

# A Study of Perceived Simplicity in Product Quality Information Visualization Styles in Online Markets and Its Relation to Product Quality Trust – focused on older adult consumers for rice products sold in domestic markets

온라인 매장의 제품 품질 시각정보 유형에서 지각된 단순성과 이에 따른 제품 품질 신뢰도에 관한 연구  
– 국내에서 판매되는 쌀 제품 및 고령층 소비자 중심으로

Yoon, Jungwoo\_The Catholic University of Korea, Department of Media Technology Contents

윤정우, 가톨릭대학교 미디어기술콘텐츠학과

## ABSTRACT

### Keywords

online shopping  
environment  
product quality visual  
information  
perceived simplicity  
product quality trust  
older adult consumers

In recent years, rice products have received the highest number of quality complaints among the food and beverage categories sold in online stores, and there is a need for research on efficient visualization of the quality of rice products sold in online stores. Especially for older adults with reduced cognitive abilities and lack of product quality trust, visualized product information should be presented considering the characteristics of older adult consumers. This study aims to present types of efficient product quality visual information for rice products in online stores, focusing on elderly consumers. The research methods and contents include a literature study on the characteristics of elderly consumers and perceived simplicity, followed by case studies and analysis, the production of experimental items for surveys, online surveys, and empirical analysis based on these. According to a literature study, older adults can understand information more quickly if product information is briefly organized or grouped. In addition, it is suggested that providing various types of visualization methods will be effective in improving the reliability of elderly consumers. According to the case study and analysis results, a Likert scale online survey was conducted, and the mediating factors were perceived simplicity, perceived product information, visual information style of product information, and reliability. The sample style types presented are simple shapes, mixed banners, package only, and white backgrounds and graphic backgrounds of those types. The study model and hypothesis were set, data were processed through empirical analysis, and the result of ANOVA verified the causal relationship. As a result, all hypotheses have been accepted, with mixed banners with a graphic background as the most effective style of product information description in terms of comprehension of product information, leading to product quality trust. The result of the study can be beneficial for planning and designing online product display images to improve the product quality trust of older adult consumers.

## 요약

### 중심어

온라인구매환경  
제품품질시각정보  
지각된단순성  
제품품질신뢰도  
고령층소비자

최근 몇 년간 온라인매장에서 판매되는 식음료 카테고리 중 쌀 제품군에서 가장 많은 품질 관련 불만이 접수 되었으며, 온라인매장에서 판매되는 쌀 제품의 품질에 대한 효율적인 시각정보에 대한 연구가 필요하다. 이는 특히 인지 능력의 저하와 제품 품질 신뢰에 어려움이 있는 고령층에 더욱 필수적이며, 따라서 품질에 대한 시각정보는 고령층의 특성을 감안하여 제공되어야 한다. 본 연구는 고령층 소비자들을 중심으로, 온라인 매장에서의 쌀 제품의 효율적인 제품 품질 시각정보 유형의 제시를 목적으로 한다. 연구 방법 및 내용은 고령층 소비자의 특징과 지각된 단순성에 대한 문헌연구를 시작으로 사례 연구 및 분석, 설문을 위한 실험물 제작, 온라인 설문과 이를 바탕으로 한 실증분석이다. 문헌연구에 따르면 고령층은 상품정보가 간략하게 정리되거나 그룹화 하여 제공하면 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있으며, 또한 다양한 형태의 시각화 방법의 제공이 고령층 소비자의 신뢰도 향상에 효과적일 것이라 제시한다. 사례연구 및 분석결과에 따라 제작된 리커트 척도 온라인 설문이 진행되었으며, 매개요소는 지각된 단순성, 지각된 상품정보, 상품정보의 시각적 정보 스타일, 신뢰도이다. 제시된 샘플 스타일 유형은 단순 도형, 혼합 배너, 패키지 단독, 그리고 해당 유형들의 흰 배경과 그래픽 배경이다. 연구 모델과 가설이 설정되었으며, 실증분석을 통해 데이터를 가공하였고, ANOVA를 통한 결과 인과관계를 검증하였다. 결과, 모든 가설이 채택 되었으며, 특히 그래픽 배경에 놓인 혼합 배너 스타일이 제품 품질 신뢰로 이어지는 제품 정보의 이해 측면에서 가장 효과적인 것으로 나타났다. 해당 연구의 결과는 고령층을 대상으로한 쌀 제품의 온라인 디스플레이 이미지 기획 및 구성에 제품 품질 신뢰도 향상 측면에서 도움이 되는 자료가 될 수 있다.

본 연구는 2021년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

This work was supported by The Catholic University of Korea, Research Fund, 2021