

吉備国際大学研究紀要
 (人文・社会科学系)
 第32号, 35-48, 2022

中国市場における韓国商品の信頼度の比較 (上海と河南省)

姜 明求*・崔 瑞玟**

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

—Shanghai and Henan—

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 Henan 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 who is a city of Henan located in the China Country. It is 63 men, 107 people of 44 women 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 February, 2014 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

*Adjunct iecturer, Okayama University
Graduate, Graduate School of Sociological Studies, Kibi International University Graduate
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、従来の生産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。

今後も、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）などに、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・河南省）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：調査対象は中国の河南省に居住している消費者（以下は河南省と呼ぶ）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63名、女性44名の合計107名である。回収率は100%である。調査時期は2014年2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河南省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	河南省
1	8人 (5.3%)	34人 (32.0%)
2	87人 (57.6%)	56人 (52.0%)
3	42人 (27.8%)	13人 (12.0%)
4	11人 (7.3%)	4人 (4.0%)
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（河南省52.0%、上海57.6%）。次に多い回答項目は河南省が全くその通り回答項目（32.0%）、上海がどちらともいえ

ない回答項目である (27.8%)。第3位は上海が違う回答項目 (7.3%)、河南省がどちらともいえない回答項目である (12.0%)。第4位は河南省が違う回答項目 (4.0%)、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 (河南省0.0%、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、河南省の方が高く (84.0%)、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%、河南省が4.0%である。

この数字をみると、河南省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%、河南省84.0%)。特に、河南省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	河南省
1	22人 (14.5%)	44人 (41.0%)
2	85人 (56.3%)	48人 (45.0%)
3	27人 (17.9%)	12人 (11.0%)
4	16人 (10.6%)	3人 (3.0%)
5	1人 (0.7%)	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、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 (河南省45.0%、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%)、河南省が全くその通り回答項目である (41.0%)。第3位は河南省がどちらともいえない回答項目 (11.0%)、上海が全くその通り回答項目である (14.5%)。第4位は両方共に違う回答項目である (上海10.6%、河南省3.0%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である (上海0.7%、河南省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、河南省の方が高く (86.0%)、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%、

河南省が3.0%である。

この数字をみると、上海と河南省の消費者は商品を購入する際に、価格を重視していることを指摘できる (河南省86.0%、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の1つである。

表3 品質の競争力

	上海	河南省
1	11人 (7.3%)	21人 (20.0%)
2	67人 (44.4%)	64人 (61.0%)
3	58人 (38.4%)	18人 (17.0%)
4	13人 (8.6%)	2人 (2.0%)
5	2人 (1.3%)	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

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 (河南省61.0%、上海44.4%)。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 (38.4%)、河南省が全くその通り回答項目である (20.0%)。第3位は河南省がどちらともいえない回答項目 (17.0%)、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%)、河南省が違う回答項目である (2.0%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である (上海1.3%、河南省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、河南省の方が高く (81.0%)、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%、河南省が2.0%である。

この数字を見ると、上海と河南省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%、河南省81.0%)。

表4 購入の際に品質重視

	上海	河南省
1	64人 (42.4%)	48人 (45.0%)
2	67人 (44.4%)	57人 (53.0%)
3	18人 (11.9%)	2人 (2.0%)
4	2人 (1.3%)	0人 (0.0%)
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、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%、河南省53.0%）。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42.4%、河南省45.0%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（河南省2.0%、上海11.9%）。第4位は上海が違う回答項目（1.3%）、河南省が全く違う回答項目と違う回答項目である（各0.0%）。上海の第5位は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、河南省の方が高く（98.0%）、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、河南省は0.0%、上海が1.3%である。

この数字をみると、上海と河南省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%、河南省98.0%）。

表5 ブランド競争力

	上海	河南省
1	13人 (8.6%)	23人 (22.0%)
2	85人 (56.3%)	72人 (67.0%)
3	32人 (21.2%)	11人 (10.0%)
4	18人 (11.9%)	1人 (1.0%)
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（河南省

67.0%、上海56.3%）。次に多い回答項目は河南省が全くその通り回答項目（22.0%）、上海がどちらともいえない回答項目である（21.2%）。第3位は河南省がどちらともいえない回答項目（10.0%）、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%）、河南省が違う回答項目である（1.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海2.0%、河南省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、河南省の方が高く（89.0%）、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、河南省は1.0%、上海が13.9%である。

この数字をみると、上海と河南省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%、河南省89.0%）。

表6 ブランドの重要性

	上海	河南省
1	28人 (18.6%)	51人 (48.0%)
2	73人 (48.3%)	50人 (47.0%)
3	26人 (17.2%)	4人 (4.0%)
4	19人 (12.6%)	2人 (1.0%)
5	5人 (3.3%)	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

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上海がその通り回答項目（48.3%）、河南省が全くその通り回答項目である（48.0%）。次に多い回答項目は上海が全くその通り回答項目（18.6%）、河南省がその通り回答項目である（47.0%）。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である（河南省4.0%、上海17.2%）。第4位は両方共に違う回答項目である（河南省1.0%、上海12.6%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（河南省0.0%、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、河南省の方が高く（95.0%）、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、河南省1.0%、上海が15.9%である。

この数字をみると、上海と河南省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%, 河南省95.0%)。

表7 デザインの重要性

	上海	河南省
1	33人 (21.9%)	46人 (43.0%)
2	86人 (57.0%)	58人 (54.0%)
3	19人 (12.5%)	3人 (3.0%)
4	13人 (8.6%)	0人 (0.0%)
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(河南省54.0%, 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%, 河南省43.0%)。第3位は両方共にどちらともいえない回答項目である(河南省3.0%, 上海12.5%)。第4位は上海が違う回答項目(8.6%), 河南省が全く違う回答項目と違う回答項目である(各0.0%)。上海の第5位は上海全く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、河南省の方が高く(97.0%), 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、河南省は0.0%, 上海が8.6%である。

この数字をみると、上海と河南省の消費者は商品を購入する際にデザインを重要視していることがわかる(上海78.9%, 河南省97.0%)。

表8 デザイン面での競争力

	上海	河南省
1	13人 (8.6%)	15人 (14.0%)
2	83人 (55.0%)	79人 (74.0%)
3	42人 (27.8%)	11人 (10.0%)
4	11人 (7.3%)	2人 (2.0%)
5	2人 (1.3%)	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%, 河南省74.0%)。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(27.8%), 河南省が全くその通り回答項目である(14.0%)。第3位は上海が全くその通り回答項目(8.6%), 河南省がどちらともいえない回答項目である(10.0%)。第4位は両方共に違う回答項目である(上海7.3%, 河南省2.0%)。第5位は両方共に全く違う回答項目である(上海1.3%, 河南省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、河南省の方が高く(88.0%), 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%, 河南省が2.0%である。

この数字をみると、上海と河南省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%, 河南省88.0%)。

表9 韓国商品の高級なイメージ

	上海	河南省
1	10人 (6.6%)	10人 (9.0%)
2	56人 (37.1%)	72人 (67.0%)
3	55人 (36.4%)	24人 (23.0%)
4	27人 (17.9%)	1人 (1.0%)
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%, 河南省67.0%)。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(河南省23.0%, 上海36.4%)。第3位は上海が違う回答項目(17.9%), 河南省が全くその通り回答項目である(9.0%)。第4位は上海が全くその通り回答項目(6.6%), 河南省が違う回答項目である(1.0%)。第5位は両方

共に全く違う回答項目である（上海2.0%、河南省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、河南省の方が高く（76.0%）、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、河南省は1.0%、上海が19.9%である。

この数字をみると、河南省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（76.0%）。また、上海はどちらともいえない回答項目が高く、目を引く（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	河南省
1	17人（11.3%）	3人（3.0%）
2	50人（33.1%）	67人（63.0%）
3	51人（33.7%）	26人（25.0%）
4	25人（16.6%）	10人（9.0%）
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河南省がその通り回答項目（63.0%）、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河南省がどちらともいえない回答項目（25.0%）、上海がその通り回答項目である（33.1%）。第3位は両方共に違う回答項目である（上海16.6%、河南省9.0%）。第4位は両方共に全くその通り回答項目である（上海11.3%、河南省3.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海5.3%、河南省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、河南省の方が高く（66.0%）、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%、河南省が9.0%である。

この数字をみると、河南省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（66.0%）。

表11 韓国商品の品質、デザイン面での劣等性

	上海	河南省
1	9人（5.9%）	4人（4.0%）
2	42人（27.8%）	20人（19.0%）
3	49人（32.5%）	29人（27.0%）
4	48人（31.8%）	46人（43.0%）
5	3人（2.0%）	8人（7.0%）

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上海がどちらともいえない回答項目（32.5%）、河南省が違う回答項目である（43.0%）。次に多い回答項目は上海が違う回答項目（31.8%）、河南省がどちらともいえない回答項目である（27.0%）。第3位は両方共にその通り回答項目である（上海27.8%、河南省19.0%）。第4位は河南省が全く違う回答項目（7.0%）、上海が全くその通り回答項目である（5.9%）。第5位は河南省が全くその通り回答項目（4.0%）、上海が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、上海の方が高く（33.7%）、河南省が23.0%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%、河南省が50.0%である。

この数字をみると、上海と河南省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%、河南省23.0%）。また、上海のどちらともいえない回答項目は高く、目を引く（32.5%）。

表12 韓国商品の品質、デザイン面での優秀性

	上海	河南省
1	6人（4.0%）	4人（4.0%）
2	34人（22.5%）	46人（43.0%）
3	56人（37.1%）	47人（44.0%）
4	51人（33.8%）	10人（9.0%）
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（河南省44.0%、上海37.1%）。次に多い回答項目は上海が違う回答項目（33.8%）、河南省がその通り回答項目である（43.0%）。第3位は上海がその通り回答項目（22.5%）、河南省が違う回答項目である（9.0%）。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%、河南省4.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海2.6%、河南省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、河南省の方が高く（47.0%）、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、河南省は9.0%、上海が36.4%である。

この数字をみると、上海と河南省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%、河南省47.0%）。

表13 韓国商品の購入の経験

	上海	河南省
1	119人 (78.8%)	85人 (79.0%)
2	32人 (21.2%)	22人 (21.0%)

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」回答項目はほぼ同数で河南省が79.0%、上海が78.8%である。「いいえ」回答項目は上海が21.2%、河南省が21.0%である。

この数字をみると、河南省（79.0%）と上海の消費者（78.8%）は韓国商品の購入経験を持つ。

表13-1 韓国商品の再購入の意思

	上海	河南省
1	104人 (87.4%)	81人 (95.0%)
2	15人 (12.6%)	4人 (5.0%)

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」回答項目は河南省の方が高く（95.0%）、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%）、河南省が5.0%である。

この数字をみると、韓国商品の購入の経験を持つ上海と河南省の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%、河南省95.0%）。特に、河南省は9割を超えている。

表13-2 購入後の韓国商品に対するイメージ

	上海	河南省
1	3人 (2.0%)	0人 (0.0%)
2	16人 (10.6%)	1人 (1.0%)
3	68人 (45.0%)	11人 (15.0%)
4	53人 (35.1%)	37人 (52.0%)
5	11人 (7.3%)	23人 (32.0%)

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河南省が「良くなった」回答項目（52.0%）、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%）、河南省が「大変良くなった」回答項目である（32.0%）。第3位は上海が「悪くなった」回答項目（10.6%）、河南省が「変化がない」回答項目である（15.0%）。第4位は河南省が「悪くなった」回答項目（1.0%）、上海が「大変良くなった」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（河南省0.0%、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%）、河南省が1.0%である。一方、「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、上海は42.4%、河南省が84.0%である。

この数字をみると、上海と河南省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%、河南省84.0%）。特に、河南省は8割を超えている。

表13-3 韓国商品の購入経験が「ない」理由

	上海	河南省
1	8人 (5.3%)	2人 (6.0%)
2	23人 (15.2%)	0人 (0.0%)
3	25人 (16.6%)	13人 (41.0%)
4	43人 (28.5%)	5人 (16.0%)
5	52人 (34.4%)	12人 (37.0%)

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河南省が「アフタサービス (A/S) に対する心配」回答項目 (41.0%)、上海が「その他」回答項目である (34.4%)。次に多い回答項目は河南省が「その他」回答項目 (37.0%)、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位は河南省が「韓国商品に対する情報がない」回答項目 (16.0%)、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位は河南省が「専門店には韓国商品がない」回答項目 (6.0%)、上海が「韓国の商品は品質が悪い」回答項目である (15.2%)。第5位は上海が「専門店には韓国商品がない」回答項目 (5.3%)、河南省が「韓国の商品は品質が悪い」回答項目である (0.0%)。

この数字をみると、上海と河南省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と言える。

表13-4 今後の購買意思 (購買経験なし)

	上海	河南省
1	107人 (70.9%)	84人 (91.0%)
2	44人 (29.1%)	8人 (9.0%)

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」回答項目は河南省の方が高く (91.0%)、上海が70.9%である。「いいえ」回答項目は

上海が29.1%、河南省が9.0%である。

この数字をみると、上海と河南省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言える (河南省91.0%、上海70.9%)。特に、河南省は9割を超えている。

表13-5 今後の購買意思「はい」理由

	上海	河南省
1	10人 (9.3%)	3人 (4.0%)
2	22人 (20.6%)	32人 (36.0%)
3	26人 (24.3%)	34人 (38.0%)
4	23人 (21.5%)	17人 (19.0%)
5	8人 (7.5%)	1人 (1.0%)
6	18人 (16.8%)	2人 (2.0%)

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両方共に「デザイン」回答項目である (上海24.3%、河南省38.0%)。次に多い回答項目は河南省が「品質の良さ」回答項目 (36.0%)、上海が「ブランド力」回答項目 (21.5%) である。第3位は上海が「品質の良さ」回答項目 (20.6%)、河南省が「ブランド力」回答項目 (19.0%) である。第4位は上海が「その他」回答項目 (16.8%)、河南省が「価格の安さ」回答項目 (4.0%) である。第5位は上海が「価格の安さ」回答項目 (9.3%)、河南省が「その他」回答項目 (2.0%) 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 (河南省1.0%、上海7.5%)。

この数字をみると、上海と河南省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	河南省
1	3人 (6.9%)	2人 (18.0%)
2	5人 (11.4%)	0人 (0.0%)
3	2人 (4.5%)	0人 (0.0%)
4	2人 (4.5%)	0人 (0.0%)
5	2人 (4.5%)	1人 (9.0%)
6	30人 (68.2%)	8人 (73.0%)

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（上海68.2%、河南省73.0%）である。次に多い回答項目は上海が「品質の悪さ」回答項目（11.4%）、河南省が「価格の高さ」回答項目（18.0%）である。第3位は上海が「価格の高さ」回答項目（6.9%）、河南省が「低級なイメージ」回答項目（9.0%）である。第4位は河南省がそれぞれの項目が「回答なし」で、上海の場合第4位以下はそれぞれの項目が4.5%である。

この数字をみると、上海と河南省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、低級なイメージを指摘している。一方、両方共に「その他」回答項目が高く、目を引く（上海68.2%、河南省73.0%）。

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	河南省
1	4人 (2.6%)	0人 (0.0%)
2	19人 (12.6%)	3人 (3.0%)
3	102人 (67.6%)	28人 (26.0%)
4	22人 (14.6%)	70人 (65.0%)
5	4人 (2.6%)	6人 (6.0%)

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上海が「変化がない」回答項目（67.6%）、河南省が「良くなった」回答項目（65.0%）である。次に多い回答項目は上海が「良くなった」回

答項目（14.6%）、河南省が「変化がない」回答項目（26.0%）である。第3位は上海が「悪くなった」回答項目（12.6%）、河南省が「大変良くなった」回答項目（6.0%）である。第4位は河南省が「悪くなった」回答項目（3.0%）、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%）。河南省の第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、河南省の方が高く（71.0%）、上海17.2%である。また、「大変悪くなった」と「悪くなった」回答項目を合わせて比較すると、河南省は3.0%、上海が15.2%である。

この数字をみると、河南省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（71.0%）。しかし、上海の場合は17.2%である。

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	河南省
1	5人 (3.3%)	1人 (1.0%)
2	21人 (13.9%)	3人 (3.0%)
3	92人 (60.9%)	41人 (38.0%)
4	30人 (19.9%)	54人 (50.0%)
5	3人 (2.0%)	8人 (8.0%)

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上海が「変化がない」回答項目（60.9%）、河南省が「良くなった」回答項目（50.0%）である。次に多い回答項目は上海が「良くなった」回答項目（19.9%）、河南省が「変化がない」回答項目（38.0%）である。第3位は上海が「悪くなった」回答項目（13.9%）、河南省が「大変良くなった」回答項目（8.0%）である。第4位は上海が「大変悪くなった」回答項目（3.3%）、河南省が「悪くなった」回答項目（3.0%）である。第5位は上海が「大変良くなった」回答項目（2.0%）、河南省が「大変悪くなった」回

項目（1.0%）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、河南省の方が高く（58.0%）、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、河南省は4.0%、上海が17.2%である。

この数字をみると、河南省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」と言える（58.0%）。

表16 購入したい商品

	上海	河南省
1	2人（1.3%）	4人（4.0%）
2	21人（13.9%）	22人（21.0%）
3	28人（18.6%）	25人（23.0%）
4	64人（42.4%）	32人（30.0%）
5	36人（23.8%）	24人（22.0%）

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（河南省30.0%、上海42.4%）。次に多い回答項目は河南省が「携帯電話」回答項目（23.0%）、上海が「その他」回答項目である（23.8%）。第3位は河南省が「その他」回答項目（22.0%）、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%、河南省21.0%）。第5位は両方共に「自動車」回答項目である（上海1.3%、河南省4.0%）。

この数字をみると、上海と河南省の消費者の購入したい韓国商品は化粧品、携帯電話であることがわかる。

表17 原産地の重要性

	上海	河南省
1	18人（11.9%）	14人（13.0%）
2	71人（47.0%）	48人（45.0%）
3	32人（21.2%）	25人（24.0%）
4	26人（17.2%）	18人（17.0%）
5	4人（2.7%）	1人（1.0%）

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、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（河南省45.0%、上海47.0%）。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21.2%、河南省24.0%）。第3位は両方共に違う回答項目である（上海17.2%、河南省17.0%）。第4位は両方共に全くその通り回答項目である（上海11.9%、河南省13.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海2.7%、河南省1.0%）。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、上海の方が高く（58.9%）、河南省が58.0%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%、河南省が18.0%である。

この数字をみると、上海と河南省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（河南省58.0%、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	河南省
1	19人（12.6%）	9人（9.0%）
2	64人（42.4%）	44人（41.0%）
3	21人（13.9%）	33人（31.0%）
4	41人（27.1%）	13人（12.0%）
5	6人（4.0%）	8人（7.0%）

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、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（河南省41.0%、上海42.4%）。次に多い回答項目は上海が違う回答項目（27.1%）、河南省がどちらともいえない回答項目（31.0%）である。第3位は上海がどちらともいえない回答項目（13.9%）、河南省が違う回答項目（12.0%）である。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%、河南省9.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海4.0%、河南省7.0%）。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（55.0%）、河南省が50.0%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、河南省は19.0%、上海が31.1%である。

この数字をみると、上海と河南省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ことがわかる（河南省50.0%、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	河南省
1	8人（5.3%）	8人（8.0%）
2	80人（53.0%）	44人（41.0%）
3	30人（19.9%）	27人（25.0%）
4	24人（15.9%）	26人（24.0%）
5	9人（5.9%）	2人（2.0%）

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、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（河南省41.0%、上海53.0%）。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19.9%、河南省25.0%）。第3位は両方共に違う回答項目である（上海15.9%、河南省24.0%）。第4位は河南省が全くその通り回答項目（8.0%）、上海が全く違う回答項目である（5.9%）。第5位は河南省が全く違う回答項目（2.0%）、上海が全くその通り回答項目である（5.3%）。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、河南省は49.0%、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%、河南省が26.0%である。

この数字から、上海と河南省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していることがわかる。（河南省49.0%、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	河南省
1	11人（7.3%）	9人（8.0%）
2	94人（62.3%）	36人（34.0%）
3	23人（15.2%）	25人（24.0%）
4	19人（12.6%）	31人（29.0%）
5	4人（2.6%）	5人（5.0%）

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、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（河南省34.0%、上海62.3%）。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（15.2%）、河南省が違う回答項目（29.0%）である。第3位は河南省がどちらともいえない回答項目（24.0%）、上海が違う回答項目である（12.6%）。第4位は両方共に全くその通り回答項目である（上海7.3%、河南省8.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海2.6%、河南省5.0%）。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してみると、上海の方が高く（69.6%）、河南省が42.0%である。また、違うと全く違う項目を合わせて比較すると、上海は15.2%、河南省が34.0%である。

この数字をみると、上海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（河南省42.0%、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	河南省
1	5人（3.3%）	4人（4.0%）
2	72人（47.7%）	37人（34.0%）
3	40人（26.5%）	34人（32.0%）
4	26人（17.2%）	31人（29.0%）
5	8人（5.3%）	1人（1.0%）

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、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（河南省34.0%、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（河南省32.0%、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%、河南省29.0%）。第4位は上海が全く違う回答項目（5.3%）、河南省が全くその通り回答項目（4.0%）である。第5位は上海が全くその通り回答項目（3.3%）、河南省が全く違う回答項目（1.0%）である。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%）、河南省が38.0%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、河南省の方が高く（30.0%）、上海が22.5%である。

この数字をみると、上海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（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	河南省
1	17人 (11.3%)	9人 (8.0%)
2	56人 (37.1%)	28人 (26.0%)
3	22人 (14.6%)	35人 (33.0%)
4	44人 (29.1%)	31人 (29.0%)
5	12人 (7.9%)	4人 (4.0%)

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という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上海がその通り回答項目（37.1%）、河南省がどちらともいえない回答項目（33.0%）である。次に多い回答項目は両方共に違う回答項目である（上海29.1%、河南省29.0%）。第3位は上海がどちらともいえない回答項目（14.6%）、河南省がその通り回答項目（26.0%）である。第4位は両方共に全くその通り回答項目である（上海11.3%、河南省8.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海7.9%、河南省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、上海の方が高く（48.4%）、河南省が34.0%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37.0%、河南省が33.0%である。

この数字をみると、上海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（48.4%）。

表23 広告の影響

	上海	河南省
1	12人 (7.9%)	5人 (5.0%)
2	78人 (51.7%)	24人 (22.0%)
3	28人 (18.5%)	34人 (32.0%)
4	27人 (17.9%)	41人 (38.0%)
5	6人 (4.0%)	3人 (3.0%)

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、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上海がその通り回答項目（51.7%）、河南省が違う回答項目（38.0%）である。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%、河南省32.0%）。第3位は上海が違う回答項目（17.9%）、河南省がその通り回答項目（22.0%）である。第4位は両方共に全くその通り回答項目（上海7.9%、河南省5.0%）。第5位は両方共に全く違う回答項目である（上海4.0%、河南省3.0%）。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（59.6%）、河南省が27.0%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21.9%、河南省が41.0%である。

この数字をみると、上海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。（59.6%）。しかし、河南省の消費者の場合は影響を受けていないことがわかる（27.0%）。

表24 流行を重視

	上海	河南省
1	13人 (8.6%)	33人 (31.0%)
2	91人 (60.3%)	39人 (36.0%)
3	24人 (15.9%)	8人 (7.0%)
4	17人 (11.3%)	21人 (20.0%)
5	6人 (3.9%)	6人 (6.0%)

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(河南省36.0%, 上海60.3%)。次に多い回答項目は河南省が全くその通り回答項目(31.0%), 上海がどちらともいえない回答項目である(15.9%)。第3位は両方共に違う回答項目である(上海11.3%, 河南省20.0%)。第4位上海が全くその通り回答項目(8.6%), 河南省がどちらともいえない回答項目(7.0%)である。第5位は両方共に全く違う回答項目である(上海3.9%, 河南省6.0%)。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%), 河南省が67.0%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15.2%, 河南省が20.0%である。

この数字をみると、上海と河南省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(河南省67.0%, 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消費者(河南省, 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) 河南省, 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(河南省86.0%, 上海70.8%), 品質(上海86.8%, 河南省98.0%), デザイン(河南省97.0%, 上海78.9%), ブランド(上海66.9%, 河南省95.0%)において高い数字を見せている。特に、河南省の消費者の数字は高く、約9割を超えている。

(2) 商品を購入する際には原産地を重要視している(河南省58.0%, 上海58.9%)。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、河南省が50.0%, 上海が55.0%である。

(3) 河南省と上海の消費者にとって韓国商品は、価格(河南省84.0%, 上海62.9%), 品質(河南省81.0%, 上海51.7%), ブランド(河南省89.0%, 上海64.9%), デザイン(河南省88.0%, 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河南省の方が高く、韓国商品を評価していると理解できる。

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%, 河南省23.0%)。一方、品質, デザイン面での優秀性の項目で河南省が47.0%, 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、河南省は高く76.0%, 上海が43.7%の数字である。

(4) 河南省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%, 河南省49.0%)。また、販売者の助言や説明を良く聞き、参考にしている(河南省42.0%, 上海69.6%)。さらに、消費者は広告と流行に敏感である。上海消費者は広告を重要視しており、広告に影響を受けている(上海59.6%, 河南省27.0%)。流行の場合は上海が68.9%, 河南省が67.0%である。流行には共に敏感であると言える。

(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消費者は今後購買意思を持っている(河南省91.0%, 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（河南省95.0%、上海87.4%）。

（6）過去と比べて韓国商品に対する信頼度は上海の場合には高くない。良くなった項目をみると、河南省は71.0%、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%、河南省が58.0%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（河南省95.0%、上海87.4%）。特に、河南省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巨体な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戦略と共に商品提供が強く求められる。

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）」『吉備国際大学研究紀要，人文・社会科学系』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。
- （12）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（武漢と上海）」『吉備国際大学研究紀要，人文・社会科学系』第31号，2021年，pp.13～26。
- （13）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（上海と成都）」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第22号，2020年，pp.73～98。
- （14）崔 瑞玟 稿「中国市場における韓国商品の信頼度の比較—上海と北京・天津—」『吉備国際大学大学院社会学研究科論叢』第23号，2022年，pp.73～98。