

2026 이패스 객관식 경영학 정오표(2026.04.03. 기준)

| 페이지 | 정오사항 | 수정 전 | 수정 후 |
|--------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P75 본문 | 오탈자 수정 | 3. 성격 ③ 어떤 방식으로 의사결정을 하는가? (결장방법) → 사고형, 감정형 | 3. 성격 ③ 어떤 방식으로 의사결정을 하는가? (결정방법) → 사고형, 감정형 |
| P79 문제01 | 해설수정 | 해설 장부마감 후 잔액이 없는 계정은 손익계산서에 계상되는 손익항목(수익, 비용)을 말한다. | 해설 3번은 델파이법에 대한 설명에 해당한다. |
| P127 본문 | 오탈자 수정 | (4) 조직 설계 • 두 변수 상호의존적관계, 타 조직과 비교할 수 있는 기준, 양자 접 합성 이 조직효과성 결정 | (4) 조직 설계 • 두 변수 상호의존적관계, 타 조직과 비교할 수 있는 기준, 양자 적 합성 이 조직효과성 결정 |
| P130 본문 | 오탈자 수정 | ② 집단수준의 기법 ① 팀구축법(Team Building) → 팀구축은 이해와 상호합의, 개방적인 커뮤니케이션, 상호신뢰, 갈등의 효과적인 관리, 선택적이고 적절한 팀 형성, 적격할 리더십과 개인기술의 이용 등을 특징으로 함. | ② 집단수준의 기법 ① 팀구축법(Team Building) → 팀구축은 이해와 상호합의, 개방적인 커뮤니케이션, 상호신뢰, 갈등의 효과적인 관리, 선택적이고 적절한 팀 형성, 적절한 리더십과 개인기술의 이용 등을 특징으로 함. |
| P131 본문 | 내용수정 | ② 의사소통 네트워크 유형 ① 완전연결형(All Channel Type Network) : 그레이프바인(Grapevine)과 같은 비공식적인 커뮤니케이션 방법으로서, 리더 없이 모든 구성원 전체가 서로의 의견이나 정보를 자유의지에 따라 직접 교환하는 의사소통 네트워크 유형 | ② 의사소통 네트워크 유형 ① 완전연결형(All Channel Type Network) : 그레이프바인(Grapevine)과 비슷하지만 공식적인 커뮤니케이션 방법으로서, 리더 없이 모든 구성원 전체가 서로의 의견이나 정보를 자유의지에 따라 직접 교환하는 의사소통 네트워크 유형 |
| P138 문제02 | 해설수정 | 2번 지문 은 기능조직에 대한 설명이다. | 3번 지문 은 기능조직에 대한 설명이다. |
| P172 본문 | 오탈자 수정 | <p style="text-align: center;">대조표법(check list method)</p> <p>위 고과양식에서 가중치는 인사부서에서만 알고 있으며, 고과자는 피고과자와 관련되는 내용만을 골라 네모칸 안에 표만 하면 된다.</p> | <p style="text-align: center;">대조표법(check list method)</p> <p>위 고과양식에서 가중치는 인사부서에서만 알고 있으며, 고과자는 피고과자와 관련되는 내용만을 골라 네모칸 안에 표시만 하면 된다.</p> |

| 페이지 | 정오사항 | 수정 전 | 수정 후 |
|--------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P173 본문 | 내용수정 | <p>⑬ 기대의 오류(피그말리온 효과 : Pygmalion Effect, 자기충족예언 : Self - fulfilling Prophecy) : 주위사람이나 자신이 기대한 대로 행동하면 결국 기대한 대로 이루어진다고 믿는 오류 → 부모님에게 하는 것만 봐도 관찮은 사람인걸 알 수 있어. ↔ 낙인 효과</p> <p>⑭ 상관편견(Correlation Bias) : 고과자가 고과항목의 의미를 정확하게 이해 못했을 때 나타난다. → 예를 들면 성실성과 책임감, 창의력과 기획력이라는 항목간의 정확한 차이를 구분 못하는 고과자는 피고과자를 평가할 때 항목들에 대해 항상 똑같은 점수를 주는 것임.</p> | <p>⑬ 기대의 오류(피그말리온 효과 : Pygmalion Effect, 자기충족예언 : Self - fulfilling Prophecy) : 주위사람이나 자신이 기대한 대로 행동하면 결국 기대한 대로 이루어진다고 믿는 오류로 우리 뇌는 모든정보를 새로 분석하지 않고 효율성을 위해 과거경험, 지식, 선입견을 바탕으로 결과를 미리 예측하고 예측에 맞춰 정보를 필터링하기 때문임 → (예) 플라세보(위약)효과, 보고 싶은 대로 보고 믿고 싶은 대로 믿음 ↔ 낙인 효과(부정적 기대의 오류)</p> <p>⑭ 상관편견(Correlation Bias) : 고과자가 고과항목의 의미를 정확하게 이해 못했을 때 나타난다. 이를테면 인과관계가 없거나 우연히 발생한 사건을 보고, 마치 일정한 규칙이나 상관관계(인과관계)가 있다고 착각하는 심리적 오류를 말함. → (예) 징크스</p> |
| P206 본문 | 내용수정 | <p>(4) 옴니마케팅(Omni Marketing) 기업이 학자, 전문가, 교육자, 소비자 운동가, 정부와 같은 시장 지도자와 협력체제를 이루는 기업윤리에 입각한 마케팅 전략을 말함.</p> <p>(5) 마케팅 묘피아(Marketing Myopia = 근시안) 마케팅 묘피아(Marketing Myopia)란 기업이나 마케터들이 흔히 저지르는 실수 중...</p> | <p>(4) 옴니마케팅(Omni Marketing) '모든 것'을 뜻하는 Omni와 마케팅의 합성어로, 고객이 온라인과 오프라인의 경계 없이 언제 어디서나 일관된 브랜드 경험을 하도록 만드는 전략을 말함. (예) 스마트폰앱으로 사전주문하고 매장에서 메가커피를 찾아감</p> <p>(5) 사회적 마케팅(Societal Marketing) 기업이 학자, 전문가, 교육자, 소비자 운동가, 정부와 같은 시장 지도자와 협력체제를 이루는 기업윤리에 입각한 마케팅 전략을 말함.</p> <p>(6) 마케팅 묘피아(Marketing Myopia = 근시안) 마케팅 묘피아(Marketing Myopia)란 기업이나 마케터들이 흔히 저지르는 실수 중...</p> |
| P249 문제01 | 해설수정 | <p>㉠ 신제품을 가장 빠르게 수용하는 계층은 혁신수용자이다.</p> <p>㉡ 제품인지도도를 높이기 위해 정보제공광고를 하는 단계는 제품수명주기 중 도입기이다.</p> <p>㉢ 쇠퇴기에는 철수, 매각 전략 등을 고려할 수 있다.</p> | <p>㉠ 신제품을 가장 빠르게 수용하는 계층은 혁신수용자이다.</p> <p>㉡ 제품인지도도를 높이기 위해 정보제공광고를 하는 단계는 제품수명주기 중 도입기이다.</p> <p>㉢ 신제품을 통해 신시장에 진출하는 성장전략은 다각화전략이다.</p> |

| 페이지 | 정오사항 | 수정 전 | 수정 후 | | | | | | | | |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| P283 ~284 본문 | 내용수정 | <p>(4) 기업의 환경분석평가</p> <p>1) 기업의 외부환경평가</p> <p>① 포터의 산업구조분석(5 Force Model)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기업이 직면하는 다섯 가지 위협요인... • 5 Force 특징 : 수평적 경쟁요인.. <p>② VRIO 분석 : VRIO분석이란 기업이 보유한...</p> <p>2) 기업의 내부역량의 강·약점 분석</p> <p>① 포터의 가치사슬(Value Chain)</p> | <p><i>VRIO 분석은 기업의 내부환경평가에 해당함</i></p> <p>(4) 기업의 환경분석평가</p> <p>1) 기업의 외부환경평가</p> <p>① 포터의 산업구조분석(5 Force Model)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기업이 직면하는 다섯 가지 위협요인... • 5 Force 특징 : 수평적 경쟁요인.. <p>2) 기업의 내부환경평가</p> <p>① VRIO 분석 : VRIO분석이란 기업이 보유한...</p> <p>3) 기업의 내부역량의 강·약점 분석</p> <p>① 포터의 가치사슬(Value Chain)</p> | | | | | | | | |
| P285 ~P287 본문 | 내용수정 및 삭제 | <p>(6) 기타 경영전략</p> <p>① 인소싱(Insourcing)과 아웃소싱(Outsourcing)</p> <p>② 브로드 밴딩(Broad Banding System) : 과도한 직무등급을 줄이고 개인 성과에 따라 역할범위와 중요도를 확대하여 급여의 폭을 넓 히는 급여보상 방법</p> <p>③ 전사적 자원관리(ERP : Enterprise Resource Planning)</p> <p>④ BPR(Business Process Reengineering or Restructuring)</p> <p>⑤ Miles & Snows의 전략 분류</p> <p>⑥ 전략적 제휴</p> <p>⑦ 경영정보시스템(MIS : Management Information System)</p> <p>⑧ 리오리엔테이션(Re - orientation)</p> <p>⑨ 학습조직(Learning Organization)</p> | <p>(5) 기타 경영전략</p> <p>① 인소싱(Insourcing)과 아웃소싱(Outsourcing)</p> <p>② 전사적 자원관리(ERP : Enterprise Resource Planning)</p> <p>③ BPR(Business Process Reengineering or Restructuring)</p> <p>④ Miles & Snows의 전략 분류</p> <p>⑤ 전략적 제휴</p> <p>⑥ 경영정보시스템(MIS : Management Information System)</p> <p>⑦ 리오리엔테이션(Re - orientation)</p> <p>⑧ 학습조직(Learning Organization)</p> | | | | | | | | |
| P286 본문 | 오탈자 수정 | <table border="1"> <tr> <td>분석형 (Analyzer)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>수동형 (Reactor)</td> <td>변화에 매우 수동적이며, 분명한 방향성을 가지고 있지 않은 소위 “기다려보는(Wait and See)” 전략 유형. → 실패 가능성이 가능 높음.</td> </tr> </table> | 분석형 (Analyzer) | | 수동형 (Reactor) | 변화에 매우 수동적이며, 분명한 방향성을 가지고 있지 않은 소위 “기다려보는(Wait and See)” 전략 유형. → 실패 가능성이 가능 높음. | <table border="1"> <tr> <td>분석형 (Analyzer)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>수동형 (Reactor)</td> <td>변화에 매우 수동적이며, 분명한 방향성을 가지고 있지 않은 소위 “기다려보는(Wait and See)” 전략 유형. → 실패 가능성이 가장 높음.</td> </tr> </table> | 분석형 (Analyzer) | | 수동형 (Reactor) | 변화에 매우 수동적이며, 분명한 방향성을 가지고 있지 않은 소위 “기다려보는(Wait and See)” 전략 유형. → 실패 가능성이 가장 높음. |
| 분석형 (Analyzer) | | | | | | | | | | | |
| 수동형 (Reactor) | 변화에 매우 수동적이며, 분명한 방향성을 가지고 있지 않은 소위 “기다려보는(Wait and See)” 전략 유형. → 실패 가능성이 가능 높음. | | | | | | | | | | |
| 분석형 (Analyzer) | | | | | | | | | | | |
| 수동형 (Reactor) | 변화에 매우 수동적이며, 분명한 방향성을 가지고 있지 않은 소위 “기다려보는(Wait and See)” 전략 유형. → 실패 가능성이 가장 높음. | | | | | | | | | | |

| 페이지 | 정오사항 | 수정 전 | 수정 후 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----|--|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--|------|--------------------------------------------------------------------|
| p303 본문 | 오탈자 수정 | <p>4. 생산운영관리도(Production Operation Management)</p> <table border="1"> <tr> <td>장기</td> <td></td> </tr> <tr> <td>중기</td> <td></td> </tr> <tr> <td>단기</td> <td> <pre> graph LR CRP[공급능력소요계획 (CRP)] <--> MRP[자재소요계획 (MRP)] MRP <--> BOM[BOM(자재명세서) ZRF(재고기록철)] MRP --> JS[작업일정계획(JS) (일일생산계획) (자원일정계획)] </pre> </td> </tr> </table> | 장기 | | 중기 | | 단기 | <pre> graph LR CRP[공급능력소요계획 (CRP)] <--> MRP[자재소요계획 (MRP)] MRP <--> BOM[BOM(자재명세서) ZRF(재고기록철)] MRP --> JS[작업일정계획(JS) (일일생산계획) (자원일정계획)] </pre> | <p>4. 생산운영관리도(Production Operation Management)</p> <table border="1"> <tr> <td>장기</td> <td></td> </tr> <tr> <td>중기</td> <td></td> </tr> <tr> <td>단기</td> <td> <pre> graph LR CRP[공급능력소요계획 (CRP)] <--> MRP[자재소요계획 (MRP)] MRP <--> BOM[BOM(자재명세서) IRF(재고기록철)] MRP --> JS[작업일정계획(JS) (일일생산계획) (자원일정계획)] </pre> </td> </tr> </table> | 장기 | | 중기 | | 단기 | <pre> graph LR CRP[공급능력소요계획 (CRP)] <--> MRP[자재소요계획 (MRP)] MRP <--> BOM[BOM(자재명세서) IRF(재고기록철)] MRP --> JS[작업일정계획(JS) (일일생산계획) (자원일정계획)] </pre> | | | | |
| 장기 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 중기 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 단기 | <pre> graph LR CRP[공급능력소요계획 (CRP)] <--> MRP[자재소요계획 (MRP)] MRP <--> BOM[BOM(자재명세서) ZRF(재고기록철)] MRP --> JS[작업일정계획(JS) (일일생산계획) (자원일정계획)] </pre> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 장기 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 중기 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 단기 | <pre> graph LR CRP[공급능력소요계획 (CRP)] <--> MRP[자재소요계획 (MRP)] MRP <--> BOM[BOM(자재명세서) IRF(재고기록철)] MRP --> JS[작업일정계획(JS) (일일생산계획) (자원일정계획)] </pre> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p506 문제19 | 해설수정 | <table border="1"> <tr> <td>편의품</td> <td></td> </tr> <tr> <td>선매품</td> <td></td> </tr> <tr> <td>전문품</td> <td></td> </tr> <tr> <td>미탐색품</td> <td>소비자들이 제품에 대해 전혀 모르고 있거나 조금 알고 있다 하더라도 평소에는 관심이 별로 없는 제품이다.</td> </tr> </table> | 편의품 | | 선매품 | | 전문품 | | 미탐색품 | 소비자들이 제품에 대해 전혀 모르고 있거나 조금 알고 있다 하더라도 평소에는 관심 이 별로 없는 제품이다. | <table border="1"> <tr> <td>편의품</td> <td></td> </tr> <tr> <td>선매품</td> <td></td> </tr> <tr> <td>전문품</td> <td></td> </tr> <tr> <td>미탐색품</td> <td>소비자들이 제품에 대해 전혀 모르고 있거나 조금 알고 있다 하더라도 평소에는 관심이 별로 없는 제품이다.</td> </tr> </table> | 편의품 | | 선매품 | | 전문품 | | 미탐색품 | 소비자들이 제품에 대해 전혀 모르고 있거나 조금 알고 있다 하더라도 평소에는 관심 이 별로 없는 제품이다. |
| 편의품 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 선매품 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 전문품 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 미탐색품 | 소비자들이 제품에 대해 전혀 모르고 있거나 조금 알고 있다 하더라도 평소에는 관심 이 별로 없는 제품이다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 편의품 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 선매품 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 전문품 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 미탐색품 | 소비자들이 제품에 대해 전혀 모르고 있거나 조금 알고 있다 하더라도 평소에는 관심 이 별로 없는 제품이다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p509 문제27 | 해설교체 | <p>옵션이란 어떤 상품의 일정량을 정해진 가격으로 일정기간 내에 “매입할 수 있는 권리(call option)” 또는 “매도할 수 있는 권리(put option)”를 말하며 옵션거래는 해당 권리를 매매하는 것이다.</p> | $E(R_p) = R_f + [E(R_m) - R_f] / \sigma_m \times \sigma_p$ <p>관계식에서 보듯이 자본시장선의 기울기는 시장포트폴리오의 기대수익률에서 무위험수익률을 차감한 후 시장포트폴리오 표준편차로 나눈값이다.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p531 문제24 | 해설추가 | <p>주식의 PV = 5,000 + 5,000/0.05 = 105,000원</p> | <p>주식의 PV = (5,000×(1+0.05))/(10%-5%) = 105,000원 만약, 문제가 금년초에 배당 5,000원을 지급하기 전이라고 문제를 변경하면 PV = 5,000 + (5,000×(1+0.05))/(10%-5%) = 110000원이 답이 됨</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p534 문제31 | 해설추가 | <p>SCM은 채찍효과를 감소시키는데 효과적이다. 채찍효과란 유통흐름에서 하류에서 상류로 갈수록 재고량이 많아지는 현상을 의미한다.</p> | <p>공급사슬관리의 효율성은 재고자산이 얼마나 잘 유통되는가에 따른 것이다. SCM은 채찍효과를 감소시키는데 효과적이다. 채찍효과란 유통흐름에서 하류에서 상류로 갈수록 재고량이 많아지는 현상을 의미한다.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p537 문제38 | 해설추가 | | <p>①,②,③,⑤ 지문은 유형자산 취득 이후에 지출에 해당하며 수익적 지출에 해당한다.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |