광고에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?  
1. 설득 커뮤니케이션이다.  
2. 광고주를 밝힌다  
3. 소비자들의 태도변용이나 구매행동에 영향을 미친다  
4. 공중의 정서와 편견 허위적이 내용을 전달해서 여론이나 대중을 조작한다

공중의 정서와 편견, 허위적인 내용을 전달해서 여론이나 대중을 조작하는 것은 선전의 특성이다.

모든 광고는 매체 비용을 지불한다. X  
공익광고(적십자, 보건복지부의 금연광고)등은 비영리적인 특성으로 매체 비용을 지불하지 않는다.

다음 중 광고의 기능이 아닌 것은?  
1. 마케팅 기능  
2. 경제적 기능  
3. 자율적 기능  
4. 사회적 기능  
광고는 마케팅 기능, 경제적 기능, 사회적 기능, 문화적 기능 그리고 매체육성을 위한 기능을 수행하고 있다.

협동광고는 협약에 의해서 광고비를 분담한다. O  
협동광고는 둘 이상의 광고주가 함께 시행하며, 협약에 의해서 광고비를 분담한다.

현대광고의 특성 중 옳지 않은 것은?

1 소비지향 사회로 광고산업이 급속한 성장을 이루었다  
2 광고는 더욱 과학화 되어 시장조사와 광고조사가 시작되었다  
3 1960년대 광고는 캐릭터의 활용과 브랜드의 이미지를 활용하였다  
4 광고에 대한 사회과학의 적용은 TV상업광고 등장 이후 본격화 되었다

광고에 대한 사회과학의 적용은 경쟁적인 광고 사용의 확산과 광고비의 증가로 인해 1970년대 더욱 가속화 되었다.

1980년대 이후에는 전자통신 등장으로 새로운 매체시대를 열었다. O  
1980년대 이후에 발달한 케이블방송, 위성방송, 비디오 텍스트, 인터넷, 등의 새로운 매체는 광고수단의 확대, 광고정보의 확대 등으로 광고의 양적, 질적 변화와 더불어 매체특성의 독창성을 가져왔다.

한국광고의 역사적 변천과정에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1 한국 근대초기의 광고는 '고백'이라는 명칭을 사용하였다  
2 우리나라 최초 대중매체를 이용한 신문 광고는 덕상세창양행이다  
~~3 우리나라의 본격적인 신문광고는 한성 주보에서 시작되었다~~4 우리나라의 광고 대행사 효시는 1910년 탄생한 한성 광고사 이다  
우리나라의 본격적인 신문광고는 1896년 4월 7일에 창간된 독립신문에서 시작되었다.

우리나라의 광고 대행사 중 덴쯔는 한국인이 운영하였다. X  
덴쯔는 일본인이 운영한 광고 대행사이다.

제품 생명 주기 이론에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1 제품의 생명에는 제한이 없다  
2 제품의 판매와 이윤은 시간의 흐름에 따라 변한다  
3 각 단계별로 기회와 위협이 다르다  
4 각 단계별로 적합한 광고 전략이 필요하다

제품이 개발 출시되어 성장상품으로 되었다가 최고의 시장 상품에서 마침내 사양품목이 되어 사라진다.

제품수명주기 단계 중 판매성장률이 어느 정도의 수준에 도달하게 되면 둔화하거나 정체하는 시기는 성숙기이다. O  
성숙기에서 일부 소비자들은 다른 제품을 구매하기 시작함으로써 판매량의 절대수준이 감소하기 시작한다.

Positioning에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1. 마케팅이나 광고의 핵심은 차별화이다  
2 차별화는 포지셔닝 전략을 통해서 형성된다  
3 포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈나 욕구를 일반화 시키기 위한 사고에 출발한다  
4 경쟁사와의 차별화는 예상고객의 마음 속에 존재하는 하나의 단어를 소유하는 것이 포지셔닝의 목적이다.  
포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈(Needs)나 욕구를 보다 더 세분화시켜서 집중화 시킨다는 사고에서 출발해야 한다.

포지셔닝은 최초로 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)의 저서를 통해 소개되었다. O  
최초로 포지셔닝이란 단어를 탄생시킨 학자는 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)이다.

Positioning에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1. 마케팅이나 광고의 핵심은 차별화이다  
2 차별화는 포지셔닝 전략을 통해서 형성된다  
3 포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈나 욕구를 일반화 시키기 위한 사고에 출발한다  
4 경쟁사와의 차별화는 예상고객의 마음 속에 존재하는 하나의 단어를 소유하는 것이 포지셔닝의 목적이다.  
포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈(Needs)나 욕구를 보다 더 세분화시켜서 집중화 시킨다는 사고에서 출발해야 한다.

포지셔닝은 최초로 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)의 저서를 통해 소개되었다. O  
최초로 포지셔닝이란 단어를 탄생시킨 학자는 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)이다.

시장을 세분화 하기 위한 조건을 설명한 것으로 옳지 않은 것은?  
1. 시장의 규모와 구매력을 측정할 수 있어야 한다  
2. 시장세분화를 위한 시장의 규모는 중요하지 않다  
3. 고객에게 접근이 가능해야 한다  
4. 차별화가 가능해야 한다.

적정이익을 낼 수 있을 만큼의 시장규모가 전제되어야 한다.

태도는 대상과 방향성을 가지며, 정도와 강도를 나타내어 준다. O  
태도는 대상에 대하여 우호적인가 또는 비우호적인가, 대상을 얼마나 좋아하거나 싫어하는가, 대상에 대한 태도표현이 얼마나 강한가를 나타내 준다.

다음의 설명 중 옳지 않은 것은?

1. 태도는 감정의 정도에 따라 특정 행동의 가능성이 높아진다  
2. 관여도는 크게 상황적 관여도, 지속적 관여도, 반응적 관여도 가 있다.  
3. 고관여 상황의 소비자는 주로 주변경로를 통해 제품정보를 처리하며 태도를 형성한다  
4. 저관여 상황에서 소비자는 정보성 메시지가 아닌 사진, 광고모델, 광고음악, 분위기, 색깔 등의 주변단서에 주의를 기울인다.  
고관여 상황의 소비자는 주로 중심경로를 통해 제품정보를 처리하며 태도를 형성한다.