

온라인 경로 수용의 성과

: 국내 게임산업을 중심으로

신 대 영 / 코리아온라인인터랙티브 상무, 경영학박사*

목 차

- I. 서 론
- II. 온라인 경로 수용의 성과에 관한 제반이론
- III. 연구모형 및 연구가설
- IV. 연구방법
- V. 실증분석과 결론
- VI. 제언

인터넷의 사용인구가 급증하며, 인터넷의 사용범위도 확대되고 있는 현 시점에서 대부분의 기업들은 인터넷을 이용하여 소비자들에게 정보를 제공할 뿐만 아니라 더 나아가 제품을 직접 판매하는 수단으로 활용하고 있다. 다시 말해서 기업들은 인터넷 홈페이지 또는 독립된 인터넷 쇼핑몰을 개설하여 제품정보 제공에서 주문, 대금결제, 배달에 이르기까지의 기능을 직접 수행하는 온라인 경로를 구축하고 있다.

기업의 인터넷을 활용한 온라인 경로 구축은 게임업체에 있어서도 예외는 아니다. 그러나 기업의 규모나 정책 등 다양한 변수에 의해 온라인 경로 수용에 대한 태도는 많은 차이를 보이고 있다. 어떤 기업은 온라인을 통해 단순 게임정보 제공기능만 홍보하고, 어떤 기업은 온라인을 통해 게임정보 뿐만 아니라 주문, 대금 등의 다양한 기능을 수행하는 등 게임업체별로 온라인 경로 수용에 있어 커다란 차이를 보이고 있다. 그러나 게임업체의 온라인 경로 수용 여부에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 온라인 경로 수용에 대한 성과의 불확실성에 있다. 따라서 본 연구는 온라인 경로 수용에 대한 성과를 측정하여 게임업체들의 온라인 경로 수용 의사결정에 도움을 주고자 한다.

연구결과, 주문·대금결제 기능의 온라인 경로 수용은 매출증대와 고객증가에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감과 고객범위확대에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 경로 수용에 있어서 주문대금결제기능과 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 기업의 성장에 도움이 된다는 결과를 도출하였다.

Key word : 의사소통기능, 주문대금결제기능, 물류 및 A/S기능, 온라인 경로 수용, 성과

* 신대영은 광운대학교 대학원에서 경영학 박사학위를 받았으며 전공분야는 마케팅과 유통분야이다. 현재 코리아온라인인터랙티브 상무이사를 맡고 있으며 광운대학교에서 시간강사로서 '기업과 경영' 과목을 담당하고 있다. 또한 한국게임산업개발원 게임아카데미에서 게임원격교육 콘텐츠를 제작하고 있다. 주요논문은 '대학진학학생의 대학과 학교 선택에 관한 연구' (1994), '대학진학 학생의 대학 및 학교 결정요인' (2003), '온라인 유통경로 활용정도의 결정요인과 성과' (2003) 등이 있다. lorica@koin.com, lorica@hanmail.net

I. 서론

인터넷의 발달은 인간의 생활패턴뿐만 아니라 국내외 경제활동에 커다란 변혁을 가져왔다. 초기 인터넷의 이용범위는 단순히 정보검색이나 공유의 차원에 지나지 않았으나 현재는 전자상거래, 금융거래 등 그 활용범위가 확대되고 있다.

인터넷의 사용 인구가 증가함에 따라 기업들은 인터넷을 이용하여 소비자들에게 정보를 제공할 뿐만 아니라 더 나아가 제품을 직접 판매하는 수단으로 활용하고 있다. 제조업체들은 인터넷 홈페이지 또는 독립된 인터넷 쇼핑몰을 개설하여 제품정보 제공에서 주문, 배달에 이르기까지의 기능을 직접 수행하고 있다. 이는 제조업체가 유통업무를 직접 수행함으로써 기존의 오프라인 유통경로상의 중간상을 배제하고 유통을 점업화하는 유통점업화 현상을 초래하고 있으며, 기존 유통산업의 중간단계 가치사슬을 바꾸고 있다(David 1997).

그러나 인터넷이 매우 혁신적이고 효율적인 유통경로임에도 불구하고 기업이 이를 적극적으로 수용하지 않고 있다. 여기에는 다음의 몇 가지 이유가 있다. 그 첫 번째 이유는 인터넷의 도입이 기업의 지속적인 생존에 필수적인 요건이 되고 있음에도 불구하고 기업의 인터넷 활용은 아직 소극적이라는 점이다. 기술수용모형에 의하면 인터넷의 효익에 대한 확신 혹은 지식이 부족한 경우, 인터넷 활용이 용이하지 않은 경우, 인터넷의 수용이 어렵다고 제기하고 있다(Davis 1989). 그 밖에 최고경영자의 의지가 부족하거나, 온라인 거래로부터 얻을 수 있는 효익이 적은 경우, 기업이 부담하기에는 시스템구축에 따른 초기비용이 과다한 경우, 그 밖에 정부나 산업의 인센티브가 부족한 경우 등 인터넷의 수용을 저해하는 요인들이 다수 존재하고 있다(van Akkeren & Cavaye, 1999).

둘째, 온라인 경로의 효익은 충분히 인지하고 있더라도 새로운 기술을 활용할 수 있는 능력을 기업이 가지고 있지 못한 경우에도 소극적일 수밖에 없다. Srinivasan, Lilien and Rangaswamy(2002)는 기업이 새로운 기술을 감지하고 반응할 수 있는 능력, 즉 기술기회주의(Technological opportunism)가 온라인 사업과 같은 새로운 기술의 수용에 크게 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

그러나 기업의 온라인 경로 수용을 주저하는 가장 큰 이유는 온라인 경로 수용에 대한 성과의 불확실성이라고 할 수 있다. Geyskens, Gielens, and Dekimpe(2002)는 하나의 유통경로로서 인터넷이 기업에게 기회와 위협을 동시에 제공하고 있는 것으로 보고 있다. 인터넷의 활용은 기업의 성과를 제고하거나 감소시킬 수 있는 잠재력을 지니고 있는 바, 우선 성과제고 측면에서 보면 인터넷은 시장확대, 브랜드교체, 고객과의 관계심화, 고가전략의 수행 등을 통해 매출을 증대시킬 수 있으며, 물류비용 혹은 거래비용을 감소시켜 비용효율성을 증대시킬 수 있다. 반면 인터넷은 고객이 이를 활

용하지 않을 경우 기존 경로보다 고객이 감소할 수 있고 고객의 충동구매를 기대하기 어려우며, 인터넷 활용에 반발하는 기존 중간상이 동 제품에 대한 지원을 줄일 가능성이 있고 고가전략의 수행이 항상 가능한 것이 아니기 때문에 매출이 감소하는 역현상이 발생할 수도 있다.

따라서 본 연구의 목적은 온라인 경로 수용에 대한 성과를 측정하여 기업의 온라인 경로 수용여부의 의사결정 정책수립에 도움을 주고자 한다.

II. 온라인 경로 수용의 성과에 관한 제반이론

기업에 있어서 유통경로구조설계는 기업의 성패를 좌우할 수 있는 매우 중요한 사안이다. 기업이 아무리 좋은 제품과 서비스를 생산, 판매한다고 할지라도 효과적인 유통경로구조를 가지고 있지 않으면 시장에서 성공하기 어렵다는 것은 많은 문헌연구에서 보여주고 있다. 즉, 제품이나 서비스를 생산, 판매하는 기업에 있어서 유통경로구조의 설계와 선택은 매우 중요하며 어려운 결정이다. 그 이유는 기업의 성과에 중대한 영향을 미치는 것은 물론이고, 유통경로구조의 설계와 구축에는 많은 투자가 소요되며, 한번 구축된 유통경로구조의 수정은 더 많은 비용과 노력이 소요되기 때문이다.

유통경로구조 설계는 제품정보제공, 제품 고객화, 품질보증, 구매량, 구색, 획득가능성, 로지스틱스, A/S 등 유통경로기능을 누가 수행하는가에 의해 결정된다. (Rangan, Menezes and Maier, 1992).

인터넷의 발달로 유통업계는 온라인 경로라는 새로운 유통경로를 개척하게 되었다. 현재 온라인 유통은 인터넷 사용자의 증가로 그 중요성이 날로 커지고 있는 상태이다.

임채운(2000)에 의하면 온라인 거래란 "기업과 기업, 기업과 고객간에 인터넷 및 무선의 온라인 거래 또는 디지털 형태의 온라인 네트워크를 이용한 무점포 원격 거래"라고 정의하고 있다. 따라서 온라인 경로란 기업이 생산 또는 판매하는 제품이나 서비스를 인터넷 및 기타 온라인 네트워크를 통해서 고객에게 유통시키는 것이라 정의할 수 있다.

유통경로구조의 설계라는 측면에서 기업이 온라인 경로와 오프라인 경로를 모두 운영한다는 것은 직접경로와 간접경로를 동시에 운영하는 것을 의미한다. 다시 말해 복수경로 내지는 다수경로를 수용한다는 것을 의미한다. 복수경로는 표적시장이 다른 경우에는 기존 경로구성원과의 갈등을 유발하지 않으나 만약 표적시장이 동일한 경우에는 기존 경로구성원간의 갈등을 야기시킬 수 있다. 따라서 기존 오프라인 유통경로를 가지고 있는 기업이 온라인경로를 운영하는데 있어서 가장 중요한 것은 두 유통경로간의 갈등을 최소화시키고 이익을 극대화시켜야 한다.

전자상거래의 한 형태로서 기업의 온라인 경로의 수용은 의사결정, 포럼, 범위의 세가지 측면에서 분석할 수 있다(Truong and Rao, 2002). 온라인 경로의 수용 의사결정은 기업이 인터넷을 이용한 온라인 경로를 구축하여 이를 중간상 또는 최종소비자와의 상호작용을 하고 있는가를 의미한다,

온라인 경로의 수용포럼은 중간상이나 최종소비자와의 상호작용범위로 정의된다. 온라인을 통한 상호작용의 범위는 단순한 정보제공에서부터 쌍방의사소통, 제품과 서비스의 유통, 대금결제, 파트너기업과의 협력에 이르기까지 기업에 따라 큰 차이가 있을 수 있다. 온라인 경로의 수용범위는 기업이 온라인 경로 활용에 있어 컴퓨터 네트워크와 정보통신 네트워크를 활용하는 정도를 말한다. 이들 네트워크에는 인터넷, EDI, VAN, 조직간 시스템, 웹기반 서버 등이 포함된다.

온라인 경로구조의 설계에 있어서 가장 중요한 것은 1) 온라인 경로의 수용 의사결정의 여부 2) 중간상, 최종소비자 등 유통경로구성원과의 상호작용의 범위 결정 3) 온라인 경로의 기능 부여 등 3가지로 나타났다. 온라인 경로의 수용 의사결정에 있어서, 진동일(2000)은 기업이 온라인 거래를 수용할 것인가에 대한 의사결정에 있어서 고려할 요인으로 기업 인지도나 브랜드 인지도를 들고 있다. 즉, 오프라인 시장에서 기업 인지도나 브랜드 인지도가 높은 기업이 온라인 시장으로 진출하였을 경우 그렇지 않은 기업보다 성공할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

유통경로구조는 제품정보제공, 제품 고객화, 품질보증, 구매량, 구매, 획득가능성, A/S, 로지스틱스 등 유통경로기능을 누가 수행하는가에 의해 결정된다(Rangan, Menezes and Maier, 1992). 기업이 온라인 경로채널을 운영한다는 것은 유통기능 중 전부 혹은 일부를 수행한다는 것을 의미한다. 다시 말해 온라인 경로 수용 문제 중 유통경로 본래의 기능을 온라인 경로와 오프라인 경로 간에 누가 어느 정도 수행할 것인지, 어느 정도 분담할 것인가의 유통경로 구성원간의 상호작용의 범위 결정에 관한 문제로 유통기능의 온라인 경로의 활용정도라고 할 수 있다.

제조업체의 온라인 경로의 수용에 있어서 무엇보다 더 중요한 것은 기존 오프라인 중간상과의 갈등을 들 수 있다. 인터넷이 기업의 새로운 직접 마케팅과 유통채널로 급부상하면서 온라인 채널과 기존 유통채널과의 갈등이 주요 쟁점이 되고 있다. 최영상(2000)은 온라인 채널과 오프라인 채널간의 갈등을 최소화하기 위해 1) 제품이나 대상고객의 차별화, 2) 브랜드의 차별화, 3) 가격의 차별화, 4) 기존 유통업체와의 관계설정 등 4가지 방안을 제시하고 있다.

김운진(2001)은 오프라인과 온라인의 갈등구조를 해소하기 위해 1) 온라인-오프라인이 동시에 경쟁하는 채널경합모형, 2) 오프라인 채널만 운영하는 채널분리모형, 3) 제조업자가 온라인 채널을 직영으로 운영하는 온라인 직영모형 등 3가지 모형을 가지고 연구한 결과, 온라인 유통채널과 오프라인 유통채널을 동시에 운영하는 제조업자의 경우 온라인 채널 부분을 수직 통합하여 직영으로 운영하는 것이 채널을 분리하여 독립적으로 운영하는 것보다 더 효율적이라고 하고 있다.

과거 연구의 결과처럼 유통경로기능을 온라인과 오프라인간의 차별성을 중점으로 통합적 운영이 가능한 것은 각 기능의 수행에 있어 온라인 경로와 오프라인 경로의 효율성이 다를 수 있기 때문이다.

Chun와 Kim(2000)은 온라인과 오프라인간 마케팅자원의 배분 연구에서 실제비용측면에서의 제품가격은 온라인이 오프라인에 비해 낮은 반면, 배달비용은 온라인이 오프라인에 비해 높은 것으로 보고 있다. 기회비용측면에서는 제품탐색비용은 온라인이 낮은 반면, 위험비용, 대기비용, 즐거움의 효익은 온라인이 높은 것으로 보고 있다. 즉, 제조업체가 온라인 경로만을 활용할 경우 고객에 대한 제품정보제공 및 광고관측 등의 기능을 수행하는 비용은 오프라인 경로에 비해 상대적으로 낮아진다. 기타 기능인 배달, 교환, 환불 그리고 A/S비용은 높은 것으로 나타났다(Chun and Kim, 2000). 또한 제조업체가 중간상을 이용한 오프라인 경로만을 활용할 경우에는 고객에 대한 제품정보제공 및 광고관측 등의 기능을 수행하는 비용이 온라인 경로에 비해 상대적으로 높아지는 단점이 있다.

기존 문헌연구에 의하면, 온라인 채널과 오프라인 채널간의 온라인 활용에 있어서 고객에 대한 제품정보 제공 및 주문 등의 기능은 온라인을 통해 수행하고 주문이후의 배달, 제품판매후의 서비스 등의 기능은 오프라인을 통해 수행하는 것이 기업의 마케팅자원을 효율적으로 배분하고 채널간 온라인 활용에 따른 시너지 효과를 누릴 수 있다.

위에서 서술한 바에 의하면 기업은 유통기능을 온라인 경로와 오프라인 경로를 병행하여 수행한다면, 즉 고객에 대한 제품정보제공 및 주문 등의 기능은 비용이 낮은 온라인이 담당하고 주문이후의 배달, 제품판매후의 서비스 등의 기능은 상대적으로 비용이 낮은 오프라인이 담당함으로써, 제조업체와 중간상은 거래비용이 낮은 경로에서 이를 분담하여 거래비용을 감소시킬 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

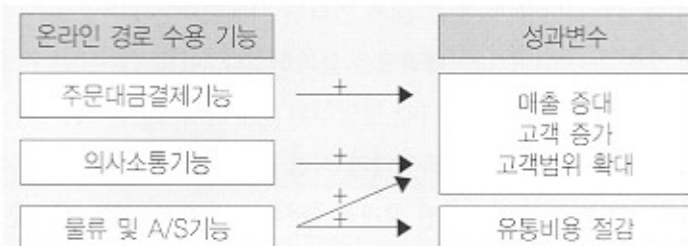
미래의 시장환경이 보다 더 디지털화된 시장으로 바뀔에 따라 인터넷 마케팅, 전자상거래 등이 핵심 이슈로 부각되고 있다. 2002년말 현재 전 세계 인터넷 사용자수는 6억명으로 추산되고 있는 가운데 국내 인터넷 이용자의 수는 이미 2천6백만명을 돌파하였다. 이제 인터넷은 시공간적 제약을 받지 않는 가운데 기업과 기업간, 기업과 소비자간 쌍방향의 커뮤니케이션을 가능하게 함으로써, 질적으로나 양적으로나 우수한 유통경로로서 제조업체가 직접 소비자를 대상으로 판매가 가능한 새로운 온라인 경로로서 각광받으며 기존의 전통적인 상거래에서는 상상할 수 없는 새로운 가상 시장을 조

성하고 기업과 기업간(B2B), 기업과 소비자간(B2C) 상거래에 일대 혁신을 가져오고 있다. 그러나 인터넷이 매우 혁신적이고 효율적인 유통경로임에도 불구하고 기업이 이를 적극적으로 수용하지 않고 있다. 유통기능은 제품정보제공, 주문, 대금결제, 배송, 반품 및 환불, 광고 및 판촉, A/S 등 7가지 기능으로 구분된다 (Gulati and Garino 2000). 국내 게임업체들은 7가지 유통기능 중 제품정보 제공기능과 광고 및 판촉기능에 대해서는 거의 모든 업체들이 직간접적으로 온라인 경로를 통해 기능들을 수행하고 있는 상태이다. 「2003 대한민국 게임백서」에 의하면, 게이머들의 27.8%가 인터넷을 통해 게임에 대한 정보수집을 하는 것으로 나타났다. 또한 기존 문헌에 의하면, 제품 정보 제공에 있어서 오프라인 경로보다는 온라인 경로가 더 유리한 것으로 나타났다(Chun and Kim, 2000). 따라서 게임을 알리기 위한 정보제공, 광고, 판촉 등 제품정보제공기능의 온라인 경로 수용은 당연한 결과이다. 그러나 최근 PC게임의 경우에는 온.오프라인을 통해 홍보라든지 구전효과를 통해 인기가 있는 게임의 경우는 와레즈를 통한 불법다운로드가 성행하고 있어 문제점이 야기되고 있는 실정이다.

주문대금결제기능과 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용에 있어서는 게임업체들이 소극적인 태도를 보이고 있는데, 그 이유는 첫째, 기존 오프라인 중간상과의 갈등 발생, 둘째, 갈등으로 인한 오프라인 유통구조 침해, 셋째, 온라인 경로 수용에 따른 비용발생 등을 들 수 있다. 즉, 대금결제기능과 물류 및 A/S기능의 온라인화는 기존 중간상과의 갈등을 야기할 수 있으며, 그로 인한 오프라인 유통구조의 붕괴, 개발비용 발생 등 여러 가지 문제점을 내포하고 있어 대금결제기능과 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용에 대한 성과를 확신할 수 없기 때문이다. Geyskens, Gielens, and Dekimpe(2002)는 하나의 유통경로로서 인터넷이 기업에게 기회와 위협을 동시에 제공하고 있는 것으로 보고 있다. 즉 고객이 온라인 경로를 활용하지 않을 경우 기존 경로보다 고객이 감소할 수 있고, 고객의 충동구매를 기대하기 어려우며, 인터넷 활용에 반발하는 기존 중간상이 동 제품에 대한 지원을 줄일 가능성이 있는 등 위험요소가 있는 반면, 매출증대, 유통비용절감, 고객증가 그리고 고객범위확대 등의 긍정적인 성과를 가져올 수도 있다.

본 연구에서는 의사소통기능, 대금결제기능 그리고 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용에 따른 성과를 측정하여 효율적인 온라인 경로를 설계하기 위한 연구모형을 아래와 같이 제시하고 있다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 연구가설

소비자 구매의사결정 단계에 의하면 소비자는 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 그리고 구매 후 평가 등 5단계 구매의사결정과정을 갖는다. 구매결정단계에서는 주문, 대금지불, 배달신청 등이 일어난다(Engel, Blackwell and Miniard, 1995). 소비자가 구매결정단계에 도달하였을 경우 판매자는 소비자들이 결제하기 쉽고 편리한 마케팅 활동을 전개하여야 한다(서길수, 김동훈, 조재성, 2001). 현재 국내 온라인 쇼핑몰에서 취급하는 대금지불방식으로 신용카드, 온라인 계좌이체, 모바일결제, 그리고 전자화폐 등이 있다. 대부분의 온라인 쇼핑몰에서 하나 이상의 대금결제방식을 채택하고 있는데 이는 소비자에게 다양한 결제방식을 제공함으로써, 보다 많은 매출을 얻을 수 있으며 또한 고객 수나 고객층의 확대까지 기대할 수 있기 때문이다.

기업의 입장에서 보다 많은 온라인 대금결제방식을 채택하는 것은 개발비용과 인력고용비용 등 많은 부담이 될 수도 있다. 물론 온라인 대금결제방식 개발업체와의 ASP 방식은 비교적 부담이 덜 할 수는 있겠지만 기업이 소비자를 위해 직접 온라인 대금결제방식을 개발하는 경우에는 많은 개발비용이 소요될 수 있다. 하지만 기존의 대금결제방식 이외 소비자에게 보다 이용하기 쉽고 편리한 대금결제방식을 개발, 채택하는 것은 기업 성과에 매우 중요한 영향요인이라고 할 수 있다.

가설1. 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 매출증대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 고객증가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 고객범위확대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Chun와 Kim(2000)의 연구에서 물류기능인 배달, 교환, 환불 그리고 A/S비용은 오프라인 유통 경로보다 온라인 유통경로가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 음악이나 게임 등 디지털컨텐츠로의 변환이 가능한 제품의 경우는 온라인을 통해서 물류기능을 수행할 수 있어 배송, 교환, 환불 그리고 A/S로 인해 발생할 수 있는 유통비용을 절감할 수 있다. 특히 PC게임의 경우, 인터넷 쇼핑몰을 통한 판매로 인터넷 사용 가능한 모든 사람들을 구매고객층으로 고객범위를 확대할 수 있으며, 최근에는 연재방식이나 스트리밍방식의 GOD 게임 서비스가 가능해짐에 따라 게임CD제작비용이나 유통비용을 절감할 수 있다. 또한 온라인을 통한 물류기능의 수행으로 인해 고객 증가와 매출증대도 기대할 수 있다.

가설4. 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 매출증대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5. 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6. 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 고객증가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설7. 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 고객범위확대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2003 대한민국 게임백서에 의하면 게이머들은 친구나 주변사람들의 소개(48%), 웹진, 광고, 동호회 등 인터넷을 통해서(27.8%), TV등 미디어의 광고 및 소개(11.1%) 오프라인 게임잡지(9.9%) 순으로 게임에 대한 정보를 수집한다고 설명하고 있다. 게이머들의 약 30%가 온라인을 통해서 그리고 48%가 친구나 주변사람들의 소개로 게임의 정보를 얻는다는 결과를 미루어 짐작해 볼 때 게임개발사(또는 유통사)와 게이머들간의 의사소통기능의 온라인화는 보다 많은 게이머들에게 게임에 대한 정보를 제공할 수 있으며, 이에 따른 고객증가와 고객범위확대 등 긍정적인 영향을 가져올 것으로 기대되며 아울러 매출증대에도 많은 영향을 줄 것으로 기대된다.

가설8. 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 매출증대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설9. 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 고객증가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설10. 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 고객범위확대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 측정

온라인 경로 수용 변수는 Gulati and Garino(2000)의 제품정보제공, 주문, 대금결제, 배송, 반품 및 환불, 광고 및 판촉, A/S 등 7가지 유통기능을 토대로 의사소통기능(제품정보제공, 광고 및 판촉), 주문대금결제기능(주문, 대금결제), 그리고 물류 및 A/S기능(배송, 반품 및 환불, A/S) 등 크게 3가지 기능으로 분류하여 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 성과 변수는 매출증대, 유통비용절감, 고객증가, 고객범위확대 등 4개의 항목으로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 국내 게임개발 및 유통을 주요사업으로 하는 게임관련 기업을 연구분석 대상으로 선정

하였으며, 설문조사대상 기업의 선정방법은 재단법인 한국게임산업개발원, 사단법인 게임개발자협의회, 게임업체 마케팅·유통담당자들의 인터넷 모임인 게임마케팅포럼(GMF)에 등록된 기업체와 관련종사자들을 설문조사 대상자로 선정하였다. 설문조사 방법은 직접인터뷰 방식과 이메일 설문조사, 그리고 게임컨퍼런스를 통한 설문조사를 실시하였고 총 360부 중에서 77부의 설문지만 분석에 사용되었다.

분석방법은 독립변수로 의사소통기능, 주문대금결제기능, 물류 및 A/S기능로 하고 4개의 성과변수를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

V. 실증분석과 결론

1. 실증분석

독립변수와 종속변수간의 상관관계 분석결과, 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위 증가 등 3개의 항목과 상관계수가 유의적이나 부의 관계를 가지고 있으며, 주문대금결제기능과 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감과 상관계수가 유의적이고 정의 관계를 보이고 있다.

〈표 1〉 온라인 유통기능변수와 성과변수간의 상관관계 분석

구분		매출증대	유통비용절감	고객증가	고객범위확대
주문·대금 결제기능	Pearson 상관계수	.128	.376	.081	.066
	유의수준	.352	.005**	.557	.635
물류 및 A/S기능	Pearson 상관계수	.078	.409	.057	.096
	유의수준	.569	.002**	.678	.485
의사소통 기능	Pearson 상관계수	-.253	.204	-.331	-.268
	유의수준	.059*	.136	.013**	.046**

*: $p < 0.1$, **: $P < 0.05$

회귀분석 결과, 주문대금결제기능은 매출증대와 고객증가에 유의적이고 정의 관계를 보이고 있으며, 물류 및 A/S기능 또한 유통비용절감과 고객범위확대에 유의적이고 정의 관계를 보이고 있다. 그러나 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위확대와 유의적인 관

계를 보이고 있으나 부의 관계를 가지고 있다.

〈표 2〉 온라인 경로 수용과 성과에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	모형	비표준화계수		표준화계수		T	유의 수준
		B	표준오차	베타	표준오차		
매출 증대	(상수)	4,034	.522			7,729	.000
	의사소통기능	-.222	.088	-.329	.130	-2,535	.013**
	주문대금기능	.117	.057	.265	.130	2,041	.045**
유통비용 절감	(상수)	2,177	.329			6,611	.000
	물류·A/S기능	8,556E-02	.029	.324	.109	2,964	.004**
고객 증가	(상수)	4,201	.400			10,510	.000
	의사소통기능	-.198	.067	-.377	.128	-2,939	.004**
	주문대금기능	8,746E-02	.044	.255	.128	1,987	.051*
고객범위 확대	(상수)	4,390	.625			7,019	.000
	의사소통기능	-.277	.107	-.337	.130	-2,592	.011**
	물류·A/S기능	8,915E-02	.046	.254	.130	1,953	.055*

*: $p < 0.1$, **: $P < 0.05$

유통기능별 온라인 경로 수용에 대한 성과 측정 결과, 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 매출증대와 고객증가에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 신용카드, 모바일, ARS 등 기존의 다양한 결제수단을 적용하는 것은 물론, 구매고객의 특성에 맞는 새로운 결제수단을 개발하는 것은 필수적이다.

신용카드 발급대상이 되지 않는 청소년들의 경우 대체로 모바일, ARS 또는 계좌이체 중 에 하나를 채택하여 게임이용료를 결제하고 있는데 계좌이체의 경우 은행에 가야하는 시간적, 장소적 제약 때문에 많은 구매 가능한 고객들을 놓칠 수 있으며, 모바일 결제의 경우 청소년보호위원회(2001)에 의하면 우리나라 청소년(중1~고3)들의 휴대폰 소유율이 약 70%에 이르고 있으나, 대부분 부모가 요금결제를 하기 때문에 사용상 제약이 따르기 마련이다. 청소년들의 요금결제 상황을 미루어 볼 때, 초등학생들의 경우는 더 심각하다고 할 수 있다. 따라서 청소년들 특히 초등학생들을 대상으로 하는 온라인 게임 사이트를 운영하는 게임개발사나 유통사들은 청소년층들이 편리하고 쉽게 이용할 수 있는 새로운 온라인 결제수단을 개발해야 한다.

물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감과 고객범위확대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 게임의 경우 게이머가 해당 게임사이트에서 인터넷을 통해 프로그램을 다

운발아 곧바로 게임을 실행할 수 있기 때문에 게임개발사나 유통사는 상당부분의 유통비용을 절감할 수 있으며, 또한 지역적 제약없이 인터넷을 사용할 수 있는 지역이라면 누구든지 프로그램을 다운받아 게임을 즐길 수 있기 때문에 고객범위확대 측면에서 긍정적인 영향을 가지고 있다.

또한 PC패키지 게임의 경우에도 소비자는 인터넷 사용이 가능하다면, 인터넷 쇼핑물을 통해 지역에 상관없이 PC패키지 게임을 구입할 수 있으며, 최근에는 PC패키지 시장에서도 GOD방식을 통한 온라인 배송시스템이 개발됨으로써, 유통비용을 절감할 수 있으며, 또한 고객범위확대에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

그러나 의사소통기능기능의 온라인 경로 수용은 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위 증가에 유의적이거나 부의 관계로, 설정된 가설은 반대 방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 온라인 경로 수용의 성과측정에 대한 연구가설 검증은 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 매출증대(가설1)와 고객증가(가설2)에 긍정적인 영향을 미치고, 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감(가설5)과 고객범위확대(가설7)에 긍정적인 영향을 미치지만 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 매출증대(가설8), 고객증가(가설9) 그리고 고객범위확대(가설10)와 유의적인 관계를 가지고 있으나 부의 관계를 보이고 있다.

주문대금결제기능의 온라인 경로 수용과 성과변수인 고객범위확대(가설3)와의 가설은 기각되었는데 그 이유는 현재 게임을 즐기는 모든 고객층들이 신용카드나 모바일, ARS등 기존의 온라인 결제수단을 활용하고 있기 때문에 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용의 활성화는 고객층 확대에는 영향을 미치지 않고 고객증가에는 영향을 미칠 것이다.

또한 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용으로 인해 고객이 증가하고 고객범위가 확대됨으로써 그에 따른 매출증대가 발생할 것으로 예상하였는데 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용과 성과변수인 매출증대(가설4)와 고객증가(가설6)와의 가설이 기각되었는데 그 이유는 물류 및 A/S기능의 온라인화는 게임 프로그램 설치에 있어서 아주 간편하게 마우스로 클릭만 하면 자동으로 설치가 됨으로 성별이나 나이에 관계없이 누구나 간단하게 설치할 수 있으므로 고객범위증가에는 영향을 미치고 있으나, 고객증가에는 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 사료된다. 또한 물류및A/S기능은 비유출변수이고 성과변수인 매출증대는 수입변수이기 때문에 비유의적인 것으로 생각되어진다.

2. 결론

본 연구의 목적은 온라인 경로 수용으로 인한 성과를 측정함으로써, 게임업체의 온라인 경로 수용 의사결정에 도움을 주는 것은 물론, 온라인 경로 수용시 기업성장에 도움이 되는 기능들을 제시함으

로써 효율적인 자원사용의 기초정보를 제시하고 있다.

분석 결과, 본 연구에서는 세 가지 중요한 결론을 도출하였다. 첫째, 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 매출증대와 고객증가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 전술한 바, 소비자가 구매결정단계에 도달하였을 경우 판매자는 소비자들에게 사용하기 편리한 결제수단을 제공해야 한다. 소비자는 매우 다양한 특성들을 가지고 있으며, 그 특성에 따라 자신들이 온라인상에서 결제할 수 있는 수단의 한계를 가지고 있다. 따라서 기업들이 신용카드, 온라인 계좌이체, 모바일결제, ARS, 그리고 전자화폐 등 다양한 결제수단을 채택하는 것은 매출증대와 고객증가에 커다란 영향을 미치는 것은 매우 자명한 사실이다.

「2003년 대한민국 게임백서」의 게임이용에 관한 설문내용을 보면 9세-14세 설문 응답자 중 95.6%가 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 그러나 현재 이들이 편하게 사용할 수 있는 온라인 결제시스템은 거의 전무하다고 할 수 있다. 이와 같은 사실을 직시해 볼 때, 초등학생들이 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 온라인 주문대금결제시스템을 개발한다면, 게임시장은 아직도 잠재력이 큰 산업이라고 할 수 있다.

둘째, 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감과 고객범위확대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 두 가지 측면에서 유통비용절감을 설명할 수 있다. ① 온라인 경로는 오프라인 중간상을 배제하고 게임개발사나 유통사가 직접 소비자와 직거래를 하기 때문에 오프라인 중간상의 중간마진, 관계유지비 등 관련유통비용을 절감할 수 있으며, ② 특히 PC게임의 경우, 연재방식이나 스트리밍방식을 통해 게임을 서비스할 수 있게 됨으로써, 게임CD제작비용이나 유통비용을 절감할 수 있다.

물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 고객범위확대에도 영향을 미친다. 「2003 대한민국 게임백서」에 의하면, 게임구매경험자 중 약 80%가 오프라인 쇼핑몰을 이용한다고 대답하고 있다. 오프라인 쇼핑몰 중에서도 용산전자상가나 테크노마트 등 전문 게임S/W 전문점과 대형 할인점 이용율이 약 70%를 차지하고 나머지 10% 정도가 백화점, 편의점 등을 이용하는 것으로 나타났다. 오프라인 유통구조의 가장 큰 문제점은 물리적으로 상권을 무한정 확대할 수 없기 때문에 소비자들의 이용에 제약이 따른다. 이에 반해 온라인 쇼핑몰은 소비자가 인터넷 사용이 가능하다면, 지역에 상관없이 제품을 배송하거나 게임을 다운로드방식으로 전송이 가능하기 때문에 상권범위를 규정하는데 있어서 지역적 한계를 극복할 수 있다. 또한 최근 PC게임업계에서 개발되고 있는 GOD의 경우는 게임개발사나 유통사가 직접 소비자와 온라인을 통해 게임서비스 실현이 가능하므로 오프라인 유통구조처럼 상권을 나누는 것이 무의미해졌다고 할 수 있다.

셋째, 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위확대 등 성과변수

로써 효율적인 자원사용의 기초정보를 제시하고 있다.

분석 결과, 본 연구에서는 세 가지 중요한 결론을 도출하였다. 첫째, 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 매출증대와 고객증가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 전술한 바, 소비자가 구매결정단계에 도달하였을 경우 판매자는 소비자들에게 사용하기 편리한 결제수단을 제공해야 한다. 소비자는 매우 다양한 특성들을 가지고 있으며, 그 특성에 따라 자신들이 온라인상에서 결제할 수 있는 수단의 한계를 가지고 있다. 따라서 기업들이 신용카드, 온라인 계좌이체, 모바일결제, ARS, 그리고 전자화폐 등 다양한 결제수단을 채택하는 것은 매출증대와 고객증가에 커다란 영향을 미치는 것은 매우 자명한 사실이다.

「2003년 대한민국 게임백서」의 게임이용에 관한 설문내용을 보면 9세-14세 설문 응답자 중 95.6%가 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 그러나 현재 이들이 편하게 사용할 수 있는 온라인 결제시스템은 거의 전무하다고 할 수 있다. 이와 같은 사실을 직시해 볼 때, 초등학교생들이 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 온라인 주문대금결제시스템을 개발한다면, 게임시장은 아직도 잠재력이 큰 산업이라고 할 수 있다.

둘째, 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감과 고객범위확대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 두 가지 측면에서 유통비용절감을 설명할 수 있다. ① 온라인 경로는 오프라인 중간상을 배제하고 게임개발사나 유통사가 직접 소비자와 직거래를 하기 때문에 오프라인 중간상의 중간마진, 관계유지비 등 관련유통비용을 절감할 수 있으며, ② 특히 PC게임의 경우, 연재방식이나 스트리밍방식을 통해 게임을 서비스할 수 있게 됨으로써, 게임CD제작비용이나 유통비용을 절감할 수 있다.

물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 고객범위확대에도 영향을 미친다. 「2003 대한민국 게임백서」에 의하면, 게임구매경험자 중 약 80%가 오프라인 쇼핑몰을 이용한다고 대답하고 있다. 오프라인 쇼핑몰 중에서도 용산전자상가나 테크노마트 등 전문 게임S/W 전문점과 대형 할인점 이용율이 약 70%를 차지하고 나머지 10% 정도가 백화점, 편의점 등을 이용하는 것으로 나타났다. 오프라인 유통구조의 가장 큰 문제점은 물리적으로 상권을 무한정 확대할 수 없기 때문에 소비자들의 이용에 제약이 따른다. 이에 반해 온라인 쇼핑몰은 소비자가 인터넷 사용이 가능하다면, 지역에 상관없이 제품을 배송하거나 게임을 다운로드방식으로 전송이 가능하기 때문에 상권범위를 규정하는데 있어서 지역적 한계를 극복할 수 있다. 또한 최근 PC게임업계에서 개발되고 있는 GOD의 경우는 게임개발사나 유통사가 직접 소비자와 온라인을 통해 게임서비스 실현이 가능하므로 오프라인 유통구조처럼 상권을 나누는 것이 무의미해졌다고 할 수 있다.

셋째, 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위확대 등 성과변수

와 유의적인 관계를 보이고는 있으나 부의 관계를 보이고 있다는 것이다. 즉, 게임개발사(또는 유통사)와 게이머들간의 의사소통기능(게임정보, 온라인광고, 홍보 등)이 온라인 경로를 통해 많이 일어날수록 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위확대에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 의사소통기능의 온라인 경로 수용과 성과변수간의 부의 관계는 아래의 세가지 이유에서 찾아볼 수 있다. 첫 번째 이유는 게임시장의 소비자가 특정다수라는 것과 약 30%에 이르는 게이머들이 온라인상에서 게임에 대한 정보를 수집한다는 것이다. 즉, 제한된 특정다수의 소비자 규모에 비해 너무 많은 홍보나 광고를 온라인을 통해 실시한다는 것은 바람직한 전략이 아니라는 것이다. 두 번째 이유는 게이머들의 48%가 친구나 주변 사람들로부터 게임에 대한 정보를 수집한다는 것이다. 즉 게임산업에 있어서 가장 중요한 홍보방법은 구전마케팅이라는 것을 증명하는 것이다. 따라서 게임산업은 홍보비나 광고비 지출규모에 따라서 매출이 증가하거나 고객이 증가하지 않는다는 것이다. 최근 몇몇 온라인게임들이 마케팅 비용에 50억을 지출했느니 100억을 지출했느니 하는 기사들을 심심치 않게 읽을 수 있으나 그러한 온라인 게임들이 전부 성공하지 않았다는 점을 고려해 볼 때, 온라인을 통한 의사소통기능의 비용지출이 많을수록 기업의 매출증대에는 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 세 번째 이유는 게임산업의 고질적인 병폐인 와레즈 불법복제와 관계가 있음을 확인하는 것으로 사료된다. 즉, 게임 등 디지털 콘텐츠 이외 유형의 제품을 온라인상에서 제품에 대한 정보를 공급하는 경우, 매출증대에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 기대할 수 있으나, 온라인을 통한 정보제공이나 홍보 및 광고가 많을수록 게임에 대한 정보는 보다 많은 소비자에게 노출되지만 많은 소비자들이 정식 게임을 사기 보다는 인터넷상에서 와레즈 사이트를 통해 불법복제를 하기 때문에 비용지출에 비해 기업의 매출이나 고객증가에 부정적인 영향을 보인다는 것이다. 따라서 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 게임의 장르나 특성에 따른 시장규모를 파악한 후 적절한 수준에서 게임에 대한 정보제공 및 홍보, 그리고 광고를 실시해야 할 것이다.

VI. 제언

인터넷의 발달은 소비자의 라이프스타일과 구매패턴을 바꾸어 놓았다. 인터넷의 시작은 정보검색과 정보공유, 그리고 메일교환 등 단순한 작업에 지나지 않았으나 현재의 인터넷은 정보검색뿐 아니라 쇼핑, 금융, 게임 등 많은 부분에 사용되고 있다. 인터넷 이용범위의 확대와 인터넷 이용자의 급증으로 기업들은 서로 경쟁하듯 인터넷을 활용하여 회사의 정보 등 다양한 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 더 나아가 제품을 직접 판매하는 수단으로 활용하고 있다. 인터넷 이용인구의 주 연령층이 10

대에서 30대까지라는 것을 고려할 때, 게임업체의 온라인 경로 수용은 매우 중요한 과제이다. 그러나 게임업체들은 온라인 경로 수용에 있어서 적극적인 태도를 보이고 있지 않다. 특히 주문대금결제 기능과 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용의 태도에는 소극적인 행동을 보이고 있다. 첫째, 주문대금결제기능의 경우, 신용카드, 모바일 등 다른 인터넷 업체들이 개발한 결제시스템을 사용하고 있지만, 게임업체의 주요 고객층인 초등학생과 청소년들이 쉽게 편리하게 사용할 수 있는 결제시스템의 개발이 필요한 상태이다. 초등학생과 청소년을 위한 새로운 결제시스템의 개발은 매출증대는 물론 잠재적 고객 증가의 성과를 가져올 것이 틀림없다.

둘째, 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 게임개발사나 유통사가 직접 소비자에게 판매하게 됨으로써, 오프라인 유통구조를 유지하는데 드는 비용을 절감할 수 있으며, 중간상들의 중간마진도 줄일 수 있다. 다시 말해서 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용을 절감할 수 있고, 소비자에게 보다 저렴한 가격으로 제품을 판매할 수 있어 더 많은 고객층을 확보하는 계기가 될 수 있다. 특히 불법 복제로 시장의 존립조차 위협을 받는 PC게임은 GOD방식의 새로운 온라인 유통경로를 개발하는 것이 매우 시급한 상황이다.

이상과 같이 본 연구는 기업의 온라인 경로 수용의 성과를 측정함으로써, 기업 성장에 있어 온라인 경로 수용이 매우 혁신적이고 효율적인 유통경로임을 설명하고 있다. 향후 기업의 온라인 경로 수용에 대한 연구는 소비자를 대상으로 온라인 경로에 대한 활용정도를 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 김윤진 (2001), "온라인과 오프라인의 Dual Channel 유통시의 채널간 갈등의 해결방안에 관한 연구", 서울대학교 경영학석사학위논문.
- 서길수, 김동훈, 조재성 (2001), "인터넷 환경에서의 제품특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성에 관한 탐험적 연구," 경영학연구, 제30권 제3호, 905-928.
- 임채운 (2000), "전자상거래와 유통분야의 연구과제", 한국유통학회 추계발표 대회 발표논문집, 109-118.
- 진동일 (2000), "오프라인 기업의 온라인 진입에 관한 연구", 고려대학교 경영학석사학위논문.
- 최영상 (2000), "두 채널을 보완·차별화하라", '매경이코노미', 4월.
- 한국게임산업개발원(2003), "2003 대한민국 게임백서", 6월.

- Chun, S. Y. and Kim, S. Y. (2000), "Allocation of Marketing Resource: On-line vs Offline," *INFORMS-KORMS, Seoul, proceedings*, 547-553.
- David K. (1997), "Understanding Electronic Commerce: How Online Transaction Can Grow Your Business," *Microsoft Press*, 18-21.
- Davis F. (1986), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," *Unpublished Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.* (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, 13(3), 319-40.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and P.W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Forth Worth: Dryden Press.
- Geyskens Inge, Gielens Katrijijn, and Dekimpe Marnik G. (2002), "The Market Valuation of Internet Channel Additions," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 3-13.
- Gulati, Ranjay and Garino Jasom (2000), "Get the Right Mix of Bricks and Cliks," *Harvard Business Review*, May-June, 107-114.
- Rangan, W.Kasturi, Melvyn A.J Menezes and E.P. Maier (1992), "Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method, and Application," *Journal of Marketing*, 56(July), 69-82.
- Srinivasan, Raji, Gary L. Lilien, and Arvind Rangaswamy (2002), "Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to e-Business," *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
- Truong, Dothang and S. Subba Rao (2002), "Development of A Contingency Model for Adoption of Electronic Commerce," *Annual Meeting Proceedings, Decision Science Institute*, 374-9.
- van Akkeren, Jeanett and Angele L. M. Cavaye (1999), "Factors Affecting Entry-Level Internet Technology Adoption by Small Business in Australia: An Empirical Study," *Proceedings of 10th Australian Conference on Information Systems*, 1071-83.

Adoption of Online Distribution Channels : Consequences

Dae Young Shin

Managing Director, Korea Online Interactive Co.

With the progress of the Internet and the change of purchase pattern of customers through the Internet, corporations have integrated all functions of distribution to direct path type as acting all functions ranging from providing product information to product order and delivery.

This study examined the performance of corporations' acceptance of online path.

According to the results of the study, in the effect of the Internet transaction to the performance of the corporations, transfer of order and billing function and distribution function to online shows positive effect to increase of sales and customers, reduction of distribution cost and developing new customers.

This study has 2 implications. First, This study focuses on acceptance and application of online distribution channel of manufacturers. Second, this study examined the effect of acceptance of online distribution channel of manufacturers to their performances such as increase of sales and customers, reduction of distribution cost and developing new customers.