

블로그, 키워드검색광고, SNS채널 운영이 온라인쇼핑몰의 방문의도에 미치는 영향: 소비자 개인특성의 조절효과를 중심으로

김민갑*

연세대학교 정경창업대학원 창업학 석사과정

국 문 요 약

통계청 자료에 따르면 지난해 자영업 폐업률은 전년 대비 10.2% 포인트 높은 87.9%를 기록했다. 자영업 4개 업종인 도소매업, 음식, 숙박업은 지난해 48만 3985개가 새로 생겼으며 반면 42만 5203개가 문을 닫았다. 2018년 8월 통계청 자료에 따르면 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 19.6% 증가했고, 모바일쇼핑 거래액도 모바일 이용 확산과 간편 결제 서비스 발전 등에 힘입어 전년 동월 대비 29.7% 증가하였다.

본 연구에서는 소매업인 온라인 쇼핑몰은 매년 20%대의 성장률을 보이고 있는 점에 주목해서 온라인 쇼핑몰의 매출 성과와 연관이 있는 방문 의도에 미치는 변수를 연구하고자 한다. 해마다 판매자가 증가하고 있는 온라인 쇼핑몰 업계는 치열한 경쟁과 늘어나는 마케팅 비용을 감당하지 못해 폐업의 수순을 밟고 있는 경우가 많다. 온라인쇼핑 운영자들이 하고 있는 대표적인 마케팅 방법인 블로그, 키워드 검색광고, SNS 채널 마케팅이 온라인 쇼핑몰의 방문 의도에 얼마나 영향을 미치고 있는지 연구 조사하고자 한다. 특히 온라인 쇼핑몰에 방문하는 사람들의 개인적 특성인 충동구매 성향, 다양성 추구 성향, 자기조절 성향을 조절 변수로 하여 개인 성향에 따라 각 독립변수들과의 방문 의도 상관관계를 알아보려 한다. 독립변수들이 방문 의도와와의 관계를 실증 분석하여 온라인 쇼핑몰의 준비하는 예비창업자나 기창업자들에게 보다 지속적인 기업성장과 매출성장에 도움이 되고자 한다.

주제어 : 블로그, 키워드검색광고, SNS채널, 충동구매성향, 다양성추구성향, 자기조절성향

1. 서론

본 연구에서는 전자상거래의 발전과 인터넷 환경의 발달로 매년 온라인 쇼핑몰 사업자와 온라인 쇼핑 거래액은 증가하고 있는 상황이지만 반면 전자상거래업의 폐업 역시 많은 것이 현실이다(통계로 본 온라인쇼핑 20년 [2016.06.16.]). 또한, 온라인 쇼핑몰 예비창업자와 기창업자의 성공전략과 사업 지속률을 높일 수 있는 방안을 찾아낼 수 있다면 사업자들에게 도움이 될 것으로 판단되었다.

온라인 쇼핑몰 예비창업자들이 온라인 사업은 오프라인과 다르게 초기 창업자본금이 적게 드는 것을 생각하여 쉽게 창업을 하고 또한 준비가 되지 않은 상황에서 쉽게 폐업을 선택하게 되는 것에 대한 원인을 찾아내고, 더 나아가 그 해결방안을 모색하기 위함이 본 연구의 시작이다.

통계청 자료에 의하면 2017년 온라인 쇼핑몰 거래액은 91조 3천억원이며, 이는 2015년 54조원과 2016년 65조원에

서 매년 20% 이상의 고속 성장률을 보여주고 있다(통계청 온라인 쇼핑 동향[2015,2016,2017]).

전자상거래의 시장 규모가 성장함에 따라 온라인 쇼핑몰들이 수익을 극대화하기 위해 무리한 마케팅 비용을 지불하고 있다. 최근 소비자들은 온라인 쇼핑몰에서 구매 시 제품의 정보와 서비스에 대해 면밀히 비교하고 검토하여 신중하게 구매 하는 개념까지 포함한 연구가 많이 진행되고 있다.

이번 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 운영하고 있는 대표적인 마케팅 방법인 블로그 운영, 키워드 검색 광고, SNS 채널 운영이 온라인 쇼핑몰의 방문 의도에 얼마나 영향을 미치는지 연구하려 한다. 블로그, 키워드 검색광고, SNS 채널이 방문 의도나 구매의도에 미치는 영향은 많은 선행 연구에서 정의되고 있다. 이에, 본 연구에서는 조절 변수인 충동구매 성향, 다양성 추구 성향, 자기조절 성향의 개인적 특성이 독립변수와 종속변수에 어떤 조절 효과를 미

치는지가 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

2.1. 블로그

블로그 (blog)란 1997년 미국에서 처음 등장하였으며, 웹 (web)과 로그 (log)의 줄임말이다. 개인적인 생각이나 느낌, 먼저 경험한 지식과 정보를 정리하여 글을 올림으로써, 다른 사람들이 이를 보고 읽고 서로 소통할 수 있는 개인적인 성격을 가지고 있지만 기존 미디어 못지않게 힘을 발휘하는 일종의 1인 미디어라고 볼 수 있다.

블로그 (blog)는 누구나 접근이 쉬어 특정 커뮤니티에 가입하여 활동하지 않아도 다양한 정보를 얻을 수 있다는 장점을 가지고 있다. 블로그가 홍보의 목적일 때 가장 중요한 것은 포털사이트에서의 검색 결과가 키워드를 찾고자 하는 검색자들에게 큰 영향을 주기 때문에 많은 기업들이 상위 노출을 위해 노력하고 있다.

현재 키워드 검색 서비스를 제공하고 있는 국내 포털사이트인 네이버와 다음은 연관성, 관련도 및 정확도가 높은 블로그의 포스팅을 노출 결과로 보여주기 위해 빅데이터를 활용한 검색 시스템을 사용하고 있다(윤혜정, 외, 2012). 오늘날 온라인 커뮤니티에서 블로그에 대한 관심이 높아지면서 여러 가지 미디어적인 기능을 가진 매체로써 그 가능성을 인지하기 시작되고, 블로그를 제품 사용 후기나 체험 등으로 홍보 등 여러 마케팅 전략에 이용하고 있다(임성택·조원석 2011). 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑물이 블로그를 상품의 홍보 목적으로 마케팅 효과를 내기 위해 자사의 제품을 블로그에 전시하여 소비자가 마케팅 경로를 통하여 랜딩 페이지인 홈페이지나 쇼핑몰로 방문하게 되는 의도를 연구하려 한다.

2.2. 키워드 검색 광고

키워드 검색 광고란 온라인 광고의 한 형태로, 키워드광고 (keyword advertising)또는 타겟팅광고 (targeting advertising)라고도 한다. 온라인 비즈니스의 성장으로 매년 늘어나고 있는 업체 간의 마케팅 경쟁에서 키워드 검색 광고의 중요성이 급부상하고 있다. 사용자가 포털사이트에 검색 키워드를 입력하면 결과 창에 광고가 노출되는 광고 기법이다(임혜진 2003). 이런 광고기법은 광고주가 원하는 키워드를 입찰 방식으로 광고권을 구매하며, 검색엔진에서 사용자가 해당 키워드를 입력 시 연계된 광고가 노출되는

방식이다. 노출 시에는 비용이 차감되지 않으며 노출된 광고를 클릭 시에만 입찰 시에 정해놓은 광고비를 지불하게 된다(Bernard et al. 2008). 키워드 검색광고를 사용하는 사람들은 검색어와 광고의 매칭이 더 적합하고, 제품 관련도가 높을수록, 검색엔진의 검색광고에 더 호의적일수록 더 많은 검색광고를 클릭하는 것으로 분석되었다(Agarwal, et al. 2011) 본 연구에서는 개인적 특성을 조절 변수로 하여 성향에 따라 키워드 검색 광고의 이용 유무와 온라인 쇼핑물의 방문 의도까지 영향을 주는지 연구하려 한다.

2.3. SNS 채널

오늘날 스마트폰의 등장과 인터넷의 발달로 인해 누구나 손쉽게 정보를 보고 전달할 수 있게 되었다. 인터넷과 스마트폰의 사용자가 늘어나면서 사람들이 정보를 공유하며 공감대의 형성이 확산 대면서 나타난 개념이 소셜네트워크 서비스 (Social Network Service/site) 즉 SNS이다. 위키피디아(Wikipedia, 2012)는 SNS를 "관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 교호적 관계망이나 교호적 관계를 구축해 주고 보여 주는 온라인 서비스 또는 플랫폼"으로 정의한다. 본 연구는 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 방문할 때 온라인 마케팅의 대표적인 SNS인 페이스북, 카카오톡, 인스타그램 등이 온라인 쇼핑몰에 방문 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 많은 선행연구 결과에 의하면 다양한 업종에서 SNS가 방문 의도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이에 SNS를 통해 온라인 쇼핑몰에 방문 시 개인적 특성들이 방문 의도에 어떤 조절 효과를 내는지 연구하고자 한다.

2.4. 충동 구매 성향

충동구매란 계획하지 않았던 구매행동을 말하며, 구체적인 계획을 세우거나 이성적인 과정을 거치지 않고, 즉각적이고 충동적이며 우발적으로 상품을 구매하는 것을 말한다(Kacen & Lee, 1986; Rook, 1987)

충동구매는 여러 다양한 차원에서 이해되고 있으며 신중한 구매보다 더 현저한 흥분을 일으켜 감정적인 판단에 의존한다. 또한 사회적으로 부정적인 것으로 인식되는 동시에 제품을 구매하는 개인에게는 통제를 상실한다고 주장하였다(Rook, 1987). 충동구매는 즉각적인 자기만족감을 얻기 위해 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에 소비자의 여러 소비행동 중에서 중요한 이유이다(성영신, 1994).

선행연구에서 충동구매성향은 쇼핑충동을 일으키며 제품

구매 시 영향을 주는 것으로 밝혀져 왔다. 본 연구에서는 이러한 충동구매 성향을 가진 소비자가 온라인 쇼핑몰의 마케팅 방법 중인 블로그, 키워드 검색 광고, SNS 채널 중에 주로 어떤 매체를 통하여 온라인 쇼핑몰에 방문하게 되는지 살펴보고 연구하여 한다.

2.5. 다양성 추구 성향

다양성 추구 (Variety seeking)는 기존에 자주 구매하던 특정 상표가 다음 구매 상황에서는 다른 상표로 전환하려는 성향이라고 정의하고 있다(Bawa, 1990). 즉, 제품을 구매하는 어떤 영역에서 계속적으로 다른 제품을 구매하려는 소비자 행동이 다양성 추구 성향이라고 할 수 있을 것이다.

Kahn(1995)은 이러한 성향은 기존에 구매하던 상표에서 또 다른 상표로 전환하려는 행동들에 대해서 기존 상표나 상점에 구매 경험이 있는 같은 상표를 재구매할 확률을 감소시키게 되는 역할을 하는 성향으로 정의하였다.

오늘날 급성장하고 있는 인터넷 환경에서 소비자는 수많은 온라인 쇼핑몰을 경험하고 있어 다양성 추구 성향을 가진 사람들이 점차 많아질 거라 예상한다. 다양성 추구 성향을 보이는 소비자는 어떤 특정한 매체만을 이용하기 보다는 더 다양한 채널을 통한 방문과 상품 구매를 하게 될 걸로 보인다. 이에 본 연구에서는 이러한 개인적 특성을 가진 소비자들은 여러 마케팅 방법들 중에서 온라인 쇼핑몰의 방문 의도가 있는지 연구하려 한다.

2.6. 자기 조절 성향

자기조절 (self-regulation)은 어떤 환경에서 효율적으로 적응하고 바라는 결과나 목표를 수행하기 위하여 자발적으로 계획하며 통제를 실행하는 능력이라고 정의된다(Barkley, 1997; Baumeister & Vohs, 2007; Muraven & Slessareva, 2003). 자기조절 성향은 외부적인 요인이나 지시가 없어도 행동하며 자신의 자율적인 사고에 따라 계획하며 실행하는 능력이다. Tangney et al.(2004)는 자기조절은 “원하지 않는 행동 경향성을 저지하고 그러한 경향성에 따라 행동하는 것을 억제하는 것뿐만 아니라 자신의 내적 반응을 중단시키거나 변화시킬 수 있는 능력”이라 정의했다. 많은 선행연구에서 자기조절 능력이 높은 사람들에서는 충동구매 행동이 낮은 반면, 자기조절 능력이 낮은 사람들은 충동구매의 행동을 높은 것으로 밝혀졌다.

이에 본 연구에서는 자기 조절 성향을 보이는 소비자들은 어떤 형태로 제품을 구매하게 되고, 온라인 쇼핑몰에서 운영하는 마케팅 채널인 블로그, 키워드 검색 광고, SNS

채널 중에 어떤 매체에서 방문 의도가 보이는지 연구하려 한다.

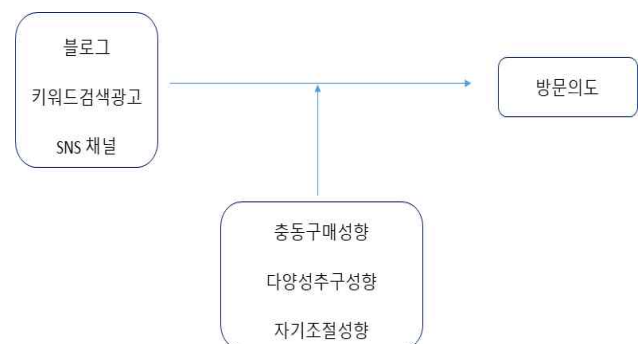
2.7. 방문 의도

의도란 행동이론의 핵심 개념으로 계획된 소비자의 미래 행동을 의미하며 신념과 태도가 특정 행동으로 옮겨지는 주관적인 가능성이다(Engel & Kollat 1982). 소비자들이 대상에 대한 태도가 형성된 후 미래 행동을 보이는 개인의 지와 신념이다(곽비송 외, 2014) 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰들이 마케팅 방법으로 운영하고 있는 채널 중에 다양한 개인적 특성을 가진 소비자들이 제품 정보나 구매를 위해 최종적으로 온라인 쇼핑몰에 방문하게 되는 의도를 파악하고, 업체들이 마케팅 채널 운영 유무의 선택에 도움이 되고자 시작하였다.

III. 연구모형 설계 및 가설

3.1. 연구모형

선행연구를 통하여 블로그, 키워드 검색 광고, SNS 채널의 마케팅이 다양한 업종의 방문 의도에 영향을 미친다는 결과들을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 개인적 특성인 충동 구매 성향, 다양성 추구 성향, 자기 조절 성향을 보이는 소비자들이 독립변수 (블로그, 키워드 검색 광고, SNS 채널)에 조절 변수로 온라인 쇼핑몰의 방문 의도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적으로 살펴보기 위해 다음과 같은 연구 모형을 설계하였다. 초기 창업기업과 예비 창업기업이 이러한 연구결과를 보고 창업과정에서 실패를 줄이고 성공적인 결과를 도출해 낼 수 있는지 연구하는 것은 큰 의미가 있다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구가설의 설정

- H1-1. 블로그는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 키워드검색광고는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. SNS채널은 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 충동구매성향은 블로그와 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.
- H2-2. 충동구매성향은 키워드검색광고와 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.
- H2-3. 충동구매성향은 SNS채널과 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.

- H3-1. 다양성 추구 성향은 블로그와 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-2. 다양성 추구 성향은 키워드검색광고와 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-3. 다양성 추구 성향은 SNS채널과 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.

- H4-1. 자기조절성향은 블로그와 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.
- H4-2. 자기조절성향은 키워드검색광고와 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.
- H4-3. 자기조절성향은 SNS채널과 방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.

참고문헌

임성택,조원섭(2011), 외식산업분야에서 기업형블로그의 구전정보특성이 온라인구전효에 미치는 영향 분석, 호텔경영학 연구, 20(5), 165-180.

윤혜정,안승혜,이중정(2012).파워블로그의 신뢰 요인이 제품 및 서비스 구매 의도에 미치는 영향.한국콘텐츠학회논문지,12(2),411-419

임혜진. (2003). 키워드 검색광고의 활용방안에 관한 연구. 일러스트레이션학 연구, 13(단일호), 141-152.

성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형,” 한국심리학회지: 사회문제, 제1권, 제1호,pp.69-82, 1994.

곽비,김중훈,이정실(2014), 레스토랑의 문화마케팅이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향, 동북아관광연구, 10(4), 123-144.

통계청 통계로 본 온라인쇼핑 20년[2016.06.16]

통계청 2016년 8월 온라인쇼핑 동향

통계청 2017년 8월 온라인쇼핑 동향(최종)

통계청 2018년 8월 온라인쇼핑 동향

Bernard J. J., & Tracy, M.(2008). Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology

Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D.(2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. J ournal of marketing research, 48(6), 1057-1073.

Wikipedia(2012년). Social networking service. [Online] Available:

Kacen J. J. & Lee J. A.(1986). The Influence on consumer impulsive buying behavior style, J of Consumer Psychology, 20(2), 267-279.

Rook, D. W.(1987). The Buying Impulsive, J of Consumer Research, 14(2), 189-199.

Bawa, K.(1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. Marketing Science, 9(3), 263-278.

Kahn, B. E.(1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. Journal of Retailing and Consumer Services, 2(3), 139-148.

Barkley, R. A.(1997). ADHD and the nature of self-control. New York, NY: Guilford.

Baumeister, R. F., & Vohs, K. D.(2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. Social and Personality Psychology Compass, 1, 115-128

Muraven, M., & Slessareva, E.(2003). Mechanisms of self-control failure: Motivation and limited resources. Personality and Social Psychology Bulletin, 29, 894-906.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L.(2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. Journal of Pesonality, 72, 271-324.

Engel, J. F., Blackwell, D. R., & Kollat, D. T.(1982), Consumer Behavior, 4th eds, Dryden Press, 411-445.