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.

텍스트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + 4번이 소비자
* 소비자의 역할
  + 획득자 : 소득을 어떠한 방법으로 획득하는 가의 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
  + 안정선소 피소단쾌
  + 안전의 권리 : 뾰족하니 찔렸다. -> 뾰족하니 조심하세요 정도만 해도 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
* 소비자와 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 불가한 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) -> 맞춤소비문화/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

3장

4장