신지원

교 재 명	2026 독학사 2단계 마케팅원론
저 자	독학사교재연구회 편저
발 행 일	2026년 2월 10일

출간 이후 일부 오류가 확인되어 정오표를 안내 드립니다.
독자 여러분께 불편을 드린 점 진심으로 사과드리며, 해당 내용은 차기 인쇄 시 반영하여 수정 출간하겠습니다.

▣

페이지	수정 전	수정 후	등록일	비고
39p	㉠ **시장침투전략**: 시장침투(Market Penetration)는 기존제품을 기존시장 내에서 보다 많이 판매하여 성장을 추구하는 전략이다. 현재 자사제품을 사용하지 않는 고객들에게 자사제품을 사용하도록 하는 방법과 기존고객의 제품사용률을 높이는 방법이 있다. 제품사용률을 높이는 방법은 사용빈도와 1회 사용량을 ~~높이고, 새로운 용도를 개발하는 것이다.~~	㉠ **시장침투전략**: 시장침투(Market Penetration)는 기존제품을 기존시장 내에서 보다 많이 판매하여 성장을 추구하는 전략이다. 현재 자사제품을 사용하지 않는 고객들에게 자사제품을 사용하도록 하는 방법과 기존고객의 제품사용률을 높이는 방법이 있다. 제품사용률을 높이는 방법은 사용빈도와 1회 사용량을 **높이는 것이다.**	2026-05-26	
56p 09번	**정답** ②	**정답** ④	2026-05-13	
107p 15번	15. 2차 자료를 1차 자료에 비교한 설명으로 옳은 것은? ① 1차 자료보다 의사결정에 유용하다. ② 조사자가 직접 자료를 조사해야 한다. ③ 조사목적에 일치하지 않는 경우가 많다. ④ 1차 자료보다 조사비용과 시간이 적게 투입된다.	15. 2차 자료를 1차 자료에 비교한 설명으로 옳은 것은? ① 1차 자료보다 의사결정에 유용하다. ② 조사자가 직접 자료를 조사해야 한다. ③ 조사목적에 일치하지 않는 경우가 많다. ④ 1차 자료보다 조사비용과 시간이 **많이** 투입된다.	2026-05-13	

128p 20번	~~20. 기업이 선택하고 실행할 수 있는 다양한 성장 전략 가운데서 특히 '기존 제품으로 기존 시장에서의 점유율을 높여서 성장을 추구하는 전략'을 무엇이라고 하는가?~~ ~~① 제품개발(Product Development)전략~~ ~~② 시장개척(Market Development)전략~~ ~~③ 전방통합(Forward Integration)전략~~ ~~④ 시장침투(Market Penetration)전략~~	20. 다음 중 집중적 마케팅 전략의 특징으로 적절하지 않은 것은? ① 자원이 제한된 기업이 주로 활용한다. ② 하나 또는 소수의 시장에 자원을 집중한다. ③ 생산·유통·촉진 측면에서 전문화가 가능하다. ④ 여러 세분시장을 동시에 공략하여 총매출 확대를 추구한다. **해설** 집중적 마케팅 전략은 자원이 부족한 기업이 하나 또는 소수의 세분시장에 집중하는 전략이다. 이 전략은 특정 시장에 대한 높은 전문성을 확보할 수 있으나, 시장 불확실성에 따른 위험이 크다. 반면 여러 세분시장을 동시에 공략하는 것은 차별적 마케팅 전략의 특징이다. **정답** ④	2026-05-13	문제 교체

129p 21번	~~21. 다음 <보기>의 사례에 해당되는 전략은?~~ ~~<보기> 햄버거회사에서는 웰빙 트렌드를 생각하여 고기 패티 대신 콩으로 만든 식물성 패티를 넣은 햄버거를 개발한다.~~ ~~① 다각화(Diversification)~~ ~~② 시장침투(Market Penetration)~~ ~~③ 시장개발(Market Development)~~ ~~④ 제품개발(Product Development)~~	21. 다음 <보기>의 예시에 해당하는 가격전략은? <보기> A 놀이공원은 성인, 청소년, 어린이에게 서로 다른 입장료를 적용하고 있다. 제공되는 서비스는 동일하지만, 고객 집단에 따라 지불하는 가격이 다르다. ① 시장세분화 ② 가격차별화 ③ 제품차별화 ④ 원가가산가격결정 **해설** 가격차별화는 동일하거나 동질적인 제품·서비스에 대해 고객이나 시장에 따라 서로 다른 가격을 적용하는 전략이다. 제시된 사례는 동일한 놀이공원 입장 서비스에 대해 성인, 청소년, 어린이별로 다른 가격을 적용하고 있으므로 가격차별화에 해당한다. **정답** ②	2026-05-13	문제, 해설 교체

129p 22번		22. 다음 중 가격차별화가 이루어지기 위한 조건으로 적절하지 않은 것은? ① 시장을 구분할 수 있어야 한다. ② 구분된 시장 간에 상품의 재판매가 가능해야 한다. ③ 각 시장의 수요 가격탄력성이 서로 달라야 한다. ④ 공급자가 시장지배력 또는 독점력을 가지고 있어야 한다. **해설** 가격차별화가 이루어지기 위해서는 시장을 분리할 수 있어야 하며, 분리된 시장 사이에서 상품의 재판매가 이루어질 수 없어야 한다. 또한 각 시장의 수요 가격탄력성이 달라야 하고, 공급자가 가격에 영향을 줄 수 있는 시장지배력이나 독점력을 가지고 있어야 한다. 따라서 재판매가 가능해야 한다는 설명은 가격차별화의 조건으로 적절하지 않다. **정답** ②	2026-05-13	문제 추가

129p 22번	22. 포지셔닝의 유형별 설명으로 가장 거리가 먼 것은? ① 효익 포지셔닝이란 제품이나 점포의 외형적 속성이나 특징으로 소비자에게 차별화를 부여하는 것을 말한다. ② 이미지 포지셔닝이란 고급성이나 독특성처럼 제품이나 점포가 지니고 있는 추상적인 편익으로 소구하는 방법을 말한다. ③ 사용상황 포지셔닝이란 제품이나 점포의 적절한 사용상황을 묘사하거나 제시함으로써 소비자에게 부각시키는 방식이다. ④ 경쟁제품 포지셔닝이란 소비자의 지각 속에 위치하고 있는 경쟁사와 명시적 혹은 묵시적으로 비교하게 하여 자사제품이나 점포를 부각시키는 방식이다.	23. 포지셔닝의 유형별 설명으로 가장 거리가 먼 것은? ① 효익 포지셔닝이란 제품이나 점포의 외형적 속성이나 특징으로 소비자에게 차별화를 부여하는 것을 말한다. ② 이미지 포지셔닝이란 고급성이나 독특성처럼 제품이나 점포가 지니고 있는 추상적인 편익으로 소구하는 방법을 말한다. ③ 사용상황 포지셔닝이란 제품이나 점포의 적절한 사용상황을 묘사하거나 제시함으로써 소비자에게 부각시키는 방식이다. ④ 경쟁제품 포지셔닝이란 소비자의 지각 속에 위치하고 있는 경쟁사와 명시적 혹은 묵시적으로 비교하게 하여 자사제품이나 점포를 부각시키는 방식이다.	2026-05-13	페이지(129p→130p), 번호(22번→30번) 변경
130p 23번	23. 다음 설명에 해당하는 것은? 어떤 대상에 대해 한 개인이 가지고 있는 비교적 일관된 평가, 느낌, 행동성향을 의미한다. ① 동기 ② 태도 ③ 개성 ④ 자아개념	24. 다음 설명에 해당하는 것은? 어떤 대상에 대해 한 개인이 가지고 있는 비교적 일관된 평가, 느낌, 행동성향을 의미한다. ① 동기 ② 태도 ③ 개성 ④ 자아개념	2026-05-13	번호(23번→24번) 변경