

コラージュを通じて探るスターバックスの 深層イメージの探求

— 東京大学の女子学生を対象にして —

神戸大学 人間発達環境学研究所 准教授

伊藤 俊樹

キーワード

スターバックス, 深層心理, コラージュ, 東大生, ロイヤルユーザー

I. 問題と目的

1. 消費行動と無意識

青木 (1995) は、消費者は合理的に商品を選んでいる訳ではなく、自らも自覚していない動機を満足させる為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。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無意識の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上で重要であると考えられる。

2. 本研究の目的

本研究では近年特に若者を中心にしてユーザーが急増しているコーヒーチェーン店のスターバックスに着目し、スターバックスの利用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。

3. 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「無意識」という概念を重視する。「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。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、消費者の「深層心理」を探るために、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。

II. 方法

1. 調査対象者

知的で深い内省力を持つと想定される東大の女子学生22名であった。東大生を対象とすることによって、通常の大学生では得られない消費者インサイトが得られると期待された。

2. 調査内容

まず、質問紙でスターバックスに行く頻度とスターバックスに対する好意度を桑原 (2011) を参考にして測定し、その後「スターバックスのイメージ」と題して、雑誌の切り抜きと画用紙1枚を用いて表現してもらうように教示した。制作終了後に1時間ほど深層面接 (depth interview) を行った。調査は全て1対1の対面で行った。

III. コラージュの結果と考察

本研究では、スターバックスへ行く頻度が月2～3回以上の人をロイヤルユーザーとした。その中で好意度が平均値

+1SD (51.3) 以上の協力者2名を取り上げ事例的研究を行った。また、頻度が月1回未満の人を非ロイヤルユーザーとした。その中で、好意度が平均値-1SD (34.5) 以下の協力者2名を比較の対象として取り上げ事例的研究を行った。

ロイヤルユーザーは、スターバックスのイメージに自分の志向性や、憧れを読み取り、スターバックスに通っていることが推測された。一方、非ロイヤルユーザーは、スターバックスにお洒落な、スタイリッシュなイメージを認めながらも、それは自分が求めているものではないということをはっきり語っていた。

また、今回の調査協力者の中で、ロイヤルユーザー、非ロイヤルユーザーに関わらず、スターバックスのイメージとして「マックブック（東大はマックが推奨パソコンなのでマックへの親近感は強いと思われる）を開いて仕事をしている、かちっとした服装をしていない、起業しているか、外資系、IT系、コンサル系の30代男性」というイメージがよく語られたが、ロイヤルユーザーか非ロイヤルユーザーによってそのイメージの受け取り方が異なっていた。前者は、そのイメージを純粹に「かっこいい」ものとして受け止め、それに憧れを感じているのに対して、後者では、半分揶揄するかのように「流行にのせられてかっこいい自分を演じているが、本当の意味では自分のアイデンティティを見失ってしまっている人」というような捉え方をしている人が多かった。

主要引用文献

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

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