소비자와 시장 기말 대비

5장 소비자 의사결정

* 소비자가 시장에서 당면하는 문제
  1. 희소성의 원리: 무한한 욕망을 한정된 자원으로 충족시켜야 함 이는 선택의 문제를 수반한다.
     + 선택적 배분이 일어나는 이유 : 자원의 희소성 및 대체성, 무한한 욕망과 욕망의 우선순위
  2. 선택과 기회비용: 비용을 고려하여 가장 큰 효용을 가져오는 대안 선택
     + 기회 비용 : 선택 하였을 때 차선을 포기함으로써 잃게 되는 것 중 가장 가치 있는 것
     + 전부 합친 것이 기회비용 아니다
  3. 가치관과 목표
     + 합리적인 선택을 위해서 가치관의 명료화 필요
     + 가치관은 변한다.
     + 가치관이 추상적이라면 목표는 구체적이며 실체가 있음
     + 가치관의 명료화는 구체적인 목표를 설정하고 그것을 달성함으로써 해결
  4. 합리성과 효율성
     + 합리성: 시장활동시 자신의 선호에 따라 일관성 있게 행동하면 가장 큰 이익을 가져온다.
     + 자신의 이익추구라는 미시적 합리성과 공동체적 책임감을 포함하는 거시적 합리성을 함께 추구 (ex 불법 다운로드 안된다)
     + 효율성: 최소의 희생으로 최대의 효과를 얻는 경제성 의미 객관적 판단이 가능하다
* 소비자 의사결정 유형
  1. 정형화 정도에 따른 분류
     + 정형화된 의사결정: 의사결정의 내용 또는 방향이 이미 계획된 경우 비슷한 상황의 과거 경험 사용
     + 비정형화된 의사결정: 의사결정 능력의 진가가 발휘
     + 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가 단계는 아래에서 심각하게 진행되는 정도가 다름
       - 확장적 의사결정: 의사결정의 모든 단계를 거치며 신중하게 구매 결정
       - 제한적 의사결정: 정보탐색과 대안평가 활동 동기가 적음 (위의 과정들이 덜 복잡)
       - 습관적 의사결정 : 반복 구매가 일어날 때 (얘는 내적 탐색 조차 제한적일 정도로 비정형화, 대안평가도 안함)

텍스트, 스크린샷, 폰트, 번호이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* 소비자의사결정 단계
  1. 문제 인식
     + 의사결정의 첫 번째 단계 -> 소비자가 해결해야 할 문제 또는 충족이 필요한 욕구를 인식
     + 현재상태와 그렇게 이상적 상태가 불일치 할 때 발생
     + 내적요인: 생리적 욕구, 제품의 고갈이나 성능 저하, 상황적 면화에 의한 문제 인식 (제품 고갈, 상황적 변화 외적요인 아님)
     + 외적 요인: 준거 집단등에 의한 영향, 광고나 판촉활동 등 기업의 마케팅 전략에 의한 영향, 다른 구매결정과 관련된 영향
     + 문제의 심각성 정도가 식역수준을 넘어야 함 (차이 지각)
  2. 정보 탐색
     + 소비자가 구매의 불확실성을 감소시키기 위해 필요한 정보를 찾음
     + 내적 탐색: 보유정보량 회상능력
       - 직접적 경험, 광고 등의 외상
     + 외적 탐색: 내적 탐색만으로 결정이 불가할 경우 추가적으로 탐색
     + 정보 원천
       - 기업 정보원 : 정보비용 낮음, 기술적으로 정확 but 편견이 게재될 가능성이 큼, 필요한 정보가 모두 제공되지 않음
       - 소비자 정보원 : 정보비용 낮음 소비자의 욕구에 맞춘 정보 제공 but 정보가 주관적
       - 중립적 정보원 : 편견 없음, 사실 근거 but 정보 비용 높음

텍스트, 스크린샷, 번호, 폰트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + - 정보의 질 (정보는 …성이 있어야 질이 높다)
      * 관련성
      * 최신성 (최신의 정보인가)
      * 검증 가능성
      * 정확성(진실성)
      * 적시성(시간적 가치 timing이 적절한가 수능 후에 수능 정보 필요 X)
  1. 대안 평가
     + 소비자가 수집한 정보를 바탕으로 선택 대안들 평가
     + 대안평가에는 신념과 태도 의도가 영향을 미친다.
       - 신념 : 각 대안의 특성에 대해 소비자가 인지하고 있는 주관적 믿음 (상표 이미지)
       - 태도 : 전반적인 긍정, 부정적 평가
       - 의도 : 소비자가 최종적으로 선택한 대안을 구매하기로 결심한 상태, 구매할 의도가 있는지의 여부를 나타냄 (주관적 가능성)

텍스트, 포스트잇 노트, 스크린샷, 폰트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + - 대안평가 방법
      * 비보상적 결정 원칙: 하나라도 기준 미달이면 탈락
        + 사전편찬(찾기)식 : 가장 중요한 속성에서 각 제품 또는 상표가 비교되고 그 속성에서 가장 높은 점수를 받는 대안을 선택하는 것 (중요한 한가지만 따진다)
        + 순차제거식 : 총 6단계를 거친다

상표나열

속성나열(중요한 순으로)

5점 평가척도를 사용해서 각 대안을 평가

가장 중요한 평가기준이나 속성을 평가해서 가장 낮은 점수를 받은 대안 제거

두번째로 중요한 평가기준에서 가장 낮은 점수를 받은 대안 제거

세번째로 중요한 평가기준에서 가장 낮은 점수를 받은 대안 제거

* + - * + 결합식 (결합 규칙)

**각 평가 기준에** 대해 일정한 하한선을 정해놓고 그 이하의 대안은 고려대상에서 제외

모든 평가기준에서 하한선보다 높아야 살아남은다.

복수의 상표가 남는다면 다른 규칙을 사용한다.

하나도 떨어진게 없다면 하한선 재조정

* + - * + 비 결합규칙

결합규칙과 유사 BUT 하나의 속성이라도 최소수준을 넘어서면 합격

복수의 상표가 남는 경우가 많다 다른 규칙을 추가 적용하는 경우 많음

* + - * 보상적 결정 원칙: 하나가 기준 미달이더라도 다른 속성에서 보완의 기회 있음
        + 주로 높은 관여도일 때 정확한 방식으로 제품을 고려하고자 할 때 사용
        + 보상적 결정원칙의 대표적 모델로는 다속성 모델이 있다.

다속성 모델: 기준 별 평가를 합산 or 평균 또는 가중 평균등의 방법을 거쳐 전반적 평가를 한다.

장점 : 제품에 대한 정보탐색이 충분하다면 최선의 결정방법임

단점 : 개별적인 평가기준 혹은 속성에 대해 객관적인 정보가 확보되어야 하기에 어려운 점이 있음

* + - 대안 평가 방식, 결정에 영향을 미치는 요인들
      * 소비자 관여도 : 관여수준이 높을수록 보상적 평가 사용가능성 높음
      * 결정의 타당성 : 자신의 결정을 타인들에게 정당화시키는 것이 중요하다면 보상적 평가방법을 사용한다.
      * 지각된 위험 정도 : 재무적 위험, 신체적 위험 등이 클수록 보상적 평가방식을 사용할 가능성 높음
      * 신중해야 되면 보상적 많이 한다.
    - 맥락효과: 대안을 평가함에 있어 그 대안에 대한 선호 뿐만이 아니라 그 대안이 어떤 맥락안에서 제시되는 가에 영향을 받음
      * 유인효과: 기존 대안보다 열등한 대안이 새로이 도입됨으로서 기존 대안의 선택확률이 증가되는 현상
      * 타협효과: 두개의 속성 중 어느 것이 중요한지 불확실할 때 두개의 속성을 결합한 것으로 보이는 중간 대안 선택 현상
      * 유사성 효과: 유사한 새로운 대안이 나타나게 되면 기존 대안이 선택될 확률 감소
    - 후광 효과 : 대안 평가시 일부분의 특성에 주목하여 전체 평가에 영향을 주는 심리적 특성
    - 프레이밍 효과: 동일한 정보라도 어떻게 프레이밍 되느냐에 따라 다르게 지각됨 (동전 던져서 10만원 얻을래 예시로 보여줌 어떻게 맥락화하여 프레이밍 되는 가에 따라 선택이 다르다)
    - 대안 선택 전략
      * 자극 중심 선택: 자극 별 평가에 기반을 둔 선택
        + 고려하는 모든 브랜드 대안들에 대해 각 대안에 대한 **속성 정보를 직접 관찰해가며** 그 차이점을 비교하는 것
        + 직접적인 비교 가능
      * 기억 중심 선택
        + 필요로 하는 제품정보를 기억으로부터 인출하여 브랜드 대안들을 비교, 평가하는 방법
        + Ex : 기억하기 쉬운 숫자 브랜딩
  1. 구매
     + 구입 및 소비를 의미
     + 구매시기: 계절할인 시간대 할인 등을 고려한다.
     + 점포애호도: 특정 점포를 선호하는 소비자의 성향
     + 상표선택이 이루어지고 점포 선택이 이루어진다. (상표 애호도가 높고 점포 애호도가 낮을 경우)
  2. 구매 후 행동
     + 구매 후 부조화
       - 제품 구매 이후 만족/불만족을 느끼기 전 자신의 선택이 과연 옳은 것이었는 가에 대한 불안감
       - 부조화를 일으키는 상황
         * 구매 결정 취소 불가능
         * 선택하지 않은 대안이 장점 여러가지 일 때
         * 구매자가 심리적 중요성을 가지고 결정에 개입했을 때
       - 부조화 감소
         * 선택된 제품이 지닌 속성의 중요성을 증대시키고 선택되지 않은 제품의 속성은 감소시켜 두 대안을 양극화, 부조화를 감소시킨다. (당위성 부여)
     + 만족/불만족
       - 기대 불일치 모델
         * 부정적 불일치: 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단
         * 긍정적 불일치: 제품이 오히려 더 좋을 때
       - 동화효과 : 기대와 성과간의 차이가 발생했을 경우 그 차이를 실제보다 축소하여 인식 함으로써 스스로 만족하려고 노력하는 것
       - 대조효과 : 기대와 성과간의 차이가 부정적으로 나타났을 때 그 차이를 실제보다 크게 과장하여 인식
       - 동화-대조효과: 별차이 없으면 좋게 동화, 많이 어긋나면 대조시키는 것. 즉 불일치의 정도가 허용가능하면 동화 아니면 대조
       - 만족: 소비자가 구매상황에서 부여한 희생이 충분히 보상되어 있는 상태
       - 불만족 : 친구에게 경고하거나 구매 중지 등의 사적행동으로 대응하는 경우도 있고 기업에 직접 배상 요구 등 공적 행동으로 대응하는 경우 있다.
  3. 구매 후 처분
     + 처분행동: 제품을 통한 욕구를 충족시킨 후 처리행동

6장 소비자의사결정의 영향 요인

* 개인적 요인과 환경적 요인으로 나뉜다
* 개인적 요인 (지각, 학습, 동기, 개성, 라이프스타일, 소비자 자원, 관여도)
  1. 지각
     + 자신의 경험, 정서적 특성, 환경에 따라 주어진 자극을 다르게 지각
     + 선별적 노출: 자신의 욕구를 표현하는 자극에 선별적으로 반응
     + 선별적 왜곡: 자신이 가지고 있는 선입관과 일치하는 방향으로 해석
     + 선별적 보유: 자신의 태도나 신념을 뒷받침하는 정보는 오래 보유
     + 절대식역: 소비자의 반응을 나타나게 하는 최소한의 외부자극. 소비자는 동일한 외부 자극에 노출 될수록 자극을 수용하는 민감도가 낮아짐으로 절대식역 수준은 점차 높아짐
     + 차이식역: 소비자가 전 자극의 크기와 변화된 후의 자극크기의 차이를 인식하는 것. 즉 차이를 인식하는 식역 기업이 상품가격을 올리고 내리는데 차이식역을 이용한다.
       - 소비자가 지각하지 못하도록 차이식역에 가깝게 가격을 올린다.
     + 선택적 지각: 소비자는 기업이 제공하는 외부자극에 모두 반응하는 것이 아니라 자신이 필요로 하는 부분에만 선택적으로 지각
  2. 학습
     + 기업의 판촉노력과 소비자의 구매경험을 바탕으로
     + 구매 제품에 대한 만족감이 클수록 그 제품에 대한 학습이 긍정적이 되어서 재구매 가능성이 높아짐 -> 과장된 광고나 홍보물을 만듬
     + 정보를 반복 노출하여 학습시킨다.
     + 심상효과가 높은 단어를 사용하여 학습시킨다. (정신적 이미지)
     + 핵심단어, 장소 등을 강조하여 학습시킨다.
  3. 동기
     + 소유하고 싶은 동기가 클수록 긴장상태가 커지며 긴장상태가 강해질수록 구매동기도 커짐
     + 결핍동기: 기본적인 생존과 안전의 욕구에서 발생
     + 풍족동기: 생존과 안전의 욕구가 충족된 후에도 더 나은 가치를 충족하고자 하는 동기
     + 합리적동기: 제품의 효율 기능 등의 측면을 평가하여 구매하고자 하는 동기
     + 무의식적 동기: 과시 등을 위해 무의식적으로 구매하는 것
     + 기업은 소비자가 제품의 필요를 스스로 인식하고 구매할 때까지 기다리지 않고 구매동기를 유발시킴
     + 기업의 동기유발 판매전략
       - 접근-접근갈등: 소비자가 두 가지 이상의 제품에 접근하여 두가지 이상을 모두 사용하려 할 때 번거롭다는 갈등을 느낌 -> 짬짜면
       - 접근-회피갈등: 디카페인 커피, 제로콜라
       - 회피-회피갈등: 소비자가 문제를 인식한 후 해결방법을 찾는 것도 회피하고 싶고 해결 하지 않고 그대로 있는 것도 회피하고 싶은 데서 생기는 갈등 -> 보험설계사
  4. 개성
     + 한 사람이 다른 사람과 구별되는 심리적 특성
  5. 라이프 스타일
     + 특정사회나 개인이 살아가는 독특한 생활양식을 말하는 것
     + 문화, 사회계층, 준거집단, 가족의 영향을 받아 형성되는 개인의 가치체계나, 개성이 반영된 종합적인 개념
     + 지리 인구통계 분석에 따르면 비슷한 라이프스타일을 가지는 사람들은 서로 가까이에 사는 경향이 있음
  6. 소비자 자원
     + 금전, 시간, 주의력등이 의사결정하는데에 영향을 준다.
  7. 관여도
     + 특정 상황 내에서 상표선택에 따라 인지된 관련성 및 중요성의 지각 정도 -> 얼마나 중요하게 생각하는 가
     + 고관여 제품은 복잡한 의사결정을 모두 거치고 구매 함. 단 브랜드 충성도가 형성되었을 때는 습관적 구매가 발생하기도 함
     + 저관여 제품은 습관적 구매나 제한적 의사결정을 할 수도 있다.
     + 관여도 결정요인
       - 개인적 요인: 제품에 대한 관여도는 개인마다 다름
       - 제품요인: 제품에 따라 관여 정도가 달라짐
       - 상황적 요인: 상황에 따라 제품의 관여도가 달라짐
       - 제품적 특성: 소비자의 지각된 위험에 따라 관여도가 달라짐 높은 수준의 위험이 지각될 경우 제품에 높게 관여
         * 신체적 위험: 약품, 번지점프
         * 성능 위험: 제품의 성능이 발휘하지 못할 것에 대해 염려 -> 중고차, 컴퓨터
         * 심리적 위험: 자신의 자아 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 위험 -> 너무 화려한 의상
         * 사회적 위험: 사회적으로 부정적 평가를 받을 위험 -> 성인용품, 일본 상품
         * 재무적 위험
         * 시간 손실 위험: 반품, 재구매, 수리 등에 필요한 시간에 대한 염려
     + 관여도에 따른 4가지 소비자행동 유형
       - 관여도와 의사결정의 기준에 의해 소비자 의사결정을 복잡한 의사결정, 브랜드 충성도, 타성, 제한된 의사결정의 4가지로 구분
       - 복잡한 의사결정
         * 세밀하고 포괄적인 방식으로 평가, 많은 정보 탐색, 고가의 제품등등
       - 브랜드 충성
         * 브랜드에 우호적
       - 관성적 구매행동 (타성, 타성에 의한 구매)
         * 습관에 의한 구매, 브랜드가 최소 수준의 만족만 주면 재구매, 브랜드 전환이 쉽다.
       - 제한적 의사결정
         * 다양성을 원하는 욕구가 있을 경우 제한적 의사결정, 적극적 정보 탐색 없음 비계획적 구매 싫증나서 다양한 브랜드 시험구매

텍스트, 스크린샷, 폰트, 번호이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* 환경적 영향 요인 (문화, 사회계층, 준거집단, 국가경제 상황)
  1. 문화
     + 사회가 공유하는 의미와 전통을 반영하는 가치관
     + 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 소비자가 소비하는 상품의 속성, 생산 양식 등과 관련되어 있으며 소비는 사회문화적 행위로 인식됨
     + 하위 문화: 세분화 되어 있는 특정 집단만의 고유한 문화. 그 사회의 지배적인 문화 가치에서 벗어나지 않음
  2. 사회 계층
     + 한 사회내에서 동일한 지위에 있는 사람들로 구성된 집단으로 비슷한 가치관 흥미 라이프스타일 및 행동 패턴을 지닌다.
     + 사회계층은 이동 가능하다.
     + 계층간 구별은 과거에 비해 점차 어려워 지고 있음(인스타그램 등, 노출 많아짐)
     + 계층이동 욕구는 소비에 영향을 미친다.
  3. 준거집단
     + 어떤 집단의 사람들을 기준으로 삼는다. 가족과 친구, 직장 동료와 이웃
     + 준거 집단 유형
       - 회원집단
         * 1차 집단 : 무제한의 대면적 상호작용 가능. 가족 친구, 직장 동료, 학급의 친구 등
         * 2차 집단: 1차 집단보다 영향력이 덜하며 산발적. 스포츠 동호회 학교 동창 등
       - 공식 집단: 조직의 구조가 문서화, 기준 존재
       - 비공식 집단: 조직의 구조가 엄격하지 않음. 친목에 근거

텍스트, 스크린샷, 폰트, 번호이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + - * 비회원 집단
        + 열망집단: 속하진 못하지만 따라하고 싶은
        + 회피집단: 속하지 않으면서 반례로 삼는 집단
    - 준거집단의 영향
      * 정보제공적 영향: 신뢰성있는 정보원천으로 받아들일 가능성 농후
      * 비교기준적 영향: 준거집단과 자신을 비교
      * 규범적 영향: 보상을 받거나 처벌을 피하기 위해 다른 사람들의 기대에 순응하고자 함. 회사에 양복
    - 준거집단의 소비자 행동 결정요인
      * 집단 요인: 집단 내 구성원이 느끼는 응집력이 클수록 준거집단의 영향력은 커짐
      * 개인적 요인: 집단에 대해 느끼는 매력이 클수록 영향을 많이 받음
      * 제품 요인: 남한테 보여지는 가시적 상품의 경우 준거 집단의 영향은 더욱 크다.
    - 소비자들이 준거집단의 소비를 모방하는 이유
      * 소비자는 기업의 상업적 원천정보보다 전문가의 증언 혹은 친구, 이웃, 가족으로부터 얻는 정보를 더 신뢰
      * 비교하여 자신의 행동을 결정하려는 경향 있음
  1. 국가경제 상황
     + 국가전체의 경제가 호황, 불황인지에 따라 소비자의 구매행동은 크게 영향을 받는다.
  2. 국가정책
     + 전기차 세금, 보조금등에 따라 영향 받는 것 확인할 수 있음

7장 소비와 소비문화

* 소비란 자신의 욕망과 필요를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동
* 현대사회에서 소비는 경제행위 뿐만이 아닌 사회적 관계를 형성하는 매개체로써 중요한 기능을 수행(밥산다)
* 소비의미의 변화
  1. 전통사회의 소비 (사용가치의 산출)
     + 생존 등 기초 욕구를 충족시키기 위하여 물품을 사용하거나 소모
     + 소비자가 상품을 직접 소비함으로써 얻게되는 사용가치로부터 소비자의 효용이 창출
  2. 산업자본주의 사회의 소비 (교환가치의 산출)
     + 사용가치를 교환가치 속에 예속시킴으로써 가치의 위계질서를 전도
     + 소비는 상품을 구매하는 행위를 의미 소유를 위해 상품을 구매
     + 다른 상품과의 교환을 위해 더욱 가치있는 상품의 소유를 추구함
  3. 후기 자본주의 사회의 소비 (이미지 산출)
     + 소비하는 상품의 이미지 속에 자신을 투영
     + 교환가치는 하나의 이미지로 나타남
     + 자신이 구입하고 소비하는 상품의 이미지가 자아를 표현하는 수단
     + 다른 소비자와 구별짓기 위한 기호로서 상품을 소비
     + 구별짓기에 의한 소비문화는 사회계층화의 핵심원리
     + 소비의 평등화는 또 다른 차별화의 충동을 자극하여 새로운 욕구 창조
     + 상품을 통하여 자아를 추구하는 현상을 디드로 효과라고 함
       - 디드로 효과: 하나의 물건을 구입한 후 그 물건과 어울리는 다른 제품들을 계속 구매하는 현상
* 소비문화의 특징
  1. 소비자 집단별로 동질적, 이질적인 소비 트렌드를 공유
  2. 소비트렌드의 주기는 다양함
* 소비문화의 진화
  1. 복지자본주의 단계 (~1950)
     + 평균적 삶을 누릴 수 있는 표준적 생활을 국민들에게 보장하는 경제 민주주의 하에서의 소비단계
     + 검소하게 사는 것이 트렌드였다.
  2. 소비자본주의 단계 (1980 ~ 1990)
     + 과잉생산, 소비 과잉 사회
     + 소비재를 소유하는 즐거움과 만족 대신 마음 놓고 즐기는 편리함에 대한 무한한 추구가 지배적 (이전에는 불편해도 아꼈는데 이제 대놓고 즐긴다)
     + 과시 소비
  3. 포스트 모던
     + 고도의 생산경제체재
     + 소비의 생활양식화와 소비로부터 정신적 만족과 자아만족을 찾을 것을 요구함
     + 빠른 가치파괴, 빠른소비, 빠른 가치 평가 (트렌드 변화 속도 매우 빠르다)
* 소비 유형
  1. 한국사회 특징
     + 다른 사회에 비해 동질적, 획일적
     + 체면문화(타인 의식 높음)
     + 소비의 목표의식 뚜렷

텍스트, 스크린샷, 도표, 폰트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + - 물질주의
      * 물질주의 가치가 강할수록 소비 지향적 태도를 보이고 과시소비 성향이 강하게 나타남
      * 성공수단적 물질주의: 물질 소유의 양과 질에 의하여 성공을 판단
      * 생활중심적 물질주의: 물질을 소유하고 획득하는 것이 생활의 목표
      * 행복추구적 물질주의: 물질을 소유하는 것이 생활의 만족과 불만족의 중요 원천
    - 소비주의 문화
      * 물질주의에 토대를 두고 소비행위를 통해서 자신의 정체성과 행위양식을 형성하고 결정하는 문화
      * 소비주의의 대표적 예시
        + 스놉효과: 다른 사람과 자신을 차별화하기 위해 일반적으로 보급되지 않은 희소성있는 재화를 구입하여 소비하는 행동
        + 밴드왜건 효과: 다른 사람들이 많이 사는 제품을 소비하려는 경향
      * 소비주의 문화의 확산 배경
        + 자본주의의 확장
        + 차별화
        + 쾌락주의
    - 과시소비
      * 보상소비, 체면을 위한 소비, 허세에서 나오는 소비를 통해 자신을 과시하려 함
      * 고소득층의 과시소비행태가 전체 소득계층으로 번지는 경향이 있음
      * 베블런의 과시소비론: 베블런은 인간을 사회적 존재로 인식, 자신의 위신을 과시하기 위해 과시소비를 모방하는 것으로 유한계급론에서 해석했음
      * 재화가 지위를 나타냄 : 재화는 송신과 해독의 의미를 가진다.
        + 송신: 소비자가 소비나 재화를 통하여 나타내려는 측면
        + 해독: 타인이 자신의 소비를 어떻게 해석하는 가의 측면
      * 과시소비의 근원: 자기 존경의 욕구
    - 고급소비
      * 희소성의 고가 사치품의 소비
      * 트리클다운 효과: 지위가 낮은 사람들이 높은 지위의 지위표지를 차용하기 시작하면 지위가 높은 사람은 새로운 지위 표지로 이동 상류 계급이 하류 계급에 영향을 끼친다.
      * 스필오버 효과: 어떤 요소의 생산활동이 그 요소의 생산성 외에 다른 요소의 생산성을 증가시켜 경제전체의 생산성을 올리는 효과(하나가 다른 것에 영향을 준다는 점에서 트리클 다운과 유사)
      * 고급소비의 동기
        + 가격-품질 효과
        + 원산지 효과
        + 희소성 효과
        + 시류성 효과(bandwagon effect)
        + 과시성효과