

◆ 11-6평 32~35번

[32~35] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

광고에서 소비자의 눈길을 확실하게 사로잡을 수 있는 요소는 유명인 모델이다. 일부 유명인들은 여러 상품의 광고에 중복하여 출연하고 있는데, 이는 광고계에서 관행으로 되어 있고, 소비자들도 이를 당연하게 여기고 있다. 그러나 유명인의 중복 출연은 과연 높은 광고 효과를 보장할 수 있을까? 유명인이 중복 출연하는 광고의 효과를 점검해 볼 필요가 있다.

어떤 모델이든지 상품의 특성에 적합한 이미지를 갖는 인물이어야 광고 효과가 제대로 나타날 수 있다. 예를 들어, 자동차, 카메라, 공기 청정기, 치약과 같은 상품의 경우에는 자체의 성능이나 효능이 중요하므로 대체로 전문성과 신뢰성을 갖춘 모델이 적합하다. 이와 달리 상품이 주는 감성적인 느낌이 중요한 보석, 초콜릿, 여행 등과 같은 상품은 매력성과 친근성을 갖춘 모델이 잘 어울린다. 그런데 유명인이 그들의 이미지에 상관없이 여러 유형의 상품 광고에 출연하면 모델의 이미지와 상품의 특성이 어울리지 않는 경우가 많아 광고 효과가 나타나지 않을 수 있다.

유명인의 중복 출연이 소비자가 모델을 상품과 연결시켜 기억하기 어렵게 한다는 점도 광고 효과에 부정적인 영향을 미친다. 유명인의 이미지가 여러 상품으로 분산되면 광고 모델과 상품 간의 결합력이 약해질 것이다. 이는 유명인 광고 모델의 긍정적인 이미지를 광고 상품에 전이하여 얻을 수 있는 광고 효과를 기대하기 어렵게 만든다.

또한 유명인의 중복 출연 광고는 광고 메시지에 대한 신뢰를 얻기 힘들다. 유명인 광고 모델이 여러 광고에 중복하여 출연하면, 그 모델이 경제적인 이익만을 추구한다는 이미지가 소비자에게 강하게 각인된다. 그러면 소비자들은 유명인 광고 모델의 진실성을 의심하게 되어 광고 메시지가 객관성을 결여하고 있다고 생각하게 될 것이다.

유명인 모델의 광고 효과를 높이기 위해서는 유명인이 자신과 잘 어울리는 한 상품의 광고에만 지속적으로 ① 나오는 것이 좋다. 이렇게 할 경우 상품의 인지도가 높아지고, 상품을 기억하기 쉬워지며, 광고 메시지에 대한 신뢰도가 제고된다. 유명인의 유명세가 상품에 전이되고 소비자가 유명인이 진실하다고 믿게 되기 때문이다.

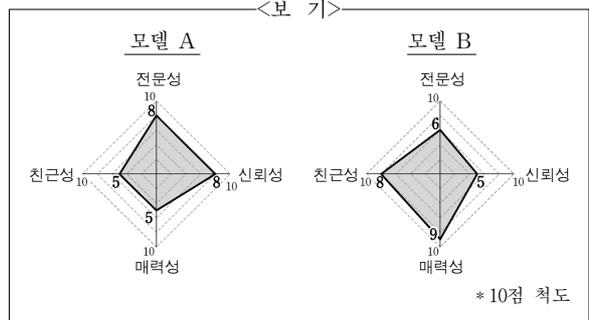
여러 광고에 중복 출연하는 유명인이 많아질수록 의견상으로는 중복 출연이 광고 매출을 증대시켜 광고 산업이 활성화되는 것으로 보일 수 있다. 하지만 모델의 중복 출연으로 광고 효과가 제대로 나타나지 않으면 광고비가 과다 지출되어 결국 광고주와 소비자의 경제적인 부담으로 이어진다. 유명인을 비롯한 광고 모델의 적절한 선정이 요구되는 이유가 여기에 있다.

32. 위 글의 논지 전개 방식으로 가장 적절한 것은?

- ① 현상의 원인을 분석하여 다양한 해결책을 제시하고 있다.
- ② 유사한 사례를 비교하여 공통점과 차이점을 부각하고 있다.
- ③ 자료를 활용하여 이론을 정립한 후 구체적 사례에 적용하고 있다.
- ④ 대립되는 이론을 절충하여 새로운 이론의 가능성을 탐색하고 있다.

⑤ 통념에 대한 의문을 제기하고 근거를 들어가며 주장을 펼치고 있다.

33. 위 글의 글쓴이의 입장에 따라 <보기>의 유명인 모델이 등장하는 광고의 효과를 예상해 본 것으로 적절하지 않은 것은?



- ① 모델 A가 특정 카메라 광고에 계속해서 등장할 때 긍정적인 광고 효과를 기대할 수 있다.
- ② 모델 A가 자동차, 보석 광고 등에 중복 등장할 때 기대했던 만큼 광고 효과가 나타나지 않을 수 있다.
- ③ 모델 B가 치약 광고와 여행 광고에 등장할 때 두 광고 모두에서 긍정적인 광고 효과를 기대할 수 있다.
- ④ 초콜릿 광고의 경우 모델 A보다 모델 B가 등장할 때 더 큰 광고 효과를 기대할 수 있다.
- ⑤ 공기 청정기 광고의 경우 모델 B보다 모델 A가 등장할 때 더 큰 광고 효과를 기대할 수 있다.

34. 위 글의 핵심 주장에 대한 반론의 근거로 가장 적절한 것은? [3점]

- ① 신문, 잡지, 텔레비전 등 광고를 전달하는 매체가 광고하는 상품의 특성에 적합해야 광고 효과가 극대화된다는 연구 결과가 있다.
- ② 유명인을 등장시킨 광고의 효과가 기대 이하여서 광고 횟수를 지속적으로 늘렸으나 광고 효과의 상승으로 이어지지 않은 사례가 있다.
- ③ 유명인 광고 모델이 현실에서의 비리나 추문으로 부정적인 이미지를 갖게 되면 광고하는 상품의 매출에도 영향을 미치는 사례가 있다.
- ④ 광고를 많이 하는 특정 상품에 대해 유명인 모델이 등장하는 광고와 일반인 모델이 등장하는 광고를 동시에 할 경우 광고의 효과가 커졌다는 사례가 있다.
- ⑤ 특정 상품과 관련하여 유명인이 등장하는 광고를 자주 하면, 그 유명인이 등장하는 다른 상품들의 광고는 상대적으로 광고 횟수가 적어도 효과는 커진다는 연구 결과가 있다.

35. 밑줄 친 단어의 문맥적 의미가 ㉠과 가장 가까운 것은? [1점]

- ① 어제 신문에 그 기사가 나왔다.
- ② 맑은 날보다 흐린 날에 사진이 잘 나온다.
- ③ 하루 종일 찾던 지갑이 세탁물 속에서 나왔다.
- ④ 수도에서 녹물이 나오는 바람에 빨래를 못 했다.
- ⑤ 며칠 전 씨를 뿌린 곳에서 싹이 나오기 시작했다.

◆ 22-9평 4~9번

[4~9] 다음 글을 읽고 물음에 답하십시오.

(가)

광고는 시장의 형태 중 독점적 경쟁 시장에서 그 효과가 크다. 독점적 경쟁 시장은, 유사하지만 차별적인 상품을 다수의 판매자가 경쟁하며 판매하는 시장이다. 각 판매자는 자신이 공급하는 상품을 구매자가 차별적으로 인지하고 선호할 수 있도록 하기 위해 광고를 이용한다. 판매자에게 그러한 차별적 인지와 선호가 중요한 이유는, 이를 통해 판매자가 자신의 상품을 원하는 구매자에 대해 누리는 독점적 지위를 강화할 수 있기 때문이다.

일반적으로 독점적 지위를 누린다는 것은 상품의 가격을 결정할 수 있는 힘이 있다는 의미이다. 그럼에도 불구하고 판매자는 구매자의 수요를 고려해야 한다. 대체로 구매자는 상품의 물량이 많을 때보다 적을 때 높은 가격을 지불하고자 하기 때문에, 판매자는 공급량을 감소시킴으로써 더 높은 가격을 책정할 수 있다. 독점적 경쟁 시장의 판매자도 이러한 지위 덕분에 상품에 차별성이 없는 경우를 가정할 때보다 다소 비싼 가격에 상품을 판매하는 경향이 있다. 그러나 그 결과 독점적 경쟁 시장의 판매자가 단기적으로 이윤을 보더라도, 그 이윤이 지속되리라 기대할 수는 없다. 이윤을 보는 판매자가 있으면 그러한 이윤에 이끌려 약간 다른 상품을 공급하는 신규 판매자의 수가 장기적으로 증가하고, 그 결과 기존 판매자가 공급하던 상품에 대한 수요는 감소하여 이윤이 줄어들 것이기 때문이다.

판매자가 광고를 통해 상품의 차별성을 알리는 대표적인 방법은 상품에 대한 정보를 전달하는 것이다. 하지만 많은 비용을 들인 것으로 보이는 광고만으로도 상품의 차별성을 부각할 수 있다. 판매자가 경쟁력에 자신 없는 상품에 많은 광고 비용을 지출하지 않을 것이라는 구매자의 추측을 유도하는 것이 이 광고 방법의 목적이다. 가격이 변화할 때 구매자의 상품 수요량이 변하는 정도를 수요의 가격 탄력성이라 하는데, 구매자가 자신이 선호하는 상품이 차별화되었다고 느낄수록 수요의 가격 탄력성은 감소한다. 이처럼 구매자가 특정 상품에 갖는 충성도가 높아지면, 판매자의 독점적 지위는 강화된다. 판매자는 이렇게 광고가 ㉠경쟁을 제한하는 효과를 노린다. 독점적 경쟁 시장에 진입하는 신규 판매자도 상품의 차별성을 강조함으로써 독점적 지위를 확보하고자 광고를 빈번하게 이용한다.

(나)

광고는 광고주인 판매자의 이윤 추구 수단으로 기획되지만, 그러한 광고가 광고주의 의도와 상관없이 시장에 영향을 끼치기도 한다. 우선 광고가 독점적 경쟁 시장의 판매자 간 ㉡경쟁을 촉진할 수 있다. 이러한 효과는 광고를 통해 상품 정보에 노출된 구매자가 상품의 품질이나 가격에 예민해질 때 발생한다. 특히 구매자가 가격에 민감하게 수요량을 바꾼다면, 판매자는 경쟁 상품의 가격을 더욱 고려하게 되어 가격 경쟁에 돌입하게 된다. 또한 경쟁은 신규 판매자가 광고를 통해 신상품을 쉽게 홍보하고 시장에 진입할 수 있게 됨으로써 촉진된다. 더 많은 판매자가 시장에서 경쟁하게 되면 각 판매자의 독점적 지위는 약화되고 구매자는 더 다양한 상품을 높지 않은 가격에 구매할 수 있게 된다.

광고가 특정한 상품에 대한 독점적 경쟁 시장을 넘어서 경제와 사회 전반에 영향을 주기도 한다. 개별 광고가 구매자의 내면에 잠재된 필요나 욕구를 환기하여 대상 상품에 대한 소비를 촉진하는 효과가 합쳐지면 경제 전반에 선순환을 기대할 수 있다. 경제에 광고가 없는 상황을 가정할 때와 비교하면 광고는 쓰던 상품을 새 상품으로 대체하고 싶은 소비자의 욕구를 강화하고, 신상품이 인기를 누리는 유행 주기를 단축하여 소비를 증가시킬 수 있다. 촉진된 소비는 생산 활동을 자극한다. 상품의 생산에는 근로자의 노동, 기계나 설비 같은 생산 요소가 ㉢들어가므로, 생산 활동이 증가하면 결과적으로 고용이나 투자가 증가한다. 고용 및 투자의 증가는 근로자이거나 투자자인 구매자의 소득을 증가시킬 수 있다. 경제 전반의 소득이 증가할 때 소비가 증가하는 정도를 한계 소비 성향이라고 하는데, 한계 소비 성향은 양(+)의 값이어서, 경제 전반의 소득 수준이 향상되면 소비가 증가하게 된다.

하지만 광고의 소비 촉진 효과는 환경 오염을 우려하는 사람들에게 비판의 대상이 되기도 한다. 소비뿐만 아니라 소비로 촉진된 생산 활동에서도 환경 오염이 발생하기 때문이다. 환경 오염을 적절한 수준으로 줄이기에 충분한 비용을 판매자나 구매자가 지불할 가능성은 낮으므로, 대부분의 경우에 환경 오염은 심할 수밖에 없다.

4. (가), (나)에 대한 설명으로 가장 적절한 것은?

- ① (가)는 광고의 개념을 정의하고 광고가 시장에서 차지하는 위상을 소개하고 있다.
- ② (가)는 광고가 판매자에게 중요한 이유를 제시하고 판매자가 광고를 통해 얻으려는 효과를 설명하고 있다.
- ③ (나)는 광고의 영향에 대한 다양한 견해를 소개하고 각각의 견해가 안고 있는 한계점을 지적하고 있다.
- ④ (나)는 광고가 구매자에게 수용되는 과정을 제시하고 구매자가 광고를 수용할 때의 유의점을 나열하고 있다.
- ⑤ (가)와 (나)는 모두 구매자가 상품을 선택하는 기준을 제시하고 광고와 관련된 제도 마련의 필요성을 강조하고 있다.

5. **독점적 지위**에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 독점적 경쟁 시장에 신규 판매자가 진입하는 것을 차단하지는 않는다.
- ② 판매자가 공급량을 조절하여 가격을 책정할 수 있는 힘을 가지고 있음을 의미한다.
- ③ 구매자가 지불하고자 하는 가격이 상품 공급량에 따라 어느 정도인지를 판매자가 감안하지 않아도 되게 한다.
- ④ 독점적 경쟁 시장의 판매자가 다소 비싼 가격을 책정할 수 있게 하지만 이윤을 지속적으로 보장하지는 않는다.
- ⑤ 독점적 경쟁 시장의 판매자가 구매자로 하여금 판매자 자신의 상품을 차별적으로 인지하고 선호하게 하면 강화된다.

6. (나)에서 알 수 있는 내용으로 적절하지 않은 것은?

- ① 광고에 의해 유행 주기가 단축되어 소비가 촉진될 수 있다.
- ② 광고가 경제 전반에 선순환을 일으키는 정도는 한계 소비 성향이 커질 때 작아진다.
- ③ 광고가 생산 활동을 자극하면, 근로자이거나 투자자인 구매자의 소득 수준을 향상할 수 있다.
- ④ 광고가 생산 활동을 증가시키면, 근로자의 노동, 기계나 설비 같은 생산 요소 이용이 증가한다.
- ⑤ 광고의 소비 촉진 효과는 경제 전반에 광고가 없는 상황에 비해 환경 오염을 심화할 수 있다.

7. ㉠, ㉡을 이해한 내용으로 적절한 것은?

- ① ㉠은 상품에 대한 구매자의 충성도가 높아질 때 일어나고 ㉡은 수요의 가격 탄력성이 높아질 때 일어난다.
- ② ㉠의 결과로 판매자는 상품의 가격을 올리기 어렵게 되고 ㉡의 결과로 구매자는 다소 비싼 가격을 감수하게 된다.
- ③ ㉠은 시장 전체의 판매자 수가 증가하지 않는다는 의미이고 ㉡은 신규 판매자가 시장에 진입하기 어려워진다는 의미이다.
- ④ ㉠은 기존 판매자의 광고가 차별성을 알리는 데 성공하지 못한 결과로 나타나고, ㉡은 신규 판매자의 광고가 의도대로 성공한 결과로 나타난다.
- ⑤ ㉠은 광고로 인해 가격에 대한 구매자의 민감도가 약화될 때 발생하고, ㉡은 광고로 인해 판매자가 경쟁 상품의 가격을 고려할 필요가 감소될 때 발생한다.

8. 다음은 어느 기업의 광고 기획 초안이다. 윗글을 참고하여 초안을 분석한 학생의 반응으로 적절하지 않은 것은? [3점]

**‘갑’ 기업의 광고 기획 초안**

- 대상: 새로 출시하는 여드름 억제 비누
- 기획 근거: 다수의 비누 판매 기업이 다양한 여드름 억제 비누를 판매 중이며, 우리 기업은 여드름 억제 비누 시장에 처음으로 진입하려는 상황이다. 우리 기업의 신제품은 새로운 성분이 함유되어 기존의 어떤 비누보다 여드름 억제 효과가 탁월하며, 국내에서 전량 생산할 계획이다.  
현재 여드름 억제 비누 시장을 선도하는 경쟁사인 ‘을’ 기업은 여드름 억제 비누로 이윤을 보고 있으며, 큰 비용을 들여 인기 드라마에 상품을 여러 차례 노출하는 전략으로 광고 중이다. 반면 우리 기업은 이번 광고로 상품에 대한 정보 검색을 많이 하는 소비 집단을 공략하고자 제품 정보를 강조하되, 광고 비용은 최소화하려 한다.
- 광고 개요: 새로운 성분의 여드름 억제 효과를 강조하고, 일반인 광고 모델들이 우리 제품의 여드름 억제 효과를 체험한 것을 진술하는 모습을 담은 TV 광고

- ① 이 광고가 ‘갑’ 기업의 의도대로 성공한다면 ‘을’ 기업의 독점적 지위는 약화될 수 있겠어.
- ② 이 광고로 ‘갑’ 기업의 여드름 억제 비누 생산이 확대된다면 이 비누를 생산하는 공장의 고용이나 투자가 증가할 수 있겠어.
- ③ 이 광고로 ‘갑’ 기업이 단기적으로 이윤을 보게 된다면 여드름 억제 비누 시장 내의 판매자 간 경쟁은 장기적으로 약화될 수 있겠어.
- ④ 이 광고로 ‘갑’ 기업은 많은 비용을 들이는 방법보다는 정보를 전달하는 방법을 중심으로 차별성을 알리려는 것으로 볼 수 있겠어.
- ⑤ 이 광고가 ‘갑’ 기업의 신제품을 포함하여 여드름 억제 비누 수요의 가격 탄력성을 높인다면 ‘갑’ 기업은 자사 제품의 가격을 높게 책정할 수 없겠어.

9. 문맥상 ㉠과 바꿔 쓰기에 가장 적절한 것은?

- ① 반입(搬入)되므로
- ② 삽입(挿入)되므로
- ③ 영입(迎入)되므로
- ④ 주입(注入)되므로
- ⑤ 투입(投入)되므로

◆ 15년 11월 고1 20~23번

[20 ~ 23] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

어떤 제품에 대해 판매자가 가격을 제시하면 소비자는 그 가격을 해석하고 그 가격에 담겨 있는 의미를 평가해서 제품의 구매 여부를 결정한다. 이 일련의 과정을 가격지각 과정이라 한다.

가보(A. Garbor)와 그레이저(C. Granger)는 소비자들을 대상으로 한 설문조사 결과를 통해 소비자의 가격지각을 설명하고자 했다. 그들은 먼저, 설문 대상자들에게 특정 가격을 제시하여 해당 제품의 구매 의사 여부를 조사했다. 구매한다는 대답이 나오면 다른 가격을 순차적으로 묻는 과정을 계속했고, 구매하지 않는다는 대답이 나오면 그 까닭이 가격이 비싸서 그러한 것인지 아니면 싸서 그러한 것인지를 물었다. 그리하여 소비자들 수용할 수 있는 '하한 가격 한계'와 '상한 가격 한계'를 발견하였다.

하한 가격 한계는 가격이 너무 낮아서 소비자가 품질을 의심하여 해당 제품을 구매하려는 의사가 전혀 없는 ㉠ 최저수용가격을 말하고, 상한 가격 한계는 가격이 너무 높아서 소비자가 제품의 구매를 경제적이지 않다고 판단하여 해당 제품을 구매하려는 의사가 전혀 없는 ㉡ 최고수용가격을 말한다. 조사 결과 설문 대상자들이 수용할 수 있는 하한 가격 한계 위로 가격을 ㉢ 올리면, ㉣ 지나치게 낮은 가격 때문에 그 제품의 품질을 의심해서 구매하지 않겠다는 확률이 줄어들었다. 그리고 설문 대상자들이 수용할 수 있는 상한 가격 한계 밑으로 가격을 내리면, ㉤ 가격이 하락함에 따라, 가격이 너무 높아서 구매하지 않겠다는 확률이 줄어들었다. 그리고 최저수용가격과 최고수용가격의 사이, 즉 소비자가 수용할 수 있는 가격 범위 사이에 판매자가 제품을 팔 수 있는 최적가격이 형성된다. 다시 말해, 소비자가 너무 비싸게도 너무 싸게도 느끼지 않아 해당 제품을 구매할 확률이 가장 높은 가격이 판매자가 제품을 효과적으로 팔 수 있는 최적가격인 것이다.

한편 소비자가 새로운 제품의 구매를 고려할 때, 그 제품의 가격이 높거나 낮다고 지각하는 것은 개인이 그 상품에 대해 자신의 기준을 반영하기 때문이다. 일반적으로 소비자가 현재 구매하려는 물건과 유사한 물건을 구매했던 경험이 있다면 그것을 기준으로 준거가격을 설정하고 이를 바탕으로 제품의 구매를 결정한다. 하지만 유사 제품에 대해 구매 경험이 없다면 소비자는 제품에 대해 외적으로 제시되는 새로운 가격 정보를 이용하여 제품의 구매를 결정한다.

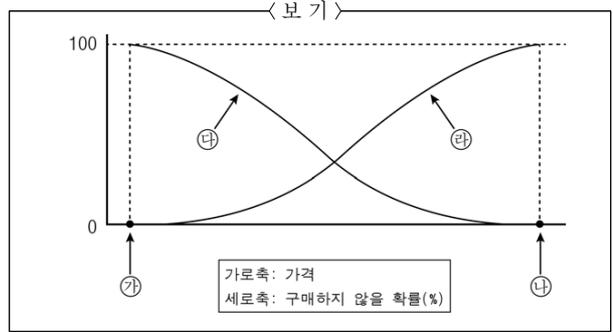
이때 전자는 내적준거가격을, 후자는 외적준거가격을 기준으로 제품의 구매 여부를 판단하는 것이라 할 수 있다. 즉 내적준거가격이란 소비자가 경험한 정보를 통해 형성된, 소비자의 마음속에 있는 추상적인 가격을 말하며 외적준거가격이란 특정 제품의 생산자 가격, 상점에서 제시하는 정상 가격, 혹은 경쟁사 가격 등의 새로운 가격 정보를 말한다.

그동안 많은 경제학자들은 소비자들을 판매자가 제시한 가격을 '받아들이는 사람'으로 인식했다. 하지만 소비자들은 판매자들이 제시한 가격을 자신들의 주관적 경험에 따라 다르게 인식할 수 있는 능동적인 존재이다. 따라서 판매자는 소비자들이 가격에 대해 어떻게 지각하고 반응하는지를 고려하여 적절한 가격 전략을 수립해야 한다.

20. 윗글을 통해 알 수 없는 것은?

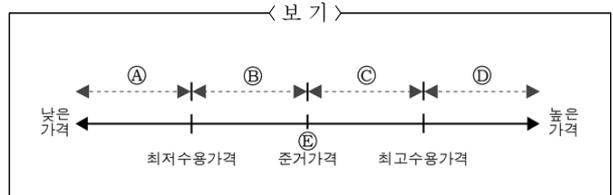
- ① 정상 가격의 변화 추이
- ② 하한 가격 한계의 개념
- ③ 소비자의 가격지각 과정
- ④ 내적준거가격 결정의 기준
- ⑤ 소비자에 대한 두 가지 인식

21. ㉠ ~ ㉤에 해당하는 것을 <보기>에서 찾아 바르게 짝지은 것은?



- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|   | ㉠ | ㉡ | ㉢ | ㉣ |
| ① | 가 | 나 | 다 | 라 |
| ② | 가 | 나 | 라 | 다 |
| ③ | 나 | 가 | 다 | 라 |
| ④ | 나 | 가 | 라 | 다 |
| ⑤ | 나 | 라 | 다 | 가 |

22. 윗글을 바탕으로 <보기>를 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은? [3점]



- ① A에서 소비자는 제품의 품질을 의심할 수 있겠군.
- ② A에서는 최적가격이 형성될 수 있으나 D에서는 최적가격이 형성될 수 없겠군.
- ③ 소비자가 수용할 수 있는 가격은 B와 C 구간에서 형성되겠군.
- ④ D에서 소비자가 물건을 구매하지 않으려는 것은 경제적이지 않다고 판단한 결과이겠군.
- ⑤ 동일 물건에 대해 E가 사람마다 차이가 날 수 있는 이유는 유사한 물건을 구매했던 과거 경험이 다르기 때문일 수 있겠군.

23. ㉢와 문맥적 의미가 가장 유사한 것은?

- ① 그는 손을 올려 거부 의사를 밝혔다.
- ② 명절 아침에 할아버지께 절을 올렸다.
- ③ 태어난 아기의 이름을 호적에 올려야 한다.
- ④ 학교 주변에서는 차의 속력을 올려서는 안 된다.
- ⑤ 내년엔 결혼식을 올리려면 준비를 서둘러야 한다.

## ◆ 11년 11월 고2 28~30번

[28 ~ 30] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

어떤 음식점에 가보면 'A세트 정식'이니 혹은 'B세트 정식'이니 하는 이름으로 요리 몇 가지를 묶어 파는 것을 볼 수 있다. 이와 같이 여러 상품을 한꺼번에 묶어 파는 판매 전략을 '묶어팔기(bundling)'라 한다.

기업이 묶어팔기를 하는 궁극적인 동기는 이윤 극대화에 있다. 그렇다면 여러 상품들을 따로 팔 때보다 묶어 팔 때 이윤이 더욱 커지는 이유는 무엇일까? 어느 도시에 하나밖에 없는 샌드위치 전문점과 이를 찾는 두 고객(민서, 동원)이 있다고 하자. 이 가게는 주스와 샌드위치를 팔고 있는데, 각 상품에 대해 두 사람이 최대한으로 지불할 용의가 있는 금액은 아래의 <표>와 같다.

	주스	샌드위치
민서	3,000원	5,000원
동원	2,000원	7,000원

\* 가격 결정 시 생산 단가는 매우 낮아 고려 대상에서 제외하고, 샌드위치 전문점은 수입(收入)을 가능한 한 크게 만들려고 한다고 가정한다.

만약 주스와 샌드위치를 묶어 팔지 않고 따로 판다면 주스는 2천 원, 샌드위치는 5천 원에 가격이 정해진다. 그래야 두 사람이 주스와 샌드위치를 모두 사 먹게 되기 때문이다, 이 경우 샌드위치 전문점의 수입은 1만 4천 원이 된다. 그런데 주스와 샌드위치를 묶어서 팔기로 한다면 민서의 경우 8천 원, 동원이의 경우 9천 원의 금액을 지불할 용의가 있다. 그러므로 8천 원의 가격에 이 둘을 묶어 두 사람 모두에게 팔 경우에는 수입이 1만 6천 원으로 증가한다.

[A]

이 예에서 보는 것처럼 묶어팔기를 할 때의 수입이 따로 팔 때의 수입보다 더 커지는 데에는 민서와 동원이의 상품에 대한 선호가 다르다는 사실이 중요한 역할을 한다. 따로 팔 때는 두 사람 모두에게 상품을 팔기 위해서 두 상품에 대한 지불용의 금액 중 낮은 금액이 각 상품의 가격으로 결정되지만, 묶어 팔기의 경우 두 상품에 대한 지불용의 금액의 합 중 낮은 금액으로 가격이 결정되기 때문이다. 만약 민서가 동원이보다 주스뿐 아니라 샌드위치에 대해서도 더 큰 금액을 낼 용의가 있다면, 따로 파는 경우와 묶어 파는 경우의 수입이 동일하다.

묶어팔기는 부정적인 측면과 긍정적인 측면을 모두 갖고 있다. 우선 가격 규제가 적용되는 상품과 그렇지 않은 상품을 묶어 판매하여 규제를 회피하는 수단으로 활용될 수 있다. 또한 묶어 파는 방식을 선택하여 특정 상품에 대해 경쟁기업 몰래 가격 할인을 함으로써 경쟁사를 시장에서 몰아내기도 한다. 이와 같은 판매 전략은 경쟁을 저해하고 공정한 거래질서를 해치는 결과를 가져오게 된다. 그러나 경우에 따라서는 묶어팔기가 효율성을 제고하기도 한다. 여러 상품을 묶어 팔면 소비자는 여러 곳을 돌아다니면서 물건을 사지 않아도 되고, 생산자는 상품을 유통시키는 데 지불하는 비용을 절약할 수 있는 것이다.

28. 위 글의 서술 방식에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 핵심이 되는 용어의 의미를 소개하고 있다.
- ② 생활과 관련된 화제를 서두에 언급하고 있다.
- ③ 질문에 대한 답을 찾아가면서 글을 전개하고 있다.
- ④ 구체적 상황을 가정하여 특정 현상을 설명하고 있다.
- ⑤ 특정 현상에 대한 대비되는 두 관점을 절충하고 있다.

29. [A]와 관련지어 <보기>를 이해했을 때, 적절하지 않은 것은?

[3점]

< 보 기 >

(가)는 ○○지역, (나)는 △△지역에 하나밖에 없는 패스트푸드점으로, (가)를 찾는 고객은 ‘갑, 을’ (나)를 찾는 고객은 ‘병, 정’이 있다고 하자. 두 패스트푸드점은 각각의 고객에게 햄버거와 감자튀김 두 가지 모두를 판매하여 수입을 가능한 한 크게 만들려고 한다. 아래의 표는 각 고객이 (가)와 (나)에서 판매하는 상품 한 단위에 대해 지불할 용의가 있는 최대 금액을 나타낸 것이다.

(가)			(나)		
	햄버거	감자튀김		햄버거	감자튀김
갑	4,500원	1,500원	병	4,000원	1,500원
을	3,500원	2,000원	정	3,500원	1,000원

\* 햄버거 및 감자튀김의 생산 원가는 무척 낮아 고려 대상에서 제외한다.

- ① (가)가 햄버거는 3,500원, 감자튀김은 1,500원에 따로 판다면 ‘갑’과 ‘을’ 모두가 두 상품을 구입하게 될 것이다.
- ② ‘갑’과 ‘을’의 지불용의 금액을 고려할 때, 햄버거에 대해서는 ‘갑’이, 감자튀김에 대해서는 ‘을’이 더 큰 금액을 낼 용의가 있다.
- ③ 햄버거와 감자튀김에 대한 ‘을’의 지불용의 금액의 합이 ‘갑’보다 낮으므로 (가)는 ‘갑’을 기준으로 하여 묶어 팔 때의 가격을 정할 것이다.
- ④ (나)가 햄버거와 감자튀김을 묶어서 4,500원에 판매할 경우 ‘병’과 ‘정’ 모두가 두 상품을 구입하게 될 것이다.
- ⑤ ‘병’이 두 상품 모두에 대해 ‘정’보다 더 큰 금액을 낼 용의가 있으므로 (나)는 두 상품을 따로 팔 때와 묶어 팔 때의 수입이 동일하다.

30. 위 글을 읽은 학생이 <보기>에 대해 보인 반응으로 적절하지 않은 것은?

< 보 기 >

- A사는 어묵과 햄에 대해 시장 독점력을 지니고 있다. 그런데 신생 업체가 어묵에 대해 적극적인 마케팅을 펼치자, A사는 독점력을 잃지 않기 위해 어묵에 매우 낮은 가격을 적용하여 햄과 함께 묶어 판매하였다.
- 자동차와 자동차 관련 상품을 생산하는 B사는, 국내에서 유일하게 자동차와 내비게이션을 함께 묶어 판매하였다.

- ① A사의 판매 전략은 시장의 공정한 거래질서를 방해할 수 있겠군.
- ② A사는 소비자의 효율성을 위하여 어묵에 대한 가격할인을 실시하겠군.
- ③ B사는 자동차와 내비게이션을 함께 판매하여 유통 비용을 절감할 수 있겠군.
- ④ B사는 묶어 파는 상품의 가격을 결정하기에 앞서 소비자의 지불용의 금액을 고려하겠군.
- ⑤ 자동차와 내비게이션을 구입하려는 소비자가 B사를 이용하면 여러 곳을 돌아다니는 수고를 덜 수 있겠군.

- 출전: 이준구 저. 《미시경제학》

- 정답: 28. ⑤ 29. ③ 30. ②

## ◆ 18년 11월 고1 16~20번

[16~20] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

현대 사회에서 개인은 소비자로서 여러 가지 제품을 구매한다. 그런데 소비자 개인의 가치관, 구매하려는 제품의 특징, 그리고 구매와 관련된 상황에 따라 제품에 기울이는 소비자의 관심이 달라진다. 이를 설명하기 위한 개념으로 대표적인 것이 소비자의 '관여도'이다.

관여도란 주어진 상황에서 특정 제품에 대해 개인이 자신과의 관련성을 ㉠ 지각하는 정도를 의미한다. 소비자의 관여도를 결정하는 요인에는 '개인적 요인', '제품에 의한 요인', '상황적 요인'이 있다. 개인적 요인은 개인에게 국한되는 성향이나 자아 정체성 등을 의미하는데, 이는 쉽게 변하지 않는 특징을 가진다. 소비자는 이 요인을 통해 의미를 ㉡ 부여한 특정 제품에 지속적으로 높은 관여도를 가지게 된다. 예를 들어 품위 있는 걸모습을 중시하는 성향을 지닌 소비자는 자신의 품위를 충분히 드러낼 수 있다고 의미를 부여한 특정 의류에 지속적으로 높은 관여도를 유지한다. 다음으로 제품에 의한 요인은 특정 제품이 지닌 특징을 의미하는데, 이 특징은

[A] 대다수의 소비자들이 가지고 있는 욕구를 충족시킬 수 있는 것이다. 따라서 소비자들은 제품의 이러한 특징으로 인해 이 제품에 높은 관여도를 가지게 된다. 예를 들어 실용성을 극대화하여 제작된 특정 주방 기기가 있다고 한다면, 실용성을

㉢ 추구하는 대다수의 소비자들은 이 제품이 자신들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있다고 생각하여 해당 제품에 높은 관여도를 가지게 된다. 마지막으로 상황적 요인은 소비자가 제품의 구매와 관련된 특정 상황을 의미하는데, 상황은 끊임없이 변화하기 때문에 상황적 요인은 개인적 요인에 비해 지속적이지 않다. 예를 들어 평소 오디오에 관심이 없던 소비자가 가족들을 위해 오디오를 구매해야 하는 상황에 놓이게 되면 오디오에 대한 관여도는 일시적으로 높아진다.

이와 같은 요인들이 상호 작용하여 결정되는 소비자 관여도는 제품에 대해 소비자가 자신과의 관련성을 인지하는 척도이다. 그러므로 소비자에게 제품을 판매하는 사람들의 입장에서는 소비자 관여도가 중요한 기준이 될 수밖에 없다. 즉 제품 판매자들은 더 많은 소비자들에게 자신들의 제품을 판매하기 위해 소비자 관여도를 바탕으로 제품들을 분류하고 이에 따라 판매 전략을 세운다.

'FCB Grid 모델'은 판매 전략을 세우기 위해 소비자 관여도에 따라 제품을 분류하는 대표적인 모델이다. 이 모델은 소비자 관여도를 두 가지 차원으로 구분한다. 첫 번째 차원은 소비자가 구매와 관련한 의사 결정 과정에 기울이는 노력의 정도를 바탕으로 소비자 관여도를 고관여와 저관여로 구분하는 것이다. 두 번째 차원은 소비자가 제품에 대해 반응하는 ㉣ 경향에 따라 이성적 관여와 감성적 관여로 구분하는 것이다. FCB Grid 모델에서의 고관여와 저관여는 소비자들이 특정 제품에 대해 상대적으로 높거나 낮은 수준의 관련성을 갖는다고 지각하는 경우를 의미한다. 고관여는 구매할 제품이 소비자들 자신에게 유발할 수 있는 위험이 큰 경우, 제품의 가격이 높은 경우, 제품의 특성이 복잡한 경우, 선택 가능한 제품이 많은 경우 등에 주로 나타난다. 반면 저관여는 고관여와 각각 반대인 경우에 주로 나타난다. 그렇기 때문에 소비자들이 제품을 구매하는 과정은 고관여일 때와 저관여일 때가 다르다. 즉 고관여일 때는 소비자가 제품에 대해서 더 많이 알아보려는 노력을 기울이지만, 저관여일 때는 고관여일 때보다 노력을 덜 기울인다. 한편 이성적 관여와 감성적 관여는 소비자들이 특정 제품에 대해 이성적 혹은 감성적 부분에 상대적으로 높은 관련성을 갖는다고 지각하는 경우를 의미한다. 이성적 관여는 특정 제품에 대해 소비자들이 편리함, 성능, 실용성 등을 먼저 고려하는 것을 의미하고, 감성적 관여는 특정 제품에 대해 충족감, 즐거움, 자부심 등을 먼저 고려하는 것을 의미한다.

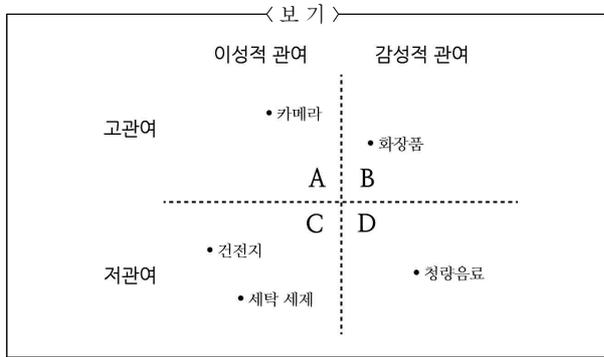
이러한 FCB Grid 모델을 바탕으로 제품 판매자들은 다음과 같은 판매 전략을 세울 수 있다. 먼저 고관여이며 이성적 관여에 해당하는 제품의 경우에는 소비자에게 제품의 편리함, 성능, 실용성에 대한 구체적인 정보를 제공하는 전략이 필요하다. 다음으로 고관여이며 감성적 관여에 해당하는 제품의 경우에는 소비자에게 제품에 대한 좋은 느낌을 줄 수 있는 광고 문구, 이미지 등의 다양한 정보를 제공하는 것이 좋다. 그리고 저관여이며 이성적 관여에 해당하는 제품의 경우에는 소비자에게 할인권이나 견본 등을 제공하여 소비자가 제품의 기능을 먼저 직접 경험하게 한 후 제품을 습관적으로 구매하도록 하는 전략이 필요하다. 마지막으로 저관여이며 감성적 관여에 해당하는 제품의 경우에는 광고에 인기 모델을 등장시켜 소비자가 이 모델과의 동일시를 통해 신중한 고민 없이 해당 제품을 구매하여 사용하게 한다. 이 과정에서 소비자가 제품에 대해 충족감을 느껴 지속적으로 그 제품을 구매하도록 유도하는 것이 좋다.

판매 전략을 세우기 위해 고안된 FCB Grid 모델은 제품을 분류하는 절대적인 기준은 아니다. 왜냐하면 사회나 시장 상황이 늘 변하고 문화권마다 차이가 존재하기 때문이다. 따라서 제품 판매자들은 FCB Grid 모델을 활용하되 제품 판매와 관련된 역동적이고 복잡한 제반 여건을 ㉤ 반영하여 판매 전략을 세울 필요가 있다.

16. 윗글에서 알 수 있는 내용으로 적절하지 않은 것은?

- ① 현대 사회에서 소비자가 특정 제품에 대해 가지는 관심의 정도는 다르다.
- ② 소비자 관여도는 제품에 대해 소비자가 자신과의 관련성을 인지하는 척도이다.
- ③ 소비자 관여도는 제품을 판매하는 사람들의 입장에서 중요한 기준이 될 수밖에 없다.
- ④ 'FCB Grid 모델'에 의해 제품이 분류된 양상은 사회의 변화와 문화권 차이에 따라 달라질 수 있다.
- ⑤ 'FCB Grid 모델'은 제품 판매 전략을 바탕으로 소비자 관여도를 두 가지 차원으로 구분한 모델이다.

※ <보기>는 특정 시기의 'FCB Grid 모델'의 일부이다. 윗글과 <보기>를 바탕으로 17번과 18번 물음에 답하시오.



17. 다음의 ㉠~㉣을 <보기>의 A~D로 분류한 것으로 가장 적절한 것은?

- 사람들은 ㉠ 의약품으로 인한 부작용이 걱정되어 의약품의 효능에 대해 꼼꼼하게 살펴보고 구매한다.
- 사람들은 가격이 싼 ㉡ 볼펜에 대해서는 성능을 따지기보다 예쁜 디자인이 주는 즐거움을 고려하여 즉흥적으로 볼펜을 구매한다.
- 사람들은 선택 가능한 제품이 많은 ㉢ 휴대폰에 대해 면밀하게 비교 분석하여 좀 더 사용하기에 편리한 것을 구매한다.
- 사람들은 ㉣ 통조림이 쉽게 음식이 상하지 않아 안심할 수 있기 때문에 실생활에서 유용하게 활용될 수 있다고 판단하여 별다른 고민 없이 구매한다.
- 사람들은 ㉤ 반지가 고가인 경우에 충분한 만족감을 얻을 수 있는지를 고려하여 여러 매장을 둘러보고 구매한다.
- 사람들은 ㉥ 치약이 구강을 청결하게 해 준다는 실용적인 기능 외의 다른 기능들이 상대적으로 적기 때문에 아무 제품이나 쉽게 구매한다.

	A	B	C	D
①	㉠	㉡	㉢, ㉣	㉤, ㉥
②	㉠	㉢	㉣, ㉤	㉡, ㉥
③	㉡, ㉢	㉠, ㉣	㉤	㉥
④	㉡, ㉢	㉤	㉠, ㉤	㉢
⑤	㉡, ㉢	㉠, ㉣	㉢	㉤

18. <보기>의 A~D에 해당하는 제품에 대한 판매 전략으로 적절하지 않은 것은?

- ① 카메라 홍보 책자를 제작할 때는 제품의 구조나 작동 방식을 자세하게 기술하여 카메라의 실용성을 강조한다.
- ② 화장품 광고는 사람들에게 호감을 줄 수 있는 다양한 문구를 통해 사람들이 제품에 대한 좋은 느낌을 가질 수 있도록 유도한다.
- ③ 대형 판매점 입구에서 사람들에게 소량의 건진지를 무료로 나누어 주어 공익적 가치를 추구하는 기업의 이미지를 홍보한다.
- ④ 세탁 세제를 구매할 수 있는 할인권을 제공하여 사람들이 해당 제품을 부담 없이 구매하여 사용해 보게 한다.
- ⑤ 텔레비전 광고에서 유명 연예인이 청량음료를 마시는 장면을 연출하여 이 광고를 본 사람들이 자신과 연예인을 동일시하여 제품을 구매하도록 유도한다.

19. [A]를 바탕으로 <보기>를 이해한 것으로 적절하지 않은 것은? [3점]

< 보 기 >

어렸을 때부터 갑은 운동보다 독서를, 을은 독서보다 운동을 더 중시하는 성향을 보이며 살아왔다. 그래서 갑은 서적에, 을은 운동 기구에 더 큰 의미를 부여하여 왔다. 그런데 운동 부족으로 체력이 약해진 갑은 독서보다 운동이 절실하게 필요해져서 운동 기구를 알아보게 되었다. 그러던 중 갑은 자전거가 대다수의 사람들이 만족하는 운동 기구이어서 자전거를 구입해 운동을 시작하였다. 그리고 을은 갑을 위로하기 위해 평소 관심이 없었던 시집에 대해 열심히 알아보고 그 중 한 권을 구매해 선물하였다. 갑은 지금 시집보다 자전거가 필요하다고 판단하여 이를 구입하고 운동을 시작하였다. 그러나 곧 건강이 회복되자 운동을 그만두고 을이 선물한 시집을 읽기 시작하면서 다시 독서에 전념하였다.

- ① 갑은 자전거가 지닌 특징인 제품에 의한 요인에 의해 자전거에 대한 관여도가 높아졌군.
- ② 갑은 체력이 약해졌다는 상황적 요인에 의해 운동 기구에 대한 관여도가 일시적으로 높아졌군.
- ③ 을은 갑에게 선물을 하기 위한 상황적 요인에 의해 시집에 대한 관여도가 높아졌군.
- ④ 을은 갑을 위로해야 하는 개인적 요인에 의해 서적에 대한 관여도가 높아졌군.
- ⑤ 갑과 을은 각자가 갖고 있는 성향이 다르다는 개인적 요인에 의해 서로 다른 제품에 대해 각각 높은 관여도를 갖고 있군.

20. ㉠~㉣의 사전적 의미로 적절하지 않은 것은?

- ① ㉠: 그러하다고 생각하여 옳다고 인정함.
- ② ㉡: 사물이나 일에 가치, 의의 따위를 붙여 줌.
- ③ ㉢: 목적을 이룰 때까지 뒤쫓아 구함.
- ④ ㉣: 현상이나 사상, 행동 따위가 어떤 방향으로 기울어짐.
- ⑤ ㉤: 다른 것에 영향을 받아 어떤 현상을 나타냄.

- 출전: 이학식 저. 《소비자행동》

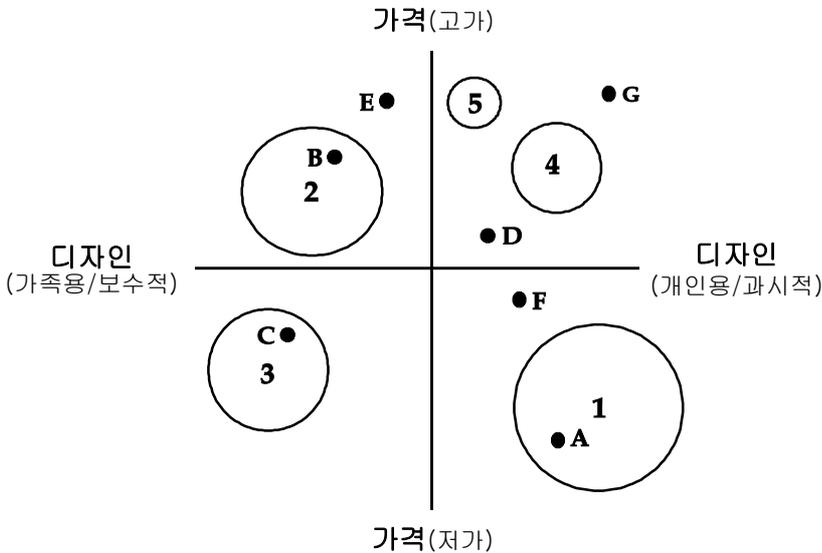
- 정답: 16. ⑤ 17. ④ 18. ③ 19. ④ 20. ①

## ◆ 11 사관학교 1차 13~16번

[ 13~16 ] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

마케터가 새로운 제품을 가지고 어떤 시장에 진입하고자 할 때 우선 고려해야 할 것이 세 가지 있다. 첫째는 구매 가능성이 있는 소비자 집단을 적당한 방법으로 분류하는 ‘시장 세분화(Segmenting)’이고, 둘째는 그 세분화된 시장 가운데 가장 적절한 시장을 선택하는 ‘목표 시장 선정(Targeting)’이며, 셋째는 목표 시장 소비자들에게 제품의 이미지를 심어주는 ‘포지셔닝(Positioning)’이다. 포지셔닝은 마케팅의 여러 수단을 통하여 이루어질 수 있으나 그 중에서 광고를 통하여 이루어지는 것이 가장 일반적이다. 이 세 가지의 영문 이니셜을 따서 ‘STP 전략 수립’이라고 한다.

마케팅에서 STP 전략 수립에 응용할 수 있는 대표적인 기법은 지각도이다. 지각도는 시장에 나와 있는 여러 브랜드가 현재 소비자의 머릿속에 어떻게 지각되고 있으며, 소비자가 어떤 특성의 브랜드를 원하는지, 그리고 그런 소비자들이 얼마나 많은지 등 마케팅 전략 수립에 관한 매우 중요한 요소들을 도식화한 것이다. 우리가 어떤 장소를 찾아갈 때 지도가 있으면 훨씬 쉽듯이 마케터는 지각도를 활용하여 현재의 위치와 나아갈 방향을 파악할 수 있다.



● A~G : ‘갑’ 회사의 자동차 브랜드

㉠ 왼쪽 지각도를 중심으로 살펴보자. 지각도 작성을 위해서는 최소한 세 종류의 정보가 필요하다. 첫 번째 정보는 소비자들이 생각하는 중요한 속성이다. 이 경우 소비자들은 자동차를 선택할 때에 가장 중시하는 것을 가격과 디자인이라고 하자. 이때 이 두 가지 속성은 지각도의 축이 된다.

두 번째 정보는 소비자 각자가 추구하는 각 속성의 이상적 수준이다. 이것은 소비자마다 다르다. 어떤 이는 가격이 싼 경제적인 차를 원하는가 하면, 어떤 이는 고가의 품위 있는 차를 원한다. 또 어떤 사람은 가족 중

심적이어서 보수적인 스타일을 원한다. 이와 같은 이상적 수준들의 위치를 그림에서처럼 몇 개의 원으로 나타낼 수 있다. 원의 크기는 얼마나 많은 사람들이 그 위치를 이상적이라 생각하는가를 의미한다.

세 번째 정보는 소비자들의 기존 브랜드에 대한 인식 또는 이미지이다. 이것은 지각도상의 점으로 표시된다. 예를 들어 C는 경제적이고 가족중심적인 이미지를 가지고 있으며 G는 고급 스포츠 자동차의 이미지를 가지고 있다. 이러한 정보는 목표 시장을 선정할 때 유용하다. 이상적인 목표 시장은 규모가 커야 하고 경쟁이 약해야 한다. 그러나 이 두 가지 ㉡ 상충된 요건을 겸비한 시장은 찾기 힘들다. 그리고 그림에서 볼 수 있듯이 시장 규모는 1번과 2번이 가장 크지만 인근 브랜드들과의 경쟁이 예상된다.

어떤 시장을 선택하는 것은 마케팅 관리자의 주관적 판단에 달려 있으나 지각도는 시장 상황을 도식화하여 보여 줌으로써 새로운 시장 진입을 위한 의사 결정에 도움을 주는 유용한 마케팅 기법이라 하겠다.

13. 위 글의 내용과 일치하지 않는 것은? (2점)

- ① 시장은 소비자들이 추구하는 이상적 수준에 의하여 나뉜다.
- ② 포지셔닝은 광고를 통하여 이루어지는 것이 가장 일반적이다.
- ③ 목표 시장 선정에서 규모가 크고 경쟁이 약한 시장을 찾기는 힘들다.
- ④ 기존 브랜드에 대한 이미지는 목표 시장을 선정할 때 유용한 정보가 된다.
- ⑤ 마케팅 전략 수립에 중요한 요소들을 도식화한 것을 STP 전략 수립이라 한다.

14. 위 글을 통해 해결할 수 있는 질문이 아닌 것은? (3점)

- ① STP 전략 수립에 지각도는 어떠한 유용성이 있는가?
- ② 지각도를 작성하는 데 필요한 정보는 어떤 것이 있는가?
- ③ 지각도는 기존 브랜드 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는가?
- ④ 마케팅 전략 수립에 응용할 수 있는 기법에는 어떤 것이 있는가?
- ⑤ 새로운 시장 진입에 마케터가 고려할 사항에는 어떤 것이 있는가?

15. 위 글을 읽은 독자가 ㉠에 대해 보인 반응으로 적절하지 않은 것은? (3점)

- ① F 자동차는 A 자동차와 경쟁을 하지 않고 시장을 확대할 수 있겠군.
- ② 과시적 디자인에 저가 자동차를 선호하는 소비자가 많기 때문에 1번 시장의 규모가 큰 것이군.
- ③ B 자동차가 점유하고 있는 시장은 E 자동차가 가격을 낮추면 경쟁이 벌어질 것으로 예상되는군.
- ④ D 자동차는 가격을 올리더라도 과시적 디자인으로 개선하면 4번 시장으로 진입할 가능성이 있겠군.
- ⑤ 3번 시장에 진입하려는 기업은 가격이 저렴한 보수적 디자인의 가족용 자동차를 개발할 필요가 있겠군.

16. 밑줄 친 단어 중, ㉡과 의미가 이질적인 것은? (2점)

- ① 그들의 주장은 서로 배치(背馳)된다.
- ② 그는 아내와 의견이 상반(相反)되었다.
- ③ 이 사실은 저 사실과 배반(背反)하는 관계이다.
- ④ 지금 상황은 목적과 수단이 전도(顛倒)되어 있다.
- ⑤ 이 법은 여러 가지 면에서 모순(矛盾)을 안고 있다.

# ◆ 19년 10월 고3 30~35번

[30~35] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

현대 사회는 정보 통신 기술의 발달로 매일 엄청난 양의 자료가 생성·축적되고 있다. 이러한 많은 양의 자료에서 유용한 정보를 찾아 활용하기 위해 다양한 분석 기법이 쓰이는데, 그 중 정책 수립, 기업 관리, 의학 분야 연구, 마케팅 등에 널리 쓰이는 것이 연관성 분석이다. 마케팅 분야를 예로 든다면, 연관성 분석은 수집한 자료 안에 존재하는 품목 간의 연관 규칙을 발견하는 과정을 말하며, 연관 규칙은 '고객이 X를 사면 Y도 산다.'의 형태를 띤다. 이때 '고객이 X를 산다.'는 조건이 되고 '고객이 Y를 산다.'는 결과가 된다. 연관 규칙은 'X→Y'와 같이 조건과 결과를 기호로 표현하는 것이 일반적이며, 통계학의 확률을 기반으로 한다.

연관성 분석을 통해 유용한 연관 규칙을 찾기 위해서는 대상 품목들이 어느 정도의 연관성이 있는지를 측정해야 한다. 연관성 측도의 기본은 발생 빈도로, 이와 관련한 주요 측도에는 지지도, 신뢰도, 향상도가 있다. 먼저 지지도는 전체 거래에 대해서 조건과 결과에 있는 품목들이 함께 구매되는 경향을 나타낸다. 'X→Y'의 지지도는 X와 Y를 모두 구매하는 거래의 수를 전체 거래의 수로 나눈 값으로, 지지도가 높다는 것은 동시 구매가 많이 일어난다는 것을 의미한다. <표>는 다섯 가지의 품목만 취급하는 편의점에서 다섯 명의 고객이 한 번씩만 거래했다고 가정한다. <표>에서 생수와 빵을 모두 산 경우는 다섯 번의 거래 중 두 번이므로, '생수→빵'의 지지도는 2/5(40%)이다.

고객	구매 품목
1	빵, 생수, 우유
2	빵, 휴지, 우유
3	빵, 세제, 우유
4	빵, 생수, 세제
5	생수, 휴지, 우유

<표> '빵→생수'의 지지도도 2/5이므로 'X→Y'와 'Y→X'의 지지도는 같다.

신뢰도는 조건의 구매가 발생하였을 때 결과의 구매가 일어날 확률이다. 즉 'X→Y'의 신뢰도는 X와 Y를 모두 구매하는 거래의 수를 X를 구매하는 거래의 수로 나눈 값이다. 따라서 신뢰도가 높다는 것은 조건의 구매가 발생한 경우에 결과의 구매가 많이 일어남을 의미한다. <표>에서 생수를 구매한 세 번의 거래 중에서 두 번만 빵을 샀으므로, '생수→빵'은 2/3(약 66.7%)의 신뢰도를 갖는다. 그런데 '빵→생수'의 신뢰도는 2/4(50%)이다. 이처럼 'X→Y'와 'Y→X'의 신뢰도는 같지 않을 수 있다.

향상도는 어떤 연관 규칙에 대하여 조건 없이 결과가 일어날 확률보다, 조건이 일어났을 때 결과가 일어날 확률이 얼마나 더 향상되는지를 알려 주는 측도이다. 향상도는 신뢰도를 기대 신뢰도로 나눈 값이다. 기대 신뢰도란 'X→Y'에서 Y를 포함하는 거래의 수를 전체 거래의 수로 나눈 값이다. 'X→Y'에서 향상도가 1이라는 것은 X와 Y의 구매가 서로 독립적이라는 의미이다. 그리고 'X→Y'에서 향상도가 1보다 크다는 것은 X를 구매했을 때 Y를 구매할 확률이, 전체 거래에서 Y를 구매할 확률보다 크다는 것이다. 따라서 이 연관 규칙은 결과를 예측하는 데 있어서 우연적 기회보다 우수하여 마케팅 전략을 ㉔ 세우는 데 유용하게 활용된다. 반면에 'X→Y'에서 향상도가 1보다 작다는 것은 X를 구매했을 때 Y를 구매할 확률이, 전체 거래에서 Y를 구매할 확률보다 작다는 것이므로 이 연관 규칙을 마케팅 전략에 바로 적용하기는 어렵다. 그래서 향상도가 1보다 작은 경우에는 음의 연관 규칙을 만들어 유용하게 쓸 수 있도록 하기도 한다. 음의 연관 규칙은 결과에 '이다' 대신에 '아니다'를 쓴다는 것을 제외하고는 연관 규칙과 유

[A]

사하다. 예컨대 'X→Y'의 신뢰도가 30%이고, 'X→Y'의 기대 신뢰도가 40%라고 가정해 보자. 이 경우 'X→Y'의 향상도는 3/4으로 1보다 작다. 따라서 이를 음의 연관 규칙, 곧 'X를 사면 Y를 사지 않는다.'로 전환하면, 신뢰도는 70%(100% - 30%)가 되고, 기대 신뢰도는 60%(100% - 40%)가 되므로 향상도는 7/6로 1보다 커지게 되어 유용하게 쓰일 수 있다.

이와 같은 연관성 분석은 결과가 명확하기 때문에 이해하기 쉽고, 유용한 연관 규칙의 형태로 주어지므로 마케팅 전략에 적용하기도 좋다. 그러나 분석하려는 품목의 수가 늘어나면 연관 규칙이 기하급수적으로 늘어난다는 문제가 발생하는데, 이 문제를 해결하기 위한 보편적 방법으로 거래가 충분히 이루어지지 않은 품목을 제거하는 최소지지도 가지치기가 있다. 이는 지지도가 낮은 품목을 분석 대상에서 삭제하거나, 하위 품목을 상위 품목으로 일반화하여 품목들이 분석자가 임의로 설정한 최소지지도를 넘게 하는 것이다.

지금까지 살펴본 연관성 분석은 사건들의 발생 순서는 분석의 고려 대상으로 삼지 않았다. 그런데 순차적으로 일어나는 사건들을 나열한 시계열 자료를 분석하여 선후 사건들 사이의 연관성을 추론할 수도 있다. 이를 ㉕ 시차 연관성 분석이라고 한다. 시간의 흐름에 따라 어떤 사건들이 일어났는지를 분석하여 사건들 간의 연관성을 발견하면, 이러한 연관성을 토대로 미래의 사건을 예측하거나 사건들 사이의 인과 관계를 추론하는 등 다양하게 활용할 수 있다. 이와 같은 시차 연관성 분석을 하기 위해서는 사건이 일어난 시간이나 순서를 알려 주는 정보가 필요하다. 또한 다른 시간대에 일어난 사건이 동일한 분석 대상에서 일어났다는 것을 알려 주는 분석 대상의 식별 정보도 필요하다.

30. 윗글에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 연관성 분석에 쓰이는 측도들을 예를 들어 설명하고 있다.
- ② 시차 연관성 분석의 특징과 분석에 필요한 요소들을 밝히고 있다.
- ③ 연관성 분석이 시대에 따라 변천하게 된 과정을 설명하고 있다.
- ④ 연관성 분석에서 발생할 수 있는 문제를 해결하기 위한 방법을 제시하고 있다.
- ⑤ 다양한 분석 기법이 여러 분야에서 널리 쓰이게 된 사회적 배경을 소개하고 있다.

31. 윗글의 내용과 일치하지 않는 것은?

- ① 연관성 분석에서 분석하려는 품목을 상위 품목으로 일반화하면 연관 규칙의 수가 기하급수적으로 늘어난다.
- ② 최소지지도 가지치기에는 지지도가 낮은 품목을 분석 대상에서 삭제하는 방법이 있다.
- ③ 연관성 분석은 결과가 명확하고 유용한 연관 규칙의 형태로 주어지는 장점이 있다.
- ④ 향상도가 1이라는 것은 조건과 결과가 서로 독립적이라는 의미이다.
- ⑤ 연관성 측도에서 기본이 되는 것은 발생 빈도이다.

32. 윗글의 <표>에 대해 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?

- ① '빵 → 생수'가 '빵 → 휴지'의 지지도보다 높은 것은 '빵'을 '생수'와 함께 구매한 경우가 '빵'을 '휴지'와 함께 구매한 경우보다 많은 것을 의미한다.
- ② '휴지 → 우유'의 신뢰도가 100%인 것은 '우유'를 구매한 모든 경우에 '휴지'를 구매한 것을 의미한다.
- ③ '생수 → 빵'과 '생수 → 우유'는 '생수 → 휴지'보다 신뢰도가 높다.
- ④ '우유 → 생수'의 지지도와 '생수 → 우유'의 지지도는 같다.
- ⑤ '빵 → 세제'의 신뢰도와 '세제 → 빵'의 신뢰도는 다르다.

33. ㉠을 활용한 사례로 적절한 것만을 <보기>에서 있는 대로 고른 것은?

< 보 기 >

㉠. 어느 병원에서 □□ 질환을 앓은 환자들을 추적하여, 이들 가운데 이전에 ○○ 질환을 앓은 경우가 많다는 것을 밝혀냈다. 이후 ○○ 질환을 앓는 환자의 경우에는 □□ 질환에 대한 예방 치료도 하도록 하였다.

㉡. 대형 유통 업체에서 10월 한 달간 라면과 계란의 판매대를 붙여 놓았을 때와 멀리 떼어 놓았을 때의 판매량을 조사하여, 멀리 떼어 놓았을 때의 판매량이 높다는 결과를 얻었다. 그 결과를 토대로 두 상품의 판매대를 멀리 떼어 놓기로 결정했다.

㉢. 백화점에서 자사의 백화점 카드로 결제한 고객들의 소비 성향을 분석하여, TV를 산 고객들이 재방문하여 고성능 스피커를 구입하는 경향이 있음을 알아내었다. 이를 토대로 TV를 산 고객들에게 고성능 스피커에 대한 상품 안내서를 우편으로 보냈다.

㉣. 온라인 쇼핑몰 운영자가 회원들의 웹 페이지 방문 순서를 분석하여, 주로 'A 웹 페이지 → B 웹 페이지 → C 웹 페이지 → ……' 순으로 방문한다는 규칙을 발견하였다. 그래서 회원들이 편리하게 이 경로에 따라 방문할 수 있는 회원 전용 웹 페이지를 따로 만들었다.

- ① ㉠, ㉡, ㉢      ② ㉠, ㉢, ㉣      ③ ㉠, ㉢
- ④ ㉡, ㉢      ⑤ ㉡, ㉣

34. [A]를 바탕으로 할 때, <보기>에 대해 보인 반응으로 가장 적절한 것은? [3점]

< 보 기 >

어느 매장에서 고객들이 팥빙수를 만들기 위해 구매한 팥(A), 인절미(B), 콩가루(C)의 전체 거래 정보에 대해 연관성 분석을 하였다. 다음은 이를 통해 발견한 연관 규칙의 일부이다.

연관 규칙 (X → Y)	기대 신뢰도	신뢰도	향상도	
A → B	42.5%	55.6%	1.308	…… ㉠
B → C	40.0%	35.3%	0.883	…… ㉡
C → A	45.0%	50.0%	1.111	…… ㉢
:	:	:	:	

- ① ㉠의 연관 규칙에서 B를 포함하는 거래의 수를 전체 거래의 수로 나눈 값은 ㉡의 연관 규칙에서 A를 포함하는 거래의 수를 전체 거래의 수로 나눈 값보다 크다.
- ② ㉡의 연관 규칙에서 B를 구매했을 때 C를 구매할 확률은 전체 거래에서 C를 구매할 확률보다 작다.
- ③ ㉡의 연관 규칙의 신뢰도는 ㉢의 음의 연관 규칙의 신뢰도보다 크다.
- ④ ㉡의 연관 규칙이 ㉠의 연관 규칙보다 마케팅 전략에 바로 적용하여 활용하기에 유용하겠다.
- ⑤ ㉢의 연관 규칙을 음의 연관 규칙인 'A → C'로 전환하면 더욱 유용하게 쓸 수 있겠다.

35. ㉣의 문맥적 의미와 가장 유사한 것은?

- ① 변호사는 그를 증인으로 세웠다.
- ② 시험이 끝난 학생들이 방학 계획을 세웠다.
- ③ 과장은 회사의 실적을 올리는 데 공을 세웠다.
- ④ 목수는 목재를 잘 자르기 위해 톱날을 세웠다.
- ⑤ 우리 학교는 많은 노력을 기울여 전통을 세웠다.