

• ()

1.

가.

(Marketing Channel Distribution Channel)

(Sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption)¹⁾ . 가

가

2).

3).

가

(satisfy demand)

(stimulate demand)

4). ,

8가

5).

1) Stern, Souis W. and Adel I. El-Ansary, Marketing Channels, Fourth Edition, Prentice Hall, 1992, p.1

2) / , , 1994, p.227

3) Kotler, Philip, Marketing Management Fifth Edition, Prentice-Hall, 1987, p.539

4) Stern & El-Ansary, p.1

5) Kotler, p.541

가

(Research)

(Promotion)

(Contact)

offer (Matching)

(Negotiation)

(Physical Distribution)

(Financing)

(Risk Taking)

가

Approach

Zero-Base Approach Status-Quo

6) 가 Mixed

Approach .

1) Zero-Base Approach

, 가
가 가 7).
, ,
, .
가 가 가
가 . 가
,
, ,
, , , ,
, 가 가 .
, 가 , 가

2) Status-Quo Approach

7) / p.235

가

Zero-Base

가

Zero-Base

가

3) Mixed Approach

Zero-Base Approach

Status-Quo Approach

가

가

가

가

(Effectiveness),
Perspective)

(Equity),

(Efficiency)

(3-E

가

8) Stern & EL-Ansary (1992),

pp.494-534

1)

가
 가 (Stimulation) 가 (Delivery) . ,
 가 가 . ,
 가
 (Physical Efficiency) 가 (Financial Efficiency)

2)

가
 (= /), (= /),
 (= /) 가 .
 가
 , CMPA(Channel Member Performance Assessment) . Kumar
 (1991)가 ()
 () , () , ()
), () , () .
 가 , , ,
 , , , 7가 가
 . 가

2

가

CMRA(Channel Member Return on Asset)

가

$$CMRA = \frac{\text{---} - (\text{ , , , })}{+}$$

, DPP(Direct Product Profit) McKinsey & Co.가 1960

가

CMPA

CMRA

DPP

2.

가.

IBM, Xerox, Kodak

가

9). ()
 (,) .
 (, 가,
) (, , 가
) .

가 가 , ,
 가 가 .
 가 .

가 .

(sales force)

, call centre 24

customer loyalty() .

(business partner and distributor)

. Internet

. Dell computer, Charles Schwab, Fidelity Investment

가 Channel Advantage

가 ,

9) ,

가 가

(channel differentiation)

가

()

channel advantage

가

가

(Competitive Mix),

(Supplementary Mix),

(Supportive Mix)

(Hybrid Mix)

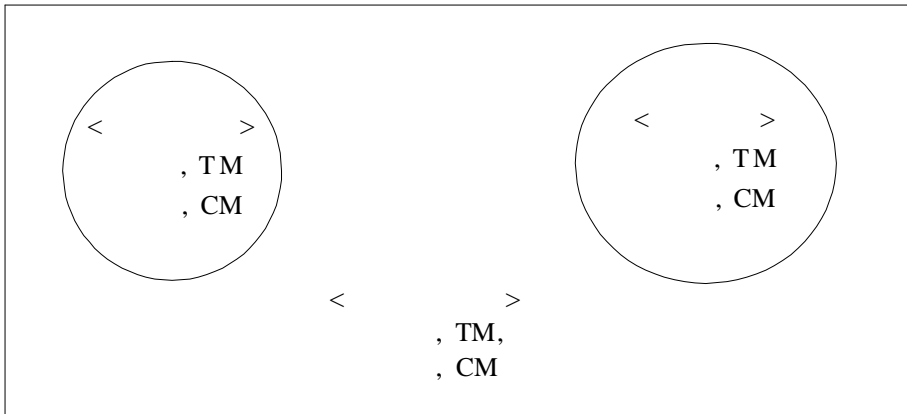
1)

(intensive channel coverage)

, TM, CM

(< -1>).

< -1>

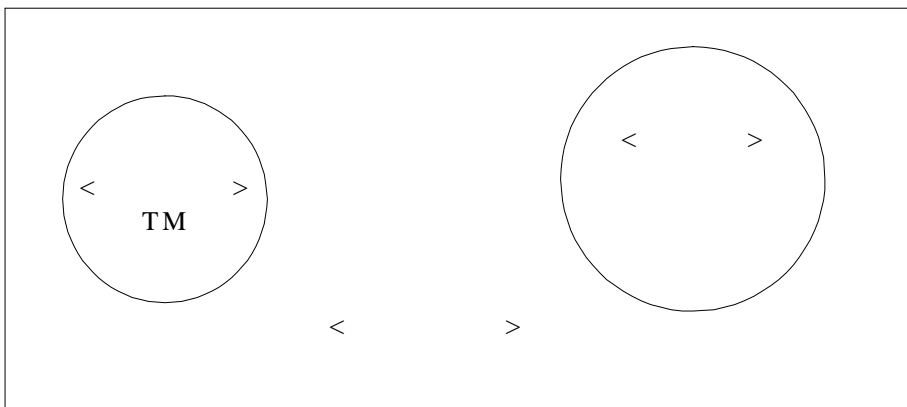


2)

(selective channel coverage)

. TM, ,
(< -2>).

< -2>



3)

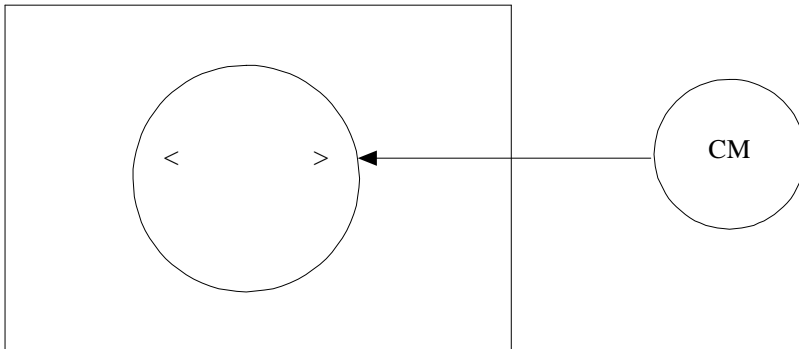
(Integrative Channel Mix)

TM

(< -3>).

10).

< -3>



10)

5가

. , lead generation - lead qualification - selling proposing - close of
 sales - post sales fulfillment & support . 5 lead
 generation lead qualification support
 low-cost

hand-off

4)

3가
20 30

가

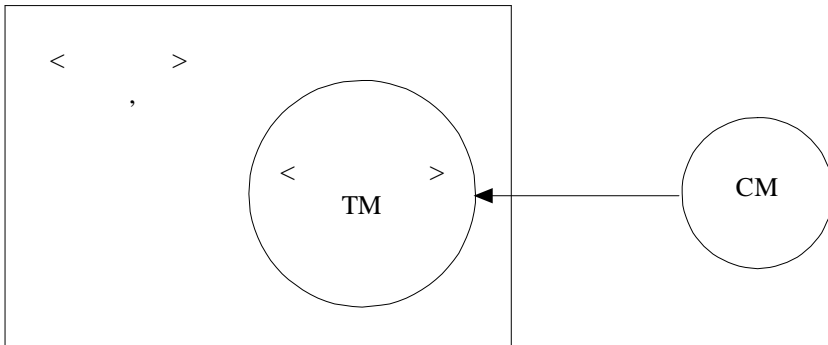
TM

TM

TM

(< -4 >).

< -4 >



가

(profitability)

가

가

11).
가

가 가

11)

60%

7

가 . 가

(Multiple Criteria Decision Making)

가 가 가

가 가 가

(Compromising Model)

가

(Non-compromising Model)

12).

1)

가

< -1>

가 가

	70	80	60
	90	50	40

12) , Art of Management Decision, , 2000, p.195

가 Maximax, Maximin, (Conjunctive Method) Maximax
 (80 , 90) 가
 가 ()
 Maximin (60 ,
 50) 가 ()
 가
 60 50 가
 가
 가 가 가
 , 가 가

2)

가

가 , , TOPSIS, LINMAP
 가 가

가

. TOPSIS(Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)

가 가

(Euclidean Distance) 가 가 가

. LINMAP(Linear Programming Technique for Multi-dimensional Analysis of Preference) TOPSIS

가 가 가

.

.

()

가

.

(channel shift)

direct channel

가 가

* (UAP,)

UAP

(AXA) . 1990

BNP

가

UAP

* (ING,)

ING

1990

.

가

80%

,

600

.

.

.

가 가

.

(, ,)

,

(, ,)

,

,

,

,

,

.

.

1) 가

가

가

.

가

가

가

.

가

.

2)

(: field rep

)

가

가

.

3) (가)

(market growth rate)

가

가

.

.

.

-

-

-

-

가

-

가

-

-

-

.

-

-

가

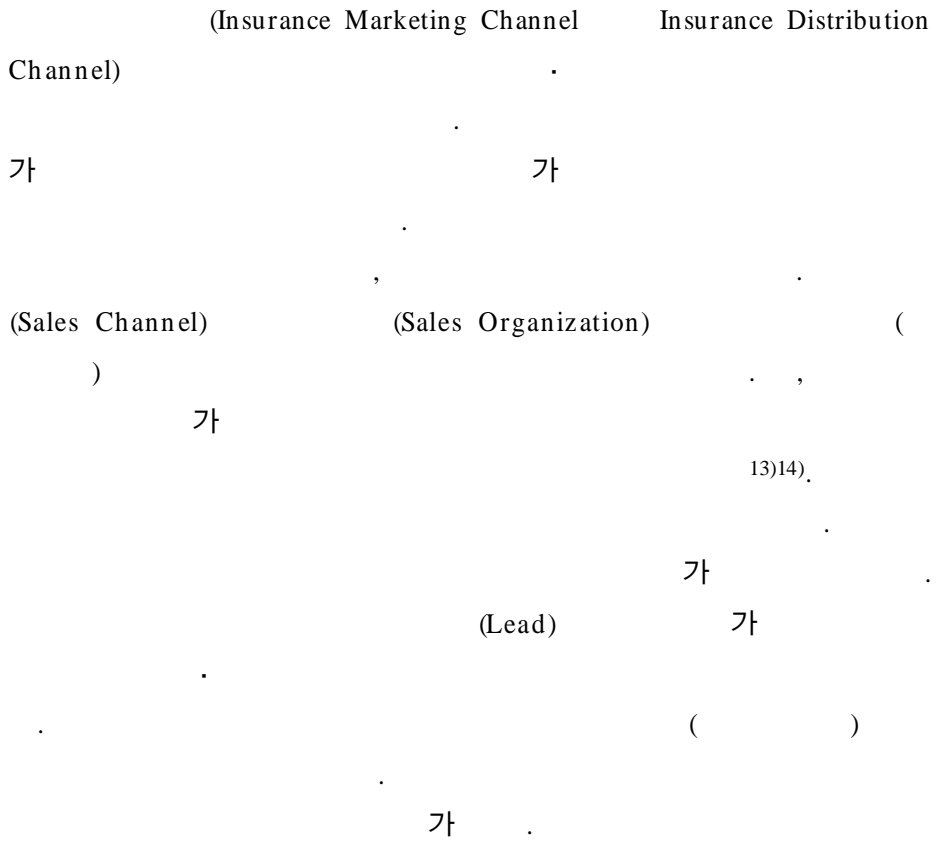
-

-

-

3.

가.



13) , , 2000, p.197
 14)

가

15)

()

()

1)

2)

15) Farni, Dieter, Viersicherungsbetriebslehre, 2 Auflage, VVW Karlsruhe, pp.622-663, 1995

3)

4)

, , 가 가

, , , , , , ,

5)

() 가 ,
/ /

6)

, , ,
 가 ,
 , , .
 , ,
 .
 가 , 가
 .
 가 .

7)

/ ,
 가가
 가가
 / /
 / / .

8)

, ,)
 가 . / / (가
 .

1)

< -2 >

				(/)
Direct Mail		(,) 가	()	가 () DB
Tele Marketing		(,) 가	()	가 DB
Internet Marketing	/	가	가	
	가	가		/ / ()
	가	가 가	()	
	가	가 가	()	가

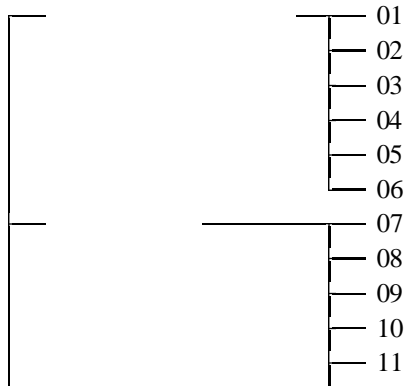
	가	가 / ()	()	(/)
(Broker)	가 ()	가	가 ()	/ /
	가	가 /	()	

: 가 .

2)

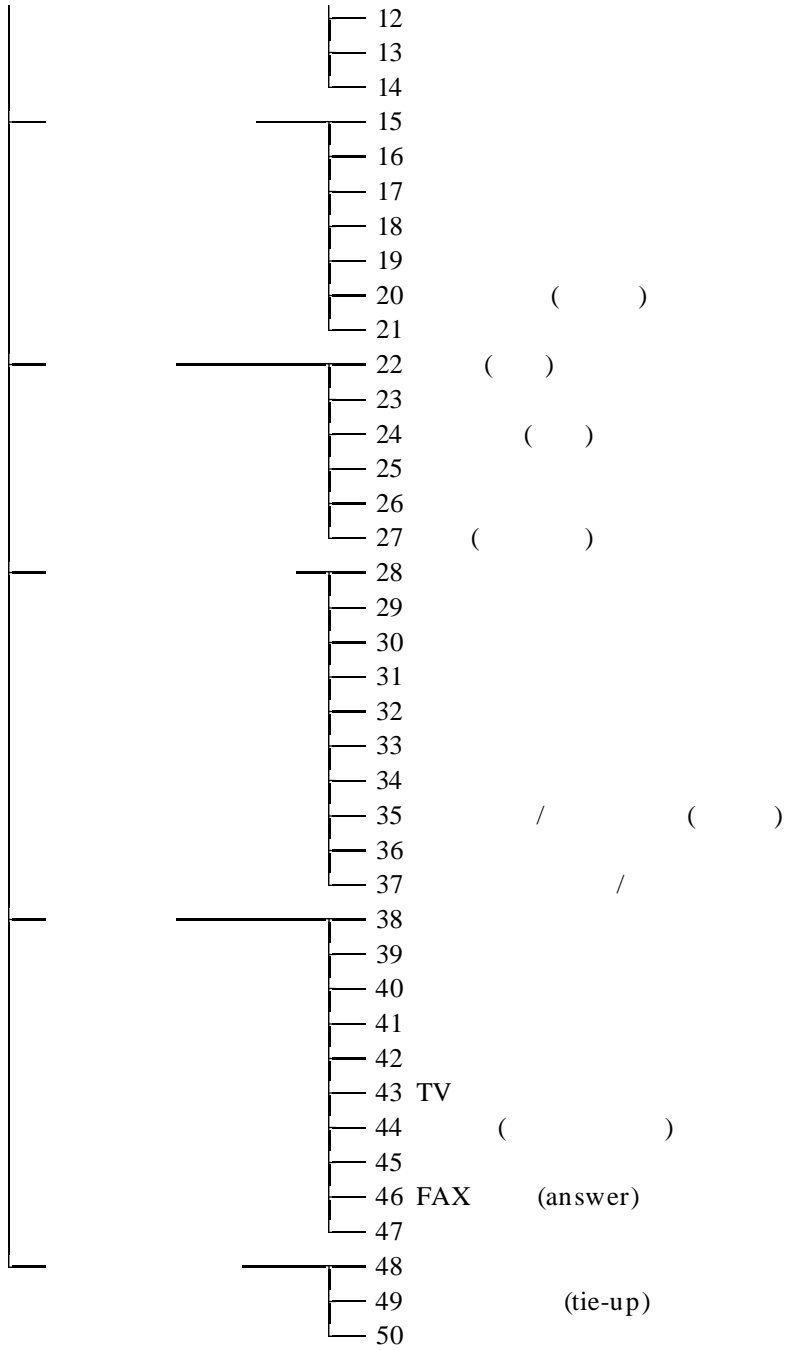
16).

< -3 >



16) () ,

, 1995.



17).

가)

< -4 >

	* , /	* 가
	* ,	* ,
가	* ,	* ,
	* 가 가	* 가
	* , 가	* ,
	* , 가	* ,
	* ,	* , 가
	* 가 가	* 가
	* ,	* ,
	* ,	* ,

17) , .

4. - < I>

가

, , . ()

18) < I> .

, 19).

가

20).

5.

가

/

Stevens(1994), (1996)²¹⁾,

() Conning & Company(1995)²²⁾, TM

18) (1995),

19) 가 .

20)

21) Stevens, Elizabeth, Death of the salesman? : Changing distribution patterns in european insurance, Lafferty publication, 1995.

, , , 1996.

22) Conning & Company, The independent property-Casualty Agent : The

4 (1998), 3 (1999) 23),
 Conning & Company(1994), /
 (2000)24), Cats-Baril & Jelassi
 (1994), LOMA(1995), Williams(1996), (2000), Mulligan(2000)25),
 Berger, Cummins & Weiss(1994),
 / (1999)26)

가 .
 (1998)
 (가)

Squeeze is still on, 1995.

23) , SWIP .

24) Conning & Company, Banks in Insurance: Annuities are just the beginning, 1994.
 / , ,
 2000.8 , pp.7-30.

25) Cats-Baril, Williams and Tawfik Jelassi, The French Videotex System Minitel, MIS Quarterly, March 1994.
 LOMA, The internet and online service, 1995.
 Conning & Company, The Internet: The next distribution system for life insurance products?, The Conning Commentary, 1995.
 Williams, George F. (1996), No need to rush the net, American Agent & Broker, 1996.

2000, , 2000.6.23

Mulligan, Ian H., e-Business in the Insurance Industry, 6
 , 2000.8.24

26) Berger, Allen N., J. David Cummins & Mary A. Weiss, The Coexistence of Alternative Distribution Systems for the Same Financial Services, 1994 ARIA meeting, 1994.
 / , , 1999.12.

가

가

(1998)²⁷⁾

TM

가

가

,

가

가 가

가

가

가

가

가

가

가

가 가

TM

가

가

가

가

가

가

27)

, 1998.3.

