

## 1과목 : 유통물류일반

## 1. 소비자기본법상 국가 및 지방단체가 소비자의 능력향상을 위해 힘써야 할 내용과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 경제 및 사회의 발전에 따라 소비자의 능력 향상을 위한 프로그램을 개발하여야 한다.
- ② 소비자가 자신의 선택에 책임을 지는 소비생활을 할 수 있도록 필요한 교육을 하여야 한다.
- ③ 물품 등으로 인하여 소비자에게 생명·신체 또는 재산에 대한 위해가 발생하지 아니하도록 필요한 조치를 강구하여야 한다.
- ④ 소비자교육과 학교교육을 연계하여 교육적 효과를 높이기 위한 시책을 수립하고 시행하여야 한다.
- ⑤ 소비자의 능력을 효과적으로 향상시키기 위한 방법으로 방송사업을 할 수 있다.

## 2. 재고관리에 대한 내용 중 가장 옳지 않은 것은?

- ① 재고관리란 적량·적질의 자재(원자재, 부품품, 소모품, 공구, 연료, 저장품, 반제품, 상품, 제품 등의 회계학적 재고 자산)를 구입내지 획득하여 이를 필요로 하는 부서(적소)에 적기에 조달(배분) 하는 기능을 말한다.
- ② 재고관리란 고객의 수요를 만족시키고 생산자의 생산조건을 고려하여 필요한 수량의 상품을 보관하는 활동으로 기업의 재무관리에 중요한 요인이 되고 있다.
- ③ 기업에서 재고관리활동은 기업이 보유하고 있는 각종 제품·반제품·원재료·상품·공구·사무용품 등의 재화를 합리적, 경제적으로 유지하기 위한 활동이다.
- ④ 재고관리의 의미는 단순히 물품의 수·발주를 중심으로 한 재고관리와 경영적 관점에서 본 재고관리의 양면성을 갖고 있다.
- ⑤ 경영적 관점에서 본 재고관리는 일반적인 경영계획의 일환으로 발주량과 발주시점을 결정하며, 시간으로 발주·납품(입고)·출고·이동·조정·기록 등의 업무를 수행하는 것이다.

## 3. 수직적 마케팅 시스템을 경로 구성원의 통합화된 정도가 낮은 수준에서 높은 수준의 순서로 나타낸 것은?

- ① 계약형 VMS <기업형 VMS <관리형 VMS
- ② 기업형 VMS <계약형 VMS <관리형 VMS
- ③ 계약형 VMS <관리형 VMS <기업형 VMS
- ④ 관리형 VMS <계약형 VMS <기업형 VMS
- ⑤ 기업형 VMS <관리형 VMS <계약형 VMS

## 4. 기업의 사회적 책임에 대한 내용 중 옳지 않은 것은?

- ① 기업의 사회적 책임은 근본적으로 합법성과 책임감의 두 가지 차원으로 구성된다.
- ② 성공적인 기업이 되려면 약속한 것을 고객에게 잘 전달해서 고객을 만족시켜야 한다.
- ③ 사회에 대한 책임의 일환으로 세금을 내기도 한다.
- ④ 현금기부와 제품기증은 전략적 기증이고, 자선행위는 자원봉사활동으로 분류된다.
- ⑤ 최고경영자의 윤리적인 말과 행동으로 솔선수범하는 것을 윤리적 리더십이라고 한다.

## 5. 물류비에 대한 내용 중 가장 옳지 않은 것은?

- ① 원산지로부터 소비자까지의 조달, 사내 및 판매, 재고의 전 과정을 계획, 실행, 통제하는데 소요되는 비용을 말한다.

- ② 일반 기준에 의한 물류비의 과목 분류는 영역별, 기능별, 자가·위탁별, 세목별, 관리항목별로 구분 된다.
- ③ 영역별 물류비는 기업경영의 주요 영역 중 어느 영역에서 발생한 물류비인가를 식별하여 조달물류비, 사내물류비, 판매물류비 등으로 분류한다.
- ④ 기능별 물류비는 기업이 가치를 창출하기 위해 필요한 물류활동을 기능별로 재료비, 노무비, 경비, 이자 등으로 분류한다.
- ⑤ 관리항목별 물류비는 중점적으로 물류비 관리를 실시하기 위한 관리대상, 예를 들어 제품별, 지역별, 고객별 등과 같은 특정의 관리단위별로 분류 하는 것을 말한다.

## 6. 전략적 제휴에 대한 내용 중 가장 옳지 않은 것은?

- ① 상호협력을 바탕으로 기술·생산·자본 등의 기업 기능에 2개 또는 다수의 기업이 기능별로 협력하는 것을 말한다.
- ② 기술혁신 속도가 빠른 전기·전자 등 첨단제조 분야에서 신기술 습득과 새로운 시장 진출을 목적으로 활발하게 이루어지고 있으며, 최근 은행·보험·항공·운송 등의 다양한 분야에서 활용도가 높아지고 있다.
- ③ 기업간 합병형태나 독립기업간의 외부거래보다 필요로 하는 기술이나 능력을 얻는데 효과적이고 저렴하며 목적달성 후에도 철수가 비교적 용이하다.
- ④ 규모의 경제성 추구, 위험 및 투자비용의 분산, 경쟁우위 자산의 보완적 공유, 기술획득, 시장의 신규진입과 확대, 과다한 경쟁방지 등이 전략적 제휴의 동기이다.
- ⑤ 비핵심적이고 반복적인 프로세스는 외주로 하고 단순 비용절감이 아닌 핵심역량에 집중하기 위한것이다.

## 7. 다음 설명에 해당하는 소매점을 고르시오.

슈퍼마켓, 할인점, 창고소매점의 원리를 결합한 유형의 소매점으로, 대형화된 할인점을 접목시켜 식품과 비식품을 저렴하게 판매하는 소매점을 말한다. 국제셀프서비스학회는 '식품 및 비식품을 풍부하게 취급하고 대규모의 주차장을 보유한 매장면적 2,500㎡ 이상 소매점포'로 정의하고 있다.

- ① 편의점(Convenience store)
- ② 전문할인점(Special discount store)
- ③ 하이퍼마켓(Hypermarket)
- ④ 종합슈퍼마켓(General super market)
- ⑤ 오프 프라이스 스토어(Off-price store)

## 8. 물류관리에 관한 용어 중 가장 올바른 설명은?

- ① CR(Continuous Replenishment)은 상품을 소비자수요에 기초하여 유통소매점에 공급하는 push방식을 사용하여 효율을 높일 수 있다.
- ② QRDS(Quick Response Delivery System)는 생산업체와 공급업체의 리드타임을 줄이기 위한 재고관리시스템이다.
- ③ ECR(Efficient Consumer Response)은 미국 패션산업의 유통기관과 제조업체의 밀접한 제휴에서 시작되었다.
- ④ CPFR (Collaborating, Planning, Forecasting, and Replenishment) 은 소매업체가 정보를 벤더와 공유하도록 하는 협력계획, 수요예측, 보충 등의 기능을 수행하는 시스템이다.
- ⑤ VMI(Vendor Managed Inventory)는 소매업체에 의한 발주단위를 정확하게 계산할 수 있게 한다.

9. 다음 상황에서 법적·윤리적 문제는 있지만, A소매업체가 C공급업체의 입점요구를 수용하고 잘 팔리지 않은 B공급업체의 상품을 일시에 해결할 수 있는 방법은?

A소매업체는 전국에 200여 개의 점포에서 B공급업체의 상품을 판매하고 있는데, 이 상품이 잘 팔리지 않아 진열대에서 제거할 것인지의 여부를 고민하고 있다. 이러한 상황에서 B공급업체와 경쟁관계에 있는 C공급업체가 A소매업체의 점포에 상품공급을 원하고 있다.

- ① 입점비(slotting allowances)      ② 역청구(chargebacks)  
 ③ 거래거절(refusals to deal)      ④ 역매입(buybacks)  
 ⑤ 구속적 예약(tying contracts)
10. 제조업자가 재판매가격유지(resale price maintenance)를 하려는 경영상의 이유로 가장 거리가 먼 것은?
- ① 자사 상품을 손실유도품으로 사용하려는 유통업자의 시도를 방지하기 위하여  
 ② 경로구성원의 신용을 얻기 위해  
 ③ 상표를 진입시키기 위한 방안으로써 경로구성원들을 촉진시키기 위해  
 ④ 할인경쟁에서 유리한 소매업체에게 인센티브를 제공하기 위해  
 ⑤ 상표를 할인하지 않는 우수한 소매점포를 통한 판매로 소비자에게 품질보증을 하기 위해
11. 소매업체의 부채와 소유주 지분에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?
- ① 외상매입금은 유동부채로 먼저 상품 공급업체에 갚아야 할 금액을 말한다.  
 ② 고정부채로 1년경과 후에 갚아야 될 채무에 증식 부채가 있다.  
 ③ 소유주 지분은 총자산에서 총부채를 제외한 자산의 양이다.  
 ④ 지급어음은 소매업체가 1년 내에 은행에 지급해야 할 채무의 원금과 이자이다.  
 ⑤ 가장 일반적인 소유주지분은 보통주와 이익잉여금이다.
12. 유통경로의 분류기능에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?
- ① 등급의 예는 굵을 크기와 보관 상태에 따라 구분하는 것이다.  
 ② 분류기능을 수행함으로써 중간상은 형태, 소유, 시간, 장소 등의 효용을 창출한다.  
 ③ 분배는 대체로 생산자에서 소비자에 이르는 유통 과정에 있어 중요한 기능이라 할 수 있다.  
 ④ 수합은 다양한 공급원으로부터 소규모로 제공되는 동질적인 제품들을 한데 모아 대규모 공급이 가능하게 만드는 것이다.  
 ⑤ 구색화는 소매상이 소비자가 원하는 구매단위로 나누어 판매하는 것을 말한다.
13. 소매기관의 발전과정을 설명하기 위한 변증법적 과정이론에 대한 내용으로 가장 거리가 먼 것은?
- ① 전문점, 백화점이 '정'이라면 카테고리 전문점은 '반'이 되고 종합할인점은 '합'이 된다.  
 ② 전문점은 고마진, 저회전율, 고가격, 상대적으로 좁은 상

품의 폭과 깊은 구색을 갖는다고 본다.

- ③ 종합할인점은 전문점에 비해 저마진, 저서비스 수준을 갖고 상대적으로 상품의 다양성을 지닌다고 본다.  
 ④ 새로운 소매기관들은 다른 경쟁업체들로부터 특징들을 차용하는 점포에서 발생한다.  
 ⑤ 카테고리킬러의 경우 전문점에 비해 낮은 가격을 추구하고, 종합유통점에 비해 제한된 서비스의 제공과 깊은 상품의 구색을 지닌다.
14. 보관의 원칙에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?
- ① 높이 쌓기의 원칙: 물품을 고층으로 적재하는 것으로 평적보다 파렛트 등을 이용하여 용적효율을 향상시키는 원칙  
 ② 위치표시의 원칙: 보관품의 장소, 선반 번호 등의 위치를 표시함으로써 업무의 효율을 높이는 원칙  
 ③ 명료성의 원칙: 시각적으로 보관품을 용이하게 식별할 수 있도록 보관하는 원칙  
 ④ 네트워크 보관의 원칙: 물품의 정리와 출고가 용이하도록 관련 품목을 한 장소에 모아서 보관하는 원칙  
 ⑤ 통로대면 보관의 원칙: 보관할 물품의 장소를 회전 정도에 따라 정하는 것으로, 입출하 빈도의 정도에 따라 보관장소를 결정하는 원칙
15. 유통산업발전법(2012.9.2. 시행) 및 동법 시행령(2012.5.1. 시행)에서 규정한 용어에 대한 설명으로 가장 옳바른 것은?
- ① 매장은 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 장소를 말하며, 바닥면적이 1천제곱미터 미만인 슈퍼마켓과 일용품 등의 소매점을 포함한다.  
 ② 매장면적의 합계가 2천제곱미터 이상이고 상시운영되는 매장은 모두 대규모점포에 해당한다.  
 ③ 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사가 직영하는 점포 중에서 상호출자제한기업집단의 계열회사가 직영하는 점포는 준대규모점포라 한다.  
 ④ 같은 업종의 여러 소매점포를 직영하거나 같은 업종의 여러 소매점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품원재료 또는 용역을 공급하는 사업을 체인사업이라 한다.  
 ⑤ 2천제곱미터 이내의 가로(길거리) 또는 지하도에 30개 이상의 점포(도매점포는 제외) 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구를 상점가라 한다.
16. 3가지 유통전략적 대안과 그에 맞는 상품 예를 가~다 의 순서대로 가장 바르게 연결한 것은?

유통전략적 대안	상품 예
가. 집약적 유통 나. 선택적 유통 다. 전속적 유통	ㄱ. 청량음료, 비누, 껌 ㄴ. 화장품, 의류, 산업재 부속품 ㄷ. 고급 승용차, 건설장비, 고급 가구

- ① ㄱ, ㄴ, ㄷ      ② ㄱ, ㄷ, ㄴ  
 ③ ㄴ, ㄱ, ㄷ      ④ ㄷ, ㄴ, ㄱ  
 ⑤ ㄷ, ㄱ, ㄴ

17. 상품에 대한 탄력성의 개념으로 가장 옳바른 것은?
- ① 소득이 높아짐에 따라 수요량도 증가하면 수요의 소득탄력성은 0보다 작다.  
 ② 상품 A의 가격이 상승하여 상품 B의 판매량이 증가하는 경우, 교차탄력성은 0보다 크므로 상품 A와 상품 B는 보

완관계에 있다.

- ③ 상품이 열등재인 경우에 그 상품의 수요곡선은 음(-)의 기울기를 갖는다.
- ㉠ 수요의 가격탄력성이 탄력적일 경우, 가격이 상승하면 총매출액은 감소하고 가격이 하락하면 총매출액은 증가한다.
- ⑤ 수요곡선이 선형인 경우에는 수요곡선 상의 위치와 관계 없이 가격탄력성이 같지만, 비선형이면 수요곡선 상의 위치에 따라 가격탄력성이 달라진다.

18. 단품관리의 방법에서 주기적 관찰이 주기적 실사에 비해 유리한 경우만 나열된 것은?

가. 상품의 구색이 다양한 경우  
나. 상품의 구색이 한정된 경우  
다. 수요의 예측이 가능한 경우  
라. 수요의 예측이 불가능한 경우  
마. 단위가치가 낮은 상품인 경우  
바. 거래의 빈도가 높은 상품인 경우  
사. 상품의 재배치가 용이한 경우

- ㉠ 가, 다, 마                      ② 나, 라, 마  
③ 가, 다, 바                      ④ 나, 라, 바  
⑤ 나, 라, 사

19. 유통기업의 전략으로 올바른 것만 나열한 것은?

(가) 유통기업의 전략은 기업수준의 전략과 사업부 수준의 전략으로 구분할 수 있는데, 유통기업의 시장 또는 상품이 다각화되지 않았다면 사업부수준의 전략은 필요 없다.

(나) 유통기업이 수직적 통합, 기업인수합병, 해외사업진출과 같은 결정이나 각 사업분야에 경영자원을 배분하는 것은 기업수준의 전략에 해당한다.

(다) 유통기업이 경영전략을 수립하기 위해서는 비전이나 목표를 설정해야 하는데, 비전은 기업의 미래상으로서 목표에 비해 정량적이며 구체성을 지니고 있어야 한다.

(라) 유통기업의 경영전략 수립에 전제가 되는 목표는 비전과 달리 구체적일 필요 없이 기업의 방향만 설정해도 충분하다.

(마) 유통기업의 측면에서 기업전략은 어떤 업종에서 경쟁할 것인가 보다는 어떤 업태에서 경쟁할 것인가를 결정한다.

- ① 가, 나, 다                      ㉠ 가, 나, 마  
③ 나, 다, 라                      ④ 나, 다, 마  
⑤ 다, 라, 마

20. 유통경로에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 일단 구축되면 이를 변경하기가 용이하지 않으므로 마케팅 4P-믹스 구성요소 중 가장 신중한 관리가 필요하다.
- ㉠ 고객이 제품이나 서비스를 사용 또는 소비하는 과정에 참여하는 독립적인 조직들의 집합체로서, 경로구성원은

자신의 활동을 수행함에 있어 다른 경로구성원에 독립되어 있어 효율적이다.

- ③ 유통경로 내의 중간상은 제조업체로부터 공급받은 제품을 그대로 소비자에게 전달하는 단순한 역할을 수행하는 것이 아니라 제품이 지닌 가치에 새로운 가치를 추가하는 역할을 수행한다.
- ④ 유통경로 내의 중간상은 제품의 구매와 판매에 필요한 정보탐색의 노력을 감소시켜 주고, 제조업자와 소비자의 기대 차이를 조정해 준다.
- ⑤ 유통경로 내의 중간상은 반복적인 거래를 가능하게 함으로써 구매와 판매를 보다 용이하게 해주고, 교환과정에 있어 거래비용 및 거래횟수를 줄임으로써 효율성을 높여 준다.

21. 물류활동에 따라 영역별로 아래의 특징을 보이는 물류는 무엇인가?

판매물류에 부수적으로 발생하는 빈 용기나 포장재의 재활용에 초점을 두며, 환경물류, 녹색물류 등으로 불리기도 한다. 폐기물을 줄여서 환경을 보호하는 데 대한 관심이 커지면서 새로운 물류의 분야로 중요한 역할을 하고 있다.

- ① 조달물류(Inbound Logistics)  
② 생산물류(Manufacture Logistics)  
③ 반품물류(Reverse Logistics)  
㉠ 회수물류(Recycle Logistics)  
⑤ 폐기물류(Scrapped Logistics)

22. 제3자 물류(3PL)에 대한 설명으로 가장 틀린 내용은?

- ① 물류경로 내의 대행자 또는 매개자를 의미하며, 화주와 단일 혹은 복수의 제3자가 일정 기간 동안 일정 비용으로 일정 서비스를 상호 합의하에 수행하는 과정을 말한다.
- ② 제조업체가 이용하는 전략적 동기는 아웃소싱, 부가가치물류, 물류제휴효과 등을 기대하기 때문이다.
- ③ 물류관련 자산비용의 부담이 줄어들 수 있으므로 비용절감, 고객서비스 향상, 핵심사업 분야 집중을 통한 기업경쟁력 향상 등을 기대할 수 있다.
- ④ 화주기업이 고객서비스향상, 물류비절감, 효율적 물류활동 등의 목표를 달성할 수 있도록 물류경로 내의 다른 주체와 일시적이거나 장기적인 관계를 맺는 것을 말한다.
- ㉠ 물류업무 수행능력 및 정보기술, 컨설팅 능력을 보유한 업체가 공급망상의 모든 활동에 대한 계획과 관리를 전담하여, 다수 물류업체의 운영 및 관리를 최적화함으로써 생산자와 유통업체 간에 효율화를 도모한다.

23. 기업이 다각화전략을 추진하는 이유에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 보유한 능력과 자원을 새로운 업태 혹은 다른 업종의 사업에 투자함으로써 기존의 자원과 능력을확장 또는 발전시킬 수 있기 때문이다.
- ② 동일 기업 내의 여러 사업체가 공동으로 활용하거나 축적된 경영노하우 및 관리시스템 등의 기능을 서로 보완하여 활용하는 경우 상승효과가 발생한다.
- ③ 개별 사업부문의 경기순환에서 오는 위험을 분산시킬 수 있는 수단이 되며, 기존사업의 성장이 둔화되거나 점차 쇠퇴해 감에 따라 새로운 사업 분야로 진출할 필요성이 대두되기 때문이다.

- ① 기술 또는 브랜드와 같은 많은 무형의 경영자원을 확보하고 있는 경우, 이를 활용할 수 있는 비관련사업으로 다각화를 하는 것이 범위의 경제성을 활용하여 수익률을 증대시킬 수 있기 때문이다.
- ⑤ 복합기업화가 이루어지면 시장지배력 증가에 도움이 되며, 다양한 사업 분야에 진출함으로써 기업경영상의 유연성 제고와 사업의 포트폴리오를 추구할 수 있기 때문이다.

24. 파레트 풀 시스템(pallet pool system)의 경제적 이점이라고 보기 어려운 것은?

- ① 상품규격과 파레트규격을 잘 일치시켜 하역비용을 크게 줄일 수 있다.
- ② 사용자가 직접 파레트를 반환하기 때문에 시스템 운영자의 팔레트 회수에 대한 노력이 감소한다.
- ③ 지역이나 계절 변화에 따른 파레트의 수급변동에 잘 대응할 수 있다.
- ④ 파레트를 직접 보유하지 않아 파레트 관리에 소요되는 비용을 절감시킬 수 있다.
- ⑤ 기업의 파레트 수요에 맞춰 대출하고 불필요시 반환받기 때문에 파레트 수급의 탄력성에 잘 대응할 수 있다.

25. 다음이 설명하는 도매상의 유형을 순서대로 나열한 것은?

- (가) 제품 소유권을 직접적으로 가지지 않는다.
- (나) 특정 유형의 제품만을 취급하며, 일반 도매상들이 집단화되어 제품의 다양성을 갖추어 구매자들의 다양한 욕구를 충족시켜 준다.
- (다) 구매자나 판매자 한 쪽을 대표하며, 일반적으로 미들과 비교적 장기적인 거래관계를 갖는다.
- (라) 제조업자가 소유하고, 제조업자 자신이 구매자에 대한 마케팅을 계획/수정하며 판매에 직접적으로 관여한다.
- (마) 상품매매를 촉진하고 거래가 성사되는 대가로 판매가격의 일정비율을 수수료로 받는다.

- ① 대리점, 전문도매상, 대리점, 제조업자도매상, 대리점
- ② 전문도매상, 대리점, 브로커, 제조업자도매상, 대리점
- ③ 대리점, 브로커, 전문도매상, 제조업자도매상, 대리점
- ④ 제조업자도매상, 전문도매상, 대리점, 대리점, 대리점
- ⑤ 대리점, 전문도매상, 브로커, 제조업자도매상, 대리점

2과목 : 상권분석

26. 키오스크에 대한 올바른 설명만을 나열한 것은?

- 1) 주로 쇼핑몰의 공용장소에 제품을 진열하는 독립 매대가 있다.
- 2) 많은 쇼핑객들을 점포로 유인할 수 있는 계기가 된다.
- 3) 인기가 많은 쇼핑몰에서는 독립적인 매장 내 점포를 임대하며 운영하게 된다.
- 4) 다른 점포와 가격으로 경쟁하게 되며 구색을 많이 갖추고 있다.
- 5) 빈 공간을 활용할 수 있어 쇼핑몰 운영자에게 선호되는 점포이다.
- 6) 정상적인 점포를 임대하는 것보다 적은 위험으로 상권정보를 얻을 수 있다.

- ① 1, 2, 3                      ② 1, 5, 6
- ③ 2, 4, 5                      ④ 3, 4, 6
- ⑤ 4, 5, 6

27. 귀금속상점이나 떡볶이 가게들이 몰려있어 엄청난 집객력을 갖는 경우 어느 입지원칙에 대한 상황인가?

- ① 동반유인원칙              ② 보충가능성의 원칙
- ③ 고객차단원칙              ④ 점포밀집원칙
- ⑤ 접근가능성의 원칙

28. 의사결정에 사용되는 요소에 인구가 포함되지 않는 모형은?

- ① 상권의 분기점을 찾아내는 캔버스의 제1법칙
- ② 실질적 환경을 고려한 케인의 흡인력 모형
- ③ 제1법칙을 수정한 캔버스의 제2법칙
- ④ 소규모 도시의 상권을 정의한 레일리의 소매인력 법칙
- ⑤ 이동시간으로 상권범위를 설명하는 애플바움의 법칙

29. 넬슨(R. L. Nelson)이 제시한 입지선정의 원칙에서 긍정적으로 평가되는 요인에 대한 설명 중 거리가 먼 것은?

- ① 관할 상권내에서 취급하는 상품, 점포 또는 유통단지의 수익성 확보 가능성 정도
- ② 점포가 많이 몰려 있어 고객을 끌어 들일 수 있는 정도
- ③ 고립되어 있는 상권에 위치하여 다른 상권으로 고객이 유출되지 않는 독점성 정도
- ④ 경쟁점의 입지, 규모, 형태 등을 감안하여 자기점포가 기존 점포와의 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 가능성 정도
- ⑤ 입지의 가격 및 비용 등으로 인한 수익성 및 생산성 정도

30. 크리스탈러(W. Christaller)에 의해 제안되고 로쉬(A.Lösch)에 의해 발전된 중심지이론에 대한 설명으로 가장 올바른 것은?

- ① 도시 중심 기능의 수행정도는 그 도시의 인구 규모에 비례한다.
- ② 중심도시를 둘러싼 배후상권의 규모는 도시규모에 반비례한다.
- ③ 상업중심지가 하나일 때 중심기능을 제공받는 이상적 배후 모양은 육각형이다.
- ④ 중심지 기능의 도달거리는 최소수요 중심거리를 초과하는 공간구조이다.
- ⑤ 최대도달거리가 최소수요 충족거리보다 작아야 상업시설

이 입지할 수 있다.

31. 대형 소매점의 출점형태 중 점포확보를 위한 비용은 상대적으로 낮은 편이고 지속적 영업도 가능하다는 장점은 있지만, 입지여건이나 점포구조 등이 이미 정해져 있어 출점조건이 열악할 가능성이 높다는 단점을 가진 것은?

- ① 부지를 임차하고 건물을 신축한 후 입점
- ② 이미 출점되어 있는 기존점포를 인수
- ③ 부지를 매입하고 건물을 신축한 후 입점
- ④ 출점한 경험이 있는 기업과 제휴후 출점
- ⑤ 건물을 임차하여 새롭게 점포를 단장한 후 출점

32. 상권조사에 대한 설명 중 적절치 못한 것은?

- ① 자료조사는 저렴한 비용으로 필요 정보를 효율적이고 신속하게 구할 수 있도록 자료에 대한 신뢰성을 확보하는 것이 좋다.
- ② 실지조사는 점두조사, 호별방문조사, 경쟁점조사등과 같이 상권의 파악 및 도로구조와 지역 특성을 분석하는 경우가 많으며, 대부분은 입지조건 분석을 위해 행한다.
- ③ 점두조사는 표본집단을 임의로 구성하고 조사대상을 추출한 후 조사대상의 행위를 지속적으로 관찰함으로써 구매습관을 시계열로 측정하는 방법이다.
- ④ 경쟁조사는 경쟁대상이 되는 점포나 쇼핑센터를 선정하여 시설현황, 상품구성, 영업전략, 홍보전략 등을 조사한다.
- ⑤ 호별방문조사는 지도상에 설정한 상권 내에서 표본조사의 대상이 되는 세대를 추출하여 조사하는 것으로 일반적으로 표본수가 많을수록 좋다.

33. 출점할 점포에 대한 부지조사의 기본항목과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 소유권, 소유자의 신용, 거래당사자의 법적 자격
- ② 토지대장, 실제 측정도, 도시계획도, 등기부등본 등 면적, 형태, 지목
- ③ 수로, 고압선, 마을길 등의 장애물
- ④ 점포를 건설할 건설회사
- ⑤ 상하수도, 전력, 가스 등 공공시설 현황

34. 소매포화지수(IRS: Index of Retail Saturation)의 설명으로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 점포가 비슷한 전통적인 슈퍼마켓 등은 적용이 용이하지만 스포츠용품이나 가구점 등 전문화된 점포에는 적용이 어렵다.
- ② 지역시장의 총 가구 수 = 250가구, 특정업체의 총매장면적 = 100m<sup>2</sup>, 가구당 특정업체에 대한 지출 = 150,000원이 라면 IRS = 375,000원이 된다.
- ③ 해당지역의 잠재적인 판매규모를 잘 예측해야 적절한 수준의 매장규모를 선택할 수 있기 때문에 IRS를 활용하게 된다.
- ④ 거주자들이 지역시장 밖에서의 쇼핑정도나 수요를 포함시킬 수 있으며, 경쟁의 질적인 측면과 양적인 측면을 모두 고려할 수 있는 방법이다.
- ⑤ 소매 구매력의 조사 및 수요측정지표로 가구구성원의 연령, 구성원 수, 인구밀도, 유동성 등을 고려한다.

35. 점포운영의 한 형태인 노면 독립입지(Freestanding Sites)에 대한 설명으로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 여러 업종의 점포가 한곳에 모여 있는 군집 입지와 달리, 전혀 점포가 없는 곳에 독립하여 점포를 운영하는

독립입지 소매점은 다른 소매업체들과 고객을 공유하기 어렵다.

- ② 주거, 업무, 여가 등 다수의 용도가 물리적, 기능적으로 복합된 건물을 말하며, 상권을 조성하기 위한 단순한 개발방법이 아닌 상권과 함께 생활에 필요한 여러 편의시설을 복합적으로 개발하기 위한 방법이다.
- ③ 중심시가지 보다 토지 및 건물의 가격이 싸고, 대형점포를 개설할 경우 소비자의 일괄구매를 가능하게 하지만, 비교구매를 원하는 소비자에게는 그 다지 매력적이지 않다.
- ④ 다른 업체보다 비교 우위가 있는 확실한 기술력을 보유한 전문성이 있는 업종이나 다른 업체와 비교하여 뛰어난 마케팅능력을 보유하고 있는 업종이 적합하다.
- ⑤ 동등한 사람들에게 맞는 청바지를 파는 차별화된 점포와 특정 상권 안에서 가장 낮은 가격으로 식품을 판매하는 대형 슈퍼마켓, 수많은 종류의 장난감을 판매하는 카테고리 킬러 등과 같은 목적 점포가 적합하다.

36. 시장력이 약한 상태에서 경비절감을 목적으로 출점입지를 특정지역으로 한정하여 그곳에 집중적으로 점포를 개설하는 출점전략은?

- ① 인지도 우선 전략      ② 다각화 전략
- ③ 도미넌트 전략      ④ 브랜드 전략
- ⑤ 시장력 선택전략

37. 도심 입지(CBD: Central Business District)는 대도시와 중, 소도시의 전통적인 도심 상업지역을 말한다. 도심입지에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 고급 백화점, 고급 전문점 등이 입지하고 있는 전통적인 상업 집적지로, 다양한 분야에 걸쳐 고객 흡입력을 지닌다.
- ② 도심 입지는 다양한 계층의 사람들이 왕래하며 오피스타운이 인근지역에 발달해 있고 지가와 임대료가 상대적으로 비싸다.
- ③ 도심 입지는 최근에 부도심과 외곽도심의 급격한 발달, 중상류층의 거주지 이전, 교통체증 등의 원인으로 과거에 비해 고객 흡입력이 떨어진다.
- ④ 도심 입지의 상업 활동은 많은 사람들을 유인하고, 대중교통의 중심지로서 도시 어느 곳에서든지 접근성이 높은 지역이다.
- ⑤ 도심 입지는 지역의 핵심적인 상업시설을 가지고 있으며, 자세한 계획을 미리 수립하여 계획성있게 입지를 조성하는 것이 일반적이다.

38. 점포가 특정 상권에 입지할 때, 업종이나 업태에 따라 입지의존형인지 또는 상권의존형인지를 구분할 필요가 있다. 상권의존형에 적합한 업종이나 업태는?

- ① 식품점      ② 택배업
- ③ 식당      ④ 수선/보수 전문점
- ⑤ 의류점

39. 사업의 성패를 가르는 가장 중요한 요인이라 할 수 있는 입지와 입지선정에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 입지는 고객의 동선과 주변 여건에 따라 상급지, 중급지, 하급지로 분류할 수 있으며, 동적, 공간적, 시간적 개념인데 비하여, 입지선정은 정적이고 공간적인 개념이다.
- ② 일반적으로 소매업에서 좋은 도심입지라 볼 수 있는 위치는 그 지역에 많은 주민들이 거주하거나 유동인구가 많은 지역이다.
- ③ 입지에 따라서 엄청난 매출과 이익이 보장될 수 있으므로, 점포의 위치는 사업의 성공 여부를 결정짓는 중요한

요인이 되고 있다. 일반적으로 입지를 선정하고 영업을 시작하는 전략은 장기적이고 고정적인 성격을 가지고 있다.

- ④ 한 시기의 좋았던 장소라도 시간이 흐름에 따라 나빠질 수 있고, 나빠던 장소도 상황이나 시간의 흐름에 따라 다시 좋아질 수 있다.
- ⑤ 입지 선정을 위해서는 도시입지와 자연환경, 토지 이용, 인구 및 가구, 도시 내부구조, 도시권역, 도시기능 등에 대한 입지조사를 실시한다.

#### 40. 신규점포에 대한 상권분석방법 중 확률적 모형에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 특정지역내의 다수의 점포 중에서 소비자가 특정 점포를 쇼핑장소로 선택할 확률을 계산하는 것이므로 충성도가 높은 소비자의 점포선택이라도 확정적인 것이 아니라 확률적인 가능성을 가지고 있다고 가정한다.
- ② 허프(Huff)는 1960년대 초 처음으로 점포의 상권을 추정하기 위한 확률적 모형을 소개했는데 소비자의 특정 점포에 대한 효용은 점포 크기에 비례하고 점포까지의 거리에 반비례한다고 가정하였다.
- ③ 허프모델에 의한 지역별 또는 상품별 잠재수요는 '특정 지역의 잠재수요의 총합×특정지역으로부터 계획지로의 흡인율'로, 신규점포의 예상매출액은 '지역별 인구 또는 세대수×업종별 또는 점포별 지출액'으로 예측한다.
- ④ MNL 모형은 상권 내 소비자들의 각 점포에서 개별적인 쇼핑에 대한 관측 자료를 이용하여 각 점포에 대한 선택 확률은 물론, 각 점포의 시장점유율 및 상권의 크기를 추정한다.
- ⑤ Luce의 선택공리에 따르면 소비자가 특정 점포를 선택할 가능성은 소비자가 해당점포에 대해 인지하는 접근 가능성, 매력 등 소비자 행동적 요소로 형성된 상대적 효용에 따라 결정된다고 보았다.

#### 41. 애플바움(W. Applebaum)이 제시한 유추법에 대한 설명 중 가장 옳지 않은 것은?

- ① 분석담당자의 주관적 판단을 토대로 특성이 다른 여러 점포를 반복적으로 분석하여 공통요인을 찾아내는 방법으로 비효율적이지만 오류를 최소화할 수 있는 기법이다.
- ② 소비자와의 면접이나 실사를 통한 유사점포의 상권범위 추정결과를 이용하여 신규점포의 예상매출액을 추정한다.
- ③ 자사점포와 점포특성, 고객의 쇼핑패턴, 고객의 사회경제적, 인구통계학적 특성과 유사한 점포 등을 활용하여 상권규모, 고객특성, 경쟁정도 등을 파악할 수 있다.
- ④ CST 기법은 자사점포를 이용하는 고객들의 거주지를 지도상에 표시한 후 자사점포를 중심으로 서로 다른 동심원을 그림으로써, 상권 규모를 시각적으로 파악하며 유추법을 보완할 수 있다.
- ⑤ 출점하고자 하는 점포와 환경이나 특성이 비슷한 점포를 선정하여 매출액과 상권규모 등을 추정하고, 어떠한 점포를 유추점포로 결정하는지에 따라 상권추정 및 입지가 달라지는 한계성이 많은 방법이다.

#### 42. 다음 쇼핑센터의 종류에서 편리함과 오락성을 겸비한 유형을 올바르게 선택한 것은?

- |             |            |
|-------------|------------|
| 1) 네이버후드 센터 | 2) 커뮤니티 센터 |
| 3) 파워센터     | 4) 마웃렛 센터  |
| 5) 테마 센터    | 6) 페스티벌 센터 |

① 1, 2, 3

② 1, 3, 4

③ 1, 4, 5

④ 1, 4, 6

⑤ 1, 5, 6

#### 43. 입지의 매력도에 영향을 미치는 요소 중 접근성에 대한 설명 중 옳바르지 않은 것은?

- ① 고객이 얼마나 쉽게 들어오고 나갈 수 있는지를 설명할 수 있는 요소를 접근성이라고 한다.
- ② 기본 상권을 분석하는 방법으로 도로패턴, 도로상태, 장애 등의 요소를 평가하여야 한다.
- ③ 시장이 한정되거나 고객 충성도가 높을수록 점포 외관이 접근성에 미치는 영향은 증가한다.
- ④ 주차시설의 양과 질, 교통편의시설 등은 점포의 전체적인 접근성에 중요한 요인이 된다.
- ⑤ 교통량이 많은 입지라도 정체나 시설의 특성 등에 의해 점포 접근성이 제한되기도 한다.

#### 44. 상권을 정의하는데 필요한 정보의 유형에 대한 설명 중 옳바르지 않은 것은?

- ① 얼마나 많은 사람들이 상권 내에 있으며 각 사람들의 거주지, 이동목적 등은 무엇인지 분석하여야 한다.
- ② 고객스포팅은 점포나 쇼핑센터를 위해 고객의 거주지역을 파악하는 것으로 관련자료는 CRM을 통해 얻을 수 있다.
- ③ 고객들이 제시된 상권에서 얼마나 구매할 것인지에 대한 정보를 얻기 위해 잠재고객을 조사한 인구통계자료가 필요하다.
- ④ 경쟁이 심한 지역에서는 특정 유형의 상품이나 점포에 대한 총 시장잠재력의 일부만 한 점포의 성과로 실현된다.
- ⑤ 비슷한 점포를 이용하면 필요한 정보를 쉽게 유추할 수 있으며, 다른 정보수집방법에 비해 가장 정확성이 높은 정보를 제공한다.

#### 45. 다음의 경우 채소구매 점포 선정을 위해 허프(Huff) 모형을 이용한다고 가정할 때 가장 옳바른 설명은?

성욱이 집 인근에는 채소 가게가 2곳이었으나 최근에는 대형할인매장이 입점하여 3곳이 되었다. 기존에 위치했던 상점 중 '가'는 10m 떨어져 있고, 크기는 100㎡이며, '나'상점은 150m 떨어져 있으나 크기는 제법 커서 1,500㎡ 정도였다. 새롭게 입점하는 대형할인매장은 300m 떨어져 있으며, 채소매장은 3,000㎡ 정도이다. 대형할인매장이 입점하는 바람에 기존 '가'상점과 '나'상점은 채소가격을 할인판매하고 있어 세 상점의 가격차이는 현재 존재하지 않는다. 거리와 매장면적을 감안하는 민감도 모수는 동일한 크기(거리 및 면적에 대한 각 모수의 값은 1)로 반비례한다고 한다.

- ① 대형할인매장이 입점하기 전에는 '가'상점이 '나'상점보다 더 선호되었다.
- ② 허프 모형으로 더 선호되는 상점을 찾기 위해서는 추가적인 정보가 필요하다.
- ③ 채소매장만 감안할 때 대형할인매장은 '가'와 '나'상점에 비해 더 선호될 수 있다.
- ④ 매장크기와 거리를 절충하여 '나'상점을 이용하는 것이 가장 합리적인 선택이 된다.

- ⑤ 허프 모형으로는 성육이가 어떠한 점포를 선택하게 될지에 대해 예측할 수 없다.

3과목 : 유통마케팅

46. 소매업의 포지셔닝 전략에 대한 설명으로 가장 옳바르지 않은 것은?

- ① 목표 고객에게 가격, 서비스, 품질, 편리성 등을 맞추는 전략이다.
- ② 소비자의 마음속에 경쟁업자와 차별되는 자기 점포의 이미지를 어떻게 창조할 것인가에 관한 것이다.
- ③ 다른 점포와의 차별화를 위해 물품의 구색을 갖추고 판매 방법을 수립하는 전략이라 할 수 있다.
- ④ 우호적인 이미지를 창조하는 것이 중요하므로 타겟 소비자의 욕구와 좋아하는 이미지를 파악해야한다.
- ⑤ 경쟁업자에 맞춘 포지셔닝 전략은 소비자에 초점을 맞추기 보다는 특정의 경쟁업자를 모방하거나 회피하려는 전략이다.

47. 선반진열의 유형에 대한 설명으로 옳바르지 않은 것은?

- ① 샌드위치 진열: 진열대 내에서 잘 팔리는 상품 곁에 이익은 높으나 잘 팔리지 않는 상품을 진열해서 판매를 촉진하는 진열이다.
- ② 라이트업(right up) 진열: 좌측보다 우측에 진열되어 있는 상품에 시선이 머물기 쉬우므로 우측에 고가격, 고이익, 대용량의 상품을 진열한다.
- ③ 전진입체진열: 상품인지가 가장 빠른 페이스 부분을 가능한 한 고객에게 정면으로 향하게 하는 진열의 원칙이다.
- ④ 브레이크업(break up) 진열: 진열라인에 변화를 주어 고객시선을 유도함으로써 상품과 매장에 주목률을 높이고자 하는 진열이다.
- ⑤ 트레이팩 진열: 그룹별로 색을 나타낼 때 고객 눈에 쉽게 보이도록 어두운 색에서 밝은 색으로, 탁한 색에서 맑은 색으로, 짙은 색에서 옅은 색으로 진열하는 방식이다.

48. 고객 커뮤니케이션의 예산수립에 대한 내용 중 가장 올바른 것은?

- ① 목표-업무 방법은 운영 비용과 이익을 산출한 후에 사용 가능한 금액이 얼마인지에 따라 고객 커뮤니케이션 예산을 설정한다.
- ② 손대중 방법은 커뮤니케이션 목표를 달성하기 위해 특별한 업무수행에 요구되는 예산을 결정짓는 방법이다.
- ③ 가용 예산 방법을 사용할 때는 먼저 예산 기간 동안의 고객 커뮤니케이션 비용을 제외한 매출과 비용을 예측한다.
- ④ 판매비율 방법에서 고객 커뮤니케이션 예산은 소매업체의 고객 커뮤니케이션 비용 비율과 시장점 유율이 같도록 결정된다.
- ⑤ 경쟁동가방법은 예상 매출액 중 고정비율로 고객커뮤니케이션 예산을 설정하는 방식이다.

49. POS시스템에 대한 설명 중 가장 옳바르지 않은 것은?

- ① EOS에 연결시켜 구매발주서를 자동 출력시킬 수 있기 때문에 판매변화가 심한 상품, 일일배송품, 생식품 등에 대해 적절한 구매정책이 가능하다.
- ② 상품구색이나 매장의 배치에 대한 피드백을 얻음으로써 다시 전략을 수정하는 머천다이징 시스템을 구축할 수 있다.

- ③ 과거의 정보를 분석하고 가공하여 미래의 판매를 예측함으로써 매출을 극대화시킬 수 있는 최적의 판촉전략을 수립할 수 있다.
- ④ 내객수의 변화, 일기변화에 따른 상품매출의 변화, 그리고 객단가의 변화와 같은 관련 구매상품의 동향을 파악하여 시간대별 판매전략을 수립할 수 있다.
- ⑤ 소매점의 POS시스템에 의해 수집된 판매자료는 전체시장을 대표하지 못하다는 한계를 가지고 있기 때문에 부가가치통신망(VAN)서비스라는 통합 데이터 제공시스템이 도입되고 있다.

50. 전통형 무점포 소매상에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

- ① 크게 다이렉트마케팅, 직접판매, 자동판매기 등으로 구분할 수 있다.
- ② 우편판매는 각종 제조업체나 백화점을 포함하는 점포형 소.도매상들에 의해 기존의 판매방식을 보완하는 수단으로 많이 사용된다.
- ③ 텔레마케팅의 경우 텔레마케터가 적극적으로 고객반응을 창출한다는 점에서 우편판매와 차이가 있다.
- ④ 다단계판매방식의 경우 소비자에게 상품이 인도되기까지 생산과 소비 사이에서 소매업체와 다수의 경로 구성원들이 개입된다.
- ⑤ 자동판매기의 경우 편의성을 추구하려는 소비자의 욕구를 잘 이용한 것이라 볼 수 있다.

51. 유통범위(Market Coverage)에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 유통경로 내에서 중간유통기관의 수를 얼마나 할 것인가를 결정하는 것이다.
- ② 주어진 영역 내에서 중간유통기관을 어느 정도 밀집시키느냐 하는 것이다.
- ③ 중간상이 자사의 제품이나 서비스를 원활하게 요청할 수 있도록 중간상을 조합하는 것이다.
- ④ 집중적 유통경로, 선택적 유통경로, 전속적 유통경로 등의 세 가지 전략적 선택이 있다.
- ⑤ 제품의 특성, 유통환경, 구매자의 욕구 및 기대수준의 차이로 유통의 범위는 다양하다.

52. 소재조직의 각 수준별로 성과척도를 다르게 할 필요가 있다. 각 수준을 기업(최고경영자)-상품(상품관리자와 바이어)-점포운영(점포관리자) 등으로 나누었을 때, 각 수준의 성과지표가 기업-상품-점포운영의 순서대로 가장 적절하게 나열된 것은?

- ① ROI – GMROS – GMROI
- ② ROA – GMROI – GMROS
- ③ ROI – ROA – GMROS
- ④ GMROS – ROI – GMROI
- ⑤ ROA – ROI – GMROI

53. 제품확충전략(Product Filling)의 긍정적 및 부정적 내용과 가장 거리가 먼 것을 고르시오.

- ① 잉여설비의 활용                      ② 매출증대  
③ 다양한 세분시장으로의 침투        ④ 수익성 감소
- ❷ 비용절감

54. 일반적으로 소매기관이 사용할 수 있는 가격관리전략에 대한 설명 중 가장 옳지 않은 것은?

- ① 이익극대화 가격결정은 유통구조의 합리적 개선으로 인한 비용절감과 경쟁우위 확보 측면에서의 마케팅전략 등

을 활용하여 투자 이익률을 극대화시킬 수 있다.

- ② 단기수익률극대화 가격결정은 모든 가격정책의 목적을 판매수익의 극대화하는데 둔다.
- ③ 시장점유율극대화 가격결정은 표적시장에서 시장점유율 향상을 목적으로 특정제품에 대한 가격을 정책적으로 인상하여 소비자의 구매를 유도한다.
- ④ 촉진적 가격결정은 이익보다는 제품에 대한 구매를 조장하여 시장점유율을 증대시키기 위한 목적으로 추진한다.
- ⑤ 경쟁적 가격결정은 경쟁업체들의 가격결정전략에 대응하고 그들과의 가격적인 차별화를 목적으로 하는 것이다.

55. 다음 상품의 분류기준을 가장 올바르게 차례대로 나열한 것은?

- (1) 내구재, 비내구재, 서비스  
(2) 소비재, 생산재  
(3) 편의품, 선대품, 전문품

- ① 물리적 특성 - 사용목적 - 구매활동
- ② 사용목적 - 구매활동 - 물리적 특성
- ③ 물리적 특성 - 구매활동 - 사용목적
- ④ 사용목적 - 물리적 특성 - 구매활동
- ⑤ 구매활동 - 사용목적 - 물리적 특성

56. 수요에 기초한 심리적 가격결정 기법과 그에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 흙, 짝수가격책정은 소비자가 어떤 가격을 높은 가격 또는 낮은 가격으로 인지하느냐 하는 사실에 기초를 둔다.
- ② 명성가격 책정은 소비자들은 가격을 품질이나 지위의 상징으로 여기므로 명품 같은 경우 가격이 예상되는 범위 아래로 낮추어지면 오히려 수요가 감소할 수 있다는 사실에 기반을 둔 것이다.
- ③ 비선형가격설정은 일반적으로 대량구매자가 소량 구매자에 비해 가격탄력적이라는 사실에 기반하여 소비자에게 대량구매에 따른 할인을 기대하도록 하여 구매량을 증가시키고자 하는 것이다.
- ④ 손실유도가격결정은 특정 품목의 가격을 인하하면 그 품목의 수익성은 악화될 수 있지만, 보다 많은 고객을 유인하고자 할 때 사용한다.
- ⑤ 상충습수가격정책은 시장이 성장기에 있을 때 시장의 상충계층을 목표로 제품에 고가격을 설정함으로써 시장의 경쟁과 마찰을 피하면서 높은 수익을 얻고자 하는 가격정책이다.

57. 다음에서 설명하는 표본추출방법은?

대형마트 H사의 회원은 20대가 20만명, 30대가 30만명, 40대 이상이 50만명으로 집계되었다. 이 중 100명의 표본을 추출하기 위해 20대 20명, 30대 30명, 40대 이상에서 50명을 추출하였다.

- ① 판단추출법                      ② 군집추출법
- ③ 할당추출법                      ④ 편의추출법
- ⑤ 단순무작위추출법

58. 구매의사결정과정에서 '구매 후 과정'에 대한 설명으로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 불만족한 소비자는 재구매 의도의 감소뿐만 아니라 다양한 불평행동을 보이며, 소비자들은 자신의 불평행동으로

부터 기대되는 이익과 비용을 고려하여 불평행동 유형을 결정한다.

- ② 귀인이론은 구매 후 소비자가 불만족의 원인을 추적하는데 도움이 되며, 원인이 일시적이고 기업의 통제가 불가능하거나 기업의 잘못이라고 소비자가 생각할수록 더 불만족할 가능성이 높다.
- ③ 제품처분은 소비자들의 처분과 관련된 의사결정이 향후 의 제품구매 의사결정에 영향을 주기 때문에 중요하며, 나아가 제품처분 관련 행동은 자원 재활용 측면에서도 중요하다.
- ④ 구매 후 부조화는 소비자가 구매 이후 느낄 수 있는 심리적 불편함을 말하며, 구매결정을 취소할 수 없을 때 발생할 가능성이 높다.
- ⑤ 기대불일치모형에 의하면, 만족과 불만족은 소비자가 제품사용 후에 내린 평가가 기대 이상이나 혹은 기대 미만이나에 따라 결정된다.

59. 셀프서비스 판매매장(또는 셀프선택식 판매매장)과 비교되는 대면판매매장의 특징으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 판매관리비에서 인건비 비중이 늘어난다.
- ② 상품에 대한 전문적 지식과 제안판매능력을 갖춘 판매원의 양성이 필요하다.
- ③ 쇼핑빈도가 높은 상품에 적합하다.
- ④ 판매원에 의해 관리되므로 파손, 오손 등을 줄일 수 있다.
- ⑤ 상세한 설명이 필요한 상품에 적합하다.

60. 시각적 머천다이징에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

- ① 점포내외부 디자인도 포함하는 개념이지만 핵심개념은 매장내 전시(display)를 중심으로 이루어진다.
- ② 상품과 판매환경을 시각적으로 연출하고 관리하는 일련의 활동을 말한다.
- ③ 상품과 점포 이미지가 일관성을 유지할 수 있게 진열하는 것이 중요하다.
- ④ 요소로는 색채, 재질, 선, 형태, 공간 등을 들 수 있다.
- ⑤ 상품의 포장형태, 상품의 잠재적 이윤보다는 기획 의도나 인테리어와의 전체적 조화 등을 고려하여 이루어진다.

61. 서비스의 특성 및 그에 따른 서비스 마케팅의 과제에 대한 설명으로 가장 적합하지 않은 것은?

- ① 일시적으로 제공되는 편익으로 생산하여 그 성과를 저장하거나 재판매할 수 없으며, 판매되지 않은 서비스는 사라진다는 특성을 서비스의 이질성이라 한다.
- ② 서비스보증이란 고객에게 설명하기 쉬워야 하고, 고객의 이해와 이용이 쉬워야 한다.
- ③ 볼 수도 만질 수도 없으며 쉽게 전시되거나 전달 할 수도 없다는 무형성의 특징을 보이고 있다.
- ④ 비분리성은 대부분의 서비스가 생산과 동시에 소비된다는 특성을 말하며, 이로 인해 수요와 공급을 맞추기가 어렵고 반품될 수 없다.
- ⑤ 서비스는 무형이고, 서비스기업은 그들이 제공하는 서비스를 다양하게 구성할 수 있으므로 가격구조가 복잡하여 서비스의 준거가격 책정이 어렵다.

62. 쇼케이스 진열에 대한 설명 중 옳바르지 않은 것은?

- ① 쇼케이스란 상품진열을 목적으로 상점 내에 설치하는 상자형 구조물을 뜻한다.
- ② 원도우형 쇼케이스는 쇼윈도와 쇼케이스의 기능을 겸한



형태로 상품제시가 목적이다.

- ③ 카운터형 쇼케이스는 흔한 형태로 보통 유리 선반이 2장 있는 3단계 진열식이다
- ④ 섬형 쇼케이스란 어느 방향에서 보아도 내부의 상품을 볼 수 있는 형태이다.
- ⑤ 스테이지형 쇼케이스란 점두와 점포 안의 넓은 공간에 설치된 사각형의 형태이다.

**63. 머천다이징에 대한 설명으로 가장 옳바르지 않은 것은?**

- ① 제조업자나 중간상인이 그들의 상품을 시장수요에 부응하도록 시도하는 모든 활동을 포함한다.
- ② 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위해 특정상품과 서비스를 가장 효과적인 장소, 시기, 가격 그리고 수량으로 제공하는 일에 관한 계획과 관리이다.
- ③ 최적의 이익을 얻기 위해 상품의 매입, 관리, 판매방식 등에 대한 계획을 세우는 마케팅 활동을 의미한다.
- ④ 도매업뿐만 아니라 백화점 등 소매업에서 널리 채택되고 있다.
- ⑤ 고객이 실제로 이동하는 경로에 따라 관심과 집중을 받을 수 있게 상품을 배치하거나 진열하는 방법이다.

**64. 성장기에 속한 제품의 마케팅 믹스전략에 대한 설명으로 옳바른 것만을 나열한 것은?**

가. 선택적 유통  
나. 제품확장, 서비스, 품질 강화  
다. 제품차별화  
라. 시장점유율 최대화  
마. 판매촉진 최소화

- ① 가, 나, 다                      ② 나, 라
- ③ 다, 라, 마                  ④ 나, 마
- ⑤ 가, 다, 라

**65. 고객서비스 전략에서 사용되는 표준화 접근법에 관하여 가장 옳바르게 설명하고 있는 것은?**

- ① 개별 소비자의 취향에 알맞게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 장점을 가지고 있다.
- ② 서비스의 품질이 공급자의 주관적 판단과 능력여하에 따라 달라질 수 있는 단점을 가지고 있다.
- ③ 개별 고객에게 뛰어난 서비스 품질을 지속적으로 제공할 수 있는 장점을 가지고 있다.
- ④ 서비스의 품질을 결정하는 다양한 요인들로 인해 발생할 수 있는 이질적인 요인을 최소화 할 수 있다.
- ⑤ 숙달된 서비스 공급자에 대한 투입과 복잡한 소프트웨어 개발 및 활용으로 인한 비용이 많이 발생할 수 있다.

**66. 상품의 진열방법으로 가장 옳바르지 않은 것은?**

- ① 품목별 진열: 의류의 경우 사이즈별로 진열을 하면 고객이 상품을 찾기 쉽다.
- ② 아이디어지향적 진열: 여성의류의 경우 점포의 전체적인 인상을 표현하기 위해 사용하기도 한다.
- ③ 수직적 진열: 눈의 자연스러운 이동에 따라 효과적으로 상품을 진열할 수 있다.
- ④ 적재진열: 고객의 눈길을 끌기 위해 가능하면 상품 전체를 노출하고자 하는 진열방법이다.
- ⑤ 걸이: 상품을 효과적으로 고정시키고 진열하는 동시에 매장 사이의 경계를 나타내는 방법이다.

**67. 제품전략과 유통관리와의 관계에 대한 설명 중 가장 옳바르지 않은 것은?**

- ① 마케팅믹스전략 중 제품전략은 유통구조의 설계와 관리에 가장 중요한 역할을 한다.
- ② 일반적으로 품질 및 가격과 같은 제품의 특성은 경로길이와 밀접한 관련이 있다.
- ③ 제품의 수명주기 중 성장기에는 제품을 널리 보급하기 위해 집중적 유통전략을 활용한다.
- ④ 강력한 브랜드파워를 가진 제품의 경우 소비자의 브랜드 애호도 및 가격민감도가 높으므로 경로구성원 간의 마찰이 잦다.
- ⑤ 중간상은 중요한 신제품 아이디어를 제공하고 시장의 반응을 빠르게 제공하는 등 정보원천의 역할을 한다.

**68. 특정 소매업체가 각각의 소매업태에 BCG 매트릭스를 적용한 사례 중 가장 잘못된 것은?**

- ① 할인점 사업부가 상대적 시장점유율은 높으나 시장 성장성이 정체되어 있다면 현금젖소(cash cow)에 해당된다.
- ② 드럭스토어 사업부가 상대적 시장점유율과 시장성장성이 모두 높다면 스타(star)에 해당된다.
- ③ 편의점 사업부가 상대적 시장점유율과 시장 성장성이 모두 보통이라면 회색(grey)에 해당된다.
- ④ 인터넷 쇼핑몰 사업부가 상대적 시장점유율은 낮으나 시장 성장성이 높다면 물음표(question mark)에 해당된다.
- ⑤ 모바일 기반 소셜커머스 사업부가 상대적 시장점유율과 시장성장성이 낮다면 개(dog)에 해당된다.

**69. 소비자 구매행동의 유형 중 부조화 감소 구매행동과 가장 거리가 먼 것을 고르시오.**

- ① 소비자의 관여도가 높은 제품을 구매할 때 주로 발생한다.
- ② 구매 후 결과에 대하여 위험부담이 높은 제품에서 빈번하게 발생한다.
- ③ 주로 고가의 제품이나 전문품을 구매할 때 빈번하게 발생한다.
- ④ 주기적, 반복적으로 구매해야 하는 제품을 구매할 때 빈번하게 발생한다.
- ⑤ 각 상표 간 차이가 미미한 제품을 구매할 때 빈번하게 발생한다.

**70. 점포 레이아웃에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?**

- ① 비품과 통로를 비대칭적으로 배치하는 방법으로, 규모가 작은 전문점 매장이거나 여러 개의 작은 전문점 매장이 모여 있는 대형점포에서 주로 채택하는 레이아웃 방식을 격자형배치라 한다.
- ② 소비자의 본능적 행동양식과 업종 및 업태 그리고점포규모에 따라 적절하게 응용하여 조화를 이루도록, 매장레이아웃의 원칙에 유의하여 매장을 배치하여야 한다.
- ③ 버블계획은 전반적으로 제품을 진열하는 매장 공간, 고객서비스 공간, 창고 등과 같은 점포의 주요 기능공간의 규모와 위치를 간략하게 보여주는 것을 말한다.
- ④ 블록계획은 점포의 각 구성부문의 실제 규모와 형태까지 세부적으로 결정하며, 고객서비스 공간, 창고 공간, 기능적 공간 등은 기능적 필요나 크기에 따라 배치한다.
- ⑤ 격자형배치는 기둥이 많고 기둥 간격이 좁은 상황에서도 설비비용을 절감할 수 있으며, 통로 폭이 동일하므로 건물전체 필요면적이 최소화된다.

## 4과목 : 유통정보

## 71. 유통정보시스템 도입의 이점과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객과 공급업체간의 더욱 정확한 정보교환을 위해 팀워 주로 판매형태가 전환되기도 한다.
- ② 주문으로부터 배달까지의 시간을 단축시킬 수 있어 고객 서비스 수준을 향상시킬 수 있다.
- ③ 주문, 선적, 수취의 정확성을 꾀할 수 있다.
- ④ 주문이 빠르게 전송, 처리되기 때문에 주문내용을 변경하는 데 있어 유연성을 꾀할 수 있다.
- ⑤ 인건비의 절감을 꾀할 수 있다.

## 72. 유통정보시스템 설계과정의 순서가 가장 올바른 것은?

(가) 유통기능을 수행할 경로구성원의 결정  
 (나) 잡음요소의 규명 및 미의 제거방안 결정  
 (다) 유통정보수집자, 사용자 및 제공방법의 결정  
 (라) 주요 의사결정 영역의 수행에 필요한 마케팅 정보의 결정  
 (마) 주요 의사결정 영역(유통경로기능)의 확인

- ① 가 - 나 - 다 - 라 - 마    ② 마 - 가 - 라 - 다 - 나
- ③ 가 - 라 - 나 - 다 - 마    ④ 마 - 다 - 가 - 라 - 나
- ⑤ 가 - 나 - 라 - 다 - 마

## 73. 고객 만족 수준의 차이에 따라 e-SCM 추구 전략도 달라진다. 고객허용 리드타임보다 공급 리드타임을 단축하는 것이 가능할 경우 e-SCM 추구 전략으로 가장 적합한 것을 고르시오.

- ① 공급자 주도 재고관리 전략    ② 대량 개별화 전략
- ③ 연속 보충 계획 전략    ④ 동시 계획 전략
- ⑤ 제3자 물류 전략

## 74. e-CRM의 운영적 기능은 고객과의 상호작용을 하는 활동이다. CRM의 운영적 기능으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① Customer-directed e-Commerce
- ② One-to-One Relationship
- ③ Profiling
- ④ Customer Self-Service
- ⑤ Direct Customer Feedback

## 75. 데이터 웨어하우스의 특징으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 데이터는 의사결정 지원을 위해 합리적인 정보만을 포함하는 세부 주제별로 조직화된다.
- ② 데이터가 한 번 입력되면 사라지지 않는다.
- ③ 대부분의 데이터 웨어하우스 관련 응용 프로그램들이 실시간으로 운영되지는 않지만, 실시간 처리 역량은 구비되어 있다.
- ④ 다른 운영 데이터베이스에서의 데이터는 일관된 방법으로 부호화하지만, 데이터 웨어하우스에서의 데이터는 다르게 부호화된다.
- ⑤ 데이터 웨어하우스는 최종사용자에게 데이터의 용이한 접근을 제공하는데 있어서 주로 클라이언트/서버 구조를 사용한다.

## 76. POS시스템을 통해 수집된 자료들의 활용 단계를 순차적으로 가장 잘 나열한 것을 고르시오.

가. 기본적인 보고서만을 활용하는 단계  
 나. 판매데이터를 분석하여 발주량을 자동으로 추출하는 단계  
 다. 상품정보와 고객정보를 결합하여 다미렉트 마케팅을 실시하는 단계  
 라. 상품기획과 매장효율성 제고에 활용되는 단계  
 마. POS정보와 경영정보를 결합하여 전략적 경쟁 수단으로 활용하는 단계

- ① 가 - 나 - 다 - 라 - 마    ② 가 - 다 - 라 - 나 - 마
- ③ 가 - 라 - 다 - 나 - 마    ④ 가 - 라 - 나 - 다 - 마
- ⑤ 가 - 다 - 나 - 라 - 마

## 77. 디지털 기업 환경의 특징에 대응하기 위한 기업 전략으로 가장 거리가 먼 것을 고르시오.

- ① 고객이 원하는 콘텐츠를 통합하여 제공한다.
- ② 고객과의 관계를 지속하기 위해 쌍방향 커뮤니케이션을 도입한다.
- ③ 다수의 고객을 대상으로 그 각각에게 개별화된 제품이나 서비스를 제공한다.
- ④ 고객이 스스로 자신이 원하는 가치를 규정하고 이를 창출하도록 고객을 컨슈머(consumer)화 한다.
- ⑤ 고객의 니즈(needs)를 충족시키기 위해 고객관계 관리전략을 시행한다.

## 78. CMI(Co-Managed Inventory)에 대한 내용 중에서 가장 옳지 않은 것을 고르시오.

- ① 제조업체와 유통업체 상호간에 제품정보를 공유한다.
- ② 제조업체가 발주 확정 후 바로 유통업체로 상품배송이 된다.
- ③ 제조업체는 판매 및 재고정보를 공유함으로써 수요예측을 수행하여 지나친 과잉생산을 사전에 예방할 수 있다.
- ④ 판촉활동, 지역여건, 경쟁상황 등을 고려하여 제조업체와 유통업체가 재고수준을 공동으로 관리한다.
- ⑤ 고객이 필요로 하는 정보를 POS를 통해 파악되고 공유되기 때문에 제조업체와 유통업체간에 부가가치 창출형 정보가 교환된다.

## 79. 인터넷 보안사고의 유형에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것을 고르시오.

- ① Virus: 컴퓨터 내부 프로그램에 자신을 복사했다가 그 프로그램이 수행될 때 행동을 취하며 최악의 경우 프로그램 및 PC의 작동을 방해함.
- ② Worm: 바이러스와 형태 및 작동이 유사하나 프로그램 및 PC의 작동을 방해하지는 않음.
- ③ Trojan Horse: 일종의 바이러스로 PC 사용자의 정보를 유출함.
- ④ Sniffing: 어떤 프로그램이나 시스템을 통과하기 위해 미리 여러 가지 방법과 수단 또는 조치를 취해두는 방식.
- ⑤ Spoofing: 어떤 프로그램이 정상적인 상태로 유지되는 것처럼 믿도록 속임수를 쓰는 방식.

## 80. 유통정보시스템이 갖추어야 할 요건과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 포괄성과 응용성을 갖춘 정보시스템.
- ② 정형성과 개방성을 갖춘 정보시스템.

- ③ 적절한 정보의 조직적인 흐름을 통해 유통경영 의사결정의 지원에 적절한 정보시스템.
- ④ 상시적이면서도 급변하는 환경에 신속히 대응할 수 있는 정보시스템.
- ⑤ 단기적, 즉흥적인 문제해결을 위한 정보시스템.

**81. 전자상거래 사이트가 포함해야 하는 기본적인 비즈니스 및 시스템 기능에 대한 설명 중 가장 옳지 않은 것은?**

- ① 디지털 카탈로그: 텍스트와 그래프를 이용하여 사이트에 상품을 전시한다.
- ② 제품 데이터베이스: 제품설명과 재고번호, 그리고 재고량과 같은 제품정보를 제공한다.
- ③ 판매 데이터베이스: 이름과 주소, 전화번호, 그리고 이메일 주소와 같은 고객정보를 담는다.
- ④ 광고서버: 이메일이나 배너광고를 통하여 들어오는 고객들의 행동을 추적한다.
- ⑤ 쇼핑카트지불시스템: 주문시스템과 신용카드 결제, 그리고 다른 지불방법을 제공한다.

**82. 전자상거래 시장에 대한 설명으로 가장 부적절한 것은?**

- ① 구조화된 전자상거래란 좁은 의미의 전자상거래를 지칭하며, 표준화된 거래형식과 데이터 교환방식에 따라 조직적, 체계적으로 이루어지는 거래로 EDI, EC, CALS, E-mail 등이 있다.
- ② B2B는 현재 거래주체에 의한 비즈니스 모델 중 거래 규모가 가장 큰 전자상거래 분야로서 기업과 기업이 각종 물품을 판매하는 방식이다. 구매자와 판매자간에 직접 이루어 질 수도, 온라인 중개상을 통해 이루어 질 수도 있다.
- ③ B2C에서는 판매하는 상품의 성격에 따라 제품을 거래하는 사업과 서비스를 제공하는 사업으로 구분할 수 있고, 제품을 거래하는 사업은 다시 물리적 제품의 취급과 디지털제품의 취급으로 나누어 진다.
- ④ B2B2E는 기업 간 거래와 기업과 종업원 간 거래를 결합한 것으로 종업원들이 필요한 제품들을 생산하는 기업들을 모아서 수수료를 받고 입점 시킨 뒤 종업원들을 대상으로 필요한 제품이나 서비스를 제공하는 형태이다.
- ⑤ B2Bi는 기업과 기업, 기업과 e-Marketplace, e-Marketplace와 e-Marketplace 등 기업 간 전자상거래에서 발생하는 비즈니스 프로세스를 효과적으로 지원하기 위해 전산시스템과 문서 포맷, 애플리케이션을 서로 통합, 연계하는 것이다.

**83. 기업의 고객충성도(Customer Loyalty) 프로그램에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것을 고르시오.**

- ① 충성도의 지표는 기업이 지속적으로 고객에게 타사보다 우월한 가치를 제공함으로써 그 고객이 해당 기업의 브랜드에 호감이나 충성심을 갖게 되어 지속적인 구매 활동이 유지되는 것으로, 고객의구매 성향과 추천 의도 및 재구매 의사로 표현된다.
- ② 우량 고객의 선정을 위해 양적 기준과 질적 기준을 명확히 해야 한다. 우량 고객의 효과적 관리를 위해서는 보상프로그램을 차별 없이 실시하는 것이 바람직하다.
- ③ 고객이 이탈하지 않도록 하고, 고객이 이탈한 경우 그들을 다시 충성고객으로 전환시키는 마케팅활동을 위해 먼저 고객의 유형을 유지고객과 이탈고객으로 분류하고 그들의 특성을 규명하는 작업이 선행되어야 한다.
- ④ 최우량 충성도 고객은 기업의 매출 증대에 커다란 영향을 미치는 고객을 지칭한다. 기업이 이들을 상대로 하는 개별적, 현실적인 마케팅 전략이 고객 충성도 프로그램인 것이다.

- ⑤ 고객의 입장에서 보면 자신이 느끼는 가치에서 지불 비용을 뺀 차이가 얼마인가가 선택의 척도가 된다. 고객이 느끼는 가치를 좌우하는 것이 단지 제품의 품질이나 수량만이 아니기 때문에 가치를 높이기 쉽지는 않다.

**84. Data Warehouse, Data Warehousing, Data Mining, Data Mart에 대한 설명으로 가장 잘못된 것은?**

- ① Data Warehouse는 사용자의 의사결정을 지원하기 위해 기업이 축적한 많은 데이터를 사용자 관점에서 주제별로 통합하여 별도의 장소에 저장해 놓은 데이터베이스로 이해할 수 있다.
- ② Data Warehousing은 데이터 웨어하우스에 있는 데이터들로부터 적합한 의사결정을 위한 데이터를 구축하고 활용하는 일련의 과정으로, 전사적인 아키텍처상에서 의사결정을 지원하기 위한 환경을 구축하는 것이다.
- ③ Data Mining은 데이터 속에 숨어 있는 정보를 추출하여 연관 규칙(Association Rule), 신경망(Neural network) 등을 이용하여 분석하며, 유통정보 분석에 많이 이용된다. 대량의 실제 데이터로부터 잠재되어 드러나지 않은 유용한 정보를 찾아내는 것이다.
- ④ Data Mart는 데이터 웨어하우스 구축의 높은 비용대비 낮은 비용으로 창출할 수 있으며, 주로 전략적 사업단위나 부서를 위해 설계된 작은 규모의 데이터 웨어하우스이다.
- ⑤ Data Warehouse 내의 데이터는 일단 적재가 완료되면 일괄처리 작업에 의한 갱신 이외에는 DB에 삽입이나 삭제 등의 변경이 수행되지 않는다는 주제 지향성(Subject-Oriented)이 있다.

**85. 발주와 관련 다양한 시스템에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것을 고르시오.**

- ① EOS는 발주자의 컴퓨터에 입력된 주문 자료가 수 신자의 컴퓨터로 직접 전송되도록 구축된 전자주문시스템 또는 자동발주시스템이고, 소매점의 EOS 구축목적은 '발주의 시스템화', '품질예방', '점포재고의 적정화'등이다.
- ② CAO는 POS를 통해 얻어지는 상품흐름에 대한 정보와 계절적인 요인에 의해 소비자 수요에 영향을 미치는 외부요인에 대한 정보를 컴퓨터를 이용 통합, 분석하여 주문서를 작성하는 시스템을 말한다.
- ③ Cross Docking은 배달된 상품을 중간저장소인 물류센터에 일정기간 저장을 한 후 소비자들의 요구에 따라 즉시 배송지점으로 배송하는 것을 말한다. 즉, 받은 상품을 창고에 저장한 후 소비자의 주문에 따라서 소매점포로 배송하는 물류시스템이다.
- ④ CRP는 소비자의 수요에 근거해서 제조업체 또는 공급업체가 유통업체의 재고를 자동보충해주는 방식으로, 제조업체 또는 공급업체가 유통업체의 POS 자료를 근거로 상품보충을 하며, 유통업체는 재고보충을 위해 VMI기법을 이용한다.
- ⑤ CPFR은 소매업자 및 도매업자와 제조업자가 고객서비스를 향상하고 업자들 간에 유통총공급망(SCM)에서의 정보의 흐름을 가속화하여 재고를 감소시키는 경영전략이자 기술이다.

**86. 바코드(Bar Code)에 대한 설명으로 잘못된 것은?**

- ① 두께가 서로 다른 검은 막대와 흰 막대의 조합을 통해 숫자 또는 특수기호를 광학적으로 쉽게 판독하기 위해 부호화한 것으로 정보의 표현, 수집, 해독이 가능하게 된다.
- ② 문자나 숫자를 나타내는 검은 바와 흰 공간의 연속으로 바와 스페이스를 특정하게 배열해 이진수 0과 1의 비트로 바뀌게 되고 이들을 조합해 정보로 이용하게 되는데, 이들은 심벌지라고 하는 바코드 언어로 정의된 규칙에

의해 만들어진다.

- ③ 바코드가 사용되기 이전에는 OCR(Optical Character Recognition) 또는 MSR(Magnetic Stripe Reader)에 의한 패턴 인식법이나 자기 판독장치에 의해서 알파벳이나 숫자를 식별하는 방법을 사용했다.
- ④ 바코드 스캐너는 어두운바와 밝은바(공간)의 색상을 대조하여 바코드를 판독하기에 검은 색, 군청색, 진한 녹색, 진한 갈색 바에 백색, 군청색, 녹색, 적색 바탕이 가능하다.
- ⑤ 스캐너 또는 리더 장치를 이용하여 상품의 제조업체, 품명, 가격 등을 정확.간단하며 쉽게 읽어 들일 수 있도록 고안된 것이다.

87. 유통정보혁명 시대에서 괄호 안에 들어갈 가장 적합한 내용은?

회사원 L씨는 얼마 전 스마트폰을 화장실에 빠뜨렸다가 꺼낸 후 서비스 센터에 가져가보니 데이터가 모두 유실됐다는 설명을 들었다. 휴대전화에 저장된 모든 연락처가 날아간 것이다. 더군다나 최근 L씨가 재미를 붙인 모바일 쇼핑 기록도 사라져 눈앞이 캄캄해졌다.

L씨와 같은 소비자를 위한 대안으로 바로 ( )가 부상하고 있다. 기기가 아닌 웹 공간에 콘텐츠를 저장하는 ( )를 이용하면 L씨는 휴대전화 데이터가 유실돼도 다시 복구할 수 있다.

소비자들이 모바일 기기를 통해 쇼핑은 물론 쇼핑에 필요한 각종 정보를 제공받을 수 있고, 결제까지 한번에 끝낼 수 있어 혁명으로 받아들여진다.

- ① Cloud Service      ② CRM Service  
③ After Service      ④ Before Service  
⑤ Ming Service

88. 지식은 형식지(Explicit Knowledge)와 암묵지(Implicit Knowledge)로 구분되는데 가장 옳지 않은 것은? (문제 오류로 실제 시험에서는 모두 정답 처리 되었습니다. 여기서는 1번을 누르면 정답 처리 됩니다.)

- ① 형식지는 손쉽게 서류화할 수 있는 사실이다.  
② 형식지는 무엇을 아는 것(know-what)이다.  
③ 암묵지는 방법을 아는 것(know-how)이다.  
④ 암묵지는 인간의 두뇌 속에 있으며 상호행위를 통해 표출되어 진다.  
⑤ 암묵지는 가치, 판단 및 직관에 의해서 창출되는 주관적 지식이다.

89. 전자결제 서비스와 거래안전장치(Escrow)서비스에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것을 고르시오.

- ① 전자결제시스템은 결제수단에 따라 신용카드결제 시스템, 전자화폐결제시스템, 전자수표결제시스템, 전자자금이체시스템 등으로 구분할 수 있으며, 현재 전자상거래의 주된 대금결제방식으로 그 통용성이 인정되고 있다.
- ② 전자화폐는 일반적으로 유통성, 양도가능성, 범용성, 익명성 등 현금의 기능을 갖추고 있다. 뿐만아니라 원격송금성, 수송상의 비용절감, 금액의 분할 및 통합의 유연성, 전자성 등의 특징과 현금의 단점을 보완하는 기능을 가지고 있다.
- ③ SSL(Secure Sockets Layer)은 인터넷 프로토콜의 보안

문제를 극복하기 위해 개발되어, 현재 전 세계의 인터넷 상거래 시 요구되는 개인 정보와 신용카드 정보의 보안 유지에 가장 많이 사용되고 있다.

- ④ IC카드형 전자화폐는 화폐 가치이전 가능성에 따라 개방형과 폐쇄형으로 나누고, 개방형은 카드상호간 가치이전이 가능하고 폐쇄형은 불가능 하다. 비자캐시, 몬덱스, 아방트, 프로튼, 덴몬트 중 몬덱스는 폐쇄형, 나머지는 개방형이다.
- ⑤ 에스크로서비스는 쇼핑몰(전자)보증보험과 같은 소비자피해 보상보험과는 근본적인 차이가 있다. 즉, 구매자뿐 아니라 판매자가 입을 수 있는 피해도 예방하여 거래의 양 당사자를 모두 보호하는 성격이 강하다.

90. '점포에 그대로 진열할 수 있도록 가격 태그(tag)가 부착된 상품이 행거(hanger)와 함께 물류센터를 경유하지 않고 공장으로부터 소매점포로 직접 보내는 것'과 가장 일치하는 것은?

- ① FRM(Floor Ready Merchandise)  
② SCM(Shipping Carton Marketing)  
③ ASN(Advanced Shipping Notice)  
④ 크로스도킹(Cross Docking)  
⑤ TA 링크(Textile Apparel Linkage)

전자문제집 CBT PC 버전 : [www.comcbt.com](http://www.comcbt.com)

전자문제집 CBT 모바일 버전 : [m.comcbt.com](http://m.comcbt.com)

기출문제 및 해설집 다운로드 : [www.comcbt.com/xs](http://www.comcbt.com/xs)

전자문제집 CBT란?

종이 문제집이 아닌 인터넷으로 문제를 풀고 자동으로 채점하며 모의고사, 오답 노트, 해설까지 제공하는 무료 기출문제 학습 프로그램으로 실제 시험에서 사용하는 OMR 형식의 CBT를 제공합니다.

PC 버전 및 모바일 버전 완벽 연동

교사용/학생용 관리기능도 제공합니다.

오답 및 오탈자가 수정된 최신 자료와 해설은 전자문제집 CBT에서 확인하세요.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
③	①	④	④	④	⑤	③	④	④	④
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
②	⑤	①	⑤	④	①	④	①	②	②
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
④	⑤	④	①	①	②	①	⑤	③	①
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
②	③	④	④	②	③	⑤	②	①	③
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
①	⑤	③	⑤	⑤	③	⑤	③	⑤	④
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
③	②	⑤	③	①	⑤	③	②	③	⑤
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
①	⑤	⑤	②	④	④	④	③	④	①
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
④	②	②	③	④	④	④	②	④	⑤
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
③	①	②	⑤	③	④	①	①	④	①