

The Effect of Keyword Selection of e-commerce Platform Sellers On Sales

e-커머스 플랫폼 판매자의 키워드 선택이 매출액에 미치는 영향

Jungwon Lee(First Author)

Sejong Management Research Institute, Korea University
(d2ljw510@korea.ac.kr)

Jaehyun You(Corresponding Author)

Division of Convergence Business, Korea University
(hyuni22@korea.ac.kr)

Sellers on e-commerce platforms can increase sales opportunities by selecting keywords that can effectively expose their products to potential consumers. However, related literature has not sufficiently studied the effect of keyword characteristics on sellers' sales. In particular, most studies on keyword characteristics have been conducted in the context of search advertising. Drawing on the shopping goal theory, this study investigated the relationship between keyword characteristics and seller performance on e-commerce platforms. Empirical analysis was conducted using a dataset of 24,907 keywords collected from 30 product categories on Amazon, a representative global e-commerce platform. Regression analysis revealed that keyword readability, customer characteristic keywords, and brand characteristic keywords had a positive effect on seller sales, while keyword specificity had a negative effect on sales.

Key Words: e-commerce platform, keyword characteristics, shopping goal theory, seller

1. 서론

최근 디지털 플랫폼은 가장 성공적인 비즈니스 모델로 자리매김하였고(de Reuver, Sørensen, & Basole, 2018; Tan, Pan, Lu, & Huang, 2015), 아마존은 2021년 기준 미국 시장의 소매 전자상거래

매출액의 47%를 차지하고 있으며 아마존에는 970만 명의 판매자가 경쟁하고 있다(Statista, 2021).¹⁾ 또한, 아마존과 같은 e-커머스 플랫폼은 제품검색 채널로 부상하고 있다. 시장조사기관인 eMarketer에 따르면 미국 소비자의 61%가 온라인 쇼핑을 위한 제품검색을 아마존(Amazon.com)에서 시작하며, 검색엔진을 이용하는 비율은 49%에 불과하다.²⁾ 따

Submission Date: 12. 10. 2022

Revised Date: (1st: 04. 14. 2023, 2nd: 05. 01. 2023)

Accepted Date: 05. 01. 2023

1) <https://www.statista.com/topics/846/amazon/>

2) <https://www.insiderintelligence.com/content/online-shoppers-search-on-amazon>

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

라서, e-커머스 플랫폼을 통해 제품을 판매하는 판매자는 자신의 제품을 잠재고객에게 노출하기 위해 효과적인 키워드를 선택해야 한다.

이처럼 e-커머스 플랫폼의 중요성이 증가하면서 연구자들은 e-커머스 수용과 확산에 관한 소비자 측면의 연구와 더불어, 판매자 전략과 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 수행하였다. 특히, 판매자 전략과 성과에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구들은 주로 플랫폼에서 제공하는 기능이 성과에 미치는 영향을 분석하였다(Bockstedt & Goh, 2011; Ou & Chan, 2014). 예를 들어, Li, Fang, Lim, & Wang(2019)은 플랫폼 기반 기능이 매출액에 미치는 영향은 판매자 평판에 따라 차이가 있다는 점을 발견하였다. Jean, Kim, Zhou, & Cavusgil(2021)은 e-커머스 플랫폼을 활용하는 것이 해외 바이어 접촉에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 효과는 수출 전략과 환경에 따라 조절된다는 점을 발견하였다.

이러한 실무적 중요성에도 불구하고 충분히 연구되지 않은 분야 중 하나로는 e-커머스 플랫폼의 키워드와 판매자 성과 간의 관계가 있다. 판매자는 자신의 제품을 플랫폼 내에서 키워드를 매개하여 소비자와 연결될 수 있다. 따라서, 판매자의 키워드 선택 문제는 판매자의 판매회회와 매출액을 결정하는 중요한 요인이다(e.g., Drèze & Zufryden, 2004; Wang & Vaughan, 2014). 이러한 중요성 때문에 아마존의 판매자는 다양한 유료 키워드 탐색 도구(e.g., Helium, Ahrefs, Viral Launch)를 활용하고 있다. 하지만, 키워드 특성에 관한 연구는 대부분 검색엔진 맥락에서 연구되었을 뿐(e.g., Im, Jun, Oh, & Jeong, 2016; Klappdor et al., 2014), e-커머스 플랫폼 맥락의 연구는 제한적이다. 본 연구

는 이러한 선행연구의 한계점을 다루기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제: e-커머스 플랫폼의 키워드 특성은 판매자 매출액에 어떠한 영향을 미치는가?

본 연구는 온라인 쇼핑행동 문헌에서 유효한 것으로 보고된 쇼핑목표이론(Lee & Ariely, 2006)을 기반으로 키워드 특성과 판매자 성과 간의 관계를 탐색하고자 한다(Huang, Shao, Li, He, & Liu, 2021). 쇼핑목표이론은 소비자의 목표가 쇼핑 과정을 진행하면서 추상적 쇼핑목표가 어떻게 구체적으로 변하는지 보여주는 연구의 이론적 토대를 제공하기 때문에 본 연구에서 적합하다고 할 수 있다(Wilson, 2000). 실증분석을 위해서 대표적인 글로벌 e-커머스 플랫폼인 아마존을 대상으로 30개의 제품 카테고리에서 24,907개의 키워드 데이터를 바이럴런치³⁾에서 수집하였다. 그리고 LIWC(linguistic inquiry & word count) 사전을 구축하여 고객 특성 키워드, 브랜드 특성 키워드, 키워드 구체성, 키워드 가독성 등의 4개의 키워드 변수를 측정하였다. 그리고 회귀 분석을 활용하여 키워드 특성이 해당 키워드 검색결과에 노출된 판매자의 평균 매출액에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 고객 및 브랜드 특성 키워드와 키워드 가독성은 판매자 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 키워드 구체성은 판매자 성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 다음과 같은 이론적 공헌이 있다. 첫째, e-커머스 플랫폼 판매자 성과를 결정하는 요인에 키워드 특성을 추가함으로써 선행연구를 확장하였다. 둘째, 주로 검색엔진의 키워드 특성에 대해

3) <https://viral-launch.com/>

연구한 선행연구에 e-커머스 플랫폼 맥락의 연구결과를 제공함으로써 공헌하였다. 특히, 키워드 구체성이 e-커머스 플랫폼에서는 부정적인 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 검색엔진 맥락의 긍정적 결과(Klapdor, Anderl, von Wangenheim, & Schumann, 2014)를 보완할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 e-커머스 플랫폼

e-커머스 플랫폼은 구매자와 판매자가 거래를 수행할 수 있도록 하는 플랫폼 기반 시장이다(Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2011). 플랫폼은 두 개 이상의 사용자 그룹이 유기적으로 연결되고 통합되도록 제반 인프라와 규칙 등을 제공함으로써 시장을 구성하고 중개자 역할을 한다. 특히, e-커머스 플랫폼에서는 판매자와 구매자가 효율적으로 소통하고 거래할 수 있도록 다양한 기능을 제공한다(Zhu & Iansiti, 2012). 예를 들어, eBay의 “지금 구매” 기능은 소비자가 경매 절차를 통하지 않고 특정 가격으로 바로 구매할 수 있도록 함으로써 거래를 촉진한다. 또한, Amazon의 환불 보증 등 안전기능은 제품의 품질에 대한 불확실성을 줄여줌으로써 소비자의 구매 의도를 강화할 수 있다(Pavlou, Liang, & Xue, 2007). 선행연구는 이러한 e-커머스 플랫폼의 인프라와 기능이 소비자와 판매자의 연결을 촉진하며, 판매자의 판매성과를 강화할 수 있는 전략의 기반을 제공한다고 설명하였다(Li et al., 2019).

플랫폼에 참여하는 판매자 측면의 연구도 보고되고 있다. 관련 선행연구에 따르면 e-커머스 플랫폼

판매자의 성과를 결정하는 중요한 요인 중 하나는 바로 가시성이 있다(Li et al., 2019). 특히, 판매자가 e-커머스 플랫폼에서 제공하는 온라인 광고를 활용하면 가시성을 증가하며(Drèze & Zufryden, 2004; Wang & Vaughan, 2014), 높은 가시성은 소비자의 검색비용을 줄여줌으로써 거래를 활성화할 수 있다(Bockstedt & Goh, 2011). 이러한 온라인 광고의 형태로는 검색 광고와 디스플레이 광고가 있다. 검색 광고와 관련된 실증연구는 주로 검색 광고의 게재 위치(Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011)와 구매자의 클릭 행동(e.g., 전환률, 클릭률) 간의 관계를 분석하였다(Ghose & Yang, 2009; Rutz, Bucklin, & Sonnier, 2012). 선행연구는 주로 상위에 광고가 게재될수록 구매자의 클릭성장에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다. 또한, 디스플레이 광고는 광고 회상(Drèze & Husherr, 2003), 방문(Hoban & Bucklin, 2015), 인터넷 구매 결정(Manchanda, Dubé, Goh, & Chintagunta, 2006)에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다.

하지만, 관련 선행연구는 판매자가 어떤 키워드를 통해 제품을 노출 시키는 것이 효과적인지 설명하지 못한다는 한계점이 있다. 키워드 광고의 가시성은 판매자의 성과에 영향을 미치는 중요한 요인일 뿐만 아니라(Li et al., 2019), 판매자와 소비자를 연결하는 경로이기 때문에(Klapdor et al., 2014) 판매자 성과에 미치는 영향이 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 e-커머스 플랫폼의 키워드 특성과 판매자 성과 간의 관계를 분석하고자 한다.

2.2 키워드 특성

키워드는 검색엔진(e.g., 구글)과 e-커머스 플랫폼

(e.g., 아마존)의 매커니즘을 구성하는 중요한 개념이다(Huang et al., 2021). 소비자는 한 번의 키워드 검색으로 e-커머스 플랫폼에 등록된 무수히 많은 제품 중 원하는 제품을 확인할 수 있기 때문에 키워드는 플랫폼 기업과 판매자 모두에게 중요하다. 키워드와 관련된 선행연구는 크게 3개의 흐름으로 분류할 수 있다. 첫째, 검색엔진을 대상으로 검색 광고 키워드 특성과 키워드 성과(e.g., 클릭률, 전환률) 간의 관계를 분석한 연구가 있다(Rutz et al., 2012; Klapdor et al., 2014). 둘째, 플랫폼 관점에서 경매 매커니즘 설계에 관한 연구도 보고되고 있다(e.g., Edelman, Ostrovsky, & Schwarz, 2007; Xu, Chen, & Whinston, 2011). 셋째, 광고 메시지 특성과 광고캠페인 성과 간의 관계를 분석한 연구가 있다(e.g., Agarwal et al., 2011; Animesh, Viswanathan, & Agarwal, 2011; Jansen & Resnick, 2006; Jerath et al., 2011).

e-커머스 플랫폼의 판매자는 자신의 제품을 효과적으로 노출 시킬 수 있는 키워드를 선정함으로써 판매기회를 높일 수 있다. 따라서, 키워드 특성은 클릭률, 전환률과 같은 키워드 성과에 미치는 영향을 분석한 연구의 흐름과 관련이 깊다(Huang et al., 2021; Klapdor et al., 2014). 대표적인 변수로는 소비자의 초기 쇼핑 목표를 반영하고 키워드가 방문 페이지의 핵심 제품을 얼마나 구체적으로 설명하는지 반영하는 키워드 구체성이 있다(Lu & Zhao, 2014; Narayanan & Kalyanam, 2015). 구체성이 낮은 일반적인 키워드(e.g., tablet)는 다양한 제품과 브랜드를 포괄하지만, 구체적인 키워드(e.g., iPad mini 4 8GB)는 의미가 훨씬 좁은 특정 제품을 반영하며 키워드 성과에 긍정적인 영향을 미친다(Rutz & Bucklin, 2011). 또한, 브랜드 관련 키워드(Du et al., 2017; Narayanan & Kalyanam,

2015), 할인 관련 키워드(Im et al., 2016) 등이 키워드 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 보고되었다. 그밖에도, 연구자들은 소비자의 동기와 검색과정(e.g., 키워드 선택)이 광고 메시지(Atkinson, Driesener, & Corkindale, 2014), 제품 품질(Jerath, Ma, Park, & Srinivasan, 2011), 브랜드(Dotson, Fan, Feit, Oldham, & Yeh, 2017), 제품 유형(Huang, Lurie, & Mitra, 2009)에 따라 차이가 있다는 연구결과를 보고하였다.

종합하면, 관련 선행연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 선행연구는 주로 검색엔진의 광고캠페인 맥락에서 연구되었다. 선행연구에 따르면, e-커머스 플랫폼 판매자의 성과를 결정하는 중요한 요인 중 하나는 바로 가시성이며(Li et al., 2019), 이러한 키워드의 효과(e.g., 가시성)는 검색엔진과 e-커머스 플랫폼에 따라 차이가 있을 가능성이 크다. 디지털 플랫폼은 검색엔진 이외에도 e-커머스 플랫폼을 포괄한다. 따라서, 키워드 선택이 e-커머스 플랫폼 판매자 성과에 미치는 영향을 분석하는 것은 이론적, 실무적으로 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 둘째, 선행연구는 키워드 특성이 실제 기업성과에 영향을 미치는지 검증하지 않았다. 주요 연구는 대부분 키워드 특성과 키워드 성과(e.g., 클릭률, 전환률) 간의 관계를 분석하였다(Lu & Zhao, 2014; Narayanan & Kalyanam, 2015). 하지만, 실무적인 시사점을 제공하기 위해서는 키워드 특성이 최종적으로 기업 성과에 미치는 영향을 검증하는 것이 필요하다.

2.3 쇼핑목표이론

쇼핑목표이론은 소비자의 소비 목표가 쇼핑 과정을 진행하면서 추상적 쇼핑목표가 어떻게 구체적으로 변하는지 보여주는 연구의 이론적 토대이다(Wilson,

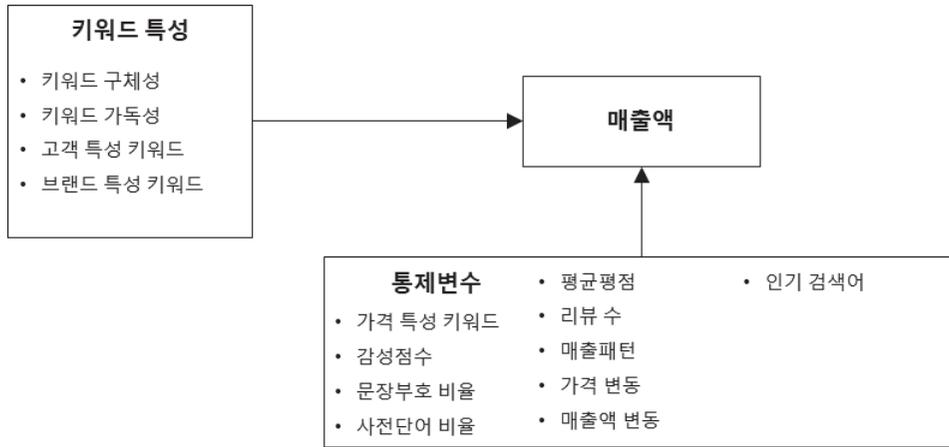
2000). 본 연구는 온라인 쇼핑행동 문헌에서 유효한 것으로 보고된 쇼핑목표이론(Lee & Ariely, 2006)을 기반으로 키워드 특성과 판매자 성과 간의 관계를 탐색하고자 한다. 이론에 따르면 소비자의 쇼핑 목표는 2개의 순차적 단계로 구성된다(Lee & Ariely, 2006; Lu & Zhao, 2014). 첫 번째 단계의 경우, 소비자는 '무엇'을 구매할지 확신하지 못한다. 즉, 자신의 수요 및 관심과 관련된 제품 및 가격 관련 정보를 충분히 인지하지 못하고 있다. 소비자는 다양한 정보 검색을 통해 쇼핑 목표를 공식화하면 두 번째 단계로 이동한다. 두 번째 단계에서 소비자는 자신이 원하는 것이 '무엇'인지 이해하고 목표를 달성하기 위해 '어떻게'에 관심을 가지며, 검색 범위를 좁히고 설정된 목표를 달성하기 위해 시도한다(Huang et al., 2021).

선행연구에 따르면, 소비자는 시간이 지남에 따라 시장과 쇼핑 목표에 대해 더 많이 알게 되면서 구체적인 선호도를 형성하고 일반 키워드보다 더 구체적인 키워드를 사용한다(Du, Su, & Zhang, 2017; Rutz & Bucklin, 2011). 즉, 소비자는 자신의 쇼핑목표에 적합한 키워드를 활용함으로써 매우 구체적인 선호 정보를 사용하여 원하는 목표를 효과적으로 탐색하는 것이다(West, 1996). 키워드 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 쇼핑목표이론으로 탐색한 선행연구는 대부분 소비자가 초기 쇼핑단계에서 구체성이 낮은 단어를 검색하며, 쇼핑을 통해 지식이 증가할수록 구체적인 키워드를 탐색한다는 결과를 보고하였다(Lu & Zhao, 2014). 따라서, 검색엔진의 결과에서 구체적인 키워드일수록 구체적인 목표를 기반으로 검색된 결과이기 때문에 클릭률과 구매 의도가 증가한다는 결과를 보고하였다(Klapdor et al., 2014; Ramaboa & Fish, 2018). 이처럼 쇼핑목표이론은 e-커머스 플랫폼을 이용하는 소비자

의 검색 키워드 성과를 평가하는 유용한 출발점을 제공하며, 결과적으로 판매자는 소비자의 쇼핑 목표에 적합한 키워드를 포착해야 한다는 중요한 시사점을 제공한다(Huang et al., 2021).

III. 연구모델

현재까지의 이론적 논의를 바탕으로 <Figure 1>과 같은 연구모델을 구성하였다. 각 요인은 다음과 같이 구성하였다. 첫째, 키워드 특성은 키워드 구체성, 키워드 가독성, 고객 특성 키워드, 브랜드 특성 키워드에 초점을 맞추었다. 키워드 구체성은 검색엔진 맥락의 키워드 특성 연구에서 키워드 성과에 미치는 영향이 큰 것으로 보고되었다(e.g., Du et al., 2017; Hunag et al., 2009; Rutz & Bucklin, 2011). 따라서, e-커머스 플랫폼 맥락에서 판매자 성과에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다. 다음으로 키워드 가독성을 추가하였다. 가독성은 온라인 콘텐츠(e.g., 리뷰; Hong, Xu, Wang, & Fan, 2017)에서 소비자 태도 및 반응에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고되었다(Hong et al., 2017). 최근에는 검색 키워드에 대해서도 언어적 특성은 성과를 결정하는 중요한 요인이라는 결과가 보고되고 있다. 예를 들어, Klapdor et al.(2014)은 어휘적 모호성이 검색 작업의 효율성을 감소시킨다는 결과를 보고하였다. 따라서, 키워드의 가독성도 소비자의 검색 용이성에 영향을 미쳐 e-커머스 플랫폼 판매자 성과(i.e., 매출액)에 영향을 미칠 가능성이 크다. 다음으로 선행연구를 참조하여 키워드의 의미에 따라 키워드 특성을 고객, 브랜드, 가격으로 구분하였다(e.g., Im et al., 2016; Klapdor et al., 2014). 고객



〈Figure 1〉 연구모델

특성은 키워드에 “남성”, “성인”, “소녀”, “어린이”, “연령”, “운동선수” 등 고객과 관련된 정보가 포함된 정도를 의미한다. 또한, 브랜드 특성은 키워드에 “물렉스”, “도요타” 등 브랜드 정보가 포함된 정도를 의미한다. 가격 특성은 키워드에 “딜”, “가격”, “\$” 등 가격과 관련된 정보가 포함된 정도를 의미한다.⁴⁾ 둘째, 종속변수는 판매자의 매출액을 측정하였다. 매출액은 가장 중요한 판매자 성과 중 하나로 인정되고 있다(Li et al., 2019). 마지막으로 통제변수는 키워드 및 e-커머스 관련 선행연구를 기반으로 매출액에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 가격 특성, 감성점수, 문장부호 비율, 사전단어 비율, 평균 평점, 리뷰 수, 매출패턴, 가격 변동, 매출액 변동, 인기검색어 여부 등을 추가하였다.

3.1 키워드 특성과 매출액 간의 관계

키워드 특성은 다음과 같다. 첫째, 키워드 구체성

은 판매자 매출액에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 키워드 구체성은 키워드가 얼마나 구체적인지를 의미하며, 쇼핑목표이론에 따르면 소비자의 쇼핑목표 수준을 반영한다(Klapdor et al., 2014). 즉, 일반적인 키워드(e.g., 운동화)보다 구체적인 키워드(e.g., 뉴발란스 운동화)일수록 소비자는 구체적인 쇼핑 목표를 구성하였다는 것을 의미한다. 선행연구는 이러한 이론적 기반을 토대로 구체적인 키워드일수록 클릭률, 전환률 등의 키워드 수준의 성과가 증가한다는 결과를 보고하였다(e.g., Agarwal et al., 2011; Lu & Zhao, 2014).

하지만, 키워드 성과를 고려한 선행연구와 달리 키워드 구체성이 기업성과에 미치는 영향에는 상반된 효과가 존재할 수 있다. 선행연구에서 대부분 고려하지 않았으나, 판매자 가시성에 영향을 미치는 요인으로 키워드의 검색량이 있다(Jerath, Ma, & Park, 2014). 쇼핑목표이론에 따르면 초기에 다수의 소비자는 일반적인 키워드를 입력하여 상품을 탐색하며,

4) 24,097개 키워드를 대상으로 내용분석을 수행하여, 고객, 브랜드, 가격 등 3개로 키워드 특성을 분류하였으나, 가격은 키워드에 단어가 나타난 평균 비율이 0.076으로 매우 낮게 나타나 독립변수에서 제외하고 통제변수에 추가하였다.

점차 목표를 구체화함에 따라 각자 취향에 적합한 제품을 검색한다(Du et al., 2017; Rutz & Bucklin, 2011). 따라서, 일반적인 키워드(vs. 구체적인 키워드)의 검색량은 상대적으로 크며 제품의 가시성을 높여 매출을 증가시킬 수 있다(Drèze & Zufryden, 2004; Wang & Vaughan, 2014).

즉, 키워드의 구체성이 매출액에 미치는 영향은 긍정적 효과(클릭률 및 전환률)에 대한 부정적 효과(가시성의 감소)의 상대적인 크기로 결정된다. 본 연구에서는 이러한 상대적 변화에 대한 순효과를 예측하기 위해 실무적인 방법론으로 구글 키워드 플래너⁵⁾를 활용하였다. 키워드 광고는 매출액과 관련성이 높으며, 경쟁업체들의 입찰을 통해 노출 순위가 결정된다. 따라서 입찰가가 높을수록 매출액에 큰 기여를 한다고 평가할 수 있다.⁶⁾ 본 데이터 샘플에 제공된 다양한 키워드를 키워드 플래너를 활용하여 입찰가를 비교한 결과 키워드 구체성이 증가할수록 입찰가격이 감소하는 것으로 분석되었다. 예를 들어 “운동화”의 월평균 검색량은 1만~10만이며, 페이지 상단 입찰가는 283원이며 “뉴발란스 운동화”는 월평균 검색량이 1천~1만이며, 페이지 상단 입찰가가 155원이다. 선행연구에서도 검색량이 큰 일반적인 키워드는 광고의 입찰가격(CPC; click per cost)이 증가한다는 결과를 보고하였다(Ramaboa & Fish, 2018). 따라서, 키워드 구체성이 클릭률과 전환률을 개선하여 매출액에 미치는 긍정적 효과보다 가시성 감소로 인한 부정적 효과가 강할 것으로 추정할 수 있다.

더욱이 선행연구에 따르면 일반적인 키워드의 노출은 구체적인 키워드 선택에 영향을 미칠 수 있다.

Ghose & Yang(2009)은 초기 검색결과가 마지막 구매에 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 또한, Lu & Zhao(2014)는 일반적인 키워드가 간접구매에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 따라서, 제품 매출액을 종속변수로 다루는 본 연구에서는 키워드 성과(e.g., 클릭률, 전환률)를 대상으로 분석한 선행연구와 달리 기업성과에는 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

가설 1: 키워드 구체성은 매출액에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 키워드 가독성은 판매자 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 키워드 가독성은 키워드를 얼마나 쉽게 읽을 수 있는지를 의미한다. 대표적인 가독성 지표인 ARI(automated readability index)는 단어에 포함된 문자의 수가 얼마나 많은지, 문장에 포함된 단어의 수가 얼마나 많은지 등을 종합적으로 평가한다(Smith & Senter, 1967). 관련 선행연구는 가독성이 온라인 콘텐츠의 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다(Hong et al., 2017; Park & Nicolau, 2015). 우리는 e-커머스 플랫폼의 판매자 성과에도 키워드 가독성이 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 가독성이 높은 키워드는 소비자가 해당 제품과 관련된 키워드를 새롭게 인식하거나 회상하는데 유리하다(Lowrey, 2006). 이러한 효과는 초기 쇼핑목표 수준에서 중요하게 작용할 것이다. 즉, 소비자는 일상에서 획득한 다양한 정보를 기반으로 검색 키워드를 선정하는 데, 가독성이 높은 키워드를 우선적으로 회

5) ads.google.com

6) 최근에는 이러한 특성을 고려하여 플랫폼에서 광고주가 광고수익률을 설정하면 자동으로 적정 입찰가가 설정되도록 하는 옵션을 제공한다. 이처럼 키워드 입찰가는 매출액에 기여하는 정도와 상관성이 높다고 할 수 있다.

상하여 검색할 가능성이 크다. 다시 말해, 가독성이 높은 키워드는 소비자의 회상 및 검색을 촉진하기 때문에 판매자의 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한, 가독성이 높은 키워드일수록 소비자는 검색과정에서 오류가 발생하지 않아 구매로 연결되는 가능성이 또한 증가할 것이다. Amaldoss, Jerath, & Sayedi(2016)에 의하면 소비자의 키워드 검색과정에서 오류가 발생하며, 검색 광고를 하는 기업들은 이러한 키워드에 광고를 입찰하는 전략을 활용한다. 일반적으로 키워드 가독성이 낮을수록 이러한 오류가 발생할 가능성이 크며, 최근 급성장하는 모바일 기기의 활용을 고려하면 작은 조작화면으로 인해 키워드 검색의 오류가 더 빈번히 발생할 가능성이 크다(e.g., de Haan, Wiesel, & Pauwels, 2018).

가설 2: 키워드 가독성은 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 고객 및 브랜드 특성 키워드는 판매자 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 키워드에 포함된 단어의 특성은 소비자의 검색목적과 행동을 추론하는 단서로 여겨지고 있다(Klapdor et al., 2014). 고객 특성 키워드(e.g., 여성, 남성, 어린이, 20대)는 제품의 주요 소비자 특성을 나타내는 단어로 키워드에 포함된 정도를 의미한다. 이러한 고객 특성 단어가 포함된 경우 구매 의도가 더 크며 쇼핑목표

가 구체화 되었다고 할 수 있다(e.g., Lu & Zhao, 2014). 일반적인 키워드보다 특정한 고객 특성 키워드를 선택한 소비자는 정보 검색의 목적 보다 구매의 목적에 가깝다고 판단할 수 있다. 따라서, 고객 특성 키워드는 판매자 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 다음으로 브랜드 특성 키워드는 브랜드 이름이 키워드에 포함된 정도를 의미한다. 브랜드는 고객의 검색 행동에 영향을 미치며, 신뢰도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중 하나이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rao & Monroe, 1989). 이러한 브랜드를 검색하는 소비자는 일반적으로 가격에 민감하지 않으며(Krishnamurthi & Raj, 1991) 빠른 의사결정을 하는 것이 특징이다(Neslin et al., 2014). 특히, 선행연구에 따르면 브랜드는 품질과 낮은 위험의 신호로 작용하기 때문에(Im et al., 2016), 쇼핑목표가 구체화 되지 않은 상황에서 구매 가능성이 증가할 것이다.

한편, 고객 및 브랜드 특성 키워드는 가설 1에서 논의한 바와 같이, 일반 키워드보다 구체화됨으로써 검색량을 감소시키는 부정적 효과가 발생할 가능성이 있다. 하지만, 본 연구에서는 키워드 구체성(e.g., 길이)과 키워드 특성(e.g., 특정 속성의 키워드 포함 여부)을 분리하여 측정하였다. 따라서, 키워드 구체성에 대한 효과와 키워드 특성에 대한 효과를 분리하여 추정할 수 있다. 예를 들어, 운동화에 대한 키워드별 변수의 측정은 아래 <Table 1>과 같다. “운동

<Table 1> 키워드 특성 측정에 대한 예시

키워드명	구체성	고객 키워드	브랜드 키워드	구글 최저 입찰가
운동화	낮음	비해당	비해당	283원
굽있는 운동화	높음	비해당	비해당	247원
뉴발란스 운동화	높음	비해당	해당	155원
20대 운동화	높음	해당	비해당	162원

주. 구글 최고 입찰가는 2023.3.26. 구글 플래너로 키워드 광고 페이지 상단 입찰과 최저 범위를 검색한 결과임

화” 키워드는 구체성이 낮고, 나머지 키워드는 구체성이 상대적으로 높다. 하지만, “뉴발란스 운동화”는 브랜드 키워드를 포함하며 “20대 운동화”는 고객 키워드를 포함한다. 이러한 논의를 통해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객 특성 키워드는 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 브랜드 특성 키워드는 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 데이터

본 연구에서는 대표적인 글로벌 e-커머스 플랫폼인 아마존을 대상으로 30개의 제품 카테고리에서 24,097개의 키워드 데이터를 수집하였다. 아마존은 e-커머스 플랫폼 연구가 활발히 연구되는 맥락으로 본 연구에 적합하다고 할 수 있다(e.g., Li et al., 2019). 수집방법으로는 바이럴런치(i.e., Viral Launch)라는 키워드 분석 서비스를 활용하였다. 바이럴런치는 아마존에 등록된 2억 2,500만 개의 제품을 추적하여 판매자가 수익성 높은 제품을 찾도록 다양한 기능을 제공한다. 본 연구에서는 바이럴런치의 “아마존 키워드 리서치” 기능을 활용하여 각 제품 카테고리의 대표적인 키워드 데이터를 수집하였다. 수집한 데이터로는 키워드, 매출액, 평균 평점, 리뷰 수, 매출패턴, 최근 가격변동 여부, 최근 매출액 변동 여부, 인기검색어 여부 등을 수집하였다.

4.2 측정방법

측정방법은 다음과 같다. 첫째, 키워드 특성을 측정하기 위해 LIWC 2015 소프트웨어를 활용하여 분석하였다. 선행연구에 의하면 자동화된 텍스트 분석의 방법은 하향식 접근방법(top-down)과 상향식 접근방법(bottom-up)으로 구분되며(Humphreys & Wang, 2018), 하향식 접근방법으로 구성개념이 정의되어 있는 LIWC 사전을 활용할 수 있다(Aleti, Pallant, Tuan, & van Laer, 2019).

구체적으로 키워드 구체성은 WC(word count)로 측정하였다(e.g., Li et al., 2021). WC는 단어의 수를 의미하며, 키워드에 포함된 단어의 수가 증가할수록 구체적이라고 평가된다. 키워드 가독성은 ARI(Smith & Senter, 1967) 방법론을 활용하여 측정하였다. ARI는 크게 단어 대비 글자 수의 비율과 문장대비 단어의 비율 등 2개의 차원을 분석하여 이 값이 클수록 가독성을 낮게 평가한다. 고객 특성 및 브랜드 특성은 연구자가 키워드를 내용 분석하여 해당 키워드를 사전으로 구축하였다(e.g., Im et al., 2016). 구체적으로 고객 특성은 키워드에 “남성”, “성인”, “소녀”, “어린이”, “연령”, “운동선수” 등 고객과 관련된 정보가 포함된 정도를 의미한다. 또한, 브랜드 특성은 키워드에 “물렉스”, “도요타” 등 브랜드 정보가 포함된 정도로 측정하였다. 또한, 쇼핑과 관련이 없는 키워드는 분석에서 제외하였다. 최종적으로 구축된 사전을 활용하여 고객 또는 브랜드 키워드가 전체 검색 키워드에서 차지하는 비율을 계산하여 변수로 측정하였다. 이러한 비율 측정을 통해 단순히 특정 속성 키워드의 포함 여부를 넘어서 소비자의 전체 키워드(i.e., 소비자의 검색동기)에서 브랜드 또는 고객의 특성이 차지하는 수준을 고려할 수 있다.

둘째, 종속변수로는 매출액을 측정하였다. 매출액은 대표적인 e-커머스 플랫폼 판매자의 성과변수로 여겨진다(e.g., Li et al., 2019). 바이럴런치의 데이터를 활용하여 해당 키워드에 상위 노출된 판매자의 평균 매출액을 측정하였다. 바이럴런치는 '23년 기준 약 80%의 예측 정확도를 가지며, 관련 서비스를 제공하는 기업 중 정확도 기준 2위에 해당된다.⁷⁾ 바이럴런치의 매출액 추정은 수십억 개의 과거 데이터를 수집하여 분석함으로써 매출액 추정 결과를 제공한다. 따라서, 본 연구에서 측정한 키워드 특성이 바이럴런치의 매출액 추정 로직에 이미 반영되었을 가능성이 낮으며 과거 데이터를 기반으로 측정되기 때문에 키워드 특성과 매출액 간의 관계 분석은 상

대적으로 추정오차가 적을 가능성이 높다.⁸⁾ 본 연구에서 활용한 바이럴런치의 추정 매출액 데이터는 바이럴런치에서 제공되는 대표적인 제품 카테고리의 키워드로, 데이터 수집이 적은 카테고리는 제외되었다.

셋째, 다양한 통제변수를 측정하였다. LIWC 프로그램을 활용하여 감성점수, 문장부호 비율, 사전 단어 비율을 측정하였다. 또한, 바이럴런치에서 제공하는 데이터를 활용하여 판매자 매출액에 영향을 미칠 수 있는 평균평점, 리뷰 수, 매출패턴(e.g., 시즌, 전형성, 성수기), 최근 가격 변동 유무, 최근 매출액 변동 유무, 인기 검색어 여부 등을 측정하였다. 변수의 기초통계량 및 상관관계 분석결과는 아래 <Table 2>와 같다.

<Table 2> 기초통계량 및 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. 매출액	1												
2. 키워드 구체성	.019**	1											
3. 키워드 가독성	-.024**	-.221**	1										
4. 고객 특성 키워드	.083**	.176**	-.100**	1									
5. 브랜드 특성 키워드	.027**	.030**	-.033**	-.039**	1								
6. 가격 특성 키워드	.037**	.009	.017**	-.013*	.025**	1							
7. 감성점수	-.017**	.106**	-.017**	-.010	-.029**	-.006	1						
8. 문장부호 비율	.047**	.062**	-.011	.028**	.013*	.009	-.004	1					
9. 사전단어 비율	.026**	.257**	-.119**	.250**	-.087**	.012	.148**	.017**	1				
10. 평균평점	.022**	-.013*	-.004	.052**	-.020**	-.012	-.001	.019**	-.019**	1			
11. 리뷰 수	.425**	.036**	-.033**	.061**	.013*	.036**	-.015*	.036**	.040**	.092**	1		
12. 가격 변동	.027**	.007	.016*	.014*	-.032**	-.015*	-.037**	-.001	-.009	.117**	-.034**	1	
13. 매출액 변동	.000	.015*	.021**	.015*	-.013*	-.003	.001	-.004	.031**	-.005	-.023**	.001	1
평균	68,600	2.6	52.6	2.9	2.0	0.1	28.9	0.3	39.0	4.5	63920	1.1	46.5
표준편차	130,341	1.2	13.7	9.9	9.4	1.9	16.1	3.6	34.2	0.2	131,531	11.0	512.8

*p < 0.05; **p < 0.01

7) <https://growthdevil.com/viral-launch-review#data-accuracy-of-viral-launch>

8) 키워드 특성은 과거와 현재에 변화가 없기 때문에 과거 데이터를 기반으로 분석하는 것도 타당한 실증결과를 도출할 수 있다.

V. 분석결과

우선, 상관관계 및 기초통계량 분석을 한 결과는 아래 <Table 3>과 같다. 가설검증은 OLS(ordinary least squares) 회귀분석을 활용하였다. 회귀분석 결과에 대한 분산분석의 F 통계량을 검증한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 본 연구의 회귀 모델이 적합한 것으로 확인되었다.

5.1 가설검증 결과

가설검증 결과는 다음과 같다. 우선, 구체성은 매출액에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.362$; $p < 0.01$). 따라서 가설 1은 지지되었다. 다음으로 키워드 가독성은 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.279$; $p < 0.01$). 따라서, 가설 2는 지지되었다. 다음 고객 특성 키워드($\beta = 0.044$; $p < 0.01$)와 브랜드 특성 키워드($\beta =$

<Table 3> OLS 회귀분석 결과

종속변수: 매출액	비표준화계수	표준화계수	표준오차	t	p
(Intercept)	9.769	-	0.418	23.35	$< 2e-16$
키워드 구체성	-0.362	-0.047	0.032	-11.258	$< 2e-16$
키워드 가독성	-0.279	-0.030	0.034	-8.224	$< 2e-16$
고객 특성 키워드	0.044	0.015	0.010	4.414	1.02E-05
브랜드 특성 키워드	0.117	0.042	0.012	9.851	$< 2e-16$
가격 특성 키워드	0.212	0.016	0.049	4.324	1.54E-05
감성점수	0.009	0.003	0.019	0.498	0.618429
문장부호비율	0.089	0.014	0.024	3.64	2.73E-04
사전단어비율	0.033	0.029	0.005	6.698	2.15E-11
평균 평점	-1.063	-0.044	0.237	-4.482	7.43E-06
리뷰 수	0.511	0.402	0.006	79.378	$< 2e-16$
매출패턴(시즌)	0.422	0.068	0.035	12.008	$< 2e-16$
매출패턴(전형성)	0.200	0.043	0.029	6.974	3.16E-12
매출패턴(상승기)	0.710	0.063	0.051	14.019	$< 2e-16$
가격 변동	0.013	0.062	0.001	16.976	$< 2e-16$
매출액 변동	0.000	0.008	0.000	2.394	0.016679
인기 검색어	0.542	0.008	0.2511	2.156	0.031069
카테고리 더미변수	Yes				
R2	.667				
F Statistics	1,072**				
Residual Std. Error	1.3				
Num. of Category	30				
Num. of Keywords	24,097				

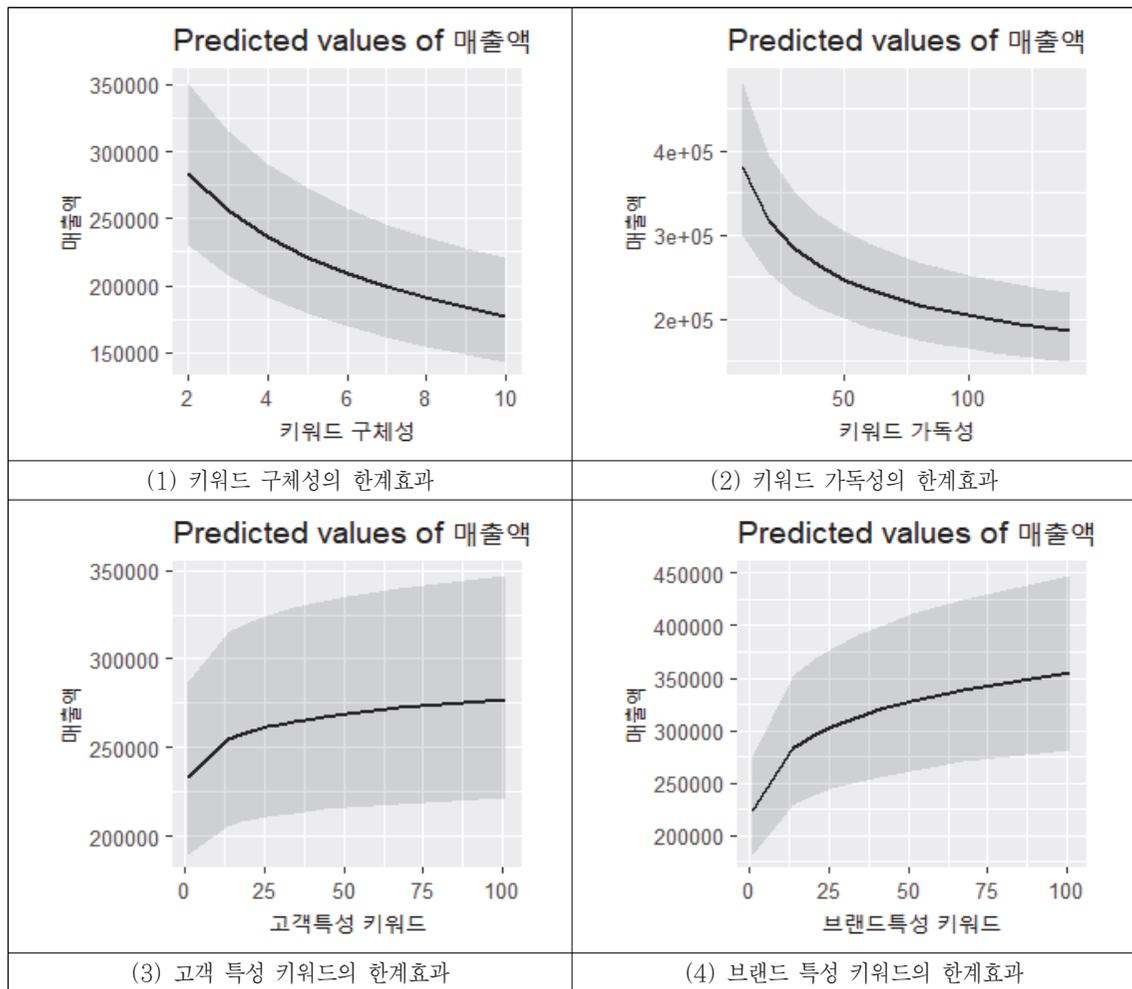
* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

0.117; $p < 0.01$)는 모두 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, 가설 3과 가설 4는 지지되었다.

5.2 한계효과 분석

키워드 특성이 매출액에 미치는 영향의 한계효과

를 <Figure 2>와 같이 그래프로 분석하였다. 가설 검증 결과와 일관된 것으로 확인되었다. 첫째, 키워드 구체성이 높아질수록 가설에서 논의한 바와 같이 매출액은 감소하는 것을 확인할 수 있다. 둘째, 키워드 가독성은 측정된 값이 증가할수록 가독성이 낮아지는 것으로 해석되며, 가설과 같이 가독성이 낮아질수록 매출액이 감소하는 것을 확인할 수 있다. 특



<Figure 2> 키워드 특성에 대한 한계효과 분석결과

히, 가독성이 낮아지는 초기에 매출액이 크게 하락하는 것을 확인할 수 있다. 셋째, 고객 특성과 브랜드 특성 키워드는 매출액을 증가시키는 것으로 확인된다. 특히, 고객 특성에 비해 브랜드 특성 키워드는 매출액을 증가시키는 효과가 더 큰 것으로 확인된다.

5.3 강건성 검증

연구가설의 강건성 검증을 위해 판매자 성과변수를 이익으로 측정하여 회귀분석을 실시하였다. 그 이유

는 다음과 같다. 첫째, 이익은 매출액과 달리 다른 요인(e.g., 할인 프로모션)을 간접적으로 고려할 수 있다. 예를 들어 구체적인 키워드를 선택한 기업은 상대적으로 낮은 전환률을 개선하기 위해 할인 프로모션을 함께 수행할 가능성이 있다. 따라서, 이러한 비용을 고려한 종속변수인 이익에 대한 효과를 분석함으로써 본 연구의 가설을 보다 강건하게 검증할 수 있다.

둘째, 이익은 기업들 간의 경쟁효과를 간접적으로 반영할 수 있다. 키워드 광고 등 키워드 선택의 의사 결정에는 경쟁사 간의 경쟁이 매커니즘으로 작용할

〈Table 4〉 강건성 검증 분석 결과

종속변수: 이익	비표준화계수	표준화계수	표준오차	t	p
(Intercept)	11.320	-	0.440	25.721	< 2e-16
키워드 구체성	-0.389	-0.049	0.034	-11.554	< 2e-16
키워드 가독성	-0.289	-0.029	0.036	-8.11	5.29E-16
고객 특성 키워드	0.043	0.014	0.010	4.13	3.64E-05
브랜드 특성 키워드	0.138	0.047	0.012	11.023	< 2e-16
가격 특성 키워드	0.262	0.020	0.052	5.059	4.25E-07
감성점수	0.012	0.003	0.020	0.62	0.53558
문장부호비율	0.083	0.013	0.025	3.273	1.06E-03
사전단어비율	0.033	0.028	0.005	6.297	3.08E-10
평균 평점	-2.065	-0.063	0.250	-8.276	< 2e-16
리뷰 수	0.497	0.378	0.007	73.362	< 2e-16
매출패턴(시즌)	0.471	0.073	0.037	12.758	< 2e-16
매출패턴(전형성)	0.219	0.045	0.030	7.278	3.49E-13
매출패턴(상승기)	0.756	0.065	0.053	14.25	< 2e-16
가격 변동	0.010	0.044	0.001	11.891	< 2e-16
매출액 변동	0.000	0.007	0.000	2.14	0.03237
인기 검색어	0.528	0.008	2.63E-01	2.009	0.04452
카테고리 더미변수	Yes				
R2	.654				
F Statistics	1,008**				
Residual Std. Error	1.36				
Num. of Category	30				
Num. of Keywords	24,097				

*p < 0.05; **p < 0.01

수 있다. 예를 들어 구체적이지 않은 키워드(e.g., 운동화)는 비용(CPC)은 크지만, 가시성이 높기 때문에 시장점유율을 유지하기 위해 전략적으로 선택될 수 있다. 따라서, 이익은 이러한 경쟁효과로 인한 손실을 고려하게 해줌으로써 본 연구의 가설을 보다 강건하게 검증할 수 있다.

강건성 검증 결과는 <Table 4>와 같으며 이에 대한 분산분석의 F 통계량을 검증한 결과는 통계적으로 유의하게 나타나 본 연구의 회귀모델이 적합한 것으로 확인되었다. 또한, 강건성 분석의 결과는 대체로 가설검증 결과와 일관되었다. 따라서, 본 연구 결과는 강건하게 검증되었다고 할 수 있다. 구체적으로 키워드 구체성은 이익에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.389$; $p < 0.01$). 키워드 가독성은 이익에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -0.289$; $p < 0.01$). 다음으로 고객 특성 키워드($\beta = 0.043$; $p < 0.01$)와 브랜드 특성 키워드($\beta = 0.138$; $p < 0.01$)는 이익에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 e-커머스 플랫폼의 키워드 특성이 판매자 성과에 미치는 영향을 탐색하였다. 아마존의 키워드 24,907개를 수집하여 회귀분석으로 검증한 결과 키워드 특성은 매출액에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

6.1 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 공헌을 하였다. 첫

째, e-커머스 플랫폼에서 제품을 판매하는 판매자의 성과를 결정하는 요인에 키워드 특성을 추가함으로써 선행연구를 확장하였다. 선행연구는 판매자가 e-커머스 플랫폼에서 제공하는 온라인 광고를 활용하면 가시성이 증가하며(Drèze & Zufryden, 2004; Wang & Vaughan, 2014), 소비자의 검색비용을 줄여줌으로써 거래를 활성화 할 수 있다는 결과를 보고하였다(Bockstedt & Goh, 2011). 하지만, e-커머스 플랫폼 선행연구는 판매자가 어떤 키워드를 통해 제품을 노출시키는 것이 효과적인지 분석하지 않았다는 한계점이 있다. 키워드 광고를 통한 가시성이 판매자의 성과에 영향을 미치는 중요한 요인이며(Li et al., 2019), 키워드는 판매자와 소비자를 연결하는 경로이므로(Klapdor et al., 2014) 판매자 성과에 미치는 영향이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 e-커머스 플랫폼 판매자 성과를 결정하는 키워드 특성을 제안함으로써 선행연구에 공헌하였다. 특히, 다양한 키워드 특성을 개념화하여 분석함으로써 향후 연구기회를 제공하였다.

둘째, 키워드 특성에 관한 문헌은 주로 검색엔진 맥락에서 연구되었으나, 본 연구는 e-커머스 플랫폼 맥락에서 새로운 연구결과를 보고함으로써 관련 문헌에 공헌하였다. 키워드는 검색엔진(e.g., 구글)과 e-커머스 플랫폼(e.g., 아마존)을 기반으로 성장하는 중요한 분야이다(Huang et al., 2021; Perrin, 2019). 하지만, 선행연구는 대부분 검색엔진 광고 캠페인 맥락에서 키워드 특성과 키워드 성과 간의 관계를 분석하였다(e.g., Agarwal et al., 2011; Animesh et al., 2011; Atkinson et al., 2014). 본 연구는 e-커머스 플랫폼 맥락에서 판매자의 매출액 성과를 종속변수로 연구함으로써 선행연구를 확장하였다. 특히, 키워드 구체성이 e-커머스 플랫폼

에서는 부정적인 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 검색엔진 맥락의 긍정적 결과(Klapdor et al., 2014)를 보완할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점이 있다. 첫째, 본 연구결과는 e-커머스 플랫폼 판매자에게 다양한 키워드 전략을 제공한다. 본 연구결과는 키워드 구체성이 매출액에 부정적인 영향을 미치며, 가독성이 매출액에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 따라서, 판매자는 제품을 등록할 때, 되도록 일반적인 키워드를 탐색하고 그중에서도 소비자가 이해하고 회상하기 쉬운 가독성이 높은 키워드를 목표로 하는 것이 효과적이다. 또한, 고객 특성 키워드와 브랜드 특성 키워드를 키워드에 추가함으로써, 매출액을 높일 수 있을 것이다. 더불어 키워드 광고를 활용하여 이러한 키워드 선정 전략의 효과를 측정할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구결과는 가설에서 제시한 키워드 특성 이외에도 판매자 매출액에 영향을 미치는 다양한 요인에 관한 시사점을 제공한다. 예를 들어, 가격 특성 키워드는 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 제목에서 다양한 가격 관련 정보를 제시하는 것이 유리하다. 또한, 리뷰 수는 선행연구와 일관되게 판매자 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매출액을 증가시키기 위해서는 리뷰가 많이 등록될 수 있도록 하는 온라인 구전 전략이 필요하다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 아마존을 대상으로 연구하였기 때문에 다른 e-커머스 플랫폼으로 연구결과를 적용하는 데는 주의가 필요하다. e-커머스 플랫폼의 유형에 따라 이용하는 소비자의

특성, 문화 등이 다르며 플랫폼의 기능에도 차이가 있다. 따라서 향후 연구에서는 알리바바와 같은 다른 e-커머스 플랫폼을 대상으로 연구되어야 한다. 둘째, 내생성에 대한 엄밀한 통제를 하지 못하였다는 한계점이 있다. 판매자의 전략은 키워드 특성과 판매자 매출액에 동시에 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 내생성을 고려한 분석방법을 활용하여 키워드 특성의 효과를 분석하는 것이 필요하다. 셋째, 다양한 키워드 특성에 관한 추가적인 연구가 필요하다. 본 연구에서 제시한 키워드 특성 이외에도 매출액에 영향을 미칠 수 있는 다른 키워드 특성을 탐색하는 것이 필요하다. 예를 들어, 키워드에 국가 특성이 포함된 경우 원산지 효과가 발생하여 매출액에 영향을 미칠 가능성이 크다. 넷째, 본 연구의 종속변수인 매출액은 실제 데이터가 아니라 바이럴런치에서 수집한 추정치라는 한계점이 존재한다. e-커머스 플랫폼에 참여하는 다수 기업의 실제 매출액을 수집하는 것은 매우 어렵기 때문에 본 연구에서는 매출액 추정치를 활용하였다. 특히, 매출액의 정확도를 높이기 위해 데이터 정확도가 약 80%(79.3%)로 업계에서 2위인 바이럴런치의 데이터를 활용하였다. 하지만, 본 연구는 탐색적 연구로 보다 정확한 분석을 위해 향후 연구에서는 실제 기업들의 데이터를 수집하여 분석하는 것이 필요하다.

참고문헌

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

- 48(6), pp.1057-1073.
- Aleti, T., J. I. Pallant, A. Tuan, and T. van Laer (2019), "Tweeting with the stars: Automated text analysis of the effect of celebrity social media communications on consumer word of mouth," *Journal of Interactive Marketing*, 48, pp.17-32.
- Amaldoss, W., K. Jerath, and A. Sayedi(2016), "Keyword management costs and 'broad match' in sponsored search advertising," *Marketing Science*, 35(2), pp.259-274.
- Animesh, A., S. Viswanathan, and R. Agarwal(2011), "Competing 'creatively' in sponsored search markets: The effect of rank, differentiation strategy, and competition on performance," *Information Systems Research*, 22(1), pp. 153-169.
- Atkinson, G., C. Driesener, and D. Corkindale(2014), "Search engine advertisement design effects on click-through rates," *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), pp.24-30.
- Bockstedt, J. and K. H. Goh(2011), "Seller strategies for differentiation in highly competitive online auction markets," *Journal of Management Information Systems*, 28(3), pp.235-268.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), "The chain of effects from Brand Trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (2), pp.81-93.
- de Haan, E., T. Wiesel, and K. Pauwels(2016), "The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework," *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp.491-507.
- de Reuver, M., C. Sørensen, and R. C. Basole(2018), "The Digital Platform: A Research Agenda," *Journal of Information Technology*, 33(2), pp.124-135.
- Dotson, J. P., R. R. Fan, E. M. D. Feit, J. D. Oldham, and Y. H. Yeh(2017), "Brand attitudes and search engine queries," *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), pp.105-116.
- Drèze, X. and F. X. Hussherr(2003), "Internet advertising: Is anybody watching?," *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), pp.8-23.
- Drèze, X. and F. Zufryden(2004), "Measurement of online visibility and its impact on internet traffic," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.20-37.
- Du, X., M. Su, X. M. Zhang, and X. Zheng(2017), "Bidding for multiple keywords in sponsored search advertising: Keyword categories and match types," *Information Systems Research*, 28(4), pp.711-722.
- Edelman, B., M. Ostrovsky, and M. Schwarz(2007), "Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords," *The American Economic Review*, 97(1), pp.242-259.
- Eisenmann, T., G. Parker, and M. Van Alstyne(2011), "Platform envelopment," *Strategic Management Journal*, 32(12), pp.1270-1285.
- Ghose, A. and S. Yang(2009), "An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in Electronic Markets," *Management Science*, 55(10), pp.1605-1622.
- Hoban, P. R. and R. E. Bucklin(2015), "Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment," *Journal of Marketing Research*, 52(3), pp.375-393.

- Hong, H., D. Xu, G. A. Wang, and W. Fan(2017), "Understanding the determinants of online review helpfulness: A Meta-analytic investigation," *Decision Support Systems*, 102), pp.1-11.
- Huang, P., N. H. Lurie, and S. Mitra(2009), "Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods," *Journal of Marketing*, 73(2), pp.55-69.
- Huang, Q., B. Shao, X. Li, T. He, J. S. Liu, and X. Li(2021), "The challenge of a prominent position: Decomposing shopping goals in sponsored search advertising," *Journal of Advertising*, 52(1), pp.1-18.
- Humphreys, A. and R. J. H. Wang(2018), "Automated Text Analysis for Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 44(6), pp.1274-1306.
- Im, I., J. Jun, W. Oh, and S. O. Jeong(2016), "Deal-seeking versus brand-seeking: search behaviors and purchase propensities in sponsored search platforms," *MIS Quarterly*, 40(1), pp.187-203.
- Jansen, B.J. and M. Resnick(2006), "An examination of searcher's perceptions of nonsponsored and sponsored links during ecommerce web searching," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(14), pp.1949-1961.
- Jean, R. J. B., D. Kim, K. Z. Zhou, and S. T. Cavusgil(2021), "E-platform use and exporting in the context of alibaba: A signaling theory perspective," *Journal of International Business Studies*, 52, pp.1501-1528.
- Jerath, K., L. Ma, Y. H. and Park(2014), "Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity," *Journal of Marketing Research*, 51(4), pp.480-486.
- Jerath, K., L. Ma, Y. H. Park, and K. Srinivasan (2011), "A 'position paradox' in sponsored search auctions," *Marketing Science*, 30(4), pp.612-627.
- Klapdor, S., E. M. Anderl, F. von Wangenheim, and J. H. Schumann(2014), "Finding the right words: The influence of keyword characteristics on performance of paid search campaigns," *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), pp.285-301.
- Krishnamurthi, L. and S. P. Raj(1991), "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity," *Marketing Science*, 10(2), pp.172-183.
- Lee, L. and D. Ariely(2006), "Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions," *Journal of Consumer Research*, 33(1), pp. 60-70.
- Li, H., Y. Fang, K. H. Lim, and Y. Wang(2019), "Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of E-Marketplace Sellers," *MIS Quarterly*, 43(1), pp.207-236.
- Lowrey, T. M.(2006), "The relation between script complexity and commercial memorability," *Journal of Advertising*, 35(3), pp.7-15.
- Lu, X. and X. Zhao(2014), "Differential effects of keyword selection in search engine advertising on direct and indirect sales," *Journal of Management Information Systems*, 30(4), pp.299-326.
- Manchanda, P., J. P. Dubé, K. Y. Goh, and P.K. Chintagunta(2006), "The effect of banner advertising on internet purchasing," *Journal of Marketing Research*, 43(1), pp.98-108.
- Narayanan, S. and K. Kalyanam(2015), "Position effects in search advertising and their

- moderators: A regression discontinuity approach," *Marketing Science*, 34(3), pp. 388-407.
- Ou, C. X. J. and K. C. C. Chan(2014), "Developing a competitive edge in electronic markets via institutional and social based quality signaling mechanisms," *Information & Management*, 51(5), pp.532-540.
- Park, S. and J. L. Nicolau(2015), "Asymmetric effects of online consumer reviews," *Annals of Tourism Research*, 50, pp.67-83.
- Perrin, N.(2019). "Google Maintains Wide Lead in Net US Search Ad Revenues." *eMarketer*, November 18. Accessed November 18, 2019. <https://www.emarketer.com/content/google-maintains-wide-lead-in-net-us-search-ad-revenues/>.
- Pavlou, P. A., H. Liang, and Y. Xue(2007), "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective," *MIS Quarterly*, 31(1), pp.105-136.
- Ramaboa, K. K. and P. Fish(2018), "Keyword length and matching options as indicators of search intent in sponsored search," *Information Processing & Management*, 54(2), pp.175-183.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe(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), pp.351-357.
- Rutz, O. J., and R. E. Bucklin(2011), "From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising," *Journal of Marketing Research*, 48(1), pp.87-102.
- Rutz, O. J., R. E. Bucklin, and G. P. Sonnier(2012), "A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising," *Journal of Marketing Research*, 49(3), pp.306-319.
- Smith, E. A. and R. J. Senter(1967), *Automated Readability Index*, Aerospace Medical Research Laboratories, Aerospace Medical Division, Air Force Systems Command.
- Tan, B., S. Pan, X. Lu, and L. Huang(2015), "The role of is capabilities in the development of multi-sided platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com," *Journal of the Association for Information Systems*, 16(4), pp.248-280.
- Wang, F. and L. Vaughan(2014), "Firm web visibility and its Business Value," *Internet Research*, 24(3), pp.292-312.
- West, P. M.(1996), "Predicting preferences: An examination of agent learning," *Journal of Consumer Research*, 23(1), pp.68.
- Wilson, T. D.(2000), "Human information behavior," *Informing Science*, 3(2), pp.49-55.
- Xu, L., J. Chen, and A. Whinston(2011), "Price competition and endogenous valuation in search advertising," *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp.566-586.
- Zhu, F. and M. Iansiti(2011), "Entry into platform-based markets," *Strategic Management Journal*, 33(1), pp.88-106.

-
- The author Jungwon Lee is currently a research professor at the Sejong Management Research Institute, Korea University. He obtained his master's degree in e-Business from Korea University and his Ph.D. in Marketing from the Department of Business Administration at Korea University. His main research interest is in Online Consumer Behavior.
 - The author Jaehyun You is currently an associate professor in Division of Convergence Business at Korea University. He obtained his bachelor's degree in Economics, master's degree in Business Administration, and Ph.D. in Business Administration from Korea University. His main research interests include High Tech Product Adoption & Diffusion Strategy, Omni-Channel Marketing Strategy, and Consumer Behavior.