

広告宣伝の発展と消費者行動の変化

- 中国の都市部における実態調査分析を中心に -

李 海 峰
白 金 龍

第1節 はじめに

G.Katona (1960) は、物質的に豊かになった社会において、消費需要はもはや貨幣だけの関数ではなくなり、消費者の購買意欲、動機、態度によって決定されると指摘している¹⁾。このような消費者の購買意欲や態度の変化は所得の向上や景気に対する確信など様々な要素に左右され、主に対人的影響やマス・メディアから送られてくる情報によって決定される。そこで広告は消費者の購買意欲や購買決定に主要な影響要素であることが多くの研究で実証されている。

広告は人々が必要とし欲する財とサービスについての情報を広く伝達することによって、物の受容性、動機付け、態度の変化などに影響を与える。「それは情報を提供して知性に訴えることによるだけではなくて、人々の意思を動かし、選択を左右する評価に影響を与えることによって、変化を生み出す。物の受容性や欲望の増大、新しいものを好む態度の創出、そして古いものへの一般的な嫌悪観、こういったものは物資的な財とサービスの重要度を増し、人生の考え方を変えるものである」(T.M.Garrett, 1961)²⁾。

そして広告は消費社会を促進する役割をはたしていると言える。例えば、50年代のアメリカや60年代の日本において広告が消費欲求を刺激し、拡大す

1) Katona, G., *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy* (南博監修・社会行動研究所訳『消費者行動：その経済心理学的研究』ダイヤモンド社、1961年、41-74頁、参照。

2) Garrett, Thomas M., *An Introduction to Some Ethical Problems of Modern American Advertising*, The Gregorian University, 1961 (清水猛訳『経済成長と広告倫理』千倉書房、1979年、42頁)、参照。

ることによって、豊かな社会が実現されてきた。周知のように中国は1980年代初頭に「経済改革」を実行し、同時に商品の広告宣伝が急速に発展され、現在は、広告宣伝は、アメリカや日本と同様に、人々の耐久消費財を含めた物への欲求を創出し、消費革命を引き起こした。さらに価値観やライフスタイルにまで影響を及ぼし、市場経済の発展や社会全体の変化を促進してきた(山本1989)³⁾。1990年代にはケーブルテレビが普及し始め、消費者の情報環境が改善され、広告は中国の消費者にとって欲望創出の原動力となり、高度消費生活の享受へ人々を導くことになった(李1994)⁴⁾。

近年中国経済の高度成長に伴い、都市化の進展、個人所得の上昇、IT技術の発展などにより消費者を取り巻く環境が大きく変化している。消費構造は従来の耐久消費財から医療保健、教育、レジャーなど生活品質への改善が目立つようになっている。2006年の調査(胡2006)⁵⁾では、最も理想的な生活として「個性ある生活や品質の高い生活」をしたいという回答が一番多かった。これを見ると、今の中国の人々の消費欲望は物質的な側面から生活内容そのものを欲求する方向へとシフトしていることがわかる。こうした社会的、経済的变化を背景にして、人々の広告意識も大きく変化している。例えば日本の場合、20年間の高度成長期には企業のマーケティング活動、広報活動は飽くことなく消費者欲求を刺激し拡大させ続けてきたが、1970年代の安定成長期に入るとその勢いが衰え、大きな壁にぶつかった様相を呈した⁶⁾。このような現象は今日の中国でも起こっている。1980年代から約30数年

3) 1989年の山本武利らによる日中共同研究である。山本氏は中国の大学と共同で、実験調査、インタビュー、アンケート調査などによる大規模な調査研究を行った。山本らは社会心理学的な視点から、中国の改革開放後の人々は政治的イデオロギーの束縛から解放され、経済的利益を追い求めるようになり始め、消費意識や消費行動は根本的な変化を見せ、中国は大衆消費時代に入ったことを明らかにした。山本武利編著『現代中国の消費革命』日経広告研究所、1990年、参照。

4) 1994年、李海峰は大衆消費社会における情報環境の消費者意識や消費行動に及ぼす影響を解明するために現地調査による実証研究を行った。そこでは、情報環境の改善は消費者の意識変化に大きな影響を与え、欲望創出の原動力になることが明らかにされた。李海峰著『中国の大衆消費社会：市場経済化と消費者行動』ミネルヴァ書房、2004年。

5) 胡維平著『都市消費者行為』上海財経大学出版社、2006年、125-135頁、参照。

6) 大石準一著『広告の社会心理学』世界思想社、1979年、参照。

間、高度成長が続けてきた中国では、西欧や日本などの先進諸国と同様、市場では商品が溢れ、消費者は殆どの商品の知識や情報を過去の経験によって熟知するようになっている。今や消費者の購買意思決定と購買行動は、外部における情報探索によって決定されることが少なく、消費者の内部心理過程へとシフトしている。このように消費者にとりまく広告宣伝環境は80年代や90年代に比べ、大きく変化している。

本稿は、高度経済成長に伴って社会変化が急激に進んでいる今日の中国の消費者は広告をどう捉えているのか、人々の日常生活の中で広告宣伝の発展は消費者行動にどのように影響を与えているのか、また、80年代、90年代、及び2005年の異なる時代における消費者行動と広告宣伝はどのように変化してきたのか。その特徴と要因を解明することである。

第2節 広告宣伝による消費拡大

広告は市場経済の一制度として出現し、市場制度における情報の必要性に応じて市場情報を伝達する機能を果たしている。加えて、広告は他の社会制度（学校、教会等）と並んで、豊かな社会を操縦する手段の一つであり、豊かな社会を達成する一助として告知と説得を行う機能を備えている（K.B.Rotzoll, J.E.Haetner & C.H.Sandage, 1976）⁷⁾。多額の広告費の支出なしには、消費者の福利や国民経済の成長に大きな貢献をする新製品といえども、大量市場を開拓することが出来ない（J.Backman, 1967）⁸⁾。また、広告は消費者に情報を提供することによって、人々の態度や動機、欲望を変え、特定の消費財への欲望を喚起し、潜在的生産力を遊休な購買力につなげ、生活水準や消費水準の上昇を促進し、社会経済全体の変化に大きな役割を果たしている（T.M.Garrett, 1961）⁹⁾。

7) Rotzoll, K.B., James E. Haefner & Charles H. Sandage, *Advertising In Contemporary Society: Perspectives Toward Understanding*, Grid Inc., 1976（小林保彦訳『現代社会の広告』東洋経済新報社, 1976年, 45頁）, 参照。

8) Backman, Jules, *Advertising and Competition*, New York Univ., 1967（五味賢太郎訳『広告の経済学』誠文堂新光社, 1967年, 223-229頁）, 参照。

9) 同上2), 参照。

社会の動向に敏感な広告作品は将来の世相を先取りし、人々をそちらの方向に誘導する。この傾向が強まれば、直接広告商品を取り巻く小コスモスの変化のみならず、広告商品を離れたトータルな社会の変化を先取りし、さらにはその変化を促進する力を発揮する（巽健一・館輝和, 1995）¹⁰⁾。

記号的メッセージとしての広告の第一機能は、同一のカテゴリーに属する特定の製品と他の製品との間で差異化を作り出すことである。こうした製品間で差異化を作り出す機能は、消費者の間に差異化を作り出し、さらに社会的差異化のシステムを作り出すことが出来る。J. Williamson (1982) によると、私たちは自分が買うものによって、他の人々と自分自身とを差異化する。この過程の中で私たちは、私たちを差異化する製品と同化する。これを彼女は一種のトーテミズムと呼んだ。つまり、「二つのセットの偽りの差異、すなわち製品間の差異と人々の間の差異があって、両者は広告の内部での意味の交換と、店頭での貨幣と製品との交換とを通じて、常にお互いに差異規定しあう。」¹¹⁾

しかし、広告は広告主の側から「これは広告である」と定義づけられ、かつ受け手によってそのように同定された状況—広告フレームの成立において行われる一連の相互作用であること、そこでの意味作用の具体的なあり方は、受け手の広告観や受容態度の歴史的変化との相関を見ることなしには捕捉しえない（難波1994）¹²⁾。難波（1994）によると、日本における受け手（消費者）の広告に対する関係・態度は時代の変化に伴って大きく変容したという。例えば、モノによる新しい生活が予感された60年代には生活に侵入してくる広告を期待（近未来の夢）と恐れ（日常生活を覆しかねない影響力、それゆえの論理的批判）として迎えていたが、モノ + 「精神生活」（ライフス

10) 巽健一・館輝和「現代社会における広告文化と広告メディア」『金城学院大学論集 社会科学編』第37号、1995年、21-47頁、参照。

11) Williamson, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers Ltd., 1978（山崎カヲル・三神弘子訳『広告の記号論：記号生成過程とイデオロギー』拓植書房、1985年、50頁、105頁）、参照。

12) 難波功士「広告における受け手の変容：『広告月報 “サーチング欄”』の分析から」『マス・コミュニケーション研究』日本マス・コミュニケーション学会（44）、1994年、86-100頁、参照。

タイトル) の呼びかけが高まった70年代や、激しい競争が繰り広げられ「広告ブーム」が発生した80年代には広告が日常生活へと組み込まれ、受け手（観賞者）は広告をエンターテインメントとして観賞するようになった。

こうした受け手としての消費者の広告への認知、評価反応や購買行動は先有傾向、影響、商品特性という3つの要因によって決定される。ラザースフェルドとカツ (E.Katz & P.F.Lazarsfeld 1955)¹³⁾ は消費行動という個人の意思決定に関わる行動に社会的変数、例えば、個人が属している集団の規範や価値観、あるいは広告というものが大きな影響力を持つことを明らかにした。また、カトーナ (G.Katona 1960) は消費行動は自由裁量的な経済的要因、状況の変化、態度という3つの要因の交互作用によって決まると指摘した¹⁴⁾。カトーナは広告の影響力を直接取り上げてはいないが、態度の形成過程に関与するものと考えている。態度は過去及び現在の政治的・社会的・経済的要因に規定され、それが個人の中に内在化され、心理構造を組み立てたものであると考えられ、広告は態度を規定する社会的要因の一つであると考えられている。

仁科 (2001)¹⁵⁾ は、広告情報処理から商品・ブランド情報処理とニーズ情報処理が行われる「コミュニケーション効果」と購買行動情報処理に至る「消費者行動効果」を合わせた「インテグレーションモデル」を提示している。仁科によれば消費者は広告情報に接触した後、広告情報に注意・注目し、意識的、無意識的にすでに記憶されている知識を想起して、広告情報と関連付けて解釈したり、意味づけを行ったりすると指摘した。広告情報への認知反応の範囲は広いほど、またその内容が詳細になればなるほど（処理の深さ）、また評価反応が好意的であればあるほど（支持性）、エピソード記憶が強ければ強いほど、広告情報処理の結果、次の商品・ブランド情報処理段

13) Katz, E. & P.F.Lazarsfeld, *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, 1955 (竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス：オピニオン・リーダーと人びとの意思決定』培風館, 1965年)

14) 同上1), 参照。

15) 仁科貞文編著『広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ』電通, 2001年, 30-64頁, 参照。

階でのブランド認知反応やブランド評価反応が発生しやすくなり、ニーズを喚起し、購買行動を促進することになる。

現在ではインテグレーションモデル以外にも様々なモデルが提唱されているが、広告の機能をすべて明らかにするに至っていない。今後、消費者行動に影響を与える各要因間の関係を明らかにするようなモデルが確立されるであろうと考える。

中国の広告業の急成長に伴い、広告に対する研究は様々な分野で行われてきた。その中で、中国で初めて消費者の広告意識に対する調査研究を行ったのが山本武利が率いた研究チームである。山本(1989)は、中国の改革開放後人々は政治的イデオロギーの束縛から解放され、経済的な利益を追い求めるようになり始めた時代に消費意識や消費行動は根本的な変化を見せ、中国は大衆消費時代に入ったことを明らかにした¹⁶⁾。その中で、メディア広告が大きな役割を果たしたことも判明されている。広告は人々の消費意識や消費行動を変化させ、更に新しい欲望を生み出すことを助長し、中国に消費革命をもたらし、社会全体の発展を促した。その後、李海峰(1994)は、中国大衆消費社会における情報環境の消費者意識行動に及ぼす影響を現地調査による実証的研究によって、情報環境の改善は消費者の意識変化に大きな影響を与え、欲望創出の原動力になることを明らかにした¹⁷⁾。更に、中国における消費者の広告意識は著しく変化し、広告は人々を更なる高度消費へ導いていくことを解明している。

近年IT技術の発展やインターネットの普及に伴い、消費者を取り巻く情報環境は大きく変化している。CNNIC(中国ネットワーク信息中心)の調査¹⁸⁾によると、2014年6月時点で中国のネットユーザーは6.32億人、携帯を使用するネットユーザーは5.27億人、IP v 4は3.20億、ホームページは1915万件となり、インターネットはかなり普及している。インターネット広告は従来の伝統媒体に比べて、相互性、即時性、多様性といった多くの優位性を持ってお

16) 山本武利編著、前掲書、3-34頁、参照。

17) 李海峰著、前掲書、167-182頁、参照。

18) <http://www.cnnic.net.cn> (中国のインターネット調査サイト)、参照。

り、企業のマーケティング活動や消費者の購買行動に積極的に活用されている。インターネット広告は入力した検索キーワードに関連する広告を配信する「検索連動型広告」に続き、消費者のネット上の行動を分析し関心に合う広告を配信する「行動ターゲットマーケティング」や携帯電話のGPS等による「位置情報連動型広告」も進んでいる。また、インターネット上の消費者が生成発信するメディアを活用して、口コミを積極的に活用する「ネット口コミマーケティング」も盛んに行われている¹⁹⁾。インターネット、携帯電話など新しい広告媒体が絶えず登場し、消費者を取り巻く情報環境が大きく変化するにつれ、消費者の広告に対する意識も消費行動も大きく変化していると考えられる。

第3節 調査概要と分析方法

本稿で分析するデータは、2004-2005年の間に中国の北京、上海、広州、重慶、武漢、瀋陽、石家荘の7都市で行った調査である（以下、2005年の調査と称す）。調査方法はアンケートによる調査で、調査票を配り、数日後に回収した。対象者は一般市民（性別年齢問わず）を選んだ。サンプルサイズ是北京300人、上海300人、広州300人、重慶300人、武漢200人、瀋陽200人、石家荘200人、合計1800人。その中で、男性は1038人（47.2%）、女性は1162人（52.8%）であった。また、年齢構成は25歳-45歳の被調査者は全体の60%を占めており、今日の中国の社会経済の発展を担っている青中年層の消費者の比率が最も多い。こうしたサンプルの性別や年齢構成の状況は調査を行った7つの都市でほとんど同じである。

調査内容と調査目的：テレビ、新聞、ラジオ、インターネットなどメディア別の広告接触状況、広告に対する認知、評価、及び広告意識と消費者行動との関係などについて尋ねた。本調査分析を通して、中国の都市部における消費者の広告に対する接触状況、認知、評価などの実態が明らかになり、広

19) 岡本吉晴「インターネット社会の進展とビジネス・イノベーション」【オペレーションズ・リサーチ 経営の科学】55 (5), 社会法人日本オペレーションズリサーチ学会, 2010年5月, 277-283頁, 参照。

告に対する意識と購買行動の関係が解明される。

第4節 消費者の広告意識の変化

(1) 広告に対する関心度

広告に対する関心度について、新聞購読やテレビ視聴の際に商品広告を見ているかどうか4段階尺度で質問した。「詳しく読む」「ざっと眼を通すだけ」「あまり読まない」「殆ど読まない」の4段階尺度の回答を用意して被調査者に選択させた。次に、広告意識については、「広告は不用品を買わせる」「広告は新製品を紹介する」「広告は流行品を買わせる」「広告は購買決定を助ける」「広告は企業を儲けさせる」「広告は商品価格を割高にする」「広告は生活を豊かにする」などを質問し、消費者の広告に対する意識や関心の実態を明らかにすることを試みた。

広告に対する関心度については、テレビ広告を「詳しく見る」「ざっと眼を通すだけ」を合わせて「広告関心派」, 「あまり見ない」「ほとんど見ない」を「広告無関心派」と分類した。その結果, 「詳しく見る」はテレビ広告で14.5%, 新聞広告で11.6%, また「ざっと眼を通すだけ」はテレビ広告で60%, 新聞広告で58.8%となり, 「広告関心派」はテレビ広告で74.5%, 新聞広告では70.4%となった。その一方, 広告を「あまり見ない」はテレビ広告で21.0%, 新聞広告で21.1%, 「ほとんど見ない」はテレビ広告で4.5%, 新聞広告で8.5%となり, 「広告無関心派」はテレビ広告で25.5%, 新聞広告で29.6%となった。この結果を見ると, 関心度については, 「広告関心派」は「広告無関心派」を大きく上回り, 多くの人が広告に対して関心を持っていることがわかる。しかし, 「広告関心派」の比率は1994年調査²⁰⁾より低下する傾向が見られる。特に広告を「詳しく見る」は大きく減少し, 「あまり見ない」「ほとんど見ない」は大きく増加する傾向がある。しかしながら, 一般的傾向として, 中国の消費者は経済の成長と所得の上昇につれて, 広告から送られてくる商品情報に高い関心を持ち, 消費行動を起こしていると考え

20) 同上4), 参照。

られる。

先述のマス・コミュニケーションの議論の中で、マス・コミュニケーションの受け手に与える影響は年齢、性別、職業、所属集団といった個人的特徴や文化的、歴史的、経済的要因等の外部環境の相違によって異なることが明らかになっている。広告コミュニケーションもマス・コミュニケーションと同じく、その影響力は消費者の先有傾向や居住する都市環境によって異なることが予想される。特に中国の場合、先進国と比べて、所得格差や地域格差がかなり大きく、また都市によって歴史、文化、経済状況もそれぞれ特徴があるため、消費者の広告に対する意識も個人的状況や都市環境によって大きく異なる。

まず、テレビ広告を例にとり、都市別の広告への関心度について見てみよう。「広告関心派」は北京、上海、広州などの大都市では圧倒的に多く、北京は81%、上海は84%、広州は76%となっている。しかし、地方都市の「広告関心派」は大都市より少なく、石家荘では69%、武漢では62%となっている。逆に言えば、北京、上海、広州などの経済が著しく発展した大都市では「広告無関心派」は非常に少なく、ほとんどの人が広告に対して関心を持っている。その一方で、地方都市の消費者で広告に対してあまり関心を持っていない人は大都市より多くなっている。つまり、経済がより発展した沿海部大都市や中国の政治、文化の中心である北京において消費者の広告に対する関心が高く、地方都市へ行くほど広告に対する関心は弱まっていくといえる。改革開放政策によって、中国全体の経済は急速に発展してきたと同時に地域格差も広がりつつある。消費者の広告に対する関心は、根本的には経済発展水準、所得や消費水準に基づくものであると考えられる。

次に、性別、年齢、職業、学歴という消費者の個人的状況による広告への関心の差異である。まず、性別に関しては、男女の間に大都市や地方都市を問わずほとんど差が見られなかった。これは山本（1989）の研究と同じ結果になっている。中国では男女共働きが一般的で、男性と女性の役割分担はそれほど明白でないため、社会的・経済的な男女の差別はあまり存在しない。

したがって、男女間の広告への関心は顕著な差が存在しない理由となっていると考えられる。

年齢別にみると、20-24歳間の消費者の中で「広告関心派」が最も多く、次いで20歳以下の年齢層になっている。24歳以上になると年が増すにつれて広告への関心度は減少していく。1989年調査²¹⁾では20代、30代の青・壯年層で広告への関心が最も高く、10代と60歳以上で最も低くなっていた。これに対し現在では、24歳以下の若年層消費者の広告関心度が最も高い。これは改革解放後の高度成長による豊かな経済的環境やインターネットの普及など高度情報環境下に生まれ育った若年層消費者が広告だけではなく、中国大衆消費社会の発展の原動力の一つになりつつある現実を反映している。また、都市別では、上海、広州など経済的に豊かになった沿海部大都市では24歳以下の年齢層で「広告関心派」が最も多く、中国の政治・文化の中心である北京、そして地方都市である石家荘、瀋陽などの都市では25-35歳間の広告関心度が高くなっている。

職業別では、企業リーダー・マネージャ、外資系・合資系企業従業員、学生の順に広告関心度が高く、逆に主婦、パート・アルバイト、退職者、工員の広告への関心は低い。これは先述の都市別広告関心度と同じく、今日中国では所得格差が広がりつつあり、所得による消費力の強弱が広告への関心に直接影響を与えていると考えられる。都市別・職業別の広告関心度では、上海、広州などの商業都市では企業リーダー・マネージャ、私営企業経営者等の経済的に豊かな消費者の関心度は高いが、地方都市では国家公務員、科学技術・教育関係者の広告関心が高くなっている。

学歴別に見ると、全体的には小学校から大学まで学歴が上がるにつれて広告への関心が徐々に高まっているが、大学院以上の高学歴になると急に低くなっている。現在の中国においては、消費者の学歴の高低は広告への関心度に強い影響を与えている。こうした学歴の広告関心への影響は、消費者が居住する都市環境と関係なく、中国での全体的な特徴となっている。

21) 同上3)、参照。

以上の結果から見れば、改革解放後の中国においては、消費者は広告に高い関心をもち、広告は消費生活に欠かせない存在になっていることがわかる。しかも、広告への関心は個人所得、経済的豊かさの影響を強く受け、北京、上海、広州などの経済が発展した都市では関心度は高く、また、企業リーダー・マネージャといった所得の高い職業で関心度が高くなっている。これは中国経済の高度成長に伴う所得格差や地域格差の広がりを反映する結果となっている。今後、経済成長により個人所得の全体的な上昇や地域間格差の縮小が実現できれば、中国大衆消費社会に与える広告の影響力はさらに強まると考えられる。

(2) 広告への接触

広告は様々な媒体を使って伝達されるため、テレビや新聞、インターネットといった媒体の特徴によって広告のあり方や影響力、接触状況も変わってくる。したがって、広告の接触状況を調べる際には媒体別に分けて議論しなければならない。広告媒体とは、伝達者（情報提供者）が被伝達者（情報受容者）に情報内容を伝達する媒介物で、この媒介物が情報伝達、特にコミュニケーションに重要な役割を果たしている。広告媒体は従来は印刷媒体（新聞、雑誌）と電波媒体（テレビ、ラジオ）に分けて論じられてきたが、現在では電子媒体（インターネットや携帯など）も登場している。印刷媒体は視覚的であり、理性的媒体で論理的思考等に適し、媒体接触が積極的になされるが、電波媒体は視聴覚的で、感性的媒体で、受動的に接触される受身媒体といわれている²²⁾。そして電子媒体は印刷と電波媒体の特徴を統合した媒体であり、送り手と受け手の双方向コミュニケーションを可能にした。こうした様々な特徴を持つ媒体を乗り物とした広告も媒体と同じ特徴を持っている。例えば、新聞広告、雑誌広告は受け手が能動的に受容しなければならないが、テレビ広告は受動的態度でも情報受容は成立する。インターネット広告は能動的に接触することが出来るが、受動的に接触する場合もある。ま

22) 小林太三郎著『広告コミュニケーション論』税務経理協会、1977年、169-170頁、参照。

た、インターネット広告の場合、受け手と送り手はリアルタイムでコミュニケーションをとることができる。こうした様々な特徴を持つ媒体広告に中国の消費者はどう接触しているのであろうか。

普段によく接触する媒体別広告をみると、「テレビ広告」が83.7%と最も高く、次に「新聞広告」61.1%、「看板広告」30.8%、「雑誌広告」18.0%、「インターネット広告」11.1%となっている。従来のマス・コミュニケーションの主役である「テレビ広告」と「新聞広告」の接触率は高く、特に「テレビ広告」は抜きん出ている。これに対して、新しい媒体としてのインターネットは広告媒体としては未だそれほど高く認知されていない。「テレビ広告」の人気は、「表現力に富んだ映像や音響で、視聴者に総合的に訴求するという、テレビのメディアとしての優位性と新鮮さに基づいているのである」²³⁾。

(3) 広告を見る目的と商品情報としての広告

広告コミュニケーションにとっては、広告情報発信側としての送り手がいかにして受け手を意図した方向に行動を誘導するかが重要とあるが、その際に重要なことは受け手の動機・動因、目的である。つまり、受け手が広告情報に対して、どういう動機をもって、どういう目的で接触しているかが購買行動に強い影響を与えると考えられる。したがって、消費者の広告に対する意識を明らかにする際に、まずどういう目的で広告と接触しているかを明らかにする必要がある。そこで以下に中国における消費者の広告に接触する目的について検討を加える。

広告を見る目的の中で、「経済、市場の動きや情報を知りたい」が最も高く、次に「買物のため」と「安い商品を買うため」がともに37.1%、「暇つぶし」は34.3%、「商品知識を得たい」24.9%となっている。1989年や1994年の調査でも、広告を見る目的は「経済、市場の動きや情報を知りたい」「買物のため」と「安い商品を買うため」の順になっていた。中国経済の高度成長に伴って、人々の価値観、ライフスタイル、消費意識などは絶えず変化し続けているが、消費者と企業を結ぶ広告のコミュニケーション・チャンネル

23) 山本武利編著、前掲書、120-121頁。

としての機能はほとんど変わっていない。しかし、今回の調査では「暇つぶし」が高い得点を得ている。このことは、90年代前後では中国の市場経済はまだそれほど発達しておらず、消費者の商品銘柄に関する知識は乏しく、購買意思決定は主に外部情報探索によっていたため、広告は経済や市場情報、商品情報の収集に大きく役立っていたと考えられる。しかし2005年の時点では、長年にわたる高度経済成長に伴って、商品が溢れるようになり、消費者は銘柄についての知識を十分に有しており、購買意思決定は外部の情報探索にはあまり頼らず、意思決定は消費者自身の内部心理過程へと内面化しているため、広告を見る目的は商品情報の収集よりも、「暇つぶし」へとシフトしていると思われる。

都市別に見ると、北京では広告を見る目的の中で「市場情報」が最も高く、次いで「買い物」「商品知識」といった順になっているが、上海や広州といった沿海部の商業大都市では「市場情報」の次に「安い商品を買いたい」「買い物」の順になっている。他方、地方都市では「市場情報」の比率が最も高くなっているものの、次には「暇つぶし」がきている。経済的に豊かな大都市と比べれば、地方都市の方は広告に消極的に接触している傾向が強い。

商品情報の入手ルートでは、「テレビ広告」が最も高く71.0%、「新聞広告」49.6%、「人づて」49.1%、「インターネット広告」18.7%の順になっている。広告媒体としてのインターネットの影響力は未だテレビや新聞に比べて非常に弱い。しかし、今後の通信、オンラインショッピング、BBSなど総合的機能の向上を考えれば、その影響力は大きく増進すると思われる。

(4) 広告意識の変化

中国における消費者の広告に対する意識の変化について見てみよう。2005年調査における広告意識の中で、広告への肯定的な意識の中で高い得点を得ているのは「広告は新製品を紹介する」22.8%、「広告は生活を豊かにする」14.7%であり、否定的な意識では「企業を儲けさせる」23.0%、「商品が割高になる」12.1%となっている。「広告は新製品を紹介する」という項目が高い得点を得ているのは、中国における消費者は広告の情報提供機能を高く評

価し、広告に対して高い情報価値を認めており、日常の購買活動が広告と密接なつながりを持っているためであろう。「広告は生活を豊かにする」は広告がもつ直接的・短期的効果のみならず、より間接的・長期的な効果に対して肯定的な評価をしていることを示している。その一方で、「企業を儲けさせる」、「商品は割高になる」といった不満への比率も若干高まっている。中国の消費者は、広告に出た企業を全面的に信頼して、広告商品を安心して買ってはいないといえよう。広告で商品を見ながらも、その奥に企業を見、企業行動を厳しく監視しているといえる。また、都市別に見ると、北京、上海、広州などの大都市では広告情報提供機能に対する認知、評価が高く、武漢、瀋陽、石家荘などの地方都市では広告は商品価格を上昇させるという見方が強く見られる。

性別では、先述の広告への関心度と同じく男女間に差が認められなかった。次に年齢別では、24歳以下の若年層消費者が「広告は新製品を紹介する」「広告はファッションなどの流行をつくる」という広告の直接・短期的な機能を積極的に評価しているのに対して、30歳以上の消費者は「広告は生活を豊かにする」という間接的・長期的な効果を高く評価する一方で、「広告は企業を儲けさせる」「不用品を買わせる」という広告がもつマイナス面の機能を厳しく批評している。このことは、中国における若年層消費者の広告に対するポジティブな意識が他の年齢層の消費者より強く、広告に対するネガティブな意識が他の年齢層の消費者より弱いことを示している。しかし、北京や地方都市では、広告に対するポジティブな意識は主に30代に集中しているが、上海、広州など沿海部商業大都市では24歳以下に集中している。上海や広州は改革開放政策の最先端を走ってきたため、経済が最も発達し、若者達もファッションや流行を追い求める傾向が他都市よりも強くなっているためと思われる。

職業別の広告意識の中で、ほぼすべての職業で「広告は新製品を紹介する」機能を高く評価しているのに対して、学生は「広告はファッションなどの流行をつくる」機能を高く評価している。これは上述の年齢別で分析した

ように、24歳以下の若年層消費者の広告への意識の結果と一致したものとなっている。また、工具、パート・アルバイト、主婦において「広告は企業を儲けさせる」、「商品が割高になる」といった広告のマイナス機能に対する意識が強く見られるようである。しかし、職業別の広告意識の都市間における差異は認められなかった。

学歴別広告意識の中で、広告に対するポジティブな意識は小学校から大学まで徐々に高くなっていくが、大学院以上の高学歴になるとポジティブな意識が急に減少する傾向が見られる。特に中国の知識人層である大学院以上の高学歴消費者において、広告に対するネガティブな意識が強くなっている。

2005年調査における消費者の広告に対する意識の中で、消費者の広告に対する肯定的な意識は1994年より低下する傾向があり、否定的な意識が高まる傾向が見られる。例えば「広告は生活を豊かにする」「広告は新製品を紹介する」といった広告の日常生活へのプラス的な機能に対する意識は低くなり、「広告は商品を割高にする」「広告は企業の儲けを大きくする」などマイナス的な機能への意識は高まっている。このことは、消費者の広告に対する認識が成熟してきたことで、広告の本来の価値に対する理性的な理解や評価が強まり、感覚的・感性的に広告を楽しんだり、受け入れたりすることが難しくなっていることを示していると考えられる。また、インターネットや携帯電話など新しい媒体の登場により、物理空間という社会生活の制約が緩和され、社会的リアリティの不確実性が増大し、広告コミュニケーションの信憑性が危機に晒されるとともに、インターネットなど新しい広告媒体の登場によって引き起こされる消費者問題、消費者権益保護への対応が不十分であったことが広告に対する否定的な意識を助長していると考えられる。

しかし、全体的には、広告に対する肯定的な意識は高く、否定的な意識は低いという傾向が見られる。このことは、消費者は依然として広告が伝える新商品情報やブランド情報、そしてファッションや流行を絶えず創造するブランド創造機能に高い関心を持ち、広告を新しいファッションや流行への追求、買い物への欲望を達成するための手段として注目していることを表して

いる。

第5節 広告意識と消費者行動

次に、今日の中国における消費者の広告への意識が購買行動にどんな影響を与えるのかについて議論する。仁科（2001）によれば²⁴⁾、消費者は広告情報に接触した後、広告情報を注意・注目し、意識的、無意識的にすでに記憶されている知識を想起し、広告情報と関連付けて解釈したり、意味づけを行ったりする。広告情報への認知反応の範囲は広いほど、そしてその内容が詳細になればなるほど（処理の深さ）、また評価反応が好意的であればあるほど（支持性）、エピソード記憶が強ければ強いほど、広告情報処理の結果が次の商品・ブランド情報処理段階でのブランド認知反応やブランド評価反応を発生しやすくなり、ニーズを喚起し、購買行動を促進することになる。また、西原（1994）による広告効果総合モデルでは、消費者の広告に対するイメージ、感情、態度はブランドへのイメージ、感情、態度を決定し、ブランドへの態度は購買行動を引き起こす大きな理由であることが示されている²⁵⁾。以上の理論によれば、消費者の広告に対する認知反応、広告への評価、態度は、銘柄に対する態度を変容させ、銘柄への態度変容は購買行動を引き起こす原因になると考えられる。

広告意識と消費者行動の関係の分析に当たって、まず、広告意識に関する質問8項目や消費行動に関する質問8項目に対しそれぞれ主成分分析を行った。その結果は以下の通りである。広告への意識に対する質問8項目の中で、固有値 $\lambda > 1$ の因子は4つ抽出された（表3-1）。第1主成分は、主に「広告は現代生活を送るに役立つ」など3つの項目から形成されており、「広告への肯定的意識」と名づけた。第2主成分は、主に「広告は若者に悪い影響を与える」などの2つ項目から形成させており、「広告への否定的な意識」と名づけた。第3主成分は、主に「広告宣伝は企業を儲けさせる」などの2つの項目か

24) 仁科貞文編著、前掲書、参照。

25) 西原達也著『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』日本評論社、1994年、223頁、299～326頁、参照。

ら形成されており、「広告の役割への意識」と解釈した。第4主成分は、主に「広告に頼って不良製品に騙されたことがある」という一つの項目から形成されており、「広告への不信頼意識」と名づけた。

消費者行動に関する質問8項目の中で、固有値 $\lambda > 1$ の因子は4つ抽出された(表3-2)。第1主成分は、主に「経済的に余裕があれば旅行をする」など4つの項目から形成されており、「品質・レジャー志向」と名づけた。第2主成分は、主に「子供の教育のために生活を切り詰める」などの3つの項目から形成されており、「節約志向」と名づけた。また、第3主成分は、主に「家電用品を買う時に、広告を見て比較してから買う」など3つの項目から形成されており、「情報志向」と名づけた。第4主成分は、主に「化粧品を買う時に直接店に行って現物を見てから買う」などの3つも項目から形成されており、「価格志向」と解釈した。

次に、広告への意識に関する4因子の因子得点を独立変数として消費者行動に関する4因子の因子得点をそれぞれ従属変数として重回帰分析を行った(表3-3)。重回帰分析の結果を見ると、従属変数として用いた「品質・レジャー志向」因子に対して、独立変数としての広告に対する「肯定的意識」「役割への意識」「不信頼意識」3因子の標準回帰係数はプラス符号を示し、かつ統計的に有意であった。広告への「否定的意識」の標準回帰係数はマイナスの符号を示し、かつ統計的に有意であった。これは、金銭を払ってもモノや余暇を消費する物質主義的傾向が強い「品質・レジャー志向」である場合、広告は自分自身の消費生活にどんな新しい情報をもたらしているのかに高い関心を持っていることを示している。広告を新しいファッションや流行への追求、買い物への欲望を達成するための手段として注目しているが、広告がもつ日常生活へのマイナス面の影響にはあまり関心を持っていない。また、「品質・レジャー志向」の消費者は時には広告宣伝に不信頼感を抱くこともあり、実物を見て気に入ったモノを、値段を考えず購入する傾向があると考えられる。

次に、従属変数として用いた「節約志向」因子に対して、独立変数の中で

「否定的意識」の標準回帰係数だけが統計的に有意となり、しかもプラスの符号を示している。他の「肯定的意識」「役割への意識」「不信頼意識」などの3因子の標準回帰係数には統計的有意性が見られなかった。これは、「節約志向」の消費者は日常生活の中で節約を心がけ、出来るだけ消費支出を削減するように努めているため、広告は日常生活からほど遠い存在であり、広告から送られてくる商品情報にはほとんど関心を持っていないことを意味している。

次に、従属変数として用いた「情報志向」因子に対して、独立変数の中で「肯定的意識」「役割への意識」「不信頼意識」3因子の標準回帰係数は統計的に有意となり、しかも何れもプラス符号を示している。しかし、「否定的意識」には統計的有意性が見られなかった。これは「情報志向」の消費者は広告の新しい商品情報やブランド情報、ファッションや流行情報を絶えず伝達する情報提供機能を高く評価し、購買を刺激することによって企業の売上上昇に貢献するという役割を客観的に評価していることを示している。「情報志向」の消費者は流行を追い求め、差異にこだわった消費を心がけ、外部による情報探索を通じて購買意思決定を下す傾向が強いため、インターネットやマス・メディアから送られてくる情報は日常生活に欠かせない存在となっている。その一方で、「情報志向」の消費者は頻繁に広告に接触し、購買行動を起こし、不良品や偽物を買わされた可能性が高いため、広告に対して時には不信感を抱いたりする傾向も見られる。

最後に、従属変数として用いた「価格志向」因子に対して、独立変数の中で広告に対する「否定的な意識」の標準回帰係数が統計的に有意となり、しかもマイナスの符号を示している。他の「肯定的な意識」「役割への意識」「不信頼意識」など3因子の標準回帰係数は統計的有意性が見られなかった。このことは、「価格志向」の消費者は消費行動を起こす際に、デザインの洗練や装飾性、モノ珍しさなどにより、消費財の実質的な機能を追及する方向を目指すことを表している。したがって、「価格志向」の消費者にとって広告から流れてくる商品情報やブランド情報はほとんど役に立たず、消費財の実

質的な機能や価格は購買行動を促す主な原因になっていると考えられる。そのため、広告から送られてくる情報にほとんど関心を持たず、かえって広告に反感を持つ傾向が見られる。

また、都市別の広告意識の中で、中国の政治や文化の中心である北京市や経済の中心である上海市において広告に対する肯定的な意識が高いことに比べると、商業都市である広州市においては広告に対する肯定的な意識が低く、否定的な意識が高い傾向がある。この背景には、中国の最先端を走る北京と上海においては、商業環境の改善や企業広告の成熟化、また消費者問題や消費者権益保護への対応の改善などがあり、商業都市である広州ではこれらの条件がまだ整っていないことによるものと考えられる。また、都市別の消費者行動の中で、上海、広州などの大都市では、広告の影響を受けて消費行動を起こすという情報志向型の意識が強い傾向がある。このことは、大都市における消費者は絶えず流れてくる広告情報を頼りに、消費行動を起こしていることを表している。中国の大都市における消費者は広告を十分に信頼していないとはいえ、日常生活の中で積極的に広告の影響を受けていることがわかる。一方、石家荘、瀋陽などの地方都市では、日常生活の中で節約を心がけ、消費行動を起こす際に広告に頼るのではなく、価格を重視するという価格指向型の意識が強い傾向が見られる。

表3-1 回転後の成分行列 (広告意識の特徴)

項目/成分	1	2	3	4
外国商品の広告は、現代的生活を送るに役立つ	0.851	0.063	-0.014	0.008
外国商品の広告は、消費生活を助けてくれる	0.845	-0.062	0.063	-0.032
広告宣伝は生活に役立つ	0.468	-0.149	0.404	0.260
外国商品広告は、若者に悪い影響を与える	0.013	0.763	-0.019	0.010
外国商品広告は、国営企業の発展によくない	-0.049	0.752	0.050	0.040
広告宣伝は企業を儲けさせる	-0.142	0.167	0.789	-0.153
広告宣伝は人々の消費を刺激する	0.268	-0.121	0.731	0.176
広告に頼って不良製品に騙されたことがある	-0.021	0.272	-0.110	0.826
固有値	1.758	1.432	1.394	1.124
寄与率 (%)	19.529	15.906	15.489	12.483
累積寄与率 (%)	19.529	35.435	50.924	63.408

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法 (次表も同じ)

主成分1：肯定的認識 主成分2：否定的認識 主成分3：役割への認識

主成分4：不信頼認識

表3-2 回転後の成分行列 (広告に関する意識行動)

項目/成分	1	2	3	4
経済的に余裕があれば、旅行をする	0.746	0.007	0.014	-0.121
化粧品を買うときに、値段を考えずにブランド品を買う	0.706	-0.064	0.164	0.150
祝日によく外食をする	0.650	-0.229	0.094	-0.109
流行品を求める	0.618	0.005	0.253	0.194
子供の教育のために生活を切り詰める	-0.196	0.745	-0.018	0.051
耐久消費財を買うために節約する	-0.260	0.725	-0.031	0.068
お金を儲けるために、第二の職業を儲ける	0.225	0.706	0.036	0.007
家電用品を買うときに、広告を見て比較する	0.065	-0.085	0.826	-0.139
化粧品を買うときに、広告を見て比較する	0.317	-0.030	0.716	0.053
仲間や店員など他人の意見を聞く	0.080	0.107	0.523	0.274
化粧品を買うときに、直接店に行って買う	0.270	-0.006	-0.115	0.794
安い店で化粧品を買う	-0.188	0.251	0.228	0.631
家電用品を買うときに、実物を見てから買う	-0.028	-0.026	0.044	0.620
固有値	2.238	1.719	1.639	1.604
寄与率 (%)	17.213	13.219	12.606	12.339
累積寄与率 (%)	17.213	30.432	43.038	55.378

主成分1：品質・レジャー志向 主成分2：貯蓄志向 主成分3：情報志向

主成分4：価格志向

表3-3 重回帰分析の結果 (広告意識と消費者行動)

従属変数	肯定的認識	否定的認識	役割への認識	不信頼認識	t	F
品質・ レジャー志向	0.153(6.933)**	-0.122(-5.547)*	0.144(6.501)**	0.257(11.654)**	0.125	64.232**
節約志向	0.005(0.224)	0.190(8.258)**	-0.065(-2.851)	0.113(4.941)	0.053	25.199**
情報志向	0.124(5.563)*	-0.054(-2.405)	0.131(5.883)**	0.276(12.392)**	0.112	56.233**
価格志向	0.028(1.184)	-0.121(-5.193)*	0.092(3.945)	0.008(0.348)	0.083	11.017*

(注) : *10%, **5%, ***1%で有意であることを示している。

第6節 総括

本章では、経済の高度成長や情報技術の進展に伴い、消費者を取り巻く情報環境が単一メディア—多メディア—多重メディア—統合メディアへと変化している状況下の中国における消費者の広告意識の変化を明らかにし、広告宣伝は消費者の意識行動にいかなる影響を与えているのかという課題を中心に議論してきた。特にインターネットの急激な普及が消費者を取り巻く情報環境に画期的な変化をもたらし、人間相互のコミュニケーションは従来のマス・コミュニケーションからインパーソナル・コミュニケーションへと変化している。こうした画期的な変化の中で、広告は市場情報の伝達機能を果たすことによって、消費者の態度、動機、欲望を変え、物質的豊かさへの欲望を喚起し、大衆消費社会の発展を促進したと言える。

以上の分析からわかるように、経済の高度成長とインターネットや携帯電話の普及など新しい情報環境の中においても、広告は中国における消費者の意識行動に積極的な影響を与え、購買行動の指針となっている。今日の中国における広告は、消費者の消費意欲を喚起することによって、生産技術の発達や豊かかつ安価な労働力によって可能になった大量生産と経済発展によってもたらされた旺盛な購買力を接合させ、中国の社会経済全体の変化・発展に大きな役割を果たし続けている。

中国ではインターネットが急激に普及し、特に都市部においては、イン

ターネットは主な情報入手手段や通信手段としての地位が定着しつつある。インターネットは特に若年層の人々のライフスタイルや価値観に強い影響を与えている。こうした情報環境の変化や経済の高度成長、ライフスタイルの変化が続いている今日の中国において、消費者の広告意識は大きく変化している。しかも、従来の肯定的な意識から否定的な意識へ転向する傾向が見られている。その原因として、企業広告が消費者に十分信頼されていないことをあげることができる。また、中国の都市部において、広告は消費者の意識行動に積極的な影響を与えている。特に、上海、広州などの大都市では、広告の影響を受けて消費行動を起こすという情報指向型の意識が強い。これに対して石家荘、瀋陽などの地方都市では、日常生活の中で節約を心がけ、消費行動を起こす際に広告に頼るのではなく、価格を重視するという価格志向型の意識が見られる。

今後の中国における広告宣伝は、価値ある情報を広く伝えていくという本質的な機能を十分に発揮し、継続性と一貫性のある広告活動の遂行が必要になってくる。また、インターネットや携帯電話の普及などに伴う情報環境の急激な変化の中で、消費者問題や消費者権益保護への対応を改善し、消費者に対する広告の信頼を取り戻すことによって、広告は中国の社会経済の健全な発展に役に立つことができるのであろう。

中国における消費者の広告意識や消費者行動を分析するにあたって、主に社会学的な視点をベースに議論してきた。なかでも年齢別に見た広告意識の中で、24歳以下の若年層消費者とその他の世代との間に明確な差異が認められた。したがって、今後、中国における消費者の広告や消費者意識および行動の研究を進める際には、若年層消費者を対象にした研究が必要となる。特に近年、80年以降生まれの若い世代のライフスタイル、価値観、消費意識や行動等、多くの点で先行する世代との違いが注目されている。今後10年先、20年先の中国大衆消費社会のあり方や発展動向を展望するに当たっても、若年層消費者の広告意識や消費者行動についての検討が必要となる。