

# 中国における若年層の広告意識と消費行動

－大学生に対する実態調査分析を中心に－

白 金 龍  
李 海 峰

## 第1節 はじめに

資本主義社会の産物として生まれた広告は、需要の創造、市場の拡大、経済発展の促進、新しい文化現象の創造等々の機能を備え、社会の変化に積極的に関与してきた。またマーケティングプロモーションとしての広告は消費者の意識行動に影響を与え、ライフスタイルや価値観の変化をも促進してきた。こうした広告の消費社会への働きは、20世紀50年代のアメリカや60年代の日本における消費欲求を拡大、刺激することによって豊かな社会が実現された。改革開放後の中国における広告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生み出し、中国で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した（山本1990）。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、更なる高級消費へ人々を導くことになった（李1994）。

しかし、経済の継続的な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変化に伴い、消費者の広告意識は従来（1990年、1994年）<sup>1)</sup>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る（李2005）。その背景には様々な理由が存在するが、主に、三十年間の経済高度成長を続け

1) 山本利夫や中国人民大学の研究グループは1989年中国で初めて、消費者の広告意識に対する調査を行った。その結果、多くの人が広告に高い関心を持ち、広告の消費行動への影響や社会経済への影響を積極的に評価していた。筆者の李海峰の1994年調査でも中国における消費者が広告の消費行動への影響や社会経済への影響に肯定的な認識を示していた。

た今日の中国における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は強まり、感覚的、感性的には広告を楽しんだり、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」<sup>2)</sup>、広告コミュニケーションの信憑性が危機にさらされていることも考えられる。しかし、2005年(李)の調査研究<sup>3)</sup>では、24歳以下の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、若年層消費者の広告に対するネガティブな意識は他の年齢層より弱いことが明らかになった。また、広告の若年層消費者の消費行動に与える影響は他の年齢層より強いことが判明された。この結果から見ると、先行する世代と異なる情報環境下で育った現代の若年層消費者において、他の世代と広告意識が異なっていることが予想される。また、新しい情報時代の主役である若年層消費者(特に1980年以降生まれ)のライフスタイル、価値観、消費意識行動などが先行する世代との違さが注目され、中国大衆消費社会への影響はますます強まっている。したがって、中国大衆消費社会の今後の方向付けやメディア広告と中国大衆消費社会のあり方について検討する際に若年層消費者の広告意識と消費意識行動を明らかにすることが必要不可欠な課題である。しかし、今までの研究ではこうした課題を取り上げた研究が殆ど存在していない。本稿では本来の研究で上げられなかった中国の若年層消費者の広告への認知反応、広告機能への評価体系などを明らかにし、さらに広告意識と購買行動の関係を解明することを目的としている。こうした研究は、激しい競争が繰り広げられている今日の企業経営戦略の実施や政府の政策制定、そして学術の領域においても解明を取り急がれる課題であると考えられる。

中国における若年層消費者の広告意識を解明するために本稿では主に現代

2) 池田謙一著『社会科学の理論とモデル 5 コミュニケーション』東京大学出版会、2000年。183-184頁参照。

3) 李 海峰は2004-2005にかけて、北京、上海、瀋陽、石家荘、武漢、重慶、広州などの都市で合計1800人の一般市民を対象に調査を実施した。

大学生を中心に調査分析を行った。なぜならば、現代の大学生は殆ど1980年代半ば頃に生まれ、中国経済の急成長、社会変化や情報環境の急激な変化の時代に育った。また、経済成長による豊かな生活条件に恵まれて育ったのである。現在在学中の大学生は2億人に達し、中国大衆消費社会の発展をリードしていく大変大きな消費集団である。そのため、将来の中国社会経済の発展に大きな影響を与えると考えることができる。

## 第2節 広告研究について

### 1 社会・経済の視点からの研究

広告は社会が古典的自由主義から市場経済へ移行することにつれて、市場経済の一制度として出現し、市場制度における市場情報の必要性に応じて市場情報の伝達機能を果たしている。其上、広告は他の諸社会制度学校、教会と並んで、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, Jams. E. Haetner, Charles. H. Sandage 1976)。こうした豊かな社会を操縦する広告の経済的な機能についてBackman, Jules (1967) は、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と指摘している。其上、広告と参入障壁や経済的集中、独占価格、高利益の間にはどのような関係も存在しないという結論を出しながら、広告の経済的機能を次のようにまとめている。①広告は経済成長の一因となり、従って就業機会の拡大に寄与する。②広告によるマス・マーケットの創出は、大量生産の経済に寄与することが出来る。③広告費はマス・メディアの発展に財政的な援助を与えることを可能にした。④顧客に前売りすることによって、新しく、より経済的な流通方式が可能となった。⑤各種のブランド間に見られる製品差別化によって消費者は製造業者を識別することができる。⑥広告は既存商品、特に新商品に関する主要な情報源である。こうして広告は消費者に情報を提供することによって、態度、動機、欲望を変え、特定の財への欲望を喚起する。一方に大きな潜在的

生産力があり、他方に遊休的購買力が存在する。したがってこの両者を動かすのに必要なのは欲望の増大であり、しかし広告以外の他の諸要素ではこの欲望を急速に増加させることが出来ない。よって、潜在的生産力や遊休な購買力をつなげ、生活水準や消費水準の上昇を促進し、更に社会経済全体の変化に大きな役割を果たしている (Thomas M. Garrett, S.J. 1961)。

こうした広告の社会的機能や経済的機能は中国の社会経済には、マクロ的にもミクロ的にも大きな影響を与えてきた。マクロ的に言えば、生活標準の上昇は消費を促し、広告は大量消費や大量販売を助長したといえる。北京、上海、広州を初めとした中国の広告は大衆消費社会の形成に積極的に関与し、消費革命をもたらし、経済の発展を促した (山本1989)。ミクロ的に言えば、企業は欧米や日本から新しいマーケティング理論や広告戦略を導入し、商品情報を出来るだけ多くの消費者に伝達し、消費者の購買行動に影響を与えるように努めた。その結果、人々の消費意識や消費行動、ライフスタイル、価値観を含めた様々な意識変化を実現し、高度グローバル化された時代に適応する中国の消費者を作り上げたのである。広告の中国社会、経済に与えた影響を山本 (1989) は次のように指摘している。「中国における消費革命や意識の変革、そして中国経済の回転はテレビを中心とした広告をなくして、実現することができなかつただろう。」<sup>4)</sup>

## 2 マーケティング論の視点からの研究

広告は企業の販売プロモーション戦略の一部であり、企業にとってはブランド情報を伝達し、ブランド知名度を高め、ブランド・ロイヤルティを確立することによって、競争優位を獲得するために必要不可欠な道具である。今西 (2005) によると、広告がブランド名前の認知、知覚品質の向上、ブランド・ロイヤルティの確立などを通じてブランド・エクイティの形成に寄与するという。今西はブランドが認知されるルートは様々であるが、一般的にまだ知られていないブランドの認知獲得に、第一に選択されるのが広告であ

4) 山本利夫著『現代中国の消費革命』日経広告研究所, 1989年。3-34頁参照。

り、「ブランド名の認知」は広告目標の中で最も重要なものの一つであると指摘している。また、広告は優位品質を知覚させるための品質シグナルの創造とその伝達を行い、品質要因における競合優位の獲得に重要な役割を果たし、さらにブランド・ロイヤルティの確立にも積極的な影響を及ぼしている。広告がブランド・ロイヤルティを確立することによって、次の二つの機能が期待できると今西は指摘している。一つは、広告接触を通して、消費者は広告に対する好意的態度を形成し、それを介してブランドに対しても好意的態度が作られる、という広告による好意的なブランド態度形成機能である。もう一つは、広告はそのブランドを最近購入した顧客や既存の顧客に、より注目される傾向があるという、既成のブランド態度の強化とリピート購入を促進する機能である。今西によると、ブランド・ワールドは広告によって作り出されるものだという。以上の論説から見れば、広告は企業のブランド創造や購買行動へ深く影響を与えていることがわかる。こうした広告のブランド創造機能は古くから注目され、数多くの企業に積極的に利用され、世界中に有名なブランドを多数生み出してきた。例えば、コカコーラ、マルボロなどの有名なブランドは広告による大量宣伝がなければ、ここまで世界中の消費者に認知されることが出来なかったのであろう。

また、栗原（2002）は、広告が①購入の初期段階（何となくほしい）ではブランド選択の幅を広げている；②購入者の多くは購入前後にも購入ブランドの広告を注目しているということを明らかにしている。

広告がブランド創造機能を備え、企業経営の中で最も重要な販売プロモーション戦略ではあるが、企業全体のマーケティング戦略の一分であり、マーケティング過程に密着して展開されなければならない。インパーソナルな制約を持つマスコミ広告は販売業者によりパーソナルなマーケティング・メッセージとして補強されて購買時点に届けられることにより両者の相乗効果が発揮されることができるといえる。そのために広告のマーチャライジングの具体的で周回の計画と実施が行われなくてはならない<sup>5)</sup>。

また、今日の市場競争の更なる激化、消費意識の成熟化、情報伝達技術の

5) 大澤 豊（ほか）編集『マーケティングと消費者行動』有斐閣、1992年。225頁参照。

急激な進展した時代において、マーケティング理論は顧客満足を真っ先に考え、マーケティング戦略が首尾一貫して顧客志向的でなければ競争に勝つことができない。Kotler (2000年) は、企業が顧客のニーズやウォンツを的確に把握し、そのニーズやウォンツを満足させることを企業組織の最優先課題として取り扱わなくてはならないと指摘するとともに、顧客と消費者の分類を明確にし、それぞれ最適な対応を取る必要性を提示している。Kotlerはマッカーシーの4P理論を4C理論へと進化させた。

Product-customer solution

Price-customer cost

Place-convenience

Promotion-communication

Kotlerは4C理論で企業組織全体はあくまでも顧客のために存在し、企業のマーケティング戦略はあくまでも顧客満足を中心に展開されるべきであるということを主張している。つまり、マーケットターがマーケティング・ミックスを販売の観点から見ているのに対し、顧客は価値や問題解決の購入と見なしている。更に、顧客は、製品の価格以上に、その入手や使用、そして廃棄に至るまでの総費用に関心を持っているのである。顧客は、製品にしてもサービスにしても出来る限り入手が容易であってほしいと思っている。結局、顧客はプロモーションなど求めている。彼らが求めているのは、双方向のコミュニケーションなのである。Kotlerは更に、製品による差別化は容易でなくなったときに、競争を勝ち抜く鍵は価値あるサービスの付加とその品質改善となると指摘し、広告プロモーションは一般的な宣伝だけではなく、顧客リレーション醸成型のコミュニケーション活動であると指摘している。マーケティングは企業と顧客とのコミュニケーションであり、広告プロモーションは記号化したメッセージは受け手にどういう反応と行動を引き起こしたかということだけではなく、受けては行動を取った後のフィードバックをもっと重視しなければならない。こうした受け手としての消費者の購買行動後におけるフィードバックのメカニズムを解明するには、消費者の心理と行動に対する研究が必要となる。ここで主に広告効果研究分野で議論されてきた消費者の内部における情報処理過程を中心に吟味していく。

### 3 行動心理学の視点からの研究

広告効果研究において、消費者の情報処理モデルを含めた広告コミュニケーションモデルは数多く存在する。消費者の情報処理モデル研究では、消費行動を欲求、動因、動機などのパーソナリティにおける認知構造を明らかにし、その因果関係を明らかにしようとする点である。今まで数多くの理論的モデルが開発されている。ここでは主に消費者の広告情報処理と購買行動に関する研究を取り上げたい。

消費者の広告情報処理モデルの中で最も古典的なモデルはAIDAモデルである。AIDAモデル<sup>6)</sup>は、注意 (Attention) → 関心 (Interest) → 欲望 (Desire) → 行為 (Action) の4段階によって、広告情報が処理され、受け手の行動が決定されるというモデルである。AIDAモデルは後に、広告効果階層モデルへと進展するようになった。階層モデルでは、知名 (awareness) → 知識 (knowledge) → 好み (liking) → 選好 (preference) → 確信 (conviction) → 購買 (purchase) からなり、4段階から6段階へと細分化された。AIDAモデルと広告効果の階層モデルに共通して見られるのは、受け手が広告に注意を払い、知識を得る段階 (認知)、広告から獲得した情報を評価し、好みや購入意向を形成する段階 (態度)、さらにその結果とし手購買や何らかの行為を起こす段階 (行動) という3つの要素に分けられる。その後も様々なモデルが開発されたが概ね上述のモデルと類似した構成のものとなっている。こうした単線型モデルでは消費者の心理要因が唯一の決定要因であり、社会的要因は無視されてしまう傾向がある。しかし、消費者行動は商品の特徴、価格、説得材料、社会的状況、個人の先有傾向といった様々な要因の影響を受けるため、これらの要因を組み合わせた総合的なモデルは必要である。西原 (1994年) は従来の広告コミュニケーションモデルの包括性、統合性、現代状況との適合性においていずれも不十分であるとして、現代における消費者行動、コミュニケーション反応に対応した集約的かつ体系的な総合モデル

6) AIDAモデルに関する論述は、西原達也『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。

の構築を提案した<sup>7)</sup>。

仁科(2001)は消費者が広告に接触してから購買に至るまでの広告効果プロセスを、「情報内容」と「心理的反応」と組み合わせ、インテグレーションモデルを提案した。インテグレーションモデルとは、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部分「消費者行動効果」を合わせた「統合モデル」を指している。仁科はインテグレーションモデルという新しい広告効果モデルを提案することによって、広告コミュニケーション効果と消費者行動効果との間を「ブランド」と「ニーズ」で橋渡しし、このブラックボックスを解明することを試みた。仁科によれば、インテグレーションモデルは主に四つの段階から形成されている<sup>8)</sup>。

インテグレーションモデルでは、従来の単線型モデルで無視されてきた、受けての「広告」に対する解釈(認知的反応)、長期記憶に繰り上がった「広告記憶」に対する検索容易性、体制化、などの能動的な情報行動を前提としている。こうした能動的な情報行動が消費者の情報処理動機と情報処理能力の高いか、低いかによって異なる(岸1996)。情報処理動機と情報処理能力の双方が相対的に高いとき、広告への認知、評価の結果としての商品・ブランドへの態度が比較的持続性があり、態度から将来の行動を比較的正確に予測できるが、情報処理動機と情報処理能力の片一方が低いときに商品・ブランドへの態度の持続性が低く、また変化しやすくなるため態度から将来の行動を予測しにくくなる。

西原の広告効果総合モデルやインテグレーションモデル、認知的不協和理論から見れば、消費者は広告に接触した後の広告に対するイメージ、感情、態度が消費者の内部において一貫性を持っていると考えられる。例えば、石崎(1997)の研究では、消費者の広告に対する関心度が高いほど広告の娯楽

7) 水野由多加著『統合広告論 実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房、2004年。19-63頁参照。

8) 認知的不協和理論に関する論述は『教育臨床 心理学辞典』(小林利宣編集)、北大路書房、1980年。311頁参照。

提供機能への期待は高く、購買後の広告に対するポジティブな意識が高いことが判明されている。これは消費者の内部心理において、認知的不協和心理が働き、広告に接触した時点の意識はその後の広告機能に対する評価に影響を与えているということを充分ではないが、ある程度証明している<sup>9)</sup>。また、小泉（1994年）は、消費者の広告意識は広告を理性的に捉えようとする広告価値評価志向と感性的に捉えようとする広告現状評価志向の二つに分かれ、この二つの広告意識によって消費者の広告諸機能に対する認識と評価は異なることを指摘している<sup>10)</sup>。

#### 4 中国における広告意識と消費者行動に対する研究

中国における広告の研究は1980年代から始まっている。1985年までは主に広告は社会主義的なものなのか、それとも資本主義のものなのかについて論争が行われていた。1985年以降一部分の広告人は日本を訪問し、日本からC I理論を導入し、実験的使用や研究が行われた。1992鄧小平「南巡談話」をきっかけに中国で大胆に広告のマーケティング機能は盛んに研究されるようになった。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1989年山本利夫の率いた研究チームである。山本氏は実験調査、インタビュー、アンケート調査などを用い、中国のいくつかの大学と共同で大規模な調査研究を行った。山本氏の研究グループら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

- 9) 石崎によると、消費者の広告機能への意識が購買後の広告意識に影響を与えるという。特に、広告に対する信頼性、情報源、積極的かかわり、娯楽性としての期待が高まれば高まるほど、購買後における広告への期待、意識はポジティブな方向へ動く。
- 10) 小泉は広告価値評価意識と広告現状評価意識が広告機能への意識にどんな影響を与えているのかについて分析をおこなった。分析に当たって、消費者の広告意識を広告価値評価意識と現状評価意識の二つに分類し、広告機能を「娯楽話題提供機能」「需要喚起（売上促進）」「ブランド価値創造機能」「ライフスタイル提案機能」「企業価値創造機能」「公共情報（非営利活動）提供機能」「経済的メリット提供機能」「メディア支援機能」の8つに分類した。分析の結果、広告価値評価で「公共情報（非営利活動）提供機能」を除く他の7機能で有意差が見られた。広告現状評価では「娯楽話題提供機能」「公共情報（非営利活動）提供機能」「需要喚起（売上促進）」の3機能にだけ有意性が見られた。

大衆消費時代に入ったことを明らかにしている。その中で、メディア広告は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。山本氏らの研究は主に北京、上海、広州の三つの大都市を中心に調査研究を行った。人々の余暇時間の利用方法からマス・メディアへの接触、更に広告接触などの様々な視点から分析している。こうした山本氏らの研究は中国における消費者の広告意識に対する研究のスタートラインを切った。その研究は主に社会学的なアプローチで行った研究である。

その後、李(1990, 1994)は大衆消費社会における情報環境の消費者の意識変化や消費行動に及ぼす影響を現地調査によって実証的研究を行った。その研究では、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、欲望創出の原動力であるということを明らかにしている。更に、1989年山本らの調査研究と比較し、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級消費へ導いていることを解明している。また中国における広告の研究をマーケティング戦略の視点から研究する必要性を指摘するとともに、不良商品の広告を抑制し、消費者の利益を保護する必要性をも提案している。

近年、インターネット時代の到来につれて、消費者を取り巻く情報環境が急激に変化し、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パーソナル・コミュニケーションへとシフトすることになった。2005年の調査研究<sup>11)</sup>では、こうした情報環境の変化に伴う消費者の広告意識は従来(1989年, 1990年, 1994年)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た。しかし、年齢別に見ると、30歳以下の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、若年層消費

11) 同3を参照。李 海峰は2004-2005にかけて、北京、上海、瀋陽、石家荘、武漢、重慶、広州などの都市で合計1800人の一般市民を対象に調査を実施した。そのデータに対して分析したところ、広告への肯定的な意識が1989年, 1994年より低下し、否定的意識が高まる傾向が見られ、否定的意識が肯定的意識を上回った。

者の広告に対するネガティブな意識は他の年齢層より弱いことが明らかになった。また、広告の若年層消費者の消費行動に与える影響は他の年齢層より強い傾向が見られた。この結果から見ると、先行する世代と異なる情報環境下で育った現代の若年層消費者において、他の世代と広告意識が異なっていることが予想される。

以上の広告に対する様々な分野の理論的研究や実証研究を踏まえると、広告には以下のようないくつかの基本的機能があると考えられる。まず第1に広告の最も本質的な機能は企業イメージやブランド認知度を上昇させ、ブランド・ロイヤルティを育成するなどブランド創造機能である。企業が「広告によって好意的なブランド態度を形成し、既成ブランド態度の強化とリピート購入を促進し」、企業売上高の上昇や利益率の増加を実現していく。第2に広告は消費者の購買意欲、動機、態度に強い影響を与え、需要を喚起、市場を拡大させることによって、経済の発展を促す経済的機能である。第3に、広告は市場情報を伝達することによって、人々のライフスタイル、価値観へ影響を与え、流行や文化などを創出する社会文化的機能である。「広告活動は本来企業の経営行為の一部であるが、広告が一度コミュニケーション・メッセージとして企業から、或いはブランドから発せられると、そこに社会的な大きな影響力が生じる。そして、その影響力は当該企業や当該市場の枠を超えて広く社会のオーディエンス（広義の消費者）へメッセージとして届くことになる。」こうしたメッセージが消費者のライフスタイル、価値観などに影響を与え、社会的変化をもたらすことになる。しかし、広告には以上のような社会経済に対するプラス的な影響以外に、物質的な享受思想を極端に強調し社会的浪費をもたらす社会経済の発展にマイナス的な影響を与える機能をも否定できない。

消費者の広告機能に対する認知、評価は広告全体の意識と評価に大きな影響を与える。一般的に、消費者は広告が日常生活や社会にどのような利益や損失をもたらすかを判断してから広告全体への意識がポジティブなのか、そ

れともネガティブなのかが決定されると考えられる。「消費者が広告に対してどのような機能を認めているのか、つまり消費者による広告への関心、期待、意識というものは、消費者が広告を視聴するときの暗黙的な前提となっている。」したがって、消費者の広告機能への意識は広告全体への意識に影響を与え、さらに購買行動に影響を与えると考えられる。

### 第3節 仮説の設定

先述の先行研究の理論と実証結果に基づいて、本稿で考察する課題に関する仮説を抽出していく。上述の先行研究から見ると、今日の中国における若年層消費者の広告に対する関心度は高いということが予想できる。また、広告に関心を持ち、積極的に広告と接触している消費者と広告にあまり関心を持たず、無意識のうちに広告に接触している消費者の広告機能への認知、評価は異なると考えられる。石崎の研究<sup>12)</sup>でも明らかになったように、広告に対する関心度が高いほど広告の娯楽提供機能や購買後の広告ポジティブな意識が高くなる傾向がある。したがって、広告に対する関心度が広告意識に大きな影響を与えていると考えられる。中国と日本における先行研究を踏まえて、今日の中国における若年層消費者の広告への関心度と広告機能への意識の関連性について次のような仮説を設定した。

仮説1-1 広告に対する意識の中で、消費者が広告に対して関心があるかないかによって、広告のブランド創造機能への意識に差がある。

仮説1-2 広告に対する意識の中で、消費者が広告に対して関心があるかないかによって、広告の経済発展促進機能への意識に差がある。

仮説1-3 広告に対する意識の中で、消費者が広告に対して関心があるかないかによって、広告の社会・文化的機能への意識に差がある。

仮説1-4 広告に対する意識の中で、消費者が広告に対して関心があるか

---

12) 9を参照。

ないかによって、広告機能へのネガティブな意識に差がある。

先行研究で取り上げた議論に基づくと、消費者は広告情報に接触した後、広告情報を注意・注目し、広告をどう認知し、どう評価しているかによって、広告への信頼度と満足度が決定されると考えられる。例えば、消費者は広告のブランド創造機能、経済発展機能、社会・文化的機能など日常生活や社会経済の発展へのプラス的な役割を積極的に評価しているならば、広告に対して信頼感や満足感を感じ、逆に広告は社会的浪費であり、不道德な思想を生えさせるというマイナスの影響を感じているならば、広告に対して不信と不満を感じるであろう。よって次のような仮説を設定した。

仮説2-1 広告に対する意識の中で、広告のブランド創造機能、経済発展促進機能、社会・文化的な機能への期待と評価が高まれば高まるほど、広告への信頼度が高まり、広告機能へのネガティブな意識が高くなればなるほど、広告への信頼度は低くなる。

仮説2-2 広告に対する意識の中で、広告のブランド創造機能、経済発展促進機能、社会・文化的な機能への期待と評価が高まれば高まるほど、広告への満足度が高まり、広告機能へのネガティブな意識が高くなればなるほど、広告への満足度は低くなる。

次に、今日の中国において、若年層消費者の広告機能への意識が購買行動に強い影響を与えるという仮説である。仁科（2001）によれば、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、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、西原による広告効果総合モデルと電通による広告心理の二つの理論では、消費者の広告に対するイメージ、感情、態度が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を指摘している。以上の論説から見ると、消費者の広告に対する認知反応、広告機能への評価、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。したがって、次のような仮説を設定した。

仮説3-1 広告意識と購買行動の関係において、消費者が広告のブランド創造機能への評価が高まれば高まるほど、広告の購買行動に与える影響は強まる。

仮説3-2 広告意識と購買行動の関係において、消費者が広告の経済発展機能への評価が高まれば高まるほど、広告の購買行動に与える影響は強まる。

仮説3-3 仮説広告意識と購買行動の関係において、消費者が広告の社会・文化的機能への評価が高まれば高まるほど、広告の購買行動に与える影響は強まる。

仮説3-4 広告意識と購買行動の関係において、消費者が広告の社会的浪費・不道德などネガティブな機能への意識が低くなればなるほど、広告の購買行動に与える影響は弱まる。

もう一つの仮説は性差と広告意識に関する仮説である。小泉（1994）の研究では、消費者の性差によって、広告機能に対する意識が完全ではないが、ある程度異なっていることが判明されている。中国の若年層消費者においても性差によって、広告意識に差があるのではないかと考えられる。よって、次の仮説を設定した。

仮説4-1 消費者の性差によって、広告機能への意識に差がある。

次に、以上の仮説に対して、調査をもとに統計学を用いて検定を行う。

## 第4節 調査概要と分析方法

### 1 調査概要

本調査は、2008年1月1日から2008年1月22日までに、中国の北京、上海、

武漢、長春などの4都市の在学大学生を対象に行ったものである。

**調査方法：**アンケートによる調査。調査票を配り、数日後に回収。

**対象：**在学大学生（性別年齢問わず）

**サンプルサイズ：**4都市で800人に調査表を配ったが回収できたのが718人、その中で有効回答者は696人。北京中国人民大学195人、上海交通大学198人、武漢大学140人、長春華橋外国語大学163人。

**調査対象として大学生を選んだ理由：**2007年の中国国家教育局の統計によると、各種大学に在学中の大学生は約2億人いるという。在学中の大学生は殆ど1980年代半ば頃に生まれ、中国経済の急成長、社会変化や情報環境の急激な変化の時代に生まれ育った。また、経済成長による豊かな生活条件に恵まれて育ったのである。現在在学中の大学生は大変大きな消費集団であり、将来の消費をリードする消費者でもあると考えることができる。

**4都市を選択した理由：**北京、上海は中国で経済や商業は最も発達した都市であり、中国の経済発展、政治動向、消費変化などをリードしている地域である。二都市のメディアや広告意識の現状は中国全体のメディアと広告意識の未来像であると考えることができる。また、北京では250校あまりの大学があり、上海では50校あまりの大学がある。武漢は長い歴史を持ち、中国東南北を結ぶ交通中枢都市。近年から経済の発展が目立ち、内陸部の代表的な都市であると捕らえることができる。武漢には40校あまりの大学がある。長春は東北三省の代表的な都市である。長春には30校あまりの大学がある。今回の調査では、時代の先端を走る北京と上海、そして地方都市としての武漢と長春を選ぶことによって、中国における若年層消費者の広告意識や消費意識行動をバランスよく計ることを目的に4都市を選んだ。

**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広告接触状況、広告に対する関心度、信頼度、満足度、広告表現に対する見方、広告機能に対する意識、購買行動と広告との関係などの内容で調査を実施した。この調査を通じて、中国における若年層消費者の広告に対する接触状況、関心、信頼度、満足度、などを明らかにし、広告に対する関心度と

広告意識の関係、広告表現に対する意識と広告機能に対する意識の関係、広告と購買行動の関係などを明確にすることを目的とした。この調査に対する分析を通じて、現代中国の若年層消費者広告意識を明らかにし、広告は若年層消費者の消費意識に影響を与え、購買行動を促すとともに、中国経済、社会の発展に積極的な影響を与えていることを解明することを試みた。

## 2 分析方法

まず、広告意識や消費行動に大きな影響を与える休日など余暇時間の過ごし方、メディア接触、広告接触、商品ルートの入手方法などを明らかにし、更に広告に対する関心度、信頼度、満足度を明確にする。休日など余暇時間の過ごし方について山本（1989）や李（1990, 1994）の先行研究と同じく、11項目で質問した（図2）。メディア接触状況の中で従来の4大媒体にインターネットを加えて、五つの項目からメディア接触状況を明らかにしている（図3）。広告接触状況は、従来の4大媒体、インターネットに店頭チラシ、看板広告を加えて質問した（図4）。また、商品情報の入手ルートでは、広告以外に知人からの紹介、店員の勧めを加えて9つの項目で質問した（図5）。

また、広告に対する関心度、信頼度、満足度については5段階尺度で質問した。「広告に対してどの程度関心を持っていますか」という質問に対して、「非常に関心がある」「やや関心がある」「何ともいえない」「あまり関心が無い」「全く関心が無い」との5段階尺度の回答を用意した（表1）。次に、広告の信頼度については、「今行われている広告をどの程度信頼していますか」という質問に対して、「非常に信じている」「やや信じている」「何ともいえない」「あまり信じていない」「全く信じていない」との五つの回答を用意して被調査者に選択させた（表2）。また、広告満足度については、「今行われている広告に対して、どの程度満足していますか」という質問に対して、「非常に満足している」「やや満足している」「何ともいえない」「あまり満足していない」「全く満足していない」との五つの回答の中から一つ選択させた（表3）。

図2 休日など余暇時間の利用方法（複数回答）

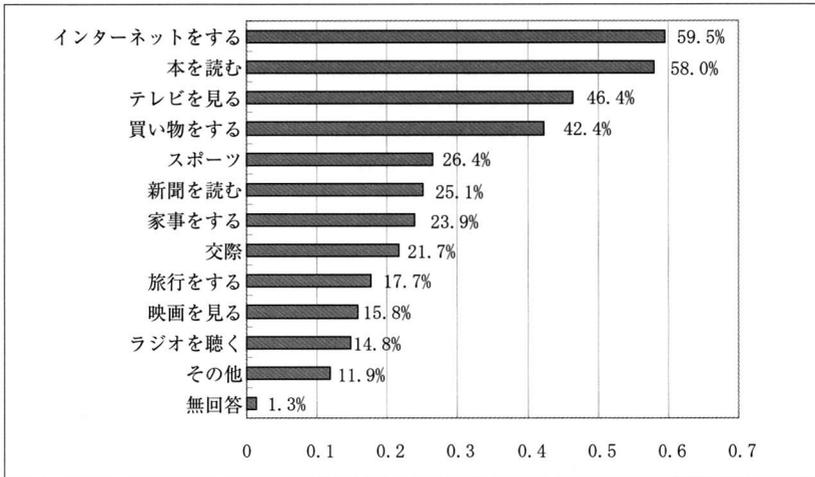


図3 普段よく接触するメディア（三つ選択）

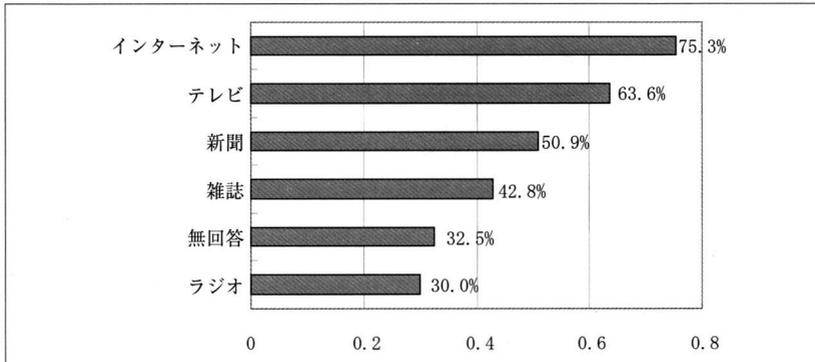


図4 普段よく接触するメディア広告 (三つ選択)

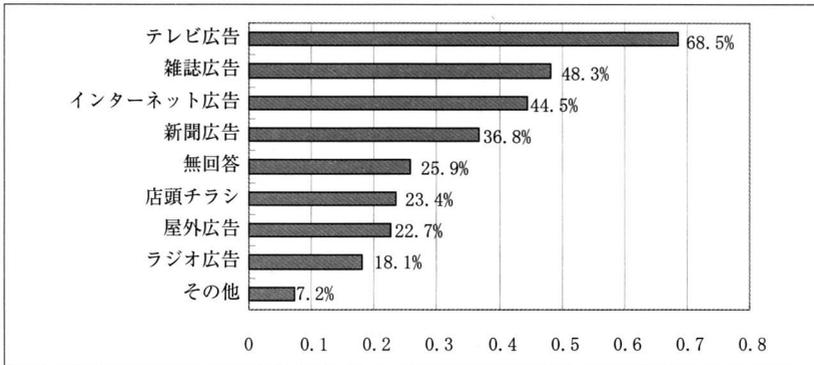


図5 商品情報の入手ルート (三つ選択)

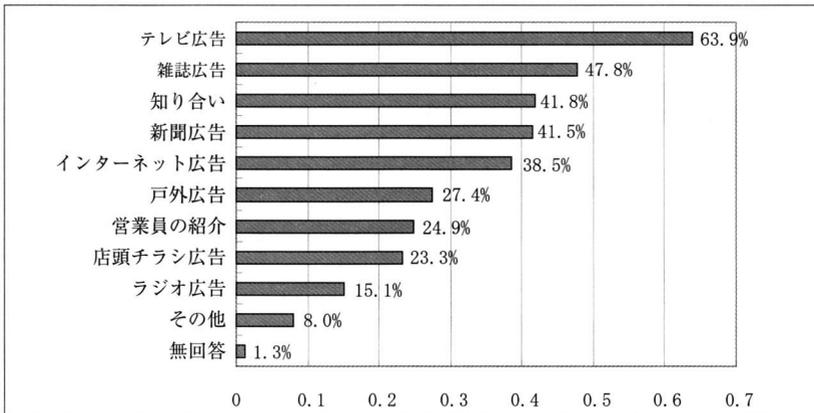


表1 広告への関心度

項目	度数 (人)	パーセント
非常に関心ある	28	4.0
やや関心がある	263	37.8
何ともいえない	186	26.7
あまり関心がない	179	25.7
全く関心がない	31	4.5
無回答	9	1.3
合計	696	100.0

表2 広告への信頼度

項目	度数 (人)	パーセント
非常に信じている	9	1.3
やや信じている	150	21.6
何ともいえない	199	28.6
あまり信じていない	301	43.2
全く信じていない	29	4.2
無回答	8	1.1
合計	696	100.0

表3 広告への満足度

項目	度数 (人)	パーセント
非常に満足している	13	1.9
やや満足している	158	22.7
何ともいえない	223	32.0
あまり満足していない	244	35.1
全く満足していない	45	6.5
無回答	13	1.9
合計	696	100.0

次に、広告機能への認知・評価について、「非常にそう思う」(5点)「ややそう思う」(4点)、「何ともいえない」(3点)、「あまりそう思わない」(2点)、「全くそう思わない」(1点)という5段階尺度の回答を設け、広告機能への認知・評価に対する質問21項目に対して、因子分析を行ったところ、固有値 $\lambda > 1$ の因子は4つ抽出された(表4)。第1因子は、「広告は日常生活の中でなくてはならない情報源である」「広告を見てファッションなどの流行がわかる」「広告は生活を豊かにし、生活に便利をもたらす」「広告は買い物すると

きに大変参考になる」「公共広告は社会の発展を促す」「広告は流行や文化を創造する」「広告は新しい生活様式や考え方を提供する」の7つの項目から形成されており、主に消費者から見た広告の情報提供、公共事業への貢献、ライフスタイルの変化、生活水準改善、文化創造などの機能に対する意識を表している。よって第1因子を広告の「社会・文化的因子」と名づけた。第2因子は、「広告は好ましくない価値観を強調する」「広告は倫理的、道徳的な面で問題が多い」「広告は子供教育に悪い影響を与える」「広告は消費者の購買意欲を極端にあおり、社会的浪費をもたらす」「大量に広告を行っている企業やブランドに返って反感を持つ」「広告は物的享受思想を過度に強調する」「広告買う必要のない商品を買わせる」の7つの項目からなっており、主に消費者から見た広告へのネガティブな意識を表している。よって第2因子を広告の「ネガティブな因子」と名づけた。第3因子は、「広告でよく見かける商品を買いたくなる」「よく広告しているものは買っても安心だ」「広告を見て、今まで買ったことのないメーカーの商品を一度試しに買ってみたいと思うほうだ」「有名なメーカーや有名なブランドの広告が信頼できる」などの4つの項目から形成されており、主に消費者から見た広告のブランド認知、イメージ、感情の向上、ブランド・ロイヤルティ創造機能などに対する意識を表している。よって第3因子を広告の「ブランド創造因子」と名づけた。第4因子は、「広告は大量販売や競争を引き起こすから、長期的に見れば商品価格を安くすることができる」「広告は商品流通を円滑にする広告は消費を促し、経済の発展を促進する」の3つの項目から構成されており、主に消費者による広告の流通を円滑化する、商品価格を安くし、経済発展を促進するなどの機能に対する意識を表している。よって第4因子を広告の「経済発展促進因子」と名づけた。

また、広告の消費者の購買行動に与える影響については、「家電用品」「日用品・衣類」「飲料・食品」などにわけ、5段階尺度で質問した。「あなたはデジタルカメラ、MP3など家電用品を買うときに広告を参考にして買いますか?」という質問に対して、「全くその通りである」「その通りである」「何

ともいえない」「そうではない」「全くそうではない」などの5段階尺度で回答させた。日用品・衣類と飲料・食品に対する質問も家電用品と同じ形で設定された(表6)。

次は、仮説の検定方法について検討する。仮説1-1, 1-2, 1-3, 1-4の検証に当たっては、消費者を広告に「関心がある」グループと「関心がない」グループの二つに分け、この二つのグループの間に広告機能への認知、評価に差があるかどうか、広告機能への意識に関する4因子の因子得点を用いてそれぞれT検定を行った(表6)。

仮説2-1, 2-2の検証に当たって、広告機能への意識に関する4因子の因子得点を独立変数として広告に対する信頼度と満足度をそれぞれ従属変数として重回帰分析を行い、消費者の広告機能への認知、評価は広告全体への信頼度と満足度にどんな影響を与えているかを解明することを試みた(表7)。

仮説3-1, 3-2, 3-3, 3-4の検証に当たっては、広告機能への意識に関する4因子の因子得点を独立変数として、商品類別、つまり「家電用品」「日用品・衣類」「飲料・食品」の購買行動をそれぞれ従属変数として重回帰分析を行い、広告機能への認知、評価は消費者の購買行動にどんな影響を与えているのか調べた(表8)。

仮説4-1の検証に当たっては、広告機能への意識に関する4因子の因子得点を用いて、性差によって広告意識が異なるのかどうかT検定を行った(表10)。

表4 回転後の因子行列 (広告機能への意識)

項目	因子1	因子2	因子3	因子4	共通性
広告は日常生活の中でなくてはならない情報源である。	0.641	0.075	0.219	0.182	0.390
広告を見てファッションなどの流行がわかる	0.586	0.154	0.278	0.130	0.469
広告は生活を豊かにし、生活に便利をもたらす	0.536	0.155	0.307	0.247	0.467
広告は買い物するときに大変参考になる	0.464	0.145	0.390	0.103	0.498
公共広告は社会の発展を促す	0.445	0.146	0.076	0.043	0.461
広告は流行や文化を創造する	0.440	0.064	0.175	0.287	0.400
広告は新しい生活様式や考え方を提供する	0.425	0.088	0.341	0.292	0.444
広告は好ましくない価値観を強調する	0.043	0.647	0.123	0.172	0.383
広告は倫理的、道徳的な面で問題が多い	0.064	0.630	0.129	0.141	0.441
広告は子供教育に悪い影響を与える	-0.071	0.628	0.141	0.160	0.274
広告は消費者の購買意欲を極端にあり、社会的浪費をもたらす	0.227	0.604	0.063	0.018	0.311
大量に広告を行っている企業やブランドに返って反感を持つ	0.285	0.600	-0.082	0.057	0.438
広告は物的享受思想を過度に強調する	0.234	0.526	0.194	0.236	0.465
広告買う必要のない商品を買わせる	0.334	0.365	0.170	0.024	0.445
広告でよく見かける商品を買いたくなる	0.253	0.112	0.597	0.103	0.326
よく広告しているものは買っても安心だ	0.154	0.154	0.587	0.223	0.447
広告を見て、今まで買ったことのないメーカーの商品を一度試しに買ってみたいと思うほうだ。	0.259	0.119	0.545	0.064	0.516
広告は購買欲求を喚起する	0.455	0.066	0.463	0.212	0.425
広告は商品流通を円滑にする	0.332	0.226	0.219	0.554	0.451
広告は消費を促し、経済の発展を促進する	0.135	0.309	0.167	0.553	0.420
広告は大量販売や競争を引き起こすから、長期的に見れば商品価格を安くすることができる	0.332	0.190	0.128	0.404	0.227
固有値	2.747	2.690	1.950	1.311	
累積寄与率 (%)	13.080	25.889	35.175	41.420	

因子抽出法：主因子法 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

因子1：社会・文化的因子 因子2：ネガティブな因子

因子3：ブランド創造因子 因子4：経済発展促進因子

表5 広告の影響と購買行動

項目	家電用品		日用品・衣類		飲料・食品	
	度数(人)	パーセント	度数(人)	パーセント	度数(人)	パーセント
全くそうである	161	23.1	68	9.8	73	10.5
そうである	261	37.5	236	33.9	193	27.7
何ともいえない	103	14.8	110	15.8	112	16.1
そうではない	137	19.7	234	33.6	254	36.5
全くそうではない	24	3.4	36	5.2	52	7.5
無回答	10	1.4	12	1.7	11	1.6
合計	696	100.0	696	100.0	696	100.0

表6 広告への関心度と広告機能への意識 T検定の結果

項目	関心がある	関心がない	t	有意確率
ブランド創造因子	0.235	-0.146	5.366	***
経済発展促進因子	-0.130	0.044	-2.136	
社会・文化的因子	0.147	-0.173	4.231	**
ネガティブな因子	0.176	-0.164	5.286	**

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

表7 重回帰分析の結果 (1)

従属変数	ブランド創造因子	経済発展促進因子	社会・文化的因子	ネガティブな因子	R <sub>2</sub>	F
広告への信頼度	0.227 (6.359)**	0.242 (6.860)**	0.174 (4.890)**	0.006 (0.183)	0.186	39.200**
広告への満足度	0.185 (4.986)**	0.216 (5.895)**	0.125 (3.359)**	-0.029 (-0.510)	0.123	24.100**

(注)：カッコ内の数値はT値，カッコ前の数値は標準回帰係数，\*10%，\*\*5%，\*\*\*1%で有意であることを示している。

表8 重回帰分析の結果 (2)

従属変数	ブランド創造因子	経済発展促進因子	社会・文化的因子	ネガティブな因子	R <sub>2</sub>	F
家電用品	0.162 (4.445)**	0.023 (0.648)	0.311 (8.511)***	0.014 (0.405)	0.154	36.906**
日用品・衣類	0.260 (7.026)***	0.080 (2.202)	0.161 (4.334)**	-0.055 (-1.535)	0.129	25.393**
飲料・食品	0.233 (6.627)**	0.106 (2.891)	0.160 (4.289)**	0.002 (0.710)	0.120	23.431**

(注)：カッコ内の数値はT値，カッコ前の数値は標準回帰係数，\*10%，\*\*5%，\*\*\*1%で有意であることを示している。

表9 T検定による結果

	男性	女性	t値	有意確率
社会文化的因子	0.088	-0.038	1.817	
経済発展促進因子	-0.051	0.044	-1.583	
ブランド創造因子	-0.075	0.063	-2.468	
ネガティブな因子	0.113	-0.035	2.188	**

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

## 第5節 分析の結果

### 1 余暇利用と広告接触

まず、図1の休日など余暇時間の過ごし方をみると、インターネットをする人は59.5%と最も高く、次に本を読む58.0%、テレビを見る46.4%、買い物をする42.4%となっている。また、図2のメディア接触の中でも、インターネットが最も高く75.3%となっており、二位のテレビ接触の63.6%を大きく上回っている。しかし、図3の普段よく接触するメディア広告をみると、テレビ広告が68.5%と最も高く、次の雑誌広告48.35%、インターネット広告44.5%となっている。そして図4の商品情報の入手ルートでは、テレビ広告が最も高く63.9%、その次は雑誌広告47.8%、知り合い41.8%、新聞広告41.5%、インターネット38.5%の順になっていることが確認できる。

以上の結果から、インターネットは中国の現代大学生（以下若年層消費者と称す）の余暇時間過ごし方の主な内容であり、また接触頻度の最も高いメディアであることがわかる。これは、インターネットは中国の若年層消費者の日常生活の重要な部分となっていることを示している。しかし、広告接触状況においては三位、商品情報入手ルートの中で五位にしか過ぎない。つまり、中国の若年層消費者はインターネットに頻繁に接触しているが、広告にはそれほど高い関心を持っていないようである。

これに対し、テレビの場合、接触率もかなり高い上に、広告接触状況や商品情報入手ルートにおいても被調査者に最も多く選択されている。これはテレビ広告が人々に広く認知され、その影響力が強いことを示している。ま

た、休日や余暇時間中に買い物をする人が多いことから、中国の若年層消費者は積極的に消費活動を行い、しかも知り合い同士で商品情報を伝達し合っていることも明らかになっている。

## 2 広告への関心度と広告機能への意識

次に、広告全般に対する(1)関心度、(2)信頼度、(3)満足度についての分析である。

まず(1)関心度について、「非常に関心がある」「やや関心がある」を選択した人を「広告関心派」、「あまり関心が無い」「全く関心が無い」を選択した人を「広告無関心派」と分類した。また(2)信頼度についても「非常に信じている」「やや信じている」を選択した人を「広告信頼派」、「あまり信じていない」「全く信じていない」を選択した人を「広告不信頼派」と分類し、同様に(3)満足度について、「非常に満足している」「やや満足している」を選択した人を「広告満足派」、「あまり満足していない」「全く満足していない」を選択した人を「広告不満足派」とし、分析を行った。

その結果、(1)関心度については、「広告関心派」は全体の41.8%を占め、「広告無関心派」の30.2%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った(表1)。また、(2)信頼度については「広告信頼派」22.8%を占め、「広告不信頼派」の47.4%を大きく下回り、広告に対して不信感を抱いていることが明らかになった(表2)。最後に広告の(3)満足度についても、「広告満足派」が24.6%、「広告不満足派」は41.5%となり、多くの人が広告に対して不満を持っていることが明らかになった(表3)。

上記の結果から、中国の若年層消費者は広告に対して高い関心を持ちながらも、不信感や不満を抱いているという実態が見られた。このことが、企業は、広告の目的を、売上の上昇だけにするのではなく、商品ライフサイクル全体を見据え、消費者に信頼や満足を与えることができるような製品開発や商品品質改善、アフターサービスの実施等の対策につながる広告戦略を取る必要があることを示唆している。

以下は分析結果に基づき、仮説についての検証を行う。まず、仮説1-1, 1-2, 1-3, 1-4に対する検証である。これによって中国における若年層消費者の広告に対する関心度が広告機能に対する意識にいかなる影響を与えているかを明らかにすることを試みた。T検定の結果は表6のようにになっている。

表6からわかるように、消費者が広告に関心があるかないかによって広告機能への意識に関する4因子の中で、「ブランド創造因子」「社会・文化的因子」「ネガティブな因子」に統計的に有意差が認められた。しかも、「ブランド創造因子」「社会・文化的因子」の平均値がプラスの符号を示し、「ネガティブな因子」の平均値がマイナスの符号を示している。しかし、「経済発展促進因子」に統計的に有意差が認められなかった。これは、中国における若年層消費者の広告に対する関心度が高まるにつれて、広告の最も本質的な機能であるブランドへの認知や親近感を形成し、ブランド・ロイヤルティを確立させるなどブランド創造機能に対する認知、評価や広告の情報提供、ライフスタイル変容、公共事業への影響、文化創造などの社会・文化的機能に対する認知、評価意識が高まることを意味している。また、消費者の広告に対する関心度が高まるに連れて、広告は消費者の購買意欲を極端にあり、好ましくない価値観を強調し、倫理的、道徳的な面で問題が多いといった広告へのネガティブな意識が低下することを示唆している。しかし、「経済発展促進因子」には有意性が見られなかった。この結果は、中国の若年層消費者は広告から送られてくるブランド情報やファッション情報に高い関心を持っているが、広告の競争による商品価格の低下、流通を円滑化し、経済発展を促進するなどの経済発展促進機能にあまり関心を持っていないことを示している。したがって仮説1-1, 1-3, 1-4は支持されたが、仮説1-2は支持されなかった。

以上のT検定の結果から、中国における若年層消費者の広告への関心は、広告のブランド創造機能や社会・文化的機能への意識に影響を与え、広告の経済発展促進機能への意識にあまり影響を与えていないことがわかる。このこ

とから、消費者が広告に対して関心を持っていれば、広告の日常生活に直接影響を与えるブランド創造機能や社会・文化的機能を意識するが、日常生活から若干かけ離れたマクロ的機能については意識が薄いと考えられる。すなわち、中国の若年層の消費者達は、広告は自分自身の生活に何をもたらしているのかについて強い関心を持っているが、国民経済発展にどんな影響を与えているかにあまり興味をもっていないようである。

### 3 広告機能への意識と広告信頼度、満足度

次に、仮説2-1、2-2に対する検証である。消費者の広告への信頼度、満足度を従属変数、広告機能への意識に関する4因子の因子得点をそれぞれ独立変数として重回帰分析を行った結果は表7のようにになっている。この仮説の検証によって、中国における若年層消費者の広告機能に対する意識が、広告への信頼度、満足度にいかなる影響を与えているかを明らかにすることを試みた。

仮説2-1については、広告機能への意識に関する4因子の因子得点をそれぞれ独立変数とし、広告への信頼度を従属変数として重回帰分析を行った結果、独立変数である広告機能への意識に関する4因子の中で、「ブランド創造因子」「経済発展促進因子」「社会・文化的因子」の標準回帰係数はプラス符号となり、しかも統計的に有意であった（表7）。

これは、中国における若年層消費者の広告のブランド創造機能、経済発展促進機能、社会文化的機能に対する意識、いわば広告機能への肯定的な意識が高まることにつれて、広告への信頼感が高まることを意味している。しかし、「ネガティブな因子」では有意性が見られなかった。これは広告機能に対するネガティブな意識が低くなることによって、広告に対する信頼度が低くなるとはいえないことを意味している。したがって、仮説2-1において、「広告に対する意識の中で、広告のブランド創造機能、経済発展促進機能、社会・文化的な機能への期待と評価が高まれば高まるほど、広告への信頼度が高まる」という仮説の前半は支持されたが、「広告へのネガティブな意識

が低くなればなるほど、広告への信頼度は低くなる」という仮説の後半は支持されなかった。

仮説2-2では、広告機能への意識に関する4因子の因子得点をそれぞれ独立変数とし、広告への満足度を従属変数として重回帰分析を行った結果、独立変数である広告機能への意識に関する4因子の中で、「ブランド創造因子」「経済発展促進因子」「社会・文化的因子」の標準回帰係数はプラス符号となり、しかも統計的に有意であった(表7)。これは、中国の若年層消費者が広告のブランド創造機能や経済発展促進機能、社会・文化的機能に対する認知、評価意識が高まるにつれて、広告への満足度が上昇することを意味している。しかし、「ネガティブな因子」では有意性が見られなかった。これは広告機能に対するネガティブな意識が低くなることによって、広告に対する満足度が低くなるとはいえないことを示唆している。したがって、仮説2-2において、仮説2-1と同じく、「広告に対する意識の中で、広告のブランド創造機能、経済発展促進機能、社会・文化的な機能への期待と評価が高まれば高まるほど、広告への満足度が高まる」という仮説の前半は支持されたが、「広告へのネガティブな意識が低くなればなるほど、広告への満足度は低くなる」という仮説の後半は支持されなかった。

以上仮説2-1、2-2の検証から、消費者の広告機能に対する意識は、広告への信頼度、満足度に大きな影響を与えていることがわかる。つまり、広告機能に対するポジティブな意識の高まりは、広告への信頼度、満足度を高め、広告機能に対するネガティブな意識の高まりは、広告の信頼度、満足度にそれほど影響を与えないことが明らかになった。

#### 4 広告意識と消費者行動

仮説3-1、3-2、3-3、3-4は、仁科のインテグレーションモデルや西原総合モデルの中で指摘した広告への認知、評価、態度変容は、ブランド銘柄への態度を変容させ、購買行動を引きこすという広告効果測定モデルに基づいて設定した。ここでも同様に重回帰分析によって分析を行う。この分析で

従属変数として用いたのが表6の通り「家電用品」「日用品・衣類」「飲料・食品」などの購買行動である。表6を見ると、「家電用品」を買うときに広告を参考にするか否かの質問に対して、「全くその通りである」「その通りである」と回答した人をあわせると60.6%となり、多くの人が「家電用品」を買う際に広告を参考にしていることがわかる。また、「日用品・衣類」では43.7%、「飲料・食品」では38.2%となり、この三つの商品類の中で家電用品を買うときに広告を最も参考にしていることが明らかになった（表5）。

そこで、この三つの商品類の購買行動を従属変数とし、広告機能への意識に関する4因子の因子得点をそれぞれ独立変数として重回帰分析を行った。その結果は表8の通りである。広告機能への認知、評価と購買行動の関係においては、従属変数として用いた3種類の商品の中で「家電用品」「日用品・衣類」「飲料・食品」のすべての標準回帰係数はプラス符号を示したのが、「ブランド創造因子」「社会・文化的因子」であり、しかも統計的に有意であった。しかし、広告の「経済発展促進因子」や「ネガティブな因子」において、統計的有意性が認められなかった。これは中国における若年層消費者において、広告のブランド創造機能への認知、評価や社会・文化的機能への認知、評価が高まれば高まるほど、広告が日用品・衣類や飲料・食品の購買行動に与える影響力が強くなることを意味している。しかし、広告の経済発展促進機能への認知、評価と広告機能へのネガティブな意識が消費者の購買行動にあまり影響を与えていないことが明らかになった。したがって、仮説3-1、3-3は支持されたが、仮説3-2、3-4は支持されなかった。

以上の仮説3-1、3-2、3-3、3-4の検証から、消費者の広告機能に対する認知、評価は購買行動に強い影響を与えていることがわかる。特に、広告のブランド創造機能や社会・文化的機能への意識が購買行動に一番強い影響を与えている。広告は現代中国の若年層消費者の購買行動にとっては無くてはならない存在となっている。若者達は流行やファッションを追いかけ、出溢れる商品群のなかから自分自身の好みや性格に適した商品を選択する際に広告を参考し、比較してから購買行動を起こしている。また、広告機能への

認知, 評価が高まれば高まるほど, 広告は購買行動に強い影響を与えるようになる。

## 5 性差による広告への意識

最後に, 仮説4-1の検証に当たって, 広告機能への意識に関する4因子の因子得点を用いて, 性別によって広告意識が異なるかどうかT検定を行った。検定の結果は表9の通りである。この結果からもわかるように広告機能への意識に関する4因子の中で「ネガティブな因子」にだけ統計的有意差が認められた。有意差が認められた「ネガティブな因子」について, 男性のほうで平均値がプラス符合を示し, 女性のほうはマイナスの符号を示していることから, 広告のネガティブな機能に対して, 女性はより厳しく評価していることが伺える。広告機能に対する他の意識には統計的有意差が認められなかった。したがって, 仮説4-1は部分的に支持された。

## 第6節 結び

本章では先行研究に基づいて, 広告基本的機能への意識に対して, 因子分析を行い, 以下の4つに分類することが出来た。すなわち, (1) 消費者の意識行動に影響を与え, ブランド認知やブランドイメージを高めることで購買行動を促進するなどのブランド創造機能, (2) 大量生産・大量消費を促し, 流通を円滑化するなどの経済的発展促進機能, (3) 豊かな社会を運営するための広告の情報伝達, 欲望創出, 文化創造などの社会・文化的機能, もう一つは, (4) 広告の消費を極端に煽り, 社会的浪費を引き起こし, 子供の教育や道徳にマイナス的な影響を与えるなどの社会的浪費・不道德機能である。本稿では主に, 中国における若年層消費者が広告の基本的機能をどう認知し, 評価しているのか, また, 広告の基本的機能への認知と評価が広告への信頼度, 満足度や消費者行動にいかなる影響をあたえているのかなどの課題を中心に議論を展開してきた。

以下は本章での分析結果を考察し, 今後に残された研究課題を提示する。

本稿では、11項目の仮説を設定し、それらの仮説にたいして検証を行うことによって、主に以下の4つの点が明らかになった。

まず、(1) 中国における若年層消費者の広告への関心は、広告のブランド創造機能や社会・文化的機能への意識に影響を与え、広告の経済発展促進機能への意識にあまり影響を与えていないことがわかった。しかも、「ブランド創造因子」の平均値が一番高くなっている。中国の若年層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を絶えず伝達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。こうした広告のブランド創造機能への評価、期待が高まれば高まるほど、広告が物質的享受を極端に煽り、社会経済にマイナス的な影響を与えるといった社会的浪費や不道德機能に対する不満が低くなる傾向が見られる。このことから、中国の若年層の消費者達は、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ついて強い関心を持っているが、日常生活から若干掛け離れた国民経済の発展にどんな影響を与えているかにあまり興味をもっていないことがわかる。したがって、若年層消費者を対象に展開される企業の広告コミュニケーション戦略は、若年層消費者の最も関心を持っている新しい商品情報やブランド情報を彼らのよく接触している広告媒体を通して、彼らの関心を引き付けるような広告表現を用いて伝達することが必要である。例えば、若年層消費者の一番よく接触しているインターネットを通じた広告や若者に人気のあるタレントやアーティストの演じた広告を積極的に実施すれば、若年層消費者の関心を集め、ブランドへの好意的な意識を形成し、ブランド・ロイヤルティの確立が実現できるであろう。

次に、(2) 広告機能への意識が広告への信頼度、満足度にどんな影響を与えているかについて、「ブランド創造因子」「経済発展促進因子」「社会・文化的因子」など3つの独立変数の標準回帰係数がプラス符号を示し、且つ統計的有意性が認められた。これは、広告のブランド創造機能、経済発展促進機能、社会・文化的な機能への認知、評価意識が高まれば高まるほど広告へ

の信頼度や満足度が高まることを意味している。しかも、3つの独立変数の中で、「経済発展促進因子」標準回帰係数が最も高かった。中国の若年層消費者は中国改革開放後の「経済発展を最優先させる」政策や教育の下で育ったため、広告が消費生活に便利をもたらすだけでなく、国民経済の発展にいかなる影響を与えているかによって、広告全体に対する信頼度、満足度が決定されるようである。したがって、若年層消費者を対象に行われる企業広告は、当該企業や商品が中国社会経済の発展にいかなる貢献をしてきたのかなどを強調することによって、消費者から信頼され、満足感を与え、より高い効果が期待できるかもしれない。

さらに、(3) 広告機能への認知、評価が購買行動にいかなる影響を与えるかについて、従属変数「家電用品」「日用品・衣類」「飲料・食品」の購買行動、独立変数「ブランド創造因子」「社会・文化的因子」の間に統計的有意性が認められた。このことが、広告のブランド創造機能や社会・文化的機能への認知、評価が高まれば高まるほど、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<sup>13)</sup>ことを意味している。つまり、中国の若年層消費者は広告から送られてくるブランド情報やファッションの動向などに高い関心を持ち、広告が購買行動の指針となっていることを示している。しかし、広告の経済発展促進機能や社会的浪費・不道德な機能への意識と消費者の購買行動の間に関連性が見られなかった。

以上の分析結果からわかるように、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、広告は中国の若年層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。また、2005年の調査データ<sup>14)</sup>に対する分析で解明されたように、若年層消費者の広

13) 仁科貞文編著『広告効果論情報処理パラダイスからのアプローチ』電通 2001 30-64頁を参照。

14) 同3を参照。李海峰は2004-2005にかけて、北京、上海、瀋陽、石家荘、武漢、重慶、広州などの都市で合計1800人の一般市民を対象に調査を実施した。そのデータに対して筆者は年齢別に分けて分析を行った。その結果、「広告はファッションなどの流行を作ることがある」という質問に対して、30歳以下の消費者は20%、30歳以上の消費

告に対するポジティブな意識が高く、ネガティブな意識が低いことがわかった。つまり、広告の社会・文化的機能、経済発展促進機能、ブランド創造機能などを高く評価する一方で、広告の不道徳・社会的浪費機能に対する批判的な意識はそれほど強くない。中国経済の急成長による豊かな経済環境や情報環境の急激な変化の時代に生まれ育った若年層消費者は広告に高い関心を持ち、日常生活の中で様々な形で影響を受けている。広告は価値ある情報を広く伝えることによって、若者の間にファッションや流行を作り出し、モノへの欲求をさらに膨大化している。中国の若年層の人々にとって広告は新しいファッションや流行への追求と「モノへの欲求を充足するための情報源」<sup>15)</sup>として機能していると言えるだろう。中国の若年層の人たちは、「メディアから送られてくる情報を頼りに、衣食住そして遊という人間活動の基本的アイテムを装飾する消費行動を起こしている。」<sup>16)</sup>のが現実となっている。Thomas M. Garrett, S.J. (1979) のいうように、広告は消費者に情報を提供することによって、態度、動機、欲望を変え、特定の財への欲望を喚起する。一方に大きな潜在的生産力があり、他方に遊休の購買力が存在する。したがってこの両者を動かすのに必要なのは欲望の増大であり、しかし広告以外の他の諸要素ではこの欲望を急速に増加させることが出来ない。よって、潜在的生産力や遊休な購買力をつなげ、生活水準や消費水準の上昇を促進し、更に社会経済全体の変化に大きな役割を果たしている。今日の中国におけるメディア広告は、新しい生産技術による大量生産と経済成長による所得の向上や遊休な購買力をつなげる欲望の乗り物として、経済発展を促進するだけではなく、さらに社会的・文化的変化にも大きな影響を与えている。広告は今後中国の消費社会をリードしていく若年層消費者の消費意識や購買

---

者は8%となり、「広告は企業を儲けさせる」という質問に対して、30歳以下の消費者は23%、30歳以上の消費者は15.1%となった。このことから、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がわかる。

15) 石川弘義著『情報社会の心理—放送広告心理』岩崎放送出版社1970年 107頁を参照。

16) 橘川幸夫『一応族の反乱 若者消費はどこへ行く?』日本経済新聞社 1990年 12頁を参照。

行動に積極的な影響を与えることによって、中国の大衆消費社会の更なる豊かさへの発展を助長していくと考えられる。

広告が若年層消費者の意識行動に与える影響を解明するに当たって、本稿では広告全体に対する意識を基準に議論してきた。そのため、具体的広告と広告商品銘柄についての意識については明らかになっていない。また、調査対象を大学生に限定したため、若年層消費者という呼び方は多少なり語弊があることを了承されたい。

#### 参考文献

- 1 K.B. Rotzoll, Jams. E. Haetner, Charles. H. Sandage (1976) 「Advertising In Contemporary Society-Perspectives Toward Understanding」 Columbus, Ohio: Grid. Inc. (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。)
- 2 Backman. Jules著 五味賢太郎監訳『広告の経済学』誠文堂新光社, 1967年。223-229頁参照。
- 3 Thomas M. Garrett, S.J. (1961) 「An Introduction To Some Ethical Problems of Modern American Advertising」 Rome: The Gregorian University (清水猛訳『広告と経済成長』千倉書房, 1979年。42頁参照。)
- 4 今西鉄之助著「ブランドと広告の接点・再考」『星城大学経営学部研究紀要』星城大学, 2005年。5-20頁参照。
- 5 栗原信征著「ブランド選択における広告の影響」『上武大学ビジネス情報学部紀要』上武大学ビジネス情報学部/上武大学, 2002年。15-28頁参照。
- 6 Philip Kotler著 木村達也訳『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社, 2000年。154頁参照。
- 7 西原達也『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。
- 8 仁科貞文編著『広告効果論情報処理パラダイスからのアプローチ』電通, 2001年。30-64頁参照。

- 9 水野由多加著『統合広告論 実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房, 2004年。19-63頁参照。
- 10 岸 志津江著「消費行動と広告効果」『日経広告研究所報』日経広告研究所(通号191), 2000年。8-14頁参照。
- 11 小林利宣編集『教育臨床 心理学辞典』北大路書房, 1980年。311頁参照。
- 12 石崎 徹著「購買後における広告の役割に関する一考察—消費者による広告への関心, 期待, 意識を中心として—」『早稲田商学』第373号, 1997年7月。87~115頁参照。
- 13 小泉直人著「広告費の安定性と広告意識」『産業経営第』第21号, 早稲田大学産業経営研究所, 1995年。265~288頁参照。
- 14 山本利夫著『現代中国の消費革命』日経広告研究所, 1989年。3-34頁参照。
- 15 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。167-182頁参照。
- 16 石川弘義著『情報社会の心理—放送広告心理』岩崎放送出版社, 1970年。107頁参照。
- 17 橋川幸夫『一応族の反乱 若者消費はどこへ行く?』日本経済新聞社, 1990年。12頁参照。