

The Effect of Price Dispersion and Product Information on Consumer Product Attitude in Infomediary

Sunghun Chung^a and Ingoo Han^b

^a The Department of Management Engineering KAIST(Korea Advanced Institute of Science and Technology) Business School
87, Hoegiro, Dongdaemoon-gu, Seoul, 130-722, Korea
Tel: + 82-2-958- 3131, Fax: + 82-2-958-3685, E-mail: cshhm1@business.kaist.ac.kr

^b The Department of Management Engineering KAIST(Korea Advanced Institute of Science and Technology) Business School
87, Hoegiro, Dongdaemoon-gu, Seoul, 130-722, Korea
Tel: + 82-2-958- 3613, Fax: + 82-2-958-3203, E-mail: ighan@business.kaist.ac.kr

Abstract

Infomediary, playing an important role in e-commerce, provides refined a product information and the price dispersion of product. This paper use the elaboration likelihood model to explain how level of involvement with a product moderates the impact of price dispersion and product information quality on product attitude. The study produces three major findings : (1) the quality of product information produced by infomediary has a positive effect on consumers' product attitude, (2) For low-involvement consumer, price dispersion of product positively affect consumers' product attitude. For high-involvement consumer, negatively affect, (3) low-involvement consumer are affected by the price dispersion rather than the quality of product information, but high-involvement consumer are affect by price dispersion mainly when the quality of product is low. These finding have implications for on-line infomediaries in terms of how to manage their users.

Keywords:

Infomediary, Price dispersion, Involvement

Introduction

폭발적인 인터넷의 성장은 전자상거래에 많은 비즈니스 모델과 환경을 가져다 주었다. E-commerce의 성장으로 소비자들은 인터넷을 통해 상품과 가격에 대한 정보를 획득하여 쇼핑하기가 쉬워졌다. 하지만 온라인을 통한 정보를 획득하는 비용(Search Cost) 또한 무시할 수 없게 되고 소비자들은 정보중개상의 도움으로 보다 적은 비용으로 상품에 대한 정보와 가격을 제공받을 수 있게 되었다. '정보중개상'이란 'information'과 'intermediary'를 혼합한 용어로 전형적인 infomediary는 상품 정보를 모아 배포하는 특징을 지니는 가격비교사이트와 같은 온라인 agent이며 소비자들에게 가격과 상품 정보를 포함해 그들이

원하는 정보를 제공하여 준다(Chu et al, 2005). 기존의 온라인 소비자들은 최종 구매를 하기 위해 여러 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 제품의 가격과 정보를 수집하였지만 정보중개상의 등장으로 소비자들은 여러 쇼핑몰을 돌아다닐 필요 없이 정보중개상 안에서 제품 정보와 가격대를 살펴볼 수 있게 되었다(Chen et al, 2002). 정보중개상 등장하기 이전에는 온라인 환경에서 소비자의 최종 접점이 일반 쇼핑몰(retailer)였다면, 정보중개상이 등장하면서 쇼핑몰의 상품 정보를 모아서 수집하여 제공하는 정보중개상이 새로운 소비자의 접점이 되었고 이를 통해 쇼핑몰로 넘어가 구매 의사결정을 하는 새로운 channel로의 역할을 하게 되었다.

즉, 소비자 측면에서 정보중개상이 제공해주는 상품 정보와 상품의 가격 대는 그들의 정보처리 과정에 중요한 영향을 미치는 요소일 것이다. 하지만 정보중개상 내에서 소비자들이 어떻게 제품 태도를 형성하는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

Theoretical Background and Hypotheses

Role of infomediary

정보중개상은 기존 온라인 쇼핑몰과 다른 역할을 수행한다. 첫째, 다양한 vendor들이 제공하는 정보를 수집하여 소비자들로 하여금 보다 낮은 search cost를 가져다 준다. 둘째, 다양한 상품들을 비교하여 평가함으로써 제품의 품질에 대한 보증인 역할을 수행한다. 셋째, 소비자의 선호도에 맞는 여러 대안들을 줄여주고 상품 정보를 보다 객관적으로 filter하는 역할을 수행한다. 넷째, 각 상품이 팔리고 있는 쇼핑몰의 가격대를 보여줌으로써, 보다 적은 노력으로 낮은 가격에 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공하여 준다(Chu et al. 2005).

Effects of product information quality on product attitude and Involvement

본 연구에서 정보중개상이 제공하여 주는 product information의 정보는 information characteristics (relevance, understandability, sufficiency, and objectivity) 측면에서 정의될 수 있다. 따라서, 본 연구에서 상품정보를 결정하는 criteria는 understandability와 sufficiency로 사용하였다. 다른 조건이 동일하다면, 정보중개상이 제공해주는 상품 정보의 질이 높을수록 consumer product attitude가 높아진다고 예상할 수 있다. 정보중개상이 제공하는 상품 정보의 질에 관한 부분은 연구가 부족하며 실증적으로 테스트 되지 않은 다음과 같은 가설이 제시된다.

H 1. The quality of product information provided by infomediary positively affects consumer product attitude.

Involvement는 개인 소비자의 욕구, 관심사, 가치에 근간을 둔 상품의 인지된 개인적인 관련도로 정의된다(Krugman 1966; Zaichowsky 1985).

ELM에 따르면 message를 처리할 motivation이 있고 ability가 있는 사람은 central route을 통해 정보를 처리할 가능성이 크다 (Macinnis et al. 1991).본 연구에서는 involvement가 소비자 정보 처리의 moderating variable 이며 prior knowledge는 control variable로 사용되었다. Involvement가 증가하면 개인들은 좀 더 현저한 정보(infomediary가 제공하는 상품 정보)를 이해하려 하는 motivation이 증가할 것이고 involvement가 감소하면 개인들은 peripheral cues(최저가)에 좀 더 의존 할 것이다.

Low-involvement인 소비자들은 정보중개상이 제공하는 정보보다는 다른 heuristic cue에 의존할 것이고 high-involvement인 소비자들은 보다 면밀히 product information을 보고 제품 태도를 형성할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 제안되었다.

H 2. The quality of product information provided by infomediary has a stronger positive effect on the product attitude of high-involvement consumers than low-involvement consumers.

Involvement and price dispersion of product in infomediary

Consumers' price-perceived risk. 정보중개상에서 제공되는 price set은 다양한 price component들로 이루어져 있다. 많은 연구들이 제품의 가격이 소비자의 risk에 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다 (Shimp and Bearden 1982; Grewal et al 1994). 소비자가 가격을 보고 느끼는 risk에는 여러 dimension (psychological, social, physical, financial, and performance)이 존재하는데 financial risk와

performance가 소비자 구매에 가장 영향력 있는 risk factor로 쓰여왔다(Shimp and Bearden 1982).

정보중개상에서 제공되는 상품의 price dispersion은 price이 모인 하나의 set을 통해 나타난다. Price dispersion은 그 정도를 정확히 알기 위해서는 어느 정도의 cognitive effort를 요구하기 때문에 정확한 price dispersion을 capture하는 정도는 involvement에 따라 다를 것이다.

Low-involvement인 소비자들은 한 상품의 전체적인 price dispersion에는 덜 집중하면서 오직 lowest price에 집중할 가능성이 크다. 즉, lowest price가 하나의 heuristic cue로 anchoring point의 역할을 할 수 있다. Low-involvement 소비자들은 정보중개상이 제공하는 상품 정보의 질보다는 제공되는 price set에서 보다 낮은 가격을 기대할 것이고 두 가지 price dispersion level이 각각 제공되었을 때, 두 price set의 평균가격이 동일하더라도, 더 낮은 가격이 제공되는 high price dispersion condition에 focus를 둘 것이다. 따라서, low-involvement 소비자들에게는 price dispersion의 증가가 낮은 가격이 제시되는 효과와 동일할 것이며 앞에서 제시한 perceived-financial risk를 줄여줄 것이고 줄어든 risk는 product attitude를 증가시킬 것이다.

반면, high-involvement인 소비자들은 상품의 전체적인 price dispersion에 low-involvement 소비자들 보다 좀 더 집중할 가능성이 크다. 또한, 제시된 price set에서 자신이 물건을 살 수 있는 기대값을 인지할 수 있을 것이므로 평균이 동일한 price set의 price dispersion 변화에는 perceived-financial risk 측면에서 변화는 없을 것이다. 다만 상품 가격이 다양한 것에 대한 원인과 이유에 대해 고민하게 되고 다양한 상품 가격대가 상품에 대한 신뢰도를 어느 정도 감소시킬 것이라 생각되며 이는 상품의 perceive-performance risk를 증가시킬 요인으로 작용할 것이다. 따라서, high-involvement 소비자들에게는 price dispersion이 증가가 제품에 대한 perceived-performance risk를 증가시킬 것이며 증가된 risk는 product attitude를 감소시킬 것이다.

이처럼 involvement에 따라 price dispersion이 product attitude에 미치는 영향이 다름을 제안하는 다음과 같은 가설이 제시된다.

H 3-a. For low-involvement consumers, price dispersion of product positively affect consumer product attitude.

H 3-b. For high-involvement consumers, price dispersion of product negatively affect consumer product attitude.

Moderating role of involvement with product information quality and price dispersion

앞에서 제시된 바와 같이 involvement에 따라 price dispersion이 product attitude에 미치는 영향이 다를

것이다. ELM을 적용해 보면, low-involvement 소비자들은 정보중개상이 제공하는 product information quality에는 덜 포커스 함으로 quality의 변화에는 민감하지 않을 것이며 오직 price dispersion의 증가로 나타나는 lowest price(heuristic cue)에 반응할 것이다. 반면, high-involvement 소비자들은 정보중개상이 제공하는 product information quality도 제품 태도 형성이 central route로 사용이 됨으로 product information quality의 정도에 따라 price dispersion이 미치는 영향력이 다를 것을 예상할 수 있다. 즉, high product information condition에서는 price dispersion이 product attitude에 미치는 영향력이 상쇄될 수 있으며, low product information condition에서는 price dispersion이 product attitude에 미치는 영향력이 더 클 수 있을 것이다. 따라서, product information quality에 따라 price dispersion의 효과가 다르다는 가설이 다음과 같이 제시된다.

H 4. For low-involvement consumers, the effect of price dispersion of product is not different for high or low quality product information.

H 5. For high-involvement consumers, the effect of price dispersion of product is greater when low quality product information given than when high quality product information given.

Research Design and Method

Design, Subjects, and Experimental System

본 연구는 2X2X2 factorial design으로 구성되었다. 세 가지의 independent variable은 각각 Involvement (high vs. low), Product-attribute information quality (high vs. low), Price dispersion (high vs. low)이다.

총 실험은 258명의 대학생들을 대상으로 실시되었다. 평균나이는 24살 정도였고, 이 중 52.3%가 남자였다. 모든 subject들은 약간의 gift를 받았고 각 cell에 random하게 assign되었다.

실험에 쓰인 제품은 디지털 카메라로 이를 사용한 이유는 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑몰에서 자주 구매되고 있으며, 둘째, 전자 제품은 다소 복잡하기 때문에 사용자들은 정보중개상과 같은 매체를 통해 정보를 수집할 가능성이 높기 때문이다.

Independent Variables

The quality of product-attribute information. 실제 정보중개상에서 제공되는 제품 정보를 바탕으로 제품 정보 후보(12개 상품의 제품 정보)를 수집하였다. 각각의 온라인 infomediary site의 제품 정보는 product-attribute information을 담고 있었으며 제품 정보의 총 길이는 10줄에서 12줄 정도였다. 정보중개상에서 제공되는 제품 정보의 quality는 objectiveness, sufficiency들로 판단을 하였다.

The price dispersion of product. 실제 정보중개상에서 한 상품에 대해 제공되는 price dispersion의 정도는 매우 다양하다. 전체적인 가격 평균(\$255.56)과 가격 set의 숫자(10개)는 고정시킨 채, price dispersion에 대한 level을 조정 하였고 낮은 price dispersion 보다 높은 price dispersion이 표준편차가 9.39배가 차이나도록 하였다. Subject들에게 제공된 price range는 small price dispersion일 때가 (\$250.00~\$261.11)이며 large price dispersion일 때가 (\$200.28~\$311.11)이며 각각 10개의 price set의 간격은 등간에 가깝게 조절하였다.

Involvement. High-involvement인 subject들은 자신이 연구를 위해 선발된 몇 안되는 응답자이며 자신의 애인에게 선물로 디지털 카메라를 사기 위해 정보중개상을 통해 상품 정보를 모으고 있는 상태라고 상상하게 하여 디지털 카메라와 관련된 정보에 좀 더 집중할 수 있는 환경을 제시해 주었다. Low-involvement인 subject들은 role-playing instructions에서 goal directedness가 결여된 채, 자신의 응답은 서울시 전체의 대학생들 응답의 하나일 뿐이며 심심풀이로 정보중개상에 들어와 상품을 구경하고 있는 상태를 상상하게 하였다. 이와 같은 manipulation으로 인해 high-involvement인 subject들은 low-involvement인 subject들 보다 좀 더 제품 정보와 가격대에 자세하게 살펴보게 되었다.

Control Variables

실제 infomediary experiment는 다양한 subject들의 characteristics(e.g., prior infomediary using experience)과 stimulus(e.g., brand name and design)에 의해 영향을 받을 수 있다. 연구의 내적 타당성을 높이기 위하여 다양한 방법들이 발생 가능한 confounding 변수들을 control하였다. 성격, 인지적 스타일, 개인적인 웹 경험등을 포함한 개별적인 차이점들은 각 experimental condition에 randomly assign되면서 control되었다.

정보중개상 속에는 상품의 평가나 태도에 영향을 미치는 다른 변수들이 존재할 수 있으며 이를 들면, brand effect, attitude toward the infomediary, prior knowledge about product, general reference price가 될 수 있다. 본 연구에서는 Brand effect를 제거하기 위해 brand name과 brand 정보가 나타나지 않게 하면서 brand effect를 control하였다. 또한, 설문 문항을 통하여 디지털 카메라에 대한 prior knowledge와 general attitude toward infomediary (i.e., perceived usefulness and trust in infomediary)를 체크하게 하였다.

Dependent Variables

Customer Product Attitude. Product attitude는 three seven-point numeric scale로 측정되었다. Scale item은 information technology와 marketing 문헌에서 채택하여 사용하였다.

Research Design and Method

Manipulation and Control Checks

Subject들은 3개의 item을 통해 product information quality에 대한 자신들의 perception을 응답하도록 하였다. ANOVA를 통한 분석에서 정보중개상이 제공하는 product information quality에 대한 main effect가 있음을 알 수 있었다[F(1,256)=63.126,p<0.001, M Low quality=2.10, M High quality=3.22]. 즉, Product information quality가 성공적으로 manipulated된 것을 알 수 있다. 또한, price dispersion의 정도에 대한 manipulation check을 위해 Shrivastava and Lurie (2001) 연구에서 사용된 perceived price dispersion item을 통해 subject들의 price dispersion에 대한 perception을 체크하게 하였다. ANOVA를 통한 분석에서 두 집단간의 price dispersion condition이 성공적으로 manipulated됨을 확인할 수 있었다[F(1,256)=204.97,p<0.001, M Low=3.21, M quality=5.42]. 마지막으로 Involvement manipulation check이 실시되었다. 본 연구에서는 involvement check을 위해 recall score와 Self-reported cognitive effort를 사용하였다(Shavitt et al. 1994; Petty et al. 1980). High involvement condition의 subject들은 low involvement condition의 subject들 보다 더 정확한 recall과 높은 Self-reported cognitive effort score를 기록하였다[F(1,256)=45.553,p<0.001, M Low=3.72, M quality=4.30]. Subject들에게 정보중개상에 대한 general attitude를 응답하게 하였고 factor analysis에 의해 하나의 factor로 묶였으며 (Cronbach's α =0.81) prior knowledge와 함께 covariate variable로 hypotheses testing에 사용되었다.

Hypothesis Testing

Customer Product Attitude는 3개의 item에 의해 측정되었으며 factor analysis에 의해 single factor로 묶였다(Cronbach's α =0.84). 분석을 위해 이들 3개의 item의 mean값을 사용하였다. [표1]은 각 condition 마다 dependent variable의 mean과 standard deviation을 나타내고 있다.

표 1 Descriptive Statistics of Product Attitude

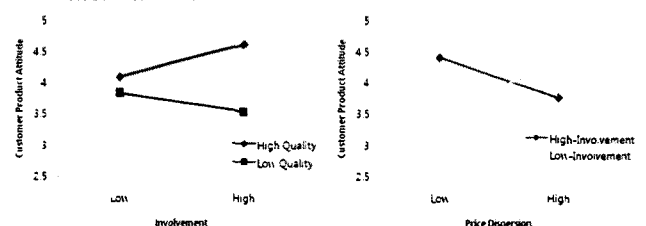
Involvement	Price Dispersion	Product Information Quality	Low-Involvement		High-Involvement	
			Low	High	Low	High
High	Low	3.75 (0.73) n=31	4.46 (0.62) n=31	4.68 (0.83) n=35	4.58 (0.50) n=30	
High	High	3.59 (0.82) n=38	4.10 (0.73) n=31	4.12 (0.56) n=31	2.98 (0.64) n=31	

Hypotheses는 ANCOVA를 통하여 test되었다. 결과는 [표2]와 같다. Covariate variable들은 유의하지 않게 나왔다. 결과를 통해서 Product information quality의 main effect가 있음을 확인할 수 있다[F(1,248)=56.238,p<0.001]. 따라서, Hypothesis 1은 채택되었다. Product information quality X involvement interaction[F(1,248)=21.295,p<0.001]은 product information quality가 product attitude에게 low-involvement일 때보다 high-involvement일 때 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉, 정보중개상이 제공하는 product-attribute information quality는 high-involvement condition일 때는 유의하지만, low-involvement condition에서는 유의하지 않았다(그림 1 참조). 이 결과는 ELM의 prediction과 동일하다. 따라서, Hypothesis 2는 채택되었다.

표 2 ANCOVA Results

Effect	F-value	Sig.
Prior Knowledge	0.003	0.955
General attitude toward Infomediary	1.018	0.314
General reference price of digital camera	1.825	0.178
Involvement	1.191	0.276
Price Dispersion	0.035	0.852
Product Information Quality	56.238***	0.001
Involvement * Price Dispersion	48.067***	0.001
Involvement * Product Information Quality	21.295***	0.001
Price Dispersion * Product Information Quality	12.080***	0.001
Involvement * Price Dispersion * Product Information Quality	5.691**	0.018

그림 1 Two-way Interaction (Involvement X Product information quality and Price dispersion X Involvement) for Product Attitude

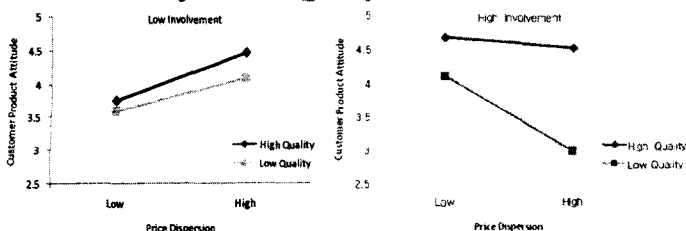


결과는 price dispersion과 product information quality의 effect가 low-involvement와 high-involvement의 경우에 따라 다르게 일어남을 살펴볼 수 있다. 이는 price dispersion X product information quality X involvement의 three-way interaction effect가 유의함을 통해 알 수 있다 [F(1,248)=5.691,p<0.01].

Low-involvement인 subject에게는 오직 price dispersion의 effect만 유의하게 나왔다 [F(1,127)=22.370,p<0.001]. 결과는 [그림2]의 왼쪽 그림에서 알 수 있다. 이는 ELM의 결과를 정보중개상 환경 내에서 replicated했다고 볼 수 있다. 즉, low-involvement인 subject들은 product information quality에 관계 없이 price dispersion과 product attitude간의 양의 상관관계가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, hypothesis 4는 채택이 되었다. 결국, low-involvement인 subject들은 price dispersion이 커지면서 나타나는 가장 낮은 가격에 anchoring되며 낮은 가격일수록 좋다는 simple decision rule에 의해 product attitude가 결정이 됨을 알 수 있다(“More Cheaper, the better.”).

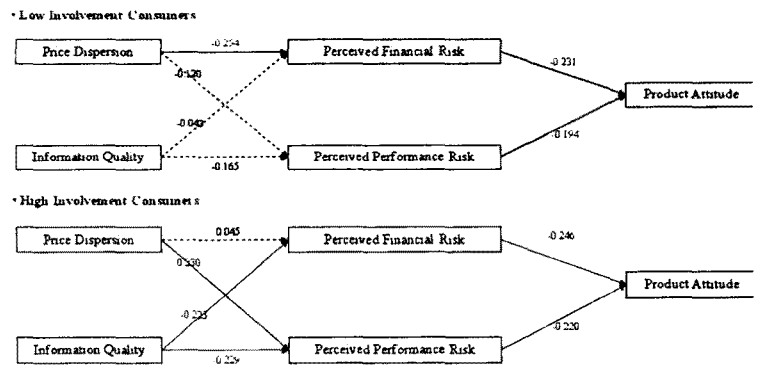
High-involvement인 subject에게는 product information quality effect [F(1,123)=86.002,p<0.001], price dispersion effect [F(1,123)=28.334,p<0.001], interaction of product information quality and price dispersion [F(1,123)=20.042,p<0.001], 모두가 유의하였다. 결과는 [그림2]의 오른쪽 그림에서 알 수 있다. 즉, high-involvement인 subject들에는 product information quality가 높을 때 product attitude가 증가하며 전체적으로 price dispersion이 커지면 product attitude가 감소함을 알 수 있다. 하지만 high product information quality condition일 때, price dispersion에 따른 product attitude의 변화는 유의하지 않고 [F(1,630)=0.318,p>0.5], low product information quality condition일 때, price dispersion에 따른 product attitude의 변화는 유의함을 알 수 있다 [F(1,60)=55.771,p<0.001]. 따라서, hypothesis 5는 채택되었다. 즉, high-involvement subject들은 정보중개상이 높은 품질의 정보를 제공해 주었을 때는 한 상품의 가격 분산의 정도에 반응하지 않지만 낮은 품질의 정보를 제공받았을 때는 상품의 가격 분산이 커짐에 따라 product attitude가 급격히 낮아짐을 알 수 있다. Price dispersion의 정도가 high-involvement subject들에게는 하나의 risk로 작용한다는 것을 알 수 있다.

그림 2 Three-way Interaction (Price Dispersion X Product Information Quality X Involvement)



이에 대한 설명은 price-perceived risk measure인 perceived performance risk와 perceived financial risk가 involvement의 변화에 따라 어떻게 product attitude에 영향을 미치는지 알아보는 additional analysis에 의해 보충될 수 있다. 본 연구에서는 price dispersion과 product information quality가 involvement 정도에 따라 perceived financial risk와 perceived performance risk에 어떤 영향을 미치고 이런 risk가 product attitude에 어떤 영향이 있는지 알아보려고 했다. Regression analysis에 의해 밝혀진 결과는 [그림3]에 나타나 있다.

그림 3 The Underlying Mechanism of Price dispersion and Product information quality on product attitude



종합적으로, 정보중개상이 제공해주는 상품의 price dispersion은 소비자의 involvement에 의해 다른 방향으로 product attitude에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다. Low-involvement 소비자들은 정보중개상이 제공해주는 정보보다는 자신이 얼마나 싸게 물건을 살 수 있을지를 price set의 lowest price만을 통해 판단하고 price dispersion이 증가하면 보다 싼 가격을 제공하는 retailer가 있다는 사실에 product attitude가 상승하였다. 이는 low-involvement 소비자인 경우 정보중개상이 제공해주는 역할 중 가격 비교에만 집중한다고 할 수 있다. High-involvement 소비자들은 정보중개상이 제공해주는 정보의 품질과 제공된 price dispersion을 동시에 고려하여 product attitude를 결정하게 된다. 순수한 price dispersion의 증가는 제품에 대한 perceived performance risk를 증가시켜 product attitude에 부정적인 영향을 미치며, 이는 product information quality에 의해 average될 수 있음을 알 수 있다. 이는 high-involvement 소비자인 경우 정보중개상이 제공해주는 역할인 상품 정보의 수집과 가격 비교를 모두 고려한다고 볼 수 있다. 결국, 소비자의 involvement에 따라 정보중개상의 역할의 효과가 다르게 일어날 수 있다는 것을 알 수 있다.

Conclusion and Discussion

본 연구는 크게 3가지 finding을 제시해주고 있다. 첫째, 정보중개상이 제공해 주는 product information quality가 consumer product attitude에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 둘째, 정보중개상의 역할로 인지할 수 있는 상품의 price dispersion이 product attitude에 미치는 영향력이 involvement에 따라 다르다는 것을 찾아내었다. 셋째, 정보중개상 내에서 product information quality와 price dispersion이 involvement에 따라 product attitude에 미치는 영향력이 달라질 수 있는 three-way interaction을 찾아내었다.

본 연구는 몇 가지 실용적 의의를 가지고 있다. 본 연구의 결과는 정보중개상의 전략에 중요하게 쓰일 것으로 기대된다. 본 연구 결과는 비단 정보중개상뿐만 아니라 한 상품에 대해 다양한 가격대를 보여주는 다양한 context에 적용할 수 있을 것이다. High-involvement 소비자들은 일반적으로 사려하는 제품에 대해 price dispersion이 제품 태도에 부정적인 영향을 미치지만 low-involvement 소비자들은 price dispersion이 높을수록 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 점을 잘 활용할 수 있을 것이다.

Limitations and Future Research

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 정보중개상에서 한 상품에 대해 제공하는 쇼핑물들의 reputation은 고려하지 않았다. 다양한 쇼핑물들의 등장으로 소비자가 모든 쇼핑물들에 대해 reputation을 가지고 있진 않고 쇼핑물 reputation은 본 연구에서 다루지 않은 부분이 아니긴 하지만 향후 연구에서 함께 고려할 중요한 변수일 것이다. 둘째, 정보중개상에서 제공되는 price set의 개수를 10개로 한정하였다. 정보중개상에서 제공되는 쇼핑물들과 price의 set이 많으면 많을수록 이 상품이 현재 온라인에서 인기 있다는 signal로 작용할 수 있어 향후 연구는 정보중개상에서 제공되는 비교 균의 양에 대해서도 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- [1] Burman,B.,and Biswas,A.,”Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention”,*Journal of Product and Brand Management*,13,6(2004),379-389.
- [2] Celsi,R.L.,and Olson,J.C.,”The role of involvement in attention and comprehension processes.”, *Journal of Consumer Research*,15,2 (1988),210-224.
- [3] Chen,Y., Iyer,G., and Padmanabhan, W., “Referral Intermediaries”, *Management Science*, 21,4 (Fall 2002), 412-434.
- [4] Chu,W., Choi,B.,and Song,M.R., “The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention”, *International Journal of Electronic Commerce*,9,3 (Spring 2005),115-127.
- [5]Clay,K.,Krishnan,R.,and Wolff,E.,”Prices and Price dispersion on the web: Evidence from the online book industry”,*The Journal of Industrial Economics*,49,4(December 2001),521-539.
- [6] Clemon,E.K.,Hann,I.H.,and Hitt,L.M.,”Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation”,*Management Science*,48,4(April 2002),534-549.
- [7] Bock,G.W.,Lee,S.Y.T, and Hai,Y.L.,”Price comparison and price dispersion : Products and retailers at different internet maturity stages”, *International Journal of Electronic Commerce*,11,4(Summer 2007),pp. 101-124.
- [8]Grewal,D.,Gotlieb,J.,andMarmorstein,H., ”The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship.”, *Journal of Consumer Research*,21 (1994).
- [9] Hutton,R.B, and William,L.W.,”Life cycle cost: A new form of consumer information,”, *Journal of Consumer Research*,6,(1980),349-360.
- [10] Kaplan,L.B.,George,J.S, and Jacob,J.,”Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation,”, *Journal of Applied Psychology*, 59,287-291.
- [11]Maheswaran,D., and Sternthal,B.,”The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments.”, *Journal of Consumer Research*,17 (1990),66-73.
- [12] Meyers-Levy,J. and Peracchio,L.A.,”Moderators of the impact of self-reference on persuasion.”, *Journal of Consumer Research*,22,4 (1995),408-423.
- [13] Mittal,B.,”A comparative analysis of four scales of consumer involvement.”,*Psychology & Marketing*, 12,7 (1995), 663-682.
- [14] Petty,R.E., and Cacioppo,J.T. “The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to Persuasion.”,*Journal of Personality and Social Psychology*,46,1(1984),69-81.
- [15] Petty,R.E., Cacioppo,J.T.,and Schumann,D.,”Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement.”,*Journal of Consumer Research*,10,2 (1983),135-146.
- [16] Shavitt,S.,Swan,S.,Lowery,T.M., and Wanke,M.,”The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing.”,*Journal of Consumer Psychology*,3,2(1994),137-162.
- [17] Shimp,T.A.,and Bearden,W.O.,”Warranty and Other Extrinsic Cue Effects On Consumers’ Risk Perceptions.”, *Journal of Consumer Research*,9, (1982).
- [18]Srinivasan,A.,”Alternative measures of systems effectiveness: Associations and implications.”,*MIS Quarterly*,9,3 (1985),243-253.
- [19] Su, B., “Consumer E-tailer choice strategies at on-line shopping comparison sites”, *International Journal of Electronic Commerce*,11,3 (Spring 2007),135-159.