

1과목 : 판매관리

1. 일반적인 마케팅과 다이렉트마케팅의 비교설명으로 가장 적합하지 않은 것은?

- ① 일반적인 마케팅의 고객범위는 불특정 다수인데 반해 다이렉트 마케팅은 특정고객을 대상으로 한다.
- ② 일반적인 마케팅은 대중매체를 중심으로 하는데 반해 다이렉트 마케팅은 개별 접촉으로 이루어진다.
- ③ 일반적인 마케팅은 일방적인 마케팅활동을 하는데 반해, 다이렉트 마케팅은 1대 1 상호작용 마케팅활동을 한다.
- ④ 일반적인 마케팅은 마케팅 활동 노출 정도가 낮는데 반해 다이렉트 마케팅은 마케팅활동 노출 정도가 높다.

2. 다음()안에 공통으로 들어갈 알맞은 것은?

()는(은) 어떤 제품의 고유의 이름, 상징물, 로고, 혹은 이들의 결합을 가리키며, ()에 의하여 고객들은 그 제품의 생산자(경우에 따라서는 유통업자)를 인식 할 수 있으며, 고객들과 생산들은 유사하게 보이는 경쟁제품으로부터 보호할 수 있다.

- ① 브랜드 ② 패키지
- ③ 품질 ④ 에프터서비스

3. 광고의 직접적인 반응 척도로 적합하지 않은 것은?

- ① 도달률(reach) ② 도달빈도(frequency)
- ③ 강도(impact) ④ 선호도(preference)

4. 소비자의 구매 과정에서 욕구 발생에 영향을 주는 내적변수가 아닌 것은?

- ① 소비자의 동기 ② 소비자의 특성
- ③ 소비자의 과거 경험 ④ 과거의 마케팅 자극

5. 매우 비탄력적인 수요곡선을 지니는 신상품을 도입할 때 가장 적합한 가격책정전략은?

- ① 고가가격전략 ② 침투가격전략
- ③ 초기할인전략 ④ 경쟁가격전략

6. 다음 중 표적시장에 관한 설명으로 옳은 것은?

- ① 시장의 이질성이 클수록 비차별적인 마케팅이 적합하다.
- ② 경쟁자의 수가 적어 경쟁 정도가 약할수록 차별적인 마케팅이 적합하다.
- ③ 기업의 기존 마케팅 및 조직문화와의 이질성이 큰 시장을 표적시장으로 선택하는 것이 좋다.
- ④ 설탕, 벽돌, 철강 등의 제품은 비차별적인 마케팅이 적합하다.

7. 서비스에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 서비스는 유형제품과 비교하여 비유형적이고, 표준화가 어려우며, 즉시 소멸되며, 생산과 소비가 동시에 이루어지는 차별적 특성을 갖는다.
- ② 고객의 서비스만족도에 영향을 미치는 요인에는 고객구전, 개인적인 욕구, 과거경험, 기업의 외부 커뮤니케이션이 있다.
- ③ 소비자들은 유형성, 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성의 5가지 요인을 가지고 서비스를 분류한다.
- ④ 서비스 품질을 측정하는 방법 중 가장 널리 쓰여지는 방

법은 SERVQUAL이다.

8. BCG(Boston Consulting Group)의 시장 성장-점유율 매트릭스에서 시장 성장률이 높으나 점유율이 낮은 사업부를 무엇이라 하는가?

- ① 별(star) ② 현금젖소(cash cow)
- ③ 의문표(question mark) ④ 개(dog)

9. 인쇄매체를 통한 마케팅과는 달리 텔레마케팅이 가지고 있는 가장 큰 특성은?

- ① 예약 가능성 ② 양방향성
- ③ 대중성 ④ 타겟 도달성

10. 판매 후 서비스(after service)는 어느 제품수준에 속하는가?

- ① 확장 제품 ② 서비스 제품
- ③ 유형 제품 ④ 핵심 제품

11. 다음 중 제품수명주기의 단계별 특징과 마케팅 전략에 관한 설명과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 도입기 - 판매가 완만하게 상승하나 수요가 적고 제품의 원가도 높다.
- ② 성장기 - 경쟁제품이 나타나고 모방제품, 개량제품이 나타난다.
- ③ 성숙기 - 이미지광고를 통한 제품의 차별화를 시도한다.
- ④ 쇠퇴기 - 제품을 다시 한번 활성화시키는 재활성화(revitalization)를 시도할 필요가 있다.

12. 다음 중 차별적 포지셔닝을 하기 위한 제품의 조건으로 가장 적합한 것은?

- ① 경쟁자와 직접적으로 경쟁하지만 제품의 독특한 속성을 강조하는 제품
- ② 동일 시장에서 유사한 제품속성을 토대로 경쟁자와 경쟁하는 제품
- ③ 경쟁자와 유사한 제품속성으로 상이한 시장에서 경쟁하는 제품
- ④ 비교적 경쟁이 덜하고 보다 작은 규모의 틈새시장을 공략하는 제품

13. 다음 중 아웃바운드 텔레마케팅을 활용하는 마케팅이라고 볼 수 없는 것은?

- ① TV광고 마케팅 ② 일대일 마케팅
- ③ 데이터베이스 마케팅 ④ 다이렉트 마케팅

14. 마케팅 믹스에서 4P에 속하는 것이 아닌 것은?

- ① 유통 ② 고객
- ③ 가격 ④ 제품

15. RFM점수분석법의 평가요소에 해당하지 않는 것은?

- ① 최근구입여부 ② 구입횟수
- ③ 제품구입액의 정도 ④ 구입제품의 인지도

16. 다음 소비자재 중 가장 강한 상표애호도를 가지는 것은?

- ① 편의품 ② 선매품
- ③ 전문품 ④ 원재료

17. 다음 중 텔레마케터에 대한 특수한 판매기술의 설명으로 틀린 것은?

- ① 시간제약(time constraints)이 방문판매보다 심하다.
 ② 판매관련 문헌(sales literature)의 동시사용이 불가능하다.
 ③ 폭넓은 고객접촉이 가능하다.
 ④ 고객의 목소리를 통해 고객의 심리를 파악해야 한다.
18. 가격할인 형태 중 신 모델을 구입할 경우 구 모델을 반환하면 그만큼 가격을 할인해 주는 방법은?
 ① 현금할인 ② 수량할인
 ③ 계절할인 ④ 공제
19. 네티즌 간의 구전효과를 이용한 판촉기법으로 인터넷 이용자들 사이에 확산 효과를 노린 마케팅 기법은?
 ① 제휴마케팅(affiliate marketing)
 ② 바이러스 마케팅(virus marketing)
 ③ 데이터베이스 마케팅(database marketing)
 ④ 퍼미션 마케팅(permission marketing)
20. 무점포 소매기법의 형태에 해당하지 않는 것은?
 ① 텔레마케팅 ② 방문판매
 ③ 홈쇼핑 ④ 편의점
21. 아웃바운드 판매전략의 일련과정이 바르게 나열된 것은?
 ① 잠재고객 특성 정의 → 잠재고객 파악 → 스크리닝 → 판매 → 사후관리
 ② 잠재고객 특성 정의 → 스크리닝 → 잠재고객 파악 → 판매 → 사후관리
 ③ 잠재고객 파악 → 잠재고객 특성 정의 → 스크리닝 → 판매 → 사후관리
 ④ 잠재고객 파악 → 스크리닝 → 잠재고객 특성정의 → 판매 → 사후관리
22. 아웃바운드 판매 전략의 특성으로 틀린 것은?
 ① 아웃바운드에서는 고객리스트가 반응률에 영향을 미친다.
 ② 아웃바운드에서는 고객에게 전화를 건다는 측면에서 소극적, 방어적 마케팅이다.
 ③ 아웃바운드는 마케팅전략이나 통화기법 등의 노하우, 텔레마케터의 자질 등에 큰 영향을 받는다.
 ④ 아웃바운드에서 데이터베이스 마케팅기법을 활용하면 더욱 효과가 증대된다.
23. 다음 중 촉진 수단에 관한 설명으로 틀린 것은?
 ① 광고는 비 인적 커뮤니케이션 방법이기 때문에 판매사원들을 사용하는 방법만큼 설득적이지 못하다.
 ② 인적판매는 소비자의 욕구를 보다 직접적으로 알 수 있으며 또한 그에 대한 즉각적인 반응이 가능하다.
 ③ 판매촉진(sales promotion)은 인지도 제고, 기업이나 제품 이미지 제고 등 장기적인 목표를 달성하기 위한 투자가 대부분이다.
 ④ PR은 촉진수단으로서 뉴스, 행사 등을 활용하기 때문에 일반적으로 소비자들은 PR이 광고보다 더 믿을 만하다고 여기는 것으로 알려져 있다.
24. 고객에 대한 구매제한 유형 중 고객의 구매이력 등의 관리를 통해 기존에 구매한 고객에게 다른 상품을 구입하도록 하는 제안은?

- ① cross selling ② up selling
 ③ negative option ④ positive option

25. 소비자 구매의사 결정에 관한 단계별 설명으로 틀린 것은?
 ① 정보탐색-소비자들이 이용하는 정보탐색 활동에는 인적, 상적, 공공, 경험 등이 있다.
 ② 문제인식-소비자 구매의사 결정 과정의 첫 단계이다.
 ③ 대체 안 평가-가장 선호하는 상표를 구매한다.
 ④ 구매 후 행동-제품 사용성과에 만족한 소비자는 재구매의 가능성이 높다.

2과목 : 시장조사

26. 다음 중 사전조사 후 질문의 삭제나 수정이 필요한 경우는?
 ① “당신이 일 년 동안 마시는 소주의 양은 몇 cc입니까?”라는 질문에 응답자들은 술을 마시면서 cc로 계산한 경험 없이 때문에 당혹스러워 했다.
 ② “지금까지는 선생님의 자녀에 대한 질문을 했는데, 이제부터는 사모님에 대한 생각을 묻겠습니다.”라는 식의 부분 전환의 설명을 하여 흐름을 유연하게 했다.
 ③ “낙태를 금지하는 것이 좋다고 생각하십니까?”라고 낙태 금지법의 찬성여부에 대해 풀어서 분명하게 질문하였다.
 ④ “당신은 어느 곳에서 태어났습니까?” 라고 고향이라는 개념을 정확하게 정하여 질문하였다.
27. 설문지작성을 위한 응답의 형태 중 응답의 항목들은 상호배타적이고 모든 응답을 포괄할 수 있는 조건을 만족시키는 응답형태는?
 ① 자유응답형 ② 다지선다형
 ③ 양자택일형 ④ 문장완성형
28. 고저된 일정수의 표본가구 또는 개인을 선정하여 반복적으로 조사에 활용하는 방법은?
 ① 소비자패널조사 ② 신디케이트조사
 ③ 옴니버스 조사 ④ 가정유치조사
29. 표본프레임(sampling frame)에 대한 설명으로 틀린 것은?
 ① 표본을 추출하기 위한 모집단의 목록을 말한다.
 ② 표본추출단위가 집단인 경우에는 모집단의 목록인 표본프레임도 개인별 목록이 아니라 집단별 목록만 있으면 된다.
 ③ 비확률 표본추출방법을 이용할 경우 정확한 표본 프레임이 반드시 있어야 한다.
 ④ 정확한 확률표본 추출을 하기 위해서는 모집단과 정확하게 일치하는 표본프레임이 확보되어야 한다.
30. 통계조사에 포함되는 전수조사와 표본조사에 관한 설명으로 틀린 것은?
 ① 전수조사는 정밀도를 요할 때 사용되며, 모든 부분을 전부 조사하는 것을 말한다.
 ② 표본조사는 부분조사라고도 한다.
 ③ 표본조사는 전수조사에 비해 인력과 시간 및 비용이 적게 든다.
 ④ 다면적으로 조사결과를 이용하려 할 때에는 표본조사를 한다.
31. 시장조사를 위한 면접조사의 장점이 아닌 것은?

- ① 조사자가 필요에 따라 질문을 수정할 수 있다.
 ② 모호한 응답에는 재질문을 통해 명료화 할 수 있다.
 ③ 질문을 반복하거나 변경함으로써 응답자의 반응을 적절히 이해할 수 있다.
 ④ 짧은 시간 내에 여러 사람들에게 접근할 수 있는 편리함이 있다.
32. 집단뿐 아니라 개인 또는 추상적인 가치에 관해서 적용할 수 있으며, 집단 상호간의 거리를 측정하는데 유용한 것은?
 ① 보가더스 척도 ② 거트만척도
 ③ 소시오메트리 ④ 서스톤척도
33. 구매 관련 자료 수집을 위한 횡단조사의 조사항목으로 가장 적합하지 않은 것은?
 ① 고객 개인 정보 ② 선호상표
 ③ 구매의사 ④ 상표 및 광고 인지도
34. 질문지의 문항 형식 중 응답자가 자유롭게 응답을 하도록 하는 질문의 형태는?
 ① 양자택일형 ② 자유응답형
 ③ 가치개입형 ④ 다지선다형
35. 질문지 배열에 관한 설명으로 틀린 것은?
 ① 시작하는 질문은 응답자의 흥미를 유발하는 것으로 쉽게 대답할 수 있는 것으로 한다.
 ② 개인의 사생활 등 민감한 질문은 가급적 뒤에 배열한다.
 ③ 특수한 것을 먼저 묻고 일반적인 것을 그 다음에 질문한다.
 ④ 비슷한 형태로 질문을 계속하면 응답에 정형이 생길 수 있기 때문에 이를 피하도록 한다.
36. 마케팅 조사의 한 종류로써 인과조사는 원인과 결과를 규명하기 위한 조사이다. 인과관계를 정확하게 밝히기 위한 인과관계의 성립요건이 아닌 것은?
 ① 실험 변수의 변화 ② 변화의 시간적 우선순위
 ③ 병발발생의 조건 ④ 외생변수 영향의 통제
37. 다음 중 기업 내부 자료에 포함되지 않는 2차 자료는?
 ① 회계자료 ② 조직 현황
 ③ 경제 신문사 자료 ④ 영업자료
38. 다음 중 모집단에 관한 설명으로 틀린 것은?
 ① 모집단을 설정할 때는 전화 걸 대상, 응답자 역할의 구체화, 직업 등을 고려해야 한다.
 ② 모집단은 조사자가 추론하고자 하는 모든 자료들의 집합을 말한다.
 ③ 모집단은 자료의 흩어진 정도를 나타내지 않는다.
 ④ 전화조사 시 조사원이 어떤 사람들에게 전화할 것인가를 추출하는 기초자료이다.
39. 자료편집과정에서 주의를 기울여야 할 항목과 가장 거리가 먼 것은?
 ① 일관성 ② 완결성
 ③ 자유응답형의 처리 ④ 주관성
40. 비만아동 들의 식습관을 파악하기 위해 실시하는 관찰방법의 유형으로 가장 적합한 것은?

- ① 참여관찰 ② 준참여관찰
 ③ 비참여관찰 ④ 실험관찰

41. 다음 중 척도법의 선택으로 가장 적합한 것은?

- ① 성별을 분류하기 위해 비율척도를 선택했다.
 ② 상품의 선호도 순위를 알아보기 위해서 비율척도를 선택했다.
 ③ 시장세분구역 분류를 하기 위해 등간척도를 선택했다.
 ④ 지구온난화를 조사하기 위해 등간척도를 선택했다.

42. 4세 미만 여아들을 대상으로 선호하는 장난감 유형에 관한 조사를 시행하려 할 때 가장 적합한 조사 방법은?

- ① 면접조사 ② 관찰조사
 ③ 전화조사 ④ 설문조사

43. 시장조사에서 설문지 응답자의 권리를 보호하기 위한 준수 사항으로 틀린 것은?

- ① 응답자에게는 조사면접에 꼭 참가해야 할 의무가 없다.
 ② 조사자는 응답자가 조사면접에 익숙하지 못하기 때문에 면접의도에 맞는 응답을 유도한다.
 ③ 조사자는 응답자에게 질문을 객관화함으로써 응답자의 사생활을 침해하지 말아야 한다.
 ④ 조사자는 응답자와 조사면접을 할 때 면접에 관한 세칙과 지시사항에 따라서 수행해야 한다.

44. 다음 중 비확률 표본추출방법에 해당하는 것은?

- ① 단순무작위표본추출법 ② 편의표본추출법
 ③ 층화표본추출법 ④ 군집표본추출법

45. 일반적인 마케팅조사의 단계적 절차를 바르게 나열한 것은?

- | | |
|------------|--------------|
| A. 조사목적 설정 | B. 자료수집방법 설계 |
| C. 표본설계 | D. 분석과 해석 |
| E. 조사설계 | F. 보고서 작성 |

- ① A → D → C → B → E → F
 ② A → D → C → E → B → F
 ③ A → E → B → C → D → F
 ④ A → B → E → C → D → F

46. 다음 중 탐색조사의 종류에 해당하지 않는 것은?

- ① 문헌조사 ② 전문가의견조사
 ③ 실험조사 ④ 사례조사

47. 다음 중 마케팅 믹스의 4P 중 제품(product)결정과 관련 된 시장 조사의 역할과 목적이 아닌 것은?

- ① 타겟소비자가 제품으로부터 기대하는 편익이 무엇인지 알 수 있다.
 ② 소비자의 가격에 대한 민감도를 파악할 수 있다.
 ③ 기존 제품에 새로 추가할 속성이나 변경해야 할 속성을 파악할 수 있다.
 ④ 브랜드명의 결정, 패키지, 로고 대안들에 대한 테스트를 할 수 있다.

48. 다음 설문문항이 가지고 있는 dnb에 관한 설명으로 가장 적합한 것은?

당신은 현재 근무하는 고객센터의 복지수준과 임금수준에 대해서 어느 정도 만족하고 계십니까?

- ① 단어들의 뜻을 명확하게 설명해야 한다.
- ② 하나의 항목으로 두 가지 내용을 질문하여서는 안 된다.
- ③ 응답자들에게 지나치게 자세한 응답을 요구해서는 안 된다.
- ④ 대답을 유도하는 질문을 해서는 안 된다.

49. 다음 중 인터넷 조사의 단점과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 인터넷 사용자로 표본이 편중되는 측면이 있다.
- ② 조사자에 대한 관리비용이 상승한다.
- ③ 조사에 능동적으로 응대하는 사람만 조사가 가능하여 대표성이 상실 될 수 있다.
- ④ 응답자를 정확하게 통제, 확인 할 수 없다.

50. 설문지를 작성할 때 반드시 포함시키지 않아도 되는 것은?

- ① 응답자에 대한 협조요청 ② 식별자료
- ③ 주소 및 전화번호 ④ 지시사항

3과목 : 텔레마케팅관리

51. 콜센터의 조직구성원 중 텔레마케터에 대한 교육훈련 및 성과관리 업무를 주로 수행하는 자는?

- ① 센터장 ② 슈퍼바이저
- ③ 통합품질관리자 ④ OJT담당자

52. 콜센터 상담원을 대상으로 성과측정을 위한 인터뷰를 할 때 평가과정에 영향을 미치는 일반적 오류 중 한 가지 측면에서 뒤떨어질 경우 나머지 모두를 나쁘게 평가하는 것은?

- ① 각인효과(horn effect)
- ② 후광효과(halo effect)
- ③ 대조효과(contrast effect)
- ④ 상동효과(stereotype effect)

53. 콜센터의 역할 및 기능과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 비용절감 ② 수익증대
- ③ 고객정보 분산 ④ 고객관리

54. 텔레마케터에 대한 OJT방법으로 적합하지 않은 것은?

- ① 기존상담원과 동반근무 실습
- ② 모니터링을 통한 슈퍼바이저와의 일대일 코칭
- ③ 우수 상담원의 녹취록을 통한 훈련
- ④ 타 업종의 외부전문가 공개실무강좌 참가

55. 인하우스 텔레마케팅(In-house Telemarketing)이 필요한 경우와 가장 거리가 먼 것은?

- ① 텔레마케팅운영에 필요한 인원, 장비, 환경이 갖추어져 있는 경우
- ② 고객정보가 외부에 유출되면 곤란한 경우
- ③ 고객과의 지속적인 전문상담이 필요한 경우
- ④ 텔레마케터의 업무량이 포화상태에 있는 경우

56. 인적자원의 가치를 체계적이고 합리적으로 측정하기 위한 측정지표에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 인적자본 수익성지표-종업원 단위당 생산성
- ② 인적자본 경제적 부가가치지표- 종업원 단위당 실제 기업이익
- ③ 인적자본 투자수익률지표-인적자원에 대한 투자 금액
- ④ 인적자본 시장가치지표-종업원 단위당 지적자산 크기

57. 다음 중 경력관리에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 장기계획적이다.
- ② 적재적소, 후진양성에 필요하다.
- ③ 능력주의와 연공주의를 절충한다.
- ④ 조직의 목표와 개인의 목표를 일치시킨다.

58. 다음 중 OJT의 장점과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 교육 대상자의 능력과 수준에 맞추어 지도가 가능하다.
- ② 교육 대상자는 교육 받은 내용을 바로 실행해 보고 수정할 수 있다.
- ③ 개인 지도를 통해 교육 효과가 높다.
- ④ 실제 일이 이루어지는 과정을 현장에서 보여주면 되므로 교육자는 사전 교육 계획을 세울 필요가 없다.

59. 다음 중 텔레마케팅 활동과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 이동 통신사에서 전화로 새 상품에 대한 고객 반응을 조사한다.
- ② 카탈로그 쇼핑 업체에서 상품소개 카탈로그를 우편으로 보내서 우편 주문 받아 판매한다.
- ③ 여행사에서 Fax를 이용하여 신 여행 상품을 소개한다.
- ④ 백화점에서 생일 고객에게 축하 전화를 한다.

60. 다음은 콜센터 리더의 유형 중 무엇에 관한 설명인가?

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

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

61. 텔레마케팅에서 효과적인 코칭의 목적과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 모니터링 결과에 대한 커뮤니케이션
- ② 텔레마케터의 업무수행능력 강화과정
- ③ 특정부문에 대한 피드백을 제공하고 지도 교정해 가는 과정
- ④ 특정행동에 대한 감시 감독

62. 다양한 전문적 기술을 가진 사람들의 집단에 의해 해결될 수 있는 프로젝트를 중심으로 조직화된 신속한 변화와 적응이 가능한 임시적 시스템인 조직구조는?

- ① 매트릭스 조직구조 ② 혼합형 조직구조
- ③ 위원회 조직구조 ④ 직능별 조직구조

63. 다음은 어떤 형태의 텔레마케팅인가?

A생명보험 회사는 주요 대 중간지에 저렴한 보험료의 상해보험 상품을 광고하고 고객들이 무료전화를 이용하여 전화를 걸어오면 보험 가입을 받고 상품을 판매하고 있다.

- ① 인바운드(Inbound), 기업 대 소비자(B to C)
- ② 인바운드(Inbound), 기업 대 기업(B to B)
- ③ 아웃바운드(Outbound), 기업 대 소비자(B to C)
- ④ 아웃바운드(Outbound), 기업 대 기업 (B to B)

64. 콜센터의 효율적 운영방안과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객 상담을 종합적으로 처리할 수 있는 전문 인력을 배치한다.
- ② 고객이 요구하는 사항은 무엇이든지 원스톱(one-stop)으로 처리하는 것을 지향한다.
- ③ 고객의 특수한 요구 발생 시 스스로 판단하여 처리하도록 한다.
- ④ 고객위주의 상담 스크립트를 개발하고 상담내용을 데이터베이스화 하여 경영활동에 반영한다.

65. 콜량 예측 시 필요한 데이터와 가장 거리가 먼 것은?

- ① 마무리 시간 ② 평균처리시간
- ③ 텔레마케터의 수 ④ 평균대화시간(통화시간-초)

66. 다음 중 아웃바운드 콜센터 성과지표에 해당하지 않는 것은?

- ① 시간당 판매량 ② 평균 판매가치
- ③ 시간당 접촉회수 ④ 상담원 착석율

67. 인바운드 텔레마케팅 도입 시 점검사항과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객정보를 처리할 수 있는 컴퓨터 및 소프트웨어 등의 활용 수준
- ② 상품, 유통조직과 가격, 표적고객 등의 마케팅 요인
- ③ 고객에게 제공할 정보, 스크립트 작성, 텔레마케터의 근무방법 등 텔레마케팅을 전개하는 방법
- ④ 고객의 문의에 보다 객관적이고 합리적인 답변을 하기 위한 질의응답 매뉴얼

68. 콜센터 시스템의 관리자환경과 관련하여 전문적으로 이용 가능한 기능과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 모니터링 기능 ② 레포팅 기능
- ③ 라우팅 기능 ④ 스크린팝 기능

69. 텔레마케터 모니터링의 평가항목에 포함되지 않는 것은?

- ① 텔레마케터의 음성 ② 텔레마케터의 표현 및 구술능력
- ③ 텔레마케터의 전문성 ④ 텔레마케터의 주관적인 사고

70. 역할연기(role playing)의 목적과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 커뮤니케이션의 능력을 향상시킨다.
- ② 업무지식을 습득한다.
- ③ 텔레마케팅 스킬능력을 향상시킨다.
- ④ 예기치 못한 상황대처능력을 향상시킨다.

71. 다음 중 콜센터에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 콜센터는 기업과 고객 간에 정보통신수단을 통한 커뮤니

케이션적인 접촉이 이루어지는 곳이다.

- ② 콜센터는 기업의 제품기획과 개발, 광고전략 수립, 행정업무 등이 이루어지는 곳이다.
- ③ 콜센터는 크게 인바운드형 콜처리 업무와 아웃바운드형 콜처리 업무가 이루어진다.
- ④ 텔레마케팅과 커뮤니케이션이 결합되어 전문상담이 이루어지는 고객지향적 조직이라고 볼 수 있다.

72. 리더십의 정의에 있어서 전제적 가정이 잘못된 것은?

- ① 지도자(leader)는 추종자(follower)가 있어야 한다.
- ② 지도자(leader)는 추종자(follower)보다 많은 권력을 가진다.
- ③ 리더십은 추종자의 행동에 영향을 미치기 위하여 상이한 권력 형태를 이용한다.
- ④ 지휘는 조직의 관리 기능 중에 하나이며 조직구성원의 비행동적 측면을 다룬다.

73. 텔레마케팅의 성장 배경에 관한 설명 중 “신용카드의 보급으로 고객 정보의 취득과 수요 창출의 효과”를 고려한 측면은?

- ① 기술적 측면 ② 사회적 측면
- ③ 소비자 측면 ④ 생산자 측면

74. 텔레마케팅을 수행하는 과정에서 고객과 텔레마케터간의 공감대 형성을 위한 RAPPORT 형성기법에 관한 설명으로 가장 적합한 것은?

- ① 고객의 불만이나 문제해결을 위한 방법을 제안하여 현재 요구를 확인시켜주는 질문기법이다.
- ② 판매종결에 필요한 정보를 파악 할 수 있으며 가장 강조해야 할 상품의 특성파악을 할 수 있도록 하는 것이다.
- ③ 고객의 적극적인 의사결정을 도우려는 것이다.
- ④ 고객과 상담원간의 친밀감 형성을 위해 고객의 커뮤니케이션 특성에 맞추어 진행하는 것이다.

75. 텔레마케터가 교육받아야 할 내용과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 적극적이고 긍정적인 사고의 함양
- ② 표현 및 대화능력
- ③ 제품 및 서비스 지식
- ④ 통화품질의 분석 능력

4과목 : 고객응대

76. 인바운드 텔레마케팅의 일반적인 상담순서를 바르게 나열한 것은?

- ① 고객상황 탐색 → 고객문의내용 파악 → 해결방안제시 → 요약 및 종결
- ② 고객 문의내용 파악 → 고객상황 탐색 → 해결방안제시 → 요약 및 종결
- ③ 해결방안 제시 → 고객문의내용 파악 → 고객상황 탐색 → 요약 및 종결
- ④ 고객 문의내용 파악 → 해결방안 제시 → 고객상황 탐색 → 요약 및 종결

77. 다음 중 고객관계관리의 특징이 아닌 것은?

- ① 고객유지에 중점을 둔다. ② 고객점유율에 중점을 둔다.
- ③ 고객관계에 중점을 둔다. ④ 판매관리에 중점을 둔다.

78. 고객과 친근감을 형성하기 위한 분위기 조성방법과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객의 감정을 잘 수용하여 공감을 표하고 우호적인 분위기를 조성한다.
- ② 본론부터 언급한 후 친근감을 준다.
- ③ 처음 대할 때에는 긴장된 분위기부터 완화시킨다.
- ④ 상호이익이 될 주제를 찾아 대화한다.

79. 개방형 질문에 관한 설명으로 가장 적합한 것은?

- ① Yes/No 답변을 유도할 수 있다.
- ② 상담원이 유도하는 방향으로 고객을 리드하는 것이 용이하다.
- ③ 전체 상담시간 조절이 용이하다.
- ④ 고객상황에 대한 명확한 이해가 용이하다.

80. 다음 ()안에 들어갈 가장 알맞은 것은?

CRM이란 고객관리에 필수적인 요소들(기술인프라, 시스템기능, 사업전략, 영업프로세스, 조직의 경영능력, 고객과 시장에 관련된 영업정보 등)를 ()으로 종합, 통합하여 고객활동을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영방식이다.

- ① 기업중심 ② 고객중심
- ③ 시장중심 ④ 영업중심

81. CRM전략에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 거래고객 활성화 전략은 고객의 구매력을 지속적으로 기록하여 고객의 구매량에 따라 인센티브를 제공하고 지속적인 재구매를 유도하는 전략이다.
- ② 거래고객 충성도 전략은 고객과의 관계강화를 통해 고객의 충성도를 강화하는 전략으로 거래고객이 경쟁업체로 이탈하지 않도록 하는 전략이다.
- ③ 거래고객 유지전략은 고객이 가격이 비싸고 지각된 위험성이 높은 제품을 구매한 후에 자신의 결정에 대한 불안감을 느끼는데 이를 제거시켜주는 전략이다.
- ④ 거래고객 크로스세일 전략은 잠재고객 리스트를 수집하여 다양한 마케팅을 통해 가망고객으로 발굴하여 적절한 오퍼를 제공하는 전략이다.

82. 메타그룹의 산업보고서에서 처음 제안된 CRM시스템 아키텍처의 3가지 구성요소가 아닌 것은?

- ① 분석 CRM ② 운영 CRM
- ③ 협업 CRM ④ 통합 CRM

83. 커뮤니케이션의 장애요인 중 발신자에 의한 장애요인이 아닌 것은?

- ① 커뮤니케이션 스킬 부족 ② 준거의 틀
- ③ 타인에 대한 민감성 부족 ④ 선택적인 청취

84. 고객에게 전달할 내용을 선정할 때 유의할 사항으로 틀린 것은?

- ① 상황에 알맞은 내용을 선정한다.
- ② 텔레마케터가 충분히 알고 있는 내용을 선정한다.
- ③ 텔레마케터의 수준에 맞는 내용을 선정한다.

④ 상대방에 대한 정보를 바탕으로 하여 내용을 선정한다.

85. 구매전 상담에서 제품정보를 제공하는 목적과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 경쟁제품과 비교할 수 있도록 하는 것이다.
- ② 소비자가 지불하는 제품 값과 품질의 합리성을 설명하는 것이다.
- ③ 소비자가 충동 구매할 수 있게 만드는 것이다.
- ④ 기업의 좋은 이미지를 형성하려는 목적이다.

86. CRM을 위한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 방식으로 적합하지 않은 것은?

- ① 매스미디어상의 브로드캐스팅광고
- ② 광고와 실 판매의 기능을 포괄하는 커뮤니케이션
- ③ 통합적 마케팅 커뮤니케이션
- ④ 프로모션의 효율성과 효과성을 제고할 수 있는 커뮤니케이션

87. 효과적인 의사소통을 방해하는 장애요인 중 여과(filtering)에 관한 설명으로 옳은 것은?

- ① 메시지를 수신하는 시점에서 수신자의 기분이나 느낌이 메시지의 해석에 영향을 준다.
- ② 발신자가 의도적으로 정보를 조작하여 수신자에게 호의적으로 보이게 하려는 것이다.
- ③ 수신하는 여러 정보를 어떤 체계적인 방법으로 범주화하거나 집단화하여 해석한다.
- ④ 수신자는 자신의 욕구, 동기유발, 경험, 배경 등 개인적 특성에 따라 정보를 보고 듣게 된다.

88. 화가 난 고객과의 상담 시 적합한 응대 요령이 아닌 것은?

- ① 고객의 문제가 이미 상담원이 잘 알고 있는 문제라 하더라도, 고개기 충분히 말할 수 있도록 고객을 방해하지 않는다.
- ② 고객이 말하는 사실보다 고객의 감정을 헤아리며 공감적 표현을 전달한다.
- ③ 일상적인 불만으로 해결이 가능하더라도 바로 처리하기 보다는 그 고객만을 위한 특별한 배려임을 강조하며 시간을 끈다.
- ④ 문제와 고객의 불만 정도에 따른 적절한 사과를 잊지 않는다.

89. 다음 중 운영CRM시스템에 포함되지 않는 것은?

- ① 마케팅자동화시스템 ② 영업자동화시스템
- ③ 고객서비스자동화시스템 ④ 고객상호작용센터

90. CRM에서 현실적인 관계형성을 위해 고객이 기업에게 기대하는 관계 구축의 요소가 아닌 것은?

- ① 상호 간의 신뢰 ② 공정한 차별 대우
- ③ 단기적 관계 ④ 열린 대화 창구

91. CRM시스템의 효과에 영향을 미치는 변수들 중에서 데이터베이스에 기반을 둔 고객지향성 변수는 어느 요인에 속하는가?

- ① 마케팅 요인 ② 기술적 요인
- ③ 프로젝트 요인 ④ 전략적 요인

92. 다음 중 고객가치 측정기법이 아닌 것은?

- ① 고객생애가치 ② 고객점유율

③ RFM

④ 품목점유율

93. 전화상담 시 응대방법으로 가장 적합하지 않은 것은?

- ① 가능한 한 전문용어를 사용하여 전문가처럼 보이게 한다.
- ② 맑고 밝은 음성을 유지한다.
- ③ 상대를 배려하는 마음가짐과 올바른 경어를 사용한다.
- ④ 상황에 따라 적절하고 감각적인 대응을 한다.

94. 고객이 불평, 불만을 호소하는 일반적인 단계를 바르게 나열한 것은?

- ① 비공식적인 단계→공식적인 단계→법적인 호소
- ② 법적인 호소→비공식적인 단계→법적인 호소
- ③ 비공식적인 단계→법적인 호소→공식적인 단계
- ④ 법적인 호소→공식적인 단계→비공식적인 단계

95. CRM마케팅 캠페인을 위한 실행단계에서 이루어지는 활동이 아닌 것은?

- ① 목표고객선정
- ② 오피 개발과 고객접촉경로 설정
- ③ 마케팅 캠페인 반응 관측
- ④ 오피 효과 테스트와 측정

96. 다음 중 외적 이미지를 형성하는 요인이 아닌 것은?

- ① 밝은 표정
- ② 단정한 옷차림과 메이크업
- ③ 가치관, 신념
- ④ 바른 자세와 태도

97. CRM의 성과를 거시적 관점과 미시적 관점으로 구분할 때 미시적 성과에 해당하는 것은?

- ① 고객만족
- ② 고객의 가치
- ③ 재무적 성과
- ④ 내부업무의 효율성

98. 기업은 고객의 이탈을 방지하기 위해 금전적 형태의 대책과 심리적 형태의 대책을 사용한다. 다음 중 심리적 형태의 대책에 해당하는 것은?

- ① 결제대금 지불시기 연장
- ② 시장가격 보장
- ③ 고객을 위한 디자인 서비스
- ④ 정보제공

99. 기업의 입장에서고객상담의 필요성이 아닌 것은?

- ① 고객에게 기업의 좋은 이미지를 구축한다.
- ② 제품구매 후 불만고객에게 신속히 피해보상을 함으로 더 좋은 고객관계를 형성할 수 있다.
- ③ 고객 상담을 신속하게 처리해도 매출감소 현상이 심해진다.
- ④ 고객 지향적 마케팅 활동을 추진한다.

100. 고객응대에 있어서 Moment of Truth(결정적 순간, 진실의 순간)의 의미로 가장 적합한 것은?

- ① 고객이 제품을 구매하여 처음 사용해 보는 순간
- ② 고객이 제품 사용을 통해 제품의 장, 단점을 실제로 깨달은 순간
- ③ 고객과 기업이 상호 접촉하여 커뮤니케이션을 하는 매 순간
- ④ 고객이 만족할 만한 응대가 끝난 시점

전자문제집 CBT PC 버전 : www.comcbt.com

전자문제집 CBT 모바일 버전 : m.comcbt.com

기출문제 및 해설집 다운로드 : www.comcbt.com/xs

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