

Journal Review

리더의 직관이 때로는 더 정확하다

삼성KPMG 경제연구원

July 2015



올바른 시작의 중요성:

판매자-소비자 상호작용에서 정확한 직관이 판매성과에 미치는 영향

본 자료는 미국 텍사스크리스천대(Texas Christian University) 마케팅학과 재커리 홀(Zachary R. Hall) 부교수와, 미국 휴스턴대(University of Houston) 마케팅학과 마이클 어헤른(Michael Ahearne) 교수, 미국 툼라인대(Tulane University) 하리시 수잔(Harish Sujun) 경영학과 교수는 '올바른 시작의 중요성: 판매자-소비자 상호작용에 있어 정확한 직관이 판매성과에 미치는 영향'을 주제로 공동 연구한 논문을 마케팅 저널 2015년 5월호에 게재되었습니다.

연구목적

판매자의 직관적, 심의적 판단이 판매에 미치는 영향 분석

중고차 매장 딜러인 A는 남자손님 B가 문 앞에 들어서는 것을 보았다. B는 덩치도 크고, 외향적으로 생겼으며, 티셔츠에는 서핑 하는 젊은 남자의 프린팅이 새겨져 있었다. 그리고 B는 5살쯤으로 보이는 남자아이의 손을 잡고 들어왔다. 순간 A딜러는 무의식적으로 '이 남자는 덩치가 커서 큰 차를 선호하며, 레저를 즐길 것 같고, 어린아이까지 있으니 분명 SUV차량을 찾을 것이다' 고 생각했다. 그리고 딜러 A는 B에게 SUV 차량을 소개했고, B의 예상대로 A가 소개한 SUV를 구매했다.

위의 사례처럼 판매자-소비자 관계에서 판매자의 직관(Intuition)은 매출에 영향을 미치며, 이와 관련한 많은 연구가 진행되었다. 미국 텍사스크리스천대(Texas Christian University) 마케팅학과 재커리 홀(Zachary R. Hall) 부교수와, 미국 휴스턴대(University of Houston) 마케팅학과 마이클 어헤른(Michael Ahearne) 교수, 미국 툼라인대(Tulane University) 하리시 수잔(Harish Sujun) 경영학과 교수는 '올바른 시작의 중요성: 판매자-소비자 상호작용에 있어 정확한 직관이 판매성과에 미치는 영향'을 주제로 공동 연구한 논문을 마케팅 저널 2015년 5월호에 게재했다. 연구진은 판매자의 직관적인 판단(Intuitive judgement)과 심의적인 판단(Deliberative judgement)이 판매에 미치는 영향에 대해 가설을 세우고 이를 증명했다.



올바른 시작의 중요성:

판매자-소비자 상호작용에서 정확한 직관이 판매성과에 미치는 영향

연구주제

판매자-소비자 상호작용에 있어 정확한 직관이 판매성과에 미치는 영향

기존 선행연구에서 판매자의 직관적인 판단이 판매에 미치는 영향과 심의적인 판단이 판매에 미치는 영향은 각각 따로 진행되었다. 직관적인 판단과 심의적인 판단은 그 특징이 각각 다르고, 판단의 정확성을 상호 저해할 수 있기 때문이다. 직관적인 판단은 판단의 속도가 빠르며, 무의식적으로 진행되고, 판매자의 경험이 수반된다.

앞의 사례에서 딜러 A가 B를 판단하는 과정이 직관적 판단이다. 반대로 심의적인 판단은 판단의 속도가 느리며, 의식적으로 진행되고, 여러 분석적 요소들이 판단에 영향을 미친다. 만약 딜러 A가 손님 B의 현재 상황과 예산, 개인성향 등을 B와의 충분한 대화를 통해 파악하고 판단했다면 이는 심의적인 판단에 속하는 것이다.

선행연구에서 심의적인 판단은 시간이 오래 걸리고, 소비자를 경험한 후에 이루어지기 때문에, 시간의 효율성이나 고객선점에 있어 직관적 판단을 저해하는 것으로 간주하고 있다. 그러나 이 연구는 판매자가 소비자를 판단할 때 정확한 직관적 판단 이후 명확한 심의적인 판단으로 이어질 경우 판매에 긍정적 영향을 미친다는 가설을 인터뷰와 실험을 통해 실증분석을 했다.

연구방법

미국 중견기업의 고객과 판매원을 대상으로 판매전과 후의 상관관계 분석

연구진은 가설을 증명하기 위해 침대 매트리스를 판매하는 미국의 중견 도매회사의 고객 군을 활용했다. 소비자에 대한 정확한 직관적, 심의적 판단 여부를 측정하기 위해 연구진은 판매자-소비자간 상호작용을 판매 전과 후로 나눠 살펴봤다. 판매 전 연구진은 소비자 선호도를 실시했다. 선호도 측정에는 선호브랜드, 제품 느낌, 예산, 제품의 가치성, 판매원의 서비스 항목이 포함되었다. 또한 판매 후 같은 항목으로 판매과정과 결과에 대해서도 소비자에게 평가하게 했다. 동시에 판매원에게도 판매 전 소비자가 중요하게 생각하는 가치에 대해서 인지하게 하고 소비자의 니즈에 부합하게 행동하도록 했다. 소비자 평가에 따른 소비자니즈가 판매원의 판매 전 인지와 판매행동과 일치하면 직관적인 판단과 심의적인 판단이 정확했던 것으로 측정하고, 그렇지 않은 경우 소비자 평가에 따라 정확도가 떨어지는 것으로 측정했다. 또한 정확한 직관적 판단과 심의적 판단이 판매에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 정량적 분석을 위해 판매시간(판매자와 소비자의 만남부터 판매까지 걸리는 시간), 판매확률(소비자의 구매확률), 판매금액(매트리스가 판매된 금액), 판매효율성(판매금액/판매시간)으로 나누어 그 결과를 측정했다.

올바른 시작의 중요성:

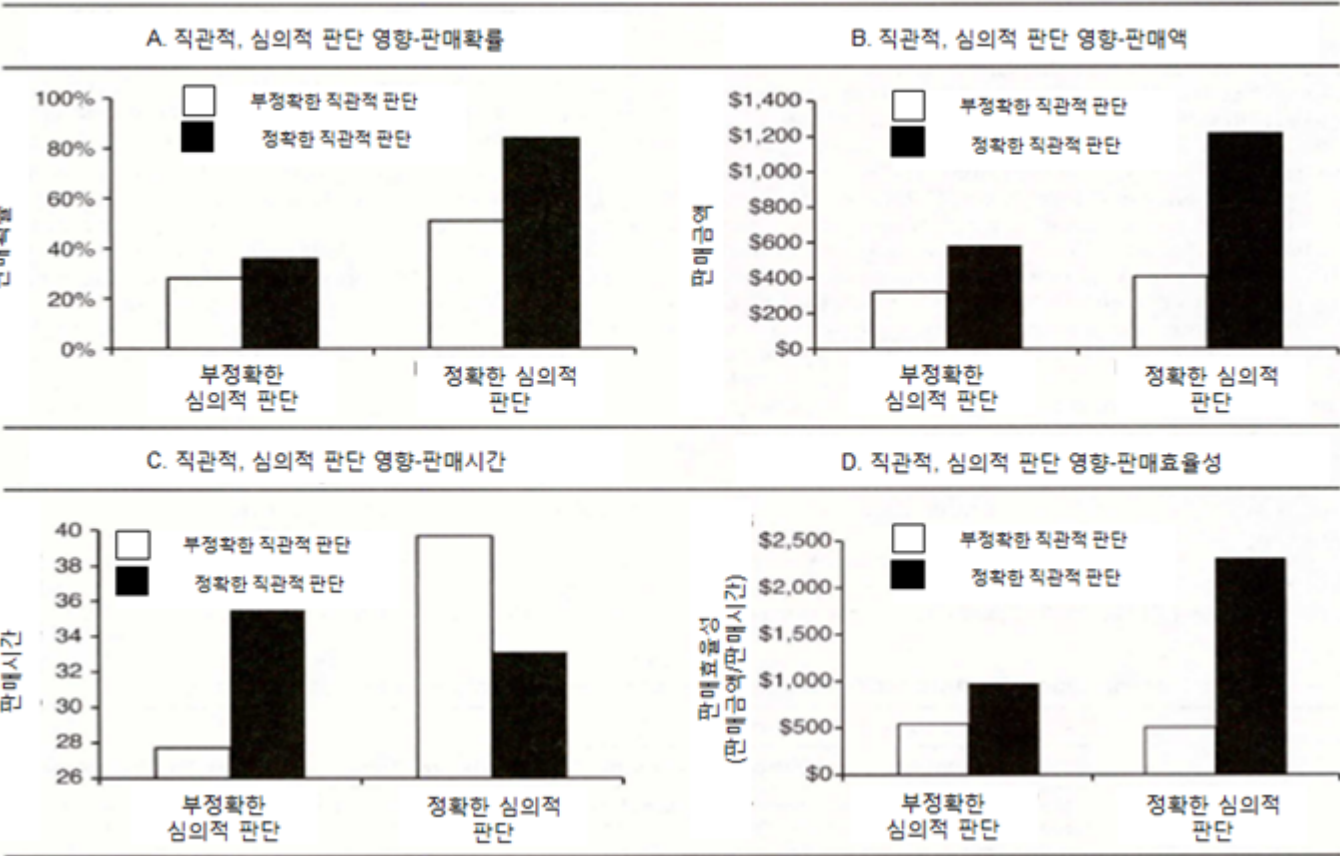
판매자-소비자 상호작용에서 정확한 직관이 판매성과에 미치는 영향

연구결과

판매 효율성은 직관적 판단이 정확할수록 높다.

연구결과 판매확률과 판매금액은 직관적 판단이 정확할수록 높았으며, 더불어 심의적 판단이 정확할수록 더욱 높았다. 즉, 판매자가 사전에 소비자의 니즈를 잘 인지하고 판매를 위한 행동이 일치했을 때 판매확률과 판매금액이 높았다. 판매시간은 직관적 판단과 심의적 판단의 정확도가 일치할수록 판매시간이 짧은 것으로 나타났다. 이는 판매자의 판단에 따른 행동이 일치할 경우 소비자의 구매 결정시간이 짧아지는 것을 보여준다. 즉 판매자와 소비자의 상호 기대치가 일치할수록 구매 결정시간이 짧아진다는 것이다. 판매 효율성은 직관적 판단이 정확할수록 높았고, 여기에 명확한 심의적 판단이 더해지면 판매가 더욱 높은 것으로 나타났다.

<판매자의 직관적·심의적 판단의 정확성이 판매에 미치는 영향>



올바른 시작의 중요성:

판매자-소비자 상호작용에서 정확한 직관이 판매성과에 미치는 영향

시사점

전 세계적으로 기업들은 마케팅 비용으로 1조 달러를 지출하고 있다. 이는 러시아의 GDP와 맞먹으며, 애플 시가총액과 같은 금액이다. 기업이 마케팅 비용을 효율적으로 활용해 이익을 극대화 한다면 문제가 없지만 현실적으로 그렇지 않은 경우가 많다. 국내 소셜커머스 기업을 살펴보면, 초창기 매출의 급성장세를 이어오다 최근 들어 마케팅에 의존한 치킨게임으로 수익성이 크게 악화되었다. 심지어 소셜커머스의 빅4로 분류되던 그루폰은 국내에서 수익성 악화로 철수하는 결과까지 나왔다. 이처럼 과도한 마케팅 비용은 기업의 경영악화를 불러오고 심지어 기업의 파산을 야기한다.

때로는 판매자의 경험에 근거한 정확한 직관적 판단이 더 효과를 발휘할 수 있다. 이는 이 연구의 결과처럼 심의적 분석을 위한 비용을 절감할 뿐만 아니라, 선제적 행동을 통해 고객을 선점하고, 빠른 결단력으로 시간을 단축시킬 수 있다. 애플이 아이폰 제작을 빠르게 결정하고 추진했듯이 기업의 리더는 가끔 자신의 경험을 믿고 직관에 따라 행동할 필요가 있다. See and do it 보다는 Just do it처럼

박광빈 선임연구원

kwangbinpark@kr.kpmg.com



삼성KPMG 경제연구원

김범석

원장

T: 02-2112-0770

E: edwardkim@kr.kpmg.com

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

박광빈

선임연구원

T: 02-2112-3849

E: kwangbinpark@kr.kpmg.com

www.kpmg.com/kr