



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

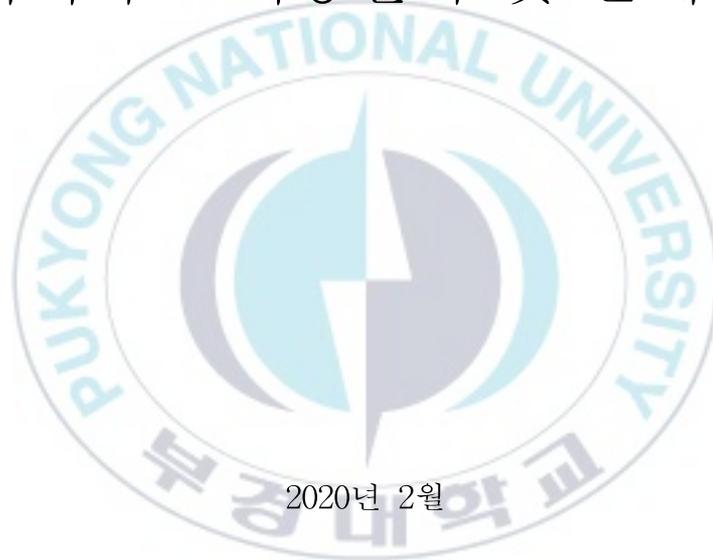
저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

중국 전자상거래법 제정에 따른  
하이타오 이용실태 및 문제점



2020년 2월

부경대학교 대학원

국제통상물류학과

NI ZHEN

경영학석사학위논문

중국 전자상거래법제정에 따른  
하이타오 이용실태 및 문제점

지도교수 조 찬 혁

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2020년 2월

부경대학교 대학원

국제통상물류학과

NI ZHEN

NI ZHEN 의 경영학석사 학위논문을  
인준함



위원장      지리학박사      이 정 윤      (인)

위    원      경제학박사      김    철    수      (인)

위    원      경영학박사      조    찬    혁      (인)

## <목 차>

목차 .....	i
표 목차 .....	iv
그림 목차 .....	vi
Abstract .....	vii
<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구 방법 및 구성 .....	4
<b>II. 하이타오의 이론적 고찰</b> .....	<b>6</b>
제 1 절 하이타오의 이해 .....	6
제 2 절 하이타오의 유형 .....	7
가. 하이타오의 유형 .....	7
나. 중국특색 물류모델 .....	12
다. 발전단계 .....	15
제 3 절 중국의 하이타오 현황 및 문제점 .....	17

가. 하이타오의 일반적 사용현황 .....	17
나. 문제점 .....	22
제 4 절 중국 전자상거래법 이해 .....	24
가. 중국 전자상거래법의 내용 및 범위 .....	24
나. 중국 전자상거래법 중 하이타오에 관한 연구 .....	27
<b>Ⅲ. 연구모형의 설계 및 연구 방법 .....</b>	<b>29</b>
제 1 절 연구모형의 설계 .....	29
제 2 절 연구방법 .....	30
가. 연구 대상 선정 .....	30
나. 설문지 구성 .....	31
다. 분석 방법 .....	33
<b>Ⅳ. 실증분석 .....</b>	<b>34</b>
제 1 절 표본의 성격 .....	34
가. 설문지 회수 및 표본의 성격 .....	34
나. 하이타오 이용현황 .....	37
다. 물류측면 애로사항 .....	41

라. 전자상거래법 시행 효과 .....	44
제 2 절 추가분석 결과 .....	49
가. 행정단위 집단차이에 따른 교차분석 결과 .....	49
나. 소득대소 집단차이에 따른 교차분석 결과 .....	51
<b>V. 결론</b> .....	53
제 1 절 연구결과 요약 .....	53
가. 하이타오 이용실태 측면 .....	53
나. 물류측면 애로사항 측면 .....	53
다. 2019 전자상거래법 시행 효과 측면 .....	54
라. 집단차이 측면 .....	54
제 2 절 연구의 시사점 .....	55
제 3 절 한계점 .....	56
<b>참고문헌</b> .....	57
<b>설문지</b> .....	62

## <표 목 차>

<표 2-1> 해외직접배송 .....	8
<표 2-2> 해외배송대행 .....	10
<표 2-3> 해외 구매대행 .....	11
<표 2-4> 중국 특색의 하이타오 유형 .....	14
<표 2-5> 선행연구결과의 요약 .....	23
<표 3-1> 중국 전자상거래에 관한 입법시도의 시기적 분류 .....	26
<표 3-2> 설문지 구성 .....	32
<표 4-1> 설문지 배포 및 회수 현황 .....	34
<표 4-2> 설문지 응답자의 특성 .....	36
<표 4-3> 응답자의 월 평균 소득 .....	37
<표 4-4> 하이타오 이용현황 .....	37
<표 4-5> 하이타오 이용이유 .....	38
<표 4-6> 하이타오 이용국가 .....	39
<표 4-7> 하이타오 주요 구매 품목 .....	39
<표 4-8> 하이타오 구매 유형 .....	40
<표 4-9> 하이타오 물류방식 .....	40
<표 4-10> 하이타오 물류배송 소요시간 .....	41
<표 4-11> 하이타오 물류측면 애로사항 .....	42
<표 4-12> 위조품경험 .....	43
<표 4-13> 위조품대응 .....	43
<표 4-14> 위조품 처리방법 .....	44
<표 4-15> 전자상거래법에 대한인지도 .....	45
<표 4-16> 전자상거래법의 인지 매체 .....	45
<표 4-17> 전자상거래법의 제정에 대한 우려사항 .....	46
<표 4-18> 하이타오 횡수 영향 .....	47

<표 4-19> 2019년 전자상거래법 시행후 변화 .....	54
<표 4-20> 불편 항목 .....	55
<표 4-21> 행정단위와 개정우려에 대한 교차분석 결과 .....	56
<표 4-22> 소득대소와 인지매체에 대한 교차분석 결과 .....	57



## <그림 목차>

<그림 1> 보세구 모델 .....	12
<그림 2> 커뮤니티형 구매대행 .....	14
<그림 3> 하이타오 발전단계 1 .....	15
<그림 4> 하이타오 발전단계 2 .....	15
<그림 5> 하이타오 발전단계 3 .....	16
<그림 6> 하이타오 발전단계 4 .....	17
<그림 7> 전 세계 소매 전자상거래 매출 및 성장률 .....	18
<그림 8> 전 세계 온라인 쇼핑객 수 및 성장률 .....	19
<그림 9> 중국 수출입 거래규모 .....	19
<그림 10> 중국 국경간 전자상거래 규모 및 향후예측 .....	20
<그림 11> 하이타오 이용자 규모 .....	21
<그림 12> 2016년 중국 소비자 하이타오 원인 .....	21

## Abstract

This study aims at exploring difficulties encountered by Qingdao residents during overseas online purchasing. After analyzing the current status of overseas purchasing of Qingdao area this study intends to find out the achievements of the e-commerce law enacted in 2019 and the problems people still coming across in overseas online shopping to this day. In order to create an authentic report, Qingdao community has been investigated through face-to-face surveys and telephone interviews. The aim was to discover problems in logistics, quality of products, customer services and law factors from the perspective of customers. Following the data collection and prior studies it was possible to evaluate the results based on field research that the current situation of consumers use of overseas online shopping, the main causes of logistics obstacles and the aftermath of the Chinese 2019 e-commerce law. Moreover, it is clear that there is diversity between different residential areas and incomes through the supplementary analysis. Lastly we discussed about limitations and future prospects of the study.

**Keywords** : overseas purchasing, 2019 e-commerce law, logistics obstacles

# I. 서론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

인터넷 과학 기술의 글로벌화에 따른 발전과 디지털화의 진전에 따라, 국경간 전자상거래가 급속히 발전되고 있다. 중국은 세계 2위의 경제 대국으로서 경제의 발전속도가 빠르고 전 세계에 막대한 영향력을 행사한다(왕 봉, 최상수, 2015). 현대의 소비 생활은 예전처럼 시간과 장소에 구애받지 않는다. 인터넷이나 모바일 기기를 사용하여 인터넷 쇼핑사이트를 선택하면 편리하게 쇼핑할 수 있다. 더 나은 품질과 더 저렴한 가격대비를 추구하기 위해서, 소비자들은 더 이상 국내의 쇼핑 웹사이트에 만족하지 않고 역외 쇼핑 시장으로 관심을 돌렸다.

중국 인터넷커뮤니티센터가 발표한 2018년 인터넷 발전 보고서에 따르면, 2018년 12월까지 중국 인터넷 이용자 규모는 8억 2900만명으로 조사되었고, 인터넷 쇼핑몰 이용자는 6억1000만 명으로 전년 대비 14.4% 증가했다. 그뿐 아니라, 국가통계청에 따르면, 2019년 1분기에 전국 주민은 모두 8,493위안의 소득을 실현하고 있으며, 전국 주민 1인당 소비지출 규모도 5,538위안인 것으로 나온다. iiMedia Research에 따르면, 중국 국경간 전자상거래규모는 빠르게 증가하였으며, 2016년 국경간 전자상거래거래규모가 6.3조 위안, 하이타오 이용자는 0.41억명으로 집계되었다. 2018년에는 국경간 전자상거래거래금액이 9조1000억 위안까지 상승했고, 하이타오 이용자는 1억 명을 넘어섰다. 2019년에는 국경간 전자상거래거래금액이 10.8조 위안에 달할 것으로 예상되며, 하이타오 이용자는 1억 5천만 명에 육박한 것으로 추정된다. 증가하는 가처분 소득은 사람들로 하여금 국경간 전자상거래 분야의 구매력도 증대시켰다.

중국에서 국제 전자상거래가 주목을 받기 시작한 것은 “2008년 중국산 멜라민 유제품 사건” 발생 이후부터이다. 삼루(三鹿) 회사등 20개 이상의 기업에서 우유에 멜라민 성분을 첨가해서 단백질 함유량을 실제보다 높게 판매하여 수 많은 사람들이 병원에 입원하고 유아들이 사망하며 소비자들의 국내산 제품에 대한 불신감이 높아지게 되었다(위키 백과). 이로 인해 해외제품에 대한 관심이 폭발적으로 증가되고, 해외제품을 구매하기 시작했다. 그 이후부터 중국에서는 해외제품 대리구매가 시작되었다(덩양, 2016). 이후 하이타오가 본격적으로 발전하기 시작했다.

하이타오의 정의는 고객이 해외 쇼핑몰에서 국내배송주소로 배송하는 것으로 최근에는 불법과 합법의 사이의 편법적인 쇼핑 형태에서 다양한 하이타오가 인기를 얻었다(www.ec.com.cn, 2016). 중국의 하이타오는 점점 더 광범위해지고 있으며, 내용면에서도 양질의 제품 및 개인화된 쇼핑형태로 진화되는가 하면 하이타오 시장 규모도 1조 위안으로 확대되었다. 그리고 여전히 매년 30%로 증가하고 있다(국가통계청, 2018). 지금까지 외국어를 할 줄 모르거나, 현지 은행 카드가 없다는 등의 요인은 더 이상 하이타오를 막을 수 없게 되었다(정미옥, 2017). 이처럼 하이타오가 매우 유행하고 있고 생활상 꼭 필요한 부분이 되었다.

“하이타오”는 해외 쇼핑의 일반적인 이름이다. 즉, 소비자는 인터넷을 사용하여 해외제품의 판매 정보를 얻거나, 다중 신용카드를 사용하여 온라인 결제를 완료하고 쇼핑웹 사이트 또는 전문 운송주선인 대상으로 상품을 운송하도록 위탁하는 것이다(임규건, 홍승호, 2017). 이러한 구매 경로를 통해 소비자는 해외에 가지 않고도 전 세계에서 좋아하는 제품을 구매할 수 있게 되었다. 2012년부터 중국에서 “하이타오”는 새로운 비즈니스 모델이 되었으며 점점 더 많은 젊은이들이 “하이타오족”이 되었다(정미옥, 2017). 하이타오의 제품분류에는 식품, 의류, 디지털 등이 포함돼 있다. 중국의 전

자상거래 정책에 따라 전자상거래의 발전속도는 빨라졌으며, 관련 기업의 규모 역시 크게 성장하고 있다(권순국, 2015).

하이타오 시장의 빠른 성장은 소비자의 가격에서 개성화에 이르는 다양한 수요를 충족시키는데 기인한다(신군재, 2015). 하이타오 시장의 발전 초기에는 국내외 제품가격의 큰 차이와 계속 폭발하는 식품원료 안전 문제가 부각되면서 발전하기 시작했다. 그 다음에 소비능력이 가장 높은 빠링허우(80년대 출생자)의 소득이 향상될수록 소비요구도 변했다. 소비자는 단순히 제품가격에 관심을 갖는 것에서부터 제품의 품질과 브랜드 업그레이드에 관심을 두는 것까지 소비를 다양화하고 개성화하는 특징을 보이고 있다(www.ec.com.cn, 2018). 점점 더 많은 중국 소비자들이 전자상거래를 통해 해외상품을 구매하기 시작했다.

하이타오의 빠른 성장과 함께 소비자의 권익 보호뿐만 아니라 판매자의 권익보호도 추진하기 위해서 전자상거래법에 관한 법률이 제정되었다(www.moj.gov.cn, 2017). 특히 2019년 1월에 시행된 전자상거래법은 소비자의 권익을 보호하면서 판매자의 의무를 규정함으로써 전자상거래 시장을 더욱 규범화 되었다.

세계적인 항구로서 칭다오항은 국경을 넘나드는 전자상거래를 발전시키기 위한 철호의 물류와 교통 여건을 제공한다(qdtj.qingdao.gov.cn, 2017). 이러한 지정학적 이점이 칭다오를 중국 북방 지역의 중요한 창구로 만들었다. 칭다오는 2019년 6월까지 국경간 전자상거래 종합시험구역은 다양한 국경 간 전자상거래 서비스 업체 총 2000여개 보유하고 있고 국경간 전자상거래 종합 실력은 전국 종합 시험지구 상위권을 차지했다. 칭다오 기업들은 세계 198개국에 수출을 했고, 수입하는 무역파트너는 77개국이다. 칭다오는 지난 8월에 중국 산둥성 자유 무역 시험 구역으로 승인되었고 자체 무역시험 구의 43.3%를 차지했다(www.ec.com.cn, 2018). 칭다오는 2016년

중국(칭다오)으로부터 전자상거래 종합시험구역에 대한 허가를 받은 후 산업 기반의 강점을 충분히 발휘하고 있다. 전자상거래 규모는 칭다오시 전체 수출입에서 차지하는 비중이 지난해 같은 기간 5.72%에서 7.84%로 높아졌다(www.ec.com.cn, 2018). 현재, 칭다오는 이미 해운, 육상, 항공, 철도 4가지 교통 운송 방식을 하나로 집약한 국제 물류 허브를 초보적으로 형성하였고 전자상거래 기업에게 큰 도움을 주었다. 본 연구는 칭다오지역 소비자들의 하이타오 구매 시 나타나는 여러 문제점, 2019년 새로운 전자상거래법 시행효과 및 전자상거래법을 시행 후 지금도 존재하는 애로사항을 제시하는 것을 목적으로 한다. 나아가 중국 칭다오지역에서 하이타오 이용의 애로사항 및 2019년에 개정된 전자상거래법 시행 후의 효과를 살펴보고자 한다.

## 제 2 절 연구 방법 및 구성

본 연구는 선행연구와 통계자료를 이용하여 중국 하이타오의 이용현황을 살펴보고, 각종 통계자료에 의한 실증분석을 하였다. 본 연구에서는 수집된 자료는 2019년 9월 19일부터 2019년 10월3일까지 대면조사로 실시하였다. 본 연구의 분석에는 IBM SPSS를 이용하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다.

제 1 장에서는 서론으로 연구배경, 필요성, 목적 및 연구방법에 대해 서술하였다. 제 2 장에서는 중국 하이타오에 대해 이해와 유형을 서술하였고, 하이타오의 현황, 문제점 및 중국 전자상거래법의 이해에 대해 제시하였다. 제 3 장에서는 연구모형의 설계와 연구방법을 서술하였다. 제 4 장에서는 중국 칭다오지역의 하이타오 소비자이용 현황, 물류측면 애로사항, 전자상거래법 시행 효과에 대한 빈도분석과 교차분석을 진행하였다. 제 5 장에서

는 본 논문의 결론과 시사점을 제출하였으며 연구의 한계점에 대해 설명하였다.



## Ⅱ. 하이타오의 이론적 고찰

### 제 1 절 하이타오의 이해

하이타오란 소비자가 선진 인터넷을 이용해 해외상품의 판매 정보를 얻고, 국내 다양한 신용카드를 이용해 인터넷 결제를 완료하고 인터넷 쇼핑몰이나 전문 운송업체에 상품을 맡기는 쇼핑방식이다. 하이타오는 ‘인터넷 쇼핑’으로 소비자가 외국 온라인 쇼핑몰이나 쇼핑 사이트를 통해 제품을 구매한 후 자기 나라로 제품을 받는 방법이다(한국소비자원, 2016). 중국 인터넷정보센터가 2015년 12월 시행한 조사에 따르면, 하이타오 시 이용하는 이유에 대해 “품질이 신뢰할 수 있다”는 항목 66.4%로 선택하며, 50%가 “가격이 저렴하다”를 선택했다. 그뿐만 아니라 주요 수입품목에 대해, 의류, 가방은 45%로 가장 선호가 높고 그다음에는 화장품 35.8%, 나머지는 분유, 유아제품, IT제품, 보건식품으로 나타났다(인터넷정보센터, 2015).

하이타오 소비자가 온라인 쇼핑몰사이트를 이용하여 해외 온라인 쇼핑사이트에서 주문하고 구매할 때 배송대행 업체를 이용한다(박종원, 2003). 배송대행 업체는 소비자가 주문한 해외제품을 받고, 검수하고, 재포장한 후 중국 국내로 주문한 소비자 국내주소로 상품을 배송한다(양지선(2018)). 이런 구매를 통해 소비자들은 해외로 나가지 않고 심지어는 집도 나서지 않고도 전 세계의 마음에 드는 상품을 실제로 구매할 수 있다. 하이타오는 외국어가 이용하기 쉽지 않은 소비자들이 선호하는 해외브랜드, 높은 가성비 등 이유로서 급속하게 성장되고 있다(김창봉, 민철홍, 2018).

## 제 2 절 하이타오의 유형

### 가. 하이타오의 유형

하이타오는 구분 방식에 따라 여러 종류로 분류될 수 있다. 배송을 받은 대상 해외제품 주문 대상에 따라 하이타오는 다음 4가지 유형으로 나누어졌다: 직접배송, 배송대행, 구매대행, 커뮤니티형 구매대행(김은진, 박재진, 박정연, 2014). 4가지 유형 중에서 커뮤니티형 구매대행은 새로운 유형으로 하이타오 유형에서 매우 인기가 있는 구매대행으로 나타났다(친몽청, 2018). 하이타오의 진행절차는 주문, 국제배송, 국내 도착, 통관절차, 관세 신고, 국내배송 순서로 진행된다(포봉, 이종호, 2018). 통관절차 부분에서는 특급배송업체를 이용하기 때문에 수입 신고하고 세금만 지불하면 해외상품을 받을 수 있게 된다(양지선, 2018). 하이타오의 유형은 크게 ‘판매자 부터 구매자까지 직접 해외상품 배송’, ‘해외에서 대행업체를 통해 구매자에게 해외상품 배송’, ‘국내 전자상거래 플랫폼을 이용해 구매대행’ 등 3가지 유형으로 구분할 수 있다(중국소비자뉴스, 2014). 하지만, 최근에는 커뮤니티형 구매대행도 새로운 개념으로 등장했다. 커뮤니티형 구매대행은 소셜 네트워크 관계를 통해 상품 판매나 구매를 진행하는 유행이다(iResearch, 2019). 급속하게 증가하는 유학생과 해외 관광객들 덕분에 커뮤니티형 구매대행의 발전에 큰 도움이 되었다(주암, 2016). 따라서 이제까지의 하이타오는 구매와 배송절차에 따라 직접구매, 배송대행, 구매대행, 커뮤니티형 구매대행을 모두 포함하는 개념으로 진화되었다(조현수, 2014). 특히 유학생과 관광객 숫자가 급증하면서 중국에서 해외상품의 구입방식도 B2C뿐만 아니라 웨이신(Wechat), 웨이보(Weibo), TIKTOK 등 SNS 플랫폼을 이용하고 제품을 C2C 방식으로 소셜 네트워크 관계가 있는 소비자에 해외제품을 대신 구매하고 배송해주는 비즈니스 모델인 “웨이상”도 급속히 발전하

고 있다(윤을요, 2017). 일반적으로 하이타오의 4가지 유형은 다음과 같다.

(1) 해외 직접배송

해외 직접배송은 중국에 있는 소비자들이 해외 전자상거래 플랫폼에서 해외상품을 직접 구매하며 전자상거래 플랫폼으로부터 중국 국내로 직접 상품을 받는 배송방식이다(이제홍, 2016). 현재 많은 선진국은 중국에서 하이타오 사용자들이 해외상품을 주문 후 받을 수 있도록 물류 센터의 배송 업무를 시작했다. 그중에서 대표적인 해외직접 배송기업은 아마존(Amazon)이다(임규건, 홍승초, 2017). 주문부터 배송까지 소비자가 직접 해야되기 때문에 직접배송하면 수수료 등의 비용이 절감될 수 있어서 4가지 유형 중에서 가장 저렴한 방법이다. 그럼에도 불구하고 직접배송은 해외제품의 반송이나 환불이 발생하면 해결이 어렵다는 단점이 있다. 국제배송비가 비싸다는 단점도 무시할 수 없다(양지선, 2018). 이 유형에 속하는 대표적인 업체는 에베이, 아마존이다. 직접배송의 장점은 단연 직접배송에 따른 간명성이지만 만약 상품이 파손되거나 손상되면 보상이 어렵다는 단점이 있다(정선영, 2008).

<표 2-1> 해외직접배송

분류	정의	장점	단점	주요업체
직접배송	소비자가 국내나 국외 전자상거래 사이트를 통하여 외국제품을 구매한 후 국내로 직접 전달 받는 구매방식	용이한 구매절차, 저렴한 구매가격, 직접배송을 받음	피해 발생 시 해결 어려움, 국제배송비가 비싸서 확인이 필요함	아마존 에베이 드럭스토어 디아퍼스

출처:저자정리

## (2) 해외배송대행(轉運)

하이타오 시 온라인 쇼핑물의 대부분 판매자는 소비자가 해외에 거주하다 보니 직접배송을 하지 못하는 상황이 많다(정선영, 2008). 이런 경우가 있으면 배송대행 업체는 하이타오의 과정 중에서 매우 중요한 역할을 된다. 이 처럼 해외 쇼핑물에서 소비자가 구매한 상품을 직접배송 받기 어려우면 해외배송대행을 이용하게 된다(주암, 박상문, 김명수, 2016). 배송대행은 말 그대로 배송을 대행해주는 서비스이다. 구매자가 직접 해외 온라인 쇼핑물을 통해 구매한 뒤 배송대행업체를 통해 국내로 배송받는 서비스이다(정선영, 2008). 해외배송대행 업체에서는 소비자가 구매한 해외제품을 받고, 확인하고, 검사해서 재포장을 한다. 그다음 단계는 국내로 배송을 한다. 만약 제품에 이상이 있는 경우가 발생하면 배송대행 업체는 현지에서 반품이나 환불, 교환을 할 수 있는 장점이 있다(주염여, 2015).

해외 배송대행의 배송대행업체는 하이다이보(海帶宝), EMS해외구(EMS 海外購), Transrush(轉運四方)가 대표적이다(유광현, 2017). 해외 배송대행의 장점은 하이타오 시 국내로 직접 배송되지 못하는 제품도 구입할 수 있게 되고, 배송지에서 제품을 받고 확인하고 검사해서 제품을 재포장하는 서비스가 있어서 직접배송보다 교환이나 반품이 편리하다. 반면에 상품 종류, 배송대행 기업별로 수수료를 정하는 기준이 달라지면서 비교가 필요하다. 단점이 존재한다(신군재, 2015).

<표 2-2> 해외배송대행

분류	정의	장점	단점	주요업체
배송대행	소비자가 해외 전자상거래에서 제품을 구입하면 배송만 대신해주는 서비스	국내로 직접배송되지 않는 제품을 구입가능하고 배송 가능	제품종류 및 무게와 배송대행지 및 업체별로 배송비 책정기준이 다름	하이다이보(海帶寶) EMS해외구(EMS海外購) Transrush(轉運四方)

출처:저자정리

### (3) 해외 구매대행

국내 소비자가 언어, 문화적 차이, 결제 불가능 등의 이유로, 혹은 국제 발송이 불가능한 이유로 하이타오를 진행할 수 없는 경우, 주문으로부터 배송까지 대리해주는 서비스다(김성, 2015). 구매대행은 중국에서 해외제품을 구매할 때 해외에서 중국 배송까지 원스톱(one stop)으로 처리해 주는 이점이 있다. 대리하는 개인이나 회사가 구매부터 배송까지 모든 절차를 알아서 해주기 때문에 소비자가 신경 쓰지 않고 수고비와 배송비용만 지불하는 하이타오 방식이다(김세진, 김은미, 2017). 구매과정 중에 발생할 수 있는 배송지연, 제품파손, 품질, 교환 등을 신경쓰지 않아도 쉽게 해외제품을 구입할 수 있는 장점이 있다. 그리고 해외 쇼핑몰에서 할인행사 등 많이 있기 때문에 일정의 수수료가 있기는 해도 국내 같은 제품보다는 훨씬 저렴하다. 하지만 해외구매대행은 결제, 배송과정, 통관절차에서 수수료나 세금을 지불해야하기 때문에 해외직구보다는 비싸다는 단점이 있다(김창

회, 양홍석, 정재훈, 2017). 대표적인 해외 온라인 쇼핑몰은 위즈워드, 차이나베이이다(리지만, 2019). 구매대행의 장점은 익숙하지 않은 해외 인터넷 결제를 기업이나 개인 대신 결제를 할 수 있고 언어, 문화적 차이가 있는 하이타오 소비자에게 큰 도움이 될 수 있다. 반면 구매대행 단점은 수수료가 제일 비싼 편이고 높은 세금의 발생, 반품의 수수료, 조건이 기업별로 다르다는 것이다(한국소비자원, 2016).

<표 2-3> 해외 구매대행

분류	정의	장점	단점	주요업체
구매대행	소비자가 해외 쇼핑사이트를 모르거나 결제수단 불가 혹은 언어, 문화차이 등 문제가 있을때 구매로 부터 배송까지 대리해주는 구매방식	해외 구매절차에 모든 과정을 대신 수행 가능	반품 수수료, 반품 및 취소조건 등이 업체별로 다름	Panli대리구매 (Panli代購) YOUBUY대리구매(YOUBUY代購) 구리구매객(代購客)

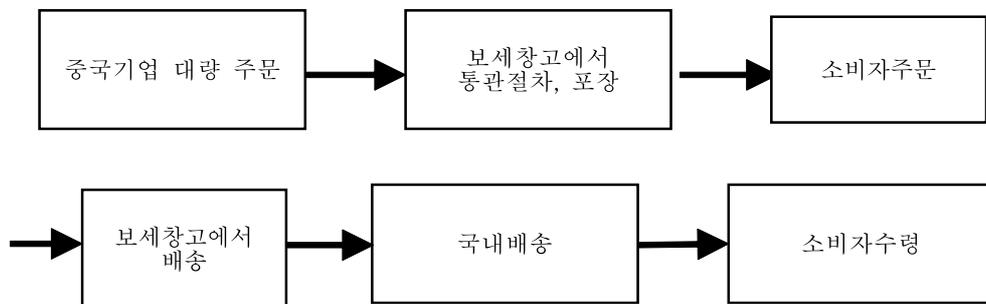
출처:저자정리

## 나. 중국특색 물류모델

### (1)보세구 모델

보세구 모델이란 전자상거래 수입 시범도시의 보세창고를 활용한 후 발송 모델로서 ‘비화수입(備貨進口)’ 또는 ‘B2B2C 수입’이라고도 한다(김세진, 김은미, 2017). 전자상거래 기업이 주문이 빈번한 상품을 미리 수요를 예측하여 고객 주문 전에 중국 내 보세창고에 대량으로 반입·보관한 후, 고객이 세관 전산망과 연결된 전자상거래 사이트를 통해 주문 시 보세창고에서 통관반출절차를 거쳐 건별 포장하여 배송하는 모델이다(리지만, 2019). 이러한 보세구 모델은 2016년 1월 기준으로 중국 정부가 지정한 13개 전자상거래 시범도시를 중심으로 시행되고 있다 (유광현, 2017).

보세구 모델의 장점으로서는 중국 구매자가 상품 주문하면, 중국 내 보세창고에서 직접 배송되므로 배송시간이 짧고 물류비를 절감할 수 있다(유광현, 2017). 또 국제운송에 있어서도 판매자의 국가에서 중국 보세창고까지의 운송시간에 여유가 있기 때문에 운임이 비싼 항공운송 대신보다 저렴한 해상 컨테이너 운송을 이용하여 운임을 절약할 수 있다(윤을, 2017). 단점으로는 인기가 높으며 구매빈도가 높은 상품을 미리 예측하여 해관 신고 후 판매하므로 구매자입장에서는 동 모델을 활용하여 구매 가능한 품목의 종류가 제한적일 수밖에 없다 (유광현, 2017).

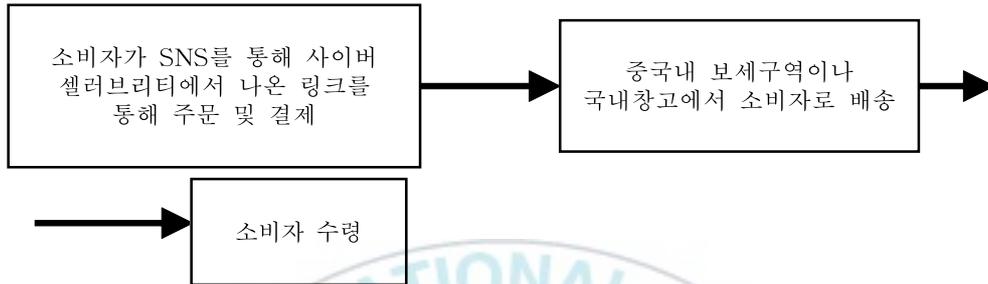


<그림1> 보세구 모델

## (2)커뮤니티형 구매대행

최근 Weibo, Wechat 등 SNS와 같은 커뮤니티를 비롯하여 중국의 Wechat나 TIKTOK과 같은 모바일 서비스를 통해 대리 구매하는 형태도 존재하는데 이를 커뮤니티형 구매대행으로 분류한다(樊華, 2019). 사이버 셀러브리티들은 SNS에서 눈길 끄는 홍보방식을 통해서 제품을 홍보하는 것으로 시정하는 소비자에게 인상을 남긴다. 해외배송대행업자나 병행수입업자는 커뮤니티를 직접 운영하거나 제휴된 커뮤니티를 통해 제품의 정보를 전달함과 동시에 프로모션의 형태로 해외 구매대행이 이루어지게 한다(康曉燕, 宋炳良, 2014). 이런 커뮤니티를 통해 제품의 정보를 전달함과 동시에 프로모션의 형태로 해외 구매대행이 이루어진다(www.clic.org.cn, 2019). 커뮤니티를 통한 하이타오는 해외 배송대행업체 또는 전자상거래업자들이 카페의 운영진 그리고 기타 커뮤니티와 제휴하여 공동구매 형태로 진행하는 경우가 많다(樊華, 2019). 인터넷을 통해 인기 있는 사람, 스타, 그리고 심지어 일반인까지도 소셜 플랫폼에서 자신의 커뮤니티를 만들어 제품 홍보를 할 수 있으며, 다른 사람들이 구매하도록 하는 목적을 달성한다. 예를 들어, 위챗의 친구권, 샤오홍서의 경험 공유, 왕이코라, 달링과 같은 소셜 플랫폼은 지역 구매방식을 통해 하이타오를 실현할 수 있다. 전통적인 전자상거래 사업자 모델과는 달리, 소셜 네트워크 사업자는 소비자를 중심으로 생산, 조직, 판매하는 새로운 모델이다. 인터넷의 물결에 힘입어 '인터넷+소셜'이라는 신종 전자상거래 모델이 유행을 타고 있다(www.clic.org.cn, 2019). 장점은 사용자가 서로 다른 제품의 특성과 가격을 빠르게 알 수 있도록 도와주고 최신 정보와 가격 비교, 심지어는 가격 비교까지도 쉽게 알 수 있다는 것이다. 반면, 소비자입장에서 소비자들이 사용하고 있는 기업의 호평, 댓글 불법 조작을 통해 실추된 것일 수 있다

(전연, 이선수, 2017). 진실하지 않은 호평은 속일 위험이 큰 편이다. 기업 입장에서 보면, 기업들은 판매량을 늘리기 위해 제품 효과를 과장할 수도 있다(樊華, 2019). 따라서, 중국특색의 하이타오 유형은 다음표와 같다.



<그림2>커뮤니티형 구매대행

출처:저자정리

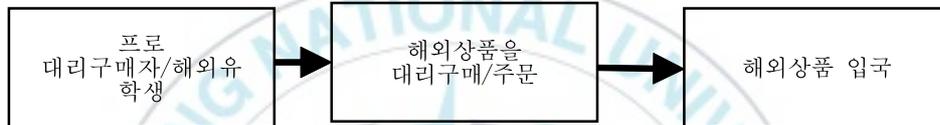
<표 2-4>중국 특색의 하이타오 유형

분류	정의	장점	단점	주요업체
커뮤니티 구매대행	소비자가 중국의 Wechat/Weibo 등 SNS와 커뮤니티를 통하여 대리 구매하는 구매방식	쉽게 파악한 상품정보 및 가성비	위조한 호평 과장한 상품 효과	샤오홍서 (小紅書) wechat(微信) 왕이커라 (网易考拉) 다링(達令)
보세구역 배송대행	소비자 온라인 주문받고 상품을 판매국 내 전자상거래의 해외창고에 보관했다가 일정량에 도달하면 EMS/국제특송을 통해 배송방식	짧은 배송시간 저렴한 물류비용/ 운임비용	부족한 품목 종류 손상 리스크 존재	Tmall (天貓國際) Jingdong (京東全球購)

출처: 저자정리

#### 다. 발전단계

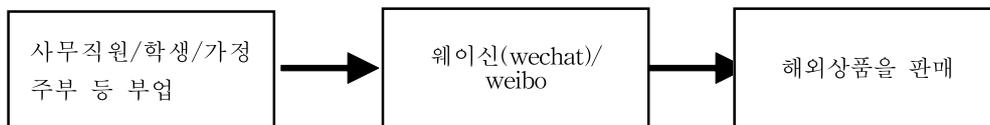
하이타오의 발전은 4단계로 진행되었다(鐘玉美, 2017). 첫 번째 단계로서 해외에 오랫동안 갈 기회가 있는 일부 유학생 또는 교직원은 친척 및 친구의 도움을 받아 외국 상품을 가져와 판매 차익을 얻었다(朱愷, 2014). 하이타오 (Hai Tao) 발발의 초기 단계이며, 중국인이 외국제품에 대해 알게 되는 계기가 되었다(鐘玉美, 2017).



<그림3> 하이타오 발전단계 1

출처:저자정리

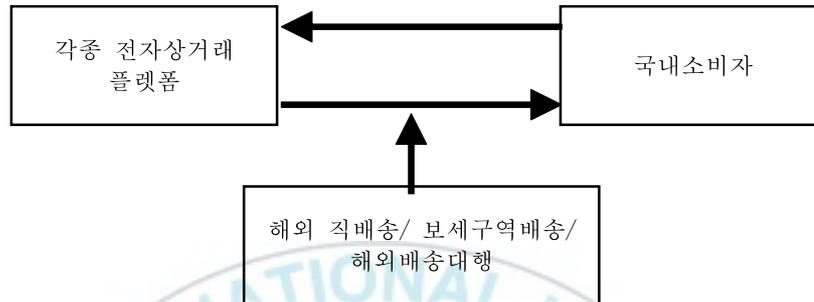
두번째 단계에서는 많은 사무직원, 학생 또는 가정주부가 구매 순위에 합류하여 Wechat 친구서클, 웨이보(Weibo)와 같은 소셜서클에서 판매되었다(秦夢婷, 2018). 젊은이들의 구매 의욕을 자극하고 자신을 위해 잡짤한 수입을 올렸다(樊華, 2019).



<그4> 하이타오 발전단계 2

출처:저자정리

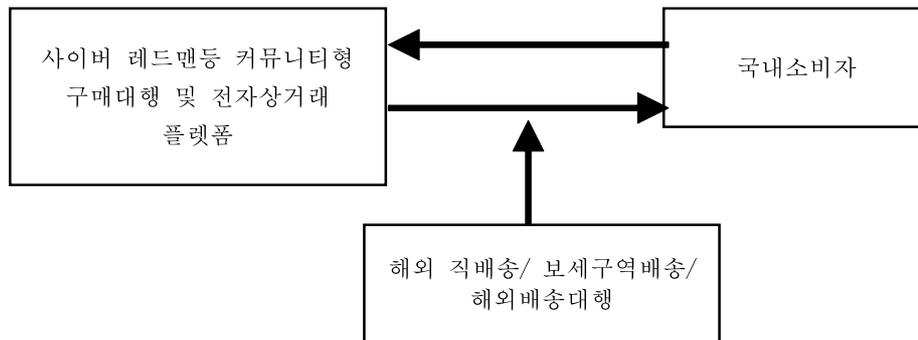
2011년 이후 세 번째 단계에서는 전자상거래 플랫폼에 다양한 외국 상품이 나타났다. 사람들은 전자상거래 플랫폼에서 구입할 수 있기 때문에 중국인의 구매에 편리한 외국 상품, 친구 및 친척을 괴롭힐 필요가 없게 되었다.



<그림5> 하이타오 발전단계 3

출처:저자정리

인터넷, 전자상거래 플랫폼, 해외 경쟁을 기반으로 한 네 번째 단계는 매우 치열하며 최고점에 도달했다(傅紅洁, 2017). 예를 들어, Alibaba, Amazon 및 JD.com과 같은 대표적인 전자상거래업체는 자기 제품을 홍보하기 시작했다(樊華, 2019). 유아용 제품, 식품, 의류, 화장품, 시계, 건강 제품, 향수 및 기타 고급 제품과 같은 중국인의 구매 규모는 상상하기 어렵다(康曉燕, 宋炳良, 2014). 이로 인해 전자상거래 회사는 큰 이익을 얻을 수 있다. 그 후에 제 3자 지불을 나타냈고 국경간을 쇼핑하는 것을 더욱 편리하고 간단하게 만들었고, 바로 이 때문에 하이타오족의 규모도 계속 증가하고 있다(樊華, 2019).



<그림6> 하이타오 발전단계 4

출처:저자정리

### 제 3 절 중국의 하이타오 현황 및 문제점

#### 가. 하이타오의 일반적 사용현황

2018년 전 세계 소매 판매액은 2조 8420억 달러로 전년 대비 23.4% 증가했으며 2019년에는 3조 달러를 돌파할 것으로 예상된다(국가통계국, 2018). 또 전자상거래 매출은 전 세계 전체 소매판매에서 차지하는 비중이 11.9%로 지난해보다 16.7% 증가해 앞으로 꾸준히 늘어날 것으로 예상되고 온라인 쇼핑이 세계적으로 보편화될 것으로 보인다(국가통계국, 2018).



<그림7> 2015-2020년 전세계 소매 전자상거래 매출 및 성장률

출처:국가통계국

국가통계국 2018년의 통계자료에 따르면, 2018년 전 세계 온라인 쇼핑객 수는 17억 9000만 명으로 전년 대비 7.8% 증가했으며 2019년에는 19억 명을 돌파할 것으로 예상된다. 또 전 세계 온라인 쇼핑 침투율은 19.2%로 전년 동기 대비 7.3%포인트 높아져 온라인 쇼핑이 세계적으로 더욱 확산될 것으로 보인다(국가통계국, 2018).



<그림8>2015-2020년 전세계 온라인 쇼핑객 수 및 성장률

출처:국가통계국

2015-2018년 중국의 수입무역 규모가 지속적으로 증가하여 2018년 수입 총액은 약 14조 1000억원으로 나타났다. 2017년보다 1조 6000억원이나 증가하였다(국가통계국, 2018).



<그림9>2014-2018년 중국 수출입 거래규모

출처:국가통계국

2018년 중국 국경간전자상거래 규모가 9.1만억원에 도달하여 2019년에는 10억 8천만원이 될 것으로 예상된다. 전자상거래법과 국경간 전자상거래법의 시행에 따라 중국의 국경간 전자상거래 시장이 더욱 규범화되면서 더욱 건강한 거래 환경이 형성되고 있다(국가통계국, 2018).



<그림10>2016-2020 중국 국경간 전자상거래 규모 및 향후예측  
출처:국가통계국

빅 데이터 리서치(BigData-Research)가 발표한 “2019년 1분기” 중국 국경간 전자상거래시장연구 보고서에 따르면, 2018년 중국 하이타오 이용자 규모는 1.76억 명이며, 전년 대비 23.9%로 증가하였다. 소비자의 수요 증가 및 “일대일로” 정책의 시행에 따라 신흥시장이 활성화되면서 전반적으로 빠르게 확장되고 있다(BigData-Research, 2018). 국경간 전자상거래 이용 플랫폼도 빠른 속도로 성장하고 있다.



<그림11> 하이타오 이용자 규모

출처 : big data- research

아이미디어(iiMedia Research)는 중국소비자가 하이타오하는 이유에 대한 조사결과에 따르면, 품질보증이 36.2%로 가장 많이 나타났고, 저렴한 가격은 34.5%로 2위로 나타났으며. 다음으로 다양한 품종은 19.4%, 제품 배송추척은 5.1%, 신속한 배송은 2.7%, A/S서비스는 1.8% 순으로 나타났다.



<그림12>2016 중국 소비자 하이타오 원인

출처: 아이미디어(iiMedia Research)

## 나. 문제점

중국 전자상거래 연구 센터의 조사결과에 따르면, 위조품 판매 문제, 교환/환불 해결 어려움, 소비자 권익보장 없음, 배송기간 느림, 개인정보 노출 위험, 신용 불량, 상품 표준 불균일 등이 하이타오 과정에 자주 발생하는 문제점이다(蒙慧欣, 2019). 뿐만 아니라 주기가 길고 비용이 많이 들고, 조작이 복잡하고, 국내외 제품의 품질 기준이 다르다는 등 이유로, 반품이 어렵고, 반품비용이 많이 드는 문제가 발생하였다(황정주, 2017).

소비자들의 권리를 지키는 데 비용이 많이 들고, 권리를 지키는 일은 어렵다(이한석, 홍성태, 2016). 그리고, 중국의 법이 완비되지 않기 때문에, 전자상거래법은 아직도 부족한 부분이 많아 소비자와 판매자의 이익을 완벽하게 보호하지 못한다(이영희, 류미현, 이승신, 2015). 비록 해외상품들이 일반적으로 국내제품보다 품질 요구가 높지만, 불량품은 여전히 존재한다(김은진, 박재진, 박정연, 2014). 특히 해외제품이 중국으로 진입 이후 품질 관리 절차가 부족하기 때문에 품질보장이 불가능하다(임규건, 홍성초, 2017).

또한, 개인 판매자가 전자상거래 사업자의 플랫폼을 사용하기 때문에, 일반적으로 여러 소비자의 해외상품을 함께 포장하고 발송되는 방식으로 진행한다(Neeraji Mother, 2015). 국내에 도착한 후 소포를 나누어서 각각 소비자한테 발송한다. 이렇게 하면 운임은 낮지만, 물류 시간이 길고, 소포를 뜯으면, 상품은 다른 품질이 나쁜 가짜 상품으로 교환될 가능성이 크다(김성, 2015). 그리고 상품이 반품·파손되는 등의 문제가 생길 수 있어 안전성이 많이 떨어진다.

통관 과정에 있어서 세관은 입국한 상품에 대해 샘플링, 검사, 검역해야 한다(왕봉, 최상수, 2015). 그러나 해마다 점점 늘어나고 있는 바다 건너 물품이 국내로 밀려들면서 세관 검사, 검역인지까지 합세하고 있다. 인원은 한정되어 있고, 작업 속도는 줄어들어, 단시간에 빠른 통관이 이뤄질 수 없

다(Neeraji Mother, 2015). 통관할 때, 소포가 체류하는 일이 자주 발생한다. 이것은 어느 정도 물류 주기가 길다는 문제를 더 심각하게 만들었다 (김성, 2015).

<표 2-5> 선행연구 결과의 요약

연구자	연구내용
황정주(2017)	제품 신뢰성의 위험, 정보탐색, 구매절차, 배송위험, 결제위험, 교환 및 환불위험
Neeraji mother( 2015)	남용한 신용카드, 개인정보 유출위험, 제품 품질 위험, 배송 지연 발생, 주문취소 불가 및 교환/환불 어려움.
김성 (2015 )	배송문제, 품질불량, 신용정보유출
김은진, 박재진, 박정연(2014)	배송문제, 교환/환불 문제, 개인정보유출 문제,
채민서(2016)	상품 품질 문제, 배송 문제, 결제 문제
蒙慧欣, 2019	위조품 판매 문제, 교환 환불 해결 어려움, 소비자 권익 보장 없음, 배송기간 느림, 개인정보노출 위험, 신용 불량, 상품 표준 불균일 등이 하이타오시 자주발생한 문제점이다
황정주(2017)	주기가 길고 비용이 많이 들고, 조작성 복잡하고, 국내외 제품의 품질 기준이 다르다는 등의 이유로, 반품이 어렵고, 반품비용이 많이 드는 문제가 발생한다
이한석, 홍성태(2016)	불합격 제품들은 여전히 존재한다. 특히 해외 제품의 중국 진출 이후 품질관리 절차가 부족하기 때문에 품질보증이 불가능하다
왕봉, 최상수(2015)	통관할 때, 소포가 체류하는 일이 자주 발생한다. 이것은 어느 정도가 물류 주기가 긴 문제가 심각하게 시켰다

출처:저자정리

## 제 4 절 중국 전자상거래법 이해

### 가. 중국 전자상거래법의 내용 및 범위

전자상거래는 새로운 상업거래 형식중의 하나로 인터넷에서 생산자 중개인 소비자가 비즈니스 계약을 체결하고, 온라인 대금 지급 등의 행위를 하는 것을 뜻한다(董揚, 2016). 현재 중국의 전자상거래가 급속히 발전하고 있으며 전자상거래 시장에서는 위법행위, 사기, 위조품, 프라이버시 침해 등의 불법 현상이 나타나고 있다(董揚, 2016). 일반적인 법률만을 적용시키기에는, 전자상거래라는 특수 영역에서 각 분야 거래 주체의 합법적 권익 보장에 많은 제약이 따른다(樊華, 2019). 입법을 통하여 일반 법률에서 언급되지 않았거나 부족한 문제에 대해서는 각 주체의 권리·의무·책임을 명확히 하도록 규정을 제시하여 합당한 합법적 권익을 보장할 필요성이 높아졌다(鐘玉美, 2017). 전자상거래법의 효력은 중국 내에 있는 전자상거래만 적용된다(중국 상무부, 2019). 다국적 전자상거래 활동은 이 법률에 적용되지 않는다(중국 상무부, 2019). 또한, 전자상거래법은 전자상거래를 컴퓨터나 휴대전화 모바일에만 국한되지 않고 인터넷 등의 정보망을 통한 거래를 강조하고 있다. 거래 대상은 유형 상품뿐만 아니라, 음악, 전자책, 콘텐츠거래 및 여행서비스, 상업정보서비스등 이윤을 목적으로 하는 무형의 상품들도 포함된다(鐘玉美, 2017).

“중화인민공화국의 전자상거래법” 입법은 2013년 말부터 검토하기 시작하여 2019년 말에 시행되었다(중국 상무부, 2018). 중국 전자상거래 분야 최초의 종합 법률로 “인터넷 전자상거래 업계의 기준”이라는 평가가 나왔다. 이중 전자상거래법은 26조, 70~173조에서 모두 국경 간 전자상거래를 언급하였다(China Law Insight, 2018).

제26조에 따르면, 전자상거래 사업자는 국경을 넘나드는 전자상거래에 종사하며, 수출입 감독 관리에 관한 법률 및 행정 법규, 심지어 국가가 관련된 모든 규정을 준수해야 한다. 전자상거래법 제26조는 국경을 넘나드는 수입 전자상거래 업체에게 큰 영향을 미친다(중국 상무부, 2019).

국가시장 규제 기관통계에 따르면, 최근 몇년 동안, 전자상거래의 국경 간 수입에 관한 불만 신고가 가파른 상승세를 보인다. 불만상품은 분유(우유 포함), 식품, 기저귀, 건강제품 및 화장품이 5가지 상품이 포함되었다(중국 상무부, 2019).

제71조에 따르면, 국가에서는 국경 간 전자상거래의 발전을 촉진하고, 국경 간 전자상거래에 적합한 관세, 과세, 인바운드 및 아웃바운드 검사 및 검역, 지급 및 결제를 위한 관리 시스템을 수립 및 개선하며 국경 간 전자상거래 촉진 수준을 향상한다. 전자상거래 플랫폼 운영자는 창고, 물류, 세관 신고 및 국경 간 전자상거래 검사와 같은 서비스를 제공한다(중국 상무부, 2019).

그 뿐만 아니라, 국가는 소기업이 국경 간 전자상거래에 참여할 수 있도록 지원한다(China Law Insight, 2018). 72조 국가 수출입 관리 부서는 전자상거래 세관 신고, 납세, 검역 등의 단계를 거치는 종합서비스와 감독체계의 건설을 추진하여, 감독 관리의 공정을 최적화하고, 정보공유와 감독 상호 인정, 법 집행의 공조를 추진하여야 한다. 국경을 넘나드는 전자상거래 경영인은 전자상거래에 의해 국가 수출입 관리 부서에 관련 수속을 할 수 있다. 중국 국경 간 전자상거래 소매수입정책의 조정은, 2016년 4월 8일에 실시된 국경 간 전자상거래 소매수입의 새로운 정책으로부터 시작되었다.

<표 3-1> 중국 전자상거래에 관한 입법시도의 시기적 분류

시기	내용	관할기관
2008년4월	전자상거래모델 및 모습에 대해 규범을 제정하고 시행했다	상무부
2008년4월	사업자와 소비자가 온라인에서 쇼핑을 할 때 서비스 측면의 규범을 제정하고 시행했다	상무부
2010년5월	온라인 상품 거래 및 관련 서비스 행위 관리에 대한 잠정적 방법을 실시한다	국가 공상 행정 관리 총구
2010년5월	비금융기관에 대하여 결제 지불 서비스에 관해서는, 관련 관리책이 나왔다.	중앙은행
2010년6월	인터넷 쇼핑의 건전한 발전을 촉진하기 위해 관련 지도의견을 제출하여 인터넷 쇼핑을 관리하였다.	상무부
2011년1월	규범적이지 않은 온라인 쇼핑 관측 행위를 규범화하고 관련 통지를 게시하였다.	상무부
2011년7월	제3자 전자 상거래 플랫폼과 관련된 서비스 측면에서 자주 발생하는 문제에 대해 규범화하였다.	상무부
2013년4월	인터넷 영수증에 관한 규범성과 적법성이 관리 방법을 제시하였다.	국가세무부
2014년1월	상품을 현물시장에서 거래할 때의 특별한 규정을 시험적으로 실시했다	국가 공상 행정관리국
2014년6월	인터넷 상에서 식품 의약품에 대한 경영 감독 관리 방안을 구했다	국가 식품 약품 감독관리국
2014년7월	인터넷 플랫폼에서 거래할 때 계약의 서식과 약관의 규범적 안내	국가 공상 행정관리국
2014년9월	인터넷 거래 사이트의 감독을 강화하고 전자상거래의 발전을 적극적으로 촉진하기 위한 의견이 제시되었다	국가 공상 행정관리 총구 공업과 정보화 부
2015년4월	인터넷 소매 시 제3자 플랫폼 거래 규칙 제정 시 절차에 대해 규정되었다.	상무부
2015년9월	온라인 상품과 서비스에 대한 집중적인 프로모션 관리진행이 규정되었다	국가 공상 행정관리 총구
2015년11월	인터넷 소매 가격 행위를 규범화하기 위해 주의를 주었다	국가 발전 위원회, 가격감 독과 반독점국
2016년5월	2016 인터넷 시장 감시 전담 행동 방안'을 인쇄하고 발표하기 위해 통지를 발표를 하였다	국가 공상 행정관리 총구
2016년12월	중화인민공화국 전자 상거래법의 초안을 심의를 하였다	전국 인민 대표 대회
2017년3월	온라인 쇼핑 시 상품 구매 '7일 이유 없이 반품' 규칙의 잠정 방법	국가 공상 행정관리국
2017년10월	중화인민공화국의 전자상거래법 (초안) 제2차 심의를 하였다	전국 인민 대표 대회
2018년6월	중화인민공화국의 전자상거래법 (초안) 제3차 심의를 하였다	전국 인민 대표 대회
2018년8월	중화인민공화국의 전자상거래법 (초안) 제4차 심의를 하였다	전국 인민 대표 대회
2018년8월3 1일	중화인민공화국의 전자상거래법 확인을 하였다	전국 인민 대표 대회
2019년 1월 1일	중화인민공화국의 전자상거래법 시행을 하였다	전국 인민 대표 대회

자료원:中華人民共和國商務部 출처:저자정리

## 나. 중국 전자상거래법 중 하이타오에 관한 연구

중국 전자상거래법에서는, 구매대행이나 수입 전자상거래 사업자와 관련된 7건이 있다(중국 상무부, 2019).

### (1) 구매 대행에 심각한 영향을 미치는 두 가지 규정

구매 대행은 우편 통로나 일부 불법 경로를 통해 입국하고, 전자상거래 사업자는 주문, 지급증, 운송장(물류 장이라고도 함)을 맞바꾸는 경우에 세금을 내고 통관한다. 구매 대행의 대표적인 장면은 타오바오의 글로벌 구매대행업자로 이들은 보통 각종 경로를 통해 입국한 뒤 국내 창고에 놓고 타오바오에서는 주문을 받아 고객에게 보낸다(China Law Insight, 2018). 핵심 조항을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제10조에 따르면, 전자상거래 사업자는 법에 따라 시장 주체 등록을 해야 한다. 단, 자가 생산 농부 산물, 가내수공업 제품을 개인이 판매하며, 개인이 자신의 기능을 이용하여 법에 따라 허가를 받을 필요가 없는 민간용역 활동과 산발적인 소액거래 활동에 종사하고 있으며, 법률에 따라 행정 법규에 등록할 필요가 없는 경우는 제외한다(중국 상무부, 2017).

제11조에 따르면, 전자상거래 사업자는 법에 따라 납세의무를 이행하고 법에 따라 세금혜택을 받아야 한다. 종전 규정에 따라 시장의 주체등록을 하지 않아도 되는 전자상거래 사업자는 최초 납세의무 발생한 후에는 조세 징수관리법률 행정 법규 규정에 따라 세무신고를 하고 납세를 신고해야 한다. 시장 주체등록의 경우 현재 대부분의 대리 구매가 주체등록을 하지 않고 있다(중국 상무부, 2017).

전자상거래법의 요구대로 자영업자를 신청하거나 회사 형태로 운영한다. 일단 시장주체가 생기면, 그 다음에는 전자상거래법이 정하는 법에 관한 납세 문제가 다루어진다(秦夢婷, 2018). 자영업자든 회사 주체든 부가가치

세(자영업자의 소득세는 개인소득세)를 내야 한다(傅紅洁, 2017).

(2) 수입 전자상거래 사업자에게 심각한 영향을 미치는 두 가지 규정

제25조를 보면, 관련 주무부서는 법률·행정 법규에 따른다. 규정은 전자상거래 사업자에게 전자상거래 데이터에 관한 정보를 제공할 것을 요구하고 있으며, 전자상거래 사업자는 이를 제공해야 한다. 해당 주무부서는 전자상거래 사업자가 제공하는 데이터 정보의 보안을 보호하는 데 필요한 조치를 하고, 그 안에 있는 개인정보, 프라이버시, 그리고 상업적 비밀을 철저히 비밀에 부쳐 타인에게 누설, 판매 또는 불법적으로 제공하지 말아야 한다(중국 상무부, 2018).

제26조에 따르면, 전자상거래 사업자는 국경을 넘나드는 전자상거래에 종사하며 수출입 감독 관리에 관한 법률, 행정 법규와 국가 관련 규정을 준수해야 한다(중국 상무부, 2018).

이것은 정부 주관 부서가 전자상거래 사업자 플랫폼 데이터를 조달할 수 있음을 명시하고 있다(China Law Insight, 2018). 그동안 정부 부처는 전기통신 사업자 플랫폼의 데이터를 입수하기를 원했지만, 많은 전기통신 사업자 플랫폼 특히 전자상거래 사업자 거물들이 데이터를 핵심 기밀로 간주하여 제공을 거부하였다. 전자상거래법의 규정이 있고 난 뒤 상황이 아주 빠르게 변했다. 세관청은 2018년 11월 전자상거래의 지급에 관한 원자료를 실시간으로 입수하는 내용의 공고(165호문)를 발표했는데, 이는 전자상거래의 원자료를 세관 총서와 함께 제출하겠다는 뜻이다. 결과적으로, 업계의 모든 전자상거래 플랫폼에 관한 플랫폼 뒤에서 불법적으로 조작하는 행위, 허위 지불증, 허위 물류 리스트, 정보 통관 등이 서서히 사라질 것이다. 전자상거래 플랫폼에 있는 모든 POP(Post Office Protocol) 스토어에서 하나의 배포 대행 업무를 하는 것도 완전히 사라질 가능성이 높다(China Law Insight. 2018).

### Ⅲ. 연구모형의 설계 및 연구 방법

#### 제 1 절 연구모형의 설계

본 연구에서는 기존의 유사연구와 연구자의 경험을 근거로 중국 칭다오시에 하이타오 경험자들의 이용실태 및 애로사항에 대한 탐색적 연구를 진행하여 실증분석을 진행하였다.

연구모형의 설계는 첫 번째 단계는 중국 칭다오에 거주하는 하이타오 경험자들의 하이타오 이용현황 및 활용빈도를 알아보는 것이다. 연구는 설문조사 방식을 사용하였으며 하이타오 이용에 관한 구매경험, 구매빈도, 하이타오 이용이유 등 일반적 현황을 탐구하였다. 조사된 설문표본에 빈도분석을 실시하여 하이타오 이용자 일반적인 이용현황을 파악하고자 하였다.

본 연구의 첫 번째 단계는 칭다오시 하이타오 소비자들은 해외상품을 구입시 물류측면, 제품측면 및 고객측면에 관련 요인을 근거로 물류에 관한 배송비용, 반품 편리성, 배송시간, 배송편리성, 배송정보 파악도, 제품에 관한 품질, 가격, 판매자 신뢰도, 정품보상, 또 고객에 관한 주문 편리성, 안전성, 사후서비스, 고객 상담적 시선, 구매자 리뷰에서 이용자의 Ⅱ평가를 집계한 후 항목 별로 빈도분석을 사용하여 주요 결과를 요약.

본 연구의 두 번째 단계는 새로 시행되는 전자상거래법의 효과와 하이타오에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 새로 시행되는 전자상거래법의 시행 효과를 탐구하기 위해서 전자상거래법의 인지도, 전자상거래법의 인지 매체, 전자상거래법의 개정우려, 하이타오의 이용횟수 영향, 전자상거래법 시행 후의 변화, 전자상거래법 시행 후의 불편 6가지 측면을 항목별로 빈도분석 하였다.

본 연구의 세 번째 단계는 설문지 응답자의 인구 통계학 특징과 하이타오 이용자 전자상거래법의 개정 우려, 전자상거래법의 인지 매체, 전자상거래법의 불편항목, 위조품의 수취 경험, 위조품 수취 후의 집단간의 차이를

확인하기 위해서 추가분석을 실시하였다. 즉 행정단위 집단간의 차이에 따른 하이타오 이용자 전자상거래법의 개정 우려, 전자상거래법의 인지매체, 전자상거래법의 불편 항목, 위조품의 수취 경험, 위조품 수취 후의 대응에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 나아가 소득 대소 집단차이에 따라 전자상거래법의 개정 우려, 전자상거래법의 인지 매체, 전자상거래법의 불편항목, 위조품을 받은 경험, 위조품 수취 후의 대응에 차이가 있을 것으로 예상하였다.

## 제 2 절 연구방법

### 가. 연구 대상 선정

본 연구는 중국 칭다오지역에 거주하는 하이타오 경험이 있는 소비자를 대상으로 하이타오 이용에 관한 실태조사를 진행한다. 칭다오는 중국 신 1선 도시로써 최근 1 년동안 하이타오를 이용한 적이 있는 칭다오 시민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 칭다오는 세계적인 항구이며 매우 훌륭한 지역적 이점을 가지고 있다. 최근 몇 년 동안 끊임없는 국가정책의 변화 덕분에 칭다오의 경제의 성장속도도 많이 빨라졌다. 칭다오는 세계적인 큰 항구를 보유하고 있고 특별한 지리적 위치 덕분에 해외제품을 접할 수 있는 기회가 다른 도시보다 더 많다. 이상의 이유로 있어서 칭다오지역 조사 필요성이 있다.

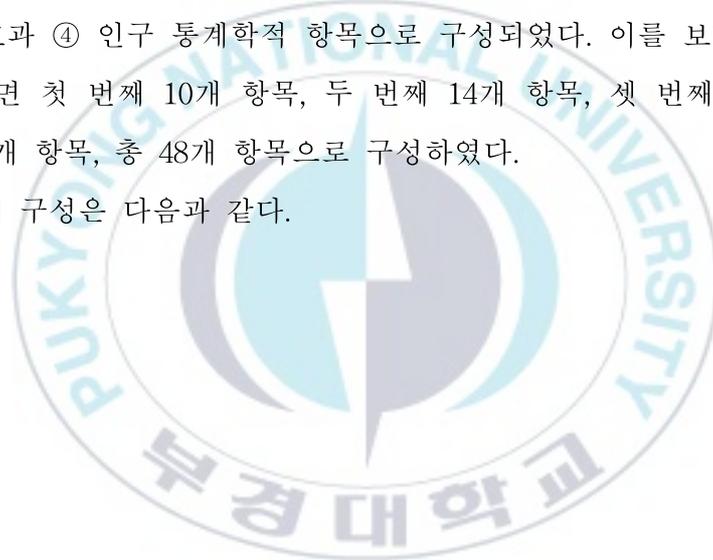
2019년 9월 19일부터 10월 3일까지 설문지를 배포하고 회수했다. 설문지 배포하는 방법은 대면조사와 전화조사를 실시하였고 중국 칭다오지역에 거주하고 하이타오를 이용한 적이 있는 소비자를 대상으로 자료수집을 진행했다. 설문지는 총 206부를 배포하여 205부를 회수하였다. 이 중에서 204부가 유효설문지로 분석에 사용하였고 1부만 무효 설문지로 분석에

사용하지 못한다. 204부 유효 설문지 중에 164부는 대면조사를 하고 40부는 중국 현지에서 전화조사를 진행하였다.

## 나. 설문지 구성

본 연구 설문 항목은 네 부분으로 구성하였다. 이를 보다 자세히 살펴보면 ① 하이타오 이용실태 일반적 항목 ② 2019년 새로운 전자상거래 법 시행 이후에 물류측면의 문제점 ③ 2019년 새로운 전자상거래 법 시행 이후에 생긴 효과 ④ 인구 통계학적 항목으로 구성되었다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 첫 번째 10개 항목, 두 번째 14개 항목, 셋 번째 16개 항목, 넷 번째 8개 항목, 총 48개 항목으로 구성하였다.

설문지의 구성은 다음과 같다.



<표 3-2> 설문지 구성

변수	조작적 정의	측정 항목	근거
하이타오 이용 현황	하이타오 이용에 대한 구매경험, 구매빈도, 이용이유등 일반적인 현황을 탐구	하이타오 구매 경험, 빈도	연구자 개발
		하이타오 1회 소비금액	
		1년간 하이타오 구매 총액	
		하이타오 이용하는 이유 및 국가	
		하이타오시, 주로 구매하는 유형 및 품목	
		하이타오시, 물류방식 및 배송시간	
물류 관한 요인	운송 시 발생한 실시간정보, 시간, 방법, 통관서비스 및 사후서비스의 창출	실시간 물류정보 파악정도	김청야 (2010) Pearson Jhon N(1998) Yu Ruihui & Moon Hee Cheol(2018) 남관우(2016) 안영진(1999) 이예림(2019)
		제품 분실, 파손, 오배송이 자주발생	
		통관시 개인정보 노출 위험	
		배송시간 지연	
		1회 다수 주문한 제품들이 따로 도착하는 경향	
		제품파손 후, 배상 청구의 어려움	
		반품절차 복잡/ 반품비용 / 절차의 편리성	
		배송시간 및 실시간 물류정보의 정확성	
제품 관한 요인	제품의 품질에로, 가격의 변동 및 제품 주문 편리성의 창출	주문취소 곤란	Yu Ruihui & Moon Hee Cheol(2018) 이계길(2018) 윤성준(2000) 최승일(2005)
		제품품질문제 발생	
		위조품을 받은 경험	
		위조품을 받은 후, 대응 및 처리방법	
		제품가격 변동	
고객 관한 요인	소비자 권익보호, 고객 서비스, 고객 만족도	소비자 권익보호 곤란	Christy & Matthew(2000) Yu Ruihui & Moon Hee Cheol(2018) 박영기(2013) 전달영(2004) 이예림(2019)
		고객서비스 전문상담만족도	
		대리구매보다 전자상거래 플랫폼에서 구매하면 더 안심하고 저렴여부	
		소비자권익보호 개선 만족도	
		판매자격있는 판매자에서 구매할 때 이전보다 더 안심하는 만족도	
		고객센터에 문의하면 제때에 답장을 받을 수 있는 상황	
법률 관한요인	법률에 대해 인지, 인지매체, 개정 우려등의 창출	전자상거래법의 인지도	연구자 개발
		전자상거래법의 인지매체	
		전자상거래법의 개정우려	
		전자상거래법은 하이타오 횡수에 영향	
		전자상거래법 불편한 항목	

#### 다. 분석 방법

본 연구의 목적은 청다오시에 거주하면서 하이타오 경험이 있는 소비자들의 이용실태와 애로사항을 탐구하였다. 선행연구를 참고하고 이론적 배경을 바탕으로 설문지를 작성하여 배포하였다. 유용한 설문지 데이터를 대상으로 통계분석은 빈도분석, 교차분석 및 카이스퀘어 검증이며 SPSS 23.0 통계 프로그램을 이용해 분석을 실시하였다.



## IV. 실증분석

### 제 1 절 표본의 성격

#### 가. 설문지 회수 및 표본의 성격

##### (1) 설문지 회수

연구를 위해 하이타오 경험이 있는 칭다오 거주자를 대상으로 206부 설문지를 배포하여 205부를 회수하였다. 무성의한 설문지 1부를 제외하고 총 204부를 대상으로 실시하였다. 설문지 배포 및 회수 현황은 다음과 같다.

<표 4-1> 설문지 배포 및 회수 현황

배포수	회수	회수율	폐기	사용된 표본수
206	205	99.51%	1	204

##### (2) 표본의 성격

먼저 응답자의 성별은 남성 20.6%(42명), 여성 79.4%(162명)로 나타났다. 남녀차이가 큰 것으로 보인다.

둘째, 연령분포에 있어서는 20대의 비중이 69.1%(141명)로 제일 높았고 30대의 비중이 26.5%(54명), 40대의 비중이 3.4%(7명)로 나타났다.

셋째, 혼인 상황을 비교해 보면, 기혼이 113명(55.4%)으로 미혼보다 높게 나타났다.

넷째, 동거인 상황에 있어서는 부부와 자녀가 같이 거주하고 있는 형태는 67명(32.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤에 1인거주 형태의 경우에는 56명(27.5%), 부부거주 형태 47명(23%), 부모와 본인이 같이 거주하는 경우 31명(15.2%), 기타 3명(1.5%) 순으로 나타났다.

다섯째, 행정단위를 살펴보면, 청다오 시내에 있는 설문지 응답자는 74명(36.3%), 군은 65명(31.9%), 향은 62명(30.4%)으로 큰 차이가 없는 것으로 보이고 마을단지는 3명(1.5%)로 제일 낮게 나타났다.

여섯째, 교육수준 분포에 따르면, 절반이 넘는 설문지 응답자는 대학 졸업 126명(61.8%)이며, 이어서 대학원 졸업자가 47명(23%)으로 그 뒤를 차지하였다. 나머지 고졸 18명(8.8%), 중졸 이하 7명(3.4%), 대학원 이상 6명(2.9%) 순으로 나타났다.

일곱째, 직업에 따라 자영업/자유직업자가 63명(30.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있고 공무원/사업기관직원 29명(14.2%), 학생 23명(13.2%), 국유기업직원 22명(10.8%), 기술직 21명(10.3%)으로 그 뒤를 이었다. 나머지는 외자기업직원, 기타, 가정주부, 기업중간관리층, 기업고위층이 각각 6.4%, 3.4%, 2.9%, 1.5%로 낮은 비율으로 나타났다.

<표 4-2> 설문지 응답자의 특성

	항목	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
성별	남성	42	20.6	20.6	20.6
	여성	162	79.4	79.4	100.0
	합계	204	100.0	100.0	
연령	20세 미만	1	0.5	0.5	0.5
	20-29세	141	69.1	69.1	69.6
	30-39세	54	26.5	26.5	96.1
	40-49세	7	3.4	3.4	99.5
	50세 이상	1	0.5	0.5	100.0
	합계	204	100.0	100.0	
혼인 상황	미혼	91	44.6	44.6	44.6
	기혼	113	55.4	55.4	100.0
	합계	204	100.0	100.0	
동거인	1인	56	27.5	27.5	27.5
	부모+본인	31	15.2	15.2	42.6
	부부(본인+배우자)	47	23.0	23.0	65.7
	부부+자녀	67	32.8	32.8	98.5
	기타	3	1.5	1.5	100.0
	합계	204	100.0	100.0	
행정 단위	시	74	36.3	36.3	36.3
	군	65	31.9	31.9	68.1
	향	62	30.4	30.4	98.5
	마을단지	3	1.5	1.5	100.0
	합계	204	100.0	100.0	
교육수 준	중졸이하	7	3.4	3.4	3.4
	고졸	18	8.8	8.8	12.3
	대학졸	126	61.8	61.8	74.0
	대학원졸	47	23.0	23.0	97.1
	대학원이상	6	2.9	2.9	100.0
	합계	204	100.0	100.0	
직업	외자기업직원	13	6.4	6.4	6.4
	국유기업직원	22	10.8	10.8	17.2
	공무원,사업기관직 원	29	14.2	14.2	31.4
	기술직	21	10.3	10.3	41.7
	기업중간관리층	6	2.9	2.9	44.6
	기업고위층	3	1.5	1.5	46.1
	가정주부	7	3.4	3.4	49.5
	학생	27	13.2	13.2	62.7
	자영업, 자유직업자	63	30.9	30.9	93.6
	기타	13	6.4	6.4	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

마지막으로 설문지 응답자의 월 평균소득에 관한 문항 결과를 살펴보면, 응답자 최대 월 소득은 80,000 위안이며 최소 월 소득은 800 위안으로 나타났다. 응답자의 월 평균소득은 7007.4 위안으로 나타났다.

<표 4-3> 응답자의 월 평균 소득

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
월_평균소득	204	800	80000	7007.40	7256.066
유효수 (목록별)	204				

#### 나. 하이타오 이용현황

총 204명 유효응답자 중에 지난 1년간 하이타오 최대 이용 빈도는 1년 200회이고 최소 빈도는 1년 1회가 있는 것으로 나타났다. 설문지 응답자는 하이타오를 통해 해외제품을 구매할 때 1회에 보통 얼마나 정도 구매하는지에 대해 질문한 결과 최고금액은 30,000위안이었고 최소 구매 금액은 60 위안으로 나타났다.

<표4-4> 하이타오 이용현황

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
빈도	204	1	200	11.61	19.345
1회 구매 금액	204	60	30000	997.29	2492.890
구매총액	204	0*	150000	9064.16	14465.823
유효수 (목록별)	204				

\*: 구매총액 0위안으로 나타나는 이유는 설문지항목의 내용이 최근 1년동안 하이타오 소비 총액을 질문했기 때문에 나타나는 현상임.

아래 표는 소비자가 하이타오를 이용하는 이유에 대해 측정한 결과를 제시한 것이다. “국내제품보다 해외상품의 품질이 높다”는 응답이 0.53으로 가장 높게 나타났다. 또 “선호하는 해외브랜드가 있다”의 평균값은 0.48로 그 뒤를 이었다. “국내제품보다 해외상품의 가격이 싸다”는 평균값 0.37, “국내에서 선호하는 제품이 없다”는 평균값 0.36, “국내제품보다 해외상품이 다양하고 풍부하다”는 평균값 0.29, “해외에서 산 적이 있어서 있다”는 평균값 0.21의 순으로 나타났다.

<표4-5>하이타오 이용이유

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
상품품질	204	0	1	0.53	0.500
가격	204	0	1	0.37	0.485
선호제품 없다	204	0	1	0.36	0.481
선호브랜드	204	0	1	0.48	0.501
다양하고 풍부하다	204	0	5	0.29	0.554
재구매의도가 있다	204	0	1	0.21	0.409
유효수 (목록별)	204				

아래 표는 설문지 응답자의 하이타오를 이용한 국가에 대한 측정항목이다. 결과표를 살펴보면 한국의 평균값이 0.75로 가장 높게 나타났다. 또 국가 2--일본도 평균값이 0.69로 높은 이용 빈도를 나타내고 있다. 이어서 미국 평균값이 0.5, 호주, 독일, 영국, 뉴질랜드, 기타국가의 평균값이 각각 0.35, 0.19, 0.16, 0.11, 0.09로 비교적으로 낮은 비율로 나타났다. 응답자 하이타오를 이용한 국가 중에서 가장 많이 이용한 탑 3 국가는 한국, 일본, 미국이라는 것을 알 수 있다.

<표4-6>하이타오 이용국가

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
이용국가-미	204	0	1	0.50	0.501
이용국가-일	204	0	1	0.69	0.463
이용국가-한	204	0	1	0.75	0.434
이용국가-독	203	0	1	0.19	0.395
이용국가-호	204	0	1	0.35	0.478
이용국가-영	204	0	1	0.16	0.365
이용국가-뉴	204	0	1	0.11	0.311
이용국가-기타	204	0	1	0.09	0.284
유효수 (목록별)	203				

하이타오를 통해 주로 구매하는 품목을 조사한 결과, 화장품이 전체 응답자 표본 총수 204명 중에 173명(0.85)으로 절반을 넘어섰다. 이어서 건강보건 식품 87.7명(0.43), 의류/신발류/가방/지갑 및 잡화 85.7명(0.42), 유아/아동용품 63.2명(0.31), 3C 디지털 제품 37명(0.18), 트렁크/유행되는 가방 27명(0.13), 가정용품 20명(0.10), /완구 14명(0.07)의 순으로 나타났다. 결국, 소비자가 하이타오로 주로 구매하는 품목은 화장품이 가장 높은 빈도를 차지하고 있다고 볼 수 있다.

<표4-7>하이타오 주요 구매 품목

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
구매품목-화장품	204	0	1	0.85	0.360
구매품목-유아/아동용품	204	0	1	0.31	0.465
구매품목-건강식품	204	0	1	0.43	0.496
구매품목-의류/신발류/가방/지갑 및 잡화	204	0	1	0.42	0.494
구매품목-3C 디지털 제품	204	0	1	0.18	0.382
구매품목-가정용품	204	0	1	0.10	0.298
구매품목-트렁크/가방	204	0	1	0.13	0.340
구매품목-장남감/완구	204	0	1	0.07	0.253
유효수 (목록별)	204				

이어서 하이타오의 3가지 구매유형 중 어느 방식이 가장 활발히 이용되는지를 분석해 보았다. 이 항목은 우선순위를 조사하는 것이기 때문에 평균값이 낮을수록 소비자 이용률이 높다고 해석할 수 있다. 분석 결과, 구매유형 중 구매 대행은 평균이 1.35로 이용률이 가장 많은 것으로 나타났고 배송 대행 평균이 1.82, 직접구매 대행 평균이 2.19 순으로 보인다. 하이타오 소비자가 구매 대행, 배송 대행, 직접구매 대행 순으로 이용 빈도가 높음을 시사하는 대목이다.

<표4-8>하이타오 구매 유형

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
구매유형-구매대행	167	1	3	1.35	0.631
구매유형-직접구매	118	1	3	2.19	0.765
구매유형-배송대행	146	1	3	1.82	0.752
유효수 (목록별)	92				

하이타오를 통한 해외제품 구매 시 선택하는 물류 방식을 분석한 결과, 국내 택배회사를 선택한 응답자가 116명(56.9%)으로 가장 높은 응답비율을 보였다. 다음으로 국제택배회사가 42명(20.6%), 소포우편이 32명(15.7%), 운송주선인 14명(6.9%) 순으로 나타났다..

<표4-9>하이타오 물류방식

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
물류방식	국내택배회사	116	56.9	56.9	56.9
	국제택배회사	42	20.6	20.6	77.5
	소포우편	32	15.7	15.7	93.1
	운송주선인	14	6.9	6.9	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

한편, 하이타오 물류배송 소요 시간에 대해 분석한 결과, 물류배송 소요 시간은 최소값 2일에 최대값 90일까지 차이가 매우 큰 것으로 나타났다. 평균 물류배송 소요 시간은 11.60일, 즉 약 12일 정도 소요되는 것으로 나타났다.

<표4-10>하이타오 물류배송 소요시간

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
소요시간(일)	204	2	90	11.60	8.859
유효수 (목록별)	204				

#### 다. 물류측면 애로사항

설문지 응답자에게 2019년 전자상거래법 시행 후에도 여전히 존재하는 애로사항에 대해 질문하였다. 질문 문항은 물류에 관한 측면, 제품에 관한 측면, 고객에 관한 측면 모두 3가지 측면의 질문을 제시하였다. 분석 결과, 반품 절차 복잡하고 반품 비용이 부담스럽다고 느낀 응답이 평균 3.54로 가장 높게 나타났다. “구입한 해외제품이 파손한 결국 배상 청구 어렵다”도 평균 3.26점으로 비교적 높은 순위를 차지하고 있었다. “1 회 다수 주문한 제품들이 따로따로 도착하는 경향이 있다”가 평균 3.25점으로 그 뒤에 3위를 차지하였다. 또, 해외제품 구입할 때 “통관절차 진행 시 개인정보 노출 위험이 있다”가 평균 3.19로 4위를 차지하였다. “소비자 권익 보호 곤란” 평균 3.12점, “배송 시간 지연이 자주 발생하다”는 평균 3.10점으로 그 뒤를 잇고 있었다. 2019년 전자상거래법 시행 후에도 여전히 존재하는 애로사항으로는 반품 절차 복잡하고 반품 비용이 부담스러운 점, 해외제품 파손한 후 배상 청구 복잡성, 1회 다수 주문한 제품들이 따로따로 도착하

는 경향, 통관 시 개인정보 노출 위험, 소비자의 권익 보호 곤란 등 이상 5가지가 가장 문제 되는 항목임을 쉽게 확인할 수 있다. “고객서비스 전문상담자 부재” 평균값이 3.04, “주문취소 곤란” 평균값이 2.88, “실시간 물류정보 파악 어렵다” 평균값이 2.77, “제품 품질 문제 자주 발생한다” 평균값이 2.54, “제품 분실, 파손, 오배송이 자주 발생한다” 평균값이 2.35로 그 뒤를 잇고 있었다.

<표4-11>하이타오 물류측면 애로사항

기술통계량					
	N	최소값	최대값	평균	표준편차
취소곤란	204	1	5	2.88	1.073
품질문제	204	1	5	2.54	0.922
정보어렵다	204	1	5	2.77	1.050
오배송	204	1	5	2.35	0.942
개인정보노출	204	1	5	3.19	1.089
지연발생	204	1	5	3.10	1.051
따로도착	204	1	5	3.25	1.057
청구어렵다	204	1	5	3.26	1.109
권익곤란	204	1	5	3.12	1.015
상담자부재	204	1	5	3.04	1.057
반품비용	204	1	5	3.54	1.052
유효수 (목록별)	204				

위조품을 받은 경험이 있는지 여부를 조사한 결과, “위조품 여부를 잘 모른다”라고 대답한 소비자가 104명(51%)으로 과반수 이상이었고 “없다”가 63명(30.9%), “있다”가 37명(18.1%) 순으로 나타났다.

<표4-12> 위조품 경험

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
위조품 경험	있다	37	18.1	18.1	18.1
	없다	63	30.9	30.9	49.0
	잘 모른다	104	51.0	51.0	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

이어서 위조품 대응에 대해 문의한 결과, “판매자가 판매된 위조품을 불인정했다”는 50명으로 62.5%를 차지했다. 그 뒤에 반품을 받은 경험이 있는 자가 26명(32.5%), 배상액을 받은 경험이 있는 자가 4명(5%)의 순으로 나타났다.

<표4-13> 위조품대응

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
위조품 대응	배상	4	2.0	5.0	5.0
	반품	26	12.7	32.5	37.5
	판매자 불인정	50	24.5	62.5	100.0
	합계	80	39.2	100.0	
결측	시스템 결측값	124	60.8		
합계		204	100.0		

위조품을 받은 경험이 있는 응답자 총 56명 중 판매자가 위조품 사실을 인정하지 않고 반품도, 배상도 받지 못한 경우가 34.73%로 가장 높았고 “스스로 재수 없다”고 생각하고 반품이나 배상을 요구하지 않았던 경우가 26.25%, 판매자가 위조품 사실을 인정하지 않지만 반품할 수 있었던 경우는 24.02%로 나타났다. 성공적으로 반품하고 배상도 받았다는 경우는 15%로 비교적 낮게 나타났다.

<표4-14> 위조품 처리방법

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
위조품 처리방법-판매자인정x/반품x	56	0	100	34.73	30.278
위조품 처리방법-판매자인정x/반품o	56	0	100	24.02	25.962
위조품 처리방법-반품신청x/배상요구 x	56	0	100	26.25	30.708
위조품 처리방법-판매자인정o/배상o	56	0	100	15.00	26.164
유효수 (목록별)	56				

#### 라. 전자상거래법 시행 효과

2019년 시행한 전자상거래법에 대해 잘 알고 있는지를 조사한 결과, “보통이다”, “조금 안다”라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났다. 반면에 “잘 안다”, “매우 잘 안다”, “모른다”라고 응답자는 극히 소수에 불과했다.

<표4-15>전자상거래법에 대한 인지도

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
법개정_인지	매우 잘안다	1	0.5	0.5	0.5
	잘 안다	14	6.9	6.9	7.4
	보통이다	94	46.1	46.1	53.4
	조금 안다	94	46.1	46.1	99.5
	모르다	1	0.5	0.5	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

전자상거래법의 인지 매체에 대한 분석결과는 아래 표로 확인할 수 있다. 표를 살펴보면, Wechat/Weibo등 SNS를 통해 인지한 소비자가 153명(75%)으로 대부분을 차지하였고 TV/광고/잡지 26명(12.7%), 주변 친구 22명(10.8%)의 순으로 확인되었다. 법무부 광고 경유로 인지되는 소비자는 3명(1.5%)으로 제일 적은 비율을 차지하였다.

<표4-16>전자상거래법의 인지 매체

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
인지매체	wechat,weibo등	153	75.0	75.0	75.0
	TV,광고,잡지	26	12.7	12.7	87.7
	법무부 광고	3	1.5	1.5	89.2
	주변 친구	22	10.8	10.8	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

2019년 1월 1일 시행한 전자상거래법 시행 후 가장 걱정되는 부분은 상품 가격변동인 것으로 파악되었다. 응답자 총 204명 중 106명(52%)으로 과반수 이상이 가격상승을 우려하고 있었고 “통관절차 복잡하다”가 46명(22.5%), “개인 대리구매 감소”가 38명(18.6%), “하이타오상품 종류 감소”가 11명(5.4%), “가타”가 3명(1.5%)으로 나타났다.

<표4-17> 전자상거래법의 제정에 대한 우려사항

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
개정 우려	상품종류 감소	11	5.4	5.4	5.4
	상품가격변동	106	52.0	52.0	57.4
	통관절차 복잡하다	46	22.5	22.5	79.9
	개인대리구매 감소	38	18.6	18.6	98.5
	기타	3	1.5	1.5	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

2019년 전자상거래법 시행 후 본인의 하이타오 이용횟수가 어떻게 변화되었는지 확인한 결과, “보통이다” 131명(64.2%)으로 과반수 이상이었다. 하이타오 이용횟수가 다소 감소한 응답자는 51명(25%)으로 2위를 차지하였다. 또 이용횟수가 매우 감소했다는 응답자 16명(7.8%), 다소 증가 3명(1.5%), 매우 증가 3명(1.5%)으로 순으로 나타났다. 따라서, 2019년 전자상거래법의 시행 후 소비자 하이타오 이용횟수가 전반적으로 감소된 것으로 보인다.

<표4-18>하이타오 횡수 영향

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
횡수 영향	매우 감소	16	7.8	7.8	7.8
	다소 감소	51	25.0	25.0	32.8
	보통이다	131	64.2	64.2	97.1
	다소 증가	3	1.5	1.5	98.5
	매우 증가	3	1.5	1.5	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

2019년 전자상거래법 시행 후 변화 및 애로사항을 문의한 결과, “판매자격 있는 판매자로부터 구매할 수 있어 이전보다 더 안심된다”(3.57점), “실시간 물류 정보정확도가 높아졌다”(3.48점), “이전보다 긍정적인 효과가 있다”(3.40점), “고객센터에 문의하면 제대로 답장을 받을 수 있게 되었다”(3.40점), “약속 잡은 시간에 물류배송할 수 있게 되었다”(3.38점), “소비자 권익보호를 받을 수 있게 됐다”(3.36점), “법 시행 후 해외구매 때 위조품이 발생하는 상황이 많이 개선되었다”(3.31점), “환불/반품절차가 편리하고 좋아졌다”(3.28점), “통관절차가 신속하고 편리해졌다”(3.25점), “대리구매보다 전자상거래 플랫폼에서 구매하면 더 안심하고 저렴해졌다”(3.12점), “대리구매 사용률이 감소했다”(2.88점) 순으로 나타났고 평균적으로 “판매자격있는 판매자에서 구매할 때 이전보다 더 안심된다”의 응답자가 가장 높게 나타났다.

<표4-19> 2019년 전자상거래법 시행후 변화

기술통계량					
	N	최소값	최대값	평균	표준편차
사용률_감소	204	1	5	2.88	0.960
안심_저렴	204	1	5	3.12	0.992
권익보호	204	1	5	3.36	0.797
긍정효과	204	1	5	3.40	0.868
이전안심	204	1	5	3.57	0.836
위조품_개선	204	1	5	3.31	0.806
반품_편리	204	1	5	3.28	0.786
물류배송	204	1	5	3.38	0.749
정보_정확도	204	1	5	3.48	0.733
제때답장	204	1	5	3.40	0.766
통관절차	204	1	5	3.25	0.787
유효수 (목록별)	204				

한편, 2019년 전자상거래법 시행후 불편한 항목을 확인한 결과, “가격이 올랐다”가 59명(28.9%)으로 가장 많았고 “신분 도용을 방지하는 조치로 인해 주문절차가 복잡해졌다”가 49명(24%), “이전에 좋아하던 대리구매가 영업정지를 당했다”가 42명(20.6%), “전자상거래업자의 제품 다양성이 이전보다 감소되었다”가 22명(10.8%), “구매방식(구매경로)을 바꿔야 해서 불편하다”와 “선호하는 브랜드를 구매하기 어렵게 되었다”가 각각 16명(7.8%)으로 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다.

<표4-20>불편 항목

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
불편 항목	가격이 이전보다 올랐다	59	28.9	28.9	28.9
	대리구매 영업 정지	42	20.6	20.6	49.5
	구매방식 변경	16	7.8	7.8	57.4
	신분절차 복잡	49	24.0	24.0	81.4
	선호브랜드 구매곤란	16	7.8	7.8	89.2
	제품 다양성 감소	22	10.8	10.8	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

## 제 2 절 추가분석 결과

### 가. 행정단위 집단차이에 따른 교차분석 결과

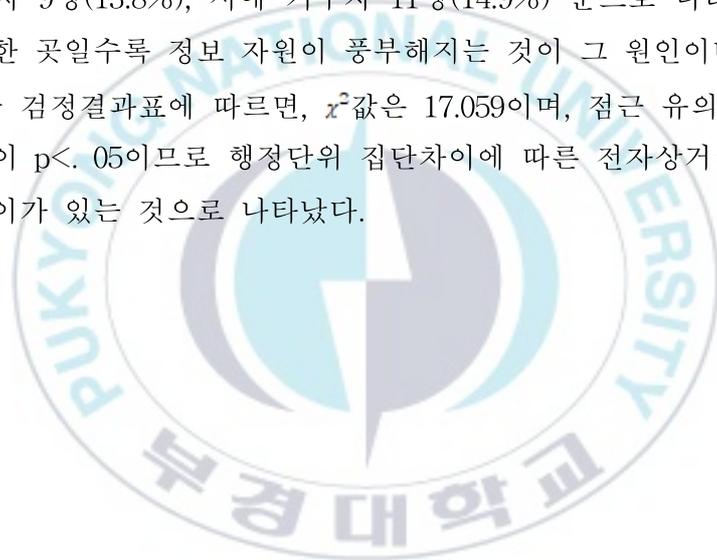
설문 응답자의 소득, 소속 행정단위와 하이타오의 연관성을 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과, ① 행정단위와 위조품 경험, ② 행정단위와 위조품대응, ③ 행정단위와 법 제정 인지 매체, ④ 행정단위와 법 개정애 따른 불편항목 사이에는 통계적으로 유의한 결과가 확인되지 않았다.

그러나 행정단위와 전자상거래법의 개정우려에 대한 교차분석을 살펴보면, 행정단위에서 시 거주하는 응답자 총 74명이었고 그중에 상품종류 감소의 응답자 2명(2.7%), 상품가격변동의 응답자 35명(47.3%), 기타의 응답자 1명(1.4%)으로 나타났다. 행정단위에서 군 거주하는 응답자 총 65명 중 상품종류 감소의 응답자 4명(6.2%), 상품가격변동의 응답자 38명(58.5%), 개인대리구매 감소의 응답자 9명(13.8%)이었다. 행정단위에서 향 및 마을

단지 거주하는 응답자 총 65명이며 그중에 상품종류 감소의 응답자 5명 (7.5%), 상품가격변동의 응답자 33명(50.8%) 개인대리구매 감소의 응답자 18명(27.7%), 기타의 응답자 2명(3.1%)으로 나타났다.

그런데 특이한 사항은, 복잡한 통관절차의 응답자 총 46명이었고 거주지 행정단위 시 의 응답자 25명, 군의 응답자 14명, 향 및 마을단지에 거주하는 응답자 7명 순으로 나타난 점이다. 이러한 이유는 도시 거주자는 군이나 향 등 곳에 거주자보다 배송시간을 더 중시하기 때문이다. 또 개인대리구매 감소의 응답자 총 38명이었고 향 및 마을단지에 거주자 18명(27.7%), 군에 거주자 9명(13.8%), 시에 거주자 11명(14.9%) 순으로 나타났다. 거주지가 발달한 곳일수록 정보 자원이 풍부해지는 것이 그 원인이다.

카이제곱 검정결과표에 따르면,  $\chi^2$ 값은 17.059이며, 점근 유의확률이 .029로 유의성이  $p < .05$ 이므로 행정단위 집단차이에 따른 전자상거래법의 개정 우려는 차이가 있는 것으로 나타났다.



<표4-24> 행정단위와 개정우려에 대한 교차분석 결과(N=204)

		개정_우려					전체	Pearson $\chi^2$
		상품종류 감소	상품가격 변동	통관절차 복잡하다	개인대리 구매 감소	기타		
시	빈도	2	35	25	11	1	74	17.059**
	행정단위 _3조직 중 %	2.7%	47.3%	33.8%	14.9%	1.4%	100.0%	
군	빈도	4	38	14	9	0	65	
	행정단위 _3조직 중 %	6.2%	58.5%	21.5%	13.8%	0.0%	100.0%	
향 및 마을단지	빈도	5	33	7	18	2	65	
	행정단위 _3조직 중 %	7.7%	50.8%	10.8%	27.7%	3.1%	100.0%	
전체	빈도	11	106	46	38	3	204	
	행정단위 _3조직 중 %	5.4%	52.0%	22.5%	18.6%	1.5%	100.0%	

*p* < .05, \*\* *p* < .01, \*\*\* *p* < .001

#### 나. 소득대소 집단차이에 따른 교차분석 결과

소득대소 여부와 하이타오의 연관성이 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과, 인지매체를 제외한 결과가 발견되지 않았다.

소득대소와 인지매체에 대한 교차분석을 살펴보면, 월 소득 5000위안 이하의 하이타오 소비자 총 204명이었고 그중에 전자상거래법 인지매체가 Wechat/Weibo 등의 응답자 83명(76.9%), TV/광고/잡지등의 응답자 18명(16.7%), 주변 친구의 응답자 7명(6.5%)으로 나타났다. 월 소득 5000위안 초과 응답자 총 96명 중 Wechat/Weibo 등의 응답자 70명(72.9%), TV/

광고/잡지 등의 응답자 8명(8.3%), 법무부 광고의 응답자가 3명(3.1%), 주변 친구의 응답자 15명(15.6%)으로 나타났다. 이에 따라 과반수 응답자의 인지매체는 SNS이다. 인지매체 TV/광고/잡지 등의 응답자 26명 중 월 소득이 5000위안 미만이라는 응답자가 18명(16.7%), 월 소득 5000위안 초과 응답자 8명(8.3%)으로 많이 나타났다. 주변친구 경유로 인지한 응답자의 경우, 월 소득 5000위안 초과하는 응답자가 월 소득 5000위안 미만한 응답자보다 비율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 이유는 수입이 적은 사람들은 TV/광고/잡지와 같이 효율성이 낮은 곳에 더 많은 시간을 보내는 반면, 소득이 높은 사람들은 주변 친구들과 과외 교류를 통해서 더 정확하고 다양한 정보를 획득하기 때문이다.

카이제곱 검정결과표에 따르면,  $\chi^2$ 값은 10.189이며, 점근 유의확률이 .0179로 유의성이  $p < .05$ 이므로 소득대소에 따른 전자상거래법의 인지매체는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표4-28> 소득대소와 인지매체에 대한 교차분석 결과(N=204)

		인지매체				Pearson $\chi^2$
		wechat,weibo등	TV,광고,잡지	법무부 광고	주변 친구	
5000위안 이하	빈도	83	18	0	7	10.189**
	소득대소 중 %	76.9%	16.7%	0.0%	6.5%	
5000위안 초과	빈도	70	8	3	15	
	소득대소 중 %	72.9%	8.3%	3.1%	15.6%	
전체	빈도	153	26	3	22	
	소득대소 중 %	75.0%	12.7%	1.5%	10.8%	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## V. 결론

### 제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 중국 칭다오지역에 거주하는 하이타오 이용자를 대상으로 설문조사를 실시, 2019년 제정된 전자상거래법의 시행 후 하이타오 이용현황, 하이타오 이용 시 존재하는 문제점, 전자상거래법의 시행 효과를 인구통계학적 특성으로 구분하고 행정단위와 소득대소에 따른 차이점을 도출하고 분석하였다. 또한 칭다오지역 하이타오 이용자가 대상으로 물류측면, 제품측면, 고객측면, 전자상거래법 시행효과 등 4 가지 측면에 대한 총 48개 항목으로 구성된 설문지를 통해 대면조사 및 전화조사를 실시하고 SPSS를 통해 빈도분석, 교차분석 및 카이스퀘어 검증을 실시하여 하이타오 이용실태 및 시사점을 분석하였다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

#### 가. 하이타오 이용실태 측면

첫째, 소비자의 하이타오 이용이유는 해외상품의 제품품질을 신뢰하고 선호하는 해외브랜드가 있기 때문이다. 둘째, 소비자의 하이타오 선호상품은 한국의 화장품이 가장 높게 나타났다. 셋째, 구매대행을 가장 많이 이용하며 국내 택배회사(順丰/韻達/中通/圓通) 사용률이 제일 높은 것으로 파악할 수 있다.

#### 나. 물류측면 애로사항 측면

첫째, 복잡한 반품절차/부담스러운 반품비, 파손 상품의 손해배상 청구 어려움, 일관 배송이 안됨, 통관 시 개인정보 노출 위험 등은 전자상거래법 시행 후 여전히 존재하는 문제이다. 둘째, 소비자가 구입된 해외상품은 정

품 여부를 알지 못 하고 판매자 역시 위조품을 인정하지 못 하는 것이 확인되었다. 또한, 스스로 운이 없다고 생각하고 반품이나 배상을 신청하지 않는 소비자가 많고 판매자가 판매한 위조품의 사실을 인정하지 않거나, 반품이나 배상을 해주지 않는 경우가 가장 많다는 사실이 파악되었다.

## 다. 2019 전자상거래법 시행 효과 측면

첫째, 2019년 1월 전자상거래법이 시행된 지 1년도 안 되었기 때문에 큰 효과를 보지 못했다는 결과가 나타났다. 대부분의 하이타오 소비자는 Wechat/Weibo 등 SNS를 통해서 전자상거래법에 대해 알게 되었지만 세부사항에 대한 인지도는 높지 않은 것으로 보인다. 둘째, 전자상거래법 시행 후, 소비자가 가장 고민하는 부분은 가격의 인상, 복잡해진 주문절차, 감소하는 경향이 있는 하이타오 횡수다. 셋째, 소비자는 판매자격이 있는 판매자에게 구입할 때 이전보다 안심되는 측면이 있고 실시간 물류 정보의 정확도도 높아졌다는 사실을 파악할 수 있다. 이처럼 소비자가 생각하는 전자상거래법은 긍정적인 효과가 있는 대답의 비율이 높은 것으로 보인다. 넷째, 전자상거래법 시행 후 소비자의 하이타오 이용횟수는 감소하는 것으로 보인다. 다섯째, 2019년 1월 시행된 전자상거래법은 아직 효과가 크지 않지만 대체적으로 긍정적인 효과가 있다는 사실이 확인된다.

## 라. 집단차이 측면

행정단위 집단차이에 따른 교차분석을 보면, 행정단위에 따라 전자상거래법의 개정 우려에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 시, 군, 등 대도시지역은 통관절차 복잡성에 우려를 표명하고 반면에 향, 마을단지는 대리구매 축소에 민감한 반응을 보인다. 이러한 이유는 대도시일수록 시간에 대한 중요성이 높아지고 정보의 습득력이 높기 때문이다.

또한, 소득 대소 집단차이에 따른 교차분석을 보면, 저소득 소비자는 TV/광고/잡지를 통해 전자상거래법을 알게된 비율이 높게 나타났고, 반면에 고소득 소비자는 주변친구를 통해 전자상거래법을 알게된 비율이 높다는 것으로 확인할 수 있었다.

## 제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다.

첫째, 최근 전자상거래법 시행 이후 하이타오 상품 가격이 상승하며 하이타오 이용횟수도 감소 추세에 있어 이에 따른 대책이 필요하다. 둘째, 신분 도용을 방지하는 조치로 인해 복잡한 주문절차를 해소하는 것이 필요하다. 셋째, 전자상거래법의 인지도가 부족한 점에 따른 홍보 강화가 필요하다. 넷째, 하이타오에서 여전히 존재하는 문제로서 반품 편리성, 배상청구 편리성 등의 개선이 필요하다. 다섯째, 소비자가 정품여부에 대한 클레임을 청구하는 경우에 대비한 위조품 인정 시스템의 개발이 필요하다. 여섯째, 구매대행 사용율이 가장 높기 때문에 구매대행의 합법화, 규범화 개선이 필요하다.

마지막으로, 전자상거래법의 시행 효과를 연구함으로써, 전자상거래법 시행의 진행과정을 정확하게 파악할 수 있고 관련 업계는 이를 참고로 공정 경쟁을 하여 자신의 경쟁력을 강화할 수 있다. 하이타오 사업자에게는 공정 경쟁이 가능하고, 회사발전에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자에게 있어서는, 소비자의 권익 보호에 관한 내용을 이해하는데 도움을 되고 경영자의 경영 허가증에 대한 소비자의 중시가 증대될 수 있다. 본 연구는 하이타오 업계의 규범화 발전에 유리하며, 심지어 “중국 제조업”의 발전을 촉진할 수 있다.

### 제 3 절 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 2019년 1월 시행된 전자상거래법이 시행된지 1년도 안 되었기 때문에 소비자의 법에 대한 인지도와 지각된 개선효과가 부족할 가능성이 있다.

둘째, 본 연구의 대상은 중국 칭다오에 있는 하이타오 경험자만 선정했기 때문에 표본수가 적고 중국 전체 인구의 하이타오 이용경험자를 대표하기 어렵다는 한계점이 있다.

셋째, 본 연구의 분석을 위해서 단순화하는 1차 데이터를 이용하여 분석을 실시하였지만 설득력이 충분하다고 할 수 없을 것이다.

따라서, 향후 전자상거래 실시 시간이 좀 더 길어지면 구현된 시행 효과가 더욱 좋아질 것이고 연구결과가 더 확실할 수 있다고 판단된다. 또 조사대상을 더 넓혀서 폭 넓은 조사를 진행한다면 더 정확한 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

## 참고문헌

### <국내 문헌>

- 권순국(2015), 한·중 FTA 타결에 따른 한국 상품의 전자상거래 수출 활성화 방안, 관세학회지, 제16권, 97-118.
- 김성(2015), 소비자특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한연구, 한국해양대학교, 석사논문.
- 김세진, 김은미(2017), 對 중국 역직구 활성화 방안에 관한 연구, 관세학회지, Vol.18 No.1, 213-233.
- 김은진, 박재진, 박정연(2014), 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 광고연구, Vol.103, 139-175.
- 김창봉, 민철홍(2018), 해외 역직구의 핵심역량이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, 貿易學會誌, Vol.43 No.4, 129-245.
- 김창희, 양홍석, 정재훈(2017), 해외 직구 및 역직구 수요 증가에 따른 물류 및 유통 기업 대응 방안 수립을 위한 효율성 분석 연구, 韓國經營科學會誌, Vol.42 No.4, 53-66.
- 김청호(2014), 해외직접구매 관련 문제와 개선방안, 한국무역통상학회, Vol.28 No.3, 59-73.
- 김충호(2017), 특송물품통관제도 발전방안에 관한 연구, 관세학회지, Vol.18 No.1, 3-17.
- 리지만(2019), 중국 전자상거래법에 관한 연구, 중국인민대학교, 석사학위논문.
- 박상철(2015), 국경을 넘는 전자상거래의 법적 쟁점과 정책적 시사점 - 소위 해외직구와 역직구를 중심으로, 유통법연구, Vol.2 No.1, 127-161.
- 박중현(2003), 전자상거래 물류서비스 품질에 관한 연구, 상품학연구, 제30권, 159-183.

- 신근재(2015), ODR을 통한 해외직구 분쟁해결 방안, 중재연구, Vol.25 No. 1, 79-99.
- 양지선(2018), 해외직구 소비자 이용 및 피해 실태조사, 조사보고서.
- 왕봉, 최상수(2015), 웹사이트 관광 정보서비스 품질에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구-한국관광공사 중국어 웹사이트를 중심으로, 관광서비스연구, 제12권, 81-107.
- 유광현(2017), 對 중국 국경간 전자상거래 수출 확대를 위한 물류전략에 대한 연구, 무역상무연구, 제74권, 81-103.
- 유광현(2017), 對 중 해외직관 확대를 위한 개정통관제도를 활용한 복합물류센터구축에 관한 연구, 관세학회지, Vol.18 No.2, 97-115.
- 윤을요(2017), 중국의 왕홍 비즈니스에 관한 연구, 한국상품 문화디자인 학회논문집, Vol.12 No.5, 115-124.
- 이영희, 류미현, 이승신(2015), 해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도에 관한 연구- 확장된 기술수용모델을 중심으로, 소비자학연구, Vol.26 No.5, 201-222.
- 이제홍(2016), 중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매 효익과 구전효과의 실증분석, e-비즈니스 연구, Vol.17 No.3, 361-377.
- 이한석, 홍성태(2016), 해외직접구매 경험고객의 지각된 가치와 재구매의도에 대한 연구: 거래비용관점에서 접근한 전환비용의 역할 -항공물류 산업에의 시사점, 한국항공경영학회지, Vol.14 No.3, 61-82.
- 임규건, 홍승초(2017), 해외 역직구 비즈니스모델 유형 분류 및 분석, Journal of information technology applications & m, Vol.24, No.1, 93-110.
- 전연, 이선수(2017), 중국 인터넷 쇼핑몰 특성에 대한 지각이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인지부조화의 조절효과, 상업교육연구, Vol.31 No.3, 175-197.
- 정선영(2008), 해외구매대행 쇼핑몰의 언어와 가격인식이 소비자태도에 미

- 치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학, 석사학위논문.
- 조현수, 김기홍, 변승혁(2014), 글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매현황 및 활성화 방안연구, e-비즈니스연구, 제 24 권, 343-361.
- 주암, 박상문, 김명수(2016), 해외 개인 구매대행 서비스 이용의 영향요인에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로, 한국품질경영학회 추계학술 발표논문집, 129-130.
- 주엽여(2015), 해외직접구매에서 물류서비스 품질이 시장성과에 미치는 영향에 대한연구, 건국대학원, 석사학위논문.
- 채민서(2016), 소비자의 지각된 가치와 거래위험이 해외직접구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교, 석사학위논문.
- 포봉, 이종호(2018), 중국의 해외직구 사이트특성이 구매의도에 미치는 영향, e-비즈니스 연구, Vol.19 No.3, 43-58.
- 한국소비자원(2016), 해외직구 이용 및 소비자 피해 실태조사.
- 황정주(2017), 해외직구 소비자의 재이용의도에 관한연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

### <국외 문헌>

- F Jia, R Lamming, M Sartor, G Orzes(2014), International purchasing offices in China: A dynamic evolution model, *International Business review*, Volume 23, Issue 3, June 2014, 580-593.
- G Peterson(2005), Overseas Chinese and merchant philanthropy in China: From culturalism to nationalism, *Journal of Chinese Overseas*, 59-78.
- HU Feng(2006), On the Traits of the Overseas Purchase by China's Enterprises and Its Government Support, *Journal of Yunnan*

- Nationalities University*, Volume 30, Issue 8, June 2006, 111-201.
- L Quintens, P Pauwels, P Matthyssens (2006), Global purchasing strategy: Conceptualization and measurement, *Industrial Marketing Management*, Volume 12, Issue 4, June 2006, 150-193.
- LM Birou, SE Fawcett(1993), 「International purchasing: Benefits, requirements, and challenges, *International Journal of Purchasing*, 89-175.
- Neeraji Mother(2015), Perceived risks towards online shopping: an empirical study of indian customers, *international journal of engineering development and research*, 3(2), 289-301.
- PA Kuhn (1997), 「*The homeland: thinking about the history of Chinese overseas*, 216-406.
- RJ Trent, RM Monczka(2003), International purchasing and global sourcing what are the differences. *Journal of Supply Chain Management*, Volume 12, Issue 6, June 2003, 156-212.
- 康曉燕, 宋炳良(2014), 傳統海外代購困境探析, 人力資源管理碩士學位論文, 海事大學經濟管理學院.
- 董揚(2016), 海外代購的涉稅法律問題研究, 法律碩士學位論文, 中國社會科學院研究生院.
- 孟祥銘, 湯倩慧(2014), 中國跨境貿易電子商務發展現狀与對策分析, 沈陽工業大學學報 (社會科學版), 沈陽工業大學, 第 8 卷, 第 9 期, 11-16.
- 樊華(2019), 論國內網絡海外代購的發展現狀与應對措施, 湖北經濟學院學報, 第 16 卷, 第 4 期, 15-20.
- 傅紅洁(2017), 我國互聯網海外代購出現的問題及發展對策, 現代商貿工業, 重慶師範大學, 第 8 卷, 第 12 期, 9-13.
- 鐘玉美(2017), 海淘新政”對跨境電商的影響研究, 南京審計大學, 第 13 刊, 20-23.

朱愷(2014), 我國跨境電商發展現狀分析及相關建議, 杭州電子科技大學經濟學院, 現代商業, 第18期, 11-19.

秦夢婷(2018), 關於代購與微博關係的研究與分析, 現在商業, 第 9 期, 中華全國商業信息中心, 10-19.

## <사이트>

iiMedia Research <http://www.iimedia.com.cn/en>

China Law Insight <https://www.chinalawinsight.com>

광발증권발전연구센터 <http://www.gf.com.cn/business/security>

山東省統計局 <http://www.stats-sd.gov.cn>

新華社經濟參考報 <http://www.ec.com.cn>

위키 백과 <https://www.wikipedia.org>

인터넷경제서비스플랫폼 100EC.CN

中國國際電子商務網 <http://www.ec.com.cn>

中國國際電子商務中心 <http://ciecc.mofcom.gov.cn>

中國物流信息中心 <http://www.clic.org.cn>

中國政府法制信息网 <http://www.moj.gov.cn>

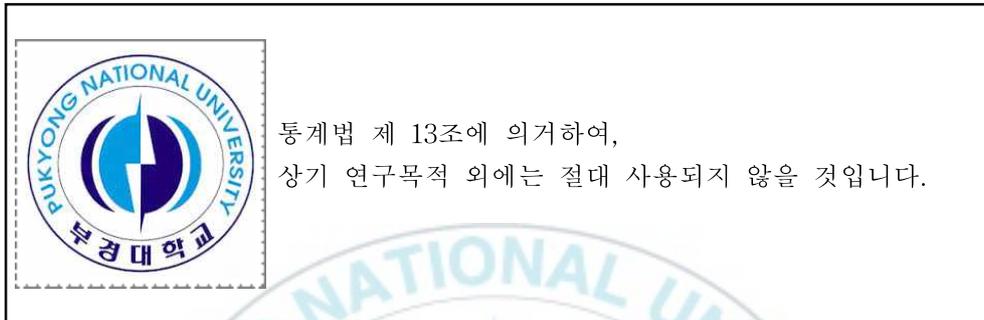
中華人民共和國商務部 <http://www.mofcom.gov.cn/>

中華人民共和國統計局 <http://www.stats.gov.cn>

青島市統計局 <http://qdtj.qingdao.gov.cn/n28356045/index.html>

한국소비자원 <http://www.kca.go.kr/index.do>

## 설 문 지



본 설문지는 2019년 전자상거래법에 따른 중국 하이타오 이용실태 및 문제점을 파악하기 위해, 하이타오 이용경험이 있는 분들을 대상으로 전반적인 실태조사 및 향후 개선, 발전방안에 대한 학문적 연구를 목적으로 작성되었습니다.

성실히 답변해주신 소중한 설문은 향후 중국 전자상거래 발전에 큰 도움이 될 것입니다.

바쁘신 가운데 귀한 시간과 도움에 대해 대단히 감사합니다.

2019년 09월 17일

국립 부경대학교 일반대학원 국제통상물류학과

지도교수 : 조 찬 혁

연구자 : 니 전(NI ZHEN)

(jennifernizhen@gmail.com / 010-3181-3166)

## A.하이타오 이용에 대한 일반적 문항

1. 귀하는 하이타오를 통하여 상품을 구매한 경험이 있습니까?
  - ① 예
  - ② 아니요 [ 1]을 선택한 응답자 만 계속 ]
  
2. 귀하는 지난 1년간 하이타오를 얼마나 자주 이용합니까?  
연평균 \_\_\_회
  
3. 귀하는 하이타오를 통해 제품을 구매하실 때 1회에 보통 얼마정도 구매하십니까?  
평균 \_\_\_원(元)/회
  
4. 귀하는 지난 1년간 하이타오를 통해 구매한 제품의 총액은 대략 얼마 입니까?  
(\_\_\_\_)원(元)/년
  
5. 다음은 하이타오하는 이유입니다. 다음중 해당사항에 체크해주세요.(중복선택가능)
  - ① 국내제품보다 해외상품의 품질이 높다
  - ② 국내제품보다 해외상품의 가격이 싸다
  - ③ 국내에서 선호하는 제품이 없다
  - ④ 선호하는 해외브랜드가 있다
  - ⑤ 국내제품보다 해외상품이 다양하고 풍부하다
  - ⑥ 해외에서 산 적이 있어서 재구매의도가 있다
  
6. 귀하는 하이타오를 이용한 국가는 어디입니까?(중복선택가능)
  - ① 미국
  - ② 일본
  - ③ 한국
  - ④ 독일
  - ⑤ 호주

- ⑥ 영국
- ⑦ 뉴질랜드
- ⑧ 기타(\_\_\_\_\_)(구체적으로 적어보세요)

7. 귀하께서 하이타오를 통해 주로 구매하는 품목은? (중복선택가능)

- ① 화장품류
- ② 유아,아동용품
- ③ 건강보건식품
- ④ 의류,신발류,가방,지갑 및잡화
- ⑤ 3C 디지털 제품(예: 컴퓨터, 통신제품, 전자제품및 부속품)
- ⑥ 가정용품
- ⑦ 트렁크,유행되는 가방
- ⑧ 장남감,완구

8. 귀하의 하이타오구매유형은 무엇입니까? (순위를 적어 주세요)

순위

- ① 구매대행.....( )
- ② 직접구매.....( )
- ③ 배송대행.....( )

9. 귀하는 하이타오를 이용할 때 주로 선택하는 물류방식 무엇입니까? (하나만 선택해  
주세요)

- ① 국내 택배회사(順丰, 韻達, 中通, 圓通)
- ② 국제 택배회사(TNT,FEDEX,UPS)
- ③ 소포우편(EMS)
- ④ 운송주선인(美亞直郵,轉運四方,百通物流,友家速遞)

10. 귀하가 하이타오를 이용할 때의 평균 물류배송 소요시간은? (\_\_\_\_)일

## B. 2019전자상거래법 시행후 물류측면의 문제점

2019 전자상거래법 시행후에도 여전히 존재하는 문제점을 답해주십시오.

(문항별로 가장 근접하다고 생각되는 한 가지 번호에만 ✓ 해주시기 바랍니다)

문항	항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	(주문문제)주문취소곤란					
2	(제품품질)제품품질문제 자주 발생한다					
3	(물류배송)실시간 물류정보 파악 어렵다					
4	(물류배송)제품 분실, 파손, 오배송이 자주발생된다					
5	(물류배송)통관시 개인정보노출 위험이 있다					
6	(물류배송)배송시간 지연이 자주 발생된다					
7	(물류배송)1회 다수 주문한 제품들이 따로따로 도착하는 경향이 있다					
8	(A/S)제품파손후 배상 청구어렵다					
9	(A/S)소비자 권익보호곤란					
10	(A/S)고객서비스 전문상담자 부재					
11	(A/S)반품절차 복잡/ 반품비용 부담스럽다					

12. (위조품): 귀하는 2019 전자상거래법 시행후 위조품을 받은 경험이 있습니까? (하나만 선택해 주세요)

- ① 위조품을 받은 경우 있다
- ② 위조품을 받은 경우 없다
- ③ 정품 여부 잘 모르다

13. (위조품): 2019 전자상거래법 시행후 위조품을 받은 경우 다음중 어떻게 대응 하셨나요? (하나만 선택해 주세요)

(12번에서 “위조품을 받은 경우 있다”에 답한 사람만 응답해주세요)

- ① 배상액을 받을 수 있었다
- ② 반품을 할 수 있었다
- ③ 판매자가 판매된 위조품을 불인정했다.

14. (위조품): 2019 전자상거래법 시행후 위조품 받으면 다음 처리방법을 %로 적어보세요.

(12번에서 “위조품을 받은 경우 있다”에 답한 사람만 응답해주세요)

(비율의 합이 100%가 되어야합니다.)

- ① 판매자는 위조품 사실을 인정 않고 반품도 받지 못 한다. 배상을 받지 못한다.....(\_\_\_\_)%
- ② 판매자는 위조품 사실을 인정 않지만 반품할 수 있다. 대금은 돌려 받았지만 배상을 받지 못했다.....(\_\_\_\_)%
- ③ 스스로 재수 없다고 생각하고 반품을 신청하지 않는다. 배상을 요구하지 않는다.....(\_\_\_\_)%
- ④ 성공적으로 반품하고 배상도 받았다.....(\_\_\_\_)%

## C. 2019전자상거래법 시행 효과

1. 2019년 1월1일 시행한 전자상거래법에 대해 잘 알고 있습니까?
  - ① 매우 잘안다
  - ② 잘 안다
  - ③ 보통이다
  - ④ 조금 안다
  - ⑤ 모르다
  
2. 2019년 1월1일 시행한 전자상거래법은 어디서 알게 되셨나요?
  - ① wechat weibo BBS 등 online platform
  - ② TV, 광고, 잡지등
  - ③ 법무부 광고
  - ④ 주변 친구를 통해
  
3. 2019년 1월1일 시행한 전자상거래법 시행후 가장 걱정되는 부분은 무엇인가요 ?
  - ① 하이타오 상품종류 감소
  - ② 상품 가격변동
  - ③ 통관절차 복잡하다
  - ④ 개인대리구매 감소
  - ⑤ 기타
  
4. 2019년 1월1일 시행한 전자상거래법을 시행후 본인의 하이타오횟수를 영향을 받았습니까?
  - ① 매우 감소했다
  - ② 다소 감소했다
  - ③ 보통이다
  - ④ 다소 증가했다
  - ⑤ 매우 증가했다

5. 2019년 전자상거래법 시행후 변화” 아래표에 답해주십시오.

(문항별로 가장 근접하다고 생각되는 한 가지 번호에만 ✓ 해주시기 바랍니다)

문항	항목	진혀 아니다	아니다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
5	대리구매 사용률이 감소했다					
6	대리구매보다 전자상거래 플랫폼에서 구매하면 더 안심하고 저렴해졌다					
7	소비자권익보호를 받을 수 있게 됐다					
8	이전보다 긍정적인 효과가 있다					
9	판매자격있는 판매자에서 구매할 때 이전보다 더 안심된다					
10	(위조품)법 시행후 해외구매때 위조품이나 위조품 발생하는 상황이 많이 개선되었다.					
11	(A/S)환불/반품절차가 편리하고 좋아졌다					
12	(물류배송) 약속 잡은시간이 물류배송할 수 있게 되었다.					
13	실시간 물류정보 정확도가 높아졌다					
14	(물류배송)고객센터에 문의하면 제때에 답장을 받을 수 있게 되었다.					
15	(물류배송)통관절차가 신속하고 편리해졌다.					

16. 2019년 전자상거래법 시행후 불편한 항목을 선택하세요 .

- ① 하이타오제품 가격이 이전보다 올랐다
- ② 이전에 좋아하던 대리구매가 영업 정지하게 되었다
- ③ 구매방식(구매경유)을 바꿔야 해서 불편하다(예:이전에 좋아하던 대리구매가 영업 정지되어 불편하다)
- ④ 신분 도용을 방지하는 조치로 인해 주문 절차가 복잡해졌다.
- ⑤ 선호하는 브랜드를 구매하기 어렵게 되었다.
- ⑥ 경영자격증 받는 전자상거래업자의 제품 다양성이 이전보다 감소되었다.



## D. 인구통계학적 항목

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남성    ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20세 미만    ② 20-29세    ③ 30-39세    ④ 40-49세    ⑤ 50세 이상

1. 귀하의 혼인상황은?

- ① 미혼    ② 기혼

3. 귀하와 함께 거주하는 동거인의 형태는 어떻게 되시나요?

- ① 1인(본인)    ② 부모+본인    ③ 부부(본인+배우자)    ④ 부부+자녀    ⑤ 기타( )

4. 귀하께서 거주하는 지역의 지방행정구역 단위는 어떻게 되시나요?

- ① 시    ② 군    ③ 향    ④ 마을 단지

5. 귀하의 교육수준은 ?

- ① 중학교 졸업/이하  
② 고등학교 졸업/재학  
③ 대학교 졸업/재학  
④ 대학원 졸업/재학  
⑤ 대학원 이상

6. 귀하의 월 평균 소득(세금공제 전)은 어떻게 되시나요?

( )원/달

7. 귀하의 직업은 ?

- ① 외자기업 직원  
② 국유기업 직원  
③ 공무원, 사업기관 직원

- ④ 기술직
- ⑤ 기업 중간 관리층
- ⑥ 기업 고위 관리층
- ⑦ 가정주부
- ⑧ 학생
- ⑨ 자영업, 자유직업자
- ⑩ 기타(\_\_\_\_)

성실히 답변해 주셔서 감사합니다





据统计法 第33条规定 ( 保密条令 )  
统计过程中,涉及到的全部事项,  
无论个人或是团体的所有信息都  
将严格保密,只用于学术研究。

#### 2019 新電子商務法下海淘實況調查

您好:

非常感謝您在百忙之中,抽出寶貴的時間參與這份問卷調查。我是韓國國立釜慶大學在讀研究生,爲了可以了了解和改善當下海淘的現狀以及其現存的問題而進行此問卷調查,并以此這個作爲畢業論文的研究方向。本問卷將採用匿名方式處理,并且鄭重向您保證,除了學術研究之外,絕不他用。

對您誠實認真填寫的內容,我們將認真分析和研究。

如果您在填寫過程中有任何疑問,可以在任何時間通過下面的聯系方式找到我。

再次感謝您的偉大貢獻!

指導教授: 趙燦熾 (韓國國立釜慶大學經營系國際通商學科教授)

研究者: 倪榛 (韓國國立釜慶大學國際通商學科 碩士在讀)

## A. 新電商法和海淘實況

1. 您通過海淘購買過外國產品嗎？

1) 有 2) 沒有 [ 如果您選擇“有”，請繼續下一題 ]

2. 您一年當中平均海淘次數？

一年 ( ) 次

3. 您在海淘時平均一次的消費金額是多少？

平均 ( ) 元/次

4. 您在去年一年當中海淘消費共計大概多少？( ) (元)/年

5. 您為什麼使用海淘？(多選)

- ① 跟國內產品相比，海外產品品質更好一些
- ② 跟國內產品相比，海外產品更便宜一些
- ③ 我喜歡的產品國內沒有賣
- ④ 品牌偏好 (有鐘愛的海外品牌)
- ⑤ 跟國內產品相比，海外產品多樣性大，也很豐富
- ⑥ 在海外有過購買經歷，還想再繼續購買

6. 您平時進行海淘的國家有哪些？(多選)

- ①美國 ②日本 ③韓國 ④德國 ⑤澳洲 ⑥英國 ⑦新西蘭 ⑧其他國家

7. 您在海淘時主要購買哪些類型的產品? (多選)

- ① 化妝品類
- ⑦ 嬰幼兒用品
- ⑧ 健康保健品
- ⑨ 服裝類,鞋類,
- ⑩ 3C 數碼產品(比如:電腦用品,通訊用品電子產品以及周邊產品)
- ⑪ 家居用品
- ⑫ 旅行箱, 包類
- ⑬ 玩具

8. 您海淘時以什麼購買方式進行海淘?

(請標出使用頻率的先后順序)

先后順序

- ① 個人代購 (通過國內外的個人或買手直接購買海外商品).....( )
- ② 個人海淘 (亞馬遜,Ebay等國外海淘網站購買海外商品) .....( )
- ③ 跨境電商 (網易考拉,天貓國際,小紅書,京東全球購等).....( )

9. 您在海淘是使用的是下列哪種物流方式? (單選)

- ① 國內快遞(順豐, 韻達, 中通,圓通)
- ② 國際快遞(TNT, FEDEX, UPS)
- ③ 郵政包裹(EMS)
- ④ 轉運(美亞直郵,轉運四方,百通物流,友家速遞)

10. 您在海淘時的收貨時長一般是幾天? ( )天

## B. 2019电商法实施后物流难点

下面是有關新電商法實施后仍然存在的難点

(請在最符合您情況的答案下面划✓)

題号	內容	完全 不符 合	不符 合	一般	符合	非常 符合
1	下單后難以取消訂單					
2	產品質量問題經常發生					
3	很難追蹤實時的物流信息					
4	購買的商品經常出現丟件, 破損, 發錯地址等問題					
5	清關(過海關)時要求填寫的个人信息有 可能被泄露					
6	經常延遲發貨					
7	一起購買的商品不能合并郵寄					
8	出現破損件時要求賠償比較困難					
9	个人的消費者的權益得不到很好的保障					
10	經常得不到客服的及時回應					
11	退貨過程麻煩,費用也高					

12. (假冒商品):您在新電商法實施后有收到過假貨的情況嗎? (單選)

- ① 有收到過假貨
- ② 沒有收到過假貨
- ③ 不知道是不是假貨

13. (假冒商品): 您在收到假貨遇到過下列哪种情况? (單選)

(12題中回答“有收到過假貨”的請回答本題目)

- ① 得到過賠償金
- ② 可以退貨
- ③ 賣家否認自己賣的是假貨

14. (假冒商品): 請寫下您收到假貨后各處理方法的比率

(12題中回答“有收到過假貨”的請回答本題目)

(下列比率四項的和 必須是 100%)

- ① 賣家否認賣假貨, 不退貨, 也不給賠償 .....(\_\_\_\_)%
- ② 賣家否認賣假貨, 但提供退貨, 退還本金, 但不給賠償 .....(\_\_\_\_)%
- ③ 認爲自己運氣不好, 沒有要求退貨, 也未要求賠償.....(\_\_\_\_)%
- ④ 成功退貨, 退還了本金, 也得到了賠償... .....(\_\_\_\_)%



## C. 新电商法实施效果

下列是有关新电商法认知情况的相關問題

1. 您了解 2019 年新电商法嗎？

- ① 非常了解
- ② 了解
- ③ 只是听说过
- ④ 听说过一点
- ⑤ 完全没听过

2. 您是在哪上面了解到的新电商法？

- ① 微博,微信等社交平台上
- ② 电视, 广告, 杂志上
- ③ 法务部的广告上
- ④ 通过周围亲朋

3. 新电商法实施后您最担心的是什么？

- ① 海淘商品的种类减少
- ② 海淘商品价格增加
- ③ 清关(通过海关)变复杂
- ④ 代购变少
- ⑤ 其他

4. 新電商法實施后,您的海淘行爲發生的變化是下列的哪項?

- ① 海淘次數銳減
- ② 海淘次數減少了
- ③ 基本沒變化
- ④ 海淘次數增加了
- ⑤ 海淘次數銳增

5. 下列是有關新電商法實施后變化的有關問題.

(請在最符合您情況的答案下面划✓)

題号	內容	完全 不符 合	不符 合	一般	符合	非常 符合
5	代購的使用率減少了					
6	跟代購相比, 在電商平台上購買更安心,價格更便宜了					
7	消費者權益保護得到了改善					
8	我覺得新電商法對海淘有積極的影響					
9	跟之前相比, 在有營業資格的賣家那里購物更安心了					
10	新法實施后,買到假貨的情況變少了					
11	退貨/換貨過程變得變得簡單容易,比以前好了					
12	商家會在約定時間內發貨了					
13	實時物流追蹤變得更準確了					
14	可以得到客服的及時回應了					
15	清關速度變快變簡單了					

16. 新法實施后的變化中，讓您覺得不方便的是下列哪項？

- ① 跟之前相比，海淘商品的价格上漲了
- ② 之前信任喜歡的代購不做了
- ③ 海淘方式被迫發生變化,很不方便.
- ④ 爲防止个人信息盜用時的認證過程,讓下單變麻煩了.(比如需提供通關所需的个人信息等)
- ⑤ 喜好的的品牌買起來不方便了
- ⑥ 有經營資格的商家產品種類的多樣性變少了.



## D. 有关人口统计学的一般性问题

### 1. 您的性別是?

- ① 男性
- ② 女性

### 2. 您的年齡是?

- ① 未滿 20 歲
- ② 20-29歲
- ③ 30-39歲
- ④ 40-49歲
- ⑤ 50歲以上

### 3. 您的婚姻狀態是?

- ① 未婚
- ② 已婚

### 4. 您現在的居住狀態是?

- ① 一人居住
- ② 同父母一起住
- ③ 同伴侶住
- ④ 夫妻和孩子
- ⑤ 其他( )

### 5. 您所居住的城市行政區劃是 ?

- ① 省級市
- ② 市轄區
- ③ 縣級市
- ④ 鄉鎮

### 6. 您的教育水平是?

- ① 中學畢業/中學生/中學以下
- ② 高中畢業/高中生
- ③ 大學畢業/大學生
- ④ 研究生  
畢業/研究生
- ⑤ 博士及更高

### 7. 您的月收入是 (\_\_\_\_\_元/月)

8. 您的職業是？

- ① 外企公司職員 ② 國有企業職員 ③ 公務員, 事業編 ④ 技術工种  
⑤ 企業中層管理人員 ⑥ 企業高層管理人員 ⑦ 家庭主婦 ⑧ 學生 ⑨ 个体, 自由職業者  
⑩ 其他(\_\_\_\_\_)

再次衷心感谢您诚实认真的填写问卷！

