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

* 경제문제
  + 무엇을 생산할 것인가
  + 어떻게 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 경제활동이 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, 수산품
      * 독점적 경쟁시장은 상품의 차별성 존재
      * 이것이 완전경쟁시장과 독접적 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

테이블이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + 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



* + 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
  + 공급독점시장 : 기술적 요인에 의한 독점 : 철도 전기
  + 독점기업의 문제 : 완전경쟁 기업보다 가격이 높아지고, 생산량이 줄어듬
  + 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

테이블이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + 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

테이블이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + 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

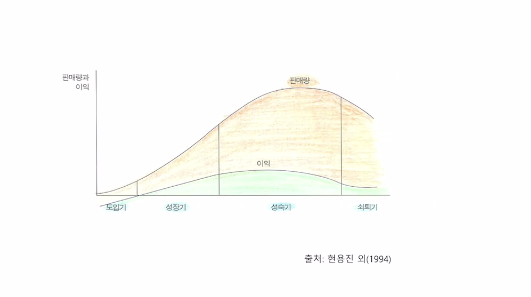
테이블이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* 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
  + 참여의 매개물로써 믿음, 신뢰가 중요
  + 참여자는 경제적 절약과 사회적 경험 공유 (새로운 사람들과의 만남과 경험 공유) -> 체험주의, 커뮤니티 건설
  + 공유경제의 급성장 요인
    - 기술의 발전 : ICT, SNS플랫폼 기술 발전으로 공유에 따른 거래비용 절감, 정보비대칭성 해소 가능
    - 사회성 거래 확대 : 구매시 동료집단의 사회적 영향력, 즉 사회 네트워킹의 지배를 받음
    - 도시 중심 생활인구 확대
    - 자연자원 비용 격변
    - 절약의식 고조
  + 노동의 형태 또한 공유로!?
    - 긱 이코노미의 확대
      * 독립적 계약형 일자리 경제 -> 유연성 확보 but 고용불안 문제 야기
* 구독 경제
  + 일정 금액을 먼저 지불하고 정기적으로 제품이나 서비스를 구독해 사용하는 경제 모델
  + 유형으로는 Netfix모델(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 가격체계나 구조를 혁신적으로 변혁시킨다는 의미
  + 가격 파괴의 발생 원천
    - 생산자 주도형
      * 생산자 가격 하락 -> 중간상, 소비자 가격 영향
      * 생산자들간 시장 기반 확대를 위한 가격경쟁에 의해 야기
      * 특정 상품에 국한된 가격파괴
    - 소매점 주도형
      * 소비자 생산자 가격 양방향에 영향을 준다
      * 유통산업의 구조적 변화
      * 광범위한 제품계열에 걸친 가격파괴
* 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

차트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + 혁신자 : 신제품을 맨 먼저 받아들이는 구성원
  + 조기채택자 : 그 사회의 존경받는 지도층 인사 넉넉한 형편으로 조기 채택 가능
  + 조기다수 : 오피니언 리더, 추세를 따름
  + 지연다수(후기다수) : 보수적 그룹
  + 지참자 : 새로운 것에 적응이 가장 느림
* 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 요소제공
    - 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 판매가를 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/ 샤워효과)
  + 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 책입없음 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