

T-Commerce 비즈니스 모델 고객 가치에 관한 연구

황지희, 구자일, 문남미
서울벤처정보대학원대학교 디지털미디어학과

The customer values of T-Commerce business models

Jee-Hee Hwang, Ja-Il Koo, Nam-Mee Moon
Dept. of Digital Media, Seoul University of Venture&Information
E-mail : jeehee78@naver.com, behappy941@paran.com, mnm@suv.ac.kr

요 약

디지털TV라는 진화된 매체와 방송, 통신 융합이 라는 새로운 패러다임의 등장으로 인해 T-Commerce는 그 잠재성에 많은 기대를 받고 있는 시장이다. 그러나 현재까지 국내에서는 양방향 데이터 방송이 보편화된 상황이 아니며, 성공 사례도 부족하여, 비즈니스 모델에 대한 구체적인 연구가 요구되고 있다. 본 연구에서는 T-Commerce 비즈니스 모델에 있어 고객 만족도에 영향을 미치는 고객 가치를 도출하고자 한다. 이를 위해서 우선, e-비즈니스 모델과 고객 만족도에 영향을 미치는 가치에 대한 선행연구들을 통해서 e-Commerce의 고객 가치 요인들을 분석하였다. 선행연구 분석결과를 T-Commerce 프로세스와 접목하여 6가지의 주요 요인을 채택하여, 홈 네트워크 시범단지의 포커스 그룹을 대상으로 실시된 T-Commerce 소비자 조사 결과를 바탕으로 그 타당성을 검증하였다.

1. 서론

국내 디지털방송관련 정책에 따르면 T-Commerce를 “디지털화된 TV를 통해 발생하는 상거래서비스”로 정의하고, 크게 상품판매형, 용역제공형, 콘텐츠제공형 세 가지 유형으로 구분하였다[4]. 상품판매형은 지난 3월에 방송위원회의 심의를 거쳐 승인 받은 10개사만이 사업을 할 수 있으며, 용역제공형은 수시로 신청을 받고 승인을 얻어야 한다. 특히, 주문/배달 서비스는 한정된 품목에 한해 검증된 유통체계를 갖춘 기업과 계약을 맺는 사업자만이 승인을 얻을 수 있다. 현재(2005. 9) 데이터방송 사업자로 35개의 업체, 54개의 채널이 등록되어 있다. 지상파 방송채널 중 KBS2TV에서는 독립형 데이터는 전체 프로그램에, 연동형 데이터는 선택된 몇 개의 드라마 및 쇼 프로그램에 적용하여 보내고 있다. 양방향 서비스 형태로는 여론조사나 캐릭터 다운로드 서비스 등이 있지만, T-Commerce 서비스는 규제로 불가하다. MBC와 SBS는 독립형과 연동형 데이터 방송을 부분적으로 적용하고 있고, 위성파 케이블 방송채널에서는 SkyLife와 CJ케이블넷을 중심으로 제공하고 있다.

T-Commerce라는 개념은 디지털 방송 기술과 더불어서 양방향 데이터 서비스 기술이 개발되어 텔레비전이 시청자와 인터랙션이 가능한 능동적 매체로 진화함에 따라 새로운 비즈니스 분야로서 등장하였다. 90년대 말 인터넷 기술이

등장하고 보편화되면서, e-Commerce 분야가 급부상했듯이, 국내 지상파 방송의 디지털 전환 완료 목표로 하는 2010년 즈음하여 디지털TV가 보편화되면, T-Commerce가 그에 버금가는 파장을 불러올 산업 분야가 될 것으로 많은 기대를 받고 있다. 이와 동시에 대부분의 기업 입장에서 T-Commerce는 기술적 장벽도 높고 구체적인 비즈니스 모델이 부재하여 사업 성공여부가 불확실한 시장으로 인식되고 있다. 이같이 높은 잠재성과 불확실성을 동시에 가지고 있는 T-Commerce 시장으로 진출하기 위하여 관련 업계에서는 기존 비즈니스 모델의 구체적인 변화 방향을 제시해줄 가이드에 대한 니즈가 크다.

인터넷이라는 새로운 매체가 처음 등장했을 때 기존 전통 기업의 생존을 위한 수단으로써, 또 신생기업들의 탄생의 요인으로써 e-비즈니스 모델에 대한 활발한 연구가 이루어져 왔다[9]. 이와 마찬가지로 디지털TV는 완전히 새롭지는 않으나, 양방향성, 고화질, 다채널 등 기존에는 없던 속성을 갖는 진화된 매체로 등장하여 다시금 비즈니스 모델에 대한 연구의 필요성을 가져온 것이다. 비즈니스 모델이란 기업의 비즈니스 활동을 모델링하는 것으로서 구체화된 비즈니스 모델은 e-비즈니스 환경에 적용 시 믿을만한 기준을 선별해 내는 있어 도움이 되며[7], 고객 가치는 기업의 경쟁력과 직결되어 비즈니스 모델 수립의 중요한 부분이다. 본 연구에

서는 e-비즈니스와 T-Commerce 사이의 유사성에 기인하여, e-비즈니스 모델과 고객 가치에 대한 선행연구들을 분석한 결과를 T-Commerce에 적용함으로써 T-Commerce 비즈니스 모델 수립을 위한 고객 가치를 도출하고자 한다.

2. 선행연구 분석

2.1. e-비즈니스 모델의 정의와 구성 요소

인터넷을 통하여 기업이 말 그대로 전 세계를 상대로 비즈니스를 할 수 있는 기회를 가진 이래, 비즈니스 모델은 가장 많은 주목을 받았다고 할 수 있다[6]. 인터넷을 통해 조직 간의 네트워크가 빠르게 확장되고 고객과의 직접적인 네트워크가 형성되면서 비즈니스 모델의 혁신에 대한 요구가 급증하고 비즈니스 모델에 대한 다양한 정의들이 내려졌다. 그 중에서도 비즈니스 모델과 e-비즈니스를 직접적으로 연관시킨 선구자는 Timmers(1998)로서, 비즈니스 모델을 '제품, 서비스, 정보의 흐름과 다양한 비즈니스 주체들의 역할을 함께 표현한 아키텍처이자, 다양한 비즈니스 주체들의 잠재적 이익에 대한 설명이고, 수익의 근원에 대한 설명'이라고 정의하여, 11가지의 유형의 비즈니스 모델을 제시하였다.

Mahadevan(2000)은 비즈니스 모델은 가치흐름과 수익흐름 그리고 로지스틱 흐름으로 구성되어 있으며, 이 세 가지가 혼합된 방식에 따라 비즈니스의 유형이 달라진다고 주장했다. 가치흐름은 공급자와 구매자 등을 위한 가치로서 Timmers의 세 번째 정의와 일맥상통하며, 수익흐름은 두 번째 정의와, 로지스틱 흐름은 공급라인의 설계로서 Timmers의 첫 번째 정의와 유사하다[9].

Afuah & Tucci(2003)는 e-비즈니스 모델을 경쟁사보다 고객 가치를 제고하여 수익을 높일 수 있도록 자원을 활용하는 방법이라고 정의하고, 비즈니스 모델의 요소로서 고객 가치, 서비스의 범위, 가격정책, 수익원천, 활동 간의 연계성, 실행, 사업수행능력, 지속가능성을 제시하였다.

표 1. 비즈니스모델 구성요소 분석

| 구분 | 고객가치 | 가치사슬 | 수익모델 |
|----------------------|---------------------------------|---|---|
| Timmers (1998) | Sources of revenues and profits | Architecture for the product, service and information flows, Actors and their roles | Potential benefits for actors |
| Mahadevan (2000) | Value stream | Logistical stream | Revenue stream |
| Afuah & Tucci (2003) | Customer value | Scope, Profit site, Capabilities Implementation, Connected activities | Pricing strategy, Revenue sources, Sustainability |

표 1.에서 보듯이 선행연구들에서 제시한 e-비즈니스 모델의 구성요소들은 고객 가치를 정의하는 부분과 고객 가치를 생산 및 전달하기 위한 기업의 프로세스인 가치사슬, 그리고 이를 바탕으로 한 수익모델의 세 부분으로 구분될 수 있다. e-비즈니스 모델은 시간과 공간의 제약을 극복하여 고객의 가치를 극대화하고 기업의 비용효율을 극대화하는

것을 주요 목표로 한다. 따라서 비즈니스 모델 수립을 위해서는 먼저 고객 가치를 명확히 해야 하고 가치 흐름을 명시하는 가치사슬을 분석한 후, 이를 기반으로 수익모델을 세우는 과정을 거치게 된다.

2.2. e-비즈니스의 고객 가치

시장에서 경쟁우위를 갖기 위해서는 반드시 경쟁업체가 제공하지 못하는 가치를 고객에게 제공할 수 있어야 하기 때문에 고객 만족도 극대화를 위한 가치 제공은 중요한 문제이다[6]. 이에 따라 e-비즈니스의 고객 만족도나 선호도, 고객 충성도 등에 대한 영향을 미치는 요인, 즉 고객 가치에 대한 연구들이 활발히 이루어져 왔다.

Keeney(1999)는 고객 만족에 영향을 미치는 가치로서 제품의 품질, 구매 가격, 획득에 걸리는 시간, 제품의 검색/구매/서비스의 편리성, 안전성, 보안성, 쇼핑 즐거움, 환경 영향을 제시하였다. Childers et al.(2001)은 유용성, 사용용이성, 즐거움을 e-Commerce 상의 소비자의 태도에 대한 영향요인으로서 제시하여 연관성을 검증하였다. 또한 Devaraj et al.(2002)은 e-Commerce에 있어 채널 만족과 선호에 대한 영향요인으로 서비스 품질, 가격, 유용성, 사용용이성, 시간을 제시하였으며, Srinivasan et al.(2002)의 연구에서는 e-Commerce 소비자의 충성도를 의미하는 E-loyalty에 대한 영향요인으로 개인화, 커뮤니케이션 수단, 고객 지원, 커뮤니티, 제품의 선택, 사용용이성, 웹사이트의 시각적 특성을 제시하여 그 연관성을 연구한 바 있다.

표 2. e-비즈니스의 고객 가치 분석

| Customer Values | Keeney, 1999. | Childers et al. 2001. | Devaraj et al. 2002. | Srinivasan et al. 2002. | select |
|---|---------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| Product quality, Service quality | ○ | | ○ | | ✓ |
| Obtaining cost, Price | ○ | | ○ | | ✓ |
| Time(to get product) | ○ | | ○ | | ✓ |
| Convenience(to find/buy/service the product), Ease of use | ○ | ○ | ○ | ○ | ✓ |
| Safety | ○ | | | | |
| Privacy | ○ | | | | |
| Shopping enjoyment, Enjoyment | ○ | ○ | | | ✓ |
| Environment impact | ○ | | | | |
| Usefulness | | ○ | ○ | | ✓ |
| Character | | | | ○ | |
| Customization | | | | ○ | |
| Cultivation, Care | | | | ○ | |
| Contact interaction, | | | | ○ | |
| Community | | | | ○ | |
| Choice(of product) | | | | ○ | |

이와 같이 고객 가치는 반드시 가격에만 한정된 것이 아니며, 특정 고객 가치가 반드시 모든 고객들에게 의미 있는 것이라고도 할 수 없기 때문에 각기 다양한 기준을 가지고 여러 가지 요인들이 제시되어 왔다. 이를 정리하면 표 2.와 같은데, 본 연구에서는 이중 연구자들에게 의해 복수로 언급된 가치 요인을 중심으로 T-Commerce 비즈니스 모델에 적용하겠다.

3. T-Commerce 고객 가치 도출

3.1. T-Commerce 고객 가치

앞에서 살펴본 e-Commerce의 여러 가치들을 T-Commerce에 적용하기 위하여 T-Commerce의 가치사슬과 고객의 구매행동을 두 축으로 하여 T-Commerce 프로세스를 분석하였다.

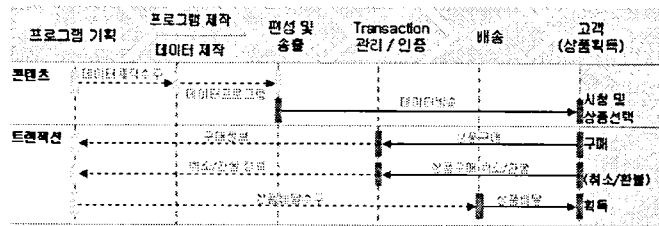


그림 1. T-Commerce 프로세스

그 결과 그림 1과 같이 T-Commerce 프로세스는 크게 콘텐츠와 트랜잭션으로 구분될 수 있다. 고객이 방송 프로그램 시청하고 구매할 상품의 정보를 탐색하거나 선택하는 행동 단계에서 고객의 만족도에 큰 영향을 미치는 것은 바로 고객이 제공받고 있는 프로그램, 정보, 서비스 즉, 콘텐츠 될 것이다. 이와 관련된 가치는 가치사슬에서 상품기획, 방송프로그램의 제작, 프로그램 편성 및 송출 단계에서 발생된다고 볼 수 있다. 그 다음, 고객이 구매를 요청하고 요청한 상품 혹은 서비스를 획득하는 행동에서는 고객과 공급자 간의 트랜잭션이 고객 만족도에 큰 영향을 미칠 것이며, 트랜잭션과 연관된 가치는 가치사슬에서 Transaction 관리/인증, 상품기획, 배송 단계와 연관성이 크다.

위의 프로세스 분석 결과에 표 2.에서 다중 선택된 6가지 요인을 대비시켜서 콘텐츠와 트랜잭션 단계에서 각각 고객의 수용요인으로 작용하는 요인들로 분류하면 표 3.과 같다. 콘텐츠 측면의 수용요인에는 Enjoyment, Quality, Usefulness, Cost가 해당되고, 트랜잭션 측면에는 Ease of use, Time이 해당된다.

먼저 콘텐츠 단계의 고객 가치를 살펴보도록 하겠다. 첫째, Enjoyment는 고객의 감성적인 즐거움이라고 정의할 수 있다. TV 콘텐츠에서 소비자들이 선호하는 분야로는 14개 분야 중 드라마, 음악, 뉴스/날씨, 영화/만화, 스포츠중계, 오락/연예 분야가 상위 70%로 나타났는데[5], 결국 콘텐츠가 고객에게 주는 즐거움은 고객이 콘텐츠를 소비하는 데 있어 만족도를 높이는 중요한 가치로 작용한다고 할 수 있다. 두 번째, Quality는 공급자가 고객에게 제공하는 유, 무형 콘텐츠의 품질을 의미하는 것으로, 유형 제품의 품질뿐만 아니라 선택의 폭, 정보의 정확성 등이 포함되며, 이를 극대화하면 고객 만족도가 높아진다. 세 번째, Usefulness는 고객이 필요로 하는 정도로 정의할 수 있고, 콘텐츠의 전문성, 범위, 개인화 수준 등의 요소들과 연관되며, 이를 극대화하면 고객의 만족도가 높아진다. 네 번째, Cost는 콘텐츠의 구입비용, 배달비용, 사용료 등 콘텐츠와 연관된 모든 비용을 말하며, 이를 최소화하는 것이 고객 만족도를 높이게 된다.

다음으로 트랜잭션 측면의 고객 가치를 살펴보겠다. 첫째,

Ease of use은 고객 만족도에 영향을 주는 요인으로 가장 많이 언급되었는데, 사용하는 과정에 있어 고객이 느끼는 편리성, 용이함으로 정의되며, Ease of use를 극대화할수록 고객 만족도를 높이게 된다. 두 번째, 시간은 고객의 요청을 처리하는 데 걸리는 시간으로서 제품을 배달하는 시간, 응답을 받는 시간 등의 요인들이 포함되며, 이를 최소화시킬수록 고객 만족도가 높아진다.

표 3. T-Commerce 고객 가치

| Customer values | | Value Proposition |
|-----------------|------------------|----------------------|
| Contents | Enjoyment | Maximize Enjoyment |
| | Usefulness | Maximize Quality |
| | Cost(Price) | Maximize Usefulness |
| | Quality | Minimize Cost |
| Transaction | Ease of use | Maximize Ease of use |
| | Security | Maximize Security |
| | Time(to receive) | Minimize Time |

3.2. T-Commerce 소비자 조사

2004년 8월에 홈 네트워크 시범 단지 내의 포커스 그룹을 대상으로 T-Commerce 잠재 소비자의 이용의도 및 니즈 조사의 설문을 수행하였다[3]. 2004년 6월 홈 네트워크 시범 사업의 일환으로 양방향 데이터 방송이 가능한 셋톱박스가 시범 단지 내에 보급되었으나, 조사 대상자들의 최소한의 사용 경험을 쌓는 기간을 고려하여, 시범 사업 시작 후 2개월이 지난 2004년 8월에 2주 동안 45가구를 대상으로 방문 면담하여 설문을 실시하였다. 조사 결과의 일부를 표 3.에 정리하였다.

이에 따르면, 면담 당시 대상자의 절반이 데이터 서비스를 이용해 보지 않았었는데, 그 이유는 대부분 그러한 서비스가 있다는 사실을 알지 못하거나 사용방법을 모르기 때문으로 나타났다. 이는 조사 당시가 시범 서비스 기간으로 관련 홍보가 부족했고, 일반 소비자에게는 매우 생소한 지식 이었던 탓으로 볼 수 있다. 나머지 절반의 사용 경험이 있는 대상자들의 사용 동기로는 새로운 것에 대한 호기심이 주요 원인이었고, 필요성에 의한 이용은 적은 것으로 나타났다.

데이터 서비스 사용 시 불편함의 원인에 대한 조사 결과를 보면, '기능 이용이 어렵다(5-1)'와, '과정이 복잡하다(5-2)'로 대답한 경우가 절반 이상으로 나타났다. 또, 'TV 시청에 방해가 된다(5-3)'의 항목도 앞의 두 항목과 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 이 세 가지는 같은 맥락으로 해석될 수 있는데, 새로운 리모컨 기능이나 데이터 서비스 기능에 대한 낮은 수용용이성이 고객의 불만감을 유발하는 가능성 큰 원인으로 볼 수 있다. 즉, 고객의 만족도에 대해서 수용용이성이 중요한 요인으로 작용한다.

T-Commerce 이용 시의 고려사항에 대한 질문 결과에서 4점 이상의 점수가 나온 항목으로는 상품의 품질(4.69)이 가장 높게 나왔고, 보안과 정보의 신뢰성이 그 다음, 편의성, 그리고 가격의 순으로 나타났으며, 사업자의 브랜드 영향력은 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 즉, 앞 절에서 제시한 Quality, Ease of use, Cost 요인들이 모두 T-Commerce에

대한 고객의 수용요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다.

표 4. T-Commerce 소비자 조사 결과

| | | | | | |
|----------------------------------|-----|---------|-----|-----|-----|
| 1. 양방향 데이터 서비스 이용경험 | | | | | |
| 유 | 31% | 무 | 49% | 무응답 | 20% |
| 2. 이용한 이유 | | | | | |
| (2-1)새로운 서비스라서 이용하고 싶었음 | | 71% | | | |
| (2-2)시청 중 정보를 알고 싶은 생각이 들 | | 21% | | | |
| (2-3)평소에 알고 싶었던 정보였음 | | 7% | | | |
| 3. 이용하지 않은 이유 | | | | | |
| (3-1)이용 방법 모름 | | 27% | | | |
| (3-2)정보가 제공된다는 것을 알지 못함 | | 22% | | | |
| (3-3)유용한 정보가 제공될 것으로 기대하지 않음 | | 9% | | | |
| 기타, 무응답 | | 41% | | | |
| 4. 양방향 데이터 서비스 이용 시 불편함 여부 | | | | | |
| 불편함 | 51% | 불편하지 않음 | 33% | 무응답 | 16% |
| 5. 불편한 이유 | | | | | |
| (5-1)화면과 리모컨의 기능을 연결하기 어려움 | | 36% | | | |
| (5-2)이용 과정이 복잡함 | | 33% | | | |
| (5-3)TV 시청에 방해가 됨 | | 30% | | | |
| (5-4)화면 구성이 깔끔하지 않음 | | 1% | | | |
| 6. T-Commerce 이용 시 고려사항 (5점 리커드) | | | | | |
| (6-1)상품의 품질 | | 4.69 | | | |
| (6-2)사용자 및 지불결제 정보 보안 | | 4.62 | | | |
| (6-3)상품 정보의 신뢰성 | | 4.62 | | | |
| (6-4)구입 과정의 편의성 | | 4.26 | | | |
| (6-5)상품 가격 | | 4.23 | | | |
| (6-6)상거래 운영 업체 | | 3.86 | | | |
| (6-7)방송사 | | 3.32 | | | |

본 조사 결과로 Enjoyment의 영향력을 검증하기는 어려웠는데, 당시는 양방향 데이터 방송 콘텐츠가 현재보다도 더 적었던 시기여서 콘텐츠에 대한 고객들의 흥미가 전반적으로 낮았고 분야 별로 큰 차이를 보이지 않았다. 그러나 앞 절에서 언급했듯이 TV콘텐츠 중에서 고객들은 흥미와 재미를 많이 제공하는 콘텐츠에 더 관심을 갖는다는 것을 알 수 있다. 또한 최근에 관련 업체들 내부에서 실시된 소비자 조사 결과를 보면, VOD 서비스 이용이 높은 것으로 보아 T-Commerce에 있어 Enjoyment는 중요한 고객 가치로 고려해야 한다[1].

또한 Time 요인도 Enjoyment와 비슷한 이유에서 본 조사 결과로 그 영향력을 검증하기가 어려웠다. 그러나 최근의 조사 결과에 따르면, T-Commerce에 대한 만족 이유 중 속도에 대한 만족이 화질 다음이었고, 불만족의 이유에서는 콘텐츠 다음으로 영향을 미치는 것으로 나타났다[1]. 따라서 T-Commerce에 있어 Time도 주요 고객 가치로 고려해야 할 것이다.

한편, 본 설문조사에서는 기존 TV 홈쇼핑 이용 경험자(n=16)와 e-Commerce 이용 경험자(n=35)를 따로 분류하여 TV홈쇼핑과 e-Commerce에 대한 만족도가 T-Commerce의 구매의도에 영향을 미치는 지를 검증하였다. 그 결과는 TV홈쇼핑 만족도(p<0.1)와 e-Commerce 만족도(p<0.01) 모두 T-Commerce 사용 의도에 미치는 유효한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, e-Commerce 쪽이 그 영향력은 좀 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 e-Commerce에 대한 선행연구에서 도출한 요인을 T-Commerce에 적용시킨 본 연구의 진행 방법의 타당성을 간접적으로 검증해주는 것으

로 해석할 수 있다.

4. 결론

지금까지 본 연구에서는 e-비즈니스 모델에 대한 선행연구를 통해서 e-Commerce의 고객 만족도에 대한 영향요인을 분석하고, T-Commerce 프로세스 분석에 적용하여 T-Commerce 비즈니스 모델 고객 가치로서 6가지 요인을 도출하였다. 본 연구에서 최종적으로 도출한 고객 가치에 대하여 좀 더 많은 실증 데이터를 바탕으로 그 연관관계 및 영향력의 우선순위를 재차 검증하지 못한 한계점을 갖고 있다. 향후 좀 더 심화된 검증단계를 거친 발전된 T-Commerce 고객 가치 모형을 T-Commerce 비즈니스 가치사슬과 연계하여 구체적인 수익모델 수립단계로 발전시킬 수 있을 것으로 기대한다.

[참고문헌]

[1]김효근, 문남미 공저, "T-Commerce 전략과 기술", 시그마인사이트, 서울, 2002.
 [2]문남미 외. "T-Commerce 산업 활성화를 위한 핵심 호환 기술 운영프로세스 Guideline 및 정책 Road Map 개발", 한국산업기술재단, 2004.
 [3]문남미 외. "T-Commerce 산업 활성화를 위한 핵심 호환 기술 운영프로세스 Guideline 및 정책 Road Map 개발", 한국산업기술재단, 2004.
 [4]방송위원회, "뉴미디어 서비스 도입 및 디지털방송 활성화에 관한 계획", 디지털방송추진위원회 종합보고서, 2005.
 [5]변상규, "DMB 방송서비스에 대한 잠재적 수요특성 분석", 전자통신동향분석 제19권 제2호, 2004.
 [6]A.Afuah., C.L.Tucci, "Internet Business Models and Strategies : second edition", McGraw-Hill, 2003.
 [7]Childers et al., "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," Journal of Retailing, Vol.77(4), p511-535, 2001.
 [8]Devaraj et al, "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validation e-Commerce metrics," Information Systems Research, Vol.3(3), p316-333, 2002.
 [9]K.J.Lee, J.H.Hong, "Development of e-Government Service Model: Business Model Approach", Information System Review, 2002.
 [10]Norton et al., "The balanced scorecard:measures that drive performance", Harvard Business review, 70(1), 1992.
 [11]R.L.Keeney, "The Value of Internet Commerce to the Customer", Management Science, Vol. 45, No. 4, 1999.
 [12]S.S.Srinivasan et al., "E-Satisfaction and E-loyalty: a contingency framework", Psychology&Marketing, Vol.20(2), 2003.