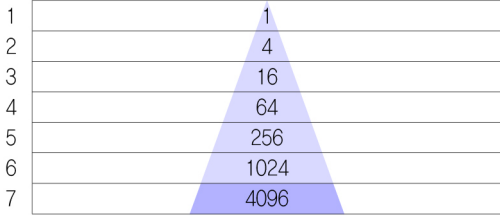
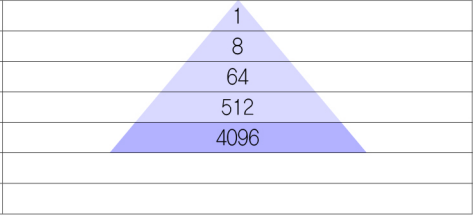
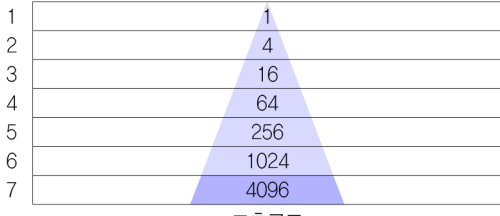
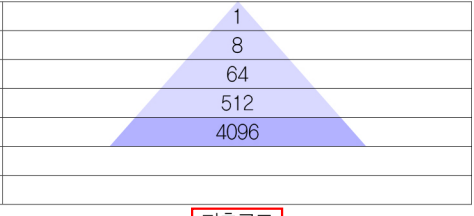


## 객관식 경영학 9판1쇄 정오표(2)

페이지	위치	수정전		수정후	
24	표 2줄	(BPR : business process engineering)		(BPR : business process <b>re</b> engineering)	
70	29. 보기②	② 혁신형(prospector)이란 고객의 욕구를 분석하여 이를 신속하게 충족시키려고 하는 전략으로 신제품을 개발하고 신시장을 창출하려고 노력한다.		② 혁신형(prospector)이란 고객의 욕구를 분석하여 이를 신속하게 충족시키려고 하는 전략으로 신제품을 <b>개발하거나</b> 신시장을 창출하려고 노력한다.	
83	(3) 제목	(3) Kelly 귀인이론		(3) <b>Kelley</b> 귀인이론	
97	2) 표 5줄	승진(발전성)	급여, 복리후생	<b>발전성</b>	급여, 복리후생
132	25 해설④	④ 직무만족과 이직의도 사이에는 직무만족도가 낮으면 이직의도가 높게 나타나고 직무만족도가 높으면 이직의도가 낮게 나타난다. 직무만족과 스트레스와의 관계는 직무스트레스가 높으면 직무만족도가 높다는 것이 일반적인 주장이다. 하지만 스트레스와 직무만족 사이에 높은 부(-)적 관계가 있어서 직무만족도가 높으면 직무스트레스가 감소한다는 주장도 있다.(김진훈 2008)		④ 직무만족과 이직의도 사이에는 직무만족도가 낮으면 이직의도가 높게 나타나고 직무만족도가 높으면 이직의도가 낮게 나타난다. 직무만족과 스트레스와의 관계는 직무스트레스가 높으면 직무만족도가 <b>낮다는</b> 것이 일반적인 주장이다. 하지만 스트레스와 직무만족 사이에 높은 부(-)적 관계가 있어서 직무만족도가 높으면 직무스트레스가 감소한다는 주장도 있다.(김진훈 2008)	
142	(2) 제목	(2) 비합리성 관점의 의사결정 모형		<b>(2) 비합리성 관점의 의사결정</b>	
142	두번째 참고 본문으로 이동	<b>참고</b> <b>몰입의 에스컬레이션(escalation of commitment) *</b> 개인이나 집단이 처음에 자신이 한 의사결정이 잘못되었음을 알았다 할지라도 외부의 비난에 대하여 방어하고 합리화하는 행동을 취하면서 자신의 최초 주장을 고수하려는 경향 개인이나 집단의 자기합리화 경향이 몰입의 에스컬레이션을 발생시키는 원인임 (미국의 존슨대통령이 베트남전쟁 개입은 패전을 자초할 것이라는 경고에도 불구하고 점점 더 많은 군수물자와 자금을 쏟아부었던 것이 좋은 예라고 할 수 있음)		③ <b>몰입의 에스컬레이션(escalation of commitment) *</b> 개인이나 집단이 처음에 자신이 한 의사결정이 잘못되었음을 알았다 할지라도 외부의 비난에 대하여 방어하고 합리화하는 행동을 취하면서 자신의 최초 주장을 고수하려는 경향 개인이나 집단의 자기합리화 경향이 몰입의 에스컬레이션을 발생시키는 원인임 (미국의 존슨대통령이 베트남전쟁 개입은 패전을 자초할 것이라는 경고에도 불구하고 점점 더 많은 군수물자와 자금을 쏟아부었던 것이 좋은 예라고 할 수 있음)	
148	④ 내용	▶ 협상에 의한 합의가 불가능할 경우(즉 협상이 결렬될 경우) 협상당사자가 취하게 될 다른 대안들 중 가장 좋은 대		▶ 협상에 의한 합의가 불가능할 경우(즉 협상이 결렬될 경우) 협상당사자가 취하게 될 다른 대안들 중 가장 좋은 <b>대안</b>	
159	II-06문제	생각의 차이가 없는 사람들이 집단에 들어와 토론에 참여하게 되면 집단양극화 현상이 발생할 수 있다.		생각의 차이가 <b>크지 않은 사람들도</b> 집단에 들어와 토론에 참여하게 되면 집단양극화 현상이 발생할 수 있다.	
161	VI-10문제	피들러는 리더와 부하의 관계, 친밀도, 과업의 구조, 종업원의 성숙도를 리더십을 둘러싼 상황요인으로 보았다.		피들러는 리더와 부하의 <b>관계 친밀도</b> , 과업의 구조, 종업원의 성숙도를 리더십을 둘러싼 상황요인으로 보았다.	
180	VI-10해설	피들러는 리더와 부하의 관계 친밀도, 과업의 구조, 종업원의 성숙도가 아니라 리더의 부하에 대한 권력정도를 상황변수로 간주하였다.		피들러는 리더와 부하의 관계 친밀도, 과업의 구조, <b>리더의 부하에 대한 권력정도를 상황변수로 간주하였다. 종업원의 성숙도는 피들러의 상황변수와 무관하다.</b>	
187	29 해설③	③ 리더십 행위이론에 해당하는 것은 아이오와대학 연구, 미시간대학 연구(리커트), 오하이오 주립대학 연구(고려와 구조주도), 블레이크와 머튼의 관리격자이론, 미나미의 PM 이론 등이 있고, 리더십 상황이론에 해당하는 것은 피들러의 상황이론, 허시와 블랜차드의 상황이론, 하우스의 경로-목표이론, <b>덴서로우의 리더-부하 교환이론</b> 등이 있다.		③ 리더십 행위이론에 해당하는 것은 아이오와대학 연구, 미시간대학 연구(리커트), 오하이오 주립대학 연구(고려와 구조주도), 블레이크와 머튼의 관리격자이론, 미나미의 PM 이론 등이 있고, 리더십 상황이론에 해당하는 것은 피들러의 상황이론, 허시와 블랜차드의 상황이론, 하우스의 경로-목표이론 등이 있다.	
194	박스	수정전	통제의 범위가 넓어짐 → 평면구조 통제의 범위가 좁아짐 → 고층구조		
		수정후	통제의 범위가 넓어짐 → <b>저층</b> 구조 통제의 범위가 좁아짐 → 고층구조		

194	그림	수정전	 <p>고층구조 (통제범위가 4인인 경우)</p>	 <p>평면구조 (통제범위가 8인인 경우)</p>
		수정후	 <p>고층구조 (통제범위가 4인인 경우)</p>	 <p>저층구조 (통제범위가 8인인 경우)</p>
198	표아래 자료	자료 : G.T. Milkovich, J.W. Boudreau, Human Resource Management(IRWIN, 1994), p. 117; C.D. Fisher(1989), "Current and Recurrent Challenges in Humana Resource Management", Journal of Management, 15:2, pp.157~180 ; R.E.Miles & C.C. Snow, Fit, Failure, and the Hall of Fame: Haw Company Socceed or Fail.(The Free Press: New York, 1994), p.13 참조		
204	4절 표아래 자료	Source : Larry E. Greiner, "Evolution and Revolution as Organizations Grow, : Harvard Business Riview 50(July-August 1972), 37-46; G. L. Lippitt and W. H. Schmidt, "Crises in a Developing Organization, Harvard Business Review 45(November-December 1967), 102-112;		
257	30 해설⑤	⑤ 행위기준평정법(BARS : Behaviorally Anchored Rating Scales)은 개인의 단계별 행동기준을 제시하고 실제 달성정도를 파악하여 평가하는 방법이지만 상대적 서열은 나타나지 않는다. 행위기준평정법은 절대평가방법이다.		
332	(1) 표 4줄	수정전	인과관계조사	• 어떤 가설의 원인과 결과를 검증하기 위한 조사 • 실험법
		수정후	인과관계조사	• 어떤 가설의 원인과 결과를 검증하기 위한 조사 • 원시실험설계, 유사실험설계, 순수실험설계 등
335	(2) 표아래	본문 ▶ 설문지법과 서베이법을 구분하는 학자도 있지만 구분의 실익이 크게 없다고 판단하여 함께 고려하였음		주석 * 설문지법과 서베이법을 구분하는 학자도 있지만 구분의 실익이 크게 없다고 판단하여 함께 고려하였음
368	불평행동의 유형 그림 아래	자료원 : Ralph L. Day and Laird Landon, "Towarda Theory of Consumer Complaining Behavior," in Consumer and industrial Behavior, eds, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, New York : Elsevier North-Hoiland, 1977, p. 432.		자료원 : Ralph L. Day and Laird Landon, "Toward Theory of Consumer Complaining Behavior," in Consumer and industrial Behavior, eds, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, New York : Elsevier North-Hoiland, 1977, p. 432.
371	(1) 조직화 3줄	▶ 게슈탈트 심리학 : 통합의 원리는 연구하는 심리학의 분야임		▶ 게슈탈트 심리학 : 통합의 원리를 연구하는 심리학의 분야임

419	브랜드 자산의 활용 그림	수정전	<div><div>브랜드 자산의 활용</div><div><div>동일한 상품범주</div><div>라인 확장</div><div><div>수직적 라인 확장</div><div>상향 확장</div><div>하향 확장</div></div><div>수직적 라인 확장</div></div><div>다른 상품범주</div><div>카테고리 확장</div></div>													
		수정후	<div><div>브랜드 자산의 활용</div><div><div>동일한 상품범주</div><div>라인 확장</div><div><div>수직적 라인 확장</div><div>상향 확장</div><div>하향 확장</div></div><div>수평적 라인 확장</div></div><div>다른 상품범주</div><div>카테고리 확장</div></div>													
420	표 5-2	수정전	<table><tr><th colspan="2" rowspan="2">구 분</th><th colspan="2">제품범주</th></tr><tr><th>기존</th><th>신규</th></tr><tr><td rowspan="2">브랜드 명칭</td><td>신규</td><td>다상표전략</td><td>신규상표전략</td></tr><tr><td>기존</td><td>라인확장전략</td><td>브랜드확장전략</td></tr></table>	구 분		제품범주		기존	신규	브랜드 명칭	신규	다상표전략	신규상표전략	기존	라인확장전략	브랜드확장전략
		구 분				제품범주										
기존	신규															
브랜드 명칭	신규	다상표전략	신규상표전략													
	기존	라인확장전략	브랜드확장전략													
수정후	<table><tr><th colspan="2" rowspan="2">구 분</th><th colspan="2">제품범주</th></tr><tr><th>기존</th><th>신규</th></tr><tr><td rowspan="2">브랜드 명칭</td><td>신규</td><td>복수브랜드 전략 (multi brand strategy)</td><td>신규브랜드 전략 (new brand strategy)</td></tr><tr><td>기존</td><td>라인확장 전략 (line extension strategy)</td><td>카테고리확장 전략 (category extension strategy)</td></tr></table>	구 분		제품범주		기존	신규	브랜드 명칭	신규	복수브랜드 전략 (multi brand strategy)	신규브랜드 전략 (new brand strategy)	기존	라인확장 전략 (line extension strategy)	카테고리확장 전략 (category extension strategy)		
구 분				제품범주												
		기존	신규													
브랜드 명칭	신규	복수브랜드 전략 (multi brand strategy)	신규브랜드 전략 (new brand strategy)													
	기존	라인확장 전략 (line extension strategy)	카테고리확장 전략 (category extension strategy)													
426	품질 속성 그림	수정전	<div><div>대부분의 제품</div><div>대부분의 서비스</div><div>측정이 용이함</div><div>측정이 곤란함</div><div>의류 보석 가구 주택 자동차 음식 휴가 이미용 택시 TV수리 법률 서비스 치아 치료 자동차 수리 의료재단</div><div>탐색품질 속성이 높음</div><div>체험품질 속성이 높음</div><div>신용품질 속성이 높음</div></div>													
		수정후	<div><div>대부분의 제품</div><div>대부분의 서비스</div><div>측정이 용이함</div><div>측정이 곤란함</div><div>의류 보석 가구 주택 자동차 음식 휴가 이미용 택시 TV수리 법률 서비스 치아 치료 자동차 수리 의료재단</div><div>탐색품질 속성이 높음</div><div>체험품질 속성이 높음</div><div>신용품질 속성이 높음</div></div>													

458	4. 제목	4 유통과 가격전략	4 기타 가격전략
463	5. 보기④	④ 탄력가격정책(flexible pricing policy)은 한 기업의 제품이 여러 제품계열을 포함하는 경우 품질, 성능, 스타일에 따라 서로 다른 가격을 결정하는 것이다.	④ 탄력가격정책(flexible pricing policy)은 한 기업의 <b>제품을 품질, 성능, 스타일에 따라 서로 다른 가격으로 결정하는 정책</b> 이다.
483	(2) 제목	(2) 도매상의 유형	삭제
483	도매상의 유형 그림	수정전	
		수정후	
497	26번 문제 교체	수정전	<p>촉진관리에 관한 설명으로 가장 적절한 것은? <span style="float: right;">〈2019. CPA〉</span></p> <p>① 정교화가능성 모델(ELM)에 의하면 고관여 소비자는 중심단서(예: 제품정보)보다 주변단서(예: 광고모델)에 의해 영향을 받는다.</p> <p>② 홍보는 광고보다 상대적으로 비용과 신뢰성이 낮은 반면에 통제가능성은 높다.</p> <p>③ 구매주기가 긴 제품인 경우에는 빈도(frequency)보다는 도달률(reach)을 높이는 것이 바람직하다.</p> <p>④ 보너스 팩(bonus packs)은 일정 기간 동안 제품을 구입한 사람에게 구입가격의 일부를 금품으로 보상해 주는 것이다.</p> <p>⑤ 구매 공제(buying allowances)는 소매업자가 신제품을 취급해 주는 대가로 제조업자가 제품대금의 일부를 공제해 주는 것이다.</p>
		수정후	<p>유통관리에 관한 설명으로 가장 적절한 것은? <span style="float: right;">〈2019. CPA〉</span></p> <p>① 방문판매는 영업사원에 의해 판매되는 무점포형 소매상인 반면에 다단계판매는 '제조업자-도매업자-소매업자-소비자'와 같은 일반적인 유통경로를 거치는 점포형 소매상이다.</p> <p>② 한정 서비스 도매상(limited-service wholesaler)은 상품을 소유하지 않는 대신 소수의 상품라인만을 취급한다.</p> <p>③ 전문품에 적합한 경로 커버리지는 집약적 유통(intensive distribution)이다.</p> <p>④ '도매상이 후원하는 자발적 체인(집단)'은 대형 도매상을 중심으로 중소 제조업체들이 자발적으로 만든 경로유형이다.</p> <p>⑤ 구매자가 요구하는 서비스 수준이 높은 경우에는 통합적 유통경로(integrated distribution channel)를 갖게 될 가능성이 높아진다.</p>
504	26 해설④	④ '도매상이 후원하는 자발적 체인(집단)'은 대형 도매상을 중심으로 독립적인 소매상들이 자발적으로 만든 경로유형이다.	④ '도매상이 후원하는 자발적 체인(집단)'은 대형 도매상을 중심으로 독립적인 소매상들이 자발적으로 <b>체인을 형성하고 있는</b> 유형이다.
509	2) 6줄	▶ 산업재의 판매 소비재의 경우에는 자동차처럼 구매주기가 길거나 고가의 제품	▶ 산업재의 판매 ▶ 소비재의 경우에는 자동차처럼 구매주기가 길거나 고가의 제품

510	그림		
511	그림		
528	27. 보기⑤	⑤ 기본적수요광고는 제품이 소비자의 일상생활에 필수 불가결한 것임을 강조하여 하는 광고기법이다.	⑤ 기본적수요광고는 <b>점포 내에서 소비자의 구매의사결정을 바꾸기 위한 광고기법이다.</b>
535	27 해설	기본적수요광고는 특정상표중심의 광고가 아니라 기본적인 제품계열에 대한 수요를 증대시킬 목적으로 수행되는 광고를 의미한다. (우유협회에서 우유에 대한 광고 등)	기본적수요광고는 특정상표중심의 광고가 아니라 기본적인 제품계열에 대한 수요를 증대시킬 목적으로 수행되는 광고를 의미한다(우유협회에서 우유에 대한 광고 등). <b>점포 내에서 소비자의 구매의사결정을 바꾸는 것을 목표로 하는 광고기법은 구매시점광고(POP)이다.</b>
543	5 해설⑤	⑤ 주기시간(cycle time)은 흐름시간(flow/throughput time)과 직접적 연관성은 낮다. 동일한 흐름시간이어도 주기시간이 길 수도 있고 짧을 수도 있다. 동일한 흐름 시간 내에서 주기시간이 늘어나면 재공품 재고가 감소하는 함수관계가 있다.	⑤ <b>프로세스의 개선으로 흐름시간(flow/throughput time)이 줄어들게 되면 재공품 재고는 감소하는 경향이 있다. 또한,</b> 동일한 흐름시간 내에서 주기시간이 늘어나면 재공품 재고가 감소하는 함수관계가 있다.
551	그림		
552	(1) ① 4줄	▶ 셀 내에서의 작업을 통해 재공품 재고가 감소하고 부품의 이동시간과 대기시간의 감소 가능	▶ 셀 내에서의 작업을 통해 재공품 재고가 감소하고 부품의 이동시간과 <b>대기시간</b> 의 감소 가능
653	17 해설 9줄	$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times D \times O}{C}} = \sqrt{\frac{2 \times 900\text{개} \times 100\text{만원}}{5\text{만원}}} = 60$	$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times D \times O}{C}} = \sqrt{\frac{2 \times 900\text{개} \times \text{10만원}}{5\text{만원}}} = 60$
656	23 해설 1줄	<b>단위당 재고비용</b> , 1회 주문비용 등은 단일기간 모형에서 중요한 변수가 아니다. 단일기간재고모형은 재고부족비와 재고과잉비의 합이 최소가 되는 주문량을 찾아 주문한다.	1회 주문비용 등은 단일기간 모형에서 중요한 변수가 아니다. 단일기간재고모형은 재고부족비와 재고과잉비의 합이 최소가 되는 주문량을 찾아 주문한다.
759	10 해설② 분수	재고공급일수 = $\frac{\text{기간}}{\text{재고자산회전율}}$	재고공급일수 = $\frac{\text{기간}}{\text{재고자산회전율}}$ , <b>재고자산회전율 = <math>\frac{\text{기간}}{\text{재고 공급일수}}</math></b>
652	12 해설 3줄	연간주문횟수 = $2,000 \div 1,000 = 20\text{회}$	연간주문횟수 = $2,000 \div \text{100} = 20\text{회}$