

吉備国際大学研究紀要

(人文・社会科学系)

第31号, 13-26, 2021

## 中国市場における韓国商品の信頼度の比較 (武漢と上海)

姜 明求\*・崔 瑞玟\*\*

### Comparison of the reliability of the Korea goods in the China market

#### —Shanghai and Wuhan—

Myung Ku KANG\*, Seo Hyun CHOI\*\*

#### Abstract

The purpose of the investigation establishes a focus at three following points. The first is to clarify the competitive power of the Korea goods in the china market by examining the reliability degree of the Korea goods. The second performs a comparison the Chinese youth (Wuhan) and the Chinese youth (Shanghai) of the reliability of the Korea goods in the China market and is to clarify a difference of the recognition. The third is to offer a strategic suggestion of the international marketing for the Korea company which is interested in the China market.

As for the object of the investigation of this study, the investigation time, it was as follows.

(1) An object: The investigation object is the chinese youth who is a city of Wuhan located in the China Country. It is 50 boys, 146 people of 96 girls in total. The answer distributed a question paper to a person of object during a class and I had explained it directly immediately and fill out a person of object. The recovery is 100%. It was performed in August, 2017 in the investigation time.

(2) An investigation object: It is an adult living a ertain city located in the China Shanghai provience. It is 58 men, 151 people of 93 women in total. The answer distributed a question paper to a person of object through an acquaintance and I had explained it directly immediately and fill out a person of object. The recovery is 100%. It was performed in February, 2019 in the investigation time.

The investigation item is 24 items such as price, quality, design when I purchase goods.

**Key words** : China market, competitive power, Korea goods, Reliability, Comparison

**キーワード** : 中国市場, 競争力, 韓国商品, 信頼度, 比較

---

\* 吉備国際大学社会科学部  
〒716-8508 岡山県高梁市伊賀町8  
*School of Social Sciences, Kibi International University*  
8, Iga-machi, Takahashi, Okayama, Japan (716-8508)

\*\* 吉備国際大学大学院社会学研究科 OG (岡山大学 非常勤講師)  
〒716-8508 岡山県高梁市伊賀町8  
*Kibi International University Graduate School of sociology*  
8, Iga-machi, Takahashi, Okayama, Japan (716-8508)

## 1. はじめに

中国は世界の工場のイメージから変身をして、世界の消費市場として注目を浴びている。韓国企業は巨大市場である中国市場をターゲットとするグローバル戦略を強めている。これに伴い、韓国企業のグローバル戦略の中国戦略は、従来の生拠拠点としての中国進出から、販売を目的とした中国進出に重点が大きく変化している。それにより中国市場におけるグローバル戦略の重要性が高くなっている。

今後、韓国企業を始め、他の国のグローバル企業にとっても中国市場は世界で最も魅力的な市場であることを否定することができない。

中国経済は高成長と共に、高所得者がますます増加して消費需要が拡大されている。

このような背景と問題意識の下で、本稿では韓国企業に焦点を当て、その中国市場における韓国商品に対する信頼度を知るべく、アンケート調査・分析をして、考察して見ることとする。

これまでの研究成果は参考文献（1）吉備国際大学大学院社会学研究科論叢、（2）吉備国際大学社会学部研究紀要、（3）吉備国際大学研究紀要（人文・社会科学系）に、発表している。

本研究の調査目的は以下の3つの点に焦点を置く。第1は、韓国商品の信頼度を調べることにより、中国市場での韓国商品の競争力を明らかにすることである。第2は、中国市場での韓国商品の信頼度を比較（上海・武漢）して、認識の差を明らかにすることである。第3は、中国市場に興味を持つ韓国企業にとって国際マーケティングの戦略的な示唆を導き出すことである。

## 2. 本研究の方法

本研究の調査の対象、調査時期は以下の通りであった。

（1）対象：調査対象は中国の武漢に居住している若

者の消費者（以下は武漢と呼ぶ）である。回答は知人を通じて質問紙を配布し、すぐ直接説明をして対象者に記入してもらった。対象は、男性50名、女性96名の合計146名である。回収率は100%である。調査時期は2017年8月に行われた。

（2）対象：調査対象は中国の上海市に居住している消費者である（以下は上海と呼ぶ）。対象は、男性58名、女性93名の合計151名である。回答は知人を通じて質問紙を配布し、すぐ直接説明をして対象者に記入してもらった。回収率は100%である。調査時期は2019年10月に行われた。

（1）と（2）共に調査項目は商品を購入する時の価格、品質、ブランド、デザイン、韓国商品の購入経験など24項目である。

## 3. 本研究の結果と考察

本稿は中国の上海と武漢の消費者を対象にして中国市場における商品の購買傾向と韓国商品に対する信頼度、競争力を調べるためにアンケート調査をし、それを比較したものである。以下では、その結果を項目毎に比較をし、論じる。

表1 韓国商品の価格面での競争力

	上海	武漢
1	8人 (5.3%)	16人 (11.0%)
2	87人 (57.6%)	82人 (56.2%)
3	42人 (27.8%)	44人 (30.1%)
4	11人 (7.3%)	3人 (2.0%)
5	3人 (2.0%)	1人 (0.7%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品の価格面での競争力の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢56.2%、上海57.6%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢30.1%、上海27.8%）。第3位は武漢が全くその通り回答項目

(11.0%), 上海が違う回答項目である (7.3%)。第4位は武漢が違う回答項目 (2.0%), 上海が全くその通り回答項目である (5.3%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である (武漢0.7%, 上海2.0%)。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く (67.2%), 上海が62.9%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は9.3%, 武漢が2.7%である。

この数字をみると、武漢と上海の消費者は両方共に韓国商品が価格面での競争を持つと考えている (上海62.9%, 武漢67.2%)。特に、武漢の消費者が韓国商品を高く評価していることがわかる。

表2 価格の重視度

	上海	武漢
1	22人 (14.5%)	15人 (10.3%)
2	85人 (56.3%)	119人 (81.5%)
3	27人 (17.9%)	11人 (7.5%)
4	16人 (10.6%)	0人 (0.0%)
5	1人 (0.7%)	1人 (0.7%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、価格を重視しているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である (武漢81.5%, 上海56.3%)。次に多い回答項目は上海がどちらともいえない回答項目 (17.9%), 武漢が全くその通り回答項目である (10.3%)。第3位は武漢がどちらともいえない回答項目 (7.5%), 上海が全くその通り回答項目である (14.5%)。第4位は上海が違う回答項目 (10.6%), 武漢が全く違う回答項目である (0.7%)。第5位は上海が全く違う回答項目 (0.7%), 武漢が違う回答項目である (0.0%)。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く (91.8%), 上海が70.8%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は11.3%, 武漢が0.7%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入

入する際に、価格を重視していることを指摘できる (武漢91.8%, 上海70.8%)。価格競争力は中国市場の参入の際に、よく考慮すべき項目である。

表3 品質の競争力

	上海	武漢
1	11人 (7.3%)	15人 (10.3%)
2	67人 (44.4%)	92人 (63.0%)
3	58人 (38.4%)	38人 (26.0%)
4	13人 (8.6%)	0人 (0.0%)
5	2人 (1.3%)	1人 (0.7%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、品質の競争力の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である (武漢63.0%, 上海44.4%)。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である (武漢26.0%, 上海38.4%)。第3位は武漢が全くその通り回答項目 (10.3%), 上海が違う回答項目である (8.6%)。第4位は上海が全くその通り回答項目 (7.3%), 武漢が全く違う回答項目である (0.7%)。第5位は上海が全く違う回答項目 (1.3%), 武漢が違う回答項目である (0.0%)。そこで、全くその通り回答項目とその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く (73.3%), 上海が51.7%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は9.9%, 武漢が0.7%である。

この数字を見ると、上海と武漢の消費者は両方共に韓国商品の品質面の競争力を評価していると理解できる (上海51.7%, 武漢73.3%)。

表4 購入の際に品質重視

	上海	武漢
1	64人 (42.4%)	61人 (41.8%)
2	67人 (44.4%)	74人 (50.7%)
3	18人 (11.9%)	8人 (5.5%)
4	2人 (1.3%)	1人 (0.7%)
5	0人 (0.0%)	2人 (1.3%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、品質を重視しているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（上海44.4%、武漢50.7%）。次に多い回答項目は両方共に全くその通り回答項目である（上海42.4%、武漢41.8%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢5.5%、上海11.9%）。第4位は上海が違う回答項目（1.3%）、武漢が全く違う回答項目である（1.3%）。第5位は武漢が違う回答項目（0.7%）、上海が全く違う回答項目である（0.0%）。そこで、全くその通り回答項目とその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（92.5%）、上海が86.8%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は2.0%、上海が1.3%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際の判断基準として、品質を重要視していることを指摘できる（上海86.8%、武漢92.5%）。

表5 ブランド競争力

	上海	武漢
1	13人（8.6%）	17人（11.6%）
2	85人（56.3%）	106人（72.6%）
3	32人（21.2%）	21人（14.4%）
4	18人（11.9%）	1人（0.7%）
5	3人（2.0%）	1人（0.7%）

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品のブランドの競争力の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢72.6%、上海56.3%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目（武漢14.4%、上海21.2%）。第3位は武漢が全くその通り回答項目（11.6%）、上海が違う回答項目である（11.9%）。第4位は上海が全くその通り回答項目（8.6%）、武漢が違うと全く違う回答項目である（0.7%）。ただし、武漢は4位と5位が同数である。上海の第5位は全く違う回答項目である（2.0%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を

合わせて比較すると、武漢の方が高く（84.2%）、上海が64.9%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は1.4%、上海が13.9%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は両方共に韓国商品の中国市場においてブランドの競争力を評価している（上海64.9%、武漢84.2%）。

表6 ブランドの重要性

	上海	武漢
1	28人（18.6%）	16人（11.0%）
2	73人（48.3%）	93人（63.7%）
3	26人（17.2%）	23人（15.7%）
4	19人（12.6%）	13人（8.9%）
5	5人（3.3%）	1人（0.7%）

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、ブランドを重要視しているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢63.7%、上海48.3%）。次に多い回答項目は上海が全くその通り回答項目（18.6%）、武漢がどちらともいえない回答項目である（15.7%）。第3位は武漢が全くその通り回答項目（11.0%）、上海がどちらともいえない回答項目である（17.2%）。第4位は両方共に違う回答項目である（武漢8.9%、上海12.6%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（武漢0.7%、上海3.3%）。そこで、全くその通りとその通りの回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（74.7%）、上海が66.9%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は9.6%、上海が15.9%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際に、ブランドが重要であることがわかる（上海66.9%、武漢74.7%）。

表7 デザインの重要性

	上海	武漢
1	33人 (21.9%)	26人 (17.8%)
2	86人 (57.0%)	100人 (68.5%)
3	19人 (12.5%)	19人 (13.0%)
4	13人 (8.6%)	1人 (0.7%)
5	0人 (0.0%)	0人 (0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、デザインを重要視しているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である(武漢68.5%, 上海57.0%)。次に多い回答項目は両方共に全くその通り回答項目である(上海21.9%, 武漢17.8%)。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である(武漢13.0%, 上海12.5%)。第4位は両方共に違う回答項目である(上海8.6%, 武漢0.7%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である(上海0.0%, 武漢0.0%)。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く(86.3%), 上海が78.9%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は0.7%, 上海が8.6%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際にデザインを重視していることがわかる(上海78.9%, 武漢86.3%)。

表8 デザイン面での競争力

	上海	武漢
1	13人 (8.6%)	18人 (12.3%)
2	83人 (55.0%)	99人 (67.8%)
3	42人 (27.8%)	28人 (19.2%)
4	11人 (7.3%)	0人 (0.0%)
5	2人 (1.3%)	1人 (0.7%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品のデザイン面の競争力の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である(上海

55.0%, 武漢67.8%)。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目(武漢19.2%, 上海27.8%)。第3位は両方共に全くその通り回答項目である(武漢12.3%, 上海8.6%)。第4位は武漢が全く違う回答項目(0.7%), 上海が違う回答項目である(7.3%)。第5位は武漢が違う回答項目(0.0%), 上海が全く違う回答項目である(1.3%)。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く(80.1%), 上海が63.6%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は8.6%, 武漢が0.7%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は両方共に韓国商品の中国市場においてデザインの競争力を持つと評価していることが伺える(上海63.6%, 武漢80.1%)。

表9 韓国商品の高級なイメージ

	上海	武漢
1	10人 (6.6%)	1人 (0.7%)
2	56人 (37.1%)	97人 (66.4%)
3	55人 (36.4%)	46人 (31.5%)
4	27人 (17.9%)	2人 (1.4%)
5	3人 (2.0%)	0人 (0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品について高級なイメージを感じているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である(上海37.1%, 武漢66.4%)。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である(武漢31.5%, 上海36.4%)。第3位は両方共に違う回答項目(上海17.9%, 武漢1.4%)。第4位は全くその通り回答項目である(武漢0.7%, 上海6.6%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である(上海2.0%, 武漢0.0%)。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く(67.1%), 上海が43.7%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は1.4%, 上海が19.9%である。

この数字をみると、武漢の消費者は韓国商品が高級なイメージを持っていると評価している（67.1%）。ただし、両方共にどちらともいえない回答項目が高く、目を引く（武漢31.5%、上海36.4%）。

表10 中国の消費者のニーズを把握して作られた商品

	上海	武漢
1	17人 (11.3%)	8人 ( 5.5%)
2	50人 (33.1%)	80人 (54.8%)
3	51人 (33.7%)	54人 (37.0%)
4	25人 (16.6%)	4人 ( 2.7%)
5	8人 ( 5.3%)	0人 ( 0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品は中国の消費者のニーズをよく把握し、作られていると思うかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は武漢がその通り回答項目（54.8%）、上海がどちらともいえない回答項目である（33.7%）。次に多い回答項目は武漢がどちらともいえない回答項目（37.0%）、上海がその通り回答項目である（33.1%）。第3位は上海が違う回答項目（16.6%）、武漢が全くその通り回答項目である（5.5%）。第4位は上海が全くその通り回答項目（11.3%）、武漢が違う回答項目である（2.7%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海5.3%、武漢0.0%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（60.3%）、上海が44.4%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は21.9%、武漢が2.7%である。

この数字をみると、武漢の消費者は韓国企業の商品が中国の消費者のニーズを良く把握し作ったと評価をしていることがわかる（60.3%）。ただし、武漢のどちらともいえない回答項目は高く、目を引く（37.0%）。

表11 韓国商品の品質、デザイン面での劣等性

	上海	武漢
1	9人 ( 5.9%)	13人 ( 8.9%)
2	42人 (27.8%)	6人 ( 4.1%)
3	49人 (32.5%)	78人 (53.4%)
4	48人 (31.8%)	44人 (30.2%)
5	3人 ( 2.0%)	5人 ( 3.4%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品の品質、デザイン面が先進国の商品に比べて劣っているかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢53.4%、上海32.5%）。次に多い回答項目は両方共に違う回答項目である（武漢30.2%、上海31.8%）。第3位は武漢が全くその通り回答項目（8.9%）、上海がその通り回答項目である（27.8%）。第4位は武漢がその通り回答項目（4.1%）、上海が全くその通り回答項目である（5.9%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（武漢3.4%、上海2.0%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、上海の方が高く（33.7%）、武漢が13.0%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は33.8%、武漢が33.6%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は韓国商品の品質、デザイン面での韓国商品の優秀性を評価していない（上海33.8%、武漢33.6%）。また、武漢のどちらともいえない回答項目は高く、目を引く（53.4%）。上海も32.5%である。

表12 韓国商品の品質、デザイン面での優秀性

	上海	武漢
1	6人 ( 4.0%)	4人 ( 2.8%)
2	34人 (22.5%)	40人 (27.4%)
3	56人 (37.1%)	78人 (53.4%)
4	51人 (33.8%)	24人 (16.4%)
5	4人 ( 2.6%)	0人 ( 0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

韓国商品の品質、デザイン等が先進国の商品に比べて優れていると思うかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢53.4%、上海37.1%）。次に多い回答項目は上海が違う回答項目（33.8%）、武漢がその通り回答項目である（27.4%）。第3位は上海がその通り回答項目（22.5%）、武漢が違う回答項目である（16.4%）。第4位は両方共に全くその通り回答項目である（上海4.0%、武漢2.8%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海2.6%、武漢0.0%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（30.2%）、上海が26.5%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は16.4%、上海が36.4%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は韓国商品の品質、デザイン等の優位性を高く評価しないことがわかる（上海26.5%、武漢30.2%）。一方、どちらともいえない数字は両方共に高く（武漢53.4%、上海37.1%）、目を引く。

表13 韓国商品の購入の経験

	上海	武漢
1	119人 (78.8%)	138人 (94.5%)
2	32人 (21.2%)	8人 (5.5%)

1. はい 2. いいえ

過去に韓国商品を購入したことがあるかの質問項目は、「はい」、「いいえ」の項目で回答してもらった。

韓国商品の購入の経験の場合、「はい」回答項目は武漢の方が高く（94.5%）、上海が78.8%である。「いいえ」回答項目は上海が21.2%、武漢が5.5%である。

この数字をみると、上海の消費者（78.8%）よりは武漢消費者の方が韓国商品の購入経験を持つ（94.5%）。

表13-1 韓国商品の再購入の意思

	上海	武漢
1	104人 (87.4%)	135人 (92.5%)
2	15人 (12.6%)	11人 (7.5%)

1. はい 2. いいえ

韓国商品を再購入しようと思っているかの質問項目は、「はい」、「いいえ」の項目で回答してもらった。「はい」回答項目は武漢の方が高く（92.5%）、上海が87.4%である。また、「いいえ」回答項目は上海の方が高く（12.6%）、武漢が7.5%である。

この数字をみると、韓国商品の購買の経験を持つ上海と武漢の若者消費者の再購入の意思は高く、今後とも韓国商品を再購入する意思を持っている（上海87.4%、武漢92.5%）。

表13-2 購入後の韓国商品に対するイメージ

	上海	武漢
1	3人 (2.0%)	1人 (0.7%)
2	16人 (10.6%)	5人 (3.4%)
3	68人 (45.0%)	41人 (28.1%)
4	53人 (35.1%)	70人 (47.9%)
5	11人 (7.3%)	29人 (19.9%)

1. 大変悪くなった 2. 悪くなった 3. 変化がない  
4. 良くなった 5. 大変良くなった

購入後の韓国商品に対するイメージの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は武漢が「良くなった」回答項目（47.9%）、上海が「変化がない」回答項目である（45.0%）。次に多い回答項目は上海が「良くなった」回答項目（35.1%）、武漢が「変化がない」回答項目である（28.1%）。第3位は上海が「悪くなった」回答項目（10.6%）、武漢が「大変よくなった」回答項目である（19.9%）。第4位は武漢が「悪くなった」回答項目（3.4%）、上海が「大変よくなった」回答項目である（7.3%）。第5位は両方共に「大変悪くなった」回答項目である（武漢0.7%、上海2.0%）。そこで、「大変悪くなった」と「悪くなった」回答項目を合わせて比較すると、上海の方が高く（12.6%）、武漢が4.1%である。一方、「良くなった」と「大

変よくなった」回答項目を合わせて比較すると、上海は42.4%、武漢が67.8%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は購入後に韓国商品に対するイメージが「良くなった」と言える（上海42.4%、武漢67.8%）。

表13-3 韓国商品の購入経験が「ない」理由

	上海	武漢
1	8人 (5.3%)	10人 (6.8%)
2	23人 (15.2%)	18人 (12.3%)
3	25人 (16.6%)	43人 (29.5%)
4	43人 (28.5%)	49人 (33.6%)
5	52人 (34.4%)	26人 (17.8%)

1. 専門店には韓国商品がない 2. 韓国の商品は品質が悪い 3. アフタサービス (A/S) に対する心配  
4. 韓国商品に対する情報がない 5. その他

韓国商品の購入経験が「ない」理由について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた理由は武漢が「韓国商品に対する情報がない」回答項目 (33.6%)、上海が「その他」回答項目である (34.4%)。次に多い回答項目は武漢が「アフタサービス (A/S) に対する心配」回答項目 (29.5%)、上海が「韓国商品に対する情報がない」回答項目である (28.5%)。第3位は武漢が「その他」回答項目 (17.8%)、上海が「アフタサービス (A/S) に対する心配」回答項目である (16.6%)。第4位は両方共に「韓国の商品は品質が悪い」回答項目である (武漢12.3%、上海15.2%)。第5位は両方共に「専門店には韓国商品がない」回答項目である (武漢6.8%、上海5.3%)。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は韓国商品に対する情報が無く、アフタサービス (A/S) に対する心配をしていることがわかる。

表13-4 今後の購買意思 (購買経験なし)

	上海	武漢
1	107人 (70.9%)	142人 (97.3%)
2	44人 (29.1%)	4人 (2.7%)

1. はい 2. いいえ

今後、韓国商品の購買意思 (購買経験なし) があるかの質問項目は、「はい」、「いいえ」、項目で回答してもらった。「はい」回答項目は武漢の方が高く (97.3%)、上海が70.9%である。「いいえ」回答項目は上海が29.1%、武漢が2.7%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は韓国商品の魅力を感じており、購入意欲を持っているといえる (武漢97.3%、上海70.9%)。

表13-5 今後の購買意思「はい」理由

	上海	武漢
1	10人 (9.3%)	10人 (6.8%)
2	22人 (20.6%)	53人 (36.3%)
3	26人 (24.3%)	35人 (24.0%)
4	23人 (21.5%)	36人 (24.7%)
5	8人 (7.5%)	2人 (1.4%)
6	18人 (16.8%)	10人 (6.8%)

1. 価格の安さ 2. 品質の良さ 3. デザイン  
4. ブランド力 5. 高級なイメージ 6. その他

今後の韓国商品の購買意思「はい」理由について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は上海が「デザイン」回答項目 (24.3%)、武漢が「品質の良さ」回答項目である (36.3%)。次に多い回答項目は両方共に「ブランド力」回答項目である (上海21.5%、武漢24.7%)。第3位は上海が「品質の良さ」回答項目 (20.6%)、武漢が「デザイン」回答項目 (24.0%) である。上海の第4位は「その他」回答項目 (16.8%)、武漢が「価格の安さとその他」回答項目である (それぞれ6.8%)。上海の第5位は「価格の安さ」回答項目 (9.3%) である。第6位は両方共に「高級なイメージ」回答項目である (武漢1.4%、上海7.5%)。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は両方共に韓国商品に対するデザイン、品質の良さ、ブランド力を評価していることがわかる。



表13-6 今後の購買意思「ない」理由

	上海	武漢
1	3人 (6.9%)	18人 (12.3%)
2	5人 (11.4%)	29人 (19.9%)
3	2人 (4.5%)	13人 (8.9%)
4	2人 (4.5%)	10人 (6.8%)
5	2人 (4.5%)	2人 (1.4%)
6	30人 (68.2%)	74人 (50.7%)

1. 価格の高さ 2. 品質の悪さ 3. デザインの悪さ  
4. ブランド力の弱さ 5. 低級なイメージ 6. その他

今後の韓国商品の購買意思「ない」理由について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共に「その他」回答項目である（上海68.2%、武漢50.7%）。次に多い回答項目は両方共に「品質の悪さ」回答項目である（上海11.4%、武漢19.9%）。第3位は両方共に「価格の高さ」回答項目である（武漢12.3%、上海6.9%）。第4位は武漢が「デザインの悪さ」回答項目（8.9%）、上海の場合第4位以下はそれぞれの項目が4.5%である。武漢の第5位は「ブランド力の弱さ」回答項目である（6.8%）。武漢の第6位は「低級なイメージ」回答項目である（1.4%）。

この数字をみると、上海と武漢の消費者の購買意思がない理由は韓国商品の価格の高さ、品質の悪さ、デザインの悪さを指摘している。一方、両方共に「その他」回答項目が高く、目を引く。（上海68.2%、武漢50.7%）。

表14 過去と比べての韓国商品に対する信頼度の変化

	上海	武漢
1	4人 (2.6%)	0人 (0.0%)
2	19人 (12.6%)	12人 (8.2%)
3	102人 (67.6%)	70人 (48.0%)
4	22人 (14.6%)	58人 (39.7%)
5	4人 (2.6%)	6人 (4.1%)

1. 大変悪くなった 2. 悪くなった 3. 変化がない  
4. 良くなった 5. 大変良くなった

過去と比べての韓国商品に対する信頼度の変化について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共に「変化がない」回答項

目である（武漢48.0%、上海67.6%）。次に多い回答項目は両方共に「良くなった」回答項目である（武漢39.7%、上海14.6%）。第3位は両方共に「悪くなった」回答項目である（武漢8.2%、上海12.6%）。第4位は武漢が「大変良くなった」回答項目（4.1%）、上海が「大変悪くなった」と「大変良くなった」回答項目である（共に2.6%）。武漢の第5位は「大変悪くなった」回答項目である（0.0%）。そこで、「良くなった」と「大変良くなった」回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（43.8%）、上海17.2%である。また、「大変悪くなった」と「悪くなった」回答項目を合わせた数字をみると、武漢は8.2%、上海が15.2%である。

この数字をみると、武漢の消費者は過去と比べて韓国商品に対する信頼度の変化が見られており、「良くなった」と言える（43.8%）。

表15 過去と比べての韓国に対する関心・イメージの変化

	上海	武漢
1	5人 (3.3%)	13人 (8.9%)
2	21人 (13.9%)	23人 (15.7%)
3	92人 (60.9%)	62人 (42.5%)
4	30人 (19.9%)	47人 (32.2%)
5	3人 (2.0%)	1人 (0.7%)

1. 大変悪くなった 2. 悪くなった 3. 変化がない  
4. 良くなった 5. 大変良くなった

過去と比べての韓国に対する関心・イメージの変化の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共に「変化がない」回答項目である（武漢42.5%、上海60.9%）。次に多い回答項目は両方共に「良くなった」回答項目である（武漢32.2%、上海19.9%）。第3位は両方共に「悪くなった」回答項目である（武漢15.7%、上海13.9%）。第4位は両方共に「大変悪くなった」回答項目である（武漢8.9%、上海3.3%）。第5位は両方共に「大変よくなった」回答項目である（武漢0.7%、上海2.0%）である。そこで、「良くなった」と「大変良くなった」回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（32.9%）、上海が21.9%である。また、「大変悪くなった」と「悪くなった」

回答項目を合わせて比較すると、武漢は24.6%、上海が17.2%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は過去と比べて韓国に対する関心・イメージは「良くなった」と言えない（上海21.9%、武漢32.9%）。

表16 購入したい商品

	上海	武漢
1	2人 (1.3%)	3人 (2.1%)
2	21人 (13.9%)	26人 (17.8%)
3	28人 (18.6%)	30人 (20.5%)
4	64人 (42.4%)	60人 (41.1%)
5	36人 (23.8%)	27人 (18.5%)

1. 自動車 2. 家電製品 3. 携帯電話 4. 化粧品  
5. その他

購入したい商品の回答項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共に「化粧品」回答項目である（武漢41.1%、上海42.4%）。次に多い回答項目は武漢が「携帯電話」回答項目（20.5%）、上海が「その他」回答項目である（23.8%）。第3位は武漢が「その他」回答項目（18.5%）、上海が「携帯電話」回答項目である（18.6%）。第4位は両方共に「家電製品」回答項目である（上海13.9%、武漢17.8%）。第5位は両方共に「自動車」回答項目である（上海1.3%、武漢2.1%）。

この数字をみると、上海と武漢の消費者の購入したい商品は消費者にとって金銭的な影響を受けない化粧品、携帯電話、家電製品であることがわかる。

表17 原産地の重要性

	上海	武漢
1	18人 (11.9%)	31人 (21.2%)
2	71人 (47.0%)	76人 (52.1%)
3	32人 (21.2%)	24人 (16.4%)
4	26人 (17.2%)	14人 (9.6%)
5	4人 (2.7%)	1人 (0.7%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、原産地の重要性について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた

回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢52.1%、上海47.0%）。次に多い回答項目は武漢が全くその通り回答項目（21.2%）、上海がどちらともいえない回答項目である（21.2%）。第3位は武漢がどちらともいえない回答項目（16.4%）、上海が違う回答項目である（17.2%）。第4位は武漢が違う回答項目（9.6%）、上海が全くその通り回答項目である（11.9%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海2.7%、武漢0.7%）。そこで、全くその通り回答項目とその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（73.3%）、上海が58.9%である。また、全く違うと違う回答項目を合わせて比較すると、上海は19.9%、武漢が10.3%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際に、原産地を重要視していることがわかる（武漢73.3%、上海58.9%）。

表18 購入の際に、中国商品か、外国商品かを確認

	上海	武漢
1	19人 (12.6%)	7人 (4.8%)
2	64人 (42.4%)	74人 (50.7%)
3	21人 (13.9%)	21人 (14.4%)
4	41人 (27.1%)	43人 (29.4%)
5	6人 (4.0%)	1人 (0.7%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、中国商品か、外国商品かを確認して購入するかの項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢50.7%、上海42.4%）。次に多い回答項目は両方共に違う回答項目である（武漢29.4%、上海27.1%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢14.4%、上海13.9%）。第4位は両方共に全くその通り回答項目である（上海12.6%、武漢4.8%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海4.0%、武漢0.7%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（55.5%）、上海が55.0%である。

また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、武漢は30.1%、上海が31.1%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際に、中国商品か、外国商品かの国籍の確認をしている（武漢55.5%、上海55.0%）。

表19 家族、友達、隣人などの情報や知識への依存性

	上海	武漢
1	8人 (5.3%)	7人 (4.8%)
2	80人 (53.0%)	85人 (58.2%)
3	30人 (19.9%)	19人 (13.0%)
4	24人 (15.9%)	34人 (23.3%)
5	9人 (5.9%)	1人 (0.7%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、周囲の人々（家族、友達、隣人など）が提供する情報や知識への依存性の項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢58.2%、上海53.0%）。次に多い回答項目は武漢が違う回答項目（23.3%）、上海がどちらともいえない回答項目である（19.9%）。第3位は武漢がどちらともいえない回答項目（13.0%）、上海が違う回答項目である（15.9%）。第4位は武漢が全くその通り回答項目（4.8%）、上海が全く違う回答項目である（5.9%）。第5位は武漢が全く違う回答項目（0.7%）、上海が全くその通り回答項目である（5.3%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢は63.0%、上海が58.3%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は21.8%、武漢が24.0%である。

この数字から、上海と武漢の消費者は商品を購入する際に、メディアの記事や企業の広告など公式的な情報より友人・知人が提供する情報や知識を参考に行っていることがわかる。（武漢63.0%、上海58.3%）。

表20 販売者の助言や説明を良く聞き、参考にする

	上海	武漢
1	11人 (7.3%)	7人 (4.8%)
2	94人 (62.3%)	114人 (78.1%)
3	23人 (15.2%)	18人 (12.3%)
4	19人 (12.6%)	6人 (4.1%)
5	4人 (2.6%)	1人 (0.7%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、販売者の助言や説明を良く聞き、参考にするかについて比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢78.1%、上海62.3%）。次に多い回答項目はどちらともいえない回答項目である（武漢12.3%、上海15.2%）。第3位は武漢が全くその通り回答項目（4.8%）、上海が違う回答項目である（12.6%）。第4位は武漢が違う回答項目（4.1%）、上海が全くその通り回答項目である（7.3%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海2.6%、武漢0.7%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較してみると、武漢の方が高く（82.9%）、上海が69.6%である。また、違うと全く違う項目を合わせて比較してみると、上海は15.2%、武漢が4.8%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際に、販売者の助言や説明を良く聞き購入の判断資料として考慮していることがわかる（武漢82.9%、上海69.6%）。

表21 周辺の大多数の人々が購入する商品を選ぶ

	上海	武漢
1	5人 (3.3%)	1人 (0.7%)
2	72人 (47.7%)	66人 (45.2%)
3	40人 (26.5%)	52人 (35.6%)
4	26人 (17.2%)	25人 (17.1%)
5	8人 (5.3%)	2人 (1.4%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、周辺の大多数の人々が購入する商品を選ぶかの項目について比率の高いものから順

番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢45.2%、上海47.7%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢35.6%、上海26.5%）。第3位は両方共に違う回答項目である（上海17.2%、武漢17.1%）。第4位は両方共に全く違う回答項目である（武漢1.4%、上海5.3%）。第5位は両方共に全くその通り回答項目である（武漢0.7%、上海3.3%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、上海の方が高く（51.0%）、武漢が45.9%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海の方が高く（22.5%）、武漢が18.5%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際に、自分の意思よりは大多数の人々が購入する商品を考えていることがわかる（武漢45.9%、上海51.0%）。

表22 不満の意見を製造業者や流通業者に知らせるか、どうか

	上海	武漢
1	17人 (11.3%)	34人 (23.3%)
2	56人 (37.1%)	62人 (42.5%)
3	22人 (14.6%)	27人 (18.5%)
4	44人 (29.1%)	6人 (4.1%)
5	12人 (7.9%)	17人 (11.6%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入後に、不満があれば意見を製造業者や流通業者に知らせるか項目について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢42.5%、上海37.1%）。次に多い回答項目は武漢が全くその通り回答項目（23.3%）、上海が違う回答項目である（29.1%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（武漢18.5%、上海14.6%）。第4位は武漢が全く違う回答項目（11.6%）、上海が全くその通り回答項目である（11.3%）。第5位は上海が全く違う回答項目（7.9%）、武漢が違う回答項目である（4.1%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武

漢の方が高く（65.8%）、上海が48.4%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は37.0%、武漢が15.7%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入した後に、不満があると、自分の感情を抑えずに、製造業者や流通業者に知らせていることがわかる（武漢65.8%、上海48.4%）。

表23 広告の影響

	上海	武漢
1	12人 (7.9%)	2人 (1.4%)
2	78人 (51.7%)	100人 (68.5%)
3	28人 (18.5%)	20人 (13.7%)
4	27人 (17.9%)	18人 (12.3%)
5	6人 (4.0%)	6人 (4.1%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、広告の影響について比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である（武漢68.5%、上海51.7%）。次に多い回答項目は両方共にどちらともいえない回答項目である（上海18.5%、武漢13.7%）。第3位は両方共に違う回答項目である（武漢12.3%、上海17.9%）。第4位は上海が全くその通り回答項目（7.9%）、武漢が全く違う回答項目である（4.1%）。第5位は武漢が全くその通り回答項目（1.4%）、上海が全く違う回答項目である（4.0%）。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、武漢の方が高く（69.9%）、上海が59.6%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は21.9%、武漢が16.4%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際に、広告の影響を受けていることがわかる（武漢69.9%、上海59.6%）。

表24 流行を重視

	上海	武漢
1	13人 ( 8.6%)	9人 ( 6.2%)
2	91人 (60.3%)	90人 (61.6%)
3	24人 (15.9%)	20人 (13.7%)
4	17人 (11.3%)	27人 (18.5%)
5	6人 ( 3.9%)	0人 ( 0.0%)

1. 全くその通り 2. その通り 3. どちらともいえない  
4. 違う 5. 全く違う

商品を購入する際に、流行を重視しているかについて比率の高いものから順番に並べると、最も多く挙げられた回答項目は両方共にその通り回答項目である(武漢61.6%, 上海60.3%)。次に多い回答項目は武漢が違う回答項目(18.5%), 上海がどちらともいえない回答項目である(15.9%)。第3位は武漢がどちらともいえない回答項目(13.7%), 上海が違う回答項目である(11.3%)。第4位は両方共に全くその通り回答項目である(武漢6.2%, 上海8.6%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である(上海3.9%, 武漢0.0%)。そこで、全くその通りとその通り回答項目を合わせて比較すると、上海の方が高く(68.9%), 武漢が67.8%である。また、違うと全く違う回答項目を合わせて比較すると、上海は15.2%, 武漢が18.5%である。

この数字をみると、上海と武漢の消費者は商品を購入する際に、流行に敏感であることがわかる(武漢67.8%, 上海68.9%)。

#### 4. 結びにかえて

本稿では、中国市場での韓国の商品の状況を知ることにより、韓国企業の競争力と韓国の商品の信頼度を明らかにすることに焦点を合わせて中国の若者(武漢, 上海)を対象として調査して、比較したものである。

それを要約すれば次のような特徴を挙げることができる。

(1) 武漢, 上海の消費者は商品を購入する際に、価格をはじめ、品質、デザイン、ブランドを重要

視している。価格(武漢91.8%, 上海70.8%), 品質(上海86.8%, 武漢92.5%), デザイン(武漢86.3%, 上海78.9%), ブランド(上海66.9%, 武漢74.7%)などの高い数字を見せている。

(2) 商品を購入する際には原産地を重要視している(武漢73.3%, 上海58.9%)。特に、武漢の消費者の場合は高く、7割を超えている(73.3%)。また、外国商品か、中国商品かを確認する項目では、ほぼ同数であり、武漢が55.5%, 上海が55.0%である。

(3) 武漢と上海の消費者にとって韓国商品は、価格(武漢67.2%, 上海62.9%), 品質(武漢73.3%, 上海51.7%), ブランド(武漢84.2%, 上海64.9%), デザイン(武漢80.1%, 上海63.6%)面での競争力を評価している。特に、上海の消費者よりは武漢の方が高い。

また、品質、デザイン面で、他の先進国の商品と比較して劣っているとはいえない(上海33.7%, 武漢13.0%)。一方、品質、デザイン面での優秀性の項目では武漢が30.2%, 上海が26.5%の数字である。このような数字は韓国商品に対して厳しい目で見ていることである。また、高級なイメージの回答項目では、武漢が67.1%, 上海が43.7%の数字である。

(4) 武漢と上海の消費者は商品に対する情報を家族、友達に依存している(上海58.3%, 武漢63.0%)。また、販売者の助言や説明を良く聞き、参考にしている(武漢82.9%, 上海69.6%)。さらに、消費者は広告と流行に敏感であり、影響を受けている。両消費者共に広告、流行を重要視しており、武漢が69.9%, 上海が59.6%であり、流行の場合は上海が68.9%, 武漢が67.8%である。

(5) 韓国商品に対して品質の信頼度が高い。韓国商品の購入経験のない若者の消費者は今後購買意思を持っている(武漢97.3%, 上海70.9%)。また、韓国商品の購入経験を持つ消費者の再購入の意

思も高く、この数字をみると韓国商品を高く評価している（武漢92.5%、上海87.4%）。

- (6) 過去と比べて韓国商品に対する信頼度はそれほど高くない。良くなった項目をみると、武漢は43.8%で、上海が17.2%である。また、韓国に対する関心・イメージの変化の項目では上海は21.9%、武漢が32.9%であり、高くない数字であった。

本調査において、中国人の消費者の韓国商品に関する信頼度の高さの一端が理解できる。韓国商品に対する再購入の意思が高く、高い評価をしている（武漢92.5%、上海87.4%）。特に、武漢の消費者の方がより韓国商品を高く評価していることが伺える。

今後とも韓国企業は中国市場で競争力を維持するためには、現地ニーズに合わせた商品提供が求められる。

### 参考文献

- (1) 姜 明求 稿「日本市場における韓国商品の信頼度」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第11号, 2009年, pp.117-139。
- (2) 姜 明求 稿「日本市場における韓国商品の信頼度（大人）」『吉備国際大学社会学部研究紀要』第21号, 2011年, pp.7-18。
- (3) 姜 明求 稿「日本市場における韓国商品の信頼度」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第12号, 2010年, pp.133-161。
- (4) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第13号, 2011年, pp.53-79。
- (5) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度（3）」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第14号, 2012年, pp.161-187。
- (6) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度（2）」『吉備国際大学研究紀要（人文・社会科学系）』第23号, 2012年, pp.41-52。
- (7) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度（4）」『吉備国際大学研究紀要（人文・社会科学系）』第24号, 2013年, pp.93-105。
- (8) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度（5）」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第15号, 2013年, pp.47-75。
- (9) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度（成都）」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第19号, 2018年, pp.77-100。
- (10) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度の比較 大人（河南省）と若者（武漢）」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第21号, 2019年, pp.143-166。
- (11) 姜 明求・崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度（北京・天津と武漢）」『吉備国際大学研究紀要（人文・社会科学系）』第30号, 2020年, pp.45-59。