものにあるというよりも、マーケティング活動を通して変化する、または想定している消費者の抽象度の次元によるというべきだろう。

54) アルフレッド・シュッツ、前掲邦訳書、230-231ページ参照。

55) 同上邦訳書、231ページ参照。

56) 同上邦訳書、232ページ引用。

V. おわりに

本稿では、企業と消費者の情報共有の構図を明らかにするために、マーケティングにおける代表的なアプローチである「マネジリアル・マーケティング」と「関係性マーケティング」の企業と消費者との関係に焦点を当ててそれぞれのモデルについて検討を行った。

考察を進めていくうちに、マネジリアル・マーケティングであれ、関係性マーケティングであれ、情報共有、とくに意味や価値の共有を目指すものであるのならば、主体と客体とを統合した視点が明らかにされない限り、「バイアス」や「ギャップ」の問題を抱えることになる。

その意味で、マーケティングで行われている解釈主義的アプローチは、主体と客体を分離する二分法が抱える「バイアス」や「ギャップ」を問題とせずに情報共有の成立させることが可能であると考ええる。

ゆえに情報共有のアプローチに関して、企業組織内のものと企業-消費者間ともに前稿と同様の結論であり、この視点の有効性を確認したことになる。

しかしながら、企業-消費者関係は、組織内の関係とは異なりコミュニケーション対象となる他者の次元は幅広い。つまり、対面コミュニケーションでの消費者と複数の消費者（像）である。シュッツの主張を通してみてきたように、その幅広い他者概念の中で情報共有が可能であるのは特定することができている個人であり、消費者を一般化して捉えるその段階に至っては、認識者によって構成された他者、つまり想像物であり、それとのコミュニケーションでは情報、とくに意味や価値レベルでの共有は確立されない⁵⁷⁾ ということとは銘記される必要がある。

最後に、豊島はブランディングではいわば行為主体者の「読みと構想力」といった個人的資質に依存するとしているが⁵⁸⁾、そこでは消費者像の類型化に関する能力が重要であると考ええる。そしてこの類型を個人レベルから企業（組織）レベルへと形成させていくのが組織構成員間での情報共有に他ならず、本稿で行ってきた検討を通し、あらためて組織構成員間での領域での情報共有の重要性を再認識した。

57) 同上邦訳書、230-231ページ参照。

58) 豊島襄、前掲書、98-99ページ参照。

【参考文献一覧】

- 阿部周造 (1984) 「消費者情報処理理論」中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア—多属性分析を中心に—』誠文堂新光社, 119-163ページ
- Laurel Anderson Hudson and Julie L. Ozanne (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March 1988, pp.508-521
- 新倉貴士 (2002a) 「3Cバイアス—ブランド・アイデンティティに与える影響要因—」『商学論究』第49巻第4号, 161-179ページ
- 新倉貴士 (2002b) 「ブランドの情報処理—消費者情報処理アプローチとブランド—」『商学論究』第50巻第1・2号合併号, 305-323ページ
- 新倉貴士 (2003) 「消費者情報処理の統合モデル」『商学論究』第51巻第2号, 57-85ページ
- 庭本佳和 (2003) 「情報デザインとしての組織デザイン—マネジメントの視点から—」『オフィス・オートメーション』第46回全国大会予稿集, April, 2003予稿集 (春号), 85-88ページ
- 陶山計介・梅本春夫 (2000) 『日本型ブランド優位戦略—「神話」から「アイデンティティ」へ—』ダイヤモンド社
- アルフレッド・シュッツ, 森川真規雄・浜日出夫訳 (1980) 『現象学的社会学』紀伊國屋書店
- 武井寿 (1997) 『解釈的マーケティング研究—マーケティングにおける「意味」の基礎理論的研究—』白桃書房
- 坪田芳範 (2003) 「情報共有についての一考察」『大阪産業大学経営論集』第5巻第1号, 37-47ページ
- 豊島襄 (2003) 『解釈主義的ブランド論』白桃書房
- 和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図』有斐閣