

CM

1. CM

가 CM

()

가.

IMF

IT

31).

31)

(same level, stage, or line)

(same type of business)

(horizontal conflict)

(different methods of distribution)

(intertype conflict)

(vertical conflict)

가

(, r

」, 『

』, 5 ,

32).

(structural factors) :

(resource scarcity) :

()

(goal incompatibility):

,

,

(poorly defined roles and responsibilities) :

(communications difficulties) :

,

(poor channel management) :

, 가 ,

가 :

pp.135-138., Joseph C. Palamountain, Jr., *The Politics of Distribution*, Cambridge : Harvard University Press, 1955, pp.24-57.).

CM

32)

. ([http:// www.i-f.com](http://www.i-f.com) : IF CONSULTING, *MARKETING CHANNEL CONFLICT*, IF View-Issue NV-2)

가

가

가

가

CM

37).

가

가

가

3

가

(< -1> < -2>).

37)

/

,

,

,

,

,

가

.

< -1> 가 가 (2001 · 2003)

가	2001 ¹			2003		
	² 가	³ 가	⁴ 가	가	가	가
1	25	23	86.7%	19	18	94.7%
1 3	89	76	85.4%	77	68	88.3%
3 5	141	127	90.1%	114	96	84.2%
5 10	308	262	85.1%	369	302	81.8%
10	264	208	78.8%	340	371	79.7%
	817	686	84.0%	919	754	82.2%

: 1. 2001 2003
 2. 가 가
 3. 가 가 가
 4. 가 가 가
 : , , 2001 · 2003.

< -2> 가 . 가 (2001 · 2003)

¹ 가	5%	5 10%	10 20%	20 30%	30%		
2001	1 3	23.1% ²	23.1%	23.1%	15.4%	15.4%	100.0%
	3 5	6.6%	35.5%	36.8%	14.5%	6.6%	100.0%
	5 10	10.2%	40.9%	26.8%	16.5%	5.5%	100.0%
	10	14.1%	40.8%	29.0%	11.8%	4.2%	100.0%
		13.0%	33.7%	33.7%	12.5%	7.2%	100.0%
2003	1	12.4%	37.8%	30.8%	13.3%	5.8%	100.0%
	1 3	16.7%	33.3%	33.3%	11.1%	5.6%	100.0%
	3 5	11.8%	26.5%	35.3%	16.2%	10.3%	100.0%
	5 10	4.2%	24.0%	37.5%	15.6%	18.8%	100.0%
	10	4.6%	21.9%	39.1%	23.2%	11.3%	100.0%
	4.8%	31.4%	35.1%	19.6%	9.2%	100.0%	
	5.6%	26.2%	37.0%	20.0%	11.3%	100.0%	

: 1. 2001 2003
 2. 가 가 가
 : , , 2001 · 2003

가
 , 가 .
 가
 (< -3>
).

< -3> .
 (: 2002 4 11)

	4	5	6	7	8	9	10	11
A	7.46%	7.57%	7.60%	7.68%	7.63%	7.63%	7.56%	7.51%
B	4.40%	4.34%	4.27%	4.25%	4.20%	4.17%	4.19%	4.19%
C	1.45%	1.41%	1.38%	1.37%	1.36%	1.36%	1.37%	1.36%
D	6.14%	6.39%	6.38%	6.37%	6.37%	6.37%	6.39%	6.39%
E	29.51%	29.69%	30.30%	30.40%	30.69%	30.79%	30.82%	30.97%
F	14.82%	14.75%	14.58%	14.51%	14.40%	14.30%	14.31%	14.24%
G	12.44%	12.21%	12.05%	12.09%	12.12%	12.11%	12.12%	12.13%
H	14.63%	14.26%	14.02%	13.91%	13.85%	13.94%	13.86%	13.81%
I	3.03%	3.01%	2.97%	2.92%	2.86%	2.82%	2.80%	2.80%
J	4.62%	4.70%	4.72%	4.69%	4.67%	4.61%	4.62%	4.59%
L	1.52%	1.66%	1.73%	1.81%	1.86%	1.90%	1.97%	2.01%
I L	9.17%	9.37%	9.42%	9.42%	9.39%	9.33%	9.39%	9.4%

: . (, ,)
 : (2002.4 2002.11)

, 가 가
 . (,)
 . 가 100 , 가가 60
 , 20 , 20 .
 20

20

. CM
 가
 10% 가 가 . 90
 가 가
 (< -2>).

가
 , 가
 가
 30% 가

38). CM 20
 10

CM
 가
 가 CM
 CM
 CM

CM

38)) 가 (, 가 가

가
가

가

.

가

CM

가

e

가

CM

가

CM

가 가

가가

가

CM

. e

가

가

가

가

가

CM

2.

CM

가.

가

CM

. CM
가 .

. ,
.

, ,
가

()

() 가 가

.
.

. ,
,

가 가

stanford research institute

.
가

. , 가

가 .
가 가

가

.
,

1 2가

,
가

2:

,

3:

4:

,

5:

,

6:

,

7:

,

,

8:

,

CM

가

가

가

가

,

가

,

1

가

가

,

CM

,

3

5

7

CM

8

, CM

CM

CM

가 ()

CM

6> < - 7>

11.8% ,

1.2%

가

가 14%,

가 가 (8).

CM

CM

CM

가

가

가

가

가

가가

가

가

가

,

가

CM

CM

CM

가

CM

가

< - 3>

가

,
 가 (1 3).
 CM CM
 . 가
 가
 (, ,)
 가 ,
 가
 CM 가 .
 , 1 가
 ,
 , CM ,
 , ,
 CM .

3. CM

가. CM

CM ,
 ,
 가 CM 가
 . CM
 CM
 ,
 , 가
 .

가

. CM

가

CM

40).

CM

CM

가

4가

가

가

. 가

가

가

가

가

가

40) (competitive mix,

(supplementary mix,

(support mix,

(hybrid mix) 2가

(, , 2000, pp.7~14.)

. CM

1) CM

CM

IT

가

e-

e-

가

e-

e-

e-

가

가

가

e-

e-

, 가

41)

e-

e-

41) , , 2002.

가 , e-

e-

가 e-

가 ,

42). e-

, ,

, CM

가 CM

CM

CM

CM

Progressive, Direct

Line 가

42) Dorothy A Kramer-Kawakami, *Distribution Strategy : Which Channel Are You Watching?* LIMRA, 1999, p.45.

, 가 가 ,

가 가

, , ,

가

43). CM

() (, 가

)

CM

가

가

가

가가 CM

44).

CM

가

CM

가 , 가

e

. e

43)

Progressive가 CM, TM

44) CM

CM

가

) 가 . CM (

45)

CM

1)

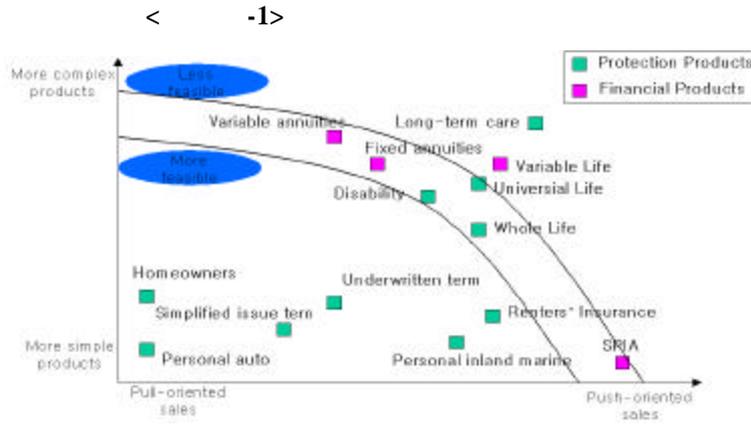
CM

. CM

45)

가

< -1> CM
가 46)



: Deloitte Consulting, *Technology and Insurance Distribution : a look to the future*, 2002, p.21.

< -4> 20 30
가
10.4%가
20 30 16.6%, 14.3%
47).

46) "Consumer Online Commerce" 가 , 가 , .(, 2002, pp.148 149.)

47) 15.0%가 , 20 11.6%, 30 13.4%, 40 14.9% 50 18.9%

CM

< -4> 20 16.7%(16가)가, 30
 10.9%가
 , 20 18.9%가, 30
 12.3%(31)가 가
 < -4> ()

	가		가		가	
	가	가 ()	가	가 ()	가	가 ()
20	74	14 (18.9%)	34	4 (11.8%)	108	18 (16.7%)
30	253	31 (12.3%)	49	2 (4.1%)	302	33 (10.9%)
40	208	15 (7.2%)	65	7 (10.8%)	273	22 (8.1%)
50	245	3 (1.2%)	140	0 (0.0%)	385	3 (0.8%)
	780	65 (8.3%)	288	15 (5.2%)	1,068	76 (7.1%)
	105	9 (8.6%)	27	1 (3.7%)	132	10 (7.6%)
	885	65 (7.3%)	315	16 (5.1%)	1,200	86 (7.2%)

: " " ,

: , 2002.

2001

, 2001

2002

가

4.0%가

.(

)

가

, Outbound

. < -5> ,

가 ,

< -5> . 가 ()

	가	1	2	3
20	1			
	1-3			
	3-5			
30	1		,	
	1-3			,
	3-5		,	
	5-10		,	,
40	1	,		
	1-3			
	3-5			
	5-10			,
	10			
50	1			
	1-3		,	
	3-5		,	
	5-10			
	10			

:
: , , 2002.

2) .

가

가

가

가

가

CM 79

CM 가 가

CM · TM CM

< -6> CM

10% 가 ,

1985 CM

Churchill (1989) Preferred(1982)⁴⁸⁾

CM

< -6> (1993)

(: %)

Direct Line	69.01	0	11.5	11.5	80.6
Churchill	84.0	0	25.7	25.7	109.6
Preferred Direct	80.7	0	22.7	22.7	103.4
	73.8	10.4	16.9	27.3	101.1
	103.6			22.7	126.3

: 日吉信弘 「 」 , 1996.1

Direct Line

48) Preferred 1982 1992

Data-Base

가 , IT

가 49).

3)

가

, 50).

CM, TM CM

,
가

가

(1 2가)

49)

가

, Massproduction Masscustomization

가 가 , '87
50)

(, 2003.1.17, p.5).

CM

81

가

51).

CM

CM

가

full-line

,

51)

, ,)
』 『 』 ,

, ,
(, ,
, (, 『
, 2002.10, pp.29~36.)