

中国におけるモバイル広告と消費行動

— 浙江省寧波市における実態調査分析を中心に¹⁾ —

白 金 龍²⁾

Jinlong Bai

李 海 峰³⁾

Haifeng Li

1. はじめに

近年以来、スマートフォンやタブレットパソコンの迅速的な普及やwifi, 4G技術の進展に伴い、モバイル広告は急激的に発展している。Irserchi (中国インターネット関連情報調査会社)の調査¹⁾によると、2016年9月までに中国におけるスマートフォンの保有量は10.1億台に達し、2016年の1月-9月までにモバイルショッピングは8201.5億元となり、前年比56.1%成長した。モバイルショッピングはPCによるショッピングを大きく上回り、ネットショッピング全体の70%を占めている。モバイルの普及やモバイル消費の拡大と共に、モバイル広告市場規模も急成長している。Irserchiの調査によると、2016年1月-9月までにモバイル広告の市場規模は1100億元に達し、前年比70.4%の成長となった。スマートフォンやタブレットPCは常に持ち歩く端末であるため、調べたいと思ったことをすぐに検索し、調べるという行動の傾向があり、画面が小さいため広告の画面占有率が高く、PCと比べてCTRが高くなる傾向があるため、広告の到達率など効率が高く、企業のマーケティング戦略で幅広く利用されている。中国最大検索エンジンサイト百度は2014年2月の時点ですでにモバイルによる検索はPCによる検索を上回ったと発表している。上述の結果から見

れば、中国のモバイル広告は急激に成長しており、中国のマクロ経済の発展や企業のマーケティング戦略に強い影響を与えていることがわかる。本文ではこうした背景を踏まえ、中国における消費者はモバイル広告といかに接触し、どんな態度をとっているのか、またモバイル広告の機能に対してどのような認識を持ち、モバイル広告は消費行動にどのような影響を与えているのかなどの問題を明らかにすることを試みている。

2. 理論的研究と分析枠組み

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モデル注12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

1) 本文は中国浙江省社科聯研究プロジェクト (2015N047) の研究成果である。

2) 中国寧波工程院 人文学部

3) 山口大学 経済学部

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。階層モデル注13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て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の構築を提案した。

西原 (1994年)²⁾は消費者の広告に対する意識は結果としてブランドに対する意識を決定すると指摘している。まず広告露出・広告刺激による生理的反応を伴う選択的知覚としての「広告知覚」は、同じく選択的知覚としての「ブランド・アウェアネス」変数を生じる。なお、「広告知覚」は、ブランドについての「短期記憶」として貯蔵されるとともに「広告イメージ」の移転もあって「ブランドイメージ」の形成に繋がる。つぎに、ブランド識別段階としての「ブランド・アウェアネス」

から「広告訴求点認知」が作用し、「ブランド理解」という認知的段階へ進む。また「広告知覚」は「広告への感情」を生み、「ブランドへの感情」が形成される。「広告への感情」は「広告への態度」を変化させ、「広告への態度」は「ブランドへの態度」を決定する。その後、購買行動が起こり、ブランドを評価し、満足しているかどうかは決定され、広告知覚やブランド・アウェアネスへフィードバックされる。以上は西原の広告効果総合モデルの基本的な考え方である。仁科 (2001)³⁾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。消費者の情報処理や購買行動に関する研究の中で理論的ベースとしてもう一つ広く使われてきたのが、認知的不協和理論である。認知的不協和理論は1957年にフェスティンガーが提唱した理論である。この理論は、人は自らの内部に、できるだけ矛盾がないように努め、自分自身、自分の行動、或いは自分の環境などについて抱いているあらゆる知識、意見、信念など、様々な認知間の不適合関係を解消しようとする傾向があるということを前提としている。人の物事に対する認知間の不適切関係は認知的不協和をもたらし、不協和の存在は心理的に不快をもたらすものであるから、この不協和を回

避し、または不協和を低減し協和を獲得するよう人が動機付けられる。

インターネットの普及に伴い広告の消費者への影響も大きく変わるようになった。インターネット広告は伝統的な広告と異なり、相互性が強いいため、消費者の参加度が広告効果に強い影響を与える。Chang Hoancho (2005)⁴によれば、相互コミュニケーションの過程で、消費者との相互コミュニケーションが強ければ強いほど広告の効果が高くなる傾向がある。LiHairongとJanice L. Bukovac (1999)⁵の研究では、幅が広くて動的なバナー広告は、幅が狭い静止的バナー広告より効果が高くなると指摘している。また、湯景泰、張煉 (2013)⁶の研究では、モバイルはすでにソーシャルメディアとして若年層の消費者の間に強い影響力を持つようになっており、モバイル広告は消費者をセグメントしやすいため、消費者の属性に基づいて、的確な広告を送信することが出来ると指摘している。劉恵子、譚欣 (2012)⁷の研究によれば、モバイル広告の独創的な視覚的デザインは消費者の関心を引き寄せる重要要素である。

上記の研究から見れば、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、態度や購買行動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。本文では、上記の理論的研究に基づき下記の様な分析枠組みを設定した。まずは、

中国における消費者のモバイル広告機能への認識はモバイル広告態度に与える影響について分析する。次に、消費者のモバイル広告機能への認識が消費者の購買行動に与える影響について分析する。最後に、消費者のモバイル広告の影響への感知や関心度、信頼度が消費者の購買意思決定にどのような影響を与えているのかについて実証分析を行う。分析の枠組みは下記の通りである。

3. 調査の概要

今回の調査は主に浙江省の消費者を対象に2016年7月1日-10日の間に行われた。

サンプルの抽出方法として街頭訪問式の方法を採択した。大学生の中から20人を選出し、一人50枚の調査票を渡して調査を行った。回収した調査票は837枚、そのうち有効サンプルは785枚だった。また、調査の前に、選出した20人の学生に調査方法について説明を行った上で調査を実施した。本調査は中国の大学生の「暑期社会实践」というプロジェクトの主な内容であり、調査の対象者は主に寧波市内の消費者である。寧波市は浙江省に属しており、上海や杭州の近く、人口780万人の経済大都市である。製造業や広告業、商業などが発達しており、中国の沿海部大都市の中で最も代表的な都市であると考えられる。したがって、本文では寧波市の消費者を調査対象としてモ

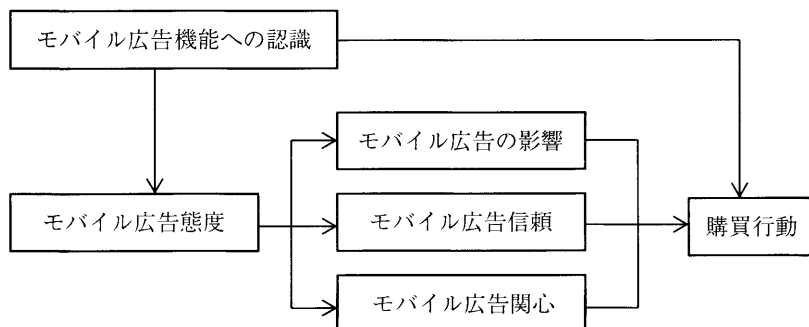


図1 本文の分析枠組み

バイル広告と消費者行動について実証研究を行った。

サンプルの中で男性は361人(46%)、女性は424人(54%)であり、年齢状況を見ると18-23歳は31.7%、24-26歳は17.2%、26-35歳は26.2%、35-45歳は18%、45歳以上は6.9%となっており、携帯電話の使用が多くほとんどの年齢層をカバーすることが出来た。20代(35.5%)を合わせて55%となっており、次に30代は16.8%、40代は16.5%となっている。近年中国におけるモバイルの急激な拡大は若年層の消費行動に大きな影響を与えている。若年層の消費者は携帯を使いこなし、利便性と娯楽性を追求する傾向があるため、他の年齢層よりモバイルなど情報環境の変化の影響を強く受けると考えられる。したがって、今回の調査標本の年齢配分は情報環境は急激に変化する中でモバイル広告はいかにして中国の消費者の消費行動に影響を与えているのかを分析するには非常に適していると考えられる。また、学歴の中で大学61.9%と最も多くなっており、次に高校(21.5%)、中学校(10.6%)の順になっている。調査対象者の職業の中で、企業職員は38.5%と最も多くなっており、次に学生は26.5%、国家公務員や技術者、教育者などは10.9%となっている。

4. 消費者のモバイル広告接触や態度、機能への認識

消費者のメディア広告接触や関心度、信頼度は広告意識や消費行動に強い影響を与える。趙津晶(2011)⁸は中国の大学生の広告メディア接触や信頼度と消費意識について研究を行った。研究の結果、新聞や雑誌、テレビ広告との接触頻度が高まるにつれ、広告が消費意識に与える影響が強まるという結論を得ている。また、新聞や雑誌、テレビ広告の信頼度と消費行動の間に強い正の相関関

係があると指摘している。上述の三つのメディアは中国において、権威性が他のメディアより高いため、広告の信頼も高く、消費行動に与える影響も強いと考えられる。

本文では消費者のモバイル広告に対する意識をモバイル広告接触、モバイル広告態度、モバイル広告機能への認識といった三つに分けて分析を行った。

4.1 モバイル広告接触

まずは、モバイルインターネット接触、関心のある情報、モバイル広告接触状況などについて分析を行った。その結果、普段よく「モバイル」を使用する人は最も多く、68.2%を占めており、「パソコン」は6.1%、「両者の共に使用する」人は25.5%となっている。この結果から見れば、モバイルインターネットは中国における消費者の主な情報入手手段となっていることがわかる。消費者のモバイルインターネットでどんな情報に関心を持っているかについて、「スポーツ、バラエティ」はもっとも多く、28%を占めており、次は「商品広告や買い物」23%、「国家、国際政治状況」は18%、「経済、金融状況」は17%、「科学技術」は11%となっている。また、年齢別に見ると35歳以下の消費者は「スポーツ、バラエティ」情報や「商品広告、買い物」に強い関心を持っているのに対し、35歳以上の消費者は「国家、国際政治状況」や「経済金融状況」に強い関心を持っている。若年層の消費者は先行意識や自己主張、個性が強く、主にモバイルインターネットの享受的内容に興味を持っているのに対し、中年以上の消費者は権力や経済的実用性を重んじる功利的志向があり、主にモバイルインターネットの政治や経済的記事に興味を持っている。

モバイル広告接触について、「詳しく見る」「チラッと見るだけ」「何ともいえない」「あまり見な

い」「まったく見ない」といった5つの段階尺度の回答で質問した。分析の結果、「詳しく見る」と「チラッと見るだけ」を合わせ54.5%を占めており、半数以上の被調査者は普段よくモバイル広告に接触していることわかる。「あまり見ない」と「まったく見ない」を合わせ36%を占めている。この結果から見れば、多くの人は普段携帯やタブレットPCなどを使用中に広告との接触に気がついていることを表している。消費者のモバイル広告接触状況は性別や年齢、職業間では殆ど差がなかった。

4.2 モバイル広告に対する態度

また、モバイル広告の影響に対する感知やモバイル広告への関心度、信頼度については5段階尺度で質問した(表1)。モバイルの購買行動に対する影響について、「非常に大きい」、「やや影響がある」、「何ともいえない」、「あまり影響はない」、「まったく影響はない」との5つの段階尺度の回答を用意した。モバイル広告関心度について、「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。モバイル広告の信頼度については、「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5つの回答を用意して被調査者に選択させた。

(1) モバイルの購買意思決定に対する影響について、「非常に大きい」と「やや影響がある」を合わせ62.1%を占め、「あまり影響はない」と「まったく影響はない」を合わせ17.7%を占めている。全体的に見れば、「影響がある」と答えた消費者は「影響がない」と答えた消費者を大きく上回っている。これは中国におけるモバイル広告は消費者の購買意思決定に強い影響を与えていることを表している。また、年齢別に見ると、26歳以下の

消費者の中で「影響がある」と答えた人は70%を占めているのに対し、26歳以上の消費者は50%にとどまっている。これは年齢が増すにつれて、モバイル広告の購買意思決定への影響は弱まることを意味している。消費者の年齢によって、価値観やライフスタイル、消費行動、広告接触が異なる。中国においては、若年層の消費者、特に1990年以降生まれの若年層の消費者は一日3時間以上モバイルインターネットを使う人は60%に達しており⁹、モバイル広告と接触する確率も高まるため、広告の影響を受けやすい傾向があると考えられる。また、若年層の消費者はモバイルインターネットを通じて買い物をする傾向が強いため、広告を閲覧後簡単に購買行動に移すことができるため、モバイル広告の影響を受けやすくなる。

(2) モバイル広告の関心度については、「非常に関心がある」と「やや関心がある」を合わせ56%を占め、「あまり関心がない」と「まったく関心がない」を合わせ29%を占めている。モバイル広告「関心派」は「無関心派」を大きく上回り、多くの人がモバイル広告に関心を持っていることがわかった。年齢別に見ると、45歳以上の消費者の「無関心派」は「関心派」を上回っており、他の年齢層では「関心派」は「無関心派」を上回っており、若年層の消費者のモバイル広告関心度は他の年齢層より高い傾向がある。この結果から、中国における若年層の消費者は他の年齢層と比べ、モバイル広告に高い関心を持ち、モバイル広告を日常の購買意思決定に積極的に活用していることがわかる。

(3) モバイル広告信頼度については、「非常に信頼している」と「やや信頼している」を合わせ25.2%を占め、「あまり信頼していない」と「まったく信頼していない」を合わせ35.2%を占め、モバイル広告に対する「信頼派」は「無信頼派」を

下回っている。

上記の結果から、中国の層消費者はモバイル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。これは、企業として広告を売上上昇の目的にするだけでなく、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。

4.3 モバイル広告機能への認識

モバイル広告機能への認識の分析に当たって「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、モバイル広告機能へ認識に対する質問16項目に対して、因子分析を行った。その結果、固有値 $\lambda > 1$ の因子は4つ抽出された(表2)。第1因子は、「モバイル広告は生活に不可欠な情報源である」「モバイル広告は新しいファッション情報を伝えてくれる」「モバイル広告はよく新しい商品情報を伝えてくれる」「モバイル広告は購買意思決定に役立つ」「モバイル広告は人々の消費欲望を刺激する」の5つの項目から形成されており、主に消費者から見たモバイル広告の生活やファッション、商品情報提供機能に対する意識を表している。よって第1因子をモバ

イル広告の「情報機能」と名づけた。第2因子は、「モバイルでよく広告を行っている商品は安全性が高い」「モバイル上で広告を行っているブランドに好感を持つ」「モバイル上で広告を行っている商品をよく買う」「モバイル上の広告をよくクリックし、商品情報を見る」の4つの項目から成り立っており、主にモバイル広告のブランド認知、イメージ、感情の向上、ブランド・ロイヤリティ創造機能や商品の販売を促進する機能を表している。よって第2因子を「販売促進機能」と名づけた。第3因子は、「モバイル広告は人々に沢山の知らない情報を提供する」「モバイル広告に沢山の詐欺情報が含まれている」「モバイルを使用中に広告を見たくない」「モバイル広告は人々に知らないモノを買わせる」の4つの項目から成っており、主に消費者から見たモバイル広告へのネガティブな意識を表している。よって第3因子をモバイル広告の「否定的認識」と名づけた。第4因子は、「娯楽性が豊富なモバイル広告が好きである」「技術性の高いモバイル広告が好きである」「一目瞭然のモバイル広告が好きである」などの3つの項目から形成されており、主にモバイル広告の表現方式の消費者行動に対する影響を表している。よって、第4因子を「広告表現」と名づけた。また、KMOやBartlettの球面性検定法を用いて因子分析の結果に対し信頼性分析を行った結果、アルファ係数は0.871となったため、データ

表1 モバイル広告態度 (%)

1. モバイル広告はあなたの購買行動に与える影響は				
非常に大きい	少しだけ	わからない	あまりない	まったくない
8.2	54.9	18.1	13.8	5.0
2. モバイル広告はあなたの購買行動にとって				
非常に役立つ	少し役立つ	わからない	あまり役に立たない	まったく役に立たない
5.0	33.7	21.5	28.2	11.6
3. モバイル広告の信頼度は				
非常に高い	少し高い	わからない	少し低い	非常に低い
2.7	13.6	36.7	39.8	6.9

の信頼性が高く、次の分析に用いることが妥当だと考えられる。

5. モバイル広告機能への認識と態度

消費者のモバイル広告機能への認識は広告への態度にどのような影響を与えているかについての分析では、モバイル広告機能への認識4因子を独立変数、モバイル広告に対する態度の3変数を従属変数として重回帰分析を行った。重回帰分析の結果(表3)、独立変数「情報機能」、「販売促進機能」に対し、従属変数であるモバイル広告態度の3変数すべて統計的に有意差が認められた。しかも、回帰係数はすべてプラス符号を示している。しかし、「否定的認識」「広告表現」に統計的有意

差が認められなかった。これは、消費者のモバイル広告の生活やファッション、商品、購買意思決定に有用な情報提供機能に対する認識が高まれば高まるほど、消費者のモバイル広告の影響に対する感知やモバイル広告への関心度や信頼度も高まることを意味している。モバイル広告の影響や関心度、信頼度は広告機能に大きく左右されていることを意味しており、単なる告知広告より、消費者の生活(ファッション情報、商品情報)と密着したテキスト広告やコンテンツ連動型広告は消費者の関心を引き、広告の信頼度を高めることができ、強い効果を発揮することが出来ると考えられる。

表2 モバイル広告機能への意識

項目	情報機能	販売促進機能	否定的認識	広告表現	共通性
X1	.769				.618
X2	.746				.558
X3	.693				.548
X4	.680				.614
X5	.646				.622
X6		.806			.540
X7		.798			.691
X8		.755			.657
X9		.564			.684
X10			.771		.633
X11			.768		.583
X12			.741		.623
X13			.531		.473
X14				.789	.603
X15				.767	.693
X16				.648	.654
固有値	3.102	2.386	2.358	1.948	
累積寄与率	19.386	34.301	49.037	61.210	

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

表3 重回帰分析1(モバイル広告機能への認識と態度)

項目	情報機能	販売促進機能	否定的認識	広告表現	R ²	F
モバイル広告の影響	0.295***	0.212***	-0.010	.071	.156	35.890***
モバイル広告への関心	0.319***	0.250***	-0.035	.090	.156	35.991***
モバイル広告への信頼	0.227***	0.321***	-0.071	.033	.203	49.391***

(注): *10%, **5%, ***1%で有意であることを示している。

6. モバイル広告と消費行動

趙津晶 (2011)¹⁰の対学生に対する調査では、食品、日用品、化粧品、デジタル用品などの商品は広告の影響を強く受けることが判明されている。また、白金龍 (2009)¹¹の調査でも日用品、アパレル、家電用品などの商品は広告の影響を受けやすいという結果が得られている。本文では上述の先行研究の結果に基づき、「家電用品」、「日用品」、「アパレル」、「デジタル品」、「高級品」などの5つの商品類におけるモバイル広告の購買行動に与える影響について分析を行った。

「家電用品」など5つの商品類におけるモバイル広告の影響についての分析に当たって、「家電用品(日用品、アパレル、デジタル品、高級品)を買う際にモバイル広告を参考にするかどうか」という質問に対し、「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(表4)。表4を見ると、この5つの商品類の中で「アパレル」(69.9%)を買うときにモバイル広告を最も参考にしている人が最も多く、次に、「日用品」(64.7%)、「家電用品」(63.3%)、「デジタル品」(59.5%)、「高級品」(45.1%)の順になっ

ている。アパレルや日用品などは消費者の日常生活に密接な関係があり、またインターネット等で購買してもリスクが低い商品であるため、モバイル広告の影響が強い。しかし、「高級品」など価格が高く、購買意思決定のプロセスが複雑な商品にとって、モバイル広告の影響がより弱く、テレビや雑誌など信頼性の高い伝統的なメディア広告が効果的であると考えられる。

また、モバイル広告態度3変数を独立変数、消費者の購買行動を従属変数として重回帰分析を行い、消費者のモバイル広告に対する関心や態度が消費行動にどのような影響を与えているのかについて分析を行った(表5)。その結果、独立変数「モバイル影響度」と従属変数「家電用品」「日用品」「アパレル」「電子品」「高級品」の間に統計的有意差が見られた。しかも、回帰係数はすべてプラス符号を示している。これは消費者のモバイル広告の影響に対する感知や知覚は消費行動に強い影響を与えることを表している。また回帰係数の中で「アパレル」の係数は最も高くなっている。近年中国ではアパレル業が急激に成長しており、毎年多くの新しいブランドが誕生している。ブランドが増えるにつれ、市場競争は激化しており、

表4 モバイル広告と消費行動 (%)

項目	家電用品	日用品	アパレル	デジタル	高級品
まったくその通りである	29.8	28.9	37.8	32.7	22.0
その通りである	33.5	35.8	32.1	26.8	23.1
何ともいえない	9.8	9.9	9.2	12.1	12.9
そうではない	17.5	18.3	15.3	16.3	20.6
まったくそうではない	9.4	7.0	5.6	12.1	21.3

表5 重回帰分析2 (モバイル広告への態度と消費行動)

項目	モバイル広告の影響	モバイル広告への関心	モバイル広告への信頼	R ²	F
家電用品	.109*	.070	.044	.013	2.600
日用品	.125*	.098	.097	.470	9.60**
アパレル	.304***	.096	.072	.093	19.89***
電子品	.144**	.083	-.028	.015	2.870
高級品	.290***	.100	.064	.049	10.09**

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

多くの企業はモバイルなど新しい広告媒体を通じて大量の広告を投入している。また、中国の消費者の収入の増加や生活レベルの上昇に伴い、セルフイメージに対する意識が変化し、服装などの消費需要が急激に増加しており、アパレル広告の影響に対する感知や知覚は最も強くなっていると考えられる。

消費者のモバイル広告機能への認識が購買行動にどのような影響を与えているのかについての分析では、モバイル広告機能への認識4因子を独立変数、5つの商品の購買行動を従属変数として重回帰分析を行った(表6)。その結果、「情報機能」と5つの商品の購買行動の間に統計的有意差が見られた。しかも、すべての回帰係数がプラス符号を示している。これはモバイル広告の生活やファッション、商品情報提供機能は消費者の購買行動に強い影響を与えていることを表している。中国の消費者にとって、最も受け入れやすいモバイル広告は公益的内容、娯楽的内容、新聞記事、割引きセールスなどである。したがって、消費者の興味を持っているテキストやコンテンツに溶け込ませた広告は最も効果的であると考えられる。

独立変数「販売促進機能」に対し、従属変数「日用品」「アパレル」「高級品」の間に統計的に有意差があり、しかも、回帰係数はプラス符号を示している。これはモバイル広告のブランド認知、イメージ、感情の向上、ブランド・ロイヤルティ創造など最も基本的な機能は上述の「日用

品」「アパレル」「高級品」において効果的であることを表している。企業のマーケティング戦略の視点から見れば、この3つの商品広告は主にブランド認知やブランド・ロイヤルティ創造機能を備えたモバイル広告は効果的であると考えられる。

独立変数「否定的認識」と従属変数である5つの商品の間に統計的有意差が見られなかった。これは中国における消費者のモバイル広告に対するネガティブな認識が消費行動に殆ど影響を与えていないことを表している。モバイル広告は他のメディア広告と比べ、審査や規制が困難であるため、詐欺や偽物の情報を取り締まりにくい特徴がある。しかし、近年中国政府はモバイル広告に対し、様々な規制政策を導入し、虚偽宣伝や詐欺広告を強く取り締まっているため、モバイル広告の否定的認識が減少したため、「否定的認識」の消費行動に与える影響は弱くなっていると思われる。

独立変数「広告表現」と従属変数である5つの商品の間にすべて統計的有意差が見られた。これはモバイル広告のデザインや内容など表現方式が消費者の購買行動に強い影響を当てることを表している。中国経済の発展や社会環境の変化に伴い、消費者の「日常生活の審美化」が進んでおり、広告に対する審美眼は大きく変化している。モバイル広告は優雅な芸術や独創的なデザイン、先端技術などの表現方式を用い、消費者の視覚、聴覚、触覚に訴えることでブランドイメージのアップ

表6 重回帰分析3 (モバイル広告機能への認識と消費行動)

項目	情報機能	販売促進機能	否定的認識	広告表現	R ²	F
家電用品	.247***	.041	-.050	.132*	.048	9.704***
日用品	.265***	.160**	-.010	.150**	.074	15.5***
アパレル	.340***	.192**	.025	.104*	.106	23.069***
電子品	.316***	.041	-.060	.171**	.069	14.365***
高級品	.297***	.193**	-.098	.164**	.075	15.713***

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

ブや売上の向上を実現することが出来ると考えられる。

7. 結び

本文ではモバイルインターネットが急激に普及している中国における消費者のモバイル広告接触、モバイル広告に対する態度、モバイル広告の消費行動に与えるなどについて分析を行った。モバイルインターネットの普及に伴いモバイル広告も迅速に成長している。今日の中国における消費者はモバイル広告に高い関心を持ち、積極的に接触しており、モバイル広告の消費者の購買意思決定に与える影響は急即に強まっている。しかし、消費者のモバイル広告に対する信頼度は低い現状が明らかになった。企業はモバイル広告は商品販売やブランド創造、ブランドロイヤルティの形成に対し、重要な役割を果たしている。企業のマーケティング戦略にとって、モバイル広告に積極的に投資すると共に、商品品質やアフタサービスの改善などを通じ、消費者のモバイル広告に対する信頼度を高めることが求められている。

本文の研究では消費者のモバイル広告の「情報機能」「販売促進機能」に対する認識がモバイル広告に対する関心度や信頼度に強い影響を与えるだけでなく、消費者の購買行動にも強い影響を与えることが明らかになった。企業のマーケティング戦略の視点から見れば、生活や商品、ファッション情報を備えたテキスト広告やコンテンツ連動型広告が最も効果的であることが明らかになった。また、広告表現方式として娯楽性や技術性の高いモバイル広告は効果的であることが明らかになった。

参考文献

1. <http://reportiresearch.cn/content/2016/11/265550.shtml>.
2. 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』, 日本評論者, 1994, 299~326頁.
3. 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.
4. Li, Hairong, and Janice L. Bukovac. Cognitive impact of banner Ad characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1999, 76(2):341-353.
5. Chang-Hon Cho. Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness [DB/OL]. <http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info-process/9AAAcho.html>. 2005-04-25.
6. 湯景泰, 張煉. 移动互联网时代的广告受众特征. *媒体时代*, 2013, (3): 32-34頁.
7. 刘惠子, 譚欣. 论移动互联网时代语境下的广告传播. *艺术与设计*, 2012, (10): 75-78頁.
8. 赵津晶. 当代大学生广告媒介接触行为对其消费观念的影响研究-以武汉地区普通高校为例. *媒介经营与管理*, 2001, (1): 98-106.
9. <http://www.chinanews.com/it/2014/03-21/5979868.shtml>.
10. 赵津晶. 当代大学生广告媒介接触行为对其消费观念的影响研究-以武汉地区普通高校为例 [J]. *媒介经营与管理*, 2001, (1): 98-106.
11. 白金龍. 中国における若年層消費者の広告意識と消費者行動-大学生に対する実態調査分析を中心に. *東アジア研究*, 2009(3): 81-103頁.