SMAT module A 정답 및 해설

일반형

1. 답 ③	2. 답 ③	3. 답 ①	4. 답 ⑤	5. 답 ①	6. 답 ①
7. 답 ③	8. 답 ④	9. 답 ①	10. 답 ⑤	11. 답 ③	12. 답 ④
13. 답 ③	14. 답 ⑤	15. 답 ②	16. 답 ②	17. 답 ①	18. 답 ⑤
19. 답 ③	20. 답 ⑤	21. 답 ⑤	22. 답 ③	23. 답 ②	24. 답 ③

OX형

25. 답 ②	26. 답 ①	27. 답 ①	28. 답 ②	29. 답 ①

연결형

30. 답 ①	31. 답 ②	32. 답 ③	33. 답 ④	34. 답 ⑤

사례형

35. 답 ①	36. 답 ②	37. 답 ⑤	38. 답 ②	39. 답 ③	40. 답 ④
41. 답 ③	42. 답 ①	43. 답 ①	44. 답 ②		

통합형

45. 답 ①	46. 답 ④	47. 답 ③	48. 답 ④	49. 답 ④	50. 답 ④

문제 해설

1 ③

Sir : 나이나 지위가 비슷한 사람끼리 또는 여성에게는 사용하지 않는다.

2 ③

공중화장실과 같은 공공장소를 깨끗하게 이용해야 하는 것은 타인과의 생활에 있어 지켜야 하는 바람직한 사회적 약속이므로 '에티켓'에 해당한다. '매너'는 이러한 에티켓을 외적으로 표현한 것이다.

3 ①

주먹을 쥐고 엄지손가락을 위로 올리는 행위를 하는 나라의 의미는 미국은 매우 좋음, 호주는 무례한 행위, 한국은 "네가 최고" "잘했어", 그리스는 "닥쳐"라는 의미, 러시아는 동성연애자라는 의미로 사용한다.

4 ⑤

① 외부고객에게 직접 서비스를 제공하는 주체인 내부 고객(직원)이 가장 먼저 고려해야 할 고객이다. ② 외부고객이 상품과 서비스를 직접 구매하고 이용한다. ③ 내부고객(회사직원)은 서비스를 제공하는 대가로 임금을 지급받는다. ④ 내부고객을 우선 만족시켜야 외부고객을 만족시킬 수 있다.

5 ①

의전의 5R이란,
㉠ 상대방에 대한 존중 (Respect), ㉡ 상호주의 (Reciprocity), ㉢ 현지 문화의 반영 (Reflecting Culture), ㉣ 서열존중 (Rank), ㉤ 오른편 우선 (Lady on the Right) 등을 말한다.

6 ①

2 명함은 두 손으로 건넨다.
3 명함을 동시에 주고받을 때에는 오른손으로 주고 왼손으로 받는다.
4 앉아서 대화를 나두다가 명함을 교환할 때도 일어서서 건네는 것이 원칙이다.
5 앉아서 대화를 나누는 동안 받은 명함을 테이블 위에 놓고 이야기하는 것은 상대방을 정확히 인지하는데 도움이 된다.

7 ③

1 조의금은 문상을 마친 후 호상소에 접수하거나 부의함에 직접 넣는 것이 예의이다.
2 향을 꽂은 후 영정 앞에 일어서서 잠깐 묵념 후 두 번 절 한다.
4 정신적으로 힘든 유족에게 너무 말을 많이 시키지 않는다.
5 영정 앞에 절할 때 남자는 오른 손이 위로, 여자는 왼손이 위로 가야한다.

8 ④

1 고객을 배웅할 때는 엘리베이터 앞에서 배웅하거나 현관 입구까지 내려 배웅하는 것이 예의이다.
2 안내할 때는 고객보다 2-3보 가량 비스듬히 앞서서 안내한다.
3 복도에서는 고객보다 앞에서 길을 안내한다.
5 당겨서 여는 문일 경우에는 당겨서 문을 열고 고객이 먼저 통과하도록 안내한다.

9 ①

이미지는 그 대상이 지닌 다양한 속성 중 부분적인 특징만을 드러내므로 전체를 표현하기에는 한계를 갖는다.

10 ⑤

유니폼이나 제복을 입을 경우 지정된 색상에서 벗어나지 않는 것이 전체 이미지에 좋은 영향을 주며, 같은 유니폼을 입은 직원들과의 통일성을 고객에게 제공하는 것이 무엇보다 중요하므로 개인의 개성을 드러내는 화장, 액세서리, 다른 도구의 연출은 자제하도록 한다.

11 ③

1 관대함 : 기업/브랜드에 대한 애착심으로 가격상승까지도 수용
2 교차구매 : 현재 사용하고 있는 상품을 생산하는 기업의 다른 상품 구매
3 상승구매 : 동일한 기업의 상위 제품을 구매
4 구전활동 : 고객 스스로 지인을 통해 소개하는 활동
5 반복구매 : 반복적인 구매행동

12 ④

1 나-전달법은 언어를 통한 커뮤니케이션 방법이다.
2 자기노출과 피드백으로 구성되는 것은 '조하리의 창'이다.
3 자신의 입장을 충분히 전달함으로써 상대방의 동의를 얻어내는 방법이다.
4 나-전달법은 타인의 행동이 나에게 어떠한 영향을 주었는지 이야기하는 것이다.
5 상대방에게 비난한다면 메시지가 전달되는 것이 아니라 비난이 전달된다.

13 ③

3 커뮤니케이션의 기능에 대한 설명에 해당하지 않는다. 커뮤니케이션의 기능은 아래와 같다.
- 구성원의 행동을 통제 / - 의사결정에 필요한 정보를 제공
- 무엇을 해야 하는가를 명확하게 해줌으로써 구성원에게 동기부여를 강화
- 감정표현과 사회적 욕구 충족을 위한 표출구를 제공

14 ⑤

5 자기 동기화에 대한 설명이다.

15 ②

첫인상은 신속성, 일회성, 일방성, 연관성의 특징을 갖는다.

16 ②

1 호흡은 복식호흡을 반복 연습한다.
3 발음은 정확하게 하되 너무 정확하게 끊어 말하면 오히려 딱딱해 보일 수 있다.
4 작은 목소리는 소극적인 인상을 주어 부정적인 이미지로 나타날 수 있다.
5 딱딱한 목소리는 감정표현이 서툴러 차가운 인상을 줄 수 있다.

17 ①

1을 제외하면 모두 고관여 소비자 의사결정에 관련된 사항들이다.

18 ⑤

긍정적인 표현: 긍정적인 부분을 중심으로 표현
청유형의 표현: 상대방이 내 부탁을 듣고 스스로 결정해서 따라올 수 있도록 상대방의 의견을 구하는 표현
개방적인 표현: '네, 아니요'의 대답만 가능한 폐쇄적인 질문은 가급적 지양하고 개방적인 질문을 하도록 한다.
I 메시지 사용: 대화의 주체가 '너'가 아닌 '내'가 되어 전달하고자 하는 표현법이다.

19 ③

경청은 효과적인 커뮤니케이션을 하기 위해서 반드시 필요한 것임에도 불구하고 잘 되지 않고 있는 것이 현실이다. 왜냐하면 사람들은 위의 지문 ①,②,④,⑤와 같은 경청의 장애가 되는 행동을 의외로 많이 하고 있기 때문이다. 경청을 잘하면 공감적 관계형성이 되어서 커뮤니케이션의 성과도 좋아지게 된다.

20 ⑤

개최지 선정 시 접근성, 물가수준, 장소적합성, 숙박시설 적합성 등을 주로 고려하나 참가자들의 '시차적응' 문제는 고려하지 않음

21 ⑤

행사의 개요 : 행사의 성격, 개최목적, 참가대상자 등을 명시함
주최/주관기관 : 행사의 구분이나, 성격 등을 파악하기 위하여 명시
행사일시 : 제안에 참여하는 조직이 사전에 반드시 알아야 하는 정보
제안서 평가방법 : 배점의 기준을 미리 정하여야 함

22 ③

3 MICE 산업은 계절에 구애 받지 않고 개최가 가능하므로 관광비수기 타개책으로 활용 가능하다.

23 ②

워크숍은 각 전문분야의 주제에 대한 아이디어, 지식, 기술 등을 서로 교환하여 새로운 지식을 창출하고 개발하는 것을 목적으로 한다.

24 ③

3 대비 효과 : 동일한 자극이 주변 자극이 어떤 것이냐에 따라 다르게 지각되는 현상. 비교 대상에 따라 다른 느낌을 받게 되는 것

25 X

악수예절에 있어서 악수는 반드시 일어서서 하도록 하며 한 손으로 잡고 반가운 마음을 표현하기 위해 두세 번 힘차게 흔들어 인사한다.

26 O

협상에 있어서 바트나(BATNA)는 협상자가 합의에 도달하지 못할 경우 택할 수 있는 다른 좋은 대안이나 차선책을 의미한다.

27 O

O 경청 1,2,3 기법은 서비스 직원은 한번 말하고, 고객의 말을 2번 경청하고, 대화중에 3번 맞장구를 치는 것이 효과적인 커뮤니케이션을 이끌어 낸다는 것이다.

28 X

X 마이스(MICE) 산업은 기업회의(meeting), 포상관광(incentives), 컨벤션(convention), 전시(exhibition)를 융합한 새로운 산업을 말한다.

29 O

고객의 구매행동에 있어 대안평가는 수집된 정보를 바탕으로 고객이 가지고 있는 지식이나 믿음, 상황과 조건, 그리고 선호도 등의 기준으로 평가한다.

30 겸양어

31 기사도 정신

32 공수법

33 TPO

34 상대에 대한 존중(Respect)

35 ①

컨벤션 유치활동 중 현장답사(Site Inspection)에 대한 설명이다.

36 ②

2 상담실 입구에서 대각선으로 가장 먼 곳이(상석) 미팅에 적당하다. 이는 소음이 적고 심리적으로 안정을 줄 수 있어서 상담이 효과적으로 이루어지기 때문이다.

37 ⑤

5 구매영향력자(Influencer): 조직구매의 경우 구매의사결정과정에서 제품의 품질이나 기술면에서 구매의 영향을 주는 영향력자로 주로 기술개발부서, 설계부서, 연구소 등이 해당된다.

38 ②

2 고객과의 방문약속은 고객의 입장에서 접근하기보다는 세일즈맨의 입장에서 주도권을 가지고 시간 약속을 정해야한다. 자신의 시간계획에 맞게 방문시간을 조율하는 능력이 필요하다.

39 ③

식사 시의 모든 행동은 손님을 초대한 사람을 중심으로 이루어진다.
주문은 고객이나 여성이 먼저 하도록 하고 편안히 식사할 수 있도록 배려한다.

40 ④

비즈니스 여행자들이 하는 실수 중에 빈번한 경우로, 상대방 파트너가 전문기사가 달린 승용차를 배정해 주었다면 운전자 뒷좌석에 앉는 것이 맞지만, 비즈니스 파트너의 호의에 의한 영접 시 운전자 옆 보조석에 앉는 것이 의전 원칙상 맞다.

41 ③

3 매슬로우의 욕구 5단계 중에서 1단계에 해당하는 생리적 욕구에 해당하는 말은 백화점 매장 같은 곳에서는 자칫 고객의 기분을 상하게 할 수 있으므로 잘 사용하지 않는다.

42 ①

1. 복장은 일하기 편해야 함으로 체형에 맞는 스타일로 선택한다.
2. 액서서리는 지나치게 크고 화려한 것은 삼가도록 한다.
3. 헤어는 (청결함)과 (단정함)을 가장 기본으로 한다.
4. 메이크업에 있어서는 밝고 건강하게 보이도록 (자연스러운) 메이크업을 하도록 한다.
5. 향수는 지나치지 않는 은은한 향을 소량 뿌리는 것이 좋다.

43 ①

신체언어에는 얼굴표정, 눈의 접촉, 고개 끄덕이기, 몸의 움직임, 자세 등이 포함되고, 의사언어에는 말투, 음조의 변화, 음고, 음량의 정도, 말의 속도, 발음 등이 있다.

44 ②

MICE는 회의(Meeting), 포상관광(Incentives), 컨벤션(Convention) 및 이벤트와 전시(Events & Exhibition)을 아우르는 조어로 주로 동남아 지역에서 사용되고, 미주지역에서는 Events, 유럽지역에서는 Conference라는 용어가 더 광범위하게 통용되고 있음.

45 ①

구매 견적을 요청한 상태는 현재 니즈 (경우에 따라 보유 니즈일 수도 있음)

46 ④

현재 니즈 상태에서는 고객이 의사결정과 실행을 적극적으로 도움을 주어야 함.

47 ③

경청은 효과적인 질문을 통해 더욱 강화된다. 판매원2의 질문은 고객의 이야기를 더 듣고자 하는 적극적 경청의 일환이다.

48 ④

4 고객이 구매에 따른 장점을 스스로 확인하여 의사결정에 긍정적인 만족감을 가질 수 있게 됨

49 ④

④ 귀빈의 기호와 선호를 고려하여 그에 맞춰 의전을 진행한다. 무조건 성대하게 최고의 음식을 대접하기 보다는 상대방의 특성이나 문화 등을 고려해야 한다.

50 ④

귀빈(기조연설자 포함)은 행사장에 도착하면, 우선 VIP룸에서 다른 귀빈과 함께 대기하고 있다가, 참가자가 행사장에 대부분 착석을 완료한 뒤에 행사가 막 시작할 즈음 다른 귀빈들과 함께 행사장에 맨 나중에 입장한다.