2010년03월07일년 텔레마케팅관리사 필기시험 기출문제 답안

【1과목 : 25문제】 판매관리	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	③	④	④	③	①	④	③	④	②	②
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	①	①	②	③	③	②	④	②	③	③
	21	22	23	24	25					
	①	③	④	③	①					

【2과목 : 25문제】 시장조사	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
	①	①	①	②	②	②	①	②	④	②
	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
	④	③	④	③	④	②	②	②	③	④
	46	47	48	49	50					
	①	④	③	①	②					

【3과목 : 25문제】 텔레마케팅관리	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
	②	④	①	④	③	④	④	①	④	④
	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
	③	③	③	③	④	③	①	③	④	③
	71	72	73	74	75					
	②	②	③	②	④					

【4과목 : 25문제】 고객응대	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85
	①	④	④	④	④	④	④	④	③	④
	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95
	①	②	①	②	①	④	③	②	③	③
	96	97	98	99	100					
	④	①	②	②	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.

CBT 기출문제

전자문제집 CBT

빠르고 효과적으로 배워 시험 합격을 노려라!

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

【1과목】 판매관리 (25문제)

1. 아웃바운드 텔레마케팅의 효과적인 전개를 위한 핵심적 요소와 가장 거리가 먼 것은?

① 명확한 대상고객의 데이터

② 유능한 텔레마케터

③ 최신 인기상품의 준비

④ 스크립트

2. 다음 중 아웃바운드 텔레마케팅에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 명확한 고개 데이터베이스를 갖추어 제품이나 서비스를 적극적으로 판매하는 마케팅이다.

② 아웃바운드 텔레마케팅에서는 Q&A보다는 스크립트의 활용도가 높다.

③ 업체주도형으로 이뤄지는 능동적, 목표지향적인 마케팅이다.

④ 고객이 제품, 서비스에 대해 관심을 가지고 전화를 거는 고객 주도형이다.

3. 다음은 제품의 어떤 가격정책을 설명하는 것인가?

> A제품은 모든 연령대가 즐겨 찾는 제품이며, 그 수요가 점차 증가하고 있다. A제품의 초기 가격은 50만원대에 형성되었으나 기본 모델의 경우 현재는 약 30만원대로 가격이 낮춰져 있다. 즉 가격이 하락하면서 판매는 증가하고 있다.

① 가격 탄력성(price elasticity)

② 시장침투 가격(penetration pricing)

③ 명예 가격(prestige pricing)

④ 초기 고가격(skimming pricing)

4. 효과적인 시장세분화의 조건으로 틀린 것은?

① 세분시장은 정보의 측정 및 획득이 용이해야 한다.

② 세분시장에 효과적으로 접근할 수 있는 적절한 수단이 존재해야한다.

③ 세분시장 사이에 차별적인 반응(differentiability)이 나오지 않도록 주의해야 한다.

④ 각 세분시장은 기업이 개별적인 마케팅 프로그램을 실행할 수 있을 정도로 충분한 규모를 지니고 있어야한다.

5. 일반적인 제품의 도입, 브랜드 인지의 창출, 인적판매 활동의 준비, 시험이용의 장려가 커뮤니케이션 목표로 설정되는 제품수명주기 단계는?

① 도입기

② 성장기

③ 성숙기

④ 쇠퇴기

6. 아웃바운드 텔레마케팅의 전용상품을 개발할 경우 고려해야 할 사항이 아닌 것은?

① 신뢰성

② 사후 관리성

③ 상담의 효율성

④ 거래조건 변동의 최대화

7. 소비자를 사회계층, 라이프스타일 또는 개성과 관련된 특징을 근거로 서로 다른 세분화 시장으로 구분하는 것은?

① 인구통계학적 세분화(demographic segments)

② 지리적 세분화(geographic segments)

③ 심리묘사적 세분화(psychographic segments)

④ 비차별적 세분화(undifferentiated segments)

8. 단일 브랜드에 대한 호의적인 태도와 지속적인 구매를 보이는 소비자의 행동은 무엇인가?

① 브랜드 차별(brand discrimination)

② 행위적 학습(behavioral learning)

③ 선별적 인식(selective perception)

④ 브랜드 충성도(brand loyalty)

9. 인바운드 텔레마케팅 업무 시 주의사항이 아닌 것은?

① 고객에게 최선을 다한다는 서비스 정신을 갖추어야한다.

② 제품이나 서비스에 대한 전문지식은 필요로 하지 않는다.

③ 고객의 불만원인을 정확히 파악한다.

④ 전문적인 응대기법과 응대자세를 갖추어야 한다.

10. 항공사에서는 승객들이 동일 항공사를 반복해서 이용하도록 장려하기 위해 사용고객프로그램을 개발하였다. 이러한 세분화 기법은 다음 중 어떤 측면에 초점을 맞춘 것인가?

① 탐색 효익
② 사용률
③ 구매의도
④ 제품인지

11. 포지셔닝 전략을 개발하기 위한 기업내부의 분석정보가 아닌 것은?

① 시장점유율
② 기술상의 노하우
③ 성장률
④ 인적자원

12. 고객이 기업과 브랜드를 만날 수 있는 모든 접점을 통해 일관적이고, 설득력 있는 메시지를 전달하기 위한 전략은?

① 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC ; Integrated Marketing Communication) 전략
② 통합 마케팅(IM ; Integrated Marketing) 전략
③ 통합 광고(ISM ; Integrated Advertising) 전략
④ 통합 판매 믹스(ISM ; Integrated Sales Mix) 전략

13. 데이터베이스를 구성하는 고객정보의 원천에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 내부고객 정보 - 회사내부에 이미 보유하고 있는 정보
② 반응고객 정보- 판매를 목적으로 전문 업체에 의해 만들어진 정보
③ 외부고객 정보 - 현재까지 기업과 별다른 관계를 가지고 있지 않는 고객정보
④ 타 기업의 고객정보 - 다른 기업이 보유한 고객정보

14. 생산자가 광고와 인적판매를 이용하여 판매를 촉진하며, 소수의 판매점으로 선택적인 유통을 하는 소비재의 유형은?

① 편의품
② 전문품
③ 선매품
④ 비탐색품

15. 다음 중 상대적인 고가전략이 가장 적합한 경우는?

① 시장에서 경쟁자의 수가 많을 것으로 예상 될 때
② 소비자의 수요를 자극하고자 할 때
③ 높은 품질로 새로운 소비자 층을 유인하고자 할 때
④ 시장의 가격탄력성이 높을 때

16. 여러 점포를 모두 특정지역에 집중하여 입지시키는 방법으로 대개 대형 상권이나 교통중심지를 대상으로 하는 마케팅은?

① 경쟁적 군집화
② 포화마케팅
③ 프랜차이징
④ 다경로 유통시스템

17. 다음 중 데이터베이스(database) 마케팅에 관한 설명으로 옳은 것은?

① PC만을 이용하여 표준화된 제품으로 불특정 다수의 고객에 접근하는 마케팅이다.
② 대중매체를 통하여 전국적으로 대중에게 자사의 상표 인지도를 높게 유지하는 것이다.
③ database 마케팅은 VIP고객 리스트만을 이용한 마케팅 기법이다.
④ database 마케팅에서 database는 고객의 개인별 특성을 담고 있어야 한다.

18. STP전략의 절차를 바르게 나열한 것은?

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

19. 소비자가 구입하고자 하는 TV를 아래와 같이 평가했을 때의 설명으로 옳은 것은?

구분	가중치	A제품	B제품	C제품	D제품
화질	9	8	7	8	9
음질	6	6	9	8	7
디자인	5	7	5	5	8
리모트 컨트롤	8	8	9	6	5

① 보완적 접근법으로 TV를 선택하면 A제품을 선택하게 된다.

② 사전편집식 접근법으로 TV를 선택하면 B제품을 선택하게 된다.

③ 사전편집식 접근법으로 TV를 선택하면 C제품을 선택하게 된다.

④ 보완적 접근법으로 TV를 선택하면 D제품을 선택하게 된다.

20. 서비스의 특성 중 이질성을 해소하기 위한 전략으로 가장 적합 것은?

① 비차별화 전략

② 집중화전략

③ 차별화전략

④ 대형화전략

21. 고객의 행동별에 따른 단계 중 구매가능자 중에서 자사의 제품 서비스에 대하여 필요성을 느끼지 못하거나, 구매할 능력이 없다고 확실하게 판단되는 자는?

① 비자격잠재자

② 최초구매자

③ 구매용의자

④ 구매가능자

22. 마케팅 정보시스템의 특징과 가장 거리가 먼 것은?

① 지속적인 운영시스템이다.

② 미래지향적인 예측시스템이다.

③ 자동화, 정형화가 쉽다.

④ 불필요한 정보에 의해 비능률을 초래할 가능성이 높다.

23. 제품/시장 확장 그리드(Product/ Market Expansion Grid)에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 제품개발(Product development)은 기존시장을 대상으로 수정된, 혹은 새로운 제품을 제공하는 것이다.

② 다각화(Diversification)는 기존제품과 시존시장 밖에서 새로운 사업을 시작하거나 매입하는 것이다.

③ 시장개발(Market development)은 시장을 개발하여 기존제품을 판매하는 것이다.

④ 시장침투(Market penetration)는 기존제품을 변경하여 신규고객에게 더 많이 판매하는 것이다.

24. 표적시장을 선택 할 때 전개하는 전략과 가장 거리가 먼 것은?

① 집중화 마케팅

② 차별화 마케팅

③ 매크로 마케팅

④ 비차별화 마케팅

25. 고객 욕구의 차이점보다는 공통점을 맞추는 마케팅 전략은?

① 대량 마케팅(mass marketing)

② 차별적 마케팅(differentiated marketing)

③ 집중적 마케팅(concentrated marketing)

④ 지역 마케팅(local marketing)

【2과목】 시장조사 (25문제)

26. 시장조사 결과보고서의 작성 목적과 가장 거리가 먼 것은?

① 조사자와 조사대상자 간의 의사소통

② 통제수단

③ 타당성 검증

④ 결과활용

27. 표본조사와 전수조사에 관한 설명으로 가장 적합한 것은?

① 모집단내에 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.

28. 획득하고자 하는 정보의 내용을 대략 결정한 이후 이뤄져야 할 질문지 작성과정을 바르게 나열한 것은?

A. 지료수집방법의 결정
B. 질문내용의 결정
C. 질문형태의 결정
D. 질문순서의 결정

① A → B → C → D
② B → C → D → A
③ B → D → C → A
④ C → A → B → D

29. 정성적인 조사와 비교했을 때 정략적인 조사의 단점은?

① 조사의 결론이 분석가마다 다를 수 있다.
② 심도 있는 답을 얻기가 어렵다
③ 결과를 요약하기가 어렵다.
④ 응답자에게 신속한 답을 얻기가 어렵다.

30. 시장조사를 위한 면접조사의 특성으로 틀린 것은?

① 커뮤니케이션에 전문능력을 가진 진행자의 역할이 중요하다.
② 형식적이고 정형화된 절차를 통해 정보를 수집한다.
③ 여유를 갖고 깊고 풍부한 정보를 수집할 수 있다.
④ 마케팅 조사에서 그 활용 빈도가 높아지고 있다.

31. 다음 중 비확률표집의 장점이 아닌 것은?

① 모집단을 정확하게 규정 지을 수 없는 경우에 유용하다.
② 개별요소의 추출확률을 동일하게 해야 할 경우 유용하다.
③ 표본의 크기가 작은 경우에 유용하다.
④ 표집오차의 큰 문제가 되지 않을 경우 유용하다.

32. 관찰조사에 대한 설명으로 옳은 것은?

① 가장 기본적인 시장조사 방법으로 공개되어 있는 자료에서 필요한 정보만을 얻는다.
② 시각적으로 알 수 있는 내용만 수집하는 방법이다.
③ 직접 조사대상자를 방문 또는 전화를 해서 조사하는 방법이다.
④ 정부나 일반 연구기관에서 경제활동을 조사할 때 주로 쓰이는 방법이다.

33. 다음은 무엇에 관한 설명인가?

면접조사시 응답자들이 어려운 질문항목에 부딪치게 되면 가능한 한 응답에서 비롯되는 심리적 부담감을 덜기 위해서 어떤 질문항목이건 어려개의 응답이 제시되어 있다면 무조건 제일 첫 번째 응답을 주로 올바른 응답으로 기재하려는 경향

① 후광효과(halo effect)
② 1차 정보 효과(primacy effect)
③ 동조효과(acquiescence effect)
④ 최근정보 효과(recency effect)

34. 다음 문항의 측정 수준은?

뱅킹 서비스방식에 대한 당신의 선호도를 알기 위한 질문입니다. 가장 선호하는 방식에 대해서는 1을, 다음으로 선호하는 방식에 대해서는 2로 표시함으로써 각각의 서비스 방식에 대해 선호도 를 순위를 매겨주시기 바랍니다.

· 은행창구 ( ) · ATM ( )
· 온라인 뱅킹 ( ) · 우편뱅킹 ( )
· 텔레폰뱅킹 ( )

① 비율수준의 측정
② 등간수준의 측정
③ 명목수준의 측정
④ 서열수준의 측정

35. 질문지의 질문순서의 결정에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 첫 번째 질문은 가능한 한 쉽게 응답할 수 있고 흥미를 유발할 수 있는 것이어야 한다.
② 응답자의 인적사항에 대한 질문은 가능한 한 앞부분에 위치하도록 하여야 한다.
③ 응답자가 심각하게 고려하여 응답하여야 하는 성질의 질문은 위치선정에 주의하여야 한다.
④ 문항이 담고 있는 내용의 범위가 넓은 것에서부터 점차 좁아지도록 문항을 배열하는 것이 좋다.

36. 다음 중 가설의 특성에 대한 설명으로 틀린 것은?

① 문제해결의 기능이 있어야 한다.
② 확률적 속성을 갖는다.
③ 경험적 검증이 가능해야 한다.
④ 추상적 개념을 포함해야 한다.

37. 다음 중 1차 및 2차 자료의 설명으로 틀린 것은?

① 1차 자료는 조사자가 직접 수집한 정보를 말한다.

② 1차 자료는 시간과 비용이 많이 드는 단점이 있다.

③ 2차 자료는 1차 자료에 비해 적합성, 신뢰성, 정확성, 시효성이 우수하다.

④ 2차 자료는 다른 조사자나 조사기관이 수집하여 공개한 자료이다.

Download on the App Store 전자문제집 CBT(App Store) :[다운로드]
GET IT ON Google Play 전자문제집 CBT(Google Play) :[다운로드]

38. 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

39. 우편조사의 응답률에 영향을 미치는 요인과 가장 거리가 먼 것은?

① 연구주관 기관 및 지원단체의 성격

② 응답집단의 동질성

③ 응답자의 지역적 범위

④ 질문지의 양식 및 우송방법

40. 자료의 신뢰성을 확보하기 위한 방법과 가장 거리가 먼 것은?

① 측정항목을 늘린다.

② 설문지의 모호성을 제거한다.

③ 동일한 질문이나 유사한 질문을 2회 이상 한다.

④ 면접자들의 면접방식과 태도를 피면접자에 따랄 다양하게 진행한다.

41. 다음 사례는 어떤 마케팅 조사방법에 해당하는가?

> 편의점을 이용하는 고객의 특성을 조사하기 위하여 30분 간격으로 들어오는 고객의 성별 및 연령대를 기록하고, 이 자료를 통하여 현 매장 방문 고객에 대한 프로파일을 파악한다.

① 투시법

② 관찰법

③ 서베이

④ 심층면접법

42. 다음 중 시장조사의 여할이 아닌 것은?

① 문제해결을 위한 조직적 탐색

② 불확실성과 위험성 극대화

③ 고객의 심리적, 행동적인 특성 파악

④ 타당성과 신뢰성 높은 정보획득

43. 모집단으로부터 이를 대표할 수 있는 부분을 선택하는 과정을 무엇이라고 하는가?

① 가설의 설정

② 표본추출

③ 설문지 조사

④ 실험조사

44. 다음 중 변인에 대한 설명으로 틀린 것은?

① 독립변인 : 인과관계를 분석 할 목적으로 수행되는 연구에서 원인이 되는 변인

② 중재변인 : 독립변인과 종속변인의 관계에서 직접적인 인과관계가 아닌 제 3변인의 효과를 포함하는 경우의 제3변인

③ 잠재변인 : 독립변인 이외에 종속변인에 영향을 주는 모든 변인

④ 관찰변인 : 조작적 정의에 따라 관찰가능하고 측정 가능한 실체가 있는 변인

45. 탐색조사의 종류에 해당하지 않는 것은?

① 문헌조사

② 전문가의견조사

③ 사례조사

④ 횡단조사

46. 질문의 유형 중 폐쇄형 질문의 장점이 아닌 것은?

① 질문지에 열거하기에는 응답범주가 너무 많을 경우 사용하면 좋다.

② 질문에 대한 대답이 표준화되어 있기 때문에 비교가 가능하다.

③ 부호화와 분석이 용이하다.

④ 민감한 주제에 보다 적합하다.

47. 다음 중 외적타당도를 저해하는 요인이 아닌 것은?

① 반작용효과(reactive effects)

② 실험대상자 선정에서 오는 편향

③ 독립변수의 상호작용

④ 피실험자의 변화에 따른 영향

48. 대구, 부산, 전주에 있는 주부들을 대상으로 자주 이용하는 대형마트를 단기간 내 조사 완료해야 할 때 가장 적합한 자료수집방법은?

① 우편조사

② 면접조사

③ 전화조사

④ 포커스그룹

49. 불포함 오류에 관한 설명으로 옳은 것은?

① 원칙적으로 표본조사를 할 때에 표본체계가 완전하지 않아서 생기는 오류

② 표본추출과정에서 선정된 표본 중에서 응답을 얻어내지 못하여 생기는 오류

③ 면접이나 관찰과정에서 응답자나 조사자 자체의 특성에서 생기는 오류

④ 정확한 응답이나 행동을 한 결과를 조사자가 잘 못 기록하거나, 기록된 설문지나 면접자가 분석을 위하여 처리되는 과정에서 틀려지는 오류

50. 다음 ( )안에 들어갈 알맞은 것은?

반복해서 여러 번 측정해도 그 측정값이 지극히 비슷하다면 ( )이 있다.

① 타당성

② 신뢰성

③ 민감성

④ 선별성

【3과목】 텔레마케팅관리 (25문제)

51. 인바운드 텔레마케팅에서 상담원의 서비스 질을 향상시키기 위한 여러 가지 요소들 중에서 고객들에게 혜택이나 이익 등을 제공하거나 고객의 기대에 부응하는 서비스를 제공하는 요소에 해당하는 것은?

① 창의력

② 유용성

③ 효율성

④ 성실성

52. 텔레마케터의 주요업무와 가장 거리가 먼 것은?

① 상품홍보 및 판촉활동

② 고객관리

③ 정보수집과 자료정리

④ DB추출

53. 다음 중 콜센터 조직의 안정화를 도모하기 위한 방안과 가장 거리가 먼 것은?

① 인력의 교체를 현재보다 더 자주하여 전문화를 도모한다.

② 각 계층(상담원, 슈퍼바이저, 매니저 등)간의 여러 가지 장벽을 제거한다.

③ 텔레마케터의 현실적인 능력을 감안한 단계적인 생산 지표를 설정하고 관리한다.

④ 보다 안정적인 근로조건을 갖추어 텔레마케터의 의욕을 고취시킨다.

54. 성공하는 텔레마케팅 조직의 특성으로 적합하지 않은 것은?

① 공정한 성과평가 및 보상이 이루어진다.

② 직무별 목표와 책임이 분명하다.

③ 인력개발을 위한 교육목표프로그램이 마련되어야한다.

④ 생산성 향상을 위해 내부 커뮤니케이션은 최대한 제한 되어야한다.

55. 인바운드 콜센터의 성과지표가 아닌 것은?

① 평균 후 처리시간

② 서비스레벨

③ 성공콜

④ 스케쥴준수율

56. 콜센터의 근무환경 고려사항으로 적절치 않은 것은?

① 교통의 편이성

② 근무쾌적성

③ 휴게 및 편의시설

④ 쇼핑 편이성

57. 인적자원의 개발을 위한 교육훈련의 성과를 측정하기 위한 평가방법에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 전이평가 - 교육의 결과를 얼마나 현업에서 활용하고 있는지를 측정한다.

② 학습평가 - 실제교육을 통해 향상된 지식과 기술 및 태도를 측정한다.

③ 반응평가 - 설문을 통해 피교육자가 교육을 어떻게 생각하는지 조사한다.

④ 효과성 평가 - 교육의 결과를 얼마나 동료에게 효과적으로 전달했는지 평가한다.

58. 상담원에게 고객의 전화가 연결되는 동시에 상담원의 화면에 고객정보가 나타나는 기능은?

① 스크린 팝(screen pop)

② 음성사서함(voice mail)

③ 다이얼링(dialing)

④ 라우팅(routing)

59. 콜센터의 성과향상을 위한 보상계획을 수립할 때 고려해야 할 사항과 거리가 먼 것은?

① 지속적이고 일관성 있는 보상계획을 수립해야 한다.

② 달성 가능한 목표수준을 고려해야한다.

③ 직원을 참여시켜야한다.

④ 팀보다 개인의 성과에 초점을 맞추어야 한다.

60. 고효율, 고성과를 창출하기 위한 콜센터 직무별 역할에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 상담사는 높은 상담품질로 더 높은 성과달성에 기여 한다.

② 슈퍼바이저는 코칭을 통해 상담사의 업무역량을 개발하여 더 높은 성과달성에 기여한다.

③ QAA는 불필요한 상담프로세스를 제거함으로써 더 높은 성과달성에 기여한다.

④ 기술지원자(IT)는 적절한 스케쥴 관리를 통해 오버타임 원가를 줄임으로써 더 높은 성과달성에 기여한다.

61. 리더십의 유형을 의사결정방식과 태도에 따라 구분할 때 의사결정 방식에 따른 유형이 아닌 것은?

① 독재형 리더십

② 민주형 리더십

③ 직무중심형 리더십

④ 자유방임형 리더십

62. 개인 성과평가의 신뢰성과 공정성을 확보하기 위한 방법으로 틀린 것은?

① 다면평가를 효율적으로 활용한다.

② 평가자에 대해 평가체계, 평가기법 등의 종합적인 평가관련 교육을 강화한다.

③ 평가결과를 공개하여 평가자와 피평가자간의 면담을 통한 코칭을 비활성화한다.

④ 피평가자가 평가결과에 불만이 있는 경우 이의제기를 할 수 있는 소통채널을 운영한다.

63. 콜센터 성과 변수를 고객성과와 업무성과로 구분할 때 조직 내부의 업무수행과정에서 나타나는 업무성과에 해당하는 것은?

① 고객유지율 확립

② 고객만족도 향상

③ 고객모니터링 기능 강화

④ 고객획득률 증가

64. House가 제시한 목표경로 모형의 리더십 유형에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 지시적 리더십 - 조직화, 통제, 감독과 관련되는 행위, 규정, 작업일정을 수립하고 직무 명확화를 기한다.

② 후원적 리더십 - 부하의 복지와 욕구에 관심을 가지며 배려이다.

③ 참여적 리더십 - 부하에게 기준을 제시하며 일방적 커뮤니케이션에 의존한다.

④ 성취 지향적 리더십 - 도전적 목표를 가지고 잠재력을 개발하며 높은 성과를 지향하도록 유도한다.

65. 텔레마케터의 생산성 향상을 위한 노력으로 가장 적합한 것은?

① 통회시간을 가능한 한 짧은 한다.

② 고객이 묻는 말에만 대답한다.

③ 고객이 말하고자 하는 것은 먼저 판단하여 제시한다.

④ 스크립트를 충분히 숙지한다.

66. 직장 내 교육훈련(OJT)의 장점이 아닌 것은?

① 종업원의 동기부여에 기여할 수 있다.

② 상사와 부하간의 이해와 협동심을 촉진시킬 수 있다.

③ 많은 종업원을 대상으로 동시에 체계적인 교육훈련이 가능하다.

④ 별도의 시설 없이 적은 비용으로 경제적인 교육훈련의 실시가 가능하다.

67. 콜센터 도입의 기대효과와 가장 거리가 먼 것은?

① 업무통계처리로 인건비, 부대비용 부담 증대

② 고객 요구사항의 신속한 처리

③ 기업의 서비스에 대한 고객의 이미지 증대

④ 데이터베이스마케팅을 통한 잠재고객 창출

68. 조직의 성과관리를 위한 개인평가방법을 상사평가방식과 다면평가방식으로 구분 할 때 상사평가방식의 특징이 아닌 것은?

① 상사의 책임감 강화

② 간편한 작업 난이도

③ 평가결과의 공정성 확보

④ 중심화, 관대화 오류발생 가능성

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

① 설계자

② 입증자

③ 중재자

④ 촉진자

70. 외부모집과 비교하여 기업내부의 인력을 대상으로 인적자원을 모집하는 내부모집의 특징에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 선발을 위한 조직 내부의 갈등이 생긴다.

② 우수한 관리자 육성프로그램이 필요하다.

③ 직부에 대한 주의인식과 사기가 낮다.

④ 비영이 절감할 수 있다.

71. 다음 중 임금 체계에 따른 분류방법으로 적절하지 않은 것은?

① 연공급

② 성과급

③ 직무급

④ 직능급

72. 다음 중 경력관리에 대한 설명으로 틀린 것은?

① 적재적소, 후진양성에 필요하다.

② 능력주의와 연공주의를 절충한다.

③ 장기계획이다.

④ 조직의 목표와 개인의 목표를 일치시킨다.

73. 콜센터 문화에 영향을 미치는 기업적 요인에 해당되지 않는 것은?

① 근로 급여조건

② 기업의 지명도

③ 상담원에 대한 직업의 매력도

④ 상담원과 슈퍼바이저의 인간적 친밀감

74. 다음 중 콜센터 발전 방향과 가장 거리가 먼 것은?

① 전화센터에서 멀티미디어 센터로 전환

② 프로핏(profit)센터에서 코스트(cost)센터로 변화

③ 생산성 중심에서 고객관계 중심으로 운영 관점 변화

④ 높은 이직률에서 캐리러패스(career path)의 직업으로 변화

75. 텔레마케팅 센터의 훈련프로그램 개발에 관한 설명으로 적합하지 않는 것은?

① 문제해결 중심의 훈련프로그램을 개발한다.

② 학습자의 경험과 사례를 이용한다.

③ 멀티미디어 등 다양한 전달방법을 이용한다.

④ 학습을 해야 하는 이유를 학습시작 이후에 알린다.

【4과목】 고객응대 (25문제)

76. 고객 전화에 대한 응대표현으로 적합하지 않은 것은?

① 전문용어를 사용한다.

② 간결하게 표현한다.

③ 명령형보다는 의뢰형으로 한다.

④ 부정적 표현보다는 긍정적 표현을 한다.

77. 다음의 응대기법은 고객의 어떤 욕구를 충족시키기 위한 것인가?

-고객님께서 얼마나 실망하셨을지 잘 알겠습니다.
-그 당시 어떤 느낌을 갖게 되셨는지 이야기하고 싶은데요.
-고객님이 요구가 무리한 것은 아니군요.

① 존경을 받고자 하는 욕구

② 적시에 신속한 서비스를 받고자 하는 욕구

③ 공평하게 대접하고자 하는 욕구

④ 자신의 문제에 대해 공감해주기를 바라는 욕구

78. 다음 중 고객의 컴플레인 처리방법에 대한 설명으로 틀린 것은?

① 고객의 컴플레인에 당황하지 말고 말을 주의 깊게 경청한다.
② 컴플레인의 내용을 반복과 부연으로 정확히 이해한다.
③ 부정적인 단어는 사용하지 않고 솔직하게 사과를 한다.
④ 고객의 말을 막아 격한 감정을 표출하지 못하도록 한다.

79. 의사소통은 특정상황에서 메시지나 정보 또는 의사를 전달하는 전달자와 수용자 간의 상호작용이다. 다음 중 전달자 관련 요인이 아닌 것은?

① 메시지의 명확화 능력
② 전달능력
③ 개인적 특성
④ 피드백 능력

80. CRM의 성공요인을 조직 측면과 시스템 측면으로 구분할 때 조직측면의 성공요인이 아닌 것은?

① 최고경영자의 관심과 지원
② 고객 및 정보 지향적 기업문화
③ 전문이력 확보
④ 데이터 통합수준

81. 고객이 반론을 제기하는 원인과 가장 거리가 먼 것은?

① 회사를 믿을 수 없다.
② 텔레마케터의 설명이 충분하지 않다.
③ 올바른 선택에 대한 확신이 없다.
④ 텔레마케터를 믿을 수 있다.

82. 고객응대관계의 특징과 가장 거리가 먼 것은?

① 인바운드 고객응대관계는 고객의 자발적인 요청으로 관계가 형성된다.
② 아웃바운드 고객응대관계는 상담원의 자발적인 요청으로 고객의 상담 동의관계가 형성된다.
③ 고객응대관계는 도움을 주고받는 관계로서 고객과 상담원은 서로의 가치를 존중하는 의미 있는 관계를 형성한다.
④ 고객응대관계에서 텔레마케팅 고객응대는 언어적 커뮤니케이션만이 가능하다.

83. 기업에서 고객만족을 위해 고객서비스를 중요하게 고려해야 하는 이유로 가장 적합한 것은?

① 전반적인 고객서비스에 대한 고객의 기대가 핵심제품에 대한 기대보다 높기 때문이다.
② 인터넷의 대중화로 판매자로 판매자와 고객 간의 대면 기회가 감소하고 있기 때문이다.
③ 내부고객에 대한 고객서비스가 외부고객에 대한 고객 서비스로 연결되기 때문이다.
④ 제품의 물리적 품질에 큰 차이가 없으면 소비자들은 고객서비스를 통해 전체 품질을 평가하기 때문이다.

84. 지속적인 상품 구매를 유도하기 위한 고객 응대 시 상담원의 올바른 자세가 아닌 것은?

① 설득력 있는 대화와 유용한 정보 제공을 통해 고객의 구매 의사 결정에 도움을 주어야 한다.
② 자신 있는 태도와 말씨, 전문적인 상담을 통해 고객의 신뢰를 획득해야한다.
③ 가능하면 수익을 많이 올려야 함으로 고객들에게 많은 물건을 높은 가격에 판매하도록 노력해야한다.
④ 상품의 판매 뿐 아니라 고객의 관리를 위해 고개정보를 수집하고 고객과 지속적인 관계유지를 위한 노력을 기울려야한다.

85. 고객행동스타일에 따른 고객의 유형 중 단호한 형의 특징으로 가장 적합한 것은?

① 자발적인 감정표현이 없다.
② 자신의 의견을 말하기보다는 질문을 한다.
③ 친근감 있고 긍정적인 태도를 보여준다.
④ 즉각적인 결과 혹은 즉각적인 욕구충족을 원한다.

86. 다음 중 경청의 방해요인 중 상담원의 개인적 요인인 것은?

① 편견
② 전화벨
③ 무더위
④ 소음공해

87. 다음 중 수다쟁이형 고객의 응대요령으로 가장 적합한 것은?

① 묻는 말에 대답하고 의사를 존중한다.
② 맞장구와 함께 천천히 용건에 접근한다.
③ 근거가 되는 구체적 자료를 제시하며 응대한다.
④ 한 가지 상품을 제시하고 고객을 대신해 결정한다.

88. 다음 중 고객에게 자신이 의도하는 것을 적극적으로 전달하는 방법으로 적합하지 않은 것은?

① 자신의 의도를 강력하고 직설적으로 표현한다.

② 듣기 좋은 음성과 언어로 대답한다.

③ 호감이 가도록 메시지를 표현한다.

④ 효과적으로 말하는 요령이 익힌다.

89. 다음 중 효과적인 듣기 기술 방법으로 옳은 것은?

① 고객의 말을 상담자의 경험과 연결 지어 이해하기

② 고객이 말한 것을 상담자가 다시 한번 명료화하기.

③ 고객이 객관적으로 말하는 내용만 걸러서 듣기

④ 고객의 말에 대한 대답을 미리 준비하면서 듣기

90. 고객의 요구를 파악하는 CRM과 연계하여 데이터마이닝 기법에 널리 활용되는 분석방법 중 고객이 동시 구매하는 제품의 유형을 규명하여 판매업체에게 유용한 정보를 분석하도록 하는 것은?

① 커뮤니케이션은 일순간에 끝나는 단순한 일이다.

② 커뮤니케이션은 사람들이 서로 정보, 생각, 느낌, 소망등을 공유하고 나누기 위한 활동이다.

③ 커뮤니케이션은 상대방과 어떠한 관계에 있느냐에 따라 주고받는 내용이나 전달방식이 달라진다.

④ 커뮤니케이션은 쌍방향으로 진행되는 활동이다.

91. 고객의 요구를 파악하는 CRM과 연계하여 데이터마이닝 기법에 널리 활용되는 분석 방법 중 고객이 동시 구매하는 제품의 유형을 규명하여 판매업체에게 유용한 정보를 분석하도록 하는 것은?

① 목표설정

② 고객 유형화

③ 신뢰성 분석

④ 장바구니 분석

92. 텔레마케팅 스크립트의 활용방법으로 적합하지 않은 것은?

① 스크립트를 사전에 충분히 숙지한다.

② 고객과의 상담흐름에 따라 조절하여 사용한다.

③ 스크립트에 작성된 표현 외에는 사용하지 않는다.

④ 스트립트는 정기적으로 검토하여 수정, 보완한다.

93. 고객 응대 시 경청방법에 대한 설명으로 옳은 것은?

① 생산적인 경청자세는 선택적 경청이 매우 중요하다.

② 효과적인 경청자세는 고객에 대한 배려가 요구된다.

③ 경청을 하기 위해서는 고객에게 어떠한 질문도 해서는 안된다.

④ 효과적 경청은 고객에 대한 고정관념과 선입견이 있을 때 더욱 효과적이다.

94. 인바운드 상담절차 중 고객의 욕구를 파악하기 직전단계에서 이루어져야 할 활동은?

① 동의와 확인

② Q&A 시트 학습 및 인지

③ 전화응답과 자신의 소개

④ 콜센터 시스템 이상 유무 확인

95. 텔레마케팅 커뮤니케이션의 성공조건과 가장 거리가 먼 것은?

① 고객의 니즈파악

② 고객에게 이익과 만족을 주는 커뮤니케이션

③ 흥미유발과 관심유도로 사적인 대화분위기 조성

④ 경청을 통하여 고객이 말 할 수 있는 기회를 제공

96. 대인커뮤니케이션과 매스커뮤니케이션의 상대적인 비교설명으로 틀린 것은?

① 대인커뮤니케이션의 전달자는 비전문가인 반면 매스커뮤니케이션은 전문가이다.

② 대인커뮤니케이션의 채널은 면대면이고 비전문가인 반면 매스커뮤니케이션은 매스미디어이다.

③ 대인커뮤니케이션의 기능은 설득이고 비전문가인 반면 매스커뮤니케이션은 정보제공이다.

④ 대인커뮤니케이션의 피드백은 느리고 비전문가인 반면 매스커뮤니케이션은 즉각적이다.

97. 다음 중 CRM의 특징에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 고객과의 관계에 있어서 기업에 초점을 맞추는 기업 중심적이다.

② 고객의 생애에 걸쳐 관계를 구축하고 장기적인 이윤을 추구한다.

③ 고객과의 직접적인 접촉을 통한 쌍방향 커뮤니케이션을 지속한다.

④ 정보기술에 기반을 둔 과학적인 제반 환경의 효율적 활용을 요구한다.

98. 다음 중 메시지의 성격이 다른 하나는?

① 서류

② 표정

③ 편지

④ 보고서

99. 성공적인 화법을 위한 기본원리 중 화법에서 말하기와 듣기를 지배하는 원리는?

① 대결의 원리

② 순환의 원리

③ 협력의 원리

④ 적절성의 원리

100. CRM연구에서 신뢰성 있는 척도로 사용되는 메타그룹(Meta Group)에 의한 CRM유형분류에 해당되지 않은 것은?

① 운영적 CRM

② 분석적 CRM

③ 협력적 CRM

④ 적략적 CRM