

中国の欺瞞的なマーケティングに対する消費者の態度と対応行動

○LIU ZHIBO リュウ チハク(文教大学情報学研究科) 石井健一 Kenichi Ishii (文教大学情報学部)

Keywords : 欺瞞的なマーケティング、中国、被害行動、対応行動、ネットショッピングセール

1 目的

本研究の目的は、中国の大規模な EC セールイベント「618 セール」での消費行動を見ることにより、中国においてどのような消費者が欺瞞的なマーケティングの影響を受けやすいのか、消費者はどのように対応しているのか、消費意識と被害がどのような関係があるのかを分析することである。また、どのような対応行動がオンラインショッピング被害と結びついているのかを、相関分析によって探索的に調べる。

2 方法

本研究は中国の調査会社 Tencent 調査を委託して、オンライン調査を 2024 年 6 月 25 日～7 月 19 日に行った。回答した 623 件のうち、446 件が有効なデータであった。分析に用いる主な尺度は以下の通りである。「購買における快楽主義」、「購買における功利主義」、「セール広告へのネガティブな態度」、「セール広告へのポジティブな態度」、「流行への敏感度」、「サイトへの信頼度」。これらの尺度は、クロンバックの α 係数により信頼性があることが分かった。

3 結果

まず、オンラインショッピングでの被害件数は、性別では女性で多く、若者ほど多い傾向がみられた。主要な利用サイトや居住地域(都市または農村)では有意差は見られなかった。

また、変数間の相関分析をおこなった。広告へのネガティブな態度とオンラインショッピング被害回数との相関は $r = 0.174$ ($p < .001$) であった。セールでの功利主義とオンラインショッピング被害回数との相関は $r = 0.161$ ($p < .001$) であった。セールでの感情価値と功利主義との相関は $r = 0.277$ ($p < .001$) であった。詐欺予防に対応した行動(20 項目)の因子分析を行い、1. 商品の事前確認、2. 有名人広告の重視、3. ネット上での確認、4. 商品へのコメントの確認、5. ネットで販売促進されている商品の重視、6. コスパ重視という 6 つの因子を見出した。第 3 因子はオンラインショッピング被害行動と正の相関、第 5 因子は負の相関がみられた。

4 結論

本研究は、オンラインショッピングでの欺瞞的なマーケティングの対応行動や被害経験の説明要因を見出すことを目的とし、相関分析および因子分析を行った。その結果、以下の点が明らかになった。まず、セールに感じる功利主義的価値と快楽主義的価値には正の相関がある。また、功利主義的な消費者は被害にあう回数が多かった。広告に対してネガティブな態度を持つ消費者ほど、オンラインショッピング被害にあう回数が多かった。また、商品情報をインターネットのみで確認する行動をとる消費者は、オンラインショッピング被害を受けやすいことが示唆された。

【主要参考文献】

[1] J.-H. Wu, L. Peng, Q. Li and Y.-C. Chen, "Falling in love with online shopping carnival on singles' day in China: An uses and Gratifications perspective," ICIS, 2016, pp. 1-6

[2] 応越(2017)「双十一网络购物狂欢节女性消费者冲动性购买的影响因素研究」『大众投资指南』