

2013년03월10일년 텔레마케팅관리사 필기시험 기출문제 답안

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

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. 아웃바운드 텔레마케팅의 상담내용으로 맞는 것은?

- ① 상품 문의
- ② 상품 주문
- ③ 상담원 서비스 평가
- ④ 불편사항 신고

2. 일반적으로 제품의 도입, 브랜드 인지의 창출, 인적판매 활동의 준비, 시험이용의 장려가 커뮤니케이션 목표로 설정되는 제품 수명주기 단계는?

- ① 도입기
- ② 성장기
- ③ 성숙기
- ④ 쇠퇴기

3. 코틀러(Kotler, P.)가 말하는 제품의 3가지 수준에 해당하지 않는 것은?

- ① 핵심제품
- ② 유형제품
- ③ 포괄제품
- ④ 소비제품

4. 남이 아직 모르는 좋은 곳, 빈틈을 찾아 그곳을 공략하는 마케팅 전략은?

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

5. 데이터베이스에 저장할 고객정보로서 회사내부 또는 회사업무 수행 중에 축적된 정보로 기업 활동에 활용할 수 있는 것은?

- ① 반응고객정보
- ② 내부고객정보
- ③ 외부고객정보
- ④ 타기업정보

6. 상황분석은 내적 및 외적요인들을 함께 고려할 필요가 있다. 다음 중 상황분석의 일반적인 외적요인으로 틀린 것은?

- ① 경쟁상태
- ② 기술의 진보
- ③ 소비자의 수
- ④ 부서의 목표

7. 다음에서 활용한 시장세분화 기준은?

텔레마케터가 생명보험 상품 판매를 위해 고객에게 전화 시 우선적으로 하게 되는 질문은 결혼 여부와 가족이 있는지에 대한 것이다.

- ① 지리적 특성
- ② 행동적 특성
- ③ 인구통계학적 특성
- ④ 심리적 특성

8. 고객데이터베이스 분석기법에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 회귀분석 - 영향을 주는 변수와 영향을 받는 변수가 서로 선형관계가 있다고 가정하여 이루어지는 분석방법
- ② 판별분석 - 집단 간의 차이가 어떠한 변수에 의해 영향을 받는가를 분석하는 방법
- ③ 군집분석 - 여러 대상을 몇 개의 변수를 기초로 서로 비슷한 것끼리 묶어주는 분석 방법
- ④ RFM - 제품에 대한 특성을 중심으로 분석하는 방법

9. 데이터베이스 마케팅에 대한 설명으로 틀린 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. 데이터베이스 마케팅의 특징에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 고객지향적 마케팅 전개가 가능하다.
- ② 축적된 정보의 전사적 활용이 불가능하다.
- ③ 새로운 유통채널 및 서비스 수행시스템으로서의 기능이 있다.
- ④ 평생고객가치에 근거한 기존고객의 고정 고객화 관리에 기여한다.

11. 텔레마케터가 잠재고객에게 판매를 성공시키기 위한 행위로 틀린 것은?

- ① 잠재고객의 이름, 나이, 학력, 취미, 직업, 성격 등을 상세히 알고 난 후 접촉해야 한다.
- ② 제품설명(demonstration)시에 상품 구입의 합리적 이유뿐만 아니라 어느 정도 극적인 장면을 연출할 필요가 있다.
- ③ 친구, 이웃사람, 회사의 직원, 현재고객으로부터 잠재고객의 정보를 얻는다.
- ④ 잠재고객의 반대질문이 나오지 않도록 설명을 계속해야 한다.

12. 제품의 가격 변화에 따른 소비자의 수요 변화나 공급추이에 관한 정도를 의미하는 것은?

- ① 가격대 성능비
- ② 가격 탄력성
- ③ 가격 표시제
- ④ 기회비용

13. 다음 중 기업의 마케팅믹스(4P)에 해당하지 않는 것은?

- ① 유통
- ② 가격
- ③ 고객
- ④ 제품

14. 소비자가 서비스 구매의 의사결정과정에서 접할 수 있는 일반적인 위험의 유형에 관한설명으로 틀린 것은?

- ① 재무적 위험 - 구매가 잘못되었거나 서비스가 제대로 수행되지 않았을 때 발생할 수 있는 금전적인 손실
- ② 물리적 위험 - 구매했던 의도와 달리 제대로 기능을 발휘하지 않을 가능성
- ③ 사회적 위험 - 구매로 인해 소비자의 사회적 지위가 손상 받을 가능성
- ④ 심리적 위험 - 구매로 인해 소비자의 자존심이 손상 받을 가능성

15. 소비재 제품의 분류 중 다음 설명에 해당하는 것은?

소비자가 품질, 가격, 색깔, 크기, 스타일, 디자인 등을 중심으로 여러 유통채널을 통해 대체상품을 비교한 후에 이 중 어느 하나를 선택하는 성향의 제품을 뜻한다.

- ① 편의품
- ② 선매품
- ③ 전문품
- ④ 미탐색품

16. 마케팅믹스 중 촉진(Promotion)에 대한 설명으로 맞는 것은?

- ① 제품계열(product line)과 품목(item)으로 구성된다.
- ② 기업이 제공하는 효용에 대해 소비자가 지불하는 대가인 것이다.
- ③ 기업의 고객과의 의사소통수단인 광고, 홍보, 판매촉진, 그리고 인적판매를 말한다.
- ④ 소비자가 원하는 제품을 원하는 장소와 원하는 시간에 구매할 수 있도록 해주는 것이다.

17. 다음 설명에 해당하는 정보시스템은?

- 고객의 만족도를 향상 시켜준다.
- 고객의 확보, 유지에 대한 비용을 절감시켜준다.
- 고객의 이탈율을 줄여준다.

- ① 전사적 자원관리 시스템
- ② 공급사슬관리 시스템
- ③ 의사결정 시스템
- ④ 고객관계관리 시스템

18. 마케팅믹스에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 편의품은 소비자가 구매활동에 많은 시간과 돈을 들이지 않고 자주 구매하는 제품이다.
- ② 제품수명주기 중 성장, 성숙기는 특히 매출액이 증가하는 시기이다.
- ③ 침투가격은 매출이 가격에 민감하게 반응하지 않는 경우에 그 효과가 크다.
- ④ 제품믹스란 한 기업이 가지고 있는 모든 제품의 집합을 말한다.

19. 소비자가 구입하고자 하는 TV를 아래와 같이 평가했을 때의 설명으로 옳은 것은?(문제 오류로 실제 시험장에서는 모두 정다 처리 되었습니다. 여기서는 1번을 누르면 정답 처리 됩니다.)

구분	가중치	A제품	B제품	C제품	D제품
화 질	9	8	7	8	9
음 질	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. 시장세분화 전략의 핵심 포인트에 해당하는 것은?

① 글로벌시장 전략

② 판매촉진 전략

③ 표적시장 선정

④ 시장범위 확대

21. 텔레마케팅에 대한 설명으로 틀린 것은?

① 텔레마케팅은 테스트마케팅이 필요치 않다.

② 텔레마케팅은 비용 효율적이다.

③ 텔레마케팅은 쌍방향 커뮤니케이션이다.

④ 텔레마케팅은 효과측정이 용이하다.

22. 다음에 제시된 정보와 가장 관련 있는 것은?

- 긍정적 답변의 수
- 부재중 반응의 통화 수
- 완결된 통화의 수 무
- 응답 통화 수
- 통화중 표시 전화 수

① CID(Call Identity Delivery)

② CL(Compiled List)

③ CCR(Communicator Call Report)

④ CAT(Computer Assisted Telemarketing)

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

시장 \ 서비스	기존구매자	신규구매자
기존 서비스	(A)	(B)
신규 서비스	(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

24. 시장세분화의 변수로 틀린 것은?

① 인구통계적 변수

② 심리적 분석변수

③ 구매행동변수

④ 수요예측변수

25. 아웃바운드 텔레마케팅의 특성과 거리가 먼 것은?

① 고객에게 전화를 거는 능동적·공격적 마케팅이다.

② 고객반응률을 매우 중요시한다.

③ 데이터베이스마케팅 기법을 활용하면 더욱 효과적이다.

④ 기존고객관리에는 매우 효율적인 반면, 신규고객관리는 비효율적이다.

【2과목】 시장조사 (25문제)

26. 표본조사와 전수조사에 관한 설명으로 가장 적합한 것은?

① 모집단의 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.

27. 개방형 설문지의 특성과 가장 거리가 먼 것은?

① 명확한 응답을 구할 수 있다.

② 소규모 조사에 많이 활용된다.

③ 오류 발생 소지가 적다.

④ 예비조사나 탐색적인 조사 등을 위해 흔히 쓰인다.

28. “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

29. 1차 자료수집 계획이라고 할 수 없는 것은?

① 관찰조사

② 전화조사

③ 실험조사

④ 역할조사

30. 조사와 관련된 주제나 변수와 관련된 이전의 연구, 보고서, 관련 서적, 각종 2차 자료를 이용하여 사전지식을 얻고 조사에 대한 간접경험을 하는 조사방법은?

① 횡단조사

② 문헌조사

③ 전문가조사

④ 사례연구

31. 다음 사례에서 A유통업자의 표본추출방법은?

A유통업자는 사람들이 마침이나 저녁시간에 영업시간을 연장하는 것을 선호하는지 알고 싶어한다. 해당 자료를 수집하기 위해, A유통업자는 상점 밖에서 가게에 들어오는 처음 25명에게 해당 내용을 물어봤다고 한다.

① 비확률표본추출

② 확률표본추출

③ 통계적추론

④ 기준표본추출

32. 시장조사의 주체가 표본추출방법을 결정할 때 반드시 같이 결정해야 할 사항으로 조사비용 및 조사의 정확도와 가장 밀접한 관련성을 가지는 것은?

① 모집단의 대상

② 표본의 크기

③ 면접원의 수

④ 신뢰구간의 크기

33. 마케팅 리서치에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?

① 마케팅 활동과 관련성이 있어야 한다.

② 미래의 정보를 수집해야 한다.

③ 신뢰할 수 있어야 한다.

④ 정확하고 타당성이 있어야 한다.

34. 일반적인 자료수집방법의 선택기준이 아닌 것은?

① 필요한 자료의 객관성

② 수집된 자료의 정확성

③ 필요한 자료의 공개와 독창성

④ 자료수집과정의 신속성

35. 다음 ()안에 들어갈 알맞은 용어는?

()은 사람, 사물, 사건의 행동 형태를 기록하는 것으로, 체계적인 방식으로 관심 주제에 대한 정보를 얻기 위해 실시하는 방법이다.

① 관찰

② 분석

③ 기능

④ 위장

36. 전화조사의 특징이 아닌 것은?

① 지역제한을 받지 않는다.

② 경제적이고 효율적이다.

③ 비교적 시간적 제한이 있다.

④ 융통적이고 제한적이다.

37. 효과적인 마케팅 의사결정을 하기 위해 정보추출에 사용되는 기술조사 방법이 아닌 것은?

① 문헌조사

② 횡단조사

③ 패널조사

④ 시계열조사

38. 2차 자료에 관한 설명으로 틀린 것은?

① 단기간에 자료를 쉽게 획득할 수 있다.

② 1차 자료에 비해 상대적으로 비용이 적게 든다.

③ 당면한 조사문제를 해결하기 위하여 직접 수집된 자료이다.

④ 1차 자료를 수집하기 전에 주요 예비조사로 사용된다.

39. 다음 ()안에 들어갈 알맞은 용어는?

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

- ① 타당성
- ② 신뢰성
- ③ 민감성
- ④ 선별성

40. CLT(Central Location Test)조사에 대한 설명으로 맞는 것은?

- ① 일정한 장소에 소비자들을 모은 후 새로운 마케팅 믹스에 대한 개별 소비자의 반응을 조사하는 방법
- ② 소비자들에게 실제로 가정에서 상품을 사용토록 한 후 이에 대한 반응을 조사하는 방법
- ③ 기존제품이나 신제품에 대한 소비자들의 의식을 심층조사하는 방법
- ④ 상품 기획 아이디어에 대한 검토 및 스크리닝 방법

41. 집단면접법에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 집단의 규모는 8~12명으로 구성한다.
- ② 집단성격은 다양한 의견을 위해 이질적으로 구성한다.
- ③ 환경은 편안하고 비공식적 분위기로 자발적인 참여를 유도한다.
- ④ 집단 구성원 간의 자유로운 참여를 유도하는 진행자의 역할이 중요하다.

42. 우편조사에 관한 설명으로 틀린 것은?

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

43. 인과관계를 설정하는 기준으로 적절하지 않은 것은?

- ① 변인의 중요도
- ② 연구범위의 제한
- ③ 결정적 원인
- ④ 인과관계의 순환

44. 외적타당도를 저해하는 요인이 아닌 것은?

- ① 반작용효과(reactive effects)
- ② 실험대상자 선정에서 오는 편향
- ③ 독립변수간의 상호작용
- ④ 피실험자의 변화에 따른 영향

45. 다음 중 탐색적 조사방법(exploratory research)에 해당하지 않는 것은?

- ① 유관분야의 관련문헌 조사
- ② 변수간의 상관관계에 대한 조사
- ③ 통찰력을 얻을 수 있는 소수의 사례조사
- ④ 연구문제에 정통한 경험자를 대상으로 한 조사

46. 전화조사에서 발생될 수 있는 무응답 오류에 해당하는 것은?

- ① 데이터 분석에서 나타나는 오류
- ② 부적절한 질문으로 인하여 나타나는 오류
- ③ 조사와 관련 없는 응답자를 선정하여 나타나는 오류
- ④ 응답자의 거절이나 비접촉으로 나타나는 오류

47. 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 내적 타당도 보다 외적 타당도를 중심으로 해야 한다.

48. 설문지 질문의 순서를 결정하기 위한 일반적인 지침이 아닌 것은?

- ① 첫 번째 질문은 응답자의 부담감을 덜어줄 수 있도록 재미있으며 관심을 가질 수 있는 내용이어야 한다.
- ② 조사자는 가능한 한 쉽게 대답할 수 있는 질문들은 전반부에 배치하고, 응답하기 어려운 질문들은 후반부에 배치하여야 한다.
- ③ 갑작스러운 논리의 전환이 이루어지지 않도록 질문의 순서를 정하여야 한다.
- ④ 인구통계학적인 질문(소득, 학력, 직업, 성별, 연령)은 설문지의 맨 앞부분에 배치하여야 한다.

49. 조사보고서 작성시 유의해야 할 사항과 거리가 먼 것은?

- ① 조사시행과 분석과정에서 시장 환경변화를 반영하기 위해 처음에 설정한 조사문제와 조사목적을 벗어나도 된다.
- ② 관리자가 쉽게 이해하고 활용할 수 있도록 보고서는 작성되어야 한다.
- ③ 시장조사에 따른 분석결과에 대한 진술과 설명은 객관적인 증거를 바탕으로 이루어져야 한다.
- ④ 지나치게 확정적으로 전략대안을 제시하는 것은 회피하여야 한다.

50. 시장조사를 위한 면접조사의 주요 단점으로 틀린 것은?

- ① 면접을 적용할 수 있는 지리적인 한계가 있다.
- ② 언어적인 커뮤니케이션만을 통해 자료를 수집한다.
- ③ 면접자를 훈련하는 데 많은 비용이 소요된다.
- ④ 응답자들이 자신의 익명성 보장에 대해 염려할 소지가 있다.

[3과목] 텔레마케팅관리 (25문제)

51. 다음 중 콜센터 관리자에게 요구되는 자질이 아닌 것은?

- A. 리더십 B. 시스템 프로그래밍 능력
- C. 상황 대응 능력 D. 예술적 감각
- E. 프레젠테이션 능력

- ① A, C
- ② B, D
- ③ C, E
- ④ D, E

52. 텔레마케팅 운영방법 중 일반적으로 자체운영방식이 대행운영 방식보다 더 비효율적인 경우는?

- ① 고객 정보, DB의 외부유출방지가 요구될 경우
- ② 텔레마케팅 교육 및 경험이 축적되어 있을 경우
- ③ 짧은 기간 집중적으로 고객과 통화해야 하는 경우
- ④ 새로운 고객이나 시장에 기술적인 상품을 아웃바운드해야 하는 경우

53. 상담원들의 이직관리에 대한 사항으로 틀린 것은?

- ① 상담원에게 콜센터의 비전을 제시하고 동기부여 한다.
- ② 상담원을 제외한 관리자와 스태프의 말만 충분히 고려한다.
- ③ 즐겁게 일하는 콜센터 분위기를 조성한다.
- ④ 이직의 원인을 지속적으로 모니터링하고 개선한다.

54. 조직의 성과관리를 위한 개인평가방법을 상사평가방식과 다면평가방식으로 구분할 때 상사평가방식의 특징이 아닌 것은?

- ① 간편한 작업 난이도
- ② 상사의 책임감 결여
- ③ 평가결과의 공정성 미흡
- ④ 중심화, 관대화 오류발생 가능성

55. 콜센터의 경쟁력 제고를 위한 방안으로 틀린 것은?

- ① 상담원의 교육훈련 프로그램 운영
- ② 급여체계와 복리후생 개선
- ③ 콜센터 관리 인력의 최대화
- ④ 콜센터 리더 육성 프로그램 운영

56. 리더십 역량 측정에 관한 용어의 설명으로 틀린 것은?

- ① 명확성 - 의사소통시 명확한 자신의 의사를 전달하여 직원이 혼란스럽거나 추측하지 않도록 하는 역할
- ② 신뢰성 - 리더의 권력을 인정함으로 그들이 리더와 자신의 일에 대해 신뢰하게 하는 역할
- ③ 균형 잡힌 시각 - 전체 업무에 대한 왜곡되지 않은 시각을 견지하는 역할
- ④ 참여 - 직원들이 그들의 일을 스스로 판단해서 할 수 있도록 허락하는 역할

57. 리더십에 대한 설명으로 바람직하지 않은 것은?

- ① 그린리프는 새로운 리더십으로 서번트 리더십을 제시하였다.
- ② 두드러진 리더십의 특징은 조직구성원들의 행동을 통해 확인할 수 있다.
- ③ 리더는 자신의 약점을 보완하기 위해 70%의 시간과 노력을 투자해야 한다.
- ④ 리더십은 리더의 특성, 상황적 특성, 직원의 특성에 의한 함수관계에 따라 발휘되어야 한다.

58. OJT(On the Job Training) 교육단계로 맞는 것은?

- ① 학습준비 → 업무설명 → 업무실행 → 결과확인
- ② 업무실행 → 학습준비 → 업무설명 → 결과확인
- ③ 업무실행 → 결과확인 → 업무설명 → 학습준비
- ④ 업무실행 → 업무설명 → 학습준비 → 결과확인

59. 텔레마케터의 상담품질 관리를 위해 모니터링 평가와 코칭 업무를 담당하는 사람을 표현하는 용어는?

- ① ATT(Average talk time)
- ② QC(Quality Control)
- ③ QAA(Quality Assurance Analyst)
- ④ CMS(Call Management System)

60. 콜 예측량 모델링을 위한 콜센터 지표가 아닌 것은?

- ① 평균통화시간
- ② 평균마무리처리시간
- ③ 고객콜 대기시간
- ④ 신규고객 획득비용

61. 리더십의 필수 요소가 아닌 것은?

- ① 장기적인 비전 제시
- ② 위험을 회피하기보다 감수
- ③ 창조적인 도전 중시
- ④ 사람보다는 일 중심의 관리

62. 아웃바운드 텔레마케팅의 성과지표로 적합하지 않은 것은?

- ① 총 통화시간
- ② 평균 판매가치
- ③ 평균포기 콜
- ④ 판매건당 비용

63. 텔레마케팅에 대한 설명으로 맞는 것은?

- ① 텔레마케팅은 방문 상담을 통한 수익 창출 형태의 마케팅 기법이다.
- ② 텔레마케팅을 위해서는 필수적으로 전용 교환기 및 CTI 장비를 갖춘 콜센터가 반드시 필요하다.
- ③ 웹 사이트 상으로 상품의 판매나 고객 지원이 가능한 경우는 별도로 전화 상담원을 둘 필요가 없다.
- ④ 홈쇼핑 광고를 통해 소비자에게 주문 전화를 유도하여 상품을 판매하는 것도 텔레마케팅의 기법 중에 하나이다.

64. 인바운드 모니터링 평가기준으로 부적합한 것은?

- ① 상품지식 숙지도
- ② 컴플레인 처리능력
- ③ 끝맺음
- ④ 의사결정자 파악능력

65. 모니터링의 핵심성공요소가 아닌 것은?

- ① 모니터링에 대한 공감대 형성
- ② 합리적 평가지표 및 목표설정
- ③ 주관적 평가 실시
- ④ 코칭 및 사후점검

66. 성과측정을 위한 인터뷰시 발생하는 오류 중 한 가지 측면에서 뒤떨어질 경우 나머지 모두를 나쁘게 평가하는 것을 무슨 효과라 하는가?

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

67. 사전에 준비를 철저히 하여 고객과의 대화 방식을 맨투맨으로 실제적으로 연습하는 것으로, 상담원이 무의식적으로 사용하는 나쁜 말이나 주의점을 찾아내 상황 대응능력을 제고 할 수 있고, 상담 실무 적응력을 높이는데 사용되는 훈련 방법은?

- ① 질의응답(Q&A)
- ② 데이터시트(Data Sheet)
- ③ 스크립트(Script)
- ④ 역할연기(Role Play)

68. 텔레마케팅에서 지향하는 마케팅 전략으로 맞는 것은?

- ① 판매 중심적 마케팅 전략
- ② 고객 중심적 마케팅 전략
- ③ 제품 중심적 마케팅 전략
- ④ 기업 중심적 마케팅 전략

69. 텔레마케팅 특성과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어진다.
- ② 전화 및 통신장치 등을 활용하여 비대면으로 접촉한다.
- ③ 언어적인 메시지와 비언어적인 메시지를 동시에 사용한다.
- ④ 피드백은 즉각적이고 직접적이기 보다는 비대면이기 때문에 간접적으로 이루어진다.

70. 효과적으로 모니터링을 실행하는 방법으로 틀린 것은?

- ① 모니터링의 평가기준을 텔레마케터가 충분히 숙지할 수 있도록 한다.
- ② **모니터링의 평가기준은 텔레마케터의 수준이 우선 고려되어야 한다.**
- ③ 모니터링 평가 결과에 따른 개별 코칭이 필요하다.
- ④ 모니터링 평가기준은 정기적으로 수정·보완해야 한다.

71. 콜센터 성과측정 중 고객 접근가능성 여부를 측정하는 지표로 가장 거리가 먼 것은?

- ① Service Level
- ② Response Rate
- ③ Average Speed of Answer
- ④ **First-call Resolution**

72. 상담원 인사관리 및 교육 등에 대해 관련 직무분석을 활용한다. 다음 중 직무분석에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① **해당 직무의 모든 중요한 정보만을 수집하는 것이 직무분석이다.**
- ② 해당 업무 프로세스 개선의 기초가 된다.
- ③ 상담원의 훈련 및 교육 개발의 기준이 된다.
- ④ 조직이 요구하는 일의 내용, 요건 등을 정리·분석한 것이다.

73. 텔레마케팅을 수행하는 조직의 특성으로 틀린 것은?

- ① 다양한 기술들의 통합을 위한 관리가 효과적으로 이루어지고 있다.
- ② 가치를 극대화하기 위한 고객의 행동분석이 효과적으로 이루어지고 있다.
- ③ 텔레마케터의 성과측정이 효과적으로 이루어지고 있다.
- ④ **고객의 충성도 제고를 위해 조직의 비용절감을 가장 중요하게 여긴다.**

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

- ① 근로 급여조건
- ② 기업의 지명도
- ③ **상담원에 대한 직업의 매력도**
- ④ 상담원과 슈퍼바이저의 인간적 친밀함

75. 임금체계에 따른 분류방법으로 적절하지 않은 것은?

- ① 연공급
- ② 직무급
- ③ 직능급
- ④ **성과급**

【4과목】 고객응대 (25문제)

76. 까다로운 클레임 처리기법의 설명으로 틀린 것은?

- ① 고객에게 정중하게 사과하기
- ② 고객과 함께 협력하여 문제 해결하기
- ③ **회사의 입장을 정당화 할 수 있는 논리를 제시하기**
- ④ 고객에게 도움이 될 수 있는 최선의 대안 찾기

77. 불만고객에게는 감정을 발산할 수 있게 해 주는 것이 필요하다. 다음 중 불만고객이 감정을 발산하는 경우 지양해야 할 행동이 나 언어는?

- ① 고객이 충분히 감정을 발산할 시간을 준다.
- ② 가끔씩“네, 네, 그렇죠.”라고 맞장구 표현을 한다.
- ③ 고객 입장에서 먼저 생각한다.
- ④ **“아니, 이해를 못하시는 것 같아요”라고 표현한다.**

78. 컴플레인 고객응대의 기본 원칙에서 위배되는 사항은?

- ① 고객의 입장에서 고객을 위한 방향으로 상담한다.
- ② **고객의 감정을 극대화시켜 전화를 먼저 끊게 한다.**
- ③ 고객의 입장에 대해 공감을 표시하여 불만스러운 마음을 풀어준다.
- ④ 고객의 반말이나 높은 언성, 행동 등에 화를 내거나 개인적인 말을 하지 않는다.

79. 고객응대시 필요한 지식과 거리가 먼 것은?

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

80. 커뮤니케이션의 특징이 아닌 것은?

- ① 커뮤니케이션은 서로의 행동에 영향을 미친다.
- ② 커뮤니케이션은 오류와 장애가 발생할 수 있다.
- ③ **커뮤니케이션의 형식은 고정되어 있다.**
- ④ 커뮤니케이션은 순기능과 역기능이 존재한다.

81. 텔레마케팅 고객응대의 특징으로 틀린 것은?

- ① 언어적 메시지만을 사용한다.
- ② 쌍방간의 커뮤니케이션이 이루어진다.
- ③ 상호 피드백이 신속히 이루어진다.
- ④ 고객 반응별 상황 대응능력이 중요하다.

82. 기업과 고객의 만남과 상호작용을 통한 고객변화의 단계에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 예상고객 단계 - 개인적 접촉, 우편, 텔레마케팅 등을 통해 첫 거래를 성사시킬 수 있는 상태이다.
- ② 고객 단계 - 금전적 인센티브 등에 의해 재구매 동기를 갖게 된다.
- ③ 단골 단계 - 제품 또는 서비스에 불만이 생겨도 동일한 점포나 동일한 브랜드를 이용하는 성향을 보인다.
- ④ 기업의 옹호자 단계 - 좋은 구전을 전파함으로써 간접적인 광고역할을 하며 고객을 끌어오기도 한다.

83. 성공적인 CRM을 위한 전략으로 틀린 것은?

- ① 고객 점유율보다는 시장 점유율에 비중을 둔다.
- ② 고객획득보다는 고객유지에 중점을 둔다.
- ③ 상품판매보다는 고객관계에 중점을 둔다.
- ④ 단기적인 안목보다는 장기적인 관점에서 접근해야 한다.

84. 고객생애가치에 영향을 미치는 요소 중 고객접촉 채널별 이용의 편의성, 고객 불만 처리정도 등을 수시로 평가할 수 있는 것은?

- ① 고객반응률
- ② 고객신뢰도
- ③ 고객기여도
- ④ 고객성장성

85. 고객의 행동유형에 따른 효과적인 응대요령으로 가장 적합한 것은?

- ① 추진형 - 요점만을 제시하고 결정은 본인 스스로 내리게 한다.
- ② 온화형 - 자료를 제시하고 애매한 일반화는 피한다.
- ③ 표현형 - 반박을 하지 않도록 주의하고, 편안하고 친근감 있게 대한다.
- ④ 분석형 - 관심을 갖는 시간이 짧기 때문에 흥미를 잃지 않도록 유의해야 한다.

86. 고객 성격의 특성에 따른 응대요령으로 틀린 것은?

- ① 급한 성격은 신속하게 행동하고 설명도 핵심만 강조한다.
- ② 결단성이 없는 성격은 기회를 잡아 빨리 요점만 설명한다.
- ③ 내성적인 성격은 조용하게 응대하고 상대의 의견을 충분히 들어준다.
- ④ 흥분을 잘하는 성격은 부드러운 분위기를 유지하며 강압하지 않는다.

87. 고객에게 제품 또는 서비스를 설명하는 방법으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객이 가장 관심을 갖고 있는 부분을 파악하고 집중하는 것이 필요하다.
- ② 자신의 업무적 지식을 과시하는 듯한 대화를 통하여 관계를 불편하게 해서는 안 된다.
- ③ 고객의 반응과 관계없이 한마디, 한마디를 정확하게 포인트만을 전달한다.
- ④ 요점을 간결하게 전달하여 시간적 낭비를 줄인다.

88. 고객의 소리(VOC)는 기업의 경영활동에 중요한 원천으로 활용할 수 있다. 고객의 소리(VOC)에 대한 설명으로 거리가 먼 것은?

- ① 다양한 고객의 소리를 수집하기 위해 SNS(Social Network Service)를 활용하여야 한다.
- ② VOC를 소홀히 하거나 잘못 응대할 경우 기업의 부정적 이미지를 강화할 수 있다.
- ③ 자사에 대한 VOC 발생은 전적으로 상담원의 중대한 결함으로 즉각적인 조치를 취해야 한다.
- ④ 수집된 VOC를 분석하여 이를 개선활동과 연계하는 등 경영활동에 반영하여야 한다.

89. 고객이 기업과 만나는 모든 장면에서 ‘결정적인 순간’을 의미하는 용어는?

- ① MOT
- ② RFM
- ③ LTV
- ④ FAB

90. 다음 ()안에 들어갈 알맞은 것은?

컴퓨터의 저장용량 및 데이터 처리능력이 발전하면서 기업은 방대한 양의 고객관련 데이터를 (A)에 저장하고 (B)과(와) 같은 통계 프로그램을 활용하는 고객분석이 가능해짐에 따라 CRM이 등장할 수 있었다.

- ① A - 데이터웨어하우스, B - 데이터베이스
- ② A - 데이터마이닝, B - 데이터웨어하우스
- ③ A - 데이터베이스, B - 데이터마이닝

④ A - 데이터웨어하우스, B - 데이터마이닝

91. 다음 대화를 이루는 요소 중 텔레마케팅에서 상대적으로 중요도가 가장 낮은 것은?

① Visual(시각적인 요소)

- ② Verbal(사용하는 단어와 문장)
- ③ Voice(목소리 음색과 톤)
- ④ Value-Added(감성 화법)

92. 다음의 고객표현에 대한 상담원의 응대 화법으로 가장 적절한 것은?

고객 : 그 회사 상품 중 몇 가지 구입하고 싶은 게 있어서 전화했어요....
물건을 빨리 받아 봤으면 좋겠어요....
그런데 저는 전화로 신용카드번호를 불러주고 결제하는 건 좀 내키지 않는데....

“카드 결제가 가장 빠르지만 내키지 않으시면 온라인으로 송금을 해주시거나 직접 방문하셔서 구입하시는 방법도 있습니다.”

- ① “다른 방법은 전화주문 만큼 빠르지 않습니다. 카드 결제를 하셔야 빨리 상품을 받으실 수 있으니 카드 결제를 하시기 바랍니다.”
- ② “요즘은 거의 모든 고객이 전화로 신용카드 번호를 불러 주십니다. 문제없습니다.”
- ③ “그러면 좀 더 생각해 보시고 다시 전화 주시기 바랍니다.”



전자문제집 CBT(App Store) : [다운로드](#)



전자문제집 CBT(Google Play) : [다운로드](#)

93. 고객관계관리(CRM) 구축을 통한 기업의 핵심과제로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 특정사업에 적합한 소비자 가치를 규명한다.
- ② 각 고객집단이 가진 가치의 상대적 중요성을 인지한다.
- ③ 고객에 대한 이해를 바탕으로 시스템을 구축한다.

④ 기업이 원하는 방법으로 고객가치를 충족한다.

94. 의심이 많은 고객의 응대요령으로 가장 올바른 것은?

- ① 한 가지 상품을 제시하고, 고객을 대신하여 결정을 내린다.
- ② 근거가 되는 구체적 자료를 제시한다.
- ③ 맞장구와 함께 천천히 용건에 접근한다.
- ④ 묻는 말에 대답하고 의사를 존중한다.

95. 새로운 패러다임의 요구에 의해 고객관계관리(CRM)의 중요성이 부각되었다. 고객관계관리가 기업운영에 있어서 중요하게 등장한 이유가 아닌 것은?

- ① 시장의 규제완화로 인하여 새로운 시장으로의 진입 기회가 늘어남에 따라 동일 업종에서의 경쟁이 치열하게 되었다.
- ② 컴퓨터 및 IT기술의 급격한 발전으로 인해 기업의 외적인 환경이 형성되었다.
- ③ 고객의 기대와 요구가 다양해지고 끊임없이 더 나은 서비스나 차별화된 대우를 요구하게 되었다.

④ 광고를 비롯한 마케팅커뮤니케이션 방식에서 획일적인 매스마케팅 방식의 요구가 커졌다.

96. 고객 불평불만을 처리함으로써 얻을 수 있는 효과로 틀린 것은?

- ① 고객으로부터 신뢰를 얻음으로써 구전효과를 얻을 수 있다.
- ② 마케팅 및 경영활동에 유용한 정보로 활용할 수 있다.
- ③ 법적처리 등 사후 비용이 더욱 늘어나 장기적으로 회사의 손실을 초래할 수 있다.
- ④ 고객유지율 증가로 장기적, 지속적인 이윤을 높일 수 있다.

97. 소비자 상담의 촉진관계를 위해 필요한 상담자의 바람직한 태도 및 행동 특징이 아닌 것은?

- ① 공감적 이해
- ② 일관적 성실
- ③ 수용적 존중

④ 일반적 능력

98. 고객유형 중“안정형”인 고객의 행동경향이 아닌 것은?

- ① 대체적으로 인내심이 강하다.
- ② 자신의 의견을 말하기 보다는 듣고자 한다.
- ③ **상품 구매 결정이 신속히 이루어진다.**
- ④ 상담원의 질문에 대해 답변이 바로 나오지 않는다.

99. 외부 물리적 환경에 의한 경청의 방해 요인이 아닌 것은?

- ① 소음공해
- ② 전화벨
- ③ 노크
- ④ **편견**

100.효과적인 커뮤니케이션을 위해 메시지 전달자에게 요구되는 사항으로 틀린 것은?

- ① 전달하는 내용에 대한 명확한 목표설정이 있어야 한다.
- ② 적절한 커뮤니케이션 수단의 활용으로 효과적인 메시지 전달이 될 수 있다.
- ③ **자신이 원하는 메시지를 전하고 기다리는 소극적인 커뮤니케이션 자세가 필요하다.**
- ④ 상호 간의 공감적인 관계형성 없이는 실질적인 의미의 커뮤니케이션은 불가능하다.