

기출복원문제해설

제1과목 고객 관리

01 효과적으로 고객 불만 및 VOC를 처리하였을 때 얻을 수 있는 이점으로 볼 수 없는 것은?

- ① 고객 유지율 증가
- ② 제품 마케팅 비용 감소
- ③ 신뢰성 상승으로 인한 홍보효과
- ④ 법적 처리비용 등 사후처리 비용 감소

해설 기업은 고객의 불만을 효과적으로 해결하는 과정에서 좋은 기업 이미지를 구축할 수 있으며 고객 유지율이 향상될 수 있다. 하지만 이는 마케팅 비용의 감소와는 관련이 없다.

02 VOC 관리로 확보할 수 있는 정보의 특징으로 옳은 것은?

- ① 정보 제공자의 관여도가 낮다.
- ② 대화 내용이 사전에 정해지지 않으므로 비정형적이다.
- ③ 특정 시기의 고객 불만을 알려 주는 횡단면적 데이터이다.
- ④ 고객의 반응을 비교적 느리더라도 정확하게 파악할 수 있다.

해설 VOC 관리를 통해 확보된 정보

- 정보 제공자의 관여도가 높다.
- 기업의 다양한 활동에 대한 고객의 반응을 매우 신속하게 파악할 수 있다.
- 기업은 생생하고 현장 지향적인 정보를 확보할 수 있다.
- 내용이 매우 다양하며 풍부하다.
- 시계열적인 데이터이다.
- 비정형적이다.
- ① 정보 제공자의 관여도가 높다.
- ③ 시계열적인 데이터로 종단면적 데이터이다.
- ④ 고객의 반응을 매우 신속하게 파악할 수 있다.

03 마케팅 커뮤니케이션의 변화 트렌드로 옳지 않은 것은?

- ① 시장이 세분화되어 가고 있다.
- ② 불특정 다수에게 광고하는 매스 마케팅을 확대한다.
- ③ 고객과의 장기적 관점에서의 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 필요하다.
- ④ 상품이나 서비스에 대한 차별화된 광고 메시지를 선별하는 것이 필요하다.

해설 기존의 마케팅 방식은 고객의 이질성 및 시장의 세분화를 무시하고, 차별화되지 못한 획일적 메시지를 불특정 다수에게 반복하여 뿌리는 식으로 진행되었으나 최근에는 이러한 방식이 효과적이지 않다.

04 텔레마케터의 올바른 태도로 옳지 않은 것은?

- ① 말의 높낮이를 활용한다.
- ② 자신감 있는 미소로 응대한다.
- ③ 고객의 눈높이에 맞춰 상담한다.
- ④ 안정감 있게 항상 일정한 톤으로 말한다.

해설 텔레마케터는 대화의 내용에 따라 음성的高低, 고저를 다르게 해서 말해야 한다.

05 고객 상담의 필요성이 증가하는 요인으로 거리가 먼 것은?

- ① 제품 공급 부족 현상의 심화
- ② 고객 욕구의 복잡화와 다양화
- ③ 소비자 권리에 대한 소비자 의식 향상
- ④ 소비자 불만과 소비자 피해의 양적 증가

해설 1990년대 후반 이후 시장 규제의 완화, 경쟁사의 증가, 시장의 성숙 등으로 시장 수요보다 공급이 증가하면서 시장은 생산자가 아닌 소비자가 중심이 되는 구매자 중심의 시장으로 변화하였다.

정답 03 ② 04 ④ 05 ①

기술복원문제 • 3

06 고객과의 관계 개선을 위한 방법 중 자기 노출에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 자기 노출은 상호적인 경향이 있다.
- ② 자기 노출은 보상이 따를 때 감소한다.
- ③ 자기 노출이 증가하면 관계의 친밀감이 커진다.
- ④ 여성은 남성보다 자기 노출을 잘하는 경향이 있다.

해설 자기 노출은 상담자가 고객을 돕기 위한 기대로 의도적으로 개인적인 정보를 고객에게 밝히는 것이다. 고객 자신의 경험, 생각, 감정, 행동에 대한 이해를 촉진하기 위해 사용되며, 관계상의 친밀감을 증가시키고, 보상을 받을 때 증가한다.

07 인바운드 텔레 커뮤니케이션의 중요 요소가 아닌 것은?

- ① 듣기(Listening)
- ② 말하기(Speaking)
- ③ 판매하기(Selling)
- ④ 생각하기(Thinking)

해설 인바운드는 고객이 필요에 의해 인입된 상황으로 판매보다는 고객의 말을 들어주거나 정보를 제공해 주는 부분이 더 중요한 요소라 할 수 있다.

08 MOT(Moments of truth)의 의미로 적절하지 않은 것은?

- ① 기업의 생존이 결정되는 순간
- ② 고객이 제품이나 서비스를 꾸준히 경험한 후 솔직한 감정을 가지게 되는 시점
- ③ 고객과 기업이 접촉하여 제공된 서비스에 대해 느낌을 갖는 15초간의 진실한 순간
- ④ 우리 회사를 선택한 것이 가장 현명한 선택이었다는 사실을 고객에게 입증해야 할 소중한 시간

해설 MOT는 제품이나 서비스를 꾸준히 경험한 후 솔직한 감정을 가지는 시점이 아니라 고객이 기업을 접하여 느낌을 가지는 순간을 말한다.

09 소비자 상담사의 접근 방법 중 비지시적 상담에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 문제 상황에 대해 토론하며 정보를 제공한다.
- ② 소비자에게 행위를 제안하고 실행하도록 설득한다.
- ③ 대화의 주제를 제시하되 전개는 소비자에게 맡긴다.
- ④ 대화의 주제를 제한하고 전개를 상담사가 안내한다.

해설 비지시적 상담은 상담기술보다는 수용적 관계에서 내담자의 주체성과 책임감을 강조하여 내담자 스스로 문제를 해결하도록 도와주는 민주적 상담이론이다. 수용적 분위기를 형성하면서 내담자가 주체적으로 문제를 해결해 나가는 과정으로 이루어진다.

10 고객의 재구매 의사결정에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 서비스가 마음에 들면 고객은 지인 9~12명에게 제품을 추천한다.
- ② 불만 처리 서비스가 마음에 들면 고객의 80% 이상은 재구매를 한다.
- ③ 서비스가 마음에 들어도 제품의 가격이 비싸면 절대 구매하지 않는다.
- ④ 서비스가 마음에 들지 않으면 고객의 90% 이상은 재구매를 하지 않는다.

해설 고객은 서비스가 마음에 든다면 제품의 가격이 비싸더라도 구매한다.

11 블랙컨슈머(Black consumer) 대처방안 중 다음 설명에 해당하는 기법은?

흥분한 고객을 일단 진정시키고 잘못된 정보에 대해 바르게 안내하여 효과적으로 대응하는 방법이다.

- ① IMC 기법
- ② E.A.R 기법
- ③ B.I.F.F 기법
- ④ Roll-out 기법

해설 B.I.F.F 기법

고객을 진정시키고 잘못된 정보를 바르게 안내하여 효과적으로 대응하는 기법으로, 과도하게 감정적으로 흥분한 고객을 다루는 데 효과적이다. 흥분한 고객에게 간결하고 짧게 응대하고(Brief), 사실에 기반하여 정보 위주로 대응하며(Informative), 친근하게 응대하고(Friendly), 확고하고 단호한 자세를 유지하는(Firm) 것이다.

② E.A.R 기법 - 'Empathy, Attention, Respect'의 앞글자를 따서 만든 것으로 감정 조절이 되지 않거나 매우 흥분한 고객을 진정시키고 차분하게 응대하는 기법이다. 고객의 감정과 상황을 이해하려는 공감을 하고, 주의를 기울이고, 존중하는 태도를 보여 흥분한 고객을 진정시키는 것이다.

정답 09 ③ 10 ③ 11 ③

기술복원문제 • 5

12 일반적인 인바운드 텔레마케팅의 상담 과정을 순서대로 올바르게 나열한 것은?

- A. 첫인사
- B. 경청
- C. 공감 표현
- D. 고객 니즈 파악
- E. 문제 해결
- F. 성과 요약

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

해설 인바운드 텔레마케팅의 상담 과정

첫인사 → 경청 → 공감 표현 → 고객 니즈 파악 → 문제 해결 → 성과 요약

13 빅데이터 분석도구인 'R'의 대표적인 특징이 아닌 것은?

- ① 윈도우, 유닉스, 리눅스, 맥OS 등 다양한 플랫폼에서 작동이 가능한 멀티 운영 환경을 지원한다.
- ② 텍스트, 엑셀, DBMS 등 다양한 종류의 정형 · 비정형 데이터를 이용할 수 있는 포괄적인 통계 플랫폼이다.
- ③ 유사데이터에 대한 분석 작업을 기존 스크립트를 재사용하면서 처리할 수 있는 작업의 재현성을 제공한다.
- ④ 데이터 입력 및 편집을 위한 DATA STEP과 본격적인 데이터 분석이 이루어지는 PROC STEP 두 가지 단계를 거쳐 진행된다.

해설 DATA STEP과 PROC STEP 두 가지 단계를 거쳐 진행되는 것은 SAS에 대한 설명이다.

R

오픈소스 프로그램으로, 통계, 데이터마이닝, 그래프를 위한 언어이다. 특히 빅데이터 분석을 목적으로 주목받고 있으며, 5,000개가 넘는 패키지들이 다양한 기능을 지원하며 수시로 업데이트되고 있다.

14 제품 이용도를 제고하고자 이탈 고객을 대상으로 거래단절의 원인을 조사하여 이에 대한 대책을 수립하는 마케팅 전략은?

- ① 내부 마케팅(Internal marketing)
- ② 유지 마케팅(Retention marketing)
- ③ 관계 마케팅(Relationship marketing)
- ④ 데이터베이스 마케팅(Database marketing)

해설 기존 고객의 이탈을 방지하고 제품 이용도를 제고하고자 이탈 고객을 대상으로 거래단절의 원인을 조사하여 이에 대한 대책을 수립하는 마케팅은 유지 마케팅이다.

- ① 내부 마케팅: 고객을 넓은 의미에서 해석하여 회사의 종업원도 내부 고객으로 분류, 종업원에게 마케팅을 전개하여 종업원들의 요구와 욕구를 충족시킴으로써 종업원의 의욕과 애사심을 고취시켜 기업의 목표가 효과적으로 달성될 수 있고 이로 인해 외부 고객인 일반 소비자의 만족으로 이어질 수 있도록 하는 마케팅이다.
- ③ 관계 마케팅: 기업이 고객과 접촉하는 모든 과정, 즉 판매 전 · 판매 중 · 판매 후에 고객과 협조하거나 고객에게 지원적 경험을 제공함으로써 신뢰를 가지게 하고 결국에는 기업이 제공하는 제품이나 서비스로부터 충분한 대가를 받고 있다고 느끼게 하여 지속적인 호혜관계가 이루어지게 하는 마케팅으로 한 번의 거래로 끝나는 거래 마케팅과는 구분된다.
- ④ 데이터베이스 마케팅: 발달된 정보기술을 이용하여 다양한 고객 정보를 효과적으로 획득하고 분석하며 신규 고객의 확보보다는 이탈 방지, 즉 고객 유지에 비중을 두는 마케팅이다. 데이터베이스는 고객의 개인별 특성을 담고 있어야 한다.

15 참여 관점에 따른 고객의 유형 중 회사 내부의 종업원 및 회사 주주나 종업원의 가족이 해당하는 것은?

- ① 내부 고객
- ② 법률규제자
- ③ 의견선도 고객
- ④ 의사결정 고객

해설 내부 고객

고객의 범위를 확대하면서 도입된 개념으로, 자신이 속해 있는 기업의 재화를 구매하거나 서비스를 이용하는 회사주주나 종업원 및 종업원의 가족 등을 말한다.

정답 14 ② 15 ①

기출복원문제 • 7

16 CRM에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 고객과의 관계 관리에 초점을 맞춘 고객 지향적 경영방식이다.
- ② 고객의 생애 전체에 걸친 장기적이고 지속적인 이윤을 추구하는 동적인 경영 방식이다.
- ③ 고객 관리를 위한 고객데이터 분석과 같은 정보기술에 기반을 둔 효율적 활용을 요구한다.
- ④ 고객과의 직접적인 접촉을 통해 한 방향 커뮤니케이션을 지속하면서 고객과의 관계를 강화시킨다.

해설 CRM은 쌍방향 커뮤니케이션을 지속하면서 고객과의 관계를 강화시킨다.

17 CRM 연구에서 신뢰성 있는 척도로 사용되는 메타 그룹(Meta group)에 의한 CRM 유형 분류에 해당되지 않는 것은?

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

해설 프로세스 관점에 따른 CRM 분류

- 운영 CRM: CRM의 구체적인 실행을 지원하는 시스템이다.
- 분석 CRM: CRM 자료를 토대로 고객 정보를 추출하고 이를 통해 고객들의 움직임이나 향후 동향을 모델링하고 분석하는 시스템이다.
- 협업 CRM: e-CRM이라고도 한다. 운영적 CRM과 분석적 CRM을 통합하는 시스템이며, 고객과 기업 간의 상호 작용을 촉진시키기 위해 고안된 메일링, 전자 커뮤니티, 개인화된 인쇄 등이 있다.

18 고객 가치를 측정하기 위한 데이터마이닝 기법 중 기술모형 기법에 해당하지 않는 것은?

- ① 의사결정나무 분석
- ② 장바구니 분석
- ③ 계층적 군집 분석
- ④ 순차적 패턴 분석

해설 의사결정나무 분석은 예측모형에 해당한다.

데이터마이닝 기법

예측모형(Predictive modeling)	기술/탐색/설명모형(Descriptive modeling)
<ul style="list-style-type: none">• 의사결정나무• 인공신경망• 회귀 분석, 로지스틱 회귀 분석• 사례기반 추론	<ul style="list-style-type: none">• 연관규칙탐사(장바구니 분석)• 군집 분석• 순차패턴탐사

19 상담 화법에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 아이 메시지(I-Message)는 대화 시 상대방에게 내 입장을 설명하는 화법이다.
- ② 유 메시지(You-Message)는 대화 시 결과에 대해 상대방에게 핑계를 돌리는 화법이다.
- ③ 비 메시지(Be-Message)는 잘못에 대한 결과를 서로 의논하여 합의점을 찾는 화법이다.
- ④ 두 메시지(Do-Message)는 어떤 잘못된 행동 결과에 대해 그 사람의 행동과정을 잘 조사하여 설명하고 잘못에 대하여 스스로 반성을 구하는 화법이다.

해설 비 메시지(Be-message)는 잘못에 대한 결과를 일방적으로 단정함으로써 상대방으로 하여금 반감을 불러일으키게 하는 화법이다.

20 기업이 고객 중심의 패러다임 전환으로 집중적인 투자를 확대하고 있는 고객서비스와 관계가 없는 것은?

- ① 수신자부담 서비스(080)의 제공
- ② 고객안내센터(Help desk)의 운영
- ③ 대규모 영역, 제품 이윤에 대한 서비스
- ④ 컴퓨터와 통신 기술을 통합한 콜센터 운영

해설 마케팅이 고객 중심의 패러다임으로 전환되면서, 기업은 고객의 전 생애에 걸쳐 관계를 구축하고 강화시켜 장기적인 이윤을 추구하게 되었다. 대규모 영역, 제품 이윤에 대한 서비스는 이러한 고객 중심과는 거리가 멀다.

21 인터넷 고객 상담의 일반적인 원칙과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 고객 지향적 마인드를 제고한다.
- ② 사이버상에서 One-stop service를 제공한다.
- ③ 개인적 의견과 감정에 최대한 충실히 상담한다.
- ④ 게시판 정보를 업데이트하고, FAQ 역시 신속하게 데이터베이스화한다.

해설 인터넷 고객 상담의 원칙

- 고객 지향적 마인드를 제고한다.
- 사이버상에서 One-stop service를 제공한다.
- 게시판 정보를 업데이트하고, FAQ 역시 신속하게 데이터베이스화한다.

정답 19 ③ 20 ③ 21 ③

기술복원문제 • 9

22 고객의 이야기를 효율적으로 듣는 것을 방해하는 개인적인 장애 요인이 아닌 것은?

- ① 편견
- ② 청각 장애
- ③ 정보 과잉
- ④ 사고의 속도

해설 상담원 개인적 요인에 의한 경청의 방해 요인

나쁜 건강 상태, 잡념, 심리적 혼란 상태, 청각 능력의 감소, 편견, 잘못된 추측, 너무 빠르거나 느린 말의 속도

23 다음 중 비언어적 의사소통 도구에 해당하지 않는 것은?

- ① 미소
- ② 대화
- ③ 목소리
- ④ 얼굴 표정

해설 대화는 언어적 의사소통 도구이다.

24 잠재 고객과 접촉할 때 적절한 행위가 아닌 것은?

- ① 잠재 고객의 가족 관계에 대해 미리 알아둔다.
- ② 잠재 고객의 이름, 나이, 직업 등을 미리 알아둔다.
- ③ 잠재 고객과 접촉하는 시간은 판매원이 편한 시간으로 정한다.
- ④ 잠재 고객이 제품을 구입할 능력이 있는지 접촉하기 전에 미리 알아본다.

해설 잠재 고객과 접촉하는 시간은 고객이 편한 시간으로 정해야 한다.

25 하둡(HADOOP)에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 하둡 시스템은 마스터 노드와 슬레이브 노드들을 하나의 클러스터로 묶어 이뤄져 있다.
- ② 신뢰할 수 있고 확장이 용이하며 분산 컴퓨팅 환경을 지원하는 오픈소스 소프트웨어이다.
- ③ 분산 시스템에서 방대한 데이터를 처리할 수 있도록 고안된 오픈소스 데이터베이스 관리 시스템이다.
- ④ 대용량 데이터의 분산 저장 및 신속한 처리를 위해 다수의 컴퓨터를 네트워크로 연결하여 하나의 시스템과 같이 사용할 수 있도록 구성한 시스템이다.

해설 분산 시스템에서 방대한 데이터를 처리할 수 있도록 고안된 오픈소스 데이터베이스 관리 시스템은 카산드라(Cassandra)이다.

26 설문지 작성 시 질문의 순서를 결정하기 위한 일반적인 사항으로 옳지 않은 것은?

- ① 첫 번째 질문은 응답자의 부담감을 덜어줄 수 있도록 쉽고 재미있으며 응답자가 관심을 가질 수 있는 내용이면 좋다.
- ② 문항이 담고 있는 내용의 범위가 좁은 것에서부터 점차 넓어지도록 문항들을 배열하는 것이 좋다.
- ③ 응답자들은 일반적으로 인구통계학적인 질문(직업, 성별, 연령 등)에 대해 응답을 회피하므로, 가능한 한 설문지의 마지막 부분에 배치하는 것이 좋다.
- ④ 갑작스러운 논리의 전환이 이루어지지 않도록 질문의 순서를 정하여야 한다.

해설 질문을 배열할 때에는 주어진 조사 주제에 대한 전반적인 질문에서 구체적이거나 특수한 질문으로 옮기는 것이 좋다.

설문지 작성 시 고려사항

- 답변이 쉽고 흥미를 끄는 질문은 설문지의 앞부분에 배치한다.
- 민감한 질문이나 회피 가능성이 있는 인구통계학적인 질문 등은 후반부에 배치한다.
- 갑작스런 논리의 전환이 전개되지 않도록 자연스럽게 질문의 순서를 배치한다.
- 앞의 질문이 뒷질문의 대답에 영향을 줄 수 있는 경우 분리하여 배치한다.

27 다음 설문을 통해 연구자가 고려해야 할 사항은?

Q. 당신의 2023년에 방문한 커피숍 브랜드는 몇 개입니까?

- ㉠ 1개 ㉡ 3개 ㉢ 5개 ㉣ 10개

- ① 응답 항목들 간의 내용이 중복되어서는 안 된다.
- ② 응답자에게 지나치게 자세한 응답을 요구해서는 안 된다.
- ③ 응답자가 대답하기 곤란할 질문들에 대해서는 직접적인 질문을 피하도록 한다.
- ④ 응답자가 응답할 수 있는 모든 경우의 수를 고려하여야 한다.

해설 다지선다형 응답에서는 가능한 응답을 모두 제시해 주어야 한다.

정답 26 ② 27 ④

28 측정 대상 간의 순서 관계를 밝혀주는 척도로서 측정 대상을 특정한 속성으로 판단하여 측정 대상 간의 대소나 높고 낮음 등의 순위를 부여해 주는 척도는?

- ① 명목 척도
- ② 서열 척도
- ③ 등간 척도
- ④ 비율 척도

해설 서열 척도에 대한 설명이다. 서열 척도는 순위 척도로, 그 측정 대상을 속성에 따라서 서열이나 순서를 매길 수 있도록 수치를 부여한 척도이다. **예** 순서, 순위, 등급, 상표선호순위, 상품품질순위도, 사회 계층, 시장 지위 등

29 스타펠 척도에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 척도 양극점에 상반되는 표현을 제시하고 소비자의 생각을 측정하는 방법이다.
- ② 척도를 나타내는 수가 등간일 뿐만 아니라 의미 있는 절대 영점을 가지고 있는 경우에 이용되는 방법이다.
- ③ 어의차이 척도법의 한 변형으로서 양극단의 수식어 대신에 하나의 수식어만을 평가 기준으로 측정하는 방법이다.
- ④ 어의차이 척도법의 확장으로서 각 질문에 대한 동의 또는 반대의 정도를 표시하도록 하는 방법이다.

해설 ① 어의차이 척도법
② 비율 척도
④ 리커트형 척도

30 설문지를 작성한 후에, 예정 응답자 중에서 일부를 선정하여 예정된 본조사와 동일한 절차와 방법으로 질문서를 시험하여 질문의 타당성을 높이는 조사 절차는?

- ① 예비조사
- ② 사전조사
- ③ 본조사
- ④ 마무리조사

해설 사전조사(Pretest)

질문지가 완성되면 본조사를 실시하기 전에 질문지 내용의 실용성, 조사의 문제점 등을 검토해 보기 위하여 소수의 표본을 대상으로 실시하는 시험적인 조사이다.

- ① 예비조사: 효과적인 표본설계를 위해서 사전 정보와 실제 조사의 조사 비용에 대한 정보를 얻기 위한 것으로, 자료 수집을 하는 현장의 특성 및 표본에 대한 기초적인 지식을 습득한다.
- ③ 본조사: 실제 조사. 텔레마케팅을 효과적으로 실행하기 위하여 사전 테스트 결과를 토대로 전체적인 텔레마케팅 프로그램을 수행하는 조사이다.

31 표본조사 시 발생할 수 있는 불포함 오류의 설명으로 가장 적합한 것은?

- ① 표본조사 시 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 잘못 기록하거나, 기록된 설문지나 면접지의 내용이 분석을 위하여 처리되는 과정에서 달라지는 오류

해설 불포함 오류란 조사 대상이 되는 모집단의 일부를 표본 추출 대상에서 제외함으로써 발생하는 오류이다.

32 설문지를 작성할 때 반드시 지켜져야 할 사항이 아닌 것은?

- ① 가능한 한 쉽고 명료한 단어를 이용한다.
- ② 응답 항목들 간의 내용이 중복되어서는 안 된다.
- ③ 조사자의 가치 판단 기준이 포함되어야 한다.
- ④ 대답을 유도하는 질문을 해서는 안 된다.

해설 조사자의 가치 판단을 배제하고 중립적인 질문이 되도록 한다.

33 모집단을 동질적인 여러 소그룹으로 나눈 후 특정 소그룹을 표본으로 추출하고 선택된 전체를 조사 대상으로 삼아 조사하는 표본추출방법은?

- ① 군집표본추출방법
- ② 층화표본추출방법
- ③ 체계적 표본추출방법
- ④ 단순무작위표본추출방법

해설 **군집(집락)표본추출방법(Cluster sampling)**

모집단 목록에서 구성 요소에 대해 여러 가지 이질적인 구성 요소를 포함하는 여러 개의 집락 또는 집단으로 구분한 후 집락(소그룹)을 표집단위로 하여, 무작위로 몇 개의 집락을 표본으로 추출한 다음, 표본으로 추출된 집락에 대해 그 구성 요소를 전수조사하는 방법이다.

- ② 층화표본추출방법(Stratified sampling): 일정한 특성에 의해 모집단을 층화하고 각 층에서 일정 수를 무작위 표출하는 방법이다.
- ③ 체계(계통)적 표본추출방법(Systematic sampling): 집단 목록에서 구성 요소에 대해 일정한 순서에 따라 매 K 번째 요소를 추출하는 방법이다.
- ④ 단순무작위표본추출방법(Simple random sampling): 가장 기본적인 확률표본추출방법으로서, 표본 요소들이 표출될 확률이 동일하다.

정답 31 ① 32 ③ 33 ①

34 2차 자료에 해당하지 않는 것은?

- ① 조직 내부에 보유하고 있는 각종 자료
- ② 실태조사를 통하여 수집한 자료
- ③ 통계청에서 발간하는 각종 통계 자료집
- ④ 각종 연구소에서 발표한 연구 보고서

해설 실태조사를 통하여 수집한 자료는 1차 자료이다.

35 확률표본추출방법에 해당하지 않는 것은?

- ① 편의표본추출방법
- ② 단순무작위표본추출방법
- ③ 층화표본추출방법
- ④ 군집표본추출방법

해설 • 확률표본추출방법: 단순무작위표본추출방법, 층화표본추출방법, 군집표본추출방법, 계통표본추출방법
• 비확률표본추출방법: 편의표본추출방법, 판단표본추출방법, 할당표본추출방법, 눈덩이표본추출방법

36 표본의 크기를 결정하는 데 고려해야 하는 요소로 적절하지 않은 것은?

- ① 비표집 오차
- ② 모집단 요소의 동질성
- ③ 조사의 목적
- ④ 모집단의 크기

해설 표본의 크기를 결정하는 데 고려해야 할 요인

- 조사의 목적
- 모집단의 크기
- 모집단의 동질성
- 유의수준
- 표집 방법 및 조사 방법의 유형

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

- ① 외생 변수
- ② 억제 변수
- ③ 매개 변수
- ④ 구성 변수

해설 ① 외생 변수: 실험 변수 밖에서 결과에 영향을 미치는 변수이다.
 ② 억제 변수: 두 변수가 상관관계가 있는데도 없는 것으로 나타나게 하는 제3의 변수로, 독립 변수와 종속 변수 간의 관계를 약화시키거나 아예 소멸시키는 변수이다.
 ③ 매개 변수: 독립 변수와 종속 변수의 사이에서 독립 변수의 결과인 동시에 종속 변수의 원인이 되는 변수이다.

38 비확률표본추출방법에 해당하는 것은?

- ① 군집표본추출방법
- ② 체계적 표본추출방법
- ③ 판단표본추출방법
- ④ 층화표본추출방법

해설 **비확률표본추출법의 종류**
 • 편의(임의)표본추출방법(Convenience sampling): 조사자가 편리한 대로 표출하며 우연적 표집이라고도 한다.
 • 판단(목적)표본추출방법(Judgement sampling): 조사 목적에 적합하다고 판단되는 소수의 인원을 조사자가 선택하며 유의 표집이라고도 한다.
 • 할당표본추출방법(Quota sampling): 일정한 특성을 기준으로 모집단의 구성비에 맞춰 편의 표출한다.
 • 눈덩이(누적)표본추출방법(Snowball sampling): 특정 집단에 대한 조사를 위해 조사자가 적절하다고 판단하는 조사 대상자들을 선정한 다음, 그들로 하여금 또 다른 대상자들을 추천하도록 하는 표본추출방법이다.

39 1차 자료수집 계획이라고 할 수 없는 것은?

- ① 관찰조사
- ② 전화조사
- ③ 실험조사
- ④ 역할조사

해설 1차 자료의 수집 방법에는 관찰조사, 전화조사, 실험조사, 질문조사가 있다.

정답 37 ④ 38 ③ 39 ④

40 독립 변수와 종속 변수의 사이에서 독립 변수의 결과인 동시에 종속 변수의 원인이 되는 변수는?

- ① 외생 변수
- ② 억압 변수
- ③ 선행 변수
- ④ 매개 변수

해설 ① 외생 변수: 실험 변수 밖에서 결과에 영향을 미치는 변수이다.
② 억압 변수: 두 변수가 상관관계가 있는데도 없는 것으로 나타나게 하는 제3의 변수로, 독립 변수와 종속 변수 간의 관계를 약화시키거나 아예 소멸시키는 변수이다.
③ 선행 변수: 독립 변수보다 먼저 발생된 변수이다.

41 다음 중 신디케이트조사 유형과 가장 거리가 먼 것은?

- ① 국가인구조사
- ② TV 시청률조사
- ③ 소비자패널조사
- ④ 미디어조사

해설 신디케이트조사는 시장조사 전문기관이나 전문회사에서 다양한 제품에 대한 동향, 고객반응, 경쟁사에 관한 정보, 온라인 설문조사, 고객만족도조사 등 마케팅의 의사결정에 필요한 자료를 수집·정리·분석하여 정보를 필요로 하는 기업에 판매하기 위한 조사이다.

42 다음 중 전화조사를 위한 표본추출방법에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 지역적 표본추출 시 전화번호부에 표기된 지역번호 구분으로 표본단위를 정할 수 있다.
- ② 전화번호부를 활용할 때에는 맨 앞과 맨 끝은 배제하는 것이 좋다.
- ③ 최초의 목적대로 그리고 하나의 규정이 있으면 그에 따라 계속한다.
- ④ 가나다순으로 된 전화번호부에서 표본추출을 하는 것은 체계적이기보다는 임의적이다.

해설 가나다순으로 된 전화번호부에서 표본추출을 하는 것은 체계적이다.

43 다음 중 의사소통의 수단에 의하여 분류되지 않는 면접법은?

- ① 대인면접법
- ② 전화면접법
- ③ 우편면접법
- ④ 역할면접법

해설 자료 수집 방법의 분류

의사소통에 의한 방법	설문지나 직접 응답자에게 질문하여 자료를 얻는 방법으로, 전화·우편·대인면접법 등이 있다.
관찰에 의한 방법	관심 있는 어떤 상황을 측정하거나, 또는 응답자의 특정 행동이나 사건 등을 기록하는 방법이다.

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

- ① 방문조사
- ② 우편조사
- ③ 전화조사
- ④ 인터넷조사

해설 인터넷조사의 장단점

- 장점
 - 자료처리과정에서 코딩이나 입력을 하지 않아도 되므로 시간이 절약된다.
 - 신속하고 비용이 저렴하다.
 - 대규모 조사가 가능하다.
 - 컴퓨터처리에 따라 오류를 줄일 수 있다.
- 단점
 - 인터넷 사용자로 표본이 편중되는 측면이 있다.
 - 조사에 능동적으로 응대하는 사람만 조사가 가능하며 대표성이 상실될 가능성이 있다.
 - 응답자를 정확하게 통제·확인할 수 없다.

정답 43 ④ 44 ④

45 10명 내외의 사람들을 한곳에 모아놓고 특정 주제에 대해 심층적인 논의를 진행하여 자료를 수집하는 집단면접법은?

- ① 패널집단면접법
- ② 표적집단면접법
- ③ 동질집단면접법
- ④ 관심집단면접법

해설 표적집단면접법은 훈련된 면접진행자가 소수의 응답자들을 일정한 장소에 모이게 한 후, 비체계적이고 자연스러운 분위기 속에서 조사 목적과 관련된 대화를 유도하여 응답자들이 자유롭게 의사를 표시하도록 하는 면접 방식이다.

46 측정에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 어떤 변수의 개념을 설명할 때 다른 개념을 사용해서 설명하는 것이 변수의 개념적 정의이다.
- ② 정확하고 측정 가능한 용어로 설명하는 것이 조작적 정의이다.
- ③ 조작적 정의는 조사자의 판단과 마케팅 관리자의 정보 요구에 따라 달라지지 않는다.
- ④ 측정은 조작적 정의에 따라 사전에 정해진 일정한 규칙에 의해 체계적으로 숫자를 부여하는 행위이다.

해설 **조작적 정의(Operational definition)**

어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치를 부여할 수 있는 형태로 상세하게 정의를 내린 것으로, 추상적인 개념을 측정 가능한 구체적인 현상과 연결시키는 과정이다. 조작적 정의는 개념적 정의를 특정한 연구 목적에 적합하도록 관찰 가능한 일정한 기준으로 변환시킨 것이다.

47 전자회사에서 신제품을 출시하기 위해 효과적인 마케팅믹스를 구성하고자 할 때 조사 내용으로 적합하지 않은 것은?

- ① 판매가격 설정에 대한 조사
- ② 소비자 특성에 대한 조사
- ③ 판매할당에 대한 조사
- ④ 광고문안에 대한 조사

해설 판매할당에 대한 조사는 마케팅믹스와 관련성이 약하다.

48 전수조사와 비교하여 표본조사가 가지는 이점으로 볼 수 없는 것은?

- ① 시간과 비용, 인력을 절약할 수 있다.
- ② 조사 대상자가 적기 때문에 조사과정을 보다 잘 통제할 수 있다.
- ③ 통계자료로부터 올바른 모수추정이 어려운 경우에 더 효율적이다.
- ④ 비표본 오류를 상대적으로 더 많이 줄일 수 있기 때문에 정확도를 높일 수 있다.

해설 표본조사의 이점

- 조사기간이 짧아서 인력과 시간 및 비용이 적게 든다.
- 조사과정을 보다 잘 통제할 수 있어서 정확한 자료를 얻을 수 있다.
- 전수조사 과정에서 발생하는 비표본 오류 때문에 전수조사가 표본조사보다 부정확할 가능성이 있다.

49 측정의 신뢰성을 높이는 방법에 대한 설명 중 틀린 것은?

- ① 측정 항목의 모호성을 제거한다.
- ② 동일한 개념이나 속성의 측정 항목 수를 줄인다.
- ③ 중요한 질문은 동일하거나 유사한 질문을 통해 2회 이상 한다.
- ④ 조사 대상자가 잘 모르거나 전혀 관심이 없는 내용은 측정하지 않는다.

해설 측정의 신뢰성을 높이는 방법

- 측정 항목의 모호성을 제거한다.
- 중요한 질문의 경우 동일하거나 유사한 질문을 2회 이상 한다.
- 조사 대상자가 잘 모르거나 전혀 관심이 없는 내용은 측정하지 않는다.
- 측정 항목의 수를 늘린다.
- 설문지의 문항별 설명을 명확히 하여 응답자별로 해석상의 차이가 발생하지 않도록 한다.
- 조사원들에 대한 교육을 강화하여 설문을 명확히 이해하도록 하고, 질문 방식 등을 표준화한다.
- 성의가 없거나 일관성 없게 응답한 경우 설문지 자체를 폐기하여 위험 요소를 없앤다.
- 측정 방식을 일관성 있게 한다.
- 측정 시의 날씨, 분위기, 기분에 따라 신뢰성이 달라지지 않도록 유의한다.

50 마케팅조사와 마케팅 정보 시스템의 비교 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 마케팅조사는 문제 해결에 초점을 맞추고, 마케팅 정보 시스템은 문제 해결 및 문제 예방에도 초점을 맞춘다.
- ② 정보와 자료에 있어서 마케팅조사는 미래 지향적이고, 마케팅 정보 시스템은 과거 중심적이다.
- ③ 마케팅조사는 마케팅 정보 시스템에 정보를 제공하는 하나의 자료원이다.
- ④ 마케팅 정보 시스템은 경영정보시스템 개념을 도입하여 마케팅 분야에 적합하도록 수정하였다.

해설 마케팅조사는 소비자의 과거 경험에서 결과를 얻고자 하므로 과거 중심적이고, 마케팅 정보 시스템은 의사결정을 지원하기 위한 정보 수집이므로 미래 지향적이다.

51 아웃바운드 텔레마케팅의 특성으로 옳지 않은 것은?

- ① 고객 주도형의 마케팅 유형이다.
- ② 고객 접촉률과 고객 반응률을 중시한다.
- ③ 대상 고객의 명단이나 데이터가 있어야 한다.
- ④ 고객에게 전화를 거는 능동적, 공격적, 성과 지향적인 마케팅이다.

해설 아웃바운드 텔레마케팅은 텔레마케팅 운용 주체인 기업에서 외부의 잠재 고객, 기존 고객에게 전화를 거는 기업 주도형 마케팅 유형이다.

52 다음 빈칸에 들어갈 알맞은 유통경로는?

()란 취급점포의 수를 최대한으로 높이는 유통경로를 뜻하며, 이것의 이점으로는 총동구매의 증가, 상품에 대한 소비자 인식의 고취, 소비자의 편의성 제고 등을 들 수 있다.

- ① 통제적 유통경로
- ② 개방적 유통경로
- ③ 선택적 유통경로
- ④ 전속적 유통경로

해설 개방적(집중적) 유통경로는 가능한 한 많은 소매점이 자사의 제품을 취급하도록 하는 전략을 취한다. 그래서 소비자들에게 제품의 노출을 최대화시킴으로써 매출은 증가하지만, 유통비용 또한 증가하고 통제가 어렵다는 단점이 있다. 식품, 일용품 등의 편의품에 적합한 유통경로이다.

53 인바운드 마케팅에 활용되는 기술 중에서 다음 설명에 해당하는 것은?

콜센터의 핵심 요소인 컴퓨터와 전화 시스템을 통합하는 것이다.

- ① VOC(Voice Of Customer)
- ② CTI(Computer Telephony Integration)
- ③ CRM(Customer Relationship Management)
- ④ DMB(Digital Multimedia Broadcasting)

해설 CTI

컴퓨터와 텔레포니(교환기, IVR·FAX, 전화기 및 관련 소프트웨어)가 서로 연결·통합되도록 하는 정보기술과 이를 통해 업무에서 활용할 수 있는 솔루션을 의미한다.

54 재포지셔닝(Repositioning)에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 지금까지 유지되어 온 현재의 위치를 버리고 새로운 포지션을 찾아가는 방법이다.
- ② 경쟁자의 진입으로 시장 내의 차별적 우위유지가 힘들게 되었을 때 재포지셔닝이 필요하다.
- ③ 기존의 포지션이 진부해져 매력에 상실되었을 경우에 재포지셔닝으로 고려한다.
- ④ 소비자의 인식과 기업이 바라는 포지션이 같은 경우 기존의 포지션을 바꿀 필요성이 생길 수 있다.

해설 소비자 인식과 기업이 바라는 포지션이 같은 경우는 기존 포지션을 유지하여야 한다.

55 고객총생애가치(LTV)에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 고객이 처음으로 자사 제품을 구입한 시기를 말한다.
- ② 고객이 특정 회사의 제품이나 서비스를 처음 구매했을 때부터 시작해서 사망하는 시점까지의 기간을 의미한다.
- ③ 고객이 특정 회사의 제품이나 서비스를 처음 구매했을 때부터 현재까지 구입한 서비스 누계를 말한다.
- ④ 고객이 특정 회사의 제품이나 서비스를 처음 구매했을 때부터 시작해서 마지막으로 구매할 것이라고 판단되는 시점까지 구매가 가능한 제품이나 서비스의 누계액을 의미한다.

해설 고객총생애가치(LTV)란 특정 고객이 어떤 기업에 최초로 가입한 날(최초거래일)로부터 마지막으로 구매할 것이라고 판단되는 시점까지 구매가 가능한 제품이나 서비스의 누계액을 의미한다.

정답 53 ② 54 ④ 55 ④

56 '중간상'이 생산자와 구매자 사이에서 창출하는 각각의 효용에 대한 설명 중 틀린 것은?

- ① 소유 효용(Possession utility): 생산자가 원하는 상품과 서비스를 생산할 수 있도록 도와주는 활동
- ② 시간 효용(Time utility): 소비자가 원하는 시기에 언제든지 상품을 구매할 수 있는 편의를 제공하는 것
- ③ 장소 효용(Place utility): 소비자가 원하는 장소에서 상품이나 서비스를 구입할 수 있게 해 주는 것
- ④ 형태 효용(Form utility): 상품과 서비스를 고객에게 조금 더 매력 있게 보이게 하기 위해 그 형태 및 모양을 변경시키는 모든 활동

해설 유통경로의 효용

소유 효용 (Possession utility)	재화나 서비스가 거래되어 생산자로부터 소비자에게 소유권이 이전되는 과정에서 발생되는 효용이다.
시간 효용 (Time utility)	재화나 서비스의 생산과 소비 간의 시차를 극복하여 소비자가 재화나 서비스를 필요로 할 때 이용할 수 있도록 해 주는 효용이다.
장소 효용 (Place utility)	지역적으로 분산되어 생산되는 재화나 서비스가 소비자가 구매하기 용이한 장소로 전달될 때 창출되는 효용이다.
형태 효용 (Form utility)	제품과 서비스를 고객에게 좀 더 매력적으로 보이게 위하여 그 형태 및 모양을 변경시킴으로써 발생되는 효용이다.

57 STP 전략의 절차를 바르게 나열한 것은?

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

해설 STP 전략의 절차는 시장세분화(Segmentation) → 목표시장 선정(Targeting) → 시장위치 선정(Positioning)이다.

58 다음은 제품의 수명주기 중 어떤 시기에 대한 설명인가?

- 많은 잠재 고객 혹은 참가자들이 이미 그 제품이나 프로그램을 구매했을 뿐 아니라 경쟁이 높아져서 판매 증가율이 떨어지는 시기
- 표적으로 하는 시장을 수정하거나 새로운 제품을 개발하는 마케팅믹스 전략이 요구되는 시기

- ① 도입기
- ② 성장기
- ③ 성숙기
- ④ 쇠퇴기

해설 성숙기는 판매가 절정에 이르렀다가 감소를 시작하는 시기로, 기존 점유율 유지와 이익의 극대화를 위한 전략을 사용한다. 이때 기업은 시장 점유율 방어와 이윤 유지, 상표재활성화(시장확대 전략, 제품수정 전략, 상표 재포지셔닝 전략), 경쟁사 대응의 방어적 가격, 광범위한 유통망 구축 전략을 사용한다.

59 다음 중 인바운드 텔레마케팅의 활용범위에 속하지 않는 것은?

- ① 수용예측조사
- ② 이용문의 상담
- ③ 부가서비스 혜택 여부 상담
- ④ 분실, 습득, 가입 해지 접수

해설 수용예측조사를 위한 시장조사 업무는 아웃바운드 텔레마케팅 업무에 속한다.

60 아웃바운드 텔레마케팅의 성과지표가 아닌 것은?

- ① 콜 접촉률
- ② 콜 응답률
- ③ 평균 포기 콜
- ④ 건당 평균 매출금액

해설 인바운드 콜센터의 성과지표

콜 처리율, 스케줄 준수율, 품질 평가, 평균 후처리 시간, 서비스 레벨, 고객 만족도, 통화품질평가점수, 첫 통화 해결률, 상담원 착석률, 평균 통화시간

아웃바운드 콜센터의 성과지표

콜 응답률, 시간당 판매량, 평균 판매가치, 시간당 접촉 횟수, 판매 건당 비용, 고객 DB 소진율, 고객 DB 사용 대비 고객 획득률, 1콜당 평균 전화비용, 총매출액, 콜 접촉률, 건당 평균 매출금액

정답 58 ③ 59 ① 60 ③

기출복원문제 • 23

61 다음 시장세분화의 기준 중 행동분석적 변수에 해당하지 않는 것은?

- ① 가격민감도
- ② 브랜드선호도
- ③ 소득
- ④ 사용량

해설 소득은 인구통계적 세분화에 해당한다.

시장세분화 변수

- 지리적 변수: 국가, 지역, 인구 밀도, 도시의 규모, 기후 등
- 인구통계적 변수: 연령, 성별, 가족 수, 가족생활주기, 소득, 직업, 학력, 종교, 인종, 국적 등
- 심리분석적 변수: 라이프스타일, 사회 계층, 개성, 관심, 활동 등
- 행동분석적 변수: 추구하는 편익, 구매 준비 단계, 사용 경험, 사용량, 가격민감도, 브랜드선호도 등

62 축적된 고객관련 데이터에서 의미 있는 규칙이나 패턴을 찾아내는 것은?

- ① Data cleansing
- ② Data mining
- ③ Data filtering
- ④ Data screening

해설 데이터마이닝(Data mining)

데이터 웨어하우스를 구축한 다음 정보 분석과정을 거쳐 경영전략을 지원하는 정보를 추출하는 일종의 데이터 분석기법이다.

63 아웃바운드 텔레마케팅의 특성으로 틀린 것은?

- ① 아웃바운드에서는 고객리스트가 반응률을 결정하며 기본적으로 고객 주도형이다.
- ② 아웃바운드는 무차별적 전화 세일즈와는 달리 전화를 걸기 위한 사전준비가 필요하다.
- ③ 고정 고객 관리는 신규 고객 획득에 비해 시간과 비용면에서 경제적이고 효과도 크다.
- ④ 아웃바운드가 인바운드보다 상대적으로 고도의 기술을 요하며 마케팅 전략, 통합기법 등의 노하우, 상담원의 역량 등에 큰 영향을 받는다.

해설 아웃바운드 텔레마케팅은 텔레마케팅 운용주체가 외부의 잠재 고객 및 기존의 고객에게 전화를 거는 것으로 기업 주도형이고 능동적이며 목표 지향적인 마케팅이다.

64 다음 설명이 해당하는 어떤 가격조정 전략은?

A 대형마트에서는 B사의 오디오 제품 가격을 300,000원에서 299,000원으로 조정하였다.

- ① 세분화 가격 결정
- ② 지리적 가격 결정
- ③ 촉진적 가격 결정
- ④ 심리적 가격 결정

해설 심리적 가격 결정방법 중 단수 가격 결정법에 해당한다.

심리적 가격 결정방법

단순히 경제성이 아니라 가격의 심리적 측면을 고려하여 가격을 책정하는 방법으로 단수 가격과 관습 가격, 명성 가격이 심리적 가격 결정법에 해당한다.

단수 가격 결정법

가격이 최하의 가능한 선에서 결정되었다는 인상을 구매자에게 주기 위하여 고의로 단수를 붙여 가격을 결정하는 방법이다.

65 다음 중 마케팅 촉진(Promotion) 전략에 대한 설명으로 옳은 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 인적 판매를 말한다.
- ④ 소비자가 원하는 제품을 원하는 장소와 원하는 시간에 구매할 수 있도록 해 주는 것이다.

해설 마케팅 촉진(Promotion) 전략

- 광고(Advertising)
- 홍보(Public relations)
- 판매촉진(Sales promotion)
- 인적 판매(Personal selling)

정답 64 ④ 65 ③

66 촉진 수단에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고는 비대면 커뮤니케이션이기 때문에 인적 판매에 비해 세부 정보를 전달하는 기능이 떨어진다.
- ② 인적 판매는 소비자의 욕구를 보다 직접적으로 알 수 있으며 또한 그에 대한 즉각적인 반응이 가능하다.
- ③ 판매촉진은 인지도 제고, 기업이나 제품 이미지 제고 등 장기적인 목표를 달성하기 위한 투자가 대부분이다.
- ④ 홍보는 촉진 수단으로서 뉴스, 행사 등을 활용하기 때문에 일반적으로 광고보다 더 믿을 만하다고 여기는 것으로 알려져 있다.

해설 판매촉진

- 매출증가에 직접적인 영향을 끼친다.
- 주목률이 높아 단기적인 매출증가에 효과적이다.
- 망각률이 높아 장기적인 효과는 거의 없다.

67 마케팅믹스에서 4P에 해당하지 않는 것은?

- ① 유통
- ② 고객
- ③ 가격
- ④ 제품

해설 마케팅믹스의 구성 요소(4P)

Product(제품)	소비자 조사, 제품 개발, 디자인 · 포장 및 애프터서비스 결정
Price(가격)	가격 설정
Place(유통)	유통경로 · 유통업자 파악 및 결정
Promotion(판촉)	광고 기획의 책정, 광고 매체의 선정, 홍보 방법의 결정, 판매원 관리

68 포지셔닝(Positioning)에 관한 설명 중 틀린 것은?

- ① 제품 위주의 포지셔닝 맵, 소비자의 지각을 통해 작성하는 인지도 등이 있다.
- ② 소비자의 마음속에 내재되어 있는 자사 제품과 경쟁회사 제품들의 위치를 2차원이나 3차원의 도면에 작성한 것이다.
- ③ 기업이 시장세분화를 기초로 한 시장 분석, 고객 분석, 경쟁 분석 등을 바탕으로 전략적 위치를 계획하는 것이다.
- ④ 전략 수립의 절차는 '자사 제품의 포지셔닝 개발 → 재포지셔닝 → 자사와 경쟁사의 제품 포지션 분석'이다.

해설 포지셔닝

의의	기업이 시장세분화를 기초로 정해진 목표시장 내에 고객들의 마음속에 시장 분석, 고객 분석, 경쟁 분석 등을 기초로 하여 전략적 위치를 계획하는 것이다.
포지셔닝 맵	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 마음속에 있는 자사 제품과 경쟁 회사 제품들의 위치를 2차원 또는 3차원의 도면에 작성한 것이다. • 크게 제품 위주의 포지셔닝 맵과 소비자의 지각을 통해 작성하는 인지도가 있다.
절차	시장 분석(소비자 분석 및 경쟁자 확인) → 자사와 경쟁사의 제품 포지션 분석 → 자사 제품의 포지셔닝 개발 → 포지셔닝의 확인 및 재포지셔닝

69 인바운드 스크립트에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?

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

해설 인바운드 텔레마케팅은 전화를 걸어 온 고객이 무엇을 말할 것인가를 예상할 수 없는 고객 주도형으로 정형적인 스크립트를 작성하는 것이 매우 어렵다.

정답 68 ④ 69 ①

70 생산과 수요의 조건에 따른 가격 전략의 형태 중 고가격 정책에 해당하는 것은?

- ① 수요의 가격탄력성이 작고, 소량다품종생산인 경우
- ② 수요의 가격탄력성이 크고, 소량다품종생산인 경우
- ③ 수요의 가격탄력성이 작고, 대량생산으로 생산비용이 절감될 수 있는 경우
- ④ 수요의 가격탄력성이 크고, 대량생산으로 생산비용이 절감될 수 있는 경우

해설 고가격 정책은 수요의 가격탄력성이 작고, 진입장벽이 높아 경쟁기업의 진입이 어렵고, 소량다품종생산인 경우에 채택된다.

71 기업의 전략적 사업 단위를 분석하는 데 이용되는 BCG(Boston Consulting Group) 매트릭스에서 시장 점유율은 높으나, 시장 성장률이 낮은 유형은?

- ① Star
- ② Cash cow
- ③ Dog
- ④ Question mark

해설 Cash cow 사업은 기존의 투자에 의해 수익이 계속적으로 실현되므로 자금의 원천사업이 된다. 시장 성장률이 낮으므로 투자금액이 유지·보수 차원에서 머물게 되어 자금투입보다 자금산출이 많은 유형이다.

BCG 매트릭스

시장 성장률	높음	별(Star)	물음표 (Question mark)
	낮음	현금 젖소(Cash cow)	개(Dog)
		높음	낮음
		시장 점유율	

72 어느 특정기업이 소비자의 마음속에 자사 상품을 원하는 위치로 부각시키려는 노력은?

- ① 이미지이션
- ② 포지셔닝
- ③ 시장의 표적화
- ④ 독점시장화

해설 포지셔닝

기업이 시장세분화를 기초로 한 목표시장 내 고객들의 마음속에 시장 분석, 고객 분석, 경쟁 분석 등을 통해 전략적 위치를 계획하는 것이다.

73 라인 확장에 대한 설명으로 적절한 것은?

- ① 생산된 제품에 각각 다른 브랜드명을 사용하는 전략
- ② 기존 브랜드명을 다른 제품 범주의 신제품에도 사용하는 전략
- ③ 기업이 동일한 제품 범주 내에서 두 개 이상의 다른 브랜드명을 사용하는 전략
- ④ 동일한 제품 범주 내에서 새로운 특성을 추가로 도입하면서 기존의 브랜드명을 사용하는 전략

해설 ① 개별 브랜드 전략: 생산된 제품에 각각 다른 브랜드명을 사용하는 전략이다.
② 브랜드 확장 전략: 한 제품 시장에서 성공을 거둔 기존 브랜드명을 다른 제품 범주의 신제품에도 사용하는 브랜드 전략이다.
③ 복수 브랜드 전략: 기업이 동일한 제품 범주 내에서 두 개 이상의 다른 브랜드명을 사용하는 전략이다.

74 상품판매에 있어서 고객이 동시에 구매할 가능성이 높은 상품들을 찾아내어 함께 판매한다는 것을 뜻하는 것은?

- ① 교차판매
- ② 인적 판매
- ③ 상승판매
- ④ 순차적 판매

해설 **교차판매(크로스 셀링)**
상품이나 서비스 판매에서 한 상품에 관련되는 비슷한 상품군이나 서비스에 대해 추가 판매를 유도하는 마케팅 기법으로, 인바운드 고객 상담 시 많이 실행되는 판매 전략이다.

75 다음은 마케팅 정보 시스템 중 무엇에 관한 설명인가?

마케팅 환경으로부터 수집된 정보를 해석하고 마케팅 의사결정의 결과를 예측하기 위해 사용되는 관련 자료, 소프트웨어, 분석도구 등을 통합한 것

- ① 내부 정보 시스템
- ② 마케팅 의사결정 지원 시스템
- ③ 고객 정보 시스템
- ④ 마케팅 인텔리전스 시스템

해설 **마케팅 의사결정 지원 시스템**
• 최고경영자의 의사결정을 도와주는 시스템으로, 정형적인 문제는 의사결정 규칙에 의해 자동으로 해결 방법을 제시하고, 비정형적인 문제는 문제를 분석하여 최종 결정에 도움이 되는 정보를 제공한다.
• 각종 요인 변화에 대해 결과를 즉시 요약·제시하는 정보시스템으로, 의사결정을 지원한다.

정답 73 ④ 74 ① 75 ②

기출복원문제 • 29

76 콜센터의 생산성 향상을 위한 방법으로 가장 효과적인 것은?

- ① 모니터링은 내부에서만 실시한다.
- ② 업무 시간대별로 근무인력을 획일화한다.
- ③ 개인별, 팀별로 역할학습(Role playing)을 하고 코칭을 한다.
- ④ 언제나 기본 스크립트를 지속적으로 사용한다.

해설 콜센터 생산성 향상 방안

- 콜센터 인력(리더 및 상담사 등)에 대한 교육을 강화한다.
- 전반적인 업무 환경(콜센터 환경)을 개선한다.
- 텔레마케터 성과에 대한 인센티브를 강화한다.

77 텔레마케팅에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 방문상담을 통한 수익창출 형태의 마케팅 기법이다.
- ② 전용 교환기 및 CTI 장비를 갖춘 콜센터가 반드시 필요하다.
- ③ 웹사이트상으로 상품판매나 고객지원이 가능한 경우에는 별도로 전화 상담원을 둘 필요가 없다.
- ④ 홈쇼핑 광고를 통해 소비자에게 주문 전화를 유도하여 상품을 판매하는 것도 텔레마케팅의 기법 중 하나이다.

해설 인바운드 텔레마케팅은 고객이나 잠재 고객으로부터 걸려오는 전화를 응대하는 것으로 카탈로그 또는 홈쇼핑 광고 등을 통한 통신 판매의 전화 접수, 광고의 반응, 각종 문의, 불만사항 대응 등이 주된 업무이다.

78 텔레마케터에게 실시하는 교육훈련이 아닌 것은?

- ① 회사 상품 및 서비스 교육
- ② 텔레마케팅 실무 교육
- ③ 교육훈련기법 교육
- ④ 스크립트 작성 및 역할연기

해설 교육훈련기법 교육은 사내 강사에게 제공하는 교육이다.

79 효과적으로 모니터링을 실행하는 방법으로 틀린 것은?

- ① 모니터링 평가 결과에 따른 개별 코칭이 필요하다.
- ② 모니터링 평가기준은 정기적으로 수정·보완해야 한다.
- ③ 모니터링의 평가기준을 텔레마케터가 충분히 숙지할 수 있도록 한다.
- ④ 모니터링의 평가기준은 기업의 서비스 레벨과 고객요구 수준보다 텔레마케터의 수준이 우선으로 고려되어야 한다.

해설 모니터링의 평가기준은 기업의 서비스 레벨과 고객수준을 우선적으로 고려해야 하며, 텔레마케터의 장단점을 발견하고 능력을 향상시킬 수 있는 수단으로 활용해야 한다.

80 텔레마케팅에 관한 설명 중 틀린 것은?

- ① 통신 수단을 활용한 마케팅이다.
- ② 고객 밀착형의 쌍방향 커뮤니케이션이다.
- ③ 대중매체를 통하여 정보를 보내는 것이다.
- ④ 효과적인 다이렉트 마케팅 매체이다.

해설 텔레마케팅은 대중매체를 통하여 정보를 일방적으로 보내는 것이 아니라, 컴퓨터를 이용하여 데이터베이스를 구축하고, 전화와 인터넷 등의 통신 수단을 이용하여 고객과 직접 접촉하는 쌍방향적 마케팅 기법이다.

정답 79 ④ 80 ③

기출복원문제 • 31

81 텔레마케팅의 분류에 관한 설명으로 적합하지 않은 것은?

- ① 발신 주체에 따라 인바운드와 아웃바운드 텔레마케팅으로 구분할 수 있다.
- ② 운영 주체에 따라 인하우스와 에이전시 텔레마케팅으로 구분할 수 있다.
- ③ 활동장소에 따라 기업 간과 소비자 텔레마케팅으로 구분할 수 있다.
- ④ 고객 유형에 따라 B2B와 B2C 텔레마케팅으로 구분할 수 있다.

해설 기업 간(B2B)과 소비자(B2C) 텔레마케팅은 고객 유형에 따른 분류이다.

82 스크립트를 작성하는 목적으로 틀린 것은?

- ① 텔레마케터가 주관적으로 상담하는 것을 돕는다.
- ② 상담원의 능력과 수준을 일정수준 이상으로 유지시켜 준다.
- ③ 통화의 목적과 어떻게 대화를 이끌어 갈 것인가의 방향을 잡아준다.
- ④ 균등한 대화를 사용하여 정확한 효과를 측정하고 효율적인 운영체제를 구축한다.

해설 스크립트는 표준화된 언어 표현과 상담 방법을 제공하여 모든 상담원들이 일관성 있게 업무를 수행하도록 해 준다. 주관적으로 상담해서는 안 된다.

83 텔레마케팅의 개념에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

- ① 텔레마케팅은 고객과 1:1 커뮤니케이션을 통해 이루어진다.
- ② 텔레마케팅은 각종 통신수단을 활용한 적극적이고 역동적인 마케팅이다.
- ③ 텔레마케팅은 데이터베이스 마케팅 기법을 응용하여 마케팅을 전략적으로 활용할 수 있다.
- ④ 텔레마케팅은 기업이나 조직의 마케팅 활동이므로 사회적, 서비스적 기능을 갖고 있지 않다.

해설 텔레마케팅은 기업이나 조직의 마케팅 활동의 하나로, 사회적이고 서비스적 기능을 하는 마케팅 기법이다.

84 텔레마케팅의 성장 배경에 관한 설명 중 '데이터베이스의 발달로 고객 정보의 취득과 수요 창출의 효과'를 고려한 측면은?

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

해설 기술적 측면

- 정보처리 기술의 발달: 컴퓨터 보급의 확대로 고객 데이터베이스 구축 및 접근이 용이해져, 보다 정밀한 시장 세분화로 전략적 활용이 가능해졌다.
- 정보통신 기술의 발달: 정보통신기술의 발달로 소비자와의 접촉이 용이해졌고, 다양한 방법으로 소비자와 접촉할 수 있게 되었다.

85 콜센터 상담원의 보상계획 수립 시 고려해야 할 사항으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 동종업계 벤치마킹 및 산업평균을 최우선으로 반영한다.
- ② 급여계획과 인센티브 정책 마련 시 직원을 참여시킨다.
- ③ 금전적 보상과 비금전적 보상을 적절한 비율로 설정한다.
- ④ 정확하고 객관적으로 측정된 성과분석 자료를 활용한다.

해설 임금관리 시에는 직원 생활의 안정을 보장하고, 필요한 경우 동종업계보다 임금수준을 선도할 수 있어야 한다.

콜센터 성과 향상을 위한 보상계획을 수립할 때 주의사항

- 지속적이고 일관성 있는 보상계획을 수립해야 한다.
- 달성 가능한 목표 수준을 고려해야 한다.
- 직원을 참여시켜야 한다.

정답 84 ① 85 ①

기출복원문제 • 33

86 House의 경로-목표 이론(Path-goal model)이 제시하는 리더십 유형 중 다음에서 설명하는 것은?

부하의 복지와 안락에 관심을 두며 지원적 분위기 조성에 노력하고, 구성원 간의 만족스러운 인간관계 발전을 강조한다.

- ① 지시적 리더십(Directive leadership)
- ② 참여적 리더십(Participative leadership)
- ③ 지원적 리더십(Supportive leadership)
- ④ 성취 지향적 리더십(Achievement oriented leadership)

해설 지원적(후원적) 리더십에 대한 내용이다.

- ① 지시적 리더십: 추진하는 일의 목표가 무엇인지, 목표 달성의 스케줄은 어떻게 되는지, 특정 업무를 어떤 방식으로 시행해야 하는지를 명확히 한다. 조직화, 통제, 감독과 관련된 행위, 규정, 작업 일정을 수립하고 직무 명확화를 기한다.
- ② 참여적 리더십: 의사결정과정에 조직 구성원들의 의견을 적극적으로 반영하고, 하급자들을 의사결정에 참여시키고 팀워크를 강조한다.
- ④ 성취 지향적 리더십: 도전적인 목표를 설정하고 직원들이 능력의 최대치를 발휘할 수 있도록 독려한다. 도전적 목표를 가지고 잠재력을 개발하며 높은 성과를 지향하도록 유도한다.

87 인하우스 텔레마케팅(In-house telemarketing) 도입에 따른 장점이 아닌 것은?

- ① 고정비 부담을 줄일 수 있다.
- ② 고객을 리드하며 마케팅 활동을 수행할 수 있다.
- ③ 기업의 환경 변화에 따라 마케팅 활동을 바로 통제할 수 있다.
- ④ 고객이나 잠재 고객이 요구하는 정보나 질문에 즉시 응답할 수 있다.

해설 인하우스 텔레마케팅이란 기업에서 자체적으로 TM센터를 설치하여 텔레마케팅 활동을 실시하는 것이기 때문에 고정비 감소와는 상관이 없다.

인하우스 텔레마케팅(In-house telemarketing)

기업 내에 텔레마케팅 센터를 설치하여 기업의 모든 텔레마케팅 활동을 계획·실행·통제하는 것으로 주로 통신판매 회사, 백화점, 소비자 제조회사, 은행, 보험사 등의 업종에서 도입한다.

88 다음 중 콜센터의 특징이 아닌 것은?

- ① 고객접촉이 용이하다.
- ② 신규 고객을 중심으로 관계개선 센터 역할을 한다.
- ③ 주로 전화 중심으로 업무를 수행한다.
- ④ 고객의 니즈를 파악하고 대응하는 고객상황 대응센터이다.

해설 콜센터에서는 신규 고객 획득보다 기존 고객의 관리와 이탈 방지의 역할에 중점을 두며 기존 고객을 중심으로 관계개선을 하고자 한다.

89 텔레마케팅이 활용되는 분야가 아닌 것은?

- ① 주문접수
- ② 고객서비스
- ③ 제품시연
- ④ 판매리드 선정

해설 텔레마케팅의 활용 분야

고객서비스 관리, 고객 관리, 휴면 고객 활성화, 판매 · 주문접수, 예약, 정보 전달 및 상담 서비스, 판매 지원, 연체 · 채권 회수, 마케팅 리서치, 기금모집, 선거 홍보, 판매리드 선정 등

90 텔레마케팅이 마케팅 전략 수행의 중요한 도구로 대두된 요인으로 보기 어려운 것은?

- ① 소비자 니즈의 다양화
- ② 마케팅 개념의 변화
- ③ 기업 간 경쟁 약화
- ④ 정보처리 기술의 발달

해설 기업 간 국제적인 경쟁의 확대로 인해 경쟁 우위 확보를 위한 차별적인 마케팅 방법이 필요하게 되었고, 이를 배경으로 텔레마케팅이 마케팅 전략 수행의 중요한 도구로 대두되었다.

정답 88 ② 89 ③ 90 ③

기출복원문제 • 35

91 텔레마케팅의 성장 배경 요인 중 소비자 측면에 해당하지 않는 것은?

- ① 정보통신 기술의 발달
- ② 소비자 니즈의 개성화, 다양화
- ③ 여성의 사회진출 증가
- ④ 레저활동, 휴식시간에 관한 관심 증대

해설 정보통신 기술의 발달은 기술적 환경의 변화이다.

92 텔레마케터의 교육, 훈련, 개발에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 교육은 기초적인 직무 지식(Knowledge) 배양에 초점을 두고 이론적이고 개념적인 내용으로 구성한다.
- ② 훈련은 직무의 업무 기술(Skill) 배양에 초점을 두고 실무적인 내용으로 현재 업무기술의 결점보완 및 향상을 위해 구성한다.
- ③ 개발은 현재와 미래의 직무수행 능력(Ability) 배양을 위해 이론과 실무를 조화시켜 미래의 직무능력 향상에 이바지할 수 있도록 한다.
- ④ 교육과 훈련은 개별적으로 텔레마케터의 부족한 직무관련 지식과 기술 습득에 초점을 두는 것이며 장기적이며 간접적인 효과를 볼 수 있다.

해설 교육과 훈련은 단기적이며 직접적인 효과를 볼 수 있다.

인적 자원의 교육, 훈련, 개발

구분	교육	훈련	개발
초점	기초적인 직무 지식 (Knowledge)	현재 직무의 업무기술 (Skill)	현재와 미래의 직무수행 능력 (Ability)
대상	개별	개별, 집단	개별, 집단, 경영자
내용	이론적, 개념적	실무적, 기능적	이론과 실무
시간	직접적, (장)단기적	직접적, 단기간	간접적, 장기간

93 텔레마케터 모니터링의 평가 항목에 포함되지 않는 것은?

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

해설 모니터링의 평가 항목으로는 고객과의 친밀감 형성, 스크립트의 효과적 사용, 발음의 명확성, 업무의 정확성, 응대의 친절성 및 신속성 등이 있다. 텔레마케터의 주관적인 사고는 평가 항목과는 관련이 없다.

94 콜센터의 생산성을 평가하기 위한 핵심요소로 적절하지 않은 것은?

- ① 매출 · 이익률
- ② 모니터링 횟수
- ③ 실시간 성과분석
- ④ 콜센터 시스템 접근 및 생산성

해설 콜센터 생산성 평가를 위한 핵심요소

매출 · 이익률, 인적 자원 생산성, 콜 생산성 관리, 콜센터 근무환경 생산성, 콜 품질관리 생산성, 콜센터 시스템 접근 및 생산성, 고객데이터 생산성, 실시간 성과분석과 모니터링, 수시 및 정기 미팅을 통한 커뮤니케이션 차이 조정, 사후 관리 등

95 텔레마케터의 능력 개발을 위한 교육 방법으로 적절하지 않은 것은?

- ① 교수자 지향적인 교육이 이루어지게 한다.
- ② 실제 작업 환경과 같은 교육 환경을 제공한다.
- ③ 신상품이 출시될 경우 스크립트를 개발하여 제공한다.
- ④ 교육 결과에 대한 피드백을 주며 개인별 코칭을 실시한다.

해설 효과적인 교육을 위해서는 학습자 지향적 교육이 이루어져야 한다.

정답 93 ④ 94 ② 95 ①

기출복원문제 • 37

96 콜센터 업무의 세분화·전문화로 인해 전체 과업이 분화되면 능력을 도모하기 위해 관련된 과업을 모아 수평적으로 그룹을 형성하는 과정은?

- ① 일반화
- ② 부문화
- ③ 조직도
- ④ 콜센터

해설 분화된 과업들을 관련된 것끼리 모아 수평적으로 그룹을 형성하는 과정을 부문화라고 한다.

97 효율적인 콜센터 운영을 위한 고려사항으로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 관련 부서와의 긴밀한 협조
- ② 콜센터 조직 구성원 간의 신뢰
- ③ 고객의 요구 수준에 부합한 서비스 제공
- ④ 동료 간의 철저한 경쟁을 통한 성과급 지급 체계

해설 성과급은 철저한 경쟁을 통해 지급하는 것이 아니라 성과에 따라야 하며, 그 보상은 공정하고 차등이 명확하여야 한다.

98 CTI(Computer Telephony Integration) 추가 기능 중 다음이 설명하고 있는 다이얼링 시스템은?

고객리스트가 데이터베이스로 형성되어 있어 상담원이 고객을 선택하면 자동적으로 전화를 걸어주는 기능이다. 이 기능은 전화통화를 하기 전에 고객의 전화번호뿐만 아니라 고객에 관련되는 고객속성, 이력정보 등을 컴퓨터 화면에 나타내어 준다.

- ① 프리딕티브 다이얼링(Predictive dialing)
- ② 프로그레시브 다이얼링(Progressive dialing)
- ③ 프리뷰 다이얼링(Preview dialing)
- ④ 트랜스퍼 다이얼링(Transfer dialing)

해설 프리뷰 다이얼링(Preview dialing)

- 의의: 전화 발신을 상담원이 직접 모니터상에서 조회하여 처리한다.
- 적용: 기존의 수동으로 처리하던 전화업무를 자동으로 처리한다.

99 콜센터의 기대 효과로 볼 수 없는 것은?

- ① 업무 통계 처리로 인건비, 부대 비용 증가
- ② 고객 요구 사항의 신속한 처리
- ③ 기업의 서비스에 대한 고객의 호감도 상승
- ④ 데이터베이스 마케팅을 통한 잠재 고객 창출

해설 인건비와 부대 비용을 절감할 수 있다.

100 전통적인 마케팅과 비교하여 텔레마케팅이 지향하는 마케팅 전략으로 가장 적합한 것은?

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

해설 전통적인 마케팅은 생산자 지향적 마케팅으로 제품·서비스의 생산과 유통을 강조하는 형태였으나 현재 텔레마케팅은 고객 욕구 이해에 초점을 맞춰 고객 중심적 마케팅 전략을 수립하고 있다.

정답 99 ① 100 ②

기출복원문제 • 39