

CS 관리사 2급 1회

CS 개론

1. 다음 ()속에 가장 적합한 것은?

그동안 한국 기업의 기업문화 정립을 위한 노력으로 (), 혁신추구, 인간존중의 3가지 기업문화의 방향에 따라서 진행되어왔다. 여기에 한 가지 더 추가되어야할 항목으로 리더십의 개발 문제가 대두되고 있다.

- ① 고객가치
- ② 환경문제
- ③ 품질 개선
- ④ 고품위 서비스
- ⑤ **고객만족**

2. 다음 중 우리나라에서 CS개념을 기업에 도입한 예로 맞지 않는 것은?

- ① LG사의 '고객가치 창조'
- ② 삼성의 '신 경영'
- ③ SK의 '고객 중심적 사고'
- ④ 서울삼성병원의 '환자중심의 병원'
- ⑤ **현대의 '보증제도'**

3. 경영혁신의 대가로 비즈니스 프로세스를 '고객을 위한 결과물 또는 고객을 위해 가치를 창출하는 모든 관련된 활동의 집합'이라고 정의한 프로세스 기반 경영혁신의 원조는 누구인가?

- ① 톰 피터스(Tom Peters)
- ② 마이클 포터(Michael Porter)
- ③ **마이클 해머(Michael Hammer)**
- ④ 짐 콜린스(James C. Collins)
- ⑤ 피터 드러커(Peter Ferdinand Drucker)

4. 공장, 장비와 같은 자본의 가치에 대한 노동 비용의 비율을 이용한 노동집약도와 고객이 적극적으로 서비스 프로세스에 참여할 수 있는 것을 나타내는 고객 상호작용의 정도를 이용하여 서비스 산업을 분류하는 방법을 무엇이라 하는가?

- ① 서비스 청사진
- ② 고객 서비스 만족도
- ③ **서비스 프로세스 매트릭스**
- ④ 고객 유지율
- ⑤ 서비스 품질

5. 다음 중 서비스 프로세스 구매 과정에서 고객이 서비스 제공자 또는 특정 자원과 접촉할 때 그 서비스의 품질에 대한 인식에 영향을 미치는 상황을 설명한 것이다. 고객이 겪는 서비스 일련의 과정 중에 어느 하나만 불만족스러워도 한 순간에 고객을 잃어버린다는 의미로 가장 적절한 것은?

- ① 비교우위 법칙
- ② 코즈의 법칙
- ③ **곰셈의 법칙**
- ④ 파레토 법칙
- ⑤ 피그말리온 효과

6. 다음 중 고객만족경영의 변화와 흐름 중 완성기(2000년대)에 대한 설명이다. 적절하지 않는 것은?

- ① **CRM 경영기법 도입**
- ② 고객생애가치(LTV)의 창출을 통해 고객기여도 극대화

- ③ 내부고객과 외부고객을 동시에 중시
- ④ 소비자가 기업에 대해 고객만족경영의 실천과 사회적 책임을 동시에 요구
- ⑤ 글로벌 고객의 고려

7. 다음 중 노드스트롬(Nordstrom)의 경영진들은 종업원이나 고객들과 긴밀한 관계를 유지하기 위해 부지런히 현장을 돌아다니는 경영방식은 무엇인가?

- ① 권한위임
- ② 종업원 지주제도
- ③ 역피라미드 구조
- ④ 개인별 고객 수첩
- ⑤ 현장배회경영

8. 다음 () 속에 가장 적절한 것은?

성공한 기업의 사례를 보면 기존의 규칙이나 법칙에서 벗어나 새로운 ()으로 시장변화에 먼저 대응하는 기업만이 경쟁에서 우위를 차지할 수 있다.

- ① 시스템
- ② 역량모델
- ③ 경영전략
- ④ 패러다임
- ⑤ 접근법

9. 다음은 고객에 대한 설명이다. 적절하지 못한 것은?

- ① 외부고객의 개념은 이제 고객은 '왕'이라는 개념의 시대에서 고객은 우리와 함께 발맞추어 나가는 동반자적 입장으로 바뀌었다.
- ② 고객은 나를 제외한 모두를 지칭한다고 할 수 있다.
- ③ 외부 고객은 이익을 창출하기 위한 실질적인 고객이다.
- ④ 고객이 서비스 제공자 보다 높거나 우월한 존재이다.
- ⑤ 내부 고객은 이익 창출을 위한 매개체가 되는 직장 상사 또는 부하직원 및 동료 등을 지칭한다.

10. 고객참여관점의 의견선도고객은 제품이나 서비스를 구매하기 보다는 평판, 심사, 모니터링 등에 영향을 미치는 집단을 일컫는다. 다음 중 의견선도고객의 속하지 않는 것은?

- ① 소비자보호단체
- ② 기자
- ③ 전문가
- ④ 연예인
- ⑤ 평론가

11. 다음은 고객의 특성을 이해하여 기업경영의 성공을 거둔 예시이다. 이 기업에서 경영에 적용한 고객의 특성은?

미국의 노드스트롬은 독특한 고객 제일의 경영 철학을 가지고 있다. 이 회사의 종업원 제1규칙은 "어떤 상황에서도 스스로 판단하되 고객에게 가장 좋다고 생각하는 것을 실행하십시오. 그 외 규칙은 없습니다."이다.

- ① 고객의 민감한 변화 중시
- ② 고객의 감성 중시
- ③ 고객의 접촉 중시
- ④ 고객의 신뢰 중시
- ⑤ 고객의 가치 중시

12. 다음 중 고객특성 파악의 기준 중 고객 니즈, 성향 정보의 요소로 가장 적절한 것은?

- ① 이름, 주소
- ② 선호하는 브랜드
- ③ 가족관계
- ④ 소득수준
- ⑤ 고객의 분류 등급

13. 다음 중 '어떻게 판단하는가'는 MBTI 4가지 선호성 지표 중 어디에 속하는가?

- ① 유보 대 결정
- ② 감각 대 직관
- ③ 사고 대 감정
- ④ 판단 대 인식
- ⑤ 외향 대 내향

14. 다음은 무엇에 대한 효과인가?

- 가격우위의 효과
- 구전광고의 효과
- 로열티의 효과
- 진입장벽의 효과
- 승인 효과
- 완충 효과(스프링 효과)

- ① 인터넷 마케팅의 효과
- ② 니치마케팅의 효과
- ③ 고객만족의 효과
- ④ 포지셔닝의 효과
- ⑤ 표적마케팅의 효과

15. 다음 중 차별화된 서비스를 제공하려는 기업경영의 자세로 적절하지 않는 것은?

- ① 모든 고객을 만족시키기 위해서 모든 직원들을 모든 포지션에서 업무를 수행할 수 있도록 교육해야한다.
- ② 고객의 니즈가 다양화되는 근본적인 원인, 즉 '고객 니즈의 원동력(driver)'을 찾아야 한다.
- ③ 모든 고객의 모든 니즈를 만족하겠다는 생각은 버려야한다.
- ④ 발상의 전환이 필요하다.
- ⑤ 직원의 업무 분장이 보다 명확해져야만 그 미션에 따라 맞춤형 고객 서비스 제공이 가능해진다.

16. 다음은 CRM(Customer Relationship Management)에 대한 설명이다. 적절하지 않는 것은?

- ① CRM은 개별 마케팅, 일대일 마케팅의 개념을 기반으로 한다.
- ② CRM은 고객과의 관계를 바탕으로 평생고객가치를 극대화한다.
- ③ CRM은 선별된 고객으로부터 수익을 창출하고 장기적인 고객관계를 가능하게 한다.
- ④ CRM은 통신 네트워크 기술로 고객 및 시장에 관한 중요한 정보와 지식으로 다양한 영업활동을 가능하게 한다.
- ⑤ CRM은 과거의 대중 마케팅(Mass marketing)의 방식이다.

17. 우수고객은 그룹핑을 실시해서 최근 구매일, 구매빈도, 구매금액이 얼마인가 파악하는 것이 관건이다. 이를 의미하는 것은?

- ① RFM
- ② CIP
- ③ blackbox model
- ④ AIDA 모델
- ⑤ CPM

18. 메슬로우(Maslow)의 욕구 5단계 유형에서 가장 높은 부분에 해당되는 것은?

- ① 안전, 위험, 사고로부터의 보호
- ② 능력 기술 및 잠재적 성장이 최고조에 다다랐을 때 발생
- ③ 동료간의 친화감과 대인간의 만족
- ④ 자기 존경 목적 달성 후의 안전 자신감 등
- ⑤ 인간의 가장 기본적인 욕구로 식사, 고통회피, 직장에서는 봉급 및 작업환경

19. 다음은 고객관계관리(CRM)의 개선 방향이다. 적절하지 않는 것은?

- ① 고객기준 명확화
- ② 차별화된 마케팅
- ③ 고객에 대한 정확한 서비스
- ④ 기존의 기업자원 활용
- ⑤ 차별화된 서비스

20. 인간관계개선을 위한 교류분석(TA)의 구조 분석론에 입각하여 자기 현실의 자아 상태를 파악하여 바람직한 상태가 되도록 하기 위한 자가진단용 프로그램을 무엇이라 하는가?

- ① 에고그램
- ② CPI
- ③ DISC
- ④ MMPI
- ⑤ HTP

21. 다음은 서비스의 특성 중 무엇을 설명한 것인가?

서비스는 연습이 없다. 한 번 발생된 서비스는 그것이 잘 되었든 잘못 되었든 교정이나 취소가 불가능하다. 그것이 바로 서비스 제공자에겐 '활동'이지만 고객에겐 '경험'이 된다.

- ① 무형성
- ② 개별성
- ③ 동시성
- ④ 소멸성
- ⑤ 즉흥성

22. 다음 중 관광 서비스에 대한 설명이다. 적절하지 않는 것은?

- ① 영업 효과의 극대화를 위하여 고객에게 제공되는 고급 용역은 제외된다.
- ② 고객인 관광객이 호감과 만족감을 느끼게 만드는 지식과 행위이다.
- ③ 소유권 이전이 없이 제공하는 상품적 의미를 지닌 무형의 행위를 말한다.
- ④ 인적, 물적 서비스가 혼합되어 존재하는 개념이다.
- ⑤ 관광기업의 수입증대에 기여하기 위한 종사원의 헌신, 봉사하는 정신이다.

23. 서비스의 3단계는 Before Service - On Service - After Service 로 나누어진다. 다음 중 고객과 서비스 제공자 사이에 직접적으로 상호거래가 이루어지는 서비스의 본질 부분인 On Service에 속하는 것은?

- ① 주차 유도원
- ② 고객 불평처리 부서
- ③ 수선, 유지 서비스
- ④ 고객 서비스 부서
- ⑤ 고객이 업장에 들어서는 순간

24. 다음 고객 서비스의 유형 중 서비스기업 주관의 서비스에 대한 설명이다. 적절하지 않는 것은?

- ① 서비스기업 주관 서비스에서는 점점직원은 자율성이 거의 없다.
- ② 서비스가 극도로 표준화되어 있어서 점점직원이 필요 없는 경우이다.
- ③ 신속성, 경제성이 보장된다는 인식을 심어주어야 한다.
- ④ 창고형 할인매장에서 물건 봉투를 제공하지 않거나 신용카드를 받지 않는 것이 이러한 서비스의 예이다.
- ⑤ 표준이나 매뉴얼에 의해 서비스가 제공된다.

25. 서비스 리더십을 구성하는 요소의 설명이다. 다음 중 가장 적절한 것은?

서비스 리더십의 핵심요소 중에 하나로 ()는 파트너십을 형성하고 만족을 주고 싶은 마음 상태나 자세를 말한다. 이러한 마음이 형성될 때 리더의 행동은 자연스럽게 고객의 만족을 유도한다.

- ① 서비스 창조
- ② 서비스 능력
- ③ 서비스 만족
- ④ 서비스 태도
- ⑤ 서비스 신념

26. 다음 중 리더십의 조직 내부적 측면으로 거리가 먼 것은 무엇인가?

- ① 조직의 가치와 방향
- ② 사회적 책임과 시민의식
- ③ 성과와 기대 수준
- ④ 고객 및 이해관계자 중심의 경영
- ⑤ 조직학습 및 경영혁신

27. 다음 중 성과를 저해하는 리더 스타일이 아닌 것은?

- ① 독선적 권위형
- ② 무임승차형
- ③ 감성결핍형
- ④ 해바라기형
- ⑤ 변혁적 리더

28. 다음 중 21세기 서비스의 변화가 아닌 것은?

- ① 고객 중심 경영
- ② 인터넷 중심 경영
- ③ 기업 중심의 경영
- ④ 혁신경영
- ⑤ 경제의 세계화

29. 다음 경영마인드 중에서 경쟁조직과 비교하여 소비자에게 상대적으로 더 큰 만족을 제공하고자 하는 것으로 주로 핵심역량이 그 원천이 되는 것은 무엇인가?

- ① 고객중심 마인드
- ② 경쟁우위 마인드
- ③ 가치극대화 마인드
- ④ 경영윤리 마인드
- ⑤ 기업중심 마인드

CS 전략론

30. 다음은 감성경영 도입 효과를 설명한 것이다. 이 효과는 감성경영에서 '긍정적인 감정이 긍정적인 결과를 가져다준다.' 라는 의미이다. ()안에 가장 적절한 것은?

감성경영의 도입은 대외적으로 '감성마케팅'을 통한 기업의 매출액 증가와 브랜드 가치 상승의 효과를 대내적으로는 '감성리더십'을 통해 ()을(를) 극대화시킴으로써 임직원들의 기업 충성도 강화와 핵심인재양성 촉진 효과를 가져다준다.

- ① 호손 효과(Hawthorne Effect)
- ② 피그말리온 효과(Pygmalion effect)
- ③ 자이가르닉 효과(Zeigarnik Effect)
- ④ 낙인효과(stigma Effect)
- ⑤ 잔물결 효과(Ripple Effect)

31. 고객과 서비스 시스템과의 상호작용을 구체적으로 표현하며 실패 가능점을 미리 식별하여 미연에 방지책이나 복구 대안을 강구하도록 서비스 제공자가 제공하는 무형의 서비스 프로세스를 설계하여 묘사한 것을 무엇이라 하는가?

- ① 서비스 흐름도(Flow Chart)
- ② 인간-기계 도표(Man-Machine Chart)
- ③ 피쉬본 다이어그램(Fishbone Diagram)
- ④ 서비스 청사진(Service blueprinting)
- ⑤ 프로세스 도표(Process Chart)

32. 고객의 눈에 직접 보이지는 않지만 무대 위 종업원의 행동을 지원하는 행동으로 예약전화를 받는 직원이나 진료료 준비하는 의사 등은 서비스 청사진의 구성요소의 어느 부분에 속하는가?

- ① 고객 행동
- ② 일선 종업원 행동
- ③ CEO 행동
- ④ 후방 종업원 행동
- ⑤ 지원 프로세스

33. 서비스 모니터링의 한 방법론으로 서비스 접점 현장의 서비스 품질을 측정하기 위해 고객으로 가장하여 암행감사 방식으로 서비스 현장의 품질을 측정하는 방법을 무엇이라 하는가?

- ① 고객의 소리(VOC)
- ② 고객 만족도 조사
- ③ 미스터리 샤퍼(Mystery shopper)
- ④ SERVQUAL 모형
- ⑤ 서비스 플로우 차트(Service flow chart)

34. 다음 중 서비스 모니터링 제도를 제대로 활용하기 위한 요소에 속하지 않는 것은?

- ① 독립성
- ② 객관성
- ③ 대표성
- ④ 타당성
- ⑤ 신뢰성

35. 다음은 무엇을 설명한 내용인가?

서비스 프로세스 상에 나타나는 시계모양의 도표로서 '서비스 사이클 차트'라고도 하며, 서비스 전달 시스템을 고객의 입장에서 이해하기 위한 방법으로 사용된다.

- ① MOT 사이클 차트
- ② 인과관계도표
- ③ 특성요인분석

- ④ 서비스 모니터링
- ⑤ 마인드맵핑 기법

36. 모니터링에서 피드백은 어떤 원인에 나타난 결과가 다시 원인에 작용해 그 결과를 줄이거나 늘리는 것을 말한다. 다음 중 피드백의 요소에 포함되어야 할 요소가 아닌 것은?

- ① 이성적인 피드백
- ② 칭찬과 동기부여
- ③ 방어와 대결구도
- ④ 설득력 있는 근거
- ⑤ 구체적인 이유와 실용적인 대안 제시

37. 기업의 물적 제품이 쉽게 차별화되지 않을 때 경쟁적으로 성공할 수 있는 열쇠는 가치가 부가된 서비스의 질을 향상시키는 것이다. 다음의 예는 서비스 차별화의 변수 중 어느 부분을 차별화한 것인가?

한국피자헛은 가정에 배달된 피자가 적정 온도 이상으로 유지되지 않으면 환불해주는 '핫 앤드 온 타임(Hot & On Time)' 캠페인 서비스를 하고 있다.

- ① 용이한 주문
- ② 적기 배달
- ③ 유지 및 수선 서비스
- ④ 고객훈련
- ⑤ 고객상담 서비스

38. 다음 중 ()에 들어갈 가장 적절한 것을 고르시오.

현대 사회는 과거에 비해 풍요롭고 경제적인 호황을 누리고 더 많은 자유 시간을 가지며, 과거에 비해서 서비스가 다양해지고 좋아졌는데도 오히려 소비자의 불만의 소리가 높아지는 현상을 말하며, 소비자들은 서비스와 관련된 불평과 불만을 매스컴이나 현장에서 이를 대변하게 되는데 이러한 현상을 () 한다.

- ① Service Paradox
- ② Service industrialization
- ③ Service Complain
- ④ Service Marketing
- ⑤ Service terror

39. 다음 중 고객의 구매 후 평가사항에 포함되지 않는 것은?

- ① 제품정보
- ② 제품사용 만족도
- ③ 수선유지 서비스 요청
- ④ 제품의 하자 발견
- ⑤ 제품의 실용성 평가

40. 다음 중 서비스 수익 체인(모델)에 직접적이고 강력한 관계가 있는 요소로 적절하지 않는 것은?

- ① CEO의 역량
- ② 고객 충성도
- ③ 고객에게 제공된 서비스 가치
- ④ 서비스 프로세스의 품질
- ⑤ 종업원의 역량

41. 리츠칼튼 호텔은 모든 고객에게 규격화되고 획일화된 서비스를 제공하는 것이 아니라 고도로 차별화된 개별적 서비스(Personalized service)를 제공함으로 이 호텔을 찾는 고객의 95% 정도가 "추억에 남을 만한 방문"이었다는

강한 인상의 서비스로 기억한다. 리츠칼튼 호텔에서 고도의 개별적 서비스를 가능하게 해주는 독특한 고객 정보관리 시스템으로 불리는 이 방식을 무엇이라 하는가?

- ① 고객 코디네이터
- ② **고객 인지 프로그램**
- ③ 개인별 고객 수첩
- ④ 고객 경험 관리
- ⑤ 토털 서비스

42. 대한항공의 토털 서비스는 “고객은 단순히 비행기를 타고 내리는데 만족하지 않는다.”라며 각각 고객에게 개별 서비스를 제공해주는 마케팅으로 고객의 감동을 이끌어 내었다. 다음 중 대한항공에서 실시한 서비스는?

- ① 중대형차량 유료의전 서비스
- ② **One-To-One 서비스**
- ③ 유명인사 경호 서비스
- ④ 대중교통 대신 고급세단이용
- ⑤ 외국승객 전문통역인 서비스

43. 자사제품이 경쟁제품과 다른 차별적 경쟁우위요인을 확보하여 고객의 니즈를 보다 잘 충족시켜 줄 수 있다는 인식을 주는 과정을 무엇이라 하는가?

- ① 시장 세분화
- ② 마케팅 조사
- ③ 시장 표적화
- ④ **제품 포지셔닝**
- ⑤ 시장 분석

44. 다음 중 미래지향적 고객 중심서비스의 설명으로 적절하지 않는 것은?

- ① 고객을 세분화하여 맞춤형 상품과 서비스를 제공하는 것이다.
- ② 기존고객의 유지 및 신규고객 확보에 적극적인 마케팅서비스이다.
- ③ 고객의 니즈에 부합하는 상품으로 마케팅하는 서비스이다.
- ④ **과학적인 영업방법으로 무차별적인 마케팅활동이다.**
- ⑤ CRM에 바탕을 둔 고객 포커스 전략이다.

45. 1962년 미국의 케네디 대통령이 소비자보호 특별교서로 천명한 소비자의 4대 권리에 포함되지 않는 것은?

- ① 알 권리
- ② 안전할 권리
- ③ 자유롭게 선택할 권리
- ④ 의견반영의 권리
- ⑤ **사회 책임의 권리**

46. 다음 중 우리나라 의료시장의 환경변화에 대한 설명으로 적절하지 않는 것은?

- ① 의료시장의 개방으로 글로벌 경쟁체제에 돌입하게 되었다.
- ② 병원의 대형화, 전문화, 네트워크 등 다양한 형태의 의료기관이 나타나고 있다.
- ③ 기본 진료행위 외에 의료진의 태도와 친절, 시설, 접근성 등 부가적인 서비스의 중요성이 커지고 있다.
- ④ **의사인력의 공급이 크게 증대되어 공급자 중심의 시장이 형성되고 있다.**
- ⑤ 의료정보에 대한 소비자들의 접근이 용이해지고 있다.

47. 1980년대 PZB에 의해 서비스 품질 평가를 위해 고객이 사용하는 공통적이고 일반적인 준거 기준을 10가지 차원으로 구성하였다. 다음 중 서비스 품질의 10가지 차원의 요소에 해당하지 않는 것은?

- ① **기업이해**

- ② 접근성
- ③ 가용성
- ④ 대응성
- ⑤ 커뮤니케이션

48. 어떤 기업의 충성도 높은 고객을 얼마나 보유하고 있는지를 측정하는 지표로 소비자에게 “우리 기업 또는 브랜드를 친구나 동료에게 추천하겠습니다.”라는 질문에서 출발하는 이 측정 지표를 무엇이라 하는가?

- ① CSI
- ② NPS
- ③ HOG
- ④ MOT
- ⑤ CRM

49. 회사입장에서 고객 만족도를 향상시키는 방법으로 우수고객 사은 초청행사, 거래처 문화접대, 저소득층과 불우 청소년을 위한 공연 등 문화를 서비스하는 마케팅을 무엇이라 하는가?

- ① 고객 창조 마케팅
- ② 고객 가치 마케팅
- ③ 컬비스 마케팅
- ④ 고객 커뮤니티
- ⑤ 지역 마케팅

50. 다음 중 고객만족지수(Customer Satisfaction Index)에 대한 설명으로 적합하지 않는 것은 무엇인가?

- ① 고객의 마음속에 존재하는 만족과 불만족의 요소를 집중적으로 파악하는데 중점을 두는 고객만족도 조사를 통해 산출되는 지수이다.
- ② CSI의 종류는 고객만족지수, 직원만족지수, 협력업체만족지수가 있다.
- ③ 조사목적은 고객의 종합적, 분야별 만족도를 파악하여 고객만족도 개선을 위한 정책의 수립 및 조사결과를 회사 경영에 피드백 하는데 있다.
- ④ 고객만족도 조사방법은 정성적 조사와 정량적 조사가 있다.
- ⑤ 정성적 조사 방법으로 FGI, 설문지조사, 전화조사, 이메일조사 등이 있다.

51. 다음 중 고객만족도 향상을 위한 요소에서 소프트웨어적인 요소에 해당되는 것은 어느 것인가?

- ① A/S와 고객관리 시스템, 서비스 프로그램
- ② 기업의 이미지, 브랜드 파워
- ③ 서비스 마인드, 접객 서비스 행동
- ④ 매너, 조직문화
- ⑤ 매장의 편의시설, 고객지원센터, 인테리어, 분위기 연출

52. 서비스의 회복은 불만을 처리하는 과정 및 처리 결과 그리고 인적 상호작용의 세 가지 차원이 모두 공정하고 적절하다는 고객의 평가를 받는 것이다. 서비스 불만을 기회로 바꾸기 위한 노력으로 적절하지 않는 것은?

- ① 고객접점 종업원들이 고객 불만을 효과적으로 처리할 수 있도록 권한을 부여한다.
- ② 불만이나 문제를 가진 고객이 회사에 쉽게 접근해서 즉각적인 응답을 받을 수 있는 통로를 마련한다.
- ③ 콜센터나 인터넷 웹사이트와 연계된 고객 데이터베이스를 구축하고 활용한다.
- ④ 고객 서비스 직원들에게 강도 높은 교육으로 업무에 지장을 받지 않도록 한다.
- ⑤ 반응성과 고객 접근성을 높이기 위해 서비스 회복 기준을 수립한다.

53. 다음 중 실패한 고객 서비스에 대응하여 고객의 불만을 해소시키기 위한 체계적인 활동을 무엇이라 하는가?

- ① 고객만족평가
- ② 고객만족도

- ③ MOT
- ④ 서비스 회복
- ⑤ 서비스 다이어트

54. 다음 중 휴렛팩커드의 10단계 고객 마케팅 플래닝 프로세스에 해당되지 않는 것은?

- ① 고객의 니즈를 읽어라
- ② 외부고객을 참여시켜라
- ③ 비전과 목표를 세워라
- ④ 세일즈와 서비스를 계획하라
- ⑤ 표적시장을 분명히 하라

55. 다음 중 리츠칼튼 호텔의 고객 절대 만족의 개선 방안으로 적절하지 않는 것은?

- ① 고객 기대 관리
- ② 기업 내 품질 문화 정착시켜라
- ③ 서비스 품질의 결정요소 파악하라
- ④ 고객에게 서비스 내용을 알려주라
- ⑤ 서비스 제공을 인적 활동 측면에서 수동화를 실천하라

56. 서비스의 품질은 서비스 받기 전의 기대와 서비스에 대한 실제 경험의 비교를 통해 평가하게 된다. 이때 서비스에 대한 고객의 기대와 고객의 서비스 GAP을 측정하는 서비스 품질의 결정요인을 무엇이라고 하는가?

- ① SERVQUAL
- ② NPS
- ③ PSQ
- ④ SERVPERF
- ⑤ CSI

57. 다음 중 고객세분화(segmentation) 요건으로 볼 수 없는 것은?

- ① 구매행위와 태도
- ② 시장의 크기
- ③ 접근 가능성
- ④ 수익 창출 가능성
- ⑤ 고객의 성숙도

58. 다음 중 고객의 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 개인적 성향 요인으로 볼 수 없는 것은?

- ① 보유한 지식
- ② 생활문화
- ③ 생활양식
- ④ 개성
- ⑤ 동기

59. 다음 중 소비자 행동에 영향을 미치는 요소 중 사회적 요소에 해당하는 것은 무엇인가?

- ① 교육수준
- ② 라이프 스타일
- ③ 성별
- ④ 구매 동기
- ⑤ 준거집단

고객관리실무론

60. 기업이 행하는 소비자교육에 의해 그 기업에 대한 신뢰도가 높아지고 호의적인 구전의 파급효과가 기대될 뿐만 아니라 상품구입 의도가 강화되어 시장 확대에 공헌한다는 법칙은?

- ① 구드맨 제1법칙
- ② 구드맨 제2법칙
- ③ 구드맨 제3법칙
- ④ 구드맨 제4법칙
- ⑤ 구드맨 제5법칙

61. 다음은 전화의 3대 원칙에 대한 내용을 올바르게 묶어 놓은 것은?

- ① 목적에 대한 신속한 응답, 신속한 초기 수신, 권장 용어 사용
- ② 수화기 내려놓는 순서, 끝까지 경청하기, 공손한 권장 용어 사용
- ③ 신속한 초기 수신, 끝까지 경청하기, 재진술의 법칙
- ④ 대기 시간 최소화, 수화기 내려놓는 순서, 질문으로 용건 확인
- ⑤ 목적에 대한 신속한 응답, 질문으로 용건 확인

62. 다음은 전화 응대의 구성요소에 해당되지 않는 것은 무엇인가?

- ① 속도
- ② 명확한 발음
- ③ 고객감동 및 효과적인 의사소통의 단어선택
- ④ 음색
- ⑤ 억양

63. 다음은 전화응대의 특성으로 거리가 먼 것은 무엇인가?

- ① 일정시간 내에서의 응대라는 점
- ② 음성만으로 하는 방문
- ③ 예고 없이 걸려온다는 점
- ④ 전화기라는 기계를 통한 응대라는 점
- ⑤ 거리가 떨어져 있는 곳에서 1대 1 대면이라는 점

64. 다음은 성과관리의 목적에 대한 설명이다. 바른 것은 무엇인가?

- ① 성과관리의 목적은 회사의 경영 목표를 중심으로 조직(부서)과 개인이 같은 방향을 맞추게 하는 것이다.
- ② 성과관리의 목적은 성과 수준과 경영 활동을 통해 달성한 실적을 체계적으로 관리함으로써 조직이 목표를 달성하는 것을 말한다.
- ③ 성과관리의 목적은 QC의 잘못된 점을 찾아 정정해 주는 것이다.
- ④ 성과관리의 목적은 회사의 경영 목표를 중심으로 조직(부서)과 사업본부가 각각의 방향을 맞추게 하는 것이다.
- ⑤ 성과관리의 목적은 상호 발전 시스템을 제대로 구축하여 영업 활동을 돕는 것이다.

65. 다음은 콜센터 조직원의 역할에 대한 정의가 아닌 것은 무엇인가?

- ① 텔레커뮤니케이션- 정확한 발음, 어법, 밝은 목소리와 표준어를 구사하고 고객의 의사를 정확히 파악하고 이해하는 능력
- ② 고객관리 및 분석가 - 신규고객, 기존고객, 이탈고객의 속성분류
- ③ 고객 카운셀러 - 고객 관리와 고객 서비스를 전문적으로 수행하는 고객 상담가
- ④ 기업 가치를 전달하는 홍보맨 - 기업의 이미지와 상품 가치를 팔고 기업의 정보전달
- ⑤ 콜센터의 핵심 상담원 - 기업의 특정 고객과 부정적 이미지를 가진 고객들을 관리

66. 다음 고객이 원하는 응대의 설명으로 가장 적절한 것은 무엇인가?

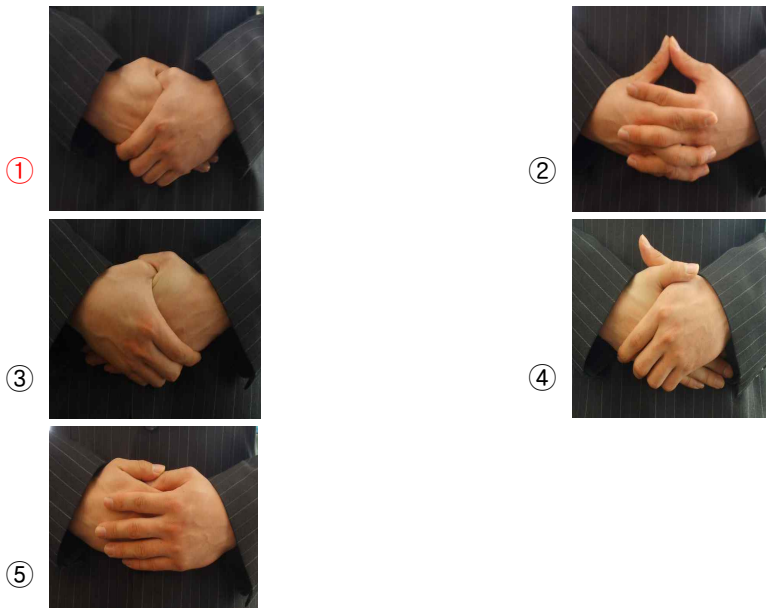
- ① 고객은 고객의 지식과 경제적 수준에 맞는 차별화된 응대를 원한다.

- ② 고객은 항상 고객의 편의에 대한 무조건적인 응대를 원한다.
- ③ 고객은 도움 받기를 원하지 않는다.
- ④ 고객은 자기의 의견이 수용되기를 원한다.
- ⑤ 고객은 어떤 문제든 답을 원한다.

67. 다음은 고객 유형과 고객 유형에 맞는 특징을 설명한 것이다. 설명이 바르게 연결된 것은 무엇인가?

- ① 전문가형 고객 - 즐겁고 협조적인 성격이나 다른 사람이 자신을 위해 의사결정을 내려주기를 기다리는 경향이 있다.
- ② 저돌적인 고객 - 상황을 처리하는데 항상 자신의 생각보다는 타인의 생각에 맞춰서 이야기를 듣다가 화를 되풀이 하는 경향이 있다.
- ③ 같은 말을 장시간 되풀이하는 고객 - 자아가 강하고 끈질긴 성격을 가진 사람이다.
- ④ 과장하거나 감정하여 말하는 고객 - 콤플렉스가 전혀 없는 완벽한 고객일 수 있다.
- ⑤ 불평을 늘어놓는 고객 - 빈정거리거나 비꼬며 말하는 사람이나 무엇이든 반대하는 열등감 또는 허영심이 강하고 자부심이 강한 사람이다.

68. 다음 중 평상시 남자의 공수법으로 옳은 것은 무엇인가?



69. 다음은 컴플레인과 클레임의 원인에 대한 설명으로 적당하지 않는 것은 무엇인가?

- ① 고객의 불만 원인은 크게 회사문제(제도나 상품) 그리고 고객 자신의 문제, 직원에 대한 문제로 분류할 수 있다.
- ② 고객 컴플레인과 클레임의 원인이 통계에 따르면 회사 문제보다는 직원의 문제가 더 많은 것으로 나왔다.
- ③ 잘못된 불만처리는 고객과 기업 그리고 종업원간의 부정적인 연쇄반응으로 악순환의 고리가 연출된다.
- ④ 불만이 발생하게 하는 가장 큰 원인은 직원들의 고객응대 과정처리 미숙, 타부서로 책임회피의 대한 불만이 전체대비 65%로 발생하고 있다.
- ⑤ 불만고객의 불만은 회사문제로 시작되면 결국엔 CEO가 모든 책임을 지고 문제를 해결해야 한다.

70. 다음은 성공적인 서비스 회복(Service Recovery)의 전략에 대한 설명이다. 적절한 것은 무엇인가?

- ① 직원 교육을 통한 효과적인 사전 사후 고객 불만 관리
- ② 고객과 직원간의 녹취 내용 관리
- ③ 고객의 기대 정보에 대한 데이터 분석, 시스템 구축
- ④ 불만 고객의 채널의 고정화
- ⑤ 고객 접점 직원의 대한 서비스 교육의 현장 공개

71. 불만 해소 방법은 1단계 시작과정에서 5단계 마무리과정으로 이어진다. 다음 중 연결이 잘못된 것은 무엇인가?
- ① 1단계 - 경청 (집중효과)
 - ② 2단계 - 고객 관점에서 바라보기 (회상효과)
 - ③ 3단계 - 불만 고객 리스트 찾기 (탐색효과)
 - ④ 4단계 - 사과와 양해 구하기 (반전효과)
 - ⑤ 5단계 - 건설적인 협상 (양해효과)
72. 다음 중 이미지에 대한 정의를 바르게 설명한 것은 무엇인가?
- ① 이미지란 주관적인 관점에서 형성되는 사람이나 사물이 가지고 있는 것을 말한다.
 - ② 이미지란 일반적으로 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상을 말하는 것으로 주로 시각적인 것을 지칭한다.
 - ③ 이미지란 일반적으로 인간의 가지고 있는 그 사람의 장·단점을 말한다.
 - ④ 이미지란 그야말로 사람의 각 각 얼굴 모양을 말한다.
 - ⑤ 이미지란 서비스 기업에서 잘 다듬어진 고급스런 이미지를 뜻한다.
73. 다음은 '인사'에 관한 설명이다. 설명이 잘못된 것은 무엇인가?
- ① 인사는 인간관계가 시작되는 신호이다.
 - ② 인사의 종류에는 15도, 35도, 45도가 있다.
 - ③ 상대방에 대한 친절과 존경심의 표현이다.
 - ④ 스스로의 이미지를 높이는 기준이 된다.
 - ⑤ 인사란 사람이 해야 할 일이다.
74. 다음 악수의 5대 원칙 중 관계가 없는 것은 무엇인가?
- ① 미소
 - ② 눈맞춤
 - ③ 적당한 힘
 - ④ 적당한 거리
 - ⑤ 적당한 관계
75. 다음 중 명함을 건네는 방법에 대한 설명으로 올바른 것은 무엇인가?
- ① 목례를 하고, 되도록 고객의 목과 가슴 선에서 주고받는다.
 - ② 한자 이름을 물어보는 것은 실례다.
 - ③ 명함은 고객이 바로 볼 수 있도록 건넨다.
 - ④ 명함을 동시에 주고받을 때에는 왼손으로 주고 오른손으로 받는다.
 - ⑤ 명함은 상황에 따라 한 손으로 건네도 예의에 어긋나지 않는다.
76. 다음 중 식사할 때 알아야 할 에티켓으로 관계가 없는 것은 무엇인가?
- ① 예의와 격식을 차려야 할 고급 식당에서의 초대는 정장을 한다.
 - ② 나이프와 포크를 쥔 채로 말하지 않는다.
 - ③ 접시는 움직이지 않는다.
 - ④ 빵은 나이프로 자르지 않는다.
 - ⑤ 초청자보다 비싼 음식을 주문한다.
77. 다음은 테이블 매너 시 유의해야 할 사항이다. 바르게 설명된 것은 무엇인가?
- ① 음식을 먹을 때에는 고개를 숙여 접시에 입을 대고 먹는다.
 - ② 웨이터를 소리 내서 부르는 것은 유의할 사항이 아니다.
 - ③ 식사 중에 머리에 손을 대는 일이 없도록 한다.
 - ④ 예의상 테이블에서는 화장을 고칠 수 있다.

⑤ 식탁에서 다리를 꼬는 것과 허리를 구부리는 것은 유의할 사항이 아니다.

78. 다음은 고객 감동 단계에 대한 설명이다. 설명이 옳은 것은 무엇인가?

- ① 기업의 운명은 고객의 손에 달려있지 않다.
- ② 고객은 그리 많은 정보를 갖고 있지 않다.
- ③ 고객을 100% 활용하는 기업만이 성공할 수 있다.
- ④ 마케팅에서 가장 빈번하게 사용하는 말 중의 하나가 '고객만족'이다.
- ⑤ 단골고객은 제품에 불안감을 갖더라도 재 구매를 하게 된다.

79. 고객 만족을 기초로 한 성공 점포 운영 전략에 대한 요약이다. 관계가 없는 것은 무엇인가?

- ① 항상 새로운 변화에 적응 할 수 있도록 창의성을 발휘하고 우위점을 찾도록 꾸준히 노력하라.
- ② 목표관리는 반드시 내부 고객 (종업원)과 함께하라.
- ③ 무엇을 어떻게 할 것인가? 확실한 비전을 설정하라.
- ④ 고객을 먼저 생각하는 고객만족 경영이 필수적이다.
- ⑤ 고객을 만족시키기 위한 가격 전략은 필수적이다.

80. 다음은 고객감동이 필요한 이유에 대한 설명이다. 바르지 못한 것은 무엇인가?

- ① 젊은 소비자의 경우 제품의 감성적 측면보다는 이성적 측면에 더 반응이 강하게 나타나는 경향을 보인다.
- ② 평생고객을 만들기 위해서는 고객 만족에서 한 단계 더 나아가 마음속으로 감동시키는 고객감동이 필요하게 되었다.
- ③ 이제는 제품의 품질 및 가격으로 소비자를 평생고객으로 만들기는 거의 불가능해지고 있다.
- ④ 우리나라 기업들은 최근 고객 만족에서 한 차원 더 높여 고객감동을 주장 하고 있다.
- ⑤ 소비자들의 구매 패턴이 단순한 비교 구매에서 더 나아가 제품의 이성적인 측면 뿐 아니라 제품 서비스까지도 평가하는 경향이 강해졌다.

81. 다음은 고객만족의 정의에 대한 설명이다. 바르게 설명된 것은 무엇인가?

- ① 고객의 요구사항이나 기대사항 중에서 합당한 것을 충족시키는 것이다.
- ② 고객 만족은 기업만족에서 시작된다고 해도 과언이 아니다.
- ③ 기업이 실현하고자 하는 제품의 가치에 대해 고객이 만족하는 상태를 추구하는 것이다.
- ④ 고객 컴플레인인 없는 경우를 고객 만족이라고 정한다.
- ⑤ 고객 만족은 절대적으로 객관적이어야 맞는 것이다.

82. 고객이 추구하는 4가지 가치 유형에 해당되지 않는 것은 무엇인가?

- ① 추구가치
- ② 기대가치
- ③ 기본가치
- ④ 소망가치
- ⑤ 예상외 가치

83. 과거에는 고객을 단순히 자기 회사의 제품을 구매하는 사람을 고객이라 했다. 그러나 현재는 고객을 좀 더 광범위하게 4가지로 분류하고 있다. 맞게 분류된 것은 무엇인가?

- ① 내부고객- 외부고객- CEO- 사회
- ② 외부고객- 내부고객- 주주- 사회
- ③ CEO - 외부고객 - 주주 - 사회
- ④ 사회 - 주주- 내부고객 - 단골고객
- ⑤ 주주 - CEO - 사회 - 외부고객

84. 고객을 최우선시 하는 월마트의 경영 이념을 설명해 놓은 것이다. 월마트의 경영이념에 해당되지 않는 사항은

무엇인가?

- ① 무제한 반품제도
- ② 모든 경영 활동들은 최종 고객을 지행하는 하나의 프로세스로 인식
- ③ 미소를 짓지 않으면 1달러를 주는 종업원
- ④ 유제한 환불제도
- ⑤ 넓은 매장통로 & 카드 결제는 3초 이내에 & 각종 이벤트까지

85. 원스톱 서비스의 성공 요건에 해당되지 않는 사항은 무엇인가?

- ① 인적 자원의 개발과 관리
- ② 전략계획
- ③ 리더십
- ④ 프로세스 관리
- ⑤ 콜센터 별도 운영

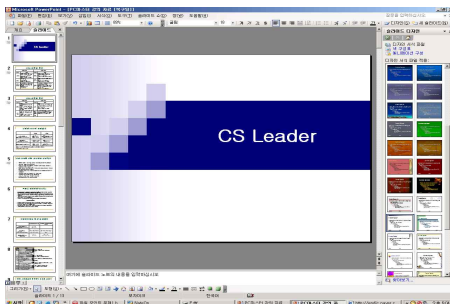
86. 다음은 성공적인 프레젠테이션의 구성 3요소를 설명한 것이다. 바르게 설명된 것은 무엇인가?

- ① 프레젠테이션을 설명하는 강사의 능력
- ② 프레젠테이션을 청중 하는 관리자
- ③ 프레젠테이션을 실행하는 관리자
- ④ 프레젠테이션의 올바른 장소
- ⑤ 전달하고자 하는 목적을 담은 메시지

87. 다음 중 프레젠테이션 발표 시 강의 방법으로 옳지 않은 것은?

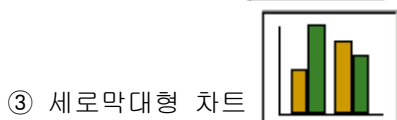
- ① 전문 용어나 축약어, 속어 등은 사용하지 않는다.
- ② 강의 도중 청중의 반응을 살펴가며 말한다.
- ③ 준비한 메모를 틈틈이 확인한다.
- ④ 또박또박 이야기 하되, 빨리 이야기 하지 않는다.
- ⑤ 미리 말할 것을 간략하게 메모를 준비한다.

88. MS 파워포인트를 이용하여 그림과 같이 슬라이드를 디자인 하려고 할 때 사용되는 메뉴 중 옳은 것은?

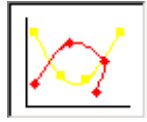


- ① [삽입]-[슬라이드 디자인]
- ② [편집]-[슬라이드 서식]
- ③ [메뉴]-[슬라이드 서식]
- ④ [서식]-[슬라이드 디자인]
- ⑤ 단축키 Ctrl + N을 실행한다.

89. 다음의 그래프 중 명칭이 잘못된 것은?



⑤ 분산형



90. 다음 중 전자거래기본법에 규정된 용어의 정의로 잘못된 것은?

- ① "전자문서"란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 전자적 형태로 작성되어 송수신 또는 저장되는 정보를 말한다.
- ② "수신자"란 작성자가 전자문서를 전송하는 상대방을 말한다.
- ③ "작성자"란 직접 또는 대리인을 통하여 전자문서를 작성하여 전송하는 자를 말한다.
- ④ "전자거래"라 함은 재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래만을 말한다.
- ⑤ "인증기관"이라 함은 신청에 따라 전자서명 사용자의 신원확인 기타 관련 업무를 취급하는 자를 말한다.