

# 中国における広告の発展と消費社会の変化

李 海 峰

## 1 はじめに

社会に流通する情報の量が増大すると、社会的現実性を高め、欲望創出の原動力となる<sup>1</sup>。消費欲求の変化、消費者行動の変化については、ガルブレイスの「依存効果」によれば、広告宣伝という大量伝達システムを通じて、消費者の欲求が作り出される<sup>2</sup>。中国市場経済発展の中で大量宣伝によって、消費生活面におけるデモンストレーション効果が促進されたと考えられる。1980年経済改革が始まるまでは、中国における伝統的な文化は非物質的志向を強調し、社会的地位や威信は物質的な富の所有に依存しなかった。しかし現在「非物質的志向」から「物質的志向」に変容した。多くの人々は「節約は美德」ではなく「消費は美德」という価値観を有するようになった。21世紀には世界最大の消費革命が中国に訪れることが予測された。このような急速な革命的変革について多くの力が原因となっている。周知のように経済改革、すなわち先進国の市場経済を導入するという政策に転換された当時、「先富論」という説が農村から都会へと拡大された。人々は誰よりも「先に豊かになろう」という競争意識を持つようになり、収入を増やし、豊かな生活の獲得を目指した。その象徴的な豊かさのシンボルとしては、「カラーテレビ」の購入であった。この「物質」への期待は「カラーテレビ」の急速な普及を促進した。カラーテレビの普及率は1986年都市部ではわずか30%であった、しかし1988年の調査によると、80%にもなった。カラーテレビの普及と同時に中国の広告宣伝も始まった。市場経済の発展システムとなる大量生産、大量販売、大量宣伝は中国に本格的に導入され始めたのである。人々の消費欲求も広告の衝撃と新製品の洪水によって高められた。かつて、リースマン(D.Riesman) やロストウ(W.W.Rostow) の消費社会に関する論説からは大

量生産、大量販売について考えさせられた。しかし、現代中国の市場経済発展に伴う消費社会の変革には、もう一つ重要な力「大量宣伝(mass communication)」の側面を無視できない。

本稿は中国における広告の発展と消費社会について考察し、社会主義市場経済のもとでの企業の広告によるマーケティングのあり方を検討しようとするものである。

## 2 研究の背景と方法

中国では1980年から20余年にわたり、経済の高度成長に伴って、一人当たりの所得水準が持続的に上昇している。このことから、政府は市場経済への移行目的である「小康生活水準」(豊かな生活)が達成されつつあるとしている。都市部では90年代から住宅購買、乗用車とコンピュータの家庭への普及を奨励するというかつてロストウが経済成長の最終的な到達目標とした離陸、成熟期を経た大衆消費社会の実現を目指している<sup>4</sup>。かつて欧米、日本など先進国の大量生産、大量宣伝、大量消費という大衆消費社会が中国で出現しつつある。このような社会経済環境において、人々の生活様式や消費内容、価値観が大きく変化している。このダイナミックな変化を引き起こした一つの要因として、情報環境の発達がある。すなわちテレビ、新聞、ラジオ、週刊誌などのマスコミ手段の発達によって、企業は広告によるマーケティング戦略で消費市場を獲得できた。これに伴い消費社会も変化している。

### 1. 広告市場の発展と消費者問題の多発

中国の商品広告費は1987年の時点において11億円で、アジア全体の中での順位は33位にすぎなかった。しかし、1999年には日本に次ぎアジアで第2位を占めるようになった<sup>5</sup>(表2-1)。1979年中国が市場経済を導入し始めた当時、広告費の総額はわずか1億円(電通の推算)であった。1988年になると、広告費の総額は15.89億元に達した。1978年から1988年まで、中国の国民総生産(GNP)は毎年平均名目増加率15%(実質増加率9%)のスピードで増加したのに対し、広告費の総額は名目増加率125%(実質増加率30-40

%)の年平均増加率で上昇し、GNPの増加率をはるかに上回っていた<sup>6</sup>。広告市場の発展状況は表2-2で示されているように90年代になって、その増加ぶりをもっと顕著になった。

1997年の広告業務を行っている4大媒体を見てみよう。テレビ局は最も多く全国で2,962社、広告費総額は114.4億元、新聞社は2,329社で、総額は96.8億元、ラジオ局は1,321社、総額10.6億元、雑誌3,812社、総額5.3億元である。この4大媒体のほかにどこの企業も鮮やかな宣伝看板が目立つ。インターネットによる広告費は1994年にはまだゼロであったが、1995年にはわずか一年で3,700万ドルになった<sup>7</sup>。中国のインターネット加入者数は2001年6,000万世帯を超え、世界第2位となる<sup>8</sup>。

表2-1 1999年アジア広告市場の一覧表

国と地域	広告費(百万ドル)	増加率		年
		%	98/99	
中国	6134	15		45
香港	3049	14		2
台湾	1833	-26		19
韓国	4009	33		-25
フィリピン	1341	15		7
タイ	1102	31		-24
インドネシア	730	40		-18
シンガポール	721	3		-7
マレーシア	663	16		-17
ベトナム	76	4		0

資料：中国消費者報 2001.4.27

表2-2 中国における広告の発展状況 (1981年—1999年)

年代	広告経営公司	従業員	一人あたり 営業額	広告業総額	増長率%	国民総生産を 占める比率%	国民一人あたり の広告費 (元)
1981	1160	16160	7302	11800	—	0.024	0.117
1982	1500	1800	8333	15000	27.1	0.028	0.147
1983	2340	34853	6916	23407	56.0	0.040	0.227
1984	4077	47259	7729	36527	56.0	0.052	0.350
1985	6052	63819	9483	60522	65.7	0.070	0.571
1986	6944	81130	10412	84477	39.6	0.087	0.786
1987	8225	92279	12050	111200	31.6	0.098	1.017
1988	10677	112139	13313	149237	34.3	0.106	1.345
1989	11142	128203	15592	199899	33.9	0.125	1.774
1990	11123	131970	18957	250172	25.1	0.141	2.188
1991	11769	134506	26088	350892	40.0	0.162	3.030
1992	16683	185428	36600	678675	93.4	0.255	5.792
1993	31770	311967	42981	1340873	97.6	0.392	11.314
1994	43046	410094	48833	2002623	49.4	0.457	16.709(注1)
1995	48082	477371	57245	2732690	36.5	0.467	22.562
1996	52871	512087	71597	3666372	34.2	0.540	29.957
1997	57024	545788	84642	4619638	26.0	0.618	37.368
1998	61730	578876	92911	5378326	16.4	0.676	43.093
1999	64882	587474	105800	6220506	15.7	0.758	49.404

出所：何修語『現代広告学』復旦大学出版社，2001年2月，16—17頁  
新聞出版署計画財務司『中国新聞出版統計資料』中国労働社会出版，2000年7月。

消費者の不良商品への訴え件数は年次変化で見ると、1985年から1993年の間に40倍以上に増えている。1993年から「中華人民共和国消費者権益保護法」が制定され、1994年以後更に増加し、1999年には72万件になり、85年の103.28倍となった<sup>3</sup>。これらの数字は消費生活が大きく変動していることを示している。また企業の経営理念、商品の生産、販売、宣伝のマーケティング戦略によって消費者は被害を受けていると言える。

## 2. 中国の広告と消費者意識の調査研究

中国の広告発展と消費者の広告意識に関して、最初は国外の学者によってその研究が行われていた。広告活動の急速な発展は消費者の購買行動や価値観に大きな影響を与えていると指摘されている<sup>9</sup>。

消費財広告に対して消費者は、どのような見方をしているのか。Hans B.Thorelli 教授の広告についてのアンケート調査 (81年11月実施) によると<sup>10</sup>、「広告の必要性」や「広告の情報提供機能」については大多数が賛成した。しかし「広告の生活水準向上機能」には多くの消費者が疑問視した。他国での同種調査と比較して、中国の特徴は「広告は買うべきでないものを買わせ

るように説得する」「広告は製品の真実の姿を提供する」「広告は信頼できる」と言った項目に多数の「分からない」との回答が出たことであるという。教授のこの点に関する解釈は、中国の消費者はまだ広告に対する態度形成がなされていない状態、素朴な広告観の状態にあるからだとしている。消費者は広告情報のもつ二つの側面、すなわち知らせる側面と、説得的・マーケティング的側面が、市場状況に応じて使い分けられたり、役割を分担することについて良く理解していない状態にあると指摘している。しかし、山本武利教授は1988年から1989年の中国での調査結果から、「広告は大衆消費市場の形成、消費革命の出現とともに、企業と個々の消費者との橋渡しとして、消費欲望の喚起及び販売行動の促進に重要な役割を果たしている」と論じ、中国では大都市ほど「広告はテレビを中心に市民によく接触し、利用されている」ことを明らかにした<sup>11</sup>。

1990年代に入って、中国経済の急速な高度成長に伴って、消費生活の水準が上昇した。経済の地域的格差が拡大しながら、都市部では大衆消費社会が形成されつつある<sup>12</sup>。商品広告と消費者問題の急増は消費者行動意識に大きな影響を与えている。消費者の情報環境と広告に対する意識がどのように変化しているかについての考察・分析は社会経済発展の過程において一つの重要な研究課題であると考えられる。

### 3. データと分析方法

本研究で用いたデータは中国の広告市場、消費市場の激変の時代とも言われている1990年代の前半（1994年）に大都市の北京市と上海市、地方都市の石家荘市、小都市の承徳の4都市で行ったアンケートによって収集したものである<sup>13</sup>。北京市は調査地点を無作為抽出、530標本を割当法により抽出、回収率99.8%（529世帯）。上海市は500標本を無作為抽出、回収率100%（500世帯）。石家荘市は調査地点を無作為抽出、割当法により、200標本を抽出、回収率99.0%（198世帯）。承徳市は石家荘市と同じ調査方法を採用し、200標本抽出、回収率99.0%（198世帯）。分析はクロス集計と主成分分析の統計手法を用いる。

### 3 商品広告への関心度と接触度

#### 1. よく読む新聞

表3-1に示されるように、「よく読む新聞」は、北京市で地方新聞の「北京晩報」で、次は「北京日報」である。最も低いのは「光明日報」(政治、社会科学等の記事が多い)である。上海市で最も多く読まれている新聞は「上海晩報」で、次は地方新聞の「文匯報」である。上海市では「人民日報」の読まれる比率が各都市の中で最も低い。このことは、大都市の人々は政治や社会問題に関心が薄く、商品広告の多い地方新聞に最も関心を示す。このことからいかに消費生活に興味を持っているかが窺われる。

石家荘市では最も多く読まれている新聞は「中国青年報」と「晩報」、その次は「人民日報」である。承德市では最も多く読まれている新聞は「人民日報」と「晩報」である。

大都市よりも地方都市の方が中央政府、党の機関誌の講読率が高いことが示されている。

表3-1 よく読む新聞：1994年の調査(%)

項目/都市	北京市	上海市	石家荘市	承德市
人民日報	17.2	7.2	39.2	52.5
北京日報	55.3	0.4	7.0	21.5
文匯報	10.4	36.4	17.1	33.5
光明日報	3.8	1.6	8.0	12.5
工人日報	6.1	2.2	7.5	18.5
中国青年報	28.8	5.4	42.7	31.5
解放軍日報	4.5	6.6	3.5	11.0
晩報	77.5	90.0	40.7	42.5
その他	14.0	16.2	18.1	9.5
人数	528	500	199	198

#### 2. 商品広告への接触度と購買行動

「よく読む新聞記事」の中で「商品広告」は上海市が22.4%と各都市の中で最も高い。「科学技術」は、各都市とも低い比率になっている。

「よく接する広告」は、各都市とも最高は「テレビ」、次は「新聞」であり、最低は「雑誌」である。「商品情報のルート」は、各都市とも最高は「テレビ」広告であり、北京市78.4%、上海市89.2%、石家荘市79.2%を占める。次は「新聞」広告で、北京市61.4%、上海市68.0%、石家荘市65.8%である。最低は「雑誌」広告で、北京市19.3%、上海市11.0%、石家荘市29.1%である。大都市と地方都市の間に、共通現象が窺われる。1990年の調査分析結果では、大多数が口コミで商品情報を得ているが、この調査によれば、「人づて、口コミ」で商品情報を得ているのは、北京市35.4%、上海市37.4%、石家荘市41.2%、承德市45.1%であり、小都市に行くほど比率が高い。「広告を見る目的」は、各都市とも、最高は「市場情報」で、北京市62.3%、上海市71.0%、石家荘市65.3%である。「ブランド品を買う」は上海市は他の両都市より高い比率を示している。

「休日の過ごし方」では、各都市は同じ現象が見られた。即ち、最高は「家事をする」で、次は「テレビを見る」「デパートに行く」である。

表3-2が示しているように、「新聞の広告」は多くの人々が「目を通す」程度でも読んでいることが判明した。「全然読まない」は各都市とも最も低い。表3-3に示されているように、「テレビコマーシャル」に多くの人々が「ざっと見る」程度で接触している。「全然見ない」は各都市とも低い比率である。広告宣伝が消費者行動に作用していることは推測できよう。

表3-2 新聞広告の読み方：1994年の調査(%)

項目/都市	北京市	上海市	石家荘市	承德市
よく読む	11.6	10.4	15.6	13.5
目を通す	66.9	68.0	59.8	64.5
あまり読まない	13.1	16.8	23.1	14.0
全然読まない	6.8	4.0	0.5	3.0
不明	1.7	0.8	1.0	5.0
人数	528	500	199	200

表3-3 テレビコマーシャルの見方：1994年の調査(%)

項目/都市	北京市	上海市	石家荘市	承德市
よく見る	21.2	19.2	31.2	22.5
ざっと見る	63.6	67.6	55.8	62.5
あまり見ない	10.6	11.6	10.1	13.5
全然見ない	2.6	1.2	1.0	0.5
不明	1.9	0.4	2.0	1.0
人数	528	500	199	200

「広告を見る目的」については、「市場情報を得たい」「買い物」「安いものを買う」「商品知識を知りたい」の順で、都市間には差異が存在している。「ブランド品を買うため」の比率は、上海市は他の都市より高い。総じて広告に対する消費者の関心が高く、買い物情報や商品情報の獲得を目的として、広告に接近しているようである。

#### 4 消費者の広告意識と消費志向の変化

##### 1. 広告に対する消費者態度

以上のように広告は商品の情報源として広く利用され、購買行動への影響を中心に、消費者の生活、意識に対しても影響を及ぼしている。

表4-1 広告に対する消費者の態度 (日本)

項目	%
不要品を買わせる	7.3
新製品を紹介する	35.4
流行品を買わせる	8.2
購買決定を助ける	22.6
企業を儲けさせる	4.4
商品が割高になる	10.0
生活を豊かにする	11.4
不明	0.7

注：1968年調査 (人数=1,098)

資料：『生活意識に関する研究』(東京.国民生活研究所, 1969年) 41頁.

広告に対する消費者の意識から消費指向を知ることができる(表4-1)。回答者中70%以上が広告について肯定的な見解を表明している。このような消費者の広告に対する態度について、「輝かしい新生活への不断の探究のさなかにある」<sup>14</sup>と指摘されている。

広告に対する中国の消費者の意識が、どのように変化しているか、表4-2で見てみよう。

表4-2 広告に対する消費者意識の変化：1994年の調査(%)

項目/人数(%)	5年前		現在(1994)	
不要品を買わせる	197	(16.1)	85	(6.9)
新製品を紹介する	353	(28.8)	325	(26.5)
流行品を買わせる	66	(5.4)	70	(5.7)
購買決定を助ける	131	(10.7)	161	(13.1)
企業を儲けさせる	218	(17.8)	242	(19.7)
商品が割高になる	38	(3.1)	65	(5.3)
生活を豊かにする	93	(7.6)	228	(18.6)
不明	131	(10.7)	51	(4.2)
人数	1227	(100.0)	1227	(100.0)

「5年前」には「新製品を紹介する」が最も多く、「商品が割高になる」が最も少なかった。広告に対して、消費者へ情報を提供する肯定的な意見が相当多数を占めていた。「現在」は、「5年前」と比較し、「生活を豊かにする」比率が2倍以上に増加した。一方、「不要品を買わせる」といった否定的認識が「5年前」より「現在」は2分の1以下に減少している。このことから、広告に対する意識が質的に変化したと考えられる。しかし、表4-3に示すように、北京市は他の都市と異なり、「生活を豊かにする」比率が「5年前」は41.0%の高い比率であったが、「現在」は減少し、逆に「不要品を買わせる」比率が増加している。このことは、消費者が企業の広告宣伝に頼って、購買した際、不良商品を購入したという被害経験をもつからであろう。地方都市においては、広告に対して、まだ北京市ほど接触していないことから、広告宣伝に対して、はっきりとした意識が示されていない面もあるからであろう。

表4-3 広告に対する消費者の意識の変化：1994年の調査（%）

項目/都市	北京市		上海市		石家荘市		承德市	
	5年前	現在	5年前	現在	5年前	現在	5年前	現在
不要品を買わせる	4.5	7.4	17.2	7.6	18.6	4.0	10.5	4.5
新製品を紹介する	19.0	24.8	33.8	29.6	26.6	23.1	32.5	19.0
流行品を買わせる	7.0	3.4	5.4	8.2	9.1	5.5	7.5	7.0
購買決定を助ける	11.0	12.1	9.8	12.8	8.0	16.6	10.5	11.0
企業を儲けさせる	14.0	19.7	18.8	20.0	17.6	19.1	13.5	14.0
商品が割高になる	3.5	5.5	4.0	5.0	1.5	5.5	2.0	3.5
生活を豊かにする	41.0	20.8	6.2	15.2	7.5	21.1	23.5	41.0
不明	0.0	6.2	4.8	1.6	11.1	5.0	0.0	0.0
人数	528	528	500	500	199	199	198	198

2. 都市別の消費者広告態度の変化

消費者の意識と行動に影響する重要な要因を1から10の項目に代表させ（表4-4）、各項目に対し、5段階で評価を行い、相関係数からの主成分分析により解析を試みた。

消費者行動の場合と同様に主成分分析を行い、主成分軸を求め、更に因子得点の平均値で都市別の広告に対する消費者の意識の差異を浮き彫りにした。

表4-4 広告宣伝に対する消費者意識

項目
1 外国の広告宣伝に頼って、不良製品に騙されたことがある
2 国産品の広告宣伝に頼って、不良製品に騙されたことがある
3 日本の広告をよく見る
4 広告宣伝に頼って、買い物に行ったら騙された
5 広告宣伝は生活に役立つ
6 広告宣伝は人々の消費を刺激する
7 広告宣伝は企業に儲けさせる
8 外国商品の宣伝は若者に悪い影響を与える
9 外国商品の宣伝は私たちの消費生活を助けてくれる
10 外国商品の宣伝は国営企業の発展によくない

表 4 - 5 寄与率と累積寄与率

	固有値	寄与率(%)	累積寄与率(%)
第 1 主成分	2.0959	20.96	20.96
第 2 主成分	1.5099	15.10	36.06
第 3 主成分	1.4557	14.56	50.62
第 4 主成分	1.0196	10.20	60.82

分析結果から固有値  $\lambda$  と累積寄与率を見ると、 $\lambda > 1$  は第 4 成分までであり、これら 4 主成分で 60.82% の情報を有している (表 4 - 5)。そこで第 4 主成分までを検討の対象とした。

第 1 主成分では「外国商品の宣伝は若者に悪い影響を与える」「外国商品の宣伝は国営企業の発展によくない」に正の高い因子負荷量が認められることから、「外国商品の広告宣伝の社会的影響に対する否定的認識」軸と考えられる。第 2 主成分は「広告宣伝が人々の消費を刺激する」「広告宣伝は企業に儲けさせる」に正の高い因子負荷量が認められることから、「広告宣伝の役割への認識」軸と考えられる。第 3 主成分は「広告宣伝が生活に役立つ」に「外国商品の宣伝は私たちの消費生活を助けてくれる」に正の因子負荷量が認められることから、「広告宣伝に対する肯定的認識」軸と考えられる。第 4 主成分は「外国製品の広告宣伝に頼って、不良製品に騙されたことがある」に負の、「国産製品の広告宣伝に頼って、不良製品に騙されたことがある」に正の因子負荷量が認められることから、「広告宣伝に対する不信頼性」軸と名付けられる。

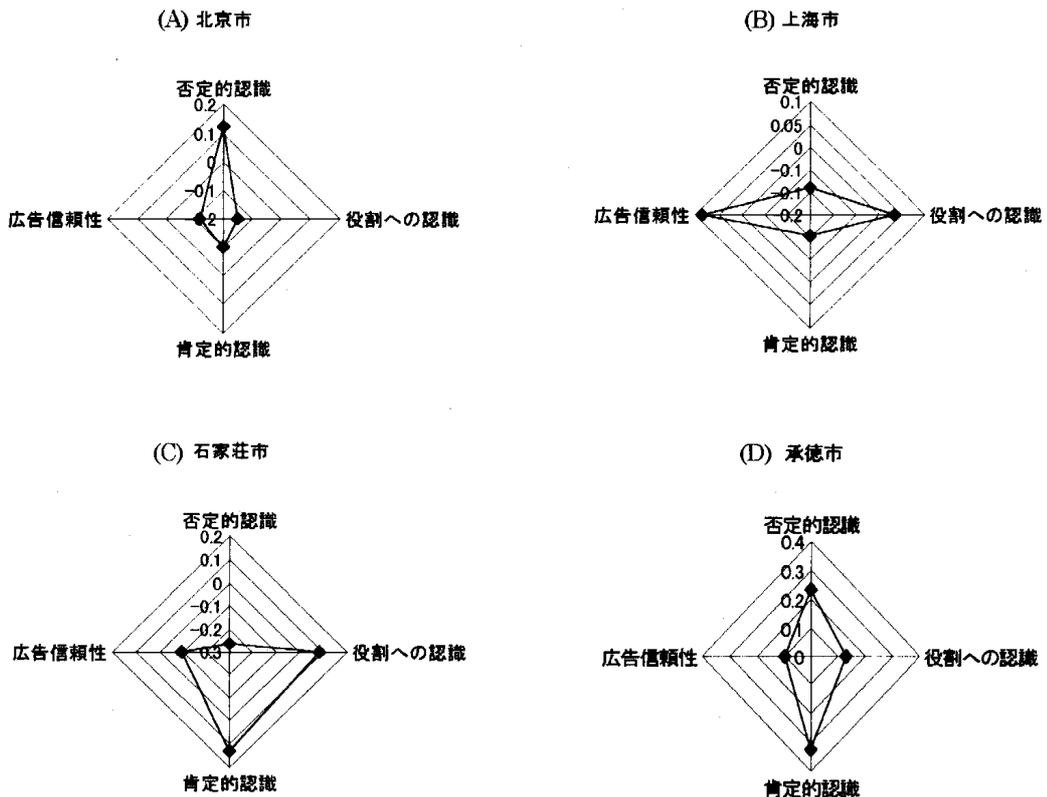
都市別の消費者の広告宣伝に対する意識にどのような違いが見られるかを因子得点の平均値をグラフに示すことによって、浮き彫りにした (図 4 - 1)。

その結果、4 主成分それぞれにおいて相違が認められた。第 1 主成分「広告宣伝に対する否定的認識」において、承德市は最も多く、その次は北京市で、上海市と石家荘市は低いことが示されている。このことは広告に対して、南方の都市より北方の都市における消費者の信頼度が低いことが示されている。広告が如何に消費者に信じてもらうかであり、ここにマーケティングに

とって一つの大きな課題が示されている。第2主成分「広告宣伝の役割への認識」においては、上海市と石家荘市は最も多く、類似の傾向が示されている。第3主成分「広告宣伝に対する肯定的認識」は、北京市と上海市に差異が認められないが、大都市よりも地方都市、小都市の方が高いことがわかった。第4主成分「広告宣伝に対する不信頼性」においては、上海市が最も多い。上海市では国産品の広告宣伝に頼って、不良製品に騙されたことによるものと考えられる。

以上のように都市別に消費者の広告に対する意識の特徴が示された。北京市は「否定的認識」、上海市は「広告宣伝の役割への認識」「広告宣伝に対する不信頼性」、石家荘市は「広告宣伝の役割への認識」「肯定的認識」の傾向にある。しかし、小都市の承德市は「肯定的認識」と「否定的認識」の両極端に分かれている。こうしたことから、小都市においては、広告に対して、まだ大都市ほど接触していないことから、広告宣伝に対して、そのはっきりとした意識は示されていない。

図4-1 都市別の消費者広告意識の特徴



## 5 結論とインプリケーション

中国における広告の発展はテレビの急速な普及によって加速され、先進国からの市場経済の導入における「大量伝達」の役割が果たされた。中国経済高度成長期の1990年代は広告費の増加に伴って、消費者問題も深刻になってきたことは消費社会の大きな変化だといえる。1994年の調査研究で示されたように大都市では、人々は政治や社会問題に関心が薄く、商品広告の多い地方新聞に最も関心を持っていることがわかった。「新聞広告」「テレビ広告」を見ている人が大多数を占めているということは、広告に対する消費者の関心度が高く、買い物情報や商品情報の獲得を目的として、広告に接近していることがわかった。「広告に対する消費者の態度」変化から見ると、「不用品を買わせる」は低下し、「生活を豊かにする」は増えた。これは消費者が「商品情報が多い」ことは「生活を豊かにする」ことができると読み取れる。しかし投訴件数が増加しつつ、広告に多く接触している大都会では「否定的な認識」が多数である。このように企業の広告によるマーケティングは物質的生活の向上に寄与してきた一方、消費者に公害や身体の危険などの社会的デメリットをもたらしたともいえる。

1988-89年の中国の大都市における広告意識の調査結果では、大都市の住民の消費意識と行動は広告に大きく影響されていることが明らかになった。本稿の分析で、さらに明らかになったのは、広告宣伝に対する大都市の消費者意識は「肯定的認識」から「否定的認識」へと変化していた。即ち、広告宣伝に接触が多い大都市ほど、広告に対する「否定的認識」「不信頼性」が強い、一方、地方都市、小都市は大都市ほど広告宣伝に接触していないため、「否定的認識」よりは「肯定的認識」のほうが高い。

この分析結果から考えると、市場経済の発展に伴って、人々がその物質的豊かさを享受する一方、企業の広告宣伝などのマーケティングによる利潤追求によって、不良商品や偽物商品などの被害も蒙っている。世界最大の消費革命が訪れている中国では消費者問題はますます深刻になっている。企業のマーケティングにおいては、如何に消費者に商品の信頼性を持たせるのか、

「品質向上」「信頼できる広告」というマーケティング戦略が求められている。今後起こりつつある「コンシューマリズムの対応は企業にとってその存続、発展のかぎとなる」<sup>15</sup>であろう。

現代中国の大衆消費社会を理解するためには、「大量伝達」の側面を無視できない。広告、宣伝の大量伝達システムは如何にあるべきであろうかということが、社会主義市場経済のもとでの消費社会の大きな問題となる。消費者に伝達する情報は真実であることが必須であり、健全な消費生活に役立つ情報でなければならない。企業の経営理念、マーケティングの戦略は消費者の意識形成には如何にあるべきであろうか、消費者行政による教育、啓発が重要視されるべきである。社会の中に組織的に消費者教育を意図するシステムを導入し、適応させていくことは、中国経済の発展に求められている重要な課題の一つだと言える。これによって、社会主義市場経済システムは国民に「量」的な豊かさだけでなく、「質」的な豊かさをもたらすことができ、健全な消費社会の形成が期待できる。

#### 引用・参考文献

- 1) 吉田・村田・井関『消費者行動の理論』丸善株式会社, 昭和60年, 18頁。
- 2) Galbraith, John Kenneth "The Affluent Society", 1958.3. rev. ed. 1976.
- 3) 小川育子・森田陽子・李海峰「中国における消費者保護と消費者教育」『消費者教育』(日本消費者教育学会誌) 第19冊, 1999年。
- 4) 李海峰著『中国の大衆消費者社会——市場経済化と消費者行動』ミネルヴァ書房, 2004年2月。
- 5) 中国消費者協会編『中国消費者報』2001年4月27日。
- 6) 山本武利『現代中国の消費革命』日経広告研究所, 1989年12月, 46頁。
- 7) 何修猛 編著『現代広告学』(広告経済叢書) 復旦大学出版社, 2001年2月, 15頁。
- 8) 王玉玲・秦海波「跨世紀的新変遷」『経済日報』2002年10月14日。
- 9) 大江宏「中国における広告の復活と発展」『経営論集』亜細亜大学経営学会, 第20巻第2

号, 1984年3月。

- 10) Thorelli Hans B., First survey of China's ^middleclass consumers, "Marketing News", Feb.18, 1983.
- 11) 前掲『現代中国の消費革命』, 参照。
- 12) 李海峰「中国における大衆消費社会の形成と消費者行動の実証研究」(北海道大学) 1999年3月。
- 13) 同上参照。
- 14) Y. Yoshihiro, The Japanese Marketing System: Adaptations and Innovations, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, U.S.A. 1970 (小池澄男訳, 『日本のマーケティングー適応と革新』ダイヤモンド社, 1976年6月, 75頁)。
- 15) 松江宏『現代マーケティングと消費者行動』創成社, 1992年3月, 273頁。
- 16) 西村・大久保・多田『現代マーケティングと消費者行動』晃光洋書房, 2002年12月。