다문화사회와 교육연구 제 17집
2024년 pp. 41-62
https://doi.org/10.22957/mses.17..202407.41

소비와 중국인의 공평의식에 대한 고찰
-중국 플랫폼 기업의 빅데이터 고객차별을 중심으로-

왕타오 · 장지혜*
(국립부경대학교)

1. 서론
2. 중국 소비문화의 변화 과정
   2.1. 자원과 물자(物资)의 평등 분배 단계: 1949년-1978년
   2.2. 먹고 입는 것을 기본으로 하는 소비 단계: 1979년-1991년
   2.3. 더 나은 상품과 높은 삶의 질을 추구하는 단계: 1992년-2000년
   2.4. 소비의 다양화, 다원화의 단계: 2001-현재
3. 신소비 환경 속 소비자 공평의식
   3.1. 중국인의 공평의식
   3.2. 신소비 불공평 문제: 빅데이터 고객차별 사례
   3.3. 헤이마오 불만 신고 플랫폼에 나타난 공평의식
4. 결론

▌국문초록

전자상거래 플랫폼과 라이브 커머스 등 신흥 소비 방식은 소비자에게 편리하고 풍부한 쇼핑 경험을 제공하였지만, 플랫폼 내 정보 비대칭 문제로 공평성에 영향을 미치고 있다. 특히, 빅데이터 가격차별과 허위 광고 문제가 두드러지게 나타나

* 제1저자: 왕타오, 교신저자: 장지혜

www.kci.go.kr

고 있다. 본 논문은 중국 소비자의 공평요구에 대한 표현방식은 중국의 특성으로 보고, 중국 소비문화의 변화 과정에서 소비 공평의식의 변화를 대략적으로 파악한 후, 관련 사례를 통해 새로운 소비 환경에서 공평의식이 소비자의 소비의식으로 나타났음을 연구했다.

|주제어| 중국, 소비문화, 공평의식, 플랫폼 기업, 빅데이터 고객차별

1. 서론

중국의 소비는 기본 생활 요구를 충족하는 것에서 다양화, 개인화 및 고품질 소비로 전환되었다. 2024년 중국 국가통계국에서 발표한 2023년 주민 소득 및 소비 지출 현황에 따르면, 전국 주민 1인당 가처분소득은 39,218위안으로, 2022년에 비해 6.1% 증가했다. 또한, 2023년 전국 주민 1인당 소비 지출은 26,796위안으로, 9.0% 증가했다.[1] 한 사회의 소비문화는 사회구성원의 소비생활을 통해 나타나는 소비이념, 소비방식, 소비 환경 및 소비 행위 등을 의미한다.[2] 중국 경제의 급속한 발전과 인터넷 기술의 보급으로, 소비문화도 변화되었다.

2024년 1월 19일 중국 상무부에서 발표한 데이터에 따르면, 2023년 중국 온라인 소매액은 15.42조 위안으로, 전년대비 11% 증가했으며, 11년 연속 세계 최대 온라인 소매 시장이 되었다.[3] 한편 디지털 소비를 중심으로 한 새로운 소비 형태의 출현은 소비자에게 편리하고 풍부한 쇼핑 경험을 제공하였을 뿐만 아니라, 플랫폼 기업들의 정보 비대칭 문제로 소비자들의 공평의식에도 영향을 주었다.

2024년 3월 14일 중국 국가시장감독관리총국에서 발표한 데이터에

1) 中国经济网(2024), 国家统计局: 2023年全国居民人均可支配收入39218元, 实际增长6.1%, (검색일: 2024.02.22.) https://buly.kr/5fAg6Dy

2) 李孟晨(2023), 电商直播对消费文化的影响研究, 〈新媒体研究〉, 第2期, 68쪽.

3) 中华人民共和国中央人民政府(2024), 2023年我国网上零售额超15万亿元, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/74UkJXm

www.kci.go.kr

따르면, 2023년 전국 12315 플랫폼에서 접수한 온라인 쇼핑 플랫폼 관련 불만 신고는 1,261.1만 건으로, 전체 불만 신고의 56.1%를 차지했다.[4] 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 허위 광고, 상품 품질 문제 및 사후 서비스 미비 등에 대해 소비자들은 다양한 방식으로 공평함을 요구하고 있다. 이처럼 새로운 소비 환경은 새로운 소비문화로 나타나기에 쇼핑 환경의 변화가 소비자에게 미치는 영향을 연구할 필요가 있다.[5]

이요화(2022)는 네트워크 쇼핑 시대의 소비문화의 즉시성, 개인화, 다양화 및 엔터테인먼트화 등의 특징을 강조하며, 이러한 특징이 어느 정도 소비자 권익 보호의 어려움을 증가시킨다고 주장했다. 이멍천(2023)은 전자상거래 라이브의 출현이 소비 방식, 소비 행위, 소비 이념에 미치는 영향을 연구했다. 연구 결과 전자상거래 라이브의 출현은 소비 경쟁환경과 감정적 가치를 추구하는 소비문화를 만들었다고 결론내렸다. 왕빈(2023)은 새로운 소비 문화가 Z세대의 소비 태도, 소비 인식 및 소비 행위에 미치는 영향을 탐구하였다. 종합적으로 볼 때, 현재까지는 새로운 소비 환경에서 소비의 방식, 행위, 이념에 미치는 영향이나 한 세대를 특정해 그들의 소비 방식과 의식에 대한 것이 주로 연구되어져 왔다. 그러나 새로운 소비환경인 플랫폼에서 소비자들이 소비 후 발생한 문제에 대해 대처하고 해결하는 것과 관련된 연구는 아직 부족하다.

이에 따라 본 논문의 연구 목적은 중국의 전통적 공평문화가 중국인들의 소비문화에도 나타남을 밝히는 것이다. 연구 대상은 중국 플래폼 기업들의 빅데이터 고객차별에 대한 소비자들의 대처방식과 관련된 내용이다. 본 연구는 우선 소비문화와 관련된 중국 학계와 정부의 1차 자료를 정리하고 분석하여, 중국 소비문화와 중국 소비자의 공평의식의 변화를 탐구한다. 다음으로 온라인 쇼핑 분야에서의 대표적인 소비자 권익 침해 사례와 소비자의 대응 방식을 수집하여, 온라인 쇼핑환경에서 나타난 소비 공평 문제를 연구한다. 이 연구를 통해 중국의 소비문화와 공

4) 中华人民共和国中央人民政府(2024), 今年市场监管部门将全面实施 “放心消费行动”, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/4FqcdS6

5) 소비문화는 특정 역사 단계와 역사적 조건에서, 사람들의 물질 생산과 정신 생산, 사회 생활 및 소비 활동에서 나타나는 소비 이념, 소비 방식, 소비 행위 및 소비 환경의 총합을 의미한다.

www.kci.go.kr

평의식을 이해할 수 있을 것이며, 한중 양국의 플랫폼 관련 기업들에게도 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 중국 소비문화의 변화 과정[6)]

2.1. 자원과 물자(物资)의 평등 분배 단계: 1949년-1978년

1949년부터 1978년까지 중국의 국가 발전 중심은 중공업을 우선 발전시켜 국가 안보를 보장하는 것이었다.[7)] 그러나 1949년부터 1956년까지는 중공업을 우선 발전시키면서도 동시에 국민들의 생활 요구 충족을 위해 경공업을 발전시켜 국민의 생활 요구를 충족시키는 데 중점을 두었다. 1949년 〈중국인민정치협상회의 공동 강령(中国人民政治协商会议共同纲领)〉에 섬유업 및 인민의 생활과 관련된 경공업 생산을 회복하고 증대시켜 국민의 일상 소비 요구를 충족시키겠다고 명시하였다.[8)] 1953년에 시작된 제1차 5개년 계획에서는 생산을 발전시키고 노동 생산성을 향상시키는 것을 기반으로 노동자의 물질적, 문화적 생활을 점진적으로 개선할 것을 강조하였다.[9)] 1956년 당의 제8차 대회에서는 중공업을 우선적으로 발전시키는 동시에 경공업을 적극적으로 발전시켜 국민의 일상생활 요구를 충족시키겠다고 제안하였다.[10)]

그러나 1950년대 말 국내 상황의 변화와 함께 국가 경제 건설 노선

6) 본 연구에서 소비문화 4단계는 중국건국초기(개혁개방 전)와 개혁개방이후로 나눈 후 개혁 개방 이후는 다시 인민망(人民网)에서 발표한 "세계화와 중국의 개혁 개방(全球化与中国的改革开放)"과 중국인터넷 발전 단계를 고려하여 나누었다. 人民网(2018), 全球化与中国的改革开放, (검색일: 2024.06.22.), https://buly.kr/A43hq2q

7) 中信基金会(2022), 新中国经济发展的历史与逻辑, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/6MpiOPa

8) 中华人民共和国中央人民政府(1949), 中国人民政治协商会议共同纲领, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/4QlNbS5

9) 中华人民共和国中央人民政府(2009), 新中国档案: 我国经济建设的第一个五年计划, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/EI1oX93

10) 中华人民共和国中央人民政府(2008), 中共八大关于政治报告的决议, (검색일: 2024.06.23.) https://www.gov.cn/test/2008-06/04/content_1005155.htm

www.kci.go.kr

에 편차가 나타나기 시작하였고, 특히 1960년대에 접어들면서 많은 소비자 욕구를 충족시키기 위한 체제와 기구들이 폐지되면서 주민 소비재 공급이 심각하게 부족해졌다. 이 시기에는 엄격한 상품 할당 배급 제도가 시행되었고, 인력, 재정, 자원이 중공업에 집중되었다.[11] 따라서 이 단계에서 주민들의 소비 선택은 매우 제한적이었으며, 주로 정부의 배급 제도의 영향을 받았다. 소비는 주로 식량, 의복 등 기본 생활 요구를 충족시키는 데 중점을 두었다. 보다 정확히 말하면, 소비는 주로 노동을 위한 에너지를 보충하기 위한 것이었다.[12] 따라서 이 시기에는 물질적 및 정신적 제품의 부족으로 인해 소비자의 개인 소비 선택이 매우 제한적이었다. 소비 행위는 정부의 강력한 통제를 받았기 때문에, 소비 공평의식은 주로 자원과 물자의 평등 분배에 대한 관심에 집중되었다.

2.2. 먹고 입는 것을 기본으로 하는 소비 단계: 1979년-1991년

개혁 개방 초기 중국의 발전 방향은 생산 중심으로 전환되었다. 농촌은 기본적인 식량을 충족하지 못하는 상태였고, 도시 주민의 생활도 겨우 생계를 유지하는 수준이었으며, 각종 소비재는 부족한 상태였다. 이에 따라 1982년 9월 1일, 제12차 전국대표대회에서 향후 20년 동안 소비재 생산을 촉진하고, 국민들이 풍부한 상품을 소비할 수 있도록 해야 한다고 강조했다.[13] 이는 정부가 농촌 주민의 식량 문제를 해결하고, 경공업 발전을 중시하며, 소비재 생산을 강조하고 국민 생활을 개선하는 데 중점을 두기 시작했음을 나타낸다.

이 시기에는 많은 외자 기업과 브랜드가 중국에 진입하여 중국 소비자들에게 더 많은 선택의 기회를 제공했으며, 소비문화도 기본적인 생활 요구를 충족하는 데서 개인화된 요구로 전환되기 시작했다. 그러나 소비 시장이 활성화됨에 따라 소비자들은 무게 부족, 가짜 및 저질 문제 등

11) 邹红・彭争呈・陈建(2021), 从解决温饱到全面小康: 满足人民消费需要的体制机制变迁, 〈消费经济〉, 第37卷 第4期, 4쪽.

12) 郭景萍(2017), 『消费文化与当代中国人生活方式流变』, 社会科学文献出版社, 329쪽.

13) 中华人民共和国中央人民政府(2008), 胡耀邦在中国共产党第十二次全国代表大会上的报告, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/Chmzhsl

www.kci.go.kr

다양한 문제를 경험하게 되었다. 이러한 문제에 대해 소비자들이 불만을 제기할 곳이 없었기 때문에 소비자협회를 설립하게 되었다.

1983년 3월 21일, 허베이성(河北省) 신러현(新乐县)에 '소비자 이익 보호 위원회(维护消费者利益委员会)'를 설립하기로 결정되었다. 이는 중국 최초의 소비자 권익 보호 조직이자 중국 국민이 처음으로 '소비자'라는 용어를 사용한 사례다. 허베이성 공상행정관리국(河北省工商行政管理局)은 영향력을 확대하고 시범 역할을 하기 위해 "소비자 이익 보호 위원회"의 공식 설립 회의를 개최할 것을 제안했다. 1983년 5월 21일, '소비자 이익 보호 위원회'는 '신러현 소비자 협회(新乐县消费者协会)'로 개명되었다.[14]

1984년 12월 26일, 국무원의 승인을 받아 베이징에서 중국 소비자협회가 설립되었다. 이는 중국 개혁 개방 후 첫 번째 전국적인 소비자 권익 보호 사회 조직이다.[15] 1987년 1월 19일, 중국 최초의 지방 소비자 권익 보호 법규인 〈선양시 소비자 합법적 권익 보호 잠정 규정(沈阳市保护消费者合法权益若干问题暂行规定)〉이 발표되었고, 각 지방에서도 소비자 권익 보호를 위한 법규가 잇따라 발표되기 시작했다.[16] 1991년에는 중앙 텔레비전(中央电视台)이 최초로 '315만회(315晚会)'를 생방송으로 내보냈다.[17] 이를 통해 미디어를 통한 홍보로 소비자들은 소비자 권익 보호와 권익 보호의 중요성을 이해하게 되었고, 소비자들의 권익 보호 의식과 능력이 강화되었다.

이 시기 소비자협회의 설립은 소비자들에게 소비 분쟁을 해결할 수 있는 전문적인 플랫폼을 제공했다. 전체적으로 이 시기 중국 소비자들의 소비 공평성에 대한 요구가 점점 높아지고 있었으며, 중국 정부와 사회도 소비 공평을 유지하기 위해 많은 노력을 기울였다.

14) 新华社 ≪经济参考报≫官方网站(2015), 回眸315: 重走30年维权之路, (검색일: 2024.06.25.) https://buly.kr/4QlNZsG

15) 新华社 ≪经济参考报≫官方网站(2015), 回眸315: 重走30年维权之路, (검색일: 2024.06.25.) https://buly.kr/4QlNZsG

16) 中华人民共和国中央人民政府(2013), 消法颁布20周年工商机关保护消费者权益工作综述, (검색일: 2024.06.24.) https://buly.kr/C07xnL6

17) 人民资讯(2021), 百年瞬间 | 中国消费者协会成立, (검색일: 2024.06.25.) https://buly.kr/HSVSAG3

www.kci.go.kr

2.3. 더 나은 상품과 높은 삶의 질을 추구하는 단계: 1992년-2000년

1992년부터 2000년까지 중국 정부는 대부분의 상품 가격이 시장의 수요와 공급 관계에 따라 결정되는 시장 경쟁 메커니즘을 구축했다. 이 시기 소비들은 기본적인 생계 유지를 넘어서 더 나은 품질의 소비재와 더 높은 생활 수준을 추구하기 시작했다. 1999년 3월 마윈(马云)이 항저우(杭州)에서 B2B 웹사이트 '알리바바(阿里巴巴)'를 창립하면서 중국 초기 인터넷 기업들이 생겨나기 시작했고, B2B, B2C, C2C 등 전자상거래 모델이 잇따라 등장했다.[18] 2000년 중국 인터넷 정보센터가 발표한 〈중국 인터넷 발전 현황 통계 보고(2000/1)(中国互联网络发展状况统计报告(2000/1)〉에 따르면 2000년까지 중국의 인터넷 사용자 수는 890만 명에 이르렀고, 온라인 쇼핑이나 상업 활동을 선택한 사용자는 7.77%였다.[19] 이 단계에서 전자상거래는 중국의 소비문화에 큰 영향을 미치지는 않았다.

그러나 소비 시장이 활성화됨에 따라 시민의 정당한 소비 권리를 보장하는 것이 사회 소비의 중요한 부분이 되었다. 민간과 정부의 가짜 상품 단속 및 소비자 권익 보호 활동이 빈번하게 이루어졌다. 1993년 10월 31일, 제8회 전국인민대표대회에서 제정된 〈소비자 권익 보호법(消费者权益保护法)〉은 중국 소비자 권익 보호가 법제화 단계에 들어섰음을 의미한다. 이 법은 소비자가 소비 과정에서 가지는 알 권리, 선택권 및 공평 거래권 등을 명확히 하였으며, 주민들의 권익 보호 의식을 강화시켰다.[20]

이 단계에서 중국 정부는 일련의 경제 정책을 통해 시장 경제 체제를 점진적으로 완비해 나갔고, 주민의 생활 수준과 소비 능력은 전통적인 생활 필수품 소비에서 더 나은 품질의 상품과 더 높은 생활 수준을 추

18) 方兴东・金皓清・钟祥铭(2022), 中国互联网30年: 一种全球史的视角——基于布罗代尔"中时段"的"社会时间"视角, 〈传媒观察〉, 第11期, 30쪽.

19) 中华人民共和国国家互联网信息办公室(2000), 〈中国互联网络发展状况统计报告(2000/1)〉, (검색일: 2024.06.24.)https://buly.kr/3NGpiwz

20) 中华人民共和国中央人民政府(2013), 中华人民共和国消费者权益保护法, (검색일: 2024.06.24.) https://buly.kr/CLxTidQ

www.kci.go.kr

구하는 방향으로 전환되었다. 이러한 상황 하에 정부는 서비스성 소비에 대한 중시와 소비자 권익 보호의 법제화를 추진함으로써 소비 시장의 다원화와 건강한 발전을 촉진하였다.

2.4. 소비의 다양화, 다원화의 단계: 2001-현재

2001년 12월 11일, 중국의 WTO 가입은 중국의 전면적인 대외 개방과 세계 경제 참여를 의미한다.[21] 전면적 대외개방으로 국민들의 삶의 질을 지속적으로 향상시키는 동시에 이 시기 인터넷과 휴대폰의 결합으로 제공되는 다양한 서비스가 사람들의 엔터테인먼트 및 쇼핑 방식을 점차 변화시키기 시작했다.[22] 2003년 5월에는 '타오바오' 전자상거래 플랫폼이 출시되었으며, 같은 해 10월에는 '알리페이' 서비스가 도입되었다.[23] 알리페이의 도입으로 온라인 쇼핑 결제 과정이 더욱 편리하고 안전해졌다.

2012년 모바일 인터넷 사용자가 처음으로 PC 사용자를 초과하였고, 모바일 단말기를 기반으로 한 다양한 애플리케이션이 대거 등장했다.[24] 2015년 7월, 국무원에서 〈적극적인 "인터넷+" 행동 적극 추진에 관한 지도 의견(国务院关于积极推进 "互联网+"行动的指导意见)〉이 발표된 후 온라인 플랫폼을 기반으로 한 다양한 새로운 온라인 비즈니스 모델이 나타났다.[25] 2023년 12월 기준, 중국의 온라인 쇼핑 사용자 수는 9억 1,500만 명에 달하며, 이는 전체 네티즌의 83.8%이다.[26] 온라인 쇼핑

21) 人民咨询(2021), ≪百炼成钢・党史上的今天≫第三百一十四集, (검색일: 2024.06.20.) https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716741984246110199&wfr=spider&for=pc

22) 方兴东・金皓清・钟祥铭(2022), 위의 논문, 32쪽.

23) 腾讯网(2021), 电子商务发展史(1991-2021), (검색일: 2024.06.24.) https://new.qq.com/rain/a/20210727A07P0600

24) 中国政府网(2014), 中国 "触网"20年的三次浪潮, (검색일: 2024.06.20.) https://www.gov.cn/xinwen/2014-04/20/content_2663177.htm

25) 中华人民共和国中央人民政府(2015), 国务院关于积极推进 "互联网+"行动的指导意见,(검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/AantwL1

26) 中国互联网络信息中心(2024), 第53次 ≪中国互联网络发展状况统计报告≫, (검색일: 2024.06.10.) https://buly.kr/jXXmAY

www.kci.go.kr

이 중국에서 이용하는 일반적인 쇼핑 방식이 되었다.

전자상거래와 같은 새로운 소비 모델이 빠르게 발전하면서 새로운 소비 문제도 증가하였으며, 이는 소비자의 공평한 소비 권리에도 영향을 미쳤다. 이러한 문제를 해결하기 위해 2017년 3월 15일, 중국 국가공상행정관리총국(中国国家工商行政管理总局)은 전국 12315 인터넷 플랫폼을 공식 출범시켰다.[27] 이 플랫폼은 소비자에게 더욱 효율적이고 편리한 소비자 권익 보호 서비스를 제공한다. 2018년 3월 14일에는 시나닷컴의 소비자 서비스 플랫폼인 헤이마오 불만 신고 플랫폼(黑猫投诉平台)이 정식으로 출범하였다.[28] 사용자는 이를 통해 판매자의 부적절한 행동에 대한 불만을 제기하고, 기업 신용 순위표를 확인하여 소비를 결정할 수 있다. 2023년 8월 21일까지 헤이마오 신고 플랫폼에 접수된 불만 건수는 1,500만 건을 넘었다. 이러한 새로운 소비자 권익 보호 수단의 도입으로 소비자들은 더 많은 권익 보호 방법을 갖게 되었다. 2023년에는 12315 플랫폼, 전화, 팩스, 창구 등을 통해 3,534만 3천 건의 소비자 불만, 신고 및 상담이 접수되었으며, 이는 전년 대비 20.2% 증가한 수치다. 금액으로 보면 총 44억 9천만 위안의 경제적 손실을 만회하였다.[29] 또한, 2023년 헤이마오 불만 신고 플랫폼에서는 총 483만 건의 유효한 불만이 접수되었으며, 플랫폼의 누적 유효 불만 건수는 1,691만 건을 초과하였고, 60% 이상의 분쟁이 해결되었다.[30]

총괄하면 이 시기 전자상거래 플랫폼의 등장으로 소비 환경이 오프라인 방식에서 온라인 방식으로 변화하였다. 전통적인 오프라인 소비 환경

27) 中华人民共和国国家互联网信息办公室(2017), 全国12315互联网平台3月15日正式上线,(검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/9t8s1a5

28) 헤이마오 불만 신고 플랫폼은 민영 인터넷 매체인 시나닷컴(sina.com, SINA(新浪))이 운영하는 소비자 보호 서비스 플랫폼이다. 소비자들이 다양한 소비자 불만 사항을 제기하고 해결할 수 있는 중요한 역할을 맡고 있다. 또한 기업 신용 순위표를 볼 수 있어 소비자가 소비를 결정하는 데 참고가 된다. 이 사이트는 소비자들이 불편을 겪을 때 언제 어디서나 쉽게 접근할 수 있는 여러 컴플레인 채널을 제공하여, 소비자 권익보호를 목표로 한다. 百度百科, 黑猫投诉,(검색일: 2024.06.10.) https://buly.kr/Nhx3BS

29) 环球网(2024), 市场监管总局: 2023年受理消费者投诉举报咨询超3500万件,(검색일: 2024.06.24.) https://buly.kr/GP0uJcY

30) 黑猫投诉平台(2024), 黑猫投诉发布 ≪2023年消费者权益保护白皮书≫, (검색일: 2024.06.24.) https://buly.kr/5UFvV2s

www.kci.go.kr

에서는 소비자가 직접 매장에 방문하여 상품을 선택해야 했지만, 전자상거래 플랫폼의 부상으로 소비자는 언제 어디서나 쇼핑할 수 있게 되었다. 또한, 플랫폼 내의 사용자 리뷰와 커뮤니티 공유 기능이 소비자 간의 상호작용과 정보 교류를 강화하였다. 전자상거래 플랫폼의 알고리즘 기술은 온라인 소비 경험을 향상시키고 소비자의 쇼핑 효율성을 높였다. 또한 새로운 소비 모델은 소비자들의 공평의식을 높였고 정부와 민간 기업은 12315 플랫폼과 헤이마오 신고 플랫폼과 같은 새로운 권익 보호 수단을 도입하였다. 이는 사회가 소비공평 문제에 더 많은 관심을 기울이고 있음을 반영한다.

3. 신소비 환경 속 소비자 공평의식

전자상거래 플랫폼의 급속한 발전은 편리한 쇼핑 경험을 제공했지만, 동시에 새로운 소비 공평 문제들이 발생하기도 하였다. 예를 들어, 빅데이터 '차별 가격'문제가 있다. 소비자의 공평의식을 빅데이터 차별 가격의 구체적인 양상을 통해 이해하기 위해 이 장에서는 우선 중국인의 공평의식을 알아본 후 빅데이터 가격차별 사례와 헤이마오 불만 접수 사이트를 통한 소비자들의 공평성 요구 등을 살펴보며 소비문화에 나타난는 중국인들의 공평의식에 대해 알아보겠다.

3.1. 중국인의 공평의식

중국인에게 있어 '공평'에 대한 의식은 아주 오랫동안 이어져 온 것이다. 이미 춘추전국시대의 제자백가는 사회의 공평과 정의 문제에 대해 고민했다. ≪예기 · 예운(礼运)≫에 "대도가 행해지던 시대에는 천하가 천하의 사람에 의해 공유되었다(大道之行也, 天下爲公)"라는 말이 있다. 이는 공자가 자신의 사회 · 정치적 이상을 설명할 때 그린 이상적인 사회로, 즉 '대동(大同)'사회를 말한다.[31] 이러한 사회에서는 천하 만물이

31) 中国共产党新闻网(2016), 大道之行也, 天下为公, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.

www.kci.go.kr

모두 공공의 소유가 되며, 매우 높은 사회적 공평과 정의의 이념을 반영한다. 근대 중국의 정치가이자 사상가인 강유위(康有为)는 〈대동서(大同书)〉에서 "모든 사람이 서로 친하고, 모든 사람이 평등하며, 모든 사람이 공유하는" 이상사회를 구축해야 한다고 제안했다. 쑨원(孫文)이 제창한 삼민주의(三民主义) 중 민생주의는 빈부격차를 해소하여 모든 사람이 평등한 지위를 갖고 생활을 영위하도록 하는 것이다.[32] 신중국 건국 이후 마오쩌둥(毛泽东)의 자원의 평등 분배와 같은 사상은 사회 공평에 대한 중시를 반영한다. 덩샤오핑이 1985년 3월에 발표한 〈일고이상이고기율재능단결기래(一靠理想二靠纪律才能团结起来)〉에서 "사회주의의 목적은 전국민이 함께 부유해지는 것이지, 양극화가 아니다"라고 하였다.[33] 제4세대 지도자인 후진타오(胡锦涛)가 2007년 12월부터 산둥(山東)・허난(河南)・쓰촨(四川)・칭다오(青島)에서 실시한 가전하향(家電下鄉)정책이나,[34] 2008년 11월 28일 중국 국무원이 발표한 〈전국 가전하향 작업 추진에 관한 통지(关于全国推广家电下乡工作的通知)〉[35] 등은 모두 중국 정부가 지역 간 빈부격차를 줄이고 사회적 공평을 높이기 위한 것이다.

제18차 당대회 이후 시진핑(习近平) 주석도 여러 차례 "대도의 행함에 있어 천하가 공평하다"는 말을 언급하며 사회 정치적 이상에서 공평과 정의의 중요성을 강조했다.[36] 또한, 제20차 당대회 보고서에서는 "사회 공평과 정의를 유지하고 증진시키며, 전 국민의 공동 부유를 촉진하고, 양극화를 철저히 방지한다"고 제시했다.[37] 이처럼 중국의 공평에

kr/AwdPsYw

32) 光明日报(2005), 构建和谐社会 促进社会公平, (검색일: 2024.06.20.) https://www.gmw.cn/01gmrb/2005-11/16/content_331951.htm

33) 中国共产党新闻网(2020), 依靠理想和纪律把人民团结起来——重读邓小平 ≪一靠理想二靠纪律才能团结起来≫, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/9BTq4SI

34) 中央广播网(2011), 首批家电下乡试点结束 企业深耕三四级渠道, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/HHalz1m

35) 中华人民共和国中央人民政府(2008), 三部门下发 ≪关于全国推广家电下乡工作的通知, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/5JLAUVy

36) 光明日报(2005), 构建和谐社会 促进社会公平, (검색일: 2024.06.26.) https://www.gmw.cn/01gmrb/2005-11/16/content_331951.htm

37) 经济日报(2024), 新时代推动共同富裕的科学指南, (검색일: 2024.06.26.) https://buly.

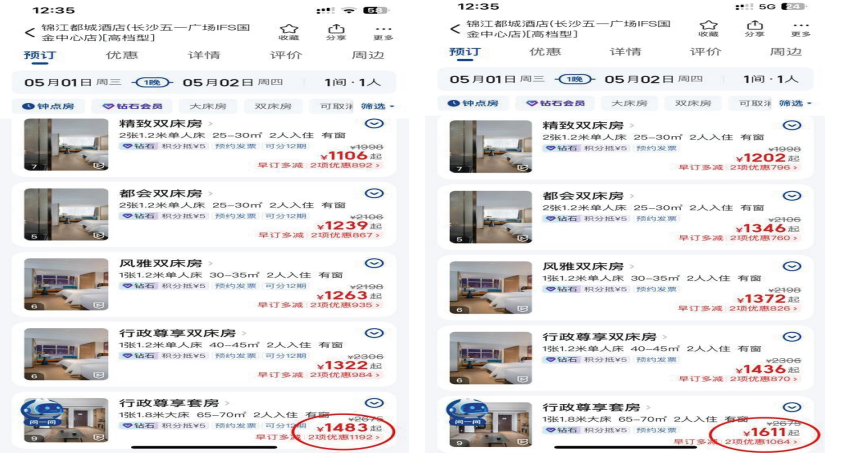
www.kci.go.kr

관한 의식은 춘추전국시대부터 건국 이후 중국 정부의 정책에도 반영되었으며, 현재는 소비문화에까지 나타난다.

3.2. 신소비 불공평 문제: 빅데이터 고객차별 사례

3.2.1. 서로 다른 사용자에게 서로 다른 할인이나 혜택 제공

진(陈) 여사는 5월 1일 연휴 기간 동안 창사로 여행을 가기 위해 호텔을 온라인으로 예약할 계획이었다. 그러나 같은 플랫폼에서 같은 호텔의 같은 방 유형을 검색했을 때 다른 휴대폰을 사용했더니 가격이 다르다는 것을 발견했다.



〈그림 1〉 진 여사 휴대폰(왼쪽), 진 여사 가족 휴대폰(오른쪽)

출처: 北京日报(2024), 调查|查同一间房, 老用户贵一百多元, 大数据杀熟有治吗? (검색일:2024. 06.26.) https://buly.kr/FsGdL48

kr/CnC2rg

www.kci.go.kr

위의 〈그림 1〉과 같이 고급 럭셔리 스위트룸의 경우, 진 여사의 휴대폰에서는 원래 1,611위안이었던 가격이 할인되어 1,064위안으로 표시되었다. 그러나 가족의 휴대폰을 이용해 다른 계정에 로그인하여 조회한 결과, 원래 가격은 1,483원이었으며, 할인된 가격은 1,192위안이었다. 두 할인 금액 사이에는 128위안의 차이가 있었다.

진 여사는 해당 플랫폼의 오랜 고객이었다. 해당 플랫폼의 규칙에 따르면, 회원 센터는 일반, 실버, 골드, 블랙 골드, VIP 블랙 골드의 5가지 등급으로 나뉘며, 구매 회수가 많아 회원별 포인트가 쌓이면, 등급이 높아지고 더 많은 혜택을 누릴 수 있었다. 고객차별 현상을 알고 있을 당시 진여사는 블랙 골드 회원이었으며, 가족의 계정은 거의 사용하지 않아 일반회원이었다. 그러나 오랜 기간 사용한 우수 고객이 오히려 일반회원 고객보다 높은 가격을 지불해야 구매할 수 있는 가격 차별을 받고 있었다.

3.2.2. 여러 차례 검색 후 가격 상승

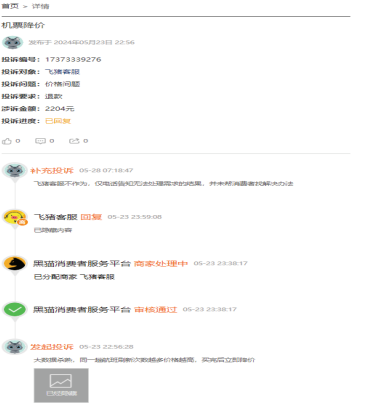
한 네티즌은 웨이보에서 자신이 오전 10시 47분에 한 여행 앱에서 항공권을 구매하려고 처음 검색했을 때 총 가격이 17,548위안이었는데, 결제하기 전 자세히 확인해보니 영수증을 선택하지 않은 것을 발견하고 다시 처음으로 돌아가 수정했다. 그러나 다시 결제하려고 했을 때 해당 표가 없다는 메시지가 뜨며, 다시 처음부터 검색해야 한다고 했다. 그리고 이 네티즌이 다시 검색했을 때 가격은 18,987위안으로 약 1,500위안 더 올라 있었다. 이전에 보았던 웹사이트의 '가격 차별'을 떠올린 네티즌은 앱을 종료하고 다시 검색했지만, 여전히 높은 가격이었다. 앱을 삭제하고 다시 설치한 후에도 가격은 18,987위안이었다. 결국 이 네티즌은 해당 항공권의 공식 앱에서 직접 조회하니, 같은 일정의 항공권은 그대로 있었으며 가격은 오히려 16,890위안으로 처음 검색시보다 더 낮은 가격이었다.

www.kci.go.kr

3.2.3. 헤이마오 불만 신고 플랫폼에 나타난 공평의식

2024년 7월 5일 기준, 헤이마오 불만 신고 플랫폼에서 '빅데이터 가격차별'이라는 키워드로 검색하니 관련된 불만 제기가 7,155건이 었다. 관련 불만 신고는 중국 온라인 쇼핑, 온라인 배달, 온라인 여행, 온라인 택시와 같은 분야의 대표적인 온라인 플랫폼에서 나타났다. 2022년 9월 9일 베이징 소비자협회가 발표한 빅데이터 '빅데이터 고객차별' 조사 보고서에서도 같은 결과가 나왔었다. 인터뷰에 응한 사람들은 온라인 쇼핑에서의 빅데이터 '가격 차별' 문제가 가장 많다고 하였으며, 그 다음으로는 온라인 여행, 배달, 그리고 온라인 택시 순으로 문제를 겪었다고 말했다.[38]

〈그림 2〉 취나얼여행(去哪儿旅行) 플랫폼에 대한 소비자 불만



〈그림 3〉 페이주플랫폼에 대한 소비자 불만

출처: 黑猫投诉 (https://tousu.sina.com.cn/complaint/view/17373815042/, https://tousu.sina.com.cn/complaint/view/17373339276/)

38) 中新经纬(2022), 北京消协: 网购、在线旅游、外卖遇大数据 "杀熟"最多, (검색일: 2024.06.26.) https://buly.kr/3YBahtJ

www.kci.go.kr

위의 〈그림 2〉와 〈그림 3〉은 헤이마오 불만 신고 플랫폼에 소비자들이 불만을 제기한 내용이다. 우선 〈그림 2〉는 소비자가 헤이마오 불만 신고 사이트에 취나얼 여행 플랫폼에 대해 불만을 제기한 것이다. 불만의 이유는 해당 기업이 빅데이터 고객차별을 실행하였으며, 전날 저녁에 산 것과 동일한 항공권이 다음날 가격이 많이 떨어졌다는 것이다. 불만 신고 요구 사항은 해당 플랫폼 기업에 대한 차액 388위안 환불요구였다. 이 소비자는 2024년 6월 15일 19시에 헤이마오 불만 사이트에서 신고를 제출했으며, 2024년 6월 15일 20시에 헤이마오 불만 사이트는 취나얼 여행 플랫폼 고객 센터에게 이 해당 사건을 알린 후, 6월 16일 17시에 해당 건을 신고한 소비자가 처리 완료가 완료되었음을 확인했다. 〈그림 3〉은 소비자가 2024년 5월 17일에 페이주(飞猪) 여행 플랫폼에 대한 불만 신청을 제출한 것이다. 불만의 이유는 동일한 항공편의 조회 횟수가 많아질수록 가격이 높아졌으며, 구매 후 가격이 즉시 하락했다는 것이었다. 2024년 5월 28일 기준으로 소비자가 원하는 환불 요청을 페이주 여행 플랫폼은 처리하지 않았으며, 해당 문제를 해결할 방법을 찾는 데 전혀 도움을 주지 않았다고 한다.

위의 사례에서 언급된 '가격 차별' 문제는 기업에게 있어 소비자에게 더 적합한 상품이나 서비스를 정밀하게 제공하기 위한 것 또는 신규 사용자에게 할인 혜택을 제공하는 마케팅이라고 할 수 있다. 반면, 소비자는 같은 플랫폼에서 같은 상품이나 서비스를 구매할 때 실제 결제 가격이 다르면 이를 불공평하다고 생각하며, 이것이 '가격 차별'이라고 여긴다.[39] 이러한 소비자들의 불만 해결요구와 관련된 내용으로 중국 정부는 2022년 3월 1일부터 〈인터넷 정보 서비스 알고리즘 추천 관리 규정(互联网信息服务算法推荐管理规定)〉을 시행하였다.[40] 본 규정의 제21조에 따르면 알고리즘 추천 서비스 제공자가 소비자에게 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 경우, 소비자의 공평 거래 권리를 보호해야 한다고 명시되어 있다. 또한 소비자의 선호도, 거래 습관 등 특징에 따라 알

39) 齐鲁晚报网(2024), 大数据杀熟现象: App订酒店, 黄金会员比普通会员贵211元, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/Nhx3GS

40) 王涛・장지혜・이중희(2024), 중국 빅데이터 고객차별에 대한 법률 규제 한계에 관한 연구, ≪중국학≫ No.87, 368쪽.

www.kci.go.kr

고리즘을 이용해 거래 가격 등 거래 조건에서 불합리한 차별 대우 등 불법을 저질러서는 안 된다는 점을 명시하였다.[41]

이후 빅데이터 가격 차별이 소비자에게 미치는 영향을 더욱 줄이고, 모든 소비자가 거래 과정에서 평등한 대우와 권리를 누릴 수 있도록 하기 위해, 2024년 3월 15일 국무원(国务院)은 제778호 국무원령 〈중화인민공화국 소비자 권익 보호법 시행 조례(中华人民共和国消费者权益保护法实施条例)〉를 공식 발표하고 2024년 7월 1일부터 공식 시행했다. 이 조례의 제9조 제2항은 사업자가 소비자가 알지 못하는 상황에서 동일한 상품이나 서비스에 대해 동일한 거래 조건에서 다른 가격이나 요금 기준을 설정해서는 안 된다고 명확히 규정하고 있다. 이 조례의 해당 조항은 중국에서 처음으로 행정 법규에서 차별화된 가격 책정을 규제한 것으로, 차별화된 마케팅은 소비자의 알 권리를 보장하는 것을 전제로 해야 함을 명확히 명시한 것이다.

하지만 플랫폼과 소비자 사이에 정보 비대칭이 존재하기 때문에 실제 상황에서 소비자는 빅데이터 고객차별에 직면했을 때 권리를 보호하기가 어렵다.[42] 이에 따라 중국 소비자들은 불공평함에 대해 헤이마오 불만 신고 사이트에서 온라인 플랫폼의 불공평한 행위를 신고하고 웨이보(微博) 등 포럼에서 불만을 토로하고 있다. 예를 들어 헤이마오 불만 신고 사이트의 경우 웹사이트, 위챗 공식 계정, 앱 등 다양한 컴플레인 채널을 제공한다. 또한 웨이보 등 소셜 미디어와 협력하여 컴플레인 정보가 빠르게 확산되고 노출도가 증가하도록 한다. 게다가 소비자가 컴플레인을 제기한 후 기업의 응답 속도는 헤이마오 불만 신고 사이트의 '신뢰도 순위'에 영향을 미칠 수 있다. 이 때문에 해당 사이트는 기업에게 압력을 가해 신속히 문제 해결한다. 소비자 보호 협회는 컴플레인을 처리하는 데 있어 일정한 권위를 가지고 있지만, 기관의 설정, 인력 배치 등의 이유로 처리 속도가 상대적으로 느릴 수 있다. 그러나 소비자는 소비 분쟁이 발생했을 때 신속한 응답과 해결을 원하며, 헤이마오 불만

41) 王涛 · 장지혜 · 이중희(2024), 위의 논문, 368쪽.

42) 중국에서는 빅데이터 고객차별에 대한 관련 행정처벌 사례가 없고 소송으로 소비자가 승소한 사례도 없다. (王涛 · 장지혜 · 이중희(2024), 위의 논문, 355-368쪽.)

www.kci.go.kr

신고 사이트는 소비자의 이러한 심리적 요구를 충족시키고 있다.

중국 소비자들은 빅데이터 고객차별에 직면했을 때, 기술 정보의 비대칭성 때문에 소비자들이 효과적인 증거를 제공하기 어려운 경우가 많아, 이는 소비자 권리 보호의 어려움을 증가시킨다. 하지만 헤이마오 불만 신고 사이트의 미디어 홍보 속성 때문에 일부 소비자들은 불만을 제기한 후 관련 플랫폼이 고객차별 문제를 해결하지 못했더라도, '홍흑 리스트(红黑榜)' 노출 기능이 다른 소비자들에게 참고 자료로서 도움이 된다.[43] 이로 인해 소비자들은 공평한 소비 환경을 조성하기 위해 헤이마오 불만 사이트를 통해 불만을 제기하는 데 더 적극적이게 되었다. 또한, 헤이마오 불만 신고 사이트에서 유명 언론, 법조인, 업계 전문가나 기관 등으로 구성된 자문단(帮帮团)기능으로 전문적인 관점에서 분석 및 제안을 하고 있으며, 소비자들은 이를 통해 소비 공평을 적극적으로 지키려고 한다. 또한 2019년 11월 6일 도입된 동일한 사건에 대한 단체 불만 신고 기능으로, 소비자들은 정보를 공유하고, 불만의 영향력을 확대할 수 있게 되었다.

실제로 중국 빅데이터 고객차별과 같은 사례가 한국에서도 있다. 현재까지 한·중 양국 정부는 새로운 소비환경 변화에 따른 영향을 최소화하기 위해서 관련법을 보완하고 있지만 중국이나 한국 모두 법적으로 해결된 사례는 없다. 한중 소비자들 모두 커뮤니티를 통해 해결하려고 한다. 그러나 커뮤니티의 형태가 다르다. 한국 소비자들의 경우, 개인적인 커뮤니티를 통해 문제를 논의하는 경향이 많다. 예를 들어 인터넷 커뮤니티나 맘 카페 등을 통해 의사소통하는 것이다. 이런 인터넷 커뮤니티에서 경험을 공유하고, 정보를 교환하며, 필요할 경우 소비자 보호원이나 관련 기관에 민원을 제기한다. 그러나 중국의 경우는 헤이마오 불만 신고 플랫폼과 같은 민영 미디어 기업이 운영하는 공개 플랫폼을 이용해 소비자 불만 사례를 공개적으로 공유하고, 플랫폼이 자체적으로 기업에 소비자 불만을 전달하는 기능을 하며 소비자의 불평등 문제를

43) 매월 초에 플랫폼의 민원 해결 효율 등을 계산하여 순위를 생성하고, 각 플랫폼의 민원 처리 상황을 점검하여 플랫폼의 평판을 완전히 투명하게 하는 기능이다. 또한 소비자에게 참고 자료를 제공하고 다른 한편으로는 고품질 서비스를 제공하는 기업에 대한 보상과 무책임한 기업에 대한 노출을 제공할 수 있다.

www.kci.go.kr

해결하는데 도움을 준다.

4. 결론

본 연구는 새로운 소비문화 속에 나타난 중국 소비자의 공평의식을 살펴본 것이다. 이를 위해 우선 중국 소비문화의 발전 과정을 대략적으로 살펴보았으며, 그 결과 중국의 소비문화는 건국 초기 먹고 입는 것을 기본으로 하는 소비 단계에서 고품질, 개인화, 다양화된 소비 방식으로 전환되고 있음을 알 수 있었다. 이러한 가운데 소비자들의 소비에 대한 공평의식도 다양하게 나타남을 알 수 있었다.

다음으로, 빅데이터 고객차별 사례를 통해 정부와 중국 소비자가 새로운 소비 환경에서 어떤 방법으로 소비에 대한 공평의식을 유지하는지 분석했다. 중국 소비자들은 새로운 소비 환경인 온라인 플랫폼에서 불공평한 일이 발생하였을 때 헤이마오 불만 신고 사이트와 같은 공공사이트를 통해 자신의 권리를 보호하고 관련 논의에 적극적으로 참여하는 모습을 보였다. 또한, 미디어를 활용해 플랫폼 기업을 자발적으로 감독하는 방향으로 변화하고 있다. 또한 중국 정부는 소비자의 공평 거래 권리를 보호하기 위해 관련된 법률 및 정책을 계속 보완하고 있다. 중국은 전통적으로 공평에 대해 고민해 왔으며, 이것은 다양한 분야에 적용되었고, 현대 소비문화뿐만 아니라 소비 후 불평등에 대한 대처방식에도 나타났다.

이에 따라 첫째, 현재 중국인들의 공평의식이 높아짐에 따라 정부와 기업은 소비자들이 제기하는 불공평함을 해소할 수 있도록 노력해야 한다. 둘째, 중국 소비자들은 어떤 부분을 불공평하다고 생각하는지 헤이마오 불만 사이트와 같은 중국 소비자들이 불만의 목소리를 내는 사이트에 대한 분석이 필요할 것이다. 이를 통해 최근 중국의 소비자 경향 및 소비문화를 파악할 수 있을 것이다.

www.kci.go.kr

참고문헌

王涛 · 장지혜 · 이중희(2024). 중국 빅데이터 고객차별에 대한 법률 규제 한계에 관한 연구, 〈중국학〉No.87, 368쪽.

李孟晨(2023). 电商直播对消费文化的影响研究, 〈新媒体研究〉, 第2期, 68쪽.

邹红 · 彭争呈 · 陈建(2021). 从解决温饱到全面小康: 满足人民消费需要的体制机制变迁, 〈消费经济〉, 第37卷 第4期, 4쪽.

郭景萍(2017).『消费文化与当代中国人生活方式流变』, 社会科学文献出版社, 329쪽.

方兴东 · 金皓清 · 钟祥铭(2022). 中国互联网30年: 一种全球史的视角——基于布罗代尔"中时段"的"社会时间"视角, 〈传媒观察〉, 第11期, 30쪽.

经济日报(2024). 新时代推动共同富裕的科学指南,(검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/CnC2rg

光明日报(2005). 构建和谐社会 促进社会公平, (검색일: 2024.06.20.) https://www.gmw.cn/01gmrb/2005-11/16/content_331951.htm

腾讯网(2021). 电子商务发展史(1991-2021), (검색일: 2024.06.24.) https://new.qq.com/rain/a/20210727A07P0600

百度百科, 黑猫投诉,(검색일: 2024.06.10.) https://buly.kr/Nhx3BS

北京日报(2024). 调查|查同一间房, 老用户贵一百多元, 大数据杀熟有治吗? (검색일:2024.06.20.) https://buly.kr/FsGdL48

石家庄党史网(2019). 袁荣申: 我创办了中国第一个 "消费者协会", (검색일: 2024.06.25.) https://buly.kr/ESwZUMm

新华社 ≪经济参考报≫官方网站(2015). 回眸315: 重走30年维权之路, (검색일: 2024.06.25.) https://buly.kr/4QlNZsG

人民网(2018). 全球化与中国的改革开放, (검색일: 2024.06.22.), https://buly.kr/A43hq2q

人民咨询(2021). ≪百炼成钢 · 党史上的今天≫第三百一十四集, (검색일: 2024.06.20.) https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716741984246110199&wfr=spider&for=pc

人民资讯(2021). 百年瞬间 | 中国消费者协会成立, (검색일: 2024.06.25.) https://buly.kr/HSVSAG3

齐鲁晚报网(2024). 大数据杀熟现象: App订酒店, 黄金会员比普通会员贵211元, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/Nhx3GS

中国经济网(2024). 国家统计局: 2023年全国居民人均可支配收入39218元, 实际增长6.1%, (검색일: 2024.02.22.) https://buly.kr/5fAg6Dy

中国共产党新闻网(2016). 大道之行也, 天下为公, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.

www.kci.go.kr

kr/AwdPsYw
中国共产党新闻网(2020). 依靠理想和纪律把人民团结起来——重读邓小平 ≪一靠理想二靠纪律才能团结起来≫, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/9BTq4SI
中国政府网(2014). 中国“触网”20年的三次浪潮, (검색일: 2024.06.20.) https://www.gov.cn/xinwen/2014-04/20/content_2663177.htm
中国互联网络信息中心(2024). 第53次 ≪中国互联网络发展状况统计报告≫, (검색일: 2024.06.10.) https://buly.kr/jXXmAY
中新经纬(2022). 北京消协: 网购、在线旅游、外卖遇大数据“杀熟”最多, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/3YBahtJ
中信基金会(2022). 新中国经济发展的历史与逻辑, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/6MpiOPa
中央广播网(2011). 首批家电下乡试点结束 企业深耕三四级渠道, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/HHalz1m
中华人民共和国国家互联网信息办公室(2000). 〈中国互联网络发展状况统计报告(2000/1)〉, (검색일: 2024.06.24.) https://buly.kr/3NGpiwz
中华人民共和国国家互联网信息办公室(2017). 全国12315互联网平台3月15日正式上线, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/9t8s1a5
中华人民共和国中央人民政府(1949). 中国人民政治协商会议共同纲领, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/4QlNbS5
中华人民共和国中央人民政府(2008). 三部门下发 ≪关于全国推广家电下乡工作的通知, (검색일: 2024.06.26.) https://buly.kr/5JLAUVy
中华人民共和国中央人民政府(2008). 中共八大关于政治报告的决议, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/FLWRF91
中华人民共和国中央人民政府(2008). 胡耀邦在中国共产党第十二次全国代表大会上的报告, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/Chmzhsl
中华人民共和国中央人民政府(2009). 新中国档案: 我国经济建设的第一个五年计划, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/EI1oX93
中华人民共和国中央人民政府(2013). 消法颁布20周年工商机关保护消费者权益工作综述, (검색일: 2024.06.24.) https://buly.kr/C07xnL6
中华人民共和国中央人民政府(2013). 中华人民共和国消费者权益保护法, (검색일: 2024.06.24.) https://buly.kr/CLxTidQ
中华人民共和国中央人民政府(2015). 国务院关于积极推进 “互联网+”行动的指导意见, (검색일: 2024.06.20.) https://buly.kr/AantwL1
中华人民共和国中央人民政府(2024). 2023年我国网上零售额超15万亿元, (검색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/74UkJXm
中华人民共和国中央人民政府(2024). 今年市场监管部门将全面实施 “放心消费行动”, (검

www.kci.go.kr

색일: 2024.06.23.) https://buly.kr/4FqcdS6
环球网(2024). 市场监管总局: 2023年受理消费者投诉举报咨询超3500万件, (검색일: 2024.06.24.)https://buly.kr/DPS1dkH
黑猫投诉平台(2024). 黑猫投诉发布 ≪2023年消费者权益保护白皮书≫, (검색일: 2024.06.24.) https://buly.kr/5UFvV2s

필자 소개

성 명 왕타오
소 속 국립부경대학교 중국학과
주 소 山东省青岛市胶州市九龙街道兰州东路鑫汇新都21号楼
전자우편 wtao5757@gmail.com

성 명 장지혜
소 속 국립부경대학교 중국학과
주 소 부산 남구 대연5동 282-1 [우편번호]48440
전자우편 leslie1987@nate.com

www.kci.go.kr

Abstract

A Study on Consumption and the Fairness Awareness of Chinese People - Focusing on Big Data Customer Discrimination by Chinese Platform Companies -

Wang Tao · Jang, Ji-hye
(Pukyong National University)

This study explores changes in fairness awareness among Chinese consumers during the evolution of China's consumption culture. A preliminary analysis of China's consumption culture shows a transition from focusing on basic necessities like food and clothing to emphasizing high quality, customization, and diversification. Case studies highlight issues such as big data customer discrimination, leading to consumer dissatisfaction.

Chinese consumers' fairness awareness has evolved from prioritizing equal resource distribution to actively defending their rights and engaging in discussions in new consumption environments, especially on platforms like the Black Cat Complaint website. They also increasingly use media to monitor platform enterprises voluntarily. Therefore, it is crucial to respond proactively to ensure fair transactions for consumers amidst increasing fairness awareness in China. Analyzing aspects perceived as unfair by Chinese consumers on grievance platforms can contribute to understanding recent trends and consumer culture.

|Key words| China, consumer culture, fairness consciousness, platform companies, big data customer discrimination

투고일 2024. 06. 25 / 심사일 2024. 07. 16 / 게재확정일 2024. 07. 16

www.kci.go.kr