

2009년05월10일년 텔레마케팅관리사 필기시험 기출문제 답안

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

전자문제집 CBT 홈페이지 : <https://www.cbtestpro.kr>

최신 수정 자료와 해설(오타 • 오답 • 규정변경)은 cbtestpro.kr 웹 및 앱에서 확인하세요.

기출문제의 저작권은 출제기관에 있습니다. cbtestpro.kr 및 관련 앱에서는 편집 및 재구성 작업만 하였음을 밝힙니다.



전자문제집 CBT

빠르고 효과적으로 배워 시험 합격을 노려라!



【1과목】 판매관리 (25문제)

1. 다음 중 강한 상표애호도를 가지는 소비재는?

- ① 편의품
- ② 전문품
- ③ 선매품
- ④ 부속장치품

2. 다음 중 시장세분화의 심리 분석적 변수는?

- ① 소득
- ② 직업
- ③ 도시의 크기
- ④ 라이프스타일

3. 유통경로의 설계과정을 바르게 나열한 것은?

- ① 고객욕구의 분석 → 주요 경로대안의 식별 → 경로대안의 평가 → 유통경로의 목표 설정
- ② 유통경로의 목표 설정 → 고객욕구의 분석 → 주요 경로대안의 식별 → 경로대안의 평가
- ③ 유통경로의 목표 설정 → 주요 경로대안의 → 식별 경로대안의 평가 → 고객욕구의 분석
- ④ 고객욕구의 분석 → 유통경로의 목표 설정 → 주요 경로대안의 식별 → 경로대안의 평가

4. 제품의 분류 중 전문품의 특성에 해당하지 않은 것은?

- ① 대체품이 존재하지 않고 브랜드 인지도가 높다.
- ② 소비자가 품질, 가격, 색상, 디자인을 중심으로 대체상품을 비교한후 선택하는 성향의제품이다.
- ③ 일반적인 고가격 정책을 유지한다.
- ④ 명품으로 유명 디자이너의 상품, 의상, 미술작품 등이 해당한다.

5. 소비자가 제품 또는 서비스의 공급자를 변경할 때 발생하는 전환 비용에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 탐색비용-병원의 초진료와 같이 서비스 개시를 위해 들 여야 하는 비용
- ② 학습비용-새로운 시스템에 적응하는데 드는 비용
- ③ 감정비용-공급자와의 장기적 관계가 끊어질 때 경험하는 감정적인 혼란
- ④ 인지적 비용-공급자를 바꿀 것인지의 여부를 생각하는 것과 관련된 비용

6. 다음 중 가맹점(franchisee)입장에서의 프랜차이즈의 장점과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 성장에 필요한 자본을 확보하는데 용이하다.
- ② 사업에 실패할 위험을 줄여준다.
- ③ 이미 성공적으로 구축된 브랜드명을 활용할 수 있다.
- ④ 운영상의 노하우를 제공받을 수 있다.

7. 포지셔닝 전략을 개발하기 위한 경쟁분석의 정보에 해당하는 것은?

- ① 시장점유율
- ② 기술상의 노하우
- ③ 성장률
- ④ 인적자원

8. 소비재(cunsumer product)에 해당하지 않은 것은?

- ① 편의품
- ② 선매품
- ③ 전문품
- ④ 소모품

9. 다음은 효과적인 시장세분화의 요건 중 무엇에 관한 설명인가?

시장부분의 규모가 크고 수익성이 커서 별도의 시장으로 개척할 가치가 있는 정도를 말한다. 세분된 각 시장부분에 대하여 상이한 마케팅계획이 필요하고 이에 따라서 많은 비용이 소요되므로 하나의 시장부분은 가능한 한 동질적 요구를 지닌 다수의 소비자로 구성되어 이익을 거둘 수 있는 규모가 되어야 한다.

- ① 측정가능성
- ② 접근가능성
- ③ 유지가능성
- ④ 실행가능성

10. 아웃바운드 텔레마케팅의 성공 요인과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 브랜드 품질의 확보와 신뢰성
- ② 고객 니즈에 맞는 전용상품과 특화된 서비스 발굴
- ③ 정확한 대상고객의 선정
- ④ 탄력적인 인력배치

11. STP 전략의 절차를 바르게 나열한 것은?

- ① 시장세분화 → 표적시장 선정 → 포지셔닝
- ② 표적시장 선정 → 시장세분화 → 포지셔닝
- ③ 포지셔닝 → 표적시장 선정 → 시장세분화
- ④ 시장세분화 → 포지셔닝 → 표적시장 선정

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

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

13. 마케팅 전략의 수립에 있어서 당사자의 3C에 해당하지 않은 것은?

- ① customer
- ② contents
- ③ company
- ④ competitor

14. 소비자 구매의사결정 과정을 바르게 나열한 것은?

- A. 문제인식 B. 대체안 평가 C. 정보탐색
D. 구매결정 E. 구매 후 행동
- ① A → B → C → D → E
- ② B → A → C → D → E
- ③ A → C → B → D → E
- ④ B → C → A → D → E

15. 다음 설명이 해당되는 제품의 수명주기는?

- 판매량의 표준화
- 매우 강력한 경쟁
- 독특한 세분시장
- 산업내의 브랜드 동가(parity)
- 경쟁력이 약한 기업의 도태
- ① 도입기
- ② 성장기
- ③ 성숙기
- ④ 쇠퇴기

16. 다음 ()안에 들어갈 알맞은 것은?

- 가격결정 정책을 수립할 때 판매자는 반드시 활용 가능한 가격책정의 조건들을 모두 고려해야만 한다. 공급자의 비용에 대한 고려는 ()이 된다.
- ① 변동비
- ② 원가경쟁
- ③ 가격상한선
- ④ 가격의 범위

17. 기업이 시장에서 재포지셔닝을 필요로 하는 상황이 아닌 것은?

- ① 경쟁자의 진입에도 차별적 우위를 지키고 있는 경우
- ② 이상적인 위치를 달성하고자 했으나 실패한 경우
- ③ 시장에서 바람직하지 않은 위치를 가지고 있는 경우
- ④ 유망한 새로운 시장 적소나 기회가 발견되었을 경우

18. 아웃바운드 텔레마케팅의 활용분야가 아닌 것은?

- ① 가망고객 획득
- ② 직접 판매
- ③ 반복구매 촉진
- ④ 컴플레인 접수 처리

19. 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

20. 아웃바운드 텔레마케팅 도입절차를 바르게 나열한 것은?

- A. 표준 스크립트 작성 및 교육훈련 개시
B. 목표고객 확보 및 리스트 준비
C. 효과측정 및 데이터베이스 기록, 유지
D. 텔레마케터 선발 또는 대행 계약 체결
E. 아웃바운드 업무개시
- ① B → D → A → E → C
- ② D → E → A → B → C
- ③ A → B → C → D → E
- ④ E → B → D → A → C

21. 아웃바운드 텔레마케팅의 특성과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객주도적인 텔레마케팅이다.
- ② 기존 및 신규고객 관리에 유용하다.
- ③ 대상고객의 명단이나 데이터가 있어야 한다.
- ④ 데이터베이스마케팅 기법을 활용하면 더욱 효과적이다.

22. 새로운 제품전략 수립 시 기업의 성장기회를 확인하기 위한 다음 모형의 ()안에 들어갈 가장 적합한 것은?

시장 \ 서비스	기존구매자	신규구매자
기존서비스	(A)	(B)
신규서비스	(C)	신규사업전략

- ① A : 점유구축전략, B : 시장확장전략, C : 품목확장전략
- ② A : 시장확장전략, B : 점유구축전략, C : 품목확장전략
- ③ A : 품목확장전략, B : 시장확장전략, C : 점유구축전략
- ④ A : 점유구축전략, B : 품목확장전략, C : 시장확장전략

23. 제품의 수명주기별 특성에 따라 기업이 효율적으로 실행할 수 있는 전략과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 도입기-얼리어답터 등 제품의 초기 수용층의 규명
- ② 성장기-브랜드 선호의 개발
- ③ 성숙기-경쟁자의 판촉과 균형유지

④ 쇠퇴기-긍정적인 구전커뮤니케이션 자극

24. 다음 중 묶음가격의 효과에 관한 설명으로 옳은 것은?

- ① 기업은 핵심제품 또는 서비스에 대한 수요를 더욱 증대시킬 수 있다.
- ② 기업은 부수적인 제품 또는 서비스의 수요를 창출할 수 있다.
- ③ 기업은 묶음가격을 통한 시너지 효과로 보다 높은 가격으로 제품 또는 서비스를 제공할 수 있다.
- ④ 소비자는 보다 많은 제품 또는 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있다.

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

- ① 고객의 체계적 분류를 실현한다.
- ② 고객별 DM 반응도를 분석한다.
- ③ 제품별 판매 히스토리를 분석한다.
- ④ 고객 라이프 스타일을 분류한다.

【2과목】 시장조사 (25문제)

26. 다음 중 마케팅조사에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 마케팅조사는 마케팅의사 결정을 위한 것이어야 한다.
- ② 마케팅조사는 실행가능한 정보를 제공해야한다.
- ③ 마케팅조사는 체계적으로 자료를 수집, 분석, 해석해야 한다.
- ④ 마케팅조사는 주관적, 공식적 과정이어야 한다.

27. 설문지를 구조적 설문지와 비구조적 나누는 기준으로 옳은 것은?

- ① 적용방법
- ② 피조사자의 이름을 밝히는 여부
- ③ 질문구성형식
- ④ 질문방법

28. 다음 중 전화설문 조사로 가장 적합한 조사 목적은?

- ① 그림이나 사진 등을 보고 평가하는 경우
- ② 신상품에 대한 브랜드 인지도를 조사할 경우
- ③ 매장에 진열되어 있는 상품 종류를 알고자할 경우
- ④ 복잡한 내용을 듣는다거나 양케이트 항목이 많은 경우

29. 다음은 1차자료와 2차자료의 비교한 표이다. ()안에 들어갈 알맞은 것은?

구분	1차 자료	2차 자료
수집목적	당면한 조사문제 해결	다른조사문제 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-고관여, C-단기, D-장기
- ④ A-고관여, B-고관여, C-단기, D-장기

30. 다음 중 최소의 경비와 노력으로 광범위한 지역과 대상을 표본으로 삼을 수 있는 자료수집방법은?

- ① 면접조사법
- ② 관찰방법
- ③ 우편조사법
- ④ 전화조사법

31. 자유응답형과 같이 사전에 명확한 응답분류를 할 수 없는 항목을 코딩하는 기준으로 틀린 것은?

- ① 각 응답 항목들을 서로 중복되어서는 안 된다.
- ② 전체적으로 볼 때 가능한 모든 경우가 포함되어야 한다.

③ 응답들에 대한 분류가 명확하지 않은 경우에는 통합화한다.

④ 코딩시에는 분석이 가능하도록 숫자로만 입력하여야 한다.

32. 질문지를 구성하는 일반적인 방법과 가장 거리가 먼 것은?

① 첫 번째 질문은 쉽게 응답할 수 있고 흥미를 유발할 수 있는 것이 좋다.

② 응답자에 관련된 인적사항 질문을 우선적으로하여 긴장을 푸는 것이 좋다.

③ 질문항목 간의 연계 및 관계를 고려하여 질문하는 것이 좋다.

④ 응답자가 심사숙고해야 하는 질문은 가능한뒤에 하는 것이 좋다.

33. 조사통계를 위해 일반적으로 사용하는프로그램은?

① Powerpoint

② SPSS

③ Oracle

④ SQL Server

34. 다음 중 확률표본추출방법이 아닌 것은?

① 편의표본추출법

② 단순무작위표집

③ 층화표집

④ 집락표집

35. 의사소통수단에 의한 면접법의 분류에 해당되지 않는 것은?

① 대인면접법

② 전화면접법

③ 우편면접법

④ 역할면접법

36. 기업 마케팅 조사 영역과 가장 거리가 먼 것은?

① 시장 잠재력의 측정

② 시장 점유율 분석

③ 장기수요 예측

④ 인구 통계적 의식 조사

37. 기업에서 시장조사가 필요한 이유와 가장 거리가 먼 것은?

① 고객에 대한 이해

② 전략경영의 실행

③ 기업에 대한 고객의 기대 향상

④ 한정된 자원의 효율적 활용

38. 전화번호부에 의한 표본추출방법에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 전화번호부에 표시된 지역구분보다 행정적인 경계로 표본단위를 정하는 것이 좋다.

② 가나다 순으로 된 전화번호부에서 표본을 추출 할 때 체계적으로 하되 중복되지 않게한다.

③ 맨 앞이나 맨 끝은 가능한 피하는 것이 좋다.

④ 최초의 목적이나 하나의 규정이 있으며 그대로 계속하는 것이 좋다.

39. 자료를 수집하고 자료를 처리하는 과정에서 코딩이나 입력을 하지 않아도 되므로 시간을 절약할 수 있는 조사는?

① 인터넷 조사

② 우편조사

③ 전화조사

④ 방문조사

40. 전화조사에서 발생될 수 있는 무응답 오류에 해당하는 것은?

① 데이터 분석에서 나타나는 오류

② 부적절한 질문으로 인하여 나타나는 오류

③ 조사와 관련없는 응답자를 선정하여 나타나는 오류

④ 응답자의 거절이나 비접촉으로 나타나는 오류

41. 다음 중 설문지 작성 원칙으로 틀린 것은?

① 질문은 간결하게 한다.

② 질문은 가치중립적이어야 한다.

③ 규범적인 응답을 자아내도록 한다.

④ 응답자의 수준에 맞는 언어를 사용한다.

42. 다음 중 탐색조사의 종류가 아닌 것은?

- ① 문헌조사
- ② 전문가조사
- ③ FGI 조사
- ④ 사례조사

43. 표본 프레임(sampling frame)에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 표본을 추출하기 위한 모집단의 목록이다.
- ② 표본추출 단위가 집단인 경우에는 표본 프레임은 집단별 목록만 있으면 된다.
- ③ 비확률표본추출방법을 이용할 경우에는 정확한 표본프레임이 있어야 한다.
- ④ 정확한 확률표본추출을 하기 위해서는 모집단과 정확하게 일치하는 표본프레임이 확보되어야 한다.

44. 효과적인 전화조사를 위해 고려해야 할 사항이 아닌 것은?

- ① 응답자가 불편을 느끼지 않는 시간대를 선택한다.
- ② 전화조사 시에는 경제성을 고려하여 다양한 주제의 질문을 통하여 많은 내용을 조사한다.
- ③ 전화조사시 적당한 통화시간은 5분 이내이며 10개 전후의 문항이 적당하다.
- ④ 전화조사는 중간에 전화가 끊기거나 소음등에 방해를 받지 않도록 한다.

45. 질문지 작성시 폐쇄형 질문의 장점이 아닌 것은?

- ① 부호화와 분석이 용이하여 시간과 경비를 절약할 수 있다.
- ② 민감한 주제에 보다 적합하다.
- ③ 질문지에 열거하기에는 응답범주가 너무 많을 경우에 사용하면 된다.
- ④ 질문에 대한 대답이 표준화되어 있기 때문에 비교가 가능하다.

46. 사전조사에 관한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 설문지의 초안을 시험하는 단계이다.
- ② 1차로 작성된 설문지를 활용한다.
- ③ 마케팅조사 내지 설문조사 경험이 있는 면접자 조사를 응답자로 하여 설문내용의 타당성을 검증한다.
- ④ 설문자료를 코딩 및 분석하기 전에 코딩계획 작업을 구성하는 단계이다.

47. 우편조사에 관한 설명으로 틀린 것은?

- 응답요령이 상세하게 설명되어 있는 구조화된 설문지를
- ① 우편으로 조사대상자에게 발송하고 응답 후 반송하도록 하는 조사방법이다.
- 지리적으로 거리가 멀고 광범위하게 분산되어 있는 경우
- ② 에 경제적으로 조사를 할 수 있으며 상대적으로 많은 양의 질문을 할 수 있다.
- ③ 조사자들이 시간을 두고 질문에 자세히 응답할 수 있기 때문에 우편조사의 가장 큰 장점은 높은 회수율이다.
- ④ 우편 조사방법은 면접방식으로 응답하기 곤란한 사적인 내용에 대한 조사에 용이하다.

48. 다음은 무엇에 관한 설명인가?

일정기간 동안 구체적인 간격을 두고 정보를 제공하는데 동의한 응답자의 표본을 지칭하는 말로서 조사에 응답하는 대가로 현금이나 선물, 쿠폰 등을 제공받는다. 이들은 최근 온라인 전문조사기관들을 통해 대규모로 구성된다.

- ① 모집단
- ② 모델
- ③ 패널
- ④ 판매자

49. 다음 중 기술적 조사에 해당하지 않는 것은?

- ① 종단조사
- ② 횡단조사
- ③ 실험조사
- ④ 패널조사

50. 검정요인 중 총체적 개념과 다른 변수와의 관계에 있어서, 총체적 개념을 구성하는 요소들 중 어떤 것이 관찰된 결과에 결정적인 영향을 미치는가 하는 것을 파악하는데 사용되는 것은?

- ① 억제변수
- ② 왜곡변수
- ③ 구성변수
- ④ 매개변수

【3과목】 텔레마케팅관리 (25문제)

51. 인터넷 콜센터 서비스품질요소 중 기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심에 해당하는 것은?

① 공감성

② 확산성

③ 반응성

④ 유형성

52. 콜센터에서 수행하고 있는 업무 중심으로 콜센터를 구분할 경우에 해당하지 않는 것은?

① 인바운드형 콜센터

② 아웃바운드형 콜센터널

③ CTI시스템 자동화 콜센터널

④ 혼합형 콜센터

53. 인적자원의 가치를 체계적이고 합리적으로 특정하기 위한 지표에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 인적자본 수익성지표-종업원 단위당 생산성

② 인적자원 경제적 부가가치표-종업원 단위당 실제 기업 이익

③ 인적자본 투자수익률지표-인적자원에 대한 투자금액

④ 인적자본 시장가치지표-종업원 단위당 지적자산 크기

54. 회원가입, 캠페인, 이벤트 등을 실시할때 사전에 보내진 메일을 수신한 고객에게 전화고지를 해서 개봉 촉진 또는 반응 효과를 향상시키기 위해 실시하는 것은?

① pre-call

② cold call

③ pay-per-call

④ handled call

55. 콜센터 운영비용 중 일반적으로 가장 많은 비용을 차지하는 것은?

① 인건비

② 네트워크

③ 간접비

④ 장비

56. 다음 중 아웃바운드 텔레마케팅의 성과지표로 적합하지 않은 것은?

① 시간당 판매량

② 평균 판매가치

③ 평균포기 콜

④ 판매건당 비용

57. 콜센터 조직의 구성원칙이 아닌 것은?

① 전문화

② 명령다원화

③ 책임과 권한

④ 감독한계 적정조화

58. 텔레마케터 지도(coaching)시 지켜야 할 올바른 태도가 아닌 것은?

① 본격적인 지도 전에 텔레마케터와 친밀감을 형성한다.

② 장점에 대한 칭찬을 곁들이면서 문제점에 대한 지적을 하고 동의를 구한다.

③ 문제 지적 사항에 대해 상담원의 답변을 들을 필요는 없다.

④ 문제점의 지적과 함께 개선 방안에 대해 제시하거나 토의한다.

59. 텔레마케팅의 특성과 가장 거리가 먼 것은?

① 텔레마케팅은 기업을 정보창조 조직으로 변모시켜 기업의 경쟁력을 강화시킨다.

② 텔레마케팅은 시스템적 접근보다는 개별적인 접근법으로 실시되어야 한다.

③ 체계적으로 정비된 데이터베이스가 없다면 텔레마케팅이 달성하고자 하는 목표의 달성을 기대할 수 없다.

④ 텔레마케팅은 시간, 공간, 거리의 장벽을 극복하는 첨단 마케팅기법이다.

60. 원활한 텔레마케팅의 전개에 꼭 필요한 구성요소가 아닌 것은?

① 텔레마케터

② 웹마스터

③ 컴퓨터시스템

④ 스크립트

61. 다음 마케팅 개념 중 텔레마케팅과의 연계성이 가장 적은 것은?

- ① 릴레이션십 마케팅
- ② 데이터베이스 마케팅
- ③ 1:1 마케팅
- ④ 바이러스 마케팅

62. 조직의 변화를 성공적으로 주도하기 위하여 인사 관리자가 수행해야 할 변화가 일어날 수 있도록 추진하는 역할은?

- ① 설계자
- ② 입증자
- ③ 중재자
- ④ 촉진자

63. 텔레마케터에 대한 코칭의 목적이 아닌 것은?

- ① 목표부여와 관리
- ② 감독일원화 및 전문화의 원칙 교육
- ③ 상담원의 역할 인식과 업무 집중화
- ④ 집중적인 학습과 자기개발

64. 스크립트에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 활용목적을 명시한다.
- ② 간단 명료하게 작성한다.
- ③ 수정은 할 수 없다.
- ④ 대화체로 작성한다.

65. 텔레마케터의 유형에 따른 적합한 OJT 방법과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 자기혁신형-약간 어렵다고 여겨질 만큼 상위의 과제나 목표를 준다.
- ② 자기만족형-어려운 과제를 부과하고, 때로는 진지하게, 정밀하게 해결방법을 지도한다.
- ③ 수동형-결론을 내려주기 보다는 자신의 생각이나 의견을 제시할 수 있는 기회를 제공한다.
- ④ 자기과시형-새로운 분야의 과제를 내주어 보람을 느끼게 하며, 현재보다 더 높은 보조리더의 역할을 하게 한다.

66. 인바운드 콜센터 조직에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 인바운드형 콜센터는 무엇보다 고객상담 서비스의 질적인 관리와 업그레이드가 요구된다.
- ② 외부로부터 걸려오는 전화를 받아서 처리하는 곳이기 때문에 전화량의 명확한 사전예측을 할 필요가 없다.
- ③ 인바운드형 콜센터는 각종 광고나 알림, 서비스 개선약속을 대중매체를 통해 하는 곳이다.
- ④ 인바운드형 콜센터는 고객이 필요로해서 전화 했으므로 전문적인 상담스킬을 필요로 하지 않는다.

67. 콜센터 상담의 장점이 아닌 것은?

- ① 상담시 필요한 고객정보를 충분히 활용할 수 있다.
- ② 숙달된 상담원이 조리있게 설명한다.
- ③ 고객의 상황을 쉽게 파악할 수 있다.
- ④ 콜센터에서 이루어지는 업무진척도를 실시간에 확인할 수 있다.

68. 다음은 무엇에 관한 설명인가?

콜센터의 근무조건의 변화, 약간의 급여차이, 업무의 난이도, 복리후생정책 차이나 비교정보를 획득했을 때 심리변화와 태도변화를 일으켜 조금이라도 자신에게 유리한 콜센터로 근무지를 옮기는 현상이다.

- ① 한우리 문화
- ② 유리벽
- ③ 콜센터 바이러스
- ④ 철새등지

69. 모니터링 평가를 위한 대상콜 선택시 고려해야 할 요소가 아닌 것은?

- ① 통화일시
- ② 문의유형
- ③ 평균통화시간
- ④ 상담원의 업무지식 정도

70. 콜센터 매니지먼트와 원칙과 거리가 먼 것은?

- ① 고객관리 목표의 구체화
- ② 권한과 책임의 명확화
- ③ 상담원의 직급별 일률적인 보상
- ④ 개인정보보호

71. 콜센터 슈퍼바이저에게 요구되는 자질에관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 조직의 목표가 달성할 수 있도록 최적의 콜센터 환경을 조성할 수 있어야 한다.
- ② 텔레마케터들의 통화품질, 업무성과, 근무만족도에 대해 평가 및 피드백을 할 수 있어야 한다.
- ③ 콜센터의 운영 예산을 책정하고 집행할 수 있어야 한다.
- ④ 조직 분위기를 활성화할 수 있는 다양한 이벤트와 프로모션을 실시할 수 있어야 한다.

72. 다음은 무엇에 관한 설명인가?

상담원들의 고객 상담 및 서비스 품질의 강점과 약점을 평가하고 측정하기 위해 고객과의 call 상담내용을 듣거나 또는 multi media를 통한 접촉내용을 관찰하는 모든 활동 및 과정이다.

- ① QM(quality monitoring)
- ② 스크립트
- ③ 벤치마킹
- ④ 코칭

73. 콜센터의 생산성 향상을 위한 방법으로 옳은 것은?

- ① 언제나 기본 스크립트를 지속적으로 사용한다.
- ② 모니터링은 내부에서만 실시한다.
- ③ 개인별, 팀별로 role playing과 코칭을 한다.
- ④ 관리, 행정적 업무처리 절차를 강조한다.

74. 아웃바운드형 콜센터에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 아웃바운드형 콜센터는 보다 더 성과지향적이고 수익지향적이다.
- ② 높은 성과와 수익창출을 올릴 수 있는 전문 조직체이지만 잘못 운영하면 커다란 위험에 놓을 수도 있다.
- ③ 아웃바운드형 콜센터는 기업주도형이기 때문에 고객에 대해 뚜렷한 목적을 가지고 임해야 한다.
- ④ 아웃바운드형 콜센터는 전문 텔레마케터만 갖추어져 있으면 고객에 대한 양질의 데이터는 없어도 된다.

75. 텔레마케터의 통화품질 평가시 고려사항이 아닌 것은?

- 텔레마케터의 통화품질을 평가할 때는 인바운드와 아웃바운드를 구분하지 않고 텔레마케터의 개인적 품성 중심으로 평가한다.
- ② 인바운드 업무와 아웃바운드 업무를 중심으로 평가목적, 평가방법, 평가 체크포인트를 달리해야 한다.
- 인바운드 텔레마케팅에서는 텔레마케터의 인성, 전화반응 태도, 음성, 발성의 진지함과 정밀성, 인내력 정도를 중심으로 평가한다.
- 아웃바운드에서는 진취적 성격, 제품 또는 서비스에 대한 전문지식의 전달, 고객설득 능력, 상황대응능력을 평가한다.

【4과목】 고객응대 (25문제)

76. 다음 중 고객관계관리의 특징이 아닌 것은?

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

77. 효과적인 고객상담을 위한 말하기 기술에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 너무 장황하게 응답하지 않는다.
- ② 역양으로 소비자와 공감한다는 태도를 보인다.
- ③ 지역에 따라 사투리, 방언 등을 사용한다.
- ④ 상담의 진행을 위하여 유도성 질문을 이용한다.

78. 다음 중 고객상담 방법으로 적합하지 않은 것은?

- ① 신규고객인 경우에는 상담에 필요한 필수 인적 사항을 확인한다.
- ② 가격과 성능 등을 까다롭게 질문하는 고객에게는 간결하게 자사 상품의 장점만을 설명한다.
- ③ 기존고객으로서 자사의 상품에 관심이 많은 고객에게는 과거 구매경력을 확인한 후 상담한다.
- ④ 자사의 상품에 대해 막연한 기대감을 가진 고객에게는 고객이 전화를 건 주된 이유를 파악하도록 한다.

79. CRM을 통해 기업이 얻을 수 있는 성과가 아닌 것은?

- ① 우수고객 유지
- ② 직원능력개발
- ③ 교차판매
- ④ 비용절감

80. 다음 중 커뮤니케이션의 특성과 거리가 먼 것은?

- ① 수단의 고정화
- ② 정보교환과 의미부여
- ③ 순기능과 역기능의 존재
- ④ 오류와 장애의 발생가능성 존재

81. 고객의 평생가치에 관한 설명으로 옳은 것은?

- ① 처음으로 자사 제품 또는 서비스를 구입한 때부터 고객이 사망하는 시점까지의 기간
- ② 특정 회사의 제품 또는 서비스를 처음 구매하거나 요청한 기간
- ③ 특정 회사의 제품 또는 서비스를 구매할 날로부터 최종 반품처리한 날까지의 기간
- ④ 특정 회사의 제품 또는 서비스를 처음 구매했을 때부터 시작해서 마지막으로 구매할 것이라고 판단되는 시점까지 구매가 가능한 제품이나 서비스의 누계

82. 고객유형별 상담기법에 대한 설명으로 가장 적합한 것은?

- ① 우유부단한 고객-의사결정 과정을 조금 앞에서 안내하되 최종결정은 스스로 했다는 인식을 갖도록 한다.
- ② 무례한 고객-목소리 크기를 약간 높여 말함으로써 상대방의 태도를 제압하는 것이 중요하다.
- ③ 외국인 고객-고객의 언어사용에 주목하여 감정 상태를 이해한다.
- ④ 오만한 고객-고객이 표현한 내용을 알기 쉽게 다시 말하는 것이 중요하다.

83. 성공적인 세일즈 화법으로 틀린 것은?

- ① 어떠한 상황에서도 동일한 응대과정을 갖는다.
- ② 왜 고객에게 지금 이익이 되는가를 집중 설명한다.
- ③ 고객과 통화해야 하는 이유를 사전에 미리 이야기하여 고객과 친밀감을 조성한다.
- ④ 상품 또는 서비스의 이익과 장점을 반복하여 고객이 납득할 수 있게 설명한다.

84. 고객응대의 질을 향상시키기 위해 상담사가 가져야 할 핵심요소와 가장 거리가 먼 것은?

- ① 긍정적인 태도와 적극성
- ② 비판적인 사고와 분석력
- ③ 신뢰성과 고객존중
- ④ 창의력과 원만한 대인관계

85. 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 상담한 직원 뿐 아니라 관련 직원들도 처리절차 및 결과를 함께 인지해야 한다.
- ④ 상담원이 주관적으로 즉시 처리할 수 있도록 한다.

86. 텔레마케팅에서 효과적인 경청방법에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 끝까지 듣는다.
- ② 편안한 마음의 상태에서 듣는다.
- ③ 듣고 있다는 것을 맞장구로 표현한다.
- ④ 고객이 말하는 객관적인 초점을 둔다.

87. 통화량 폭증으로 인해 고객이 전화연결을 기다려야 하는 경우 가장 바람직한 전화대기 전략은?

- ① 대략 얼마나 기다려야 하는지, 현재 통화가 얼마나 밀려 있는지 알려준다.
- ② 대기하는 동안 회사 제품과 서비스 광고를 들려준다.
- ③ 클래식이나 대중음악의 한 소절을 따서 들려준다.
- ④ 추억의 헤비메탈 음악을 틀어놓은 사내방송을 들려준다.

88. 상담 후 전화를 끊으면서 보여야 할 전화예절의 마지막 핵심행동과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 앞으로 취할 행동단계를 되풀이해서 전화를 건 소비자와 상담사가 앞으로 처리하기로 한 합의한 내용을 확인한다.
- ② 전화를 걸어서 소비자에게 더 도와줄 일은 없는지 물어봄으로써 통화도중 빠뜨린 내용을 점검한다.
- ③ 소비자에게 전화해주어서 고맙다는 인사와 함께 사안이 있었을 경우 문제를 자신에게 들고 온점을 고맙게 생각하고 있다는 것을 알려준다.
- ④ 신속한 전화 상담을 위해 상담이 종결된 후에는 상담자가 먼저 수화기를 내려놓는다.



전자문제집 CBT(App Store) :[\[다운로드\]](#)



전자문제집 CBT(Google Play) :[\[다운로드\]](#)

89. 대인커뮤니케이션 매체인 전화의 만족 요인 분석 중 상품을 주문하기 위한 만족 요인은?

- ① 도구성(instrumentality)
- ② 사교성(sociability)
- ③ 심리적 안정성(reassurance)
- ④ 신뢰성(reliability)

90. 고객응대 시 필요한 지식과 거리가 먼 것은?

- ① 고객의 구매심리 및 고객시장에 관한 지식
- ② 제품 및 서비스에 관한 지식
- ③ 통신시스템에 대한 전문적인 지식
- ④ 생산, 유통 과정과 품질에 관한 지식

91. 효율적 경청의 방해요인을 상담사의 개인적 요인과 외부 환경 요인으로 구분할 때 개인적 요인이 아닌 것은?

- ① 편견
- ② 신체상태
- ③ 잡념

④ 사무실 집기 소음

92. 합리적인 행동스타일을 가진 고객과 상담할 때 적합한 상담 기술은?

- ① 표현을 간략하게 하므로 정보를 이끌어 내기 위해 개방형 질문을 사용한다.
- ② 개인정보를 주지 않으려고 하므로 사무적인 대화부터 시작하는 것이 좋다.
- ③ 빨리 말하므로 말의 속도와 흥분 정도를 맞추어야 한다.
- ④ 힘 있는 어조를 보이므로 방어적으로 반응하는 것은 좋지 않다.

93. 소비자들의 구매과정 중 구매전 단계에서의 커뮤니케이션 목표와 가장 거리가 먼 것은?

- ① 구매위험의 감소
- ② 상표인지의 증대
- ③ 반복구매행동의 증대
- ④ 구매 가능성의 증대

94. 다음 중 고객 측면에서 상담이 필요한 이유가 아닌 것은?

- ① 소비생활 전반에 대한 의사결정의 어려움
- ② 소비자불만에 적절히 대응하는 고객만족 경영의 도입
- ③ 소비시장의 거대화 및 복잡화 현상에 따른 구매 지식부족
- ④ 제품에 대한 불만이 생겼을 때 해결방안에 대한 도움의 필요

95. 고객과의 상담과정에서 재진술의 목적 또는 효과와 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객의 이야기를 적극적으로 듣고 있다는 신뢰감을 줄 수 있다.
- ② 재진술을 통해 고객의 문제 또는 욕구를 명확하게 이해할 수 있다.
- ③ 재진술 과정을 통해 텔레마케터가 잘못 이해했던 부분을 발견할 수 있다.
- ④ 텔레마케터가 재진술함으로써 고객은 더 이상 자신의 문제나 욕구를 설명할 필요가 없게 된다.

96. CRM이 등장하게 된 원인과 거리가 먼 것은?

- ① 고객서비스 만족도 미흡
- ② 고객 DB의 활용도 부족
- ③ 고객 DB의 산재
- ④ 고객욕구 단순화

97. 성공적인 인바운드 상담을 위한 기술에 관한 설명으로 옳은 것은?

- ① 고객의 언어적 표현뿐 아니라 억양과 속도를 고려하여 고객의 요구를 잘 파악하도록 한다.
- ② 상담을 할 때 고객에 대한 신뢰감을 높이기 위해 전문적인 용어로 고객을 설득한다.
- ③ 고객과 직접 만나는 상황이 아니라 점을 크게 인식할 필요가 없다.
- ④ 고객과 친밀감을 조성해야 하므로 간결한 말투를 사용하는 것은 피한다.

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

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

99. 다음 중 고객유지의 필요성에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 기존 고객을 잘 관리하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 효율적이다.
- ② 기존 고객을 유지를 통해 고객충성도를 증진시키고 고객 점유율을 유지할 수 있다.
- ③ 회사와의 지속적인 거래관계를 유도하여 매출액을 향상시킬 수 있다.
- ④ 새로운 고객을 지속적으로 유치하여 단골고객화 할 수 있다.

100. 다음 중 고객상담의 필요성을 증가시키는 요인으로 볼 수 없는 것은?

- ① 소비자불만과 소비자피해의 양적 증가
- ② 소비생활의 복잡화와 다양화
- ③ 소비자권리에 대한 소비자의식 상승
- ④ 제품수요 대비 공급부족 현상 심화