

「고도 정보사회에 있어서의 記錄통신의 기능」에 관한 연구조사

1. 연구조사의 목적

고도정보사회라고 일컬어지고 있는 오늘날에 있어 정보의 전달수단은 질적인 면에서도 발전해, 그것들을 통해서 전달되는 정보는 기업활동을 비롯하여 국민생활의 전반에 걸쳐 크게 영향력을 갖게 되었다. 우편에 의한 정보의 전달도 우편이 갖는 특성이나 기능을 배경으로하여 중요한 역할을 수행하고 있다. 그러나 전기통신미디어가 더욱 발전하여 금후에도 이의 이용이 고도화할 것으로 예상된다. 다양한 통신미디어 중에서 우편의 기능과 위치는 어떻게 될 것인가라는 연구조사는 이같은 문제의식 하에서, 각종 정보전달수단이 현재 어떻게 이용되고 있는가를 실증적으로 파악하고, 이들 정보전달수단이 갖고 있는 특성이나 기능을 밝혀나감을 목적으로 한 것이다(1989년도 조사). 여기에 그 조사결과를 소개하고자 한다.

1. 연구조사의 목적

2. 世帯에 있어서의 국내통신의 이용상황

* 世帯에 발착하는 우편의통수
* 우편문 수취후의 대응

2. 世帯에 있어서의 국내통신의 이용 상황

1988년 12월에 실시한 世帯에 대한 앙케이트 조사결과 중에서 우편을 중심으로 한

이용상황을 파악정리하면 다음과 같다.

앙케이트표의 유효회답수는 275이고, 회수율은 27.5% 였다.

가. 世帯에 발착하는 우편의 통수

세대에서 받는 우편의 1개월간의 통수를 「사업소로부터의 것」과 「私人으로부터의 것」으로 대별해 보면, 「사업소로부터의 것」에 있어서는 1~9통이 약 50%를 점하고, 「0통」은 거의 없음에 대하여 「私人으로부터의 것」은 1~4통이라는 회답이 60%로 가장 많으며, 「0통」도 약 17%라는 높은 비율을 보이고 있다.

그리고 세대로부터 발송되는 우편은 전체적으로 저수준이고, 특히 「10통」이 40%에 달하고 있음이 특징적이다.

나. 우편물 수취후의 대응

「우편이용 구조조사」(우정성)에 의하면 다이렉트메일(DM)과 금전관계가 통상 우편물의 4분의 1로 여전히 1위, 2위를 점하고 있다. DM이나 금전관계의 우편물은 주로 기업으로부터 私人(세대)에게 발송된다. 그러면 수취한 우편물을 어떻게 하고 있고, 보관 또는 보존의 대응은 어떠한가를 보면 <표1>과 같다.

〈表 1〉 우편물 수취후의 대응

- 1. 분류·정리해서 보존한다.
- 2. 보존한다.
- 3. 보존후에 버린다.
- 4. 읽은 후에 버린다.
- 5. 읽지도 않고 버린다.

(%)

구 분	1	2	3	4	5
다 이 렉 트 메 일	3	5	15	74	3
청 구 통 지	30	24	39	7	-
전 거(轉居) 등 인 사	39	39	18	4	-
연 락 통 지	7	17	70	6	-
연 하 장	61	29	9	1	-
근 황 보 고	26	47	14	13	-
축 하 인 사	32	47	12	9	-

먼저 DM이「읽고나서 버린다」가 74%로 다른것보다 높다. 「필요할때까지 두었다가 후에 버린다」, 「일단 버리지않고 놔둔다」 및 「분류, 정리해서 놔둔다」의 세 가지 대응을 「특별한 보존행위」라고 말한다면, DM은 보존행위가 23%로 다른 것에 비해 상당히 낮은 것이라 할 수 있다.

그러나 「읽지않고 버린다」가 3%밖에 없고, 「특별한 보존행위」를 하지는 않는다 하더라도, DM의 정보를 읽음으로써 기억내지는 의식 속에 정보가 투입되기 때문에 실제로 상품의 구입기회가 오면 그 정보가 하나의 계기가 되는 수도 있을 것이다.

따라서 통신판매업계를 비롯하여 각 업계에서는 DM의 특정성(特定性)이나 지명성(指名性), 설득성(說得性)을 평가하고 있으며, DM은 착실히 신장하고 있다(「이용구조조사」에 있어서의 DM의 점유율=1982년:21.7%, 1985:23.4%, 1988년:25.5%)

기타 내용에 대한 우편물 보존, 보관의 대응은 대체적으로 보존하는 경향이 높고, 특히 연하장은 「분류, 정리」하여 보존되는 비율이 높다.

3. 기업에 있어서의 국내통신의 이용 상황과 통신미디어의 특성평가

여기에서는 기업에 대한 2회에 걸친 앙케이트조사의 결과에서 나타난 기업의 국내우편 이용상황, 통신미디어의 선택비율 및 특성평가에 대해 기술하기로 한다.

제 1차 조사는 1988년 12월에 전국의 2,000社를 대상으로 실시하였는데, 유효회답수는 639(회수율 31.9%)였다. 또한 제 2차 조사는 1989년 12월에 실시하였고 유효회답수는 285였고 회수율은 19.0%였다.

가. 정보전달 수단의 이용상황

전화, 팩시밀리, 택배편, 우편 및 社内

3. 기업에 있어서의 국내통신의 이용상황과 통신미디어의 특성평가
*정보전달 수단의 이용상황

便이 일반적인 정보전달 수단으로 이용되고 있고, 이 5개에 대한 이용율은 어느 것이나 75% 이상에 달하고 있다. 이에 다음가는 것으로는 데이터통신(68.0%), 포켓벨(60.3%), 텔렉스(55.0%), 자동차전화(45.0%), 퍼스컴통신(35.0%)으로 되어 있다.

나. 우편의 이용동향

1) 최근에 있어서의 이용량의 변화

최근 1~2년에 우편의 이용량의 변화에 있어서는 「증가」가 51.2%, 「변화 없다」가 33.7%로 되어있고 「감소」는 13.1%에 불과했다.

기업의 규모별로는 대규모일수록 「증가」가 많고, 업종별로는 「금융·보험업」, 「소매업」, 「건설·부동산업」이 증가가 많다.

2) 다른 정보전달수단이 우편이용에 미치는 영향

前記한(1)의 회답에 관계없이 우편 이외의 통신미디어 이용이 우편이용에 미치는 영향을 어떻게 느끼고 있는가를 조사했다.

통신미디어 별로 「우편이용 감소에 다소 영향을 끼친다」 또는 「크게 영향을 끼친다」라고 회답한 기업은 ① 팩시밀리 59%, ② 택배편 39%, ③ 사내편 33%, ④ 데이터통신 28%로 되어있고, 특히 팩시밀리의 영향을 지적하는 기업이 현저히 많았다.

다. 정보전달수단의 특성

정보전달수단의 특성으로서 기록성, 확실성, 신속성 등 13개의 특성을 열거한 다

음, 그 특성을 어느 정보전달수단이 강하게 가지고 있다고 보는가를 물었다. 기업에 있어서 일반적인 정보전달수단인 우편, 전화, 팩시밀리, 택배편, 사내편에 대해 특히 높은 비율을 나타낸 특성들을 수합 정리해 보면 다음과 같다.

우편...의례성(儀禮性), 확실성, 저렴성, 대량성, 비밀성, 현물성, 사용하기 쉬운 점, 기록성

전화...의례성(儀禮性), 신속성, 저렴성, 감정이입성, 사용하기 쉬운 점

팩시밀리...확실성, 신속성, 저렴성, 동보성(同報性), 超시간성, 사용하기 쉬운 점, 기록성

택배편...대량성, 현물성

사내편...저렴성, 대량성, 현물성, 사용하기 쉬운 점

라. 정보내용별 정보전달수단의 선택과 중시하는 특성

제 2차 조사에서는 정보의 내용에 대하여도 <표2>에서 보는 바와 같이 10종류로 세분하여 각각의 정보를 전달할 때에 이용하는 전달수단과 그때에 중시하는 특성을 조사했다.

1) 정보 내용별 전달수단의 선택비율 <표2>는 정보내용별로 이용하는 전달수단의 비율을 본 것이다.

이에 따르면 우편, 팩시밀리, 전화의 이용이 상위에 있는 것이 많고, 각각의 이용비율이 높은 정보내용을 보면 다음과 같다.

우편...청구·영수정보, 선전, 광고정보, 인사정보, 경영방침정보, 연

*우편의 이용동향
*정보전달수단의 특성
*정보내용별 정보전달수단의 선택과 중시하는 특성

〈表 2〉 정보 내용별 전달 수단의 선택

- 1. 신속성 5. 저렴성
- 2. 확실성 6. 비밀성
- 3. 정확성 7. 기 타 (대량성 · 현물성 · 同報性등)
- 4. 기록성

(%)

구 분	1	2	3	4	5	6	7
입 출 금 정 보	31.2	13.0	9.4	14.3	9.8	1.8	20.5
인 사 정 보	16.5	4.6	12.8	12.8	7.3	24.8	21.2
수 발 주 정 보	34.5	11.4	9.9	12.9	8.2	2.0	21.1
고 객 정 보	29.4	11.6	12.2	11.6	6.0	4.4	24.8
생 산 출 하 재 고 정 보	35.4	11.6	9.2	11.6	7.8	2.9	21.5
연 구 개 발 정 보	22.1	10.7	15.9	7.6	5.2	13.8	24.7
경 영 방 침 정 보	19.0	16.9	16.5	6.7	5.4	14.1	21.4
해 외 시 장 정 보	31.1	6.7	8.1	10.8	17.6	2.7	23.0
청 구 · 영 수 정 보	10.4	15.4	11.0	14.8	9.9	2.6	35.9
선 전 · 광 고 정 보	10.3	15.6	10.6	3.7	12.2	2.0	45.6

〈表 3〉 정보 내용별로 중시되는 특성

- 1. 우편 5. 출장
- 2. 팩시밀리 6. 택배편
- 3. 전화 7. 기타 (퍼스컴통신 · 텔레스 · TV회의 · 전보등)
- 4. 데이터통신

(%)

구 분	1	2	3	4	5	6	7
입 출 금 정 보	22.8	23.5	26.3	17.5	0.9	2.5	6.5
인 사 정 보	37.6	19.6	23.2	7.1	2.0	7.5	3.0
수 발 주 정 보	13.5	34.4	28.6	15.6	1.5	1.5	4.9
고 객 정 보	16.0	34.3	24.1	13.4	3.0	5.2	4.0
생 산 출 하 재 고 정 보	10.5	32.4	18.4	26.3	3.4	2.0	7.0
연 구 개 발 정 보	33.9	21.0	13.6	8.0	12.3	6.2	5.0
경 영 방 침 정 보	34.4	26.3	10.6	3.3	14.9	6.5	4.0
해 외 시 장 정 보	16.7	39.6	12.5	4.0	5.2	2.0	20.0
청 구 · 영 수 정 보	50.3	15.0	15.7	9.7	2.5	4.3	2.5
선 전 · 광 고 정 보	47.5	14.8	14.8	1.5	14.8	4.5	2.1

구개발정보
 팩시밀리...해외시장정보, 수발주정보,
 고객정보, 생산출하 재고정
 보, 경영방침정보
 전화...생산출하 재고정보, 입출금정
 보, 수발주정보, 고객정보

2) 정보내용별로 중시되는 특성

10종류의 정보에 대한 내용마다 그것을 전달할 때에 중시하는 특성을 본 것이 <표 3>이다.

여기에서는 구체적인 정보를 표시하면서 여러가지 미디어 특성을 종합적으로 판단해서 어느 전달수단을 선택할 것인가를 질문한 것이다. 보다 실태적인 특성평가를 파악할 수 있었다고 생각된다.

이에 의하면「신속성」, 「확실성」, 「정확성」의 重視度가 높은것이 많다.

이 3가지 특성의 중시도가 높은 정보내용은 이하와 같다.

「신속성」...입출금정보, 수발주정보, 고객정보, 생산출하 재고정보, 연구개발정보, 경영방침정보, 해외시장정보

「확실성」...청구·영수정보, 선전·광고정보

「정확성」...연구개발정보, 경영방침정보

그리고 인사정보에서는 「비밀성」이 가장 중시되고 있고, 「기록성」도 입출금정보, 수발주정보, 청구·영수정보에서 비교적 중시되고 있다.

4. 世帯에서의 국제통신 이용상황

*국제우편의 이용상황

*국제우편의 이미지와 특성에 관한 평가

4. 世帯에서의 국제통신 이용상황

1989년 12월에 실시한 앙케이트 조사결

과에서 나타난 우편과 전화를 중심으로한 세대에 있어서의 국제통신의 이용상황 등에 대해 살펴본다. 그리고 앙케이트의 대상은 무작위추출에 의한 방법으로는 효율적이지 못하므로 기업의 해외주재 경험자 또는 해외에 부임중인 사람으로 했다. 따라서 회답자 속성의 편중(예컨대 남성 90%, 연령이 30~40세로 집중하고 있다)을 염두에 두고 조사결과를 볼 필요가 있다. 앙케이트표의 유효회답수는 135이고 회수율 45% 였다.

가. 국제우편의 이용상황

국제우편의 연간 이용통수를 보면 발송통수는 약 33통(그중 소포는 약3개), 수취통수는 약 38통(그중 소포는 약4개)이다. 또한 연간 우편비는 평균 약 1만 8천엔으로 되어있다.

나. 국제우편의 이미지와 특성에 관한 평가

요금면이나 편리성등 국제우편의 이미지와 특성에 대해 24개항을 설정하여 각각 5단계의 평가를 하게 했다(=복수회답). 평가정도가 높은 항목(「그렇게 생각한다」와 「거의 그렇게 생각한다」의 합계가 50% 이상인 것)을 순위로 열거하면 다음과 같다.

- ①「세계의 어디에라도 전달할 수 있다」(81%)
- ②「시차가 마음에 걸리지 않는다」(65%)
- ③「상대방이 부재중이라도 도달된다」(61%)
- ④「기록에 남는다」(59%)

⑤「정보내용이 정확하게 전달된다」
(56%)

⑥「이용이 간단하다」(55%)

한편 평가정도가 낮은 항목(「그렇게 생각하지 않는다」라고 한 것과 「별로 그렇게 생각하지 않는다」의 합계가 50% 이상의 것)은 다음과 같다.

①「상대방에게 도달되는 시간이 정확하다」(69%)

②「국제인이 된 기분이다」(55%)

③「요금이 싸다」(55%)

④「빨리 도달한다」(50%)

총체적으로 보면 국제우편은 세계 어디라도 전달되는 보편적인 통신수단으로서 큰 신뢰를 받고 있음을 알 수 있다. 그러나 다른 한편 정확성, 신속성에 결함이 있다고 지적되고 있고, 상대국의 우편사정이 개재되는 경우도 있어 국내의 경우에 대한 평가와는 다소 차이가 있다.

다. 국제전화의 이용상황

국제전화의 연간 이용수는 발신이 16.4회, 수신이 15.0회이며, 이용수의 분포를 보면 발신, 수신 모두 「0~5회」가 과반수를 점하여 전화를 발신하는 사람과 하지 않는 사람의 차이가 크다. 또한 1회당 평균 통화시간에 대한 회답은 9.5분으로 되어 있다.

라. 국제전화의 이미지와 특성에 관한 평가

전술한바 있는 국제우편의 경우과 마찬가지로 19개 항목을 설정하여 각각 5단계의 평가를 하게 했다. 평가정도가 높은 항목 및 낮은 항목은 다음과 같다.

[평가가 높은 항목]

※ 주로 전화가 갖는 쌍방향성에 관한 항목

①「상대의 반응을 알 수 있다」(89%)

②「감정이 전달된다」(87%)

③「곧바로 상대방이 나온다」(55%)

④「음성이 똑똑히 들린다」(54%)

※ 기타항목

①「이용이 간단하다」(68%)

②「자기의 센스가 전달될 수 있다」
(65%)

③「세계의 어디에라도 전달할 수 있다」
(65%)

④「정보내용이 정확히 전달될 수 있다」
(61%)

[평가가 낮은 항목]

①「요금이 싸다」(86%)

②「기록에 남는다」(70%)

5. 기업에 있어서의 국제통신의 이용 상황과 통신미디어의 특성평가

1989년 10월에 기업(해외지점 또는 駐在所를 설치하고 있는 기업을 추출)을 대상으로 하여 실시한 앙케이트 조사의 결과에서 기업에 있어서의 국제통신의 이용상황, 국제통신 미디어의 선택비율 및 특성평가에 대해 살펴보기로 한다. 앙케이트 표의 유효회답수는 170, 회수율은 22.8%였다.

가. 정보내용별 전달수단의 선택비율

정보의 내용을 국제통신의 경우(〈표 3〉 참조)와 같은 10종류로 나누어서 그와 동일한 관점에서 국제통신에 있어서의 정보

* 국제전화의 이용상황

* 국제전화의 이미지와 특성에 관한 평가

5. 기업에 있어서의 국제통신의 이용상황과 통신미디어의 특성평가

* 정보내용별 전달수단의 선택비율

〈表 4〉 국제통신에 대한 정보전달 수단의 비율 (정보 내용별)

- 1. 팩시밀리 4. 텔렉스
- 2. 우편 5. 전 화
- 3. 택배편 6. 기 타

(%)

구 분	1	2	3	4	5	6
입 출 금 정 보	44.5	14.7	6.9	20.8	9.8	3.3
인 사 정 보	32.2	30.5	14.6	3.4	16.3	3.0
수 발 주 정 보	50.2	15.9	3.0	16.6	8.7	5.6
고 객 정 보	47.1	19.7	8.6	8.6	11.9	4.1
생 산 출 하 재 고 정 보	48.4	19.3	5.4	14.8	5.4	6.7
연 구 개 발 정 보	31.9	34.0	19.7	2.0	4.9	7.5
경 영 방 침 정 보	36.4	26.6	18.7	2.8	9.4	6.1
해 외 시 장 정 보	46.8	23.2	9.1	6.3	8.7	5.9
청 구 · 영 수 정 보	33.5	36.6	17.9	8.5	2.5	1.0
선 전 · 광 고 정 보	19.8	46.0	23.5	3.5	1.3	5.9

전달수단별 선택비율을 정리, 수합한 것이 〈표 4〉이다.

이에 의하면 팩시밀리, 우편, 택배편의 이용비율이 상위에 있는 것이 많다. 국내 통신의 경우와 비교하면 국제통신에서는 팩시밀리가 전달수단의 중심으로 되어있고, 택배편의 선택비율이 높다. 그리고 전화의 선택비율이 떨어지고 있는 것이 눈에 띈다. 우편에 대하여는 거의 같은 정도의 선택상황으로 되어 있다.

이들 4가지 미디어의 이용비율이 높은 정보내용을 보면 다음과 같다.

팩시밀리...수발주정보, 생산출하 재고정보, 고객정보, 해외시장정보, 입출금정보

우편...선전·광고정보, 청구·영수정보, 연구개발정보, 인사정보

택배편...선전·광고정보, 연구개발정보, 경영방침정보, 청구·영수정보

텔렉스...입출금정보, 수발주정보, 생산출하 재고정보

나. 정보내용별로 중시되는 특성

10종류의 정보를 내용별로 전달할 때 어떤 특성을 중시하는가를 보면, 「신속성」, 「기록성」, 「확실성」, 「정확성」에 대한 중시 정도가 높다.

국내통신의 경우와 비교해 보면, 중시되는 특성에 큰 차이는 없으나 그 중에 「기록성」을 중시하는 정도가 높다.

다. 국제통신에 있어서의 정보전달수단의 특성

* 정보내용별로 중시되는 특성
* 국제통신에 있어서의 정보전달수단의 특성

국내통신의 경우에서 열거한 정보전달 수단의 특성에 「증거성」 및 「언어적합성」을 부가하여, 국제통신에서는 어느 정보 전달수단이 그들의 특성을 강하게 갖는다고 생각하는가를 질문했다. 중시하는 특성이 특히 높은 비율을 나타낸 것을 정리하면 다음과 같다.

팩시밀리...확실성, 신속성, 저렴성, 대량성, 同報性, 기록성, 정보가공성, 초시간성, 사용하기에 편한 것, 증거성, 언어적합성

국제우편...儀禮性, 확실성, 저렴성, 대량성, 비밀성, 현물성, 기록성, 사용하기 편한 것

국제택배편...확실성, 대량성, 비밀성, 현물성, 기록성, 사용하기 편한 것

텔레кс...확실성, 신속성, 저렴성, 同報性, 기록성, 정보가공성, 초시간성, 사용하기 편한 것, 증거성

국제전화...儀禮性, 확실성, 신속성, 비밀성, 감정이입성, 사용하기 편한 것, 언어적합성

6. 우편 및 전화의 소득에 대한 탄력성 분석

1969년에서 1987년 사이에 우편물수 및 전화통화수(다이얼통화)에 대해 인구, 소득 및 가격을 설명변수로 한 線形내지 對數形의 重回歸분석의 결과 중에서 주요한 것에 대해 살펴보기로 한다.

계산결과는 <표 5>와 같으며, 여기에서 다음과 같은 것을 지적할 수가 있을 것이다.

○ 우편(보통통상 우편물)은 인구에 대해 탄력성이 크고 소득에 대한 탄력성은(1보다)작다. 또한 가격은 마이너스로 작용하나 그 수치는 작고, 우편이 필수財로서의 성격을 지니고 있는 점도 그 요인이라고 생각된다. 그러나 요금개정을여하에도 관계된다는 것에 유의할 필요가 있다.

○ 한편 전화에 있어서는 인구탄력성, 소득탄력성 모두다 우편보다 높고 특히 소득탄력성은 1보다 큰 점이 주목된다. 가격탄력성에 있어서는 우편과 비교해서 전화의 절대치가 큰 것도 특징으로 되어 있다.

(도쿄 수수무, 일본우정연구소 주임 연구관)
(우정연구, 1991·2)

6. 우편 및 전화의 소득에 대한 탄력성 분석