

한국생산성본부 시행

최신 출제기준 + 출제경향 반영

합격

Module A 비즈니스 커뮤니케이션

Module B 서비스 마케팅·세일즈

Module C 서비스 운영전략

SMAT(서비스경영자격) 한권으로 끝내기

이아영 편저

- 비전공자도 독학으로 합격이 가능한 필수 교재
- 최신 출제 기준 및 출제 경향 반영
- 합격에 필요한 핵심 이론 완벽 정리
- 실전 모의고사 수록



학점은행
1급 10학점
2급 6학점
인정

동영상 강의 mainedu.co.kr



Preface

고객만족경영은 단순히 비즈니스 전략의 하나의 전략에 불과한 것이 아니라, 기업의 경영 철학의 근간에 깔린 중요한 원칙입니다. 기업이 성장하고 발전하기 위해서는 고객과의 관계를 최우선으로 두어야 한다는 신념 아래, 수년 동안 고객들과의 상호 작용을 통해 깊은 이해와 긴밀한 협력관계를 중요시 해 왔습니다.

기업은 오랜 시간 동안 고객의 다양한 요구와 기대에 귀를 기울이고, 이를 충족시키기 위해 끊임없이 노력해 왔습니다. 이러한 노력은 기업을 지속적인 성장으로 이끄는 원동력이 되었으며, 고객들과의 강력한 신뢰와 협력 관계를 형성할 수 있게 되었습니다.

이러한 기업환경의 변화에 발맞춰 도입된 SMAT(서비스경영자격) 자격시험은 급증하는 인력 수요를 보이는 서비스 산업의 핵심 성공요인을 선별하여, 서비스 직무의 현업 역량을 평가하는 실무형 국가공인 자격입니다

SMAT 자격시험은 실무 경력과 역량에 고려하여 Module A는 비즈니스 커뮤니케이션, Module B는 서비스 마케팅·세일즈, Module C는 서비스 운영전략으로 구분하여 시험을 실시하고 있습니다.

본 교재는 SMAT의 자격 종목별로 수험생분들의 이해도 높일 수 있도록 시험과 관련된 중요한 내용으로 요약 정리하였습니다. 각 챕터는 핵심 개념을 명확히 설명하고, 이와 함께 모의고사도 첨부하여 수험생분들의 실력을 객관적으로 평가하여 합격하실 수 있도록 구성하였습니다.

이 교재를 통해 SMAT 자격시험을 준비하시는 분들에게 자격 시험에 합격을 기원하며 수험생 분들의 고객만족경영의 전문성을 향상시키는데 도움이 되시길 바라겠습니다. 마지막으로 교재 출판을 위하여 많은 도움을 주신 메인에듀에 진심으로 감사드립니다.

저자 이아영 드림

SMAT 시험 안내

1) 시험 개요

- ※ SMAT(서비스경영자격) 시험은 급증하는 인력 수요를 보이는 서비스 산업의 핵심 성공요인을 선별하여, 서비스 직무의 현업 역량을 평가/인증하는 실무형 국가공인 민간자격입니다
- ※ 시행기관 : 한국생산성본부 (<https://license.kpc.or.kr/>)
- ※ 응시자격 : 자격 제한 없음
- ※ 시험일정 : 매년 한국생산성본부(<https://license.kpc.or.kr/>) 홈페이지 참조.

2) 자격 취득기준

등급	자격 취득 기준
1급 컨설턴트	Module A + Module B + Module C 3개 Module 모두 취득
2급 관리자	Module A + Module B 또는 Module A + Module C 2개 Module 모두 취득
3급 실무자	Module A 1개 Module 취득

- ※ SMAT(서비스경영자격) 시험은 개별 모듈(Module)별로 응시할 수 있음
- ※ 합격한 모듈(Module)에 따라 자격등급 부여
- ※ A(기본) 모듈(Module)의 우선 취득 권장
- ※ B모듈(Module) 또는 C 모듈(Module) 을 먼저 취득 시, A 모듈(Module)을 취득해야 SMAT 자격이 등급별로 부여됨

3) 출제 범위/빈도 및 형식/합격기준

모듈(Module)	출제범위/빈도	형식/합격기준
Module A 비즈니스 커뮤니케이션	비즈니스 매너/에티켓★	• 70분간 총 50문항 • 5개유형으로 복합출제 (일반형, O/X형, 연결형, 사례형, 통합형) • 100점 만점 총 70점 이상 합격
	이미지 메이킹★	
	고객심리의 이해	
	고객 커뮤니케이션	
	회의기획/의전실무	
Module B 서비스 마케팅/세일즈	서비스 세일즈 및 고객상담★	• 70분간 총 50문항 • 5개유형으로 복합출제 (일반형, O/X형, 연결형, 사례형, 통합형) • 100점 만점 총 70점 이상 합격
	고객관계관리(CRM)	
	VOC 분석/관리 및 컴플레인 처리★	
	서비스 유통관리	
	코칭/교육훈련 및 멘토링/동기부여	
Module C 서비스 운영전략	서비스 산업 개론	• 70분간 총 50문항 • 5개유형으로 복합출제 (일반형, O/X형, 연결형, 사례형, 통합형) • 100점 만점 총 70점 이상 합격
	서비스 프로세스 설계 및 품질관리	
	서비스 공급 및 수요관리	
	서비스 인적자원관리(HRM)	
	고객만족경영(CSM) 전략★	

- ※ ★ 각 모듈별 출제빈도가 높은 과목
- ※ 과목별로 10% 이내에서 출제됨(변동 가능함)

Contents

SMAT Module A 비즈니스 커뮤니케이션 _ 7

I. 비즈니스 매너 및 에티켓	9
II. 이미지 메이킹	36
III. 고객 심리에 대한 이해	53
IV. 고객 커뮤니케이션에 대한 이해	77
V. 회의 기획 및 의전 실무	97
SMAT 모듈 A 실전 모의고사	118

SMAT Module B 서비스 마케팅·세일즈 _ 139

I. 서비스 세일즈와 고객 상담	141
II. 고객 관계 관리(CRM)	158
III. VOC 및 컴플레인 관리	180
IV. 서비스 유통관리	207
V. 코칭/교육훈련 및 멘토링/동기부여	228
SMAT 모듈 B 실전 모의고사	252

SMAT Module C 서비스 운영전략 _ 273

I. 서비스 산업 개론	275
II. 서비스 프로세스 설계 및 품질관리	292
III. 서비스 수요 및 공급 관리	318
IV. 서비스 인적자원 관리	348
V. 고객 만족 경영(CSM) 전략	369
SMAT 모듈 C 실전 모의고사	388

“

SMAT Module A

비즈니스 커뮤니케이션

1. 비즈니스 매너 및 에티켓

1. 비즈니스 매너 및 에티켓의 이해

1) 매너의 이해

(1) 매너의 정의

- 상대방에게 배려하는 마음으로 행동하는 구체적인 행동 방식(WAY)이다.
- 매너는 에티켓을 외적으로 하는 행동이다.

(2) 매너의 구성요소

- 상식 : 일반적으로 사람들이 통용할 수 있는 범위이다.
- 친절 : 상대방을 존중하는 마음을 외적으로 표현하는 태도이다.

2) 에티켓의 이해

(1) 에티켓의 정의

- 사회생활을 원활하기 위하여 상황과 장소에 따라 취해야 할 바람직한 행동 양식이다.
- 타인에 대한 존중하는 마음을 기본으로 함께 바람직한 문화를 형성 유지하기 위한 사회적인 약속이다.
- 법적 구속력을 갖고 있지 않지만, 사회생활을 원활하게 긍정적으로 하기 위하여 지켜야 할 규범적 성격을 가진다.

3) 예의 범절의 이해

(1) 예의 범절의 정의

- 동양적 개념으로 개인이 집안에서 지켜야 할 기본적인 규범에서 유래되었으며, 상대방에 대할 때의 마음가짐이나 태도, 타인에 대한 배려를 표현하는 것을 발전하였다.
- 사전적 의미로 일상생활에서 갖추어야 할 모든 예의와 절차를 의미한다.
- 예의범절은 유교 도덕 사상의 기본인 삼강오륜(三綱五倫)에 근간을 두고 발전하였다.

4) 매너, 에티켓, 예의 범절의 차이점*

	매너	에티켓	예의 범절
어원	• ‘Manuarius’라는 라틴어에서 유래되었음. • ‘hand(사람의 행동이나 습관)’ 의미인 Manus’와 ‘More at manual, More by manual(행동을 취하는 방식’인 영어로 해석할 수 있는 ‘Arius’의 복합어임.	• ‘공공을 위한 안내판, 입간판’을 의미함. • 고대 프랑스어의 동사 ‘estiquar’(붙이다)의 어원으로 ‘궁중 화단에 꽃을 해치 말라’라는 의미의 입간판에 유래되었음.	• 유교 도덕 사상의 기본인 삼강오륜에 근간 • 예의(禮儀)는 사람과 사람 사이 존중하는 마음 과 범절(凡節)상황에 적합한 행동을 뜻함.
정의	• 상대방을 존중하는 마음을 행동 방식을 형식화 하는 것 • 상대방이 불편함이 없도록 배려하여 타인을 편안하게 하는 행동 방식	• 사회생활과 장소에 따라 원활한 인간관계를 위해서 취해야 할 바람직한 행동 양식 • 법적 구속력은 없지만, 원만한 사회생활을 위한 규범적 성격을 가짐	• 에티켓과 매너가 합해진 동양적인 개념으로 개인과 집 안·밖에서 지켜야 할 기본적인 규범 • 타인을 배려하기 위해 일상생활에서 갖추어야 할 모든 예의와 절차.
개념	• 서양적 개념	• 서양적 개념	• 동양적 개념
	• 매너는 ‘좋다’ ‘나쁘다’ 표현	• 에티켓은 ‘있다’ ‘없다’ 표현	

5) 서비스 매너의 이해

(1) 서비스 매너의 정의

- 서비스인으로 고객을 존중하고 배려하는 마음으로, 서비스 산업에서 경쟁력의 원천이 된다.
- 고객 접점별 고객에 대한 이해와 요구를 빠르게 파악하여 응대하는 기본능력을 의미한다.

(2) 서비스 매너의 구성요소

- ① 고객에게 호감을 주는 표정
- ② 고객에게 신뢰감을 주는 자세와 동작
- ③ 고객을 존중하는 단정한 용모와 복장
- ④ 고객에게 편안함을 주는 의사소통 능력
- ⑤ 고객의 입장에서 이해하는 역지사지(易地思之)의 자세
- ⑥ 고객을 이해하는 공감능력

6) 네티켓의 이해

(1) 네티켓의 정의

- 네트워크(network)와 에티켓(Etiquette)의 합성어로 온라인상에서 긍정적인 문화 조성을 위해 지켜야 할 예의범절을 의미한다.

(2) 네티켓의 기본 매너

- 인권, 타인의 사생활, 개인정보, 지적재산권을 존중해야 한다.
- 온라인 상 모든 사용자는 평등하며, 열린 공간이다.
- 상대방에게 불쾌감을 주는 언어나 해가 되는 일은 하지 않는다.
- 건전한 정보만을 공유하며, 바이러스 유포, 해킹, 음란물 공유 등의 불법 행동을 하지 않는다.
- 타인의 이름이나 ID를 사용하지 않는다.

(3) 유형별 네티켓

이메일 네티켓	• 제목은 함축하는 내용으로 작성한다. • 수신자의 이메일 주소가 확인하고 전송한다. • TO(수신) 과 CC (참조), BCC(숨은 참조)를 구분하여 전송한다. • 수신한 메일은 가능한 24시간 이내에 답변한다. • 정보·홍보성 메일의 경우는 상대방의 의사를 물어보고 발송한다.
자료실 및 게시판 네티켓	• 바이러스 검사 후 파일을 다운 받는다. • 자료 공유자에게 감사를 표현한다. • 게시판에 자료를 업로드 할 경우 정확한 파일명으로 압축해서 올린다. • 불법 소프트웨어는 공유하지 않으며, 자료 출처는 정확히 밝힌다.
채팅 및 SNS에서의 네티켓	• 채팅 시 서로의 호칭은 “ ~ 님”으로 하고, 시작과 종료시 인사를 한다. • 출처가 부정확한 정보나 부정적인 글은 공유하는 것을 자제한다. • 정치, 종교 등과 같은 예민한 주제는 삼가야 한다.

7) 직장 매너의 이해

(1) 출근 시 매너

- 출근 시간은 정확히 준수하여야 한다.
- 피치못할 사정으로 지각 혹은 결근 시 직접 상사에 연락하여 사유를 보고한다.
- 바르고 단정한 복장을 갖춘다.
- 밝은 표정과 목소리를 상사와 동료에게 먼저 아침 인사를 한다.

(2) 근무 매너

- 조직이 규정을 준수하며, 주어진 업무를 성실히 수행한다.
- 근무 중 사적인 일이나 잡담은 삼가고 점심 시간은 정해진 시간을 준수한다.
- 동료에게 피해주지 않도록 공동물품은 사용 후 제자리에 놓고, 상대방이 불편감을 주는 행동은 삼간다.

(3) 외출 및 조퇴 매너

- 외출이나 조퇴시 반드시 상사의 허가에 따라 행동한다.
- 외근 시에는 상사에게 행선지, 업무내용, 복귀시간을 보고한다.
- 외출지에서 퇴근 시간을 넘길 경우, 상사에게 보고하고 행동한다.
- 사무실에 복귀하면 부재 중 발생한 업무를 확인하고 처리한다.

(4) 퇴근 매너

- 근무 시간이 끝나기 전에 미리 퇴근 준비를 하지 않는다.
- 개인 전자제품 전원을 확인하고 책상 및 주변을 깨끗이 정리한다.
- 당일 해야 할 업무는 가급적으로 근무 시간 내 마무리하고, 마무리 못할 경우 사전에 상사에게 보고하여 지시받는다.
- 사무실에서 남아있는 상사와 동료에게 “먼저 퇴근하겠습니다”라는 말과 함께 예의바르게 인사하고 퇴근한다.
- 먼저 퇴근하는 동료에게 “수고하셨습니다.” “안녕히 가십시오” 등으로 인사를 건넨다. 다만 상사에게 “수고하셨습니다.”라는 인사를 하는 것은 실례이다.

2. 기본 비즈니스 매너

1) 인사 매너

(1) 인사의 정의*

- 인사는 사람인 (人)과 일 사(事)로 이루어진 것으로 사람이 만나고 헤어질 때 예를 표하는 말이나 행동을 의미한다.
- 인간관계에서 가장 기본이 되는 예의이다.
- 비즈니스 상에서 서로의 마음을 열게 하는 가장 좋은 방법이다.
- 상대방을 존중하고 배려하는 긍정적인 마음을 표현하는 것이다.

(2) 인사의 방법*

- T.P.O : Time(시간), Place(장소), Occasion(상황)을 고려한다.
- 내가 먼저 밝은 표정으로 한다.
- 상대방과 시선을 맞추며 밝은 목소리로 인사한다.

(3) 인사 기본 자세

표정	• 미소와 함께 밝은 표정을 짓는다.
시선	• 상체를 숙이기 전에 상대와 시선을 맞춘다.
손	• 남성 : 주먹을 가볍게 쥐고 바지 재봉선에 붙인다. • 여성 : 공수 자세를 취한다.
상체	• 허리 곧게 펴서 일직선이 되도록 한다. 어깨는 힘을 빼고 자연스럽게 내린다.
하체	• 무릎은 곧게 펴고 발뒤꿈치는 붙이고 앞쪽 발뒤꿈치는 남성은 30도, 여성을 15도 정도 살짝 벌린다.

(4) 인사 순서

- 1단계 : 상대의 시선을 맞추고 밝은 미소를 지으면 인사말을 한다.
- 2단계 : 등과 목을 일직선을 하고 허리부터 상체를 숙인다.
- 3단계 : 시선은 상대방의 발 끝에 두거나 자신의 발끝에서 일정 거리를 둔다.
(약례: 2.5m 정도, 보통례: 2.0m 정도, 정중례: 1.5m 정도)
- 4단계 : 숙인 상태에서 2~3초간 멈춘다.
- 5단계 : 굽힐 때 보다 천천히 상체를 올린다.
- 6단계 : 바른 자세로 서서 상대를 바라보면 미소를 짓는다.

(5) 인사의 시기

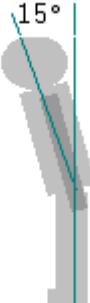
- 인사는 상대방이 못 보거나 받지 않더라고 내가 먼저 하는 것이 좋다.
- 방향이 다른 상대와 마주칠 경우 일반적으로 30보 이내에 한다.
- 인사할 때 가장 적절한 시기는 상대와 6~8보 이내 있을 때이다.
- 갑자기 마주쳐도 즉시 인사 해야 한다.
- 이동 중에 인사를 할 경우 빠르게 상대 앞으로 가서 인사를 한다.
- 상사가 계단 아래에 있는 경우 상사와 같은 위치로 이동하여 인사를 한다.

Plus tip

잘못된 인사

- 고객만 끄덕이는 인사
- 동작 없이 말로만 하는 인사
- 상대방을 쳐다보지 않고 하는 인사
- 형식적인 인사
- 계단 위에서 뒷사람에게 하는 인사
- 뛰어가며 하는 인사
- 무표정한 인사
- 인사말이 분명치 않고 어물어물하며 하는 인사
- 아무말도 하지 않는 인사

(6) 인사의 종류

종류	목례	약례	보통례	정중례
방법	• 허리를 숙이지 않고 가볍게 머리만 숙여 눈으로 예의를 표하는 인사	• 허리를 15도로 정도로 숙이는 인사 	• 허리를 30도 정도 숙여서 인사말과 함께 하는 인사 	• 허리를 45도 정도 숙여서 하는 인사 
상황	• 실내나 복도에서 자주 마주치는 경우 • 양손에 무거운 짐을 들고 있는 경우 • 모르는 사람과 마주칠 경우 • 통화 중일 경우	• 실내나 통로, 엘리베이터 안, 화장실 등과 같이 협소한 공간에서 만나는 경우 • 상사나 고객을 여러 차례 만나는 경우 • 손아랫사람, 동료, 친한 사람과 만나는 경우 • 회의, 면담, 대화의 시작과 끝 경우	• 일반적으로 처음 만나 인사하는 경우 • 고객이나 상사를 만나거나 헤어지는 경우 • 상사에게 보고하거나 지시를 받을 경우	• 감사의 뜻을 전할 경우 • 사과하는 경우 • 면접이나 공식 석상인 경우 • VIP 고객이나 직장의 CEO를 맞이할 경우

2) 공수(供手)*

(1) 공수 정의

- 공식적인 행사나 웃어른 앞에서 두 손을 앞으로 맞잡는 것을 의미한다.
- 성별과 공식적인 행사의 성격에 따라 공수의 자세가 달라지므로 적절한 방법에 맞게 해야 한다.

(2) 공수 자세

- 두 손의 손가락을 가지런히 붙여서 편 다음 엄지손가락을 엇갈려 깎지를 끼고 네 손가락은 포갠다.
- 평상시 남자는 왼손, 여자는 오른손이 위로 가도록 한다.
- 단 홍사시에는 남녀 모두 반대로 한다. 제사는 홍사가 아니기 때문에 평상시와 동일한 공수자세를 한다.
- 손은 배꼽에 닿도록 하고, 소매가 긴 예복을 입었을 때에는 팔뚝이 수평이 되도록 한다.



〈그림〉 평상시 남성 · 여성 공수자세

3) 소개 매너

(1) 소개의 순서

먼저	다음
손아랫사람을	손윗사람에게
연소자를	연장자에게
지위가 낮은 사람을	높은 사람에게
남성을	여성에게
미혼인 사람을	기혼인 사람에게
집안사람을	손님에게
같은 직장 사람을	외부 직장 사람에게
한 사람을	여러 사람에게

“

SMAT Module C

서비스 운영전략

1. 서비스 산업 개론

1. 서비스 산업의 이해

1) 서비스의 이해

(1) 서비스의 정의

- 소비자의 요청에 의해 생산활동이 시작된다.
- 고객 만족을 목적으로 사람, 설비, 시설에 의해 제공되는 일체의 행위 및 성과 노력을 의미한다.
- 서비스의 생산 활동은 사람, 제품, 정보를 투입하여 가공하고, 가공된 산출물로 사람, 제품, 정보가 있다.

투입	가공	산출	예
사람	사람 가공	사람	의료, 미용, 교육 등
제품	제품 가공	제품	자동차 수리, 튜닝 등
정보	정보 가공	정보	회계, 정보처리등

(2) 서비스의 기본적인 특징과 대응전략*

	특징	대응 전략
무형성	• 서비스는 물체처럼 만지거나 볼 수 없는 무형적인 것 • 서비스 상품의 전시와 설명에 제약 • 특허로 보호받기 어려움 • 가격의 설정 기준이 불명확 • 서비스 결과의 예측이 어려움	• 서비스를 경험할 수 있는 기회 제공 • 실제적 단서 제공 • 기업 이미지 관리하고 구전 활동을 적극 활용
비분리성 (동시성)	• 생산과 소비가 동시에 일어남 • 서비스 제공자가 반드시 현장에 있어야 함 • 집중화된 대량 생산이 어려움	• 다양한 서비스망 구축 • 표준화 또는 개별과 전략 시행 • 고객 욕구 분석 및 관리
소멸성	• 서비스가 제공과 동시에 소비가 이루어지므로 재판매가 어려우며, 재고로 보관할 수 없음 • 수요와 공급을 맞추기가 어려움 • 서비스는 교환, 반품, 환불의 어려움이 있음	• 수요와 공급의 예측 • 수요 변동에 대비

이질성	- 서비스 제공자마다 서비스의 질이 달라질 수 있음 - 통제가 불가능한 다양한 요인으로 인해 성과를 예측하기 어려움	- 표준화된 서비스 제공을 위한 직원 서비스 교육 - 서비스직에 적합한 직원 선발 - 표준화 또는 개별과 전략 시행
-----	---	--

(3) 서비스의 기본 속성*

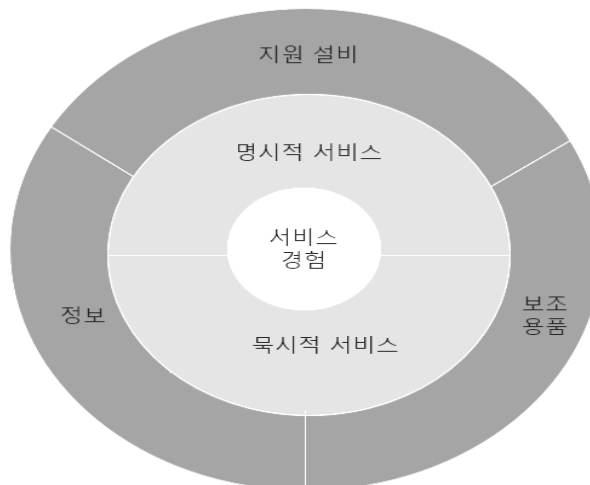
구분	내용
신뢰 속성	- 신뢰를 바탕으로 서비스를 이해하고 서비스를 경험 후 일정 기간이 지나 평가되는 품질 속성 - 예 병원 진료, 법률 서비스, 금융 투자 등
경험 속성	- 구매 전까지 평가할 수 없으며, 서비스를 직접 경험하고 평가할 수 있는 품질 속성 - 예 미용, 놀이동산, 여행 등
탐색 속성	- 구매 이전 단계에서 평가되는 품질 속성 - 예 의료, 액세서리, 가구, 자동차 등

2) 서비스 패키지*

(1) 서비스 패키지의 개념

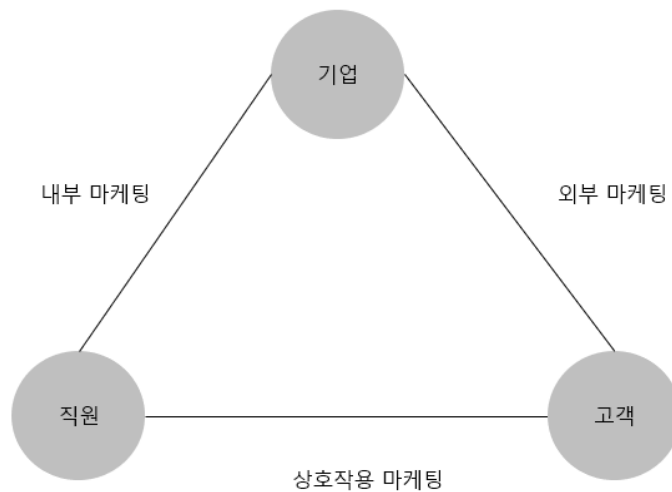
- 특정한 환경에서 서비스가 재화 및 정보와 함께 제공되는 상품의 묶음을 의미한다.
- 크게 핵심 서비스와 부가서비스로 나뉘는데, 핵심 서비스는 고객들이 기본적으로 기대하는 서비스이며, 부가서비스는 핵심 서비스를 지원하는 성격의 서비스이다.

(2) 서비스 패키지 구성 요소



구성 요소	내용	평가 기준
서비스 경험	• 서비스 패키지를 통해 고객이 얻게 되는 경험이다.	
명시적 서비스	• 서비스의 본질적 구성 요소로 고객이 오감을 통해 인지할 수 있는 부분이다. • 예) 치과 치료 후 통증 감소, 헤어 시술 후 단정한 헤어 등	• 일관성 • 포괄성 • 이용 가능성
묵시적 서비스	• 서비스의 외관적 특색에 대해 고객이 심리적으로 느끼는 부분이다. • 예) 직원의 친절, 대상자의 학위 등	• 서비스 대응, 분위기 • 안전감 • 편리성
정보	• 효율적이고 개인화된 서비스 제공을 위한 고객 정보 및 데이터이다. • 예) 비행기의 좌석 정보 등	• 정확성 • 직시성 • 유용성
지원 설비	• 서비스 제공에 반드시 필요한 물리적 시설 및 설비이다. • 예) 항공기, 미용실 등	• 입지, 건축적 적합성 • 시설 배치, 실내장식
보조용품	• 서비스 제공 과정에서 고객이 추가적으로 구매하거나 제공받는 물품이다. • 예) 상품 구매 시 사은품, 상담 결과표 등	• 일관성 • 양 • 선택

(3) 필립 코틀러의 서비스 마케팅 삼각형(Service Marketing Triangle)**



내부 마케팅	• 기업과 직원 간에 이루어지는 마케팅이다. • 외부 마케팅보다 우선적으로 수행되어야 한다. • 서비스 품질관리를 위해 내부 직원을 대상으로 교육·훈련을 하고 이들에게 동기부여를 하는 마케팅 활동이다.
외부 마케팅	• 기업과 고객 간에 이루어지는 마케팅이다. • 서비스 산업에서도 CEO는 고객을 조사하고, 고객에게 제공할 서비스를 설계·디자인하여 제공하는 서비스 품질을 약속한다.
상호작용 마케팅	• 직원과 고객 간에 이루어지는 마케팅이다. • 서비스 기업의 직원들이 직접 고객과 접촉하면서 실제 서비스를 제공한다. • 직원과 고객의 상호 작용 마케팅을 통해 고객 만족과 서비스 품질 향상에 도움이 될 수 있다.

2) 서비스 산업의 이해

(1) 서비스 산업의 의미

- 금융, 관광, 의료, 교육, 지식 기반 서비스 등 여러 분야에서의 다양한 서비스 상품을 제공하는 산업이다.
- ‘사람, 정보, 제품’을 투입하여 일련의 변화과정을 통해 다시 ‘사람, 정보, 제품’을 산출하는 과정이다. 이러한 생산 프로세스를 지닌 기업군을 서비스 산업이다.

(2) 서비스 산업의 환경 변화

인구통계학적 환경	• 출생률과 인구 성장률 둔화 • 남녀의 비율 변화와 자녀의 수 감소 • 생활 주기의 변화와 교육 수준 향상
경제적 환경	• 가계 소득의 증대로 교육, 의료, 여가 활동, 오락, 교통비 등의 지출 증가 • 경제의 선진화, 맞벌이 부부 및 독신 가족의 증가, 정부 정책 등으로 서비스에 대한 지출 증가 • 소득과 생활 수준 향상과 산업 고조의 고도화
사회적 환경	• 출생부터 사망까지 생활 주기에 따른 다양한 서비스 필요 • 복잡 다양한 현대 사회의 문제에 대처할 수 있는 각종 전문적 자문회사 등장 • 개인 욕구의 다양한 변화와 활동 지향적인 사회로의 변화로 다양한 서비스 출현 • 개인 서비스는 점차 개성화, 전문화, 편의화, 다각화, 고급화 되는 경향 • 사회의 핵심적 활동 영역 • 도시화가 진행됨에 따라 서비스 산업 성장
기술적 환경	• 첨단 장비의 발전으로 규칙적인 서비스 제공 가능 • 규칙적인 서비스는 서비스 산출을 높여 생산성 향상 • 정보 통신 기술로 인해 다양한 신종 서비스 등장

법률적 환경	• 최근 법률적 환경은 규제가 완화 또는 해제되는 경향 • 규제의 화경 변화로 마케팅 활동이 적극적으로 변화하여 적자생존의 치열한 경쟁 발생
자연적 환경	• 서비스 시설이 위치한 곳의 유형적인 자원과 자연 조건은 서비스와 밀접한 관련을 맺고 있는 경우에 매우 중요

(3) 제조업의 한계점

구매력	• 제품이 아무리 우수하여도 무한으로 구매 불가 • 내구성이 좋아진 제품들로 인해 구매 주기 증가
경쟁의 심화	• 제조에 대한 원천 기술이 노출되어 진입이 가능 • 경쟁자의 증가로 경쟁이 심화 • 제조업의 산업적인 면에서 성숙시 후반에 접어들어 본원적인 경쟁 우위를 갖추기 어려움
마진의 감소	• 제품의 기능성이나 품질이 상향 평준화되어 소비자들의 제품 선택에 있어 중요한 결정 요소가 가격으로 귀결 • 가격 경쟁의 심화는 기업 마진의 감소로 귀결 • 저마진 고효율의 제조업은 투자 수익률에서 서비스업에 뒤처짐
소비자의 변화	• 소비자들은 소요보다는 사용이나 소비, 혹은 경험을 중요하게 인식 • 과거의 소비자는 구매와 소유를 통해 만족감 추구 • 현대의 소비자는 사용이나 소비를 통한 경험 충족으로 만족감 추구

(4) 서비스 산업 발전에 대한 전망

국가 차원	• 제조업의 한계성으로 서비스 산업에 중심을 준 정책 집중 • 많은 OECD 선진국들의 GDP에서 서비스 산업의 비중은 80%를 상회 • 선진국으로 발전하려는 국가들은 서비스 산업의 성장과 발전을 위한 다양한 정책과 지원을 제공
기업 차원	• 제조업보다 서비스업의 평균 마진이 월등히 높음 • 기업들은 서비스 부문에서 부가가치 창출을 위한 경영 활동에 집중 • 제품의 차별화를 위해 서비스 활용
개인 차원	• 제조 자동화로 인해 제조업에서의 고용 창출 능력은 점점 감소 • 현대에 발생하는 새로운 직업이나 고용 창출은 대개의 경우 서비스 산업에서 발생 • 개인의 직무나 직업에서 서비스업은 중요한 직업으로 인식

4) 서비스업의 거대화

(1) 서비스업의 거대화 개념

- 서비스 기업은 지역의 범위를 넘어서 세계 시장을 단일 시장으로 다양한 종류와 범위의 서비스를 제공하게 되었다

- 거대 서비스 기업들은 과거에 비해 상당한 하드웨어를 보유하게 되었다.
- 거대화된 서비스 기업은 서비스 표준화를 통해 대량 서비스 제공에 필요한 생산 시스템을 보유하게 됨으로써 노동집약적인 서비스를 자동화 서비스로 전화하는 시도가 높아지게 되었다.

(2) 서비스 기업의 거대화를 촉진시킨 요인

- 세계화 글로벌 경영의 등장
- 인적·물적 요소의 국가간 이동 증가
- 인터넷의 증가로 정보 흐름의 촉진
- 세계 시장의 확장
- 규제 완화

2. 서비스 경제와 서비스 패러독스

1) 서비스 경제(service economy)

(1) 서비스 경제의 의미

- 서비스 부문에 의해 경제 활동이 지배되는 경제로 전체 노동력의 50% 이상이 서비스 부문에 종사하면 서비스 경제라고 일컫는다.
- OECD 선진 국가들에서 서비스 부문이 국내 총생산에 차지하는 비중은 80%를 넘고 있다.
- 국가 경제가 발전하면 할수록 서비스 경제화가 가속화되는 현상은 현재 뿐 아니라 미래 사회에서도 지속될 것이다.

(2) 서비스경제의 학자들 이론

① 리들(Riddle)의 이론

- 서비스 주도의 경제성장(service-led growth)이라는 저서를 통해 서비스는 경제 전반에 걸쳐 유기적으로 연결되어 사회 시스템을 유지하는 기반을 제공한다고 하였다.

사업 서비스(business service)	금융, 보험, 컨설팅, 법률
유통 서비스(trade service)	도·소매업, 창고, 물류
사회기간서비스(infrastructure service)	교통, 통신, 철도, 인터넷망
사회 서비스(social service)	의료, 교육, 보건, 복지
개인 서비스(personal service)	외식, 숙박, 육아, 가사 지원
공공행정 서비스(public administration service)	정부, 국방, 주민행정

② 다니엘 벨(Bell.D)의 이론

- 인류의 사회발전 단계를 전기 산업사회, 산업사회, 후기 산업사회로 구분하였으며, 후기 산업사회는 서비스 경제의 프레임에 갖춘 사회라고 주장하였다.

구분	전기 산업사회	산업 사회	후기 산업사회
경제	1차 산업 (농업, 어업, 광업)	2차 산업 (제조업)	3차 산업 (서비스업)
직업	농부, 어부, 광부, 미숙련 노동자	반숙련노동자와 엔지니어	전문가, 과학자, 기술 연구자
기술	원료 채집	생산력	지식과 정보
원칙	토지와 자원의 한계	생산성과 효율성	가치 창조

(3) 서비스 혁명(Service Innovation)

- 서비스 경제에서 새로운 서비스가 탄생되어 파급되는 속도와 범위가 산업혁명보다 더 빠르게 진행되어 사회와 경제가 급진적으로 변혁하는 현상이 발생하는데 이를 서비스혁명이라 한다.
- 산업 혁명으로 물질적 풍요의 시대를 열었다면, 서비스 혁명으로 효용과 만족의 풍요가 급격히 높아지게 되었다

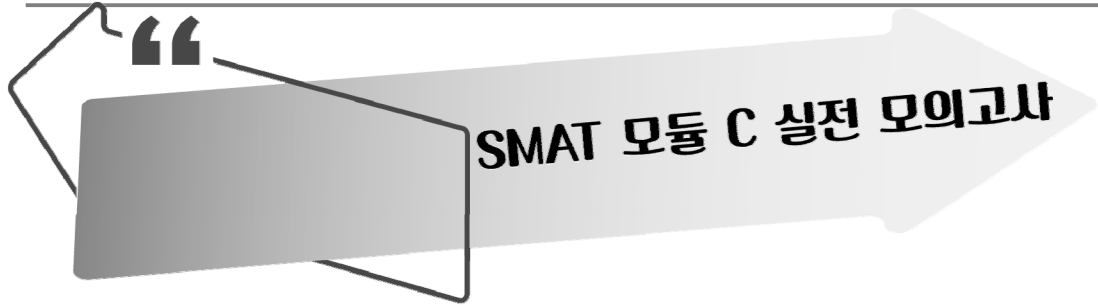
2. 서비스 패러독스(Service paradox)*

(1) 서비스 패러독스(Service paradox)의 정의

- 서비스 경제의 발달, 경제적 풍요, 기술의 발달로 양적으로나 질적으로 더 높은 수준의 서비스 대량으로 공급받음에도 불구하고 소비자들이 체감하는 서비스 품질은 하락하는 현상을 의미한다.
- 서비스의 양이 증가하면 서비스에 대한 만족도가 향상되어야 할 것처럼 보이지만 오히려 서비스에 대한 만족감이 낮아졌다.

(2) 서비스 패러독스의 발생 원인*

기대 측면 발생 원인	• 고객 기대 수준 상승으로 고객 입장에서 당연한 절차로 여기는 현상 증가 • 높은 수준의 기능적 서비스 제공하는 기업이 증가하면서 차별화된 서비스로 인식되기 어려움 • 상향 평준화된 서비스 제공으로 인해 차별화된 서비스 제공하는데 한계가 생김
성과 측면 발생 원인	• 서비스 기계화 (SSTS : Self Service Technologies System) • 서비스 획일화



일반형

01. 다음 중 서비스 패러독스(service paradox)가 발생하게 된 원인으로 가장 적절한 것은?

- ① 셀프서비스 증가
- ② 고객의 기대 감소
- ③ 숙련된 서비스 제공자 일선 배치
- ④ 개인의 요구에 맞춘 서비스 개별화
- ⑤ 서비스 생산 및 제공 과정에서 인간 존중

02. 다음 중 러브락(Lovelock)의 서비스 분류 형태로 옳지 않은 것은?

- ① 서비스 기능에 의한 분류
- ② 서비스 제공 방식에 따른 분류
- ③ 고객과의 관계 유형에 따른 분류
- ④ 수요 공급의 관계에 따른 분류
- ⑤ 고객별 서비스 변화와 재량 정도에 따른 분류

03. 서비스 마케팅 삼각형(Service Marketing Triangle)에서 기업과 직원 사이에 형성되는 마케팅은?

- ① 내부 마케팅
- ② 관계 마케팅
- ③ 외부 마케팅
- ④ 상호작용 마케팅
- ⑤ 사회적 마케팅

SMAT(서비스경영자격) 한권으로 끝내기

편저자 이아영 편저
제작유통 메인에듀(주)
초판발행 2026년 06월 10일
초판인쇄 2026년 06월 10일
마케팅 메인에듀(주)
주소 서울시 강동구 천중로 23, 3층
전화 1544-8513
정가 33,000원

I S B N 979-11-24611-02-9

SMAT시험 합격 메인에듀



메인에듀 동영상강의

메인에듀는 전문국가 자격증 사회복지사, 영양보조사, 손해평가사, 청소년상담사, 관광통역안내사, 물류관리사, 농산물품질관리사, 임상심리사, 행정사, 기술/IT 자격증 정보처리기사, 컴퓨터활용능력, 그리고 유통관리사, CS리더스관리사, 텔레마케팅관리사, 스포츠지도사, SMAT(서비스경영자격), 한국사, 한자, 직업상담사, 전산세무회계, 재경관리사, 사회조사분석사, 조경기능사 등 다양한 국가공인 자격증 과정을 운영하고 있습니다. 향후 더 많은 국가공인 자격증 과정을 제공할 예정입니다.



인터넷/모바일

메인에듀

검색

메인에듀는 여러분과 함께 합격의 기쁨, 미래의 행복을 만들어 갑니다.

유통관리사2급
고득점 단기 완성반

사회복지사	보통보조사	스포츠지도사	유통관리사
일반직계열관리사	CS리더스관리사	한국사능력검정	SMAT(서비스경영자격)
직업상담사	관광통역안내사	전산세무회계	경제지식기
세무회계자격	TOPI스펙	공인통역사	공인번역

