2014년04월13일년 유통관리사 2급 필기시험 기출문제 답안

【1과목 : 25문제】 유통물류일반	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	④	①	③	②	①	①	④	④	①	②
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	②	⑤	④	②	⑤	③	⑤	④	⑤	⑤
	21	22	23	24	25					
	②	③	③	④	④					

【2과목 : 20문제】 상권분석	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
	③	②	①	③	④	⑤	⑤	②	①	④
	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
	①	③	②	②	①	⑤	⑤	③	①	②

【3과목 : 25문제】 유통마케팅	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
	⑤	②	④	⑤	③	①	③	②	⑤	③
	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65
	⑤	①	③	④	①	⑤	③	⑤	①	③
	66	67	68	69	70					
	②	③	①	①	④					

【4과목 : 20문제】 유통정보	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
	④	④	③	③	④	②	③	②	④	①
	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
	②	③	⑤	④	④	①	④	②	⑤	①

전자문제집 CBT 홈페이지 : https://www.cbtestpro.kr

최신 수정 자료와 해설(오타・오답・규정변경)은 cbtestpro.kr 웹 및 앱에서 확인하세요.

기출문제의 저작권은 출제기관에 있습니다. cbtestpro.kr 및 관련 앱에서는 편집 및 재구성 작업만 하였음을 밝힙니다.

CBT기출문제

전자문제집 CBT

빠르고 효과적으로 배워 시험 합격을 노려라!

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

【1과목】 유통물류일반 (25문제)

1. 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(법률 제 11847호, 시행 2014.1.1.)에서 사용하는 전통시장에 대한 내용과 거리가 먼 것은?

① 전통시장이란 자연발생적으로 또는 사회적, 경제적 필요에 의해 조성된 것이다.

② 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어진다.

③ 용역 제공 장소의 범위에 해당하는 점포수가 전체 점포수의 2분의 1 미만이어야 한다.

④ 해당 구역 및 건물에 시장이나 군수가 정하는 수 이상의 점포가 밀집한 곳이다.

⑤ 점포에 제공되는 건축물과 편의시설이 점유하는 토지면적의 합계가 1천 제곱미터 이상인 곳이다.

2. 기업의 사회적 책임들 중 나머지 내용과 성격이 다른 하나는?

① 기업의 유지 발전에 대한 책임

② 소유주 또는 주주에 대한 책임

③ 종업원에 대한 책임

④ 소비자에 대한 책임

⑤ 지역사회 및 정부에 대한 책임

3. 효과적인 서비스의 분류기준으로 가장 거리가 먼 것은?

① 서비스 활동과 서비스를 받아들이는 주체에 의한 분류

② 고객과의 관계유형에 의한 분류

③ 고객 서비스 요금에 의한 분류

④ 서비스의 추상성 정도에 의한 분류

⑤ 서비스 전달에 있어 개인화와 재량에 의한 분류

4. 경로성과를 평가하는'재무비율을 결합한 전략적 이익모형'에 대한 설명으로 틀린 것은?

① 기업의 중요한 재무적 목표는 순자본투자에 대한 충분한 수익률을 올리는 것이다.

② 투자수익률이 저조한 기업은 시장점유율을 높여야 한다.

③ 투자수익률이 저조한 기업은 이익마진을 높여야 한다.

④ 투자수익률이 저조한 기업은 레버리지효과를 높여야 한다.

⑤ 투자수익률이 저조한 기업은 자산회전율을 높여야 한다.

5. 물류의 목표인 3S1L원칙과 관련 없는 것은?

① 단순(Simple)

② 확실(Surely)

③ 신속(Speedy)

④ 저렴(Low)

⑤ 안전(Safety)

6. 목표에 의한 관리(MBO)이론에 대한 설명으로 가장 옳은 것은?

① 장기계획이 만들어질 수 있는 상대적으로 안정적인 상황에서 효율적이다.

② 긍정적 또는 부정적 강화요인들이 사람들을 특정방식으로 행동하게 한다는 이론이다.

③ 최대한의 목표를 제시함으로써 종업원에게 동기부여할 수 있다는 이론이다.

④ 종업원이 특정 작업에 투여하는 노력의 양은 기대하는 결과물에 따라 달라진다.

⑤ 종업원은 다른 사람과 보상을 비교하여 노력과 보상 간에 공정성을 유지하려 한다.

7. 유통경영전략의 수립과 실행의 단계로 바르게 짝지어진 것은?

- 환경분석→유통목표의 정립→(A)→경로구성원
- 조정→실행→(B)→피드백

① A: 물류관리, B: 갈등관리

② A: 포지셔닝, B: 영향력 행사

③ A: 소매상 선정, B: 전략 재수립

④ A: 유통경로구조의 설계, B: 성과평가

⑤ A: 시장세분화, B: 갈등관리

8. 주요 재무비율과 관련된 설명 중 옳지 않은 것은?

① 유동성비율은 단기부채상환을 위해 자산을 현금화할 수 있는 기업의 능력을 측정한다.

② 수익성비율은 기업이 이익을 얻기 위해 다양한 자원을 얼마나 효율적으로 사용하는지를 측정한다.

③ 레버리지비율은 총부채를 자기자본으로 나누어서 구한다.

④ 활동성비율은 평균재고를 매출원가로 나누어서 구한다.

⑤ 유동비율은 유동자산을 유동부채로 나누어서 구한다.

9. 참여적(민주적) 리더십에 대한 설명으로 옳은 것은?

① 관리자가 잠정적인 결정사항에 대해 발표하는 형태를 취하기도 한다.

② 부하들의 절대적인 복종이 필요한 위기상황에서 특히 유효하다.

③ 관리자가 목표를 설정하면 종업원은 비교적 자유로운 방법으로 일한다.

④ 의사나 엔지니어 등의 전문직을 상대하는 관리직에 적합하다.

⑤ 비숙련 근로자들을 지휘해야 하는 상황에서 효과적이다.

10. 다음 설명에 적합한 경영혁신기법은?

> 주로 조직의 효율성을 높이고 성과를 개선하기 위하여 조직의 규모나 사업구조 운용내용을 바꾸는 것을 말한다. 경영자의 입장에서 내키지 않을 수도 있지만 경쟁이 치열해지고 미래의 경영환경이 불확실해지면서 경영상태가 양호한 상태에서도 행하는 기업이 늘어나고 있다.

① 벤치마킹(benchmarking)

② 리스트럭처링(restructuring)

③ 영업양도(divestiture)

④ 현상유지전략(stability strategy)

⑤ 수직적 통합(vertical integration)

11. SWOT분석에 따른 각 상황에서의 전략 중 옳은 것은?

① SO상황: 소비자의 기호 변화가 있을 수도 있어서 안정성장전략을 사용한다.

② ST상황: 정부의 새로운 규제가 생길 수도 있어서 내부강점을 이용한 전략을 사용한다.

③ SO상황: 새로운 시장이 발견될 수 있기에 벤치마킹을 활용한다.

④ WT상황: 철수하거나 시장 선점전략을 사용한다.

⑤ WO상황: 자사의 강점을 살려 공격적 확장전략을 사용한다.

12. 포터(Porter, M.)는 산업의 경쟁구조에서 수익성을 결정짓는 다섯 가지 요인을 제시하였다. 다음 보기 중에서 이에 적합하지 않은 요인은?

① 신규 기업의 참여

② 대체품의 위협

③ 공급자의 교섭력

④ 기존 기업들간의 경쟁

⑤ 기술경쟁력

13. 손익분기점 분석에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 손익분기점에서의 손익은 0이다.

② 손익분기점 분석에서는 비용을 고정비와 변동비로 나누어 매출액과의 관계를 분석한다.

③ 손익분기점 분석을 통해 목표이익을 얻기 위한 매출액을 계산할 수 있다.

④ 손익분기점 판매량 = 총변동비/(단위당 판매가 - 단위당 고정비)

⑤ 매출액이 손익분기점을 넘어서면 이익이 발생하고 손익분기점을 밑돌면 손실이 발생한다.

14. 도매상의 경쟁력을 향상시키기 위한 방법과 가장 거리가 먼 것은?

① 한정된 품목의 상품을 전문화하는 틈새시장 마케팅을 실시한다.

② 부가가치 서비스의 확대를 위해 머천다이징 확대전략을 사용한다.

③ 경영합리화를 위해 온라인 주문을 도입한다.

④ 독점적 브랜드의 상품을 개발하여 시장 경쟁의 우위를 확보한다.

⑤ 도매업의 기계화, 자동화를 꾀한다.

15. 제품수명주기에 대한 설명으로 옳은 것을 모두 나열한 것은?

> 가. 도입기에는 소비재의 경우 유통망의 확보가 중요하다.
> 나. 성장기에는 판매점포수를 증가시킨다.
> 다. 제품수정이란 제품가치를 향상시키기 위해 품질, 성능, 외형을 변화시키는 것이다.
> 라. 시장변경이란 새로운 고객을 찾고, 기존 고객들의 제품 사용을 증가시키는 것을 말한다.

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

16. 유통경로(생산자-도매상-소매상-소비자) 내에 존재하는 보편적인 경로흐름 중에서 양방향성(forward and backward) 이 가장 강한 것은?

① 물적 소유권
② 주문
③ 위험부담
④ 촉진
⑤ 대금지불

17. 일반적인 가격설정의 근거와 가장 거리가 먼 것은?

① 업계동향
② 수요동향
③ 서비스의 질
④ 법적규제
⑤ 구매예산

18. 유통의 기능과 보기가 바르게 짝지어지지 않은 것은?

① 수(배)송기능 - 수현이 주문한 도서가 오후에 배송되었다.
② 보관기능 - 지현은 봄에 수확한 딸기를 가을에 판매하기 위해 냉동창고에 보관하였다.
③ 정보전달기능 - 지원은 백화점으로부터 봄 정기세일 DM을 받았다.
④ 위험부담기능 - 상철은 신형PC를 구매하기 위해 카드를 발급받았다.
⑤ 거래기능 - 호연은 현금을 지불하고 커피를 구입하였다.

19. 다음의 보기 중 상품회전율과 마진(margin)에 의한 소매상의 구분으로 가장 적합하지 않은 것은?

① 낮은회전율과 고마진 : 백화점
② 높은회전율과 고마진 : 편의점
③ 높은회전율과 저마진 : 할인점
④ 높은회전율과 저마진 : 슈퍼마켓
⑤ 낮은회전율과 저마진 : 전문점

20. 소매업체의 업종과 업태를 분류하는 기준에 대한 설명 중 가장 옳은 것은?

① 소유 및 운영 주체에 따라 점포소매상과 무점포 소매상으로 나눌 수 있다.
② 취급하는 상품의 종류에 따라 업태별로 분류할 수 있다.
③ 판매하는 방법에 따라 업종별로 분류할 수 있다.
④ 상품계열에 따라 완전서비스 도매상과 한정서비스 도매상으로 분류할 수 있다.
⑤ 마진과 회전율 같은 소매상의 전략에 따라 나눌 수 있다.

21. 운송요금의 결정변수와 관련된 설명 중 옳지 않은 것은?

① 대형화된 운송수단에 적재되는 화물이 많을수록 화물단위당 부담하는 고정비 및 일반관리비는 낮아진다.
② 동일 중량이라면 부피나 면적에 상관없이 운송비가 동일하다.
③ 취급이 어려울수록 운송비는 높아지게 된다.
④ 화물의 밀도가 동일하더라도 적재성이 떨어지면 운송료는 높은 수준에서 결정된다.
⑤ 운행거리가 '0' 이어도 고정비는 발생하기에 비용이 '0'이 아닌 경우도 발생한다.

22. 소매상과 비교할 때 도매상의 특징으로 가장 적합한 것은?

① 고객반응의 즉시성
② 입지의 중요성
③ 경로의 다양성
④ 충동구매성
⑤ 지리적 분산

23. 구매조직 설계 대안 중 집중형 구매조직에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

① 중앙구매부서에서 구매관련 활동을 수행한다.

② 규모의 경제를 달성할 수 있다.

③ 구매카드제를 활용하여 구매전문성을 제고한다.

④ 과도한 간접관리비가 발생할 수도 있다.

⑤ 재무이슈를 중앙에서 통제할 수 있다.

24. 유통경로상에서 중간상이 필요한 이유로 가장 옳지 않은 것은?

① 생산자는 소품종 대량생산, 소비자는 다품종 소량소비에 대해 원하는 격차를 해소할 수 있다.

② 거래할 때마다 발생하는 구색맞추기에 대한 불편함과 비효율을 개선할 수 있다.

③ 생산자와 소비자 사이에 발생하는 공간적, 시간적 불편을 줄일 수 있다.

④ 채찍효과로 인해 수요예측의 불확실성을 제거할 수 있다.

⑤ 생산자와 소비자 상호간의 정보 불일치에 따른 불편을 줄이게 된다.

25. 과거에 비해 달라진 조직화의 경향에 대한 설명 중 가장 거리가 먼 것은?

① 불필요한 단계를 제거하면서 명령단계의 축소가 일어나기도 한다.

② 프로젝트팀이나 매트릭스조직이 등장하면서 명령 일원화의 원칙이 감소하기도 한다.

③ 조직의 효율성을 위해 스태프부분을 축소하기도 한다.

④ 명령단계가 축소되면, 한사람이 직접적으로 관리하는 부하직원의 수, 즉 통제범위가 축소되기도 한다.

⑤ 분산화와 집중화가 동시에 진행되기도 한다.

【2과목】 상권분석 (20문제)

26. 점포의 상권은 다양한 관점에서 경쟁분석이 이루어져야 하는데 이 중 적합하지 않은 것은?

① 상권의 위계별 경쟁구조 분석

② 업태별, 업태내 경쟁구조 분석

③ 배후상권, 목표상권 고객 분석

④ 잠재경쟁구조 분석

⑤ 동종 점포 간 경쟁 및 보완관계 분석

27. 점포의 입지선정에 직접적인 영향을 주는 요인으로 보기 어려운 것은?

① 지역 내 주민의 인구통계학적 사항

② 지역 내 산업체의 수출품목 수와 종업원 수

③ 지역 내 주민의 소득수준

④ 지역 내 잠재고객의 구매관습

⑤ 지역 내 고객이 원하는 상품의 종류

28. 우리 점포에서 제공되는 상품 외에도 다른 점포에서 판매되는 상품의 종류에 의해서도 고객의 크기가 결정될 수 있다고 볼 수 있는 원칙이 아닌 것은?

① 접근용이성의 원칙

② 중간저지성의 원칙

③ 동반유인의 원칙

④ 보충가능성의 원칙

⑤ 점포밀집의 원칙

29. 한 지역의 가구수가 100가구이며 가구당 특정업태에 대한 지출비는 10,000원, 특정업태의 총 매장면적은 10,000,000m^2 라고 한다. 현재 상황을 토대로 분석할 때 다음 제시되는 설명 중 가장 적합한 것은?

① 시장성장잠재력지수를 계산하면 1의 값이 계산되어 향후 해당 시장의 성장잠재력이 낮다고 볼 수 있다.

② 거주자들이 지역시장 이외의 다른 지역에서 쇼핑하는 경우가 많다고 볼 수 있어 시장잠재력은 크다고 판단할 수 있다.

③ 시장포화지수가 매우 낮은 값으로 계산됨으로 특정업태에 대한 해당 지역의 시장은 이미 포화된 것으로 볼 수 있다.

④ 가구당 특정업태에 대한 지출비중이 낮으므로 시장이 포화되었다고는 볼 수 없고 개선의 여지가 있다고 판단할 수 있다.

⑤ 지역의 총가구수를 고려할 때 지역내 소비자가 이용할 수 있는 특정업태의 매장면적은 현재가 가장 적합한 상황으로 볼 수 있다.

30. 점포출점이나 기존 점포의 진단시 많이 활용하는 방법 중 하나가 소비자 FGI(focus group interview)기법이다. FGI에서 파악할 수 있는 내용으로 거리가 먼 것은?

① 소비자가 어떤 점포를 가장 많이 이용하고 얼마만큼의 쇼핑빈도를 갖고 있는지 파악할 수 있다.

② 분석대상점포의 서비스 수준을 경쟁 점포와 비교할 수 있다.

③ 분석대상점포를 이용하는 소비자의 불만과 기대사항을 파악할 수 있다.

④ 경쟁점의 내점 고객수를 효과적으로 파악할 수 있다.

⑤ 소비자가 왜 분석대상점포를 이용하는지 파악할 수 있다.

31. 소매업태들의 입지에 대해 설명으로 가장 옳은 것은?

① 카테고리킬러는 도시 외곽에서 한 개의 점포를 넓게 입지하는 것보다는 도심에서 소규모의 다점포 전략을 사용하는 것이 적합하다.

② 백화점의 경우 제품 구색이 중요하므로 점포의 넓이를 크게 할 수 있는 도시 외곽에서 입지하는 것이 필요하다.

③ 팩토리 아웃렛의 경우 회사 직영으로 운영하고 상품을 직접 제조기업에서 제공받을 수 있어 도심의 다양한 지역에 점포를 위치시켜 다양한 상품을 소량으로 판매할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

④ 회원제 도매클럽의 경우 자가용보다는 대중교통이 편리한 도심지역에 입지함으로써 접근성을 높여 상권의 범위를 높이려는 노력이 필요하다.

⑤ 독립적 상권을 형성하기 어려운 소규모 점포의 경우 점포가 소재한 모점포의 상권형성 능력에 의해 상권의 규모가 결정된다.

32. 상권(trade area)에 대한 내용으로 올바르게 열거된 것은?

ㄱ. 한 점포가 고객을 흡인할 수 있는 지역의 한계 범위(geographic area)를 지칭하는 말이다.
ㄴ. 지역상권(general trading area), 지구상권(district trading area), 개별점포 상권(individual trading area) 등 계층적으로 분류될 수 있다.
ㄷ. 상권은 단순한 원형의 형태로만 구분하는 것이고, 아메바와 같이 정형화되지 않은 형태로 되는 경우는 없다고 본다.
ㄹ. 한 점포뿐만 아니라 점포집단이 고객을 유인할 수 있는 지역적 범위(geographic area)를 의미하기도 한다.
ㅁ. 전체 점포고객을 대상으로 상권에 포함할 수 있는 고객비율에 따라 1차, 2차, 한계상권으로 구분할 수 있다.
ㅂ. 고객밀도는 상권 내의 인구밀도와 밀접한 관련이 있어 새로 개발되는 신도시의 경우 인구밀도가 높아 기업에게 좋은 상권이 될 수 있다.

① ㄱ, ㄴ, ㄷ, ㄹ

② ㄴ, ㄷ, ㄹ, ㅁ

③ ㄱ, ㄷ, ㅁ, ㅂ

④ ㄷ, ㄹ, ㅁ, ㅂ

⑤ ㄴ, ㄹ, ㅁ, ㅂ

33. 소매포화지수의 설명으로 옳지 않은 것은?

① 소매포화지수는 한 지역시장에서 기존의 점포만으로 고객욕구를 충족시킬 수 있는 상태를 나타내준다.

② 소매포화지수는 미래 신규수요까지 반영함으로써 미래 시장 잠재력을 측정할 때 유용하게 사용할 수 있다.

③ 특정상권에서 소매포화지수값이 적어질수록 점포를 출점할 때 신중한 고려가 필요하다는 의미이다.

④ 소매포화지수를 계산하는데 중요한 자료는 특정상권의 가구수와 특정상권의 가구당 소매지출액이다.

⑤ 소매포화지수는 경쟁의 양적인 면만 강조되고 경쟁의 질적인 면은 반영하지 못하는 한계가 있다.

34. 점포의 유형에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?(문제 오류로 확정답안 발표시 1, 4번이 정답처리 되었습니다. 여기서는 1번을 누르시면 정답 처리 됩니다.)

① 아파트 상가는 입주민의 복리를 위해 법적으로 의무화된 상가로 아파트의 규모, 상가규모, 입점업종 등에 따라 경쟁력이 형성된다.

② 근린 종합상가는 주거지구에 개발되는 집합상가를 의미하며 아파트상가보다는 규모가 크지만 인근에 위치하게 되므로 직접적인 경쟁관계가 된다.

③ 지하상가는 도로 지하공간에 계획적으로 개발된 상가로 다수의 점포가 집적된 형태이므로 주변 도로의 경쟁력 크기가 상권규모가 된다.

④ 대부분의 주상복합상가는 주택과 상가가 한 건물에 위치하는 형태로 같이 위치한 주택의 규모가 상가의 상권규모가 된다.

⑤ 민자역사상가는 사업권자가 30년 사용권을 가지고 운영한 후 기부채납하는 상업시설로 역세권에 해당하는 상권범위와 접근성이 주요 경쟁력이 된다.

35. 상권측정에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

① 고객 흡인력이나 공헌도 등을 기준으로 활용하는 것도 상권범위를 설정하는 좋은 방법이다.

② 점두조사나 방문조사, 드라이브테스트는 일종의 경험적 상권측정 방법에 속한다.

③ 경험적 상권측정을 위해 가장 중요한 것 중 하나는 실사를 통한 심층조사이다.

④ 일반적으로 상권설정에 의한 매출예측은 통계적 기법이나 유사사례 비교법에 의한 방법보다 정확도가 높을 때가 많다.

⑤ GIS를 사용하여 매출추정 과정을 시스템화하고, 이를 통해 매출액을 추정하는 상권측정 방법도 점차 확대되고 있다.

36. 이론적 상권분석 모델에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

① Reilly 모델에서는 작은 도시의 구매력이 큰 도시로 흡인된다는 것을 각 도시까지의 거리제곱에 비례하고 도시인구에 반비례한다는 것으로 설명하였다.

② Converse 모델은 소매인력의 제 2법칙이라고도 하며 각 도시에 상대적으로 흡입되는 구매력 정도가 동일한 분기점을 구할 수 있다.

③ Huff 모델에서 매장면적과 거리저항에 대한 가중치를 매번 계산하여 부여하는 것은 소비자의 상업시설 선택에 영향을 미치는 정도가 상품과 지역에 따라서 일정치 않기 때문이다.

④ 유추법은 일반적으로 CST분석을 토대로 이루어지고 있으며 신규점포 뿐만 아니라 기존점포에서도 활용할 수 있다.

⑤ 독일 Christaller의 중심지 이론에서는 상업중심지로부터 가장 이상적인 배후상권의 모양이 육각형이며, 정육각형 형상을 가진 상권은 중심지거리의 최대도달 거리와 최소수요 충족거리가 일치하는 공간이라고 하였다.

37. A사는 패션점포를 출점하고자 부지를 찾았는데 점포예정 부지 주변의 점포집적도가 낮아 출점 후 매출에 영향을 미칠 것으로 판단되어 계약을 망설이고 있다. A사는 어떤 인자 때문에 고민을 하는 것인가?

① 입지인자

② 구조인자

③ 상권인자

④ 경쟁인자

⑤ 고객인자

38. 중심성 지수와 가장 관계가 없는 것은?

① 소매업의 공간적 분포를 설명하는데 도움을 주는 지표로써 유출입지수라고도 한다.

② 매장규모도 중심지 분석을 위해 파악해야 할 가장 중요한 자료중 하나이다.

③ 소매업이 불균등하게 분포한다는 것은 소매업이 외곽지역보다 중심지에 밀집된 형태로 구성됨을 의미한다.

④ 중심성 지수는 상업인구가 거주인구와 동일할 때 1이 되고, 상업인구가 많으면 많을수록 1보다 큰 값이 된다.

⑤ 도시의 소매판매액을 1인당 소매구매액으로 나눈 값을 상업인구라 한다.

39. Huff 모델에서 고려되지 않는 것은?

① 매장규모

② 브랜드파워

③ 매장과의 거리

④ 접근제약성

⑤ 소비자 출발점

40. 상권을 조사하는 방법 중 가장 옳지 않은 것은?

① 타인의 인터넷 블로그에 올려진 자료는 1차 자료에 속한다.

② 2차 자료의 유용성 기준은 데이터의 최신성과 분석목적에 부합되는지의 여부이다.

③ 경험적 상권 설정방법에서는 1차 상권, 2차 상권, 3차 상권 등 고객 흡인력을 기준으로 상권범위를 제시하기도 한다.

④ 고객의 상권범위를 파악하는데 가장 적합한 기법은 소비자 스포팅(CST)기법이다.

⑤ 상권자료조사는 2차 자료를 먼저 조사한 후 1차 자료에 대해 조사하는 것이 좋다.

41. 도미넌트 출점의 장점으로 가장 거리가 먼 것은?

① 관리가 용이하다.

② 물류와 배송이 편리하다.

③ 경쟁점의 출점을 제약시키는데 유리하다.

④ 특정상권에서 시장점유율을 확대하는데 유리하다.

⑤ 단위점포의 매장면적을 키우는데 유리하다.

42. 입지에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

① 입지분석과 관련한 모델들이 많지만 우리 실정에 맞지 않아 실제로 적용하기 어려운 경우가 있다.

② 마케팅 4P에도 사실상 입지의 중요성이 내포되어 있다.

③ 넬슨은 입지선정의 원칙에서 점포를 어디에 출점할 것인지를 집적의 원리로도 주장하고 있다.

④ 상권과 입지는 엄밀하게 구분되며 상권은 범위의 개념으로 입지는 지점의 개념으로 볼 수 있다.

⑤ 목적점포로써의 아울렛은 전형적인 의존형 입지가 되므로 광역적인 수요 흡인이 매우 중요하다.

43. 입지와 규모에 따라 쇼핑센터를 구분한 내용으로 올바른 것은?

① 입지를 기준으로 쇼핑센터를 구분하면 근린형, 커뮤니티형, 지역형 등으로 나눌 수 있다.

② 커뮤니티형 쇼핑센터는 도보를 기준으로 상권을 형성하며 일용품 위주의 제품을 판매하는 경우가 많다.

③ 지역형 쇼핑센터는 여러 가지 서비스 기능이나 레저스포츠 시설을 갖춘 경우가 많다.

④ 도심형 쇼핑센터의 경우가 신도시 근처의 교외형 쇼핑센터의 경우보다 상권에 포함되는 고객이 명확하다.

⑤ 도심형 쇼핑센터는 교외형 쇼핑센터보다 저층으로 된 넓은 면적을 활용하여 쇼핑공간을 설계한다.

44. 하버드 비즈니스 스쿨의 애플바움(W. Apple baum)교수의 유추법에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 자사의 신규점포와 특성이 비슷한 기존의 유사 점포를 선정하여 매출액, 통행량, 구매력 비율, 객단가 등을 조사하여 정확한 수요를 찾는 방법이다.

② 각 지역에서의 1인당 매출액을 구하고, 예상 상권내의 각 지역의 인구수에 유사점포의 1인당 매출액을 곱하여 신규점포의 예상매출액을 구한다.

③ 유통업자가 기존의 점포 근처에 신규점포를 개점하려고 한다면, 신규점포가 기존 점포의 고객을 어느 정도 잠식할 것인지를 고려해야 한다.

④ 유추점포가 가지고 있는 흡인력을 조사한 후 대체입지의 예상매출과 상권을 추정하여 기대효과가 가장 높은 곳을 선정한다.

⑤ 신규점포의 상권분석 뿐만 아니라 기존 점포의 상권분석에도 적용될 수 있으며, 쇼핑패턴을 반영하여 적용하기 쉽다는 특징이 있다.

45. 명희가 사는 곳은 A와 B 두 도시가 만나는 경계선으로 A도시의 상권중심지까지는 6km, B도시의 상권중심지까지는 3km 떨어져 있다. A도시의 인구가 10만명이고, B도시의 인구가 2만 5천명이라고 할 때 Converse 법칙을 이용하여 올바르게 설명된 것은?

① 명희가 사는 곳을 기준으로 한다면 B도시로 이동하는 것이 좋은 선택이 된다.

② A도시를 기준으로 했을 때 상권분기점은 6km 떨어진 곳에 위치해 있다.

③ 인구보다는 상권규모를 활용하여야 하기 때문에 매출액을 구해서 계산해야 한다.

④ 각 도시의 가계별 구매액이 10만원이면 B도시로 이동해야 구매의 질이 증가한다.

⑤ B도시의 인구가 현재보다 4배 더 증가한다면 상권 분기점은 B도시로 이동하게 된다.

【3과목】 유통마케팅 (25문제)

46. 마케팅전략 수립을 위해 분석해야 하는 마케팅 환경분석의 구성요소 중 미시적 환경분석에 해당하는 것은?

① 정치적 환경 분석
② 경제적 환경 분석
③ 기술적 환경 분석
④ 문화적 환경 분석
⑤ 구매자 심리 분석

47. 전략적 소매 계획과정으로 바르게 짝지어진 것은?

사업의 정의 → 상황분석 → (A) → 세부목표설정과 자원배분 → (B) → 성과평가 및 조정

① A: SWOT분석 B: 입지전략개발
② A: 전략적 기회분석 B: 소매믹스개발 및 실행
③ A: 전략적 기회분석 B: 상권분석 및 점포개설
④ A: SWOT분석 B: 입지분석 및 점포개설
⑤ A: 상권분석 B: 입지분석 및 점포개설

48. 소매업체의 성장전략에 대한 설명으로 올바른 것을 모두 나열한 것은?

가. 시장침투를 증가시키는 방법으로는 다점포개설, 기존 점포 영업시간 연장 등이 있다.
나. 관련 다각화란 현재 표적시장과 유사한 시장을 대상으로 확장하는 것을 말한다.
다. 소매업태 개발이란 제조업체가 소매업체를 사들이는 것을 말한다.
라. 한국시장에서 중국시장으로 진출하는 것은 시장확장에 해당한다.

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

49. 점포 분석시 고려할 사항에는 경영능력, 재무자원, 점포운영, 상품특성, 점포입지, 고객요인 등이 있다. 이들 중에서 점포운영과 관련된 내용이 아닌 것은?

① 간접비구조
② 경영정보시스템
③ 배송능력
④ 안전시스템
⑤ 기존 점포로부터 현금 유입

50. 고객의 구매행동 및 욕구에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 고객의 욕구는 소득, 취미, 학력, 가족구성 및 고객 자신의 성격에 따라 다르다.
② 합리적인 구매뿐만 아니라 막연한 기분이나 무드에 끌려 구매하기도 한다.
③ 일반적으로 고객은 습관적 소비 성향을 보이며 새롭거나 신비한 것에 끌리지 않는다.
④ 가처분 소득이 상승할수록 시간, 장소, 상황에 의한 소비 성향이 현저해진다.
⑤ 고객은 상품의 소유뿐만 아니라 상품을 사용해서 얻는 이익 또는 상품의 소유에서 생기는 효용을 위해 구매한다.

51. 서비스의 구매 특징에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 물리적 상품과 비교하여 서비스는 무형성 때문에 경험적/신념적 특성보다 탐색적 특성을 갖는다.
② 서비스는 일반적으로 대중매체 보다는 친구와 같은 인적 정보원에 크게 의존하는 경향이 있다.
③ 물리적 상품에 비해 서비스는 구매 전보다 구매 후의 관련 정보에 더욱 민감하다.
④ 일반적으로 서비스는 혁신의 수용정도가 물리적 상품과 비교하여 상대적으로 낮다.
⑤ 서비스는 새로운 브랜드로의 전환가능성이 물리적 상품과 비교하여 상대적으로 낮다.

52. 판매원과 판매활동에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 판매활동은 구매자가 구매결정을 내릴 수 있도록 설득하는 활동을 말한다.

② 상품의 희소성과 과시성과 같은 특성도 판매를 위한 상품 지식으로 활용된다.

③ 고객과의 감정적 유대에 어필하여 판매원을 위해서 사는 것으로 구매를 유도한다.

④ 상품의 물리적인 특색뿐만 아니라 상품의 효용을 알려 상품의 가치를 전달한다.

⑤ 상품정보는 물론 유행정보 및 생활정보를 제공하는 컨설턴트로서의 역할을 수행한다.

53. 다음은 어떤 진열에 대한 설명인가?

가. 고객이 3면에서 상품을 보는 것이 가능 나. 매장에서 가장 눈에 잘 띄며 손으로 집기 편함 다. 컷 진열을 통해 양감 있는 연출이 가능

① 곤도라 진열(gondola display)

② 엔드 진열(end display)

③ 행거 진열(hanger display)

④ 섬 진열(island display)

⑤ 벌크 진열(bulk display)

54. 경쟁자가 가격을 인하함에 따라 자사의 수익에 악영향을 미칠 경우, 효과적으로 대응하는 의사결정으로 적합한 것을 모두 나열한 것은?

가. 자사도 가격을 인하한다. 나. 소비자의 지각된 품질을 향상시킨다. 다. 저가의 방어브랜드를 출시한다. 라. 실질적 품질을 향상시킴과 동시에 가격도 인상한다.

① 가, 다

② 나, 라

③ 나, 다

④ 가, 나, 라

⑤ 가, 나, 다, 라

55. 가격 결정 방법 중 소비자 중심 가격 결정방법에 해당되는 것은?

① 원가가산법(markup pricing)

② 목표수익률가격(target-return pricing)

③ 가치가격법(value-pricing)

④ 경쟁사모방 가격결정법(going-rate pricing)

⑤ 공개입찰에 의한 가격결정법(sealed-bid pricing)

56. 점포의 디자인과 구성에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 점포의 외관은 점두(storefront)와 진열창(show window)으로 구성된다.

② 점포의 외관은 고객을 흡인하는 효과뿐만 아니라 목표고객이 아닌 고객이 방문하지 못하게 하는 역기능도 있다.

③ 점포의 내부는 고객의 구매심리를 적극적으로 유발할 수 있도록 구성해야 한다.

④ 점포의 레이아웃은 사전 상권조사를 통한 점포 컨셉트를 설정한 다음에 설계되어야 한다.

⑤ 점포 레이아웃은 점포의 존재를 알리고 통행인을 유입할 수 있는 시각성(또는 가시성)이 있어야 한다.

57. 점포 레이아웃(store layout)에 대한 설명으로 가장 옳은 것은?

① 매장과 비매장, 통로, 집기(什器), 디스플레이 도구와 진열장, 상품 등과 건물의 고정 시설들이 서로 적절한 관련성을 갖도록 정리 정돈하는 것을 말한다.

② 주로 규모가 작은 전문점 매장이나 여러 개의 작은 전문점 매장이 모여 있는 다형점포에서 채택하는 레이아웃 방식이 격자형(grid－type)배치이다.

③ 전반적으로 제품을 진열하는 매장 공간, 고객서비스 공간, 창고 등과 같은 점포의 주요 기능공간의 규모와 위치를 간략하게 보여주는 것을 블록(block)계획이라 한다.

④ 구성부문의 실제 규모와 형태까지 세부적으로 결정하며, 고객서비스, 상품보관 등의 기능적 필요나 크기에 따라 배치하는 것을 버블(bubble)계획이라 한다.

⑤ 기둥이 많고 기둥 간격이 좁은 상황에서도 설비비용을 절감할 수 있으며, 통로 폭이 동일하기 때문에 필요 면적이 최소화되는 것이 자유형(free－form)배치이다.

58. 가격정책의 유형과 그에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

① 차별가격정책: 동종/동량의 제품을 고객에 따라 상이한 가격을 결정

② 계열가격정책: 규격, 품질, 기능, 스타일 등이 다른 각 제품계열마다 상이한 가격을 결정

③ 오픈프라이스정책: 권장소비자가격보다 다소 할인하여 제조업자가 판매가격을 결정

④ 생산지점가격정책: 모든 구매자에 대하여 균일한 출고가격을 적용

⑤ 침투가격정책: 신속하게 시장에 침투하기 위해 신제품 도입 초기에 저가격을 설정

59. 특정 소매점에서 A제품에 대하여'가격할인'과 '프리미엄제공'이라는 2개 판촉전략을 한달간 실행하였다. 그 기간동안 카드로 A제품을 구매한 20대, 30대, 40대, 50대로 분류하여 판촉활동의 매출액 증감효과 차이를 분석하고자 할 경우, 가장 적합한 분석기법은?

① t-검증

② 회귀분석

③ 군집분석

④ 분산분석

⑤ 판별분석

60. 소매상의 판매증진을 위한 가격전략에 대한 설명으로 올바르게 짝지어진 것은?(문제 오류로 확정답안 발표시 모두 정답처리 되었습니다. 여기서는 1번을 누르면 정답 처리 됩니다.)

A. 촉진용 상품을 대량 구매하여 일부는 세일용으로 판매하여 저가격 이미지를 구축하고, 일부는 정상가격으로 판매하여 높은 이윤을 달성하고자 하는 가격전략
B. 한 타이어 가게는 개당 7만원, 9만원, 11만원 가격으로만 판매한다.

① A: 경쟁가격, B: 가격라인

② A: 경합가격, B: 미끼상품가격

③ A: 로스리더, B: 홀수가격

④ A: 미끼상품가격, B: 고저가격

⑤ A: 선도가격, B: 가격라인

61. 고객응대기법에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 고객대기란 언제, 어떠한 경우에도 판매자가 고객을 맞이할 수 있는 준비와 마음가짐이 되어 있는 상태를 포함한다.

② 접근은 실질적인 판매의 출발점으로 고객이 판매원에게 느끼는 첫인상이 판매활동의 진행에 큰 영향을 미친다.

③ 판매를 성공시키기 위해서는 판매원은 고객욕구와 구매계획 등에 대해 가능한 많은 지식과 정보를 획득해야 한다.

④ 판매제시는 상품을 고객에게 실제 보여주고 상품에 대해 이해시키는 활동으로 상품의 실연과 설명이 핵심이다.

⑤ 판매결정이란 고객이 구매를 결정하여 제품의 대금을 수령/입금하고 상품의 포장과 인계가 마무리 된 것까지를 말한다.

62. 표적 구매자시장 결정 전략으로 올바르게 짝지어진 것은?

A. 설탕이나 야채와 같은 생필품이나 원재료 생산자들은 전체 시장을 크게 차이나지 않게 보고 있다.
B. 매우 매력적인 하나 혹은 적은 수의 세분시장을 채택한다.

① A: 비차별전략, B: 차별화전략

② A: 차별화전략, B: 비차별화전략

③ A: 비차별화전략, B: 집중화전략

④ A: 차별화전략, B: 집중화전략

⑤ A: 차별화전략, B: 차별화전략

63. 상품관리에 대한 내용으로 가장 옳지 않은 것은?

① 상품관리 기능 중 하나는 적정한 상품구성을 실현하는 일이다.

② 상품관리는 적정한 재고량을 유지하는데 있어 중요한 기능을 발휘한다.

③ 적정한 1회 발주량을 결정하는 것은 상품관리의 중요한 활동이다.

④ 보관 중 상품이 손상되지 않도록 관리하는 것도 상품관리에 해당된다.

⑤ 상품의 판매를 위해 마케팅 믹스를 결정하는 것을 포함한다.

64. 마케팅조사는 그 목적에 따라 세 가지 유형으로 구분된다. 아래의 괄호 안에 들어갈 용어로 알맞은 것은?

> - ( )의 목적은 문제를 정의하고 가설을 세우는 데 도움이 되는 기초자료를 수집하는 것이다.
> - ( )의 목적은 제품의 시장 가능성, 제품을 구매하는 소비자의 인구통계적 특성이나 태도 등과 같은 사실을 파악하는 것이다.
> - ( )의 목적은 가격인하에 따른 매출의 상승여부와 같은 전략상의 인과관계에 관한 가설을 검증하는 것이다.

① 탐색적 조사-기술적 조사-인과적 조사
② 인과적 조사-기술적 조사-탐색적 조사
③ 기술적 조사-탐색적 조사-인과적 조사
④ 탐색적 조사-전략적 조사-전술적 조사
⑤ 1차 자료 조사-2차 자료 조사-설문 조사

65. 예상 매출액 중 고정비율로 촉진예산을 설정하는 방법은?

① 가능예산방법
② 고정매출액방법
③ 판매비율방법
④ 경쟁동가방법
⑤ 한계분석방법

66. 성장기에 속한 소매업체가 선택할 수 있는 대안으로 가장 적절한 것은?

① 이 시기에는 비용절감이 최우선 과제이다.
② 경쟁우위 전략을 개발하여 적극적인 시장점유율을 확대하도록 한다.
③ 제공되는 서비스의 수를 감소시키고, 이윤이 창출되는 서비스에 집중한다.
④ 경쟁자의 수가 가장 많은 시기이므로 신규 출점을 축소한다.
⑤ 제품 개선을 위한 연구개발투자를 늘린다.

67. 아래에서 설명하고 있는 내용에 가장 적합한 분석방법은?

> 경쟁관계에 있는 여러 상표에 대한 고객들의 인식을 분석하여 포지셔닝맵으로 나타내기 위한 분석기법이며, 이를 통해서 마케팅 관리자는 자사 상표의 경쟁관계를 보다 빠르고 쉽게 이해 할 수 있다.

① 중요도-만족도(I-S) 분석기법
② RFM(Recency, Frequency, Monetary) 분석기법
③ 다차원척도(MDS) 분석기법
④ 연관성(Association rules) 분석기법
⑤ 델파이(Delphi) 분석기법

68. 상품의 구색은 상품군(계열)의 다양성을 의미하는 (A)와(과), 특정상품군내에서의 브랜드 다양성을 의미하는 (B)에 의해서 결정된다. 이렇게 구색을 갖춘 후, 상품군과 브랜드의 합을 (C)이라 한다. ( )에 들어갈 가장 적절한 개념으로 짝지어진 것은? (문제 오류로 확정답안 발표시 모두 정답처리 되었습니다. 여기서는 1번을 누르면 정답 처리 됩니다.)

① A: 깊이, B: 폭, C: 넓이
② A: 폭, B: 깊이, C: 길이
③ A: 넓이, B: 길이, C: 깊이
④ A: 길이, B: 폭, C: 단품
⑤ A: 폭, B: 길이, C: 넓이

69. 아래에서 설명하는 시장전략은?

> 가. 기존 시장에 기존 제품으로 경쟁사의 시장점유율을 빼앗기 위한 전략
> 나. 어떤 형태로든 제품을 변경시키지 않고 기존 고객들에게 보다 많이 판매하도록 하는 전략

① 시장침투전략
② 시장개척 전략
③ 제품개선전략
④ 다각화전략
⑤ 외부성장전략

Download on the App Store 전자문제집 CBT(App Store) :[다운로드]
GET IT ON Google Play 전자문제집 CBT(Google Play) :[다운로드]

70. 소비자들은 일상생활에서 구매의사결정을 단계적으로 하게 되는데, 이러한 의사결정단계에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?(문제 오류로 확정답안 발표시 4, 5번이 정답처리 되었습니다. 여기서는 4번을 누르시면 정답 처리 됩니다.)

① 인간은 자신의 주어진 상황에서 현재의 상황이 부적절하다고 판단하게 되면 적절한 상황이 되도록 수단을 찾게 되는데 이것을 문제의 인식(problem recognition)단계라고 한다.

② 정보탐색(information search)단계에서 마케팅관리자의 임무로는 '정보 원천의 종류와 각 정보원천의 특성을 분석'하며, '각 정보원천이 소비자에게 미치는 영향을 분석'한다.

③ 대안평가(alternative evaluation)단계에서는 소비자들의 대안평가시 주요 요소들은 제품의 특성, 중요성, 상표신념, 효용함수 등이 있다. 최적의 대안은 소비자에게 가장 큰 효용을 제공하는 것이다.

④ 정보탐색(information search)단계에서는 소비자는 여러 대안을 평가한 후에 가장 선호하는 브랜드나 제품을 선택하게 되는데 최종구매의 단계에서도 상황적인 요인이나 주변사람들의 브랜드나 제품에 대한 태도 때문에 최종선택을 미루거나 바꾸는 일이 발생한다.

⑤ 승용차나 고가의 가전제품 등과 같은 고관여 제품을 구매한 경우에 자신의 구매활동에 대한 결과를 평가하게 되는 단계가 구매후평가(post-purchase evaluation)단계이며, 이는 구매행위 이후의 제품에 대한 불만족으로 나타나기 쉽다.

【4과목】 유통정보 (20문제)

71. RFID태그 선택시 고려사항으로 가장 옳지 않은 것은?

① 판독의 정확도를 최대한 높이려면 부착면 소재와 관계없이 이용할 수 있는 태그 제품을 선택해야 한다.

② 업무 처리 속도와 관련하여 태그를 읽는데 필요한 속도를 파악하여야 한다.

③ 태그를 사용할 환경 조건을 파악하여야 한다.

④ 특정한 한 곳의 판독 지점에서만 RFID 태그를 읽는데 필요한 거리를 파악하여야 한다.

⑤ 선택한 태그로 원하는 기간 동안 데이터를 저장할 수 있는지를 확인하여야 한다.

72. 유선인터넷과 비교하여 무선인터넷만의 서비스 특징을 가장 잘 나타낸 것은?

① 연결성

② 접근성

③ 보안성

④ 개인성

⑤ 편리성

73. 지식경영을 모델링하는데 특히 잘 적용될 수 있는 '지능형 복잡적응 시스템(Intelligent Complex Adaptive Systems)'에 대한 내용으로 가장 옳지 않은 것은?

① 복잡 적응 시스템은 서로 상호 작용하는 다수의 독립적인 행위자들로 구성된다.

② 복잡 적응 시스템은 창발적 현상의 형태를 통해 자기 조직화한다.

③ 복잡 적응 시스템에는 독립적인 각각의 행위자들이 수행해야 하는 행위들을 감독하는 전체적인 권한이 존재한다.

④ 복잡 적응 시스템에서 복잡한 행위들에 대한 전체적인 패턴은 행위자들의 상호작용 결과로서 발생하거나 출현되는 것이다.

⑤ 복잡 적응 시스템에서는 행위자들의 행위들이 복합됨으로써 복잡한 적응 현상이 발생한다.

74. CRM구축과정으로 가장 옳은 것은?

① 고객이해→현황파악→기반구축→검토→설계→개발→실행

② 현황파악→기반구축→고객이해→검토→설계→개발→실행

③ 현황파악→기반구축→고객이해→설계→개발→실행→검토

④ 고객이해→현황파악→기반구축→설계→개발→실행→검토

⑤ 현황파악→고객이해→기반구축→검토→설계→개발→실행

75. 인터넷 마케팅의 장점으로 가장 옳지 않은 것은?

① 고객과 일대일 상호의견을 전달함으로써 고객만족을 극대화할 수 있다.

② 가격, 품질, 정보 등에서 차별화되고 경쟁력 있는 제품과 서비스를 고객에게 제시할 수 있다.

③ 고객의 정보를 활용하여 미래의 구매를 기대할 수 있는 고객 데이터베이스 마케팅을 할 수 있다.

④ 글로벌 시장을 대상으로 한 판매망의 구축이 가능하고, 경쟁기업이 증가하므로 고객점유율 확대가 오프라인 마케팅에 비해 용이해 진다.

⑤ 소비자 타겟 집단에 접근이 가능하게 되어 거래비용을 절감시키므로 가격 경쟁력 확보가 가능하다.

76. 송신자의 신분을 확인하고 해당 네트워크에 엑세스할 수 있는 권한을 부여하는 과정에 적합한 용어는?

① 기밀성

② 인증

③ 무결성

④ 터널링

⑤ 부인봉쇄

77. QR(Quick Response)시스템에서 점포에 그대로 진열할 수 있도록 행거(hanger) 설치와 가격 태그(tag)가 부착된 상품이 물류센터를 경유하지 않고 공장으로부터 소매점포로 직접 보내는 것을 지칭하는 용어는?

① ECR(Efficient Consumer Response)

② EDI(Electronic Data Interchange)

③ FRM(Floor Ready Merchandise)

④ ASN(Advanced Shipping Notice)

⑤ ABC(Activity Based Cost)

78. 유통정보시스템을 위한 데이터베이스 구축 시, 용도별로 관련 데이터가 가장 바르게 나열된 것은?

① 고객서비스 - 주문 및 견적

② 판매물류 - 창고관리

③ 판매/영업 - 입찰

④ 상품/생산 - 판매수당

⑤ 조달물류 - 외상매출

79. 데이터는 정보로 변환되고, 정보는 지식으로 변환되어 기업의 의사결정에 기여하게 된다. 다음 중 데이터를 정보로 전환하는 데 필요한 중요한 활동으로 가장 적합하지 않은 것은?

① 맥락화

② 분류

③ 정정

④ 대화

⑤ 축약

80. 바코드 인쇄시 가이드라인에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 일반적으로 소매상품의 경우 상품의 뒷면 좌측 하단에 바코드를 인쇄한다.

② 바코드 위치는 일반적으로 상품의 가장자리에서 8mm ~ 100mm의 거리를 유지한다.

③ 상품이 원통형인 경우 가능한 바코드를 세워서 인쇄한다.

④ 상품이 매우 얇은 경우 일반적으로 상품의 윗면에 바코드를 인쇄한다.

⑤ 대형 상품(중량 13Kg 이상, 길이 45Cm 이상)의 경우 앞면과 뒷면 2개의 바코드를 인쇄한다.

81. 신용카드의 PG(Payment Gateway)서비스는 대표가맹점 서비스와 자체가맹점서비스 2가지가 있다. 다음 중 이에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 대표가맹점서비스는 PG업체가 중소형 온라인 쇼핑몰을 대표하여 신용카드사와 대표가맹점계약을 체결하고 거래승인, 매입, 정산 등의 업무를 대행하는 서비스이다.

② 대표가맹점서비스는 카드결제정보가 PG서버에서 처리됨으로써 결제의 안정성과 신뢰성에 문제가 있다.

③ 자체가맹점서비스는 온라인 쇼핑몰이 신용카드사와 가맹점 계약을 직접 체결하고 PG업체는 결제정보를 중계한다.

④ 자체가맹점서비스에서의 정산은 신용카드사가 온라인 쇼핑몰과 함께 직접 처리한다.

⑤ 온라인 쇼핑몰은 대표가맹점서비스 보다 자체가맹점서비스를 이용할 때 보다 신속하게 판매대금을 받을 수 있다.

82. 크로스도킹(Cross Docking)에 대한 설명으로 가장 옳은 것은?

① 케이스(Case) 크로스도킹은 가장 단순한 형태의 크로스도킹으로 한 종류의 상품으로 적재된 팔레트별로 입고되어 소매점포로 직접 배송되는 형태이다.

② 팔레트(Pallet) 크로스도킹은 한 종류의 상품으로 적재된 팔레트 단위로 물류센터에 입고되면 각각의 소매점포별로 주문수량에 따라 피킹이 이루어지는 형태이다.

③ 크로스도킹은 입고 및 출고를 위한 작업의 긴밀한 동기화를 필요로 한다.

④ 크로스도킹은 항상 보관 및 피킹 작업으로 인해 물류비용이 증가할 수 있다.

⑤ 사전 분류된 팔레트 크로스도킹은 물류센터에서 소매점포별로 주문수량을 팔레트단위로 처리한다.

83. 암묵적 지식을 사회화하는 구체적 방법으로 가장 옳지 않은 것은?

① 직접적 관찰

② 실험과 비교

③ 모방

④ 작업 공유

⑤ 클러스터링

84. 의사결정지원시스템의 활용을 촉진하는 이유에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 경영자에게 공급되는 데이터양의 폭증에 따라 컴퓨터를 활용한 정보처리의 필요성이 대두되기 때문에

② 업무전산화, EDI, SCM 도입 등으로 신속한 의사결정의 필요성이 증대되기 때문에

③ 의사결정지원시스템은 의사결정모형이나 분석의 틀을 적절히 활용할 수 있게끔 제공되기 때문에

④ 의사결정지원시스템은 경영자적인 유연성과 판단력을 토대로 문제에 관한 통찰력을 지니기 때문에

⑤ 정보통신기기의 지속적인 가격인하로 시스템 구축에 소요되는 비용과 시간이 절감되기 때문에

85. 백화점과 할인점에서 정육, 청과 등의 신선상품에 주로 이용하는 바코드 입력방법은?

① 포스(pos)마킹

② 푸쉬(push)마킹

③ 소스(source)마킹

④ 인스토어(instore)마킹

⑤ 풀(pull)마킹

86. 바코드에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 상품식별코드(바코드번호)는 상품의 원산지를 나타낸다.

② GS1 DataMatrix는 다양한 추가정보를 입력하면서도 작은 크기로 인쇄가 가능하며 전 세계 의료분야에서 널리 활용되고 있다.

③ GTIN-14는 유통업체에 납품되는 박스상품 단위에 부여되는 14자리 번호로써 ITF-14에 입력되어 사용할 수 있다.

④ 표준바코드를 부착할 권리와 의무는 상품의 브랜드를 보유한 업체가 가지고 있다.

⑤ 수입제품에 13자리 GS1 표준바코드가 사용되었다면 해당 상품의 바코드를 그대로 국내에서 사용이 가능하다.

87. RFID작동원리에 대한 설명으로 옳은 것은?

① 칩과 안테나에 맞는 정보를 리더에 입력하고 박스, 팔레트, 자동차 등에 부착한다.

② 게이트, 계산대, 톨게이트 등에 부착된 안테나에서 리더를 통해 발사된 주파수가 태그에 접촉한다.

③ 리더는 전송받은 데이터를 변조하여 안테나로 전달한다.

④ 태그는 주파수에 반응하여 입력된 데이터를 안테나로 전송한다.

⑤ 안테나는 데이터를 해독하여 호스트 컴퓨터로 전달한다.

88. POS시스템을 활용한 유통업체의 이점에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

① 인건비 절감

② 경쟁 상품과의 판매 경향 비교 및 분석

③ 효율적인 상품구색 및 진열 관리에 이용

④ 기회손실 최소화를 통한 매출의 극대화

⑤ 점검 및 정산처리의 간소화

89. “정보가 일정기간 이후 소멸되는 상태나 현상”을 무엇이라 하는가?

① 정보의 과부화성

② 정보의 비적시성

③ 정보의 불확실성

④ 정보의 단순성

⑤ 정보의 휘발성

90. 자동발주시스템(CAO : Computer Assisted Ordering)이 효율적으로 운영되기 위한 조건으로 가장 적합하지 않은 것은?

① 수요관리의 분산화

② 정확한 스캐닝

③ 수작업의 제한

④ 물류활동과의 일체화

⑤ 일별/주별 변화에 대한 계획