

# 소비자와시장 중간 대비

## 1장

- 소비자의 개념 : 사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 소비생활을 위해 사용 또는 생산활동을 위하여 사용하는 자로서 대통령령이 정하는 자
  - 소비자는 엔드 유저(사용하는 사람)
  - 상거래, 생산활동을 위해서 구매 이용하면 소비자가 아닌 것
  - 다만 농업, 어업 등 대통령령이 정하는 생산활동을 위하여 사용하는 자는 예외
  - 또한 선물하는 사람도 소비자로 본다.

### 소비자기본법상 소비자에 해당하는 자는?

1. 김밥을 만들어 팔기위해 김을 산 아주머니
2. 택시영업을 하기위해 택시를 산 택시기사
3. 책을 만들기위해 콘텐츠를 이용한 출판사
4. 동생을 주기위해 책을 산 대학생

- 4번이 소비자
- 소비자의 역할
  - 획득자 : 소득을 어떠한 방법으로 획득하는가의 문제
  - 배분자 : 자원을 어떠한 목표를 가지고 어떻게 배분하는가
  - 구매자 : 어떤 구매 방식으로 어떤 재화와 서비스를 구매하는가
  - 사용자 : 자원과 상품의 유효성과 상품의 상징성을 잘 인식하고 사용하는 문제
  - 처분자 : 사용 후 처리 문제
  - 소비자 권리 실현과 책임 수행
- 소비자의 8대 권리
  - 안정전소 피소단체인
  - 안전의 권리 : 뽕족하니 찢렸다. -> 뽕족하니 조심하세요 정도만 해

도 면책된다는 여담

- 정보를 제공받을 권리 : 식품의 영양성분
- 선택의 권리 : 가려서 팔면 안되고 누구나 선택할 수 있다.
- 소비자 의견이 반영될 권리
- 피해보상을 받을 권리
- 소비자교육을 받을 권리
- 단체를 조직하고 활동할 권리
- 쾌적한 환경을 누릴 권리

－ 소비자 와 생산자 간의 비대등성

- 정보의 비대등성 : 소비자는 생산자가 제공하는 정보에 의존하며 충분한 지식 부족. 반면 생산자는 충분한 지식 보유
- 기술의 비대등성 : 소비자는 공적, 사적 기관에 시험검사를 의뢰해야 하는 한편 생산자는 거대하고 전문적인 기술 조직 보유
- 조직력, 시장지배력의 비대등성 : 소비자는 조직력, 시장지배력이 약한 반면 생산자는 강하다.
- 부담전가의 비대등성 : 소비자는 부담전가가 불가능한 반면 생산자는 제품가격에 반영하여 소비자에게 전가할 수 있음 (도매자는 소매자에게 부담전가 가능 싸니까 부담해라)

－ 생애적 관점에서 소비자 유형

- 아동소비자
  - ◆ 초등학교 재학시기
  - ◆ 자유재량 소비액 증가(용돈)
  - ◆ 소비욕망절제력 부족
  - ◆ 대중매체 과다노출
  - ◆ 가계구매행위에 영향력 행사
  - ◆ 소비자 교육 기회 부족
- 청소년소비자
  - ◆ 중고등학교 재학시기
  - ◆ 부모로부터 독립된 소비 행동

- ◆ 또래 집단의 영향 많이 받음
- ◆ 성인 소비자 행동으로 이행과정
- ◆ 가치관 혼란에서 오는 소비행동 (어른 인줄 알고 명품 따라 산다거나)

#### ■ 성인소비자

- ◆ 청년기 성인기 중년기 장년기
- ◆ 생산과 소비를 함께하는 소비자로 소비의 중요도가 높은 시기

#### ■ 노인 소비자

- ◆ 60대 이상
- ◆ 시장환경의 변화에 잘 적응하지 못함
- ◆ 은퇴자 고령자 등의 새로운 역할이 부여되며 다양한 인생 경험을 가지고 있음

### - 구세대와 신인류세대 소비자 비교

#### ■ 구세대(대중시대)

- ◆ 외부지향적 성향
- ◆ 가치에 의존하며 일류지향 (획일성, 통제성, 집단성)
- ◆ 생산자 창조(소품종 대량 생산, 대량 소비)
- ◆ 기능사회

#### ■ 신인류세대

- ◆ 자기 중심적
- ◆ 가치 창조(다수의 창조자, 소수의 모방자)
- ◆ 평등지향(다양성, 자유, 개별성 중시)
- ◆ 소비자 창조(다품종 소량 생산, 소량 소비)
- ◆ 디자인 사회

### - 소비 특성의 변화

- 고령 인구의 증가
- 자녀수 감소와 어린이 시장의 고급화
- 교육수준 상승

- 인구의 도시이동
- 여성취업과 맞벌이 부부의 증가
- 핵가족화 독신인구 증가
- 소득과 소비자욕구의 양극화
  - 소득의 양극화
    - ◆ 형평성 보다 효율성 중시하는 사회로 이동하며 소득격차확대(호봉으로 연봉 fix되는 시절은 지나고 일 잘하는 사람에게 돈을 많이 준다 -> 소득격차 확대)
    - ◆ 정보화와 기술 혁신 -> 소득 불균형
  - 소비자 욕구의 양극화
    - ◆ 소득격차의 확대 -> 소비자 구매패턴의 양극화 (아예 가성비나 아예 럭셔리가 잘팔린다)
- 소비자 기호와 소비 패턴의 변화
  - 대중소비문화(대량 생산 획일) -> 맞춤형소비문화/프로슈머화
  - 수동적 소비 -> 자아실현욕구 참여체험형소비(도자기 체험)
  - 기능적 소비(기능만 보다가) -> 기호적 소비
  - 생계형 소비 -> 차별화의 욕구와 상징의 소비
  - 감성소비(비싸면 좋은거야) -> 이성소비(꼼꼼히 따져가며), 지성소비
- 소비생활의 변화
  - 인터넷과 전자상거래 이용증가
  - 명품소비 확산
  - 편의지향적 구매
  - 환경보호에 대한 소비자 의식의 증대
  - 개인화 현상의 심화
  - 가치지향적 구매의 확산

## 2장

- 경제문제

- 어떤 재화와 용역을 얼마 만큼 생산할 것인가
- 그 상품과 용역을 어떤 방법으로 생산할 것인가
- 누구를 위하여 생산할 것인가

#### － 경제체제

- 사회 구성원이 필요로 하고 원하는 물품들을 생산하고 분배하기 위해 사회의 모든 자원을 결합하는 조직
- 자원의 관리와 기업활동과 같은 모든 경제활동의 의사결정이 내려지는 틀, 사회 구성원이 공통적으로 따른 법, 제도, 태도, 관습 등이 총체적으로 조직된 집합체
- 전통경제
  - ◆ 전통적으로 내려오는 습관, 관습 혹은 종교적 전통에 의해 경제 활동이 결정됨(ex 원시 경제 체제)
- 통제 경제
  - ◆ 무엇을, 어떻게 누구를 위하여 생산할 것인가의 기본적인 경제문제를 정부가 결정
- 시장경제
  - ◆ 무엇을 어떻게 누구를 위하여 생산할 것인가의 기본적인 경제문제를 개인이나 기업이 결정
- 혼합경제
  - ◆ 시장경제를 기본으로 정부역할 개입

#### － 시장경제와 경제활동의 순환

- 경제문제를 시장에서 결정 (3가지 경제문제)
  - ◆ 무엇을 생산할 것인가
  - ◆ 어떻게 생산할 것인가
  - ◆ 누구를 위해 생산할 것인가

#### － 시장의 개념

- 상품의 수요자와 공급자가 모여 거래행위가 이루어지는 구체적, 추상적 장소
- 판매하려는 측과 구매하려는 측의 힘이 대립되면서 각기 최선의 조건을 획득하려 함 (이 과정에서 충돌과 경쟁이 생김, 보이지 않는 손에

의해 전체사회에도 이익을 가져오는 이타적 결과를 얻음)

- 시장의 근본 동기는 이윤과 경쟁

- 시장의 역할

- 자원 배분

- ◆ 수요와 공급 조절 : 자원 배분을 통해 소비자가 선호하는 제품은 가격 상승, 생산량 증가, 선호하지 않는 제품 가격 하락, 생산량 감소 또는 중단

- 기술발전의 동인

- ◆ 자유시장 경제 발전의 근본적 메커니즘은 경쟁
- ◆ 기술 개발, 신제품 개발

- 경쟁의 촉진

- ◆ 제품의 질 향상 경쟁, 애프터서비스 제공 경쟁, 생산비용 낮추기 위한 경쟁 등

- 자율적 거래를 통한 복지 증진

- ◆ 시장활동에 임하는 각 경제주체들로 하여금 최선의 노력을 다하도록 하며 결과적으로 전체 경제가 좋은 성과를 거둘 수 있게 함

- 시장의 구조 (시장의 유형을 결정하는 요소들)

- 기업의 수

- ◆ 완전경쟁시장, 독점적 경쟁 시장 : 다수의 소규모 기업 존재
  - 완전경쟁시장의 포인트 : 비교적 비슷한, 동일한 제품으로 경쟁. Ex) 쌀, 수산물
  - 독점적 경쟁시장은 상품의 차별성 존재
  - 이것이 완전경쟁시장과 독점적 경쟁시장의 차이점
- ◆ 순수 독점시장 : 단하나의 기업이 산업내 유일한 공급자
- ◆ 과점시장 : 산업내 비교적 소수의 기업만 존재

- 상품의 동질성 또는 유사성

- ◆ 한 산업 내 기업들이 동질성 있는 상품 생산 -> 경쟁 치열 (완전경쟁시장)
- ◆ 완전경쟁시장과 독점적 경쟁시장은 기업수가 많다는 점에서는 같으나 상품 차별화 현상여부에서 차이가 있다.

■ 시장가격의 지배능력

- ◆ 완전경쟁시장: 개별기업이 가격에 영향을 미칠 가능성은 거의 없음
- ◆ 독점기업: 가격 영향력 큼
- ◆ 독점적 경쟁기업과 과점기업: 완전경쟁시장보다는 더 큰 영향력, 독점기업보다는 낮은 영향력

■ 자유로운 진입과 이탈

- ◆ 완전경쟁시장, 독점적 경쟁시장: 신규기업의 진입장벽 또는 퇴거장벽이 없음
- ◆ 과점시장: 투입비용이 많이 들고 기존기업의 견제로 신규진입이 자유롭지 못함
- ◆ 독점시장: 장벽이 너무 커 신규진입이 거의 봉쇄

■ 비가격 경쟁의 존재

- ◆ 비가격경쟁이란? 가격과 품질이 평준화된 상품에 있어서 가격 이외의 수단으로 경쟁하는 것 (디자인 개선, 자동차 옵션 등등)
- ◆ 완전경쟁시장은 비가격경쟁이 거의 존재하지 않음
- ◆ 독점적 경쟁, 과점기업 : 가격경쟁은 서로에게 위험하기 때문에 비가격경쟁이 이루어짐
- ◆ 독점기업: 비가격경쟁이 존재하지 않음

－ 완전경쟁시장

(1) Perfectly competition market

De Source가 open 되어있다. (이성치),  
(정리능력/이해력).  
(농산물 등).

시장내 기업 수	상품의 동질성	가격 통제력	진입 여건	비가격 경쟁 (유행의 경쟁)	(이성) 상호 의존성
다수	동질적	가격순응 경쟁 차등 가격 경쟁. 시장수요에 따라 경쟁력. (이성치)	진입자유	없음	없음

예) 농수산물, 주식, 선물시장



- 수요자와 공급자 다수 → 시장가격이 형성되는 대로 수요 또는 공급할 수 밖에 없음
- 상품 동질함 소비자는 누구에게서 구입하느냐에 대해 관심 X
- 자원의 이동이 자유로움. 수요가 많아지면 노동이든 자본이든 마음대로 그 시장에 참여 가능. 반대로 수요가 부족하면 자유로이 그 시장을 떠날 수 있음
- 시장에 들어가기 위해서 특허를 따야 한다거나 정부의 인가를 받아야 한다면 완전경쟁시장이 아님
- 수요자, 공급자 모두 시장에 대해 완전한 정보를 무료로 얻을 수 있음

- 독점시장



(2) monopoly market

(관습적)

시장내 기업 수	상품의 동질성	가격 통제력	진입 여건	비가격 경쟁	상호 의존성
1	단일제품	가격설정	진입장벽 존재	PR광고에 국한	없음

12 / 38

- 독점기업이 직면하는 수요곡선이 시장의 수요곡선과 일치
  - 가격결정자
  - 기업간의 상호의존성이나 경쟁관계 없음
  - 진입 장벽 존재
  - 공급독점시장: 한 기업이 시장 전체의 공급을 도맡아 하는 경우 스스로의 결정에 의해 시장가격 결정됨
  - 수요독점시장 : 자원의 희소성으로 인한 독점 : 온천업 광산업
  - 수요독점시장 : 기술적 요인에 의한 독점 : 철도 전기
  - 독점기업의 문제 : 완전경쟁 기업보다 가격이 높아지고, 생산량이 줄어듦
  - 독점기업의 가격차별 : 가격탄력성이 큰 시장 (가격에 예민, 산 입구)에서는 사이다의 가격을 낮추고 가격탄력성이 낮은 시장(가격에 둔감, 산 정상)에서는 가격을 높이며 이윤을 많이 얻는다.
- 독점적 경쟁시장

(3) Monopolistic competition market

독점적 경쟁시장  
완전경쟁시장과 독점시장의 중간 시장?

시장내 기업 수	상품의 동질성	가격 통제력	진입 여건	비가격 경쟁	상호 의존성
제한적 다수	차별적	타기업 의존적 가격설정	완전경쟁 시장보다 진입자유 약함	중요	약간



- 독점적 요소와 경쟁적 요소를 동시에 가짐
  - 기장에 다수의 기업들이 참여하되 참여기업은 각기 디자인, 품질, 상표, 포장 등에 있어서 어느 정도 차이가 있는 유사상품을 생산 공급하여 상호 경쟁하고 있는 시장 형태
  - 동일한 상품을 판매하더라도 상품간의 차이가 있는 시장
  - 즉 완전 경쟁시장의 조건 중 상품의 동질성에 대한 가정이 무너진 시장
- 과점시장

(4) Oligopoly market

시장내 기업 수	상품의 동질성	가격 통제력	진입 여건	비가격 경쟁	(기업) 상호 의존성
소수	동질적 혹은 차별적	가격설정	독점시장보 다 진입장 벽 약함	중요	극대

- 비교적 소수의 기업 존재 (tip 광고 나오는 것은 거의 다 과점시장)
  - 각 기업은 서로 대체할 수 있는 유사상품을 생산하여 같은 시장에서 상호 경쟁
  - 어느 한 과점기업이 가격을 올리면 다른 기업들은 가만히 있고 가격을 내리면 덩달아 내림
  - 따라서 가격을 올리면 수요가 떨어지고 가격을 내리면 다른 기업들도 가격을 내리기 때문에 수요가 별로 증가하지 않음
  - 결국 과점기업들은 가격이 아닌 다른 요소로 경쟁을 할 수밖에 없고 그것이 바로 광고 등에 열심히 노력하는 이유
  - 카르텔 형성 : 동종 제품을 생산하는 과점기업들이 특정시장의 독점화를 목적으로 결성한 기업의 연합체
  - 과점시장의 바람직한 측면 : 규모의 경제로 인한 평균비용을 인하 : 때론 완전경쟁시장의 가격보다 낮은 가격으로 공급할 수도 있음
- 시장 구조의 유형과 특성 총정리

<시장구조의 유형과 특성>

구 분	완전경쟁시장	독점시장	과점시장	독점적 경쟁시장
정 의	소수 사업자의 시장점유율 높지 않음	1개 사업자의 시장 점유율이 50% 이상	3개 사업자의 시장 점유율이 75% 이상	다수의 공급자가 유사상품 공급
공급자 수	다 수	하 나	소 수	다 수
수요자 수	다 수	다 수	다 수	다 수
상품의 동질성	동질적	이질적 (단일제품)	동질적	어느 정도 이질적 (차별적)
가격 통제력	가격순응	가격설정	임의의 상당한 가격설정	타 기업에 의존적인 가격설정
시장진입 /탈퇴자유	자유로움	매우 곤란	비교적 용이	비교적 용이
비가격경쟁	없 음	PR광고에 국한	중 요	중 요
상호의존성	없 음	없 음	극 대	약 간
산업실례	주식, 선물시장	전력, 철도, 담배	자동차, 가전, 타이어, 철강, 조선	미용실, 목욕탕

허경옥(2010), 소비자학의 기초, 교문사



– 시장 경제의 변화

- 디지털 경제로 전환되면서 소유의 의미는 희석되고 공유경제 부상
- 디지털 경제의 특징
  - ◆ 수확체증의 법칙 적용
  - ◆ 쓰면 쓸수록 효용이 줄어드는 수확체감의 법칙이 아닌 수확체증의 법칙이 적용되는 이유
    - 거대한 초기개발비용, 낮은 재생산 비용
    - 네트워크 효과
    - 고객 학습 효과

– 공유경제

- 필요로 하는 사람과 가진사람이 더 효율적으로 접근해주는 플랫폼을 통해 미사용 자산의 가치를 제고해나가는 경제 시스템
- 공유가 이루어지려면 소유는 아니더라도 소지 의식은 있어야 함 (내거 아니라고 함부로 쓰면 안됨)
- 소유중심에서 사용중심으로 변화

– 구독 경제

- 일정 금액을 먼저 지불하고 정기적으로 제품이나 서비스를 구독해 사용하는 경제 모델

- 유형으로는 Netflix모델(무제한 이용: 월 구독료 납부 후 매월 무제한 이용)과 정기배송모델(구독 박스 모델: 정기적으로 수차례 배송), 렌탈모델(고가품 장기 렌탈)이 있다.
- 기업 측면에서 고객과 장기적 관계 정립이 가능하다는 장점이 있다.

### 3장

#### - 유통경로

- 생산자에 의해 만들어진 제품이 소비자의 손에 이르기까지의 전 과정
- 개방적 유통경로, 선택적 유통경로, 배타적 유통경로 있음
- 개방형은 취급가능한 소매점에서 어느 곳이라도 상품을 유통시키려함
- 선택형은 일정조건의 소매점을 구별해서 취급하는 방식
- 배타형은 1지구 1점포주의를 부과하는 형식

#### - 유통경로의 효용

- 형태적 효용(예쁘게 보이기위한 작업)
- 시간의 효용(딸기 사러 원산지 안가도 됨)
- 장소적 효용
- 소유면에서 효용

#### - 유통경로의 기능

- 거래의 효율성 증대
- 구매자와 판매자의 연결
- 구색갖춤
- 제품의 소량단위화
- 상품의 선별제공
- 고객서비스 제공
- 소비자정보의 제공
- 즉 비용을 지불하고 편리함을 취하는 것이 유통

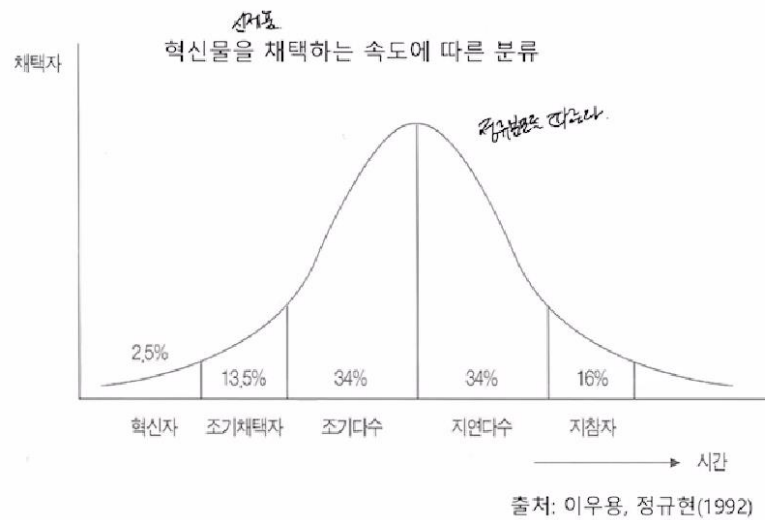
#### - 유통의 새로운 형태

- 오픈프라이스제의 확산(가격의 결정권이 유통업체에게 있다)

- PB의 확산 (유통업체 자체 상표)
- 제조업체에서 유통업체로의 힘의 균형 이동
- 제조업체와 유통업체간 전략적 동맹
- 컴퓨터와 정보시스템 등 첨단기술의 활용
- 포지셔닝 전략의 실행
- 유통과 가격
  - 최종가격이 유통경로에 의해 결정
  - 상표내 경쟁
    - ◆ 같은 브랜드가 서로 다른 유통을 거쳐 가격차이가 발생
    - ◆ 네이버 쇼핑 최저가 (11번가 등등)
  - 상표간 경쟁
    - ◆ 동일한 유통과정 - 상품간 경쟁
- 유통업체들의 가격전략
  - 매일 저가가격 전략 : 제일 싼것도 젤 비싼것도 아닌 어딘가로 가격을 매일 설정하는 전략
  - 구속가격 : 하나를 사면 그것을 사용하는 것에 필요한 다른 것을 비싸게 판다 (프린트기 싸고 잉크 비싸다)
  - 고가/저가 가격전략
  - 선도가격 전략 (특정 상품을 마진이하로 설정. 다른 상품으로 대체하도록 유도. 미끼 상품)
  - 가격대의 설정 (a코스가 500 b코스 1000 c코스가 1500이면 대부분 b코스로 간다.
  - 단수 가격전략 (9990원)
  - 단위가격전략 (한근에 30000원 100g에 5000 이럴때 100g이 싸보인다)
  - 묶음 가격 전략 : 묶어서 판다
  - 유동가격 전략 : 때, 장소, 사람에 따라 가격을 다르게 적용 (성수기, 비성수기)
- 가격파괴 현상의 분석

- 가격 파괴란 기존의 가격체제나 구조를 혁신적으로 변혁시킨다는 의미
- 생산자 주도형 가격파괴와 소매점 주도형 가격파괴가 있다
  - ◆ 생산자 주도형 : 생산자 가격 하락 -> 중간상, 소비자 가격 영향
  - ◆ 생산자들간 시장 기반 확대를 위한 가격경쟁에 의해 야기
  - ◆ 소매점 주도형 : 소비자 생산자 가격 양방향에 영향을 준다
- 가격 파괴 현상의 파급효과
  - 유통 구조의 개편
  - 소비자 물가 안정과 실질 소득 향상
- 유통과 상품수명 주기
  - 상품 수명주기
    - ◆ 한 제품이 시장에 소개되어서 철수될 때까지의 생애
    - ◆ 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기
- 상품수명주기 단축의 원인
  - 신제품에 대한 소비자 욕구 (pride)
  - 기술 개발 (더 좋은 거 나오면 그거 쓰지)
  - 정치 법률 및 기타 환경요인의 변화
  - 경쟁기업들의 활동
  - 기업의 마케팅 노력
- 상품수명주기 단축의 문제점
  - 소비자의 경제적 부담 가중/ 자원낭비 (환경문제 대두)
  - 소비자의 의사결정의 어려움 증가
  - 소비자문제 발생 가능성 증가
- 신제품과 계획적 진부화
  - 계획적 진부화 : 의도적으로 제품의 물리적 수명 자체를 단축시키거나 소비자로 하여금 수명이 다하기 전에 새 제품으로 교체하도록 유도하는 사용수명 단축 전략
- 채택자 카테고리

## (2) 채택자 카테고리



- 혁신자 : 신제품을 맨 먼저 받아들이는 구성원
  - 조기채택자 : 그 사회의 존경받는 지도층 인사 넉넉한 형편으로 조기 채택 가능
  - 조기다수
  - 지연다수
  - 지참자
- 신제품 출하 시 보통 혁신적 소비자를 타겟으로 공략한다
- 교섭망을 따라 신제품이 자연스럽게 번지기 때문

## 4장

- 기업의 판매촉진 전략 첫번째 소비자행동 관점 정리
- 기업의 판매전략과 소비자행동을 보는 관점
  - 소비자정보처리론적 관점
    - ◆ 신중한 의사결정 합리적이고 논리적인 동기
    - ◆ 물리적 속성 복합체 소비
    - ◆ 객관적 제품속성으로 제품 평가



- ◆ 구체적이고 충분한 상품정보, 제품의 기능적 측면을 강조한 광고내용
- ◆ 합리적 소구
- 쾌락적, 경험적 관점의 소비자 행동
  - ◆ 즐거움, 판타지, 감각적 자극 추구, 정서적 동기
  - ◆ 자아를 표현하는 주관적 상징물
  - ◆ 쾌락적 정서 또는 상징적 이미지
  - ◆ 짜릿함, 즐거움 환상적 이미지등 감정 유발적 요소 제공
  - ◆ 감정적 소구
- 기업의 판매촉진 전략 2) 광고
  - 광고의 긍정적인 측면
    - ◆ 상품정보 제공
    - ◆ 브랜드 및 상품 이미지 설립, 판매 촉진
    - ◆ 소비자로 하여금 새로운 정보 인식
    - ◆ 비용이 들지 않음
  - 광고의 부정적인 측면
    - ◆ 비용이 많이 들며 소비자 기호의 왜곡 위화감 조성
  - 간접광고란 공식적인 광고가 아닌 각종 후원사업을 통해 간접적으로 판매를 촉진하는 방법
- 기업의 판매촉진 전략 3) 사은품과 경품 제공
  - 견본품 제공, 가격할인, 리베이트, 프리미엄, 사은품
- 기업의 판매촉진 전략 4) 가격 책정 방법
  - 원가 중심 가격책정 : 원가에 일정율의 마진을 더해 판

## 매가를 결정하는 방법

- 제품생산을 위해 투자된 액수의 목표이익을 정하여 이에 비추어 투자이익이 실현되도록 정함
- 소비자가 지각하는 제품의 가치에 맞추어 가격 결정
- 경쟁제품의 가격을 근거로 비슷하게, 낮게 혹은 높게 책정

### ◆ 가격 품질 연상심리 이용 (비싸면 좋겠지)

- 단수가격 정책 : 9990원

## - 기업의 판매촉진 전략 5) 가격정책

- 유인가격
- 보상판매
- 세일행사
- 수량 할인
- 공격적 가격

## - 기업의 판매촉진 전략 6) 점포내 전략

- 매장 배치 (백화점 : 분수효과/ 샵워효과)
- 상품의 진열/ 글씨체
- 음악, 향기, 동선 마케팅

## - 기업의 판매촉진 전략 7) 신용의 제공

- 신용카드의 양면성 있다
  - ◆ 충동구매와 과소비
  - ◆ 연회비
  - ◆ 미래 재정 부담 증가
- 신용카드 분실

◆ 발급 전 분실

- 회원에게 책임없음 다만 회원이 신용카드 비밀번호를 타인에게 누설한 책임이 없어야 함

◆ 사용 중 분실

- 도난 신고 접수 시점으로부터 60일 전 이후에 발생한 부정사용대금을 회원이 다른 과실이 없는 한 카드사로부터 보상받음

■ 할부거래

- ◆ 철회권 : 신용카드 할부구입시 사유와 관계없이 계약서를 교부 받은 날 또는 계약서를 교부 받지 않은 경우에는 목적물을 인도 받은 날부터 7일 이내 행사
- ◆ 항변권 : 물품에 하자가 있거나 회원권 발행업체의 부도로 인해 회원권이 아무 소용이 없게 된 경우 카드회원이 카드대금의 납부를 거절할 수 있는 권리
- ◆ 즉 철회권은 사유와 관련없이 쿨다운하고 바로잡을 수 있는 기회를 주는 것이고 항변권은 정당한 사유로 납부를 거절할 수 있는 권리