

## 전자상거래 실태 조사

1999년 11월 19일

홍성찬, 이현봉, 성용현(한신대학교)

이형(대전대학교)

이현국 (사)한국커머스넷

1999-11-19



### ◆ 조사목적

현재의 우리나라의 전자상거래에 대한 기업의 인식 및 수준을 파악 미래의 지식 기반 사회에 중심이 되는 전자상거래 추진 방향 설정

### ◆ 조사방법

(사)한국커머스넷의 홈페이지(<http://www.comercenet.or.kr>)를 통한 인터넷 설문조사

### ◆ 조사 대상 기관 및 회사

전자상거래 시행 혹은 시행 예정인 기업(32개사)

1999. 8. 28 ~ 10. 25

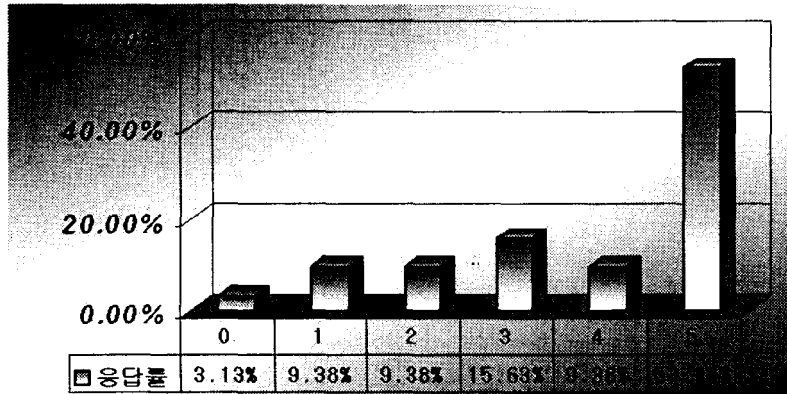
1999-11-19

2



◆ 전자상거래 사업 추진(경영자의 지 포함)의지

1                      2                      3                      4                      5  
 무대책                      대체로 대처                      적극대처



◆ 결과

과반수 이상의 기업들이 전자상거래 사업에 적극대처

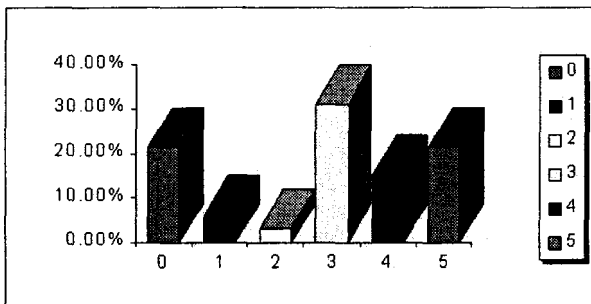
1999-11-19

3



◆ 적극적으로 대처한 결과, 매출액의 증가 정도

1                      2                      3                      4                      5



응답률	
0	21.88%
1	6.25%
2	3.13%
3	31.25%
4	15.63%
5	21.88%
합계	100.00%

◆ 결과

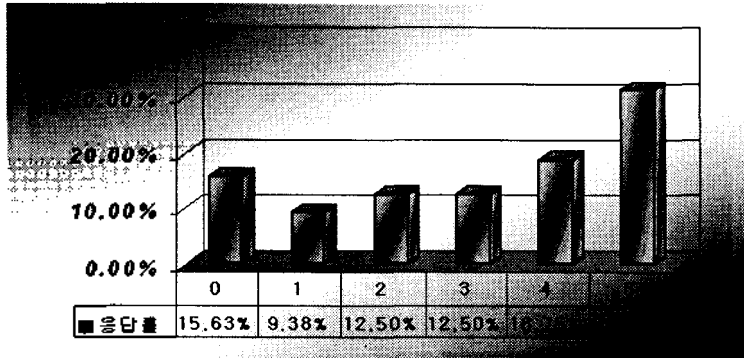
전자상거래 사업이 아직은 매출액 증대에 큰 영향 못 미침

1999-11-19

4



◆ 수입 증대(매출액 증가) 효과 뿐만이 아니라, 경쟁적 우위의 효과



◆ 결과

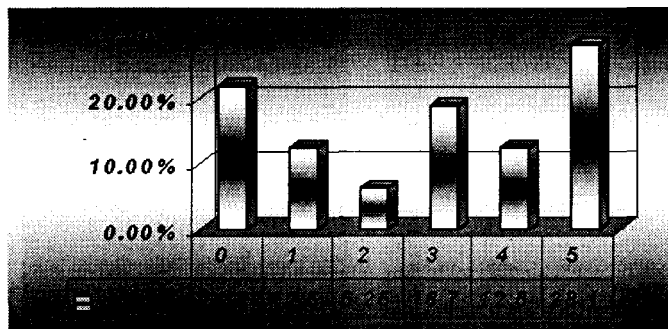
전자상거래는 아직 매출액 증대는 기대에 못 미치나 경쟁우위 수단으로 활용

1999-11-19

5



◆ 동일업종의 타 회사 보다 전자상거래 요소기술에 대한 경쟁적 우위를 확보



◆ 결과

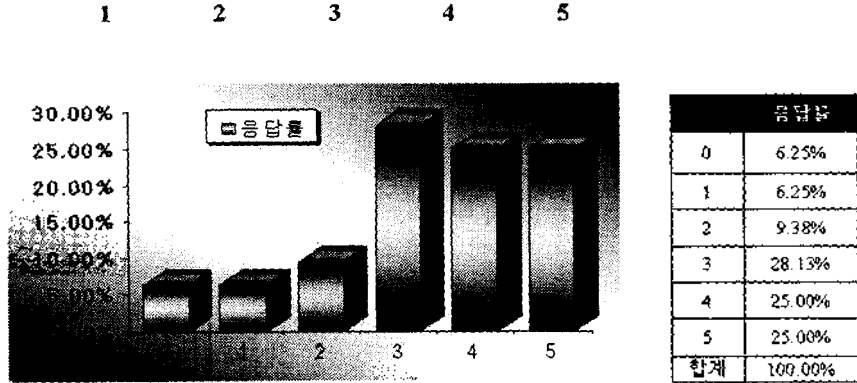
조사대상 업체 중 전자상거래 관련 분야 업체가 대부분을 차지 경쟁우위라고 판단

1999-11-19

6



◆ 일반사원의 전자상거래를 이해하고 활용하는 정도



◆ 결과

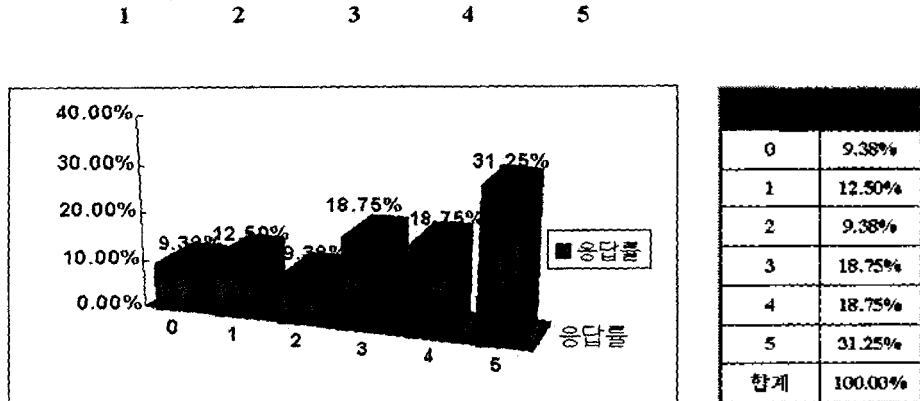
일반사원의 전자상거래의 이해 및 활용 정도는 매우 높음

1999-11-19

7

한신대학교

◆ 중간관리자(부과장급)의 전자상거래를 이해하고 활용 정도



◆ 결과

중간 관리자의 전자상거래의 이해 정도는 일반사원에 비해 낮은편이나 전반적으로는 높은 수준

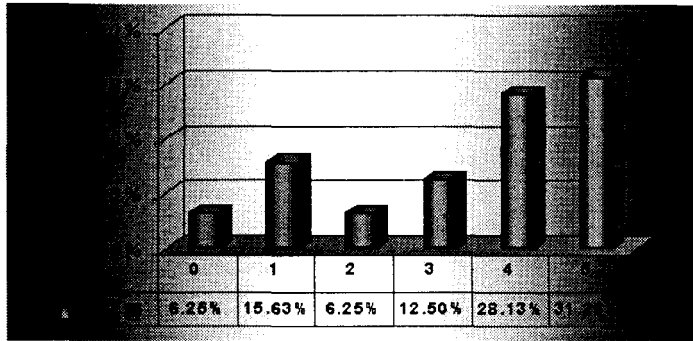
1999-11-19

8

한신대학교

◆ 다수의 상급 관리자(이사급 이상)의 전자상거래 이해 정도

1                    2                    3                    4                    5



◆ 결과

상급 관리자의 전자상거래의 이해 정도는 일반사원에 비해 낮은편이나 중간관리자와 마찬가지로 전반적으로는 높은 수준

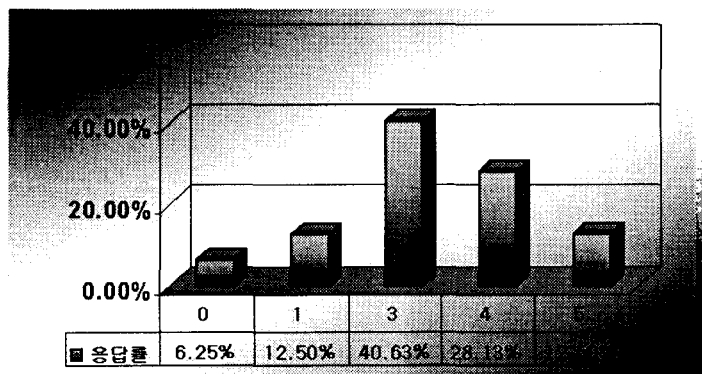
1999-11-19

9



◆ 귀사는 전자상거래 사이트 기획 및 구성의 양호 정도

1                    2                    3                    4                    5



◆ 결과

전자상거래 사이트 구성 및 기획 정도는 아직은 평범한 수준으로 향후 노력 필요

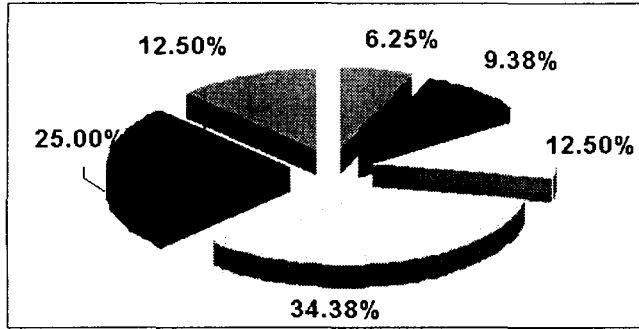
1999-11-19

10



◆ 전자상거래 솔루션 패키지 기술의 타 경쟁사 보다 우위성

1 2 3 4 5



0	6.25%
1	9.38%
2	12.50%
3	34.38%
4	25.00%
5	12.50%
합계	100.00%

◆ 결과

대다수 기업들은 전자상거래 솔루션 패키지 기술이 타 경쟁사에 비해 우월하다고 판단

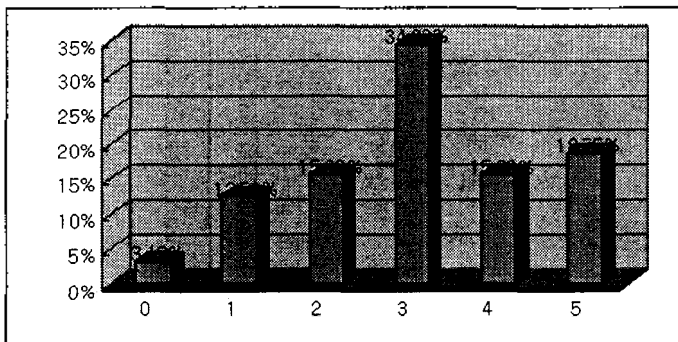
1999-11-19

11



◆ 전자상거래 마케팅 전략의 타사에 대한 우위 정도

1 2 3 4 5



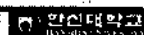
응답률	
0	3.13%
1	12.50%
2	15.63%
3	34.38%
4	15.63%
5	18.75%
합계	100.00%

◆ 결과

전자상거래 마케팅 전략은 평범한 수준이고 일부 회사들은 우월하다고 판단

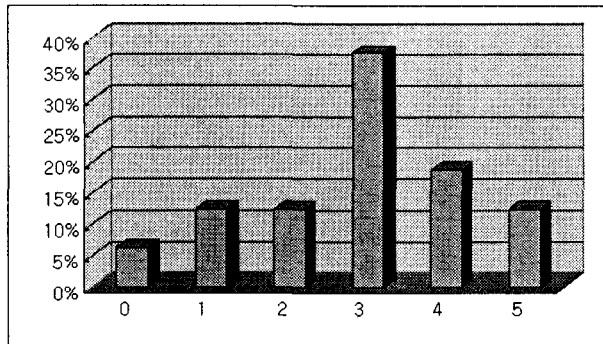
1999-11-19

12



◆ 전자상거래법에 대한 전직원의 이해 정도

1            2            3            4            5



응답률	
0	6.25%
1	12.50%
2	12.50%
3	37.50%
4	18.75%
5	12.50%
합계	100.00%

◆ 결과

다수 기업들은 전자상거래법을 어느 정도 이해하고 있으나 완벽한 이해는 못하고 있음

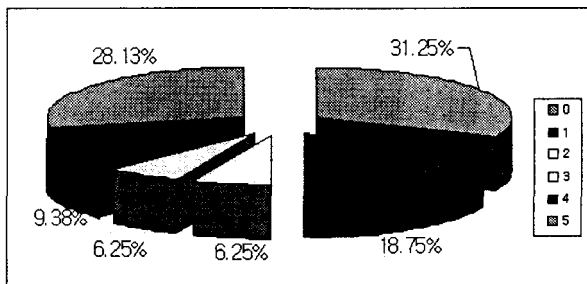
1999-11-19

13



◆ 98년도 매출액에 대비 전자상거래 분야 투자의 비율

1) 0.2%이하    2) 0.2~0.5%    3) 0.5~1%    4) 5~10%    5) 10%이상



응답률	
0	31.25%
1	18.75%
2	6.25%
3	6.25%
4	9.38%
5	28.13%
합계	100.00%

◆ 결과

전자상거래에 대한 매출액 대비 투자 비율은 양극화 현상, 이는 전자상거래 관련 기업은 적극 투자 그외 기업은 소극적 대처

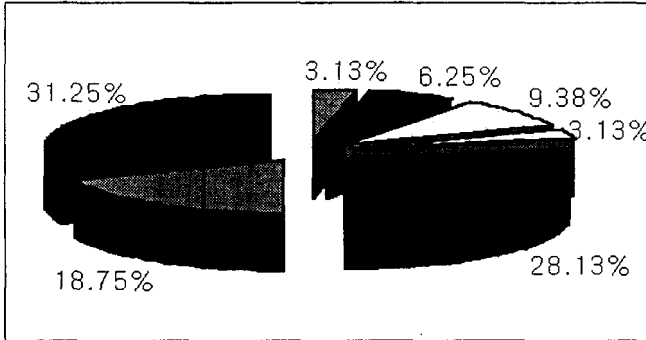
1999-11-19

14



◆ 향후 3년간 전자상거래 분야 투자에 대한 평균증가율은 어느 정도 예상

- 1) 5%이하    2) 5~10%    3) 10~20%    4) 20~50%    5) 50~100%    6) 100%이상



응답률	
0	3.13%
1	6.25%
2	9.38%
3	3.13%
4	28.13%
5	18.75%
6	31.25%
합계	100.00%

◆ 결과

향후 전자상거래에 대한 투자 증가는 상당 할 것으로 예상

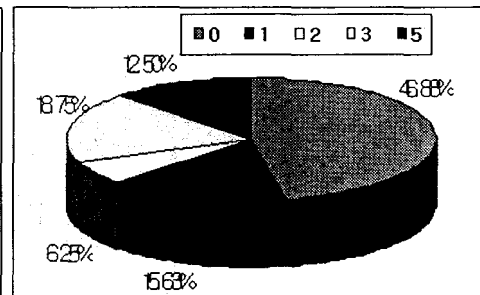
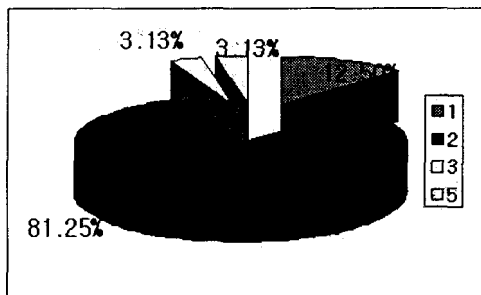
1999-11-19

15



◆ 전자상거래 사업시 자금조달 방법

- 1) 금융기관 차입    2) 내부 조달    3) 정보통신부 혹은 정부자금 지원  
4) 외국계 합작    5) 기타



◆ 결과

기업들은 대부분 내부자금과 정부자금지원으로 전자상거래 자금을 조달

1999-11-19

16

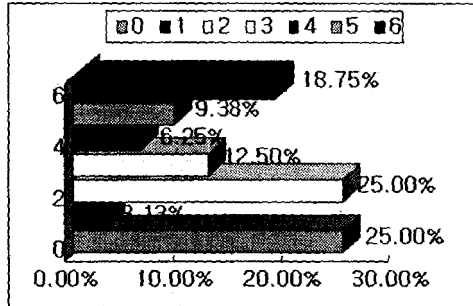
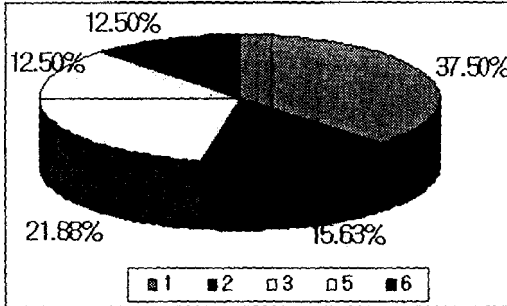






◆ 전자상거래 분야 사업을 하려는 이유(기대효과)

- 1) 기업 공신력 및 홍보    2) 매출 확대    3) 국내외 경쟁력 확보  
 4) 원가 절감    5) 시대조류    6) 신규사업 창출    7) 기타



◆ 결과

현재까지는 전자상거래를 기업 공신력 및 홍보, 그리고 국내외 경쟁력 확보 수단으로 판단