

유통관리사 한권으로 끝내기

유통·물류일반관리
상권분석
유통마케팅
유통정보

: 핵심이론을 완벽하게 정리할 수 있는 최강 바이블
: 최단 기간내 고득점을 획득할 수 있는 지름길

: 단원별 실전 예상문제 및 기출문제 수록
: 3단계 학습(핵심이론 + 실전 예상문제 + 기출문제)으로 시험 완벽 대비

2
급

이동근
김대운
공편저



머리말

유통관리사 2급은 국가자격 시험입니다. 기존 시험과 다른 점이라면 과목 간 내용중첩이 이루어지고 있으며, 과목별로 기본적인 개념에 대한 이해가 선행되면 아주 크게 어려움 없이 풀리는 문제들이 출제되고 있습니다. 자세히 들여다보면 1년 3회 출제에서 동일한 내용 및 부분들에 대한 출제가 이루어지고 있는 것도 특징이라고 할 수 있습니다.

그렇기에 본 교재에서는 기본개념에 주안점을 두고 현장에서 직접 강의하는 저자들의 경험을 최대한으로 반영하고자 하였습니다. 본 교재의 특징을 열거하면 다음과 같습니다.

1. 간결하면서도 반드시 기억해야 하는 핵심내용의 정리
2. 참고 내용의 보강
3. 참신한 기출문제 풀이
4. 저자 직강의 막강한 강의력

어떠한 교재라도 마찬가지지만, 타 교재와는 다르게 우리 저자들은 바뀌어진 출제기준에 맞추어 무조건적으로 책의 내용을 두껍게 하기보다는 반드시 알아야 하며 출제되는 내용에 대한 언급과 자세한 강의로 수험생 여러분들의 내용에 대한 이해를 돕는 방향으로 집필하였습니다.

수년 간의 강의경험이 고스란히 교재와 저자 직강이라는 타이틀로 여러분들에게 다가가도록 하였습니다. 비록 교재에 충분히 담지 못하는 부분들은 저자들이 직강을 진행하면서 중요 포인트 및 방향을 잡아드릴 것입니다. 또한, 저희는 막연한 문제풀이에 연연하기보다는 기본개념의 이해 및 숙지로써 저자의 이름을 걸고 수험생 여러분들에게 좋은 결과를 가져다 드릴 것을 약속드립니다. 지속적인 반복학습, 저자가 강조하는 부분, 출제연도가 표기된 내용에 대한 확실한 이해는 여러분들이 반드시 짚어야 하는 부분입니다. 저희 집필진은 이러한 내용을 쉽게 풀어 전달해 드릴 것입니다.

저자 씀

유통관리사란?

1 유통관리사(Distribution Manager)

유통업체의 전문화, 대형화와 국내 유통시장 개방으로 판매, 유통전문가의 양성이 필수적인 시대가 되었다. 유통관리사 검정은 소비자와 생산자 간의 커뮤니케이션, 소비자 동향파악 등 판매 현장에서 활약할 전문가의 능력을 평가하는 국가자격 시험으로 이 시험에 합격한 자를 유통관리사(Distribution Manager)라 한다.

2 유통관리사 향후 전망

1990년 중반 유통분야에서 인력수요는 단순기능직 위주의 현장인력이 대부분이었지만, 이후 유통시장이 전면 개방되고, 외국유통회사에 대한 경쟁력 확보, 그리고 향후 유통시설의 기계화·자동화, 유통정보시스템의 구축, 유통관리기법의 고도화 등 유통분야가 지속적으로 발전함에 따라 직종별로 유통인력이 필요하게 되었다. 이러한 배경과 인식으로 체계적이고 이론적인 유통지식을 가진 고급전문가를 양성하기 위하여 유통관리사 자격증이 도입되었다.

유통관리사 자격증은 그 동안 국내유통업체의 발전에 많은 공헌을 해 온 자격증 중 하나이며, 세계유통시장 개방으로 유통시장이 전문화, 대형화됨에 따라 앞으로도 국내유통시장의 발전과 더불어 지속적인 성장 및 발전이 기대되는 자격증이다.

국가공인 자격시험에 합격한 유통관리사는 대기업, 외국계기업, 백화점, 대형 할인마트, 관공서 등을 비롯해 각 유통업체와 도매시장에서 대부분 책임자 또는 간부직원으로 근무할 수 있어 폭발적인 인기를 얻고 있다. 또한 정부가 종업원의 일정비율 이상을 고용하도록 의무화하고 있을 뿐 아니라, 관련 업체에서도 유통관리사 확보에 열을 올리고 있어 취업전망은 밝다고 볼 수 있다.

유통관리사 검정시험 개요

1 기본 정보

- 시행기관 : 대한상공회의소 자격평가사업단
- 홈페이지 : <http://license.korcham.net>
- 자격등급 : 1급, 2급, 3급
- 합격결정기준 : 매과목 100점 만점에 과목당 40점 이상, 평균 60점 이상

2 검정기준 개요

자격명칭		검정기준
유통관리사	1급	유통업 경영에 관한 전문적인 지식을 터득하고 경영계획의 입안과 종합적인 관리 업무를 수행할 수 있는 자 및 중소유통업의 경영지도능력을 갖춘 자
	2급	유통에 관한 전문적인 지식을 터득하고 관리업무 및 중소유통업 경영지도의 보조 업무 능력을 갖춘 자
	3급	유통실무에 관한 기본적인 지식과 기술을 터득하고 판매업무를 직접 수행할 수 있는 능력을 갖춘 자

2 응시자격

자격명칭	검정기준
1급	1. 유통분야에서 만 7년 이상의 실무경력이 있는 자 2. 유통관리사 2급 자격을 취득한 후 만 5년 이상의 실무경력이 있는 자 3. 「경영지도사 및 기술지도사에 관한 법률」 제3조에 따른 경영지도사 자격을 취득한 자로서 실무경력이 만 3년 이상인 자
2급/3급	• 제한 없음

4 시험과목

등급	검정방법	시험과목	총문항수	제한시간(분)	출제방법	합격기준
1급	필기 시험	유통경영 물류경영 상권분석 유통마케팅 유통정보	100	100	객관식 5지 선다형	매과목 40점 이상, 전과목 평균 60점 이상
2급	필기 시험	유통·물류 일반관리 상권분석 유통마케팅 유통정보	90	100	객관식 5지 선다형	
3급	필기 시험	유통상식 판매 및 고객관리	45	45	객관식 5지 선다형	

5 가산점 부여

1급	5점 가산 ○ 유통산업분야의 법인에서 10년 이상 근무 ○ 2급 자격을 취득하고 도·소매업 영위하는 법인에서 5년 이상 근무
2급	10점 가산 ○ 유통산업분야에서 3년 이상 근무한 자로서 산업통상자원부가 지정한 연수기관에서 40시간 이상 수료 후 2년 이내 2급 시험에 응시한 자
3급	10점 가산 ○ 유통산업분야에서 2년 이상 근무한 자로서 산업통상자원부가 지정한 연수기관에서 30시간 이상 수료 후 2년 이내 3급 시험에 응시한 자

* 채점 결과 과락이 있으면 적용치 않고 불합격

* 유통연수 지정기관(법 제 23조)

- 대한상공회의소
- 한국생산성본부
- 산업통상자원부 장관이 지정한 기관(산업통상자원부 유통물류과)

※통신강좌는 가점혜택을 받을 수 없음

※각 기관별로 연수 시행 유무는 별도로 확인하시기 바랍니다.

* 구비서류

- 유통관리사 양성교육 수료증 사본 1부
- 유통관리사 2급 자격증(1급 응시자증 해당자에 한함)
- 경력(재직)증명서 (상공회의소 소정 양식 별지 제25-1호 서식) 1부

목차

제1과목 유통·물류 일반관리	13
Chapter 01 유통의 이해	15
제1절 유통의 이해 / 15	
제2절 유통산업의 이해 및 환경 / 18	
제3절 유통경제 / 22	
제4절 유통경로 및 구조 / 24	
출제예상문제 / 42	
Chapter 02 유통경영전략	45
제1절 유통경영 환경 분석 / 45	
제2절 유통경영전략의 수립과 실행 / 47	
제3절 유통경영전략의 평가 및 통제 / 52	
출제예상문제 / 54	
Chapter 03 유통경영관리	57
제1절 조직관리 / 57	
제2절 인적자원관리 / 68	
제3절 재무관리 / 72	
제4절 구매 및 조달 관리 / 74	
출제예상문제 / 79	
Chapter 04 물류경영관리	82
제1절 도소매물류의 이해 / 82	
제2절 도소매물류 관리 / 90	
출제예상문제 / 108	
Chapter 05 유통기업의 윤리와 법규	111
제1절 기업윤리의 기본개념 / 111	
제2절 유통관련 법규 / 115	
출제예상문제 / 119	

제2과목 상관분석	121
Chapter 01 유통상권조사	123
제1절 상권의 개요 / 123	
제2절 상권분석에서의 정보기술 활용 / 135	
제3절 상권설정 및 분석 / 138	
출제예상문제 / 168	
Chapter 02 입지분석	173
제1절 입지의 개요 / 173	
제2절 입지별 유형 / 182	
제3절 입지선정 및 분석 / 193	
출제예상문제 / 210	
Chapter 03 개점 전략	215
제1절 개점계획 / 215	
제2절 개점과 폐점 / 220	
출제예상문제 / 224	

제3과목 유통마케팅 227

Chapter 01 유통마케팅 전략기획 229

- 제1절 유통마케팅 전략 / 229
- 제2절 유통경쟁 전략 / 231
- 제3절 상품관리 및 머천다이징 전략 / 239
- 제4절 가격관리 전략 / 246
- 제5절 촉진관리 전략 / 252
- 출제예상문제 / 260

Chapter 02 디지털 마케팅 전략 263

- 제1절 소매점의 디지털 마케팅 전략 / 263
- 제2절 웹사이트 및 온라인 쇼핑물 구축 / 270
- 제3절 소셜미디어 마케팅 / 275
- 제4절 데이터분석과 성과측정 / 279
- 출제예상문제 / 281

Chapter 03 점포 관리 284

- 제1절 점포구성의 개요 / 284
- 제2절 점포(매장) 디자인 / 286
- 제3절 점포 공간 및 환경관리 / 292
- 제4절 상품진열 및 배열기법 / 296
- 제5절 비주얼 프리젠테이션 개요 및 기술 / 305
- 제6절 머천다이징(Merchandising) / 311
- 출제예상문제 / 315

Chapter 04 상품판매와 고객관리 318

- 제1절 상품판매 / 318
- 제2절 고객관리 / 320
- 제3절 CRM 전략 및 구현방안 / 322
- 출제예상문제 / 328

Chapter 05 유통마케팅 조사와 평가 332

- 제1절 유통마케팅 조사 / 332
- 제2절 유통마케팅 성과 평가 / 339
- 출제예상문제 / 343

제4과목 유통정보 347

Chapter 01 유통정보의 이해 349

- 제1절 정보의 개념과 정보화 사회 / 349
- 제2절 정보와 유통혁명 / 357
- 제3절 정보와 의사결정 / 361
- 제4절 유통정보시스템 / 374
- 출제예상문제 / 378

Chapter 02 주요 유통정보화기술 및 시스템 385

- 제1절 바코드와 POS 구축 및 효과 / 385
- 제2절 EDI와 QR 구축 및 효과 / 393
- 출제예상문제 / 396

Chapter 03 유통정보의 관리와 활용 401

- 제1절 데이터관리 / 401
- 제2절 개인정보보호와 프라이버시 / 414
- 제3절 고객충성도 프로그램 / 426
- 출제예상문제 / 431

Chapter 04 유통혁신을 위한 정보자원관리 436

제1절 전자상거래 운영 / 436

제2절 ERP 시스템 / 445

제3절 CRM 시스템 / 450

제4절 SCM 시스템 / 454

출제예상문제 / 460

Chapter 05 신용합기술의 유통분야의 응용 466

제1절 신용합기술 / 466

제2절 신용합기술의 개념 및 활용 / 474

출제예상문제 / 495

부록 >

2023년 1회 기출문제 / 503

2023년 2회 기출문제 / 523

2023년 3회 기출문제 / 542

제1과목

유통 · 물류 일반관리

유통의 이해	Chapter 01
유통경영전략	Chapter 02
유통경영관리	Chapter 03
물류경영관리	Chapter 04
유통기업의 윤리와 법규	Chapter 05

유통의 이해

유통의 이해 | 제1절

유통산업의 이해 및 환경 | 제2절

유통경제 | 제3절

유통경로 및 구조 | 제4절

제1절 유통의 이해

1. 유통의 개념

최초의 생산단계에서 이루어진 생산물이 최후의 소비에 이르기까지 연결하는 영역을 유통이라 한다. 즉, 생산자에 의해 생산된 재화가 판매되어 소비자(수요자)에 의하여 구매되기까지의 지속적인 여러 단계에서 수행되는 활동을 말한다.

2. 유통의 분류

(1) 상적 유통

유통부문 중 재화의 이동을 동반하지 않는 현상, 즉 서류의 이동, 금전의 이동, 정보의 이동 등을 의미한다.

(2) 물적 유통(물류업)

수송 또는 보관업무만을 전문적으로 취급하는 업종이 물류업이다. 경제구조의 현대화 및 광역화로 인해 상품이 소비자에게 사용되어지기 직전의 유통단계만을 담당해주는 유통업이 발생되었는데 이것이 물적 유통이다.



유통 (광의의 유통)	협회의 유통	물적 유통	서비스 유통	정보, 에너지
			상품 유통	보관, 운송
		상적 유통(상거래유통)	도매업, 소매업	
	보조적 유통	규격화, 표준화, 위험부담, 금융활동		

3. 유통의 기능

(1) 소유권 이전 기능

구매 및 판매기능으로서 유통경로가 수행하는 기능 중 가장 본질적인 기능이다. 판매기능과 구매기능은 상호보완적이나 구매기능이 판매기능에 우선한다.

① 구매

- ㉠ 의의 : 상품을 구입하기 위해 계약체결을 위한 상담을 하고 그 계약에 따라 상품을 인도받고 대금을 지급하는 활동이다.
- ㉡ 구매과정 : 소비자 수요에 관한 정보수집 → 구매필요 여부 결정 → 구매상품의 품종선택 → 적합성 검사 → 가격, 인도시기, 지급조건에 관한 상담

② 판매

- ㉠ 의의 : 예상고객이 상품이나 서비스를 구매하도록 하는 활동으로 판매기능이 수행되기 위해서는 수요창조활동(판매촉진활동)이 선행되어야 한다.
- ㉡ 판매과정 : 수요의 창출계획 및 활동(판촉) → 예상고객 발견 → 판매조건상담 → 소유권 이전

(2) 물적 유통 기능(운송, 보관)

생산과 소비 사이의 장소적, 시간적 격리를 조절하는 기능이다.

① 운송기능 : 장소적 격리를 극복함으로써 장소효율을 창출한다.

- ㉠ 운송기능은 전업화한 운송업자에 위탁수행함이 원칙이나 가끔 중간상이 직접 수행하기도 한다.
- ㉡ 운송관리는 운송기능이 위탁수행되는 경우에 상품의 성질, 형태, 가격, 운송거리의 장단 및 지리적 조건 등을 고려해서 수행된다.

② 보관기능 : 시간적 격리를 극복하여 시간효율을 창출한다.

- ㉠ 보관기능은 생산시기로부터 판매시기까지 상품을 보유하는 것이다.

- ㉠ 주목적은 시간적 효용을 창출해서 수요와 공급을 조절하는 것이다.
- ㉡ 보관기능은 전업화한 창고업자에 위탁수행되는 경우가 많다.

(3) 조성 기능

소유권 이전 기능과 물적유통 기능이 원활히 수행될 수 있도록 지원해 주는 기능이다.

- ① 표준화 기능 : 수요와 공급의 품질적인 차이를 조절하여 거래과정에서 거래단위, 가격, 지불 조건 등을 표준화시킨다.
- ② 시장금융 기능 : 생산자와 소비자 간의 경제적 격리가 클수록 상품이전과 화폐이전 간의 모순이 격화되어 마케팅의 비원활화가 발생하는 것을 방지하기 위한 기능이다. 즉, 생산자와 소비자의 원활한 마케팅기능을 도모시켜 주는 기능을 말한다.
- ③ 시장정보 기능 : 기업이 필요로 하는 소비자정보와 소비자가 필요로 하는 상품정보를 수집 및 제공하여 양자를 가깝게 유도하여 거래촉진을 유도하는 기능이다.
- ④ 위험부담 기능 : 유통과정에서의 물리적 위험과 경제적 위험을 유통기관이 부담함으로써 소유권 이전과 물적 유통 기능이 원활히 이루어지도록 해 주는 기능으로 일반적으로 보험업이 전담한다.

4. 도소매 유통기관(업체 및 시설)의 유형과 특징

(1) 유통산업의 개념

- ① 일반적 개념 : 상품의 이동, 보관과 판매에 관련된 상거래 유통과 물적 유통을 담당하는 산업을 말한다. 즉, 유통활동을 수행하는 도매상, 소매상, 물류기관 등 유통기관의 집합체를 통틀어 유통산업이라 한다.
- ② 유통산업발전법상 개념 : 농산물, 임산물, 축산물, 수산물(가공 및 조리물을 포함) 및 공산품의 도소매 및 이를 영위하기 위한 보관, 배송, 포장과 이와 관련된 정보 및 용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업을 말한다.

(2) 유형

① 유통전문산업

- ㉠ 도매상 : 생산자로부터 상품을 구입하여 다른 상인에게 판매하는 중간 유통기구이다.



- ㉠ 소매상 : 도매상으로부터 상품을 구입하여 최종 소비자에게 판매하는 중간 유통 기구이다.
- ㉡ 유통관련 산업 : 보관업, 금융업, 보험업, 정보업
- ㉢ 유통주변 산업 : 서비스업

제2절 유통산업의 이해 및 환경

1. 유통의 발전 과정

(1) 1970년대(소매상의 근대화)

교통의 발달로 전국적인 고속도로망이 확대되고 이로 인해 도, 군, 면 단위의 중간상이 몰락하게 되었다.

(2) 1980년대

- ㉠ 점포의 대형화 및 정보화의 진전으로 소형점포가 몰락하였다.
- ㉡ 점포의 대형화에 맞는 바코드의 사용으로 재고관리가 간편해졌다.
- ㉢ VAN의 발달로 전국적인 점포관리가 용이해졌다.

(3) 1990년대

덤핑의 규제로 덤핑관련 중간도매상이 몰락하였다.

(4) 2000년대

- ㉠ 인터넷이나 카탈로그를 이용한 무점포·무선 판매, 직접 판매방식으로 중간상이 설 자리를 잃게 되었다.
- ㉡ POS, VAN, DB 등의 정보기기 시스템의 보급으로 점포의 대형화, 정보화가 진전되었다.
- ㉢ 여성의 사회진출 및 고령화 사회의 도래로 소비자의 구매형태가 변화되었다.

-
- ④ 인터넷상에서 새로운 형태의 점포 없는 중간상이 등장하였다.
 - ⑤ 중간거래상을 거치지 않으므로 상품의 가격이 저렴해지고, 이로 인해 소비자의 만족은 증대되었다.

2. 유통환경의 변화와 특징

(1) 소득수준의 향상

- ① 1998년 외환위기 : 실질소득의 감소로 가처분소득이 낮아져 소비심리가 위축되고 판매점들의 가격파괴 경쟁이 심화되었다.
- ② 1999년 경기회복 : 소비의 양극화현상, 즉 중산층이 없는 고소득층과 저소득층만의 차별적인 구매패턴이 나타나게 되었다. 이로써 백화점과 할인점의 매출이 크게 증가하였다.
- ③ 2000년 이후 현재까지 : 사상 최대의 실업률을 기록하면서 소비심리가 더욱 위축되어 백화점을 비롯한 모든 판매점들이 불황을 맞고 있다. 반면에 인터넷을 통해 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있는 전자상거래가 활기를 띠고 있다.

(2) 여성의 사회진출 확대

남녀평등 사상의 확산과 여성의 고학력화 등으로 여성의 사회진출이 증가하면서 여성관련 제품의 소비가 증가하고 구매권도 강화되었다.

(3) 가치관의 변화에 따른 소비패턴의 변화

- ① 소득수준의 향상, 여가증대, 자아실현의 욕구증대 등으로 인하여 소비구조가 변화되었다.
- ② 양보다는 질을, 물질보다는 서비스를 중시한다.
- ③ 대중 중심의 대량생산 및 소비 등이 소수 중심의 차별화된 다품종 소량생산으로 변화되었다.
- ④ 필수품 중심의 품목보다는 레저, 문화적인 품목의 소비가 증가되었다.
- ⑤ 외형보다는 본질, 남성보다는 여성을 중심으로 한 소비경향을 보이고 있다.



(4) 도시화 진전

인구의 도시집중, 교통의 편리화와 정보교환의 용이, 유통시설의 집중으로 상권변화, 소비 집중으로 유통기관의 대형화, 종합화, 전문화 등이 진행되었다.

(5) 정부의 유통정책 변화

- ① 현대화 된 유통업태의 개발지원과 물류시설 지원
- ② 중소 기업청을 기반으로 중소 유통업체의 활성화정책을 추진
- ③ 교통 혼잡, 보관시설 부족, 항만시설 부족 등을 타개하기 위한 사회간접시설 확충과 유통시설 및 유통, 물류 정보시스템의 구축
- ④ 유통 및 물류 관련 법규와 제도의 제정 및 개정



참고

사회문화적 측면의 변화에 의한 유통환경

- ① 제품의 질 및 가치 등을 동시에 추구하는 합리적인 소비문화가 등장하게 되었다.
- ② 정보기술의 발전으로 인해 소비자들의 목소리가 커져서 프로슈머가 등장하게 되었다.
- ③ 여성들의 사회경제적인 활동의 증가로 인해 즉석식품 및 편의점, 배달서비스 등이 발전하게 되었다.
- ④ 건강 등에 관한 관심이 증가하면서 친환경 농산물 및 이에 관련한 제품이 인기를 누리고 있다.

정리

최근 국내 유통의 변화 및 그에 따른 시사점 (2018년 2회)

- ① 유통업체의 대형화로 인해 유통업체 영향력이 증가하였음
- ② 유통업의 국제화 및 정보화가 진전되었으며 무점포 판매가 증가하고 있음
- ③ 제조업체, 도매업체, 소매업체, 소비자의 관계와 역할이 변화됨에 따라 전통적인 유통채널이 약화되고 있음
- ④ 소비자들의 다양한 구매패턴에 따라 '어느 점포, 어떤 매장을 이용할 것인가'의 선택이 중요하게 부각되고 있음

3. 유통산업 관련 정책

(1) 유통산업발전의 기본목표

- ① 유통산업의 효율적인 진흥 및 균형있는 발전의 도모

-
- ② 건전한 상거래질서의 확립을 통한 소비자의 보호 및 국민경제의 발전에 기여

(2) 유통산업시책의 기본방향 <유통산업발전법 제3조>

- ① 유통구조의 선진화 및 유통기능의 효율화 촉진
- ② 유통산업에 있어서 소비자 편익의 증진
- ③ 유통산업의 지역별 균형발전의 도모
- ④ 유통산업의 종류별 균형발전의 도모
- ⑤ 중소유통기업의 구조개선 및 경쟁력의 강화
- ⑥ 유통산업의 국제경쟁력 제고
- ⑦ 유통산업에 있어서 건전한 상거래질서의 확립 및 공정한 경쟁여건의 조성
- ⑧ 그 밖에 유통산업의 발전을 촉진하기 위하여 필요한 사항

4. 글로벌 유통산업의 동향과 추세

(1) 유통산업의 디지털화

- ① 유통의 모든 단계에 IT기반 시스템이 적용되어 투명하고 신속하게 처리
- ② RFID 기술로 유통의 제조에서 소비 반품까지의 실시간 추적

유통의 이해 출제예상문제

01 다음 중 경로 커버리지의 한 형태인 집약적 유통에 관한 사항으로 가장 거리가 먼 것을 고르시오.

- ① 시장의 범위를 확대시키는 전략이라고 할 수 있다.
- ② 이러한 유통형태에 대해 소비자들은 제품을 구매함에 있어 특별히 많은 노력을 기울이지 않는다.
- ③ 주로 편의품(라면, 세제, 껌, 스타킹 등)이 이에 속한다고 할 수 있다.
- ④ 중간상 통제가 상당히 용이하다.
- ⑤ 편의성이 증가하는 경향이 강하다.

해설 ▶ 집약적 유통은 다른 말로 개방적 유통이라고도 하며, 가능한 한 많은 소매상들로 하여금 자사의 제품을 취급하게 하도록 함으로서, 포괄되는 시장의 범위를 확대시키려는 전략을 의미한다. 제품의 인지도를 알리는 것으로는 효율적이지만, 편의품(껌, 세제, 사탕) 등의 마진이 적은 제품을 취급하기에 순이익이 낮다는 단점이 있다.

02 다음은 프랜차이즈 시스템에 관한 설명이다. 이 중 가장 바르지 않은 것은?

- ① 통상적으로 상호, 특허 상표 등의 노하우를 지닌 자가 계약을 통해서 타인에게 상표의 사용권, 제품의 판매권, 기술 등을 제공하고 그 대가로 가맹금, 보증금, 로열티 등을 받는 것을 프랜차이즈 시스템이라고 한다.
- ② 상호, 상표 등의 노하우를 가진 자를 프랜차이지(Franchisee)라고 하는데 본부, 본사라고 하며, 이들로부터 상호의 사용권, 제품의 판매권, 기술, 상권분석, 점포 디스플레이, 관계자훈련 및 교육지도 등을 제공받는 자를 프랜차이지(Franchisor)라고 하는데 보통 가맹점으로 표현된다.
- ③ 프랜차이지는 대량구매에 의한 규모의 경제달성이 가능하다.
- ④ 프랜차이지는 처음부터 소비자에 대한 신뢰도를 구축할 수 있다.
- ⑤ 프랜차이지는 스스로의 문제해결 및 경영개선의 노력을 등한시할 수 있다.

제2과목

상권분석

유통상권조사

Chapter 01

입지분석

Chapter 02

개점 전략

Chapter 03

상권의 개요 | 제1절

상권분석에서의 정보기술 활용 | 제2절

상권설정 및 분석 | 제3절

제1절 | 상권의 개요

1. 상권의 정의와 특성

(1) 상권의 정의

- ① 상권(Trading Area)이란 개별점포가 재화와 서비스의 제공을 통하여 고객을 유인할 수 있는 지역적 범위를 의미한다.
- ② 상권은 한 점포가 고객을 흡인하거나 흡인할 수 있는 지역으로 다수의 상업시설이 고객을 흡인하는 공간적 범위를 말한다.
- ③ 상권은 시장지역 또는 배후지(背後地)라고도 부르며, 점포와 고객을 상행위와 관련하여 흡수할 수 있는 지리적 영역이고 경쟁자의 출현은 상권을 차단하는 중요한 장애물이며 고객밀도는 상권 내의 인구밀도와 밀접한 관련이 있다.
- ④ 상권은 상권 내 거주하는 고객의 구매력 추정, 점포에서 취급하는 상품에 대한 예상 매출액을 구하는 데 필요한 데이터 제공, 판촉활동의 범위를 결정하는 데 필수적인 데이터를 제공한다.

(2) 상권의 유사개념

- ① 상권은 주로 파는 쪽에서 본 것이기 때문에 소비자의 경우에는 생활권이라고 하는데, 일반적으로는 소매상권을 가리키는 경우가 많다.



② 상권의 유사개념

- ㉠ 거래권 : 거래상대방인 고객의 소재지를 기준으로 하는 범위
- ㉡ 판매권 : 소매점이 판매대상으로 삼고 있는 지역
- ㉢ 상세권 : 특정 상업집단(시장, 상점가 등)의 상업세력이 미치는 지역적 범위를 말하는 것으로 복수의 점포 또는 상업집단이 고객을 끌어들일 수 있는 범위

③ 상권의 세 가지 측면

- ㉠ 판매자 측면 : 상권은 한 점포 또는 점포집단이 제품이나 서비스를 판매·제공함에 있어서 경제적인 범위가 미치는 경계를 의미
- ㉡ 소비자 측면 : 상권은 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 구매와 소비가 합리적으로 가능한 지역적 범위를 의미
- ㉢ 수요량 측면 : 상권은 소비자의 수요를 흡수할 수 있는 정도를 의미

(3) 상권의 범위와 특성

- ① 상권의 범위는 점포의 크기, 업종, 취급하는 상품의 종류나 상업집적도, 교통편의, 가격대, 상품구성, 마케팅 전략, 고객의 라이프스타일 등에 따라서 결정된다.
- ② 상권은 사회적 요인, 경제적 요인, 행정적 요인 등의 변화에 따라 항상 변할 수 있는 가변적이고 신축적인 개념이다.
- ③ 고객의 사회적·경제적 수준이 높을수록 유리하며, 교통수단이 편리할수록 유리한 상권이 된다.
- ④ 구매빈도가 낮은 업종일수록 넓은 상권을 가져야 하고 구매 빈도가 높은 업종일수록 좁은 상권을 가져도 된다.
- ⑤ 소매상권의 크기는 판매하는 상품의 종류에 따라 다르게 나타나는데, 가격이 비교적 낮고 구매빈도가 높은 편의품의 상권은 좁은 것이 일반적이며, 가격이 비교적 높으며 수요빈도가 낮은 선매품·전문품·내구소비재 등의 상권은 일반적으로 넓다.
- ⑥ 상권을 규정하는 가장 중요한 요인은 소비자나 판매자가 감안하게 되는 시간과 비용 요인이다.

[상권과 입지의 비교]

구분	상권(trading area)	입지(location)
개념	지점이 미치는 영향권의 범위	지점이 소재하고 있는 위치적인 조건
구성요소	유동인구, 배후인구 소비자, 자사, 경쟁사	가시성, 인지성, 접근성
키워드	BOUNDRY	POINT
분석목적	상권 전체의 성쇠 여부	개별점포의 성쇠 여부
분석방법	구매력 분석, 업종 경쟁력 분석	통행량 분석, 점포분석
평가기준	거리, 유동인구	권리금, 임대료

(4) 소규모 점포의 상권 특성

- ① 동일조건하에서는 지구상권이 큰 상점가에 입점하는 것이 그렇지 못한 곳보다 상권 범위가 넓어진다.
- ② 동일한 지구 내에 위치하더라도 점포규모, 구색 갖추에 따라 상권은 달라진다.
- ③ 동일한 점포라도 개성이 강한 상품, 유명브랜드 상품에 따라 상권은 달라진다.
- ④ 동일업태의 점포라도 광고, 판촉활동에 따라 상권은 달라진다.
- ⑤ 점포의 설비, 디자인, 진열장식 등 고객서비스에 따라 상권은 달라진다.

(5) 제품 및 업종형태와 상권과의 관계

- ① 식품은 대부분 편의품이지만, 선물용 식품은 선매품이고 식당이 구매하는 일부 식품은 전문품일 수 있다.
- ② 선매품을 취급하는 소매점포는 편의품보다 상위의 소매중심지나 상점가에 입지하여 더 넓은 범위의 상권을 가져야 한다.
- ③ 소비자는 생필품을 구매거리가 짧고 편리한 장소에서 구매하려 하므로 생필품을 취급하는 점포는 주택지에 근접한 입지를 선택하는 것이 좋다.
- ④ 전문품을 취급하는 점포의 경우 고객이 지역적으로 분산되어 있으므로 그 상권은 밀도는 낮지만, 범위는 넓은 특성을 가진다.
- ⑤ 동일업종이더라도 점포의 규모나 품목구성에 따라 점포의 상권 범위가 달라진다.



2. 상권의 계층성 및 유형

(1) 상권 경계와 계층성

- ① 상권 경계는 특정 상권에 속하는 많은 무관심점을 이어놓은 라인을 말한다.
- ② 무관심점(point of indifference)은 특정 상권에 따른 영향력의 상관관계에 따라 그 범위가 달리 된다는 전제, 소비자가 어느 곳에서 구매하여도 상권이 없는 상권 내 지점을 말한다.
- ③ 소비자들이 유사한 인접점포들 중에서 선택하는 상황을 전제로 상권의 경계를 파악할 때 간단하게 활용하는 모형 중 티센다각형(Thiessen polygon) 모형이 대표적이다.
 - ㉠ 상권에 대한 기술적이고 예측적인 도구로 활용할 수 있다.
 - ㉡ 최근접상가 선택가설에 근거하여 상권을 설정한다. 근접구역이란 어느 점포가 다른 경쟁포보다 공간적인 이점을 가진 구역을 의미한다.
 - ㉢ 일반적으로 티센다각형의 크기는 경쟁수준과 역의 관계를 가진다. 즉, 다각형의 크기는 경쟁수준과 반비례한다.
 - ㉣ 시설 간 경쟁정도를 파악할 수 있다.
- ④ 일반적으로 상권은 계층적 구조로 형성된 것으로 볼 수 있다. 즉, 상권은 지역상권, 지구상권, 개별점포 상권 등으로 계층적으로 분류될 수 있다.
 - ㉠ 지역 상권(GTA : General Trading Area)은 가장 포괄적이 상권범위로서 '시' 또는 '군'을 포함하는 넓은 지역범위이며, 도시 간의 흡인범위가 성립하는 범위이다.
 - ㉡ 지구 상권(DTA : District Trading Area)은 집적된 상업시설이 갖는 상권의 범위로 '구'를 포함하는 범위이다.
 - ㉢ 지점 상권(ITA : Individual Trading Area)은 개별점포 상권이라고 하며, 점포의 후보 입지가 가지는 상권으로 지역상권과 지구상권 내의 개별점포들은 각각의 점포상권을 형성하게 된다.

(2) 설정거리 및 흡인율에 따른 상권의 유형

- ① 도보를 기준으로 한 상권(편의품 취급점포)의 분류 : 도보를 기준으로 거리에 따라 1차, 2차, 3차 상권으로 분류한다. 이는 평균적인 것으로 700~800m의 거리라 해도 그 안에 철도, 하천, 간선도로, 대형 건물이 있다면 상권은 거기서 끝나게 될 수도 있다.

유통상권조사 출제예상문제

01 상권분석방법으로 소비자들의 구매 이후 행위가 점포까지의 거리보다 점포가 보유한 흡인력에 의하여 결정된다는 이론으로 옳은 것은?

- ① 컨버스의 법칙 ② 레일리의 소매인력이론
③ 허프의 확률모델 ④ 수정 허프모델
⑤ 크리스탈리의 중심지이론

해설 ▶ 레일리 소매인력이론 : 소비자들의 구매 이후 행위가 점포까지의 거리보다 점포가 보유한 흡인력에 의하여 결정된다는 이론으로, 소매인력이론에 따르면 두 경쟁도시가 그 중간에 위치한 소도시의 거주자들을 끌어들이 수 있는 상권의 규모는 인구에 비례하고 각 도시와 중간도시 간의 거리의 제곱에 반비례한다.

02 다음 중 중심지이론의 전제조건으로 옳지 않은 것은?

- ① 소비자는 합리적으로 의사결정을 하는 경제인이다.
- ② 인구는 공간상에 균일하게 분포되어 있다.
- ③ 한 지역 내의 교통수단은 오직 하나이며 운송비는 거리에 비례한다.
- ④ 주민의 구매력과 소비행태는 일치하지 않는다.
- ⑤ 지표 공간은 균질적 표면으로 되어 있다.

해설 ④ 주민의 구매력과 소비행태는 동일하다.



참고

중심지이론의 전제조건

- ㉠ 지표 공간은 균질적 표면으로 되어 있다.
- ㉡ 한 지역 내의 교통수단은 오직 하나이며, 운송비는 거리에 비례한다.
- ㉢ 인구는 공간상에 균일하게 분포되어 있다.
- ㉣ 주민의 구매력과 소비행태는 동일하다.
- ㉤ 소비자는 합리적으로 의사결정을 하며, 최소비용과 최대의 이익을 추구하는 경제인이다.

제3과목

유통마케팅

유통마케팅 전략기획

Chapter 01

디지털 마케팅 전략

Chapter 02

점포관리

Chapter 03

상품판매와 고객관리

Chapter 04

유통마케팅 조사와 평가

Chapter 05

유통마케팅 전략기획

유통마케팅 전략 | 제1절

유통경쟁 전략 | 제2절

상품관리 및 머천다이징 전략 | 제3절

가격관리 전략 | 제4절

촉진관리 전략 | 제5절

제1절 유통마케팅 전략

(1) 시장의 세분화

① 시장세분화(market segmentation)의 개념

- ㉠ 전체시장을 하나의 시장으로 보지 않고, 소비자 특성의 차이 또는 기업의 마케팅 정책을 의미한다.
- ㉡ 전체시장을 비슷한 기호와 특성을 가진 차별화된 마케팅 프로그램을 원하는 집단별로 나누는 것이다.

② 시장세분화의 요건

- ㉠ 유지가능성(Sustainability) : 세분시장이 충분한 규모이거나 또는 해당 시장에서 이익을 낼 수 있는 정도의 크기가 되어야 하는 것을 의미한다.
- ㉡ 측정가능성(Measurability) : 마케팅 관리자가 각각의 세분시장 규모 및 구매력 등을 측정할 수 있어야 한다는 것을 말한다.
- ㉢ 실행가능성(Actionability) : 각각의 세분시장에서 소비자들에게 매력있고, 이들의 욕구에 충분히 부응할 수 있는 효율적인 마케팅 프로그램을 계획하고 실행할 수 있는 정도를 의미한다.



- ㉔ 접근가능성(Accessibility) : 시기적절한 마케팅 노력으로 인해 해당 세분시장에 효과적으로 접근하여 소비자들에게 제품 및 서비스를 제공할 수 있는 적절한 수단이 있어야 한다는 것을 말한다.
- ㉕ 내부적인 동질성 및 외부적인 이질성 : 특정 마케팅믹스에 대한 반응 또는 시장 세분화 근거에 있어 동일한 세분시장의 구성원은 동질성을 보여야 하고, 다른 세분시장의 구성원과는 이질성을 보여야 함을 의미한다.

(2) 목표시장 선정 (2019년 3회 출제)

- ① 차별적 마케팅 전략 : 전체 시장을 여러 개의 세분시장으로 나누고, 이들 모두를 목표시장으로 삼아 각기 다른 세분시장의 상이한 욕구에 부응할 수 있는 마케팅믹스를 개발하여 적용함으로써 기업 조직의 마케팅 목표를 달성하고자 하는 것을 말한다.
 - 장점 : 전체 시장의 매출은 증가한다.
 - 단점 : 각 세분시장에 차별화된 제품과 광고 판촉을 제공하기 위해 비용 또한 늘어난다.
 - 특징 : 주로 자원이 풍부한 대기업이 활용한다.
- ② 무차별적 마케팅 전략 : 전체 시장을 하나의 동일한 시장으로 보고, 단일의 제품으로 제공하는 전략을 말한다.
 - 장점 : 비용을 줄일 수 있다.
 - 단점 : 경쟁사가 쉽게 틈새시장을 찾아 시장에 진입할 수 있다.
- ③ 집중적 마케팅 전략 : 전체 세분시장 중에서 특정 세분시장을 목표시장으로 삼아 집중 공략하는 전략을 말한다.
 - 장점 : 해당 시장의 소비자 욕구를 보다 정확히 이해하여 그에 걸 맞는 제품과 서비스를 제공함으로써 전문화의 명성을 얻을 수 있다.
 - 단점 : 대상으로 하는 세분시장의 규모가 축소되거나 경쟁자가 해당 시장에 뛰어들 경우 위험이 크다.
 - 특징 : 이 전략은 특히, 자원이 한정된 중소기업이 활용한다.



참고

소매상의 유통전략 (2018년 2회)

- 편의점들은 도시락, 커피판매, 자체 브랜드(PB) 상품과 택배·금융·사무 보조 등 생활편의 서비스를 확대하고 있음
- 점포 자체를 소비자들을 위한 놀이터의 개념으로 유통과 엔터테인먼트를 결합시킨 리테일먼트 전략을 추구하는 소매점포도 생겼음
- 대형마트는 항시 염가전략과 더불어 PB, 무상표 상품 등을 포함한 고회전 전략을 추구함
- 회원제도매클럽은 일반적으로 일정의 회비를 내는 회원들에게 할인된 정상제품을 판매하는 유통업태이었지만 비회원제로 운영하는 경우도 생겼음

제2절

유통경쟁 전략

1. 유통경쟁의 개요

백화점, 전국규모의 편의점, 또는 소형규모의 할인점 같은 다른 유통형태의 중소도시에의 진입 때보다 재래시장과 중소소매상점 등에 커다란 영향을 미치고 있다. 특히 기업의 자금력, 판매력, 구매력, 수요기반 등이 훨씬 열악한 중소도시의 상인들에게는 생존의 문제가 되고 있다. 대도시의 대형점포에서만 느낄 수 있었던 쇼핑의 다양한 측면들을 경험할 수 있게 되었다. 기존의 백화점 또는 소형규모의 할인점 같은 유통 업체들에서 경험하지 못한 저렴한 가격, 다양한 제품구색 등의 쇼핑의 실용적 측면을 동시에 즐길 수 있게 해 주었다.



참고

전문점 (2016년 2회 출제)

소매점의 제품전략은 제품구색의 폭 및 깊이를 통해서 실현되지만, 전문점의 경우에는 제품구색의 폭보다는 깊이를 더욱 강조하는 전략을 채택하는 소매업태이다.

ex) 커피전문점, 귀금속 전문점 등



2. 유통경쟁의 형태

① 독점 경쟁

- ㉠ 하나의 기업 조직이 한 제품 및 서비스 등을 도맡아 공급하게 되는 시장의 형태를 의미한다.
- ㉡ 독점기업은 한 제품의 유일한 공급자이기 때문에 해당 제품의 시장수요가 기업의 생산물에 대한 수요이다.
- ㉢ 또한 시장가격 결정에 어떠한 영향도 미칠 수 없는 완전경쟁 하에서의 기업과는 다르게 독점기업은 시장가격을 결정할 수 있다.
- ㉣ 독점기업은 이윤을 극대화하기 위해 공급량은 물론 가격도 결정하게 된다.

② 과점 경쟁

- ㉠ 소수 기업 조직들이 공급에 참여해서 경쟁하는 시장의 형태를 과점시장이라 한다.
- ㉡ 과점시장의 특징을 보면, 기업이 담합하기도 하고 각자 다른 독자적인 행동을 하기도 한다.
- ㉢ 소수의 비슷한 규모의 기업들이 과점 시장을 형성할 시에는 각 기업이 서로 극한 경쟁을 벌이게 되는데, 이 때 과점 기업들은 경쟁을 제한함으로써 이윤을 증대시키기 위해 서로 담합하게 된다.

③ 독점적 경쟁

- ㉠ 수요의 입장에서 보게 되면, 많은 기업 조직들이 조금씩 다른 제품을 공급하는 시장형태를 독점적 경쟁이라고 한다.
- ㉡ 각각의 기업들은 수요자들이 자사의 제품을 선택하도록 하기 위해 가격 경쟁뿐만 아니라 품질 및 서비스의 개선, 광고와 선전 등의 가격이 아닌 다른 부문에서도 경쟁을 하게 된다.
- ㉢ 독점적 경쟁시장에서는 제품의 차별화라는 독점적인 요소로 인해 완전경쟁 시장에 비해 제품의 가격이 다소 높아져 수요자들의 부담이 늘어나게 되는 문제점이 있다.
- ㉣ 독점적 경쟁에서는 수요자들이 기호에 맞춰 선택이 가능한 다양한 제품이 공급되는 이점이 있다.

④ 완전경쟁(2016년 2회 출제)

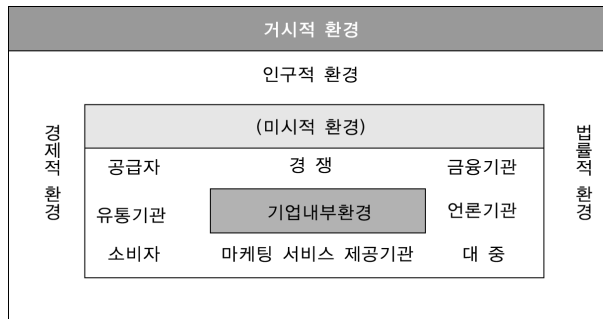
- ㉠ 시장참가자가 많고 자본 및 노동 등의 이동을 방해하는 인위적 제약이 없고, 수요자와 공급자가 각기 최대의 경제적 성과를 얻으려고 행동하는 경우의 경쟁을

유통마케팅 전략기획 출제예상문제

01 다음 경영환경 중 의미하는 바가 나머지 넷과 다른 하나는?

- ① 기술 환경 ② 경제적 환경
③ 정치적 환경 ④ 소비자
⑤ 문화적 환경

해설 ▶ 경영환경에 대한 문제이다. ①②③⑤번은 거시적 환경요소이며, ④번은 미시적 환경요소에 해당하는 내용이다.



02 다음 시장세분화의 조건으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 측정가능성 ② 접근가능성
③ 유지가능성 ④ 실행가능성
⑤ 내부적 이질성 및 외부적 동질성

해설 ▶ 시장세분화 시에는 동일한 시장 내 구성원들은 동질성을 나타내야 하며, 타 시장의 구성원들과는 이질성을 나타내야 한다.

제4과목

유통정보

유통정보의 이해	Chapter 01
주요 유통정보화기술 및 시스템	Chapter 02
유통정보의 관리와 활용	Chapter 03
유통혁신을 위한 정보자원관리	Chapter 04
신융합기술의 유통분야의 응용	Chapter 05

유통정보의 이해

정보의 개념과 정보화 사회 | 제1절

정보와 유통혁명 | 제2절

정보와 의사결정 | 제3절

유통정보시스템 | 제4절

제1절 | 정보의 개념과 정보화 사회

1. 정보와 자료의 개념

(1) 정보의 정의

- ① 정보란 어떤 행동을 취하기 위한 의사결정을 목적으로 하여 수집된 각종 자료를 처리하여 획득한 의미 있고 유용한 지식이다.
- ② 정보는 어떤 사물, 상태 등 관련된 모든 것들에 대해 수신자에게 의미 있는 형태로 전달되어 불확실성을 감소시켜 주는 것과 같이 수신자가 의식적인 행위를 취하기 위한 의사결정, 선택의 목적에 유용하게 사용될 수 있는 데이터의 집합을 의미한다.
- ③ 정보는 미래의 불확실성을 감축시키는 모든 것을 의미하며, 이를 위해 방대한 자료들을 객관적·체계적으로 수집·분리·보관·전달·보고하기 위한 시스템을 전제로 하는 것이다.
- ④ 정보는 인간이 판단하고, 의사결정을 내리고, 행동을 수행할 때 그 방향을 정하도록 도와주는 역할을 하는 것이다. 따라서 정보는 미래의 불확실성을 감소시켜주는 역할을 한다.



- 1 바이트 = 8비트
- 1 킬로바이트(Kilo Byte, KB) = 1,024 바이트
- 1 메가바이트(Mega Byte, MB) = 1,024 킬로바이트
- 1 기가바이트(Giga Byte, GB) = 1,024 메가바이트
- 1 테라바이트(Tera Byte, TB) = 1,024 기가바이트
- 1 페타바이트(Peta Byte) = 1,024 테라바이트
- 1 엑사바이트(Exa Byte) = 1,024 페타바이트
- 1 제타바이트(Zetta Byte) = 1,024 엑사바이트
- 1 요타바이트(Yotta Byte) = 1,024 제타바이트

(2) 자료의 정의

- ① 정보작성을 위해 필요한 데이터로 아직 특정 목적에 대하여 평가되지 않은 단순한 사실의 집합이다.
- ② 자료는 인간이 이해할 수 있고 유용한 형태로 처리되기 전 있는 그대로의 사실이거나 기록 이다.
- ③ 자료는 어떤 현상이 일어난 사건이나 사실 그대로 기록한 것으로 숫자, 기호, 문자, 음성, 그림, 비디오 등으로 표현된다.
- ④ 자료는 그 자체로는 의미가 없으며 이용자의 의도에 맞게 유용한 형태로 전환되고 가치를 지니고 있어야 의미를 가지게 된다.

2. 정보 · 자료 · 지식 간의 관계

(1) 자료(Data)

- ① 인간이나 기계로 처리하는 데 적합하도록 형상화된 사상이나 개념의 표현으로, 연구나 조사 등의 바탕이 되는 재료이다.
- ② 임금, 판매량, 유동인구, 출퇴근 시간 등 운용개념이 없는 사실(fact) 자체를 의미하며 숫자, 기호, 음성, 문자, 영상 등으로 표현된다.
- ③ 자료들을 사용자의 목적에 맞게 체계적으로 가공 · 정리된 것이 정보이다.

(2) 지식(Knowledge)

정보가 축적되어 체계화되고, 한층 더 농축된 상태로 원리적·통일적으로 조직되어 객관적 타당성을 요구할 수 있는 판단의 체계를 말한다.

[지식과 정보의 차이]

정보(Information)	지식(Knowledge)
㉠ 단편적 사고 : 원인 또는 결과	㉠ 종합적 사고 : 원인과 결과
㉡ 정태적 : 가치판단 및 정보체계	㉡ 동태적 : 의사결정, 행동을 통한 가치창출
㉢ 스톡 : 사고와 경험을 통해 정보체계화	㉢ 플로우 : 지식창조의 매개자료
㉣ 수동적 : 외부에서 수용	㉣ 능동적 : 주체적으로 생각, 가공, 판단

지식 포착 기법



- ① 인터뷰 - 지식개발자들이 전문가의 질의에 대한 응답을 수집함으로써 지식을 포착하는 기법이다. 이는 개인의 암묵적 지식을 형식적 지식으로 전환하는데 사용한다.
- ② 현장관찰 - 관찰대상자가 문제를 해결하는 행동을 할때 관찰, 해석, 기록하는 프로세스이다.
- ③ 브레인스토밍 - 문제에 대하여 둘 이상의 구성원들이 자유롭게 아이디어를 생산하는 비구조적 접근방법이다.
- ④ 스토리 - 조직학습을 증대시키고, 공통의 가치와 규칙을 커뮤니케이션하고, 암묵적 지식의 포착, 코드화, 전달을 위한 뛰어난 도구이다.
- ⑤ 델파이 방법 - 다수 전문가의 지식포착 도구로 사용되며, 일련의 질문서가 어려운 문제를 해결하는데 대한 전문가의 의견을 수렴하기 위해 사용된다.

(3) 정보의 특성

- ① 정확성 : 정확한 자료에 근거하여 주관적 편견이 개입되지 않아야 한다.
- ② 완전성 : 중요성이 높은 자료가 충분히 내포되어 있어야 한다.
- ③ 신뢰성 : 데이터의 원천과 수집방법에 달려 있다.
- ④ 관련성 : 의사결정자가 필요로 하는 정보를 선택하게 하는 매우 중요한 기준이다.
- ⑤ 경제성 : 필요한 정보를 산출하기 위한 비용과 정보이용에 따른 가치창출 사이에 균형을 유지하기 위해서는 경제성이 있어야 한다.
- ⑥ 단순성 : 의사결정자가 무엇이 중요한 정보인지를 결정하기 위해서는 단순해야 하고 지나치게 복잡해서는 안 된다.



- ⑦ 적시성 : 정보는 사용자가 필요로 하는 시간대에 전달되어야 한다.
- ⑧ 입증가능성 : 정보는 입증가능해야 한다. 입증가능성은 같은 정보에 대해 다른 여러 정보원을 체크해 봄으로써 살펴볼 수 있다.
- ⑨ 형태성 : 의사결정자의 요구에 정보가 얼마나 부합되는 형태로 제공되는지에 관한 정도를 말한다.
- ⑩ 접근성 : 정보를 획득하고 이해하거나 이용하는 데 쉽게 다가갈 수 있어야 한다.

(4) 정보의 집권화와 분권화

- ① 조직의 기본변수 가운데 하나인 집권화는 조직 내에서 의사결정이 어느 위치에서 이루어지는가에 초점을 맞춘 것으로 조직에 관한 주요 의사결정이 최고 경영층에 의해 내려질 경우 집권화(centralization)에 속하고, 하위계층의 관리자에게 의사결정의 재량권이 주어질 경우 분권화(decentralization)에 속한다.
- ② 정보의 집권화 : 의사결정의 권한이 조직의 상층부에 집중되어, 발생한 정보는 개별 발생처에서의 분산처리 없이 모두 중앙, 본부, 상급기관으로 모이게 되는 현상이다.
- ③ 정보의 분권화 : 의사결정의 권한과 책임이 하부로 위양되어 발생하는 정보는 중앙, 본부, 상급기관으로의 집중 없이 개별정보 발생처에서 분산 처리된다.

[정보의 집권화와 분권화]

요인	집권화가 유리한 조건	분권화가 유리한 조건
정보전달비용	정보의 가치에 비해 정보전달비용이 낮을 때	정보의 가치에 비해 정보전달비용이 높을 때
의사결정정보	원거리정보를 사용하는 것이 의사결정에 가치가 높을 때	원거리정보의 사용가치가 낮을 때 권한을 가진 현장관리자가 중앙정보 접근, 자체의사결정이 높을 때
신뢰	중앙 의사결정자가 현장의 의사결정자에 대한 신뢰성이 낮을 때	중앙 의사결정자가 현장의 의사결정자에 대한 신뢰성이 높을 때
동기유발	업무가 단순하고 Top-down 방식의 명령체계가 효과적일 때(전통적)	자율적 의사결정체계가 보다 자발적이고 생산적일 때(미래지향적)

부록

기출문제

유통관리사 2급 기출문제

2023년 1회

유통관리사 2급 기출문제

2023년 2회

유통관리사 2급 기출문제

2023년 3회

제1회 기출문제

〈제1과목〉 유통물류 일반관리

1. 수요의 가격탄력성 크기를 결정하는 요인과 관련된 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 대체재가 있는 경우의 가격탄력성은 크고, 대체재가 없으면 가격탄력성은 작다.
- ② 소득에서 재화의 가격이 차지하는 비중과 가격탄력성은 반비례한다.
- ③ 평균적으로 생활필수품인 경우 가격탄력성은 작다.
- ④ 평균적으로 사치품인 경우 가격탄력성은 크다.
- ⑤ 재화의 용도가 다양할수록 가격탄력성은 크다.

2. 유통비용을 최소화시킬 수 있는 유통시스템 설계를 위한 유통경로의 길이 결정 시 파악해야 할 요소 중 상품요인과 관련된 것만으로 옳게 나열된 것은?

- ① 부피, 부패성, 기술적 특성, 총마진
- ② 고객에 대한 지식, 통제의 욕구, 재무적 능력
- ③ 비용, 품질, 이용가능성
- ④ 지리적 분산, 고객밀집도, 고객의 수준, 평균 주문량
- ⑤ 단위가치, 상품표준화, 비용, 품질

3. 조직 내에서 일반적으로 발생할 수 있는 갈등의 순기능적 역할에 대한 설명으로 가장 옳지 않은 것은?

- ① 향후 발생가능한 갈등을 해결할 수 있는 표준화된 방법을 개발할 수 있다.

- ② 갈등해결 과정에서 동맹체가 결성되는 경우 어느 정도 경로구성원 간의 힘의 균형을 이룰 수 있다.
- ③ 경로구성원 간의 의사소통의 기회를 늘림으로써 정보교환을 활발하게 해준다.
- ④ 고충처리와 갈등 해결의 공식창구와 표준 절차를 마련하는데 도움을 준다.
- ⑤ 유통시스템 내의 자원을 권력 순서대로 재분배하게 해준다.

4. 유통산업발전법(법률 제18310호, 2021.7.20., 타법개정)에 의거하여 아래 글상자 괄호 안에 공통적으로 들어갈 단어로 옳은 것은?

- 무점포판매란 상시 운영되는 매장을 가진 점포를 두지 아니하고 상품을 판매하는 것으로서 ()으로 정하는 것을 말한다.
- 유통표준코드란 상품·상품포장·포장용기 또는 운반 용기의 표면에 표준화된 체계에 따라 표기된 숫자와 바코드 등으로서 ()으로 정하는 것을 말한다.

- ① 대통령령
- ② 중소벤처기업부령
- ③ 과학기술정보통신부장관령
- ④ 산업통상자원부령
- ⑤ 국무총리령

5. 아래 글상자의 6시그마 실행 단계를 순서대로 바르게 나열한 것은?

- ㉠ 개선된 상태가 유지될 수 있도록 관리한다.
- ㉡ 핵심품질특성(CTQ)과 그에 영향을 주는 요인의 인과관계를 파악한다.

유통관리사 한권으로 끝내기

저 자 : 이동근, 김대운
제작 유통 : 메인에듀(주)
초판발행 : 2024. 05. 01
초판인쇄 : 2024. 05. 01
마 케 팅 : 메인에듀(주)
주 소 : 서울시 강동구 성안로 115(성내동), 3층 304호
전 화 : 1544-8513
정 가 : 36,000원
I S B N : 979-11-89357-64-1

※ 이 책의 무단복제를 금합니다.

국가자격 시험대비 합격을 위한 강의는 메인에듀

유통관리사 한권으로 끝내기

핵심이론을 완벽하게 정리할 수 있는 최강 바이블
단원별 실전 예상문제 및 기출문제 수록
최단 기간내 고득점을 획득할 수 있는 지름길
3단계 학습(핵심이론 + 실전 예상문제 + 기출문제)으로 시험 완벽 대비

메인에듀 동영상강의

메인에듀는 전문국가 자격증 사회복지사, 요양보호사, 손해평가사, 청소년상담사, 관광통역안내사, 물류관리사, 기술/IT 자격증 정보처리기사, 컴퓨터활용능력, 그리고 유통관리사, CS리더스관리사, 텔레마케팅관리사, 스포츠지도사, SMAT(서비스경영자격), 한국사, 한자, 직업상담사, 전산세무회계, 재경관리사, 사회조사분석사, 조경기능사 등 다양한 국가공인 자격증 과정을 운영하고 있습니다. 향후 더 많은 국가공인 자격증 과정을 제공할 예정입니다.

인터넷 / 모바일

