

. CM

1. CM

가

(two-way communication), (easy access
to information), (continuous two-way learning)

“ ”, “
”, “가 (channel, timing)
” “ (after sales) ”

10).

“ ”

(,)

, “ ”

10) , 「
『 』 , , 2002.5

“가

(Channel, Timing)

”

가

, 가

가

가

가

가

,

“

(After Sales)

”

가

가

가

),

11),

(Customized information)

(Clarity)

e-

11) Thomas Kaiser, ibid, 2002, p.136.

가

가 , 가 , 가 , 가

(Choice)

(direct relationship),

가 (Cost Savings)

가

(Convenience)

“24 /7 ”

(), , , 가

.12)

가

13).

12) “ ” “ ” “ ” “ ” (

, 2000, pp.53 67.)

13) : , , : , , :

가가 가 가가 가

가

가

가

2002 2/4

0.5% 14).

< -1>

(2002.2/4)

(:)

		()	()	()
	5,569	11 (0.2%)	5 (0.1%)	16 (0.3%)
	8,139	15 (0.2%)	35 (0.4%)	50 (0.6%)
	13,708	26 (0.2%)	40 (0.3%)	66 (0.5%)

: , 2002.12, p.14.

CM

가

가

15)

가

가 가

(, , 2000, pp.44-48.)

14)

가

15) Larry N. Stern and John M. Fenton, "Life Online," *Best's Review*, May 2001, pp.119-120.

가

가

가

“

“10% 20% ” (< -2>) ,

2003 가 (919)

30.4%

< -2> 가 ()

가 ¹	가	2001	2003
5	5%	10.4% ³	4.6%
4	5% 10%	31.5%	21.5%
3	10% 20%	26.0%	30.4%
2	20% 30%	11.2%	16.4%
1	30%	5.0%	9.2%
0		16.0%	17.8%

: 1. 가 가

2. 가 가 가 가

3. 가 가 (2001 : 817 , 2003 : 919) 가

: 1. ,^㉑ . ,^㉒ ,

2001.2

2. ,^㉑ ,^㉒ ,

, 2003.3

2001 4.4%(p)가 가 .

2001 “5% 10% ” 2003

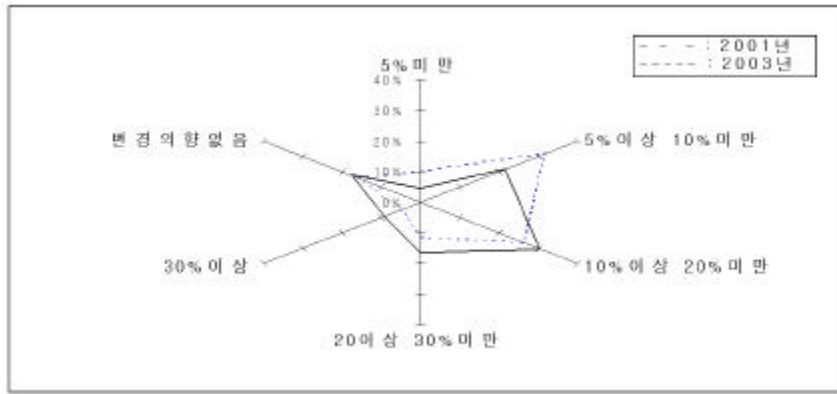
“10% 20% ” .

< -1> . 2001 2003

가 가

가 가 가

< -1> 가



가 ,

가 가 가

가 가 가

가 가

가

16) 가 가

가 , 가

가

가 , 가 가 20% 50%

가

, 5% 가

16) 가 가 가

, 가

가 2001 2003 가

가

가 가

<

-3>

(47.1%)가 가 , 가 (35.3%) .
가 가 가 가

< -3> 가

가 \ 가	1	1-3	3-5	5-10	10			1
가	0 ²	2	2	10	10	24	35.3%	2.7%
	0	0	1	3	4	8	11.8%	0.9%
	2	2	4	15	9	32	47.1%	3.6%
	0	0	1	2	1	4	5.9%	0.5
	2	4	8	30	24	68	100.0%	7.7%

: 1. = / 가 (885)
2. 가 가

: , , 2002.

가
7.7% . 가
2.7% , 0.9% .

가
50%가

2.7%

가

가

가

,

,

CM

가

가

가

가

CM

.

.

가

.

.

“

”

“

”

“

”

”

3가

.

가

,

(< -4>).

< -4> ()

	75%	47%
	53%	16%
	48%	16%
	44%	7%
	9 30%	14%

: Mary M. Art, Maria V. Dynia and Todd A, Silverhart, ibid, LIMRA International, 2001, p.57.

39% 가 ,
 16% 가 (< -5>).
 가
 , 가

< -5> 가 (.)

1	16% ²	39%
	12%	31%
가	3%	17%
	3%	11%
	3%	9%
	1%	5%
	1%	3%
	1%	3%
	1%	2%

: 1. 가
 2. 가 2 가

: Mary , ibid, 2001, p.56.

Mary (2001) 가

가 가
 (< -6>) . 가
 11.8% , 가
 23.7% .

< -6> 가 (2002.2)

가	104	11.8%
가	210	23.7%
	571	64.5%
	885 ¹⁾	100.0%

: 가 (1,200가) 가 가
 : , , 2002.

가 가 11.5% (< -7>).

CM

< -7> 가

	¹⁾	
	12	11.5%
	70	67.3%
	9	8.7%
	11	10.6%
²⁾	2	0.2%
	104	100.0%

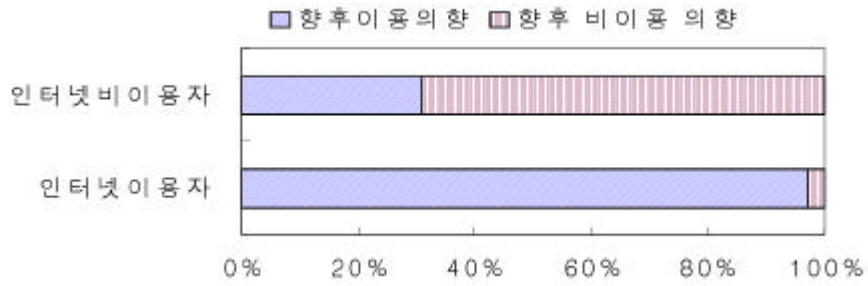
: 1. 가 가 가 가
 2. : , , 2002.

, 가 가
 가

가

31.0% .
 97.1% , .
 31.0%가
 (< -2>)¹⁹⁾.

< -2>



: , 『
 2002 12 』, 2003.1, p.21.

CM 30 40

20).

, 30

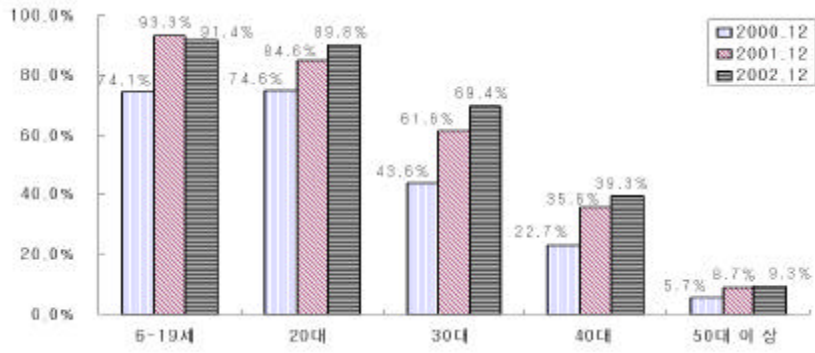
69.4%(: 6,160), 40 39.3%(3,000)가
 (< -3>).

7

19) , 『
 2002 12 』, 2003.1, pp.2 24.

20) CM 30
 40 가 CM

< -3>



: , 2003, p.5

30 40

CM ,

20

가

가

가

가

가 가
e-market player ,
,
가
,
e-
,
가 가
가
가
가

3. CM

가 , , ,

가 ()

CM 가 CM 가 CM 가
23) 가 가

가

CM
CM

가, CM 가

가 가

23) () 가
가

가

()

가

CM

, 가 ,

CM

가

가

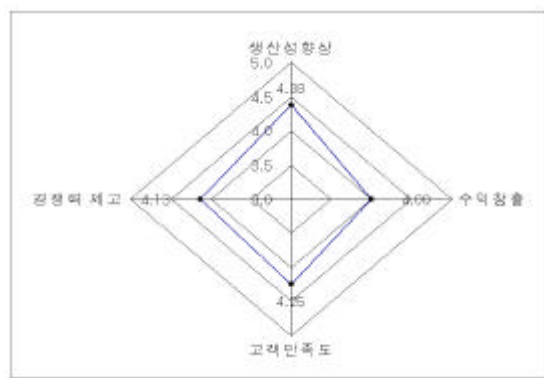
가

CM 가

24).

24) , 『e』 , Knowledge Research Group KRG Report, 2002, pp.34 : K e (,

가



CM
 ,
 ,
 CM
 가
 가
 (, ,
 가 ,
)
 가 25).
 가
 CM
 CM 2
 26).
 가
 가 .
 CM CM

25) 가 . 가 가 . 가 .
 가 . 가
 가 (.
), 가
 . (.
 (),^㉞ ㉞ , : , 2002,
 pp.148 149.)

26) . 1
 가 . 2
 가 . 2
 .
 10% , 20
 30% . 2003
 , 2005 . (.
 ,^㉞ ㉞ , 2001 p.109.)

가 . , CM

3 가 .

CM CM · TM(CM)

3 가

< -8> ,

15% 27) ,

12% 28) .

27) www.kyobodirect.com : (1566-1566)

가
15%()

28) www.daeins.com : 12%가
' HOW-MUCH ' ...

가 가 20 가 5% ()...27
2002 (가 1,126) I, II,
3 , 3 , (5)
가 , 26 가
8%~20% ,...
가 3 32 가 2000 (가 771)
가 () 2% ~ 6%
(, 2002/ 10/ 14)

< -8 >

		(I-first)	(How-much)
	2001 10	2002 5	2002 10
	976 (12)	43 (5)	-
가 ()	15.7% (—)	16.9% (28%)	17.3% (28%)
(가 3) (off-line)	31 59 —	30 60 34 67	29 59 33 67

: 가 35 (, , ,)
 : , 2002.10.14 (.) 가 가 ,

2

CM

CM

CM

가

가

가

가

가

가

11

(+)²⁹⁾

29)

11

가

10

가

.

.

,

.