

## 02

## 소비자 의사결정 여정이 검색광고 효과에 미치는 영향: 검색어의 구체성과 메시지 적합성을 중심으로\*

•김용환

네이버 정책연구실 리더

•강윤희

중앙대학교 심리학과 강사

•부수현\*\*

경상대학교 심리학과 교수

**본** 소비자 의사결정은 한순간에 이뤄지는 것처럼 보이지만, 역동적인 정보 탐색 과정과 다양한 대안을 비교평가 하는 복잡한 과정의 단순한 결과이다. 심지어, 이러한 의사결정이 언제나 순차적이거나 연속적인 것도 아니다. 이러한 관점에서 소비자 의사결정을 ‘과정’이 아닌 ‘여정’으로 보는 모델이 제안되었다. 소비자 의사결정 여정은 ‘초기 고려’, ‘적극 비교’, ‘구매 결정’ 그리고 ‘구매 후 경험’으로 이어지는데, 본 연구에서는 소비자 여정에 따라 정보검색 행동이 달라질 것으로 가정하였고, 실험1로 이를 검증하였다. 구체적으로, ‘초기 고려’ 조건의 참여자가 포괄적 검색어를 가장 높은 비율로 사용하였고, ‘구매 결정’ 조건의 참여자가 브랜드(초점 대안) 검색어를 가장 높은 비율로 사용하였다. 덧붙여, 소비자 여정에 따라 검색량도 달라진다. 정보검색을 위해 주어진 15분 동안, ‘초기 고려’와 ‘적극 비교’ 조건의 참여자보다 ‘구매 결정’ 조건의 참여자가 더 적은 수의 검색어를 사용하였다. 다음으로, 실험2는 소비자 여정(제품 구매 예정 시점)에 따른 광고 메시지 적합성을 검증하였다. 실험결과, 가까운 미래시점은 실행가능성을 강조한 메시지가 바람직성을 강조한 메시지보다 효과적이었고, 먼 미래 시점은 광고 메시지에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

주제어 : 소비자 의사결정 여정, 검색광고, 검색어, 해석수준, 메시지 적합성

\*이 논문은 2019년도 경상대학교 경영행정대학원 최고관리자과정 연구장학재단 학술연구 조성비에 의하여 연구되었음.

\*\*교신저자 (boo\_sh@gnu.ac.kr)

▶투 고 일 : 2022년 03월 30일  
▶심 사 일 : 2022년 04월 10일  
▶게재확정일 : 2022년 05월 18일

## 1. 서론

검색광고란 ‘소비자가 입력한 검색어에 대응하여 도출된 검색 결과 페이지에서 해당 검색어에 맞춤형으로 노출되는 광고’를 말한다(권오윤 외, 2019). 예를 들어, 소비자가 어떤 검색엔진에 ‘운동화’를 검색했을 때, 그 결과로 제시되는 운동화 관련 다양한 정보 중에 광고인 것이 검색광고이다. 이것은 대표적인 맞춤형(behavioral targeting) 광고이다. 왜냐하면, 소비자가 입력한 검색어에 적합한 내용의 광고만 선별적으로 제시되기 때문이다. 따라서 검색광고는 소비자에게 자신이 찾던 정보(혹은 당면한 문제를 해결하는 데 유용한 수단)인 것으로 인식되며, 이것은 광고의 유용성 및 광고에 대한 몰입을 높이고 광고의 지각된 침입성을 낮추는 요인으로 작용한다(김재휘, 김용환, 2003). 더 나아가, 검색광고는 매출과 직접 연결될 가능성도 높다. 많은 소비자들이 e-커머스를 통해 어떤 제품을 구매하는 과정에서 정보검색을 활용하며, 이렇게 검색된 결과 중에서 어떤 하나를 최종적으로 선택하는 경우가 드물지 않기 때문이다. 구매전환율(CVR), 투자대비수익률(ROI), 광고수익율(ROAS) 등은 이러한 추정을 객관적으로 검증할 수 있는 지표이며, 이것을 기준으로 볼 때 검색광고는 다른 어떤 유형의 광고보다 효과적이다(이시훈, 김경수, 2008).

무엇보다 광고 비용의 측면에서 검색광고는 자본과 역량이 절대적으로 부족한 중소기업(혹은 자영업자)에게 매우 유용한 마케팅 도구이다(김소은, 2005). 먼저, 검색광고의 비용은 소비자가 광고를 클릭하여 광고주(즉, 판매자)의 사이트를

방문하였을 때만 발생한다. 따라서 송출이나 노출 단위로 과금하는 다른 유형의 광고와 달리, 실효에 근거한 합리적인 요금만 부담하면 된다. 덧붙여, 이러한 과금 방식은 어떤 검색어를 사용했을 때 소비자들에게 얼마나 노출되고 그중에서 몇 명이나 판매 사이트로 유입되었는지를 실시간으로 정확하게 파악할 수 있도록 해준다. 따라서 광고주는 자신이 설정한 예산만큼 효율적으로 광고를 집행할 수 있다(박남구, 최호규, 2011). 다른 한편으로, 검색광고의 단가는 어떤 검색어를 사용하는지에 따라 달라진다. 일반적으로, 특정 검색어의 광고비 단가는 경매를 통해 결정되며, 검색엔진 운영사마다 경매방식의 차이는 존재하지만, 많은 광고주가 입찰 경쟁을 벌이는 검색어일수록 더 높은 광고비를 부담해야 한다는 점은 공통적이다. 덧붙여, 광고가 노출되는 순위(순서)도 광고비에 따라 달라진다. 검색엔진 운영사마다 조금씩 다른 체계를 갖추고 있지만, 더 많은 광고비를 부담할수록 소비자가 이용하는 화면에서 상위에 노출될 확률이 높다(권오윤 외, 2019). 바로 이 문제가 본 연구의 출발점이었다.

검색광고를 비판하는 논지의 핵심이 바로, 많은 광고주가 사용하는 인기 검색어를 쓰고 검색 결과 화면의 최상단에 광고를 노출 시키려면 막대한 광고비를 부담해야 한다는 것이며, 검색광고를 클릭하여 판매 페이지로 들어온 소비자 모두가 실제로 구매하는 것은 아니기 때문에 광고주에게 과도한 부담을 떠넘긴다는 것이다. 특히, 같은 제품(즉, 검색어)으로 대기업(혹은 더 큰 규모의 기업)과 경쟁해야 할 경우, 중소기업인은 막대한 광고비를 감내하거나 검색결과 화면에서 밀려날 수밖에 없다는 점을 강조한다(안정민, 2015).

일견 타당한 주장이지만, 이에 대해 본 연구자들은 다음과 같은 의문을 가졌다. 그렇게 막대한 비용을 감수하면서까지 인기 검색어를 써야만 하는가? 혹시 소비자의 구매 결정에 더 밀접하게 연결되는 검색어가 있지 않은가? 이에 본 연구는 소비자 의사결정 여정모델을 통하여, 이러한 문제에 접근해보고자 했다. 즉, 소비자의사결정 여정과 그에 따른 반응을 살펴봄으로써 검색광고에 어떠한 검색어를 노출 시킬 것인지, 노출된 검색 광고에 어떠한 메시지를 제공하는 것보다 효과적일 수 있는지를 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 소비자 의사결정 여정 모델

소비자의 구매 과정을 이해하는 것은 광고 마케팅의 효율성을 높이기 위해 무엇보다 중요하다. 광고 마케팅은 궁극적으로 소비자의 구매에 영향을 미칠 수 있는 시점을 파악하는 것이 중요한데, 소비자의 의사결정 과정을 파악하는 것은 자사의 광고를 어떻게 적절히 노출하여 최대의 광고 효율을 낼 것인지를 결정하는 데 중요한 역할을 하기 때문이다. 이러한 맥락에서 학계는 끊임없이 소비자의 의사결정 과정을 설명하고 구조화하기 위해 노력했으며, 업계는 이러한 지식을 토대로 효과적인 광고 노출 계획을 수립해 왔다.

지금까지 대부분의 전통적 모델들은 입구가 넓고 출구는 좁은 깔때기 모형을 통하여 소비자 의사결정 과정을 설명해 왔다. 소비자가 상품을 인식하고 구매하는 과정을 설명함에 있어, 순차적으

로 각 과정을 경험하고 거치면서 점차적으로 제품에 대한 지식을 늘리고, 구매를 고려하는 브랜드 수를 줄여나가는 방식을 취하게 된다는 것이다. 즉, 초기에는 잠재적인 많은 대안을 고려하지만, 점차 구매하는 고려 브랜드의 수를 줄여나가서 최종적으로 하나의 브랜드를 선택하는 순차적인 과정이라 간주하였다(Andreasen, 1965). 이는 상품에 대한 정보는 적고 구매에 고려하는 브랜드 수가 많은 초기 단계의 이용자보다, 구매 결정 단계에 근접한 이용자에게 광고나 마케팅 메시지를 노출하는 것이 가장 높은 구매 전환율로 이어질 수 있음을 시사한다. 그러나 이러한 의사결정 과정에 대한 접근이 인터넷 환경에서의 구매 행동에도 적절할까?

인터넷 환경에서 소비자는 선택할 수 있는 제품 및 채널이 다양하며, 자신에게 필요한 정보를 여러 기기(혹은 미디어)를 통해 적극적으로 찾는다. 따라서 소비자의 의사결정 역시 브랜드나 제품에 대한 판단이 실시간으로 접근 가능한 수많은 정보들에 의해 영향을 받기 쉽다. 하나의 대안을 선택하기 위해 점차 대안을 좁혀나가기만 하는 것이 아니라, 의사결정 초기에는 소수의 대안만을 고려했다가 최종 구매 전에 새로운 정보 탐색을 통해 고려 대안이 늘어날 수도 있는 것이다. 이처럼 변화된 정보 탐색 환경에서 소비자의 의사결정은 전통적인 접근으로 구매결정 요인을 파악하는 데 한계가 있기에, 본 연구에서는 소비자 의사결정 여정(consumer decision journey) 모델에 초점을 두었다. 효율적인 검색광고 집행을 위해서는 구매전환율이 높은 이용자를 찾아 검색광고를 노출하고, 이러한 이용자들이 주로 이용하는 검색어에 검색광고를 집행하는 것이 중요하다.

즉, 제품 관련 정보를 그냥 한번 탐색해보려는 사람들이 아니라 그 제품을 실제로 구매할 생각이 있는 사람들을 얼마나 많이 유입시킬 수 있는지가 관건이다. 따라서, 인터넷 환경에서의 소비자 여정 모델을 적용하여 소비자 행동을 파악하고, 적절한 광고 전략을 수립하는 것이 중요함에도 불구하고, 의사결정 과정에서 이용자가 어떠한 방식으로 검색 행동을 하는지, 그리고 각 시점에 보다 효과적일 수 있는 메시지 특성이 무엇인지에 대해 심도 있게 다루지 못했다.

소비자 여정 모델은 ‘구매’라는 목표를 달성하기 위해 수많은 정보(대안) 중에서 ‘하나의 최종 대안’을 순차적으로(혹은 단계적으로) 골라내는 과정이 아니라, 다양한 미디어를 통해 다양한 정보를 끊임없이 수집하고 탐색하는 과정에서 구매 결정이 이뤄지고, 구매 이후에도 관련 경험을 공유하고 비교하는 과정에서 새로운 정보를 수집하는 과정으로 넘어가는 것을 가정한다. 즉, 소비자 여정은 어떤 대상에 대한 정보를 찾기 시작하는 ‘초기 고려’에서 그 대상의 세부적인 내용이나 그 대상과 관련된 다양한 정보를 ‘적극 비교’하는 과정을 거쳐 ‘구매 결정’이 이뤄지며, 이후 자신이 경험한 내용을 타인과 공유하거나 타인의 경험과 자신의 결과를 비교하는 ‘구매 후 경험’ 과정으로 이어진다(Court et al., 2009). 구체적으로, 초기 고려 후보군 선정은 소비자들이 원하는 상품을 일차적으로 정하는 과정으로, 자신의 욕구가 발생했을 때 이를 채워줄 수 있는 제품의 구매를 고려하는 단계를 의미한다(김대진, 박다진, 박종석, 2018). 적극적 평가 단계는 소비자가 자신의 욕구를 채워줄 수 있는 제품군에 대한 정보를 탐색하기 위하여 온라인을 통해 정보를 검색하거나 주

변 사람들을 통해 정보를 획득하는 단계를 뜻한다. 구매 결정단계에서는 구매를 결정할 수도 있지만, 새로운 제품이나 대체재를 구매 직전에 인지하게 되거나 가격을 비교하면서 새로운 브랜드를 고려 대상에 포함시킬 수도 있는 단계이다. 마지막으로 제품의 구매 후 경험에서는 소비자가 자신이 구매한 상품을 경험하고, 이 경험을 공유하면서 잠재적인 다른 소비자에게도 영향력을 행사한다.

전통적인 접근과 소비자 의사결정 여정 모델의 가장 두드러지는 차이는 정보 탐색이 의사결정의 어떤 한 단계 혹은 지점에서 끝나는 것이 아니라, 의사결정의 시작에서부터 끝까지 그리고 의사결정 이후에도 지속된다는 점이다(조정식 외, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). 즉, 전통적인 의사결정 접근에서 소비자는 최종적인 선택(구매)까지 고려하는 대안들을 점차 줄여가게 됨을 가정한 반면, 소비자 의사결정 여정 모델에서는 인터넷을 통한 실시간 정보 획득의 가능성, 사이버 공간성, 상호작용성, 즉시성 등으로 인해 소비자의 의사결정 방식 자체가 변화하고, 그 안에서 소비자의 영향력 또한 확대됨을 제시하고 있다(황정현 외, 2022; Maranguni & Grani, 2015).

소비자 의사결정 여정 모델을 통해 소비 행동을 설명하려는 최근 연구들을 살펴보면, 구매 여정에 따라 맞춤형 광고에 대한 소비자 반응 차이를 확인하거나(이주희, 문장호, 2021), 유튜브 댓글을 통해 소비자 구매 여정을 분석하거나(김선우 외, 2019), 소비자 여정 전반에 걸쳐 매체와 플랫폼 이용 행동 차이를 검증하였다(황정현 외, 2022). 이러한 선행 연구들은 모두 전통적인 접근과 다르게 인터넷 환경에서의 의사결정 과정이

달라질 수 있음에 주목하고, 이러한 환경에서 여정에 따라 사람들의 소비 행동 그리고 광고에 대한 반응 차이가 나타날 수 있음을 보고하고 있다. 본 연구는 이러한 소비자 의사결정 여정이 검색 광고에 대한 소비자 행동을 이해하고 구매전환율을 이끌어내는 데 많은 시사점을 줄 수 있을 것이라 가정하고, 특히 ‘초기 고려’, ‘적극 비교’ 그리고 ‘구매결정’에 초점을 두어, 이러한 의사결정 여정의 차이가 검색행동에 어떠한 차이를 불러일으키는 지 확인하고자 했다.

## 2) 소비자 여정에 따른 검색 행동의 차이

인터넷 환경에서 정보를 탐색하는 동기와 목적은 매우 다양하며, 이용자의 여러 상황적 요인은 그들이 어떠한 검색 행동을 보이게 될지를 결정한다. 이용자가 정보를 탐색하는 목적이 무엇인지에 따라 획득하려는 정보의 형태 및 선호하는 정보 유형에 차이가 나타나며, 이는 그들이 정보를 찾기 위해 이용하는 검색어에 그대로 반영된다.

소비자 여정의 출발점은 ‘초기 고려’이다. 이것은 소비자가 무언가를 필요하다고 인지하는 순간에 시작된다. 다만, ‘초기 고려’에서 소비자가 검색엔진에 처음 입력하는 검색어의 원천은 두 가지 유형으로 구분된다. 하나는 내부 탐색의 결과이고, 나머지는 촉발 자극이다(권오윤 외, 2019). 구체적으로, 내부 탐색은 소비자가 자신의 기억에서 인출 한 정보를 말하며, 촉발 자극은 소비자가 접한 외부의 자극이나 정보를 뜻한다. 이러한 ‘초기 고려’ 여정에 있는 소비자가 사용하는 검색어는 소비자의 기억(즉, 제품

관련 지식)과 촉발 자극의 유형(언어적 자극 vs. 감각적 자극)에 따라 달라질 수 있지만, 일반적으로 어떤 대상에 관련된 전형적이고 포괄적인 정보를 먼저 떠올린다(Jansen & Schuster, 2011). 온라인을 통한 초기 정보 탐색 행태에서 공통적으로 발견되는 이용 행태 역시 처음 검색 시에는 짧은 검색어가 선호되다가 점차 다양한 주제의 검색어로 확장해 탐색하는 경향이 있다 (Jansen, Spink & Pedersen 2005; Jansen et al., 1998). 따라서 의사결정의 초기 단계에서는 상대적으로 이후의 여정 대비, 포괄적인 수준의 검색어를 사용할 가능성이 높다.

그다음 여정은 ‘적극 비교’이다. 이 여정에 있는 소비자들은 다양한 미디어를 활용하여 제품에 관련된 다양한 정보를 수집하며, 이렇게 수집된 정보를 각자의 방식으로 비교 평가하는 과정을 거친다. 다만, 소비자들이 언제나 수집된 정보를 바탕으로 몇 개의 유력한 대안으로 추려나가는 것은 아니며, 대안 간 비교평가도 언제나 합리적(혹은 이성적)으로 이뤄지는 것은 아니다(Lemon & Verhoef, 2016). 구체적으로, 어떤 한 대안에 초점을 두고 정보를 추려나갔던 소비자도 갑자기 전혀 다른 대안에 관심을 가질 수 있으며, 어떤 경우에는 이미 부적합하다고 탈락시켰던 대안을 다른 관점에서 다시 검토해보기도 한다(Court et al., 2009). 특히, 이러한 ‘적극 비교’가 뚜렷한 대안을 선별하지도 못한 채 중단될 수 있으며, 이전에 중단되었던 ‘적극 비교’가 어느 날 갑자기 다시 시작될 수도 있다(권오윤 외, 2019). 또한 이용자가 여러 검색어를 중첩해 사용한다면, 이용자는 구매하기 원하는 정보에 더 가깝고 효율적으로 접근할 가

능성이 높아지기 때문에(이해나 외, 2015), ‘적극 비교’ 여정에 있는 소비자는 다른 어떤 여정보다 가장 다양하고 많은 검색어를 사용할 가능성이 높다.

마지막으로, ‘구매결정’ 단계에 도착한 소비자들은 뚜렷한 대안을 찾아낸 상태이다. 물론, 구매결정 단계에 있던 소비자가 다시 ‘적극 비교’ 단계로 돌아갈 수도 있지만, 시점의 문제일 뿐 결국 특정 대안을 구매한다. 따라서 구매전환율을 고려할 때 가장 효과적인 검색어는 ‘구매결정’ 단계에 있는 소비자들이 사용하는 것이다. 검색어에 관한 선행연구를 정리해보면, 연구자마다 다양한 유형의 검색어를 정의하고 분류해왔지만(이해나 외, 2015; Ghose & Yang, 2009; Google, 2014; Du et al., 2017), 대상에 관한 개념적 차원에서 추상적이고 포괄적인 검색어에서부터 특정 대상 또는 세부적인 내용에 초점을 맞춘 구체적인 수준의 검색어로 분류할 수 있다. 이 기준으로 볼 때, ‘구매결정’ 단계에 도달한 소비자가 사용하는 검색어는 특정 대상에 초점을 맞춘 세부적인 내용의 구체적인 검색어일 것이다.

연구가설 1-1. ‘구매결정’ 단계의 소비자들이 다른 여정의 소비자들보다 구체적인 검색어를 더 높은 비율로 사용할 것이다.

연구가설 1-2. ‘적극 비교’에 있는 소비자들이 다른 여정의 소비자들보다 더 많은 검색어를 사용할 것이다.

### 3) 소비자 여정에 적합한 광고 메시지

소비자는 의사결정 여정에 따라 다른 목적으로 관련 정보를 탐색하고 추구한다. 이는 동일하게

정보를 검색할지라도, 어떠한 의사결정 단계인지에 따라 그들에게 더 필요한 정보나 중요하게 고려되는 차원이 달라질 수 있음을 시사한다. 또한 역으로, 기업이 검색 결과를 노출 시킬 때 소비자의 의사결정 각 여정에서 더 적합하고 효과적인 메시지가 있을 수 있음을 의미한다. 이미 많은 연구자가 해석 수준 이론에 근거하여 의사결정 시점과 메시지 간 적합성 효과를 반복 검증해왔다.

해석수준 이론은 소비자가 개별적으로 인지하는 심리적 거리에 따라 대상에 대해 해석하는 수준이 달라지고, 이로 인해 행동 반응과 선택이 달라짐을 가정한다(김선민, 김혜영, 송지희, 2016; 양윤, 김민혜, 2012; Trope & Liberman, 2003). 구체적으로, 해석수준 이론은 시간이나 공간, 사회적 차원에서의 심리적 거리에 따라 특정 대상이나 사건, 개인이 멀거나 가깝게 느껴질 수 있음을 가정한다. 그리고 심리적 거리가 먼 대상의 경우, 높은 수준의 추상적 표상을 하는 반면, 심리적 거리가 가까운 대상에 대해서는 보다 구체적이고 부수적인 사항들이 초점을 맞춘 낮은 수준의 해석 과정이 나타남을 설명한다. 즉, 추상적인 정보는 심리적으로 먼 대상, 사건에 대한 판단 과정에 더 큰 영향을 미치고, 구체적 정보는 심리적 거리가 가까운 대상이나 사건에 대한 판단이 미치는 영향력이 크다는 것이다(Forster, Friedman, & Liberman, 2004; Liberman & Trope, 1998).

선행연구들은 심리적 거리감이 가깝거나 먼 조건에 따라 소비자의 해석 수준이 달라지고, 이에 따라 서로 다른 메시지 유형에 반응하게 됨을 밝혀왔다(김재휘, 김태훈, 박인희, 2010; 양윤, 김민혜, 2012; 우석봉, 이성수, 2016; 이병관, 안은미, 2010; Trope & Liberman, 2003). 광고 메시지

측면에서 고려해보면 상위해석 수준에서는 추상적 표상을 하는 바람직성(desirability)을 강조하여 제품에 대한 주요하고 중심적인 특성을 나타내는 광고 메시지가 선호되는 반면, 하위해석 수준의 경우에 메시지는 구체적인 표상을 하는 실행가능성(feasibility) 측면을 강조하여 제품에 대한 부수적이고 주변적인 특징을 강조하는 메시지가 더 선호 될 수 있다는 것이다(양윤, 김민혜, 2012; Liberman & Trope, 1998). 이는 검색광고에서 소비자의 의사결정 시점까지의 시간적 거리에 따라 그들이 어떠한 요소에 초점을 맞춘 광고 메시지를 선호하고 영향을 받을 수 있을지를 예측해 볼 수 있게 한다.

기본적으로 구매 시점이 먼 경우에는 제품의 필요성, 기본적인 기능 혹은 편의 관련 정보에 초점을 맞춘 설득 메시지에 반응하지만, 구매 시점이 가까울 때는 부수적인 특성인 디자인이나 할인 혜택, 속성 관련 정보를 강조한 설득 메시지에 반응하기 쉽다(이병관, 안은미, 2010). 즉, 대부분의 관련 연구들은 의사결정 상황에서 특정 시점과 심리적 거리가 가까운 조건은 낮은 수준의 해석을 하며 대상의 구체적인 내용을 다루고 실행가능성을 강조하는 메시지가 설득에 효과적이다. 반면, 심리적 거리가 먼 조건은 높은 수준의 해석을 하며 대상의 본질적인 내용을 다루고 바람직성을 강조하는 메시지가 설득에 효과적임을 보여주고 있다(Trope & Liberman, 2010). 이러한 맥락에서 ‘구매결정’ 단계에 있는 소비자들은 실행가능성을 강조하는 구체적인 메시지가 효과적일 것이며, ‘초기고려’와 같이 의사결정 시점이 멀리 있는 소비자들은 바람직성을 강조하는 추상적인 메시지가 효과적일 것이다.

연구가설 2. 구매결정 시점이 가까운 소비자들은 실행가능성 메시지를 선호하는 반면 구매결정 시점이 먼 소비자들은 바람직성 메시지를 선호할 것이다.

### 3. 실험1 소비자 여정에 따른 검색 행동의 차이

본 연구의 첫 번째 실험의 주요한 목표는 소비자의 의사결정 여정에 따라 검색 행동에 차이가 나타나는지를 확인하기 위함이다. 특히 의사결정 여정에서 최종적인 구매 단계에 어느 정도 근접했는지에 따라 이용자의 검색 행동의 양상과 구체적인 검색어 수준에 차이가 있는지 알아보고자 했다. 구체적으로, ‘구매 결정’ 단계의 소비자들과 다른 여정의 소비자들에 비하여 구체적인 검색어를 더 높은 비율로 사용하고, ‘적극 비교’에 있는 소비자들과 다른 여정의 소비자들보다 더 많은 검색어를 사용할 것이라는 본 연구의 주요 가설을 확인하였다.

#### 1) 실험 절차 및 자극

실험 1은 소비자 여정에 따라 세 집단을 구분하고, 다음과 같이 처치하였다. G대학 교내에서 모집된 117명의 참여자를 세 집단에 무선 할당하였다. 먼저, ‘적극 비교’ 집단과 ‘구매 결정’ 집단은 연구 참여의 대가로 기프트콘(1만원)을 받게 될 거라고 사전에 공지하였다. 단, 이 쿠폰은 온라인에서만 쓸 수 있고 유효기간이 있어서 되도록 빨리 써야 한다고 알려 주었으며, 실험에 참여하러 오기 전에 미리 구매할 제품을 찾아보라고 권하였

다. 반면, ‘초기 고려’ 집단은 사전에 아무런 공지도 하지 않았다. 참여자가 실험실에 방문하면, 스마트폰 쇼핑 앱에 대한 자기-보고형 설문지를 작성하게 하였고, 자신의 휴대폰 기록을 참고하여 어떤 앱을 평소에 얼마나 사용하는지를 보고하였다. 단, 이 과정은 쿠폰 지급을 정당화하는 가짜 실험이었다. 본 처치는 쿠폰 지급 시기였다. ‘초기 고려’와 ‘적극 비교’는 1주일 뒤에 쿠폰이 지급된다고 안내하였고, ‘구매 결정’은 이제 곧 지급된다고 안내하였으며, 쿠폰 지급 시기를 안내받은 참여자들은 실험실 컴퓨터로 구매할 제품을 검색해보라고 권유받았다. 또한 실험 상황에서 공통적으로 쿠폰을 사용하는 과정에서 제공된 쿠폰 금액이상의 제품일 경우 추가 금액을 지불해도 되는 상황을 알렸으며, 참여자가 검색하는 화면을 연구 목적으로 녹화해도 된다는 동의를 받았다. 단, 화면녹화에 동의하지 않거나 제품 검색이 아닌 다른 행동을 한 참여자 5명은 분석에서 제외하였다.

또한 사전 모의실험 결과, 평균적으로 한 사람의 정보 검색 시간이 약 10분 내외로 확인되어, 실제 실험상황에서 참여자들에게 최대 15분 동안 검색 할 수 있는 시간을 제공하였으며, 참여자가 더 이상 검색할 것이 없다고 보고하면 바로 종료시켰다. 참여자가 검색엔진에 입력한 검색어는 개념적 차원에서 포괄적인 검색어, 세부 범주(분류) 검색어, 브랜드(초점 대안) 검색어로 분류되었고, 그 외 유통채널(구입처) 검색어와 일탈 검색어도 분류하였다. 이에 관한 내용은 다음 <Table 1, 2>와 같다.

## 2) 실험 결과

### (1) 조작점검

먼저 본 연구에서 가정한 처치가 명확하게 이루어졌는지 확인하고자, 실험 말미에 각 조건에 따른 조작점검을 수행하였다. 본 연구는 각 조건별

<Table 1> Treatment by Experimental Groups

	Initial consideration	Active evaluation	Moment of purchase
Advance notice on coupons (Advance search of product information)	X	O	O
Coupon payment time	A week later	A week later	The very day
Purchase decision	A week later	A week later	The very day

<Table 2> Type and Example of Search Keywords

Type of search keywords	Example of search keywords
Comprehensive search keywords	Eco-bags, Earphones, Shirts, Diary, Air purifier, Card wallet, Auxiliary battery, etc
Subcategory (classification)	Men' s bloafers, Men' s card wallets, Men' s jumpers in their 50s, Women' s indoor swimsuits, Light thermos recommendation, etc
Brand (focus alternative)	Kangol eco-bag, Starbucks tumbler, Adidas anorak, 8seconds jacket, Stanley theromos, Unix dryer, etc
Distribution canal (place of purchase)	Coupang, Yes24, Wemakeprice, Danawa, 11st, Gmarket, Emart, Interpark, etc
Deviation	Gyeongsang National University, National Foundation Day, Jinju-si, Drama Festival, etc



로 구매 의사결정 의 단계(초기 고려, 적극 비교, 구매 결정)를 가정시키고 실험을 진행하였다. 이에 실험이 끝난 후 기억과제를 통해 참여자들이 각 조건에 맞는 처치 상황을 상기하고 실험에 임하였는지 살펴봄으로써 조건 간 명확한 처치를 확인하고자 하였다. 구체적으로, '실험 참여 전, 구매하고 싶은 제품에 대해 찾아보라는 안내 메시지를 받았다'는 문항에 대해 적극 비교와 구매 결정 집단은 '그렇다'고 응답한 반면, 초기고려 집단은 '아니다'라는 반응이 압도적으로 많았으며 이 차이는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다( $x = 80.233, p < .001$ ). 또한 '제품을 지금 당장 구매해야 한다고 안내 받았나요?'를 질문하고, 조건별 분석을 수행한 결과, 초기 고려와 적극 비교 집단에서는 '아니다'는 응답이 높게 나타난 반면, 구매 결정 집단에서는 '그렇다'는 응답이 높게 나타났다( $x = 52.932, p < .001$ ). 이를 통하여 본격적인 분석을 위한 조작이 잘 수행되었음을 알 수 있었다.

**(2) 소비자 여정에 따른 검색어 차이**

실험결과, 소비자 여정에 따라 사용하는 검색어 유형이 통계적으로 유의하게 달랐다( $\chi^2 = 27.796,$

$p < .01$ ). 구체적으로 '초기 고려' 집단의 포괄적 검색어 사용 비율이 43.6%로 가장 높았다. 적극 비교는 24.3%, 구매결정은 27.8%에 그쳤다. 반면, '구매 결정' 집단의 브랜드(초점 대안) 검색어 사용 비율은 58.8%에 달했으나, '초기 고려' 집단은 15.4%에 그쳤다. 특히, 참여자가 마지막으로 입력한 검색어를 기준으로 할 때, '구매결정' 집단의 브랜드(초점 대안) 검색어 비율은 75.0%로 높아진다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다. 단, '초기 고려' 집단도 41.0%까지 올라왔다. 즉, '초기 고려'의 경우에도 검색이 진행될 수록 더 구체적인 검색어로 내려간다는 것을 의미한다.

다음으로, 소비자 여정에 따른 검색량도 명확한 차이가 나타났다( $F_{(2, 111)} = 8.679, p < .001$ ). 구체적으로, '구매결정' 집단의 검색량 평균은 3.30개지만 '적극 비교'는 6.43개이고 '초기 고려'는 6.51개였다. 사후검증 결과, 구매결정 집단이 다른 두 집단보다 명확하게 검색량이 적었다. 따라서 가설 1-2는 기각되었다. 다만, 검색 시간이 15분으로 제한되어 있었다는 점과 '적극 비교' 집단의 경우 사전에 충분히 검색을 해왔

(Table 3) Analysis of Differences in Search Keywords by Experimental Conditions

Condition	Comprehensive search keyword	Subcategory keyword	Brand keyword	Shopping mall keyword	Deviation keyword	Typing mistake	Total
Initial consideration	17 43.6%	8 20.5%	6 15.4%	4 10.3%	2 5.1%	2 5.1%	39 100%
Active evaluation	9 24.3%	1 2.7%	22 59.5%	4 10.8%	1 2.7%	0 0.0%	37 100%
Moment of purchase	10 27.8%	5 13.9%	21 58.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	36 100%
Total	36 32.1%	14 12.5%	49 43.8%	8 7.1%	3 2.7%	2 1.8%	112 100%

$\chi^2 = 27.796, p < .01$

[Provider:article] Download by IP: 125.143.159.160 at Friday, July 29, 2022 10:56 AM

다는 점을 고려할 필요가 있다.

#### 4. 실험2 소비자 여정과 광고 메시지의 적합성

실험 1을 통해서 온라인에서의 정보 탐색 행동에서, 구매 결정 단계에 근접한 정도에 따라 이용자들의 검색 행동 패턴이 달라짐은 물론, 이용하는 검색어의 수준도 다르다는 것을 확인하였다. 하지만, 검색어를 잘 선택함으로써 구매 의도가 높은 이용자들에게 자사의 광고를 노출시키는데 성공했다고 해서 반드시 클릭을 받는 것은 아니다. 노출된 경쟁사의 광고들과 경쟁해서 클릭을 받을 수 있어야 광고주는 그 광고 효과를 누릴 수 있다. 구매결정 단계에 근접할 이용자일수록 더 적은 구매 고려군을 가지기 때문에 가급적 먼저 이용자의 클릭을 받지 못한다면 이후에는 이용자의 차순위 클릭을 받을 확률은 더 낮을 수밖에 없다. 이에 두 번째 실험에서는 구매 결정 단계에 근접한 검색 이용자들이 검색광고 노출 시 제시할 수 있는 적합한 검색광고 메시지에 제공 방식을 검증하고자 하였다.

해석수준 이론에 따르면 심리적 거리가 가까운 경우 구체적인 메시지가 효과적이거나, 시간적 거리가 먼 경우에는 추상적이고 추상적인 부분을 강조하는 메시지에 더 영향을 받고 설득된다. 이는 구매결정에 근접한 검색 이용자들의 경우, 하위 수준에 부합하는 메시지를 보았을 때 광고 효과가 더 높을 수 있음을 시사한다. 이러한 맥락에서 실험 2에서는 구매 여정 단계에 따라 메시지의 설득 효과 차이를 알아보려고 했다. 구체적으로, 본 연구

의 처치 변인은 구매 여정 단계(구매 결정이 근접한 집단, 구매 결정이 먼 집단)와 해석 수준 메시지(상위 해석 수준 메시지, 하위 해석 수준 메시지)이며, 핵심적인 측정 변인은 제시된 각 조건에서의 클릭 의도이다.

##### 1) 실험 절차 및 자극

실험2는 전문 조사회사의 20~40대 온라인 패널을 활용하여 진행하였다. 무작위 표집된 참여자들에게 온라인 쇼핑 관련 질문을 하였고, 그중에서 조만간 '운동화'를 구매할 생각이 있는 참여자들을 선별하였다. 먼저 본 연구에 적합한 연구대상을 선정하기 위하여, 스크리닝 문항을 통해 평소 온라인 쇼핑을 이용하는지, 그리고 본 연구의 실험 자극(제품)으로 쓰인 운동화에 대한 관심 여부를 측정하였다. 해당 문항들에 대하여 온라인 쇼핑, 그리고 포털 사이트를 통한 온라인 쇼핑 경험 및 운동화에 대한 관심이 없다고 응답한 응답자는 실험을 중단하도록 하였고, 경험과 관심이 있다고 응답한 참여자들만을 대상으로 이후 설문을 진행하였다.

최종적으로 총 203명의 참여자가 선정되었고, 운동화를 구매하려고 하는 시점이 1주일 이내인 참여자들(n=100)과 그 이후 미래인 참여자들(n=103)로 구분하였다. 구체적으로, 평소 온라인 쇼핑과 행동과 관련해 '평소 온라인 쇼핑을 얼마나 하시나요?', '온라인 쇼핑을 위한 정보 검색량은 얼마나 되나요?', '평소 네이버나 다음 등의 검색 사이트를 통해 쇼핑하는 편인가요?' 등과 같은 질문을 통해 쇼핑 상황을 점화 시켰다. 그 이후 구매 결정 근접 집단과 구매 결정 먼 집단으로 구

(Table 4) Analysis of Differences in Target Selection by Experimental Conditions

	Distal decision condition (far future)			Proximal decision condition (near future)		
	Choice		Total	Choice		Total
	Target alternative	Other alternative		Target alternative	Other alternative	
Desirability message	5 9.8%	46 90.2%	51 100%	9 18.0%	41 82.0%	50 100%
Feasibility message	8 15.4%	44 84.6%	52 100%	18 36.0%	32 64.0%	50 100%
Total	13 12.6%	90 87.4%	103 100%	27 27.0%	73 73.0%	100 100%
Pearson Chi-Square	0.727(p=.394)			4.110(p<.05)		

분하였다. ‘그 제품에 대해 얼마나 찾아보았나요?’, ‘그 제품의 검색결과 중에서 사고 싶은 것이 있었나요?’, ‘그 제품의 검색결과 중에서 살만한 것들을 골랐었나요?’ 등을 통해 검색상황을 점화시키고, ‘그 제품을 구매한다면, 언제쯤 구매할 생각인가요?’ 질문을 통해 일주일을 기준으로 가까운 미래와 먼 미래의 참여자로 구분하였다.

구매 여정 조건을 구분한 뒤, 이 두 집단의 참여자에게 메시지 조건에 따라 검색광고의 메시지를 실행가능성(예, 139g의 가벼움으로 장시간 걸어도 발목이 아프지 않아요)과 바람직성(예, 코디의 완성은 신발, 발끝에서부터 만들어가는 센스)

으로 처치하였다.

## 2) 실험 결과

### (1) 조작점검

조작점검 결과, 의사결정 시점이 가까운 조건의 참여자들은 먼 시점의 참여자들보다 운동화 관련 정보탐색 수준이 명확하게 높았다( $t=-5.92, p<.001$ ). 광고 메시지 조작점검 결과, 실행가능성 조건이 바람직성 조건보다 메시지 구체성 평가에서 명확하게 높은 평균을 보였다( $t=6.80, p<.001$ ).

Construal level of message
High construal level: The message emphasizing desirability
<p><b>신발의 완성 갠소</b></p> <p><a href="http://www.gaenso.com">http://www.gaenso.com</a></p> <p>코디의 완성은 신발, 발끝에서부터 만들어가는 센스, 중요하니까!</p>
Low construal level: The message emphasizing feasibility
<p><b>신발의 완성 갠소</b></p> <p><a href="http://www.gaenso.com">http://www.gaenso.com</a></p> <p>139g의 가벼움으로 장시간 걸어도 발목이 아프지 않아요</p>

(Figure 1) Example of Stimuli

## (2) 소비자 의사결정 시점에 따른 검색광고의 메시지 설득 효과

각 실험조건의 참여자는 한 페이지에 여러 개의 검색광고에 노출되도록 처치되었고, 그중에 한 광고의 메시지만 해석 수준에 따라 처치되었고, 나머지 광고는 실제 일반적인 광고를 그대로 따른 것이었다. 따라서 가장 중요한 종속변인은 해석 수준에 따라 메시지가 처치된 광고를 선택하는지 여부이다. 실험 결과, 1주일 이내에 운동화를 구매할 예정인 집단의 경우, 실행가능성을 강조한 메시지의 광고가 선택될 비율이 36.0%이지만 바람직성을 강조한 조건은 그 비율이 18.0%에 그쳤다. 이러한 차이는 통계적으로 유의하였다( $x^2=4.110$ ,  $p<.05$ ). 다른 한편으로, 구매 시점이 1주일 이상으로 멀리 떨어져 있는 경우, 바람직성이 9.8%였고 실행가능성이 15.4%였으며, 둘 간의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 아마도, 1주일 이상을 기준으로 참여자를 하나의 집단으로 묶었지만 구매시점의 편차가 컸기 때문일 것이다. 혹은 구매시점이 멀 경우 메시지 자체를 주목하지 않기 때문에 생긴 결과일 수도 있다.

## 5. 논의

본 연구는 검색광고의 효과를 높이기 위해 소비자의 구매 의사결정 프로세스에 초점을 두고, 실험을 통해 소비자 의사결정 여정에 따라 이용자의 검색 행동의 차이, 그리고 더 효과적으로 구매 전환율을 높일 수 있는 광고 메시지의 유형에 대해 검증하였다. 구매할 확률이 높은 구매결정

단계에 근접한 이용자들이 활용하는 검색어와 이에 따른 광고 효과를 확인하고, 구매결정 단계에 근접한 이용자들에게 선택받을 확률이 높은 광고 메시지 수준을 살펴봤다.

첫 번째 연구에서는 실험을 통해 구매결정 여정 단계에서 구매와의 거리를 초기 정보 탐색, 적극 비교, 구매 결정 단계로 나눠 단계별 사용하는 검색어의 수준을 확인하였다. 그 결과 구매 결정을 가정한 집단에서는 구체적 수준의 검색어인 브랜드나 상품명에 포함된 검색어를 입력하는 비율이 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 두 번째 실험은 구매 여정 단계와 해석 수준 메시지에 따라 달라지는 광고 효과를 살펴봤다. 구체적으로, 소비자의 구매 여정 단계에서 구매 시점의 시간적 거리를 처치하고, 이러한 각 조건에 따라 바람직성 혹은 실행가능성이 강조된 메시지의 차별적 효과가 나타나는지 확인하였다. 연구 결과, 구매결정 시기가 근접한 집단에서 바람직성이 강조된 메시지에 비하여, 실행가능성이 강조된 메시지가 처치된 광고를 선택하는 비율이 통계적으로 유의한 수준에서 보다 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 즉, 소비자 구매 여정에서 구매 결정에 가까울 수록 추상적, 바람직성을 제시하는 상위 해석 수준 메시지 보다 구체적, 실행가능성을 담고 있는 하위 해석 수준 메시지에 반응하는 것을 알 수 있었다.

그동안 검색 광고에서 검색어에 따른 효과 연구들로, 검색어의 길이나 포함 단어, 단어의 성격, 검색어의 복잡성 등 다양한 분류 기준에 따른 차이 분석 연구들은 어느 정도 있었다. 그러나 기존 연구들은 검색어 수준에 따른 현상 차이에 중점을 두었지, 이런 차이가 발생한 것에 대한 이용자

의 이해에 관점을 둔 심리학적 이론을 동반한 연구는 미흡했다. 본 연구에서는 검색어에 따라 광고 효과의 차이가 발생하는 기저에 대해 연구하기 위해 소비자 구매 의사 결정 프로세스를 바탕으로 이용자의 구매 정보 탐색을 위한 검색 행동을 소비자 구매 의사결정 프로세스에 따라 분류하였으며, 구매 의사결정에 얼마나 근접한 정도에 따라 이용자들이 이용하는 검색어가 얼마나 추상적이고 구체적인 수준인지를 분류하였다. 그리고 이 분류된 수준에 따라 검색 광고 효과에도 실제 차이가 있는지도 확인하였다는 의의를 지닌다.

학문적 시사점 이외에 이 연구 결과를 통해 얻은 실무적 시사점은 다음과 같다. 사실상 모든 마케팅 전략과 메시지는 소비자의 모든 순간에 효과적이지 않고, 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 접점이 존재한다. 이러한 접점에 적절한 메시지를 제시해야만, 불필요한 예산을 낭비하지 않으며 소비자와 긍정적 관계를 구축할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 여정에 따라 소비자의 제품 검색 행동이 어떻게 달라지며, 이 과정에서 보다 적절하고 효과적인 커뮤니케이션 방안이 무엇인지 확인했다는 점에서 기업에 실무적 의의를 지닌다. 특히, 본 연구는 검색광고가 기존의 레거시 미디어의 광고와 다르게 작은 광고 예산만으로도 광고 집행이 가능해 소상공인들과 같이 적은 광고 예산을 가지고 광고하는 소규모 광고주들이 많은 점에 주목했다. 광고 예산이 적은 소규모 저예산 광고주들의 광고 목표와 전략은 광고 예산이 상대적으로 넉넉한 광고주들 대비 브랜드 인지도를 목적으로 성과보다는 실제 제품과 서비스의 구매로 직접 연결되는 성과 중심의 광고 전략을 구사해야 할 것이다. 그런데 이런 소규모 광고 예

산의 광고주를 대상으로 하는 검색 광고 전략에 대한 연구는 많이 연구된 바가 없다는 점에서 의의 있다고 보았다. 광고 예산이 적은 소규모 저예산 광고주들에게 본인 업종에 해당하는 어떤 수준의 검색어에 검색 광고를 노출하는 것이 클릭 및 구매로 연결되는 데 유리한지에 대한 전략을 제공함은 물론 이런 전략 구사에 대해 학문적으로 설명해 보았다는 데 의의가 있다.

다른 한편으로, 본 연구의 한계점 및 추후 연구 방향은 다음과 같다. 먼저 본 연구는 소비자가 의사결정 여정에서 검색 행동을 살펴보기 위하여, 의사결정의 여정을 다소 인위적으로 처치하였다. 실험에 참여한 모든 사람에게 각 조건별로 동일한 상황을 만들어주고자 의사결정 여정 자체를 다소 인위적으로 제시할 수 밖에 없었다. 또한 실험 상황에서 1만원이라는 쿠폰을 제시하고 이 쿠폰 금액 이상의 구매가 가능한 상황을 알렸지만, 그럼에도 불구하고 참여자들이 주어진 1만원 쿠폰을 기준으로 금액대가 저렴한 저관여 제품을 구매하는 상황을 떠올렸을 수 있었다는 한계점이 존재한다. 추후 연구에서는 보다 현실성 있는 연구를 위해 실제 응답자의 의사결정 여정을 떠올리게 하거나, 수집 코드나 별도 앱을 구현하여 실제 구매 시 이용된 검색어와 제품 구매에 대해 확인해 본다면 보다 현실감 있는 연구가 진행 될 수 있으리라 여겨진다. 또한 현재 많은 기업에서 다양한 업종에 검색 광고를 제시하고 있음을 반영하여, 소비자 여정에서 차별적인 영향을 미칠 수 있는 제품 카테고리, 커뮤니케이션 효과에 대해 다각도로 탐색 해본다면 검색광고 연구에 보다 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- Cho, J. S., Hong, H. H., & Kim, Y. S. (2020). Understanding consumer touchpoints in the digital age: An analysis of the touchpoints by information seeking motive and age. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 33–59.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96–107.
- Du, X., Su, M., Zhang, X., & Zheng, X. (2017). Bidding for multiple keywords in sponsored search advertising: Keyword categories and match types. *Information Systems Research*, 28(4), 711–722.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622.
- Google. (2014). *Search for brands: Brand marketer guide*. Search, Data & Measurement.
- Hwang, J. H., Lee, G. W., Bae, K. H., Joo, H. J., Kim, Y. H., & Kim, A. J. (2022). An exploratory study on consumers' media and channel choices throughout the consumer decision journey. *The Korean Journal of Advertising*, 33(1), 29–57.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1–18.
- Kim, D. J., Park, D. I., & Park, J. S. (2018). Study on the change of marketing strategy through data mining technique. *Korea Business Review*, 22(2), 177–194.
- Kim, J. H., & Kim, Y. H. (2003). The influence of the intrusiveness of internet advertisement and involvement on advertising effectiveness. *Advertising Research*, 60, 7–35.
- Kim, J. H., Kim, T. H., & Park, I. H. (2010). Effective persuasion message type depending on when people get the results of preventive behavior: Based on construal level theory. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(3), 451–474.
- Kim, S. E. (2015). The use of overture advertise in travel agency. *Journal of Tourism Studies*, 17, 91–105.
- Kim, S. W., Ahn, H. W., Jang, Y. N., Hong, M. Y., Seo, M. J., & Kim, S. T. (2019). A big-data study of Youtube comments to classify customer journey decisions: Proposing a new exploratory analysis method. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 16, 57–89.
- Kwon, O. Y., Kim, J. Y., Moon, J. H., Boo, S. H., Lee, B. K., & Choi, S. J. (2019). *Understanding search advertising*. Gyeonggi: Hanulacademy.
- Lee, B. H., & Ahn, E. M. (2010). A study on the effects of temporal distance and consumer knowledge on product attitude. *The Korean Journal of Advertising*, 21(1), 211–223.
- Lee, H. N., Han, S. M., & Choi, A. Y. (2015). Exploratory study on online information search leads to online purchase. *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 295–318.
- Lee, J. H., & Moon, J. H. (2021). Study on consumer response to online behavioral advertising: Focused on consumer decision journey and privacy calculus model. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(3), 73–136.
- Lee, S. H., & Kim, K. S. (2008). A study of the influence of the type of internet keyword-advertising on advertising effects. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(2), 186–217.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and instant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
- Park, N. G., & Choi, H. G. (2011). A study on the directions to changes of search advertising market. *Korean Business Education Journal*, 22, 105-118.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Woo, S. B., & Lee, S. S. (2016). The moderating role of visual perspective of ad visual in the effect of temporal distance on responses toward advertisement. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(1), 101-119.
- Yang, Y., & Kim, M. H. (2012). The influence of construal level, message type, and temporal distance on message attitude and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 151-172.



# The Impact of the Consumer Decision Journey on the Effectiveness of Search Advertising: Focusing on Specificity of Search Keywords and Message Fit\*

•Kim, Yong Hwan

Ph.D. Leader, Naver Corporation Agenda research

•Kang, Yoon Hee

Ph.D. Lecturer, Dept. of Psychology, Chung-Ang University

•Boo, Su Hyun\*\*

Professor, Dept. of Psychology, Gyeongsang National University

**Consumer** decision-making seems to be made in a moment, but it is a simple result of a dynamic information search process and a complex process of comparing and evaluating various alternatives. Even the decision-making process is not always sequential and continuous. Based on these arguments, a model has assumed that conceptualized consumer decision-making as a journey. Specifically, participants in the 'initial consideration' condition used comprehensive search keywords at the highest rate, and participants in the 'moment of purchase' condition used the brand (focused) search keywords at the highest rate. The amount of search keywords used varies according to the consumer journey. During the 15 minutes given for information search, the participants in the 'moment of purchase' condition used fewer search terms than the participants in the 'initial consideration' and 'active evaluation' conditions. Next, Experiment 2 verified the fit of advertising messages according to the consumer journey. As a result of the experiment, the message emphasizing feasibility was more effective than the message emphasizing desirability shortly condition, and the difference according to the advertisement message in the 'far future' condition was not statistically significant.

Keywords: Consumer decision journey, Search advertising, Search keywords, Construal level

\* This work was supported by the Research Fund of CEO Program in Gyeongsang National University, 2019.

\*\*Corresponding author (boo\_sh@gnu.ac.kr)