

1과목 : 유통상식

- 제품구색이 늘었다 줄었다하는 과정이 되풀이되면서 변화해 간다는 소매업태 변천과정 이론으로 가장 옳은 것은?
  - 소매상 수레바퀴 이론
  - 소매상 아코디언 이론
  - 소매상의 자연도태설
  - 소매상 수명주기 이론
  - 소매상의 변증법적 과정 이론
- 알고 넓은 상품구색과 관련된 설명으로 가장 옳지 않은 것은?
  - 상품계열 내에 포함되어 있는 품목의 다양성은 빈약한 반면 여러 종류의 상품계열을 갖추고 있는 경우의 상품 구색이다.
  - 이런 유형의 상품구색은 상품의 종류가 다양하기 때문에 상권이 넓게 형성된다.
  - 일괄구매에 대한 높은 가능성으로 인해 많은 소비자를 점포로 유인할 수 있다.
  - 백화점이나 할인점과 같은 지역 밀착적인 유통업체에 적합한 상품구색이다.
  - 이 상품구색의 경우 유통업체는 독특한 특징을 내세워 차별화하기 힘들다는 한계가 있다.
- 도매상의 혁신전략과 주요 내용에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

구분	전략	주요 내용
㉠	인적자원 재배치 전략	핵심사업 강화 목적의 조직 재설계 및 인적자원의 적재적소 배치
㉡	다각화 전략	다각화 전략 다각화를 통한 유통라인 개선
㉢	수직적 통합전략	미윤과 시장에서의 지위강화를 위한 통합
㉣	자산가치가 높은 브랜드 보유전략	종합적인 구매 관리 프로그램 활용을 통한 효율증대
㉤	틈새전략	특정 범위에 특화함으로써 중요한 경쟁우위를 얻기 위한

- ㉠
  - ㉡
  - ㉢
  - ㉣
  - ㉤
- 직업윤리에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
  - 직업윤리란 직업인으로서 마땅히 지켜야 하는 도덕적 가치관을 말한다.
  - 원만한 직업생활을 위해 필요한 올바른 직업관 및 업무를 수행함에 있어서 요구되는 태도, 매너 등을 의미한다.
  - 생활에 필요한 경제력을 얻기 위해 인간이 행하는 직업활동에서 인간이 지켜야 할 행위규범을 의미한다.
  - 직업윤리에는 공정 경쟁의 원칙, 정직과 신용의 원칙, 전문성의 원칙, 고객중심의 원칙, 그리고 합리적 객관성의 원칙 등이 기본적으로 요구된다.

- 직업윤리는 사회적 규범이 직업에 적용된 것으로 개인의 윤리수준으로 내면화할 필요는 없다.
- 유통의 필요성 중 변동비우위의 원리에 대한 설명으로 가장 옳은 것은?
  - 중간상이 개입함으로써 전체 거래빈도의 수가 감소하여 거래를 위한 총비용을 낮출 수 있다.
  - 제조업체가 수행할 보관, 위험부담, 정보수집 등에 대한 업무를 유통업체가 대신함으로써 변동비를 낮출 수 있다.
  - 고정비 비중이 큰 제조업체와 변동비 비중이 높은 유통기관이 적절한 역할분담을 통해 비용 면에서 경쟁우위를 차지할 수 있다.
  - 생산자와 소비자 사이에 중간상이 개입함으로써 사회전체 보관의 총비용을 감소시킬 수 있다.
  - 도매상이 상품을 집중적으로 대량보관함으로써 제조업체가 지불해야 하는 재고비용의 절감효과를 갖는다.
- 기업의 윤리경영에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?
  - 경영활동의 규범적 기준을 사회의 윤리적 가치체계에 두는 경영방식을 뜻한다.
  - 사회적 신뢰를 위해 투명하고 공정하며 합리적인 업무수행을 추구하는 경영정신이며 그 실천이다.
  - 기업의 이윤추구와 사회적 책임감이라는 두 축의 상호견제와 보완을 통해 가능해진다.
  - 기업의 진정한 의무와 책임은 이윤추구이므로 사회적 책임을 다하기 위해서는 경영에 방해되는 법과 제도가 수정될 수 있도록 적극 행동해야 한다.
  - 기업 행위의 적법성 여부뿐만 아니라 입법의 취지와 사회통념까지 감안하여 경영활동의 규범을 수립해야 한다.
- 아래 글상자의 괄호 안에 들어갈 용어를 순서대로 나열한 것으로 옳은 것은?

제조업자가 생산시점에 바코드를 인쇄하는 것을 ( ㉠ )이라 하고, 소매상이 제품에 점포 나름대로 코드를 부여해 인쇄 후 스티커 형식으로 부착하는 것을 ( ㉡ )이라 한다.

- ㉠ POS시스템, ㉡ 스캐너데이터
  - ㉠ 스토어마킹, ㉡ 소스마킹
  - ㉠ 소스마킹, ㉡ 인스토퍼마킹
  - ㉠ POS시스템, ㉡ RFID
  - ㉠ RFID, ㉡ POS시스템
- 성희롱에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?
  - 성희롱은 불쾌한 성적 접근, 부적절한 언어 및 신체적 행동을 포함한다.
  - 고객도 관리자와 동료직원 만큼이나 성희롱에 연관될 수 있다.
  - 고객이 종업원에게 성희롱을 하는데도 그만두도록 아무 조치도 취하지 않았다면 고용주에게도 성희롱에 대한 책임이 있다.
  - 퇴폐적 언변, 농담, 낙서뿐만 아니라 종업원에 대한 외설적 평가 또한 성희롱에 포함된다.
  - 근무시간 외 근무지 밖에서 일어난 직장 상사의 부적절한 성적 접근은 성희롱으로 간주되지 않는다.
- 소매업체들이 고객의 욕구 만족과 구매 결정에 영향을 미치기 위해 사용하는 핵심 의사결정변수들을 의미하는 소매믹스

의 구성 요소로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 상품의 형태
- ② 상품정보의 원천
- ③ 상품의 다양성과 구색의 전문성
- ④ 상품의 가격
- ⑤ 제공되는 고객서비스 수준

10. 소비자가 관심이 있거나 자기의 욕구와 관련되는 자극에는 주의를 더 기울이고, 그렇지 않은 자극에는 주의를 기울이지 않는 지각의 유형으로 가장 옳은 것은?

- ① 지각적 조직화(perceptual organization)
- ② 지각적 방어(perceptual defense)
- ③ 지각적 균형(perceptual equilibrium)
- ④ 지각적 경계(perceptual vigilance)
- ⑤ 지각적 유추(perceptual inference)

11. 카테고리킬러에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 특정 제품군을 깊게 취급한다.
- ② Office Depot, Home Depot 등이 대표적인 카테고리 킬러이다.
- ③ 한정된 제품군 내의 상품을 할인점보다 저렴하게 판매한다.
- ④ 고급스러운 분위기를 연출하며 백화점과 주요 경쟁관계에 있다.
- ⑤ 대형화와 체인화를 카테고리킬러의 성공요인으로 들 수 있다.

12. 아래 글상자의 괄호 안에 들어갈 유통경쟁의 형태로 가장 옳은 것은?

( )은 경로상 같은 단계이지만 다른 유형의 경로 구성원과의 경쟁을 말하는 것으로 백화점과 할인점 간의 경쟁이 그 예가 될 수 있다. 제조업자는 판매를 극대화하기 위하여 다양한 유형의 소매상을 통하여 유통을 하게 되는 경우가 많은데, 예를 들어 A전자의 LCD TV를 백화점을 통해서 판매할 수도 있고, 할인점을 통해서 판매할 수도 있다.

- ① 수직적 마케팅 시스템 경쟁(vertical marketing system competition)
- ② 업체 간 경쟁(intertype competition)
- ③ 수직적 경쟁(vertical competition)
- ④ 경로시스템 간의 경쟁(distribution system competition)
- ⑤ 전방통합 경쟁(forward integration competition)

13. 소비자기본법(법률 제17799호, 2020.12.29., 타법개정) 제21조 기본계획의 수립 등에 포함된 소비자정책의 목표로 옳지 않은 것은?

- ① 소비자안전의 강화
- ② 소비자피해의 원활한 구제
- ③ 국제소비자문제에 대한 대응
- ④ 사업자교육 및 정보제공의 촉진
- ⑤ 소비자와 사업자 사이의 거래의 공정화 및 적정화

14. 유통채널 내 소매업체의 영향력이 지속적으로 증가하고 있는 이유로 옳지 않은 것은?

- ① 소매업체의 대형화와 집중화 현상이 영향력 증가의 주요 요인이 되었기 때문이다.
- ② 소비자 행동이 대형 매장을 찾아 원스톱 쇼핑(one stop shopping)을 추구하는 경향을 보이는 등 소비자 행동이 대형 소매업체에게 유리한 방향으로 변화했기 때문이다.
- ③ 소매업체들이 원래 그들이 가지고 있는 고유 기능에만 국한하지 않고 복합 기능까지 수행하면서 영향력이 점차 증가하고 있기 때문이다.
- ④ 정보기술의 발달로 소매업체들이 소비자 데이터 정보수집 능력을 키워 제조업체에 비해 유리한 위치를 점할 수 있게 되었기 때문이다.
- ⑤ 효율적인 경로 기능 관리를 통해 유통채널의 구성원 간 협상력의 불균형이 해소되었기 때문이다.

15. 유통산업발전법(법률 제19117호, 2022.12.27., 타법개정) 제16조 체인사업자의 경영개선사항 등에서 체인사업자가 경영개선사항으로 추진하여야 할 내용으로 옳지 않은 것은?

- ① 체인점포의 시설 현대화
- ② 체인점포에 대한 원재료·상품 또는 용역 등의 원활한 공급
- ③ 체인점포에 대한 점포관리·품질관리·판매촉진 등 경영활동 및 영업활동에 관한 지도
- ④ 개별브랜드 또는 자기부착상품의 개발·보급
- ⑤ 유통관리사의 고용 촉진

16. 고객이 제품을 구매하는 과정에서 판매원의 바람직한 활동으로 옳지 않은 것은?

- ① 구매 계획과 예산 등을 파악하여 효과적이고 경제적인 구매를 할 수 있도록 도움을 준다.
- ② 고객이 스스로 판단하여 구매의사결정을 할 수 있도록 도움이 되는 관련 정보를 제공한다.
- ③ 상담 시 상담 태도는 부드럽고 온화한 분위기로 대화를 조절하는 것이 바람직하다.
- ④ 구매 니즈에 기반한 구매대안을 제시함으로써 고객이 더 나은 대안을 선택할 수 있도록 도움을 준다.
- ⑤ 고객의 구매결정을 성실히 도우며 현명한 결정을 위해 계약서 작성은 가능한 지연시키는 것이 좋다.

17. 직원이 고객에 대응하는 여러 유형의 MOT(moment of truth: 진실의 순간) 중, 아래 글상자의 괄호 안에 들어갈 용어로 가장 옳은 것은?

( )은/는 서비스 제공에 있어 고객이 직면하는 문제 또는 불만사항을 해결하기 위해 직원이 대처하는 것을 뜻한다.

- ① 고객니즈에의 적응(adaptability)
- ② 문제에 대한 대처(coping)
- ③ 서비스 실패에 대한 대응(recovery)
- ④ 직원의 자발적 행동(spontaneity)
- ⑤ 기술적 품질(technical quality)

18. 불만족한 고객을 응대할 때 유의사항으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 논쟁이나 변명은 피한다.
- ② 고객의 항의내용을 인정하지 않아야 한다.
- ③ 신속하게 처리한다.
- ④ 잘못된 점에 대해 솔직하게 사과한다.

⑤ 상대방에게 공감하며 긍정적으로 듣는다.

19. 유통경로의 주요 기능 설명으로 옳은 것을 모두 고르면?

- ㉠ 교환과정의 촉진 기능
- ㉡ 제품 구색의 불일치를 완화시키는 기능
- ㉢ 구매자와 제조업자를 효율적으로 연결해 주는 기능
- ㉣ 고객서비스 제공 기능

- ① ㉠, ㉡
- ② ㉠, ㉡, ㉣
- ③ ㉠, ㉡, ㉣, ㉤
- ④ ㉡, ㉣
- ⑤ ㉡, ㉣, ㉤

20. 고객의 구체적인 욕구를 파악하기 위한 질문기법으로 옳지 않은 것은?

- ① 상대방의 말을 비판하지 않는다.
- ② 긍정적인 질문을 한다.
- ③ 구체적으로 질문을 한다.
- ④ 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 고객이 확실히 원하는 것을 찾아내는 질문을 한다.
- ⑤ 고객의 수준에 맞추되 판매자의 주관적 견해에 기반하여 질문한다.

**2과목 : 판매 및 고객관리**

21. 서비스의 기본 특성에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 무형성: 서비스는 기본적으로 눈에 보이지 않기 때문에 실체를 보거나 만질 수 없다.
- ② 비분리성: 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 소비되는 과정에 소비자가 참여하는 특성이 있다.
- ③ 이질성: 생산 및 제공과정에 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 있다.
- ④ 소멸성: 서비스는 재고와 저장이 불가능하기 때문에 한번 생산된 서비스는 소비되지 않으면 곧바로 소멸된다.
- ⑤ 신뢰성: 서비스는 소비자가 믿고 구매할 수 있도록 약속된 서비스를 명확하게 수행해야 한다.

22. 브랜드에 대해 설명한 아래 글상자의 내용 가운데 가장 옳지 않은 것은?

소비자가 기업제품을 경쟁제품과 구별하여 알아볼 수 있도록 돕기 위해 사용하는 ㉠ 명칭, ㉡ 기호, ㉢ 상징, ㉣ 디자인, ㉤ 라벨 또는 이러한 요소들의 결합물을 브랜드라고 한다.

- ① ㉠
- ② ㉡
- ③ ㉢
- ④ ㉣
- ⑤ ㉤

23. 제품에 대한 안전과 품질 확보 및 정보제공을 용이하게 하기 위해 식품의약품안전처에서 가공식품의 유형 분류 시 고려하는 사항으로 옳지 않은 것은?

- ① 식품의 섭취대상
- ② 식품의 원료 또는 성분
- ③ 식품의 물리·화학적 변화를 유발하는 가공방법

- ④ 식품의 소매판매용 혹은 산업중간재 여부
- ⑤ 식품의 형태

24. 상품에 대한 촉진활동은 제조업체나 유통업체가 수행할 수 있다. 유통업체보다는 제조업체에 의한 대규모 촉진활동의 필요성이 높은 소비재의 유형으로 가장 옳은 것은?

- ① 기호품
- ② 전문품
- ③ 선매품
- ④ 편의품
- ⑤ 비탐색품

25. 아래 글상자에서 설명하는 가격할인의 유형으로 가장 옳은 것은?

제조업자가 일반적으로 수행해야 할 유통업무의 일부를 중간상인이 대신 수행할 경우, 이에 대한 보상으로 경비의 일부를 제조업자가 부담하는 것으로 기능할인(function discount)이라고도 한다.

- ① 수량할인
- ② 현금할인
- ③ 거래할인
- ④ 상품 지원금
- ⑤ 판매촉진 지원금

26. 상품라인의 하향확장이 가장 적합하지 않은 상황은?

- ① 저가격 시장에서 강력한 성장기회를 발견한 경우
- ② 기존시장으로 진출하려는 강력한 저가격 경쟁사를 방어하려는 경우
- ③ 고가격대 시장에서 판매가 부진하거나 쇠퇴하고 있다고 판단되는 경우
- ④ 더 높은 마진과 함께 제품의 고급 이미지를 강화하려는 경우
- ⑤ 기존상품보다 대중적인 상품을 출시하여 최대한 시장점유율을 높이려는 경우

27. 아래 글상자 내용 중 거래지향적 판매와 관계지향적 판매에 관한 비교 설명으로 옳지 않은 것만을 모두 나열한 것은?

구분	거래지향적 판매	관계지향적 판매
㉠	고객 욕구를 이해하기 보다는 판매에 초점을 맞춤	판매보다는 고객의 욕구를 이해하는데 초점을 맞춤
㉡	듣기보다는 말하는데 치중함	말하기보다는 듣는데 치중함
㉢	설득, 화술, 가격조건 등을 앞세워서 신규고객을 확보하고 매출을 늘리고자 함	상호 신뢰와 신속한 반응을 통하여 고객과 장기적인 관계를 형성하고자 함
㉣	단기적 매출보다 장기적 매출에 초점을 둠	장기적 매출보다 단기적 매출에 초점을 둠

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

28. 조직의 구매 담당자가 수행하는 역할로 가장 옳지 않은 것

은?

- ① 제품과 서비스를 실제 사용하는 조직 내의 사용자(users)
- ② 무엇을 구매할지 구매결정에 영향을 미치는 영향자(influencers)
- ③ 공급업자를 탐색하고 계약 조건을 협상하는 구매자(buyers)
- ④ 계약을 체결할 공급업자를 선택하고 승인하는 결정자(deciders)
- ⑤ 자사 공급업자의 정보를 선택적으로 외부에 공개하는 정보통제자(gatekeepers)

29. 상품에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 소비자가 받게 될 혜택의 묶음이다.
- ② 소비자는 상품의 사용을 통해 효용을 얻는다.
- ③ 시장에서 경제적 교환의 대상이 된다.
- ④ 유형재는 물론 무형재도 포함한다.
- ⑤ 상표는 상품에 포함되지 않는다.

30. 아래 글상자의 소비자 판매촉진에 대한 설명과 그 종류의 연결이 가장 옳은 것은?

- ㉠ 고객의 눈앞에서 상품의 사용법과 차별화된 우위성을 납득시켜 구입과 직접적으로 연결시키기 위한 방법이다.
- ㉡ 상품을 효과적으로 전시하며 고객의 구매를 유발하고자 하는 방법이다.
- ㉢ 소비자가 상품 등을 경품으로 받기 위해 자신의 능력을 활용하며 경쟁하도록 하는 방법이다.
- ㉣ 소비자가 자발적으로 제공한 소비자의 정보를 수집하며 데이터베이스를 구축할 수 있을 뿐만 아니라 호의적인 관계구축을 할 수 있다.
- ㉤ 실제 제품에 대한 객관적인 평가가 어렵고 품질이 중요한 경우에 효과적이다.

- ① ㉠ 디스플레이(display)                      ② ㉡ 프리미엄(premium)
- ③ ㉢ 추첨(sweepstakes)                      ④ ㉣ 콘테스트(contest)
- ⑤ ㉤ 샘플(sample)

31. 복수브랜딩(multibranding)에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 복수브랜딩은 소매점에서 더 넓은 진열공간을 차지해 더 높은 점유율을 차지하기 위한 방안이다.
- ② 복수브랜딩은 서로 다른 구매동기를 가진 세분시장에 맞추어 서로 다른 특성들과 소구점을 가진 제품을 제공한다.
- ③ 복수브랜딩은 동일제품 범주 내에서 여러 개의 브랜드 제품을 도입하는 것이다.
- ④ 복수브랜딩은 개별 브랜드들 모두가 높은 시장점유율과 높은 수익을 달성할 수 있다는 장점이 있다.
- ⑤ 복수브랜딩을 통한 복수의 브랜드를 모두 합한 점유율은 단일 브랜드만으로 얻을 수 있는 점유율에 비해 상대적으로 높다.

32. 고객유지와 관리를 위한 방법에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 소매업체의 개인화전략을 통해 고객이 받게 되는 개인화된 보상이나 편익은 고객유지에 도움이 된다.

- ② 커뮤니티 구축은 고객들 사이의 공동체 의식을 발전시켜 고객유지와 충성도 구축에 도움이 된다.
- ③ 부가판매를 통해 기존 고객에게 더 많은 상품과 서비스를 제안하는 것은 고객을 우수고객으로 전환시켜 유지하는데 도움이 된다.
- ④ 고객생애가치가 마이너스인 고객에게 더 이상의 부가적인 서비스를 제공하지 않는 방법은 바람직하지 않다.
- ⑤ 소매업체의 커뮤니티 활동에 우수 고객들을 포함시킴으로서 소매점에 대한 관여도와 충성도가 높아지게 된다.

33. 단골고객을 만드는 고객 응대 기법으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 첫방문인 고객에게도 친절히 대하여 고객에게 적절한 상품을 권한다.
- ② 상품 판매 후에도 고객 후기나 만족도 평가 등을 통해 애프터 케어(after care)를 실시한다.
- ③ 점포를 재방문한 고객에게는 이전 방문의 내용을 상기시키며 친밀감을 주는 대화를 한다.
- ④ 고객 등급과 누적 금액에 따른 차별화된 혜택을 친절하게 알려주어 거래에 기반한 이익 관계를 유지한다.
- ⑤ 상품을 구매하지 않는 고객에게도 끝까지 친절하게 대하여 다시 찾아오도록 한다.

34. 고객의 기대에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 고객은 과거의 경험을 통해 기대가치를 형성하고, 평가를 통해 재구매를 결정한다.
- ② 고객은 제품 구매 시 객관적으로 동일한 기대치를 형성한다.
- ③ 고객의 기대는 구전커뮤니케이션에 의해 영향을 받기도 한다.
- ④ 고객의 기대와 실제로 경험한 바의 차이로 만족과 불만을 결정한다.
- ⑤ 고객의 기대는 자신이 필요로 하는 욕구가 클수록 커진다.

35. 아래 글상자는 매장 공간계획의 내용을 기술하고 있다. 매장 공간계획의 수립 과정에 대한 순서로서 가장 옳은 것은?

- ㉠ 상품구색의 결정
- ㉡ 품목별 공간 할당
- ㉢ 상품 카테고리별 공간 할당
- ㉣ 매장 내 품목별 위치의 결정
- ㉤ 매장 안에 배치할 품목별 수량의 결정

- ① ㉠-㉢-㉣-㉡-㉤                      ② ㉡-㉣-㉢-㉠-㉤
- ③ ㉣-㉡-㉢-㉤-㉠                      ④ ㉡-㉣-㉢-㉤-㉠
- ⑤ ㉢-㉡-㉣-㉤-㉠

36. 매장 환경에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 공간적 배치, 분위기, 시각적 커뮤니케이션 요소 등을 포함한다.
- ② 공간적 배치의 핵심은 원활한 판매서비스를 제공하는 판매원의 배치이다.
- ③ 매장 분위기는 오감과 관련된 환경적 쾌적성을 의미한다.
- ④ 매장 분위기의 주요 요소는 조명, 색상, 소리, 공기의 질과 온도, 향기를 들 수 있다.
- ⑤ 시각적 커뮤니케이션 요소는 고객이 매장과 상품을 쉽게

발견할 수 있도록 지원한다.

37. 아래 글상자의 괄호 안에 공통으로 들어가는 소비자가 인지하는 효용으로 옳은 것은?

( )은 외상판매, 무료배달과 설치, 수리 등 유통시스템이 제공하는 다양한 부가가치를 의미한다. 이처럼 다양한 유통기능을 통해 더 많은 부가가치를 제공할수록 소비자들이 느끼는 ( )은 더 커진다.

- ① 시간적 편의효용      ② 구매단위효용
  - ③ 선택효용              ④ 서비스효용
  - ⑤ 장소적 편의효용
38. 언론의 긍정적 관심 확보와 호의적인 기업 이미지 구축을 위하여 기업이 다양한 대중들과 우호적인 관계를 구축하는 촉진믹스도구로 가장 옳은 것은?
- ① 광고(advertising)
  - ② 판매촉진(sales promotion)
  - ③ 인적판매(personal selling)
  - ④ 홍보(public relations)
  - ⑤ 직접 및 디지털 마케팅(direct & digital marketing)
39. 고객생애가치(CLV, customer lifetime value)에 대한 설명으로 가장 옳은 것은?
- ① 고객생애가치는 인터넷쇼핑몰 보다는 백화점을 이용하는 고객들을 평가하는데 용이하다.
  - ② 고객생애가치는 RFM(recency, frequency, monetary) 분석을 통해 고객의 기업 기여도를 측정할 수 있다.
  - ③ 고객생애가치는 고객과의 관계를 통해 기업에게 기여하는 미래수익을 현재가치로 환산한 금액을 말한다.
  - ④ 고객생애가치는 고객의 점유율(customer share)에 기반하여 정확히 추정할 수 있다.
  - ⑤ 고객생애가치는 시간이 지날수록 고객의 이탈률과 선행적 비례관계를 보인다.
40. 유통업체는 다양한 방식으로 자사 서비스품질에 대한 고객의 피드백을 수집한다. 서비스 실패 회복을 위한 고객 피드백 수집 방법으로 가장 옳지 않은 것은?
- ① 온라인의 고객 후기(reviews)
  - ② 회사에 접수된 고객 불평
  - ③ 암행평가(mystery shopping)
  - ④ 표적 집단 인터뷰
  - ⑤ 고객 피드백 카드
41. 상품의 특성에 따라 매장 내 상품진열방법은 달라진다. 상품에 따른 적절한 상품진열방법의 연결로 가장 옳지 않은 것은?
- ① 정장스커트 - 적재진열
  - ② 와이셔츠 - 가격대별 진열
  - ③ 신간도서 - 전면진열
  - ④ 식료품 - 품목별 진열
  - ⑤ 거실용 가구 - 아이디어 지향적 진열
42. 매장 내 효과적인 상품 배치에 관한 제안으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 연관구매가 이루어지는 상품들은 서로 인접한 지역에 배치한다.
  - ② 총동구매를 일으키는 상품들은 매장의 앞쪽 지역에 배치한다.
  - ③ 목적구매가 이루어지는 상품들은 매장의 안쪽 지역에 배치한다.
  - ④ 고수익 상품은 할인상품과 함께 고객이 붐비는 지역에 배치한다.
  - ⑤ 프라이버시를 필요로 하는 상품은 고객동선과 일정한 거리를 두고 배치한다.
43. 서비스품질 격차(gap) 모형에서 나타나는 각종 격차를 해소하기 위한 방법의 연결로 가장 옳지 않은 것은?
- ① 격차 1 - 고객의 기대를 정확히 이해한다.
  - ② 격차 2 - 업무를 최대한 다양화한다.
  - ③ 격차 3 - 평가 및 보상체계를 잘 갖춘다.
  - ④ 격차 3 - 인적자원을 잘 관리한다.
  - ⑤ 격차 4 - 약속한 사항을 확실이 이행하도록 관리한다.
44. 고객확보를 목적으로 평소 판매가격보다 저렴한 가격으로 판매하는 상품을 지칭하는 용어로 가장 옳은 것은?
- ① 중점이익상품          ② 대용량상품
  - ③ 대량진열판매상품      ④ 로스리더상품
  - ⑤ 구색상품
45. 소비자가 구매결정에 대한 평가를 통해 만족과 불만족을 느끼는 과정을 설명하는 공정성이론에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
- ① 투입(input) 대비 산출(output)의 개념을 사용한다.
  - ② 자신의 투입 대비 산출 비율을 비교대상의 투입 대비 산출 비율과 비교하였을 때 자신의 투입 대비 산출비율이 높을수록 더 만족한다.
  - ③ 투입요소는 교환과정에서 소요되는 제품과 서비스의 성과, 시간절약, 보상 등이 있다.
  - ④ 소비자 자신의 투입 대비 산출 비율이 비교 대상의 비율과 같다고 느끼면 공정한 상태로 인식하여 비교적 만족을 느낀다.
  - ⑤ 소비자 자신의 투입 대비 산출 비율이 비교 대상의 비율보다 낮다고 느끼면 불만족을 느낀다.

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/xe](http://www.comcbt.com/xe)

전자문제집 CBT란?  
 종이 문제집이 아닌 인터넷으로 문제를 풀고 자동으로 채점하며  
 모의고사, 오답 노트, 해설까지 제공하는 무료 기출문제 학습 프  
 로그램으로 실제 시험에서 사용하는 OMR 형식의 CBT를 제공합  
 니다.  
 PC 버전 및 모바일 버전 완벽 연동  
 교사용/학생용 관리기능도 제공합니다.

오답 및 오탈자가 수정된 최신 자료와 해설은 전자문제집 CBT  
 에서 확인하세요.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
②	④	④	⑤	③	④	③	⑤	②	④
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
④	②	④	⑤	④	⑤	②	②	③	⑤
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
⑤	⑤	④	④	③	④	⑤	⑤	⑤	⑤
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
④	④	④	②	①	②	④	④	③	③
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
①	④	②	④	③					