

쇼핑 검색광고 효과 연구: 검색결과 유형과 검색광고 구색을 중심으로

박 태 희

중앙대학교 대학원 심리학과 박사

이 미 라[†]

중앙대학교 경영학부 교수

온라인 쇼핑 수요가 증가함에 따라 쇼핑 검색광고에 대한 관심도 증가하고 있다. 본 연구는 쇼핑 검색광고의 효과를 살펴보기 위하여 2개의 실험연구를 수행하였다. 연구 1은 쇼핑 검색 결과의 두 유형인 검색광고와 일반상품 결과 중 상위노출의 효과를 비교하였다. 연구 결과에 따르면, 검색광고에 노출된 제품보다 일반상품 결과 상위에 노출된 제품의 구매의도가 더 높게 나타났으며, 검색결과 유형이 구매의도에 미치는 영향은 소비자 평균 평점에 대한 추론이 매개하는 것으로 나타났다. 연구 2는 쇼핑 검색광고의 제품구색이 브랜드 인지도가 낮은 제품으로만 구성되어 있는 경우와 인지도가 높은 제품이 포함되어 있는 경우 타겟제품의 구매의도를 비교하였다. 연구 결과에 따르면 인지도가 낮은 브랜드만 검색광고에 노출되었을 경우에 비해 인지도가 높은 브랜드가 포함되었을 경우 소비자들은 검색광고의 제품구색을 더 매력적이라 평가하며, 검색광고가 구매할만한 제품에 관한 정보를 제공함으로써 합리적인 구매결정에 도움이 된다고 지각하였다. 또한 제품구색 매력도 지각과 검색광고의 지각된 유용성은 광고된 타겟제품의 구매의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 쇼핑 검색광고, 검색결과 유형, 검색광고 제품구색

[†] 교신저자 : 이미라, 중앙대학교 경영학부, miralee@cau.ac.kr

온라인 쇼핑 수요가 증가하고 있다. 2020년 상반기 국내 유통업체 매출은 오프라인 매출의 경우 전년 대비 6% 감소하였으나 온라인 매출은 17.5% 증가하였다(산업통상자원부, 2020.7.30.). 온라인 쇼핑의 확산은 ‘주례 상품 구입 행태 및 변화 추적조사’에서도 나타났는데, 2020년 3월 패널들의 쇼핑 지출 비용 중 온라인과 오프라인 지출 비중을 살펴본 결과 온라인 지출이 60.7%를 차지하였다(CI 쇼핑리포트, 2020.4.22.). 이는 코로나19로 인한 비대면 소비의 확산이 영향을 미친 것으로 분석되지만, 온라인 쇼핑에 대한 수요는 일시적인 현상으로 그치지 않고 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 온라인 쇼핑 수요가 증가함에 따라 쇼핑 검색광고 시장도 증가하고 있다. 예컨대 네이버의 경우 쇼핑검색광고가 포함된 커머스 부문의 2020년 3분기 사업별 매출이 전년 대비 40.9% 상승하였다(서울경제, 2020.10.29.). 쇼핑 검색광고는 상품검색이 가능한 온라인 쇼핑 플랫폼에 소비자가 특정 상품(군)을 검색하였을 때 검색결과페이지에 노출되는 광고이다. 소비자가 검색엔진을 통해 검색하는 목적은 정보추구, 브라우징, 구매 등 다양하다(Jansen, Booth, & Spink, 2008). 하지만 소비자가 쇼핑 플랫폼에서 제품을 검색하는 주된 목적은 쇼핑 또는 구매라는 점에서 쇼핑 검색광고는 광고를 통한 매출 상승을 기대하는 광고주들에게 매력적인 광고 유형이다. 또한, 검색광고는 클릭당 광고비를 지불하는 과금 방식을 사용하기에 광고비 예산이 많지 않은 소상공인도 효율적으로 사용할 수 있는 광고 유형이다.

쇼핑 플랫폼에 따라 약간의 차이는 있지만 쇼핑 검색결과페이지에는 주로 검색광고 제품들이 우선 노출되며, 그 아래에 일반상품 제

품들이 노출된다. 쇼핑 검색광고의 효과를 이해하기 위해서는 우선 검색광고 제품들과 일반상품 결과 상위에 노출되는 제품들에 대한 소비자의 반응을 살펴볼 필요가 있다. 이 두 가지 쇼핑 검색결과 유형은 광고인지 아닌지에 관한 차이뿐만 아니라 검색결과 노출 및 랭킹 알고리즘의 기준도 다르다. 기존의 몇몇 연구들은 일반 검색광고와 자연검색결과(organic search results)의 재인과 클릭행동의 차이를 살펴보았으며 자연검색결과의 재인과 클릭행동이 더 높았음을 보여주었다(Buscher, Dumais, & Cutrell, 2010; Jansen, Brown, & Resnick, 2007; Jansen & Spink, 2009). 이러한 맥락에서 본 연구의 첫 번째 목적은 쇼핑 플랫폼에서의 검색광고 제품과 일반상품 결과 상위에 노출되는 제품의 차이가 구매의도에서도 나타나는지 살펴보는 것이다. 또한 쇼핑 플랫폼에서 이 두 가지 검색결과 유형이 구매의도에 미치는 영향을 제품에 대한 소비자 평균 평점(consumer ratings)에 대한 추론을 통해 살펴보고자 한다. 소비자 평균 평점은 구매자들의 제품에 대한 전반적인 평가를 나타내기 때문에, 소비자 평균 평점에 대한 추론은 소비자들의 구매 결정에 영향을 줄 수 있다.

다음으로 본 연구는 쇼핑 검색광고의 효과를 높이기 위한 방안으로 검색광고 제품구색이 타겟제품의 평가에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 쇼핑 검색광고는 브랜드 인지도가 낮은 제품으로만 구성되어 있는 경우가 하다면, 인지도가 높은 제품과 낮은 제품이 함께 노출되는 경우도 있다. 기존 연구들에 의하면 소비자들은 제품구색을 평가할 때 브랜드 이름을 중요하게 고려한다(하환호, 이영일, 2008; Mazursky & Jacoby, 1986). 이 연구 결과들을 바탕으로 본 연구의 두 번째 목

적은 쇼핑 검색광고 제품구색이 브랜드 인지도가 낮은 제품으로만 구성되어 있는 경우와 인지도가 높은 제품이 포함되어 있는 경우, 타겟제품의 구매의도에 차이가 있는지 알아보는 것이다. 또한, 검색광고 구색유형이 구매의도에 미치는 영향을 제품구색의 매력도와 지각된 광고 유용성(perceived utility of advertising)이 각각 매개하는지 살펴보고자 한다. 지각된 광고 유용성은 광고가 제품에 대한 정보를 제공하여 합리적인 구매결정을 하는데 도움이 된다는 소비자의 지각을 뜻한다(Dutta-Bergman, 2006). 쇼핑 검색광고는 쇼핑 또는 구매를 목적으로 구매할만한 제품에 대한 정보를 검색하는 소비자에게 노출되는 광고이기 때문에 검색광고의 유용성 지각은 쇼핑 검색광고의 효과를 이해하는데 있어 중요한 역할을 할 것이라 기대한다.

본 연구는 위 두 가지 연구 목적을 이루기 위해 네이버 쇼핑 검색결과페이지를 자극물로 하여 20대-30대 초반 여성 소비자를 대상으로 2개의 실험연구를 수행하였다. 연구1은 쇼핑 검색결과와 두 유형인 검색광고 제품과 일반상품 결과 중 상위에 노출된 제품의 효과를 비교하였고, 연구2는 쇼핑 검색광고의 제품구색이 브랜드 인지도가 낮은 제품으로만 구성되어 있는 경우와 인지도가 높은 제품이 포함되어 있는 경우 타겟제품의 효과를 비교하였다.

지금까지 검색광고의 효과를 살펴보기 위한 다양한 연구가 수행되어 왔지만, 대부분의 연구는 일반 검색광고에 관한 것이다. 쇼핑 검색광고 시장이 증가함에도 불구하고 쇼핑 검색광고에 관한 학계의 이해는 대단히 부족하다. 일반 검색광고가 노출되는 검색결과페이지에는 검색광고와 함께 다양한 유형의 검색

결과들이 노출된다. 하지만 쇼핑 검색광고가 노출되는 페이지에는 검색광고 제품들과 함께 일반상품들이 노출되는데 검색광고에 광고 표시가 부착되어 있는 것을 제외하고는 두 유형의 결과 모두 제품 단위 정보를 제공한다는 점에서 동일하며 정보의 형식 또한 동일하다. 또한 쇼핑 검색광고의 경우 링크를 클릭하지 않아도 검색결과페이지에 제시된 제품 이미지, 가격, 주요 제품 특성 등의 정보만으로도 제품 비교가 가능하다는 점에서 일반 검색광고와 차이가 있다. 본 연구는 이제까지 선행연구들에서 많이 다루지 않았던 쇼핑 검색광고의 효과에 관한 이해를 높이는데 의의가 있다.

연구 1

쇼핑 검색결과 유형에 따른 효과 차이

쇼핑 플랫폼에서 소비자가 특정 검색어를 입력하면 검색결과페이지로 이동하게 된다. 쇼핑 플랫폼에 따라 약간의 차이는 있지만, 쇼핑 검색결과페이지의 맨 상단에는 소비자가 입력한 검색어에 대응하여 검색광고 제품들이 노출되며, 제품 정보 옆에 광고라는 표시가 부착되어 있다. 검색광고 바로 아래에는 쇼핑에 등록되어 있지만 광고는 아닌 일반상품들이 노출된다. 검색광고를 통해 노출되는 제품은 소비자의 관심을 끌기 위해 다른 검색광고 제품들과 경쟁하는 것 뿐 아니라 일반상품 결과 상위에 노출되는 제품들과도 경쟁하게 된다(Xu, Chen, & Whinston, 2012).

Aula, Majaranta, 및 Raiha(2005)의 연구는 검색엔진 사용자가 검색결과페이지를 살펴보는 유형이 크게 두 가지로 나뉘어 진다고 밝혔다.

경제적(economic) 유형은 클릭이나 재검색 등의 행동을 하기 전 맨 상단에 노출된 몇 개의 검색결과만 살펴볼지만, 철저한(exhaustive) 유형은 화면에 노출된 검색결과와 대부분을 살펴 보거나 페이지를 스크롤하여 모든 결과를 다 살펴보고 난 후 행동을 취한다. 이와 같이 소비자가 검색결과페이지를 살펴보는 양상은 다를 수 있지만, 일반적으로 소비자들이 검색결과페이지를 위에서 아래로 살펴본다고 가정한다면(Chan & Park, 2015), 쇼핑 검색결과페이지 맨 상단에 노출되는 검색광고 제품은 일반상품 결과 상위에 노출되는 제품에 비해 소비자의 시각적 주의(visual attention)를 더 끌 것이라 예상할 수 있다. 하지만 기존 연구결과들은 검색광고에 비해 자연검색결과가 소비자의 시각적 주의를 더 많이 받으며 클릭율도 더 높다는 것을 보여주었다. 예컨대, 아이트래킹 방법을 사용하여 검색광고와 자연검색결과와 시각적 주의를 비교한 연구 결과에 따르면, 자연검색결과 중 상위에 노출된 몇 개의 결과가 전체 시각적 주의의 50% 이상을 차지하였으나, 검색결과페이지 맨 상단에 노출된 검색광고는 전체 시각적 주의의 10%만 차지하였다(Buscher et al., 2010). Jansen 등(2007)은 검색결과페이지의 우측에 검색광고가 노출되는 상황에서 소비자의 검색 행동을 연구한 결과, 검색 과업을 수행하는 동안 자연검색결과를 먼저 살펴본 경우가 검색광고를 먼저 살펴본 경우보다 훨씬 많은 것으로 나타났다. 마지막으로, Jansen과 Spink(2009)는 주요 검색엔진들의 검색광고와 자연검색결과가 검색결과페이지에 혼합되어 노출되는(예: 검색광고-자연검색결과-자연검색결과-검색광고-자연검색결과 등의 순으로 노출) 메타 검색 엔진의 사용자 통계자료를 분석한 결과, 해당 페이지에서 발생한

클릭의 대부분은 자연검색결과 클릭이었다는 것을 보여주었다. 이 결과는 검색광고와 자연 검색결과를 쉽게 구분하기 어려운 경우에도 자연검색결과와 검색광고의 클릭수의 차이가 뚜렷하게 나타남을 보여주었다는 점에서 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 이상의 연구 결과들을 종합해보면, 소비자들은 쇼핑 검색광고에 비해 일반상품 결과 상위에 노출된 제품에 대해 더 긍정적으로 반응할 것이라 예상할 수 있다.

그렇다면 소비자들이 검색결과페이지 맨 상단에 위치하는 검색광고보다 일반상품 결과 상위에 노출되는 정보에 더 긍정적으로 반응하는 이유는 무엇일까? 첫 번째 가능한 이유는 광고에 대한 소비자의 부정적 인식으로 인한 광고회피현상이다. 광고회피현상은 여러 광고유형에서 확인된 바 있다(Cho & Cheon, 2004; Dreze & Husherr, 2003; Okazaki, Molina, & Hirose, 2012; Shin & Lin, 2016; Speck & Elliott, 1997). Speck과 Elliott(1997)의 연구는 전통적 4대 매체 광고의 회피행동에 영향을 미치는 여러 요인들을 살펴보았는데, 그 중 광고에 대한 소비자의 인식이 가장 큰 영향을 미쳤다. 예를 들면, 광고가 도움이 되지 않거나, 흥미롭지 않거나, 과하거나, 성가시거나, 믿을만하지 않거나, 시간 낭비라고 지각할수록 광고회피 행동이 더 많이 나타났음을 보여주었다.

검색광고 분야에서도 광고에 대한 소비자의 부정적 인식과 반응에 대한 연구가 수행되어져 왔다. 검색광고가 광고임을 명확하게 밝히지 않고 제시되던 초기의 연구 결과에 따르면, 검색광고의 광고 고지 표시가 강한 경우 약한 경우보다 재인이 낮았고, 클릭이 덜 일어났다(김재휘, 김지호, 김용환, 2002). 이는 검색결과

가 광고라는 사실 자체가 검색광고에 대한 소비자의 부정적 반응을 불러일으켰음을 의미한다. 최근에 이루어진 연구에서도 광고에 대한 소비자의 부정적 인식이 검색광고 효과에 부정적 영향을 미치는 것을 보여주었다. 구체적으로, Li(2019)는 Cho와 Cheon(2004)의 인터넷 광고회피 모델을 검색광고에 적용하여 검색목표 방해 지각, 광고혼잡 지각, 및 과거 부정적 경험이 검색광고회피에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 이미라와 이현경(2020)은 검색광고의 침입성과 과부하 지각이 검색광고 태도에 영향을 미쳤으며, 특히 검색광고 과부하 지각의 경우 광고태도 뿐 아니라 클릭빈도와 검색광고를 통한 구매빈도에도 부정적 영향을 미치는 것을 보여주었다.

이상의 광고회피현상에 대한 논의는 검색광고에 대한 소비자들의 반응에 대해서는 설명하지만 일반상품 결과 상위에 노출되는 정보에 대한 소비자들의 반응에 대해서는 설명하지 못하는 한계가 있다. 소비자들이 검색광고보다 일반상품 결과 상위에 노출되는 정보에 더 긍정적으로 반응하는 두 번째 가능한 이유는 쇼핑 검색광고 제품과 일반상품 결과 상위에 노출된 제품의 인기 또는 품질에 대한 지각 차이이다. 쇼핑 플랫폼마다 약간의 차이는 있지만 대체로 쇼핑 검색광고의 경우 광고주가 제시한 입찰가와 제품 정보의 연관성에 따라 노출 여부가 결정된다. 하지만 일반상품 결과들은 소비자들이 노출 순서를 재설정하지 않는 한 쇼핑 플랫폼에서 자체적으로 지정한 랭킹순으로 노출되는데, 주로 제품 인기도 또는 품질(판매실적, 사용자 선호도 등)과 연관성을 종합적으로 고려하여 정해지는 것으로 알려져 있다. 이와 같은 검색광고와 일반상품 노출 기준은 검색결과페이지에서 광고 표시

또는 일반상품 랭킹순이라는 링크를 클릭하거나 링크 위에 마우스 포인터를 올려놓았을 때 소비자에게 제공된다. 소비자들에게 제공되는 검색결과 노출 기준에 관한 이와 같은 내용은 간략히 제공되는 것이며, 실제 쇼핑 플랫폼들이 자체적으로 사용하는 검색결과 랭킹 알고리즘은 더욱 복잡하다. 이로 인해 쇼핑 플랫폼에 입점한 업체들의 경우 검색결과 노출 기준이 모호하다는 불평을 하기도 한다. 하지만 소비자들은 검색엔진의 검색결과 랭킹 알고리즘을 신뢰하는 경향이 있다. Pan 등(2007)은 연관성에 따른 구글 검색결과와 노출 순위를 다양하게 조작한 다음 클릭행동을 비교해 본 결과, 검색결과와 연관성보다도 검색결과 노출 순위가 클릭에 더 중요한 영향을 미치는 것을 보여주었다. 이 결과는 소비자들이 검색결과와 품질에 대한 자신의 판단보다 구글의 검색결과 랭킹 알고리즘을 더 신뢰한다는 것을 보여주었다는 점에서 중요한 의의가 있다. 쇼핑 검색엔진의 검색결과 랭킹 알고리즘을 소비자들이 신뢰한다는 점을 고려할 때, 소비자들은 일반상품 결과의 상위에 노출된 제품은 인기가 많거나 품질이 우수해서 상위에 노출된 반면, 검색광고 제품이 검색결과페이지의 맨 상단에 위치하는 주요 이유는 광고비를 지불하였기 때문이라고 지각할 것이다. 따라서 쇼핑 검색광고 제품과 일반상품 결과 상위에 노출된 제품에 대한 소비자의 인식에 차이가 날 것이라 예상할 수 있다.

온라인에서 제품을 구매할 때 소비자들은 제품 품질에 대한 위험과 거래 위험(결제와 관련하여 발생할 수 있는 위험)등을 지각하게 되며, 위험지각이 클수록 구매의도는 낮아진다(전성률, 허종호, 강석준, 2003; Han & Kim, 2017). 따라서 쇼핑 플랫폼들은 제품에 대한

소비자의 위험지각을 낮추고 구매결정에 도움을 주기 위해 제품 정보와 함께 구매건수, 상품평 수, 및 소비자 평균 평점을 다양한 형태로 제공하고 있다. 2020년 10월 현재 네이버 쇼핑의 경우는 구매건수, 상품평 수, 소비자 평균 평점 정보들의 공개여부를 광고주와 입점업체가 선택할 수 있게 하기 때문에 제품에 따라 이 세 가지 정보들이 모두 제공되는 경우도 있고, 한두 가지 정보들만 제공되는 경우도 있으며, 전혀 제공되지 않는 경우도 있다. 지마켓의 경우는 구매건수와 상품평 수만 제공되며, 쿠팡은 상품평 수와 소비자 평균 평점만 제공한다. 이상의 세 가지 정보 중 소비자 평균 평점은 제품 구매자들의 경험이 대체로 긍정적이었는지 부정적이었는지에 대해 요약하여 별 평점 형태로 제시하기 때문에 소비자들이 제품의 품질과 제품을 사용해 본 여러 소비자들의 제품에 대한 만족도를 추론하는데 도움이 된다. 이는 리뷰의 방향성(valence)과 관련하여 제품에 관한 긍정적 리뷰는 제품의 품질이 좋을 것이라 추론하게 하며, 부정적 리뷰는 품질이 나쁠 것이라는 지각을 하게 한다는 주장과 일맥상통한다(Liu, 2006). 따라서 소비자들은 검색광고와 일반상품 노출 기준에 대한 인식을 토대로 검색광고 제품에 비해 일반상품 결과의 상위에 노출된 제품을 더 긍정적으로 평가할 것이며, 이에 따라 일반상품 결과의 상위에 노출된 제품의 소비자 평균 평점을 더 높게 추론할 것이라 예상할 수 있다.

소비자 평점에 관한 연구들은 평점이 구매에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데, Chevalier와 Mayzlin(2006)은 Amazon.com에서 판매하는 도서에 대한 소비자 평균 평점이 5점인 경우 도서 판매량이 증가한 반면, 평점이 1

점인 경우에는 판매량이 감소했다는 것을 보여주었다. 정형학 등(2019)의 연구에서도 프랜차이즈 레스토랑에 대한 소비자 평점이 고가 레스토랑인지 저가 레스토랑인지에 관계없이 레스토랑 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 한편, Duan, Gu, 및 Whinston(2008)의 연구에서는 소비자 평점이 영화 매출에 영향을 미치지 않았다. 비록 소비자 평점과 구매의 관계에 관한 연구 결과가 다소 혼재되어 있지만(Dhar & Chang, 2009), 제품에 대한 품질 지각이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서(Bao, Bao, & Sheng, 2011; Tsiotsou, 2006), 소비자가 제품에 대한 다른 소비자들의 평균 평점에 대해 높게 추론할수록 구매의도가 높을 것이라 예상할 수 있다. 이상의 논의를 종합해보면, 검색광고 제품에 비해 일반상품 결과의 상위에 노출된 제품의 구매의도가 더 높을 것이며, 이 두 가지 검색 결과 유형에 따른 구매의도의 차이를 소비자 평균 평점에 대한 추론이 매개할 것이라 예상할 수 있다.

가설 1: 쇼핑 검색결과페이지의 맨 상단에 위치한 검색광고 제품에 비해 일반상품 결과의 상위에 노출된 제품의 구매의도가 더 높을 것이다.

가설 2: 쇼핑 검색결과 유형(검색광고 vs 일반상품 결과 상위노출)이 구매의도에 미치는 영향은 소비자 평균 평점 추론이 매개할 것이다.

방 법

실험설계 및 실험대상

검색광고와 일반상품 검색결과 상위노출의 효과 차이를 확인하기 위해, 검색결과 유형(검색광고 vs 일반상품 상위노출)의 집단간 실험 설계를 사용하였다. 실험은 리서치 전문기관인 엠브레인을 통해 온라인으로 실시되었다. 앞서 언급한 ‘주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사’에 따르면 온라인 쇼핑 비중이 가장 높은 층은 20대-30대 여성으로 나타났다(CI 쇼핑리포트, 2020.4.22.). 따라서 본 연구의 실험 참가자는 20대-30대 초반의 여성으로, 실험자극으로 사용한 네이버쇼핑을 3개월 이내에 이용하지 않은 사람들은 제외시켰다. 총 115명이 실험에 참가하였으며, 이중 조작점검 문항을 통해 타겟제품이 검색광고와 일반상품 검색결과 중 어디에 제시되었는지 제대로 인식하지 못한 피험자 13명을 제외시킨 뒤, 102명을 최종분석에 사용하였다(검색광고 조건 51명, 일반상품 상위노출 조건 51명, 평균연령 24.2세).

실험자극 및 절차

실험을 위해 국내 검색시장의 57.3%의 점유율을 차지하는 네이버(매일경제, 2020.07.13)의 쇼핑 검색결과페이지를 쇼핑 플랫폼으로 선정하였다. 제품군은 네이버쇼핑에서 검색비중이 높은 의류를 선정하였으며, 의류의 특성상 남성과 여성이 공통으로 착용할 수 있는 의류가 제한적이기에 최종적으로 여성의류(여성셔츠)를 제품군으로 선정하였다. 분석에 사용될 타겟제품과 제품의 가격대를 선정하기 위해 실제 네이버쇼핑에서 판매하고 있는 여성셔츠를 무작위로 뽑아 구글 서베이를 활용하여 사전

조사를 실시하였으며, 총 25명의 20대 여성이 조사에 참여하였다. 사전조사 방법은 제시된 제품들 중, 가장 마음에 드는 것과, 마음에 들지 않는 것을 세 번째 순위까지 적게 하였으며, 이를 제외한 제품을 본 연구의 타겟제품으로 선정하였다. 또한 실제 여성셔츠에 관한 쇼핑 검색결과페이지를 살펴보면 브랜드가 없는 제품들이 많이 노출되기에 타겟제품을 포함한 모든 제품에 브랜드는 제시하지 않았다. 쇼핑 검색결과페이지의 맨 상단에 총 3개의 검색광고 제품을 제시하였으며, 아래 일반상품 검색결과 4개를 제시하여, 실제 검색결과 페이지 화면과 유사하게 구현하였다. 모든 제품들의 가격대는 사전조사 결과 적당하다고 생각하는 가격대인 2만원대로 제시하였다. 검색광고 조건의 경우 타겟제품을 검색광고 칸에 제시하였으며, 일반상품 상위노출 조건의 경우 타겟제품을 일반상품 검색결과 상단에 제시하였다(부록 1 참고).

피험자들은 검색광고 조건과 일반상품 상위노출 조건에 무작위 할당되었다. 실험에 들어가기에 앞서, 우선 시나리오를 통해 셔츠 구매 상황을 가정시킨 뒤, 평소 온라인 쇼핑을 할 때처럼 행동해 달라고 요청했다. 이후 검색광고와 일반상품들이 함께 노출되어 있는 검색결과페이지를 제시하였고, 뒤이어 타겟제품 정보만 다시 제시한 뒤, 구매의도와 타겟제품에 대한 소비자 평균 평점 추론을 측정한 후 조작점검을 실시하였다.

변수의 측정

구매의도는 셔츠를 구매하는 상황이라면 타겟제품을 구매할 생각이 있는지에 관해 7점 척도를 사용하여 단일문항으로 측정하였다.

소비자 평균 평점 추론은 타겟제품의 소비자 평점이 어느 정도일지에 대해 실제 쇼핑 플랫폼에서 사용하고 있는 5등급의 별 평점을 사용하여 측정하였다. 마지막으로 조작점검을 위해 검색광고와 일반상품 검색결과 중 타겟제품이 어디에 제시되었는지 체크하게 하였다.

결 과

검색결과 유형이 구매의도에 미치는 효과

검색광고 제품과 일반상품 상위노출 제품의 구매의도 차이를 살펴보기 위해, 타겟제품에 대한 구매의도를 측정하여 t-test를 실시하였다(가설 1). 분석 결과, 타겟제품이 검색광고에 제시될 때(M=3.82) 보다 일반상품 결과 상위에 노출될 때(M=4.31) 피험자들은 더 높은 구매의도를 보였으며($t=2.13, p<.05$), 가설 1이 지지되었다.

소비자 평균 평점 추론 매개검증

일반상품 상위노출이 검색광고보다 구매의도에 있어 효과적인 이유를 살펴보기 위해,

표 1. 검색결과 유형에 따른 구매의도 차이

구매의도	검색결과 유형		t
	일반상품	검색광고	
구매의도	4.31(1.1)	3.82(1.1)	2.13*

* $p<.05$

소비자 평균 평점 추론의 매개효과를 검증하였다(가설 2). 이를 위해 PROCESS macro의 model 4를 적용한 붓스트래핑 분석을 실행하였다(Hayes, 2012). 독립변수에는 검색결과 유형(일반상품 상위노출 vs 검색광고), 매개변수에 소비자 평균 평점 추론, 종속변수에 구매의도를 투입하여 분석을 실행한 결과, 검색결과 유형이 구매의도에 미치는 영향을 소비자 평점 추론이 매개하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 그림 1에 제시된 바와 같이, 검색광고에 노출될 때 보다 일반상품 상위노출일 때, 피험자들은 제품에 대한 소비자 평균 평점을 더 높게 추론하였으며, 평점을 높게 추론할수록 구매의도가 높은 것으로 확인되었다(indirect effect=-.1374, BootCI=[-.3216, -.0026]). 이로써 가설 2를 지지하였다.

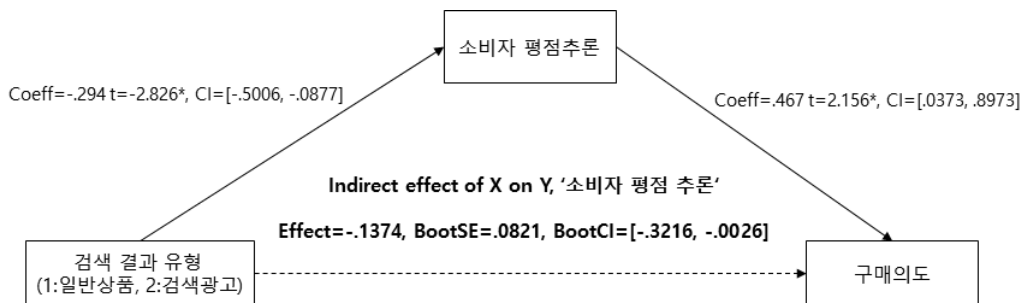


그림 1. 소비자 평점 추론의 매개효과 검증

연구1의 결론

연구1은 타겟제품이 검색결과페이지의 맨 상단에 위치한 검색광고에 노출될 때와 일반상품 결과 상위에 노출될 때, 구매의도에 차이가 나타나는지 그리고 그 원인이 무엇인지를 확인하기 위해 실시되었다. 확인 결과, 일반상품 결과 상위에 노출된 제품의 구매의도가 검색광고에 제시된 제품의 구매의도보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과의 차이는 소비자들이 갖는 제품에 대한 소비자 평균 평점에 대한 추론이 매개하는 것으로 확인되었다. 소비자 평점 추론은 제품의 품질에 대한 여러 소비자들의 평가적 의미가 포함된 것으로, 이는 쇼핑 검색광고와 일반상품 상위노출 기준에 대한 소비자의 인식이 영향을 준 것으로 보인다.

연구 2

연구1의 결과에 따르면, 소비자들은 검색결과페이지 맨 상단에 위치하는 쇼핑 검색광고보다 일반상품 결과 상위에 노출되는 제품에 대해 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 쇼핑 검색에 대응하여 제품을 노출시키고 소비자의 긍정적인 반응을 얻기 위해서는 검색광고보다는 일반상품 결과의 상위에 노출되는 것이 더 효과적이라는 것을 의미한다. 하지만, 실제 쇼핑 플랫폼에서의 일반상품 상위노출은 제품의 인기도와 연관성을 종합적으로 고려하여 순위가 결정되므로, 브랜드 인지도가 낮은 제품이 일반상품 결과의 상위에 노출되기는 현실적으로 어렵다. 따라서 일반상품 상위노출이 어려운 광고주의

경우 쇼핑 검색결과페이지에서 상위에 노출되기 위해서는 검색광고를 활용해야 하므로, 쇼핑 검색광고의 효과를 높이기 위한 방안을 모색할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 연구2는 검색광고에 초점을 맞춰 인지도가 낮은 브랜드(제품)의 구매를 높일 수 있도록 검색광고 구색 유형을 살펴보고자 한다.

검색광고의 구색유형에 따른 타겟제품의 효과 차이

온라인 쇼핑 플랫폼에서 제품군을 검색할 경우 쇼핑 검색광고에는 브랜드가 없거나 브랜드 인지도가 낮은 제품이 종종 노출된다. 일반적으로 인지도가 낮은 브랜드의 경우 소비자들은 제품의 품질을 신뢰하지 못하며(Rao & Montroe, 1989), 이로 인해 구매의도가 낮게 형성된다. Dawar와 Parker(1994)의 연구는 브랜드, 가격, 제품 외형, 소매점 명성 등의 요소들 중 브랜드 네임이 제품의 품질 지각에 가장 큰 영향을 미치는 것을 보여주었다. 또한 Laroche, Kim, 및 Zhou(1996)의 연구에서는 브랜드 친숙도가 브랜드 신뢰를 매개로 하여 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인지도가 낮은 브랜드의 검색광고의 효과는 검색광고 구색 내 다른 브랜드의 인지도 또는 명성에 따라 달라질 수 있다. 쇼핑 검색광고의 경우 브랜드 인지도가 낮은 제품들만 노출되는 경우가 있는가 하면, 인지도가 높은 제품과 인지도가 낮은 제품이 함께 노출되는 경우도 있다. 일반적으로 제품에 대한 평가와 선택은 다른 제품과의 상대적인 비교를 통해 영향을 받을 수 있으므로, 검색광고 구색 내 특정 브랜드는 구색에 대한 평가뿐만 아니라, 다른 제품의 평가에도 영향을 미칠 수 있다.

예를 들어 유명브랜드 제품이 검색광고 구색에 포함될 경우, 유명브랜드의 명성은 구색에 대한 평가뿐만 아니라, 다른 제품의 평가에도 영향을 미칠 수 있으며, 이를 후광효과(Halo effect)로 설명할 수 있다. 후광효과는 하나의 특정요소가 다른 요소들의 평가에 전반적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다(Wells, 1907). 즉, 어떤 사람이나 대상에 대한 전반적인 인상이 그 대상의 다양한 특성을 평가하는데 영향을 미치는 것으로 정의된다(Thorndike, 1920). 이런 맥락에서 초기 후광효과 연구는 인상형성을 중심으로 개인의 용모, 가문, 재력이나 권력 등의 특정요인이 그 사람을 판단하는데 영향을 준다는 결과들을 확인하였으며, 이 밖에도 인성평가, 업무능력평가를 할 때 후광효과가 존재하는 것을 밝혔다(Chiao, Bowman, & Gill, 2008; Klofstad, Anderson, & Nowicki, 2015). 소비맥락에서는 제품이 갖고 있는 하나의 특정 속성, 예컨대 브랜드, 디자인, 가격 같은 요소가 제품 전체의 품질추론에 영향을 준다는 연구가 있다. 예컨대 가격은 품질을 추론하는데 영향을 주며, 제품을 생산한 기업 이미지는 제품 평가에 영향을 준다는 것이다(Shapiro, 1982). 그뿐만 아니라 원산지 효과 또한 후광효과로 설명할 수 있다. 이 외에도 정치 광고 연구에 따르면 매력성이 높은 후보자는 정치영역에서도 더 유능할 것이란 추론을 보였으며, 특히, 후보자의 전반적 이미지나, 핵심속성이 모호하고 처리하기 어려울 때, 더 영향을 미친다고 설명한다(Blum & Naylor, 1968; Thondike, 1920; 차문경, 2020). 이와 같은 현상은 마케팅 영역에서도 나타났는데, 소비자들이 제품에 대한 충분한 정보가 없고, 가치를 판단하기 어려운 경우, 제품과 관련이 있다고 믿는 대리적 지표를 사용하여 제품에

대해 평가하는 경향을 보인다고 설명한다(차문경, 2020).

이러한 후광효과의 발생 원인에 대한 근거는 하나의 두드러진 특성에 대한 평가가 전반적인 평가에 영향을 준다는 견해(Wells, 1907; Thorndike, 1920; Blum & Naylor, 1968; 천용석, 전중우, 2011)가 대부분이지만, 또 다른 설명으로는 후광효과를 평가자의 논리적 오류로 보는 관점이다(Saal, Downey, & Lahey, 1980). 이 논리에 따르면 후광효과는 대상을 평가하는데 있어, 특정 부분이 논리적인 상관관계를 가지지 않음에도 불구하고, 이를 논리적인 상관관계로 인식해, 특정 대상에 대한 인상에 영향을 준다는 것이다. Thondike(1920) 또한 후광효과를 후광오류(halo error)로 규정한 바 있다. 이후 연구에 따르면, 평가 대상의 실재를 관찰하기보다 그 대상들 사이의 관계를 추론하는 과정에서 논리적 오류가 발생한다고 하였다(Ghiesli & Brown, 1948; 천용석, 전중우, 2011). 즉, 후광효과는 대상들 사이의 상관관계에 대한 평가자들의 추론이 반영된 것으로, 평가자의 논리적인 가정에서 비롯된 오류라는 의미다. 이러한 관점에서 후광효과는 제품을 평가하는데 있어, 제품평가에 필요한 핵심적인 속성이 아닌 주변적 단서에 의해 제품에 대한 태도를 형성하는 것이라 볼 수 있다.

따라서 후광효과를 쇼핑 검색광고 상황에 적용시켜보면, 검색광고 구색 내 다른 제품들은 타겟브랜드 제품의 평가에 영향을 줄 수 있으며, 특히 구색 내 유명브랜드는 타겟 브랜드 제품과의 상호적 관계를 평가하는 과정에서 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다. 연구1에서 확인했듯이 소비자들은 검색광고와 일반상품 결과에 노출된 제품에 대해 다른 인식을 갖고 있으며, 이는 두 검색결과에 노출

된 제품 정보를 처리할 때 소비자들이 다른 사고과정을 거친다는 것을 의미한다. 따라서 검색광고를 하나의 포트폴리오로 봤을 때, 구색 내에 유명브랜드 명성의 후광은 타겟브랜드에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 브랜드 인지도가 낮은 제품으로만 구성된 검색광고에 비해, 인지도가 높은 제품이 포함된 검색광고의 경우 타겟제품의 구매의도가 높을 것이다.

쇼핑 검색광고 구색 매력도와 지각된 검색광고 유용성의 매개효과

Buscher 등(2010)은 검색광고의 품질이 좋은 경우에는 품질이 나쁜 경우에 비해 소비자들의 시각적 주의를 더 끌었다는 것을 보여주었다. 쇼핑 검색광고의 제품구색은 검색광고의 품질을 나타내는 하나의 지표가 될 수 있는데, 브랜드 인지도가 낮은 제품들로만 구성된 검색광고에 비해, 인지도가 높은 제품이 포함된 검색광고의 경우 소비자들은 검색광고의 품질을 더 높게 지각할 것이다. 소비자들은 백화점 또는 매장에서 판매하는 상품들의 품질에 대해 평가할 때 여러 요소들 중 제품의 브랜드 이름을 가장 많이 고려한다(Mazursky & Jacoby, 1986). 기존 연구들에 따르면, 매장의 제품구색에 브랜드 자산이 높은 제품이 많이 포함되어 있는 경우 적게 포함되어 있는 경우에 비해 소비자의 매장 전환 의도가 낮은 것으로 나타났다(Gazquez-Abad, Martinez-Lopez, Mondejar-Jimenez, & Esteban-Millat, 2015; Sloat & Verhoef, 2008). Porter와 Claycomb(1997)은 매장 제품구색에 브랜드 명성이 높은 준거(anchor)브

랜드의 포함 여부와 인지도가 높은 브랜드의 개수가 매장 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 제품구색에 명성이 높은 준거브랜드가 포함되고 인지도가 높은 브랜드의 수가 많은 경우 매장 이미지가 가장 긍정적이었으며, 준거브랜드가 포함되지 않고 인지도가 높은 브랜드의 수가 적을 경우 매장 이미지가 가장 부정적이었다. 마지막으로 하환호와 이영일(2008)의 연구에서도 매장의 제품구색에 전형성이 높은 브랜드(또는 명성이 높은 브랜드)가 포함되었을 경우 포함되지 않았을 경우에 비해 실험 참가자들은 상품구색이 더 매력적이며 구매결정을 하는데 더 도움이 된다고 평가하였다. 이와 같은 결과들은 매장의 제품구색에 인지도가 높은 브랜드가 많이 포함되어 있을수록 구매할만한 제품들이 더 많이 있다고 지각하기 때문이라 추측할 수 있다(Gazquez-Abad et al., 2015; Sloat & Verhoef, 2008).

이상의 연구 결과들을 토대로, 검색광고의 구색유형은 검색광고 구색의 매력도에 영향을 줄 것이라 기대한다. 구체적으로, 브랜드 인지도가 낮은 제품으로만 구성된 검색광고에 비해, 인지도가 높은 제품이 포함된 검색광고의 경우 제품의 구색이 더 매력적이라고 평가할 것이다. Lombart, Labbe-Pinlon, Filser, Anteblian, 및 Louis(2018)의 연구에 따르면 매장의 지역제품 구색의 다양성, 품질 및 가격에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록 그 매장에서 제공하는 지역제품을 구매할 의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 검색광고의 제품구색에 대한 매력도 평가는 광고된 제품의 구매의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라 예상한다.

또한 브랜드 인지도가 낮은 제품으로만 구성된 검색광고에 비해, 인지도가 높은 제품이

포함된 검색광고의 경우 소비자들은 검색광고가 구매할만한 다양한 제품에 관한 정보를 제공하여 구매결정에 더 도움이 된다고 지각할 것이다. 광고의 정보적 유용성에 관한 지각은 광고의 효과에 중요한 역할을 하는데, 광고의 유용성이 높을수록 광고로 인한 짜증이 줄어들며, 줄어든 짜증은 광고회피 행동을 낮춘다(Huh, Delorme, & Reid, 2015). 검색광고 상황에서도 몇몇 연구들이 이루어졌는데, 검색광고의 정보성 지각이 높을수록 검색광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다(이미라, 이현경, 2020; Lin & Hung, 2009; Murillo, 2017). 또한 기존 연구들에 의하면, 광고에 대한 태도가 긍정적일수록, 브랜드에 대한 태도가 더 긍정적이며, 구매의도도 더 높게 형성된다고 하였다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). 이상의 연구 결과들을 종합해보면, 브랜드 인지도가 낮은 제품으로만 구성된 검색광고에 비해, 인지도가 높은 제품이 포함된 검색광고의 경우 소비자들은 검색광고의 유용성을 더 높게 평가할 것이며, 이는 광고된 제품의 구매의도도 더 높게 형성할 것이라 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 4: 쇼핑 검색광고의 구색유형에 따른 타겟제품의 구매의도의 차이는 검색광고 제품 구색의 매력도 지각이 매개할 것이다.

가설 5: 쇼핑 검색광고의 구색유형에 따른 타겟제품의 구매의도의 차이는 검색광고 유용성 지각이 매개할 것이다.

방 법

실험설계 및 실험대상

브랜드 인지도가 낮은 제품들로만 구성된 검색광고와 인지도가 높은 제품이 포함된 검색광고의 타겟제품의 효과 차이를 살펴보기 위해, 검색광고 구색유형(인지도 고 조건 vs 인지도 저 조건)의 집단간 실험설계를 사용하였다. 데이터 수집은 엠브레인에 의뢰하였다. 실험대상은 연구1과 같이 20대-30대 초반 여성을 대상으로 스크리닝 문항을 통해 최근 3개월 이내에 네이버쇼핑을 이용하지 않은 사람은 실험에서 제외시켰다. 실험에 참여한 피험자는 총 110명이 모집되었으며, 그 중 불성실하게 응답한 피험자와 타겟브랜드를 알고 있다고 응답한 피험자 및 조작점검 문항을 통해 분석에 적합하지 않은 피험자를 제외시켜, 92명(인지도 고 조건 45명, 인지도 저 조건 47명, 평균연령 24.7세)을 최종분석에 사용하였다.

실험자극 및 절차

실험을 위해 연구1과 동일하게 네이버쇼핑을 쇼핑 플랫폼으로 선정하였으며, 여성서츠 제품을 선정하였다. 연구2는 검색광고에 노출되는 제품들의 브랜드 인지도 차이에 따라 검색광고의 효과가 달라지는지를 살펴보는 것이므로, 타겟제품에도 브랜드(‘커버넌트’)를 제시하였다. 인지도가 높은 브랜드가 포함된 검색광고 조건은 두 개의 인지도가 높은 브랜드 제품과 타겟제품 등 총 3개의 제품으로 구성하였으며, 인지도가 낮은 브랜드 구색의 경우, 두 개의 인지도가 낮은 브랜드 제품과 타겟제품으로 구성하였다. 인지도가 높은 브랜드로 ‘랄프로렌 폴로’와 ‘자라’를 선정하였으며, 인

지도가 낮은 브랜드로 ‘베리 베인’과 ‘레이디 볼륨’을 선정하였다. 총 3개의 검색광고 제품 중 타겟제품은 두 번째에 위치하게 조작하였다. 유명브랜드의 경우 인지도가 낮은 브랜드에 비해 가격대가 높은 경우가 많기 때문에 인지도가 높은 브랜드 제품들의 가격을 인지도가 낮은 브랜드 제품들의 가격보다 높게 제시하였다. 또한 실제 쇼핑 검색광고 노출 상황을 구현하기 위해, 검색광고 아래 5개의 일반상품 결과를 실험 처치 조건에 관계 없이 동일하게 구성하여 제시하였으며, 일반상품 검색결과에도 인지도가 높은 브랜드를 포함시켜 실제 쇼핑 검색결과페이지와 유사하도록 구성하였다(부록 2 참고).

실험 절차는 연구1과 동일하게 진행하였다. 피험자들은 인지도가 높은 브랜드가 포함된 조건과 인지도가 낮은 브랜드가 포함된 조건으로 무작위 할당되었다. 우선 시나리오를 통해 셔츠 구매 상황을 가정시킨 뒤, 검색결과 페이지를 제시하였고, 구매의도, 검색광고 제품구색 매력도, 검색광고의 지각된 유용성 및 조작점검 문항을 측정하였다.

변수의 측정

구매의도는 연구1과 동일하게 측정하였다. 검색광고 제품구색에 대한 매력도는 쇼핑 검색광고에 노출된 3개 제품의 상품구색이 얼마나 매력적인지에 대해 7점 척도로 측정하였다(하환호, 이영일, 2008). 검색광고의 지각된 유용성은 제시된 검색광고들이 제품을 구매하는데 도움이 되었는지에 대한 동의 정도를 7점 척도로 측정하였다(Dutta-Bergman, 2006).

마지막으로 조작점검은 ‘나는 oo 브랜드를 알고 있다’라는 브랜드 인지도 문항에 대한

동의 정도를 7점 척도로 측정하였다(김상훈, 박현정, 2010). 본 연구에서 인지도가 높은 브랜드로 선정한 2개의 브랜드와 인지도가 낮은 브랜드로 선정한 2개 브랜드의 인지도를 측정된 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타나는 것을 확인하였다($M_{High}=5.11$, $M_{Low}=1.73$, $t=10.10$, $p<.001$).

결 과

검색광고 구색유형이 구매의도에 미치는 효과

검색광고 구색유형에 따른 타겟제품의 구매의도 차이를 확인한 결과, 표 2에 제시된 바와 같이 검색광고에 인지도가 낮은 브랜드가 포함되어 있는 경우($M=3.69$) 보다 인지도가 높은 브랜드가 포함되어 있을 때($M=4.33$) 타겟제품의 구매의도가 더 높은 것을 확인하였다($t=2.62$, $p<.05$). 따라서 가설 3은 지지되었다.

검색광고 구색 매력도 매개효과 검증

가설 4는 검색광고 구색에 인지도가 높은 브랜드가 포함됨으로써 구색의 매력도가 증가하며, 이는 구색 내 타겟제품의 구매의도를 높일 것이라 예상하였다. 이를 확인하기 위해

표 2. 검색광고 구색유형에 따른 구매의도 차이

	검색광고 구색유형		t
	브랜드 인지도 고	브랜드 인지도 저	
구매의도	4.33(1.0)	3.69(1.1)	2.62*

* $p<.05$

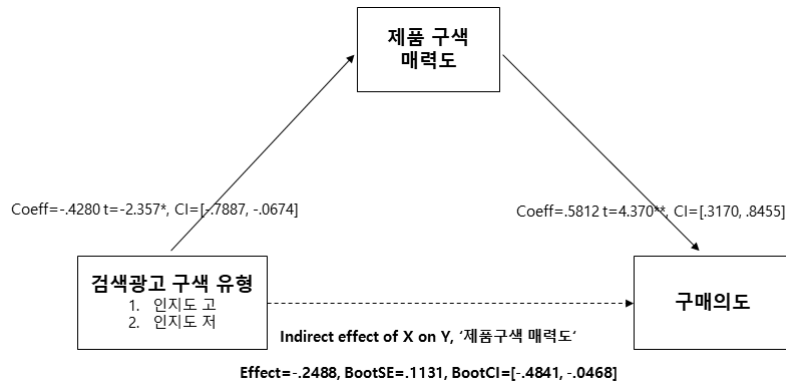


그림 2. 검색광고 제품구색 매력도의 매개효과 검증

검색광고 구색 매력도의 매개효과를 살펴본 결과, 그림 2에 제시된 바와 같이 검색광고에 인지도가 낮은 브랜드가 포함되어 있는 경우보다 인지도가 높은 브랜드가 포함되어 있을 때, 검색광고 구색에 대한 매력도를 높게 지각하였으며, 매력도 지각이 높을수록 타겟제품의 구매의도도 높아지는 것을 확인하였다 (indirect effect=-.2488, BootSE=.1131, 95%, CI=-.4841, -.0468). 따라서 가설 4는 지지되었다.

의 구색유형에 따른 타겟제품의 구매의도의 차이를 검색광고의 유용성 지각이 매개하는지를 살펴보았다. 분석 결과, 그림 3에 제시된 바와 같이 검색광고에 인지도가 높은 브랜드가 포함될 경우 검색광고의 유용성 지각이 높아짐으로써 타겟제품의 구매의도가 높아지는 것을 확인하였다(indirect effect=-.2084, BootSE=.1094, 95%, CI=-.4473, -.0226). 따라서 가설 5는 지지되었다.

검색광고 유용성 지각 매개효과 검증

연구 2의 결론

다음으로 가설 5를 검증하기 위해 검색광고

연구2는 인지도가 낮은 브랜드의 검색광고

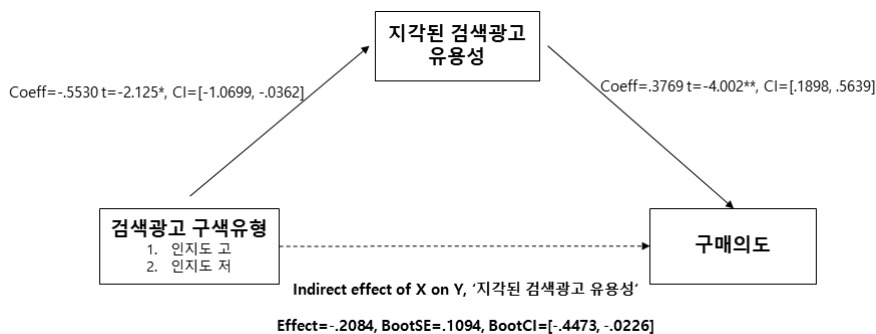


그림 3. 검색광고 유용성 지각의 매개효과 검증

효과를 높이기 위한 방안을 제안하기 위한 것으로, 검색광고 구색유형에 따른 타겟제품의 구매의도 차이를 살펴보고자 했다. 특히, 검색광고에 인지도가 높은 브랜드가 포함될 경우, 검색광고 구색의 매력도가 올라갈 것이며, 검색광고가 합리적 구매결정에 도움이 된다는 지각이 높아질 것이라 가정하고, 검색광고 구색 매력도와 지각된 검색광고 유용성의 매개효과를 각각 검증하였다. 분석 결과, 검색광고 구색유형에 따라 검색광고 구색의 매력도 지각이 달라졌으며, 매력을 더 높게 지각할수록 타겟제품의 구매의도가 높아지는 것을 확인하였다. 그뿐만 아니라 검색광고 구색에서 인지도가 높은 브랜드는 소비자들의 구매결정에 도움을 주는 정보적 단서로 작용하여 검색광고의 유용성 지각을 높임으로써 검색광고 구색유형과 구매의도와의 관계를 매개하는 것을 확인하였다.

결론 및 논의

연구 결과 및 의의

쇼핑 검색광고는 쇼핑 또는 구매를 목적으로 쇼핑 플랫폼에서 특정 상품(군)을 검색한 소비자에게 제품 정보를 노출한다는 점에서 광고를 통한 인지도 및 판매상승 효과를 기대하는 많은 광고주들이 활용하고 있다. 쇼핑 검색결과페이지에는 주로 검색광고가 우선 노출되고, 이어서 다음으로 쇼핑 플랫폼에 입점한 업체들의 제품이 일반상품 결과로 노출된다. 본 연구는 쇼핑 검색광고의 효과를 살펴보기 위하여 20대-30대 초반 여성 소비자들을 대상으로 2개의 실험 연구를 수행하였다.

연구1은 쇼핑 검색결과페이지에 제시되는 일반상품 결과 상위노출과 쇼핑 검색광고를 비교하여 두 유형의 검색결과가 구매의도에 차이를 나타내며, 이러한 결과를 소비자 평균 평점 추론이 매개하는 것을 보여주었다. 이와 같은 결과는 쇼핑 검색결과페이지에서 일반상품 노출 기준에 관한 소비자들의 인식이 영향을 미친 결과라고 유추할 수 있다. 실제 추가 분석을 통해 일반상품 상위노출 기준에 대한 피험자들의 인식을 확인한 결과, 1순위 응답의 경우 ‘클릭수/판매실적/리뷰수 등이 많은 순’(56.9%)을 선택한 비율이 가장 높았으며, 2순위 응답의 경우 ‘상품정보의 연관성 순’(35.3%)을 선택한 비율이 가장 높은 것을 확인하였다. 이는 쇼핑 플랫폼에서 소비자들에게 고지하는 일반상품 노출 기준을 소비자들이 신뢰하고 있다는 것을 보여준 결과이며, 소비자들이 구글 검색 알고리즘을 검색결과에 대한 주관적인 판단보다 더 신뢰한다는 Pan 외(2007)의 연구 결과와 맥을 같이 한다. 연구1은 일반 검색광고와 자연검색결과의 시각적 주의와 클릭행동의 차이를 살펴본 기존 연구들에서 나아가 광고주들의 주요 관심인 소비자의 구매의도의 차이를 살펴봤다는 점에서 의의가 있다.

연구 2는 검색광고의 효과를 높일 수 있는 방안에 대해 살펴보았다. 소비자가 쇼핑 플랫폼에서 제품군을 검색할 경우, 쇼핑 검색결과페이지에 노출되는 검색광고 제품 목록을 살펴보면 인지도가 높은 브랜드 제품이 노출되는 경우도 있지만, 인지도가 낮은 브랜드들만 구성되어 있는 경우를 흔히 볼 수 있다. 연구2의 결과에 따르면 인지도가 낮은 브랜드만 검색광고에 노출되었을 경우에 비해 인지도가 높은 브랜드가 포함되었을 경우 소비자

들은 검색광고의 제품구색을 더 매력적이라 평가하며, 검색광고가 구매할만한 제품에 대한 정보를 제공함으로써 합리적인 구매결정에 도움이 된다고 지각하기 때문에, 광고된 타겟 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구2의 결과는 여러 제품의 검색광고가 검색결과페이지에 나란히 노출될 때 소비자들은 복수의 검색광고를 통합하여 하나의 통합된 검색광고 포트폴리오에 대해 평가를 내리며, 이 평가는 광고된 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것을 보여주었다. 검색광고에 관한 선행 연구들은 주로 여러 검색광고가 검색결과페이지에 노출되어 있는 상황에서 어떤 광고가 더 효과적인지(Narayanan & Kalyanam, 2015) 또는 개별 검색광고의 특성에 따른 효과(이시훈, 김경수, 2008; Gauzente & Roy, 2012)에 대해 살펴본 반면, 본 연구는 검색광고의 제품구색 또는 브랜드 포트폴리오의 효과를 살펴 보았다는 점에서 의의가 있다.

또한 연구2의 결과는 쇼핑 검색광고의 효과를 이해하는데 있어 광고의 지각된 유용성의 중요성을 확인했는데 의의가 있다. O'Keefe, Nash, 및 Liu(1981)는 광고 매체에 따라 광고의 지각된 유용성에 차이가 있음을 보여주었다. 구체적으로, 전통적 4대 매체 중 신문이 가장 제품에 대한 정보를 찾는 데 유용한 것으로 나타났다. 오늘날 광고주들이 활용할 수 있는 광고의 유형은 다양하다. 다양한 광고 유형 중 검색광고 특히 쇼핑 검색광고는 쇼핑 또는 구매 목적으로 특정 상품(군)을 검색한 소비자에게 개별 제품에 대한 정보뿐 아니라 구매를 고려할 만한 제품들의 목록을 제공한다는 점에서 여러 광고 유형들 중 광고의 유용성 측면에서 우월하다. 따라서 본 연구의 결과는

쇼핑 검색광고의 효과를 높이기 위해서는 광고의 유용성 지각을 높일 수 있는 방안에 대해 모색할 필요가 있음을 시사한다.

지금까지 검색광고에 관한 많은 연구들이 수행되어 왔지만 대부분의 연구는 일반 검색광고에 대한 연구이며 쇼핑 검색광고에 대한 연구는 대단히 부족하다. 본 연구는 쇼핑 검색광고에 대한 소비자의 반응을 살펴봄으로써 쇼핑 검색광고에 대한 학문적 이해를 높였는데 의의가 있다. 또한 실무적 측면에서도 시사점을 제공한다. 연구2의 결과는 유명브랜드 제품이 노출되는 검색광고에 인지도가 낮은 브랜드 제품도 과감히 노출하는 전략을 사용할 때 인지도가 낮은 브랜드의 검색광고 효과가 높아질 수 있음을 시사한다.

연구의 한계 및 후속 연구

본 연구는 20대-30대 초반의 여성을 대상으로 여성의류 제품의 쇼핑 검색결과에 대한 반응을 살펴보았다. 20대-30대 여성의 경우 온라인 쇼핑을 가장 활발히 이용하는 집단이며, 의류제품의 경우 온라인 쇼핑 플랫폼에서 검색비중이 높은 제품이긴 하지만 본 연구의 결과를 다른 소비자 집단과 다른 제품군으로 일반화하기는 어렵다. 또한, 본 연구는 검색시장에서 점유율 1위를 차지하는 네이버의 쇼핑을 쇼핑 플랫폼으로 선정하여 소비자의 반응을 살펴보았다. 하지만 쇼핑 플랫폼마다 검색광고를 노출하는 형태에 차이가 있다는 점에서 본 연구의 결과를 다른 플랫폼의 쇼핑 검색광고로 일반화하기는 어렵다. 따라서 다른 소비자 집단과 다른 제품군 및 다른 쇼핑 플랫폼의 검색광고에서도 본 연구의 결과가 동일하게 나타나는지 살펴볼 필요가 있다.

다음으로, 연구1에서 일반상품 결과 상위노출과 검색광고의 효과를 비교하기 위해, 일반상품 결과 상위노출의 경우 1순위에 타겟제품을 제시하였으나 검색광고의 경우에는 2순위에 타겟제품을 배치하여 효과를 살펴보았다. 검색광고 1순위에 타겟제품을 제시할 경우, 검색결과페이지에서 가장 먼저 타겟제품이 제시되는 반면, 일반상품 1순위는 광고이긴 하지만 위에 다른 제품들이 제시되는 맥락이기 때문에, 이러한 상황을 고려할 필요가 있다고 판단되어 검색광고의 경우 타겟제품을 1순위가 아닌 2순위에 제시해 효과를 살펴보았으나, 향후 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다고 여겨진다. 또한, 연구2에서 검색광고의 구색이 타겟제품에 미치는 효과를 살펴보기 위해, 인지도가 높고/낮은 브랜드를 처치하는 과정에서 제품들의 가격 차이가 발생했다. 검색광고의 구색에 저가브랜드가 고가브랜드와 함께 제시될 경우 오히려 저가브랜드의 평가에 부정적인 영향이 나타날 수 있음에도 불구하고, 본 연구는 저가 타겟제품의 구매의도에 긍정적인 효과가 나타남을 확인하였다. 하지만, 후속 연구에서는 가격을 통제된 뒤, 브랜드 효과를 좀 더 명확히 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 실험연구를 통하여 쇼핑 검색광고의 효과를 살펴보았다. 기존의 여러 검색광고 연구들은 검색엔진에서 제공받은 실제 검색광고 집행 결과를 분석하여 검색광고의 효과를 검증하였다. 본 연구의 결과가 실제 쇼핑 검색광고 집행 결과에서도 동일하게 나타나는지에 대한 후속 연구도 의미가 있을 것이라 여겨진다.

참고문헌

- 김상훈, 박현정 (2010). 제조 원산지와 브랜드 원산지가 소비자의 품질 인식과 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 25(2), 19-40.
- 김재휘, 김지호, 김용환 (2002). 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과 연구. *광고학연구*, 13, 91-109.
- 매일경제 (2020.07.13.). '쇼핑제국' 네이버에 쿠팡도 눈치...카카오는 '선물하기'만 3조. Retrieved from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS&D&mid=sec&sid1=101&oid=009&aid=0004614370>
- 산업통상자원부 (2020. 7. 30). 2020년 상반기 주요 유통업체 매출 전년대비 3.7% 증가. Retrieved from http://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=81&bbs_seq_n=163182
- 서울경제 (2020.10.29.). 또 기록 갈아치운 네이버...검색포털->커머스 콘텐츠 기업 '우뚝', Retrieved from <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z9BKEWIG3>
- CI 쇼핑리포트 (2020.4.22.). 코로나19가 바꾼 쇼핑, 온라인 지출 60% 넘었다. Retrieved from https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3097&id=pr16_list&PageNo=1&schFlag=0
- 이미라, 이현경 (2020). 일반 검색광고와 쇼핑 검색광고 효과에 영향을 미치는 소비자 특성과 지각된 검색광고 특성: 미국 소비자를 대상으로. *OOH 광고학연구*, 17(3),

- 65-95.
- 이시훈, 김경수 (2008). 인터넷 검색광고의 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 제품에 대한 지식수준의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(2), 186-217.
- 전성률, 허중호, 강석준 (2003). 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. *소비자학연구*, 14(2), 19-43.
- 정형학, 최자영, 박주영 (2019). 프랜차이즈 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 양이 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로. *유통연구*, 24(4), 1-21.
- 차문경 (2020). 시그널이 후광(halo)을 완성할 때: 광고유형이 투표의도에 미치는 영향-후보자 성별, 미투운동에 대한 태도의 조절효과를 중심으로. *마케팅연구*, 35(1), 1-22.
- 천용석, 전종우 (2011). 명화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트 광고의 후광효과. *광고학연구*, 22(1), 7-27.
- 하환호, 이영일 (2008). 상품구색의 크기와 브랜드 명성이 상품구색에 대한 평가와 구매결정에 미치는 영향. *상품학연구*, 26, 39-48.
- Aula, A., Majaranta, P., & Riih , K. J. (2005). Eye-tracking reveals the personal styles for search result evaluation. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction*, 1058-1061. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Blum, M. L., & Naylor, J. C. (1968). *Industrial Psychology: Its Theoretical and Social Foundations* (3rd edition). NY: Harper and Row.
- Buscher, G., Dumais, S. T., & Cutrell, E. (2010). The good, the bad, and the random: an eye-tracking study of ad quality in web search. In *Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 42-49.
- Chan, T. Y., & Park, Y. H. (2015). Consumer search activities and the value of ad positions in sponsored search advertising. *Marketing Science*, 34(4), 606-623.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiao, J. Y., Bowman, Ni. E., & Gill, H. (2008). The Political Gender Gap: Gender Bias in Facial Inferences that Predict Voting Behavior, *PLoS ONE*, 3(10).
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Dr ze, X., & Husherr, F. X. (2003). Internet

- advertising: Is anybody watching?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?-An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102-112.
- Gauzente, C., & Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 78-87.
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., Mondéjar-Jiménez, J. A., & Esteban-Millat, I. (2015). Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 24-45.
- Ghiesli, E. E., & Brown, C. W. (1948). *Personnel and Industrial Psychology*, 1st ed. New York: McGraw-Hill.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao. com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation and conditional process modeling. Retrieved from, <http://www.afhaes.com/public.process2012.pdf>
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2015). Do Consumers Avoid Watching Over-the-Counter Drug Advertisements?: An Analysis of Cognitive and Affective Factors That Prompt Advertising Avoidance. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 401-415.
- Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing & Management*, 44(3), 1251-1266.
- Jansen, B. J., Brown, A., & Resnick, M. (2007). Factors relating to the decision to click on a sponsored link. *Decision Support Systems*, 44(1), 46-59.
- Jansen, B. J., & Spink, A. (2009). Investigating customer click through behaviour with integrated sponsored and nonsponsored results. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1/2), 74-94.
- Klofstad, C. A., Anderson, R. C., & Nowicki, S. (2015). Perceptions of competence, strength, and age influence voters to select leaders with lower-pitched voices. *PLoS ONE*, 10(8), e0133779.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Li, Y. (2019). User perception affects search engine advertising avoidance: Moderating role of user characteristics. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 47(4), 1-12.
- Lin, F. H., & Hung, Y. F. (2009). The value of and attitude toward sponsored links for

- internet information searchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(4), 235-251.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 91-108.
- Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2015). Position effects in search advertising and their moderators: A regression discontinuity approach. *Marketing Science*, 34(3), 388-407.
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22(3), 169-183.
- O'Keefe, G. J., Nash, K., & Liu, J. (1981). The perceived utility of advertising. *Journalism Quarterly*, 58(4), 535-542.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801-823.
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Saal, F. E., Downey, R. G., & Lahey, M. A. (1980). Rating the Ratings: Assessing the Psychometric Quality of Rating Data. *Psychological Bulletin*, 88, 413-428.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13(1), 20-35.
- Shin, W., & Lin, T. T. C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- Sloot, L. M., & Verhoef, P. C. (2008). The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions. *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Thorndike, E. L. (1920). A Constant Error in Psychological Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29.

- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Wells, F. L. (1907). A Statistical Study of Literary Merit. *Archives of Psychology*, 7, 5-30.
- Xu, L., Chen, J., & Whinston, A. (2012). Effects of the presence of organic listing in search advertising. *Information Systems Research*, 23(4), 1284-1302.

원 고 접 수 일 : 2020. 11. 01.

수정원고접수일 : 2020. 11. 01.

게 재 결 정 일 : 2020. 11. 17.

The Effectiveness of Shopping Search Ads: The Role of Result Type and Product Assortment of Advertising

Tae Hee Park

Ph.D. of Psychology
Chung-Ang University

Mira Lee

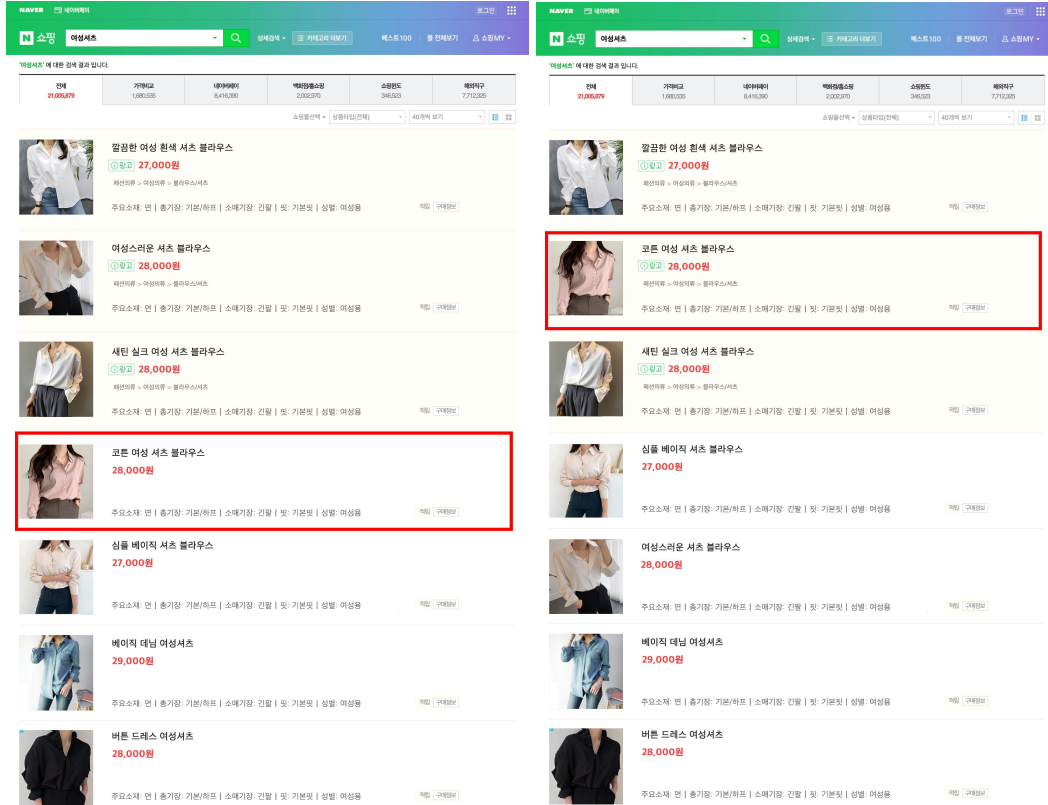
Professor, Business School
Chung-Ang University

As the demand for online shopping increases, advertisers' interests in shopping search advertising are also increasing. This study conducted two experimental studies to examine the effectiveness of shopping search ads. Study 1 examined the effects of two types of shopping search results(a shopping search ad versus a top organic search result) on purchase intention. This study demonstrated that the top organic search result led to higher purchase intention than the shopping search ad. This study also found that inferences about consumer ratings mediated the effect of the types of shopping search results on purchase intention. Study 2 examined the effect of the product assortment of shopping search ads(low brand awareness products only versus both high and low brand awareness products) on purchase intention. This study found that the shopping search advertising composed of both high and low brand awareness products (versus the search advertising composed of only low brand awareness products) led to higher perceived attractiveness of the assortment and higher perceived utility of search advertising, which in turn led to higher purchase intention of the target product.

Key words : shopping search advertising, search result types, product assortment of shopping search ads

부록 1

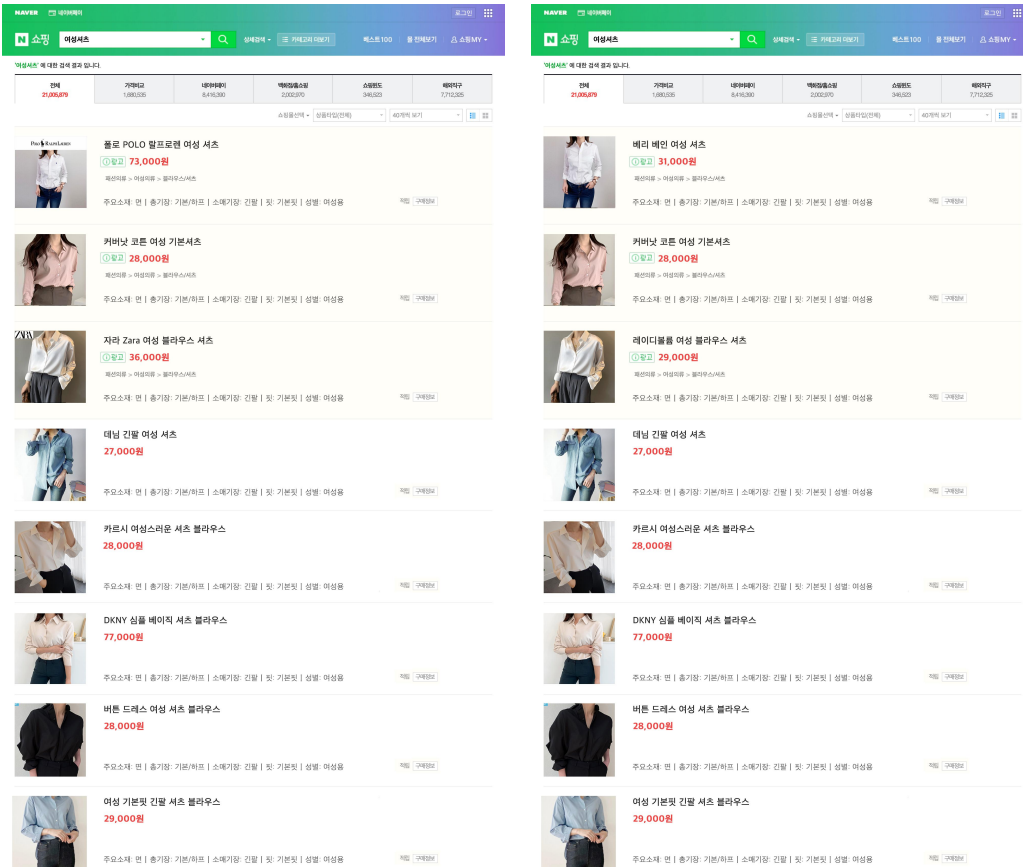
연구1 실험자극물*
(쇼핑 검색결과 유형: 일반상품 검색결과 조건/ 검색광고 결과 조건)



* 제품 이미지 출처: 네이버쇼핑

부록 2

연구2 실험자극물* (쇼핑 검색광고 구색유형: 인지도 고 조건/ 인지도 저 조건)



* 제품 이미지 출처: 네이버쇼핑