

# 온라인 쇼핑몰의 감각정보 제시가 지각된 품질 및 구매의도에 미치는 영향: 후각정보와 미각정보를 중심으로

## The Effects of Sensation Information on Perceived Quality and Purchase Intention in Online Shopping Mall : Focus on The Smell Information and The Taste Information

차 태 훈 (Taihoon Cha)

한국의국어대학교 경영학부 부교수

이 경 아 (Kyoung A Lee)

University of Minnesota 초빙연구원, 교신저자

### 요 약

본 연구는 '온라인 구매를 이끌어냄에 있어 후각 또는 미각정보의 필요성'을 개인 성향과 쇼핑몰 신뢰 관점에서 규명하고자 하였다. 이에, 사용자가 후각 및 미각정보의 제시 여부에 따라 제품 품질 및 구매의도에 직접 영향을 받을 것이라고 하는 가설 1과 개인 성향 및 쇼핑몰의 신뢰수준을 조절변수로 영향 정도가 달라질 것이라는 가설 2와 3을 포함한 연구 모형을 개발하였다.

첫째, 후각 및 미각정보를 제시한 경우가 제시하지 않은 경우보다 제품에 대한 지각된 품질 및 구매의도가 더 크게 나타났다. 이는 온라인 구매를 유도함에 있어 이 두 정보유형을 적용할 수 있음이 밝혀졌다. 둘째, 후각에 대한 개인 성향은 조절변수로서 가능하나 미각에 대한 개인성향은 그렇지 못한 것으로 나타났다. 단, 미각에 대한 개인성향이 높은 집단의 경우 정보 제시 후 반응의 폭이 크게 증가한 것은 후각정보와 동일한 결과를 보였다. 이에 두 정보의 필요성을 지니고 있는 새로운 사용자 유형을 제시할 수 있었다. 마지막으로, 신뢰도가 낮은 인터넷 쇼핑몰에서 후각 및 미각정보의 제시는 신뢰감을 유도함으로써 품질 및 구매의도에 대한 증가폭이 커진다는 것을 밝혀냈다.

**키워드 :** 후각정보, 미각정보, 지각된 품질, 구매의도, 개인차

## I. 서 론

인터넷은 정보탐색에 소요되는 물리적인 거

리와 시간의 한계를 줄여줌으로써 사용자가 정보를 얻을 수 있는 폭을 엄청나게 확대시켰다. Bakos(1997)는 온라인상에서 정보탐색에 들어가는 비용이 매우 저렴하기 때문에 사용자의 정보탐색이 활발하게 일어날 것이라 주장하였다. 수많은 정보가 떠도는 인터넷에서는 오프라인에

† 본 논문은 한국의국어대학교 지원에 의하여 연구되었음.

비해 정보를 탐색하는데 드는 비용이 매우 적기 때문에 제품의 품질과 가격 그리고 시장에 대한 정보를 쉽게 구할 수 있으며, 관심과 수요 또한 계속적으로 증가하고 있다.

이처럼 소비자는 다양한 상품을 수많은 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하지만 구매 단계에서 상품과 직접 상호 작용할 수 없다(Lohse and Spiller, 1998)라는 분명한 한계점을 가지고 있다. Burke (1997)는 인터넷을 통해서 구매를 꺼리는 이유 중의 하나로 쇼핑의 실재감, 쇼핑의 즐거움, 그리고 오락과 같은 쇼핑경험을 제공하지 못하고 있다는 것을 강조하고 있다. Peck and Childers (2003)는 촉감을 느낄 수 없는 매체(nontouch media)의 발달로 인해 촉각에 의한 정보 획득을 현실적으로 구현할 수 없기에 어떤 사용자들 또는 어떤 제품에 있어서는 전통적인 오프라인 상점을 쉽게 대체할 수 없을 것이라고 말하고 있다. 또한, 제품에 대한 질감이나 촉감, 맛, 냄새 등의 감각적 속성을 효율적으로 전달하기가 용이하지 않게 됨으로써 단지 컴퓨터를 통해 접하는 제품 정보만이 온라인 쇼핑몰에서 사용자의 선택기준에 부합하는지를 결정하는 유일한 방법이라고 (Miles et al., 2000) 주장하고 있다.

지금까지 온라인 구매 환경 속에서 실제 현실감을 증가시키는 방법으로 시각적 요소를 삽입하거나 청각적 요소를 보충하여 사용하는 시도가 있어 왔다. 제품을 3D 그래픽 형태로 다양한 각도에서 보여주거나 뜨거운 커피에서 김이 지속적으로 올라오는 이미지, 배경 음악의 사용 등이 그것이다. 이러한 요소의 사용은 온라인의 제한성 때문에 나타나는 현실감의 한계를 넓힐 수 있음을 시사하고 있다. 그러나 아직까지 온라인 상에서 시각·청각적 속성이외의 여타 감각적 속성(질감, 냄새, 맛 등)을 효율적으로 표현하고 전달하는 영역은 아직까지 IT 기술의 한계와 더불어 매우 제한적으로 사용되고 있다.

최근 몇 년간 온라인 쇼핑몰, 전자카달로그, 홈쇼핑 등과 같이 비감각 속성을 주로 사용하는

소매상의 급증으로 인해 사용자가 느끼는 감각적 속성과 관련된 연구의 필요성은 증대되고 있지만, 진행된 연구는 미비한 상황이다. Peck & Childers(2003)는 촉감을 느낄 수 없는 매체의 발달로 인해 촉각에 대한 연구는 시대적인 흐름이라고 정의하면서 촉각정보가 사용자에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증 연구를 시도하였다. 그러나 아직까지는 촉각정보에만 한정되어 진행되고 있으며 다른 지각 정보 중 하나인 후각과 미각에 대한 연구는 아직 시도되지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 감각정보인 후각과 미각정보가 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 사용자 행태에 어떤 영향을 미치는지를 다음과 같은 관점에서 살펴보고자 한다.

첫째, 온라인 쇼핑에 있어 쇼핑의 실재감을 느낄 수 있는 요인 중 하나인 ‘달콤한 향기’나 ‘톡 쏘는 맛’과 같은 경험적인 제품 정보는 시각이나 청각 정보 제공과 달리 온라인에서 효과적으로 경험하기 어렵다. 따라서 실제 사용자의 구매 행동을 이끌어냄에 있어 이러한 정보의 제시 여부가 구매의 주요 요인이 될 수 있기에 후각 및 미각정보의 제시가 지각된 품질 및 구매 의도에 영향을 미치는 가를 살펴보고자 한다.

둘째, 감각에 대한 개인차를 설명함에 있어 감각에 대한 민감성, 선천적인 능력 또는 동기나 선호도와 관련되어 있다고 한다. 그러나 자극에 대해 굉장히 민감하거나, 감각 능력이 뛰어난 사람도 개개인의 차는 매우 작으며 (Spreen and Strauss, 1991), 오히려 ‘감각에 대한 필요성’에 대한 개인의 동기나 선호도가 주요인으로서 언급되고 있다. 따라서 개인의 감각정보 수용 정도를 나타내는 개인성향 변수를 조절변수로 사용하여 후각 및 미각정보의 제시와 지각된 품질 및 구매의도 간 영향 정도가 달라지는 지를 살펴보고자 한다.

마지막으로, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰는 사용자에게 유용한 제품 정보를 제공하거나 효과적인

전달방식을 사용함으로써 강한 신뢰감을 유도할 수 있다. 따라서 감각정보에 대한 필요성이 높은 사용자의 경우 낮은 신뢰감을 지닌 인터넷 쇼핑물에서도 사용자가 필요로 하는 유용한 정보를 제시하게 되면 정보제시 전과 비교하여 지각된 품질 및 구매 의도 증가 폭이 클 것으로 생각된다. 이에 인터넷 쇼핑물의 신뢰 수준도 본 연구의 조절변수로 검증해보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 2.1 제품 정보 표현에 관한 연구

1990년대 중반 이후 컴퓨터 그래픽기술의 발달에 따라 3D그래픽과 다양한 칼라 구현이 활발해지면서 인터넷 웹상에 보여지는 정보 또한 다양한 형태로 표현되고 있다. 정보표현에 관한 기존 연구들을 살펴보면 색과 정보표현방식(표, 그래프, 표와 그래프의 혼합)이 의사결정에 미치는 영향 정도(Benbasat and Dexter, 1986), 그래픽 표현방식(막대, 기호, 선)이 정보 추출에 미치는 영향(Tan and Benbasat, 1993), 정보표현 방식(표, 그래프)과 과업 목적과의 관계(Tractinsky and Meyer, 1999), 정보표현 방식과 과업 성과와의 관련성(Meyer, Shamo and Gopher, 1999) 등이 있다. 이러한 연구들은 정보 표현 방식이 과업의 특성에 따라 적합한 형태가 있으며 이 둘 간의 적합 정도에 따라 과업 성과(예로, 의사결정 품질, 정확성)의 차이가 나타남을 보여주고 있다.

온라인 쇼핑의 경우 사용자는 온라인에서 제공되어지는 제품 정보를 바탕으로 제품에 대한 평가와 의사결정을 내리게 된다. Lohse and Spiller(1998)는 상품의 경우 하이퍼링크를 이용한 제품의 증명서 또는 설명과 같은 포괄적인 제품 정보와 사진 제공을 통해 온라인 쇼핑물의 성과에 영향을 줄 수 있음을 시사하였다. 특히 제품 리스트에 가격, 이미지, 제품 정보 등의 추가적인 정보 제공은 고객의 구매 결정을 촉진시

켜 판매를 증가시킬 수 있다고 주장하였다. 이러한 GIF과 하이퍼링크 버전은 온라인 쇼핑에서 제품과 서비스 정보를 효과적으로 제공하는 방법 중 하나로 제시되었다(Hoque and Lohes, 1999).

제품 정보 표현과 관련된 지금까지의 연구들은 주로 온라인 쇼핑물 특성 연구나 구축 설계에 대한 모델을 제안하는 연구의 하부 요인으로 이를 언급하고 있다. 그러나 온라인 구매 단계에서 상품과 직접 상호작용 할 수 없고(Lohse and Spiller, 1998), 단지 제공되는 정보에 의존할 수밖에 없는 사용자 입장에서는 온라인에서 접하는 제품 정보만이 유일하게 제품이 선택기준에 부합하는지를 결정하는 방법(Miles et al., 2000)이라 할 수 있다. 따라서 사용자가 필요로 하는 제품 정보들을 얼마나 다양한 형태로, 얼마나 효과적인 방식으로 제공하는가 라는 문제는 제품의 구매를 이끌어낼 수 있는 시도 중 하나라 할 수 있다.

### 2.2 감각정보와 온라인 구매의도에 관한 연구

인간은 자신이 접해있는 환경에서 감각기관을 통해 입력되는 각종 감각 신호들을 분석하고 그 정보가 통일성을 가질 때 현실감을 느낀다고 한다. 따라서 온라인을 통해 구매를 꺼리는 이유 중의 하나로 쇼핑의 실재감, 쇼핑의 즐거움, 그리고 오락과 같은 쇼핑경험을 제공하지 못하고 있다는 데에서 찾아볼 수 있다(Burke, 1997).

사용자는 광고에서 주장하는 제품관련 정보에 대해서는 회의적인데 비해서 시각뿐 아니라 청각, 미각, 후각 등 다양한 감각을 통한 제품의 직접경험으로부터 태도나 행동에 더 큰 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Ford, Smith, and Swasy, 1990; Herz and Schooler, 2002; Kempf and Smith, 1998 등). 촉각에 관한 Klatzky and Lederman (1987)의 연구에서는 손을 이용하여 촉각 자극을 받아들이는 'haptic system'이 감촉, 유연성, 온도,

무게에 관한 4가지 물질의 속성을 평가하는데 가장 효과적이라고 주장하였다.

Peck and Childers(2003)는 수단적인 정보(*instrumental haptic information*) 제품과 자기목적적 정보(*autotelic haptic information*) 제품을 대표하는 것으로 핸드폰과 스웨터를 선택하여 촉각정보가 제품평가에 대한 확신과 어려움에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 핸드폰은 촉각정보 제시 여부에 따라 고객의 제품 평가에 대한 확신과 좌절에 유의한 영향을 미쳤지만 스웨터에서는 유의한 영향을 미치지 못했다. 즉, 손으로 느낄 수 있는 무게나 촉감과 같은 촉각 정보의 제시 유무는 제품 유형에 따라 평가에 미치는 영향 정도가 다를 수 있다. 경험적 속성이 강하고 3D로 구현하기 힘든 와인이나 화장품을 대상으로 실험에서는 매체풍부성(*media richness*)이 사용자가 느끼는 현실감과 태도에 영향을 미친다는 점을 발견하였다(Klein, 2003). 즉, 3D가 아닌 간단한 시각·청각 정보의 제공으로도 사용자에게 가상경험을 일으킴으로써 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

그러나, ‘달콤한 향기’이나 ‘톡 쏘는 맛’과 같은 후각과 미각에 기반한 경험적인 제품 정보는 시각이나 청각 정보 제공과 달리 온라인에서 효과적으로 경험하기 어렵다. 그 이유 중 하나로 시각과 청각정보를 보여주는 기술과 표현 방식은 연구가 많이 이루어져왔지만, 후각과 미각정보의 경우 관련된 기술 개발은 제외하고라도 이러한 정보의 제시와 관련된 사용자의 수용 및 태도에 관한 연구는 많이 부족한 상황이다. 따라서 실제 소비자의 구매행동을 이끌어냄에 있어 이러한 정보의 제시 여부, 제공되는 정보와 구매하고자 하는 제품 유형과의 적합성 등이 주요 요인이 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 시각, 촉각과 같은 감각정보를 중심으로 진행되어온 기존 연구를 기반으로 후각과 미각정보를 제시하였을 경우 제품에 대한 지각된 품질 및 구매의도에 영향을 미치는 가를 살펴보고자 한다.

가설 1: 후각/미각정보를 제시한 경우 제시하지 않은 경우보다 사용자의 지각된 품질 및 구매의도가 높게 나타날 것이다.

1-1: 후각정보를 제시한 경우 제시하지 않은 경우보다 사용자의 지각된 품질 및 구매의도가 높게 나타날 것이다.

1-2: 미각정보를 제시한 경우 제시하지 않은 경우보다 사용자의 지각된 품질 및 구매의도가 높게 나타날 것이다.

### 2.3 개인 성향과 감각정보, 그리고 온라인 구매의도에 관한 연구

감각정보에 대한 개인적인 차이는 각 개인의 민감성 선천적인 능력 또는 동기나 선호와 관련되어 있다. 그러나, 자극에 대해 굉장히 민감하거나, 감각 능력이 뛰어날지라도 개인의 차는 매우 작으며(Spreen and Strauss, 1991), 오히려 선천적인 민감성보다 더 중요한 요인은 ‘감각에 대한 필요성’에 관한 개인의 동기 또는 선호도라 할 수 있다.

촉각과 관련된 Peck and Childers(2003) 실험을 살펴보면 우선, 개인 성향을 촉각을 중요시 하는 그룹(High in Need For Touch)과 촉각을 덜 중요시 하는 그룹 (Low in Need For Touch)으로 나누었다. 그리고 한번은 핸드폰과 스웨터를 원하는 만큼 만질 수 있도록 제품을 테이블 위에 올려놓고, 다른 한번은 진열장 안에 스웨터와 핸드폰을 놓아두어 만지는 것이 불가능한 조건 하에서 두 집단간 제품 평가에 대한 확신과 어려움 정도를 측정하였다. 또한, 만지는 것이 불가능한 조건 하에서 두 제품에 대한 비촉각정보와 촉각정보를 동시에 제시했을 경우/비촉각정보만 제시하였을 경우 제공된 정보유형에 따른 그룹간 차이를 분석하였다.

연구 결과, 촉각을 중요시하는 그룹은 제품에 대한 평가를 수행할 때 실제 촉감을 느낄 수 있는가/아닌가에 따라 평가 결과에 영향을 미치나,

촉각을 덜 중요하는 그룹은 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 더 나아가 제품 유형별로 비촉각정보와 촉각정보를 동시에 제시했을 경우/비촉각정보만 제시하였을 경우 각 그룹별로 평가 결과에 차이를 보임을 밝혀냈다. 즉, 촉각정보에 영향을 받기 쉽고 선호하는 사용자는 제품 구매 시 제품을 직접적으로 경험할 수 있는 기회가 상실된다면 심한 좌절감을 느끼게 된다. 이와 함께 제품에 대한 직접적인 경험이 불가능한 경우에는 추가적인 정보를 더 요구하게 되며 이 제품의 평가 결과는 이러한 추가 정보 제공에 영향을 받는다고 한다.

위의 논의를 바탕으로, 본 논문에서는 촉각뿐 아니라 후각과 미각 또한 개 개인의 동기와 호감도에 차이가 있을 수 있으며, ‘후각에 대한 필요성’과 ‘미각에 대한 필요성’도 달라질 수 있다고 가정한다. 따라서 제품을 직접 경험할 수 없는 온라인 구매 환경에서 개인의 후각 및 미각 정보 수용 정도를 나타내는 개인 성향 변수를 조절변수로 사용하여 후각 및 미각정보의 제시와 지각된 품질 및 구매의도 간 영향 정도가 달라지는 지를 살펴보고자 한다.

가설 2: 후각/미각정보의 제시와 지각된 품질 및 구매의도간의 관계는 개인의 감각정보 수용 수준에 따라 달라질 것이다.

2-1: 후각정보를 중요시하는 사용자는 후각정보를 덜 중요시하는 사용자와 비교시 후각정보 제시 후 지각된 품질 및 구매의도가 증가할 것이다.

2-2: 미각정보를 중요시하는 사용자는 미각정보를 덜 중요시하는 사용자와 비교시 미각정보 제시 후 지각된 품질 및 구매의도가 증가할 것이다.

## 2.4 신뢰 수준과 온라인 구매의도에 관한 연구

신뢰는 신뢰를 한 행위자가 위협에도 불구하고

고 다른 행위자가 자신의 기대 혹은 이해에 맞도록 행동할 것이라는 주관적인 기대로 정의한다(Gambetta, 1988). 또한 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대이기도 하다(Morgan and Hunt 1994).

온라인 상에서 신뢰는 웹사이트의 기술적인 측면 외에 웹사이트 디자인과 콘텐츠, 분위기에 의해 영향을 받으며(Sandeep Danyal et al., 1999), 거래시 보안 문제의 해결, 웹 제공자와 사용자 사이에 협력적인 상호작용(Hoffman et al., 1999), 정보의 양과 질(Cheskin Research, 1999; Sandeep et al., 1999), 편리한 상품 검색과 구매절차, 양질의 제품 확보, 직접고객 접촉점 운영 등(박철, 2002)이 신뢰 형성 요인으로 제안되었다. 온라인 거래에 있어 구매의사결정에 관한 사용자 신뢰형성과 역할에 대한 모델을 제시한 윤성준(2000)의 연구에 따르면 신뢰가 성립하기 위한 선행변수로 거래 안전성, 웹사이트 실체성, 검색 가능성, 개인 변수가 제안되었다.

기존 연구들에서 볼 수 있듯이 인터넷 쇼핑물에서 사이트 디자인이 부실하거나 제품 검색 기능이 부족한 경우 또는 웹사이트 인지도가 낮은 경우 사용자는 위협을 높게 지각하는 반면, 유용한 제품 정보를 제공하거나 효과적으로 정보를 전달하는 방식을 통해 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자의 신뢰를 유도할 수 있다. 따라서 감각정보에 대한 필요성이 높은 사용자에게 있어서는 신뢰가 낮은 인터넷 쇼핑물에서의 감각정보 제시는 제품 품질 및 구매 의도를 증가할 수 있다고 예측할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

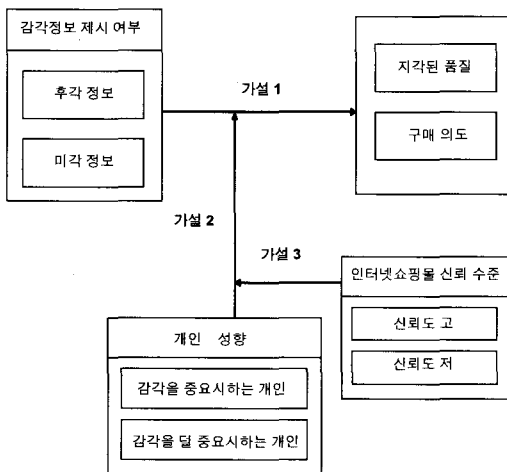
가설 3: 인터넷쇼핑물의 신뢰수준이 낮더라도 개인성향과 후각/미각정보의 제시가 지각된 품질 및 구매의도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

- 3-1: 신뢰도가 낮은 쇼핑물에서 후각정보를 중요시하는 사용자는 후각정보 제시 후 지각된 품질 및 구매의도가 증가할 것이다.
- 3-2: 신뢰도가 낮은 쇼핑물에서 미각정보를 중요시하는 사용자는 미각정보 제시 후 지각된 품질 및 구매의도가 증가할 것이다.

### III. 연구 방법

#### 3.1 연구모형 및 연구방법

앞서 설정한 연구 가설들을 검증하기 위해 본 연구에서는 독립변수로 감각정보인 후각과 미각정보의 제시로 구분하고 종속변수인 제품 평가 역시 제품에 대한 지각된 품질과 구매의도로 나누었다. 그 다음 후각과 미각정보의 제시여부가 제품 평가에 미치는 영향에 대한 분석(가설 1), 이 두 변수간 관계가 개인 성향에 따라 달라지는지 검증(가설 2), 마지막으로, 인터넷 쇼핑물 신뢰수준을 조절변수로 각 세 변수 간 관계를 파악(가설 3)할 수 있는 연구 모형을 개발하였다 <그림 1 참조>.



<그림 1> 연구 모형

제품은 감각정보를 주 속성이 아닌 부차적인 속성으로 갖고 있는 제품을 선정한다는 기준 아래 후각정보 제품으로 미용비누, 미각정보 제품으로 비타민C를 선택하였다.2) 각 제품의 정보 및 사진은 'LG eshop'에서 실제 사용하고 있는 내용을 참조하여 제작하였다.

종합쇼핑몰로서 신뢰도가 높은 인터넷 쇼핑물로 'LG eshop(www.lgeshop.com)'을 선정하였고, 신뢰도가 낮은 쇼핑물로 실제 존재하는 '갓쇼핑(www.godshopping.co.kr)'을 선정하였다. 이는 사전 조사에서도 'LG eshop'은 신뢰도가 높은 종합 인터넷 쇼핑몰로 '갓쇼핑'은 신뢰도가 낮은 쇼핑몰로 검증되었다.

<표 1> 표본의 구성

		인터넷 쇼핑물 신뢰도 고	인터넷 쇼핑물 신뢰도 저
후각 정보	제시	50	49
	미제시	49	50
미각 정보	제시	49	49
	미제시	49	48

본 조사는 서울 지역 남, 여 대학(원)생과 직장인들을 대상으로 임의표본추출방식을 이용하여 400명을 선정, 설문지 방식으로 조사하였다. 총 400부의 설문지 중 성실하게 응답하지 않은 7부를 제외하고 총 393부의 설문지가 분석을 위해 사용되었다. 각 설문지 유형별 유효 설문지 갯수는 <표 1>에 나타나 있으며, 수집된 자료는 Window용 사회과학 통계패키지(SPSS 10.0 for Windows)를 사용하여 처리하였다.

2) 사전 테스트에서는 향수와 김치를 선정하였으나, 감각정보가 주속성이 되는 제품은 제공되는 정보 자체가 이미 감각정보를 내포하고 있기에 본 실험 목적과 적합지 못하다고 판단되었다. Peck and Childers(2003)의 연구에서도 촉각 정보가 주속성이 아닌 부차적인 속성을 지니고 있는 제품으로 실험하였다.

### 3.2 변수의 측정

먼저 후각정보로는 향에 대한 부차적인 속성을 지니고 있는 미용 비누에 대한 제품 정보를 사용하였다. 후각정보를 제시하지 않은 설문지에는 일반적인 제품 정보인 상품구성, 상품소개, 사용방법 등을 소개하였으며, 후각정보를 제시한 설문지에는 추가로 상품소개 맨 상단에 과일 향이 나는 미용비누에 대한 묘사를 추가하였다. 미각정보로는 비타민C의 제품 정보를 사용하여 미각정보를 제시하지 않은 설문지에는 상품구성, 성분, 식품유형, 상품특징, 섭취방법을 작성하였고, 미각정보를 제시한 설문지에는 상품특징 맨 상단에 자일리톨과 천연과일 맛에 대한 묘사를 추가하였다.

두 번째로 개인 성향은 Peck and Childers(2003)가 사용한 촉감에 대한 NFT(need for touch) 측정 문항들을 수정하여 기존 12개 항목에 1개의 후각정보('나는 냄새를 맡아볼 수 없는 제품이라면 향이 적혀있는 라벨을 확인한다')와 1개의 미각정보('나는 식품점에서 시식코너를 그냥 지나치기 힘들다')를 추가하여 7점 리커트 척도로 묻는 방법을 사용하였다.

세 번째로 인터넷쇼핑몰의 신뢰도 측정은 Morgan and Hunt(1994)등의 연구에서 사용된 측정도구를 수정하여 일반적인 신뢰수준, 일관성 유지 정도, 정직성, 정보의 신뢰정도 등 6개 항목을 7점 리커트 척도로 묻는 방법을 사용하였다.

마지막으로 종속변수는 Kotler and Armstrong (1996)의 소비자 정보처리 이론에 기반을 두고 사용자의 정보 수용 및 신념과 관련하여 제품에

대한 지각된 품질이라는 변수를, 이로 인해 형성된 태도와 구매 행동과 관련해서는 구매의도로 대신 측정하였다. 제품 품질은 Peck and Childers (2003)에서 사용되어진 제품에 대한 신념과 품질을 수정하여 사용하였으며 구매 의도는 Fishbein and Ajzen(1980)의 연구를 인용하여 '이 제품을 사용하거나 구매하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?'라고 질문하고 '현명하다고 생각한다', '구입하고 싶다'의 두 가지 항목을 7점 리커트 척도로 사용하였다. 추가로, 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 40명을 대상으로 사전 테스트한 결과 제품 브랜드와 가격은 제품 호감도 및 구매 의도에 큰 영향을 나타내는 것으로 나타나 본 연구에서 제거되었다.

## IV. 실증분석

### 4.1 측정치의 타당성과 신뢰도 검증

연구 모형의 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용한 내적 일관성 방법을 사용하였다. 일반적으로 사회과학 연구에서 신뢰성이 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있으므로 측정항목의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

또한 쇼핑몰 신뢰도 검증을 위해 T-test를 실시한 결과, LG eshop의 경우 평균 4.2614, GOD 쇼핑은 3.4430으로 두 집단간 평균값의 차는 통계적으로 유의했다( $t=7.856, p=0.000$ ). 따라서, 응답자들도 LG eshop을 GOD쇼핑보다 더 신뢰도가 높은 인터넷 쇼핑몰로 인식하고 있음을 확인

〈표 2〉 측정항목의 신뢰도

측정항목	문항수	Cronbach's $\alpha$	측정항목	문항수	Cronbach's $\alpha$
후각 개인성향	13	0.9096	지각된 품질	6	0.9364
미각 개인성향	13	0.9137			
쇼핑몰 신뢰도	6	0.9307	구매 의도	2	0.7907

할 수 있었다.

## 4.2 감각정보(후각, 미각)제시가 지각된 품질 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 1 검증

### 4.2.1 후각정보의 제시 여부에 따른 분석 결과(가설 1-1)

후각정보의 제시 여부, 개인성향의 고/저, 인터넷 쇼핑물 신뢰도의 고/저에 따른 지각된 제품 품질 및 구매 의도에 미치는 영향력에 관한 3원 분산분석 결과는 <표 3>과 같다.

주 효과에서 지각된 품질( $F=12.584, p=0.000$ ) 및 구매의도( $F=19.337, p=0.000$ )변수는 후각정보의 제시/미제시에 따라 유의한 평균 차이가 존재하였다. 또한 후각정보와 개인성향간 2원 상호작용과 후각정보, 쇼핑물신뢰도 및 개인성향간 3원 상호작용효과도 통계적으로 유의하게 나타나( $p<0.05$ ) 두 종속변수의 평균 차이가 존재하

는 것으로 분석되었다. 보다 집단간 차이를 자세히 분석하기 위해 후각정보를 제시한 집단과 제시하지 않은 집단으로 나누어 T-test를 실시한 결과 <표 4>에서 보듯이 종속변수의 평균값이 집단별로 유의한 차이가 있는 결과를 나타내고 있다.

품질의 경우 후각정보를 제시하였을 때의 평균은 4.33이고, 제시하지 않은 경우의 평균은 3.89로 후각정보를 제시한 경우 사용자가 지각하는 품질의 평균값이 더 높아짐을 알 수 있다( $t=2.759, p=0.006$ ). 구매의도의 경우 후각정보를 제시하였을 때의 평균은 3.87이고, 제시하지 않은 경우의 평균은 3.36이었다. 두 집단간 평균값의 차는 0.51로 후각정보를 제시하였을 경우 제품에 대한 구매의도의 평균값이 더 높아짐을 알 수 있다( $t=3.190, p=0.002$ ). 따라서 인터넷 쇼핑물에서 후각정보를 제시한 경우 사용자의 지각된 품질, 구매의도가 후각정보를 제시하지 않은 경우보다 더 높게 나타난다는 가설 1-1은 지지되었다.

<표 3> 후각정보에 관한 3원 분산분석

종속변수	독립, 조절변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
품질	후각정보	14.423	1	14.423	12.584	.000
	후각정보 * 개인성향	17.956	1	17.956	15.666	.000
	후각정보 * 쇼핑물신뢰도	1.734	1	1.734	1.513	.220
	후각정보 * 쇼핑물신뢰도 * 개인성향	7.433	1	7.433	6.485	.012
구매의도	후각정보	20.081	1	20.081	19.337	.000
	후각정보 * 개인성향	23.744	1	23.744	22.865	.000
	후각정보 * 쇼핑물신뢰도	3.343	1	3.343	3.220	.074
	후각정보 * 쇼핑물신뢰도 * 개인성향	5.320	1	5.320	5.123	.025

<표 4> 후각정보 제시/미제시 그룹에 따른 T-test 결과

종속변수	후각정보	응답자 수	평균	표준편차	T값	유의확률(양측)
품질	제시	99	4.33	1.18	2.759	.006
	미제시	99	3.89	1.09		
구매의도	제시	99	3.87	1.16	3.190	.002
	미제시	99	3.36	1.07		



#### 4.2.2 미각정보의 제시 여부에 따른 분석

##### 결과(가설 1-2)

미각정보의 제시 여부, 개인성향의 고/저, 인터넷 쇼핑물 신뢰도의 고/저에 따른 지각된 품질 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 3원 분산분석 결과는 다음과 같다. 미각정보의 제시여부에 따라 사용자의 지각된 품질 및 구매 의도는 유의한 평균 차이가 존재하였다. 주 효과에서 미각정보의 제시/미제시에 의한 사용자의 지각된 품질( $F=35.028, p=0.000$ ), 구매의도( $F=32.488, p=0.000$ )의 집단간 차이가 있음이 밝혀졌다. 3원 작용효과도 품질과 구매의도가 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

미각정보를 제시한 집단과 제시하지 않은 집단으로 나누어 실시한 T-test는 <표 6>에서 보듯이 종속변수의 평균값이 집단별로 유의한 차이를 보이고 있다.

지각된 품질과 구매의도 변수 모두  $p= 0.000$ 으로 집단간 유의한 차이를 보이고 있기에 인터넷 쇼핑물에서 미각정보를 제시한 경우 사용자의 지각된 품질 및 구매의도는 미각정보를 제시하지 않은 경우보다 더 높게 나타난다는 가설 1-2는 지지되었다.

가설 1의 검증을 통해 기존 Peck and Childers (2003)의 연구에서 제시한 촉각정보의 중요성 뿐 아니라 후각과 미각정보 또한 사용자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다. 인터넷 쇼핑물에서 시지각과 청각은 현재의 정보기술로 쉽게 구현이 가능한 매체이기에 제품 정보를 제시할 때 기본적으로 사용되고 있다. 그러나 이러한 기본적인 감각정보 외에 본 연구에서 밝혀낸 후각, 미각정보의 추가적인 제시는 사용자에게 더 큰 긍정적인 영향을 미칠 수 있기에 다른 인터넷 쇼핑물과 차별화 될 수 있는 요인이라 할 수 있다.

<표 5> 후각정보에 관한 3원 분산분석

종속변수	독립,조절변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
품질	미각정보	40.199	1	40.199	35.028	.000
	미각정보 * 개인성향	13.368	1	13.368	11.648	.001
	미각정보 * 쇼핑물신뢰도	.207	1	.207	.180	.672
	미각정보 * 쇼핑물신뢰도 * 개인성향	6.095	1	6.095	5.311	.022
구매의도	미각정보	42.220	1	42.220	32.488	.000
	미각정보 * 개인성향	6.194	1	6.194	4.766	.030
	미각정보 * 쇼핑물신뢰도	1.048	1	1.048	.806	.370
	미각정보 * 쇼핑물신뢰도 * 개인성향	5.460	1	5.460	4.201	.042

<표 6> 미각정보 제시/미제시 그룹에 따른 T-test 결과

측정변수	미각정보	응답자 수	평균	표준편차	T값	유의확률(양쪽)
품질	제시	98	4.43	1.17	6.013	.000
	미제시	97	3.46	1.07		
구매의도	제시	98	3.87	1.15	5.475	.000
	미제시	97	2.96	1.18		

### 4.3 개인성향의 조절변수 효과에 대한 가설 검증(가설 2)

#### 4.3.1 후각정보의 제시 여부에 따른 분석 결과(가설 2-1)

개인성향과 후각정보에 관한 검증을 위해 응답자들의 성향을 두 개의 집단으로 나눈 후(개인성향에 관한 13개 설문지의 응답치 평균을 이용하여 집단 구분) 집단간 비교를 실시하였다.

집단 1: 후각정보에 대한 필요성이 높은 사용자 집단(High NFS: High in need for smell, 이후 High NFS로 지칭)에서 후각정보 제시/미제시 구분

집단 2: 후각정보에 대한 필요성이 낮은 사용자 집단(Low NFS: Low in need for smell, 이후 Low NFS로 지칭)에서 후각정보 제시/미제시 구분

<표 7>에서 보듯이 집단 1이 집단 2보다 지각된 품질과 구매의도 별로 유의한 평균 차가 존재함으로써 조절변수인 개인성향 수준에 따라 독립변수와 종속변수 간 영향정도가 달라짐을 의미하고 있다.

지각된 품질의 경우 High NFS 집단에서 후각정보를 제시하였을 때의 평균은 4.83이고, 제시하지 않은 경우의 평균은 3.76으로 후각정보를

제시하였을 경우 High NFS 소비자가 지각하는 품질의 평균값이 더 높아짐을 알 수 있다( $t=4.295, p=0.000$ ). 반면에 Low NFS 집단에서 후각정보 제시 전·후 평균값의 차는  $-0.0768$ 로 Low NFS 소비자는 후각정보 제시에 따른 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다( $t=-0.389, p=0.698$ ). 구매의도 변수 또한 지각된 품질과 동일한 실험 결과를 보이고 있다. 따라서 후각정보를 중요시하는 사용자는 덜 중요시하는 사용자와 비교시 후각정보 제시 전·후 지각된 품질 및 구매의도가 차이를 보일 것이라는 가설 2-1은 지지되었다.

#### 4.3.2 미각정보의 제시 여부에 따른 분석 결과(가설 2-2)

미각정보에 관한 검증 또한 후각정보 처리와 동일하게 평균값을 기준으로 다음과 같은 두 개의 집단으로 나누어 집단간 비교를 실시하였다.

집단 1: 미각정보에 대한 필요성이 높은 사용자 집단(High NTF: High in need for taste, 이후 High NTF로 지칭)에서 미각정보 제시/미제시 구분

집단 2: 미각정보에 대한 필요성이 낮은 사용자 집단(Low NTF: Low in need for taste, 이후 Low NTF로 지칭)에서 미각정보 제시/미제시 구분

<표 7> 조절변수로서 개인성향에 따른 집단간 차이 분석(후각)

측정변수	개인성향	후각정보	응답자 수	평균	표준편차	T값	유의확률(양쪽)
품질	고	제시	46	4.83	1.06	4.295	.000
		미제시	42	3.76	1.25		
	저	제시	53	3.91	1.11	-.389	.698
		미제시	57	3.98	0.95		
구매의도	고	제시	46	4.43	0.98	5.025	.000
		미제시	42	3.23	1.25		
	저	제시	53	3.38	1.07	-.460	.646
		미제시	57	3.46	0.92		

<표 8> 조절변수로서 개인성향에 따른 집단간 차이 분석(미각)

측정변수	개인성향	미각정보	응답자 수	평균	표준편차	T값	유의확률(양쪽)
품질	고	제시	52	4.85	.96	7.197	<b>.000</b>
		미제시	51	3.37	1.11		
	저	제시	46	3.96	1.21	1.673	.120
		미제시	46	3.67	1.03		
구매의도	고	제시	52	4.17	1.06	5.974	<b>.000</b>
		미제시	51	2.92	1.07		
	저	제시	46	3.53	1.18	2.065	<b>.042</b>
		미제시	46	3.00	1.30		

지각된 품질의 경우 집단 1과 집단 2 비교시 유의한 평균 차이가 존재함으로써 조절변수인 개인성향에 따라 독립변수와 종속변수 간 영향 정도가 달라짐을 의미하고 있다. 그러나 구매의도 변수의 경우 다음 <표 8>에서 보듯이 High NFT 집단 결과와 마찬가지로 Low NFT 집단에서도 미각정보를 제시하였을 때와 그렇지 않았을 때의 평균값 차이가 유의수준 0.5에서 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 Low NFT 집단도 미각정보의 제시에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

미각은 수백 수천가지 냄새의 조합이 가능한 후각과 달리 모든 맛 감각은 4가지 기본 맛의 조합에 의해 이루어진다. 텍스트 형태로 제공되어지는 미각정보의 형태는 주로 주변 환경에서 얻기 쉬운 맛이거나 다른 제품군에서 이미 사용되고 있는 맛을 대상으로 제시되기 쉽다. 본 연구에서 사용된 천연 자일리톨과 세가지 천연 과일 맛(오렌지, 포도, 딸기)도 다른 제품군들에서도 빈번히 사용되고 있는 맛의 형태이기에 미각정보를 덜 중요시하는 사용자 집단에서도 보다 즉각적으로 맛에 반응함으로써 미각정보 제시 전·후 차이가 크게 나타난 것으로 생각된다.

미각정보는 후각정보와 달리 개인 성향에 따른 반응의 차이를 보이고 있지는 않으나 개인성향이 높은 집단의 경우 개인성향이 낮은 집단에 비해 정보 제시 후 반응의 폭이 크게 증가한 것

은 후각정보와 동일한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 미각정보를 중요시하는 사용자는 미각정보를 덜 중요시하는 사용자와 비교시 미각정보 제시 전·후 지각된 제품 품질 및 구매의도는 차이를 보일 것이라는 가설 2-2는 부분적으로 지지됨을 볼 수 있다.

#### 4.4 신뢰수준과 온라인 구매 의도에 관한 가설 검증(가설 3)

##### 4.4.1 후각정보와 신뢰 수준에 대한 분석 결과(가설 3-1)

사용자와 인지하는 신뢰와의 관계에 있어 쇼핑몰의 인지도가 낮거나 디자인이 부실한 경우 사용자는 위험을 높게 지각하는 반면, 필요한 유용한 정보를 제공하거나 효과적으로 정보를 전달하는 경우 사용자의 신뢰를 유도할 수 있다고 한다. 따라서 가설 2에서도 검증된 바와 같이 후각정보의 필요성이 높은 사용자는 쇼핑몰의 신뢰도가 낮은 경우라도 후각정보가 제시된 경우 그렇지 않은 경우에 비해 반응에 있어 정(+)의 증가를 보일 것으로 생각한다.

먼저 쇼핑몰의 신뢰수준에 따른 사용자가 지각하는 품질 및 구매의도는 <표 10>에 있듯이 구매의도의 경우 직접 효과, 2원 상호작용 효과 및 3원 작용효과 모두 통계적으로 유의하게 나

타났다( $p < 0.1$ ). 품질의 경우 후각정보 \* 쇼핑물 신뢰도 \* 개인성향에 따른 3원 작용 효과만  $p < 0.05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다.

〈표 9〉 집단 구분

독립 변수	조절 변수	인터넷 쇼핑물 신뢰도			
		고		저	
		개인성향		개인성향	
후각정보	제시	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4
미제시					

집단간 분석을 위해 쇼핑물 신뢰 수준과 개인성향 수준 그리고 후각정보의 제시 전·후 비교를 위해 <표 9>와 같이 네 개의 집단으로 나누어 집단간 비교를 실시하였다.

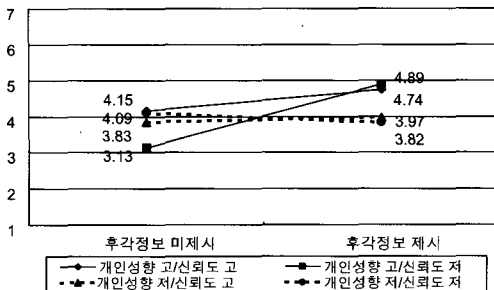
각 집단 간 차이를 분석하기 위해 ANOVA 및 집단 내 T-Test를 실시한 결과, 집단 1이 집단 2보다 후각정보 제시 전·후 유의한 차이(품질  $p$

$=0.100$ , 구매의도  $p=0.029$ )를 보이고 있으며, 집단 3과 4의 경우도 집단 3이 후각정보 제시 전·후 유의한 차이(품질  $p=0.000$ , 구매의도  $p=0.000$ )를 보이고 있는 것으로 나타났다.

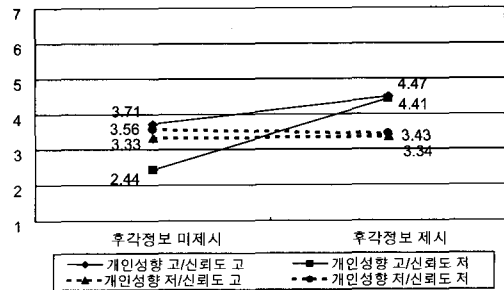
각 집단간 비교를 그림으로 나타내면 신뢰도가 낮은 쇼핑물에서도 후각정보를 중요시하는 사용자의 경우(High-NFS 집단) 후각정보를 제시하였을 경우 그렇지않은 경우보다 지각된 품질 및 구매의도가 큰 폭으로 증가하였음에 주목해야 한다. 품질의 경우 High-NFS 집단에 있어 후각정보 제시 전·후 평균값의 차는 1.76으로 통계적으로 유의( $t=5.157, p=0.000$ )하였으며 동일한 조건 하에서 Low-NFS 집단의 경우 평균값의 차는 -0.27로 통계적으로 유의하지 않았다( $t=-0.987, p=0.328$ ). 구매 의도 또한 <그림 3>에서 보듯이 품질과 동일한 결과로 신뢰도가 낮은 쇼핑물에서 개인성향이 높은 사용자집단이 후각정보 제시 전·후 증가 폭이 가장 큼을 알 수 있다.

〈표 10〉 쇼핑물 신뢰도의 3원 분산분석(후각)

측정변수	변 수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
품질	쇼핑물신	1.711	1	1.711	1.493	.223
	후각정보 * 쇼핑물신	1.734	1	1.734	1.513	.220
	쇼핑물신 * 개인성향	2.869	1	2.869	2.503	.115
	후각정보 * 쇼핑물신 * 개인성향	7.433	1	7.433	6.485	.012
구매 의도	쇼핑물신	3.016	1	3.016	2.904	.090
	후각정보 * 쇼핑물신	3.343	1	3.343	3.220	.074
	쇼핑물신 * 개인성향	8.135	1	8.135	7.834	.006
	후각정보 * 쇼핑물신 * 개인성향	5.320	1	5.320	5.123	.025



〈그림 2〉 집단간 품질의 평균 분석(후각)



〈그림 3〉 집단간 구매의도 평균 분석(후각)

따라서, 신뢰도가 낮은 쇼핑몰에서 후각정보를 중요시하는 사용자의 경우 후각정보 제시 전·후 비교시 지각된 품질 및 구매의도가 증가할 것이라라는 가설 3-1은 지지되었다.

#### 4.4.2 미각정보와 신뢰 수준에 대한 분석 결과 (가설 3-2)

미각정보에 대한 3원 분산분석 결과를 보면 쇼핑몰의 신뢰수준에 따른 직접효과는 없는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑몰신뢰도는 미각정보와 개인성향이 종속변수에 미치는 영향에서 조절변수로 작용할 수 있다는 것이다. 앞서 실험된 후각정보와 동일한 방식으로 네 개의 집단을 구성하여 검증하였으며 집단 1이 집단 2보다 미각정보 제시 전·후 유의한 차이(품질  $p=0.008$ , 구매의도  $p=0.000$ )를 보이고 있다. 집단 3과 4의 경우, 집단 3이 미각정보 제시 전·후 유의한 차이(품질  $p=0.000$ , 구매의도  $p=0.000$ )

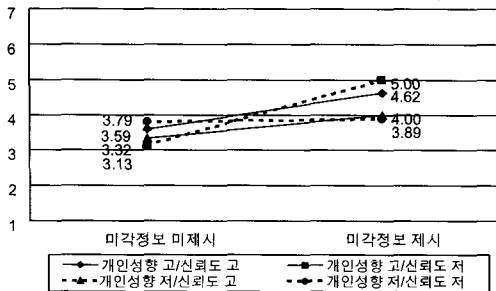
를 보이고 있으나 집단 4의 경우도 구매 의도에서 유의한 차이( $p=0.005$ )를 보이는 것으로 나타났다.

미각정보의 경우 앞서 가설 2-2에서 검증된 바에 따르면 구매의도 단계에서는 개인 성향에 따른 조절효과가 생기지 않는 것으로 밝혀졌다. 가설 3-2 검증을 위해 집단간 ANOVA를 실시한 결과, 신뢰도가 낮은 쇼핑몰의 경우 품질과 구매의도 단계에서 이러한 개인 성향 고·저에 따른 조절 효과는 역시 나타나지 않은 것으로 나타났다.

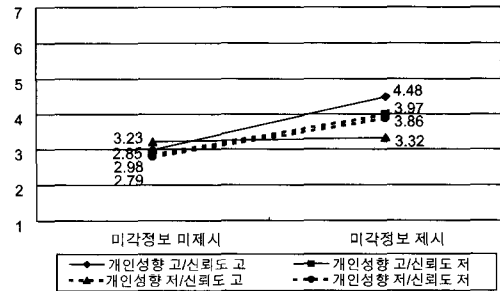
그러나, 신뢰도가 낮은 쇼핑몰에서 High-NFT 집단에게 미각정보를 제시하였을 경우 그렇지 않은 경우에 비해 지각된 품질( $t=9.384$ ,  $p=0.000$ )은 증가폭의 크기가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<그림 4> 참조). 구매의도의 경우에도 <그림 5>에서 보듯이 신뢰도가 낮은 인터넷 쇼핑몰에서 High-NFT 집단에게 미각정보를 제시

<표 11> 쇼핑몰 신뢰도의 3원 분산분석(미각)

측정변수	변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
품질	쇼핑몰신	.226	1	.226	.197	.658
	미각정보 * 쇼핑몰신	.207	1	.207	.180	.672
	쇼핑몰신 * 개인성향	.598	1	.598	.521	.471
	미각정보 * 쇼핑몰신 * 개인성향	6.095	1	6.095	5.311	.022
구매의도	쇼핑몰신	.839	1	.839	.646	.423
	미각정보 * 쇼핑몰신	1.048	1	1.048	.806	.370
	쇼핑몰신 * 개인성향	1.624	1	1.624	1.250	.265
	미각정보 * 쇼핑몰신 * 개인성향	5.460	1	5.460	4.201	.042



<그림 4> 집단간 품질의 평균 분석(미각)



<그림 5> 집단간 구매의도 평균 분석(미각)

하였을 때의 평균은 3.97이고, 제시하지 않은 경우의 평균은 2.85로 두 집단간 평균값의 차는 1.11로 통계적으로 유의함이 밝혀졌다( $t=4.069$ ,  $p=0.000$ ). 따라서 신뢰도가 낮은 쇼핑몰에서 미각정보를 중요시하는 사용자(High-NFT 집단)의 경우 미각정보 제시 전·후 비교시 지각된 품질 및 구매의도가 증가할 것이라든가 가설 3-2는 지지되었다.

## V. 결론 및 시사점

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 ‘온라인 구매를 이끌어냄에 있어 제품의 추가 정보로써 후각과 미각정보의 필요성과 그 이유는 무엇인가’를 개인 성향과 신뢰의 관점에서 규명하고자 하였다.

첫째, 후각과 미각정보를 제시하지 않은 경우와 제시한 경우로 나누어 온라인 제품에 대한 품질 및 구매 의도에 미치는 영향 정도를 분석하였다. 그 결과 후각 및 미각정보를 제시한 경우가 제시하지 않은 경우보다 제품에 대한 지각된 품질 및 구매의도가 더 크게 나타났다. 이는 온라인 쇼핑몰 제품정보 표현의 중요성에 관한 연구(Lohse and Spiller 1998; Hoque and Lohes 1999; Miles, Howes and Davies 2000)와 촉각정보에 관한 연구(Peck and Childers 2003)에서 나타난 결과를 뒷받침하기에, 온라인 구매를 유도할 수 있는 또 다른 형태의 정보 유형과 근거를 새롭게 제시하였다고 본다.

둘째, 후각이나 미각 같은 감각정보에 대한 반응은 감각정보 필요성이 낮은 사용자보다 감각정보 필요성이 높은 사용자에게서 더 크게 나타난다고 한다. 이는 Peck and Childers(2003)의 연구에서 촉각정보를 제시했을 때 촉각정보에 대한 필요성이 낮은 사용자보다 촉각정보에 대한 필요성이 높은 사용자에게서 제품 평가에 대한 확신, 제품에 대한 신념, 품질이 더 크게 나타

난다고 이미 밝힌 바 있다. 본 연구에서는 후각에 대한 개인 성향은 조절변수로서 가능하나 미각에 대한 개인성향은 그렇지 못하다는 것을 밝혀냈다. 미각은 후각과 달리 4가지 기본 맛의 조합에 의해 이루어지며 특히, 텍스트 형태로 제공되어지는 미각정보의 형태는 주로 주변 환경에서 얻기 쉬운 맛이거나 다른 제품군에서 이미 사용되고 있는 맛을 대상으로 제시되기 쉽다. 본 연구에서 제시된 유형도 다른 제품군들에서도 빈번히 사용되고 있는 맛의 형태이기에 미각정보를 덜 중요시하는 사용자집단에서도 구매의도 단계에서는 보다 즉각적으로 맛에 반응함으로써 미각정보 제시 전·후 차이가 나타나지 않은 것으로 생각된다. 한 가지 중요한 사실은 개인 성향에 따른 반응의 차이를 보이고 있지는 않으나, 개인성향이 높은 집단의 경우 개인성향이 낮은 집단에 비해 정보 제시 후 반응의 폭이 크게 증가한 것은 후각정보와 동일한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 특정 정보, 특히 감각정보의 필요성을 지니고 있는 새로운 사용자 행태를 발견함으로써 온라인 사용자의 범위 확장에 기여하는 점이 있다고 생각된다.

마지막으로, 쇼핑몰의 신뢰 수준을 조절변수로 놓고 실험한 결과, 상품과 함께 게재되는 정보의 양과 질은 신뢰 및 인지된 위험의 문제와 밀접한 관련이 있으며 사용자에게 탐색비용을 줄여줄 수 있다는 Cheskin Research(1999)와 Sandeep, Helene and Michael(1999)의 연구 결과를 지지하는 결과가 도출되었다. 즉, 신뢰도가 낮은 인터넷 쇼핑몰에서 유용한 감각정보를 제시함으로써 사용자들이 신뢰감을 형성하게 되고 이는 제품에 대한 품질 및 구매의도에 대한 긍정적인 효과로 이어지고 있다는 것을 밝혀냈다. 따라서, 신뢰도가 떨어지는 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 감각정보의 제시를 통해 이러한 정보가 요구되는 사용자에게 신뢰감 유도와 함께 구매 욕구를 자극시킬 수 있을 것을 기대할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구 결과와 관련하여 논의되어야 할 점 중의 하나는 ‘온라인 상에서 제시될 수 있는 후각, 미각정보의 표현 방식에서의 한계’이다. 후각과 미각정보는 현실적으로 본 연구에서 사용한 텍스트 형태가 유일한 방식이라 할 수 있기에 이러한 구현 방식의 한계는 감각정보 연구에 대한 한계로 이어지고 있다. 또한 후각정보에 관한 연구 가설의 검증은 모두 유의하게 나왔지만, 미각에 관한 연구 가설의 검증에서는 부분적으로 지지하였다. 제품으로 사용된 비타민C는 미각정보가 별로 중요한 역할을 하지 못하였거나 평범한 맛 정보를 제시한 것으로 보여지기에 다른 제품군을 대상으로 한 후속연구가 요청된다.

향후 연구 방향으로는, 촉각 정보를 덜 중요시하는 사용자의 경우 제품을 평가하는데 촉각 정보보다는 시각적 정보를 이용한다(Klatzky, Lederman and Matula, 1993; Peck and Childers, 2003)고 주장하고 있다. 본 연구에서는 ‘온라인 쇼핑물은 기본적으로 제품 사진을 제공하는다’라는 가정 하에 사진을 함께 제시하여 사진에 따른 주 보상효과를 실험해보지는 못했다. 그러나 한가지 특이한 결과는 가설 2를 검증하는 과정에서 후각정보에 대한 필요성이 낮은 사용자 집단의 경우 후각정보와 사진을 같이 제시한 경우보다 후각정보를 제시하지 않고 사진만 제시한 경우 품질 및 구매의도의 평균값이 모두 높게 나왔다는 사실이다. 물론 그 차이가 통계적으로 유의하지는 않으나 평균값의 차이가 음(-)의 값을 보이고 있다는 것에 사진에 의한 효과의 가능성을 고려해볼 수 있겠다. 따라서, 후각정보의 경우 사진에 따른 보상 효과를 추가로 연구해보는 것도 온라인 구매를 유도하는 새로운 변수를 찾는 계기가 될 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 박철, “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구”, 소비자학연구, 제13권, 제2호, 2002, pp. 207-233.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구, 제29권, 제3호, 2000, pp. 353-376.
- 이철선, 방석범, “쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도”, 마케팅연구, 제19권, 제2호, 2004, pp. 41-69.
- 최지호, 한상만, 이영승, “인터넷 쇼핑물 방문 행동과 구매행동간의 관계에서 제품 유형의 조절효과”, 마케팅연구, 제19권, 제2호, 2004, pp. 3-22.
- Andrisani, D., A. V. Gaal, D. Gillette, and S. Steward, “Making the Most of Interactivity Online”, *Technical Communication*, Vol.43, No.3, 2001, pp. 309-323.
- Bakos, Y. J., “Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplaces”, *Management Science*, Vol.43, No.12, 1997, pp. 1676-1692.
- Benbasat, I. and A. S. Dexter, “An Investing of the Effectiveness of Color and Graphical Information Presentation under varying time constraints”, *MIS quarterly*, Vol.10, No.1, 1986, pp. 397-420.
- Bruner, G. C., “Standardization and Justification: Do Add Scales Measure Up?”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, No.1, 1998, pp. 1-18.
- Burke, R. R., “Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, 1997, pp.

- 352-360.
- Cheskin Research, "e-Commerce Trust Study", Cheskin and studio, A Joint Research Project, Archetype/Sapient(January) 1999.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, April 1997, pp. 35-51.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- Gambetta, D., "Can We Trust?" Diego Gambetta eds., *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 213-237, Cambridge, MA: Basic Blackwell, 1980.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer 1982, pp. 92-101.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peralta, "Building Consumer Trust Online", *Communication of the ACM*, Vol.42, April 1999, pp. 80-85.
- Hoque, A. Y. and G. L. Lohse, "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, August 1999, pp. 387-394.
- Hornik, J., "Tactile Stimulation and Consumer Response", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, December 1992, pp. 449-458.
- Klatzky, R. L. and S. J. Lederman, "The Intelligent Hand", in *The Psychology of Learning and Motivation*, Gordon H. Bower, ed. San Diego, CA: Academic press, 1987, pp. 121-151.
- Klatzky, R. L., S. J. Lederman, and D. E. Matula, "Haptic Exploration in the Presence of Vision", *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol.19, August 1993, pp. 726-743.
- Kotler, P. and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice-Hall, 1996.
- Lewis J. D. and A. Weigert, "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol.63, No.4, 1985, pp. 967-985.
- Lohse, G. L. and P. Spiller, "Electronic Shopping", *Communication of the ACM*, Vol.41, July, 1998, pp. 81-88.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp. 20-38.
- Peck, J. and T. L. Childers, "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments", *Journal of Marketing*, Vol. 67, April 2003, pp. 35-48.



Information Systems Review

Volume 8 Number 2

August 2006

## **The Effects of Sensation Information on Perceived Quality and Purchase Intention in Online Shopping Mall: Focus on The Smell Information and The Taste Information**

Taihoon Cha\* · Kyoung A Lee\*\*

### **Abstract**

The importance and meaning of smell / taste information on online shopping are studied. The first hypothesis deals with this issue directly. We measure the perceived quality and purchase intention at the context of online shopping with / without smell and taste information. As expected, subjects show higher perceived quality / stronger purchase intention of a bar soap and vitamin C product when smell and taste information are provided.

Following Peck and Childers(2003), the moderating effects of Need for Smell and Need for Taste are tested at the second hypothesis. Subjects with High in Need for Smell / Touch show stronger responses in terms of perceived quality and purchase intention.

The level of trust about the online shopping mall provides interesting results. When the trust level of the online shopping mall is low, the smell / taste information play more important roles in improving the perceived quality and purchase intention. Subjects at the not-so-trusted shopping mall context result in higher perceived quality and purchase intention if perceptual information is provided.

One of the theoretical contributions of this study includes the identification of critical information in online purchase decision making - smell and taste. On top of vision and hearing information, smell and taste information also can play critical roles when consumers do online shopping even at the shopping malls of low trust. In addition, managerial implications are provided.

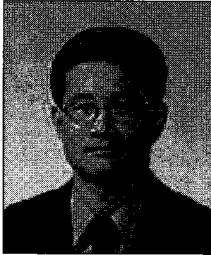
***Keywords: The Smell Information, The Taste Information, Perceived Quality, Purchase Intention, Individual Differences***

---

\* Associate Professor, School of Management, Hankuk University of Foreign Studies

\*\* Visiting Scholar, University of Minnesota

## ○ 저 자 소 개 ○



**차 태 훈 (tcha@hufs.ac.kr)**

서울대학교 경영학과를 졸업하고, 미국 Syracuse University 에서 마케팅 박사 학위를 받았다. 현재 한국외국어대학교 경영학부 부교수로 재직 중이며, 현직에 오기 전에는 Nanyang Technological University, Singapore에서 조교수로 재직하였다. 온라인에서 나타나는 사용자 및 소비자의 특징적인 행동과 기업들의 e비즈니스 전략에 많은 관심을 갖고 있다.



**이 경 아 (klee@d.umn.edu)**

성신여대 전산학과를 졸업하고, 한국외국어대학교에서 석사학위 및 박사학위를 취득하였다. 정보통신정책연구원에서 책임연구원으로 근무하였으며 현재 University of Minnesota에 초빙연구원으로 있다. 주요 관심분야는 전자상거래, 전자정부, 정보화 평가 등이다.

논문접수일 : 2006년 5월 8일  
1차 수정일 : 2006년 7월 4일

게재확정일 : 2006년 7월 18일