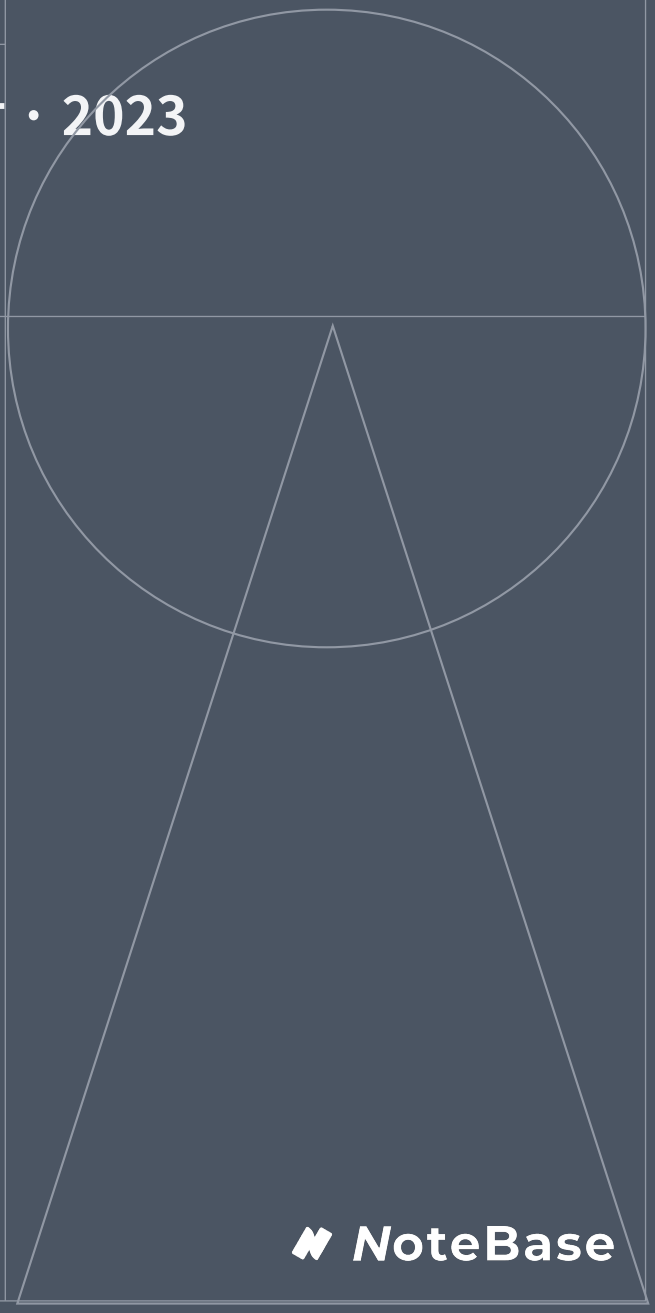
기출OX 해설집

공무원/군무원/9급 · 경영학 · 2023



NoteBase

기출OX 해설집

공무원/군무원/9급 · 경영학 · 2023

공무원/군무원/9급 · 경영학 · 2023

1. 다음 중 무한책임사원과 유한책임사원으로 구성된 기업 형태로 가장 옳은 것은?
① 주식회사 ② 유한회사
③ 합자회사 ④ 합명회사

정답 3번

출제 포인트

회사 형태별로 사원이 회사 채무에 대해 지는 책임이 무한책임인지 유한책임인지 구별하는 문제이다.

핵심 개념

무한책임사원은 회사 채무에 대해 개인 재산으로도 책임질 수 있는 사원이고, 유한책임사원은 출자 범위 등을 한도로 책임지는 사원이다.
주식회사와 유한회사는 유한책임을 지는 구성원으로 이루어지고, 합명회사는 무한책임사원만으로 이루어진다.
합자회사는 무한책임사원과 유한책임사원이 함께 구성하는 회사이다.

선지별 해설

① X — 주식회사의 주주는 유한책임을 지므로 무한책임사원과 유한책임사원으로 구성된 형태가 아니다. 틀린 표현은 '주식회사'이며, 올바르게는 주주가 유한책임을 지는 회사이다.
② X — 유한회사의 사원은 유한책임을 지므로 두 책임 유형의 사원이 함께 구성하는 형태가 아니다. 틀린 표현은 '유한회사'이며, 올바르게는 유한책임사원으로 구성된 회사이다.
③ O — 합자회사는 회사의 채무에 무한책임을 지는 사원과 유한책임을 지는 사원이 함께 구성한다.
④ X — 합명회사는 모든 사원이 무한책임을 지므로 유한책임사원이 포함되지 않는다. 틀린 표현은 '합명회사'이며, 올바르게는 무한책임사원만으로 구성된 회사이다.

오답 포인트

합명회사와 합자회사는 이름이 비슷하지만 책임구조가 다르다. 합명회사는 무한책임사원만 있고, 합자회사는 무한책임사원과 유한책임사원이 함께 있다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

회사 형태를 책임구조로 분류한다. 무한책임만 있으면 합명회사, 무한책임과 유한책임이 함께 있으면 합자회사, 유한책임만 있으면 주식회사 또는 유한회사로 판단한다.

암기 포인트

합명은 무한만, 합자는 무한과 유한의 합이다.

NoteBase

2. '㈜오직커피'는 커피만을 판매하는 단일 매장 커피 전문점이며, 그 매장은 한국에 있다. '㈜오직커피'는 여러 가지 성장전략을 고민하고 있는데, 성장전략에 대한 설명으로 가장 적절한 것은?
   ① 한국에서 '㈜오직커피' 매장 하나를 추가로 여는 것은 '시장개발전략'에 해당한다.
   ② 베트남에 '㈜오직커피' 매장을 여는 것은 '시장침투전략'에 해당한다.
   ③ 기존 '㈜오직커피' 매장에서 기존 고객에게 샌드위치를 판매하는 것은 '다각화전략'에 해당한다.
   ④ 기존 '㈜오직커피' 매장에서 기존 고객을 대상으로 판촉활동을 하는 것은 '시장침투전략'에 해당한다.

정답 4번

출제 포인트

이 문제는 제품과 시장이 기존인지 새로운지에 따라 시장침투·시장개발·제품개발·다각화 전략을 구분하는 문제이다.

핵심 개념

시장침투전략: 기존 시장에서 기존 제품의 판매를 늘리는 전략이다. 키워드는 기존 시장·기존 제품이다.
시장개발전략: 기존 제품을 새로운 지역이나 고객시장에 판매하는 전략이다. 키워드는 신시장이다.
제품개발전략: 기존 시장의 고객에게 새로운 제품을 판매하는 전략이다. 키워드는 신제품이다.
다각화전략: 새로운 시장에 새로운 제품으로 진출하는 전략이다. 키워드는 신시장·신제품이다.

선지별 해설

① X — 한국이라는 기존 시장에서 같은 커피 매장을 추가하는 것은 기존 제품의 판매 확대이므로 시장개발전략이 아니다. 틀린 표현은 '시장개발전략'이며, 올바르게는 '시장침투전략'이다.
② X — 베트남이라는 새로운 지역시장에 기존 커피 매장을 여는 것은 시장침투전략이 아니다. 틀린 표현은 '시장침투전략'이며, 올바르게는 '시장개발전략'이다.
③ X — 기존 매장의 기존 고객에게 샌드위치라는 새로운 제품을 판매하는 것은 신시장과 신제품에 동시에 진출하는 다각화전략이 아니다. 틀린 표현은 '다각화전략'이며, 올바르게는 '제품개발전략'이다.
④ O — 기존 매장에서 기존 고객을 대상으로 판촉활동을 하는 것은 기존 시장에서 기존 제품의 판매를 늘리는 활동이므로 시장침투전략에 해당한다.

NoteBase

오답 포인트

①의 매장 추가를 새로운 시장 진출로 보거나, ③의 신제품 판매만 보고 다각화로 판단하기 쉽다. 매장 수의 증가가 아니라 시장과 제품 각각이 기존인지 새로운지를 따져야 한다. 특히 다각화는 신시장과 신제품이 동시에 나타나야 한다.

다시 나오면 이렇게 판단

먼저 시장과 제품을 각각 기존·신규로 표시한다. 기존 시장·기존 제품은 시장침투, 신시장·기존 제품은 시장개발, 기존 시장·신제품은 제품개발, 신시장·신제품은 다각화로 판단한다.

암기 포인트

기존·기존은 침투, 신시장·기존 제품은 시장개발, 기존 시장·신제품은 제품개발, 신시장·신제품은 다각화이다.

NoteBase

3. 다음에서 설명하는 생산시스템으로 가장 적절한 것은?

> 이 생산시스템은 생산활동에서 가치를 부가하지 않는 활동, 자재, 운영 등 낭비의 원천을 제거하여 생산효율을 극대화한다. 프로세스 개선을 통해 제품품질을 향상시킨다. 재고감소를 통한 생산 리드타임 단축으로 고객의 수요변화에 신속히 대응한다.

① 린(Lean) 생산시스템
② ERP 생산시스템
③ MRP 생산시스템
④ Q-system

정답 1번

출제 포인트

낭비 제거, 지속적 프로세스 개선, 재고 감소, 리드타임 단축이라는 특징을 린 생산시스템과 연결할 수 있는지를 묻는 문제이다.

핵심 개념

린 생산시스템: 고객가치를 만들지 않는 활동과 재고 등 각종 낭비를 제거하고 지속적으로 프로세스를 개선하여 적은 자원으로 효율적인 생산을 추구하는 시스템이다. 핵심 키워드는 낭비 제거, 품질 향상, 재고 감소, 리드타임 단축이다.
ERP: 생산·재무·인사·물류 등 기업의 여러 기능과 자원을 하나의 통합 정보시스템으로 관리한다.
MRP: 주생산계획, 자재명세서, 재고정보를 이용하여 필요한 자재의 수량과 시기를 계획한다.
Q-system: 재고를 계속 관찰하다가 재고가 재주문점에 도달하면 일정한 주문량을 발주하는 정량발주시스템이다.

선지별 해설

① O — 제시문의 낭비 원천 제거, 프로세스 개선, 품질 향상, 재고 감소, 생산 리드타임 단축은 모두 린 생산시스템의 대표적 특징이다.
② X — 틀린 표현은 'ERP 생산시스템'이다. ERP는 기업 전반의 기능과 자원을 통합 관리하는 시스템이며, 제시된 특징에 해당하는 올바른 표현은 '린 생산시스템'이다.
③ X — 틀린 표현은 'MRP 생산시스템'이다. MRP는 제품 생산에 필요한 자재의 소요량과 소요시기를 계산·계획하는 시스템이며, 낭비 제거와 리드타임 단축을 중심으로 설명한 제시문은 '린 생산시스템'이다.
④ X — 틀린 표현은 'Q-system'이다. Q-system은 재고가 재주문점에 이르면 일정량을 주문하는 정량발주시스템이며, 제시문의 올바른 개념은 '린 생산시스템'이다.

NoteBase

오답 포인트

②와 ③도 생산 및 재고 관리와 관련되므로 혼동하기 쉽다. 그러나 '기업 자원의 통합'은 ERP, '자재의 수량과 시기 계획'은 MRP, '재주문점에서 일정량 주문'은 Q-system이며, '가치를 부가하지 않는 활동과 재고 등 낭비의 제거'는 린 생산시스템을 가리킨다.

다시 나오면 이렇게 판단

문장에서 목적과 핵심 수단을 찾는다. 낭비 제거·지속적 개선·재고 최소화·리드타임 단축이 함께 제시되면 린 생산시스템으로 판단한다.

암기 포인트

린은 낭비 제거, ERP는 전사 통합, MRP는 자재 소요계획, Q-system은 정량발주이다.

NoteBase

4. 포터(M. Porter)의 본원적 경쟁전략(generic competitive strategy)과 가장 거리가 먼 것은?
① 집중화 전략 ② 차별화 전략
③ 현지화 전략 ④ 원가우위 전략

정답 3번

출제 포인트

포터의 본원적 경쟁전략인 원가우위·차별화·집중화를 구분하고, 이에 해당하지 않는 전략을 찾는 문제이다.

핵심 정리

포터의 본원적 경쟁전략은 경쟁우위의 원천과 경쟁범위를 기준으로 기업이 경쟁하는 기본 방식을 설명한다. 대표 유형은 낮은 원가로 우위를 확보하는 원가우위 전략, 독특한 가치를 제공하는 차별화 전략, 좁은 시장이나 특정 고객층에 자원을 집중하는 집중화 전략이다. 현지화 전략은 국가·지역별 환경과 고객 특성에 맞추어 제품이나 마케팅 등을 조정하는 방식으로, 포터의 본원적 경쟁전략 자체에 포함되지 않는다.

선지별 해설

① X — 집중화 전략은 특정 세분시장이나 고객층을 좁게 선택하여 원가 또는 차별화 우위를 추구하는 포터의 본원적 경쟁전략이다. 따라서 '본원적 경쟁전략과 거리가 멀다'는 판단이 틀리며, 올바르게는 본원적 경쟁전략에 해당한다.
② X — 차별화 전략은 고객이 가치 있게 여기는 독특한 제품·서비스 특성을 만들어 경쟁우위를 확보하는 포터의 본원적 경쟁전략이다. 따라서 '본원적 경쟁전략과 거리가 멀다'는 판단이 틀리며, 올바르게는 본원적 경쟁전략에 해당한다.
③ O — 현지화 전략은 국가나 지역의 수요·문화·제도 등에 맞추어 경영활동을 조정하는 전략으로, 포터가 제시한 본원적 경쟁전략의 세 유형에는 포함되지 않는다. 따라서 가장 거리가 먼 선택지이다.
④ X — 원가우위 전략은 산업 내에서 낮은 원가구조를 확보하여 경쟁우위를 얻는 포터의 본원적 경쟁전략이다. 따라서 '본원적 경쟁전략과 거리가 멀다'는 판단이 틀리며, 올바르게는 본원적 경쟁전략에 해당한다.

출제자가 노린 함정

③의 현지화 전략도 널리 쓰이는 경영전략이므로 포터의 분류에 포함된다고 착각하기 쉽다. 그러나 문제는 일반적인 경영전략이 아니라 포터의 '본원적 경쟁전략'이라는 특정 분류를 묻는다.

다시 나오면 이렇게 판단

포터의 본원적 경쟁전략 문제가 나오면 원가우위·차별화·집중화의 세 축을 먼저 떠올린다. 선택지가 이 세 유형에 들어가지 않으면 다른 전략 분류의 개념으로 판단한다.

NoteBase

암기 포인트

포터의 본원적 경쟁전략은 원가우위·차별화·집중화이다. 현지화는 이 분류 밖의 전략이다.

NoteBase

5. 마케팅 철학의 변화 과정을 순서대로 나열한 것으로 가장 적절한 것은?
① 생산지향 → 판매지향 → 제품지향 → 고객지향 → 사회지향
② 생산지향 → 제품지향 → 판매지향 → 고객지향 → 사회지향
③ 생산지향 → 판매지향 → 고객지향 → 제품지향 → 사회지향
④ 생산지향 → 제품지향 → 고객지향 → 판매지향 → 사회지향

정답 2번

출제 포인트

마케팅 철학이 기업 내부의 생산·제품 중심에서 판매 활동, 고객 욕구, 사회 전체의 장기적 복지로 확대되는 발전 순서를 묻는 문제이다.

올바른 순서

1. 생산지향 — 생산 효율과 대량생산·유통 확대를 중시하는 단계이다.
2. 제품지향 — 제품의 품질·성능·특성 향상을 중시하는 단계이다.
3. 판매지향 — 적극적인 판매와 촉진을 통해 제품을 파는 데 중점을 두는 단계이다.
4. 고객지향 — 표적고객의 욕구를 파악하고 경쟁자보다 효과적으로 충족하는 단계이다.
5. 사회지향 — 고객 만족과 기업의 목표뿐 아니라 사회의 장기적 복지까지 함께 고려하는 단계이다.

왜 이 순서인가: 생산 능력과 제품 품질을 중시하던 기업 내부 관점이 판매 활동을 거쳐 고객 욕구 중심으로 전환되고, 마지막에는 사회 전체의 장기적 이익까지 고려하는 관점으로 확장되기 때문이다.

선지별 해설

① X — 판매지향을 제품지향보다 먼저 둔 점이 틀렸다. 제품 자체의 품질과 성능을 중시하는 제품지향이 먼저 나타나고, 이후 적극적인 판매·촉진을 중시하는 판매지향으로 이어진다. 올바르게는 '생산지향 → 제품지향 → 판매지향 → 고객지향 → 사회지향'이다.

② O — 생산 효율 중심에서 제품 품질 중심, 판매·촉진 중심, 고객 욕구 중심, 사회적 복지 고려로 발전하는 순서를 정확히 제시한다.

③ X — 고객지향을 제품지향보다 먼저 둔 점이 틀렸고, 제품지향의 위치도 잘못되었다. 고객지향은 제품지향과 판매지향 다음에 나타난다. 올바르게는 '생산지향 → 제품지향 → 판매지향 → 고객지향 → 사회지향'이다.

④ X — 고객지향과 판매지향의 선후가 뒤바뀌었다. 먼저 기업이 적극적인 판매와 촉진을 중시하는 판매지향을 거친 뒤, 고객 욕구의 파악과 충족을 중시하는 고객지향으로 발전한다. 올바르게는 '생산지향 → 제품지향 → 판매지향 → 고객지향 → 사회지향'이다.

NoteBase

오답 포인트

제품지향과 판매지향을 혼동하거나 판매지향과 고객지향의 선후를 바꾸기 쉽다. 제품지향은 '좋은 제품을 만들면 팔린다'는 관점이고, 판매지향은 '적극적으로 팔아야 한다'는 관점이며, 고객지향은 '고객이 원하는 것을 파악해 제공한다'는 관점이다.

다시 나오면 이렇게 판단

각 단계의 초점이 생산량 → 제품 품질 → 판매·촉진 → 고객 욕구 → 사회적 복지로 이동하는지를 확인한다. 기업 내부의 효율과 제품에서 출발하여 고객, 사회로 관심 범위가 넓어진다는 흐름으로 판단한다.

암기 포인트

생산 → 제품 → 판매 → 고객 → 사회, 즉 '생·제·판·고·사'의 순서이다.

NoteBase

6. 허츠버그(F. Herzberg)의 2요인이론(two-factor theory)에 대한 설명으로 가장 적절한 것은?
① 임금, 작업조건, 회사정책은 위생요인에 해당한다.
② 위생요인을 개선하면 만족이 증가한다.
③ 직장에서 타인으로부터 인정받지 못한 직원은 불만족하게 된다.
④ 불만족을 해소시키면 만족이 증가한다.

정답 1번

출제 포인트

허즈버그의 2요인이론에서 위생요인과 동기요인이 각각 불만족과 만족에 어떤 영향을 주는지를 구분하는 문제이다.

핵심 정리

허즈버그의 2요인이론은 직무 태도에 영향을 미치는 요인을 위생요인과 동기요인으로 나눈다.
위생요인: 임금, 작업조건, 회사정책, 감독, 대인관계 등 직무 환경에 관한 요인이다. 부족하면 불만족이 생기지만, 개선해도 불만족이 줄어들 뿐 적극적인 만족이 곧바로 증가하는 것은 아니다.
동기요인: 성취, 인정, 책임, 성장, 직무 자체 등 직무 내용에 관한 요인이다. 충족되면 만족과 동기가 높아지지만, 부족하다고 해서 곧바로 불만족이 생기는 것은 아니다.

선지별 해설

① O — 임금, 작업조건, 회사정책은 직무 환경과 관련된 대표적인 위생요인이다.
② X — 틀린 부분은 '위생요인을 개선하면 만족이 증가한다'이다. 올바르게는 위생요인을 개선하면 불만족이 감소하거나 예방되지만, 만족을 높이려면 성취·인정·책임과 같은 동기요인이 충족되어야 한다.
③ X — 틀린 부분은 '인정받지 못한 직원은 불만족하게 된다'이다. 인정은 동기요인이므로 부족하면 만족이 형성되지 않는 상태가 되며, 불만족은 주로 위생요인의 결핍에서 발생한다.
④ X — 틀린 부분은 '불만족을 해소시키면 만족이 증가한다'이다. 올바르게는 불만족을 해소하면 불만족이 없는 상태가 될 뿐이며, 만족의 증가는 동기요인의 충족을 통해 이루어진다.

출제자가 노린 함정

②와 ④는 불만족이 줄면 만족이 자동으로 커진다고 표현한다. 그러나 허즈버그는 만족과 불만족을 하나의 연속선 양끝이 아니라 서로 다른 요인에 의해 좌우되는 별개의 차원으로 본다. ③도 인정의 결핍을 곧바로 불만족과 연결한 점이 함정이다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

먼저 직무 환경인지 직무 내용인지 구분한다. 임금·정책·조건이면 위생요인으로 보아 '결핍 시 불만족, 충족 시 불만족 없음'으로 판단하고, 성취·인정·책임이면 동기요인으로 보아 '충족 시 만족, 결핍 시 만족 없음'으로 판단한다.

암기 포인트

위생요인은 불만족을 없애고, 동기요인은 만족을 만든다.

NoteBase

7. 다음 중 물류관리에 관한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?
① 물류관리의 성과지표에는 매출액 대비 물류비용, 납기 준수율 등이 있다.
② 물류관리의 대상은 하역, 포장, 보관, 운송, 유통가공, 정보 등이다.
③ 제품이 수송 및 배송 활동을 거쳐 소비자에게 전달되는 과정은 인바운드 물류(in - bound logistics)에 해당한다.
④ 생산에 필요한 원자재를 자사 창고나 공장으로 이동하는 활동은 조달물류에 해당한다.

정답 3번

출제 포인트

물류관리의 성과지표와 활동 범위를 이해하고, 조달물류·인바운드 물류·아웃바운드 물류를 이동 방향에 따라 구분하는 문제이다.

핵심 개념

물류관리는 원자재의 조달부터 제품이 고객에게 전달될 때까지 운송·보관·하역·포장·유통가공·정보 활동을 효율적으로 계획하고 통제하는 것이다.
인바운드 물류는 공급자로부터 원자재·부품이 기업의 창고나 공장으로 들어오는 흐름이고, 아웃바운드 물류는 완제품이 기업에서 출고되어 소비자에게 나가는 흐름이다.
조달물류는 생산에 필요한 원자재·부품을 공급자로부터 자사 창고나 공장으로 확보하고 이동시키는 활동이다.

선지별 해설

① O — 매출액 대비 물류비용은 물류의 비용 효율성을, 납기 준수율은 고객이 요구한 시점에 배송한 정도를 보여주므로 물류관리의 성과지표가 된다.
② O — 하역, 포장, 보관, 운송, 유통가공, 정보는 물류를 구성하는 대표적인 기능과 관리 대상이다.
③ X — 틀린 표현은 '소비자에게 전달되는 과정은 인바운드 물류'이다. 제품이 수송·배송을 거쳐 기업에서 소비자에게 나가는 과정은 아웃바운드 물류이고, 인바운드 물류는 원자재·부품 등이 공급자로부터 기업 내부로 들어오는 과정이다.
④ O — 생산에 필요한 원자재를 공급자로부터 자사 창고나 공장으로 이동시키는 활동은 생산 투입물을 확보하는 조달물류에 해당한다.

NoteBase

오답 포인트

③은 '수송 및 배송'이라는 일반적인 물류 표현에 주의를 빼앗기게 한 뒤, 소비자에게 나가는 흐름을 '인바운드'라고 바꾸어 놓았다. 판단의 핵심은 운송수단이 아니라 기업을 기준으로 물품이 들어오는지 나가는지이다.

다시 나오면 이렇게 판단

기업을 경계로 이동 방향을 확인한다. 공급자에서 기업으로 들어오면 인바운드, 기업에서 고객·소비자에게 나가면 아웃바운드이며, 생산용 원자재·부품의 확보와 반입은 조달물류로 판단한다.

암기 포인트

인바운드는 기업 안으로, 아웃바운드는 고객 앞으로, 조달물류는 생산재를 공장으로 이동시키는 흐름이다.

NoteBase

8. 탁월한 기업들의 경영활동을 이해하고 활용하여 자사의 경영활동을 개선하는 혁신 기법은?
① 블루오션 전략(blue ocean strategy)
② 지식경영(knowledge management)
③ 브레인스토밍(brainstorming)
④ 벤치마킹(benchmarking)

정답 4번

출제 포인트

다른 우수 기업의 경영 방식이나 성과를 비교·학습하여 자사의 업무를 개선하는 혁신 기법이 벤치마킹임을 묻는 문제이다.

핵심 개념

벤치마킹은 탁월한 성과를 내는 기업이나 조직의 우수한 활동·프로세스를 기준으로 삼아 자사와 비교하고, 그 원리를 학습·적용하여 자사의 경영활동을 개선하는 기법이다.
블루오션 전략은 경쟁이 치열한 기존 시장을 벗어나 경쟁이 없는 새로운 시장 공간을 창출하는 전략이다.
지식경영은 조직의 지식을 창출·축적·공유·활용하여 조직 성과를 높이는 경영 방식이다.
브레인스토밍은 비판을 유보한 채 구성원들이 자유롭게 많은 아이디어를 제시하도록 하는 집단 아이디어 발상 기법이다.

선지별 해설

① X — 블루오션 전략은 탁월한 기업의 활동을 비교·활용하는 기법이 아니다. 틀린 표현은 '탁월한 기업들의 경영활동을 이해하고 활용하여 자사의 경영활동을 개선'한다는 연결이며, 올바르게는 경쟁이 없는 새로운 시장 공간을 창출하는 전략이다.
② X — 지식경영은 외부 우수 기업을 비교 기준으로 삼는 기법이 아니다. 틀린 표현은 '탁월한 기업들의 경영활동을 이해하고 활용'한다는 부분이며, 올바르게는 조직 내외의 지식을 창출·축적·공유·활용하여 성과를 높이는 경영 방식이다.
③ X — 브레인스토밍은 우수 기업의 경영활동을 모방·적용하는 기법이 아니다. 틀린 표현은 '탁월한 기업들의 경영활동을 이해하고 활용'한다는 부분이며, 올바르게는 비판을 유보하고 자유롭게 다수의 아이디어를 도출하는 집단 발상 기법이다.
④ O — 벤치마킹은 우수 기업의 경영활동이나 프로세스를 비교 기준으로 삼아 배우고 활용함으로써 자사의 경영활동을 개선하는 기법이므로 제시된 설명과 일치한다.

NoteBase

오답 포인트

문항의 ‘혁신 기법’이라는 넓은 표현만 보고 블루오션 전략이나 브레인스토밍을 고르기 쉽다. 그러나 ‘탁월한 기업’, ‘비교·학습’, ‘자사 개선’이라는 단서의 결합은 벤치마킹을 가리킨다.

다시 나오면 이렇게 판단

우수 기업의 사례나 프로세스를 기준으로 자사와 비교하여 개선하면 벤치마킹, 새로운 시장 공간을 만들면 블루오션 전략, 조직의 지식을 관리하면 지식경영, 자유롭게 아이디어를 모으면 브레인스토밍으로 판단한다.

암기 포인트

우수 기업을 기준으로 비교하고 배워 자사를 개선한다는 표현은 벤치마킹이다.

NoteBase

9. 노동조합 제도에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?
① 오픈 숍(open shop)은 조합원 여부와 상관없이 고용할 수 있으며, 조합 가입이 고용 조건이 아니다.
② 클로즈드 숍(closed shop)은 사용자가 조합원만 선발해야 하는 제도이다.
③ 에이전시 숍(agency shop)은 조합원뿐 아니라 비조합원 노동자에게도 조합 회비를 징수하는 제도이다.
④ 유니온 숍(union shop)은 하나의 사업장에 하나의 노동조합만 인정하는 제도이다.

정답 4번

출제 포인트

노동조합 가입 여부가 채용과 고용 유지의 조건이 되는지를 기준으로 오픈 숍, 클로즈드 숍, 에이전시 숍, 유니온 숍을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

오픈 숍: 노동조합 가입 여부와 관계없이 근로자를 고용하는 제도이다.
클로즈드 숍: 노동조합원만 채용할 수 있는 제도이다.
에이전시 숍: 비조합원도 고용할 수 있지만 조합 활동의 혜택에 대한 조합비 상당액을 부담하게 하는 제도이다.
유니온 숍: 채용 당시에는 비조합원도 고용할 수 있으나 고용된 뒤 일정 기간 안에 노동조합에 가입하고 조합원 자격을 유지해야 하는 제도이다.

선지별 해설

① O — 오픈 숍에서는 노동조합 가입이 채용이나 고용 유지의 조건이 아니므로 조합원 여부와 관계없이 고용할 수 있다.
② O — 클로즈드 숍은 사용자가 노동조합원 가운데서만 근로자를 채용하는 제도이다.
③ O — 에이전시 숍은 비조합원에게도 단체교섭 등 노동조합 활동의 혜택에 상응하는 조합비 상당액을 부담시키는 제도이다.
④ X — 틀린 표현은 '하나의 사업장에 하나의 노동조합만 인정'이다. 유니온 숍은 노동조합의 수를 하나로 제한하는 제도가 아니라, 근로자가 채용된 뒤 일정 기간 안에 노동조합에 가입하고 조합원 자격을 유지하는 것을 고용 조건으로 하는 제도이다.

NoteBase

오답 포인트

④의 '유니온'이라는 말만 보고 하나의 노동조합을 인정하는 제도로 오해하기 쉽다. 유니온 숍의 판단 기준은 노동조합의 개수가 아니라 채용 후 조합 가입과 조합원 자격 유지가 고용 조건인지 여부이다.

다시 나오면 이렇게 판단

채용 전부터 조합원이어야 하면 클로즈드 숍, 채용 후 가입해야 하면 유니온 숍, 가입은 자유지만 비용을 부담하면 에이전시 숍, 가입과 고용이 무관하면 오픈 숍으로 판단한다.

암기 포인트

오픈은 가입 자유, 클로즈드는 조합원만 채용, 유니온은 채용 후 가입, 에이전시는 비조합원도 비용 부담이다.

NoteBase

10. 가격전략에 대한 설명으로 가장 적절한 것은?
① 원가가산 가격결정 방법은 제품의 단위당 원가에 일정 비율의 마진을 더해 판매 가격을 결정하는 방법이다.
② 단수가격은 소비자가 제품의 구매를 결정할 때 기준이 되는 가격이다.
③ 2부제가격(two-part tariff)은 성수기와 비수기의 가격을 다르게 책정하는 방식이다.
④ 유보가격(reserved price)보다 제품의 가격이 낮으면, 소비자가 제품의 품질을 의심해서 구매를 유보하게 된다.

정답 1번

출제 포인트

원가가산 가격결정, 단수가격, 2부제가격, 유보가격의 정의를 구별하는 문제이다.

핵심 개념

원가가산 가격결정: 제품의 단위당 원가에 일정한 마진을 더해 판매가격을 정하는 방식이다.
단수가격: 10,000원 대신 9,900원처럼 가격의 끝자리를 조정하여 더 저렴하게 느끼게 하는 심리적 가격결정 방식이다.
2부제가격: 기본요금과 사용량에 따른 이용요금을 함께 부과하는 방식이다.
유보가격: 소비자가 어떤 제품에 대해 지불할 의사가 있는 최고가격이다.

선지별 해설

① O — 원가가산 가격결정은 단위당 원가에 일정 비율 또는 금액의 마진을 더해 판매가격을 정하므로 옳다.
② X — 틀린 표현은 '소비자가 제품의 구매를 결정할 때 기준이 되는 가격'이다. 단수가격은 가격의 끝자리를 9나 99 등으로 설정하여 실제보다 싸게 느끼도록 하는 가격이다.
③ X — 틀린 표현은 '성수기와 비수기의 가격을 다르게 책정하는 방식'이다. 2부제가격은 기본요금과 사용량에 따른 이용요금으로 가격을 두 부분으로 나누는 방식이며, 성수기와 비수기에 다른 가격을 매기는 것은 계절별 가격결정에 해당한다.
④ X — 틀린 표현은 '유보가격보다 제품의 가격이 낮으면' 구매를 유보한다는 부분이다. 유보가격은 소비자가 지불할 의사가 있는 최고가격이므로 제품가격이 이를 초과하면 구매를 유보하게 된다. 지나치게 낮은 가격 때문에 품질을 의심하는 현상은 소비자가 받아들이는 가격 범위의 하한과 관련된다.

NoteBase

오답 포인트

③의 '2부'는 성수기와 비수기라는 두 시기를 뜻하지 않고 기본요금과 사용요금이라는 두 구성요소를 뜻한다. 또한 ④에서는 유보가격을 최저 수용가격과 혼동하기 쉽다.

다시 나오면 이렇게 판단

가격을 무엇을 기준으로 나누거나 더하는지 확인한다. 원가가산은 원가에 마진을 더하고, 단수가격은 끝자리를 조정하며, 2부제가격은 기본요금과 사용요금으로 나누고, 유보가격은 지불의사 최고액을 뜻한다.

암기 포인트

원가가산은 원가+마진, 단수가격은 끝자리, 2부제가격은 기본료+사용료, 유보가격은 지불의사 최고가격이다.

NoteBase

11. 다음 중 채권(bond)에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?
① 채권 발행자는 구매자에게 액면가(face value)를 만기(maturity date)에 지불한다.
② 연간 지급되는 이자를 '액면가의 비율로 표시한 것'을 쿠폰(coupon)이라고 한다.
③ 채권의 이자를 1년에 2회 지급하기도 한다.
④ 기업이 채권을 발행하여 조달한 자금은 부채에 해당한다.

정답 2번

출제 포인트

채권의 액면가, 만기, 쿠폰, 쿠폰율과 부채의 의미를 구별하는 문제이다. 특히 연간 이자를 액면가의 비율로 나타낸 것은 쿠폰이 아니라 쿠폰율이라는 점이 핵심이다.

핵심 개념

채권은 발행자가 투자자로부터 자금을 빌리고 약정한 이자를 지급한 뒤 만기에 원금을 상환하는 채무증권이다.
액면가는 만기에 상환하기로 약정한 원금이며, 만기일은 그 원금을 지급하는 날이다.
쿠폰은 채권 보유자에게 정기적으로 지급하는 이자 또는 그 이자액을 뜻하고, 쿠폰율은 연간 쿠폰 이자를 액면가로 나눈 비율이다.
기업이 채권 발행으로 조달한 자금은 상환 의무가 있으므로 기업의 부채가 된다.

선지별 해설

① O — 채권 발행자는 만기일에 채권 보유자에게 액면가에 해당하는 원금을 상환한다. 일반적인 채권의 만기 상환 구조를 올바르게 설명한 것이다.
② X — 틀린 표현은 '액면가의 비율로 표시한 것을 쿠폰이라고 한다'이다. 연간 이자를 액면가의 비율로 나타낸 것은 쿠폰율이며, 쿠폰은 정기적으로 지급되는 이자 또는 그 이자액이다.
③ O — 채권 이자는 약정에 따라 연 1회뿐 아니라 연 2회 등으로 나누어 지급할 수 있다. 따라서 1년에 2회 지급하기도 한다는 설명은 옳다.
④ O — 기업은 채권 발행으로 자금을 빌리며 원금 상환과 이자 지급 의무를 부담한다. 따라서 이렇게 조달한 자금은 기업의 부채에 해당한다.

오답 포인트

②는 쿠폰과 쿠폰율을 바꾸어 표현한 선지이다. '이자액'과 '액면가에 대한 이자의 비율'을 구분하지 않으면 쿠폰이라는 익숙한 용어만 보고 옳다고 판단하기 쉽다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

채권 용어는 금액인지 비율인지부터 구분한다. 정기적으로 지급하는 이자 또는 이자액이면 쿠폰이고, 연간 이자액을 액면가로 나눈 비율이면 쿠폰율이다. 또한 채권 발행은 타인자본 조달이므로 발행기업에는 부채가 된다.

암기 포인트

쿠폰은 이자, 쿠폰율은 액면가 대비 연간 이자의 비율이다. 채권은 만기에 원금을 갚아야 하는 부채이다.

NoteBase

12. 판매회사가 제조업체에 제품의 생산을 위탁하면 제조업체가 이 제품을 자체적으로 설계·개발·생산하여 판매회사에 납품하는 방식으로 가장 적절한 것은?
① OJT
② OBM
③ ODM
④ OEM

정답 3번

출제 포인트

이 문제는 제품의 설계·개발 주체와 브랜드 소유 주체를 기준으로 OJT, OBM, ODM, OEM을 구분하는 문제이다.

핵심 개념

OJT(On-the-Job Training): 근로자가 실제 업무를 수행하면서 상사나 선배에게 직무 지식과 기능을 배우는 현장훈련이다. 제품 생산 위탁 방식이 아니다.
OBM(Original Brand Manufacturing): 제조업체가 제품을 개발·생산하고 자기 브랜드로 판매하는 방식이다. 핵심은 제조업체의 자체 브랜드이다.
ODM(Original Development Manufacturing): 제조업체가 제품을 자체적으로 설계·개발·생산하여 판매회사에 납품하고, 판매회사의 브랜드로 판매되게 하는 방식이다. 핵심은 제조업체의 설계·개발이다.
OEM(Original Equipment Manufacturing): 판매회사가 제시한 설계나 사양에 따라 제조업체가 제품을 생산하여 납품하는 방식이다. 핵심은 판매회사의 설계·사양이다.
ODM은 제조업체가 설계·개발까지 담당하지만, OEM은 제조업체가 주로 주문자가 정한 설계·사양에 따라 생산한다.

NoteBase

선지별 해설

① OJT: X
OJT는 실제 직무 현장에서 이루어지는 교육훈련 방식이므로 제품의 설계·개발·생산 위탁을 뜻하지 않는다. 틀린 표현은 'OJT'이며, 제조업체가 자체 설계·개발·생산하여 판매회사에 납품하는 방식은 'ODM'이다.

② OBM: X
OBM은 제조업체가 자체 브랜드를 보유하고 그 브랜드로 제품을 판매하는 방식이다. 문항은 제조업체가 판매회사에 제품을 납품하는 상황을 제시하므로 자체 브랜드 판매를 뜻하는 OBM이 아니다. 틀린 표현은 'OBM'이며, 올바른 표현은 'ODM'이다.

③ ODM: O
제조업체가 제품을 자체적으로 설계·개발·생산한 뒤 판매회사에 납품하므로 ODM에 해당한다. '자체적으로 설계·개발'한다는 문구가 결정적 근거이다.

④ OEM: X
OEM에서는 제조업체가 주로 판매회사 등 주문자가 정한 설계나 사양에 따라 제품을 생산한다. 문항처럼 제조업체가 자체적으로 설계·개발까지 담당하는 방식은 OEM이 아니다. 틀린 표현은 'OEM'이며, 올바른 표현은 'ODM'이다.

오답 포인트

가장 큰 함정은 ODM과 OEM 모두 제조업체가 판매회사에 제품을 납품한다는 공통점만 보고 구분하지 못하는 것이다. 문항의 '제조업체가 자체적으로 설계·개발'한다는 표현은 ODM을 가리킨다. 또한 OBM은 자체 설계 여부보다 제조업체가 자기 브랜드로 판매한다는 점이 핵심이다.

다시 나오면 이렇게 판단

먼저 설계·개발의 주체를 확인한다. 제조업체가 설계·개발하면 ODM, 주문자가 설계·사양을 정하고 제조업체가 생산하면 OEM이다. 이어 제조업체가 자기 브랜드로 판매하는지가 제시되면 OBM으로 판단한다. OJT는 생산 방식이 아니라 현장 직무교육이다.

암기 포인트

ODM은 제조업체의 개발, OEM은 주문자 사양에 따른 생산, OBM은 제조업체의 자체 브랜드, OJT는 현장 직무교육이다.

NoteBase

13. 빅데이터(Big Data)의 대표적 특징인 3V에 해당하지 않는 것은?
① 변동성(Variability)
② 규모(Volume)
③ 다양성(Variety)
④ 속도(Velocity)

정답 1번

출제 포인트

빅데이터의 대표적 특징인 3V를 구성하는 규모(Volume), 다양성(Variety), 속도(Velocity)를 구별하는 문제이다.

핵심 개념

빅데이터의 3V는 기존 방식으로 처리하기 어려울 만큼 데이터의 양이 크고(Volume), 형태와 출처가 다양하며(Variety), 빠르게 생성·유통·처리된다는(Velocity) 특징을 뜻한다. 변동성(Variability)은 데이터의 의미나 흐름이 일정하지 않게 변하는 성질로, 확장된 빅데이터 특성에는 포함될 수 있지만 대표적인 3V에는 포함되지 않는다.

선지별 해설

① X — 변동성(Variability)은 대표적인 3V에 해당하지 않으므로 이 문항의 정답이다. 틀린 표현은 '변동성이 3V에 해당한다'는 판단이며, 올바르게는 3V를 규모·다양성·속도로 구성한다.
② O — 규모(Volume)는 방대한 데이터의 양을 뜻하므로 3V에 해당한다.
③ O — 다양성(Variety)은 정형·반정형·비정형 데이터처럼 데이터의 형태와 출처가 다양하다는 뜻이므로 3V에 해당한다.
④ O — 속도(Velocity)는 데이터가 빠르게 생성·유통되고 신속하게 처리되어야 한다는 뜻이므로 3V에 해당한다.

오답 포인트

변동성(Variability)도 빅데이터의 확장된 특징을 설명할 때 사용되므로 3V의 구성 요소로 착각하기 쉽다. 그러나 문항은 '대표적 특징인 3V'를 묻고 있으므로 최초의 세 요소만 판단해야 한다.

다시 나오면 이렇게 판단

3V를 묻는 문항에서는 영어 머리글자 V가 아니라 고정된 세 의미인 데이터의 양, 형태의 다양함, 처리의 빠름에 대응하는지를 판단한다.

NoteBase

암기 포인트

3V는 Volume(규모), Variety(다양성), Velocity(속도)이다.

NoteBase

14. 수직적 마케팅시스템(VMS : Vertical Marketing System)에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?
① 기업형 VMS를 통해 경로갈등을 해결할 수 있다.
② 제조기업이 중간상을 통합하는 것은 전방통합에 해당한다.
③ 프랜차이즈 시스템은 관리형 VMS에 해당한다.
④ 계약형 VMS가 관리형 VMS보다 수직적 통합의 정도는 강하다.

정답 3번

출제 포인트

수직적 마케팅시스템(VMS)의 세 유형인 기업형·계약형·관리형의 결합 방식과 수직적 통합 정도를 구분하는 문제이다.

핵심 개념

수직적 마케팅시스템(VMS)은 생산자·도매상·소매상이 하나의 통합된 경로처럼 협력하도록 설계된 유통경로 체계이다.
기업형 VMS는 한 기업이 생산·유통의 여러 단계를 소유하여 통제하는 방식이다.
계약형 VMS는 독립된 경로 구성원들이 계약을 통해 결합하는 방식이며, 프랜차이즈가 대표적이다.
관리형 VMS는 소유권이나 계약이 아니라 특정 구성원의 규모·영향력에 의해 경로가 조정되는 방식이다.
수직적 통합의 정도는 일반적으로 기업형이 가장 강하고, 계약형, 관리형의 순서이다.

선지별 해설

① O — 기업형 VMS는 한 기업의 소유권 아래 경로 단계들을 통제하므로 구성원 간 목표와 행동을 조정하여 경로갈등을 해결하거나 줄일 수 있다.
② O — 제조기업이 도매상·소매상과 같은 중간상, 즉 유통단계를 통합하는 것은 소비자 방향으로 확장하는 전방통합이다.
③ X — 틀린 부분은 '관리형 VMS'이다. 프랜차이즈는 독립된 가맹본부와 가맹점이 계약으로 결합하므로 계약형 VMS에 해당한다. 올바르게는 '프랜차이즈 시스템은 계약형 VMS에 해당한다'이다.
④ O — 계약형 VMS는 명시적인 계약으로 경로 구성원을 결합하지만, 관리형 VMS는 강한 구성원의 영향력으로 조정될 뿐이므로 계약형의 수직적 통합 정도가 관리형보다 강하다.

NoteBase

오답 포인트

프랜차이즈 본부가 가맹점을 강하게 관리한다는 일상적 표현 때문에 ③을 관리형으로 오인하기 쉽다. VMS의 '관리형'은 단순히 관리가 이루어진다는 뜻이 아니라, 소유권이나 계약 없이 규모와 영향력으로 경로를 조정하는 유형이다.

다시 나오면 이렇게 판단

경로를 묶는 근거를 확인한다. 소유권이면 기업형, 계약이면 계약형, 규모·영향력에 의한 조정이면 관리형으로 판단한다. 제조기업이 유통단계를 통합하면 전방통합이고, 원재료·부품 공급단계를 통합하면 후방통합이다.

암기 포인트

소유는 기업형, 계약은 계약형, 힘에 의한 조정은 관리형이며, 프랜차이즈는 계약형이다.

NoteBase

15. 다음 중 회계상 거래에 해당하는 것으로만 짝지은 것은?

> ㄱ. ₩1,000짜리 상품을 주문받다.
> ㄴ. ₩5,000짜리 상품을 도난당하다.
> ㄷ. ㈜甲으로부터 ₩1,000,000짜리 프린터 1대를 기증받다.
> ㄹ. ₩500,000짜리 상품을 외상으로 매입하다.

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

정답 4번

출제 포인트

회계상 거래인지 판단하는 기준과 주문·도난·증여·외상매입의 회계처리 여부를 묻는 문제이다.

핵심 개념

회계상 거래는 자산·부채·자본의 증감처럼 재무상태에 변화를 일으키고, 그 변화를 화폐액으로 측정할 수 있는 사건이다.
ㄱ 상품 주문: 계약 의사만 표시한 단계로 자산·부채의 변화가 없어 회계상 거래가 아니다.
ㄴ 상품 도난: 상품이라는 자산이 감소하므로 회계상 거래이다.
ㄷ 프린터 증여 수령: 비품이라는 자산이 증가하므로 회계상 거래이다.
ㄹ 상품 외상매입: 상품 자산과 외상매입금 부채가 함께 증가하므로 회계상 거래이다.

선지별 해설

① X — ㄱ, ㄴ, ㄷ 중 ㄱ은 단순 주문이어서 회계상 거래가 아니고, 회계상 거래인 ㄹ도 빠져 있다. 틀린 조합 'ㄱ, ㄴ, ㄷ'은 'ㄴ, ㄷ, ㄹ'로 고쳐야 한다.
② X — ㄱ, ㄴ, ㄹ 중 ㄱ은 자산·부채·자본의 변화를 일으키지 않는 주문이므로 제외해야 하고, 증여로 비품이 증가하는 ㄷ을 포함해야 한다. 틀린 조합 'ㄱ, ㄴ, ㄹ'은 'ㄴ, ㄷ, ㄹ'로 고쳐야 한다.
③ X — ㄱ, ㄷ, ㄹ 중 ㄱ은 회계상 거래가 아니며, 도난으로 상품 자산이 감소하는 ㄴ이 빠져 있다. 틀린 조합 'ㄱ, ㄷ, ㄹ'은 'ㄴ, ㄷ, ㄹ'로 고쳐야 한다.
④ O — ㄴ은 상품 자산의 감소, ㄷ은 비품 자산의 증가, ㄹ은 상품 자산과 외상매입금 부채의 증가를 가져오므로 모두 회계상 거래이다.

NoteBase

오답 포인트

‘주문’도 일상적인 의미에서는 거래처럼 보인다는 점이 함정이다. 그러나 주문만으로는 아직 상품이나 대금 관련 자산·부채가 변하지 않는다. 반대로 도난과 무상 증여는 매매가 아니어도 자산을 감소시키거나 증가시키므로 회계상 거래에 해당한다.

다시 나오면 이렇게 판단

현금의 수수나 매매계약 여부만 보지 않고, 사건으로 자산·부채·자본 중 하나 이상이 실제로 증감했으며 그 변화를 금액으로 측정할 수 있는지를 확인한다. 변화가 없으면 회계상 거래가 아니고, 도난·증여처럼 변화가 있으면 현금 수수가 없어도 회계상 거래이다.

암기 포인트

주문은 변화 전이라 거래가 아니고, 도난·증여·외상매입은 재무상태가 변하므로 거래이다.

NoteBase

16. 직무 수행에 필요한 기술, 지식, 능력 등의 자격 요인을 정리한 문서에 해당하는 것은?
① 직무기술서 ② 직무명세서
③ 직무행위서 ④ 직무분석서

정답 2번

출제 포인트

직무 자체의 내용과 직무수행자에게 요구되는 자격요건을 각각 어느 문서에 정리하는지 묻는 문제이다.

핵심 개념

직무명세서는 특정 직무를 수행하는 사람에게 필요한 기술, 지식, 능력, 교육, 경험 등의 인적 자격요건을 정리한 문서이다.
직무기술서는 직무의 과업, 책임, 권한, 수행 방법, 작업조건 등 직무 자체의 내용을 정리한 문서이다.
직무분석은 직무에 관한 정보를 체계적으로 수집·분석하는 과정이며, 그 결과는 주로 직무기술서와 직무명세서로 정리된다.

선지별 해설

① X — 직무기술서는 과업, 책임, 권한 등 직무 자체의 내용을 설명한다. 자격요인을 정리한 문서라는 표현이 틀렸으며, 올바르게는 '직무 자체의 내용을 정리한 문서'이다.
② O — 직무명세서는 직무 수행에 필요한 기술, 지식, 능력 등의 자격요인을 정리한 문서이므로 문제의 정의와 일치한다.
③ X — 직무행위서는 이 문항에서 묻는 인적 자격요건을 정리한 문서가 아니다. '직무행위서'라는 표현이 틀렸으며, 올바르게는 '직무명세서'이다.
④ X — 직무분석서는 직무수행자의 자격요건을 정리한 표준 문서 명칭이 아니다. '직무분석서'라는 표현이 틀렸으며, 올바르게는 '직무명세서'이다.

오답 포인트

①의 직무기술서와 ②의 직무명세서는 모두 직무분석의 결과로 작성될 수 있어 혼동하기 쉽다. 그러나 '기술·지식·능력 등의 자격요인'은 직무가 아니라 사람에게 요구되는 조건이므로 직무명세서에 해당한다.

다시 나오면 이렇게 판단

문장에서 과업·책임·권한·작업조건처럼 '무슨 일을 하는가'를 묻는지, 지식·기술·능력·교육·경험처럼 '어떤 사람이 필요한가'를 묻는지 구분한다. 전자는 직무기술서, 후자는 직무명세서이다.

NoteBase

암기 포인트

직무기술서=일의 설명, 직무명세서=사람의 자격이다.

NoteBase

17. 여러 대안 중에서 자신의 선호도와 기준의 중요도에 따라 최선의 대안을 선택하는 경영과학 기법으로 가장 적절한 것은?
① 선형계획법(linear programming)
② 게임 이론(game theory)
③ 네트워크 모형(network)
④ 계층화 분석법(AHP)

정답 4번

출제 포인트

여러 평가 기준의 중요도와 대안에 대한 선호도를 함께 반영하여 최선의 대안을 선택하는 의사결정 기법을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

계층화 분석법(AHP)은 목표·평가 기준·대안을 계층적으로 구성하고, 기준과 대안을 쌍대비교하여 상대적 중요도와 우선순위를 산출하는 다기준 의사결정 기법이다.
선형계획법은 선형 제약조건 아래에서 선형 목적함수를 최적화하고, 게임 이론은 상호 의존적인 의사결정자들의 전략적 선택을 분석하며, 네트워크 모형은 노드와 연결 관계로 경로·흐름 등을 분석한다.

선지별 해설

① X — 선형계획법은 주어진 선형 제약조건 아래에서 목적함수를 최대화하거나 최소화하는 기법이다. 틀린 부분은 '선호도와 기준의 중요도에 따라 최선의 대안을 선택'하는 기법으로 본 것이다. 올바르게는 '선형 제약조건 아래에서 선형 목적함수를 최적화하는 기법'이다.
② X — 게임 이론은 둘 이상의 의사결정자가 서로의 행동에 영향을 받는 상황에서 전략적 선택을 분석하는 기법이다. 틀린 부분은 개인의 기준별 중요도와 대안 선호도를 종합하는 기법으로 본 것이다. 올바르게는 '상호 의존적인 의사결정자들의 전략과 결과를 분석하는 기법'이다.
③ X — 네트워크 모형은 노드와 연결선으로 구성된 구조에서 최단 경로, 최대 흐름, 일정 계획 등의 문제를 분석하는 기법이다. 틀린 부분은 기준의 중요도와 대안의 선호도를 비교하는 기법으로 본 것이다. 올바르게는 '대상 간 연결 관계와 경로 또는 흐름을 분석하는 기법'이다.
④ O — 계층화 분석법(AHP)은 평가 목표, 기준, 대안을 계층화하고 쌍대비교를 통해 기준의 상대적 중요도와 각 대안의 선호도를 구한 뒤 종합 우선순위가 가장 높은 대안을 선택하므로 제시된 설명에 부합한다.

NoteBase

오답 포인트

‘최선의 대안 선택’이라는 표현만 보고 최적화 기법인 선형계획법을 고르기 쉽다. 그러나 이 문항의 결정적 표현은 ‘자신의 선호도’와 ‘기준의 중요도’이며, 이는 여러 기준을 쌍대비교해 가중치와 우선순위를 정하는 AHP의 특징이다.

다시 나오면 이렇게 판단

평가 기준의 중요도, 대안의 선호도, 계층 구조, 쌍대비교가 제시되면 AHP로 판단한다. 선형 제약과 목적함수는 선형계획법, 경쟁자의 대응과 전략은 게임 이론, 노드·경로·흐름은 네트워크 모형으로 구별한다.

암기 포인트

AHP는 계층화·쌍대비교·가중치·종합 우선순위이다.

NoteBase

18. 제품 전략에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?
① 제품 전략은 전체 시장의 욕구(needs)를 바탕으로 적절한 제품의 개발 및 운영을 위한 전략이다.
② 제품 전략의 수립에는 물리적인 제품뿐만 아니라 다양한 요소가 포함되어야 한다.
③ 제품 전략을 창출하는 것은 브랜드, 포장, 보증기간 등의 선택을 포함한다.
④ 제품 전략은 마케팅 프로그램의 기본 요소가 되는 마케팅 믹스(4P) 중 하나의 전략이다.

정답 1번

출제 포인트

제품 전략의 출발점이 전체 시장이 아니라 선택한 표적시장의 욕구라는 점과 제품 전략의 구성 요소를 묻는 문제이다.

핵심 개념

제품 전략은 기업이 표적시장의 욕구를 충족하기 위해 제품의 개발과 운영 방향을 정하는 전략이다. 여기서 제품은 물리적 제품 자체에 한정되지 않고 브랜드, 포장, 보증 등 고객에게 제공되는 여러 요소를 포괄한다. 전체 시장은 다양한 욕구를 지닌 모든 고객 집단이고, 표적시장은 시장을 세분화한 뒤 기업이 선택하여 집중하는 고객 집단이다. 제품 전략은 표적시장의 욕구에 맞추어 수립된다.

선지별 해설

① X — 틀린 표현은 '전체 시장의 욕구(needs)'이다. 기업은 모든 고객의 서로 다른 욕구를 한 제품으로 충족하려는 것이 아니라, 선택한 표적시장의 욕구를 바탕으로 제품의 개발 및 운영 전략을 세운다. 올바르게는 '제품 전략은 표적시장의 욕구를 바탕으로 적절한 제품의 개발 및 운영을 위한 전략이다'이다.
② O — 제품 전략은 물리적인 제품 자체만 결정하는 것이 아니라 브랜드, 포장, 보증과 같은 다양한 요소까지 함께 다룬다.
③ O — 브랜드, 포장, 보증기간은 제품이 고객에게 제공하는 가치와 조건을 구체화하는 제품 전략의 선택 요소에 해당한다.
④ O — 제품은 마케팅 믹스의 4P인 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 중 하나이므로 제품 전략은 마케팅 프로그램을 구성하는 기본 전략이다.

NoteBase

오답 포인트

①의 '전체 시장'을 넓고 포괄적인 표현이라는 이유로 맞다고 보기 쉽다. 그러나 시장을 세분화하고 표적시장을 정한 뒤 그 집단의 욕구에 맞추는 것이 마케팅 전략의 기본 흐름이므로, '전체 시장'이 '표적시장'으로 바뀌어야 한다.

다시 나오면 이렇게 판단

제품 전략의 기준 고객을 묻는 선지에서는 '전체 시장'인지 '표적시장'인지 먼저 확인한다. 그다음 제품의 범위를 물리적 실체에만 한정했는지, 브랜드·포장·보증 등의 부가 요소까지 포함했는지를 판단한다.

암기 포인트

제품 전략은 전체 시장이 아니라 표적시장의 욕구에서 출발하며, 제품뿐 아니라 브랜드·포장·보증까지 포함한다.

NoteBase

19. 경영자가 주주의 이익을 최대화하는 목적 이외에 자신의 이익을 위한 의사결정과 행동을 하는 대리인 문제(agency problem)에 해당하지 않는 것은?

① 경영자가 자신을 보호하기 위해 적대적 인수합병이 일어나지 않도록 방어하는 정관을 제정하는 행위

② 경영자가 이사회의 구성원을 선임하는 데에 영향을 미쳐 사외이사의 독립성을 훼손하는 행위

③ 경영자가 경영 실적에 비해 과다한 보상을 책정하는 행위

④ 경영자가 일반 주식보다 자신이 소유한 주식에 대해 많은 투표권을 갖도록 책정하는 행위

정답 1, 2, 3, 4번

출제 포인트

경영자와 주주 사이의 대리인 문제를 경영권 방어, 이사회 지배, 보상, 의결권 구조의 사례에 적용하는 문제이다.

핵심 개념

대리인 문제는 소유와 경영이 분리된 상황에서 주주의 대리인인 경영자가 주주가치보다 자신의 보상, 지위, 영향력 등 사적 이익을 우선하여 발생하는 이해상충이다. 핵심 판단축은 해당 의사결정이 주주의 이익을 위한 것인지, 아니면 경영자의 사익이나 지배력 유지를 위한 것인지이다.

NoteBase

선지별 해설

발문은 대리인 문제에 '해당하지 않는 것'을 묻는다. 그러나 다음 네 행위는 모두 대리인 문제에 해당하므로, 발문의 문언대로라면 정답으로 선택할 수 있는 선지가 없다. 따라서 제시된 공식정답과 발문 사이에는 충돌이 있다.

① 발문 기준 X
경영자가 자신의 지위와 경영권을 보호하려고 적대적 인수합병을 막는 방어 정관을 두는 것은 경영자 개인의 지위 보전을 주주이익보다 앞세울 수 있는 대리인 문제의 사례이다. 따라서 '대리인 문제에 해당하지 않는 것'이 아니다.

② 발문 기준 X
경영자가 이사회 구성원 선임에 영향력을 행사하여 사외이사의 독립성을 훼손하면 이사회의 경영자 감시 기능이 약화되므로 대리인 문제에 해당한다. 따라서 '대리인 문제에 해당하지 않는 것'이 아니다.

③ 발문 기준 X
경영실적에 비해 과도한 보상을 책정하는 것은 경영자가 회사와 주주의 부를 자신의 보상으로 이전하는 사익 추구이므로 대리인 문제에 해당한다. 따라서 '대리인 문제에 해당하지 않는 것'이 아니다.

④ 발문 기준 X
경영자가 자신이 가진 주식에 일반 주식보다 많은 투표권이 부여되도록 하면 적은 경제적 지분으로도 지배력을 강화하여 자신의 지위를 보호할 수 있으므로 대리인 문제에 해당한다. 따라서 '대리인 문제에 해당하지 않는 것'이 아니다.

오답 포인트

네 선지는 표현 방식만 다를 뿐 모두 경영자의 사익 추구 또는 감시 약화와 연결된다. 특히 ①의 인수합병 방어와 ④의 차등의결권은 기업 방어 수단이라는 외형 때문에 주주 보호로 오인하기 쉽지만, 경영자 자신의 지위 보전을 목적으로 하면 대리인 문제가 된다. 그러므로 발문의 '해당하지 않는 것'을 기준으로 하면 ①~④ 중 선택할 수 있는 선지가 없으며, 모든 번호를 정답으로 제시한 공식정답은 발문의 극성과 양립하지 않는다.

다시 나오면 이렇게 판단

행위의 명칭보다 이익의 귀속과 감시 기능을 본다. 경영자의 보상·지위·지배력은 커지고 주주의 통제나 이사회의 독립성은 약해진다면 대리인 문제로 판단한다.

암기 포인트

경영권 방어, 이사회 장악, 과도한 보상, 의결권 강화는 경영자 사익 추구형 대리인 문제의 대표 사례이다.

NoteBase

20. 통제 범위(span of control)가 좁아지면 발생할 수 있는 상황에 대한 설명으로 가장 적절하지 않은 것은?
① 관리자의 통제는 능률이 오른다.
② 부하의 창의성 발휘가 고도화된다.
③ 관리비가 증대되어 기업 고정비가 증가한다.
④ 상하간의 의사소통이 원활해진다.

정답 2번

출제 포인트

통제 범위가 좁을 때 나타나는 관리자의 감독, 부하의 자율성, 관리비, 의사소통의 변화를 묻는 문제이다.

핵심 개념

통제 범위는 한 관리자가 직접 지휘·감독하는 부하의 수를 뜻한다. 통제 범위가 좁으면 관리자가 담당하는 부하가 적어 감독과 의사소통이 밀접해지지만, 부하의 자율성과 창의성은 제약될 수 있다. 또한 같은 인원을 관리하는 데 더 많은 관리자와 관리계층이 필요하므로 관리비와 고정비가 증가한다.

선지별 해설

① O — 관리자가 직접 담당하는 부하의 수가 적으므로 각 부하를 더 면밀히 감독할 수 있어 실질적인 통제 능률이 높아진다.
② X — 틀린 표현은 '부하의 창의성 발휘가 고도화된다'이다. 실제로는 관리자의 감독과 간섭이 촘촘해져 부하의 자율성과 창의성 발휘가 제약될 수 있다.
③ O — 좁은 통제 범위를 유지하려면 더 많은 관리자와 관리계층이 필요하므로 관리비가 늘고 기업의 고정비 부담도 증가한다.
④ O — 한 관리자가 상대하는 부하가 적어 관리자와 부하 사이의 직접적인 접촉이 잦아지므로 상하 간 의사소통이 원활해질 수 있다.

오답 포인트

세밀한 감독이 업무 지원을 늘린다는 점을 부하의 창의성까지 높인다는 뜻으로 혼동하기 쉽다. 그러나 ②의 '창의성 발휘가 고도화된다'는 좁은 통제 범위의 강한 감독이 자율성을 제한할 수 있다는 점과 반대이다.

다시 나오면 이렇게 판단

통제 범위가 좁으면 '부하 수 감소 → 감독 강화·직접 소통 증가 → 자율성 감소'와 '관리자 수 증가 → 관리비 증가'의 흐름으로 판단한다.

NoteBase

암기 포인트

좁은 통제 범위는 감독은 촘촘하게, 자율성은 낮게, 관리비는 높게 만든다.

NoteBase

21. 소비자 행동의 근간을 이루는 소비자 정보처리 과정을 순서에 맞게 나열한 것은?
① 노출 → 주의 → 지각 → 태도
② 주의 → 노출 → 지각 → 태도
③ 노출 → 태도 → 주의 → 지각
④ 태도 → 노출 → 주의 → 지각

정답 1번

출제 포인트

소비자가 마케팅 자극에 접촉한 뒤 그 자극을 선택하고 해석하여 평가에 이르는 정보처리 과정의 순서를 묻는 문제이다.

올바른 순서

1. 노출 — 마케팅 자극이 소비자의 감각기관이 반응할 수 있는 범위에 들어오는 단계이다.
2. 주의 — 노출된 여러 자극 중 일부에 정보처리 능력을 집중하는 단계이다.
3. 지각 — 주의를 기울인 자극을 조직하고 의미를 해석하는 단계이다.
4. 태도 — 해석된 정보를 바탕으로 대상에 대한 전반적인 평가나 반응 경향이 형성되거나 변화하는 단계이다.

왜 이 순서인가: 자극에 먼저 노출되어야 주의를 기울일 수 있고, 주의를 기울인 정보를 지각한 결과가 대상에 대한 태도 형성이나 변화의 기초가 되기 때문이다.

선지별 해설

① O — 노출 → 주의 → 지각 → 태도는 자극과의 접촉, 정보의 선택, 의미 해석, 평가의 순서로 이어지는 올바른 흐름이다.

② X — 틀린 부분은 '주의 → 노출'이다. 아직 노출되지 않은 자극에 먼저 주의를 기울일 수 없으므로, 올바르게는 '노출 → 주의 → 지각 → 태도'이다.

③ X — 틀린 부분은 지각보다 태도를 앞세운 '노출 → 태도 → 주의 → 지각'이다. 태도는 주의를 기울인 정보를 지각하고 해석한 뒤 형성되거나 변화하므로, 올바르게는 '노출 → 주의 → 지각 → 태도'이다.

④ X — 틀린 부분은 태도를 정보처리의 첫 단계에 두고 지각을 마지막에 둔 '태도 → 노출 → 주의 → 지각'이다. 이 과정에서는 자극에 노출되고 주의하여 지각한 결과가 태도로 이어지므로, 올바르게는 '노출 → 주의 → 지각 → 태도'이다.

NoteBase

오답 포인트

노출과 주의는 비슷해 보이지만 서로 다른 단계이다. 노출은 자극이 감각 범위에 들어온 상태이고, 주의는 그중 특정 자극에 처리 능력을 집중하는 상태이다. 또한 태도는 이 문항의 정보처리 흐름에서 지각과 해석의 결과로 나타나는 마지막 단계이다.

다시 나오면 이렇게 판단

절차형 선지에서는 '자극과 접촉했는가 → 그 자극을 선택했는가 → 의미를 해석했는가 → 평가가 형성되었는가'의 의존관계를 차례로 확인한다.

암기 포인트

접촉하고(노출), 집중하고(주의), 해석하고(지각), 평가한다(태도).

NoteBase

22. <SERVQUAL> 모형의 품질 차원으로 가장 적절하지 않은 것은?

① 신뢰성 ② 공감성
③ 유형성 ④ 내구성

정답 4번

출제 포인트

이 문제는 SERVQUAL 모형을 구성하는 서비스 품질의 다섯 차원을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

SERVQUAL은 고객이 기대한 서비스와 실제로 지각한 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가하는 모형이다.
다섯 차원은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성이다.
유형성은 시설·장비·직원 외양과 같은 물리적 단서, 신뢰성은 약속한 서비스를 정확하고 일관되게 수행하는 능력, 대응성은 고객을 신속하게 돕고 서비스를 제공하려는 태도, 확신성은 직원의 지식과 예절을 바탕으로 믿음과 안전감을 주는 능력, 공감성은 고객에게 개별적인 관심과 배려를 제공하는 성질이다.

선지별 해설

① O — 신뢰성은 약속한 서비스를 정확하고 일관되게 수행하는 능력으로, SERVQUAL의 구성 차원이다.
② O — 공감성은 고객의 사정을 이해하고 개별적인 관심과 배려를 제공하는 성질로, SERVQUAL의 구성 차원이다.
③ O — 유형성은 시설, 장비, 직원의 외양 등 서비스의 물리적 단서를 뜻하며, SERVQUAL의 구성 차원이다.
④ X — 틀린 표현은 '내구성'이다. 내구성은 제품이 오랫동안 성능을 유지하는 정도를 나타내는 제품 품질의 속성으로, SERVQUAL의 다섯 차원에 포함되지 않는다. 올바르게는 SERVQUAL의 구성 차원을 '유형성·신뢰성·대응성·확신성·공감성'으로 제시해야 한다.

오답 포인트

'내구성'도 일반적인 품질 평가 용어이므로 서비스 품질 차원으로 착각하기 쉽다. 그러나 내구성은 제품 품질과 관련된 속성이고, SERVQUAL에는 대응성과 확신성이 포함된다.

다시 나오면 이렇게 판단

SERVQUAL 차원을 묻는 문항에서는 유형성·신뢰성·대응성·확신성·공감성의 다섯 항목과 대조한다. 제품의 수명이나 견고함을 뜻하는 내구성이 나오면 SERVQUAL 차원이 아니라고 판단한다.

암기 포인트

SERVQUAL은 '유·신·대·확·공', 즉 유형성·신뢰성·대응성·확신성·공감성이다.

NoteBase

23. 번스(J. Burns)의 변혁적리더십(transformational leadership)의 하부 요인으로 가장 적절하지 않은 것은?

① 카리스마 ② 지적 자극

③ 자기 통제 ④ 영감적 동기화

정답 3번

출제 포인트

이 문제는 번스의 변혁적 리더십과 그 대표적 하위 요인을 연결하고, 여기에 포함되지 않는 개념을 구별하는 문제이다.

핵심 정리

변혁적 리더십은 리더가 구성원의 가치와 동기를 더 높은 수준으로 변화시켜 기대 이상의 성과를 이끌어 내는 리더십이다. 대표적 하위 요인은 카리스마, 지적 자극, 개별적 배려, 영감적 동기화이다. 카리스마는 비전과 신뢰를 통해 모범적 영향력을 발휘하는 것이고, 지적 자극은 기존의 가정과 문제 해결 방식을 새롭게 생각하게 하는 것이다. 개별적 배려는 구성원별 욕구와 성장 가능성에 관심을 기울이는 것이며, 영감적 동기화는 매력적인 비전과 의미를 제시하여 열의를 높이는 것이다.

선지별 해설

① O — 카리스마는 리더가 비전과 신뢰를 바탕으로 구성원에게 모범적 영향력을 미치는 변혁적 리더십의 하위 요인이다.

② O — 지적 자극은 구성원이 기존의 가정과 관행을 재검토하고 새로운 방식으로 문제를 해결하도록 촉진하는 하위 요인이다.

③ X — '자기 통제'는 변혁적 리더십의 대표적 하위 요인이 아니다. 올바르게는 '자기 통제'가 아니라 구성원 개개인의 욕구와 성장을 지원하는 '개별적 배려'가 하위 요인에 포함된다.

④ O — 영감적 동기화는 의미 있는 목표와 미래 비전을 제시하여 구성원의 의욕과 공동의 열의를 높이는 하위 요인이다.

출제자가 노린 함정

③의 '자기 통제'는 리더에게 필요해 보이는 일반적 역량이어서 하위 요인처럼 느껴질 수 있다. 그러나 이론의 정형화된 요인은 자기 통제가 아니라 개별적 배려이므로, 일반적인 리더의 자질과 변혁적 리더십의 구성 요인을 구분해야 한다.

NoteBase

다시 나오면 이렇게 판단

변혁적 리더십의 하위 요인을 묻는 문제에서는 카리스마·지적 자극·개별적 배려·영감적 동기화의 네 가지를 먼저 떠올리고, 선지에 이 목록 밖의 일반적 자질이 섞였는지 판단한다.

암기 포인트

변혁적 리더십의 4요인은 '카·지·개·영', 즉 카리스마·지적 자극·개별적 배려·영감적 동기화이다.

NoteBase

24. 다음 중 레버리지 효과에 관한 설명으로 가장 적절한 것은? (단, 이자, 세금 등의 비용이 없다고 가정함.)
① 기업이 타인자본을 사용하면 자기자본만을 사용하는 경우보다 자기자본 이익률이 높아진다.
② 기업은 타인자본 조달로 인해 발생하는 이자 비용보다 높은 수익률이 기대되는 경우에만 타인자본을 활용하여 투자하는 것이 바람직하다.
③ 기업이 부채비율을 낮게 유지하여야만 레버리지 효과를 최대로 활용할 수 있다.
④ 레버리지 비율을 낮추기 위해서는 자본을 감소시켜야 한다.

정답 2번

출제 포인트

타인자본 사용에 따른 재무레버리지 효과의 발생 조건과 레버리지 비율의 방향을 묻는 문제이다.

핵심 개념

재무레버리지 효과는 타인자본을 사용하여 자기자본이익률을 확대하는 효과이다. 투자수익률이 타인자본의 이자율보다 높으면 자기자본이익률이 상승하는 정(+)의 효과가 나타나지만, 투자수익률이 이자율보다 낮으면 자기자본이익률이 하락하는 부(-)의 효과가 나타난다. 레버리지 비율은 타인자본이 많고 자기자본이 적을수록 높아진다.

NoteBase

선지별 해설

① X — 틀린 표현은 '타인자본을 사용하면 자기자본이익률이 높아진다'라는 무조건적 서술이다. 타인자본 사용만으로 자기자본이익률이 언제나 높아지는 것은 아니며, 올바르게는 투자수익률이 타인자본의 이자율보다 높을 때 자기자본이익률이 높아진다.
② O — 투자수익률이 타인자본의 이자율보다 높을 때 이자 지급 후에도 자기자본에 귀속되는 수익이 늘어나므로 타인자본 활용이 유리하다. 이 문항의 가정처럼 이자비용을 0으로 보면 기대수익률이 0보다 높은 경우에 해당한다.
③ X — 틀린 표현은 '부채비율을 낮게 유지하여야만 레버리지 효과를 최대로 활용할 수 있다'이다. 부채비율을 낮추면 타인자본의 활용 정도가 작아진다. 올바르게는 타인자본의 비중이 커질수록 레버리지 효과의 크기와 재무위험이 함께 커지므로 수익성뿐 아니라 위험도 고려해야 한다.
④ X — 틀린 표현은 '자본을 감소시켜야 한다'이다. 자기자본을 감소시키면 타인자본 의존도가 커져 레버리지 비율이 높아질 수 있다. 올바르게는 레버리지 비율을 낮추려면 타인자본을 줄이거나 자기자본을 늘려야 한다.

오답 포인트

①의 '타인자본을 사용하면'이라는 표현에서 수익률과 이자율의 비교 조건이 빠진 점이 핵심 함정이다. 또한 ③은 레버리지 효과의 크기와 재무안정성을 혼동하게 하고, ④는 자기자본 감소가 오히려 레버리지 비율을 높인다는 관계를 뒤집어 제시한다.

다시 나오면 이렇게 판단

먼저 투자수익률과 타인자본의 이자율을 비교한다. 투자수익률이 더 높으면 정(+)의 레버리지 효과, 더 낮으면 부(-)의 레버리지 효과로 판단한다. 비율의 방향은 타인자본 증가·자기자본 감소 시 상승, 타인자본 감소·자기자본 증가 시 하락으로 판단한다.

암기 포인트

수익률이 이자율보다 높으면 레버리지는 유리하고, 부채가 늘거나 자기자본이 줄면 레버리지 비율은 높아진다.

NoteBase

25. 다음 중 시장세분화 전략에 대한 설명으로 가장 적절하지 않은 것은?

① 시장세분화란 시장을 서로 비슷한 요구를 가지는 구매자 집단으로 구분하는 것을 말한다.

② 시장을 고객의 심리적 특성에 따라 구분하기 위해 소비자의 구매 패턴, 소비자가 추구하는 편익 등을 고려한다.

③ 시장세분화 전략에서 인구통계학적 특성이 다른 특성보다 구분하기 용이하기 때문에 가장 많이 사용되는 변수이다.

④ 시장세분화의 기준으로 특정 제품군에서의 소비자 행동에 대한 정보를 사용할 수 있다.

정답 2번

출제 포인트

시장세분화의 뜻과 인구통계적·심리적·행동적 세분화 기준을 구별하는 문제이다.

핵심 개념

시장세분화는 전체 시장을 욕구나 반응이 비슷한 구매자 집단으로 나누는 것이다.
인구통계적 세분화는 연령, 성별, 소득, 직업 등 관찰·측정하기 쉬운 특성을 기준으로 한다.
심리적 세분화는 사회계층, 생활양식, 개성 등 소비자의 심리적 특성을 기준으로 한다.
행동적 세분화는 구매·사용 상황, 추구 편익, 사용량, 충성도 등 제품에 대한 소비자의 행동과 반응을 기준으로 한다.

선지별 해설

① O — 시장세분화는 시장을 서로 비슷한 욕구를 지닌 구매자 집단으로 구분하는 과정이므로 옳다.
② X — 틀린 부분은 '심리적 특성에 따라 구분하기 위해 소비자의 구매 패턴, 추구하는 편익 등을 고려한다'는 연결이다. 구매 패턴과 추구 편익은 심리적 기준이 아니라 행동적 세분화의 기준이다. 올바르게는 심리적 세분화에서는 생활양식·개성·사회계층 등을 고려하고, 구매 패턴·추구 편익 등은 행동적 세분화에서 고려한다고 해야 한다.
③ O — 인구통계적 특성은 연령·성별·소득처럼 비교적 관찰하고 측정하기 쉬워 시장세분화에 널리 사용되므로 옳다.
④ O — 특정 제품군에 대한 구매·사용 행동이나 반응 정보는 행동적 세분화의 기준으로 사용할 수 있으므로 옳다.

NoteBase

오답 포인트

②는 '소비자의 특성'이라는 넓은 표현 때문에 심리적 세분화처럼 보이게 하지만, 구매 패턴과 추구 편익은 제품에 대한 행동·반응을 나타내므로 행동적 세분화에 속한다. 또한 문두가 '가장 적절하지 않은 것'을 묻는 부정형이라는 점을 확인해야 한다.

다시 나오면 이렇게 판단

세분화 기준을 판단할 때 사람의 내면적 특성이면 심리적 기준, 제품을 언제·왜·얼마나 구매하고 사용하는지에 관한 정보이면 행동적 기준으로 구분한다.

암기 포인트

생활양식·개성은 심리적 세분화, 구매 패턴·추구 편익은 행동적 세분화이다.

NoteBase