

1. 대체재와 보완재 : 대체재는 서로 다른 재화인데 동일한 효과를 내는 것으로 평대신 닭과 같은 관계를 말하고 보완재는 2가지 이상의 재화를 같이 사용해서 하나의 효용을 얻을 수 있을때 사용하는 단어로 "바늘과 실" 같은 관계를 말합니다.
2. 블랙 컨슈머(black consumer) : 자신이 구매한 상품의 교환이나 보상금을 목적으로, 의도적으로 기업에 악성 민원을 제기하는 소비자를 말함
3. 프로슈머(prosumer) : 상품 제조과정에 소비자가 깊숙이 관여해서 자신이 원하는 대로 제품을 생산해내는 '생산적 소비자'를 말함
4. 크리슈머(cresumer) : '창조적 소비자'라는 개념으로 기존의 상품을 변형(리폼)해 자신만의 상품으로 만들거나 두 가지 이상의 상품으로 결합하거나 구매한 콘텐츠를 편집하거나 재설정하여 새로운 콘텐츠로 재제작 해내는 총체적인 소비자를 일컫는 말
5. 베블런 효과(Veblen effect) : 일반적으로 가격이 오르면 수요가 줄어들어야 하는데 가격이 올라도 수요에 변화가 없는 현상을 베블런 효과라고 합니다. 상층계급의 사회적 지위를 과시하기 위한 목적으로 소비하는 형태로 명품은 비쌀수록 잘 팔리는 현상등이 베블런 효과의 예시라고 하겠음
6. 레드오션(red ocean) : 붉은 바다라는 뜻으로 산업이 이미 자리 잡은 상태에서 경쟁자가 많아 경쟁이 과열되거나 치열해 지는 상태를 말함
7. 블루오션(blue ocean) : 푸른 바다라는 뜻으로 현재 존재하지 않거나 잘 알려지지 않아 경쟁자가 거의 없는 유망 시장을 말함
8. 퍼플오션(purple ocean) : 레드와 블루를 섞으면 나오는 보라빛 바다라는 뜻으로 레드오션과 블루오션의 장점을 모아 놓은 곳으로 이미 포화상태에 진입해 경쟁이 치열한 기존 시장에서 새로운 기술이나 아이디어를 활용해 독창적인 시장을 개척하는 것을 말함
9. 원소스 멀티유즈(OSMU : One Source Multi Use) : 퍼플오션의 대표적인 예로 소재 하나를 서로 다른 장르에 적용해 파급효과를 노리는 전략으로 애니메이션이나 영화, 드라마 등의 콘텐츠가 성공하면 그 파생상품으로 인형이나 부채, 악세서리, 게임, 완구, 도서, 음반, 영상물, 가전제품에 이르기 까지 그 영역을 확대해 그 수익을 창출하는 시스템을 말함
10. 미시경제학(micro-economics), 거시경제학(macro-economics) : 미시경제학은 숲속의 나무를 보는 것으로 경제활동 주체를 개인, 기업 등 구분해서 분석하고 가격을 비롯해 매출, 가계소득 등의 수치에 의미를 둡니다. 반면에 거시경제학은 숲을 보는 것으로 한 나라의 전체의 경제동향과 현상을 분석하고 국내총생산, 물가, 실업률, 고용율, 경제성장, 국제수지, 환율 등을 연구하는 학문