

お茶の購買行動における消費者の 深層心理の働きに関する研究

— コラージュ法を通して —

神戸大学 人間発達環境学研究所 准教授

伊藤 俊樹

第一三共ヘルスケア株式会社

林 麻衣

要約

消費者の商品選択は意識レベルだけでなく、消費者自身も自覚していない無意識レベルの要因が関わっていることが言われている。本研究では、誰もが気軽に購入する「お茶」を対象として、消費者の深層心理が如何に商品購入の際に働いているかを事例的に検討した。具体的には、「(最も購入頻度の高い) お茶のイメージ」というタイトルでコラージュを作成してもらい、半構造化面接を行った。本研究ではそのうち3事例を取り上げたが、いずれの事例でも、初めは“すっきり”“爽やか”など同じような言葉を発していたが、コラージュでは全く異なるイメージが表れ、各々がお茶に対する何らかの独自のイメージを投げかけて購入していることが明らかとなった。特に自己イメージや理想の自分を投影する人が多かった。お茶を購入するという行動1つにおいても無意識に自分の何かを投影して商品を購入していることが明らかになった。

キーワード

無意識, コラージュ法, 購買行動, ポストモダン・マーケティング, 消費者の深層心理

1. 問題と目的

1. 消費と欲求

白石 (2011) は、消費には2種類の消費があると述べている。1つは、物そのものの消費であり、その機能を物理的に消耗する過程を通じて生存維持という基礎的欲求を満たす行為である。2つ目は物の社会的な意味での消費であり、物の象徴的意味を他者に顕示していくことによって差別化という派生的欲求を満たす行為である。例えば自動車において物そのものの消費は単なる移動の手段の為であるが、社会的な意味での消費はステータスの為であったり、趣味や知性・センスの良さを顕示する為であったり、女性を誘い出す小道具として用いる為であったりする。このように、移動の手段という物質的意味しか持たない自動車の消費が、様々な欲求を持ち合わせて成り立っていることは明白である。このことは、どのような商品・消費に対しても当てはめて言うことができる。

2. 消費行動と無意識

青木 (1995) は、消費者は合理的・現実的に商品を選んでいる訳ではなく、消費者自身も自覚していない動機を満足させるために商品を購入していると述べ、消費行動は無意識との関係が深いことを示唆している。消費者は無意識に各々の商品に自らを投影したり、隠された欲望の代理・象徴とするなど、自己演出に欠かせない社会的地位や役割を表すものを選択している。上記の自動車の例においても、なぜこれを買ったのかと問われて十分に答えられる人は多くない。商品のイメージによって、商品と自分とを照らし合わせたストーリーが重要なのである。

消費行動が単なる物理的な消費だけではなく、消費者の深層心理やイメージの作用に大きな影響を受けており、何故ものを買ったのかという理由の背景に隠れている深層心理の働きを探ることは、商品のマーケティング戦略を考えていくうえで重要になってくると考えられる。

3. 現代社会の商品の在り方

同一品種の商品に関して、多様な商品が生み出されて

いる今日、市場の中では商品の機能や性能に差を見出すことが難しくなっている。上に述べたように、現代では商品の購入は単なる商品の購入という意味だけではなく、その人のアイデンティティに関わり、その人のセンスを示し、知性やパーソナリティのみならず、生活感をも表現するものになっている。

このような意味において消費者は、商品にそのものの価値や機能を求めているだけではない。現代社会において商品は、個人の様々な無意識の欲求を反映するものであり、その人のライフスタイルに基づいた自己実現に欠かせない小道具と化しているのである。

4. 本研究の目的

本研究では、商品の象徴的意味に着目し、商品の購入において消費者の深層心理がどのように働いているのかを探ることを目的とする。日常的な消費行動がどのような深層心理の働きによって影響を受けるのかを検討し、考察する。具体的には、コラージュ法を用いて調査協力者の過去の体験やエピソードも含めながら考察し、人々の日常的な消費行動を深層心理学的視点から捉えていく。そうすることで、消費に隠された欲望や願望を探り、深層心理がどのように実際の消費に影響を及ぼしているのかを検討する。

尚、本研究のデータは6年前のデータであり、現状とずれているところもあるが、興味深い結果が出ているため発表することは意義あるものと考え発表することとした。

5. 臨床心理学とは

臨床心理学は、深層心理学を含む心理学の1領域であるが「心の病い」を対象とするところが他の心理学と大きく異なっている。「心の病い」を対象とするため、それを治療するために心理療法という実践が重要になる。そして、その際に重要となってくるのが「無意識」という概念である。「無意識」とは、人間が意識していない領域が心の大きな部分を占め、それが人の行動や感情に大きな影響を与えるという考え方である。当然、「心の病い」の発症や回復にも「無意識」が重要な役割を果たしていると考えら

れている。心理療法家（カウンセラー）は、患者（クライアント）の心の中でどのように無意識が働いているかを考えながら、心理療法を行っていく。本研究では、臨床心理学における「無意識」または「深層心理」の概念を援用し、心理療法で用いる「コラージュ」法を技法として採用し、研究を進めていくことにする。

6. コラージュ法とは

「コラージュ (collage)」とは、coller (糊で物をくっつける) というフランス語の動詞から作られた用語であり、それが画面に布や紙、新聞紙などの雑多な素材や切れ端をレイアウトして貼り付ける表現技法、貼られた絵そのものを示す言葉となった。これが、森谷寛之 (1993) によって箱庭療法に匹敵するような有効性を持ち、かつ簡便な方法であるコラージュ療法 (collage therapy) として心理療法の現場に導入され、現在までのところ、様々な症例に対してコラージュ療法を用いた事例研究やその治療的有効性を検証する基礎的研究が行なわれている。(鶴木, 2009) 畑中(2006)は一人一人の内的世界におけるある対象についてのこころの有り様、意味づけ方、その対象との関係の仕方、取り組み方の違いは、個人の現象世界を理解するための手掛かりとなると述べており、コラージュはこれらを可能とする。アイテムを選択し、切り取ってそれらの素材をどのように選択するかというところに投影的要素を持つと同時に、選択された素材をどのように加工し、統合するかというところに構成的要素を持っている。この投影と構成の中にコラージュ制作者の関わり方が反映され (畑中, 2006), 言葉にしづらい無意識の世界観を表現することができるのである。

近年ではコラージュは心理療法の技法としてだけでなく、マーケティングリサーチや消費心理学の分野、一般心理学の分野でも消費者や調査協力者が抱えているイメージを探るために用いられている。伊藤 (2000・2007) は、ある特定のブランドのビールのロイヤルユーザーのイメージをコラージュにより分析し、ブランドごとにロイヤルユーザーのパーソナリティの違いが見られることを明らかにしてい

る。またファーストフード店のイメージに関する研究（伊藤, 2000）や、パーソナルロボットのイメージに関する研究（伊藤, 2007・2008・2011）、青年期女子の就業意識の研究（森田, 2012）など多くの研究でコラージュが行なわれている。これらのことから、通常は言語化されないより心の深層にあるイメージを探る為にコラージュが大きな役割を果たすことが明らかとなっている。

7. 各お茶のブランドについて

本研究の対象となる商品には、お茶を用いる。お茶は、我々日本人が日常的によく消費するものの内の一つであり、お茶という語から様々な種類の銘柄が連想されることから選択肢が多く選びやすいという利点がある。また性差が見られにくく、調査協力者の中でお茶を知らない・購入したことがないという人が少ないこと、自動車のように購入時に人によって意識的な差が大きくないことから、深層心理の違いが測りやすいと想定された為、お茶を対象とした。

現在、小売店では何種類ものお茶が並べられていることが当たり前となっており、各々のお茶には各々の販売戦略とブランドコンセプトがある。本研究のコラージュで使用されたお茶のブランドコンセプトは以下の通りである。

(1) 綾鷹 “急須で入れたような、にごりのうまみ” 本格的な味わい。

「綾」は、貴重で上質な茶葉を織り込んだという意味を持ち、「鷹」は、古くから力のあるもの、高貴な存在の象徴、貴重な茶葉という意味がある。由緒正しき宇治の老舗茶舗「上林春松本店」が、伝統と技術の粋を結集し、厳選したこだわりの上質な茶葉を、心を込めて丹念に仕上げた本格的な緑茶であるというお茶づくりへの想いを込めている。（2013年 綾鷹公式 web サイトより）

(2) 伊右衛門 “急須の3茶に足りなかったのは、抹茶の深みでした。”

驚くほど、深く、甘い、抹茶入りのおいしさ。深い香りと渋味が特徴の煎茶に、豊かなコクと甘みが特徴の抹茶を合わせることで生まれる。急須で入れた煎茶とじっくり石臼で挽いた抹茶、その両方がそれぞれのおいしさを補い合い、引き出しあった理想のお茶である。

京都の老舗「福寿園」が厳選した国産茶葉を使用した旨み豊かな緑茶として大ヒットしたものの、綾鷹にヒットを奪われ差別化を図るため抹茶入りであることを推している。竹筒をモチーフとしたパッケージデザインにより、老舗の本格感を演出している。（2013年 伊右衛門公式 web サイトより）

(3) 爽健美茶 “爽やかに、健やかに、美しく”

“すっきり飲みやすい・五穀七草・カフェインゼロ”を推している。ハトムギ、玄米、月見草～のCMで大ヒットした。“爽健美人と言われる自然体で爽やかな女優たちをCMに出演させている。発売20周年の節目を迎えるにあたり原材料を入れ替え、よりスッキリとした味わい・カフェインゼロになった爽健美茶 すっきりブレンドを発売した。（2013年 爽健美茶公式 web サイトより）

II. 方法

1. 調査対象者・選定方法

本研究では質問紙において頻繁に購入するお茶について調べた後、コラージュでそのお茶を購入した深層心理レベルの動機、イメージ等を探る。質問紙においては、近畿地方の大学生125名を分析対象とした。内訳は男性57名・女性68名、年齢は平均21.0歳（SD=3.70）であった。コラージュ制作とインタビューにおいては、上記の調査協力者のうち質問紙調査の結果よりあるお茶の購入頻度が高く、かつそのお茶に対して好意や思い入れが強いと判断された人物をロイヤルユーザーとして選定した。

2. 質問紙の構成

(1) フェイスシート

表紙にフェイスシートを設け、学年、年齢、性別を記入してもらった。

(2) 最も購入頻度の高いお茶

500ml ペットボトルサイズのお茶の中で、最も購入頻度の高いお茶の名前を記述してもらった。

(3) 飲料を飲用する頻度

設問2で解答してもらったお茶を飲用する頻度について、「週に1本」、「週に2本」、「週に3本以上」、「月に1本」、「月に2,3本」、「半年に1本」、「半年に2,3本」の7段階評定で解答してもらった。

(4) 購入頻度の高いお茶に対する好意度尺度

調査協力者の購入頻度が高いお茶に対し、どれほど好意を抱いているかを問うた。質問項目には、桑原（2011）により内容的妥当性が確認された16項目の好意度尺度を用いた。「非常にそう思う」～「全くそう思わない」までの5件法で解答を求めた。好意度尺度の具体的な質問項目は以下のとおりである。

1. これを飲むと積極的になれる
2. これを買うと安心する
3. いつもこれを持ち歩いていた
4. これを飲んでいる自分はスタイリッシュである
5. これを飲んでいる人を見ると、自分も飲みたくなる
6. 味が美味しいと思う
7. ボトルデザインが気に入っている
8. 店にこれが売っていないと不安になる
9. これを飲まない日は物足りない
10. 他の飲料よりも、これがすぐに目に留まる
11. これを他者に勧めたい
12. これに親しんでいる
13. これは自分の定番である
14. これを飲むと力が湧いてくる
15. これを非常に飲みたくなることがある
16. これを飲むと落ち着く。

3. 質問紙の調査結果

125人に頻繁に購入するお茶を調査したところ、綾鷹が最も多く33人、次いで伊右衛門が29人、爽健美茶が15人、ウーロン茶が13人、お〜いお茶が10人、コンビニのプライベートブランドのお茶が5人、十六茶が4人、生茶が3人、他のお茶は2名以下であった。綾鷹が約30%、伊右衛門が約20%を占め、2人に1人は綾鷹または伊右衛門を好んで選択するということが分かった。

4. コラージュの対象者

上記のお茶のうち購入割合が多かった綾鷹、伊右衛門、爽健美茶のユーザーのうち、特に好意度が高かったユーザーを抽出して、調査協力の依頼に応じてくれた調査協力者6名にコラージュを実施した。

5. コラージュの実施方法

調査に用いた道具は、4つ切りの画用紙1枚、のり、はさみ、調査者が任意に選んだ雑誌であった。雑誌は、女性誌、男性誌、旅行雑誌、インテリア雑誌、写真雑誌、各種パンフレットなど自由なイメージ表現ができるよう幅広い種類を用意した。調査協力者に、購入頻度の高いお茶のイメージを、画用紙1枚を用いて表現してもらうように教示した。この際、制作しやすいようにまずコラージュに用いる素材を雑誌から選んで切り取りを集めた後に、それらを並べて貼り付けるようにアドバイスした。所要時間は1時間程度であり、制作終了後に30分ほど半構造化面接を行った。

6. 半構造化面接の質問項目

半構造化面接で質問した項目は、制作したコラージュについて、「コラージュやそのお茶の全体的なイメージ、世界観」、「あなたにとってそのお茶はどのような時に飲むものか」、「一番大事だと思う所はどこか・またその理由」、「二番目に大事だと思う所はどこか・またその理由」、「三番目に大事だと思う所はどこか・またその理由」、「残りの素材について、どのようなイメージで選んだか」、「貼り足りなかったイメージや素材があるか・あればどのようなイメージか」、「その他のお茶では足りないと思うところはどこか」といった質問から更に連想することを聞いた。

III. 事例の結果と考察

1. コラージュの結果

コラージュ調査を行った6名のうち、購買の際に無意識的欲求がはっきり読み取れた3事例をとりあげることにする。結果とインタビュー内容は以下の通りである。

**2. 事例Aさん 19歳 男性 爽健美茶 好意度：71
(平均43.79, SD = 11.10) 頻度：週3本以上**

Aさんの作品は以下の通りである。(Table10)

図1 Aさんの作品



全体のイメージを爽やか、すっきりしている、ヘルシー、お茶を飲む自分をイメージして作成したと語った。綾鷹はボトルが太くてどっしりしている感じがする一方で、爽健美茶は漢字なのにパッケージからも爽やかさが溢れている。自分は例えるならコーラなどの炭酸飲料で爽やかではない。高校三年生からお茶を買うようになった。ジュースは着色料が気になるし、お茶を買うってなんか格好良い。

①左下の女性 美人で清潔感が溢れている。白色とショートカットからもさわやかさと「汚れ」がない感じ。②真ん中のランニングをしている女性 健康体で、笑顔や自然な感じがぴったり。朝の空気を感じて楽しめる人。③体操をしている男性 筋肉やすらっとした足が魅力的。笑顔と自然体な感じがする。④右下の男性 格好良く飲む感じで、自分の面白さとは正反対。きゅっと引き締まった体でバランスの良いボディ。⑤白いシャツ 綺麗な服。おしゃれなボトルと合う。このような服は持っておらず、普段はもっとラフなパーカーなど。心が「汚れ」ているので純白な服は似合わない。

3. 事例Aのコラージュにおける深層心理学的考察

爽健美茶に対して、その名の通り、爽やか・すっきり・へ

ルシーという表現で表した。Aさんには、爽健美茶のこのコンセプトがぴったり来ているようである。コラージュのインタビューからAさんは、清潔感のある、「汚れ」のない、健康的なイメージを爽健美茶に持っており、そのような人にあこがれていることが分かる。爽健美茶に対して、深層で「汚れ」のないイメージを抱いていることが重要である。Aさんは自身のことを「生粋のチャラ男」で心が「汚れ」ていると述べている。「汚れ」は、Aさんの自己イメージの根源にある感覚だと考えられる。自分の「心が汚れている」という自己イメージを持っており、そこから解放されたいと思っていることが伺われる。その「汚れた」自己イメージが何に由来するのかは、インタビューからは明らかにならなかったが、それを少しでも変えたいという気持ちがあり、それが爽健美茶を選ばせている無意識的欲求であると考えられる。

また真ん中下に貼られた体操をしている男性は、引き締まった筋肉やすらっとした足・爽やかな笑顔が魅力的だと語り、「汚れた」自分にはない健康美に惹かれている様子が伺えた。インタビューの最初では購入の動機として「爽やか・すっきり・ヘルシー」という意識レベルでの答えしかなされなかったが、コラージュのインタビューを通して意識レベルでの答えと違った、「汚れた」自分と「汚れ」のなさへの憧れという深層心理レベルでの購買動機が背後に隠れていることが分かった。

**4. 事例Bさん 21歳 男性 伊右衛門 好意度：60
頻度：週2本**

伊右衛門を洗練された、無機質、左右対称、何もかもをそぎ落とした、要らないものは全てなくしたものとして表現した。

Bさんの作品は以下の通りである。(Table11)

図2 Bさんの作品



無表情で洗練された・いらぬものは何もかも削ぎ落したという印象。クールでスタイリッシュという言葉が合い、素材も角度をつけて切ることでシャープさを表現している。

①山と空 和のイメージと、モノトーンが洗練された感じ。雲や鳥などの余分な情報が一切入っておらず、日の入りの寒い時期である。②女性 暖かみを感じないよう、無表情もしくは表情が見えない女性を選んだ。冷たく笑わないクールな女性。待ち合わせしている彼氏は、格好よく背が高い自分の世界を持つ落ち着いた大人の男性。その他には紫の唇や白黒の竹藪を張りたかったと語る。

5. 事例Bのコラージュにおける深層心理学的考察

真ん中上の山と空、海は、鳥や舟・特徴的な雲といった余分な情報が全くない洗練されたイメージであることが挙げられた。薄暗い色合いからは寒い時期で冷たい印象も受けるが、クールで必要なものだけがあるシンプルな世界と肯定的に捉えている。

またこの作品には無表情の女性、顔が見えない女性が多く見られた。表情が見えると温かみを感じてしまう為である。冷たそうで笑わない、すました女性が伊右衛門の冷たく透き通ったイメージとぴったりだと語った。どこか冷酷でさばさばしており、無機質な雰囲気を持つ女性に格好良さを感じるとも語った。真ん中の座っている女性は、彼氏との待ち合わせをしている場面であると語られた。彼氏の人物

像は、あまり友達は多くなく自分の世界を持っている、一匹狼のような大人の男性だと語った。そこに孤独なBさんの自己イメージが投影されているのかもしれない。

右上の家からは、ここでも無駄なものがそぎ落とされていると言った。綾鷹のようにごりや、爽健美茶のような様々なものが混じりクリアではないものには魅力を感じず、伊右衛門のシンプルで無駄な混じりのない味がBさんを魅了しているのである。

さらに特徴的であったことは、Bさんは写真の切り方にもこだわりを示し、あえて素材を鋭い角度で切ることで、クールで角ばった、シャープなイメージを表現していることである。Bさんの伊右衛門のテーマは、「クリア」「クール」「シャープ」「無駄をそぎ落とした」の4つに集約されていると言っていいだろう。これらのテーマから読み取れるBさんの人物像は、孤独で情緒を切り離して生きているといった印象である。暗く寒々しい風景、顔を見せない冷たい女性、そして限りなく無駄を排除する、そこに格好よさを見出していくBさんは、ある部分で凍りついた心を持ち、傷を負っているかのように思われる。幼いころの両親の離婚などによる心の傷がまだ深層心理に残り、このような情緒を排除した、クールで孤独なイメージになっているのかもしれない。伊右衛門の4つのテーマは、Bさんの心そのものであり、自らの傷つきを克服するために、情緒を排除し、クールでクリアでシャープに生きていきたいという自己イメージを持っているのかもしれない。そしてそのような自己イメージを投影するのに、最もふさわしいお茶が、無駄な混じりけのない、洗練されたスタイリッシュな「伊右衛門」だったということだろう。Bさんは、伊右衛門を飲むことによってクールで格好良い自己イメージを無意識のうちに再確認し、自らの傷を超えようとしているのかもしれない。

6. 事例Cさん 19歳 男性 綾鷹 好意度：60 頻度：週1本

綾鷹を、古い・昔のという言葉に形容されるような、和・森の中のお寺のイメージだと語った。秘境の地といったイメージであり、ゆっくり時が流れ、静かで神聖・荘厳な様子を表現している。

Cさんの作品は以下の通りである。(Table12)

図3 Cさんの作品



①左側の木 明るいイメージはなく、深みのある緑。森の中の涼しい所で屋久杉の様などっしりとした木。②仏像のんびりとした夫婦を表している。寝ている方が夫、起こしている方が妻である。③階段 道ではなく、お寺に続く石の階段。森の奥に続いており、一番下にいたら上が見られないくらい長く、お寺に近づいているイメージ。④屏風・寺 寺の中や和を強調。奈良のお寺に入り畳と屏風があったことが思い出にある。⑤胡蝶蘭 小さい頃から母親の茶道の影響で親しみがある。和のイメージに合う。⑥和菓子 華道を嗜む母が持って帰ってくるのでお茶のときによく食べるお菓子。

7. 事例Cのコラージュにおける深層心理学的考察

お寺の中の様子が表されており、寝ている仏像や屏風、花が飾られている。お寺の中はゆったりと時間が流れており、二人の夫婦（仏像）が表現されている。右の寝ている仏像が男性であり、左は夫を起こす妻の姿である。優しく清らかな女性である。確認はできなかったが、この夫婦は、Cさんの両親像である可能性がある。穏やかで落ち着いた両親像である。さらに階段が必要だと言って、石の階段を書き加えた。この階段は森の中のお寺に続く石の階段で、一番下にいると上まで見ることができない程長い階

段である。上へと続く長い階段・上りきったところにあるお寺からは、神聖なものに対する畏敬の念と同時に、手の届かないものに対する長い道のりが感じられる。Cさんにとってお寺とは、静かでパワーを貰えるところであり、幼少の頃から家族や母と二人で京都を訪れた際に連れて行ってもらった記憶が多くあると語られた。家族との良好な関係によって、両親の嗜好をそのまま良いものとして受け継いでいることが予想できる。

和菓子や胡蝶蘭も昔ながらの日本を表現している。Cさんの母が華道や茶道、能を嗜んでおり、家庭では抹茶をたてて飲んだり花が活けられていたりする影響で、Cさん自身も幼少の頃から和の文化に触れ、母親との関係が良好なCさんは、母の世界をそのまま受け入れてきたと考えられる。

Cさんにとって伊右衛門は、京都の古い町・商売人で賑わい、静かではなく人の声が聞こえる昔の町のイメージである。一方で綾鷹は、静かで荘厳・神聖だと表現されており、それらはCMでのお寺の雰囲気や急須で入れたようなお茶の味を感じる為であると語られた。Cさんにとってはお寺や茶の味が、修行・茶道といった和の文化と強く結びつき、深い敬意と親しみを感じられたのであろう。Cさんの心の深くに両親から引き継いだ大切なものとしてある日本人としての和の心と、和の文化に無意識のうちに影響されて、昔から飲まれてきた日本のお茶を再現した綾鷹に強く惹きこまれたと推測される。綾鷹のブランドコンセプトに見事に当てはまる形となった。

IV. 総合的考察

インタビューの際に、皆初めは“すっきり”“爽やか”など同じような言葉を発していたが、コラージュでは全く異なるイメージが表れ、各々がお茶に対する何らかのイメージを持って購入していることが明らかとなった。1つのお茶には1つのブランドコンセプトがあり、同じCMを見ておりながら、各々が全く異なる魅力にひかれて購入している。質問紙上では決め手に関して大きな差が見られなかったが、1つ

のお茶には様々な魅力的要素が含まれ、無意識のうちにそのうちのどれかの要素に強く惹きこまれ、それが決め手となっているのである。ブランドコンセプトがヒットしている人もいれば全く関係なく愛着をもつ人もいるが、自己イメージや理想の自分像を投影する人が多かった。

また綾鷹と伊右衛門の2つが人気を占めており、「シンプル、日本的、古い日本」といったものがお茶に求められていることが明らかとなった。今の若者は古き良き日本の時代を見たわけではないが、そのイメージに好意を持ち購入の動機となっている。このことから、心の奥で古い日本が生きており、それが無意識の中で揺さぶられ動かされていると捉えることが出来る。心に響く、昔ながらのといった要素が魅力として無意識のうちに対象者の心を引っ張っているのである。

無意識が表れるレベルは人によって違い、本研究では現実にはこのような場面で飲みたいという理想のレベルの人もいれば、深い自己イメージや感情が投影されているレベルの人もいる。しかし、お茶を購入するという行動1つにおいても自分自身の何かを投影していることが明らかであり、無意識に独自の何かを投げかけながら商品を購入していることが明らかになった。

引用文献

- 青木智子 (1995)「情報文化における広告の役割」『情報文化学会誌』 2,25-32
- 伊藤俊樹・西岡徹夫 (2007)「エルダー層がコンビニエンス・ストアに対して抱くイメージについて—ポスト・モダン手法を用いて」『日本フードサービス学会年報』 第12号, 60～69
- 伊藤俊樹・長田純一・藤田善弘 (2008)「ロボットに対する無意識レベルのイメージ—子供やアテンダントスタッフを対象とした臨床心理的分析」『情報処理』 第49巻, 第1号, 30～35
- 伊藤俊樹 (2011a)「長期に渡るロボットとの接触体験がロボットイメージに与える影響について」『神戸大学大学院人間発達環境学研究科 研究紀要』 第4巻, 第2号, 235-242
- 伊藤俊樹 (2011b)「物語作成法を通してみた大阪人の人間関係の特徴について—東京人と比較して」『神戸大学発達・臨床心理学研究』 第10巻, 1～10

- 鶴木恵子 (2010)「コラージュ作品における自己像・他者像とパーソナリティの関連—統一素材を用いた検討—」『十文字学園女子大学人間生活学部紀要』 8,147-155
- 桑原愛美 (2012)「コーラのロイヤルユーザーにおける消費者心理への探索的研究」2011年度神戸大学発達科学部心理発達論コース卒業論文
- 白石哲郎 (2011)「記号消費社会の特性」『佛教大学大学院紀要・社会学研究科篇』 39, 1-18
- 畑中千紘 (2006)「コラージュ表現についての考察：コラージュの制作の仕方に見る対象とのかかわり方」『京都大学大学院教育学研究科紀要』 52, 213-225
- 森田麻美 (2012)「青年期女子の就業意識の形成背景に関する研究」2011年度神戸大学発達科学部心理発達論コース卒業論文
- 森谷寛之他編 (1993)「コラージュ療法入門」創元社.