

국가자격검정  
2006년 제2회 유통관리사 2급 필기시험  
대한상공회의소

※ 2006. 10. 28. 시행 ※ 무단전재금함	형별	A형	제한시간	100분	수험번호	성명
--------------------------------	----	----	------	------	------	----

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

**<제1과목> 유통 · 물류일반관리 (1-20)**

1. 다음 중 소매상이 소비자에게 제공하는 기능으로서 적절하지 않은 것은?  
 ① 제품구색                      ② 시장정보  
 ③ 금융제공                      ④ 시장확대
2. 「소비자분쟁조정위원회」와 관련된 사항과 거리가 먼 것은?  
 ① 소비자분쟁에 대한 조정결정을 한다.  
 ② 소비자분쟁조정규칙의 제정 및 개폐에 관한 사항을 심의한다.  
 ③ 분쟁심의위원이 당해 사건에 관하여 증언이나 감정의뢰한 경우에는 심의에 관여할 수 없다.  
 ④ 합리적인 소비생활의 조기정착을 위한 각종 정보를 수집하고 이를 소비자들에게 제공하는 역할을 한다.
3. 다음 중 마진률은 가장 높고 회전률은 가장 낮은 소매업체는?  
 ① 할인점                          ② 편의점  
 ③ 아울렛(Out let)              ④ 전문점
4. 물류센터의 운영혁신 방안으로 가장 옳지 않은 것은?  
 ① 품목별 특성을 감안한 크로스도킹(cross docking)의 효과적 응용  
 ② 출고를 고려한 보관화물 배치의 효율화  
 ③ 피킹(picking)경로별 길이 혹은 시간의 극대화  
 ④ 재고관리의 효율화
5. ABC 분석은 상품의 가치가 동일하지 않기 때문에 기업이익에 미치는 영향을 고려하여 상품을 몇 개의 범주로 분류하여 차별적으로 관리하는 것을 말한다. 다음 중 ABC 품목분류의 설명으로 틀린 항목은?  

분류	A품목	B품목	C품목
① 제품가격	고가품	중가품	저가품

(단, 고가품이라도 매출액에서의 기여도가 낮으면 C품목으로 분류한다.)

분류	A품목	B품목	C품목
② 품목수	10-20%	20-40%	40-60%

분류	A품목	B품목	C품목
③ 매출액기여도	70-80%	15-20%	5-10%

분류	A품목	B품목	C품목
④ 적정재고 관리기법	정량발주법	정기발주법	two-bin법
6. 다음 중 생산자가 복수의 다양한 유통경로를 동시에 활용할 경우 나타날 수 있는 특징이 아닌 것은?  
 ① 시장을 확대할 수 있다.  
 ② 경로간의 갈등이 증가할 수 있다.  
 ③ 중간상에 대한 통제가 편리하다.  
 ④ 재고관리 및 주문관리가 복잡해 진다.

7. 물류센터 공동화 형태의 하나인 하주 공동형 형태에 대한 설명이다. 이 중에서 하주 공동형 형태의 장점으로 보기 어려운 것은?  
 ① 고정물량 확보로 사업추진이 용이하다.  
 ② 단순 시설임대방식으로 운영 될 가능성이 높다.  
 ③ 수직계열화를 통한 물류서비스 효율화 추진이 가능하다.  
 ④ 물류표준화를 통한 운영효율화의 추진이 용이하다.
8. 물류활동의 기본원칙인 7R의 내용에 해당되지 않는 것은?  
 ① 적절한 장소(Right Place)  
 ② 적절한 시점(Right Time)  
 ③ 적절한 가격(Right Price)  
 ④ 적절한 정보(Right Information)
9. 물류센터의 위치는 화물의 흐름을 잘 고려하여 결정하여야 한다. 다음 중 물류센터의 입지선정 시 고려해야 할 요소가 아닌 것은?  
 ① Product                          ② Quality  
 ③ Route                              ④ Service Time
10. 전자구매(e-procurement)에 대한 설명으로 바르지 않은 것은?  
 ① 구매프로세스를 개선하여 구매비용 절감과 납기의 단축을 실현할 수 있다.  
 ② 자사의 구매시스템과 공급사의 구매시스템과의 유기적 통합을 통해 효율화를 추구한다.  
 ③ 기업전체의 목표에 부응하는 전략적 구매업무를 수행할 수 있다.  
 ④ 구매데이터를 검증하고 현재 구매의 문제점을 진단하기 위한 목적으로 도입된다.
11. RFID 태그의 유통물류에서의 효용이라 보기 어려운 항목은?  
 ① 품절(Out of Stock)의 감소  
 ② 분실 및 멸실 감소  
 ③ JIT 실현  
 ④ 계산시간의 증가
12. 다음은 정량주문법과 정기주문법을 비교 설명한 것이다. 이 중 잘못 설명된 항목은?  
 ① 정량주문법에서는 구매금액이 적은 것이 좋지만, 정기주문법에서는 구매금액이 많은 것이 좋다.  
 ② 정량주문법에서는 수요의 변동이 비교적 적은 편이 좋지만 정기주문법에서는 수요의 변동이 커도 된다.  
 ③ 정량주문법에서는 품목수가 많아도 되지만 정기주문법에서는 품목의 수가 적을수록 좋다.  
 ④ 정량주문법에서는 전용부품을 주문하는 것이 좋지만 정기주문법에서는 표준부품을 주문하는 것이 좋다.
13. 경로커버리지 결정에 관한 다음 설명 중 옳지 않은 것은?  
 ① 중간상(혹은 점포)의 수가 증가한다고 반드시 시장점유율이나 매출액이 이에 비례하여 증가하는 것은 아니다  
 ② 각각의 개별경로형태에 있어 얼마나 많은 수의 경로구성원을 활용할 것인가를 결정하는 것이 경로집약도에 관한 결정이다  
 ③ 집약적 유통을 선택하는 것이 매출액 증가 측면에서 가장 바람직하다  
 ④ 만약 각 중간상이 거래하는 고객이 중복되는 경우, 영역불일치에 의한 갈등이 발생하게 된다

14. 다음은 물류공동화의 저해요인에 대한 설명이다. 법적·제도적 문제점이라 보기 어려운 항목은?
- ① 자동차운수사업법상의 업종위반 규정에 따른 제한
  - ② 화물자동차 도심 진입 제한
  - ③ 기존 물류조직의 정리문제(인원, 장비, 시설)
  - ④ 공업단지 내 물류업체의 입주 제한

15. 다음은 백화점과 편의점에 대한 비교 설명이다. 이 중 옳지 않은 것은?

보기	구분	백화점	편의점
①	구색, 상품특성	고품질, 개성화, 다양화	실용품, 일용품
②	상품을 통해 소비자에게 주는 가치	주로 편리성 추구제품	생활의 질적 향상 추구제품
③	정보제공	광범위한 쇼핑정보제공	극히 제한된 상품구색, 가격 등에 관한 정보
④	점포입지	도심지, 상업지구의 중심부	주택지구 입구, 아파트단지

16. 청소년보호법령상 청소년 유해 매체물에 대한 설명으로 맞지 않은 것은?

- ① 청소년 유해 매체물에 대해서는 청소년에게 유해한 매체물임을 나타내는 표시를 하여야 한다.
- ② 청소년 유해 매체물에 대해서는 이를 포장하여야 한다. 다만, 매체물의 특성상 포장할 수 없는 것은 그러하지 아니하다
- ③ 청소년 유해 매체물은 청소년에게 유통이 허용된 매체물과 구분격리하지 않고 다만 대여하기 위하여서는 전시 또는 진열할 수 있다.
- ④ 누구든지 청소년유해표시 및 포장을 훼손하여서는 아니 된다.

17. 다음 중 QR(Quick Response) 시스템에 대한 설명으로 적절하지 못한 것은?

- ① 고객이 원하는 시간과 장소에 필요한 제품을 공급하기 위함이다
- ② 미국의 패션의류업체가 수입의류상품의 급속한 시장잠식에 대한 방어목적으로 개발하였다
- ③ 바이어의 사전구매결정에 따른 재고비용 부담을 발생시키기도 한다
- ④ 원자재조달과 생산 그리고 배송에서의 누적리드타임을 단축시킨다

18. 다음 중 매슬로우(Maslow)가 주장한 욕구계층에 따라 목표 상품의 분류를 바르게 연결한 것은?

욕구계층	목표 상품
가. 생리적 욕구	A. 백화점의 문화강좌, 문화상품권
나. 안전욕구	B. 화장품, 장신구
다. 사회적 욕구	C. 고급 자동차, 고급 의상
라. 존경욕구	D. 병원진료권, 생명보험, 자동차의 에어백, 사설 경비업체
마. 자아실현 욕구	E. 물, 주거와 의복

보기	가	나	다	라	마
①	B	D	E	C	A
②	E	D	B	C	A
③	B	D	C	E	A
④	E	D	C	B	A

19. 다음 중 비용을 지불하지 않는 비인적 커뮤니케이션 매체는?

- ① 광고
- ② 판매원
- ③ 홍보(PR)
- ④ 구전(WOM)

20. 미끼 상품(loss leader)에 대한 설명으로 가장 알맞은 것은?

- ① 17.99달러, 6.95달러 등과 같은 가격이 표시된 상품이다.
- ② 하나의 가격으로 두 개 또는 그 이상의 제품이나 서비스가 묶인 것이다.
- ③ 구매가의 정도에 따라 구매자에게 일정액을 되돌려주는 상품이다.
- ④ 고객들의 내점 증가를 위해 정상가보다 낮은 가격으로 파는 특정상품이다.

<제2과목> 상권분석 (21-40)

21. 독립입지의 특징으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 특정입지 안에 직접 경쟁하는 점포가 비교적 적다.
- ② 간판, 영업시간, 상품구색에 대한 점포경영자의 결정권이 크다.
- ③ 통행인들에 대하여 가시성이 높은 곳에 위치한다.
- ④ 쇼핑센터의 입지들에 비해 단위면적당 임대료가 상대적으로 높다.

22. 소매포화지수(IRS)는 지역시장의 수요 잠재력을 총체적으로 측정할 수 있는 지표로서 많이 이용된다. 다음의 자료를 이용하여 소매포화지수를 계산한 결과값은?

- 1. 지역시장의 총 가구 수 = 1,000가구
- 2. 가구당 특정업체에 대한 지출 = 50만원
- 3. 특정업체의 총 매장면적 = 1,000평
- 4. 수요 = 5억원

- ① 5,000원
- ② 50,000원
- ③ 500,000원
- ④ 5,000,000원

23. 다음 중 거주지에서 점포까지의 교통시간을 이용하여 상권을 분석한 모델은?

- ① 컨버스의 소매인력 이론 제 1법칙
- ② 컨버스의 소매인력 이론 제 2법칙
- ③ 허프의 확률모델
- ④ 라일리의 소매인력 이론

24. 상권조사의 절차를 바르게 나열한 것은?

- a. 지역상권에 대한 상권지도를 작성한다.
- b. 상권내의 지역에 대한 관찰조사를 실시한다.
- c. 상권에 대한 2차적 지역정보를 수집한다.
- d. 직접방문에 의한 정성조사 및 정량조사를 실시한다.

- ① a → c → b → d
- ② a → c → d → b
- ③ c → a → b → d
- ④ c → a → d → b

25. 식료품점의 입지선정과 관련된 다음의 설명 중 가장 옳지 않은 것은?

- ① 표적고객으로부터 거리가 멀어질수록 식료품점의 규모는 커진다.
- ② 일용식료품은 편의품이기 때문에 일용식료품점은 주거지 인근에 입지해야 한다.
- ③ 무우, 배추 등과 같이 부피가 크고 무거운 식료품의 소매점은 농산물 도매시장에 가까운 곳에 입지해야 한다.
- ④ 가격 경쟁력이 높은 도매클럽은 독립입지를 선호하는 경향이 있다.

26. 다음 중 입지의 지리적 특성과 가장 거리가 먼 요인은?

- ① 상권 내 자연경계 특성
- ② 상권 내 도로 및 교통 특성
- ③ 상권의 경쟁적 특성
- ④ 상권 내 대형 건축물, 인구, 교통유발 시설 등

27. 다음 가, 나, 다, 라 내용 중에서 쇼핑몰의 일반적인 장점을 모두 골라 놓은 답항은?

가. 입점업체의 구성을 쇼핑몰 전체적 관점에서 계획하고 통제한다.  
 나. 다양한 유형의 점포, 다양한 구색의 상품, 쇼핑과 오락의 결합 등으로 고객흡인력이 매우 높다.  
 다. 영업시간, 개별점포의 외양 등에서 높은 동질성을 유지한다.  
 라. 쇼핑몰 안에 있는 점포들은 중심상업지역에 있는 점포들에 비해 임대료가 비교적 싸다.

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

28. 입지선정은 일반적으로 지역(region), 상권(trade area), 특정입지(site) 등 세 가지 수준의 분석을 거쳐 이루어진다. 다음 중 특정 지역에 입지한 소매점들에 대한 전체적인 수요의 안정성을 위협하는 정도가 가장 낮은 요인은?

- ① 지역경제를 구성하는 산업부문의 경기변동 사이클 상의 유사성
- ② 지역경제를 구성하는 산업부문의 동일한 수명주기의 장단(長短)
- ③ 지역에 입지한 기업들의 고용수준의 계절적 변동
- ④ 지역에 입지한 소매점포들 사이의 경쟁 강도

29. 내점객 조사 내용에 대한 설명으로 가장 적합하지 않은 것은?

- ① 만족도의 결과를 기초로 만족과 불만족의 이유를 질문한다.
- ② 상권을 파악하는 데 있어서 내점객의 주소는 크게 중요하지 않다.
- ③ 고객의 정보보호를 위해 이름을 묻는 대신 일련번호를 사용할 수 있다.
- ④ 경쟁하는 점포 및 그 이용 상황을 조사표에 포함한다.

30. 다음중 점포 상권의 계층적 구분에 대한 설명과 거리가 먼 것은?

- ① 지구상권은 (개별)점포상권과도 일치한다.
- ② 점포와의 거리가 가장 가까운 곳에 1차상권이 형성된다.
- ③ 2차상권은 1차상권의 바깥쪽에 위치한다.
- ④ 1차상권, 2차상권, 한계상권으로 구분한다.

31. 다음 중 상권 설정방법으로서 주로 활용되지 않는 기법은?

- ① 고객리스트를 통한 상권 설정법
- ② 실사(實査)에 의한 상권 설정법
- ③ 델파이(Delphi) 상권 설정법
- ④ 앙케이트조사를 활용한 상권 설정법

32. 「두 경쟁도시가 그 중간에 위치한 소도시의 거주자들을 흡인할 수 있는 상권규모는 인구에 비례하고 각 도시와 중간 도시 간의 거리의 제곱에 반비례한다」는 이론은 어느 것인가?

- ① 레일리의 소매인력의 법칙            ② 컨버스의 제1법칙
- ③ 허프의 확률모델                            ④ 허프의 수정확률모델

33. 다음 보기의 가, 나, 다, 라 내용 중에서 일반적인 중심상업지역(CBD)의 특징들만을 모두 골라 놓은 답항은?

가. 대중교통의 중심지이며 도보통행인구(보행자)도 많은 편이다.  
 나. 건물의 고층화, 과밀화로 토지 이용이 집약적이다.  
 다. 계획적으로 조성되어 체계적인 입지구조를 가진다.  
 라. 심각한 교통문제가 발생하기 때문에 지가가 비교적 저렴하다.

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

34. 다음 중 스트립 쇼핑센터(strip shopping center)의 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 네이버후드 센터(neighborhood center), 커뮤니티 센터(communitiy center), 파워 센터(power center)는 스트립 쇼핑센터의 유형이다.
- ② 네이버후드 센터(neighborhood center)는 소비자와 가장 가까운 지역에서 그들의 일상적 욕구를 만족시키기 위해 편리한 장소를 제공하도록 설계된 곳이다.
- ③ 커뮤니티 센터는 의류와 일반상품에 대해 네이버후드 센터보다 다양한 범위의 상품을 제공한다.
- ④ 파워 센터는 선별된 패션과 품질이 우수하고 값이 비싼 독특한 제품을 판매하는 고급의류점이나 선물점 등으로 구성되어 고객흡인력이 강한 상품을 제공한다.

35. 다음 중 경쟁상황의 정도에 따른 상권의 구분에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 고객들이 많은 종류의 상품으로 인해 과점지역 상권으로 몰리기 때문에 상품, 가격, 서비스 면에서 우수한 소매업체를 고객에게 제공할 수 있는 소매업체들은 이 지역이 매력적이라고 생각할 것이다.
- ② 과점지역 상권이란 특정의 상품이나 서비스에 대한 주민의 요구를 충족할 수 있는 충분한 소매시설이 있는 시장상황을 말한다.
- ③ 포화지역 상권은 고객에게 우수한 상품과 서비스를 제공하며, 경쟁 소매업체들이 이익을 많이 남길 수 있도록 해준다.
- ④ 경쟁정도에 따라 상권을 포화, 과소, 과점, 과다 상권으로 구분하여 정의할 수 있다.

36. 다음 중 소매업의 입지로 가장 적합한 것은?

- ① 원료지향형 입지                            ② 수송지향형 입지
- ③ 인력지향형 입지                            ④ 시장지향형 입지

37. 다음 중 개별점포의 상권 특성에 대한 일반적 설명과 거리가 가장 먼 것은?

- ① 점포규모가 클수록 그 상권은 크다.
- ② 선매품, 전문품을 취급하는 점포의 상권이 편의품을 취급하는 점포의 상권보다 크다.
- ③ 교통편이 좋은 곳이나 일류상가에 위치한 점포일수록 상권이 크다.
- ④ 개성이 강한 상품을 취급하는 점포일수록 상권이 작다.

38. 다음에 나열된 가, 나, 다 점포들 중에서 목적점포(destination stores)에 해당하는 점포들을 모두 골라 놓은 문항은?

가. 특정 상권 안에서 가장 낮은 가격으로 식품을 판매하는 대형 슈퍼마켓  
 나. 특정 상권 안에서 뚝뚝한 사람들에게 맞는 청바지를 파는 유일한 점포  
 다. 수많은 종류의 장난감을 판매하는 카테고리 킬러

- ① 가    ② 가, 나
- ③ 가, 다                                        ④ 가, 나, 다

39. 다음 가, 나, 다, 라 항목들 중에서 특정 입지(sites)의 접근성을 평가할 때 일반적으로 고려해야 하는 항목들만을 모두 골라 놓은 문항은?

가. 주변의 도로 패턴  
 나. 주변의 교통량  
 다. 주변의 도로 상태  
 라. 입지 내 주차장의 크기

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

40. 다음 중 점포입지에 대한 접근성의 미시분석에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?
- ① 고객이 점포에 접근할 때 도로의 구조, 도로의 패턴 등이 잘 구성되어 있는지를 분석한다.
  - ② 주차시설의 양과 질은 쇼펍센터의 전체적인 접근성을 결정하는 중요한 요인 중의 하나이다.
  - ③ 혼잡도는 자동차나 사람의 통행이 복잡한 정도를 가리킨다.
  - ④ 너무 혼잡하면 쇼펍의 속도를 떨어뜨리고 고객을 화나게 만들며 일반적으로 매출을 하락시킨다.

**<제3과목> 유통마케팅 (41-80)**

41. 다음중 매스마케팅과 CRM을 비교한 것 중 바르지 않은 것은?
- ① CRM은 개별고객과의 관계를 중요시 하는 반면에, 매스마케팅은 개별고객관점의 마케팅보다 전체고객에 대한 마케팅관점을 중시한다.
  - ② 마케팅의 성과지표에 있어서 CRM은 고객점유율을 사용하고, 매스마케팅은 시장점유율을 사용한다.
  - ③ 판매측면에서 CRM은 고객과의 거래를 기반으로 하는 반면, 매스마케팅은 고객가치를 높이는 것을 기반으로 한다.
  - ④ 고객과의 관계측면에서 CRM은 고객과의 지속적인 관계를 유지하는 것에 목표를 두고 있지만, 매스마케팅은 신규고객개발을 더 중요시 한다.
42. 정보통신기술의 발달은 고객들이 손쉽게 상품가격을 비교할 수 있도록 해 준다. 따라서 소매점들이 가격경쟁에 휘말릴 가능성이 높다. 다음 중 인터넷 소매점이 가격경쟁을 피하기 위해 사용할 수 있는 가장 적절한 방법은?
- ① 다른 인터넷 소매상들이 쉽게 모방할 수 없는 차별화된 서비스의 제공
  - ② 제조업자상표(national brands) 부착 상품만을 취급
  - ③ 유통업체상표(private brands) 부착 상품만을 취급
  - ④ 항시저가정책(EDLP)을 채택
43. 상품의 가격결정시 수요의 가격탄력성이 매우 중요하다. 다음 중 수요의 가격탄력성에 대해 잘못 기술한 것은?
- ① 대체재가 많을 경우 수요의 가격탄력성은 매우 커진다.
  - ② 필수품과 사치품을 비교해보면, 사치품의 가격탄력성이 크다.
  - ③ 소비자들은 채소 가격 상승보다 배추 가격 상승에 덜 민감하다.
  - ④ 담배의 가격을 100원씩 올리는 것보다 500원씩 올리면 소비자들은 더 민감하게 반응할 것이다.
44. 다음 중 상품을 소비자의 구매습관(shopping habits)에 따라 분류한 것은?
- ① 원자재, 반자재, 소모제품
  - ② 자유재, 경제재
  - ③ 편의품, 선매품, 전문품
  - ④ 공공재, 공유재, 사유재
45. 다음의 설명에 해당하는 점포의 레이아웃(layout) 방식은?
- 점포의 입구에서부터 고객의 통로를 원이나 사각형으로 배치하여 점포의 생산성을 극대화시키기 위한 레이아웃 기법이다. 진열된 제품을 고객들에게 최대한 노출시킬 수 있다는 장점을 지니고 있으며, 주요 고객통로를 통해 고객의 동선을 유도할 수 있다.
- ① Loop Layout
  - ② Free-form Layout
  - ③ Grid Layout
  - ④ Boutique Layout

46. 다음은 포장(packaging)과 관련된 내용들이다. 가장 올바르게 설명이 되지 않은 것은?
- ① 포장은 시장에서의 전반적인 소매환경에 적합하여야 한다.
  - ② 포장은 고객의 관심을 끌고 제품의 편의와 사용을 증대시킬 수 있다.
  - ③ 한 회사에서 나오는 제품의 일관된 포장은 고객들에게 부정적 인식을 준다.
  - ④ 기업들은 포장을 할 때에 정부의 환경정책과 소비자의 안전을 고려해야 한다.
47. 다음 중 소비자의 상표선호도가 가장 높은 상품 유형은?
- ① 필수품 또는 생필품
  - ② 선매품(shopping goods)
  - ③ 전문품(specialty goods)
  - ④ 유통업자브랜드 (private brand)

48. 다음 선매품의 특성을 편의품이나 전문품과의 비교하여 바르게 구성한 것은?

보기	구매빈도	관여도수준	가격	유통
①	높다	낮다	저가	집중적 유통
②	중간	비교적 높다	비교적 고가	선택적 유통
③	낮다	매우 높다	고가	전통적 유통
④	낮다	비교적 높다	저가	집중적 유통

49. 다음은 상품의 가격결정방법에 관한 설명들이다. 가장 옳바르지 않은 것은?
- ① 스킴 가격결정(skimming pricing)이란 신제품이 출시되었을 때 우선 단기적으로 고가격정책을 그리고 서서히 가격을 내려가는 방법을 의미한다.
  - ② 프리미엄 가격결정(premium pricing)이란 한 제품 안에서 여러 가지 수준의 모델을 판매할 때 사용되는 가격정책의 하나이다.
  - ③ 이분 가격결정(two-part pricing)이란 본체와 소모품으로 구분되는 프린터와 같은 제품에서처럼 본체구입가격은 저렴하게 하고 소모품은 타 브랜드에 비해 조금 높은 가격을 책정하는 것과 두 개의 제품에 대해 분리하여 개별가격을 결정하는 것이다.
  - ④ 선도가격결정(loss-leader pricing)은 고객의 방문을 증가시키기 위하여 잘 알려진 특정 아이টে임을 정하여 정상가격에서 크게 할인하여 가격을 결정하는 것이다..
50. 유통업체의 경쟁이 심화되는 경우 경쟁에서 이기고 새로운 고객을 확보하기 위한 목적으로 서비스측면에서 고객에게 과대약속을 하는 경향이 있다. 이러한 과대약속은 다음의 서비스 품질 차이 중 무엇에 직접적인 영향을 미치는가?
- ① 커뮤니케이션 차이    ② 인식차이
  - ③ 인도차이                ④ 표준차이

51. 다음은 판매정보의 수집 방법 중 하나를 설명하는 것이다. 어느 방법에 해당하는가?

고객의 구매행동에 대한 내면적 동기나 심리 등을 파악하기 위하여 많이 이용되는 방법이다. 자유로운 분위기에서 6명-12명 정도의 고객을 하나의 그룹으로 구성하여 원하는 제품의 특징이나 현재의 점포운영에 대한 제안이나 점포설계에 대한 의견 등 특정 주제나 문제에 대하여 의견을 진술케 하는 방법이다.

- ① 표적집단 면접법    ② 패널조사법
- ③ 관찰법                ④ 델파이(delphi) 방법

52. 다음 중 SERVQUAL과 관련된 내용 중 바르지 않은 것은?
- ① 고객의 만족도를 측정하기 위한 도구이다.
  - ② 기대와 성과간의 차감식으로 측정한다.
  - ③ 고객의 기대가 성과보다 크다면 고객은 불만족하게 된다.
  - ④ 갭(gap) 분석모델이기 때문에 기대가치와 실제경험가치(성과)를 객관적으로 측정할 수 있다.

53. 다음 중 점포 레이아웃의 기본원칙에 관한 설명이다. 가장 타당하지 않은 것은?
- ① 점포에 머무르는 시간이 길어지도록 고객의 동선을 극대화해야 한다.
  - ② 고객에게 조언하기 쉽도록 고객동선과 종업원의 동선은 교차하는 지점이 가능한 한 많도록 구성해야 한다.
  - ③ 종업원의 동선은 가급적 보행거리가 짧도록 구성해야 한다.
  - ④ 상품이동 동선은 고객동선과 교차하지 않도록 구성해야 한다.
54. 다음 중 High-Low 가격정책에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
- ① 일반적으로 EDLP정책보다 높은 가격정책을 추구하지만, 소비자들을 유인하기 위하여 필요한 시기에 적극적으로 할인된 낮은 가격으로 제공하는 가격정책을 말한다.
  - ② High-Low 가격정책은 EDLP정책보다 광고비용이 적게 든다.
  - ③ 전반적으로 저가격을 지향하기보다는 품질이나 서비스를 강조하는 가격정책이다.
  - ④ 가격세일행사를 빈번하게 하게 되는 High-Low가격정책은 세일시기와 비세일시기 사이 수요의 변동 폭이 크기 때문에 EDLP정책을 선택한 경우에 비해 상품재고관리가 복잡하다
55. 점포설계의 유형 중 자유형(free-form) 배치에 대한 설명으로 잘못된 것은?
- ① 비품과 통로를 비대칭적으로 배치하는 방법을 말한다.
  - ② 규모가 작은 전문매장이나 여러 개의 작은 매장으로 구성된 대형 점포에서 주로 이용된다.
  - ③ 격자형(grid) 배치에 비해 많은 상품을 한꺼번에 진열할 수 있어 공간생산성을 높일 수 있다.
  - ④ 고객들에 대한 판매원들의 직접 대인판매에 있어서 중요한 역할을 한다.
56. 마케팅 목적을 달성하기 위한 중요한 정책적 도구의 하나로서 사용되는 커뮤니케이션정책의 목적 중 광고내용의 "인지(awareness)" 정도를 측정하는데 가장 적합한 질문내용은?
- ① 어떤 점포에서 유아용가구를 판매합니까?
  - ② 어느 점포가 제품구색 측면에서 가장 뛰어난가?
  - ③ 유아용가구를 구입한다면, 어떤 점포를 제일 먼저 들리시겠습니까?
  - ④ 다음 점포 중 당신이 방문해 본 곳은 어디입니까?
57. 다음 중 다단계판매 또는 네트워크 마케팅에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?
- ① 우리나라에서는 방문판매법에 의해 합법적으로 허용하고 있다.
  - ② 다단계판매는 판매원 겸 소비자인 디스트리뷰터가 회사로부터 구입한 제품을 소비자에게 재판매하는 형태이다.
  - ③ 최근 인건비의 증가, 높은 마진율, 판매비용의 증가 등으로 인하여 소매업체로서의 매력에 위협받고 있다.
  - ④ 일정수의 판매원을 모집하면 판매실적에 관계없이 후원수당을 많이 받을 수 있다.
58. 상품정책에 대한 의사결정과정에서 등장하게 되는 상품가용성에 관한 설명 중 가장 옳바르지 않은 것은?
- ① 상품가용성이란 특정단품의 시장수요에 대해 상품 공급면에서 만족되는 정도 또는 비율을 의미한다.
  - ② 특정 상품의 가용성을 높이려면 이 상품의 고객수요에 대해 품질이 발생하지 않도록 보다 많은 재고를 확보해야 한다.
  - ③ 상품재고수준이 높으면 높을수록 상품가용성이 높아질 뿐만 아니라 동시에 가용자금의 유동성 또한 높아진다.
  - ④ 유통업체가 안전재고의 양을 결정하기 위해서는 유지하고자 하는 상품가용성에 대한 적정수준을 우선적으로 결정해야 한다.

59. 다음 중 효과적인 디스플레이의 조건과 거리가 가장 먼 것은?
- ① 상품배치는 고객이 고르기 쉽고 고객의 손에 닿기 쉽도록 한다.
  - ② 실내 매장 디스플레이를 통해 진열상품의 신선도가 높아 보이도록 한다.
  - ③ 상품의 가치를 부각시킬 수 있도록 배치하여 이에 상응하는 가격을 요구할 수 있도록 한다.
  - ④ 고객이 보기 쉽도록 잘 팔리지 않는 상품을 잘 팔리는 상품에 비해 접근성이 좋은 곳에 배치한다.

60. 다음은 유통 경로상 갈등을 야기하는 한 가지 원인을 설명한 것이다. 어느 유형에 속하는가?

이는 주로 수직적 갈등으로서 경로상 제조업체와 유통업체간 관계처럼 다른 단계에 있는 구성원들 간에 흔히 발생한다. 예를 들어 중간상은 구입가격 인하를 통한 마진확대, 높은 재고회전을, 비용축소, 제조업체로부터의 지원금 증대 등을 통해 이익극대화를 추구하는 반면, 제조업체는 자기이익의 증대를 위해 유통업체가 완전히 반대의 경로행동을 희망한다.

- ① 목표불일치                              ② 현실인식의 차이
  - ③ 담당역할에 대한 의견불일치      ④ 품질요구의 불일치
61. Du Pont에서 개발한 재무관리 모형에 기초한 전략적 이익모형을 이루는 구성요소가 아닌 것은?
- ① 자본관리   ② 이윤관리   ③ 고객관리   ④ 재무관리
62. 다음 중에서 상품의 구색을 재고회전을 위주로 구성하였을 때, 높은 회전률의 장점이라고 보기 어려운 것은?
- ① 신선한 상품은 오래되고 낡은 상품에 비해 잘 팔리기 때문에 높은 재고회전률은 매출량을 증대시킨다.
  - ② 재고가 빨리 회전되면 진부화 되기 전에 판매되므로, 회전률이 높으면 진부화의 위험에서 벗어날 수 있다.
  - ③ 회전율이 높은 상품의 경우 빈번한 주문처리비용을 줄이기 위해 상품을 대량으로 일시에 구매하므로 대량구매를 통한 가격할인을 받을 수 있다.
  - ④ 빠른 회전률은 판매원의 사기양양에 도움이 된다.
63. POS (Point of sales)시스템에 관한 설명이다. 가장 옳바르지 않은 것은?
- ① POS (Point of sales)란 유통업자를 위한 구매시점정보 관리시스템을 의미한다.
  - ② 개별상품에 대한 정보를 숫자화한 13자리 혹은 8자리로 구성된 바코드를 기반으로 한다.
  - ③ 수요의 가격탄력성 즉 가격변동에 따른 판매량의 변화와 소비자들의 가격에 대한 민감도를 신속하게 파악할 수 있게 해준다.
  - ④ 신상품도입의 성과나 홍보 및 광고의 효과를 신속하게 파악할 수 있다.
64. 가격정책과 관련된 용어 및 기본원칙에 대한 설명들이다. 옳지 않은 것은?
- ① 상품구입원가에 유통업체가 원하는 단위당 이익이나 마진율을 가산하여 가격을 결정하는 방법을 원가가산법이라고 한다.
  - ② 선도가격이란 고객을 유인하기 위해 전략상품(군)에 대해 정상적인 가격보다 낮은 가격을 책정함으로써 다른 일반적인 상품에 대한 판매를 촉진하는 가격정책을 의미한다.
  - ③ 구매금액의 크기에 따라 구매자들에게 되돌려 주는 금액을 리베이트라고 한다.
  - ④ 가격을 한 단위 올렸을 때 수요가 현격히 줄어들면 수요의 가격탄력성이 낮기 때문에 비탄력적이라고 한다.

65. 소비자의 점포선택에 영향을 미치는 요소들 중 독특한 구색, 품질, 다양성, 패션지향성 등의 결정과 가장 관계가 깊은 것은?  
 ① 판매원 및 서비스정책  
 ② 상품정책  
 ③ 입지선정  
 ④ 실내매장구성(인테리어 디자인) 정책
66. 유통마케팅 정책수단의 하나인 가격(지불조건)과 관련된 핵심 의사결정내용과 가장 거리가 먼 것은?  
 ① 지불조건 즉 선불 대비 후불, 일시불 대비 분할 지불, 무이자 할부 등에 대한 의사결정  
 ② 상품의 리스 혹은 임대 가능성에 대한 의사결정  
 ③ 할인율, 리베이트, 보너스점수 제공 등에 대한 의사결정  
 ④ 판매촉진을 위해 필요한 판매촉진비의 크기에 대한 의사결정
67. 다음 중 NB (National Brand), PB (Private Brand)상품에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?  
 ① 전체 판매상품 혹은 매장 진열 상품 중에서 PB상품의 구성비가 많을수록 점포이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.  
 ② PB제품이란 브랜드로 정착하지 못하거나 브랜드화가 될 가능성이 거의 없는 모방 및 표절제품 등을 의미한다.  
 ③ 소비자들은 일반적으로 NB를 더욱 선호하는 반면, 유통업자들은 PB를 더욱 선호하는 경향이 있다.  
 ④ PB상품은 NB에 비해 상품에 대한 인지도, 품질에 대한 인지도 등은 떨어지나 상대적으로 소비자가 지불하는 가격 면에서 저렴하다.
68. 마케팅 정보자료의 획득에 관한 일반적인 설명으로 옳지 않은 것은?  
 ① 주문 및 결제데이터, POS데이터 및 고객데이터베이스, 판매사원 활동보고서 등은 기업 내부 자료로서 1차 자료의 중요한 원천이다.  
 ② 2차 자료란 이미 존재하고 있는 자료들이며 상대적으로 손쉽게 구할 수 있는 장점은 있지만 필요한 정보에 대한 근접성면에서 떨어지는 단점이 있다..  
 ③ 1차 자료란 개별 기업이 직면한 문제를 해결하기 위하여 특별히 수집하는 자료를 의미한다.  
 ④ 정보수집 및 평가작업은 우선 2차 자료의 수집 및 평가작업으로부터 시작하는 것이 일반적이다..
69. 소매업태를 분류·규정하는 중요 특성으로 가장 거리가 먼 것은?  
 ① 대금결제 혹은 지불방법    ② 매장면적의 크기  
 ③ 고객접점의 유형            ④ 입지의 차이
70. 다음 중 유통기업의 상품정책에 관련한 의사결정의 주요내용으로 간주하기 가장 어려운 것은?  
 ① 취급상품의 확장  
 ② 취급상품의 축소  
 ③ 취급상품의 가격포지션 변화  
 ④ 취급상품의 구조 및 구성변화
71. 다음 중 올바르게 설명되지 않은 내용은?  
 ① 교차판매(cross-selling)란 기존고객에게 기업이 제공하는 다른 상품도 구매하도록 유도하는 전략을 의미한다.  
 ② 고객관계관리(CRM)의 근간은 데이터베이스를 이용하여 기존의 모든 고객을 동일하게 대우함으로써 장기적인 충성도를 향상시키고자 하는 마케팅기법을 의미한다.  
 ③ 고객충성도 향상전략 (loyalty enhancement)이란 고객과의 관계형성을 경제성에만 국한시키지 않고 고객이 원하는 제품서비스의 품질, 고객의 기호, 고객의 일정 등을 파악해 고객이 최대의 만족을 느낄 수 있도록 배려함으로써, 한번의 고객을 평생 고객화 하려는 전략을 의미한다.  
 ④ 고객활성화(customer activation)란 기존고객에게 경제적인 이익을 줄 수 있는 다양한 인센티브 즉 가격할인, 보너스상품 및 추가서비스제공 등을 통해 고객의 구매빈도를 향상시켜 충성도가 높은 고객으로 발전시키는 전략을 의미한다.

72. CRM (Customer Relationship Management)에 대한 설명이다. 옳지 않은 내용은?  
 ① 다양해지는 고객의 욕구에 유연하게 대처함으로써 수익의 극대화를 추구하는 것이다.  
 ② 지속적인 피드백을 통한 고객니즈 및 개별특성의 파악과 이에 맞는 상품 및 서비스의 개발 및 판매촉진활동을 의미한다.  
 ③ 신규고객의 확보를 위한 전략은 CRM의 대상이 아니다.  
 ④ 기존고객을 유지하기 위한 대표적인 전략으로 고객활성화 전략, 애호도제고전략, 그리고 교차판매 전략을 들 수 있다.
73. 전문용어들에 대한 다음 설명 중 가장 옳지 않은 것은?  
 ① POS(point of sale)시스템이란 스캐너시스템을 활용하여 재고수량 뿐만 아니라 매장 내 상품의 진열상태를 별도로 조사 할 필요 없이 파악할 수 있게 해 주는 시스템이다.  
 ② 데이터베이스마케팅(database marketing)이란 고객과 관련된 다양한 정보들을 수집, 정리한 데이터를 바탕으로 하는 마케팅을 의미한다.  
 ③ Just-in-time이란 창고재고를 궁극적으로 제로(영)로 만들어 창고비용을 줄일 수 있도록 하는 적기적량 공급시스템을 의미한다.  
 ④ 벤치마킹(benchmarking)이란 경쟁력강화를 위해 보다는 나은 기업 혹은 모범적·표준적인 기업 및 제품을 연구·분석하여 강점들을 자사에 활용함으로써 혁신방향을 제시하는 방법을 의미한다.
74. 대형할인점과 백화점에 대한 업태간 비교설명이다. 옳지 않은 것은?  
 ① 입지면에서 보면 일반적으로 백화점은 대형할인점에 비해 부동산비용이 상대적으로 높은 곳에 입지한다.  
 ② 상품의 깊이 면에서 백화점이 상대적 강점을 보유하고 있다.  
 ③ NB(National Brand)상품과 PB(Private Brand)상품의 취급비율 측면에서 보면 백화점이 할인점에 비해 PB상품비율이 상대적으로 높다.  
 ④ VIP마케팅은 할인점보다 백화점의 경영에서 더욱 중요하다.
75. 선물용 상품을 주로 취급하는 전문점에 대한 설명이다. 가장 옳바르지 않은 설명은?  
 ① 특히 상품의 깊이 면에서 다른 어떤 업태보다 강점을 가져야 한다.  
 ② 상품의 넓이 면에서는 경쟁업태에 비해 상대적으로 강점을 보유하고 있지 않다.  
 ③ 가격 면에서의 강점보다는 품질 면에서의 상대적인 강점을 강조하는 전형적인 업태의 하나이다.  
 ④ 매장 내부 한 쪽에 고객이 셀프서비스(self-service)할 수 있는 포장대를 설치하는 것이 바람직하다.
76. 유통마케팅의 목표를 달성하기 위해 사용할 수 있는 다음의 활용도구들 중 전략적 마케팅의사결정내용과 가장 관련이 적은 것은?  
 ① 포지셔닝을 계획하고 실행하는 행위  
 ② 마케팅믹스를 구성하는 개별 정책적 요소들에 대한 의사결정행위  
 ③ 목표시장선정을 하고 실행계획을 수립하는 행위  
 ④ 시장세분화를 위한 계획수립과 세분화를 실행하는 행위
77. 생산공장 직영할인매장, 즉 팩토리 아울렛에서 취급하는 상품의 종류로 가장 적합하지 않은 것은?  
 ① 기획상품                    ② 열등상품  
 ③ 재고이월상품            ④ 부분하자가 있어 반품된 상품

78. 상품 카테고리 수명주기단계 중 성장기의 전략으로 적합하다고 보기 힘든 것은?  
 ① 소독이 중간계층정도 되는 구매수용자를 타겟으로 한다.  
 ② 다양한 가격대를 유지하는 것이 유리하다.  
 ③ 상품의 다양성을 줄이고 기본사양만을 제공한다.  
 ④ 유통경로의 개방정도를 점차 높인다.
79. 최종소비자에 대한 직·간접적인 광고나 홍보활동을 통해 소비자들이 상품에 대해 관심을 갖게 하거나 구매를 희망하게 함으로써 유통업체가 그 상품을 취급하도록 하는 전략은?  
 ① 밀기전략 (push strategy)  
 ② 제품차별화전략 (product differentiation strategy)  
 ③ 포지셔닝 전략 (positioning strategy)  
 ④ 당기기전략 (pull strategy)
80. 유통기업의 경영성과를 측정하는 기준으로 효과성, 형평성 및 효율성을 활용한다. 이에 대한 설명으로 바르지 않은 것은?  
 ① 효과성은 목표 지향적인 성과측정치로서, 유통기업이 표적시장이 요구하는 서비스성과를 얼마나 제공하였는가를 나타낸다.  
 ② 형평성은 개별유통기업들이 해결하기 매우 어려우므로 정부의 정책에 의한 해결이 더 바람직할 수 있다.  
 ③ 효율성은 일정한 비용으로 가능한 한 많은 산출물을 획득하거나, 일정한 산출을 얻기 위해 소요되는 비용을 가능한 한 줄이는 것을 말한다.  
 ④ 성과분배에 있어서 형평성과 효율성은 상충관계(trade-off)가 아니라 상호보완 관계이다.

<제4과목> 유통정보 (81-100)

81. 고객관계관리가 중요한 이유를 설명한 법칙은?  
 ① 파레토 법칙                      ② 파킨슨 법칙  
 ③ 어대 법칙                         ④ 케플러 법칙
82. 다음은 e-Logistics의 개념에 관한 설명이다. 가장 적합한 것은?  
 ① 물류서비스 제공업체가 IT기술을 기반으로 다양한 부가 가치 물류서비스를 온라인상에서 구현  
 ② 인간의 조정을 최소화한 컴퓨터의 컴퓨터간의 구조화된 데이터의 전송  
 ③ 기업내 생산, 물류, 재무, 회계, 영업, 판매, 구매, 인사관리 등의 기간 업무에 대한 각종 데이터의 통합과 선진화된 업무 프로세스를 지원  
 ④ 고객과 관련된 자료를 분석하여 고객특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 관리체제
83. 다음 보기는 무엇에 관한 설명인가?  
 생산, 유통관계의 거래 당사자가 협력하여 소비자에게 적절한 시기에 적절한 양을 적절한 가격으로 제공하는 것이 목표이며 소비자의 개성화나 가격지향시대에 적응하기 위해 기업의 거래선과 공동으로 실시하는 리엔지니어링의 개념이다.  
 ① POS    ② CRM    ③ CPFR    ④ QR
84. 디지털 상품의 특성이 아닌 것은?  
 ① 비소멸성                      ② 비전달성  
 ③ 수정용이성                    ④ 재생산성
85. 다음 중 현재 POS 시스템에서 사용되고 있는 코드의 설명으로 옳지 않은 것은?  
 ① 상품 코드로 우리나라에서는 KAN이 많이 이용  
 ② 거래처 코드는 수발주, 대금결제 등에 사용  
 ③ 종업원 코드는 종업원의 관리에 이용  
 ④ 생산이력 코드는 필요한 생산자 정보를 제공

86. 전자상거래과정 중에서 이용되는 지능형 에이전트가 갖추어야 할 기능과 거리가 먼 것은 무엇인가?  
 ① 자율성    ② 기획    ③ 협동    ④ 통신
87. 다음 중 마케팅 인텔리전스(intelligence) 시스템에 대한 설명으로 부적합한 것은?  
 ① 매크로드의 마케팅정보시스템 모형에서 입력하위시스템 중 하나이다.  
 ② 경쟁사에 대한 정보를 수집하는 정보시스템이다.  
 ③ 경쟁업체간 정보공유가 정보수집의 기본원천이다.  
 ④ 외부자료를 많이 활용한다.
88. 다음 중 유통정보시스템의 기반기술에 속하지 않고 응용시스템에 속하는 것은?  
 ① EDI    ② ERP    ③ 바코드    ④ 인터넷
89. 다음 중 KAN-13 코드의 설명으로 옳지 않은 것은?  
 ① 국가식별 코드는 3자리  
 ② 제조업체 코드는 4자리  
 ③ 상품품목 코드는 5자리  
 ④ 검증코드(D/C)는 3자리
90. 종합물류정보전산망에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?  
 ① 육상·해상·항공 등 개별 화물정보망과 무역·통관·금융·보험 등 유관망, 그리고 타 국가기간 전산망 등을 상호 연계  
 ② 기존의 물류시스템에 컴퓨터를 이용한 정보시스템을 접목시켜 확대된 시스템으로 물류 관련 업무의 일괄처리 서비스를 제공하는 범국가적 기간망(Infra-VAN)  
 ③ 육상·해상·항공화물 유통업무에 관한 EDI 시스템을 구축하고, 화물의 수송보관하역입출항 등의 물류 DB를 구축  
 ④ 소비자의 주문에 적절히 대응하기 위한 물류활동 비정형적 의사결정에 활용되는 정보시스템
91. 전자상거래 도입에 따른 장점이 아닌 것은?  
 ① 판매원 확충의 필요성 제공  
 ② 고객과의 신속한 커뮤니케이션이 가능함으로서 고객과의 유대관계가 강화될 수 있다.  
 ③ 정보를 찾고 있는 고객에게 더 많은 정보의 제공  
 ④ 다양한 피드백 정보의 획득을 통한 고객서비스 강화
92. EDI를 이용하기 위한 구성요소가 아닌 것은?  
 ① 전자화폐                      ② 부가가치 통신망(VAN)  
 ③ 양식표준                        ④ 통신표준
93. 다음 중 JIT의 직접적인 목표가 아닌 것은?  
 ① 판매 촉진                      ② 리드타임의 단축  
 ③ 재고 감소                        ④ 적시정량공급
94. 다음 중 정보의 계량적 가치에 대한 설명으로 거리가 먼 것은?  
 ① 정보의 가치를 화폐가치와 같은 계량적 기준으로 측정할 것을 말한다.  
 ② 의사결정자가 의사결정문제에 대한 사전지식을 어느 정도 가지고 있다는 전제하에서 측정할 것을 정보의 규범적 가치라고 한다.  
 ③ 정보가 의사결정을 지원하고, 의사결정행위는 성과를 유발한다는 가정 하에서 정보의 가치를 측정할 것을 정보의 현실적 가치라고 한다.  
 ④ 정보의 계량적 가치는 관련성, 정확성, 적시성, 완전성 등으로 표현된다.

95. 다음 중 GPS(global positioning systems)의 설명으로 가장 부적절한 것은?

- ① 주관제국(main control station)은 미국에 위치
- ② 전천후 항해를 지원
- ③ 모바일 커머스에 응용
- ④ 위치 및 시간 등의 측정에 2개의 인공위성이 필요

96. 다음 바코드에 관한 설명 중 사실과 다른 것은?

- ① 문자나 숫자를 흑과 백의 막대모양 기호로 조합한 것으로, 컴퓨터가 판독하기 쉽고 데이터를 빠르게 입력하기 위하여 쓰임
- ② 표시된 데이터나 정보는 광학식 마크판독장치로 자동 판독되어 입력됨
- ③ 세계상품코드(UPC)를 따르는 상품의 종류를 나타내거나, 슈퍼마켓 등에서 매출정보의 관리 등에 이용
- ④ 바코드는 RFID에 비해 도입비용이 많이 들기는 하나 활용범위는 더욱 다양하다.

97. 다음 중 CFR에 관한 설명으로 적합한 것은?

- ① 자동보충발주
- ② 우리나라에 처음 도입된 유통정보화의 기법
- ③ 고객관계관리
- ④ 우량고객 관리 및 불량고객 관리가 가능

98. 다음은 RFID의 구성요소와 원리·기능을 설명한 것이다. 표의 (가)-(라)에 적합한 구성요소를 바르게 설명한 것은?

활용분야	원 리
(가)	-상품에 부착되며 데이터가 입력되는 IC 칩과 안테나로 구성 -리더와 교신하여 데이터를 무선으로 리더에 전송 -배터리 내장 유무에 따라 능동형과 수동형으로 구분됨
(나)	-무선주파수를 발사하며 태그로부터 전송된 데이터를 수신하여 리더로 전달함 -다양한 형태와 크기로 제작 가능하며 태그의 크기를 결정하는 중요한 요소임
(다)	-주파수 발신을 제어하고 태그로부터 수신된 데이터를 해독함 -용도에 따라 고정형, 이동형, 휴대용으로 구분 -안테나 및 RF회로, 변/복조기, 실시간 신호처리 모듈, 프로토콜 프 로세서 등으로 구성
(라)	-한개 또는 다수의 태그로부터 읽어 들인 데이터를 처리함 -분산되어 있는 다수의 리더 시스템을 관리함 -리더로부터 발생하는 대량의 태그 데이터를 처리하기 위해 에이전트 기반의 분산 계층 구조로 되어 있음

- ① (가) 안테나 - (나) 태그 - (다) 호스트 - (라) 리더
- ② (가) 태그 - (나) 안테나 - (다) 호스트 - (라) 리더
- ③ (가) 안테나 - (나) 태그 - (다) 리더 - (라) 호스트
- ④ (가) 태그 - (나) 안테나 - (다) 리더 - (라) 호스트

99. 다음 중 L-commerce(location based commerce)가 소비자나 기업에게 주는 이점과 거리가 먼 것은?

- ① 안전성 ② 편리성 ③ 생산성 ④ 사생활 보호

100. 다음 표는 산업별 데이터 마이닝의 활용 예이다. 문제의 예에서 소매·마케팅에서의 데이터 마이닝 활용의 예로서 적합하지 않은 것은?

산업분야	활 용 범 위
제 조	- 최종 생산품의 품질에 영향을 미치는 요인 발견 - 경쟁사의 입찰액 예측 - 제품의 수요예측 - 대리점 여신평가 모형 개발
유통	- 매장진열 전략 수립 - 상품 카탈로그 디자인 - 상품 교차판매
소매·마케팅	

- ① 제품 /서비스 교차 판매
- ② 고객 분류 , 그룹별 특성 발견
- ③ 고객의 특성에 따른 의약품의 부작용 분석
- ④ 광고, 프로모션, 이벤트의 효과 측정