

1과목 : 판매관리

1. 잠재고객에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 자사에 한 번 이상 방문한 고객
- ② 상품을 구매하지는 않았으나, 상품에 대해 관심을 가지고 있는 고객
- ③ 자사 제품을 정기적으로 구매하는 고객
- ④ 자사에서 판매하는 모든 상품을 구매하는 고객

2. 아웃바운드 텔레마케팅 상담 흐름을 올바르게 나열한 것은?

ㄱ. 고객에게 상품을 소개하고 미점을 제안한다.
 ㄴ. 자신과 회사소개 및 전화를 건 이유를 말한다.
 ㄷ. 적극적인 종결을 통하여 판매를 성사시킨다.
 ㄹ. 고객의 욕구를 탐색한다.
 ㅁ. 끝인사 및 추후의 거래 등을 약속한다.

- ① ㄱ-ㄴ-ㄷ-ㄹ-ㅁ
- ② ㄴ-ㄹ-ㄱ-ㄷ-ㅁ
- ③ ㄴ-ㄱ-ㄹ-ㄷ-ㅁ
- ④ ㄴ-ㄷ-ㄹ-ㄱ-ㅁ

3. 기업이 상표전략을 수립하는 경우에는 일반적으로 4가지 선택대안을 가진다. 다음 () 안에 들어갈 가장 알맞은 것은?

구분	제품범주	
	기존	신(new)
상표명	기존	(A)
	신(new)	(C)

- ① A - 계열확장, B - 상표확장, C - 복수상표
- ② A - 복수상표, B - 계열확장, C - 상표확장
- ③ A - 상표확장, B - 복수상표, C - 계열확장
- ④ A - 계열확장, B - 복수상표, C - 상표확장

4. 제품의 수명주기를 순서대로 올바르게 나열한 것은?

- ① 도입기 → 성숙기 → 성장기 → 포화기 → 쇠퇴기
- ② 도입기 → 성장기 → 포화기 → 성숙기 → 쇠퇴기
- ③ 도입기 → 성장기 → 성숙기 → 포화기 → 쇠퇴기
- ④ 도입기 → 성숙기 → 포화기 → 성장기 → 쇠퇴기

5. 데이터베이스 마케팅에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 컴퓨터의 활용가치가 높으며 고객관리를 기초로 한다.
- ② 고객별로 강화된 정보를 이용하여 장기적인 차원에서 이루어지는 마케팅이다.
- ③ 고객과 접촉하고 기업과 거래할 목적으로 고객 데이터베이스를 구축하고 유지하고 이용하는 과정이다.
- ④ 기업이 고객에 대한 여러 가지 다양한 정보를 컴퓨터를 이용하여 데이터베이스화 한다.

6. 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 두뇌(Brain)

7. RFM 분석에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① RFM 분석은 다이렉트 메일이나 카탈로그 우송리스트 추

출에 빈번히 사용되고 있다.

- ② RFM 분석은 원리가 매우 간단하지만 실제로 높은 반응을 가져오기 때문에 광범위하게 사용되고 있다.
- ③ RFM 분석을 하기 위해서는 고객과의 거래기록이 전제가 되기 때문에 RFM 분석은 기존고객의 가치를 평가하는 방법이라고 할 수 있다.
- ④ RFM 분석은 거래관계가 없는 잠재고객에 대해서도 직접 적용이 가능하다.

8. 텔레마케팅의 판매단계를 순서대로 나열한 것은?

- ① 준비 및 대상자 선정 → 텔레마케팅 전개 및 정보제공 → 고객니즈 파악 → 상담종료 → 분석과 데이터베이스화
- ② 준비 및 대상자 선정 → 고객니즈 파악 → 텔레마케팅 전개 및 정보제공 → 상담종료 → 분석과 데이터베이스화
- ③ 분석과 데이터베이스화 → 준비 및 대상자 선정 → 고객니즈 파악 → 텔레마케팅 전개 및 정보제공 → 상담종료
- ④ 준비 및 대상자 선정 → 분석과 데이터베이스화 → 고객니즈 파악 → 상담종료 → 텔레마케팅 전개 및 정보제공

9. 사안에 대한 소비자의 인식이나 태도를 측정하는 척도 중 상반되는 의미의 형용사를 양끝으로 하여 선택하도록 하는 질문의 형태를 이용하는 것은?

- ① 중요도 척도
- ② 리커트 척도
- ③ 어의차이 척도
- ④ 스타펠 척도

10. 텔레마케터의 자질에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 텔레마케터는 상당한 인내심을 지니고 있어야 한다.
- ② 텔레마케터의 건전하고 긍정적이며 적극적인 성격은 매우 중요하다.
- ③ 목소리는 상냥하고 부드러우면서도 힘차고 자신감이 넘쳐 보이도록 해야 한다.
- ④ 텔레마케터는 가능한 경우 콜 시간, 콜 방향을 리드해서는 안 된다.

11. 다음 소비재 중 가장 강한 상표 애호도를 가지는 것은?

- ① 편의품
- ② 선매품
- ③ 전문품
- ④ 원재료

12. 소비재시장의 세분화 변수 중 인구 통계적 변수에 포함되지 않는 것은?

- ① 가족규모
- ② 연령
- ③ 직업
- ④ 라이프스타일

13. 제품을 판매하거나 서비스를 제공하는 과정에서 다른 제품이나 서비스에 대하여 판매를 유도하고 촉진시키는 마케팅 기법은?

- ① 교차판매
- ② 유도판매
- ③ 이중판매
- ④ 재판매

14. 소비자가 제품을 구매하는 의사결정에 있어 외적 정보의 획득 과정과 관여 유형이 바르게 짝지어진 것은?

- ① 직접적인 지속적 탐색 - 상황적 관여
- ② 직접적인 구매특이적 탐색 - 지속적 관여
- ③ 비직접적인 구매특이적 탐색 - 상황적 관여
- ④ 수동적 정보 획득 - 고관여

15. 다음 고객 행동에 따른 구매가능자 중 자사의 제품 서비스에 대하여 필요성을 느끼지 못하거나, 구매할 능력이 없다

고 확실하게 판단되는 자는?

- ① 비자격 잠재자 ② 최초구매자
③ 구매용의자 ④ 구매가능자

16. 주문접수 처리에 요구되는 사항과 거리가 먼 것은?

- ① 고객번호, 전화번호 등 고객데이터의 정확한 작동과 관리가 이루어져야 한다.
② 고객의 기본이력을 통해 그 고객의 특성을 이해하여 신상정보 DB를 상업적으로 이용한다.
③ 문의나 요구사항, 접수에 대해서는 전화를 받는 사람이 즉시 원터치 중심으로 처리할 수 있어야 한다.
④ 고객관리에서 가장 기초적인 고객정보 화면의 신규입력 및 수정입력이 용이하게 이루어져야 한다.

17. 마케팅 요소 중 4Ps가 아닌 것은?

- ① Product ② Person
③ Promotion ④ Place

18. 고객 데이터베이스의 설계 및 활용 방안으로 적합하지 않은 것은?

- ① 고객의 체계적 분류를 실현한다.
② 고객별 DB 반응도를 분석한다.
③ 제품별 판매 히스토리를 분석한다.
④ 고객 라이프스타일을 분류한다.

19. 아웃바운드 텔레마케팅 시 고객에게 전화를 할 때 유의할 사항과 거리가 먼 것은?

- ① 고객에게 전화를 건 목적과 이유를 먼저 설명한다.
② 상품의 기본적인 강점을 먼저 설명하고 부차적인 내용을 설명한다.
③ 고객이 구매할 수 있도록 동기부여를 시킬 수 있어야 한다.
④ 고객이 구매 결정을 하면 즉시 전화를 끊고 다음 고객 정보를 모니터링하여 전화 준비를 한다.

20. 제품이 소비자에 의하여 어떤 제품이라고 정의되는 방식을 의미하며, 경쟁 브랜드에 비하여 차별적으로 받아들일 수 있도록 고객들의 마음속에 위치시키는 노력을 의미하는 것은?

- ① 제품 가격설정 ② 제품 포지셔닝
③ 제품 브랜딩 ④ 제품 촉진

21. 인바운드 상담 시 요구되는 스킬과 거리가 먼 것은?

- ① 오감의 능력을 총동원하여 고객의 소리를 경청한다.
② 판매를 유도하는 질문은 하지 않는다.
③ 고객의 입장에서 말하고 듣는다.
④ 자사 상품이 가지고 있는 상품의 장점을 강조한다.

22. 제품 또는 서비스의 가격결정 시 상대적인 고가전략이 적합한 경우는?

- ① 시장수요의 가격탄력성이 높을 때
② 원가우위를 확보하고 있어 경쟁기업이 자사 상품의 가격만큼 낮추기 힘들 때
③ 시장에 경쟁자의 수가 많을 것으로 예상될 때
④ 진입장벽이 높아 경쟁기업의 진입이 어려울 때

23. 로지스틱스(Logistics) 시스템의 주요기능 중 다음 설명에 해당되는 것은?

많은 기업이 효율적인 로지스틱스 시스템을 통해서 재고량과 관련된 비용을 크게 절감하고자 한다. 이에 생산업자와 소매상은 며칠 분에 불과한 매우 적은 양의 부품 재고 또는 상품 재고만을 유지한다. 새로운 재고는 사용할 때까지 창고에 보관되는 것이 아니라 필요한 때에 정확하게 도착한다. 이것은 정확한 예측과 함께 신속하고, 빈번하고, 유연성 있는 배달이 필요하다.

- ① 공급망 관리 - SCM(Supply Chain Management)
② 적시생산 시스템 - JIT(Just In Time)
③ 전자 태그 - RFID(Radio Frequency Identification)
④ 고객관계 관리 - CRM(Customer Relationship Management)

24. 다음 중 유통경로 설계절차가 바른 것은?

1. 유통경로의 목표 설정
2. 소비자 욕구 분석
3. 유통경로의 대안 평가
4. 유통경로의 대안 확인

- ① 1→2→3→4 ② 1→2→4→3
③ 2→1→4→3 ④ 2→1→3→4

25. 다음이 설명하고 있는 것은?

특정고객이 어떤 기업에 최초로 가입한 날(또는 최초거래일)로부터 현재까지 누적적으로 그 기업에 기여해 준 순이익가치를 말한다.

- ① 고객생애가치 ② 기업 이미지
③ 상품가치 ④ 고객산출가치

2과목 : 시장조사

26. 표본의 사례 수가 증가하면 표본은 정규분포를 따르게 되는데 그 이유로 가장 적당한 것은?

- ① 회귀경향성 ② 최소자승의 원리
③ 중심극한 정리 ④ 무선험 원리

27. 다음이 설명하고 있는 것은?

마케팅 조사설계에서 나타나는 변수이다. 예를 들어 광고비를 실험변수로 하여 매출액과의 인과관계를 밝히고자 한다. 이때 광고비를 증액한 후에 매출액이 증가했다 하더라도 과연 광고비와 매출액 간의 인과관계가 성립하는 것이라고 말할 수 없다. 이때 매출액에 영향을 미치는 경기가 회복되었거나 제품의 개선이 이루어졌을 경우, 광고비 증대만이 매출액 증가의 원인이라고 볼 수 없을 것이다. 이렇듯 실험변수 이외에 결과변수에 영향을 미치는 변수이다.

- ① 독립변수 ② 결과변수
③ 외생변수 ④ 종속변수

28. 마케팅 조사에서 설문지의 신뢰성을 높일 수 있는 방법이 아닌 것은?

- ① 조사원들에 대한 교육을 강화하여 설문을 명확히 이해하도록 하고 질문방식 등을 표준화한다.
② 중요한 질문의 경우 유사한 질문을 이용하여 반복하여 질문을 하고 답을 구한다.
③ 설문지의 문항을 은유적인 표현을 많이 사용하여 응답자의 흥미를 유발시킨다.
④ 기존의 조사를 통해 신뢰성이 높은 것으로 판명된 설문지 또는 측정항목을 이용한다.

29. 표본조사의 궁극적 목적으로 가장 적당한 것은?

- ① 모집단의 특성 추출 ② 분산의 산출
③ 표본의 평균치 산출 ④ 표준편차의 산출

30. 인터넷 설문조사의 특징에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 설문응답이 편리하다.
② 표본수가 많아지면 추가비용이 많이 든다.
③ 설문에 대한 응답을 빨리 회수할 수 있다.
④ 인터뷰 비용 없이 설문응답자와 상호작용할 수 있다.

31. 텔레마케터가 전화조사를 할 때 응답자가 대답을 회피하거나 답하기가 곤란할 수 있는 경우가 아닌 것은?

- ① 응답자가 경험한 적이 없거나 오래되어 기억하기 어려운 경우
② 텔레마케터가 너무 사무적이거나 불친절한 경우
③ 합법적인 목적이나 취지가 담긴 경우
④ 사회적으로 무리가 있는 성이나 기타 민감한 정보를 질문하는 경우

32. 다음은 1차 자료와 2차 자료를 비교한 것이다. () 안에 들어갈 알맞은 것은?

구분	1차 자료	2차 자료
수집목적	당면한 조사문제 해결	다른 조사문제 해결
수집과정	(A)	(B)
수집비용	고비용	저비용
수집기간	(C)	(D)

- ① A - 저관여, B - 고관여, C - 장기, D - 단기
② A - 고관여, B - 저관여, C - 장기, D - 단기

- ③ A - 저관여, B - 저관여, C - 단기, D - 장기
④ A - 고관여, B - 고관여, C - 단기, D - 장기

33. 다음 중 면접자 선정 시 고려해야 할 사항과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 응답자에 접근 용이도 ② 면접 목적
③ 질문 내용 ④ 면접의 수행경제력

34. 다음의 A 은행이 수집하고 있는 자료는?

A 은행은 현재 자사은행과 거래하고 있는 고객들을 직접 만나 예금상품 외 다른 서비스(대출, MMF, 신용카드 등)를 이용하고 있지 않는 이유 등을 질문했다고 한다.

- ① 설문지 자료 ② 2차 자료
③ 관찰 자료 ④ 비확률적 자료

35. 다음 () 안에 들어갈 알맞은 용어는?

()은 사람, 사물, 사건의 행동 형태를 기록하는 것으로, 특정한 주제에 대해 보다 사실적인 정보를 얻기 위해 실시하는 방법이다.

- ① 관찰 ② 분석
③ 기능 ④ 위장

36. 전화조사에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 조사 시간대는 상관없다.
② 질문은 짧고 단순하게 구성하고 질문의 수를 줄인다.
③ 중간에 전화가 끊기거나 소음 등에 방해받지 않도록 한다.
④ 한 가지 주제를 다루는 것이 적당하다.

37. 다음 중 2차 자료에 해당하지 않는 것은?

- ① 통계청에서 발간하는 각종 통계자료집
② 각종 연구소에서 발표한 연구보고서
③ 실태조사를 통하여 수집한 자료
④ 조직 내부에 보유하고 있는 각종 자료

38. 다음 중 시장조사를 통해 수집된 자료의 처리 순서를 바르게 나열한 것은?

- ① 편집(editing) → 입력(key - in) → 코딩(coding)
② 코딩(coding) → 편집(editing) → 입력(key - in)
③ 편집(editing) → 코딩(coding) → 입력(key - in)
④ 입력(key - in) → 코딩(coding) → 편집(editing)

39. 설문조사 시 별도로 코딩을 하지 않아도 되기 때문에 시간을 절약할 수 있는 조사는?

- ① 인터넷조사 ② 우편조사
③ 전화조사 ④ 방문조사40

40. 개인의 사생활(privacy)보호와 면접조사가 어려울 때 실시할 수 있는 조사방법으로 가장 적합한 것은?

- ① 조사원을 이용하여 질문지를 배포하고 우편으로 회수한다.
② 조사원을 이용하여 질문지를 배포하고 전화로 조사한다.

- ③ 우편으로 질문지를 배포하고 전화로 조사한다.
- ④ 조사대상자들을 한 자리에 모아 질문지를 배포하고 전화로 조사한다.

41. 전화면접법의 장점에 대한 설명으로 맞는 것은?

- ① 간단한 질문만 가능하다.
- ② 회답률이 높다.
- ③ 전화소유자에게만 가능하다.
- ④ 많은 비용과 많은 시간이 걸린다.

42. 측정의 신뢰도와 타당도에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 타당도는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가의 정도를 의미한다.
- ② 신뢰도는 측정치와 실제치가 얼마나 일관성이 있는지를 나타내는 정도이다.
- ③ 타당성이 있는 측정은 항상 신뢰성이 있으며, 신뢰성이 없는 측정은 타당도가 보장되지 않는다.
- ④ 타당도 측정 시 외적타당도보다 내적타당도가 더 중요하다.

43. 설문지 구성 시 고려사항으로 적절하지 못한 것은?

- ① 명확성 ② 일련번호 부여
- ③ 청각적 효과 활용 ④ 설문조사 간의 차이 극복

44. 설문지 구성 시 왜곡된 응답을 줄일 수 있는 설명으로 잘못된 것은?

- ① 조사자와 응답자 사이에 라포(rapport)가 형성되도록 조사한다.
- ② 조사 시간을 응답자의 편리한 시간으로 정한다.
- ③ 설문지를 작성할 때 사전 조사를 실시한다.
- ④ 민감한 질문은 서두에 미리 한다.

45. 응답자들이 전화조사에 응대하는 심리적인 동기요인이 아닌 것은?

- ① 자신의 의견이나 식견을 표현하고 싶은 욕망
- ② 사람들과 주고받는 교섭을 즐기는 심리
- ③ 면접자를 돕고 싶은 이타적인 심리
- ④ 사생활 침해에 대한 오인과 자기방어 욕구 심리

46. 면접조사의 단점에 해당하지 않는 것은?

- ① 잘 훈련된 면접원이 필요하다.
- ② 조사 대상이 넓게 분포되어 있으면 비용이 많이 든다.
- ③ 복잡한 질문이 불가능하다.
- ④ 조사원의 개입으로 정보의 왜곡이 있을 수 있다.

47. 측정도구의 타당도 평가방법에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 크론바하 알파값을 산출하여 문항상호 간의 일관성을 측정한다.
- ② 한 측정치를 기준으로 다른 측정치와의 상관관계를 추정한다.
- ③ 개념타당도는 측정하고자 하는 개념이 실제로 적절하게 측정되었는가를 의미한다.
- ④ 내용타당도는 점수 또는 척도가 일반화하려고 하는 개념을 어느 정도 잘 반영해주는가를 의미한다.

48. 독립변수와 종속변수의 사이에서 독립변수의 결과인 동시에

종속변수의 원인이 되는 변수는?

- ① 외적변수 ② 선행변수
- ③ 억제변수 ④ 매개변수

49. 마케팅 리서치에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 마케팅 활동과 관련성이 있어야 한다.
- ② 미래 예측이 중요하기 때문에 미래의 정보를 수집해야 한다.
- ③ 신뢰할 수 있어야 한다.
- ④ 정확하고 타당성이 있어야 한다.

50. 다음 척도의 종류는?

[제품 디자인에 대한 평가]

1 2 3 4 5 6 7

기능적이다. |—|—|—|—|—|—| 비기능적이다.

고급스럽다. |—|—|—|—|—|—| 대중적이다.

현대적이다. |—|—|—|—|—|—| 고전적이다.

- ① 서스톤 척도 ② 리커트 척도
- ③ 거트만 척도 ④ 의미분화 척도

3과목 : 텔레마케팅관리

51. 콜센터의 인적자원 관리 방안으로 적합하지 않은 것은?

- ① 다양한 동기부여 프로그램
- ② 콜센터 리더 육성 프로그램
- ③ 상담원 수준별 교육훈련 프로그램
- ④ 상담원의 안정을 위한 고정급의 급여체계

52. 텔레마케터의 사기저하 원인이 아닌 것은?

- ① 적절한 보상이나 교육훈련이 결핍된 채로 장시간 근무
- ② 근무환경이 열악하여 일할 의욕 상실
- ③ 텔레마케터 스스로 동기부여 및 애사심을 가질 때
- ④ 동료 간이나 상사와의 인간관계 갈등이 있을 때

53. 통화 품질 관리자(QAA)의 업무능력과 가장 밀접한 관계가 있는 것은?

- ① 콜 분배 능력 ② 세일즈 능력
- ③ 경청 능력 ④ 인사관리 능력

54. 다음이 설명하고 있는 콜센터 리더의 유형으로 옳은 것은?

-직원에게 우호적이고 배려적인 리더십을 발휘하는 성향의 리더

-직원의 복지, 지위, 근로조건 및 근무환경개선 등의 기대나 관심을 가져주는 리더

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

55. 통화내용의 모니터링 평가요소가 아닌 것은?

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

56. 콜센터 운영비용 중 일반적으로 가장 많이 차지하고 있는 것은?

- ① 인건비 ② 통신비
③ 시스템 구축비 ④ 건물 임대비

57. 다이얼링 기법의 변천사를 바르게 나열한 것은?

- ① 매뉴얼 다이얼링 → 미리보기 다이얼링 → 프로그레시브 다이얼링 → 예측 다이얼링
② 미리보기 다이얼링 → 매뉴얼 다이얼링 → 예측 다이얼링 → 프로그레시브 다이얼링
③ 매뉴얼 다이얼링 → 예측 다이얼링 → 미리보기 다이얼링 → 프로그레시브 다이얼링
④ 미리보기 다이얼링 → 프로그레시브 다이얼링 → 매뉴얼 다이얼링 → 예측 다이얼링

58. 콜센터 조직의 특성으로 적합하지 않은 것은?

- ① 현재 비정규직, 계약직 중심의 근무형태가 주종을 이루고 있으며, 타 직종에 비하여 이직률이 높은 편이다.
② 정규직과 비정규직 간, 혹은 상담원 간에 보이지 않는 커뮤니케이션 장벽 등이 발생할 확률이 높다.
③ 국내의 콜센터 조직은 점차 대형화, 전문화, 시스템화 되어가는 추세이다.
④ 콜센터 조직의 가장 큰 특징은 다른 어떤 직종보다 인력이 전문화될 필요가 없다는 것이다.

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

- ① 센터장 ② 슈퍼바이저
③ 통합품질관리사 ④ OJT 담당자

60. 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 특정 행동에 대한 감시 감독

61. 직무중심(job-based) 보상과 역량중심(competency-based) 보상에 관한 설명으로 옳은 것은?

- ① 직무중심 보상은 지속적인 학습과 개발을 유도한다.
② 역량중심 보상은 인력운영에 있어서 수평적 인력 이동과 같은 유연성이 있다.
③ 직무중심 보상은 동일직무에서도 차별적 보상이 가능하다.
④ 역량중심 보상은 직무가치에 대한 보상과 객관성 확보가 상대적으로 용이하다.

62. 다음은 어떤 직무평가방법에 관한 설명인가?

직무를 분류하고 다수의 평가요소에 대하여 평가된 점수의 고저에 의해 그 직무가 갖는 상대적 가치를 결정하는 방법

- ① 점수법(Point rating method)
② 직무분류법(Job classification method)
③ 서열법(Rank method)

④ 과업목록분석(Task inventory analysis)

63. 상담원의 이직원인을 파악하기 위한 방법으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 시장상황과 비교하여 직무 및 급여 수준 파악
② 상담사와 그룹 미팅 수행
③ 공식적인 회의 등 정기적인 의사소통 채널 활용
④ 기존 이직 관련 인터뷰 분석

64. 텔레마케팅의 특성을 가장 잘 설명한 것은?

- ① 다양한 정보를 효과적으로 제공할 수는 있으나 고객정보 수집은 불가능하다.
② 텔레마케팅은 전화매체를 통한 커뮤니케이션 활동이므로 상담원보다 시스템이 더욱 중요하다.
③ 즉시성과 인격성이 있으며, 효과적인 정보제공, 고객관계 구축이 가능하다.
④ 텔레마케팅은 데이터베이스 마케팅을 지향하므로 시·공간적 제약이 많다.

65. 통화 품질 관리의 목적으로 가장 적합한 것은?

- ① 텔레마케터의 사적인 통화 방지
② 텔레마케터가 제대로 통화하는지 감시
③ 통화 품질 결과를 텔레마케터의 급여에 반영
④ 통화 품질 개선으로 고객에 대한 서비스 향상

66. 상담 모니터링 평가결과를 가지고 활용할 수 있는 분야가 아닌 것은?

- ① 통합 품질측정 ② 개별 코칭
③ 보상과 인정 ④ 콜 예측

67. 최근 텔레마케팅 운영의 변화 추세로 틀린 것은?

- ① 기업이 고정비 부담을 줄이기 위해 자체적으로 텔레마케팅 운영을 확대하고 있다.
② 데이터베이스 시스템 구축으로 고객정보를 활용하여 적극적인 판촉활동을 전개하여 생산성과 수익실현에 초점을 둔다.
③ 인바운드와 아웃바운드를 동시에 운영하고 실무자의 효율성과 생산성을 높이고 있는 추세이다.
④ 콜센터를 중심으로 전용상품을 개발하여 판매활동을 강화하고 있다.

68. 변화를 성공적으로 주도하기 위해 변화가 일어날 수 있도록 추진하는 인사관리자의 역할은?

- ① 설계자 ② 입증자
③ 중재자 ④ 촉진자

69. 인바운드 스크립트에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객 주도형으로 정형적인 스크립트를 작성하는 것이 비교적 쉽다.
② 상품의 판매나 주문으로 결부시켜가는 것이 비교적 쉽다.
③ 기업의 이미지 향상 및 고객 만족 향상에 크게 공헌할 수 있다.
④ 인바운드 스크립트는 주어진 상황을 잘 반영해야 한다.

70. 콜센터 리더의 능력으로 옳지 않은 것은?

- ① 직원 교육훈련 능력 및 마케팅 전략 수립능력

- ② 끊임없는 자기개발 및 원만한 인간관계
- ③ 해당업무에 대한 지식과 변화에 따른 유연한 사고방식
- ④ 상담원의 승진 인사에 대한 주관적인 판단 및 통솔력

71. 콜센터의 특징에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객 접촉이 용이하다.
- ② 고객의 니즈를 파악하고 대응하는 고객 상황 대응센터이다.
- ③ 주로 전화 중심으로 업무를 수행한다.
- ④ 신규고객 위주의 관계개선센터 역할을 한다.

72. 텔레마케팅센터에서 재택근무자를 운영할 경우 장점이라고 할 수 없는 것은?

- ① 직원 관리가 용이하다.
- ② 우수 직원을 유인하고 유지할 수 있다.
- ③ 기상악화 등으로 인한 위험 요소를 감소시킨다.
- ④ 설비비용을 절감할 수 있다.

73. 다음 아웃바운드 상담 흐름도에서 () 안에 들어갈 알맞은 것은?

첫인사, 자기소개 → 고객확인/전화양해 →
취지설명, 제안 → () → 반론극복
→ 종결

- ① 고객만족도 측정 ② 고객욕구 탐색
- ③ 고객이미지 형성 ④ 결과 재검토

74. 상담을 하는 상황이나 대응하는 상담원, 또는 어떤 경로로 상담이 이루어졌는지 등에 따라 상담 난이도가 달라지는데, 다음 중 상담 난이도에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 상담 난이도는 상담시간이나 상담횟수 등의 정량적 척도로 측정한다.
- ② 상담 난이도는 상담원의 경험과 기술 수준에 따라 정성적으로 분류한다.
- ③ 상담 난이도는 상황에 따라 유동적이나 코드별 분류보다 수준별 분류가 적절하다.
- ④ 상담 난이도는 고객의 상담 난이도를 예측하여 적절한 상담원에게 연결해야 한다.

75. 텔레마케터 선발 시 면접방법으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 그룹 면접 ② 스크립트 개발 테스트
- ③ 전산능력 ④ 음성테스트

4과목 : 고객응대

76. 텔레마케팅 고객응대의 특징이 아닌 것은?

- ① 쌍방 간 커뮤니케이션이 필요하다.
- ② 비대면 중심의 커뮤니케이션이다.
- ③ 언어적인 메시지와 비언어적인 메시지를 동시에 사용한다.
- ④ 고객응대 시 발생한 상황에 대해 영향을 받지 않는다.

77. 고객 응대에 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

78. 기업이 고객의 불평불만업무를 효율적으로 처리하기 위해 지켜야 할 사항이 아닌 것은?

- ① 불평불만을 담당하는 부서에 고객이 접근하기 용이하게 해야 한다.
- ② 고객에게 업무처리 절차에 대한 홍보가 잘 되어 있어야 한다.
- ③ 고객의 불평불만을 상당한 직원 뿐 아니라 관련 직원들도 처리절차 및 결과를 함께 인지해야 한다.
- ④ 상담원이 주관적으로 즉시 처리할 수 있도록 한다.

79. 성공적인 대화를 위해서는 말하기와 듣기가 순차적으로 반복되면서 상호 간 의사 전달이 되어야 한다는 원리는?

- ① 순환의 원리 ② 협력의 원리
- ③ 적절성의 원리 ④ 말하기의 원리

80. 텔레마케터가 고객의 욕구를 정확히 파악하고 고객의 불만 사항을 신속하게 해결하기 위한 방법으로 가장 적합한 것은?

- ① 고객이 사용하는 사투리, 속어 등을 사용함으로써 보다 친근하고 신속하게 응대한다.
- ② 고객의 욕구를 정확히 파악하기 위해서는 고객의 이야기 도중에 질문한다.
- ③ 전달력을 높이기 위해 음성의 변화(음성의 고저, 장단, 강약 등) 없이 말한다.
- ④ 고객의 정확한 이해를 위해 통화의 끝부분에서 중요부분을 요약하여 전달한다.

81. 불만을 제기한 고객의 심리 상태로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 비이성적이다.
- ② 감정적이며 요구조건이 많다.
- ③ 객관적이며 냉정하다.
- ④ 본인의 의견이 반영되길 원한다.

82. 커뮤니케이션의 특성으로 옳지 않은 것은?

- ① 의사소통 수단과 고정화
- ② 정보교환과 의미부여
- ③ 순기능과 역기능의 존재
- ④ 오류와 장애의 발생 가능성 존재

83. 커뮤니케이션 활동을 저해하는 요소가 아닌 것은?

- ① 왜곡 및 생략 ② 준거 틀의 차이
- ③ 적절한 양의 커뮤니케이션 ④ 수용성과 타이밍

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

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

85. 소비자 단체에서의 상담순서에 있어 가장 먼저 해야 할 사항은?

- ① 접수 시 해결 가능한 소비자 문제인지 확인한다.
- ② 접수를 받아 기본 사항을 상담카드에 기록한다.
- ③ 상담 사건을 분류한다.
- ④ 상담과정에 필요한 경우 시험이나 검사를 의뢰한다.

86. 다음 설명에 해당하는 고객응대 요소는?

고객 응대를 진행할 때 상대방과의 대화에서 메시지 전달이 요구되는데 전달되는 메시지가 언어적인 메시지인지 비언어적인 메시지인지를 구분할 줄 알아야 한다.

- ① 대화의 예절 ② 대화의 목적
- ③ 대화의 내용 ④ 대화의 상대

87. 텔레마케터가 전화응대 시 두려움을 갖는 이유로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 외모에 대한 콤플렉스
- ② 상담기술 능력에 대한 자신감 결여
- ③ 상품, 서비스 지식 부족
- ④ 거절에 대한 불안감

88. 커뮤니케이션에 관한 설명으로 가장 옳은 것은?

- ① 커뮤니케이션은 단시간 반복되는 일련의 행위이다.
- ② 커뮤니케이션은 사람들이 서로의 정보, 생각, 느낌 등을 공유하기 위한 활동이다.
- ③ 상대방과 어떠한 관계에 있느냐와 관계없이 주고받는 내용이나 전달방식이 일정해야만 한다.
- ④ 커뮤니케이션은 일방적인 활동이다.

89. 다음 중 개방형 질문에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 개방형 질문은 비교적 상담 후반에 사용하는 것이 효과적이다.
- ② 개방형 질문은 답변하는 사람에 따라 말의 내용과 말의 양이 달라진다.
- ③ 고객으로부터 많은 의견과 정보를 기대할 수 있다.
- ④ 개방형 질문에 대한 고객의 답변에 이어 필요하다면 다른 내용을 추가로 질문함으로써 고객의 욕구를 명확하게 파악할 수 있게 된다.

90. 성공적인 상담진행을 위한 의사소통 전략으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 소비자의 이름을 사용한다.
- ② 길고 기술적인 단어를 사용하여 전문성을 높인다.
- ③ 긍정적인 내용은 “나” 혹은 “우리”라는 메시지를 사용한다.
- ④ 대화내용에 대한 피드백을 주고받는다.

91. CRM의 목적에 해당하지 않는 것은?

- ① 고객 충성도 강화 ② 획일화된 서비스 제공
- ③ 양질의 고객정보 축적 ④ 우량고객 확보

92. CRM에 대한 설명으로 적절치 않은 것은?

- ① 고객 관계 관리를 의미한다.

- ② 고객 통합 DB를 구축하고 분석·활용한다.
- ③ 고객지향적인 경영기법의 하나이다.
- ④ 단기적인 신뢰구축에 의미를 부여한다.

93. 전화 상담에서 필요한 말하기 기법에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 전화로 이야기할 때에도 미소를 지으며, 필요한 낱말에 강세를 두어 말한다.
- ② 어조를 과장하여 억양에 변화를 주는 것은 소비자의 집중력을 약화시키므로 바람직하지 않다.
- ③ 소비자가 말하는 속도에 보조를 맞추되, 상담원은 되도록 천천히 말하는 습관을 갖는 것이 좋다.
- ④ 명확한 발음을 하기 위해 큰소리로 반복해서 연습하는 것이 필요하다.

94. 고객유형별 특징에 대한 설명으로 적합하지 않은 것은?

- ① 반말형은 도도하고 거칠며 잘난 척한다.
- ② 호인형은 사귀기가 쉽고 쾌활하다.
- ③ 각쟁이형은 성격이 활발하고 친숙하다.
- ④ 신경질형은 성격이 급하며 남을 무시한다.

95. 고객이 텔레마케터에게 듣고 싶어 하는 상담내용으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객 자신에게 간접적인 이익이 되는 내용
- ② 고객이 이해할 수 있고 의사결정에 도움이 되는 내용
- ③ 고객 불만이나 요구사항에 대한 해결방안에 대한 내용
- ④ 고객의 입장에서 독특하다고 느낄 수 있는 내용

96. 고객응대 시 고객의 반론을 극복하기 위한 적절한 설득이 아닌 것은?

- ① 거절이나 반론에 대한 두려움을 없앤다.
- ② 고객니즈를 집중적으로 분석하여 관심을 유도한다.
- ③ 인간적인 신뢰성으로 설득한다.
- ④ 고객이 원하는 상품을 무료로 지급한다.

97. 다음 중 연세가 많은 고객에 대한 효과적인 상담기법과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 호칭에 신경을 쓰도록 한다.
- ② 공손하게 응대하고 질문에 정중하게 답한다.
- ③ 순발력 있고 빠른 속도로 응대한다.
- ④ 고객의 의견을 존중한다.

98. 대인커뮤니케이션의 구성 요소로 옳지 않은 것은?

- ① 기호화와 해독 ② 발신자와 수신자
- ③ 상품과 유통 ④ 메시지와 채널

99. 시대가 변하면서 마케팅에 대한 개념도 변화하였다. 다음 중 고객 개인별로 상품설계, 가격체계, 판매채널, 프로모션, 서비스를 제공하는 마케팅은?

- ① 다품종소량 마케팅 ② 세분화 마케팅
- ③ 일대일 마케팅 ④ 틈새 마케팅

100. 고객의 과거 구매경력과 행동특성을 체크하고 기존 제품 중심으로 화제를 유도하면서 고정고객의 우대혜택을 설명했을 때 가장 효과적인 고객은?

- ① 불만 고객

- ② 신규 고객
- ③ 기존 고객으로서 자사 상품에 관심이 많은 고객
- ④ 막연한 기대감을 가진 고객

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 프
 로그램으로 실제 시험에서 사용하는 OMR 형식의 CBT를 제공합
 니다.

PC 버전 및 모바일 버전 완벽 연동
 교사용/학생용 관리기능도 제공합니다.

오답 및 오탈자가 수정된 최신 자료와 해설은 전자문제집 CBT
 에서 확인하세요.

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