유통관리사 2급 한권합격 테마별 문제풀이편
2025년 초판 정오표
(2025년 3월 10일 발행)

p. 102 - 3번(문제 수정)

수정 전	수정 후
03 점포입지나 ~~상권 및~~ 회귀분석에 관한 설명으로 가장 옳지 않은 것은? ① 점포의 성과에 대한 여러 변수들의 상대적인 영향력 분석이 가능하다. ② 상권분석에 점포의 성과와 관련된 많은 변수들을 고려할 수 있다. ③ 독립변수들이 상호관련성이 없다는 가정은 현실성이 없는 경우가 많다. ④ 분석대상과 유사한 상권특성을 가진 점포들의 표본을 충분히 확보하기 어렵다. ⑤ 시간의 흐름에 따라 회귀모델을 개선해 나갈 수 없어 확장성과 융통성이 부족하다.	**03** 점포입지나 상권분석을 위한 회귀분석에 관한 설명으로 가장 옳지 않은 것은? ① 점포의 성과에 대한 여러 변수들의 상대적인 영향력 분석이 가능하다. ② 상권분석에 점포의 성과와 관련된 많은 변수들을 고려할 수 있다. ③ 독립변수들이 상호관련성이 없다는 가정은 현실성이 없는 경우가 많다. ④ 분석대상과 유사한 상권특성을 가진 점포들의 표본을 충분히 확보하기 어렵다. ⑤ 시간의 흐름에 따라 회귀모델을 개선해 나갈 수 없어 확장성과 융통성이 부족하다.

p. 113 -1번 (해설 수정)

수정 전	수정 후
⑤ ~~지도 레이어(map layer)는~~ 어떤 지도형상, 즉 점이나 선 혹은 면으로부터 특정한 거리 이내에 포함되는 영역을 의미하므로 위상이라는 표현은 틀린 내용이다. 한편 위상(topology)은 지도지능(map intelligence)의 일종이며, 이는 개별 지도형상에 대해 경도와 위도 좌표체계를 기반으로 다른 지도형상과 비교하여 상대적인 위치를 알 수 있는 기능을 부여하는 역할을 한다.	⑤ 버퍼(Buffer)는 어떤 지도형상, 즉 점이나 선 혹은 면으로부터 특정한 거리 이내에 포함되는 영역을 의미하므로 위상이라는 표현은 틀린 내용이다. 한편 위상(topology)은 지도지능(map intelligence)의 일종이며, 이는 개별 지도형상에 대해 경도와 위도 좌표체계를 기반으로 다른 지도형상과 비교하여 상대적인 위치를 알 수 있는 기능을 부여하는 역할을 한다.

p. 123 - 4번 (해설 수정)

수정 전	수정 후
③ 넬슨(R. L. Nelson)의 입지선정 원칙에서 상호보완되는 점포들이 근접하여 얻게 되는 시너지효과는 ~~누적적 흡인력(cumulative attraction)~~이다. 중간저지성(interception)은 경영자가 속한 상권지역 내의 기존점포나 상권지역이 고객과 중간에 위치하여 경쟁점포나 기존의 상권으로 접근하려는 고객을 중간에서 저지할 수 있는 가능성을 말한다.	③ 넬슨(R. L. Nelson)의 입지선정 원칙에서 상호보완되는 점포들이 근접하여 얻게 되는 시너지효과는 양립성이다. 중간저지성(interception)은 경영자가 속한 상권지역 내의 기존점포나 상권지역이 고객과 중간에 위치하여 경쟁점포나 기존의 상권으로 접근하려는 고객을 중간에서 저지할 수 있는 가능성을 말한다.

p. 129 - 3번 (해설 일부 삭제)

수정 전	수정 후
~~접근성(accessibility)이 중요하며,~~ 쇼핑센터 및 쇼핑몰 내부에서의 입지평가에 있어서도 접근성은 중요성이 크다. 예컨대, 고객이 많이 다니는 동선에 위치한 매장이나 출입구 앞 등은 우수한 접근성을 지녔다고 볼 수 있다.	쇼핑센터 및 쇼핑몰 내부에서의 입지평가에 있어서도 접근성은 중요성이 크다. 예컨대, 고객이 많이 다니는 동선에 위치한 매장이나 출입구 앞 등은 우수한 접근성을 지녔다고 볼 수 있다.

p. 223 - 10번(해설 수정 – 보기에 맞춘 내용 순서 교체)

수정 전	수정 후
• CPC(Cost Per Conversion) : 전환 건수당 비용으로, 총지급가격을 전환 수로 나눈 값 • CPM(Cost Per Mille) : 1,000건당 노출비용으로, 광고를 1,000번 표시하기 위해 지급하는 가격을 말함 • CTR(Click Through Ratio) : 클릭률, 광고가 발생한 클릭 수를 광고가 게재된 횟수로 나눈 값 • CPA(Cost Per Action) : 행동당 비용을 말하며, 사용자가 광고를 클릭한 후 특정 행동(구매, 회원가입 등)을 완료할 때 광고주가 지불하는 비용 • **전환율**(Conversion Rate) : 웹사이트 방문자 중에서 원하는 목표를 달성한 비율 – **측정방법** : (전환 수 / 방문자 수) × 100	④ CPM(Cost Per Mille) : 1,000건당 노출비용으로, 광고를 1,000번 표시하기 위해 지급하는 가격을 말함 ① CTR(Click Through Ratio) : 클릭률, 광고가 발생한 클릭 수를 광고가 게재된 횟수로 나눈 값 ② CVR(Conversion Rate) : 웹사이트 방문자 중에서 원하는 목표를 달성한 비율 – **측정방법** : (전환 수 / 방문자 수) × 100 ③ CPC(Cost Per Conversion) : 전환 건수당 비용으로, 총지급가격을 전환 수로 나눈 값 ⑤ CPA(Cost Per Action) : 행동당 비용을 말하며, 사용자가 광고를 클릭한 후 특정 행동(구매, 회원가입 등)을 완료할 때 광고주가 지불하는 비용