

1과목 : 판매관리

1. 마케팅에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 소비자에게 만족을 주고 이를 통해 기업의 이익을 추구하는 활동이다.
- ② 유형품만을 생산자로부터 소비자에게 유통되는 과정에서 수반되는 활동을 총괄하는 것이다.
- ③ 마케팅이란 교환과정을 통하여 인간의 욕구와 필요를 충족시키고자 하는 활동을 말한다.
- ④ 마케팅은 제품과 서비스를 계획하고 그 가격을 결정하며, 이들의 구매 및 소비에 필요한 정보를 제공하고 유통시키는 데 소요되는 조화된 인간활동의 수행이다.

2. 고객중심의 패러다임 전환으로 기업들이 집중적인 투자를 확대하고 있는 고객에 대한 서비스와 관계가 없는 것은?

- ① 고객안내센터(Help Desk)의 운영
- ② 대규모 영역, 제품이윤에 대한 서비스
- ③ 수신자부담서비스(080)의 제공
- ④ 자동음성안내시스템(ARS)의 운영

3. 아웃바운드에 대한 설명 중 옳은 것은?

- ① 인바운드와는 달리 수동적이고 소극적인 마케팅을 전개한다.
- ② 고객발굴 및 판매, 제품안내, 판매촉진, 사후관리 등을 위한 기업주도형 마케팅이다.
- ③ 고객으로부터의 문의, 항의, 주문 등을 위한 마케팅을 전개한다.
- ④ 주로 외부에서 걸려오는 전화를 응대한다.

4. 해피콜에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 고객과의 관계 개선을 통해 추가판매를 유도하고 고객만족도를 높여 충성 고객화한다.
- ② 감사전화, 서비스만족 확인전화, 캠페인 지지전화 등이 이에 해당한다.
- ③ 해피콜의 지속적인 운영관리를 위해 대상 데이터베이스를 유지하도록 한다.
- ④ 해피콜은 소비자와의 최종 커뮤니케이션 단계로 해피콜 이후의 조치사항은 특별히 필요 없다.

5. 아웃바운드 텔레마케팅에 해당하지 않는 것은?

- ① 대금 회수
- ② 고객불만 접수
- ③ 해피콜
- ④ 계약 갱신

6. 아웃바운드 텔레마케팅의 성공요소가 아닌 것은?

- ① 명확한 고객 데이터의 확보
- ② 쌍방향 의사소통을 위한 정교한 스크립트
- ③ 주력상품, 서비스의 개발 및 제공
- ④ 무차별적 통화를 통한 공격적 영업자세

7. 자사의 제품을 적당한 장소에서 소비자가 편리하게 구매할 수 있도록 서비스 체계를 갖춘다는 의미의 마케팅 요소는?

- ① Product
- ② Place
- ③ Promotion
- ④ Price

8. 아웃바운드 텔레마케터에게 요구되는 프로모션 능력이 아닌 것은?

- ① 상품 및 서비스에 대한 사전지식 숙지
- ② 고객에게 호감을 줄 수 있는 경청자세 기법 숙달
- ③ 고객의 반론이나 거절에 순응하는 자세
- ④ 고객과의 친밀한 관계형성 자세

9. 데이터베이스 마케팅의 정의가 아닌 것은?

- ① 컴퓨터에 수록된 고객 데이터베이스를 바탕으로 한다.
- ② 고객과의 장기적인 릴레이션 구축을 위한 활동이다.
- ③ 고객에게 보다 질 높은 서비스를 제공하고자 한다.
- ④ 적정 상품을 대량으로 생산하여 대량으로 판매한다.

10. 유통경로에 관한 설명 중 틀린 것은?

- ① 유통경로는 생산자로부터 소비자에게 제품이 전달되는 과정이다.
- ② 유통경로의 구성원들은 재화를 수송하고 저장하며, 정보를 수집한다.
- ③ 유통경로의 길이는 중간상 수준의 수를 말한다.
- ④ 유통경로의 서비스나 아이디어는 생산자들에게는 큰 의미가 없다.

11. 데이터베이스 마케팅의 전제조건에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 모든 고객이 똑같지 않으며, 따라서 서로 다르게 대우를 받아야 한다.
- ② 상품중심의 마케팅에서 벗어나 고객중심의 마케팅체제로 변환해야 한다.
- ③ 개별 고객이 필요로 하는 상품과 서비스를 파악하여 이를 효과적으로 제공하도록 노력해야 한다.
- ④ 같은 고객 리스트를 대상으로 단시일 내에 반복해서 접촉하면 반응률이 증가한다.

12. 마케팅전략 중 기업이 제품을 개발하고, 가격을 설정하여 판매하며, 판매채널을 개발하고 판촉활동을 전개하는 것은?

- ① 목표시장 전략
- ② 표적시장 전략
- ③ 시장세분화 전략
- ④ 마케팅믹스 전략

13. 남이 아직 모르는 좋은 곳, 빈틈을 찾아 그 곳을 공략하는 마케팅전략은?

- ① 니치마케팅
- ② 마이크로마케팅
- ③ 무점포마케팅
- ④ 바이러스마케팅

14. 다음 설명 중 틀린 것은?

- ① 편의품은 포장에 대단히 중요하다.
- ② 전문품은 경로가 짧다.
- ③ 선매품과 전문품의 이익의 폭은 높다.
- ④ 전문품이 편의품보다 점포의 수가 더 필요하다.

15. 촉진전략에 관한 설명 중 틀린 것은?

- ① 상품에 따라 촉진믹스의 성격이 달라진다.
- ② 불황기에는 촉진활동보다 경로 및 가격설정전략이 주효하다.
- ③ 마케팅 커뮤니케이션은 기업 커뮤니케이션과 연계되어 있다.
- ④ 촉진의 본질은 소비자에 대한 정보의 전달에 있다.

16. 다음 괄호 안에 알맞은 것은?

효과적인 데이터베이스 마케팅 활동의 필요성으로 기업이 고객들의 다양한 욕구를 충족 시키지 못하면 시장에서의 존립이 어려운 상황이 되기 때문에 마케팅 활동에 소요되는 자원을 투자의 개념으로 받아들이게 되었고 ()을(를) 계산하게 되었다.

- ① 자본회수율(ROI) ② 손익분기점(BEP)
③ 판매시점(POS) ④ R-F-M분석

17. 고객속성데이터에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 주로 콜센터나 기업의 내부에서 직접 확보 또는 생성한 데이터베이스를 말한다.
② 외부 전문기관에서 구입한 명단, 제휴마케팅을 통해 획득한 데이터베이스를 말한다.
③ 고객이 지닌 고유속성으로 주소, 전화번호, 주민등록번호 등의 데이터를 의미한다.
④ 거래나 구매사실, 구매행동 결과로 나타나는 속성으로 회원가입일, 최초구매일, 연체내역 등의 데이터를 말한다.

18. 기존 고객의 이탈을 방지하고 제품이용도를 제고하고자 이탈고객을 대상으로 거래 단절의 원인을 조사하여 이에 대한 대책을 수립하는 마케팅 전략은?

- ① 다이렉트마케팅 ② 리텐션마케팅
③ 내부마케팅 ④ 로열티마케팅

19. 다음은 무엇에 관한 설명인가?

특정 고객이 어떤 기업에 최초로 가입한 날(또는 최초거래일)로부터 현재까지 누적적으로 그 기업에 기여해준 순이익가치를 말한다.

- ① 고객생애가치 ② 기업이미지
③ 상품가치 ④ 고객산출가치

20. 축적된 고객관련 데이터에 숨겨진 규칙이나 패턴을 찾아내는 것은?

- ① DBMS ② 데이터마이닝
③ 필터링 ④ CRM

21. 가격차별화의 전제조건에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 각 시장을 세분할 수 있어야 한다.
② 각 세분시장은 수요탄력성이 달라야 한다.
③ 낮은 가격으로 판매하는 시장에서 비싼 가격으로 판매하는 시장으로 제품의 이전이 가능해야 한다.
④ 시장세분화의 비용보다 이익이 더 커야 한다.

22. 다음은 제품수명주기 중 무엇에 관한 설명인가?

· 초기 수용층의 고객
· 시장점유율 극대화를 위한 최대의 노력 경주
· 제품확대

- ① 도입기 ② 성장기
③ 성숙기 ④ 쇠퇴기

23. 다음 중 가격결정에 있어서 상대적으로 고가가격이 적합한 경우가 아닌 것은?

- ① 수요의 탄력성이 높을 때
② 진입장벽이 높아 경쟁기업이 자사 제품의 가격만큼 낮추기가 어려울 때
③ 규모의 경제효과를 통한 이익이 미미할 때
④ 높은 품질로 새로운 소비자층을 유인하고자 할 때

24. 아웃바운드 텔레마케팅의 판매촉진 강화를 위한 방안이 아닌 것은?

- ① 상담원은 고객의 요구만을 열심히 경청하게 한다.
② 상담원들에게 상품에 대한 사전지식을 철저히 준비하도록 한다.
③ 고객에게 호감을 줄 수 있는 커뮤니케이션 기술을 갖추도록 한다.
④ 상담원은 고객의 반론에 대한 자연스러운 대응력을 갖추도록 한다.

25. 시장세분화의 전제조건이 아닌 것은?

- ① 측정가능성 ② 접근가능성
③ 동질성 ④ 수행가능성

2과목 : 시장조사

26. 개방형 질문의 유형에 해당하지 않는 것은?

- ① 자유응답 질문 ② 투사기법 질문
③ 문장완성형 질문 ④ 척도형 질문

27. 텔레마케터가 응답자에게 질문을 할 때 고려해야 할 사항으로 옳은 것은?

- ① 응답자들의 교육수준에 상관없이 동일한 질문을 주고 응답을 받아야 한다.
② 응답할 항목을 불러줄 때 “기타”나 “모르겠다”는 항목을 절대 말해서는 안 된다.
③ 질문을 할 때 가능하면 전문용어를 많이 사용하도록 한다.
④ 응답자에게 질문 초기에는 친밀감이 형성될 수 있도록 하는 것이 좋다.

28. 전화조사시 고려하여야 할 사항으로 틀린 것은?

- ① 조사시간대는 응답자가 불편을 느끼지 않는 평일 오전이나 오후가 적당하다.
② 전화조사에 적당한 시간은 10분 내외로 10개 전후의 문항으로 한다.
③ 전화조사시 질문은 질문지와 최대한 유사하게 질문하며 질문지에 나타난 순서대로 질문한다.
④ 조사는 조사대상자의 답변을 그대로 기록하기보다는 적절히 요약, 정리, 의역, 부연설명을 할 수 있다.

29. 시장조사에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 시장조사에 있어 특정한 분석모델은 없다.
② 시장조사는 고객의 욕구와 문제를 파악하고, 성장기회를 포착하기 위해 이용된다.
③ 시장조사의 분석자료는 의사결정에만 이용된다.
④ 시장조사는 상품이 완성된 후 실시한다.

30. 관찰조사에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 가장 기본적인 시장조사 방법으로 공개되어 있는 자료에서 필요한 정보만을 얻는다.

- ② 시각적으로 알 수 있는 내용을 수집하는 방법이다.
- ③ 직접 조사대상자를 방문 또는 전화를 해서 조사하는 방법이다.
- ④ 정부나 일반 연구기관에서 경제동향을 조사할 때 주로 쓰이는 방법이다.

31. 조사보고서의 작성 목적으로 적절하지 않은 것은?

- ① 조사자와 조사대상자 간의 의사소통
- ② 통계수단
- ③ 타당성 검증
- ④ 결과활용

32. 표본의 크기를 결정하는 데 고려해야 하는 요소 중 적절하지 않은 것은?

- ① 비표집 오차
- ② 모집단 요소의 동질성
- ③ 조사의 목적
- ④ 모집단의 크기

33. 다음은 어떤 조사유형에 관한 설명인가?

S 통신회사에서 통신단말기 유형에 대한 선호도 조사를 위하여 3,000명의 여대생들에게 15일간 조사를 실시하고자 한다. 질문내용에 대한 이해 부족으로 생길 수 있는 응답오류를 줄이면서 적은 비용으로 조사를 할 수 있는 방법을 생각하고 있다.

- ① 일대일 면접조사
- ② 전화조사
- ③ 집단설문조사
- ④ 우편조사

34. 시장조사에 활용되는 측정척도에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 명목척도는 숫자에 의해 양적인 개념이 전혀 내포되어 있지 않으며 단지 확인과 분류에 관한 정보만을 내포한다.
- ② 서열척도는 순서(순위, 등급)에 대한 정보를 포함하는 자료이다.
- ③ 등간척도는 명목자료와 서열자료에 포함된 정보와 측정값 간의 양적 차이에 관한 정보를 포함 한다.
- ④ 비율척도는 모든 산술계산이 가능하며, 절대영점이 존재하지 않는 유일한 척도이다.

35. “본 제품을 처음으로 사용하게 된 계기는 무엇입니까?”라는 식으로 응답자가 질문에 대해 자신의 의견을 제약 없이 표현할 수 있도록 해주는 질문형태는?

- ① 자유응답형 질문
- ② 다지선다형 질문
- ③ 양자택일형 질문
- ④ 집단토의형 질문

36. 전화조사에서 응답률(Response Rate)의 의미로 옳은 것은?

- ① 전화를 걸었을 때 신호가 가는 비율
- ② 전화를 걸었을 때 누군가 받는 비율
- ③ 전화를 걸었을 때 조사대상자가 받는 비율
- ④ 전화를 걸었을 때 원하는 정보를 얻어내는 비율

37. 다음 중 종단조사의 특징이 아닌 것은?

- ① 목적 - 시간 흐름에 따른 변화·추세분석
- ② 성격 - 정태적
- ③ 표본 - 패널
- ④ 결론도출 - 측정결과에서 직접 도출

38. 다음 질문지 작성 단계를 바르게 나열한 것은?

- ㉠ 사전조사와 질문지의 보완
- ㉡ 질문용어의 선택
- ㉢ 질문순서의 결정
- ㉣ 질문/응답 형태의 선택
- ㉤ 질문지의 구조와 질문내용 선택
- ㉥ 질문지 작성을 위한 탐색조사

- ① (㉠) → (㉡) → (㉢) → (㉣) → (㉤) → (㉥)
- ② (㉣) → (㉡) → (㉢) → (㉠) → (㉤) → (㉥)
- ③ (㉥) → (㉤) → (㉣) → (㉢) → (㉡) → (㉠)
- ④ (㉢) → (㉣) → (㉠) → (㉡) → (㉤) → (㉥)

39. 다음 중 탐색조사의 종류에 해당하지 않는 것은?

- ① 중단조사
- ② 경험조사
- ③ 사례조사
- ④ 문헌조사

40. 표본추출을 할 때 가장 먼저 해야 할 사항은?

- ① 모집단 규정
- ② 표본크기 산출
- ③ 표본체계 확인
- ④ 표본할당

41. 구매관련 자료 수집을 위한 횡단조사의 조사항목으로 적절하지 않은 것은?

- ① 고객 개인정보
- ② 선호 상표
- ③ 구매의사
- ④ 상표 및 광고 인지도

42. 표본조사와 전수조사에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 모집단 내에 대상자의 수가 너무 많을 경우 표본조사를 한다.
- ② 전수조사가 표본조사보다 항상 오류가 없으나 비용이 많이 들어서 표본조사를 한다.
- ③ 마케팅 부서는 항상 전수조사를 선호한다.
- ④ 표본조사는 조사결과에 심각한 오류가 많아 기피된다.

43. 다음은 무엇에 관한 설명인가?

마케팅 조사설계의 기본요소로서 일반적으로 마케팅관리자가 통제하는 변수이다. 이 변수는 관찰하고자 하는 현상의 원인이라고 가정한 변수이다.

- ① 결과변수
- ② 종속변수
- ③ 외생변수
- ④ 독립변수

44. 이처럼 동시에 집단으로 조사하는 방식은?

- ① 신디케이트 조사
- ② 회장법
- ③ 갱서베이
- ④ 소비자패널조사

45. 리스트 클리닝 활용 증대를 위한 전략적 방안과 제반요소가 아닌 것은?

- ① 리스트 클리닝 목적의 명확화
- ② 리스트 클리닝 대상 데이터 확보
- ③ 리스트 클리닝 데이터 업데이트 금지
- ④ 리스트 클리닝 연계 마케팅 툴

46. 최근 전화조사에 있어서 설문지 대신 컴퓨터에 설문을 입력해 놓고 면접원이 질문을 보면서 면접하고 응답을 바로 입

력하는 방법은?

- ① CATI(Computer Aided Telephone Interviewing)
- ② Internet Survey
- ③ Call Center
- ④ Mail Survey

47. 사전조사에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 설문지의 내용이 적절하게 배치되어 있는가를 체크할 수 있다.
- ② 본 조사를 위하여 응답자의 장소, 조사장소의 분위기, 응답에 필요한 시간, 응답자 표본의 크기 등이 적절한가를 검토한다.
- ③ 사전조사는 가급적 간접조사 방식을 취한다.
- ④ 사전조사로 파악된 응답자의 의견을 반영하여 조사의 문 제점을 보완, 수정한다.

48. 마케팅조사와 마케팅정보시스템의 비교 설명으로 틀린 것은?

- ① 마케팅조사는 문제해결에 초점을 맞추고, 마케팅정보시스템은 문제해결 및 문제예방에도 초점을 맞춘다.
- ② 정보와 자료에 있어서 마케팅조사는 미래지향적이고, 마케팅정보시스템은 과거중심적이다.
- ③ 마케팅조사는 마케팅정보시스템에 정보를 제공하는 하나의 자료원이다.
- ④ 마케팅정보시스템은 경영정보시스템 개념을 도입하여 마케팅 분야에 적합하도록 수정하였다.

49. 자료수집방법 중 정보를 가장 빨리 입수하는 것은?

- ① 우편질문방법 ② 전화면접방법
- ③ 대인면접방법 ④ 대리질문방법

50. 다음 중 비확률 표본추출방법에 해당하는 것은?

- ① 단순무작위표본추출법 ② 층화표본추출법
- ③ 군집표본추출법 ④ 판단표본추출법

3과목 : 텔레마케팅관리

51. 콜센터 조직의 특성으로 맞는 것은?

- ① 기업 중심적이다.
- ② 고객의 가치를 중시한다.
- ③ 1 : 1 대면 접촉이다.
- ④ 정보와 커뮤니케이션을 매개로 하지 않는다.

52. 콜센터의 역할로 틀린 것은?

- ① 고객접점 센터이다.
- ② 고객중심의 마케팅을 전개한다.
- ③ 전화, 우편, 이메일 등 다양한 매체중심의 마케팅을 전개한다.
- ④ 고객봉사센터라고 할 수 있다.

53. OJT의 설명으로 틀린 것은?

- ① OJT는 사내직업훈련이다.
- ② OJT 리더는 피교육자의 문제점 및 건의사항을 수렴한다.
- ③ 실무에 투입되기 전 평가결과에 따라 피드백한다.
- ④ 현장적응훈련이다.

54. 역할연기 연습의 진행단계로 맞는 것은?

- ㉠ 표준 스크립트 익히기
- ㉡ 평 가
- ㉢ 피드백 및 반복 실행
- ㉣ 상황별 응대 연습

- ① (㉠) → (㉡) → (㉢) → (㉣)
- ② (㉠) → (㉢) → (㉡) → (㉣)
- ③ (㉢) → (㉣) → (㉠) → (㉡)
- ④ (㉠) → (㉣) → (㉡) → (㉢)

55. 다음 괄호 안에 알맞은 것은?

주문접수 → 계절적인 판매 → () →
고객서비스 → 판매가능성 타진 → 소규모
고객관리 → 상담판매 → ()

- ① 갱신, 전체 고객관리 ② 직접 판매, 문제점 해결
- ③ 구매고객 확인, 무료서비스 ④ 욕구 파악, 대금 청구

56. 다음은 콜센터 리더의 유형 중 무엇에 관한 설명인가?

텔레마케터와 충분한 신뢰관계가 형성되어 있고,
자발적인 활동을 허용하며 중요역할을 책임지도록
하여 더 많은 경험을 축적하도록 이끌어 간다.

- ① 지시형 리더 ② 위양형 리더
- ③ 지원형 리더 ④ 참가형 리더

57. 텔레마케팅에 대한 설명으로 맞는 것은?

- ① 텔레마케팅은 정보처리기술을 바탕으로 이루어진다.
- ② 텔레마케팅은 대면 접촉에 적합하다.
- ③ 텔레마케팅은 단방향 커뮤니케이션으로 이루어진다.
- ④ 텔레마케팅은 통제가 어려운 매체이다.

58. 인바운드 텔레마케팅의 특성이 아닌 것은?

- ① 시간관리가 용이하다.
- ② 통화량을 조절하기 어렵다.
- ③ 불만고객에 의한 스트레스가 크다.
- ④ 상품에 대한 충분한 지식이 필요하다.

59. 모니터링의 목적이 아닌 것은?

- ① 상담원의 통화품질 평가
- ② 상담원의 스킬 향상
- ③ 고객만족과 로열티·수익성 향상을 위한 관리수단
- ④ 상담원의 실적관리 및 통제수단

60. 텔레마케팅 조직의 슈퍼바이저 역할에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 일반적으로 10~15명의 텔레마케터를 1명의 슈퍼바이저가 관리한다.
- ② 모니터링을 통해 텔레마케터의 성과를 분석한다.
- ③ 텔레마케터의 능력개발을 위한 교육을 지원한다.
- ④ 콜 예측을 통한 신규인력 투입시기를 결정한다.

61. 콜센터에서 사용되는 하드웨어에 대한 용어 설명으로 옳은 것은?

- ① CTI - 녹취장비 ② PBX - 사내전화 교환기
③ UMS - 자동호 분배기 ④ UPS - 음성메일 시스템

62. 모니터링 평가요소가 아닌 것은?

- ① 음성의 친절성 ② 업무의 정확성
③ 응대의 신속성 ④ 근무태도의 성실성

63. 텔레마케팅의 특성이 아닌 것은?

- ① 텔레마케팅은 시간, 공간, 거리의 장벽을 극복할 수 있다.
② 텔레마케팅은 고객의 생애가치를 존중한다.
③ 텔레마케팅은 고객관계보다 고객획득에 적합한 마케팅이다.
④ 텔레마케팅은 기업을 정보창조조직으로 만들지만 시스템적 사고로 접근할 필요는 없다.

64. 동기부여 중심의 OJT 교육내용에 해당하지 않는 것은?

- ① 칭찬하기 ② 신뢰감 표시
③ 직무 축소 ④ 실패의 위로

65. 상담원 OJT의 절차가 맞는 것은?

- ① 니즈의 간파 → 목표설정 → 계획서 작성 → 실시 → 평가와 피드백
② 목표설정 → 니즈의 간파 → 계획서 작성 → 실시 → 평가와 피드백
③ 계획서 작성 → 목표설정 → 니즈의 간파 → 실시 → 평가와 피드백
④ 계획서 작성 → 니즈의 간파 → 목표설정 → 실시 → 평가와 피드백

66. 모니터링 성공요소가 아닌 것은?

- ① 대표성 ② 주관성
③ 신뢰성 ④ 유용성

67. 고객불평처리의 중요성에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 고객불평을 잘 처리하면 고객유지율이 향상된다.
② 고객불평의 해결은 기업이윤을 감소시키는 요인이 된다.
③ 경영에 유용한 정보를 얻게 된다.
④ 기업의 좋은 이미지를 구축할 수 있다.

68. 고객의 불만에 대한 응답편지 작성 및 발송시의 유의사항이 아닌 것은?

- ① 편지를 쓸 목적을 분명히 한다.
② 무엇을 쓸 것인가를 5W 1H로 요약한다.
③ 일반우편으로 발송한다.
④ 편지는 고객입장에서 작성한다.

69. 텔레마케팅의 아웃소싱업체 선정시 유의할 사항이 아닌 것은?

- ① 콜센터 아웃소싱업체가 인바운드 텔레마케팅 성향이 강한지, 아웃바운드 텔레마케팅 성향이 강한지 해당 업체의 특성을 고려해야 한다.
② 아웃소싱업체의 고객 데이터베이스 관리의 신뢰성 정도를 반드시 점검해야 한다.

③ 아웃소싱업체의 상담원의 자질이 어떠한지를 평가하여야 하며, 편차가 심할 경우 업체 선정을 고려해야 한다.

④ 규모가 큰 아웃소싱업체를 선정하는 것이 가장 효율적이고, 콜생산성을 높일 수 있다.

70. 콜센터 조직구성의 원칙과 거리가 먼 것은?

- ① 콜센터 조직의 구성원은 가능한 한 한 가지 특수한 전문화된 업무만을 담당할 때 효율성과 생산성이 더욱 향상될 수 있다.
② 상담원은 라인에 따라 한 사람의 상사로부터 명령이나 지시를 받아야 업무지침의 혼란과 조직관리의 혼선을 방지할 수 있다.
③ 콜센터에서 리더는 누구에게나 리더십을 발휘하여 모든 상담원을 지휘·감독할 수 있어야 한다.
④ 콜센터 내 조직원들에게 보다 명확한 업무분장과 수행에 따른 적정한 권한의 부여가 이루어져야 한다.

71. 다음 중 고객상황의 설명으로 틀린 것은?

- ① 고객상황이란 고객이 지니고 있는 가치, 신념, 니즈, 행동과 관련한 상황을 말한다.
② 고객의 니즈는 고객의 요구상황과 욕구상황으로 이루어진다.
③ 고객의 욕구상황은 고객입장에서 객관적인 관점이나 행동을 요청하는 것을 말한다.
④ 고객의 상황은 생성주체, 우호성 정도, 고객가치평가, 소속개체에 따라 분류한다.

72. 텔레마케터에게 요구되는 자질이 아닌 것은?

- ① 기업의 이미지 향상을 위해 최선을 다한다.
② 회사의 업무와 상품 내용을 숙지한다.
③ 전화통화의 내용을 가능한 간략하게 기록한다.
④ 고객과 우호적인 관계를 갖는다.

73. 다음 중 콜센터 인력산출에 있어 사용되지 않는 수학적 모델은?

- ① Erlang A ② Erlang B
③ Erlang C ④ Equivalent Random Theory

74. 다음 중 중앙집중형 콜센터의 특징이 아닌 것은?

- ① 관리가 용이함 ② 지역사정에 밝음
③ 효율적인 자원사용 ④ 낮은 운영비용

75. 텔레마케팅의 정의와 거리가 먼 것은?

- ① 쌍방향으로 이루어지는 공간적인 커뮤니케이션 기법이다.
② 다양한 고객접점채널을 융합하는 새로운 커뮤니케이션 기법이다.
③ Product, Price, Place, Promotion의 수단을 활용하는 첨단 비즈니스이다.
④ CRM 속성과 고객심리적 속성을 복합적으로 활용하는 마케팅 기법이다.

4과목 : 고객응대

76. 좋은 발성의 기본자세가 아닌 것은?

- ① 아랫배에 약간 힘을 주고 다소 긴장한다.
② 업무에 임하기 전에 좋은 발성을 위한 준비를 한다.

- ③ 몸의 중심을 발끝에 두고 힘이 편중되지 않도록 한다.
 ❶ 선천적으로 음성이 좋으면 발성에 주의하지 않아도 된다.

77. 서비스평가의 측정요소가 아닌 것은?

- ① 신뢰성 ② 응대성
 ③ 확산성 ❶ 허구성

78. 고객특성에 따른 응대법으로 적절하지 않은 것은?

- ① 과장되게 말을 잘하는 사람은 콤플렉스를 감추고 있는 사람으로 어디까지가 진의인지 파악하고 말보다 객관적인 자료로 대응한다.
 ② 빈정거리기를 잘하는 사람은 열등감과 허영심이 강한 사람이므로 자존심을 존중해 주면서 대한다.
 ③ 생각에 생각을 거듭하는 사람은 신중하나 판단력이 부족하므로 먼저 결론을 내는 화법이 좋다.
 ❶ 말의 허리를 자르는 사람은 이기적 성격의 소유자로 반론하지 말고 질문식 설득화법으로 대응한다.

79. 커뮤니케이션의 기능으로 맞는 것은?

- ① 정확한 정보를 얻기 위해서는 무조건적인 경청훈련을 해야 한다.
 ❶ 조직 내에서 의사결정을 하는 데 중요한 역할을 한다.
 ③ 외국어는 중요한 정보획득 수단으로 볼 수 없다.
 ④ 설득은 커뮤니케이션 기능으로 볼 수 없다.

80. 대인커뮤니케이션의 구성 요소가 아닌 것은?

- ❶ 상품과 가격 ② 발신자와 수신자
 ③ 기호화와 해독 ④ 메시지와 채널

81. 우수한 고객응대를 통한 기업의 이득이 아닌 것은?

- ① 고객만족과 직원만족
 ② 고객의 재구매
 ❶ 경쟁기업의 성장
 ④ 기업에 대한 긍정적 이미지 형성

82. 고객에게 긍정적인 이미지를 심어 주기 위한 텔레마케터의 능력과 관련이 없는 것은?

- ① 자신감 ② 전문성
 ③ 신뢰감 ❶ 우월감

83. 주문 접수처리 업무의 특성에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ❶ 일반적으로 홈쇼핑, 카탈로그쇼핑 업체에서 많이 이루어진다.
 ② 상품구매 고객의 불만사항을 접수하는 역할로만 주로 한다.
 ③ 연결된 통화의 품질 유지가 우선이며 이를 위해서는 때로는 들어오는 통화 중 일부를 포기하는 것이 바람직하다.
 ④ 고객이 주도하는 전화이므로 초보적인 상담원도 문제없이 처리할 수 있는 업무이다.

84. 서비스 품질에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 서비스는 눈에 보이지 않는 것이므로 품질을 측정할 수 없다.
 ② 서비스는 모든 고객에게 적용 가능한 절대적 품질 수준이 존재한다.

- ③ 서비스 품질 수준에 대한 산업별 기준 값이 존재한다.
 ❶ 서비스 품질은 고객이 기대하는 기대 수준 대비 고객이 느끼는 성과에 의해 측정된다.

85. 고객을 가치관점에서 해석할 때 해당되지 않는 것은?

- ① 내부고객 ❶ 창조고객
 ③ 미래고객 ④ 최종고객

86. 성공적인 텔레마케팅 활동이 되기 위해 미리 준비해야 할 사항이 아닌 것은?

- ❶ 고객정보 입력 및 수정 ② 예상질문과 답변
 ③ 적정한 구매 제품의 범위 ④ 정확한 제품지식과 정보

87. 고객이 기업과 만나는 모든 장면에서 기업에 대한 고객의 경험과 인지에 영향을 미치는 결정적인 순간을 의미하는 것은?

- ① CRM(Customer Relationship Management)
 ❶ MOT(Moment of Truth)
 ③ MIS(Marketing Information System)
 ④ CSM(Customer Satisfaction Management)

88. 커뮤니케이션 채널에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 커뮤니케이션 채널은 발신자가 수신자에게 메시지를 전달하는 데 사용되는 수단을 말한다.
 ② 커뮤니케이션 채널은 크게 인적 채널과 비인적 채널로 나누어진다.
 ❶ 인적 채널은 발신자와 수신자 사이의 직접적인 접촉을 통한 커뮤니케이션 방법으로 대중매체와 인터넷과 같은 다이렉트 마케팅 도구들이 포함된다.
 ④ 비인적 채널은 발신자와 수신자 사이의 직접적인 접촉 없이 메시지가 전달되는 방법으로 인쇄매체, 방송매체 등이 포함된다.

89. CTI(Computer Telephony Integration) 솔루션의 도입시 이점으로 틀린 것은?

- ① 컴퓨터와 콜을 처리하는 교환기가 상호 연결되어 각종 콜과 데이터베이스와 연동이 가능하게 되었다.
 ② CTI 도입으로 고객에게 자동으로 전화를 걸고 해당 고객의 정보를 상담원의 화면에 나타내 줌으로써 공격적인 마케팅이 가능하게 되었다.
 ③ 상담 내용이 자동으로 모니터링되어 업무효율성을 높일 수 있게 되었다.
 ❶ 콜을 균등하게 연결해 주는 ACD(Automatic Call Distribution) 기능이 가능하게 되었다.

90. 전화받는 요령으로 틀린 것은?

- ① 신호가 세 번 울리기 전에 수화기를 든다.
 ❶ 수화기를 들고 전화를 건 상대방이 누구인지 먼저 묻는다.
 ③ 전화를 받는 사람의 이름을 밝힌다.
 ④ “무엇을 도와드릴까요?”라고 묻는다.

91. 불만족 고객의 심리상태에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 자신의 말을 들어주길 원한다.
 ② 감정적이고 분노하고 있다.
 ❶ 모든 것에 대해 수용적이다.
 ④ 심리적으로 보상받기를 원한다.

92. 고객유형 중 “합리적인 형”인 고객의 행동경향이 아닌 것은?

- ① 인내심이 강하다.
- ② 자신의 의견을 말하기보다는 질문을 한다.
- ③ 질문에 대한 답을 얻고자 할 경우 긴 대화를 계속해야 한다.
- ④ 질문에 대한 구체적이고 완전한 설명을 추구한다.

93. R-F-M 분석에 대한 설명으로 적합하지 않은 것은?

- ① 최근 구매일(Recency) - 고객이 최근 구매한 날로부터 얼마나 지났는지 측정하는 항목
- ② 구매빈도(Frequency) - 정해진 기간 내에 각 고객이 얼마나 많이 구매했는지 측정하는 항목
- ③ 구입금액(Monetary) - 고객이 구매시 평균적으로 얼마나 많은 돈을 지불하는지 측정하는 항목
- ④ 구매횟수(Recency) - 고객이 최근에 몇 번이나 자사의 제품이나 서비스를 구매했는지를 측정하는 항목

94. 일반적 커뮤니케이션 유형에 관한 특성이 아닌 것은?

- ① 지배적인 성향을 가진 사람 - 시간과 돈을 절약할 수 있는 독특한 신제품과 서비스를 좋아한다.
- ② 영향력을 행사하고 싶어 하는 사람 - 자신을 돋보이게 만들어 주는 제품이나 서비스를 선호한다.
- ③ 꾸준히 일하는 사람 - 제품이나 서비스가 어떤 혜택을 줄 수 있는지에 관심을 갖는다.
- ④ 꼼꼼하고 정확한 사람 - 제품이나 서비스에 대하여 항상 '무엇'에 대한 질문을 한다.

95. 고객에게 제품이나 서비스를 설명하는 방법으로 틀린 것은?

- ① 고객의 상황을 파악해가면서 정확하게 핵심을 전달한다.
- ② 전달하고자 하는 핵심 내용을 간략하게 말한다.
- ③ 구체적으로 정확한 수치나 관련 사례를 들어가며 설명한다.
- ④ 제품이나 서비스의 특성을 전문용어를 사용하여 설명한다.

96. 서비스의 특성에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 서비스는 재고형태로 보존할 수 없다.
- ② 서비스는 동질적이다.
- ③ 서비스 생산에는 고객이 참여하게 된다.
- ④ 서비스를 제공받기 전에는 서비스의 품질을 인식할 수 없다.

97. 기존고객의 응대 포인트가 아닌 것은?

- ① 고객의 심리 변화를 활용
- ② 기존고객의 개인적인 성향을 응대에 적극 활용
- ③ R-F-M 특성 분석을 대화의 소재로 활용
- ④ 고객기여도 등 배려를 소홀히 하지 않는 고객응대

98. 비즈니스 커뮤니케이션의 7C 원칙 중 Clarity (명확하게)에 대한 설명이 아닌 것은?

- ① 짧고 친숙한 대화체로 말할 것
- ② 이해하기 쉬운 말로 말할 것
- ③ 생생한 이미지를 묘사할 수 있는 어휘로 말할 것
- ④ 실제 사례를 적절히 활용하여 말할 것

99. 억양을 좀 더 세련되게 다듬기 위한 방법이 아닌 것은?

- ① 전화로 이야기할 때도 미소를 짓는다.
- ② 필요한 낱말에 강세를 두는 법을 연습한다.
- ③ 제스처를 활용한다.
- ④ 호흡은 짧고, 빠르게 한다.

100. 서비스는 기업, 종업원, 상황에 따라 달라질 수 있는 이질적인 특성을 가지고 있다. 고객이 이 다양성을 지각하고 기꺼이 받아들일 수 있는 한계를 무엇이라 하는가?

- ① 필 요
- ② 욕 구
- ③ 기대서비스
- ④ 허용구간

전자문제집 CBT PC 버전 : www.comcbt.com

전자문제집 CBT 모바일 버전 : m.comcbt.com

기출문제 및 해설집 다운로드 : www.comcbt.com/x

전자문제집 CBT란?

종이 문제집이 아닌 인터넷으로 문제를 풀고 자동으로 채점하며 모의고사, 오답 노트, 해설까지 제공하는 무료 기출문제 학습 프로그램으로 실제 시험에서 사용하는 OMR 형식의 CBT를 제공합니다.

PC 버전 및 모바일 버전 완벽 연동

교사용/학생용 관리기능도 제공합니다.

오답 및 오탈자가 수정된 최신 자료와 해설은 전자문제집 CBT에서 확인하세요.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
②	②	②	④	②	④	②	③	④	④
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
④	④	①	④	②	①	③	②	①	②
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
③	②	①	①	③	④	④	④	②	①
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
①	①	③	④	①	②	④	③	①	①
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
①	①	④	③	③	①	③	②	②	④
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
②	④	③	①	①	②	①	①	④	④
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
②	④	③	③	①	②	②	③	④	③
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
③	③	①	②	③	④	④	④	②	①
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
③	④	①	④	②	①	②	③	④	②
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
③	③	④	④	④	②	①	③	④	④