



# 빈출 100선

자주 출제되는 빈출은 중요한 내용이기 때문에 출제위원이라면 누구나 출제하고 싶은 부분이다. 따라서 빈출 내용은 문제은행식이 아니어도 매년 또는 격년식으로 출제가 이루어지고 있다고 보면 된다.

이와 같은 빈출 내용 정리는 유통관리사와 같은 절대평가에서 최고의 합격전략이 될 수 있다. 100점이 필요하지 않기 때문에 통과할 점수만 획득하면 되므로, 최소의 비용과 노력으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 최고의 전략이다.

지금까지 가장 출제가 빈번하게 나오고 있는 100개를 선정하였으며 '빈출 100선'이라고 정리하여 수험생 여러분의 합격을 돕고자 한다.



## 01 유통의 역할

- ① 사회적 불일치 극복 : 유통은 생산과 소비 사이에 발생하는 사회적인 간격을 해소시켜 준다.
- ② 장소적 불일치 극복 : 적절한 수송 등의 유통활동을 통하여 생산자와 소비자 사이의 장소적인 차이를 해소시켜 준다.
- ③ 시간적 불일치 극복 : 생산된 재화의 적절한 보관 등을 통하여 시간적인 차이를 해소시켜 주는 역할을 한다.

## 02 한정기능 도매상(한정서비스 도매상)

- ① 현금도매상(현금거래 ○, 배달 ×)
- ② 트럭도매상(현금거래 ○, 배달 ○) : 소매상에게 직접 제품을 수송하며 거래하는 도매상으로, 부패하기 쉬운 제품 또는 일부 담배, 제과류, 잡화 등을 소규모로 공급
- ③ 직송도매상(소유권 ○, 재고 ×) : 소매상과 접촉하여 매매계약을 체결하고, 제품은 공급자 또는 생산자가 직접 소매상에 운송하도록 하는 도매상, Drop-Shipper
- ④ 진열도매상(저마진 고회전율 상품) : 진열과 재고관리를 도매상이 직접 수행하며 소매상의 진열대를 이용하여 위탁판매하는 도매상
- ⑤ 우편주문(카탈로그) 도매상 : 우편을 통해 소매상에게 카탈로그와 제품주문서 등을 발송하고 주문을 접수하여 제품을 배달하는 도매상
- ⑥ 프랜차이즈 도매상 : 제조업자로부터 재료를 구매하여 완제품으로 만들어 포장 후 프랜차이지(소매상)에게 판매하는 도매상

## 03 소매업 진화 이론

소매업 아코디언 이론	다양한 제품을 취급하는 점포 유형에서 소수의 전문제품에 집중하는 전문 업체유형으로 변했다가 다시 다양한 제품을 취급하는 종합점포로 전환(확대 → 수축 → 확대)
소매업 수레바퀴 가설	최초 시장진입 시 저가격, 저마진, 저서비스로 진입 → 동일한 유형의 소매상이 시장에 또 진입하면서 기존 업체의 고가격, 차별적 서비스 제공 → 다시 새로운 유형의 소매점이 저가격, 저마진, 저서비스로 시장에 진입
변증법적 이론	기존업체(정)에 비해 경쟁력을 갖는 새로운 업체가 시장에 진입(반) → 경쟁 → 기존업체와 새로운 업체의 특징이 적정수준으로 절충된 새로운 형태의 업체 등장(합)
소매상 적응 행동 이론	소비자의 구매욕구 및 구매행동 등 환경적 변수로 변화에 가장 효율적으로 적응할 수 있는 소매상만이 살아남음(자연도태설)
소매상 수명주기이론	도입기 → 성장기 → 성숙기 → 쇠퇴기

## 04 소매상의 기능

- ① 제조업자를 위한 기능 : 시장확대, 재고유지기능, 주문처리기능, 시장정보제공기능, 고객서비스 대행
- ② 소비자를 위한 기능 : 구색갖춤, 공급자정보제공(마케팅정보), 신용 및 금융, 고객지원기능(서비스)

## 05 도매상의 기능

- ① 제조업자를 위한 기능 : 생산품에 대한 판매 기능, 재고관리 기능, 시장의 정보를 생산업자에게 전달하는 기능, 생산업자를 대신해 소비자에게 서비스를 제공하는 기능 등
- ② 소매상을 위한 기능 : 상품을 공급하는 기능, 구색편의 기능, 금융편의 제공기능, 소매상 지원 기능(기술지원, 서비스제공 등), 고객지원 기능, 소량분할판매 등

## 06 유통경로의 필요성(중간상의 필요성)

- ① 총거래수 최소화원칙 : 유통경로에 중간상들이 존재함으로써, 전체 거래가 단순화·통합화되어 총거래수가 최소화되고 거래비용이 감소하게 된다는 원칙이다.
- ② 집중준비의 원칙(집중저장의 원칙) : 유통경로상에 도매상이 존재하여 소매상의 보관기능을 분담해 줌으로써, 시장 전체의 총 보관량을 감소시킬 수 있게 된다는 원칙이다.
- ③ 분업의 원칙 : 유통경로상에서 수행되는 마케팅 활동들을 공급자와 중간상들이 각자 경쟁력 있는 부분의 활동을 맡아 특화, 분업함으로써 전체 효율과 사회적 편익을 증가시킨다는 원칙이다.
- ④ 변동비 우위의 원칙 : 전통적인 고정비 우위의 제조산업에 비해 유통업은 상대적으로 변동비의 비중이 크므로, 제조와 유통을 통합하여 효용가치를 감소하기보다는 각자의 역할을 분담하여 각자의 장점을 그대로 유지하는 것이 비용적으로 유리하다는 원칙이다.

## 07 유통경로의 비교

특 성	전통적 유통경로	관리형 VMS	계약형 VMS		기업형 VMS
			자발적 연쇄점과 협동조합	프랜차이즈	
목 표	없음	제한적, 비공식적	제한적, 비공식적	광범위, 공식적	완전, 공식적
조정 메커니즘	교섭력, 협상력	마케팅 프로그램	계약	계약	기업정책
의사결정자	개별조직	비공식적 협력단체	승인된 도·소매업체	승인된 본부	집중적
결속력	불안정적	약함	중간	매우 높음	매우 높음
규모의 경제 실현 가능성	희박	약함	높음	매우 높음	매우 높음
유연성	매우 높음	높음	중간	낮음	매우 낮음
재고수준	매우 낮음	중간	높음	높음	매우 높음

## 08 연기-투기이론

경로구성원들 중 누가 재고보유에 따른 리스크까지 안고 가야 하는가에 대해 경로구조가 결정되는 것을 설명하는 이론이다. 경로구성원들은 재고의 부담을 가능한 한 연기하거나 또는 투기에 의해 적극적으로 재고를 부담하는 방법 중의 하나를 선택해야 하는데 이에 따라 경로길이(경로)가 달라진다는 것이다.

## 09 시장거래비용이론

수직적 통합(내부화)에 소요되는 비용과 시장거래에서 발생하는 비용의 상대적 크기에 따라 경로구조가 결정된다는 이론이다.

## 10 유통경로 설계에 영향을 미치는 시장 특성

- ① 시장밀도(Market Density) : 지리적 영역단위당 구매자의 수
- ② 시장지리(Market Geography) : 생산자로부터 소비자까지의 물리적 거리 차이
- ③ 시장크기(Market Size) : 시장을 구성하는 소비자들의 수

## 11 유통경로 시스템의 기능

- ① 전방기능흐름 : 생산자로부터 최종 소비자의 방향으로 이전되는 물리적인 상품과 소유권 등의 흐름으로, 촉진도 최종 소비자를 대상으로 하므로 전방기능흐름에 포함
- ② 후방기능흐름 : 주문이나 판매대금의 결제와 같이 최종 소비자로부터 '소매상 → 도매상 → 생산자'로의 흐름
- ③ 양방기능흐름 : 생산자로부터 소비자의 방향으로, 동시에 소비자로부터 생산자의 방향으로 이루어지는 흐름(협상과 금융, 위험부담기능 등)

## 12 유통경로의 기능

- ① 유통경로의 사회적·경제적 기능 : 교환과정의 촉진, 제품구색 불일치의 완화, 소비자와 제조업자의 연결, 거래의 표준화, 고객서비스 제공, 정보제공, 쇼핑의 즐거움 제공
- ② 유통경로의 마케팅 기능 : 소유권 이전기능, 물적 유통기능, 유통조성기능

## 13 경로커버리지(중간상의 수 결정)

- ① 개방적(집약적·집중적) 유통경로 : 다수 소매상들에게 자사제품을 권유 유통하게 허용하여, 포괄하는 시장의 범위를 최대화(경로길이(경로)가 긴)하는 유통경로를 의미한다. - 일용품, 편의품 등
- ② 선택적 유통경로 : 판매지역별로 일정 요건을 충족하는 소수의 중간상에게 판매를 허용하는 유통경로를 의미한다(판매력이 인정된). - 의류, 가구, 가전제품 등

- ③ 전속적 유통경로(배타적 유통경로) : 판매지역별로 극소수의 중간상에게 제품유통의 독점권을 부여하는 유통경로를 의미한다. - 고급자동차, 귀금속 등
- ④ 다중유통경로(복수유통경로) : 고객욕구의 다양화, 개성화에 따라 시장세분화의 가속화되는 것에 대응하기 위해 한 기업이 두 개 이상의 세분시장에 접근하기 위하여 수립하는 경로구조이다.
- ⑤ 옴니채널(omni-channel) : 소비자가 Online, Offline, Mobile 등 다양한 유통경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스를 의미하며, 각 유통채널의 특성들을 결합하여 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑환경을 의미한다.

## 14 힘의 원천

- ① 보상력 : 물질적·심리적·보호적 보상을 제공할 때 나타난다.
- ② 강권력 : 영향력 행사에 따르지 않을 때 제재를 가할 수 있는 능력을 의미한다.
- ③ 합법력 : 오랜 관습이나 공식계약에 근거해 행동준수를 요구할 수 있는 능력을 의미한다.
- ④ 준거력 : 매력, 일체감, 안전욕구에 의해 지속적 거래관계를 유지하도록 하는 능력을 의미한다.
- ⑤ 전문력 : 상대방이 중요하게 인식하는 우수한 지식이나 경험, 정보능력을 의미한다.
- ⑥ 정보력 : 정보를 제공하고 지적할 수 있을 때 정보제공자가 가지는 힘의 원천이다.

## 15 주요 재무비율

유동성 비율	유동비율, 당좌비율
레버리지 비율	부채비율, 이자보상비율, 고정재무비보상비율
활동성 비율	매출채권회전율, 재고자산회전율, 총자산회전율
수익성 비율	매출액순이익률, 총자산순이익률, 자기자본순이익률
시장가치 비율	주당이익, 주당배당, 주가수익비율, 주가 대 장부가치비율

## 16 매슬로의 욕구단계이론 단계(하급욕구 → 상급욕구)

생리적 욕구 → 안전욕구 → 소속(사회적)욕구 → 지존(존경)욕구 → 자아실현 욕구

## 17 역물류

- ① 반품물류 : 불량품, 리콜된 제품, 리사이클링 제품, 진부화 제품
- ② 회수물류 : 공병, 공파렛트, 내구성이 소모되지 않는 부품의 회수
- ③ 폐기물류 : 파손 또는 진부화 재고, 포장용기 등의 폐기
  - ㉠ 반품의 증가는 짧아진 제품수명주기, 전자상거래 확대 등이 기인한다.
  - ㉡ 반품 간 고객의 불만족 원인과 개선사항 등의 가치 있는 정보를 수집한다.

## 18 물류 고객센터의 구성요소

거래 전 요소	거래시 요소	거래 후 요소
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명문화된 고객센터 정책</li> <li>• 고객에게 정책선언문 제공</li> <li>• 고객의 접근용이성</li> <li>• 고객센터의 조직구조</li> <li>• 시스템의 유연성</li> <li>• 경영관리서비스</li> <li>• 기술적 서비스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 재고품절수준(재고가용률)</li> <li>• 주문주기의 일관성(배송의 신뢰성)</li> <li>• 주문정보의 입수가능성</li> <li>• 주문의 용이성(편리성)</li> <li>• 미납주문의 처리능력</li> <li>• 정보시스템의 정확성</li> <li>• 제품교환 선적</li> <li>• 특별취급 선적</li> <li>• 제품대체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설치, 보증, 수리, 서비스 부품</li> <li>• 고객불만의 처리</li> <li>• 제품추적 및 보증</li> <li>• 수리기간 동안의 제품대체</li> </ul>

## 19 물류시스템 설계의 전략적 계획절차

- ① 고객센터 목표 및 전략의 결정
- ② 물류투자, 재고, 보관, 수송, 주문전략 및 프로그램 도출
- ③ 물적 흐름 및 정보흐름에 기초하는 물류활동 관리시스템과 절차를 수립
- ④ 조직정비 및 인적자원관리
- ⑤ 계획실행의 구체적 방법과 경로구성원 선택기준을 마련
- ⑥ 물류시스템의 주기적인 평가 및 성과개선활동

## 20 정량(계량)적 수요예측 기법

- ① 인과형 모형 : 과거의 자료에서 수요와 밀접하게 관련되어 있는 변수들을 찾아낸 다음 수요와 이들 간의 인과관계를 분석하여 미래수요를 예측
- ② 시계열분석 : 과거의 역사적 수요에 입각하여 미래의 수요를 예측
- ③ 회귀분석 : 한 개 또는 여러 개의 원인변수(독립변수)가 다른 결과변수(종속변수)와 상관관계를 가질 때, 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는가를 규명하는 것
- ④ 이동평균법 : 단순이동평균법, 가중이동평균법
- ⑤ 지수평활법
  - ㉠ 지수평활상수에 의한 가중평균방법으로 수요예측을 하며, 예측오차에 대해 예측치가 조정되는 순발력은 지수평활상수  $\alpha$ 에 의해 결정된다.
  - ㉡ 지수평활법은 가중이동평균법이 산입기간이 길어지면 가중치를 나누어 주기 어렵다는 점을 감안하여 간편하게 가중치를 자동으로 나누어 주도록 고안되었으며, 최근 데이터에 큰 가중치를 주고 싶다면 평활상수를 증가시키는 등 변경과 적용 또한 용이하다.

## 21 정성적 수요예측 기법

- ① 델파이법
- ② 시장조사법
- ③ 패널동의법
- ④ 판매원 의견 종합법
- ⑤ 역사적 유추법

## 22 경제적 주문량(EOQ)

- ① EOQ 모형 : 재고유지비와 재고주문비용을 더한 연간 재고비용의 최적화(최소화)를 위한 1회 주문량을 결정하는 데 사용된다.
- ② EOQ 모형의 기본가정
  - ㉠ 계획기간 중 해당 품목의 수요량은 항상 일정하며, 알려져 있음
  - ㉡ 단위구입비용이 주문수량에 관계없이 일정
  - ㉢ 연간 단위재고유지비용은 수량에 관계없이 일정
  - ㉣ 1회 주문비용이 수량에 관계없이 일정
  - ㉤ 주문량이 일시에 입고
  - ㉥ 조달기간(lead time)이 없거나 일정
  - ㉦ 재고부족이 허용되지 않음

## 23 안전재고

- ① 수요와 공급의 변동에 따른 불균형을 방지하기 위해 유지하는 계획된 재고수량
- ② 서비스율은 품질률에 대비되는 확률(즉, 서비스율 = 1 - 품질률)로, 고객의 요구를 충족시키는 확률. 서비스율과 안전재고의 관계는 비선형으로 서비스율의 증가에 따라 재고비용은 급상승
- ③ 안전재고의 수준을 얼마로 할 것인가는 적정서비스율에 따라 달라지므로 우선적으로 적정서비스율을 결정해야 한다.

## 24 채찍효과 경감 방안

해결방안	내 용	
불확실성의 감소	수요정보의 공유와 집중화를 통해 공급사슬상의 불확실성을 감소시킨다.	
변동성의 감소	수요관리전략을 통해 고객수요 프로세스에 내재하는 변동성을 감소시킨다(항시 저가 전략, EDLP).	
전략적 파트너십	여러 가지 전략적 파트너십의 도입을 통해 채찍효과를 감소시킨다.	
리드타임의 단축	주문리드타임	제품의 생산과 인도에 소요되는 시간으로, 크로스 도킹의 도입을 통해 감소가 가능
	정보리드타임	주문처리에 소요되는 시간으로, 적절한 정보시스템의 도입을 통해 감소가 가능

## 25 체인사업의 구분

구분	내용
직영점형 체인사업	체인본부가 주로 소매점포를 직영하되, 가맹계약을 체결한 일부 소매점포에 대하여 상품의 공급 및 경영지도를 계속하는 형태의 체인사업
프랜차이즈형 체인사업	독자적인 상품 또는 판매·경영기법을 개발한 체인본부가 상호·판매방법·매장운영 및 광고방법 등을 결정하고, 가맹점으로 하여금 그 결정과 지도에 따라 운영하도록 하는 형태의 체인사업
임의가맹점형 체인사업	체인본부의 계속적인 경영지도 및 체인본부와 가맹점 간의 협업에 의하여 가맹점의 취급 품목·영업방식 등의 표준화사업과 공동구매·공동판매·공동시설활용 등 공동사업을 수행하는 형태의 체인사업
조합형 체인사업	같은 업종의 소매점들이 중소기업협동조합을 설립하여 공동구매·공동판매·공동시설활용 등 사업을 수행하는 형태의 체인사업

## 26 대규모 점포

- ① 하나 또는 대통령령이 정하는 2개 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 상시 운영되는 매장일 것
- ② 매장면적의 합계가 3,000m<sup>2</sup> 이상일 것
- ③ 대규모점포는 1개의 업체가 개발, 관리 및 운영하는 점포집단이다.

## 27 공간균배의 원리

- ① 한 점포가 입지한 이후 또 경쟁관계에 있는 다른 점포가 입지하는 경우에 각각의 점포들은 어느 위치에 입지하는 것이 유리한가를 설명하려는 이론이다.
- ② **집심성 상점** : 배후지의 중심지 입지가 유리한 점포의 유형이다.  
도매상, 백화점, 고급음식점, 보석상, 귀금속점, 미술품점, 피복점, 의류상, 장식품, 화장품, 약국, 시계, 서점, 영화관 등이 주로 입지한다.
- ③ **집재성 상점** : 같은 업종은 서로 모여 입지해야 유리한 점포의 유형이다.  
의류점, 가구점, 음식점, 은행, 보험회사, 증권회사 등이 있는데, 이러한 집재성 상점은 Nelson의 소매입지이론(입지 8원칙) 중에서 누적적 흡인력과 그 맥을 함께 하는 개념이다.
- ④ **산재성 상점** : 같은 업종은 분산입지 해야 유리한 점포의 유형으로, 슈퍼마켓이나 편의점 등과 같은 입지 유형이다.
- ⑤ **국부적 집중성 상점** : 동종의 점포끼리 국부적 중심지에서 입지해야 유리한 점포의 유형으로, 농기구상이나 석재상, 철공소, 비료상 등의 입지가 해당한다.

## 28 상권조사내용

인구통계학적 자료, 상권형태 및 규모파악, 유동인구 조사, 통행차량 조사, 경쟁점 및 경쟁업종 조사, 고객내점률 조사, 집중 구매품목과 가격대 조사, 상권의 장래 전망, 임대료와 권리금, 배후지 인구수의 양과 질



### 29 테넌트(tenant)

상업시설의 일정한 공간을 임대하는 계약을 체결하고 해당 상업시설에 입점하여 영업하는 임차점포를 말한다.

### 30 1차 자료와 2차 자료

- ① 1차 자료 : 당해 사업목적에 대해 직접적으로 수집되는 자료를 의미하며 2차 자료 분석 후에 이루어지게 된다. 1차 자료의 수집방법으로는 관찰조사, 설문조사, 실험조사가 있다.
- ② 2차 자료 : 상권조사를 위해 가장 먼저 시작하는 조사로서 예비적 타당성을 검토하기 위해서 기존에 존재하던 자료로, 즉 기업의 기존 유사자료, 통계청자료, 신문, 잡지, 인터넷 등 다른 목적으로 수행된 미디어 자료를 의미한다.

### 31 소매포화지수(IRS : Index of Retail Saturation)

- ① 주로 신규점포에 대한 시장의 잠재수요를 측정하는 데 유용한 지표로, 지역의 경쟁의 정도를 정량적으로만 평가할 뿐 질적(quality)인 측면은 고려하지 못한다.
- ② 현재 특정 지역의 공급상태를 반영하는 지수로서, 지역의 미래시장성장잠재력을 반영하지 못하는 단점이 있으며, 이는 시장확장잠재력지수(MEP)로 보완할 수 있다.
- ③ 마케팅능력의 부족 때문에 다른 지역에서 쇼핑하는 상황을 반영하지 못한다.
- ④ 점포가 비슷한 전통적인 슈퍼마켓 등은 적용이 용이하나 스포츠용품 또는 가구류 등 전문화된 점포에는 적용이 어렵다.
- ⑤ 오프라인 매장에서는 중요한 측정기준이 되나, 최근 급증하고 있는 무점포소매업(On-line) 판매시에는 매장면적이 없으므로 적용하기가 어려운 문제점이 있다.

### 32 시장확장잠재력지수(MEP : Market Expansion Potential)

- ① IRS의 단점을 보완해 주는 도구로 다른 지역으로부터의 쇼핑정도(쇼핑지출액) 등을 추정할 수 있다.
- ② MEP값이 크다는 것은 해당 지역에서 점포의 부족으로 지역주민들이 다른 지역에서 쇼핑이 빈번하다는 것을 의미하므로, 점포출점시 성공가능성이 높다고 판단할 수 있다.
- ③ 어느 지역에서 타 지역으로의 쇼핑의 정도가 높다는 것은 현재 이 지역의 점포포화도는 과소상권이 라는 것이다. 즉, 미래에 MEP(시장확장잠재력)가 크다는 것이며, 출점할 지역으로서 매력도가 높음을 암시한다.

### 33 구매력지수(BPI : Buying Power Index)

BPI는 지역시장의 구매력을 나타내는 대표적인 지수로서, 상권분석시 기본적인 조사항목에 해당하며, BPI지수가 클수록 시장의 구매력이 큰 상태이므로 시장의 매력도가 큰 지역이라 판단할 수 있는 근거가 된다. 또한 지역에 산업기반 시설들이 조화있게 입지해 있는 경우, 경기변동과 무관하게 BPI는 안정적인 수 있다는 점을 상권분석시 유의해야 한다.

### 34 판매활동지수(SAI)

다른 지역과 비교한 특정 지역 내의 일인당 소매매출액을 측정한 것으로, SAI가 높을수록 지역의 구매력은 크다는 것을 의미하지만 높은 SAI는 비거주자의 구매력이나 특정 기업체의 대량구매, 소수 거주자의 대량구매 등에 의해서 나타난 것일 수도 있기 때문에 주의해야 한다.

### 35 크리스탈러(Christaller) 중심지이론과 뢰쉬(Lösch)의 수정이론과의 비교

구분	크리스탈러의 중심지이론	뢰쉬의 수정중심지이론
이론의 전개	고차중심지에서 저차중심지로의 하향식 포섭의 원리	저차중심지에서 고차중심지로의 상향식 도시공간구조
K-value의 체계	K=3, K=4, K=7의 3가지	K-value를 3개 이상으로 확장
중심지 기능	고차중심지는 저차중심지 기능을 모두 포함	고차중심지라도 모든 기능을 포함하는 것은 아님
공간구조상의 차이	상업중심지간 공간구조이론	현실적 도시 공간구조이론

### 36 중심지이론의 가정

- ① 지표공간은 균질적 표면으로 되어 있고, 한 지역 내의 교통수단은 오직 하나이며, 운송비는 거리에 비례
- ② 인구는 공간상에 균일하게 분포되어 있고, 주민의 구매력과 소비행태는 동일
- ③ 인간은 합리적인 사고에 따라 의사결정을 하며, 최소의 비용과 최대의 이익을 추구하는 경제인

### 37 레일리(Reilly)의 소매인력법칙

- ① 점포들의 밀집도가 점포의 매력도를 증가시키는 경향이 있음을 나타내는 법칙으로, 이웃 도시들 간의 상권 경계를 결정하는 데 주로 이용된다.
- ② 두 경쟁도시가 그 중간에 위치한 소도시의 거주자들을 끌어들이 수 있는 상권규모는 인구에 비례하고, 각 도시와 중간 도시 간의 거리의 제곱에 반비례한다.
- ③ 보다 많은 인구를 가진 도시는 그 지역에 보다 많은 점포들이 위치하고, 따라서 더 많은 쇼핑기회를 제공할 가능성이 많으므로, 원거리에 위치한 고객들이 기꺼이 쇼핑하러 찾아온다.

### 38 컨버스(Converse)의 수정 소매인력법칙

두 도시 사이의 거리가 분기되는 중간지점의 정확한 위치를 결정하기 위해서 레일리의 소매인력법칙을 수정하여, 거리가 멀어짐에 따라 구매이동이 줄어드는 현상을 거리-감소함수로 파악하여 거리와 구매빈도 사이의 관계를 역의 지수함수의 관계로 도출한다.

### 39 허프(Huff)의 확률모형

소비자들의 점포선택과 소매상권의 크기를 예측하는 데 널리 이용되어 온 확률적 점포선택 모형으로, 레일리나 컨버스의 이론, 즉 상권경계선 모델은 지역이나 도시의 고객흡인력이 각 지역의 인구규모에 의해 결정되는 것으로 하는 경험법칙이었으나, 허프는 도시 내 소비자의 공간적 수요이동과 각 상업중심지가 포괄하는 상권의 크기를 측정하기 위해 거리변수 대신에, 거주지에서 점포까지의 교통시간을 이용하여 모형을 전개하였다.

### 40 루스(Luce)의 공리모형

Luce의 선택공리에 따르면 소비자가 특정 점포를 선택할 가능성은 소비자가 해당 점포에 대해 인지하는 접근가능성, 매력 등 소비자 행동적 요소로 형성된 상대적 효용에 따라 결정된다고 보았다.

### 41 MNL 모형

상권 내 소비자들의 각 점포에서 개별적인 쇼핑에 대한 관측 자료를 이용하여 각 점포에 대한 선택확률은 물론, 각 점포의 시장점유율 및 상권의 크기를 추정한다. 소비자의 특정 점포 안에 대한 효용은 결정적 요소와 무작위 요소로 구성, 확률적 효용극대화이론에 근거하여 소비자는 고려중인 점포 대안들 중에서 가장 효용이 높은 점포를 선택, 무작위 요소는 서로 독립적이다.

### 42 MCI 모형

Huff 모형을 발전시킨 것으로서 허프모형이 거리와 매장면적만을 고려했다면 MCI 모형은 소비자의 구매시설에 대한 선택행동에 대해 거리와 매장면적뿐만 아니라 정량적, 정성적인 여러 요인을 고려한다. 상품구색에 대한 효용치와 판매원 서비스에 대한 효용치, 거리에 대한 효용치를 곱한 값으로 확률을 계산한다.

### 43 유추법의 활용 빈출

- ① 상권의 규모 파악
- ② 경쟁정도를 측정하고 파악
- ③ 점포의 확장계획에 유용하게 활용
- ④ 고객특성 파악이 가능
- ⑤ 광고 및 촉진전략에의 활용

### 44 체크리스트(checklist)법

상권의 규모에 영향을 미치는 요인들을 수집하여 이들에 대한 평가결과를 점수화하여 시장잠재력을 측정하는 방법이다. 즉, 특정 상권의 제반특성을 여러 항목으로 구분하여 조사하고, 이를 바탕으로 신규

점포의 개설가능성 여부를 평가하는 방법이다. 상권의 범위에 영향을 미치는 요인을 크게 상권 내의 제반입지의 특성, 상권의 고객 특성, 상권의 경쟁구조로 구분하여 분석하므로 구체적인 숫자로 매출액을 추정할 수는 없다.

## 45 상업지의 지역요인과 개별요인

- ① 지역요인
  - ㉠ 배후지 및 고객의 양과 질
  - ㉡ 고객의 교통수단의 상태
  - ㉢ 영업의 종류 및 경쟁정도
  - ㉣ 지역의 번영의 정도
  - ㉤ 행정상 규제(지역지구제)
- ② 개별요인
  - ㉠ 부지의 고저, 지반, 접면도로와의 관계
  - ㉡ 접면의 너비
  - ㉢ 접면가로의 계통·구조 등
  - ㉣ 고객통행패턴과의 적합성
  - ㉤ 주변 상점 등의 형태

## 46 회귀분석모형

회귀분석(regression analysis)은 종속변수에 영향을 미치는 하나 또는 그 이상의 독립변수를 파악하여 종속변수와 독립변수의 상관관계를 선형관계식(최소자승선)으로 나타내는 방법이다. 이를 통하여 독립변수가 변화할 때 종속변수에 미치는 영향을 파악할 수 있다.

## 47 경쟁점포 분석

- ① 상대적인 경쟁적 지위를 판단하여 자기점포의 주력상품은 경쟁점과 동일할 수도 있고, 차별화할 수도 있다.
- ② 상품을 세분화하여 경쟁점과 상생할 수 있도록 차별성과 양립성을 동시에 추구해야 한다.
- ③ 가격은 전략에 따라서 시장침투전략의 경우에는 저가로, skimming pricing의 경우에는 고가로 설정한다.
- ④ 경쟁이 격화되는 것을 피하기 위해 경쟁점의 전략변화에 대해서 즉각 대응해야 한다.

## 48 넬슨(Nelson)의 입지 8원칙

상권의 잠재력, 상권의 접근가능성, 성장가능성, 중간저지성, 누적적 흡인력, 양립성, 경쟁의 회피, 용지의 경제성

### 49 개점 전 고려사항

- ① 개업 아이템 및 점포아이덴티티를 선정하고 이에 따른 수익모델을 구상
- ② 사업의 형태가 독립점포 형태인지 프랜차이즈 점포인지 고려
- ③ 투자자본금의 조달형식이 자기 자본만으로 구성할지 타인 자본을 일정 부분 조달할 것인지에 대한 검토
- ④ 고객서비스 시스템을 구축하고 사업에 대한 확신과 자신감을 가짐
- ⑤ 개점 인원의 구성 및 광고계획 결정

### 50 마케팅 환경

- ① 거시적 환경 : 기업의 경쟁 및 시장환경을 둘러싼 환경으로 사회·문화적 환경, 경제적 환경, 정치·법률적 환경, 기술적 환경, 생태적 환경 등
- ② 미시적 환경 : 조직의 외부에서 마케팅 활동에 영향을 미치는 미시적인 요소로 다른 기업과의 경쟁이나 중간상인, 소비자, 주주, 시민단체, 채권자 등과 같이 기업과 이해관계가 있는 모든 집단들
- ③ 과업환경 : 기업의 마케팅 활동에 도움을 주는 역할을 수행하는 기업마다 처한 환경이 다른 세부적 환경으로 원료공급업자, 유통기관, 고객 및 시장으로 구성
- ④ 제약환경 : 기업의 마케팅 활동을 제약하는 것들로 경쟁업자, 공중 등으로 구성

### 51 마케팅 관리

- ① 마케팅 믹스(4P) : 제품(product), 가격(price), 프로모션(promotion), 유통(place)
- ② 서비스마케팅 요소(7P) : 4p + people(사람), process(절차), physical evidence(물리적 증거)
- ③ 최근 경향(4C) : 고객(consumer), 비용(cost), 편의성(convenience), 커뮤니케이션(communication)

### 52 마케팅 믹스에 따른 구분

구분	고관여 수준(고관여 제품)	저관여 수준(저관여 제품)
소비재 유형	전문품 또는 선매품	편의품, 일용품
구매행동	• 복잡한 구매행동(learn-feel-do) • 부조화 감소 구매행동	• 다양성 추구 구매행동 • 습관적 구매행동
광고전략	• 광고의 도달범위는 좁게, 폭넓은 정보 캠페인에 집중하는 것이 중요 • Pull 마케팅	• 광고의 도달범위는 넓게, 몇 가지 중요한 포커스에 집중하는 것이 중요 • Push 마케팅
유통전략	• 전문품(전속적 유통) • 선매품(선택적 유통)	집중적(집약적) 유통
가격전략	고가격 전략	저가격 전략

### 53 제품특성의 차이에 따른 구분

제품특성	고관여 제품	저관여 제품
큰 경우	복잡한 구매행동 광고를 통한 자사제품의 차별화된 장점을 강조하는 프로모션	다양성 추구 구매행동 • 시장선도자 → 습관적 구매유도 • 시장추종자 → 저가격 전략 및 판촉활동을 통한 상표전환 유도
작은 경우	부조화감소 구매행동 소비자가 구매 후 구매에 대한 확신을 갖도록 프로모션	습관적 구매행동 상표친숙도 측면의 반복광고 또는 가격할인이나 판촉활동 진행

### 54 시장세분화의 기준

- ① 지리적 변수 : 지역, 인구밀도, 도시의 크기, 기후 등
- ② 인구통계학적 변수 : 연령, 성별, 지역, 소득, 종교, 직업, 가족생애주기 등
- ③ 심리분석적 변수 : 사회계층, 라이프스타일, 개성, 관심사 등
- ④ 구매행동적 변수 : 사용경험, 사용량(사용률), 상표애호도(충성도), 추구하는 편익, 제품에 대한 태도, 구매동기, 최종용도, 구매반응 등

### 55 유통경쟁의 형태

- ① 수평적 경쟁 : 유통경로상 동일한 단계에 있는 경로구성원들 간의 경쟁 - 할인점 간의 경쟁
- ② 수직적 경쟁 : 유통경로상 서로 다른 단계에 있는 경로구성원들 간의 경쟁 - 유통업체의 자체 브랜드와 제조업체의 브랜드 간 경쟁
- ③ 업태간 경쟁 : 유사한 상품을 판매하는 서로 다른 형태의 소매업체 간의 경쟁 - 슈퍼와 편의점 간 경쟁
- ④ 업태내 경쟁 : 유사한 상품을 판매하는 서로 동일한 형태의 소매업체 간 경쟁 - 할인점과 할인점 간의 경쟁
- ⑤ 경로시스템 경쟁 : 수직적 또는 수평적 유통경로 시스템 간의 경쟁 - 협동조합·프랜차이즈·체인점 간 경쟁

### 56 수직적 마케팅시스템(VMS)

경로구성원들은 거래처의 선택, 관계 유지에 있어서 자신의 이익을 추구하는 방향으로 행동하는 경향이 있다. 이에 유통단계를 안정화하여 생산자 → 도매상 → 소매상 등 유통구성원들이 하나의 통일된 시스템을 이루게 하는 유통경로시스템을 말한다.

### 57 수평적 마케팅시스템(HMS)

새로운 마케팅기회를 개발하기 위해 동일한 경로단계에 있는 두 개 이상의 무관한 개별기업들이 재원이나 프로그램을 결합하고자 하는 시스템을 말하며, 공생적 마케팅시스템이라 하기도 한다.

### 58 서비스품질(SERVQUAL)의 5개 차원(RATER)

- ① 신뢰성(Reliability) : 서비스에 대한 신뢰를 바탕으로 정확하게 업무를 수행하는 능력
- ② 확신성(Assurance) : 고객에 대해 직원들의 능력·예절·신빙성·안전성을 전달하는 능력
- ③ 유형성(Tangible) : 눈으로 구분가능한 설비나 장비 등 물리적으로 구성되어 있는 외양
- ④ 공감성(Empathy) : 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심을 나타내는 것
- ⑤ 대응성(Responsiveness) : 고객에게 언제든지 준비된 서비스를 제공하겠다는 것

### 59 필립 코틀러(Philip Kotler)의 제품의 세 가지 차원

- ① 핵심제품(core product) : 소비자가 특정 제품으로부터 얻기 원하는 기본적인 편익을 핵심제품이라고 하는데, 이는 소비자의 기본적 욕구를 충족시킬 수 있는 특성으로서의 제품개념
- ② 유형제품(tangible product) : 구매자가 느낄 수 있는 특정한 형태로서의 제품개념으로 실제 제품이라고도 한다. 핵심제품에 품질수준, 상표명(브랜드), 스타일, 패키징, 기타의 특성 등 5가지 특성을 부여했을 때의 제품수준
- ③ 확장제품(augmented product) : 유형제품에 추가하여 제공되는 서비스나 혜택을 포함하는 제품개념으로 증폭제품이라고도 한다. 이러한 서비스나 편익이 제공될 때 제품이 진정한 가치를 고객에게 제공하게 되며, 이에는 A/S, 대금지불방식, 운반 및 설치, 보증 등이 있다. 최근 인터넷 쇼핑물 등 전자상거래 증가에 따라 중요시 되고 있다.

### 60 구매습관에 따른 소비재의 구분

구분	편의품	선매품	전문품
매입계획	관습적으로 구매	예산을 짜서 계획	보다 신중하게 계획
매입상의 노력	노력과 시간이 걸리지 않는 것을 좋아함	비교·검토를 아끼지 않음	노력과 시간이 걸리더라도 좋음
가격	저가	중간	고가
품질에 대한 관심도	무관심 등이 많음	품질, 디자인, 색채 등을 문제로 함	대용품은 불가
구매횟수	빈번하고 정기적	불규칙적	가끔 구매
상품회전율	높음	중간	낮음
이윤 폭	작음	중간	큼
점포장식	조밀	서비스, 분위기 중요	고급인상을 심어주고, 서비스, 분위기를 중시

### 61 브랜드의 종류

- ① 제조업자 브랜드(NB ; National Brand) : 제조업자가 자신의 제품임을 나타낼 수 있는 상품명이나 기호 혹은 기업명이나 기호 등으로 표시

- ② 유통업자 브랜드(PB ; Private Brand) : 대형 도·소매 유통업체가 자신의 제품임을 나타낼 수 있는 상품명이나 기호 혹은 기업명이나 기호 등으로 표시
- ③ No name 브랜드 : 사업자나 소비자가 브랜드의 가치를 전혀 인식하고 있지 못하거나 브랜드의 가치를 전혀 지니고 있지 못한 제품으로, 채소류 등의 농산물이나 종이컵 등의 제품을 의미

## 62 제품수명주기(PLC ; Product Life Cycle)와 단계별 마케팅

- ① 도입기 : 제품을 널리 인지시키고 판매를 늘리는 것으로, 제품의 품질을 향상시키고 새로운 특성과 서비스를 추가한 변형제품, 개량제품을 출시함으로써 경쟁제품과 차별화한다.
- ② 성장기 : 상표를 강화하고 차별화를 통해 시장점유율을 확대하는 것으로, 경쟁이 심해짐에 따라 경쟁을 고려한 가격전략을 선택한다.
- ③ 성숙기 : 경쟁우위를 유지하고 상표 재활성화를 통하여 수요를 늘리는 것으로, 이미지 광고를 통한 제품의 차별화를 시도하고 제품의 존재를 확인시키는 광고를 행한다.
- ④ 쇠퇴기 : 단기수익을 극대화하는 방안을 찾는 것으로, 가능한 비용을 줄이고 매출을 유지하여 수익을 극대화한다.

## 63 원가가산 가격결정

결정된 목표이익을 총비용에 가산함으로써 가격을 결정하는 가장 쉬운 방법이다. 먼저 총생산량을 추정한 후 고정비용과 변동비용을 산출하고, 여기에 목표이익을 합산한 다음 이 값을 총생산량으로 나누어 가격을 결정한다.

## 64 가격할인전략

- ① EDLP(every day low pricing) 전략 : 항시 저가정책으로 모든 상품을 언제나 싸게 파는 것
- ② HLP(high-low pricing) 전략 : 일반적으로 EDLP 전략보다 높은 가격을 추구하지만, 소비자들을 유인하기 위하여 필요한 시기에는 적극적으로 할인된 낮은 가격을 제공하는 가격정책

## 65 푸시전략(Push strategy)과 풀전략(Pull strategy)

구분	Push	Pull
전략의 대상	중간상인(도·소매상)	최종 소비자
전략의 진행방향	생산자 → 중간상인 → 소비자	소비자 → 중간상인 → 생산자
프로모션 방법	인적판매, 인센티브	광고, 이벤트행사
관여도 및 브랜드충성도	낮음	높음
적용시장	산업재	소비재
마진율	높음	낮음
마케팅지원 요구수준	높음	낮음



## 66 판매촉진수단

- ① 소비자 대상 촉진 : 쿠폰, 리베이트, 가격할인, 프리미엄, 시연, 사은품, 샘플링, 콘테스트
- ② 중간자 대상 촉진 : 중간상 할인, 협동 광고, 교육 및 훈련

## 67 매장 레이아웃 설계의 기본원칙

- ① 여유 있는 동선을 확보하고, 매장 모두를 연결
- ② 생산성이 높도록 공간을 설계
- ③ 점포에 머무르는 시간이 길어지도록 고객의 동선을 극대화
- ④ 고객동선과 종업원의 동선은 교차하는 지점이 가능한 한 적도록 구성
- ⑤ 종업원의 동선은 가급적 보행거리가 짧도록 구성
- ⑥ 상품이동 동선은 고객동선과 교차하지 않도록 구성

## 68 플래노그램(planogram)

점포 내에 상품을 진열할 때, 상품이 각각 어디에 어떻게 놓여야 하는지를 알려주는, 일종의 진열공간의 생산성을 평가하게 해주는 지침서(또는 계획서, 도표)로, 소매점에서 각각의 재고유지단위(SKU) 품목들의 합리적인 공간배치를 파악하기 위해 먼저 각 단품들이 매장 안에 배치될 위치를 정확하게 묘사하는 도표를 의미

## 69 머천다이징 프레젠테이션

구 분	VP (Visual Presentation)	PP (Point of sale Presentation)	IP (Item Presentation)
역 할	패션트렌드, 시즌 판촉을 기초로 한 연출테마의 종합적인 표현으로 매장 전체의 브랜드 이미지 제고	판매계획을 기초로 분류(grouping)하되 상품의 판매 포인트를 제안	상품개발을 기초로 매장의 기본품목별로 분류, 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽게 연출
위 치	고객의 시선이 처음 닿는 쇼윈도 혹은 스테이지먼트의 스테이지	매장 내 고객의 시선이 자연스럽게 벽면 상단이나 집기류(선반, 디스플레이 테이블 등) 상단에 연출	매장 안의 모든 아이템들로 제반 집기류(선반, 디스플레이 테이블 등)
시기 및 상품	트렌드상품으로 주간 및 월간 단위	중점 상품으로 월간 단위	베이직 상품으로 시즌 단위

## 70 진열의 종류

수직진열, 수평진열, 샌드위치 진열, 라이트업 진열, 전진입체 진열, 곡면전고 진열, 컬러 컨트롤 진열, 돌출진열, 후크진열, 엔드진열, 구색진열, 테마별 진열, 쇼케이스 진열 등

## 71 발주방식

- ① 정기발주법 : 발주시기를 정기적으로 정해놓고 일·주·월 등 일정기간을 정해 발주하는 방식이다. 발주량에 따라 수요가 일정한 상품에 적용하는 정량 발주방식과 그때그때의 수요예측에 따라 정기적으로 발주하는 부정량 발주방식이 있다.
- ② 정량발주법 : 재고량이 일정한 재고수준, 즉 발주점까지 내려가면 일정량을 주문하는 주문방식이다. 발주점은 리드타임 중에 판매되는 재고량과 안전재고량을 합한 만큼의 재고량을 보유한 시점이고, 발주량은 재고유지비용과 발주비용의 합계를 최소로 하는 경제적 주문량(EOQ)으로 계산한다.

## 72 표본추출방법

확률 표본추출법	단순임의추출법	일정수의 표본을 난수표를 이용해 무작위 추출하는 방법으로, 시간·비용이 많이 듦
	층화표본추출법	모집단을 소집단들로 나누고 이들 각 소집단들로부터 표본을 무작위 추출
	군집표본추출법	모집단을 소집단들로 나누고 이들 각 소집단을 무작위 표본추출한 후 추출된 소집단 내의 구성원들을 모두 조사
비확률 표본추출법	편의표본추출법	임의로 선정한 지역과 시간대에 조사자가 원하는 사람들을 표본으로 선택
	판단표본추출법	조사문제를 잘 알고 있거나 모집단의 의견을 반영할 수 있을 것으로 판단되는 특성의 집단을 표본으로 선정
	할당표본추출법	분류기준에 의해 전체 표본을 소집단으로 분류하고 각 집단별로 필요한 대상을 추출하는 방법으로, 비확률표본추출방법 중 가장 널리 이용되며 가장 정교한 기법

## 73 CRM의 중요성

- ① 신규고객의 확보보다 기존고객의 유지관리가 비용면에서 효율적이라는 것을 알게 되면서 등장
- ② 다양해지는 고객의 욕구에 유연하게 대처함으로써 수익의 극대화를 추구하려는 것
- ③ 개별고객에 대한 상세한 정보를 토대로 그들과의 장기적인 관계를 구축하고 충성도를 높여 고객생애가치를 극대화하려는 것
- ④ 고객과의 관계를 구축하고, 이를 지속적으로 유지하며 고객과의 관계를 새롭게 변화시키려는 데이터베이스 마케팅의 한 기법(생애가치 개념을 중요시)

## 74 CRM(고객관계관리) 도입의 기대효과

- ① 기존사업의 수익 향상 : 신규고객 확보와 고객의 수 증대, 고객생애가치의 제고, 고객확보비용의 감소, 고객유지비용의 감소
- ② CRM을 통한 신규사업 진출

## 75 균형성과표(BSC)

조직의 비전과 경영목표를 각 사업 부문과 개인의 성과측정지표로 전환해 전략적 실행을 최적화하는 경영관리기법

## 76 경로구성원의 공헌도 평가방법

- ① 활동기준 비용평가(ABC) : 상품을 생산하는 데 필요한 활동을 기준으로 비용을 배분하는 방법
- ② 직접제품 이익평가(DPP) : 총판매이익에서 제품판매와 관련된 제 비용을 차감하여 제품이 얼마나 이익에 공헌하는지를 평가하는 방법

## 77 갈등의 유형

- ① 수평적 갈등 : 유통경로상의 동일한 수준(단계)에 있는 경로구성원들 간의 갈등
- ② 수직적 갈등 : 유통경로상의 서로 다른 단계(수준)에 있는 구성원들 간의 갈등
- ③ 인지적·감정적 갈등 : 주로 태도적이며 경로구성원들에 대한 상호간의 좌절감이나 적대감으로 반영되는 갈등
- ④ 행위적·표출된 갈등 : 경로구성원 간의 불만이 언어적 또는 문서적 교환형태로 상대방의 목표달성을 저해하는 행동으로 표현되는 행동적 차원의 갈등

## 78 갈등의 평가와 갈등관리

유통경로관리의 본질은 적절한 경로구조를 개발하고, 구성원들에게 동기부여를 하며, 경로리더의 통제에 순응하는 목표와 역할에 대해 구성원 간의 협상을 유도하고 원활한 의사소통이 이루어지는 시스템을 개발하는 것으로, 유통경로관리의 하나인 갈등관리의 목표는 경로 내의 갈등을 제거하는 것이 아니라, 갈등을 이해하고 평가하여 건설적인 방향으로 갈등을 관리하는 것이다.

## 79 척도의 내용

- ① 명목척도 : 단순히 측정대상의 특성을 분류하거나 확인할 목적으로 숫자를 부여하는 경우로 정보의 제공량은 가장 적다.
- ② 서열척도 : 서열척도는 측정대상의 특성이나 속성에 대한 정도에 등급을 부여하는 척도이다.
- ③ 등간척도 : 속성에 대한 순위를 부여하되 순위 사이의 간격이 동일한 척도를 의미하며, 측정의 기본 단위가 일정한 간격을 갖는 온도계 눈금, 학년, 각종 지수들이 그 예다.

- ④ 비율척도 : 등간척도가 갖는 특성에 추가적으로 측정값 사이의 비율계산이 가능한 척도이다.
- ⑤ 어의차이척도 : ‘의미차별화척도’라고도 하며, 척도의 양끝에 특정 대상의 속성을 나타내는 상호 상반되는 형용사를 제시하고 대상의 특성에 대해 응답자가 가지고 있는 생각을 측정하는 척도측정법을 말한다.
- ⑥ 리커트척도 : 마케팅 설문조사 등에 많이 활용되는 척도법의 하나로, 응답자가 제시된 문장에 대해 얼마나 동의하는지를 답변하도록 한다.

## 80 정보의 속성

- ① 정확성 : 정보는 정확한 자료에 근거하여 실수나 오류가 개입되지 않아야 한다.
- ② 관련성 : 정보는 의사결정과 관련성이 있어야 한다.
- ③ 경제성 : 정보를 산출하는 비용이 적정하여야 한다.
- ④ 신뢰성 : 정보는 신뢰할 수 있어야 한다.
- ⑤ 완전성 : 정보는 그 내용에 필요한 것이 충분히 내포되어 있어야 한다.
- ⑥ 단순성 : 정보는 가급적 복잡하지 않고 단순해야 한다.
- ⑦ 적시성 : 아무리 양질의 정보라도 필요한 시간에 이용자에게 제공되어야 한다.

## 81 제4차 산업혁명

2016년 세계경제포럼에서 화두로 등장하였으며, 인공지능, 사물 인터넷, 빅데이터, 모바일 등 첨단 정보통신기술이 경제·사회 전반에 융합되어 혁신적인 변화가 나타나는 차세대 산업혁명이다.

## 82 전략적 의사결정의 오류

- ① 지나친 확신 : 도를 넘어선 지나친 확신은 과도한 낙관주의를 낳게 되고, 이로 인해 사업성에 대한 결정적인 판단착오를 하게 된다.
- ② 멘탈 어카운팅 : 사람들이 돈의 원천이 어디인지, 돈이 어디에 쓰이는지에 따라 같은 돈이라도 그 크기나 가치를 다르게 여기는 현상을 의미한다.
- ③ 현상유지 선호 : 현상유지 선호가 항상 나쁜 것은 아니지만 보다 좋은 기회를 놓치게 되는 경우가 많다.
- ④ 앵커링 현상 : 무엇인가에 근거해서 생각하는 경향을 의미한다.
- ⑤ 매몰비용 오류 : 투자에 소요되는 기간이나 금액이 예정보다 훨씬 초과해서 경제적 가치가 없어졌는데도 계속해서 투자하는 경우를 의미한다.

## 83 지식의 변화과정

- ① 사회화 : 경험을 통해 말로 설명하기 어려운 지식을 생각 속에 공유하는 과정으로, 이 과정을 통해 창출되는 지식은 상황지(공감지)이다.
- ② 외재화 : 암묵지를 형식지로 표출하는 과정으로, 이 과정을 통해 창출되는 지식은 개념지이다.

- ③ **종합화** : 개인과 집단이 각각의 형식지를 합쳐서 새로운 지식을 창출하는 과정으로, 이 과정을 통해 창출되는 지식은 시스템지이다.
- ④ **내재화** : 형식지가 암묵지로 변화되는 과정으로, 이 과정을 통해 창출되는 지식은 일상지이다.

## 84 비콘(Beacon)

- ① 반경 50~70m 범위 안에 있는 사용자의 위치를 찾아 메시지 전송, 모바일 결제 등을 가능하게 해주는 스마트폰 근거리 통신기술이다.
- ② NFC(근접무선통신)보다 가용거리가 길어 온라인과 오프라인을 연결하는 O2O 서비스에 적합하다 (특정 장소에서 안내 서비스, 모바일 쿠폰 제공).
- ③ 저전력으로 스마트폰의 배터리 소모량도 적으며, 실내에서는 GPS보다 정교한 위치 파악이 가능하다는 장점이 있다.
- ④ 사용자의 위치를 정확히 파악할 수 있어 개인정보 수집에 활용될 가능성이 있으며, 사용자의 동의가 필요 없다는 특성상 원치 않는 스팸들이 사용자에게 전송될 수 있다(NFC보다 보안이 취약).

## 85 EAN CODE

EAN 코드는 UPC보다 상위 레벨의 코드로 EAN 코드를 판독할 수 있는 판독기는 UPC를 읽을 수 있으나 그 반대는 성립되지 않으며, UPC와 같은 기호로 구성되어 있다. EAN 코드는 13개의 문자를 포함할 수 있는데 바코드로 표현하는 것은 12자리이고, 맨 왼쪽의 문자는 수치로 표현되므로 UPC와 동일한 심벌길이인 95X를 가진다.

## 86 2차원 바코드의 특징

- ① 정보가 손상되더라도 상당부분 복구가 가능하다.
- ② 이미지 스캐닝방식이 활용되므로 전방향에서 인식이 가능하다.
- ③ 최근 지로용지, 스포츠신문, 광고전단지 등에 인쇄되어 사용되기 시작했다.
- ④ 1차원 바코드에 비해 100배 이상의 고밀도 정보를 2차원 심벌형태로 코드화한다.

## 87 GTIN(Global Trade Item Number)

GTIN 코드는 국제거래 단품식별코드를 의미하는 것으로, 거래단품이란 공급체인상에서 가격이 매겨지거나 주문단위가 되는 상품을 말하며, 소비자에게 판매되는 모든 날개상품뿐만 아니라 묶음상품, 기업 간 주문단위로 이용되는 상자단위도 거래단품의 범주에 포함한다.

## 88 EPC

GS1 표준바코드와 마찬가지로 상품을 식별하는 코드로, GS1과의 차이점은 바코드가 품목단위의 식별에 한정된 반면, EPC 코드는 동일품목의 개별상품까지 원거리에서 식별할 수 있다는 것이다. 이를 통해 위조품 방지, 유효기간 관리, 재고관리 및 상품추적 등 공급체인에서 다양한 효과를 누릴 수 있다. 이는 헤더, 업체코드, 상품코드, 일련번호의 체계로 구성되어 있다.

## 89 EDI 도입효과

- ① 직접적 효과 : 문서거래의 감소, 자료의 재입력방지, 업무처리의 오류감소, 업무처리비용의 감소
- ② 간접적 효과 : 재고감소, 효율적인 인력활용, 관리의 효율성 증대, 고객서비스 향상, 현금흐름 향상
- ③ 전략적 효과 : 거래당사자 간 관계개선, 전략적 정보시스템 구축, 새로운 사업으로 확대, 경영혁신, 경쟁우위 확보

## 90 POS 데이터의 분류

- ① 상품 데이터 : 얼마나 많은 양의 상품이 판매되었는가에 관한 금액자료와 구체적으로 어떤 상품이 얼마나 팔렸는가에 대한 단품자료로 구분해서 수집·분석
- ② 고객 데이터 : 어떤 집단에 속하는 고객인가에 대한 객층자료와 고객 개인의 구매실적 및 구매성향 등에 관한 개인자료로 구분하여 수집·분석
- ③ 점포 데이터(store data) : 특정 점포에서 팔린 품목, 수량, 가격 그리고 판매시점의 판촉 여부 등에 관한 자료
- ④ 패널 데이터(pannel data) : 각 가정단위로 구매한 품목의 수량이나 가격 등에 대한 자료

## 91 POS 시스템의 운용 흐름과정

POS 시스템의 업무처리에는 스캐너가 상품 바코드를 판독하면서 시작된다. 판독한 정보를 매장 내 메인 컴퓨터인 스토어 컨트롤러로 송신하면 스토어 컨트롤러에서 계산대마다 설치된 POS 단말기로 정보가 보내진다. 그 다음으로 POS 단말기에서 영수증 발행 및 인쇄가 이루어지고, 스토어 컨트롤러가 당일의 상품판매 관련 각종 보고서를 작성한다.

## 92 RFID의 특징

- ① 태그의 데이터 변경 및 추가가 자유롭고, 일시에 대량의 판독이 가능하다.
- ② RFID의 태그는 냉온·습기·먼지·열 등의 열악한 판독환경에서도 판독률이 매우 높고, 원거리 및 고속이동시에도 인식이 가능하다.
- ③ RFID 시스템은 바코드에 비해 비용이 높고 스마트카드(smart card)에 비해서는 메모리 용량이 작은 단점이 있다.
- ④ 바코드는 근거리에서 작동해야 하지만, RFID는 무선신호의 세기에 따라 거리를 자유롭게 조절할 수 있다.

### 93 인터넷, 인트라넷, 엑스트라넷의 비교

구 분	인터넷	인트라넷	엑스트라넷
접근성	공개, 제한 없음	비공개, 제한적	한정적으로 공개
사용자	제한 없음	허용된 사용자	허용된 관련 그룹
정보 형태	일반적, 대중적, 상업적인 정보	개인적, 기업 내부의 통제된 정보	그룹들 사이에 응용되는 정보

### 94 QR과 ECR의 비교

구 분	산 업	회전율	필요성	주안점	활용기술
QR	의류·섬유	낮다 (상대적으로)	유행 (불확실성)	정보공유를 통한 수요예측의 정확성 향상, 재고수준 절감	FRM
ECR	가공식품	높다	부패성	주문 리드타임 단축	Cross Docking

### 95 SCM의 적용

- ① QR(Quick Response) : 수입의류의 증가로 경쟁력을 잃은 미국의 패션의류업체들이 경쟁력을 회복하기 위한 전략으로 1985년에 도입되었다. 수입의류가 가지는 가격경쟁력에 대하여 고객서비스에 초점을 둔 전략이다(주로 섬유·의류부문).
- ② ECR(Efficient Consumer Response) : 1990년대 초 미국에서 슈퍼마켓들의 매출신장률 저조의 해결방안으로 도입된 것으로, 신속·정확한 재고보충을 가능하게 한다. 이는 '공급업체-제조업체-유통업체' 간의 전략적 협조를 기본으로 한다(주로 식품·잡화 부문).
- ③ EFR(Efficient Food service Response) : 신선식품 부문에서 신선식품을 효율적으로 공급하고 재고를 최소화하기 위하여 구축한다(주로 신선식품 부문).
- ④ EHCR(Efficient Healthcare Consumer Response) : 의료공급체인을 효율적이고 효과적인 방법으로 관리함으로써 공급체인 내에서 발생하는 모든 비효율적인 요소들을 제거하여 관련 비용을 최소화하려는 업계 전체의 노력이다(주로 의약품 부문).
- ⑤ 크로스도킹(Cross Docking) : 창고나 물류센터에서 수령한 상품을 창고에 재고형태로 보관하는 것이 아니라, 즉시 배송할 준비를 하는 물류시스템이다.

### 96 채찍효과(Bullwhip effect)

- ① 공급사슬에서 최종 소비자로부터 멀어질수록 정보가 지연되거나 왜곡되어 수요와 재고의 불안정이 확대되는 현상을 말한다.
- ② 주요 원인 : ㉠ 여러 부문에서의 중복적인 수요예측, ㉡ 일괄주문에 의한 주문량의 변동폭 증가, ㉢ 결품에 대한 우려로 경쟁적인 주문증대에 의한 가수요, ㉣ 고가 또는 저가정책에 의한 선행 구입, ㉤ 긴 리드타임 등을 들 수 있다.

- ③ 채택효과를 줄이는 방법 : ㉠ 공급사슬상의 수요 및 재고정보의 실시간 공유, ㉡ 실시간(real time) 주문처리, ㉢ 불확실성의 제거, ㉣ 주문량의 변동폭 감소, ㉤ 리드타임의 단축 등을 들 수 있다.

## 97 데이터 웨어하우스의 특징

- ① 주제지향성 : 중요한 주제를 중심으로 그 주제와 관련된 데이터들로 조직된다.
- ② 통합성(일관성) : 데이터들이 전사적인 관점에서 통합된다.
- ③ 비휘발성(읽기 전용) : 읽기 전용 데이터베이스로서 갱신이 이루어지지 않는다.
- ④ 시계열성(역사성) : 데이터 웨어하우스는 시계열성(시간성) 또는 역사성을 지닌다.
- ⑤ 접근가능성 : 컴퓨터 시스템이나 자료구조에 대한 지식이 없는 사용자들이 쉽게 접근할 수 있다.
- ⑥ 관계형 : 관계형 데이터베이스를 근간으로 많은 데이터를 다차원적으로 신속하게 분석하여 의사결정에 도움을 주기 위한 시스템이다.

## 98 데이터 마이닝의 프로세스

- ① 데이터 추출(sampling) : 자료를 모두 분석하는 데에 많은 시간과 비용이 소요되거나, 자료가 너무 많아 분석이 불가능할 경우에는 전체 자료를 대표할 수 있는 표본자료를 추출하여 사용한다.
- ② 데이터 탐색(exploring) : 자료를 분석하기에 앞서, 추출된 자료의 전반적인 형태를 파악하는 단계이다.
- ③ 데이터 교정(modifying) : 전반적인 자료의 형태를 살펴본 후에 모형개발에 필요한 변수를 선정하고, 필요한 경우 기존의 변수들을 이용하여 새로운 변수를 생성한다.
- ④ 모형화 단계(modeling) : 정보를 추출하고 모형을 개발하는(modeling) 단계이며, 분석도구를 직접 적용하여 보는 단계로서 데이터 마이닝의 핵심단계이다.
- ⑤ 모형평가(assessing) : 마이닝도구를 이용하여 얻어진 모형의 설명력과 신뢰성 및 타당성에 관하여 평가한다.

## 99 XML과 SGML

- ① XML : SGML에서 파생된 언어이다. XML은 SGML의 특수한 부분집합으로 SGML에 비해 해석과 처리를 단순화하기 위해 설계되었다. XML은 특히 XHTML, RSS, XML-RPC, SOAP 등을 포함해 여러 방면에서 응용되고 있다.
- ② SGML(Standard Generalized Markup Language) : 문서용 마크업 언어를 정의하기 위한 메타 언어이다. IBM에서 1960년대에 개발한 GML(Generalized Markup Language)의 후속이며, ISO 표준이다.

## 100 전자상거래 보안의 4가지 차원(원칙)

- ① 기밀성 : 수신자 이외에는 데이터 보안유지
- ② 인증 : 송신자와 수신자의 진위 파악
- ③ 무결성 : 데이터의 변조를 방지하여 전달
- ④ 부인 방지 : 거래의 부인 방지