

검색어 특성과 소비자의 의사결정 여정이 구매 전환에 미치는 효과

안 정 태	조 단 비	강 윤 희 [†]
애경산업(주) 생활용품사업부	중앙대학교 심리학과 박사과정	중앙대학교 심리학과 강사

검색광고는 매년 급격하게 성장하고 있는 광고 시장에서 주요한 영역이라고 할 수 있다. 소비자가 직접 입력하는 검색어의 중요성에 대해 다뤄지고 있음에도, 실제 소비자 데이터를 기반으로 검색어의 영향을 살펴본 연구는 많지 않다. 본 연구는 실제 소비자가 입력한 검색어를 특성에 따라 크게 세 가지로 분류하고, 각 분류 유형의 세부 수준에 따른 유입수, 결제수, 및 유입당 결제율(구매 전환)의 차이를 비교하였다. 분석 결과, 검색어에 타겟 브랜드명이 포함된 브랜드 검색어의 경우, 검색어가 구체적일수록 유입수 및 결제수는 감소하였으나 유입당 결제율이 증가하는 경향을 보였다. 반면, 검색어에 타겟 브랜드명이 포함되지 않고 제품 카테고리 내에서 검색이 이루어진 카테고리 검색어의 경우, 검색어가 구체적일수록 유입수와 결제수, 유입당 결제율이 모두 감소하는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비자 의사결정 여정을 반영하는 검색어의 경우, 여정 후기로 갈수록 유입당 결제율이 증가하는 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과는 새로운 검색어 분류 체계와 검색어 유형별 구체성 수준의 영향이 다르게 나타남을 보임으로써 의사결정 여정 및 검색어 연구를 확장하고 있으며, 나아가 효과적인 검색 광고 전략을 제언하고 있다.

주요어 : 검색어, 소비자 의사결정 여정, 브랜드 검색어, 카테고리 검색어, 검색 광고, 구매 전환

[†] 교신저자 : 강윤희, 중앙대학교 심리학과, psy_kyh@naver.com

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

미디어와 기술의 발전으로 소비자는 정보를 얻고 제품을 구매하고자 직접 오프라인 시장을 방문하여 탐색하는 대신 다양한 온라인 채널을 통해 관심 있는 제품을 '검색'한다. 이러한 소비자들의 경향에 맞춰 검색 광고(search advertising)가 등장하였는데, 이는 소비자가 입력한 검색어(query)에 맞춰 검색 결과 페이지에서 노출되는 광고이다(권오운, 김지영, 문장호, 부수현, 이병규, 최세정, 2019).

검색 광고는 소비자의 검색어에 대응하여 제시되기 때문에, 효과적인 맞춤형 광고로 여겨진다. 맞춤형 광고는 다른 광고와 비교하여 개인의 필요를 충족시켜 주기에 광고의 유용성과 몰입을 높이고 침입성 지각을 낮출 수 있다(김재휘, 김용환, 2003). 또한 제시된 검색 광고와 소비자가 입력한 검색어와의 연관성이 높기 때문에, 클릭, 주의 등의 행동 반응이 더 긍정적으로 나타날 수 있다(Zeng, Huang, and Dou, 2009; Chan, Wu, and Xie, 2011). 이러한 특성으로 인해 검색광고는 매출로 이어질 수 있는 퍼포먼스가 중요한 마케팅 상황에서 더 주목받는 광고 형태가 되었으며, 전 세계적으로 매년 성장을 기록하고 있다. 실제 2023 방송통신광고비 조사 보고서에 따르면, 전체 광고 시장에서 가장 높은 점유율(52.7%)을 차지하고 있는 온라인 광고 중에서도 검색광고는 노출 기반 디스플레이 광고 대비 광고비 비중이 높았으며 모바일과 PC 모두에서 전년 대비 성장세가 가파른 것으로 나타났다(한국방송광고진흥공사, 2024).

기본적으로 검색 광고는 클릭 당 비용(cost-per-click)으로 가격이 책정되곤 하기 때문에, 구매로의 전환이 광고 효과를 보는 데 가장 중요한 지표라고 할 수 있다. 구매 전환율에 영향을 미치는 요인은 다양할 수 있으나,

본 연구에서는 소비자가 의사결정에 검색 결과를 활용하고 또 검색어에 의도를 반영한다는 점에서 검색어와 구매 전환과의 관계를 살펴보고자 한다.

최근 선행 연구에서는 검색 광고에서 소비자의 검색어의 중요성에 대해 다루고 있으나, 실제 이용자 데이터를 활용하여 검색어를 분류하고 이에 따른 구매 전환 과정을 직접 검증한 연구는 많지 않다(Kim and Kang, 2022). 따라서 본 연구에서는 실제 기업 데이터를 활용하여 소비자들의 검색어를 체계적으로 분석하고자 한다.

구체적으로, 이용자의 검색 행동과 검색어를 통해 추론한 구매 여정이 구매 전환에 미치는 효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 소비자의 검색 행동에 대한 이해를 높이고 추후 기업이 검색 광고 집행 시, 어떠한 검색어로 유입을 이끌 것인지 판단하는데 실무적 시사점을 제공하여 보다 효율적인 검색 광고 전략을 제안하고자 한다.

이론적 배경

검색어 유형과 구체성에 따른 소비자 행동

소비자는 다양한 동기와 목표를 지니고 검색어를 입력하기 때문에, 검색 키워드를 살펴보는 것은 소비자의 목표와 동기, 구매의도를 추론하게 할 수 있다(Agarwal, Hosanagar, and Smith 2011; Blake, Nosko, and Tadelis, 2015; Rutz, Bucklin, and Sonnier, 2012). 예를 들어, 낮은 구매의도를 지닌 소비자들은 검색 초기 단계에 위치하기 때문에, 적은 사전 지식을 기반으로 광범위하고 일반적인 키워드를 사용하

는 경향이 있으나, 구매의도가 높은 소비자들은 더 많은 사전 지식을 기반으로 구체적인 키워드를 입력하는 경향이 있다(Moe, 2003; Huang, Shao, Li, He, Liu, and Li, 2023). 즉, 구매 목표가 분명한 소비자는 더 길고 구체적인 검색어를 사용하는 경향이 있으며(Lu and Zhao, 2014), 구매 단계 초기의 목표가 불분명한 소비자는 제한적이고 일반적인 검색어를 사용하는 경향이 있다(Ji, Rui, and Hansheng, 2010). 이와 유사하게, 김용환, 강윤희, 부수현(2022)은 소비자가 제품을 고려하는 초기 단계에서는 포괄적인 검색어를 사용하나, 제품 구매에 가까워질수록 구체적인 검색어를 입력하는 것을 확인하였다.

나아가 본 연구에서는, 소비자의 검색어가 브랜드명을 포함하고 있는지, 또는 구체적인 타겟 브랜드명 없이 제품 범주 내에서 검색 행동이 이루어지는지에 초점을 두고 그 차이를 비교하고자 한다. 예를 들어, 'L 세탁세제', 'L 얼룩제거 세제'처럼 특정한 브랜드 또는 제품명을 포함한 검색어는 소비자가 해당 브랜드/제품 구매를 어느 정도 마음에 두고 있음을 반영할 수 있다. 반대로, '세탁세제', '얼룩제거 세제'처럼 특정한 브랜드/제품명 없이 제품 범주 내에서 검색하는 소비자는 특정 브랜드에 대한 선호 없이 제품을 탐색하고 있음을 의미할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 검색 동기의 차이에 따라 검색어 구체성을 다르게 해석할 필요가 있음을 제안하고자 한다. 즉, 유사한 수준에서 구체적인 검색어 일지라도, 소비자의 검색 동기에 따라 차별적인 행동을 예측할 것으로 가정하였다. 특정 브랜드명을 포함하는 브랜드 검색어의 경우, 선행 연구와 유사하게 더 구체적인 검색어가 입력될수록 사전 지식이 더

많고 구매 의도가 높은 것을 의미할 수 있다. 그러나, 브랜드명을 포함하지 않고 카테고리 내에서 구체적인 검색어의 경우, 소비자가 원하는 제품의 기능이나 구매 목적은 확실한 반면, 구매하고자 하는 브랜드가 확실하지 않음을 의미할 수 있다. 따라서 이러한 검색어를 입력하는 소비자는 검색어가 구체적임에도 불구하고 구매 결정보다는 여러 제품을 적극적으로 비교하려는 단계에 더 가까울 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 검색어 유형(브랜드 검색어 또는 카테고리 검색어)에 따라 검색어의 구체성 수준이 의미하는 바가 다를 것으로 가정하고 이를 실제 데이터 분석을 통해 살펴보고자 한다. 구체적으로 검색 행동 이후, 관련 제품 페이지 클릭 및 실제 결제에 차이가 나타나는지 비교하고자 한다.

연구문제 1: 검색어 유형(브랜드 또는 카테고리)에 따라 구체성 수준별 유입수, 결제수, 유입당 결제율에 차이가 나타나는가?

의사결정 여정에 따른 소비자의 검색 행동

소비자 의사결정 여정(consumer decision journey)은 소비자가 제품 구매에 이르기까지의 의사결정 과정을 설명하는 모델로, 기존의 선형적인 AIDA 모델 및 구매 깔때기(purchase funnel)에서 벗어나 원형 형태를 이루는 모델이다(Court, Elzinga, Mulder, and Vertvik, 2009). 이 모델에서는 소비자의 구매 과정을 초기 고려, 적극적 평가, 구매 결정, 구매 후 단계의 4가지 단계로 분류하며, 소비자는 순차적인 단계를 거치기보다 여행과 같이 여러 단계를 반복하는 경향이 있음을 제안한다(Court et al., 2009; Lemon and Verhoef, 2016). 기존 연구에서

는 이러한 의사결정 여정 단계에 따라 제품과의 심리적 거리가 다르기 때문에 소비자들이 사용하는 검색어의 구체성/추상성이 다르게 나타날 수 있음을 제안하였다(Humphreys, Isaac, and Wang, 2021; 김용환, 강윤희, 부수현, 2022). 본 연구에서는 이러한 가정을 기반으로, 실제 소비자들의 행동 데이터에서도 구매 여정, 즉 검색어 구체성에 따른 행동이 다르게 나타날 수 있는지 확인하고자 한다.

나아가, 본 연구에서는 소비자의 검색어 자체가 의사결정 여정을 반영할 수 있음을 제안하고자 하며, 이를 ‘검색 여정’에 해당되는 검색어로 분류하고자 한다. 예를 들어, ‘초기 고려’ 단계의 소비자들은 짧은 검색어를 입력한 후, 다양한 주제의 검색어로 확장하는 경향이 있다. 따라서 초기 고려 단계의 소비자들은 특정한 검색어를 입력하지 않거나 짧고 단순한 검색어를 입력할 가능성이 클 것이다. 다음으로, ‘적극적 평가’ 단계에 위치하는 소비자들의 경우, 다양하고 많은 검색어를 사용하며, 제품과 관련한 다양한 정보를 수집하고 비교 평가하는 경향이 있다. 따라서 평가와 관련한 키워드, 예를 들어, 제품 후기나 평가, 카테고리 내 순위에 대한 검색어 및 경쟁 제품과 관련된 정보가 검색어에 반영될 가능성이 높다. 즉, 이러한 검색어는 소비자가 여러 제품을 탐색하고 비교하고자 하는 목적을 지닌 적극 비교 단계에 있음을 시사할 수 있다. 다음으로, ‘구매 결정’ 단계의 소비자들은 구매하고자 하는 특정한 제품을 찾아낸 상태에서 이에 초점을 둔 세부적이고 구체적인 검색어를 입력하는 경향이 있다. 때로는 제품의 수량 및 사이즈에 대한 의사결정을 마친 상태에서 제품 구매를 위해 검색어를 입력하는 단계이기 때문에, 가장 구체적인 검색어가 이

단계에 속할 것이다.

추가로, 본 연구에서는 ‘구매 후 경험’ 단계를 포괄하는 ‘충성도 루프’ 단계를 검색 여정 단계에 포함시키고자 한다. 기존 소비자 의사결정 여정에서 구매 후 경험 단계의 소비자는 구매한 제품에 대한 경험을 공유하는 방식으로 다른 소비자들에게 영향력을 행사하고, 자신의 경험을 회상한다(Court et al., 2009; 도다정, 양위주, 2015). 이때, 다른 소비자에게 자신의 경험을 공유하는 과정은 검색어에 잘 반영되지 않을 수 있다. 대신 본 연구에서는 소비자의 구매 만족이 재구매 경향 및 기업에 대한 충성도로 이어질 수 있다는 점에서(cf. 김주영, 김경규, 2004; 손영화, 2006), 구매 후 경험이 관련 제품 및 기업 키워드를 포함한 검색어로 나타날 것으로 보았다. 정리하자면, 브랜드명에서 나아가 기업/본사 관련 키워드(예: 본사 직영몰), 동일 기업의 다른 제품명 등을 직접 입력한 소비자들은 이전 구매에서의 만족 경험을 통해 충성도 루프에 들어간 소비자들이라고 보고, 이러한 검색어를 구매여정 4 단계인 ‘충성도 루프’로 분류하고자 하였다. 또한 이러한 검색어를 입력하는 소비자들이 구매에 가장 가까이 위치하기 때문에 구매 전환율은 가장 높게 나타날 것으로 보았다. 정리하자면, 본 연구에서는 검색 여정 단계를 반영하는 검색어에 따라 소비자의 행동에 체계적 차이가 나타나는지를 실제 데이터를 통해 확인하고자 한다.

연구문제 2: 검색 여정 검색어에 따른 유입수, 결제수, 유입당 결제율에 차이가 나타나는가?

방 법

조사 방법 및 분석 대상

본 연구에서는 검색어 특성에 따른 소비자 행동 차이를 확인하고자, 통합 검색 사이트인 N사의 스마트 스토어에서 특정 제품의 2023년 8월 1일 ~ 31일 한 달간의 유입 및 판매 성과 자료를 수집하였다. 해당 제품의 전체 유입률 중 80% 가량을 쇼핑 검색 광고가 차지하고 있었기에, 본 연구에서는 검색창에 검색어를 입력한 후 쇼핑 검색 광고를 클릭하여 제품 상세 페이지로 들어온 소비자 데이터만을 분석 대상으로 활용하였다. 이때 쇼핑 검색 광고는 검색어와의 연관성에 의해 결정되며 제품 이미지, 가격, 점포 이름 등으로 구성된다(Gupta and Mateen, 2014; 이미지, 이현경, 2020).

분석 제품으로는 생활용품 기업 A의 세탁세제 중 L을 선정하였다. 이 제품을 분석 대상으로 선정할 이유는 해당 기업의 가장 대표적인 제품으로 다양한 검색어 값을 분석에 활용할 수 있었기 때문이다. 구체적으로, 용기 크기 및 판매 수량이 다양한 L 제품 구매 페이지 11개에 대해(예를 들어, 2.1l 1개, 2.7l 6개 등), 각 페이지에 유입된 소비자 수와 유입된 각 소비자들의 검색 키워드, 결제수, 유입당 결제율 등을 수집하였다. 수집된 검색어 데이터의 수는 총 1,343개였다.

검색어 분류

우선 소비자들이 입력한 검색어에 제품/브랜드명이 포함되어 있는지, 제품/브랜드명 없이 카테고리 내에서의 검색어인지, 또는 검색

여정을 나타내는 검색어인지로 분류하였다. 모든 검색어는 소비자광고 심리학을 전공한 연구자 2인 및 심리학 교수 1인으로 구성된 총 3명의 코더가 동일한 기준을 가지고 독립적으로 분류하였다. 이후 급내 상관계수(intra class correlation)를 통해 코더 간 신뢰도를 분석한 결과, 상관계수의 평균값은 .974, 유의확률은 .001 미만으로, 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 세 코더 간 불일치한 검색어의 경우 합의를 통해 분류되었다.

브랜드명을 포함하는 검색어는 브랜드명을 제외하고 몇 개의 개념(단어)이 포함되었는지, 즉 검색어 구체성에 따라 1, 2, 3 수준으로 분류하였다. 예를 들어, 'L(브랜드명)'과 같이 하나의 개념만 포함된 검색어는 브랜드 검색어 중 가장 구체성이 낮은 1수준으로, 'L 세탁세제 드럼용 2.1l'와 같이 3개 이상의 개념을 포함하는 검색어는 가장 구체적인 3수준으로 분류하였다(표 1 참조). 본 연구에서는 브랜드 검색어의 경우, 기존 검색여정 연구 결과와 유사하게, 검색어의 구체성이 높을수록 유입당결제율이 높아질 것으로 예상하였다.

카테고리 검색어 역시 검색어가 몇 개의 개념(단어)으로 구성되어 있는지에 따라 1, 2, 3 수준으로 분류하였다. 예를 들어, '세탁 세제'와 같이 하나의 개념을 포함하는 검색어는 1수준으로, '선내제거 캡슐 세탁세제'와 같이 3개 이상의 개념을 포함하는 검색어는 3수준으로 분류하였다(표 1 참조). 브랜드 검색어와 카테고리 검색어에서 구체성에 따른 분류는 선행 연구들을 참고하여 진행되었다(cf. Humphreys et al., 2021; 김용환, 강윤희, 부수현, 2022). 본 연구에서는 특정 브랜드명을 포함하지 않는 카테고리 검색어의 경우, 기존 검색 여정 연구와 다르게, 검색어의 구체성

수준이 유입당 결재율에 정적 영향을 미치지 않을 가능성을 제안하고, 이를 살펴보고자 하였다.

마지막으로, 소비자 검색 여정을 직접적으로 표현하는 검색어는 단계에 따라 네 수준으로 분류하였다(표 1 참조). 첫 번째 수준은 '우연적 노출로 구매 여정의 초기 단계인 인지(awareness)와 유사하게 제품에 대한 소비자의 관여 및 구매의도가 크지 않은 경우를 의미한다. 소비자가 특정 검색어를 입력한 후 제품 링크를 클릭한 것이 아니라, 검색 없이 우연한 노출로 제품 링크를 클릭한 경우를 이 단계로 분류하였다. 두 번째 수준은 '적극 비교' 단계로, 제품의 정보를 얻기 위한 검색어를 의미한다. 제품 추천 및 순위와 관련한 검색어 및 경쟁 브랜드/제품 관련 검색어를 이 수준으로 분류하였다. 세 번째 수준으로는 '구매

결정' 단계로, 이 단계는 구매와 가장 가까운 단계라고 할 수 있다. 실제 검색어에서 구매와 가장 가까운 단계를 포착하고자, 소비자들이 검색어 입력 중 자동완성 검색어를 선택하고 제품 링크를 클릭한 경우를 이 수준으로 분류하였다. 1~3수준까지의 검색어는 기존 연구와 유사하게, 여정 후기 단계를 나타낼수록 유입당 결재율이 높게 나타날 것으로 가정하였다.

검색어 범주에서 새롭게 추가한 마지막 수준은 '충성도 루프로, 단순 구매에 가까운 단계를 넘어서 소비자가 브랜드 및 기업에 대한 충성도를 보이는 수준을 의미한다. 본사 직영몰과 같이 기업명과 관련한 키워드를 검색한 경우, 또는 본사의 다른 제품 관련 키워드를 검색한 경우를 이 단계로 분류하였다. 제품/브랜드 관련 검색어를 넘어 기업에 관한

표 1. 키워드 분류 기준 및 예시

키워드 분류	수준 및 기준	예시
브랜드 키워드	1 하나의 개념	L (브랜드명)
	2 두 개념	L 세제, L 진한겔, L 세탁세제, L 캡슐, L 2.1, L 화이트닝
	3 세 개념 이상	L 하이브리드 진한겔, L 실내건조 2.7, L 진한겔 베이킹소다, L 화이트닝과워겔, L 드럼세제실내건조
카테고리 키워드	1 하나의 개념	세제, 세탁세제 등
	2 두 개념	액체세제, 드럼용 세제, 향균 세제, 고농축 세탁세제 등
	3 세 개념 이상	냄새제거 세탁세제, 얼룩제거 세제, 실내건조 세탁세제, 선내제거 캡슐 세탁세제 등
구매 여정	1 우연적 노출	(자연유입 - 검색어 없는 유입 데이터)
	2 적극 비교, 정보 검색	세탁세제 순위, 세탁세제 추천, S세탁세제(경쟁 브랜드/제품), L진한겔제거자, L 세제 거품, L 세탁세제 내돈내산 등
	3 구매 결정, 자동완성 검색어	진한겔2.11일반용, L향균세탁세제31용기2개, 섬유향균제21용기2개 등
	4 충성도 루프	A 본사 직영몰, A 세제 L, H 치약(A 기업의 다른 브랜드/제품) 등

관심을 보이는 소비자들은 구매에 가까운 검색어를 보이는 3단계의 소비자들보다 더 높은 구매 전환율을 보일 것으로 예상하였다. 즉, 소비자들의 검색어가 검색 여정 후기에 가까울수록, 유입수는 낮을지라도 유입당 결제율은 더 높을 것으로 보았다.

브랜드, 카테고리, 검색 여정 각 범주 내에서 세부 수준에 대한 코더 간 신뢰도 역시 높은 수준인 것으로 나타났다($\alpha_{\text{브랜드}}=.98$, $\alpha_{\text{카테고리}}=.99$, $\alpha_{\text{검색여정}}=.78$, $ps<.001$).

결 과

브랜드 검색어 구체성 수준에 따른 구매 전환 차이

우선 브랜드 검색어 구체성 수준에 따라 페이지 유입수, 결제수 및 유입당 결제율에 차

이가 나타나는지 비교하고자 일원분산분석을 실시하였다(표 2, 그림 1 참조).

유입수에 대한 분석 결과, 브랜드 검색어 구체성 수준에 따른 유입수 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=61.97$, $p<.001$). 구체적으로, 검색어가 여러 개념을 포함할 때보다 한 개념을 포함할 때, 페이지 유입수가 가장 높게 나타났다($M_1\text{수준}=169.89$, $SD_1\text{수준}=208.83$; $M_2\text{수준}=13.70$, $SD_2\text{수준}=46.55$; $M_3\text{수준}=5.83$, $SD_3\text{수준}=33.46$). 결제수도 유사하게, 브랜드명을 포함하는 검색어가 포괄적일 때 결제수가 더 많은 것으로 나타났으며($M_1\text{수준}=8.11$, $SD=18.91$; $M_2\text{수준}=1.45$, $SD=5.42$; $M_3\text{수준}=.95$, $SD=4.18$), 이 차이는 통계적으로 유의미하였다($F=25.63$, $p<.001$).

유입당 결제율에 대해서는 브랜드 검색어가 구체적일수록 유입당 결제율이 더 높게 나타나, 앞선 두 분석 결과와 반대되는 패턴이 나타났다. 브랜드 검색어가 하나 또는 두 개념

표 2. 브랜드 검색어 구체성이 유입수, 결제수, 유입당 결제율에 미치는 영향에 대한 일원분산분석 결과

DV	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
유입수	Intercept	305407.39	1	305407.39	156.883	.000
	검색어 구체성	241264.16	2	120632.079	61.967	.000
	Error	1382169.97	710	1946.718		
	Corrected Total	1623434.12	712			
결제수	Intercept	3619.04	1	3619.04	99.58	.000
	검색어 구체성	1862.73	2	931.36	25.626	.000
	Error	32309.92	889	36.34		
	Corrected Total	34172.65	891			
유입당 결제율	Intercept	1.802	1	1.802	12.941	.000
	검색어 구체성	.423	2	.211	1.518	.220
	Error	98.850	710	.139		
	Corrected Total	99.273	712			

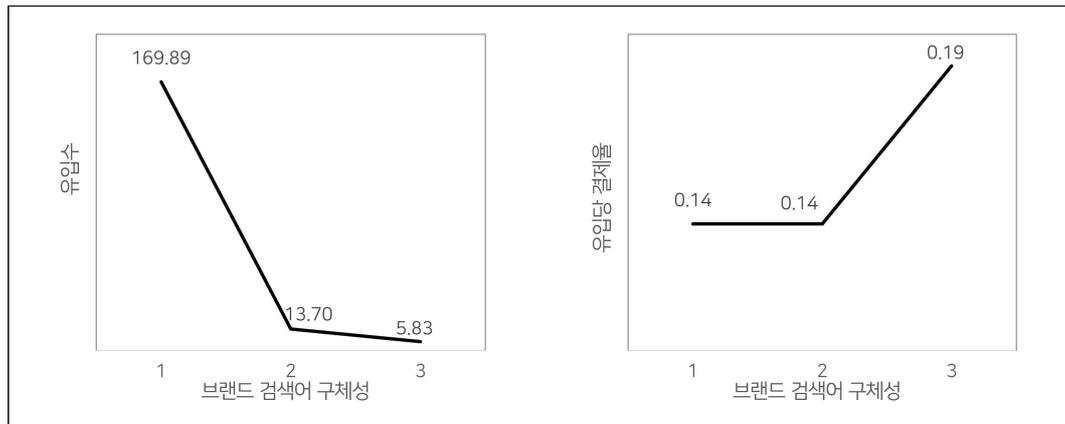


그림 1. 브랜드 검색어 구체성에 따른 유입수(좌), 유입당 결제율(우)

을 포함할 때보다(M_1 수준=.14, SD_1 수준=.06; M_2 수준=.14, SD_2 수준=.26) 세 개 이상의 개념을 포함할 때(M_3 수준=.19, SD_3 수준=.42) 유입당 결제율이 더 높은 경향을 보였으나, 이 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

이러한 결과는 브랜드 검색어를 입력한 소비자들 사이에서 검색어가 추상적일수록 페이지 유입수와 결제수가 더 높게 나타나지만, 유입당 결제율의 경우 구체적인 검색어에서 더 높게 나타남을 의미한다. 즉, 구체적인 브랜드 검색어에서 실제 구매로의 전환이 높게 나타나며, 이는 기존 소비자 의사결정 연구의 흐름과 일치하게 실제 구매에 가까울수록 구체적인 검색어가 나타날 수 있음을 시사한다.

카테고리 검색어 구체성 수준에 따른 구매 전환 차이

이어서 카테고리 검색어 구체성의 영향에 대한 일원분산분석을 실시하였다(표 3, 그림 2 참조). 유입수에 대한 분석 결과, 카테고리 검색어 구체성 수준에 따른 결제수 차이가 통계

적으로 유의미하였다($F=34.43$, $p<.001$). 구체적으로, 카테고리 검색어가 가장 포괄적일 때 ($M=136.75$, $SD=160.58$), 2수준($M=4.18$, $SD=5.88$) 및 3수준($M=5.44$, $SD=13.22$)일 때보다 더 높은 유입수를 보였다. 결제수에 대한 일원분산분석 결과 역시, 검색어가 덜 구체적일수록 결제가 높게 나타나는 것으로 나타났다 (M_1 수준=9.53, SD_1 수준=20.93; M_2 수준=1.07, SD_2 수준=1.77; M_3 수준=.75, SD_3 수준=1.98; $F=10.42$, $p<.001$).

유입당 결제율의 경우, 유입수 및 결제수에 대한 결과와 유사하게 검색어가 포괄적일수록 유입당 결제율이 가장 높은 경향을 띠는 것으로 나타났으나(M_1 수준=.16, SD_1 수준=.08; M_2 수준=.14, SD_2 수준=.29; M_3 수준=.10, SD_3 수준=.23; $F=.26$, $p=.77$), 그 차이가 통계적으로 유의미하지는 않았다($F=.26$, $p=.77$).

이러한 결과는 브랜드 검색어와 달리 카테고리 검색어의 경우, 검색어가 '얼룩제거 세탁 세제 드럼용'과 같이 검색어가 구체적일 때보다 '세탁 세제'와 같이 포괄적일 때, 분석 대상인 제품 페이지에 대한 유입 및 실제 결제,

표 3. 카테고리 검색어 구체성이 유입수, 결제수, 유입당 결제율에 미치는 영향에 대한 일원분산분석 결과

DV	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
유입수	Intercept	121218.12	1	121218.12	64.696	.000
	검색어 구체성	129012.07	2	64506.03	34.428	.000
	Error	187366.05	100	1873.66		
	Corrected Total	316378.12	102			
결제수	Intercept	2097.87	1	2097.87	16.450	.000
	검색어 구체성	2657.06	2	1328.53	10.418	.000
	Error	22317.56	175	127.53		
	Corrected Total	24974.62	177			
유입당 결제율	Intercept	.975	1	.975	13.152	.000
	검색어 구체성	.038	2	.019	.258	.773
	Error	7.416	100	.074		
	Corrected Total	7.455	102			

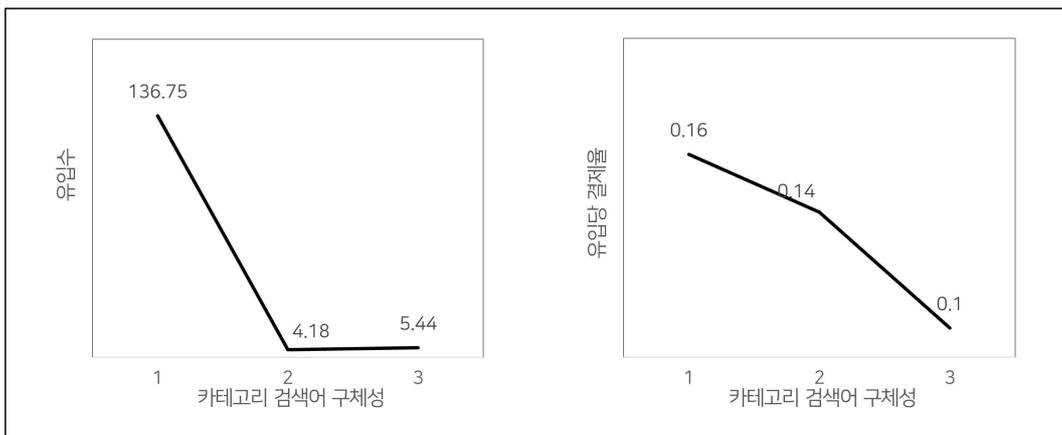


그림 2. 카테고리 검색어 구체성에 따른 유입수(좌), 유입당 결제율(우)

유입당 결제율이 높게 나타남을 의미한다. 이는 검색어에 특정 브랜드명이 포함되지 않을 때 구체적인 검색어를 입력하는 소비자가 오히려 실제 구매와 가깝지 않고, 추상적인 검색어를 입력하는 소비자가 실제 구매와 조금 더 가까운 단계에 위치할 수 있음을 의미한다.

검색 여정 검색어에 따른 구매 전환 차이

이어서 검색 여정 검색어에 따른 차이를 확인하였다(표 4, 그림 3 참조). 일원분산분석 결과, 유입수 및 결제수에 대해 각 수준에 따른 통계적인 차이는 유의미하지 않았다(유입수:

표 4. 검색여정 검색어 구체성이 유입수, 결제수, 유입당 결제율에 미치는 영향에 대한 일원분산분석 결과

DV	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
유입수	Intercept	2119.38	1	2119.38	4.827	.029
	검색여정 단계	2946.18	3	982.06	2.237	.085
	Error	84744.56	193	439.09		
	Corrected Total	87690.74	196			
결제수	Intercept	137.35	3	137.35	7.030	.008
	검색여정 단계	60.07	1	20.02	1.025	.382
	Error	5255.88	269	19.54		
	Corrected Total	5315.94	272			
유입당 결제율	Intercept	2.482	1	2.482	14.629	.000
	검색여정 단계	1.509	3	.503	2.963	.033
	Error	32.752	193	.170		
	Corrected Total	34.260	196			

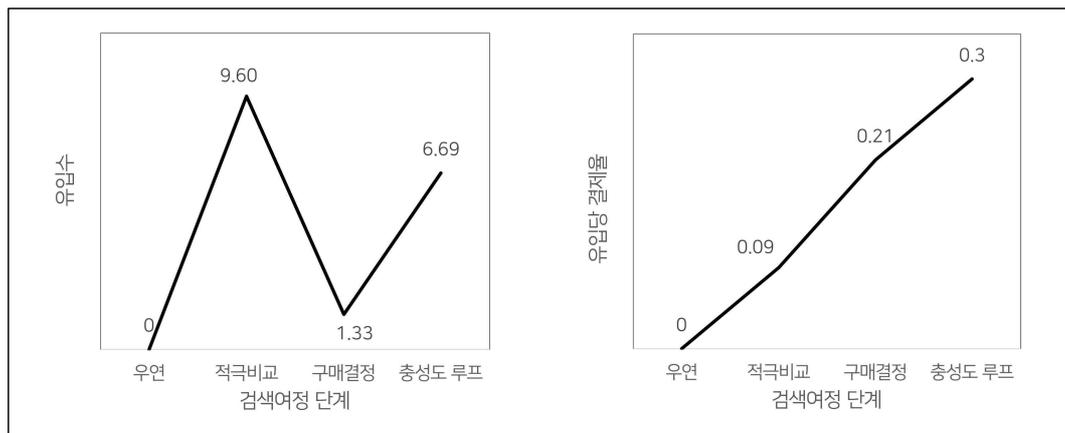


그림 3. 검색여정 단계에 따른 유입수(좌), 유입당 결제율(우)

F=2.24, p=.085; 결제수: F=1.03, p=.382). 구체적으로, 적극 비교단계에서 가장 높은 유입수 및 결제수를 보였으며(유입수: M적극비교=9.60, SD적극비교=29.76; 결제수: M적극비교=1.68, SD적극비교=6.72),

우연 및 구매 결정 단계에서 가장 낮은 값

을(유입수: M우연=0, SD우연=0, M구매결정=1.33, SD=.89; 결제수: M우연=.94, SD우연=.68, M구매결정=.49, SD구매결정=1.35), 마지막으로 충성도 루프 단계에서는 구매 결정 단계와 비교하여 상대적으로 높은 유입 및 결제 경향을 보였다 (유입수: M충성도 루프=6.69, SD충성도 루프=18.12;

결제수: $M_{\text{충성도 루프}}=1.06$, $SD_{\text{충성도 루프}}=2.43$).

흥미롭게도, 유입당 결제율의 경우, 검색 여정 단계가 후기로 갈수록 더 높은 값을 보이는 것으로 나타났으며($M_{\text{우연}}=0$, $SD=0$; $M_{\text{적극비교}}=.09$, $SD=.21$; $M_{\text{구매결정}}=.21$, $SD=.53$; $M_{\text{충성도 루프}}=.30$, $SD=.56$), 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다($F=2.96$, $p=.033$). 즉, 소비자가 입력한 검색어가 반영하는 구매 여정이 초기일 때보다 후기일 때, 그리고 기업에 대한 충성도를 나타낼 때 유입한 소비자 수 대비 실제 구매로의 전환율이 더 높은 것을 확인하였다.

논 의

본 연구에서는 실제 소비자들의 검색 데이터를 활용하여, 각 검색어의 유형과 구체적인 수준에 따라 소비자의 행태가 어떻게 나타나는지를 확인하였다. 구체적으로, 검색어를 브랜드 검색어와 카테고리 검색어, 검색 여정 검색어로 분류하였으며, 유형별로 구체성 수준 및 단계에 따라 소비자의 구매가 다르게 나타남을 확인하였다. 각 유형별 검색어에 대한 논의는 다음과 같다.

브랜드 검색어

브랜드명을 포함하는 검색어를 입력한 소비자들, 즉 제품 구매에 있어 어느 정도의 특정 브랜드 선호를 지니는 소비자들의 경우, 검색어가 구체적일수록 실제 구매와 더 가까운 것으로 나타났다. 즉, 페이지를 클릭한 소비자들은 검색어가 포괄적일 때 더 많은 것으로 나타났으나, 제품 상세 페이지를 클릭한 소비자 중 실제 구매까지 도달한 소비자는 검색어가

구체적인 소비자들 가운데에서 더 많은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 선행 연구와 유사하게, 제품에 대해 사전 지식이 더 많은 또는 브랜드 관여도가 높은 소비자들이 구체적인 검색어를 입력할 가능성이 크며, 또한 이들이 사전 지식이 적고 관여도가 낮은 소비자들보다 제품 구매에 더 가까운 구매 여정 후기에 위치할 수 있음을 시사한다.

카테고리 검색어

특정 브랜드를 검색하지 않은 소비자들, 즉 카테고리 검색어를 입력한 소비자들 사이에서는 검색어가 포괄적일수록 분석 대상을 클릭 및 구매하는 소비자가 더 많은 것으로 나타났다. 기존 연구에서 검색어가 구체적일수록 소비자들이 구매 행동에 더 가까운 상태인 것으로 나타났던 것과 달리, 카테고리 검색어에서는 검색어가 구체적일수록 실제 구매율이 낮게 나타나는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 이러한 결과에 대해 두 가지 가능성을 제안한다. 첫째로, 이는 분석 대상으로 선정한 브랜드의 파워가 강하기 때문으로 해석할 수도 있다. 즉 단순히 '세계'를 구매하기 위해 포괄적 검색어를 입력한 소비자들에게 A 브랜드가 매력적인 브랜드로 느껴졌기 때문에 해당 제품을 더 많이 클릭 및 구매했을 가능성이 있다.

둘째로, 이러한 결과는 카테고리 내에서 구체적인 검색어를 입력하는 소비자는 특정 제품을 바로 구매하겠다는 의도보다는 관련 제품들을 비교하고 탐색하려는 경향이 더 높을 수 있다. 예를 들어, '살내건조 얼룩제거 세제'와 같이 구체적인 검색어를 입력하는 소비자는, 선호 브랜드가 구체적이지 않을 수 있으

나 제품에 대해 원하는 기능, 구매의 목적이 구체적일 수 있다. 따라서, 카테고리 내에서 구체적인 검색 행동의 동기는 즉각적인 제품 구매보다는 해당 기능을 지닌 제품을 탐색하고 비교하려는 동기에 기반했을 가능성이 있다. 이러한 결과는 검색광고를 집행할 때, 브랜드명을 제외한 제품 카테고리 내에서는 구체적인 키워드보다, 포괄적인 키워드에 광고를 집행하는 것이 더 효과적일 수 있음을 보여준다.

검색 여정 검색어

소비자의 구매 여정을 반영하는 검색어에서는 검색어가 구매 여정 후기를 나타낼수록, 또 기업에 대한 충성도를 반영할수록 더 높은 구매 전환율을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 우연적으로 마주한 검색 광고, 적극적인 비교를 위해 검색어를 입력한 후에 마주한 검색 광고, 즉각적인 구매를 위해 자동 완성 검색어를 입력한 구매결정 단계, 기업에 대한 충성도를 반영하는 충성도 루프 단계 순서로 구매 전환율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 검색어 자체가 의사결정 여정을 반영할 수 있음을 시사한다. 따라서 검색 광고를 집행하는 기업에서는 검색 여정 초기보다는 후기에 해당하는 검색어를 선별하고, 이러한 검색어에 광고를 집행하는 것이 더 효과적인 집행이 될 수 있다. 또한, 충성도 루프에 존재하는 검색어의 경우, 검색 여정 검색어 중에서 가장 높은 구매 전환율을 보일 뿐 아니라, 다른 브랜드 및 카테고리 검색어와 비교하여도 가장 높은 수준의 구매 전환율을 보였다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 충성도를 넘어서 기업에 대한 충성도가 제품 구매에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사하며, 소비

자의 검색어를 통해서 충성도 있는 고객을 식별할 수 있음을 제안하기도 한다.

이론적 및 실무적 시사점

본 연구 결과는 소비자의 실제 검색 데이터를 구매 여정에 대입하여 비교 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 나아가, 검색어의 유형을 브랜드명 포함 유무로 나누어, 브랜드명을 포함하는 브랜드 검색어에서는 기존 구매 여정 연구와 유사하게 소비자가 구체적인 검색어를 입력할수록 구매 전환율이 높게 나타나는 것을 확인하였으나, 브랜드명을 포함하지 않는 카테고리 검색어의 경우 이러한 패턴이 유지되지 않을 수 있으며, 오히려 추상적인 검색어에서 구매 전환이 높게 나타남을 확인하였다. 이는 브랜드를 포함하는 검색어가 포함하지 않는 검색어에 비해 구매에 더 가까울 수 있다는 선행 연구 결과를 확장하는 결과이기도 하다(Kim and Kang, 2022). 본 연구에서는 또한 소비자 의사결정 여정을 반영하는 검색어로 우연, 적극비교, 구매결정 단계, 나아가 마지막 단계로 ‘충성도 루프’라는 새로운 단계를 제안하고 있다. 이러한 분류는 소비자의 의사결정 여정이 검색어의 추상성~구체성 수준을 넘어 검색어에 여정의 특성이 직접 반영될 수 있음을 시사한다. 이러한 검색어의 분류 유형은 나아가 소비자의 검색 동기가 구매인지 또는 고민/탐색인지에 따라 구체적인 검색어가 다른 의미를 내포할 수 있음을 나타내기도 한다.

또한, 본 연구 결과는 실제 검색 광고를 클릭한 소비자들이 입력한 검색어를 분류하여, 검색어 유형 별 검색 광고에 대한 효과를 비교하였다는 점에서 의의가 있으며, 이를 통해

검색 광고를 집행하는 데 효과적인 검색어 유형을 제안할 수 있다. 분석 결과에 따르면 구매 전환은 구체적인 브랜드 검색어, 포괄적인 카테고리 검색어에서 높게 나타났다. 따라서 브랜드명을 포함하는 검색어와 관련해서는 검색어가 더 구체적일 때, 더 많은 개념을 포함하는 검색어에 대해 검색 광고를 집행하는 것이 효율적인 반면, 브랜드명을 포함하지 않는 카테고리 검색어에서는 더 포괄적이고 적은 개념을 포함하는 검색어에 광고를 집행하는 것이 효율적일 수 있다.

더 나아가, 본 연구에서는 구매 여정을 반영하는 검색어에 대한 분류 기준을 제시하여 검색 여정 단계를 제안했다는 점에서 시사점이 있다. 또한 본 연구 결과에서는, 검색 여정을 반영하는 검색어 중 여정 후기에 해당하는 구매결정 단계와 충성도 루프 단계에서 구매 전환이 더 크게 나타날 수 있음을 확인하였다. 검색어 입력 중 자동완성을 선택하는 소비자의 경우 원하는 제품이 확실하다고 할 수 있고, 검색 결과 역시 정확하게 나타나기 때문에 구매 전환이 높게 나타나는 것은 당연하다고 할 수 있다. 그러나 충성도 루프 단계 검색어의 경우, 흥미롭게도, 구매한 제품과 직접 관련 있지 않은, 기업과 관련된 검색어를 입력했음에도 불구하고(예: A 직영몰, H 치약 등), 유입당 결제율이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비자에게 구체적인 브랜드 검색어를 입력하게 하는 것도 중요하지만, 결국 기업에 대한 신뢰를 높이고 충성도를 높이는 것이 중요할 수 있음을 보여준다. 그리고 충성도 높은 고객을 충분히 확보하는 기업의 경우, 자사 브랜드의 다른 제품 검색어에 신제품 및 기업에서 주력으로 미는 제품의 검색 광고를 집행하는 것 역시 효과적일 수 있음을

시사한다.

한계점 및 향후 연구 제안

연구 결과 중, 카테고리 검색어에서는 오히려 검색어가 추상적일수록 구매 전환율이 더 높게 나타났다. 본 연구에서는 이에 대해 분석 대상으로 사용한 브랜드/제품의 특성(브랜드 파워)에 의한 결과 또는 카테고리 내에서 구체적인 검색어가 소비자의 구체적인 구매 목표를 반영하였을 가능성, 즉 소비자가 적극적으로 여러 제품을 비교하는 과정에 위치할 가능성을 제안하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드 파워가 약한 제품을 대상으로 카테고리 검색어의 영향을 살펴볼 필요가 있다. 또는 카테고리 검색어의 구체성이 소비자의 뚜렷한 구매 목표 또는 관여도를 반영하는지와 관련해서도 실험 연구를 통해 살펴볼 수 있을 것이다.

또한 검색어 유형 및 구체성에 따라 어떤 소구가 더 효과적인지에 대해서도 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어, 카테고리 검색어의 구체성이 제품에 대한 소비자의 관여도를 반영한다면, 기능화 되어 분화된 제품의 경우 감성 소구보다는 기능과 관련한 이성적, 정보적 소구가 함께할 때 더 효과적일 수 있다(cf. Petty and Cacioppo, 1980; Weinberger and Spotts, 1989). 나아가, 소비자들은 자신의 해석 수준과 적합한 메시지에 반응하는 경향이 있다(Trope and Liberman, 2003). 그리고 소비자의 해석 수준은 의사결정 여정 단계에 따라 달라질 수 있으며, 이는 종종 검색어에 사용된 언어를 기반으로 추론될 수 있다(Humphreys et al., 2021). 따라서 제품에 대한 소비자의 관여도 및 제품 유형(고관여/저관여)과 제품 소구

간 상호작용을 살펴보고, 효과적인 광고 메시지를 탐색하는 것도 흥미로운 것이다.

나아가, 향후 연구에서는 더 다양한 제품군을 활용하여 검색어 분류를 실시하고, 이에 따른 차이를 분석할 필요가 있다. 예를 들어, L 브랜드의 경우 그 자체가 세탁 세제로써 인지되어 있기 때문에, 브랜드명만을 검색하는 소비자들의 마음속에는 '세탁 세제'라는 개념이 암묵적으로 내포되어 있을 가능성이 있다. 즉, 본 연구에서는 'L 세탁 세제'와 같은 검색어에 대해 소비자가 브랜드명에 추가적인 개념을 입력했다는 점에서 두 개념으로 분류하였으나, 일부 소비자들에게 'L'과 'L 세제'는 같은 검색어일 가능성이 있다. 따라서 여러 범주에서 제품을 지니고 있는 브랜드를 분석 대상으로 설정하여 검색어 구체성에 따른 차이를 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로, 검색광고는 향후 보다 진보된 AI 기술을 통해 더 정교하고 개인화된 형태로 더욱 발전 될 것이다. 따라서 일회적으로 단 일한 검색어를 입력하고 결과로 노출되는 광고를 넘어, 다양하고 지속적인 상호작용을 통해 여러 정보를 취득할 수 있는 검색 상황에서 소비자가 입력하는 검색어의 특성과 광고 효과에 대해 접근해 볼 가치가 있다고 여겨진다.

참고문헌

권오윤, 김지영, 문장호, 부수현, 이병규, 최세정 (2019). 검색광고의 이해. 한울아카데미
김용환, 강윤희, 부수현 (2022). 소비자 의사결정 여정이 검색광고 효과에 미치는 영향: 검색어의 구체성과 메시지 적합성을 중시

으로. *광고학연구*, 33(4), 31-46.

김재휘, 김용환 (2003). 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 60(60), 7-35.

김재휘, 김지호, 김용환 (2002). 인터넷 검색사이트의 키워드 광고효과 연구. *광고학연구*, 13(4), 91-109.

김주영, 김경규 (2004). B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty 의 관계에 관한 연구 - 인터넷 서적 시장을 중심으로. *소비자학연구*, 15(1), 65-86.

도다정, 양위주 (2023). 관광해설 유튜브 댓글 분석을 통한 소비자 구매여정 연구: 텍스트마이닝 기법을 이용하여. *융합관광콘텐츠연구*, 9(2), 113-130.

손영화 (2006). 고객 만족/불만족 귀인이 불평 행동 및 재구매 의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(2), 165-193.

이미라, 이현경 (2020). 일반 검색광고와 쇼핑 검색광고 효과에 영향을 미치는 소비자 특성과 지각된 검색광고 특성: 미국 소비자를 대상으로. *OOH 광고학연구*, 17(3), 65-95.

한국방송광고진흥공사, 과학기술정보통신부 (2024). 2023 방송통신광고비 조사보고서.

Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057-1073.

Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large scale field experiment. *Econometrica*, 83(1), 155-174.

Chan, T. Y., Wu, C., & Xie, Y. (2011).

- Measuring the lifetime value of customers acquired from google search advertising. *Marketing Science*, 30(5), 837-850.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Gupta, A., & Mateen, A. (2014). Exploring the factors affecting sponsored search ad performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 586-599.
- Huang, Q., Shao, B., Li, X., He, T., Liu, J., & Li, X. (2023). The challenge of a prominent position: decomposing shopping goals in sponsored search advertising. *Journal of Advertising*, 52(1), 115-132.
- Humphreys, A., Isaac, M. S., & Wang, R. J. H. (2021). Construal matching in online search: Applying text analysis to illuminate the consumer decision journey. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1101-1119.
- Ji, L., Rui, P., & Hansheng, W. (2010). Selection of best keywords: A poisson regression model. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 27-35.
- Kim, S., & Kang, M. Y. (2022). Understanding online users by segmenting their search keywords: empirical analysis from online auto insurance search advertising. *International Journal of Advertising*, 41(5), 892-909.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lu, X., & Zhao, X. (2014). Differential effects of keyword selection in search engine advertising on direct and indirect sales. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 299-326.
- Moe, W. W. (2006). An empirical two-stage choice model with varying decision rules applied to internet clickstream data. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 680-692.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Rutz, O. J., Bucklin, R. E., & Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). A Situational View of Information Content in TV Advertising in the US and UK. *Journal of Marketing*, 53(1), 89-94.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.

원고 접수일: 2024. 07. 08.

최종원고 접수일: 2024. 08. 20.

The effect of search query characteristics and consumer decision journey on conversion rate

Jung-tae Ahn¹⁾ Danbi Cho²⁾ Yoon-hee Kang²⁾

¹⁾Household & daily care division, Aekyung industrial Co., Ltd.

²⁾Dept. of Psychology, Chung-Ang University

Search advertising is a major area of the online advertising market that is growing rapidly every year. Despite the importance of search queries entered by consumer, few studies have examined the influence of search queries based on real consumer data. In this study, we categorize search queries entered by real consumers into three main categories based on their characteristics (brand-query, category-query, search journey), and we compare the differences in the number of clicks, payments, and pay-per-click (conversion) rates for specific level of the search query categories. The results show that for brand-queries that include the target brand name in the query, the more specific the queries, the lower the number of clicks and payments, but the higher the conversion rates. However, for category-queries, which are searches within a product category without a target brand name in the query, we found that the more specific the queries, the lower the number of clicks, payments, and conversion rates. Finally, for search terms that reflect the consumer decision journey (i.e., search journey), we found that the later in the journey, the higher the conversion rates. These findings extend the decision journey and query research by showing the differential impact of the new search query taxonomy and each level of concreteness of different query characteristic, and suggest effective search advertising strategies.

Key words : search keyword, consumer decision journey, brand-queries, category-queries, search advertising, conversion rate, clicks, payments