

국가자격검정
2010년 제1회 유통관리사 2급 필기시험
대한상공회의소

※ 2010. 4. 4 시행 ※ 무단전재금지	형별	A형	제한 시간	100분	수험번호	성명
-----------------------------	----	----	----------	------	------	----

※ 다음 문제를 읽고 가장 알맞은 것을 골라 답안카드의 답란(①, ②, ③, ④)에 표기하시오.

<제1과목> 유통·물류일반관리 (1-20)

1. 다음 중 (완전경쟁시장모델에 있어서) 기업의 경제적 손익분기점(BEP)에 대해 가장 바르게 설명한 것은?(MC=한계비용, ATC=평균총비용, AVC=평균가변비용, AFC=평균고정비용, P=시장가격)
 - ① $P=ATC=AVC$
 - ② $P=AVC=MC$
 - ③ $P=ATC=MC$
 - ④ $P=AFC=MC$

2. 다음 중 물류비 비목별 계산과정이 옳게 나열되어 있는 것은?
 - ① 물류비 계산의 보고 → 물류비 계산 니즈의 명확화 → 물류비 자료의 식별과 입수 → 물류비 배부 기준의 선정 → 물류비 배부와 집계
 - ② 물류비 계산 니즈의 명확화 → 물류비 자료의 식별과 입수 → 물류비 배부 기준의 선정 → 물류비 배부와 집계 → 물류비 계산의 보고
 - ③ 물류비 배부 기준의 선정 → 물류비 배부와 집계 → 물류비 계산의 보고 → 물류비 계산 니즈의 명확화 → 물류비 자료의 식별과 입수
 - ④ 물류비 배부와 집계 → 물류비 계산의 보고 → 물류비 계산 니즈의 명확화 → 물류비 자료의 식별과 입수 → 물류비 배부 기준의 선정

3. 경영혁신(BPR : Business Process Reengineering or Restructuring)의 순서가 올바르게 나열되어 있는 것은?

가 사업의 비전과 업무 목표의 설정
 나 필요한 정보기술의 확인/획득
 다 현재 프로세스의 이해와 분석
 라 혁신대상 프로세스의 선정
 마 프로세스 모델(prototype)의 설계 및 구축
 바 결과의 측정 및 평가

 - ① 가 → 마 → 라 → 나 → 다 → 바
 - ② 가 → 다 → 라 → 나 → 마 → 바
 - ③ 가 → 나 → 다 → 라 → 마 → 바
 - ④ 가 → 라 → 다 → 나 → 마 → 바

4. 전자상거래에서는 전통적인 제조업 마케팅정책의 의사결정요소인 4P를 근거로 한 소위 "4A"를 개발하여 마케팅 믹스를 위한 의사결정요소로 활용한다. 전자상거래가 성공적이기 위해서는 4P정책 뿐만 아니라 4A정책 또한 중요하다. 다음 중 4A의 요소에 속하지 않는 것은?
 - ① 방법(any way)
 - ② 제품(any product)
 - ③ 시간(any time)
 - ④ 고객(any customer)

5. 다음은 수배송 공동화의 필요성에 관한 것이다. 다음 중 화주 입장에서의 장점으로 보기가 가장 어려운 내용은?
 - ① 화물운송의 소단위화에 보다 효과적으로 대응할 수 있음
 - ② 상대적으로 효율이 낮은 자가 화물차에 의한 배송을 배제할 수 있음
 - ③ 배송이 계획화되고 정확한 배송이 가능함
 - ④ 수송차량의 적재효율성을 더욱 높일 수 있음

6. 다음 중 전자카탈로그에 대한 설명으로 가장 옳은 것은?
 - ① 최근 많은 상품의 등록을 위해서 전자카탈로그의 동적 기능이 많이 줄어들고 있는 추세이다.
 - ② 고객의 선호도나 요구에 맞춘 맞춤형 전자카탈로그가 제공되기도 한다.
 - ③ 보안상의 이유로 주문처리 기능을 제외시킴으로서 소비자의 쇼핑편의성이 낮아지고 있다.
 - ④ 추가비용이 많이 들지만 가격변동 정보의 신속한 반영이 가능하다.

7. 일반적으로 물류비는 기업의 활동에 따라 다양하게 분류할 수 있다. 다음의 설명내용은 기업의 어떠한 물류비용을 설명하고 있는 것인가?

생산된 완제품 또는 매입한 상품을 창고에 보관하는 활동에서부터 그 이후의 모든 물류활동에 따른 비용을 말하며, 넓은 의미로 본 이 비용에는 반품물류활동과 공용기, 파렛트 등의 회수물류활동 및 파손 또는 진부화된 제품, 포장용기 등의 폐기물류활동에 따른 비용까지를 모두 포함하기도 한다.

- ① 생산물류비
 - ② 구매(조달)물류비
 - ③ 사내물류비
 - ④ 판매물류비
-
8. 다음은 유통업체들의 재무적 성과를 측정하기 위한 기본개념들에 대한 설명내용들이다. 옳바르지 않은 내용은?
- ① 재무적 목표의 하나로 자산수익률(ROA) 혹은 투자수익률을 들 수 있는데 이것은 순이익을 총자산(총투자)으로 나눈 값을 의미한다.
 - ② 순이익율은 기업이 획득한 (세후)이익을 순매출액으로 나눈 금액을 말한다.
 - ③ 자산회전율이란 기업의 자산에 대한 투자의 생산성을 측정하기 위해 사용되며 순이익을 총자산으로 나눈 값이다.
 - ④ 자산수익률은 자산회전율에 순이익률을 곱한 값으로, 소매업체가 자산에 대한 투자로부터 얼마나 많은 이익이 발생할 수 있는지를 나타내 주는 개념이다.
-
9. 다음 ()의 내용을 순서대로 올바르게 나열한 것은?
- 자산은 재무상태표(대차대조표) 작성일로부터 1년을 기준으로 ()과 ()으로 구분한다. ()은 1년 이내에 현금화 할 수 있는 자산을 의미하며 다시 ()과 ()으로 분류한다.
- ① 유동자산-비유동자산-유동자산-투자자산-당좌자산
 - ② 유형자산-무형자산-유형자산-투자자산-당좌자산
 - ③ 유동자산-비유동자산-유동자산-당좌자산-재고자산
 - ④ 유형자산-무형자산-유형자산-당좌자산-재고자산
-
10. 프랜차이즈시스템에 관한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?
- ① 유통경로상 모든 구성원 즉 제조업자에서부터 서비스전문업체, 도매상 및 소매상 등 어떤 경로 구성원도 프랜차이즈 본부의 역할을 할 수 있다.
 - ② 프랜차이즈시스템은 전통적 유통경로나 관리형 VMS (vertical marketing system), 자발적연쇄점 및 소매상협동조합보다 유연성이 뛰어난 장점을 가지고 있다.
 - ③ 프랜차이즈시스템의 유형을 나누어 보면 제조업자-소매상프랜차이즈, 제조업자-도매상프랜차이즈, 도매상-소매상프랜차이즈 및 서비스회사-소매상프랜차이즈로 크게 나눌 수 있다.
 - ④ 본부의 투자위험을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 자본투자를 한 가맹점들이 직접 점포를 소유/운영하기 때문에 적극적으로 영업활동을 하도록 하는 장점이 있다.
-
11. 유통경로상 경로갈등은 한 경로구성원이 다른 경로구성원의 목표달성 노력을 저해하는 행위를 한다고 생각할 때 발생된다. 하나의 예로서 소비자가격을 책정하려고 할 때 대규모 제조업체는 신속한 시장침투를 위해 저가격을 원하나 소형 소매업체들의 경우 수익성 증대를 위해 고가격을 원할 수 있다. 이 경우 발생하게 되는 경로갈등의 원인유형을 가장 잘 설명해 주고 있는 것은?
- ① 경로구성원의 목표들간의 양립불가능성
 - ② 각 구성원이 수행해야 할 마케팅과업과 과업수행 방법에 대한 의견 불일치
 - ③ 구성원들간에 현실을 지각하는데 있어서의 차이
 - ④ 힘의 불균형으로 인한 갈등

12. 제조업체들은 경로성적을 향상하기 위해 중간상촉진과 소비자 촉진을 대안으로 선택할 수 있다. 제조업체가 지출하는 촉진비용은 점차적으로 중간상촉진의 비중이 더욱 증가하고 있는 추세이다. 우리나라의 한 식품제조업체가 소매상을 상대로 행하고 있는 중간상촉진의 다양한 형태를 분석하고 유형을 나누어 본 결과 1. 소매상의 구매증대를 위한 촉진, 2. 소매상의 매출 증대를 위한 촉진, 3. 소매상경영지도 등으로 분류가 되고 있다. 아래 답항의 내용 중 그 종류가 다른 하나는?
 ① 일정기간의 구매량에 대해 가격을 할인해 주는 방법으로서 가격할인
 ② 일정량 구매시 동일제품을 무료로 더 제공하는 할증판촉
 ③ 냉동음료 등의 보관에 필요한 쇼케이스나 진열장비 및 진열보조용구 등을 지원하는 활동
 ④ 소매점의 신규개점이나 진단요구시 상권분석, 소비자조사, 동선조사 등을 통한 종합진단 및 개선방안을 제시해 준다.
13. 모든 소매업체들은 지속적인 성장을 추구하고자 한다. 다음은 유통업의 성장을 위하여 이론적으로 선택 가능한 성장방안모델들을 설명한 내용들이다. 가장 옳바르지 않은 것은?
 ① 다각화전략은 현재 전념하고 있지 않은 세분시장에 새로운 소매업체를 제공하는 것으로 관련 혹은 비관련다각화방법과 수직적통합의 방법이 활용된다.
 ② 수평적통합의 대표적인 사례로 소매업체가 도매업체 또는 제조업체에 투자, 인수 및 합병하는 경우를 들 수 있다.
 ③ 해당소매업체가 기존의 (소매)업체를 활용하여 자신의 표적시장내에서 신규고객을 창출하거나 혹은 기존고객들의 충성도를 높이기 위하여 마케팅을 더욱 강화하고자 하는 전략을 시장침투전략이라고 한다.
 ④ 한가지 종류의 상품을 구매한 고객에게 다른 종류의 상품구매를 유도하여 매출상승을 추구하는 방식은 시장침투를 증가시키기 위한 방법의 하나이다.
14. 국민경제적 측면에서 유통성공에 대한 평가는 1. 생산성측면에서, 2. 효과성측면에서, 3. 공평성측면에서 실행되어 질 수 있다. 아래 답항의 내용 중 그 종류가 다른 하나는?
 ① 종업원 1인당 매출액 ② 욕구변화에 대한 대응성
 ③ 수요자극 ④ 제품의 속성수준과 품질
15. 주로 파렛트에 쌓아 올린 물품의 보관에 이용하는 랙으로 가장 광범위하게 사용되며 랙의 이동설치 및 단수조정이 자유로운 조립식 구조로 되어 있고 랙 시스템의 가장 기초를 이루는 랙은?
 ① 파렛트 랙(Pallet Rack)
 ② 드라이브 인 랙(Drive-in Rack)
 ③ 하이 랙(High Rack)
 ④ 유동 랙(Flow-through Rack)
16. 최근 많은 기업들이 e-SCM을 도입하여 활용하고 있다. e-SCM 도입의 결과로서 나타나는 현상과 가장 거리가 먼 것은?
 ① 수직적 가치사슬의 해체 ② 유통채널 갈등의 해소
 ③ 중간상을 배제한 거래 ④ 최소한의 핵심자산에 집중
17. 관리자는 고객서비스, 품질관리, 마케팅, 회계 등 특정한 분야에 대한 의사결정권을 부여받고 있는데, 관리자가 책임을 맡은 자기 영역에서 벗어날수록 ()은 약화된다. 아래의 내용 중 ()속에 들어갈 말로 가장 적합한 것은?
 ① 보상력(reward power) ② 준거력(referent power)
 ③ 합법력(legitimate power) ④ 전문력(expert power)
18. 임금관리에 있어, 임금 수준, 임금 체계, 임금 형태의 3가지를 결정하여야 한다. 그리고 임금관리를 위해서는 공정성, 적정성, 합리성 등의 원칙이 지켜져야 한다. 다음 중 공정성 원칙이 지켜져야 하는 것과 가장 관련이 높은 것은?
 ① 임금 관리 ② 임금 수준
 ③ 임금 체계 ④ 임금 형태
19. 채무상태표(대차대조표)에 관한 설명내용이다. 가장 옳바르지 않은 내용은?
 ① 채무상태표상 좌측은 자산이라 하여 현금자금이나 상품의 재고상태를 표시해 준다.
 ② 받을어음, 외상매입금 및 장/단기 차입금은 대변항목을 구성하는 요소들이다.
 ③ 채무상태표상 우측은 자본과 부채로 구성되며 좌변의 자산(자본 및 부채의 사용용도)의 크기에 상응하는 자금의 출처를 나타내 주고 파악할 수 있도록 구성해야 한다.
 ④ 외상매출금, 수취어음, 예금 및 현금 등은 차변(좌변)항목들을 구성하는 요소들이다.

20. 대규모 제조업체나 프랜차이즈 본부는 개별 경로구성원이 해당 기업(조직)에 얼마나 공헌하는가에 관심을 가지게 된다. 다음 중 공급자(제조업체 혹은 도매상)의 입장에서 구매자(도매상 혹은 소매상)인 각각의 경로구성원이 성과로서 어느 정도의 수익성을 올리고 있는지를 평가하기 위하여 가장 많이 활용되는 기법은?
 ① 재고자산총이익률 (GMROI: gross margin return on inventory investment)
 ② 직접제품이익 (direct product profit)
 ③ 경로구성원총자산수익률 (CMRA: channel member return on assets)
 ④ 평당총이익 (GMROS: gross margin per square foot)

<제2과목> 상권분석 (21-40)

21. 벨슨(R. L. Nelson)은 입지선정의 평가를 위하여 자신이 제작한 체크리스트에 의거하여, 입지의 잠재력, 접근가능성, 성장가능성, 중간지지성, 누적적흡인력, 양립성, 경쟁회피성, 경제성 등의 항목을 분석하여 입지의 적정성을 개략적으로 살펴볼 수 있도록 하였다. 이들에 대한 개별 설명 내용 중 "상호보완 관계가 있는 인접 점포들의 점포 흡인 기능성"이란 무엇을 말하고 있는가?
 ① 양립성 ② 입지의 경제성
 ③ 누적적 흡인력 ④ 경쟁 회피성
22. 상권분석 중 Huff모델에 의한 지역별 또는 상품별 예상잠재수요를 계산하는 식은?
 ① 지역별 인구 또는 세대수 X 업종별(또는 상품별) 또는 점포별 지출액
 ② 특정지역의 소비자가 특정지역의 상업시설에서 구매할 확률 X 1회 평균지출액
 ③ 지역별 인구 또는 세대수 X 특정지역의 소비자가 특정지역의 상업시설에서 구매할 확률
 ④ 업종별(또는 상품별) 또는 점포별 지출액 X 특정지역의 소비자가 특정지역의 상업시설에서 구매할 확률
23. 상권의 규모를 측정하기 위하여 CST(Customer Spotting) Map 기법을 이용하는 방법은?
 ① 원단위법 ② 통계분석법
 ③ 유추법 ④ 라일리의 소매인력법칙
24. 상권에 대한 아래의 내용 중에서 가장 옳지 않은 것은?
 ① 상권의 크기는 소비자와의 물리적 거리와 밀접한 관련이 있다.
 ② 상권의 크기는 주택가에 입지할수록 좁아지고, 주변에 점포가 많으면 넓어진다.
 ③ 취급하는 상품의 종류에 관계없이 입지조건인 특성에 따라 상권의 크기는 달라진다.
 ④ 상권간에도 계층성이 존재한다.
25. A라는 소매업체가 신도시 지역에 신규 점포 개점을 신중하게 고려하고 있다. 신규 점포 개점시 인근에서 영업중인 B와 C가 경쟁점포가 될 것이다. 만약 특정소비자가 특정점포에 대하여 느끼는 효용은 "점포의 규모에 비례하고 거리의 제곱에 반비례한다"라고 가정할 경우 아래의 주어진 정보를 바탕으로 이 소비자가 점포 B에서 구매할 확률을 Huff모델을 근거로 계산해 본다면?

	규모(평방미터)	거리(km)
A	15	1
B	40	2
C	100	2

- ① 0.2 ② 0.25 ③ 0.3 ④ 0.35
26. 소매포화지수(index of retail saturation, IRS)에 관한 설명들이다. 가장 옳바르지 않은 것은?
 ① 점포포화란 기존의 점포만으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상태를 의미하며 한 지역시장에서의 수요와 공급의 현 수준을 반영하는 척도로 활용된다.
 ② 소매포화지수는 한 시장지역내에서 특정소매업체 또는 집적소매시설의 단위면적당 잠재수요를 말한다.
 ③ 해당상품의 예상수요액을 총매장면적으로 나눈 값으로 나타난다.
 ④ 소매포화지수는 새로운 점포에 대한 시장 잠재력을 측정할 때 유용하게 사용된다.

27. 신규점포가 입지할 지역시장의 매력도를 평가할 때 기존점포에 의한 소매포화지수(IRS, index of retail saturation) 뿐만 아니라 시장확장잠재력(MEP, market expansion potential)을 함께 고려하여 평가한다. (소매포화지수와 시장확장잠재력을 기준으로 시장을 구분한 경우) 현재에는 치열한 경쟁시장이나 향후 잠재력이 큰 시장이므로 시간을 두고 진출이 요구되는 시장은?
 ① IRS 및 MEP가 모두 높은 시장
 ② IRS와 MEP가 모두 낮은 시장
 ③ IRS가 낮고 MEP가 높은 시장
 ④ IRS가 높고 MEP가 낮은 시장
28. 점포 후보지에 대한 상권분석은 일반적으로 기존점포에 대한 상권분석과 신규점포에 대한 상권분석으로 나눌 수 있다. 다음 답항의 상권분석기법 중 나머지 셋과 사용 용도면에서 가장 차이가 나는 것은?
 ① 상권의 규모에 영향을 미치는 요인에 대한 수집 및 평가를 통해 시장잠재력을 측정하는 Checklist 방법
 ② 보행자나 버스, 지하철 등의 타교통수단을 이용하는 고객에 대해서 면접 등의 방법으로 소비자를 조사하여 상권범위 및 소비행태를 파악하는 소비자조사법
 ③ 승용차를 이용하는 고객에 대하여 차량번호판으로 자동차 소유자의 주소를 확인할 수 있어 상권범위를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 거주지역 및 차종에 따라 대략적으로 소득수준을 예측할 수 있는 차량조사법
 ④ 마일리지(mi leage)를 통하여 고객의 주소를 확인할 수 있으며 상권범위를 결정하는 데 유용하게 사용할 수 있을 뿐만 아니라 고객의 특성 및 개개인의 니즈를 파악할 수 있어 마케팅전략수립에 효과적절하게 활용할 수 있는 마일리지고객주소활용법
29. 권리금에 관한 설명으로, 가장 올바른 것은?
 ① 임대차계약이 종료되더라도 임대인은 원칙적으로 권리금 반환에 대한 의무를 지지 않는다.
 ② 권리금은 전적으로 거래상의 관행에 의하여 발생한 것으로서 민법 이외의 기타 법률에 의거한 것이다.
 ③ 권리금은 전적으로 거래상의 관행에 의하여 발생한 것으로서 민법에 의거한 것이다.
 ④ 주로 대도시의 토지 또는 건물(특히 점포)의 임대차에 부수하여 그 부동산이 가지는 특수한 장소적 대가로서 임대인이 임차인에게 지급하는 금전을 의미한다.
30. 상권분석에 가장 많이 활용되고 있는 허프모델(Huff model)에 관한 설명으로, 가장 옳바르지 않은 것은?
 ① 미국 UCLA대학 경제학교수인 HUFF박사가 1963년 제창한 모델로 제창되기 전에 도시단위로 행하여 졌던 소매인력론을 소매상권의 개별(상업)단위로 전환하여 전개한 이론이다.
 ② 소비자의 특정상업시설에 대한 효용(매력도)은 상업시설규모와 점포까지 거리에 좌우된다는 가정하에 진행된다.
 ③ 상권을 정의하는 라일리법칙 등의 규범적인 접근방법과 확률적 모형의 차이점은 확률적 모형에서는 소비자의 효용함수를 결정하기 위하여 실제 소비자의 점포선택행동을 이용하는 반면 규범적인 모형에서는 효용함수의 모수(a, b)값이 사전에 결정된다는 차이가 있다.
 ④ 개별점포의 상권경계보다는 이웃 경쟁도시(상권)들간의 상권경계를 결정하는데 즉 어느 도시로 소비자가 상품을 구매하려 할 것인가에 대한 상권분기점을 찾아내는데 매우 효과적인 모델이다.
31. 다음은 소매점 창업이나 경영 시 고려해야 할 도로 형태에 관한 설명들이다. 가장 옳지 않은 것은?
 ① 큰 도로를 중심에 두고서 양쪽 옆으로 생선가시처럼 수없이 갈라지는 생선가시(fishbone)형 도로는 소매업 경영에 좋은 도로 형태이다.
 ② 도로가 나뭇가지처럼 사방으로 뻗어있는 나뭇가지(tree branch)형 도로는 소매업 경영에 좋은 도로 형태이다.
 ③ 여러 갈래의 도로가 평행한 형태로 놓여있는 평행(parallel)형 도로는 소매업 경영에 좋은 도로 형태이다.
 ④ 모든 도로가 특정지역으로 이어져 있는 별(stellar)형 도로는 소매업 경영에 좋은 도로 형태이다.
32. 다음 소매업 점포들 가운데 입지선정과정에서 상권내 가계(Family)의 숫자를 가장 중요하게 고려해야 할 점포는?
 ① 의류패션 전문점 ② 스포츠 전문점
 ③ 가구용품 전문점 ④ 신변용품(악세사리) 잡화점

33. 아파트 단지 상가에 대한 아래의 설명 중에서 가장 거리가 먼 것은?
 ① 단지별 연계성이 떨어지기 때문에 단지내 인구가 유효인구가 되며, 더 이상의 수요창출을 기대하기는 어렵다.
 ② 가능하면 이질적인 업종들이 결합하여 서로 경쟁을 피하도록 하여야 한다.
 ③ 단독주택지 안의 아파트단지의 경우 단지내 상가의 매력도가 떨어진다.
 ④ 중소평형 아파트단지 상가보다는 대형평형 아파트단지 상가의 매력도가 상대적으로 더욱 높다.
34. 상권측정을 위해 '상권실사' 를 하는 것과 관련된 아래의 내용 중에서 가장 옳지 않은 것은?
 ① 기존 점포의 고객을 잘 관찰하여 교통수단별 내점비율을 파악하는 것이 중요하다.
 ② 점포에 내점하는 고객의 범위를 파악하는 것이 목적이므로 교외점포에서 도보고객을 조사할 필요는 없다.
 ③ 항상 지도를 휴대하여 어느 지역에서 고객이 유입되는지에 관심을 가져야 한다.
 ④ 주로 자동차를 이용하는 고객이 많아지므로 도보에 의한 상권실사 보다는 실제 자동차주행에 의한 실사가 더욱 현실적이고 바람직하다.
35. 소매상권 분석시에는 크게 공간독점접근법, 시장침투접근법, 분산시장접근법의 3가지 방법이 활용된다. 박스안의 내용과 같은 경우는 어떤 방법에 대한 설명인가?
 1. 공간정의방식 : 프리즘 형태의 시장, 소비자행동연구
 2. 적용점포유형 : 고도로 전문화된 전문점, 특정계층 대상의 점포
 3. 적용 경우 : 신규점포입지, 판촉
 4. 관련 절차 : 중심성 연구
- ① 공간독점접근법 ② 시장침투접근법
 ③ 분산시장접근법 ④ 모두 해당되지 않음
36. 업종형태와 상권과의 관계에 대한 아래의 내용 중에서 가장 옳지 않은 것은?
 ① 생필품의 경우 소비자의 구매거리가 짧고 편리한 장소에서 구매하려 하므로 이런 상품을 취급하는 업태는 주택지에 근접한 입지를 취하는 것이 좋다.
 ② 선매품을 취급하는 소매점포는 보다 상위의 소매 중심지나 상점에 입지하여 넓은 범위의 상권을 가져야 한다.
 ③ 전문품을 취급하는 점포의 경우 고객이 지역적으로 밀집되어 있으므로 상권의 밀도는 높고 범위는 좁은 특성을 갖고 있다.
 ④ 동일 업종이라 하더라도 점포의 규모나 품목의 구성에 따라 상권의 범위가 달라진다.
37. 신규점포에 대한 매출예측방법의 하나인 시장점유율법(Market Share Approach)에 있어서 매출추정의 절차를 순서대로 가장 올바르게 나열한 것은?
 가) 상권내의 총면적 대비 신규점포의 비율을 구한다.
 나) 인구조사자료를 기초로 하여 상권 내 인구를 파악한다.
 다) 상권의 시장잠재력 척도인 1인당 소비액을 추정한다.
 라) 경쟁지역과의 접근성 등의 변수를 고려하여 업태의 상권을 추정한다.
 마) 인구수와 1인당 지출액을 곱하여 총 시장 잠재력을 구한다.
 ① 가-나-다-라-마 ② 다-라-나-마-가
 ③ 나-다-라-가-마 ④ 라-나-다-마-가
38. 라일리(William J. Reilly)의 소매인력법칙(low of retail gravitation)을 올바르게 설명하고 있지 못한 내용은? (두 경쟁도시 혹은 상업시설 A, B 그리고 이들의 중간에 위치한 소도시 혹은 상업시설 C와의 관계를 가정한 설명)
 ① 소비자의 특정 도시(상업시설)에 대한 효용(매력도)은 도시(상업시설규모)와 점포까지의 거리에 좌우되며, 특정 상업시설을 선택할 확률은 개별 상업시설들이 가지고 있는 효용(매력도)의 비교에 의해 결정된다.
 ② A, B도시(상업시설)가 끌어 들일 수 있는 상권범위는 해당 도시(상업시설)의 인구에 비례하고 도시(상업시설)간의 거리의 제곱에 반비례한다.
 ③ 소매인력법칙은 개별점포의 상권과약보다는 이웃 도시(상업시설)들 간의 경계를 결정하는 데 주로 이용되는 이론이다.
 ④ 이론의 핵심내용은 두 경쟁도시 혹은 상업시설(A, B) 사이에 위치한 소도시 혹은 상업시설(C)로부터 A, B 도시(상업시설)가 끌어 들일 수 있는 상권범위 즉 A, B가 중간의 소도시(상업시설) C로부터 각각 자신에게 끌어 들이는 매출액을 규정하는 것이다.

39. 다음의 상권범위분석 방법들 중에서 신규점포 출점시에 사용하는 기술적 조사(descriptive method)방법에 해당하는 것은?
 ① 거주지 체크방법(spottting technique)
 ② 허프모형(Huff's model)
 ③ 크리스텔러(Christaller)의 중심지이론
 ④ 체크리스트(checklist)방법
40. CST(Customer Spotting) Map 기법의 유용성에 관한 설명내용이다. 가장 거리가 먼 것은?
 ① 상권의 규모를 파악할 수 있도록 해준다.
 ② 유사한 기존 점포(상업집적시설)와의 비교를 통해 예상 매출액을 쉽게 파악할 수 있도록 해준다.
 ③ 점포의 확장계획에 유용하게 활용될 수 있다.
 ④ 광고 및 판촉전략수립에 이용한다.

<제3과목> 유통마케팅 (41-80)

41. 판매원의 효율성을 검토하기 위하여 판매관리자들이 사용하는 주요 지표와 가장 거리가 먼 것은?
 ① 기간별 신규 고객 및 상실 고객 수
 ② 총자산의 백분율로서 판매원 비용
 ③ 접촉별 평균 판매방문시간
 ④ 판매원당 일일 평균 판매방문횟수
42. 다음 중 현재 일반적으로 사용되고 있는 자동판매기를 통해 판매하기에 가장 적합한 상품은?
 ① 신인작가의 애정소설 ② 품질이 잘 알려진 문구류
 ③ 타이텍스(Timex) 손목시계 ④ 무명가수의 CD

43. 매장구성의 단계적 활동으로 그 순서가 바르게 나열된 것은?

가. 그루핑(grouping) : 상품분류
 나. 페이싱(facing) : 진열면의 배분
 다. 조닝(zoning) : 매장배치

- ① 가 - 나 - 다 ② 나 - 가 - 다
 ③ 다 - 나 - 가 ④ 가 - 다 - 나
44. 유통업체에서는 제품에 대한 전략으로서 제품포트폴리오 전략(PPM 또는 BCG)기법을 이용하여 분석하고 전략을 개발하는 경우가 많다. 다음 중 PPM(또는 BCG) 매트릭스(matrix)에 대한 설명으로 가장 바르지 않은 것은?
 ① 기업이 취급하고 있는 사업을 전략적 사업단위로 파악하여 성장/포기 등의 전략결정에 유용하다.
 ② BCG 매트릭스는 해당제품의 시장성장률과 상대적 시장 점유율을 토대로 작성하게 된다.
 ③ BCG 매트릭스에서 별(star)에 해당하는 제품은 지속적인 투자전략을 구사할 것을 의미한다.
 ④ BCG 매트릭스에서 의문부호(question mark)에 해당하는 제품은 미래성장성의 불확실한 제품을 의미하며 이로 인해 우선적으로 판망 혹은 포기하는 전략을 선택하는 것이 최적이다.

45. 다음 중에서 시장세분화에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?
 ① 시장을 특정 기준에 따라 분류한 후 이들 중 하나 혹은 몇몇 시장을 표적으로 삼아 공략하기 위한 작업과정의 일부분을 의미한다.
 ② 고객의 욕구와 선호면에서 동질성과 이질성이라는 개념들을 사용하여 고객그룹을 분류한 후 차별화된 구매집단을 발견하고 규명하는 작업이다.
 ③ 마케팅의 다양한 의사결정 내용 중 특히 정책적 의사결정의 핵심내용인 4P를 구성하는 중요 요소의 하나이다.
 ④ 마케팅 관점에서 보면 개별세분시장에 알맞는 제품과 마케팅 프로그램을 개발, 실행할 수 있을 경우에만 시장 세분화의 의의가 존재한다.

46. 매장의 효율성을 높이고 업무처리능력을 향상시키기 위한 매장(점포)의 배치 및 구성과 관련된 다음 내용 중 가장 옳바르지 않은 것은?
 ① 상품의 접수공간은 점포의 후방에 배치하고, 대형점의 경우는 지하나 트럭의 접근이 용이한 곳에 배치한다.
 ② 접수한 상품을 검품하고 가격표 및 기타 표시를 붙이는 마킹작업 등을 위한 공간은 접수상품과의 혼동을 막기 위해 가급적 접수공간과 떨어진 곳이어야 한다.
 ③ 상품보관장소와 매장과의 거리가 멀면 비용이 증대되므로 상품보관장소는 가급적 매장에서 가까워야 한다.
 ④ 선물포장 및 수리 등과 같은 서비스 공간은 가급적 매장 가까이에 있어야 한다

47. 다음 중 점포기획자가 상품진열의 효과를 높이기 위해 가장 중요하게 고려하여야 할 것은?
 ① 상품과 점포이미지의 일관성 ② 상품의 가격
 ③ 상품의 포장 ④ 상품의 잠재적 이윤
48. 다음은 유통기업에서 고객에 대한 조사 기법 중의 하나이다. 다음 중 어떤 기법에 대한 설명인가?

이 방법은 조사의 목적을 숨기고 조사하는 간접적인 방법으로서 응답자의 내면의 세계에 숨겨진 어떤 관심사에 대한 동기, 신념, 태도, 감정 등을 나타내도록 질문하는 비체계적이고 간접적인 방법이다. 이 방법에서 응답자들은 자신의 행동이 아니라 다른 사람의 행동에 대해 해석하도록 요구받고, 그 과정에서 응답자 자신의 동기, 신념, 태도, 감정 등을 표현하게 된다

- ① 심층면접법(depth interview)
 ② 투사법(projective techniques)
 ③ 표적집단면접(focus group interview)
 ④ 다이어리 패널법(diary panels)
49. 고객서비스 구성요소를 '거래 전 요소', '거래 요소', '거래 후 요소'로 구분할 때 물류의 중요성이 높은 요소에서 낮은 요소의 순서로 잘 배열된 것은?
 ① 거래 후 요소 > 거래 요소 > 거래 전 요소
 ② 거래 요소 > 거래 전 요소 > 거래 후 요소
 ③ 거래 요소 > 거래 후 요소 > 거래 전 요소
 ④ 거래 후 요소 > 거래 전 요소 > 거래 요소

50. 다음 중 손익분기점분석(the break-even point analysis)에 관한 설명으로 가장 거리가 먼 내용은?
 ① 손익분기점분석은 손익분기점을 파악하기 위해 비용 및 매출액 수준과 이익 사이의 관계를 분석하는 기법으로 총수익과 총비용이 일치하게 되는 판매수량 혹은 매출액을 의미한다.
 ② 경영자가 손익분기점분석을 통해 어떤 특정가격과 원가 구조하에서 기업이 얼마를 판매해야만 손익이 분기되는가를 예측하는 방법 또는 판매액이 손익분기가 되는데 얼마나 시간이 소요되는가의 관점에서 예측할 수 있다.
 ③ 손익분기점분석은 유동자산에 대한 투자의 적정성을 파악하는 기법으로서 금융권에서 기업대출을 위한 신용도(위험도)를 심사(평가)할 경우 판단기준을 제공해 주는 분석도구의 하나이다.
 ④ 손익분기점분석은 기본적으로 단기적이고 정태적인 분석수단이라는 한계를 가지고 있음에도 불구하고 동태적인 분석을 위한 기초자료로서의 중요성을 간과할 수 없다.

51. 도소매상 및 도소매업체에 대한 아래의 설명 내용 중 가장 거리가 먼 것은?
 ① 도매업체는 주로 도매활동을 하면서 동시에 소매행위(활동)를 할 수 있는 반면 소매업체는 소매행위를 전적으로 하며 도매행위는 할 수 없다.
 ② 도매상은 소매상에 비해 비교적 넓은 상권을 대상으로 하기 때문에 1회 거래규모가 일반적으로 소매상보다 월등히 크다.
 ③ 도매상은 소매상과 달리 상이한 법적 규제와 세법이 적용된다.
 ④ 도매상은 최종 소비자보다는 주로 재판매 고객과 거래를 하는 경우를 의미한다.

52. 상품을 체계적으로 분류할 때 소매기업은 가장 포괄적인 개념에서 점차 좁혀가면서 가장 협소한 개념까지 이르게 되는데, 이러한 단계별 분류를 가장 포괄적인 구분부터 협소한 구분까지 순서대로 바르게 나열한 것은?
 ① Group - Category - Classification - Department - SKU
 ② Group - Department - Classification - Category - SKU
 ③ Category - Group - Classification - Department - SKU
 ④ Category - Group - Department - Classification - SKU

53. 다음과 같이 주어진 자료에서 자산수익률은 얼마인가? (단, 소수점 첫째자리까지 계산)

총자산 : 8억 8천 8백만원, 순매출액 : 8억 2천만원
 순이익 : 1억 1천 1백만원, 평균원가 : 7억 6천 9백만원

- ① 12.5% ② 13.4% ③ 22.0% ④ 45.6%

54. 다음 중 탐색조사(exploratory research)와 가장 관련이 없는 것은?
 ① 제 2차 자료수집 ② 관찰조사
 ③ 비공식적 면담 ④ 가설 수립
55. 재고관리와 관련된 설명으로 가장 옳바르지 않는 내용은?
 ① 주문량과 비용과의 관계에서 단위당 주문비와 재고유지비는 주문량의 증가와 함께 상승하는 반면 재고부족비는 주문량의 증가와 함께 하락하는 것이 일반적이다.
 ② 최적 재주문량에 대한 결정은 재고유지비, 주문비 및 재고부족비를 함께 고려하여 결정하며 각각의 비용항목들을 합한 총재고비용이 최소가 되는 점이 최적주문량이 된다.
 ③ 물류활동은 일반적으로 재고, 수송, 주문처리, 포장 및 하역 등으로 나누어지며 물류관리자는 각 물류활동과 관련된 일상적인 의사결정을 내린다.
 ④ 재고관리자는 고객의 수요에 대처하여 최소의 재고비용으로 적정량의 재고를 유지하는 것이 중요하다. 여기서 재고비용은 크게 재고유지비용, 재고주문비용 및 재고부족(out-of-stock)비용으로 구성된다.
56. 통신판매에 관한 아래의 설명 중에서 가장 옳지 않은 것은?
 ① 통신판매의 가장 큰 특징은 카탈로그(전자카탈로그 포함)를 보고 상품을 선택하는 등 상품의 실물은 전혀 보지 않은 채 성립되는 상거래의 유형이기 때문에 카탈로그의 상품설명에 소비자의 주목을 받을 수 있는 상품이어야 한다.
 ② 통신판매는 측정 가능한 반응(소비자로부터의 문의나 주문)을 얻거나 거래를 성사시키기 위해 한 가지 혹은 그 이상의 광고(커뮤니케이션) 매체를 사용하는 쌍방향 의사소통의 마케팅시스템을 말한다.
 ③ 통신판매는 사용되는 커뮤니케이션수단에 따라 점포소매업과 무점포소매업으로 나누어지며 무점포소매업은 다시 통신(우편)판매, 텔레마케팅, TV홈쇼핑, 전자상거래 등으로 나누어진다.
 ④ 통신(우편)판매에서의 성공의 관건은 표적고객의 선정과 고객리스트수집, 그리고 적합한 상품의 선정이 중요하다.
57. 다음 소매업체의 재무전략과 관련된 내용들 중에서 옳바르지 않은 설명은?
 ① 자산수익률은 얼마나 많은 이익이 소매업체의 영업성과(순매출액)로부터 발생할 수 있는지를 나타내며 순이익을 순매출액으로 나눈 값이다.
 ② 유동부채는 유동자산처럼 1년 내에 지불되어야 할 채무를 말하며 외상매입금, 지급어음 및 증식부채(accrued liabilities, 아직 지불하지 않은 세금, 급여, 임대료, 수도광열비 및 기타 미지불채무)가 가장 주된 유동부채이다.
 ③ 비유동부채는 1년 후에 갚아야 할 채무이다. 재무상태표(대차대조표)의 비유동부채 항목에 기재하는 지급어음은 1년 후에 갚아야 할 채무이며 채권과 부동산의 지당권도 여기에 포함된다.
 ④ 비유동자산은 현금으로 전환되기 위해 1년 이상 걸리는 자산을 의미한다. 대부분의 비유동자산은 제한된 수명을 가지고 있으므로 자산의 가치는 시간이 지나면서 작아진다. 따라서 자산원가에서 감가상각액을 공제함으로써 비유동자산을 파악할 수 있다.
58. 품질수준이 비슷한 티셔츠 중에서 어느 특정 브랜드는 몇 배 이 상의 비싼 가격을 책정함에도 불구하고 성공적으로 판매가 되고 있는 현상을 볼 수 있다. 이와 같은 가격결정방법을 "수요중심 가격결정방법"이라고 한다. 이 경우 소비자의 가격탄력성에 영향을 미치는 어떤 효과를 주로 활용한 사례로 볼 수 있는가?
 ① 대체 인식 효과(substitute awareness effect)
 ② 난이한 비교 효과(difficult comparison effect)
 ③ 편익/가격 효과(benefits/price effect)
 ④ 상황효과(situation effect)
59. 매매교섭과정에 있어서 협상자들은 다양한 전술을 사용한다. 다음 중 전통적인 매매교섭 전술내용과 가장 거리가 먼 것은?
 ① 상대방이 우리의 움직임을 예상하지 못하도록 하며, 전술의 극적인 변화로 상대방을 놀라게 하여 상대방의 균형을 깨뜨려야 한다.
 ② 상대방과 신뢰할 수 있도록 합의하고, 거래조건에 서명하게 될 때에는 결정권이 없다고 해야 한다.
 ③ 시작할 때에는 우선 조건을 크게 제시하고 많은 요구를 해야 한다.
 ④ 같은 시간에 협상한다는 사실을 모든 경쟁자들이 알 수 없도록 하며 공개적으로 경쟁을 붙이는 것은 최대한 피해야 한다.

60. 다음은 마케팅 발전단계의 흐름을 "저조 - 양호 - 탁월함"의 관점에서 정리한 내용들이다. 발전단계를 올바르게 표현하지 못한 것은?
 ① 주주이해 추구적 - 이해관계자 추구적 - 사회지향 추구적
 ② 계층적 - 네트워크 - 팀워크
 ③ 경쟁사 벤치마킹 - 경쟁사를 앞지름 - 경쟁사에 대응
 ④ 판매상 탐색 - 판매상 지원 - 판매업자와 동반자
61. 다음 내용은 풀 마케팅 전략(pull marketing strategy)과 푸시 마케팅 전략(push marketing strategy)에 관한 설명들이다. 가장 옳바른 설명내용은?
 ① 제조업체의 현장 마케팅지원에 대한 요구수준은 풀 채널전략에서보다 푸시 채널전략에서 상대적으로 더욱 높다.
 ② 유통업체의 마진율은 풀 채널전략의 경우가 푸시 채널 전략의 경우보다 상대적으로 높다.
 ③ 풀 채널전략은 큰 도매가격할인과 프로모션비용이라는 변동비를 유발하기 때문에 소규모 브랜드보다 대형 브랜드에 더욱 적합하다.
 ④ 커뮤니케이션의 용이성 측면에서 보면 푸시 채널전략은 니치(틈새)마켓보다 오히려 매스마켓에 더욱 적합한 전략이다.
62. 소비자들은 자신들이 이미 선택 구매한 브랜드에 유리하도록 자신들의 태도를 변화시키므로써 그들이 내린 의사결정에 대한 정당성을 강화하려는 경향이 있다고 한다. 이러한 경향을 가장 잘 설명하고 있는 것은?
 ① 인지 부조화 ② 수동적 학습
 ③ 기대 불일치 ④ 합리적 행동
63. 다음 고관여 제품에 대한 광고 전략과 저관여 제품에 대한 광고 전략의 특성들을 설명한 것 중, 가장 옳바르지 않은 내용은?
 ① 고관여 제품의 광고는 폭넓은 정보 캠페인에 집중하는 것이 중요한데 반해, 저관여 제품의 경우는 몇가지 중요한 요점에 집중하는 것이 중요하다.
 ② 고관여 소비자는 구매 전에 상품 및 브랜드에 대한 평가를 하는 반면, 저관여 소비자의 경우 우선적으로 구매하며 브랜드에 대한 평가를 한다면 구매 후에 평가한다.
 ③ 고관여 제품들의 경우 저관여 제품들에 비해 실질적인 브랜드차이가 상대적으로 적은 제품들이므로 차별화의 중요 수단인 광고를 통하여 경쟁사의 제품과 차별성을 갖게 하는 것이 더욱 중요하다.
 ④ 동기가 전혀 부여되지 않은 소비자의 경우 메시지를 전달하는데 TV가 보다 효과적이며, 동기가 부여된 소비자의 경우 인쇄광고가 더욱 효과적이다.
64. 다음은 기업의 성장에 있어서 중요한 요소 중 하나인 "인수 및 합병(M&A)"에 관한 설명이다. 가장 거리가 먼 것은?
 ① 인수 및 합병의 성공을 평가하기 위한 중요한 기준으로 첫 번째 시너지효과와 두 번째로 적정한 인수가격의 지불을 들 수 있다.
 ② 인수 및 합병의 중요한 이유로 한편으로는 성장, 제품 라인의 확장, 신규시장의 신속한 진출, 기술 및 경영 기술의 확보가 있으며, 또 다른 한편으로는 비용절감, 사업단위매각, 직원정리해고, 재무구조개편을 통한 주주가치의 극대화 등의 재무적 구조조정을 들 수 있다.
 ③ 전혀 다른 두 기업이 위험성을 줄이기 위해 선택하는 전략은 수직적 합병에 가장 가깝다. 즉 계절적으로 전혀 다른 주기의 상품을 취급하는 두 회사가 결합하여 위험성을 줄이는 경우를 예로 들 수 있다.
 ④ 규모의 경제를 달성함으로써 생산성향상, 비용절감 및 더 나아가 경쟁감소를 의도하고자 한다면 수직적 합병에 비해 수평적 합병이 더욱 바람직한 대안의 하나이다.
65. 마케팅 컨트롤은 전체적인 내용이 복잡하므로 마케팅 환경감사, 마케팅 전략감사, 마케팅 조직감사, 마케팅 시스템감사, 마케팅 생산성 감사 및 마케팅 기능감사로 분류하여 실행하는 것이 바람직하다. 다음 중 마케팅 기능적(정책적) 감사내용과 가장 거리가 먼 것은?
 ① 자사와 경쟁사의 제품품질, 특성, 스타일, 상표명 등에 대한 구매자들의 태도와 그들의 지식정도는?
 ② 제품별, 시장별, 지역별 및 유통경로별 수익성을 정기적으로 분석하고 있는가?
 ③ 판매촉진예산은 적정하며, 견본, 쿠폰, 전시, 판매시연과 같은 판매촉진도구가 효과적으로 사용되고 있는가?
 ④ 유통경로 구성원, 즉 유통업자, 제조업체의 대리인 등은 어느 정도 효율적인가?

66. 다음 중 마케팅 통제의 4가지 유형과 각각의 구체적 수단 간의 관계가 올바르게 연결되지 못한 것은?
 ① 전략적 통제 : 시장점유율 분석, 재무 분석, 마케팅 효과성 검토, 마케팅 탁월성 검토
 ② 효율성 통제 : 판매원, 판매촉진, 광고 및 유통경로에 대한 효율성
 ③ 수익성 통제 : 제품, 지역, 고객, 세분시장, 유통경로, 주문규모에 따른 수익성
 ④ 연간계획통제 : 마케팅 비용 대 매출액 분석, 판매 분석
67. 다음은 시장점유율의 다양한 정의와 관계에 대하여 설명한 내용들이다. 가장 옳바르지 않은 것은?
 ① 시장점유율은 산정하는 방식에 따라 전체시장점유율(overall market share), 현존(혹은 제공되는) 시장점유율(served market share), 그리고 상대적 시장점유율(relative market share) 등으로 나누어 진다.
 ② 특정 기업에 대한 현존(혹은 제공되는) 시장점유율(served market share)은 항상 전체적인 시장점유율(overall market share)보다 작다.
 ③ 특정 기업의 상대적 시장점유율이 증가하고 있다는 것은 그 기업이 선도 경쟁사의 시장을 획득하고 있다는 것을 의미한다.
 ④ 상대적 시장점유율(relative market share)의 경우 100% 이상인 경우가 발생할 수 있으며 이러한 경우 시장선도자를 의미한다.
68. 마케팅의 정책적 수단인 4P는 사실 구매자의 사고보다 판매자의 사고를 대변한다고 할 수 있다. 다음 중 고객관점에서 본 4P에 속하지 않는 것은?
 ① 고객의 가치(customer value) ② 고객의 구매력
 ③ 고객의 편의성 ④ 고객과의 커뮤니케이션
69. 다음 사례들과 가장 밀접하게 관련이 있는 내용은?

<사 례>

가) "루이비통"의 파리 본점에서 여행객이 제품을 구입하게 되면 여권번호를 컴퓨터에 입력하고 1년에 한 품목만 구입하도록 제한하는 판매방식
 나) 은행의 자동화코너는 객장바깥에, 입출금 등 단순 업무 창구는 출입문과 가까운 쪽에 대출과 프라이빗 뱅킹 등 우대고객용 창구는 객장 안쪽에 각각 배치하는 방식
 다) 서울시로 진입하는 도시고속도로의 심각한 교통정체를 해소하기 위해 서울시는 통근자들이 대중교통을 이용하도록 독려하는 웹사이트의 설치/운영
 라) 비우량고객에 대한 마케팅 투자를 최소화함으로써 우량고객집단의 고객만족을 증대시킬 수 있는 기회로 활용하는 것 즉, 고객차별화로 우량고객 중심의 사업구조를 유지하고자 하는 마케팅활동

- ① 디마케팅(De-marketing) ② 럭셔리마케팅(Luxury-marketing)
 ③ 프로슈머(Prosumer-marketing) ④ 프레스티지(Prestige-marketing)
70. 기업이 성장하기 위해서는 여러 가지 전략을 추구한다. 저명한 경영전략 전문가인 마이클 포터(Michael Porter)가 말한 산업과 경쟁을 결정짓는 5가지 요소(five-force model) 중에서 다각화전략(diversification strategy)과 가장 관련이 깊은 것은?
 ① 구매자의 교섭력 ② 판매자의 교섭력
 ③ 잠재적 경쟁업자의 진입 가능성 ④ 대체재의 위험
71. 유통경로상에서 중간상이 필요한 이유를 설명하는 원리 또는 원칙과 가장 거리가 먼 것은?
 ① 총거래수 최대의 원칙 ② 분업(전문화)의 원리
 ③ 변동비 우위의 원리 ④ 집중준비의 원리
72. 마케팅 커뮤니케이션 수단들에 대한 아래의 설명 중에서 가장 옳지 않은 것은?
 ① 광고는 인적판매에 비해 노출당 경제성이 뛰어나지만 설득효과가 떨어지는 단점이 있다.
 ② 인적판매는 광고에 비해 메시지를 상황에 따라 조절할 수 있다.
 ③ 홍보(publicity)는 광고에 비해 신뢰성을 높일 수 있지만 통제가 어렵다는 한계가 있다.
 ④ 좁은 의미의 판매촉진활동은 광고에 비해 비용이 많이 소요되지만 실질적인 혜택을 줌으로써 브랜드 이미지를 향상시키는 데는 더욱 효과적이다.

73. 다음의 가격관련 정책과 설명 내용이 서로 올바르게 연결이 되어 있지 않은 것은?
 ① 시간별 차이, 장소별 차이, 구매량 차이 및 인센티브 차이 등은 가치가격(value pricing) 정책에 속한다.
 ② 상품 및 서비스를 얻기 위하여 높은 가격을 기꺼이 지불하려는 구매자 층이 없을 경우 및 신상품 및 서비스의 도입 직후 강한 잠재경쟁자의 위협에 직면하고 있을 경우 침투가격(penetration pricing) 정책이 적합하다.
 ③ 고객의 가격민감도를 이용하여 서비스의 수요를 가격으로 조절하는 방법으로 일치가격(syncro-pricing) 정책을 들 수 있다.
 ④ 고품질이나 품위를 나타내는 상품이나 서비스를 제공하고 자 하는 마케터들이 행하는 수요에 기초한 가격책정방식으로 품위가격(prestige pricing) 정책을 들 수 있다.
74. 다음은 시장커버리지 정책(market coverage policies)에 있어서 영역제한(territorial restrictions)과 관련된 설명이다. 옳바르게 설명하고 있지 못한 내용은?
 ① 제조업체가 독점사업자인 경우에 영역제한을 통해 브랜드내 경쟁을 감소시키는 것은 제조업체에 별다른 의미가 없다.
 ② 제조업체는 영역제한을 통해 제조업체수준에서의 경쟁은 감소시킬 수 있으나 특정 상권에서의 중간상간의 경쟁은 보다 강화하게 된다.
 ③ 유통업체가 특정제조업체의 제품만을 배타적으로 취급하면 이에 대한 인센티브로 해당 제조업체는 유통업체에 영역제한을 통해 상권을 보장해 줄 가능성이 높으나 이 경우는 독점규제의 대상이 될 가능성이 높다.
 ④ 제조업체간 경쟁이 치열할수록 제조업체는 영역제한을 통해 브랜드내 경쟁을 감소시킬 수 있으며 이를 통해 제조업체간 가격경쟁을 피할 수 있다.
75. 유통경로정책과 관련된 다음 설명 내용 중 가장 옳바르지 않은 것은?
 ① 시장커버리지 정책이나 고객커버리지 정책은 브랜드내 경쟁과 직접적으로 관련을 맺고 있으며 이들 정책은 해당정책이 없을 때에 비해 가격상승을 유발하는 간접적 효과를 지니고 있다.
 ② 브랜드내 경쟁을 촉진함으로써 가격은 상승하며 중간상에게 돌아가는 매출총이익은 증가한다.
 ③ 브랜드간 경쟁은 가격경쟁을 유발하여 가격을 인하하는 효과가 있다.
 ④ 고객커버리지 제한에 대한 사법부의 독점규제도 시장커버리지 제한의 경우와 유사하게 적용된다. 즉 고객커버리지 제한정책은 경쟁을 상당히 감소시키는 효과를 보일 때 불법적인 것으로 간주된다.
76. 가격결정전략의 옵션으로 skim pricing, penetration pricing, neutral pricing을 들 수 있다. 이 중 침투가격전략이 성공하려면 특정기업이 상당한 점유율을 확보할 수 있을 만큼의 낮은 가격을 설정하는 것을 경쟁사들이 허용해야 한다. 다음 중 경쟁사들이 특정기업의 침투가격을 허용하는 상황으로 보기 가장 어려운 것은?
 ① 침투가격을 추진하는 특정업체가 광범위한 영역의 보완재를 가지고 있어 침투가격을 사용하는 제품을 소위 "충알반이"로 사용할 수 있는 경우
 ② 침투가격추진업체의 판매량이 증가하면 단위당 비용이 적어지며 따라서 단위당 공헌이익이 커지는 비용우위가 월등하게 우월하여 경쟁에서 비용우위 및 보유자원상의 경쟁우위가 월등하다고 판단될 경우
 ③ 침투가격실행업체의 시장점유율이 급격하게 성장하여 경쟁사가 크게 위협으로 받아 들이는 경우
 ④ 침투가격제품이 다른 보완제품의 판매량을 올리는 데 사용될 수 있는 경우
77. 제조업체와 유통업체가 공동으로 광고하는 협동광고(cooperative advertising)에 대한 아래의 설명 중에서 옳지 않은 것은?
 ① 협동광고는 일반적으로 편의점에서 효과가 더욱 높다. 따라서 주로 편의점에서 실행되고 있다.
 ② 가격이 높은 고가의 제품에서도 광고효과가 크다.
 ③ 선택적 경로정책을 수행하는 제품의 광고에서 주로 이루어지며 그 효과도 크다.
 ④ 빈번히 구매되지 않는 제품에서 주로 이루어지고 그 효과 또한 크다.
78. 시장에서 선도자(market leader)의 위치를 점하고 있는 기업의 기본적 시장전략의 방향과 가장 거리가 먼 것은?
 ① 총시장규모의 확대 ② 시장점유율의 확대
 ③ 시장점유율의 유지 ④ 총시장규모의 유지

79. 소매점이 제조업체의 유명상표(전국상표, NB)제품을 도입하고 판매할 때의 이점이라고 보기 가장 어려운 것은?
- ① 소비자 수요 확보가 더욱 용이하다.
 - ② 판매촉진비용을 줄일 수 있다.
 - ③ 품질 수준의 유지가 용이하다.
 - ④ 제조업체와의 협상에서 협상력을 강화하고 힘의 우위를 누릴 수 있다.

80. 매장배치와 관련된 용어로, 아래 <보기>에 해당되는 계획을 무엇이라 하는가?

< 보 기 >

전반적으로 제품을 진열하는 매장공간, 고객서비스공간, 창고 등과 같은 점포의 주요 기능공간의 규모와 위치를 간략하게 보여주는 것

- ① Block 계획 ② Bubble 계획
- ③ Coverage 계획 ④ 동선계획

<제4과목> 유통정보 (81-100)

81. 다음 중 소매점에서 POS 시스템의 운영에 필요한 기본 코드가 아닌 것은?

- ① 상품 코드 ② 거래처 코드
- ③ 원재료 코드 ④ 종업원 코드

82. 다음 중 2차원 바코드의 특징이 아닌 것은?

- ① 데이터의 갱신이 가능
- ② 1차원 바코드에 비해 대용량의 데이터를 포함
- ③ 좁은 영역에 많은 데이터를 고밀도로 표현 가능
- ④ 오염 및 훼손시 오류 검출 및 복원이 가능

83. 다음 그림은 표준규격의 EAN 코드이다. 이에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?



- ① 바코드의 최소치는 표준규격의 80%, 최대규격은 표준규격의 200%까지, 그리고 최소 축소치에서의 세로 길이는 1.8cm까지 사용하도록 권장된다.
- ② 바코드 판독기는 바코드의 좌우여백 부분을 통해 바코드의 시작과 종료를 알 수 있기 때문에 바코드 좌우에 반드시 밝은 여백이 있어야 한다.
- ③ 검은 바코드는 인쇄시 상품이나 포장이미지에 맞게 파란색, 붉은색, 노란색으로 변경가능하다.(단, 흰색바탕은 변경불가능하다.)
- ④ 제작 완료된 바코드 원판(필름마스터)에는 항상 상하좌우 4곳에 코너마크가 표시되어 있다.

84. 유통경영을 위한 의사결정에 관한 비교 설명이다. 아래 빈칸(가)~(라)를 예문 (1)~(4)에 맞는 내용으로 가장 올바르게 나타낸 것은?

구분	전문가의 판단	의사결정지원시스템의 활용
강점	(가)	(나)
약점	(다)	(라)
이상적인 조건	의사결정지원시스템은 경영관리자의 전문가적 경험과 컴퓨터를 기반으로 하는 일관성 있는 직관력을 적절히 조화시킬 수 있도록 개발되어야 함	

- (1) 유연성과 주관적 판단을 통해 문제에 관한 통찰력을 가짐
 - (2) 피로와 감정의 기복에 따른 지나친 자신감, 일관성의 상실 등에 의해 편향된 의사결정을 내릴 가능성
 - (3) 사회적 요구, 규율 등에 영향 받지 않고 정황의 근거를 고려하지 않는 일관성 있는 평가
 - (4) 모델 설계자가 정해놓은 사실, 미리 설정된 문제만을 고려하는 경직성을 가짐
- ① 가(1), 나(2), 다(3), 라(4)
 - ② 가(1), 나(3), 다(2), 라(4)
 - ③ 가(1), 나(4), 다(3), 라(2)
 - ④ 가(1), 나(3), 다(4), 라(2)

85. CRM 업무를 추진하는 과정에서 가장 어려운 점 중 하나는 정확한 고객데이터를 얻기 힘들다는 것이다. 다음 중 인터넷을 통하여 정확한 고객데이터를 수집할 때 걸림돌로 작용하는 요인과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 한명의 회원이 복수의 ID를 확보하여 고객의 접촉데이터가 분산되는 경우
- ② 하나의 ID를 복수의 이용자가 사용하는 경우
- ③ 다수의 고객이 하나의 IP 주소를 사용하는 경우
- ④ 고객 PC에서 쿠키(Cookies)를 허용하는 경우

86. 현재 “깍” 기업은 RFID(radio frequency identification) 기술을 이용한 수산물이력추적시스템을 도입하려고 하나 RFID 태그의 높은 가격 문제와 낮은 인식률 문제로 도입을 주저하고 있다. 이는 어떤 점에서 시스템의 개발타당성에 문제가 있는 것인지 가장 올바르게 짚지워진 것은?

- ① 가격문제-기술적 타당성, 인식률문제-운영적 타당성
- ② 가격문제-경제적 타당성, 인식률문제-개발일정 타당성
- ③ 가격문제-경제적 타당성, 인식률문제-기술적 타당성
- ④ 가격문제-기술적 타당성, 인식률문제-법적 타당성

87. 다음 중 SCM의 응용형태에 대한 설명으로 가장 부적절한 것은?

- ① EOS는 발주자가 주문자료를 수주자의 컴퓨터로 전송함으로써 주문이 이루어진다.
- ② CAO는 POS와 EOS를 결합해서 수요에 즉각적으로 대응하기 위한 방식이다.
- ③ Cross Docking은 상품이 중간물류센터에 재고로 머무르지 않고 소매점포로 곧바로 이동하게 하는 방식이다.
- ④ CRP는 주문업체가 POS를 통한 실제 판매량을 계산해서 예측 수요량과 재고 등을 토대로 상품보충 여부를 결정한다.

88. 다음 중 EDI 표준과 관련된 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① EDI의 데이터 표준이란 자료항목의 syntax와 semantic에 대한 규칙을 말한다.
- ② EDI 표준이란 사용자 간의 전자문서의 내용, 구조, 통신방법 등에 관한 표준규칙을 말한다.
- ③ 최근 보안성 문제로 인해 인터넷보다는 부가가치 통신망을 이용한 EDI 표준에 대한 관심이 높아지고 있다.
- ④ EDI란 통신회선을 통해 표준적인 규약을 이용하여 컴퓨터 간에 데이터를 상호교환하는 방식을 말한다.

89. 다음 중 소규모 전자상거래업체가 3자 물류 업체를 활용함으로써 얻을 수 있는 전략적 이점으로 가장 부적절한 것은?

- ① 핵심역량을 판매에 집중할 수 있다.
- ② 저비용으로 물류 생산성을 높일 수 있다.
- ③ 물류활동에 대한 통제권을 강화시킬 수 있다.
- ④ 물류서비스에 대한 만족도를 높일 수 있다.

90. 다음 중 모바일 지불결제시스템에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은 ?

- ① 소프트웨어 방식은 구매자가 구매의사결정 이후, 개인 휴대폰의 전화번호를 입력하여 전송하는 방법을 말한다.
- ② 온/오프라인 상에서 구매한 대금을 휴대폰 사용요금에 포함시키는 방법이다.
- ③ 최근 소액 콘텐츠 결제 시장규모가 커짐에 따라 모바일 지불결제시스템은 하드웨어 방식 채택이 증가하고 있다.
- ④ 휴대폰은 기본적으로 카드 판독기나 PC 등과 같은 장치에 대한 의존성이 낮기 때문에 지불 수단으로써 유리한 장점을 가지고 있다.

91. 다음 설명이 의미하는 것은?

- 상품의 식별과 상품정보의 교류를 위한 국제표준 상품코드를 관리하고 보급을 전담하는 기관으로서 세계 100개국을 넘는 국가가 가입한 국제기구
 - 1972년 1월 미국에서는 공통식료품코드위원회(Universal Grocery Product Code Council, UGPCC)가 설립되어 미국과 캐나다 지역에 12자리의 상품바코드(Universal Product Code)를 보급하기 시작

- ① CSCMP ② UNEDIFACT ③ UCC ④ GS1

92. 다음 중 온라인 마케팅 조사의 장점으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 분석결과의 일반화 용이 ② 난해한 설문도 가능
- ③ 오프라인보다 저렴 ④ 비용대비 많은 샘플 확보 용이

93. 유통경영을 위한 의사결정지원시스템 중 보고 및 조회시스템에 관한 설명이 아닌 것은?

- ① 특이사항 보고는 과거의 실적 자료에 기초하여 기업활동의 성과를 계량화하여 사전에 설정된 적정치와 비교한다.
- ② 지도표시 시스템은 지식기반형 시스템으로 전문가의 지식을 입력정보로 의사결정을 행한다.
- ③ 조회시스템은 인쇄형태의 보고서 작성과 배포과정의 시간과 비용을 절감하게 한다.
- ④ 기업내부의 사안에 대해 조사 조회할 수 있는 기능을 제공한다.

94. 다음은 EAN과 ITF를 비교한 것이다. 빈칸에 가장 알맞는 것은?

구분	EAN	ITF
코드 자리수	표준 13자리, 단축 8자리	()
사용처	소비자 구매단위 (날개 포장)	기업간 거래단위 (집합 포장)
응용분야	POS시스템	재고관리, 입출고관리 등

- ① 11자리 ② 13자리 ③ 14자리 ④ 15자리

95. 전자결제시스템에 관한 설명으로, 가장 옳바르지 않은 것은?

- ① 네트워크에 의한 안전한 상거래를 지원하기 위한 전자결제시스템은 결제수단에 따라 신용카드결제시스템, 전자화폐결제시스템, 전자수표결제시스템, 전자자금이체시스템 등으로 구분할 수 있으며 이것들은 현재 전자상거래의 주된 대금결제방식으로 그 통용성이 인정되고 있다.
- ② 전자결제시스템의 요건으로 안전하게 대금지불을 할 수 있도록 다양하고도 보다 안전한 결제시스템이 제공되어야 하며, 거래당사자가 서로 정당한 상대방임을 확인할 수 있는 기반이 조성되어야 하며, 전자화폐의 불법변조 및 위조방지, 사용자 프라이버시와 익명성 보장, 소액결제지원 및 경제적인 처리비용을 들 수 있다.
- ③ 전자화폐는 일반적으로 유통성, 양도가능성, 범용성, 익명성 등 현금의 기능을 갖추고 있을 뿐만 아니라 원격송금성, 수송상의 비용절감, 금액의 분할 및 통합의 유연성, 전자성 등의 특징을 가지고 있으며 현금의 단점 또한 보완하는 기능을 가지고 있다.
- ④ 신용카드결제시스템은 신용카드 정보의 전송유형에 따라 네트워크형과 카드형으로 구분할 수 있으며 대표적인 이용수단으로는 네트워크형의 경우 VISA Cash, 카드형으로는 Cyber Cash, E-Cash, First Virtual 시스템을 들 수 있다.

96. 상품 성과 분석 방법의 하나인 ABC 분석에 대한 설명으로 가장 잘못된 것은?

- ① 재고결정을 위해 상품에 등위를 매기는 방법이다.
- ② 단품 수준에서는 적용이 가능하나 상품부문에서는 적용이 불가능하다.
- ③ 가장 중요한 성과 측정치는 공헌이익이다.
- ④ 전체 매출에서 차지하는 비중이 높은 품목은 안전재고 수준을 높게 유지해야 한다.

97. 다음 그림은 소스마킹에 대한 설명으로 가장 옳바르지 않은 것은?



- ① 어떻게: 포장이나 용기를 인쇄할 때 동시에 바코드를 인쇄
- ② 어디에: 포장이나 용기에
- ③ 무엇을: 해당상품 번호를 나타내는 바코드 심벌을
- ④ 언제: 상품이 출하될 때

98. 다음 중 물류산업에 RFID를 도입할 경우 발생할 수 있는 장/단점에 대한 설명으로, 가장 옳바르지 않은 것은?

- ① 이동 과정을 실시간으로 추적할 수 있는 Traceability 확보의 장점이 제공되는 반면 경쟁사 제품의 재고파악과 같은 스파이 목적으로도 악용될 수 있는 단점이 있다.
- ② 창고문을 통과하는 패키징 된 물품을 포장 해체 없이 그 내용물에 대한 파악이 가능하므로 입출고 및 환적 시간 단축에 기여하지만 포장 해체없이 개수(수량)에 대한 파악이 현재의 기술로는 불가능한 일부 불편함이 존재한다.
- ③ RFID 기술을 활용한 전자 봉인(Electronic Sealing)을 이용하여 화물의 도난 및 손실 예방할 수 있는 반면 이 물품을 휴대하고 있는 사람들을 추적할 수 있게 됨으로써 개인 뿐만 아니라 기업과 정부에 중대한 위협이 될 수도 있다.
- ④ 위조된 의약품을 추적할 수 있으며 또한 테러리즘과 싸울 수 있을 뿐만 아니라 RFID기술 확산을 통해 비용을 절감하고 더욱 효율적인 비즈니스를 실현할 수 있다.

99. 최근 스마트폰이 인기를 끌면서, 유통업체들은 이를 활용하여 다양한 사업을 벌이고 있다. 아래 신문기사는 스마트폰의 어떤 기능을 주로 활용하여 사업을 벌이고 있는지 설명하고 있는가?

미국의 마케팅 회사인 주가라(Zugara)는 최근 이 기술을 이용, 온라인 쇼평몰을 만들었다. 옷을 사고 싶은 소비자가 집에서 쇼평몰에 접속한 뒤 웹카메라를 켜고 마음에 드는 제품을 선택하면 가상으로 다양한 색상과 디자인을 적용해 가며 옷을 입어볼 수 있다.
<출처 2009.12.7 한국경제신문>

- ① 위젯(Widget) ② 가상현실 ③ 증강현실 ④ 앱스토어

100. 다음은 고객서비스에 대한 e-비즈니스의 영향에 관하여 서술한 내용 중, 가장 옳지 않은 것은?

- ① 고객에 대한 대응시간측면에서 보면 다운로드 할 수 없는 유형(실제)제품을 판매할 때에도 고객욕구를 충족시키는 데 온라인 구매가 시간적인 이득을 줄 수 있다. 따라서 짧은 대응시간을 요구하는 고객에게도 알맞다.
- ② e-비즈니스는 전통적 소매점에 비해 제품에 대한 선택의 폭을 넓혀 줄 수 있는 장점을 가지고 있다. 기존의 소매점에서 e-비즈니스와 동일한 선택을 가능하게 하려면 대규모의 재고를 유지할 수 있는 대규모의 장소를 필요로 한다.
- ③ e-비즈니스는 공급사슬을 통하여 고객의 요구에 대한 정보가 전달되기 때문에 보다 정확한 예측과 속도를 더욱 빠르게 할 수 있다. 즉 향상된 예측과 보다 정확한 고객요구의 관점은 수요와 공급을 더욱 잘 조절할 수 있게 해 준다. 즉 제품에 대한 가용성을 향상시킨다.
- ④ e-비즈니스를 사용하는 회사는 물리적 경로를 사용하는 회사보다 더욱 신속하게 신제품을 출시 할 수 있다. 사례로 Dell사는 전통적인 경로를 이용하는 경쟁사보다 빨리 신제품을 출시하고 있다.