

유통관리사2급 시험직전 핵심요약집

1과목 유통물류일반관리

01

유통의 분류

- ① 상적 유통(Commercial Distitution) : 생산자로부터 소비자로 소유권이 이전되는 것으로 매매거래를 중심으로 하는 활동
- ② 물적 유통(Physical Distribution) : 상적유통에 의해 수반되는 상품의 물리적 이동과정에서 시간 및 장소 효율을 창출하는 활동
- ③ 유통조성기능 : 금융, 보험, 정보 통신 등을 통하여 생산자와 소비자에게 자금유통, 위험으로 인한 손해 부담, 시장 정보 제공, 상품의 질 저하 방지 활동 등으로 상품의 흐름을 원활하게 하는 기능

02

유통경로 기능상의 흐름

- ① 전방기능 흐름(Forward stream) : 물적흐름, 소유권, 촉진
- ② 후방기능 흐름(Backward stream) : 주문, 대금결제
- ③ 양방기능 흐름 : 금융, 협상, 위험부담

03

유통경로의 필요성

- ① 총 거래수 최소화 원칙 : 중간상의 개입으로 제조업자와 거래의 총량이 감소
- ② 집중준비의 원칙 : 도매상이 개입하여 소매상의 대량 보관기능을 분담
- ③ 분업의 원칙 : 중간상이 다양한 수행기능을 분담 ▶ 물류, 위험부담, 정보수집 등
- ④ 변동비 우위의 원칙 : 각각의 유통기관이 역할분담을 하는 것이 비용면에서 유리

04

유통경로 커버리지(Coverage) 정책

- ① 개방적 유통경로(Intensive Channel Strategy) : 자사 제품의 판매처를 한정하지 않고 누구나 취급할 수 있도록 개방
- ② 전속적 유통경로(Exclusive Channel Strategy) : 판매처를 한정하여 자사제품만을 판매하도록 하는 것
- ③ 선택적 유통경로(Selective Channel Strategy) : 일정 자격요건을 지닌 소매상만 자사 제품 취급

05

유통경로의 효용

- ① 시간 효용 : 소비자가 원하는 시기에 필요한 상품을 구매할 수 있는 편의를 제공하는 것
- ② 장소 효용 : 소비자가 원하는 장소에서 상품이나 서비스의 구입이 가능하도록 해주는 것
- ③ 소유 효용 : 상품에 대한 소유권을 생산자로부터 소비자에게 효율적으로 이전
- ④ 형태 효용 : 상품과 서비스를 고객에게 좀 더 매력적으로 보이도록 그 형태 및 모양을 변경 시키는 여러 가지 활동

06

구색형성과정 용어

- ① 구색(assortment) : 이질적인 것을 모두 다시 모으는 단계
- ② 분류(sorting out) : 이질적인 것을 동질적 단위로 나누는 과정, 생산자의 표준화 기능
- ③ 분배(allocation) : 동질적으로 쌓여진 것을 다시 나누는 과정
- ④ 집적(accumulation) : 동질적인 것끼리 다시 모으는 수집기능

07

소매상 진화 발전 이론

- ① 소매상 수레바퀴이론 : 진입기(저가격, 저마진, 저서비스) → 성장기(고가격, 고마진, 고서비스) → 쇠퇴기(혁신적인 소매점 출현)
- ② 소매점 아코디언이론 : 소매업체 간 경쟁 및 소매업체의 진화를 가격이나 고객서비스 대신 상품구색을 중심으로 설명
- ③ 소매상 수명주기이론 : 소매상 유형이 '도입기 → 성장기 → 성숙기 → 쇠퇴기'의 단계를 거치게 된다는 것
- ④ 변증법적 과정이론 : 두 개의 서로 다른 경쟁적인 소매업체가 하나의 새로운 소매업체로 합쳐지는 소매업체 혁신의 합성이론
- ⑤ 진공지대 이론 : 기존의 소매업체가 다른 유형의 소매로 변환할 때 그 빈자리를 새로운 형태의 소매업체가 차지

08

소매상의 기능

- ① 생산자를 위한 기능 : 상품 재고 유지, 판매활동, 올바른 소비자정보 전달, 물적 유통기능 수행, 촉진, 생산노력 지원
- ② 소비자를 위한 기능 : 올바른 상품 제공, 상품 구색 갖춤, 금융, 상품·유형·생활 정보 제공, 쇼핑의 장소·즐거움·편의 제공, 구매환경 형성, 가격설정

09

유통경로구조 결정 이론

- ① 연기-투기이론 : 경로구성원들 중 누가 재고보유에 따른 위험을 감수하느냐에 따라 경로구조가 결정
- ② 기능위양이론 : 특정 기능을 가장 저렴한 비용으로 수행하는 구성원에게 기능이 위양
- ③ 거래비용이론 : 수직적 통합(내부조직화)에 드는 비용과 시장거래에서 발생하는 비용간의 상대적 크기에 따라 경로길이의 범위가 결정

10

유통경로상 힘(권력)의 원천

- ① 보상적 권력 : 다른 구성원에게 물질적, 심리적 보상(리베이트, 다양한 지원)
- ② 강압적 권력 : 처벌이나 부정적 제재(상품공급 지연, 마진인하)
- ③ 전문적 권력 : 전문지식이나 경험을 가졌다고 상대방이 인지할 때의 영향력
- ④ 준거적 권력 : 경로조직이나 구성원의 장점으로 인하여 같은 소속이 되고 싶어 하고(금지, 명성) 관계 맺고 싶어 함
- ⑤ 합법적 권력 : 다른 구성원들에게 행사할 정당 한 권리를 가지고 있음 (상표등록, 특허권, 프랜차이즈권리)
- ⑥ 정보적 권력 : 알 수 없었던 정보나 결과를 제공해 준다고 인식한 경우의 영향력

11

한정기능 도매기관 ▶ 도매상의 기능 중 일부만 수행

- ① 현금판매 무배달 도매상 : 소매상들이 직접 와서 구매(소규모 소매상에게 저가격으로 판매)
- ② 트럭도매상 : 고정적 판매루트가 있고, 판매와 배달 동시진행
- ③ 직송도매상 : 이동 보관이 어려운 원자재(목재, 석탄)를 제조업자나 공급업자가 고객에게 직배송(재고는 도매상을 거치지 않음)
- ④ 선반도매상 : 소매점의 진열선반 상품을 공급하는 도매상
- ⑤ 우편주문도매상 : 소규모의 소매상에게 우편으로 제품목록을 제공하고 이를 통해 판매

12

수직적 유통경로 시스템

- ① 상품이 생산에서 소비에 이르기까지의 유통과정을 체계적으로 통합하고 조정하여 하나의 통합된 체제를 유지하는 것을 의미
- ② 회사형 유통시스템(Corporate System), 계약형 유통시스템(Contractual System), 관리형 시스템(Administrative System), 동맹형 시스템
- ③ 통합형태
 - 전방통합(前方統合) : 원료를 공급하는 기업이 생산기업을 통합하거나 제품을 생산하는 기업이 유통채널을 가진 기업을 통합하는 것
 - 후방통합(後方統合) : 유통기업이 생산기업을 통합하거나 생산기업이 원재료 공급기업을 통합하는 것

13

Michael Porter 분석 틀(5-force모델)

- ① 잠재적 진입자 위협(threat of new entrants) : 경쟁자 수가 많아질수록(↑) 시장은 매력도는 낮음(↓)
- ② 산업내 경쟁 강도(rivalry among existing firms) : 경쟁이 높을수록(↑) 시장 매력도는 낮음(↓)
- ③ 대체재 위협(threat of substitutes) : 많을수록(↑) 시장 매력도는 낮음(↓)
- ④ 구매자 교섭력(bargaining power of buyers) : 높아질수록(↑) 시장 매력도는 낮음(↓)
- ⑤ 공급자 교섭력(bargaining power of suppliers) : 높아질수록(↑) 시장 매력도는 낮음(↓)

14

포터의 경쟁우위 전략

- ① 원가우위전략 : 특정 산업 내에서 비용상의 우위를 목표로 하는 여러 가지 정책을 이용함으로써 전체적으로 경쟁적 비용우위를 확보하려는 전략
- ② 차별화전략 : 자사의 제품이나 서비스를 특정 산업 내의 다른 회사의 제품이나 서비스와 구별되는 독특한 특징으로 고객들에게 인식시키는 전략
- ③ 집중화전략 : 특정 구매자집단이나 생산라인부문 또는 지역시장을 집중적으로 공격하는 전략

15

앤소프의 제품/시장 확장 그리드(성장전략)

	기존제품	신제품
기존시장	시장침투 전략	제품개발 전략
신시장	시장개발 전략	다각화 전략

16

PEST 분석

- ① 정치(Political), 경제(Economic), 사회·문화(Social·Culture), 기술(Technological) 요인을 분석하는 기법
- ② PESTEL 프레임워크 : 거시환경(Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) 분석

17

SWOT 분석

- ① 기업 환경분석을 통해 강점(strength)과 약점(weakness), 기회(opportunity)와 위협(threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 기법
- ② 4가지 대안적인 전략
 - SO전략(공격적 확장) : 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략
 - ST전략(안정 성장) : 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략
 - WO전략(안정 우회) : 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략
 - WT전략(축소, 철수) : 시장의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략

18

조직유형

- ① 라인-스태프 조직 : 직계·참모식 조직, 라인(명령 전달, 통제) + 스태프(조언)
- ② 기능적 조직 : 기능적으로 전문화하여 일을 분담하는 조직
- ③ 프로젝트 조직 : 사업 목표 달성 위해 임시적으로 결합된 조직
- ④ 매트릭스(Matrix) 조직 : 기능적 조직과 프로젝트 조직이 결합된 조직
- ⑤ 사업부 조직 : 기업이 제품, 지역, 고객, 서비스 등 시장 중심의 기준으로 조직을 분할하고, 각 사업부가 독립된 이익 책임 단위로서 자율적으로 운영되는 분권적 구조

19

동기부여 이론

- ① 매슬로우 욕구단계이론
 - 하위 단계의 기초적 욕구에서 상위 단계의 성장 욕구로 계층을 이루어 나간다는 이론
 - 생리적 → 안전 → 소속과 애정 → 자기존중 → 자아실현
- ② 엘더퍼 ERG이론 : Existence(존재욕구), Relatedness(관계욕구), Growth(성장욕구)
- ③ 허즈버그 2요인이론
 - 위생요인(hygiene factor): 임금, 안정된 직업, 작업조건, 지위, 경영 방침, 관리, 대인관계 등 → 불만족 요인
 - 동기요인(motivator): 성취감, 인정, 책임감, 성장, 발전, 보람있는 직무내용, 존경과 자아실현 욕구 등 → 만족 요인
- ④ 강화 이론 4가지 주요 기법: 바람직한 행동 증가, 바람직하지 않은 행동 감소
 - 긍정적 강화(Positive Reinforcement): 바람직한 행동을 했을 때 좋은 자극(보상)을 제공하여 그 행동을 다시 할 확률을 높임
 - 부정적 강화(Negative Reinforcement): 바람직한 행동을 했을 때 싫은 자극(불쾌한 상황)을 제거하여 행동을 촉진
 - 벌(Punishment): 바람직하지 않은 행동을 했을 때 싫은 자극을 주거나 좋은 자극을 빼앗아 그 행동의 빈도를 줄임
 - 소멸(Extinction): 문제 행동에 대해 주던 관심이나 보상을 끊어 행동을 자연스럽게 사라지게 함

20

손익분기점 분석

- ① 원가(Cost), 작업량·판매량(Volume), 이익(Profit) 사이의 관계 분석 → 손익분기점과 목표이익 달성에 필요한 판매량 산정
- ② 손익분기점(BEP)이란 한 기간의 매출액이 당해 기간의 총비용과 일치하는 점

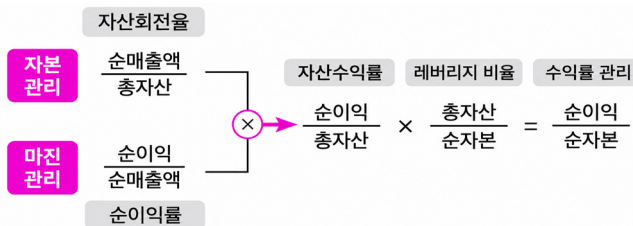
$$BEP = \text{총고정비} / (\text{단위당 판매가} - \text{단위당 변동비})$$

- ③ 고정비와 변동비
 - 고정비: 판매원의 급여, 복리후생비, 차량연료비, 여비교통비, 통신비, 감가상각비 등
 - 변동비: 매출원가, 지급운임, 지급하역비, 포장재료비, 지급보관료 등

21

전략적 이익모형(SPM ; strategic profit model)

- ① 경영활동에 의해 통제될 수 있는 세 가지의 재무요소들로 자기자본이익률(ROE)을 함수식화



- ② 순이익률(순이익/순매출액), 자산회전율(순매출액/총자산), 자산수익률(ROA : 순이익/총자산), 레버리지 비율(총자산/순자본), 투자수익률(ROI : 순이익/순자본)
- ③ 레버리지(부채) 비율: 기업이 어느 정도 타인자본에 의존하고 있는지를 측정하기 위한 비율

22

재무분석

- ① 수익성: 기업이 자원을 얼마나 효율적으로 활용하여 수익 창출하는가를 파악 ▶ 매출액순이익률, 투자수익률(ROI), 재고투자수익률(GMRI) 등
- ② 안정성: 기업의 자산, 부채, 자본 상황을 분석하여 재무적 안정성을 파악 ▶ 유동비율, 부채비율, 이자보상비율
- ③ 성장성: 기업의 매출, 이익, 자산 등이 얼마나 성장하고 있는가를 파악 ▶ 매출액증가율, 영업이익증가율, 총자산증가율 등
- ④ 활동성: 기업이 보유 자산을 얼마나 효율적으로 활용하고 있는가를 파악 ▶ 총자산회전율, 재고자산회전율 등

23

물류 원칙

- ① 7R 원칙: 적절한 상품(Right Commodity), 적당한 가격 (Right Price), 좋은 품질(Right Quality), 정량(Right Quantity), 좋은 인상 (Right Impression), 적절한 시기(Right Time), 적절한 장소(Right Place)
- ② 3S 1L 원칙: 물품을 신속하게(Speedy), 안전하게(Safely), 정확하게(Surely), 저렴하게(Low)

24

물류관리 영역

- ① 조달물류: 생산 공정에 투입되기 직전까지의 모든 이동과 보관 활동
- ② 생산물류: 공장 안에서 원자재가 가공되고 조립되어 완제품으로 만들어지는 과정에서 발생하는 자재 이동과 공정 간 반제품 관리 등
- ③ 판매물류: 완성된 제품이 공장을 떠나 고객이나 최종 소비자에게 전달되는 유통 단계
- ④ 반품 물류: 소비자에게 판매된 제품이나 상품자체의 문제점(상품자체의 파손이나 이상)의 발생으로 상품의 교환이나 반품을 위한 물류활동
- ⑤ 폐기 물류: 파손 또는 진부화 등으로 제품이나 상품, 또는 포장용기 등이 기능을 수행할 수 없는 상황이나 기능을 수행한 후 소멸되어야 할 상황일 때 제품 및 포장용기 등을 폐기하는 물류활동
- ⑥ 회수 물류: 제품이나 상품의 판매물류에 부수적으로 발생하는 파렛트, 컨테이너 등과 같은 빈 물류용기를 회수하는 물류활동

25

복합운송 방식

- ① 피기백 시스템(PiggyBack System): 도로운송 + 철도운송
- ② 피시백 시스템(FishyBack System): 해상운송 + 도로운송
- ③ 버디백 시스템(BirdyBack System): 항공운송 + 도로운송

26

보관의 원칙

- ① 회전대응보관 : 물품의 입·출고 빈도에 따라 보관
- ② 선입선출 : 먼저 입고된 것을 먼저 출고(유통기한 관리)
- ③ 통로대면 : 화물의 적재면을 통로 쪽으로 향하게 보관
- ④ 네트워크보관 : 품목 간 연관성에 따라 인접 배치
- ⑤ 중량특성 : 무거운 화물은 아래쪽/출입구 쪽, 가벼운 화물은 위쪽에 보관
- ⑥ 명료성 : 시각적 식별이 용이하게 보관

27

경제적 주문량(EOQ ; Economic Order Quantity)

- ① 주문 비용과 단위당 재고유지비용의 합계가 최저로 되는 점(주문량)
- ② 재고유지비용과 재고주문비용을 더한 연간 재고비용의 최적화를 위한 1회 주문량을 결정
- ③ 가정사항
 - 단일품목에 대해서만 고려, 주문량은 전부 동시에 도착
 - 연간수요량은 알려져 있고, 수요 및 조달기간은 일정, 재고부족현상 없음
 - 할인이 인정되지 않고, 재고유지비는 평균재고량에 비례함

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

Q : 1회 주문량, D : 수요량, S : 1회 주문비,
H : 재고유지비

28

정량주문법 vs 정기주문법

구분	정량주문법	정기주문법
표준화	표준부품 주문	전용부품 주문
품목 수	많아도 된다	적을수록 좋다
주문량	고정되어야 좋다	변경가능하다
주문시기	일정하지 않다	일정하다
구매금액	상대적으로 저가 물품	상대적으로 고가 물품

29

물류 고객서비스 관련 지표

- ① 주문주기시간(Order Cycle Time) : 고객이 제품을 주문해서 받을 때까지 걸리는 총 시간
- ② 주문처리시간(Order Processing Time) : 적재 서류 준비, 재고 기록 갱신, 신용장 처리작업, 주문확인, 회사 내 주문과 관련되는 정보 등을 회계 부서에 전달하는 시간
- ③ 운송시간 : 주문이 발송된 시점부터 고객이 제품을 수령할 때까지의 시간
- ④ 재고가용성 : 고객이 원하는 제품을 언제든지 구매할 수 있도록 보유한 재고를 측정하는 지표
- ⑤ 배송정확도 : 고객이 주문한 제품이 정확하게 손상없이 제때에 배송되었는지를 평가하는 지표

- ⑥ 반품처리시간 : 고객이 반품을 요청한 시점부터 해당 반품이 처리되고 환불이 완료될 때까지의 시간

30

균형성과표(BSC ; Balanced Scorecard)

- ① 전 조직원이 전략을 공유하고 전략방향에 따라 행동하도록 유도함으로써 회사의 가치창출을 보다 효과적이고 지속적으로 이루기 위한 성과측정 방법
- ② 과거지향적·재무적 관점에 국한되었던 기존 측정 기준에서 고객관점, 내부 프로세스 관점, 학습과 성장관점으로 확대하여 전체 성과를 측정하는 기법 (양적 측정 + 질적 측정)
- ③ 균형성과표는 성과측정, 전략적 경영관리, 의사소통의 도구로 사용

2과목

상권분석

01

부지분석의 접근성 및 매력도 평가

- ① 점포의 입구는 여러 개가 좋으며, 보도의 폭이 넓은 것이 유리
- ② 경쟁점이 적은 업종이 유리
- ③ 접근성은 시계성에 영향을 미침
- ④ 점포를 건축선에서 후퇴시키면 시계성과 인지도가 떨어짐
- ⑤ 점포 내부공간이나 부지형태는 장방형보다 정방형이 가시성이나 접근성 측면에서 유리

02

테넌트 믹스(tenant mix) & 앵커 테넌트(Anchor Tenant)

- ① 테넌트 믹스는 최적의 테넌트(임차점포)를 선택하여 계획한 규모, 위치, 콘셉트에 맞게 적정하게 배치하는 노하우를 말하며, 테넌트 믹스는 임차인의 최적 조합이며, 임차인의 특성을 고려하여 전체 상가 수익을 극대화 전략을 추구
- ② 앵커 테넌트는 키 테넌트(Key Tenant)라고 함. 앵커는 '닻'을, 테넌트는 임대계약을 맺고 입점해 영업을 하는 '우량 임차인'을 말하며, 이들은 건물의 가치를 올려주고 임대수익도 안정적으로 지켜줌

03

티센다각형(Thiessen polygon) 모형

- ① 공간독점접근법에 기반한 상권구획모형의 일종으로, 상권에 대한 기술적이고 예측적인 도구로 활용
- ② 최근접상가 선택가설에 근거하여 상권을 설정
- ③ 일반적으로 티센다각형의 크기는 경쟁수준과 역의 관계를 가지며, 시설 간 경쟁정도를 파악
- ④ 예상 매출 금액을 계량적으로 추정하기는 어려움
- ⑤ 티센 다각형의 '꼭짓점(Vertex)'은 3개 이상의 인접 다각형(기존 점포) 경계가 만나는 지점으로, 인접한 3개 기존 점포들로부터 수학적으로 거리가 같으면서 '가장 멀리 떨어진(최대로 떨어진) 지점'

04

지리정보시스템(GIS)의 특성

- ① 컴퓨터를 이용한 지도작성체계와 데이터베이스관리체계(DBMS)의 결합
- ② 지도레이어는 점, 선, 면을 포함하는 개별 지도형상으로 구성
- ③ G-CRM을 실현하기 위한 기본적 틀을 제공할 수 있음
- ④ 주제도작성, 데이터 및 공간조화, 버퍼링(Buffering)을 통해 효과적인 상권분석이 가능
- ⑤ 지역의 중심점과 경쟁점포들 간의 거리측정이 가능하고, 상권의 경계 추정 및 표적고객집단을 파악할 수 있으며, IT 기술의 발전으로 GIS를 통해 매출액 추정과정을 시스템화하여 점차 확대

05

지리정보시스템(GIS)의 기능

- ① 위상(Topology) : 개별 지도형상(점, 선, 면)에 대해 좌표 체계를 기반으로 다른 지도형상과 비교하여 상대적인 위치를 알 수 있는 기능을 부여하는 속성의 개념
- ② 주제도(thematic map) : 속성정보를 요약하여 표현한 지도를 작성하는 것(특정 목적에 맞게 작성된 지도)
- ③ 중첩(Overlay) : 여러 레이어를 겹쳐서 교차 분석하는 기능
- ④ 버퍼링(Buffering) : 특정 지점·선·면을 기준으로 일정한 거리(N km)를 설정하여 그 주변에 영향권을 다각형 형태로 생성하는 기능
- ⑤ 근접(Proximity) : 특정 지점을 중심으로 변경 내 객체를 파악하거나 거리를 분석
- ⑥ 네트워크(Network) 분석 : 도로, 철도, 상하수도 등 연결망을 이용해 최단거리, 최적경로, 배달 경로, 접근성을 분석하는 기능

06

공간균배 원리에 의한 상점 분류

- ① 집중성 점포 : 배후지의 중심부에 입지하며 재화의 도달범위가 긴 상품을 주로 취급
- ② 집재성 점포 : 업무의 연계성이 크고 상호 대체성이 큰 점포끼리 한곳에 입지
- ③ 산재성 점포 : 배후지가 작으므로 분산입지 하는 것이 유리하며 재화의 도달거리가 짧은 상품을 주로 취급
- ④ 국부적 집중성 점포 : 어떤 특정 지역에 동업종끼리 국부적 중심지에 입지하여야 유리

07

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 못함
- ② 현재 특정 지역의 수급상태를 반영하는 지수로서, 지역의 미래시장성장잠재력을 반영하지 못하는 단점이 있으며, 이는 시장확장잠재력지수(MEP)로 보완할 수 있음
- ③ 마케팅능력의 부족 때문에 다른 지역에서 쇼핑하는 상황을 반영하지 못함

08

시장확장잠재력지수(MEP ; Market Expansion Potential)

- ① IRS의 단점을 보완해 주는 도구로 다른 지역으로부터의 쇼핑정도(쇼핑지출액) 등을 추정할 수 있음
- ② MEP값이 크다는 것은 해당 지역에서 점포의 부족으로 지역주민들이 다른 지역에서 쇼핑이 빈번하다는 것을 의미하므로, 점포출점시 성공가능성이 높다고 판단할 수 있음

09

구매력지수(BPI ; Buying Power Index)

BPI는 지역시장의 구매력을 나타내는 대표적인 지수로서, 상권분석 시 기본적인 조사항목에 해당하며, BPI지수가 클수록 시장의 구매력이 큰 상태이므로 시장의 매력도가 큰 지역이라 판단할 수 있는 근거가 됨

$$\text{구매력 지수(BPI)} = (\text{인구비} \times 0.2) + (\text{소매 매출액비} \times 0.3) + (\text{유효구매 소득비} \times 0.5)$$

10

신규점포에 대한 상권분석

- ① 서술적 방법에 의한 상권분석 : 체크리스트법, 유추법
- ② 규범적 모형에 의한 상권분석 : 중심지이론, 소매중력법칙, 컨버스법칙
- ③ 확률적 모형에 의한 상권분석 : 허프 모형, MNL(Multinomial Logit) 모형, MCI 모형

11

체크리스트법

- ① 상권의 규모에 영향을 미치는 요인들을 수집하여 이들에 대한 평가를 통하여 시장잠재력을 측정하는 것
- ② 특정 상권의 제반특성을 체계화된 항목으로 조사하고 이를 바탕으로 신규점 개설 여부를 평가하는 방법으로 상권분석의 결과를 신규점의 영업과 마케팅 전략에 반영
- ③ 상권 내 입지의 평가, 상권 내 고객들의 특성에 대한 분석, 상권 경쟁구조 분석
- ④ 장점 : 이해하기 쉽고 사용하기가 용이, 비용이 상대적으로 적게 소요, 체크리스트를 수정할 수 있는 유연성 등
- ⑤ 단점 : 주관성, 변수, 해석의 다양성, 변수 선정의 문제 등

12

유추법 & CST(Customer Spotting Technique)

- ① 유추법은 자사의 신규점포와 특성이 비슷한 기존의 유사 점포를 선정하여 그 점포의 상하 범위를 추정한 결과 자사점포의 신규입지에서의 매출액, 즉 상권규모를 측정하는 데 이용하는 방법
- ② CST란 특정지역, 특정 시설 또는 특정 상가 내지 점포를 방문하는 고객들의 주소를 파악하여 그 주소 위치를 지도상에 표시하는 방법으로서 이 방법을 사용하면 그 지역, 그 상가건물, 그 점포에 방문하는 고객들의 지역별 분포를 명확하게 파악할 수 있음
- ③ 유추법 절차

유사점포 선정 → 유사점포 상권범위 결정 → 구역구분 및 1인당 매출액 계산 → 예측값 계산

13

크리스탈러의 중심지이론

- ① 중심지 : 상업기능이 밀집된 장소, 배후지의 거주자들에게 재화와 서비스 제공, 주로 도시가 중심지의 역할을 수행
- ② 배후지 : 중심지로부터 재화와 서비스를 공급 받는 지역
- ③ 최대 도달거리(도달범위) : 중심지 활동이 제공되는 공간적 한계, 중심지로부터 재화에 대한 수요가 0이 되는 곳까지의 거리
- ④ 최소수요 충족거리 : 상업 중심지의 정상이윤 확보에 필요한 최소한의 수요를 발생시키는 상권범위
- ⑤ 최대도달거리가 최소수요충족거리보다 커야 상업시설 입점 가능
- ⑥ 이상적인 배후상권 모양은 최대도달거리와 최소수요충족거리가 일치하는 것으로 정육각형
- ⑦ 중심지 간의 상권규모 차이 → 중심지들 간 계층적 구조 발생
- ⑧ 한 도시의 중심지 기능 수행 정도 및 상권 규모는 인구 규모에 비례

14

중심지이론의 전제 조건(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 하는 경제인으로, 최소의 비용과 최대의 이익을 추구

15

크리스탈러의 K-값(K-value) 체계

- ① 상위 중심지와 하위 중심지가 어떤 '비율'로 공간을 나누어 가지느냐를 설명하는 핵심적인 수치
- ② K-3 체계 (시장 원리) : 하나의 상위 중심지가 6개의 하위 중심지로부터 각각 1/3씩의 배후지를 흡수
- ③ K-4 체계 (교통 원리) : 하위 중심지들이 상위 중심지를 잇는 주요 도로상에 위치하며, 상위 중심지가 6개의 하위 중심지로부터 각각 1/2씩의 배후지를 흡수
- ④ K-7 체계 (행정 원리) : 상위 중심지가 6개의 하위 중심지 배후지를 100%(전부) 흡수

16

레이리 소매인력의 법칙(Reilly's law of retail gravitation)

- ① 두 중심지 사이에 위치하는 소비자 에 대하여 두 중심지가 미치는 영향력의 크기를 설명
- ② 점포들의 밀집도가 점포의 매력도를 증가시키는 경향이 있음을 나타내는 법칙으로 이웃 도시 간의 상권 경계를 결정하는 데 주로 이용한다.
- ③ 두 경쟁도시가 그 중간에 위치한 소도시의 거주자들을 끌어들이 수 있는 상권의 규모는 도시크기(인구)에 비례, 거리의 제곱에 반비례하여 형성

$$\frac{A\text{도시 흡인량}}{B\text{도시 흡인량}} = \frac{A\text{도시 인구}}{B\text{도시 인구}} \times \frac{B\text{도시 까지의 거리}^2}{A\text{도시 까지의 거리}^2}$$

17

허프(Huff)의 확률모형

- ① 소비자의 특정점포에 대한 효용(매력도)은 점포면적과 점포까지의 거리(시간) 두 가지 변수만으로 결정
- ② 점포면적이 크고 점포까지의 거리가 가까울수록 소비자의 점포선택확률이 높아짐
- ③ 점포까지의 거리와 점포면적에 대한 소비자의 민감도 계수는 점포별(상권별)로 추정
- ④ 개별 점포 단위의 상권 크기와 예상 매출액 추정
- ⑤ 점포면적, 거리 외에 다른 요인은 고려하지 않음

18

수정 허프 모형

- ① 기존 허프(Huff)의 확률적 상권분석 모형에서 거리 마찰계수(파라미터)를 2로 고정하여 계산을 단순화하고 실용성을 높인 모델
- ② 허프모델보다 정확도는 낮을 수 있지만 일반화하여 쉽게 적용하고 대략적인 추정 가능
- ③ 점포선택확률은 점포면적에 비례하고, 거리의 제곱에 반비례

19

MCI (Multiplicative Competitive Interaction) 모형

- ① 소비자의 구매시설에 대한 선택행동에 대해 거리와 매장면적뿐만 아니라 정량적, 정성적인 여러 요인을 고려
- ② 상품구색에 대한 효용치와 판매원 서비스에 대한 효용치, 거리에 대한 효용치를 곱한 값으로 확률을 계산

20

MNL(Multinomial Logit) 모형

- ① 점포와의 거리, 면적 이외에도 다양한 변수(점포 이미지, 입지특성) 반영 가능
- ② 분석과정에서 집단별 구매행동 데이터 대신 각 소비자의 개인별 데이터 수집해서 활용
- ③ 소비자의 점포 선택확률 예측, 점포의 시장점유율 및 상권 크기 추정 가능

21

상권설정의 필요성

- ① 구체적 입지계획을 수립하기 위하여
- ② 잠재적인 수요를 파악하기 위하여
- ③ 상권규모에 적합한 투자 및 시설규모를 결정하기 위하여
- ④ 새로운 상업시설을 출점하기 위해 소비자를 흡인할 수 있는 상권범위를 설정할 수 있음
- ⑤ 해당지역 소비자들의 특성파악을 통해 판촉방향 및 제품구색 갖춤을 파악할 수 있음

22

페터(R. M. Petter)의 공간균배의 원리

- ① 경쟁점포들 사이의 상권분배 결과를 설명하고, 상권 내 소비자의 동질성과 균질분포를 가정
- ② 시장이 넓고 수요의 교통비 탄력성이 크면 : 분산 입지
- ③ 시장이 좁고 수요의 교통비 탄력성이 작으면 : 집중 입지
- ④ 수요의 교통비 탄력성이 0(영)이면 호텔링(H. Hotelling) 모형의 예측 결과가 나타남

23

동선(動線 ; 공간 내에서 사람들이 이동하는 경로)

- ① 주동선 : 자석과 자석을 잇는 가장 기본이 되는 선
- ② 부동선 : 후면 동선
- ③ 접근 동선 : 동선으로 접근할 수 있는 동선
- ④ 복수 동선 : 동선이 여러 개 존재할 경우
- ⑤ 동선의 심리법칙
 - 사람이 운집한 곳을 선호하는 **인간집합의 원칙**
 - 득실을 따져 득이 되는 쪽을 선택하는 **보증실현의 원칙**
 - 위험하거나 잘 모르는 길을 지나지 않으려는 **안전추구의 원칙**
 - 목적지까지 최단거리로 가려고 하는 **최단거리 추구의 원칙**
 - 자신의 자아이미지에 가장 합당한 공간을 추구하는 **자아일치의 원칙**

24

입지매력도 평가원칙

- ① 동반유인원칙 : 유사 점포가 모이면 고객 흡인력 증가
- ② 고객차단원칙 : 고객이 지역을 이동할 때 중간에서 차단
- ③ 점포밀집원칙 : 지나치게 유사한 점포는 모이면 불리
- ④ 보충가능성원칙 : 상호보완관계에 있는 점포가 인접하면 고객 흡인력 증가
- ⑤ 접근가능성원칙 : 가깝거나 교통이 편리하면 유리

25

넬슨(Nelson)의 입지 8원칙

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

26

쇼핑센터 공간구성요소

- ① 중심상점(핵상점) : 쇼핑센터의 중심으로서 고객을 끌어들이는 기능
- ② 몰(mall) : 쇼핑센터 내의 주요 보행동선으로 고객을 각 상점으로 고르게 유도하는 쇼핑 거리인 동시에 고객의 휴식처로서의 기능
- ③ 코트(court) : 몰의 군데군데에 고객이 머물 수 있는 공간을 마련한 곳
- ④ 지표(landmark) : 방향을 제시하여 소비자들이 길찾기에 참고하는 물리적 대상
- ⑤ 에지(edge) : 파사드(facade), 난간(parapet), 벽면, 담장 등의 경계선
- ⑥ 결절점(node) : 교차하는 통로를 연결하며, 원형의 광장이나 전시공간 또는 이벤트 장소로 사용됨
- ⑦ 선크(sunken) : 지하 진입부가 외부와 연결된 곳, 지하공간의 쾌적성과 접근성 높이는 공간

27

용적률 & 건폐율

- 용적률 = (건축면적(건물바닥면적의 합) ÷ 대지면적) × 100
- 건폐율 = (건축면적 ÷ 대지면적) × 100

28

환산보증금

- ① 환산보증금이란 임대차 계약상의 차임을 보증금으로 환산한 값
- ② 당해 임대차 계약상 차임에 100을 곱한 값에 보증금을 더한 금액

$$\text{환산보증금} = \text{보증금} + (\text{월임차료} \times 100)$$

29

임대차시 확인해야 되는 공적서류

등기사항전부증명서, 건축물대장, 토지대장, 토지이용계획확인원, 지적도

30

도미넌트 전략

- ① 일정지역에 다수의 점포를 동시에 출점시켜서 경쟁자의 진입을 억제하는 다점포 전략
- ② 물류비 절감과 매장구성의 표준화를 통해 경쟁력을 유지하는 전략
- ③ 단점 : 자기잠식 가능성, 단위 점포의 매장 면적 키우기 어려움

01

마케팅 환경

- ① 거시적 환경 : 기업의 경쟁 및 시장환경을 둘러싼 환경으로 사회·문화적 환경, 경제적 환경, 정치·법률적 환경, 기술적 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

02

관여도

- ① 자극의 대상에 따라, 자극을 대하는 사람에 따라, 그리고 소비자가 놓여진 어떤 상황에 따라 각각 다름
- ② 개인적인 중요도나 관심도가 높은 경우에는 '고관여(high involvement)', 낮은 경우에는 '저관여(low involvement)'라 함

구분	고관여	저관여
소비재 유형	전문품 / 선매품	편의품
구매행동	• 복잡한 구매행동 • 부조화 감소 구매행동	• 다양성 추구 구매행동 • 습관적 구매행동
광고전략	Pull 마케팅	Push 마케팅
유통전략	• 전문품 - 전속적 유통 • 선매품 - 선택적 유통	집약적(집중적) 유통
가격전략	고가 가격 전략	저가 가격 전략

03

인지부조화

- ① 아이디어나 신념, 믿음 등이 서로 조화를 이루지 못하는 것에 불편함을 느끼고, 태도를 바꾸어서라도 이를 해소하고자 하는 경향이 있는 것
- ② 인지 부조화가 발생하는 경우
 - 소비자의 관여도가 높은 제품을 구매할 때
 - 구매 후 결과에 대하여 위험부담이 높은 제품
 - 주로 고가의 제품이나 전문품을 구매할 때
 - 부정기적으로 구매해야 하는 제품을 구매할 때
 - 각 상표 간 차이가 미미한 제품을 구매할 때

04

시장세분화 기준

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

05

유통경쟁의 형태

- ① 수평적 경쟁 : 유통경로의 동일한 단계에 있는 경로구성원들 간의 경쟁을 의미
- ② 업체 내 경쟁 : 유사한 상품을 판매하는 서로 동일한 형태의 소매업체 간 경쟁(편의점 vs 편의점)
- ③ 업체 간 경쟁 : 유사한 상품을 판매하는 서로 상이한 형태의 소매업체 간 경쟁(백화점 vs 대형마트)
- ④ 수직적 경쟁 : 서로 다른 경로 수준에 위치한 경로 구성원 간의 경쟁
- ⑤ 경로 시스템 경쟁 : 수직적 유통경로 시스템과 수평적 유통경로 시스템 간의 경쟁(체인 간의 경쟁, 협동조합과 프랜차이즈 간의 경쟁)

06

필립 코틀러(Philip Kotler)의 제품의 세 가지 차원

- ① 핵심제품(core product) : 소비자의 기본적 욕구를 충족시킬 수 있는 특성으로서의 제품개념
- ② 유형제품(tangible product) : 구매자가 느낄 수 있는 특정한 형태로서의 제품개념으로 실제 제품이 라고도 한다. 핵심제품에 품질수준, 상표명(브랜드), 스타일, 패키징, 기타의 특성 등을 부여했을 때의 제품수준
- ③ 확장제품(augmented product) : 유형제품에 추가하여 제공되는 서비스나 혜택을 포함하는 제품개념으로 증폭제품이라고도 한다. A/S, 대금지불방식, 운반 및 설치, 보증 등

07

서비스품질(SERVQUAL)의 5개 차원(RATER)

- ① 신뢰성(Reliability) : 서비스에 대한 신뢰를 바탕으로 정확하게 업무를 수행하는 능력
- ② 확실성(Assurance) : 고객에 대해 직원들의 능력·예절·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 제공할하겠다는 것

08

맥킨지 사업포트폴리오 분석

- ① 사업강점(Business Strength) : 시장점유율, 가격경쟁력, 품질, 판매효율성, 고객에 관한 정보 등 기업내부요인들을 평가하여 결합된다.
- ② 산업 매력도(Market Attractiveness) : 시장의 규모, 시장성장률, 이익률, 수요변동 상황, 규모의 경제 등 기업외부요인들을 평가하여 결합된다.

09

BCG 성장 – 점유 매트릭스

- ① 기업의 전략사업단위를 시장성장률과 상대적 시장점유율이라는 두 변수를 양축으로 하는 2차원 공간상에 표시하여 각 사업의 상대적 매력도를 평가하고 새로운 전략을 제시해주는 모델
- ② 수직축인 시장성장률은 제품이 판매되는 시장의 연간성장률로서 시장 매력적도
- ③ 수평축은 상대적 시장점유율로서 시장에서 기업의 강점측정척도

10

포지셔닝의 유형

- ① 제품속성(효용)에 의한 포지셔닝
- ② 이미지 포지셔닝
- ③ 경쟁제품에 의한 포지셔닝
- ④ 사용상황에 의한 포지셔닝
- ⑤ 품질 및 가격에 의한 포지셔닝

11

Kotler & Armstrong의 포지셔닝 전략

- ① More for More(우수한 혜택을 더욱 비싸게 : 많은 이점의 고가) 전략
- ② More for the Same(많은 이점에 같은 가격) 전략
- ③ Same for Less(동일한 이점에 저가격) 전략
- ④ Less for Much Less(적은 이점에 최저가) 전략
- ⑤ More for Less(많은 이점을 저가격으로) 전략

12

상품믹스

- ① 상품믹스(product mix)란 기업이 판매하는 모든 상품의 집합을 말함
- ② 상품믹스는 상품계열(product line)의 수에 따라 폭(width)이 정해짐
- ③ 상품믹스는 평균 상품품목(product item)의 수에 따라 그 깊이(depth)가 정해짐
- ④ 상품믹스의 상품계열이 추가되면 상품다양화 또는 경영다각화가 이루어짐
- ⑤ 제품믹스 관련 용어
 - 제품계열 = 제품라인 = product line → 서로 밀접하게 관련된 제품들의 집합
 - 너비 = 폭 = 넓이 = breadth = width → 제품계열의 수
 - 길이 = length → 제품의 수
 - 깊이 = depth → 품목(version)의 수

13

제품계열 확장(product line stretch)

- ① 특정기업이 제품계열을 기존의 범위 이상으로 확장하는 것
- ② 제품확장전략
 - 상향확장전략 : 저가에서 고가·고성능제품군으로 진출
 - 하향확장전략 : 고가에서 저가·저품질제품군으로 진출
 - 쌍방확장전략 : 고가와 저가 양방향으로 동시에 확장
 - 제품확장전략 : 기존 라인 내 빈 공간 채우는 것

③ 제품퇴진전략

- 수확전략 : 투자 중단하고 서서히 이익만 거두어들이는 단계
- 제품계열 단순화 전략 : 핵심 품목에만 집중
- 철수전략 : 생산과 판매 완전히 중단

14

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 차별화
- ② 성장기 : 상표를 강화하고 차별화를 통해 시장점유율을 확대하는 것으로, 경쟁이 심해짐에 따라 경쟁을 고려한 가격전략을 선택
- ③ 성숙기 : 경쟁우위를 유지하고 상표 재활성화를 통하여 수요를 늘리는 것으로, 이미지 광고를 통한 제품의 차별화를 시도하고 제품의 존재를 확인시키는 광고를 실행
- ④ 쇠퇴기 : 단기수익을 극대화하는 방안을 찾는 것으로, 가능한 비용을 줄이고 매출을 유지하여 수익을 극대화

15

제품의 다양한 가격전략

- ① 상시저가격전략 (EDLP ; Every Day Low Price) : 시장점유율 향상, 규모의 경제, 매출확대 및 높은 재고회전율
- ② 고저가격전략 (HILO ; High-Low pricing) 일부 제품은 저가격, 나머지는 정상으로 판매하여 높은 이윤 달성 다양한 고객층 표적 가능, 광고 및 운영비 증가
- ③ 묶음가격 결정 (price bundling) : 보완관계에 있는 몇 개 제품을 묶어서 하나의 가격으로 제시
- ④ 종속제품 결정(노획 가격 결정, captive pricing) : 본 제품은 저렴하되 종속제품은 비싸게 판매 예 프린터-토너
- ⑤ 이중요율 가격 결정(two-part pricing) : 기본요금 + 추가요금

16

심리 요인 가격 정책

- ① 준거가격(reference pricing) : 소비자가 어떤 제품을 구입하고자 할 때 심리적으로 적정하다고 생각하는 수준의 가격을 의미
- ② 유보가격(Reservation Price) : 소비자가 마음속으로, '이 정도까지는 지불할 수도 있다고 생각하는 가장 높은 수준의 가격'을 의미
- ③ 관습가격 : 시장에서 상품에 대해 장기간 고정되어 있는 가격
- ④ 최저수용가격 : 구매자들이 품질 의심하지 않고 구매할 수 있는 최저 가격
- ⑤ 로스리더가격(loss-leader pricing) : 저렴한 가격의 상품(미끼상품)으로 소비자를 유인하여 이윤이 높은 다른 제품 추가 구매 유도
- ⑥ 단수가격(odd-even pricing) : 제품 가격의 끝자리를 단수(홀수)로 표시하여 구매 유도
- ⑦ 명성가격(가격-품질 연상효과) : 고가 제품은 고품질을 지닐 것이라는 소비자 인식 이용

17

소비자 대상 판매촉진수단

- ① 비가격 판매촉진 : 프리미엄(premium), 시연(demonstration), 샘플링(sampling), 콘테스트(contest), 프라이스 팩(price packs)
- ② 가격형 판매촉진 : 쿠폰(coupon), 현금 환불(cash refunds), 콘티뉴어티, 리베이트(rebate), 가격할인(off label)

18

머천다이징 종류

- ① 혼합식 머천다이징(스크램블드 머천다이징) : 이종 상품을 다양하게 복합 구성하여 구색을 넓히는 여러 상품군을 조합하여 고객의 다양한 구매욕구를 충족시키는 방식 **예** 식품+가정용품, 의약품 + 화장품, 도서 + 가전제품
- ② 선별적 머천다이징 : 시장세분화로 파악한 특정 세분시장을 목표로 상품을 선정·제공하는 방식
- ③ 세그먼트 머천다이징 : 고객 니즈에 중점을 두거나 상품이나 품질을 차별화하는 전략
- ④ 계획적 머천다이징 : 대규모 소매업과 납품회사 간 계획 통합화
- ⑤ 상징적 머천다이징 : 종합적 구색을 갖추되 일부는 자사 점포상징으로 집중화

19

레이아웃 설계 원칙

- ① 레이아웃(layout) : 동선, 공간 효율성 고려해 공간적으로 알맞은 장소 찾기
- ② 그룹핑(grouping) : 구매 결정 기준 고려하여 관련 상품끼리 묶기
- ③ 조닝(zoning) : 그룹핑한 상품을 매출액이나 연관성에 따라 진열 공간 할당
- ④ 페이스(facing) : 상품이 소비자에게 보여지는 정면 부분에 상품을 가로로 몇 개 진열할지 결정

20

비주얼 머천다이징(VMD)의 구성 요소

- ① VP (Visual Presentation) : 상점 콘셉트나 가치를 시각적으로 호소
- ② PP (Point of Presentation) : 고객의 시선이 머무르는 곳에 볼거리 제공
- ③ IP (Item Presentation) : 상품 분류·진열 보기 쉽게 진열

21

푸시전략(Push strategy)과 풀전략(Pull strategy)

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

22

광고(촉진) 예산 결정

- ① 실험법 : 두 가지 통제집단에서 변수의 영향으로 판단
- ② 경쟁자 기준법 : 경쟁사의 지출 수준을 고려하여 결정
- ③ 목표 과업법 : 목표와 과업을 선택 후 과업비용을 산출하여 결정
- ④ 가용예산 할당법 : 운영비용과 이익을 산출해서 결정, 매출에 미치는 영향은 무시
- ⑤ 매출액 비율법 : 매출의 일정한 비율을 예산으로 결정
- ⑥ 손대중 방법 : 과거예시를 토대로 예산 결정

23

고객별 수익기여도 분석방법

- ① 고객실적평가법(HPM ; Historical Profitability Measurement) : 고객이 지금까지 특정 기업의 수익성에 어느 정도 기여해 왔는가를 과거 실적을 통해 평가하는 기법
- ② RFM법 : 최근성(Recency), 구매빈도(Frequency) 및 구매량(액)(Monetary)을 구분하여 측정하여 우량고객을 발굴할 수 있는 방법
- ③ 고객생애가치(LTV) : 한 고객이 한 기업의 고객으로 존재하는 전체기간 동안 기업에게 제공할 것으로 추정되는 잠재적이고 재무적인 공헌도의 총합계

24

브랜드 관리

- ① 브랜드 자산 : 제품에 브랜드를 부착함으로써 발생하는 차별적 브랜드 가치
- ② 브랜드 재인 : 브랜드가 과거에 본인에게 노출된 적 있음을 알아차리는 것
- ③ 브랜드 회상 : 브랜드 정보를 기억으로부터 인출하는 것
- ④ 브랜드 인지도 : 소비자가 특정 제품이나 서비스 이름을 얼마나 알고 있는지 나타내는 지표

25

척도

- ① 4대 척도 체계 : 명목척도(분류) → 서열척도(순위) → 등간척도(간격 동일, 0은 임의 기준) → 비율척도(사칙연산 가능, 절대 0점)
- ② 명목척도 : 측정대상의 특성을 분류하거나 확인할 목적으로 숫자를 부여하는 과정
- ③ 서열척도 : 속성에 따라 순서대로 배열하는 척도로서, 측정대상간의 순서관계를 밝혀 주는 것
- ④ 등간척도 : 측정대상의 속성에 숫자를 부여하되 숫자사이의 간격을 동일하게 측정하는 것
- ⑤ 비율척도 : 등간측정이 갖는 특성에 추가적으로 측정값 사이의 비율계산이 가능

26

표본추출방법

- ① 확률표본 추출방법
 - 단순무작위 표본추출 : 가장 기본적인 표본추출방법으로 각 표본들이 동일하게 선택될 확률을 가지며 무작위로 추출
 - 층화 표본추출 : 모집단이 상호 배타적인 집단으로 나누어지며, 각 집단에서 무작위 표본 추출
 - 군집 표본추출 : 모집단을 서로 유사한 성격을 띤 여러 개의 소집단(군집 또는 집락)으로 나눈 뒤, 그중 일부 군집을 무작위로 선택하여 선택된 군집 안의 전체 또는 일부를 조사
 - 체계적 표본추출 : 조사단위에 번호 부여하여 등간격으로 나누고, 첫 구간에서 하나의 번호 랜덤으로 선정 → 등간격으로 떨어져 있는 번호 계속 추출
- ② 비확률표본 추출방법
 - 편의표본추출 : 특정 샘플링 기준 없이 조사자의 편의대로 표본을 선정하는 방법
 - 판단표본추출 : 조사하고자하는 모집단을 전형적으로 대표하는 것으로 판단되는 사례를 표본으로 선정
 - 할당표본추출 : 몇 개의 범주 각각에서 사전에 결정된 수만큼의 표본을 추출

27

마케팅 조사

- ① 마케팅 조사 과정
 - 조사목적 정의 → 마케팅 조사 설계 → 조사 실시 → 자료 수집 및 분석 → 실행결과 평가
- ② 조사의 종류
 - 탐색조사 : 기업의 마케팅 문제와 현재의 상황을 보다 더 잘 이해하기 위해서, 조사목적에 명확히 정의하기 위해서, 필요한 정보를 분명히 파악하기 위해서 시행하는 예비조사
 - 기술적 조사 : 마케팅 현상의 특징이나 마케팅변수들 간의 관련성여부를 파악하기 위해 실시
 - 인과관계 조사 : 마케팅변수들 간의 인과관계에 관한 가설을 조사하는 것
 - 패널조사 : 조사대상이 되는 집단 사전에 구성하여 장기간 반복 조사 진행
 - 관찰조사 : 조사원이 직접 조사 대상자의 행동 관찰하고 기록
 - 표적집단면접법(FGI, Focus Group Interview) : 소수의 참가자 (일

반적으로 6-12명)를 대상으로 심층 인터뷰를 통해 특정 주제나 제품에 대한 의견을 수집하는 질적 연구 방법

- 투사기법(projective technique) : 응답자 자신의 행동을 직접 설명하게 하기보다는 다른 사람의 행동을 해석하게 하여 응답자의 동기, 신념, 태도 등을 간접적으로 파악하려는 기법

28

자료 분석기법

- ① 군집분석(Cluster Analysis) : 유사한 특성을 갖는 조사대상자들을 묶어주는 통계기법
- ② 상관관계분석(Correlation Analysis) : 매출액 변화와 광고비 변화의 관계와 같이 두 변수들 간의 연관성의 정도를 측정하는 분석
- ③ 분산분석(ANOVA) : 집단들 간에 특정 변수의 평균값이 서로 차이가 있는지를 검정하는 통계기법
- ④ 요인분석(Factor Analysis) : 조사에 사용된 여러 가지 변수들을 유사한 변수들끼리 한 요인으로 묶어서 적은 수의 요인으로 축소시키는 데 사용되는 통계기법
- ⑤ 회귀분석(Regression Analysis) : 둘 이상의 독립변수가 하나의 종속변수에 미치는 영향의 정도와 방향을 파악하기 위해서 사용되는 분석 기법
- ⑥ 결합분석(Conjoint Analysis) : 제품을 구매할 때 소비자가 중요시하는 제품의 속성과 각 속성수준에 대해 소비자들이 부여 하는 효용치를 파악하여 최상의 신제품을 개발하는 데 사용하는 방법
- ⑦ 다차원척도법(MDS) : 제품의 특성에 대하여 소비자들이 인지하고 있는 상태를 그래프상의 여러 차원(dimension)으로 표시해 시각적으로 포지션을 파악하는 기법

29

AISAS 모델

- ① Attention(주의) : 소비자의 주의를 끌기 위해 마케팅이나 광고는 먼저 소비자의 관심을 끌어야 함
- ② Interest(관심) : 주목을 받은 후에는 소비자의 관심을 유도해야 함
- ③ Search(검색) : 소비자가 관심을 가지면 추가 정보를 얻기 위해 검색을 시작하는데, 이 때 소비자는 제품이나 서비스에 대한 더 자세한 정보를 얻기 위해 온라인 검색이나 다양한 정보 수집 수단을 활용할 수 있음
- ④ Action(행동) : 소비자가 충분한 정보를 얻은 후에는 특정한 행동을 취하게 되는데, 이 행동은 보통 구매, 가입 신청, 또는 다른 원하는 행동일 수 있음
- ⑤ Share(공유) : 상품 및 체험을 인터넷으로 공유하는데, 사진을 찍어 SNS에 올리거나 입 소문 사이트에 사용편의 리뷰를 투고할 수 있음

30

디지털마케팅 성과 지표

- ① 전환율(CVR, Conversion Rate) : 광고를 클릭해 사이트로 유입된 방문자가 특정 행위를 하는 비율 → 구매나 회원가입, 다운로드, 링크 클릭 등
- ② 세션(Session) : 사이트 내에 일정 시간 동안 있었던 지속적인 움직임을 하나의 단위로 정해 그 수를 측정한 것
- ③ 클릭률(CTR, Click-Through Rate) : 콘텐츠의 노출 대비 클릭한 사람의 비율을 의미 → $(\text{클릭 수} / \text{노출 수}) \times 100$
- ④ 도달(Reach) : 광고를 본 중복되지 않은 사람 수
- ⑤ 빈도(Frequency) : 1인당 평균 광고 노출 횟수
- ⑥ GRPs(Gross rating points) : 광고 캠페인의 전체 노출 강도(총영향력) → 도달률 × 빈도
- ⑦ 노출(임프레션, Impression) : 광고가 노출된 횟수
- ⑧ CPM(Cost Per Mille) : 광고 1,000회 노출당 발생하는 비용
- ⑨ CPV(Cost Per View) : 광고 영상 1회 시청당 발생하는 비용
- ⑩ 오가닉 트래픽(organic traffic) : 검색엔진을 통해 웹사이트에 유입된 방문자 수치

4과목

유통정보

01

바람직한 정보의 특성

정확성(Accuracy), 완전성(Completion), 경제성(Economical), 신뢰성(Reliability), 관련성(Relevancy), 단순성(Simplicity), 적시성(Timeliness), 입증가능성(Verifiability) 등

02

자료 & 정보 & 지식

- ① 자료는 인간이 이해할 수 있고 유용한 형태로 처리되기 전 있는 그대로의 사실이거나 기록
- ② 정보란 수집한 데이터를 분석·가공하여 관련성과 목적성이 부여된 사실
- ③ 지식이란 어떤 특정 목적의 달성에 유용한 추상화되고 일반화된 정보이며, 정보, 경험, 가치가 포함되어 체계화된 결과로 새로운 가치를 창출해낸 사실

03

디지털 경제 법칙

- ① 무어(Moore's Law)의 법칙 : 반도체 칩의 정보처리 능력, 18개월마다 2배로 증가
- ② 멧칼프(Metcalfe's Law)의 법칙 : 네트워크의 가치는 해당 네트워크 구성원수의 제곱에 비례
- ③ 서프의 법칙 : 데이터베이스가 인터넷에 연동되어 조회 및 입력이 가능할 때 데이터베이스의 가치가 급증
- ④ 수확체증의 법칙 : 초기 투자가 끝나면 생산이 늘어날수록 단위당 비용이 줄고 수익이 증가한다는 이론으로, 일부 전자 상거래나 지식서비스 산업의 경우 생산량이 증가하더라도 추가비용이 거의 들지 않는

전형적인 특성이 발생

- ⑤ 롱테일의 법칙 (Long Tail) : 팔리지 않던 수많은 80%의 비인기 상품이 오프라인 한계를 넘어 큰 매출을 만든다는 법칙으로, 인터넷 유통으로 개별 수요는 작지만 전체 합이 큰 가치를 창출

04

물류 효율을 결정하는 구간

- ① 퍼스트 마일(First Mile) : 출발지(생산자·공급업체)에서 첫 허브(유통센터)까지 이동하는 것으로, 집하·출고 정확성이 전체 물류 흐름을 결정하는 초기 핵심 구간
- ② 미들 마일(Middle Mile) : 허브 간 장거리 대량 운송이 이루어지는 구간으로, 적재율·운임 최적화가 물류비와 네트워크 효율성을 좌우
- ③ 라스트 마일(Last Mile) : 허브에서 고객 문 앞까지 이동하며, 배송 속도와 정확도가 고객 경험과 CS(Customer Satisfaction, 고객만족)를 직접적으로 결정하는 최종 배송 구간

05

조직계층에 따른 의사결정

- ① 전략적 수준 : 주로 기업의 외부문제, 즉 외부환경과의 관계에 관한 비정형적 문제를 다루는 의사결정
- ② 관리적(전술적) 수준 : 전략적 의사결정을 구체화하기 위하여 기업의 제 자원을 활용함에 있어서 그 성과가 극대화될 수 있는 방향으로 조직화하는 전술적 의사결정
- ③ 운영적(업무적) 수준 : 전략적·관리적 의사결정을 구체화하고 동시에 일상적으로 수행되는 정형적 업무에 관한 의사결정 형태로서 주로 일선 감독층이나 실무자에 의해 이루어짐

06

BI & BA

- ① BI(Business Intelligence) : 비즈니스 인텔리전스란 기업이나 조직이 보유한 원자료(데이터)를 수집, 통합, 분석하여 시각화된 정보로 변환하는 기술 및 프로세스
- ② BA(Business Analytics) : 기업의 데이터를 분석하여 의사결정에 필요한 정보를 제공하는 활동
 - 쿼리(Query) : 데이터베이스에서 필요한 정보를 검색하고 추출하는 기능
 - 리포트(Report) : 데이터를 표나 문서 형태로 정리하여 보고하는 기능
 - 스코어카드(Scorecard) : 핵심 성과 지표(KPI)를 통해 목표 달성 수준을 확인하는 기능
 - 알람(Alert) : 특정 조건이나 문제가 발생하면 담당자에게 알려주는 기능

07

클라우드 컴퓨팅 & 엣지 컴퓨팅

- ① 클라우드 컴퓨팅 : 인터넷을 통해 원격으로 서버, 스토리지 등의 IT자원과 서비스 제공
- ② 유형
 - SaaS(Software as a Service) : “on-demand software”로도 불리며, 소프트웨어 및 관련 데이터는 중앙에 호스팅되고 사용자는 웹 브라우저 등의 클라이언트를 통해 접속하는 형태의 소프트웨어 전달 모델
 - PaaS(Platform as a Service) : SaaS의 개념을 개발 플랫폼에도 확장한 방식으로, 개발을 위한 플랫폼 구축을 할 필요 없이 필요한 개발 요소들을 웹에서 쉽게 빌려 쓸 수 있게 하는 모델
 - IaaS(Infrastructure as a Service) : 서버, 스토리지, 네트워크를 가상화 환경으로 만들어, 필요에 따라 인프라 자원을 사용할 수 있게 서비스를 제공하는 형태
- ③ 엣지 컴퓨팅(Edge Computing) : 기존의 중앙 데이터 처리방식인 클라우드 컴퓨팅 한계를 보완. 데이터를 중앙 서버가 아닌 발생 지점 근처에서 실시간 처리

08

전사적 자원계획(ERP ; Enterprise Resource Planning)

- ① 개념
 - 기업의 인적·물적 자원을 정보기술을 이용하여 효율적으로 활용하는 관리시스템
 - 영업, 생산, 구매, 자재, 회계, 인사 등 모든 업무를 정보기술을 활용하여 동시에 통합처리하고 실시간 공유
- ② ERP 시스템의 발전순서

MRP ⇒ MRPⅡ ⇒ ERP ⇒ Extended ERP

- ③ ERP 시스템의 유형
 - 클라우드 ERP : 클라우드 환경에서 시스템을 제공하므로 초기 투자비용과 구축기간을 줄일 수 있고, 확장성이 높으며 IT 인력 부담이 적음
 - 온프레미스 ERP : 기업 내부 서버에 시스템을 직접 설치하므로 초기 투자비용과 구축기간이 많이 필요하지만, 기업의 자체적인 시스템 관리와 보안 통제에 유리하며 IT 인력 부담이 큼
- ④ Best of Breed(최적 조합) 전략 : 기업이 시스템을 구축할 때 한 업체의 제품으로 모든 것을 통일하는 대신, 각 영역(예 인사, 재무, 데이터베이스 등)에서 가장 성능이 좋고 전문적인 솔루션을 각각 따로 구매해 연결하는 방식

09

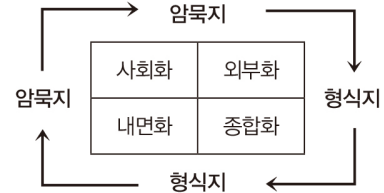
지식경영 프로세스

- ① 지식경영은 지식을 획득하고 획득된 지식을 활용하여 새로운 부가가치를 창출하는 모든 경영 활동
- ② 지식의 창출→지식의 공유→지식의 저장→지식의 활용

10

노나카 이쿠지로의 SECI모델

- ① 형식지(explicit knowledge) : 시험답안에 옮긴 지식처럼 언어나 기호로 표현될 수 있는 지식
- ② 암묵지(tacit knowledge) : 기호로 표시되기가 어렵고 주로 사람이나 조직에 체화되어 있는 지식
- ③ 암묵지(tacit knowledge)와 형식지(Explicit knowledge)라는 두 종류의 지식이 사회화, 외부화, 종합화, 내면화라는 네 가지 변환 과정을 거쳐 지식이 창출된다는 이론을 제시



사회화 (Socialization)	• 경험을 통해 말로 설명하기 어려운 지식을 생각 속에 공유하는 과정
외부화 (Externalization)	• 암묵지를 형식지로 표출하는 과정
종합화 (Combination)	• 개인과 집단이 각각의 형식지를 합쳐서 새로운 지식을 창출하는 과정
내면화 (Internalization)	• 형식지가 암묵지로 변화되는 과정

11

QR code

- ① 1994년 일본의 덴소 웨이브(DENSO WAVE)에서 데이터를 빠르게 읽는 데 중점을 두고 개발 보급한 기술
- ② 2차원 바코드로서 360° 어느 방향에서나 빠르게 데이터를 읽을 수 있음
- ③ 기존의 바코드는 20자 내외의 숫자 정보만 X축 한 방향으로만 저장할 수 있는 반면 QR코드는 숫자, 영자, 한자, 한글, 기호, Binary, 제어코드 등 모든 데이터를 X, Y 축으로 저장할 수 있어 바코드의 수십배~수백배의 정보를 저장할 수 있음
- ④ 기존 바코드 기술과 비교할 때, 대용량 데이터의 저장이 가능하고, 고밀도 정보표현이 가능

12

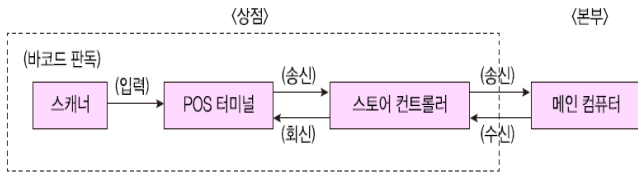
POS & RFID 구성 기기

- ① POS : 단말기, 바코드 스캐너(Bar Code Scanner), 스토어 컨트롤러(Store Controller)
- ② RFID : 태그(Tag), 안테나(Antenna), 리더(Reader), 호스트(Host)

13

POS 시스템의 운용 흐름과정

- ① POS 시스템의 업무처리는 스캐너가 상품 바코드를 판독하면서 시작
- ② 판독한 정보를 매장 내 메인컴퓨터인 스토어 컨트롤러로 송신하면 스토어 컨트롤러에서 계산대마다 설치된 POS 단말기로 정보가 전송
- ③ 그 다음으로 POS 단말기에서 영수증 발행 및 인쇄가 이루어지고, 스토어 컨트롤러가 당일의 상품판매 관련 각종 보고서를 작성



14

RFID 작동원리 및 태그 종류

- ① 작동원리
 - RFID 태그를 제품에 부착
 - '리더'가 안테나를 통해 특정 주파수를 송신(각종 RFID 태그별로 자신만의 주파수 영역이 존재)
 - 주파수에 반응한 RFID 태그들이 다시 안테나를 통해 태그 속 데이터를 송신
 - 리더기가 해당 데이터를 수신하여 호스트/서버에 송신한다.
- ② 태그 종류
 - 능동형 태그 : 배터리가 있어 비싸며, 데이터 보다 멀리 전송가능
 - 수동형 태그 : 배터리가 없어 싸며, 비교적 단거리로 데이터 전송

15

GTIN(Global Trade Item Number) 발급 규칙

- ① 신제품
 - 새로운 향, 맛, 스타일, 사이즈, 색상 출시
 - 새로운 특징 또는 기능 추가
- ② 기존 제품 변경
 - 주력 브랜드, 묶음 상품 구성, 팩 또는 케이스 수량, 시즌 행사용 포장 디자인 변경
 - 포장 규격(체적) 또는 총중량 변경 : 20% 이상일 경우에 해당
 - 포장에 표시된 인증마크 추가/제거
 - 제품 제형(성분) 또는 기능, 제품 내용량 변화
 - 행사용 사은품 증정

16

마킹(Marking)의 유형

- ① 소스 마킹(Source marking) : 제조업체 및 수출업자가 상품의 생산 및 포장단계에서 바코드를 포장지나 용기에 일괄적으로 인쇄하는 것
- ② 인 스토어 마킹(In-store marking) : 각각의 소매점포에서 청과·생선·야채·정육 등을 포장하면서 일정한 기준에 의해 라벨러를 이용하거나 컴퓨터를 이용하여 바코드 라벨을 출력, 이 라벨을 일일이 사람이 직접 상품에 붙이는 것

17

Web/EDI & XML/EDI

- ① 웹EDI는 웹 브라우저를 통해 EDI 데이터를 주고받는 방식. 사용자 인터페이스(UI)가 웹 기반으로 제공되어, 인터넷을 통해 기업 간에 EDI 메시지를 교환
- ② XML(Extensible Markup Language) EDI는 데이터를 표현하는 데 있어 구조적이고 유연한 방식을 제공하기 때문에, 다양한 시스템 간에 데이터를 교환하는 데 사용
- ③ XML/EDI는 단순히 데이터를 교환하는 것로부터 보다 발전된 B2B 프로세스를 구현하는 것으로 발전할 수 있음
- ④ 대기업이나 글로벌 기업에서는 XML EDI를 사용하여 다양한 거래처와의 데이터 통합 및 자동화를 실현하고, 웹EDI보다 보안상으로도 보다 안전

18

데이터의 분류

- ① 정형 데이터(structured data) : 구조화 된 데이터는 미리 정해진 구조에 따라 저장된 데이터(엑셀의 스프레드시트, 관계 데이터베이스의 테이블 등)
- ② 반정형 데이터(semi-structured data) : 구조에 따라 저장된 데이터이지만 데이터 내용 안에 구조에 대한 설명이 함께 존재하고, 구조를 파악하는 파싱(parsing) 과정이 필요하며, 보통 파일 형태로 저장(HTML, XML, JSON 문서나 웹 로그, 센서 데이터 등)
- ③ 비정형 데이터(unstructured data) : 정해진 형식이나 구조 없이 저장된 데이터(소셜 데이터의 텍스트, 영상, 이미지, 워드나 PDF 문서와 같은 멀티미디어 데이터 등)

19

데이터 웨어하우스(Data Warehouse)

- ① 데이터베이스에 축적된 자료를 추출·변환·통합하여 일원적으로 관리하는 방대한 양의 데이터를 저장할 수 있는 대형 전자창고(Electronic Warehouse)
- ② 특징 : 주제지향성, 통합성(일관성), 비휘발성(갱신·삭제 적용불가), 시계열성(시간의 흐름에 따라 저장), 접근가능성, 관계형DB
- ③ 데이터 마트(Data Mart) : 데이터 웨어하우스의 하위시스템으로 특정 이용자를 위해 디자인된 특화된 데이터베이스
- ④ 데이터 레이크(Data Lake) : 원본 형식의 대량의 원시 비정형 데이터가 축적되는 대규모 데이터 저장소. 데이터 레이크는 구조화, 반구조화, 비정형 등 모든 유형의 데이터를 저장할 수 있으며, 이를 통해 조직은 데이터를 처리하고, 보다 효율적으로 작업하며, 다양한 소스에서 정보를 얻을 수 있음

20

OLAP(On-Line Analytical Processing)

- ① 다차원으로 이루어진 데이터로부터 통계적인 요약 정보를 제공할 수 있는 기술. 최종사용자가 데이터베이스에 쉽게 접근하여 필요로 하는 정보를 직접 작성하고 의사결정에 활용하는 일련의 과정
- ② OLAP의 분석기능 : 피보팅(pivoting), 필터링(filtering), 분해(slice and dice), 드릴링(Drilling), 드릴업(Drill-Up), 드릴다운(Drill-Down), 리포팅(Reporting)

21

데이터 마이닝

- ① 프로세스 : 데이터 추출(sampling) → 데이터 탐색(exploring) → 데이터 교정(modifying) → 모형화 단계(modeling) → 모형평가(assessing)
- ② 활용 기술
 - 텍스트 마이닝(Text Mining) : 반·비정형적이고 비구조적인 대량의 텍스트 데이터를 정형화하고 특징 추출
 - 오피니언 마이닝(Opinion Mining) : 웹사이트와 소셜미디어에 나타난 여론과 의견의 감성이나 의도 분석
 - 프로세스 마이닝(Process Mining) : 특정 시스템에 기록되어 있는 이벤트 로그 분석
- ③ CEP(Complex Event Processing) : 데이터가 저장된 후 분석하는 것이 아니라 실시간으로 이벤트 로그 수집·분석

22

블록체인

- ① 개념
 - 공공거래 장부로 불리는 데이터 분산 처리 기술
 - 탈중앙 방식으로 데이터의 무결성 보장
 - 네트워크에 참여하는 모든 사용자가 모든 거래 내역 등의 데이터를 분산·저장
- ② 유형
 - 개방형(public) : 누구나 참여 가능하며, 투명성이 높음
 - 폐쇄형(private) : 특정 기관·기업이 허가한 사용자만 참여 가능
 - 컨소시엄형(consortium) : 개방형과 폐쇄형의 중간 형태, 여러 조직이 공동 관리, 네트워크 확장성이 크며, 거래속도가 빠름

23

개인정보 보호

- ① 옵트 인(opt in) : 정보주체가 동의를 해야만 개인정보를 처리할 수 있는 방식(선택적 거부)
- ② 옵트 아웃(opt out) : 정보주체의 동의를 받지 않고 개인정보를 처리하는 방식(선택적 동의)
- ③ 마이데이터 : 개인데이터의 활용처와 활용범위에 대한 정보주체의 능동적인 의사결정 지원
- ④ 비식별화 : 개인정보의 일부 또는 전부를 삭제하거나 대체함으로써 특정 개인을 식별할 수 없도록 하는 조치
- ⑤ 데이터 3법 : 데이터 이용을 활성화하는 '개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법' 등 3가지 법률을 통칭

24

OECD 개인정보 보호 8원칙

수집제한의 원칙, 정보내용 정확성의 원칙, 수집목적 명확화의 원칙, 이용제한의 원칙, 안전확보의 원칙, 공개의 원칙, 개인참가의 원칙, 책임의 원칙

25

딥러닝

- ① CNN(Convolutional Neural Network) : 합성곱 신경망은 데이터의 특징을 추출하여 특징들의 패턴을 파악하는 구조
- ② DBN(Deep Belief Network) : 심층 신뢰 신경망은 머신러닝에서 사용되는 그래프 생성 모형으로, 딥러닝에서는 잠재변수의 다중계층으로 이루어진 심층 신경망을 의미
- ③ RNN(Recurrent Neural Network) : 순환 신경망은 반복적이고 순차적인 데이터(Sequential data)학습에 특화된 인공신경망의 한 종류로서 내부의 순환구조가 들어있다는 특징을 가지고 있음
- ④ LSTM(Long Short-Term Memory) : LSTM은 기존 RNN을 개선한 모델로 긴 의존 기간(long-term dependency)을 필요로 하는 데이터를 학습하는데 효과적인 모델

26

전자상거래 보안의 4가지 원칙

- ① 기밀성 : 허가받은 사람만 거래 정보를 확인할 수 있도록 보호하는 것
- ② 인증 : 거래에 참여하는 사람이 실제로 본인이 맞는지 확인하는 것
- ③ 무결성 : 전송되는 거래 정보가 중간에 위조되거나 변경되지 않도록 하는 것
- ④ 부인 방지 : 거래가 이루어진 후 거래 당사자가 자신이 한 거래가 아니라고 부인하지 못하도록 하는 것

27

전자상거래 시스템의 구축절차

시스템 구축단계 → 전자계약의 체결단계 → 전자인증단계 → 전자결제단계 → 물류, 배송 및 배송단계

28

마이크로 풀필먼트 센터(MFC)

- ① 소비자와 가까운 도심 내 유휴 공간이나 매장 주변 공간에 구축하는 소규모 자동화 물류 거점
- ② 최근 1인 가구 증가와 배달 문화 확산에 따른 쿠팡커머스 서비스를 구현하기 위한 핵심 인프라로 주목받고 있음
- ③ AI 기반의 수요 예측과 자동화 로봇(셔틀, 소팅 등)을 활용하여 주문접수부터 배송 준비까지 시간을 획기적으로 단축
- ④ 오프라인 매장을 배송 거점으로 활용하는 다크 스토어(Dark Store)나 온라인 전용 MFC 등 다양한 형태로 운영가능

29

소비 트렌드 및 소비자

- ① 미닝 아웃(Meaning Out) : 뜻이나 신념을 의미하는 '미닝(Meaning)'과 커밍아웃(Coming Out)의 '아웃(Out)'이 결합된 신조어로, 소비를 통해 개인의 정치적·사회적 신념과 가치관을 적극적으로 드러내는 행위
- ② 프로슈머(Prosumer) : 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)의 합성어. 제품 개발이나 콘텐츠 제작 과정에 직접 참여하여 의견을 반영하는 적극적인 소비자
- ③ 프리슈머(Presumer) : Pre(Before)와 Consumer의 합성어. 제품이나 서비스가 나오기 전부터 자금 지원이나 홍보를 통해 제품 생산에 참여하는 소비자
- ④ 모디슈머(Modisumer) : '수정하다'라는 뜻의 Modify와 '소비자'라는 뜻의 Consumer의 합성어. 제조사가 제시한 표준 방식이나 레시피를 따르지 않고, 자신의 취향과 입맛에 맞춰 제품을 새롭게 조합하거나 변형하여 즐기는 소비자를 뜻함
- ⑤ 그린슈머(Greensumer) : 친환경을 뜻하는 '그린(Green)'과 소비자를 뜻하는 '컨슈머(Consumer)'의 합성어. 상품을 구매할 때 환경에 미치는 영향을 우선적으로 고려하는 녹색 소비자
- ⑥ 크로스쇼퍼(Cross-shopper) : 온라인·오프라인을 넘나들며 제품의 정보를 수집하여 최적의 제품을 찾아내는 소비자
- ⑦ 커스트오너(Custowner) : 소비를 넘어 자신이 구매하거나 지지하는 브랜드·기업에 자금을 지원하고 투자하거나 지분·채권을 소유하는 소비자
- ⑧ 셀슈머(Sellsumer) : 판매자(Seller)와 소비자(Consumer)의 합성어로, 구매를 넘어 직접 물건이나 서비스를 판매하는 활동에 참여하는 소비자
- ⑨ 태스크슈머(Tasksumer) : 업무(Task)와 소비자(Consumer)의 합성어로, 기업이나 다른 소비자를 대신해 특정 과제나 업무를 수행하고 보상이나 수익을 얻는 소비자
- ⑩ 팬슈머(Fansumer) : 팬(Fan)과 컨슈머(Consumer)의 합성어로, 단순히 상품을 구매하는 데 그치지 않고 기획, 제조, 유통, 홍보 등 상품의 생애 주기 전반에 직접 관여하여 브랜드를 키워내는 능동적인 소비자

30

인공지능(AI) 관련 용어

- ① AI 오케스트레이션(AI Orchestration) : 다양한 전문 AI 모델과 툴, API를 유기적으로 연결하고 조율하여 복잡한 비즈니스 워크플로우를 자동화하는 기술
- ② 에이전틱 AI(Agentic AI) : 사람이 일일이 지시하지 않아도 스스로 목표를 분해하고 도구를 호출하며 복잡한 문제를 자율 해결하는 능동적 AI
- ③ 멀티모달 AI(Multimodal AI) : 텍스트, 이미지, 음성, 영상 등 서로 다른 형태의 데이터를 동시에 이해하고 통합하여 추론하는 인공지능 기술
- ④ Large Multimodal Models(LMMs) : 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오와 같은 다양한 데이터 유형 또는 모달리티로부터 정보를 이해하고 생성할 수 있는 고급 인공지능 시스템
- ⑤ 뉴로모픽 컴퓨팅(Neuromorphic Computing) : 인간의 신경망(neural network)과 뇌의 작동 방식을 모방하여 설계된 하드웨어 및 소프트웨어 시스템을 의미
- ⑥ ANI(Artificial Narrow Intelligence) : 좁은 인공지능 또는 약한 인공지능이라고도 불리며, 특정 작업을 수행하는 데에만 특화된 AI
- ⑦ AGI(Artificial General Intelligence) : 범용인공지능 또는 강한 인공지능이라고 함. 인간과 유사한 수준의 지능을 가지고 있어, 학습하고, 추론하며, 복잡한 문제를 해결하고, 새로운 상황에 적응하는 등 다양한 지적 작업을 수행할 수 있는 AI
- ⑧ ASI (Artificial Super Intelligence) : 초인공지능이라고 불리며, 인간의 모든 지적 능력을 훨씬 뛰어넘는 가상의 AI