

수요특성변화에 따른 우편사업 전략

안 명 옥

정보통신정책연구원 경영전략연구실 연구원

최근 급변하는 경영환경 변화와 정보통신기술(IT)의 발달은 기존의 우편서비스의 패러다임과는 다른 새로운 서비스들을 요구하고 있다. 즉 우편사업은 인터넷 이용자의 확산, 이메일 보급의 확대 등 우편을 대체할 수 있는 수단이 증가하고, 민간택배업체의 자유로운 시장진입으로 경쟁이 확대되는 동시에 고객의 요구도 환경변화에 따라 다양하게 변화하고 있다. 그러나 정작 우편 이용자의 변화하는 요구 및 특성을 파악하고, 그 결과를 기초로 우편사업 전략을 수립하기 위한 연구는 전무하였다 하여도 과언이 아니다. 본고는 우편사업 환경변화를 고려하여 우편 이용자를 세분화하고 이들에 대한 설문조사를 실시함으로써, 세분화된 고객 유형별로 우편사업에서 무엇을 원하고 있고(What), 왜 이용하고 있으며(Why), 어떻게 개선되기를(How) 기대하고 있는지를 파악하여 우편사업 전략 수립 및 발전방향을 모색하기 위한 목적으로 작성된 것이다.

I. 머리말

오늘날 우편사업은 경제환경의 불확실성 속에서 대체 통신수단의 발달 및 민간택배업체의 급속한 성장으로 인해 커다란 환경변화에 직면하게 되었다. 인터넷을 기반으로 하는 이메일 사용 인구의 확대와 전자상거래의 발전은 우편서비스에 기대하는 역할과 태도에 변화를 가져오면서 새로운 위협요인과 기회요인으로 다가서고 있다. 즉 과거에는 광고물이나 청구서 등이 우편서비스를 통해 전달되었지만 휴대전화 및 인터넷 이메일과 같은 통신채널의 대중화는 우편서비스의 대체가능성을 증대시켜 위협요인으로 작용하고 있으며, 전자상거래의 활성화는 소화물 배송 수요를 촉진시켜 새로운 기회요인으로 인식되고 있는 것이다. 한편 우편서비스를 이용하는 소비자들의 요구도 점차 다양화·고도화 되어가고 있으며, 이에 따라 우편물 발송주체인 고객에 대한 인식도 한층 증대되고 있다. 반면 우편사업은 최근 고객만족의 중요성을 인식하여 다양한 노력을 경주하고 있지만, 아직도 '전 국민을 대상으로 보편적 서비스를 제공한다는 측면'을 강조함으

로써 개별 고객의 특성과 요구에 대응하는 사업운영 전략을 효과적으로 전개하지 못하고 있는 실정이다. 물론 우정사업 경영합리화 계획에서는 미래 서비스의 대상을 '다수의 목표 고객'이라 분명히 정의하고 있지만¹⁾ 고객과 직접 관련되는 고객만족 제고, 마케팅 활동 강화 등의 계획대비 실적의 결과를 살펴보면 원론적으로 언급될 수 있는 소극적이며 제한적인 수준에 머물고 있다고 판단된다.

따라서 본 고에서는 사업환경 변화를 고려하여 우편사업 전략수립을 위해 고객의 기대와 태도를 파악하는데 초점을 맞추어 진행되었다. 그리고 우편시장에서 우편을 이용하는 고객이 어떠한 특성을 지니고 있으며, 우편을 이용하는 이유가 무엇이며, 우편 서비스에 대해 바라고 있는 점이 무엇인지를 파악하기 위해 우편서비스 이용고객에 대한 설문조사를 실시하였다.

본 설문조사에서는 사전에 고객을 우편서비스 이용 형태를 기준으로 개별 이용고객, 다량 이용고객, 그리고 잠재 고객으로 세분화하고 조사를 실시하였다. 이렇게 고객을 3가지 유형으로 세분화한 이유는 연간 한 두통의 편지를 발송하는 고객과 1억통 이상의 통신문을 발송하는 고객의 속성과 욕구가 상이할 수 있으며, 현재 우편물을 발송하고 있는 고객과 잠재적으로 서비스 이용가능성이 높은 고객이 기대하는 바가 상이할 수 있기 때문에 고객세분화에 따른 조사를 실시하였다.

첫째, '개별 이용고객'은 전국적으로 우편서비스를 이용하기 위해 우체국을 방문한 일반고객으로 정의하고, 금융서비스를 이용한 고객은 대상에서 제외하였다. 즉 개별 이용고객은 우편서비스(통상 + 소포 + 국제특급)를 이용하기 위해 우체국을 방문한 전 국민을 목표모집단(target population)으로 설정하였으며, 조사기간 동안 우체국을 방문하여 우편서비스를 이용한 일반고객을 대상으로 무작위 표본추출(Random Sampling)을 통해 설문에 응답하도록 하였다.

둘째, '다량 이용고객'은 우편 집중국을 통해 다량의 우편을 발송하는 고객으로 정의하고, 일반 우체국을 통한 별·후납 우편 발송고객은 대상에서 제외하였다. 즉 다량 이용고객은 SKT, KTF, 국민연금관리공단, BC Card, 국민건강보험공단, 삼성생명, 삼성카드 등 연간 3회 이상, 5,000통 이상 다량우편물을 우편 집중국을 통해 발송하는 고객에 한정하여 목표 모집단(target population)으로 설정하였으며, 업종 및 규모에 따라 편의추출(Convenience Sampling)을 통해 표본 집단으로 선정하였다.

1) 우정사업본부, 『우정사업 경영합리화 계획』, 2000, p.20

셋째, '잠재 고객'은 소포 및 택배를 발송할 수 있는 사이버쇼핑몰(B2C/B2B 업체 포함) 운영 사업자로 정의하고, 배송이 요구되지 않거나 매출 규모가 영세한 사이버 쇼핑몰 사업자는 대상에서 제외하였다. 즉 잠재 고객은 향후 우편서비스를 이용할 가능성이 높은 온라인 사업자 및 홈쇼핑 업체를 중심으로 매출액이 연간 1억 이상, 연간 1,000건 이상을 배송하는 업체에 한정하여 목표모집단(target population)으로 설정하였으며, 업종 및 규모에 따라 편의추출(Convenience Sampling)을 통해 표본 집단으로 선정하였다.

〈표 1〉 조사설계

구 분	개별 이용고객 조사	다량 이용고객 조사	잠재 고객 조사
조사방법	우편창구조사	1:1 개별방문면접조사	1:1 개별방문면접조사
조사대상	- 전국소재 우체국 방문고객 중 우편서비스를 이용한 고객	- 다량우편 발송업체 - 관련업무 담당 경력직원	- B2C, B2B 대상 물류 이용 업체 - 관련업무 담당 경력직원
Sampling	- 총 유효 표본: 496명 (Simple Random Sampling)	- 총 표본: 102명 (업종/규모별 Convenience Sampling)	- 총 표본: 100명 (업종/규모별 Convenience Sampling)
조사기간	2002. 7. 11 ~ 7. 30 (20 Days)	2002. 7. 11 ~ 7. 25 (15 Days)	2002. 7. 11 ~ 7. 25 (15 Days)

한편 조사방법으로는 개별 이용고객에 대하여 8개의 체신청별로 인구와 우편 물량에 비례하여 무작위로 설문대상 우체국을 선정하였으며, 그 결과 전국적으로 40개의 총괄국을 대상으로 총 600부의 설문지를 배포하였다. 3주간의 설문지 회수결과, 총 520부가 수거되었으며, 부실응답 등으로 폐기된 24부를 제외하고 총 496부를 통계분석에 활용하였다. 다량 이용고객과 잠재 고객에 대해서는 전문 면접요원을 투입하여 개별 방문면접을 실시하였으며, 그 결과 각각 102부, 100부를 회수하여 통계분석에 이용하였다.

마지막으로 수집된 설문지의 코딩 및 분석은 집단간 분석(ANOVA)을 가능하게 해주는 SPSS 10.0 for Windows 통계 패키지를 활용하였다.

II. 고객 유형별 우편서비스 이용 실태

1. 고객 유형별 우편서비스 이용 이유

오늘날 우체국을 이용하는 고객은 유형 및 이용목적에 따라 다양한 특색을 가지고 있다. 예를 들어 개별 이용고객을 중심으로 통상우편 이용이 감소하고 있는 대신 소포 접수창구로서 우체국의 역할이 높아지고 있다는 점과 다량 이용고객을 중심으로 정기간행물과 같은 홍보물 전달 및 기업의 요금 청구 전달 수단으로서 우체국의 역할이 커지고 있다는 점은 고객 유형에 따라 우편서비스 이용 패턴이 변화하고 있다는 것을 시사해 주고 있다.

본 설문조사에서는 고객 유형에 따라 우편서비스를 이용하는 이유에 대해 알아보았다. 그 결과 요금의 경제성에는 3가지 유형의 고객 모두가 높게 평가하고 있으나 집단간 유의적인 차이를 보이지 않은 반면, 여타의 항목에 대해서는 고객 유형별로 통계적으로 유의할 정도로 상이한 평가를 하고 있음을 확인할 수 있었다.

첫째, 개별 이용고객이 우편서비스를 이용하는 이유에 대해서는 확실한 송달보장(63%), 이용의 편리성(54%), 요금의 경제성(43%) 순으로 조사되었다. 이것은 우편사업이 정부 독점으로 운영하여 왔고, 이제까지 오랜 세월동안 고객의 신뢰를 쌓아온 결과 고객이 '우편의 확실한 송달보장'에 대해서는 매우 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 아울러 전국에 걸쳐 약 3,300개의 우체국이 고객 접점에서 고객에게 편리한 서비스를 제공하고 있는 것으로 파악되었다. 세부적으로는 우체국 이용빈도가 높은 고객일수록 우체국 이용의 편리성(p값=0.03) 및 송달속도(p값=0.05) 측면에서 이용빈도가 낮은 고객에 비해 긍정적으로 평가하고 있으며, 이것은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 다량 이용고객이 우편서비스를 이용하는 이유에 대해서는 대체수단이 없어서(44%), 요금의 경제성(43%), 이용의 편리성(38%) 순으로 조사되었다. 이러한 결과는 현재 우편을 다량으로 발송하고 있는 고객에 있어서 우편을 대체할만한 경제적이고 편리한 수단이 없음을 드러내는 것이다. 한편 개별 이용고객이 가장 중요한 요소로 생각하고 있는 송달보장이 34%로 후순위에 위치한다는 점에서 다량 이용고객에게 우편의 신뢰성은 상대적으로 큰 의미를 지니지 못하며, 이는 우편물을 경제적인 측면에서 대체할만한 수단이 등장할 경우 우편서비스에서 이탈할 가능성이 높다는 점을 의미한다고 말할 수 있다.

셋째, 잠재 고객이 우편서비스를 이용하는 이유로 전국적인 배송망(58%), 요금의 경제성

(40%), 확실한 송달보장(35%) 순으로 조사되었다. 여기서 잠재 고객이 전국적인 배송망을 우편서비스를 이용하는 가장 중요한 요인으로 지적하고 있다는 점은 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 우편의 경우 보편적 서비스 확보를 위해 전국적으로 동일한 서비스를 제공하고 있는 반면 민간 택배업체에서는 경제적인 이유로 소외지역에 대한 서비스를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 소형물품의 배송을 원하고 있는 잠재 고객에 대해서는 우편서비스의 전국적인 배송망이 큰 강점으로 작용한다고 말할 수 있다.

이와 같이 개별 이용고객은 확실한 송달보장이 가능하다는 점을, 다량 이용고객은 대체수단이 없다는 점을, 잠재 고객은 어디든지 배송이 가능하다는 점을 우편서비스를 이용하는 제1의 이유로 평가하고 있다는 것은 우편사업 전략 수립에 있어서도 목표고객별로 경쟁우위 요소 선정에 있어 커다란 시사점을 줄 것으로 판단된다.

〈표 2〉 고객 유형별 우편서비스 이용 이유 비교

	개별 이용고객	다량 이용고객	잠재 고객	F 값	P-Value
▶ 어디든지 배송가능	-	-	58	〈잠재 고객만 평가〉	
1. 확실한 송달 보장	63	34	35	37.5	0.000*
2. 요금이 저렴해서	43	43	40	1.96	0.14
3. 대체수단이 없어서	33	44	18	9.39	0.0001*
4. 우체국 이용 편리 (방문직원 접수 편의성)	54	38	8	94.8	0.000*
5. 파손 없이 안전 송달 가능	41	22	12	28.3	0.000*
6. 송달 속도가 빨라서	34	18	13	31.3	0.000*

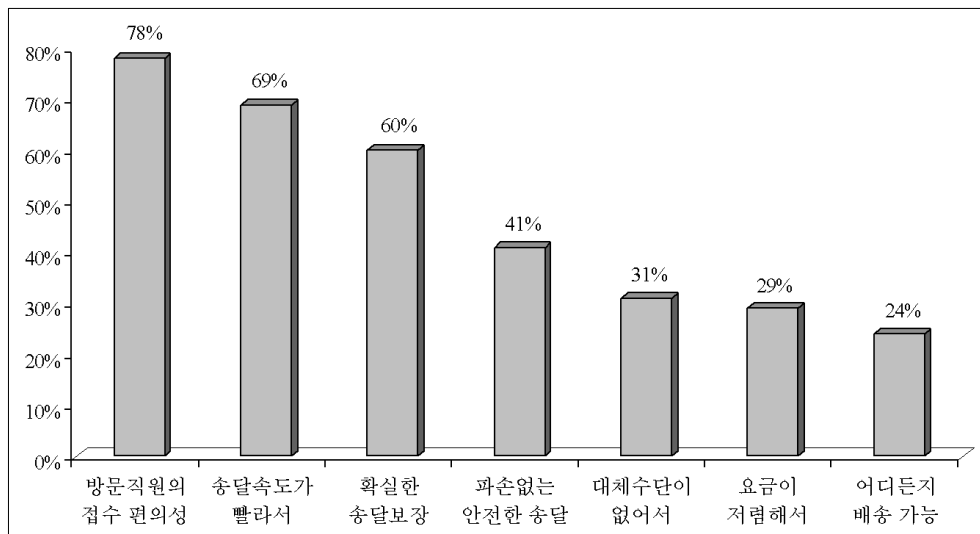
주: P값은 긍정 응답율이 아닌 3점 만점 평균의 ANOVA 분석결과

2. 잠재고객의 민간 택배서비스 이용 이유

우편사업은 2001년 2월 방문소포를 우체국 택배(Korea Parcel Service: KPS)라는 브랜드를 등록하고 요금 및 수수료 체계를 대폭 개편하여 소포부문의 서비스를 강화하고 있다. 반면 민간 택배업체는 1992년 (주)한진이 기업형 특송서비스를 도입하여 시작한 이래 그 규모가 지속적으로 확대되어 현재 기존의 한진택배, 대한통운, 현대택배 등 Big 3 이외에 대규모 기업을 배경으로

로 CJ GLS, 삼성 HTH 등 후발 대형 사업자와 군소업체가 신규로 시장에 진입하고 있다. 본 설문조사에서는 잠재 고객을 대상으로 민간택배 서비스를 이용하는 이유에 대해 알아본 결과 직원의 접수 편의성(78%), 빠른 송달속도(69%), 확실한 송달보장(60%) 순으로 나타났다. 이렇게 민간택배업체의 강점으로 지적된 사항은 경쟁관계에 있는 우체국 소포의 입장에서는 시급히 보완해야 할 과제라고 할 수 있다. 즉 전자상거래 활성화로 소화물 배송수요의 폭발적인 증대가 예상되는 상황에서 우체국 소포는 방문접수 강화를 통한 편리성 확대, 운송망 개편, 취급 용기의 개선 등과 같은 능동적인 개선과 동시에 적극적인 홍보를 통한 우체국 이미지 확립에도 많은 노력이 필요할 것이다.

〈표 3〉 잠재고객의 민간 택배서비스 이용 이유



Ⅲ. 기술환경 변화가 우편사업에 미치는 영향

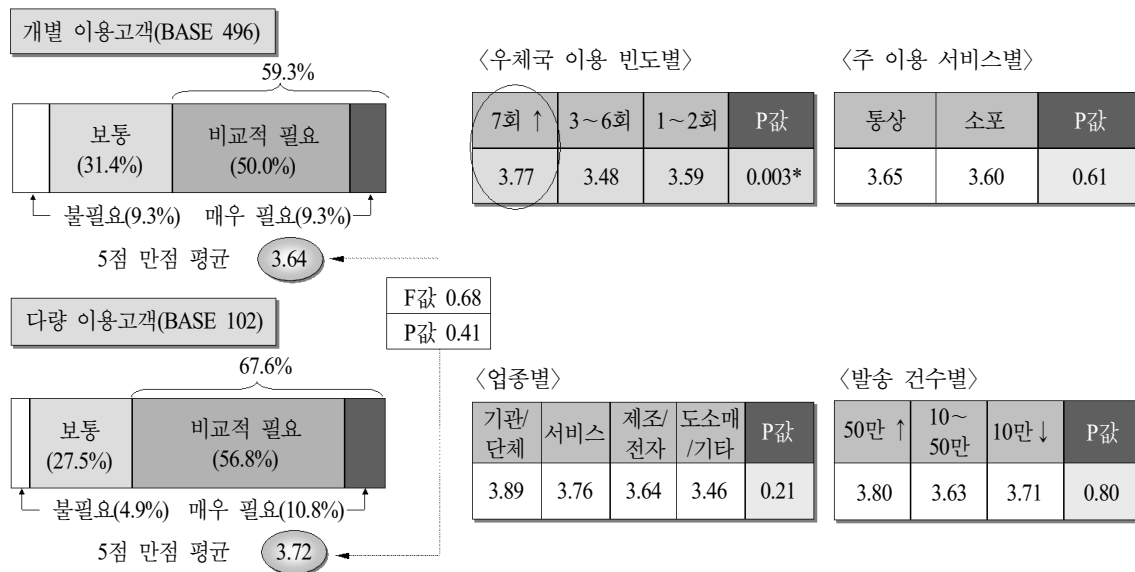
1. 이메일 사용 확대가 우편(통상우편)서비스에 미치는 영향

1) 우편서비스의 필요성에 대한 인식

최근 폭발적으로 이용이 확대되고 있는 인터넷 이메일(이하, 이메일)의 유용성과 편리성을 높

고 볼 때 향후 통신수단으로서 우편서비스의 역할이 축소되리라는 의견이 제기되어 왔었다. 본 조사에서는 개별 이용고객과 다량 이용고객을 대상으로 향후 서장과 엽서의 송달을 내용으로 하는 통상우편 서비스의 필요성에 대해 질문하였다. 조사 결과 개별 이용고객과 다량 이용고객 모두가 이메일의 사용 확대에도 불구하고 통상우편의 필요성은 여전히 존재한다는 응답이 주를 이루었다. 특히 통계적으로 유의할 정도의 차이는 아니지만 개별 이용고객보다는 다량 이용고객이 통상우편의 필요성을 강하게 지적하는 것으로 나타났다. 또한 개별 이용고객에 대해서는 우체국 이용 빈도에 따라 통상우편의 필요성을 다르게 평가하고(p값=0.003) 있는 것을 확인할 수 있었다. 이것은 이메일의 사용이 확대되더라도 여전히 통상우편 서비스는 존재하여야 한다는 것을 나타내는 것으로, 이러한 필요성은 다음에서 정리될 이메일로의 대체가능성이 있음에도 불구하고 통상우편을 이용해야 하는 이유를 통해 보다 확실하게 증명되고 있음을 알 수 있다.

〈표 4〉 이메일 사용 확대를 고려한 통상우편 서비스의 필요성에 대한 인식



2) 이메일이 통상우편을 대체할 수 없는 이유

과거 전화나 팩스가 처음 등장하였던 시절 우편서비스는 전기통신 수단에 의해 급속히 대체될 것이라는 전망이 없지 않았다. 그러나 이들 전기통신 수단은 우편서비스를 완전히 대체하는데는

2. 통상우편의 이메일 대체 가능성

1) 향후 5년 이내 대체 가능성

앞서 이메일 사용의 확대에도 불구하고 여전히 통상우편이 필요하다는 점과 이메일로 대체할 수 없는 이유를 살펴보았다. 그러나 변화된 환경에서 우편이용자는 여전히 통상우편이 필요하다는 응답과는 상이하게 통상우편의 이메일 대체 가능성에 대해서는 매우 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 비록 자신이 이용하고 있는 우편물의 대체정도가 아니라 할지라도 일반적으로 생각할 수 있는 통상우편의 이메일 대체가능성에 대해 개별 이용고객과 다량 이용고객 모두가 향후 5년 이내에 통상우편의 40% 이상이 이메일로 대체될 것이라 전망하고 있었다. 한편 다량 이용고객을 대상으로 지난 2000년, 2001년 자신이 발송하는 우편물의 몇 %가 이메일로 대체되었으며, 향후 자신이 발송하게 될 우편물의 몇 %를 이메일로 대체할 것인가에 대한 질문에 대해서는 앞서 개인적인 전망과는 달리 매우 보수적으로 응답하고 있는 것을 알 수 있었다. 조사결과 2000년에 이미 평균 5.1%의 통상우편이 이메일로 대체되었으며, 2005년에는 26%, 2006년에는 30%의 통상우편이 이메일로 대체되리라는 전망을 내놓고 있었다. 이것은 2005년에는 통상우편의 25%가 이메일로 대체될 것이라는 선행 연구²⁾의 신빙성을 높여 주는 좋은 단서가 될 수 있을 것으로 판단된다.

〈표 6〉 향후 5년 이내 통상우편의 이메일 대체가능성 인식 및 연도별 대체가능 비율

〈향후 5년 이내 이메일 대체가능성 전망〉

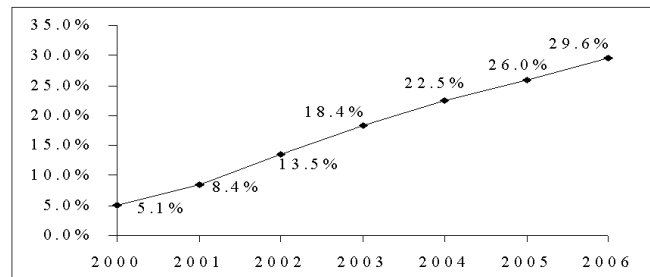
(단위: %)		
전 체	대체 가능성	전 체
BASE		BASE
496		102
4.6	미대체	6.9
13.1	20% 미만	15.7
30.8	20%~40% 미만	25.5
25.2	40%~60% 미만	24.5
16.8	60%~80% 미만	19.6
7.4	80% 이상	7.8
42.6	평 균	42.2

〈개별 이용 고객〉

〈다량 이용 고객〉

〈다량 이용고객의 연도별 이메일 대체 가능 비율〉

(단위: %)							
구분	실제치		전 망 치				
연도	2001	2001	2002	2003	2004	2005	2006
대체비율	5.1	8.4	13.5	18.4	22.5	26.0	29.6



2) LG-CNS, 『우편물류 통합 정보시스템 구축 BPR/ISP 최종보고서(1)』, 2001, pp.1~11.

2) 개별 이용고객의 이메일 수령 태도

개별 이용고객에 대해 이메일에 관한 태도조사를 실시한 결과 37%가 현재 각종 문서 및 청구서 등을 이메일을 통해 전달받고 있으며, 연령별로는 20대, 거주지별로는 대도시의 고객일수록 이메일 사용정도가 높은 것으로 조사되었다. 한편 40대 이상은 1년 이내에 이메일을 사용할 의도가 없다는 것으로 나타났는데, 이것은 40대 이상이 컴퓨터 이용 환경에 익숙하지 않는데 기인한 것으로 판단된다. 그리고 1년 이내에 전달 매체를 이메일로 전환할 의사가 없는 응답자의 경우 대금 청구서 등을 인쇄물로 받아보고 싶다는 이유(38%)를 가장 많이 지적하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 개별 이용고객의 이메일 수령 태도

〈전체: BASE 496〉

현재도 수령 (37%)		1년내 전환 (27%)		1년내 비전환 (36%)		---▶ 〈1년내 비전환 의향자의 비전환 이유〉	
-----------------	--	-----------------	--	------------------	--	----------------------------	--

(단위: %)

구 분		수령	1년내 전환	비전환	F값	P값
연령별	20대	44.4	26.5	29.1	24.3	0.000*
	30대	39.2	31.5	29.2		
	40대	22.2	25.0	52.8		
거주지별	대도시	44.6	23.4	32.1	7.62	0.11
	중도시	33.6	32.8	33.6		
	소도시	33.0	28.5	38.5		

1. 대금 청구서는 인쇄물로 받아 보고 싶어서 (38%)

2. 이메일 이용 능력이나 환경을 못 갖추어서 (28%)

3. 개인 정보에 관한 유출 문제가 있어서 (23%)

4. 청구서는 상품 서비스 이용 할인쿠폰이 있어서 (6%)

5. 기타 (5%)

[BASE 171 중복응답 허용]

주: 유의도 검증은 평균값으로 한 ANOVA 분석결과

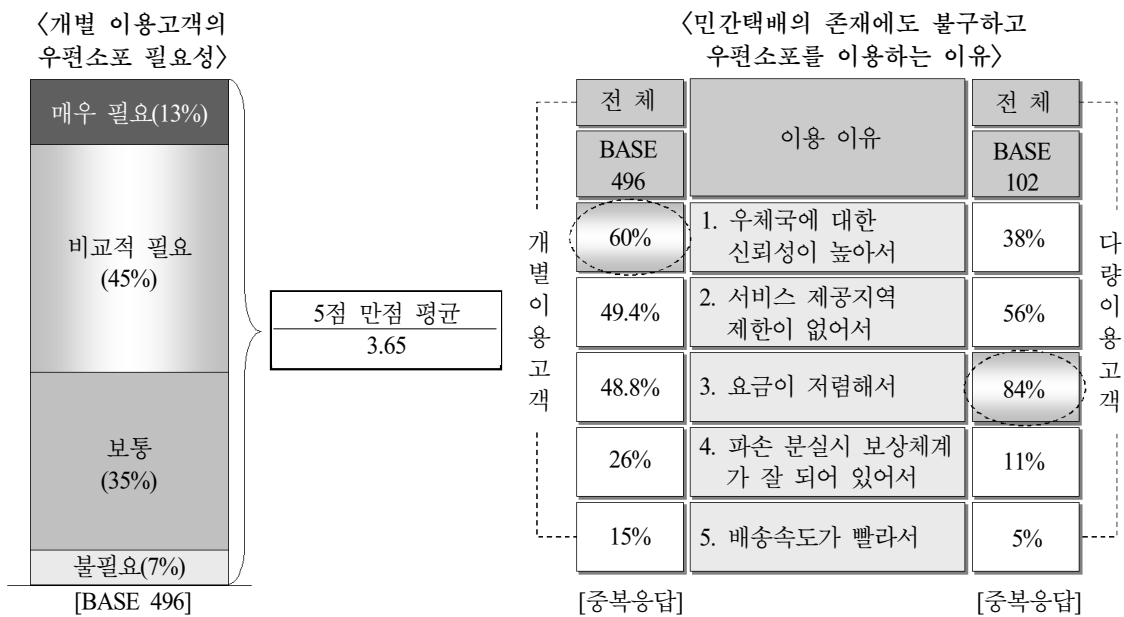
3. 민간택배 서비스가 우편서비스(우편소포)에 미치는 영향

1) 민간택배 서비스를 고려한 우편소포 서비스의 필요성

최근 전자상거래의 급성장으로 택배시장은 그 규모가 지속적으로 확대되고 있으며, 대형 사업자와 군소업체의 신규 시장진입으로 치열한 경쟁상태에 놓여지고 있다. 이것은 택배서비스와 유사한 서비스를 제공하는 우편소포의 입장에서는 기회요인인 동시에 위협요인으로 볼 수 있다.

본 조사에서는 개별 이용고객과 다량 이용고객을 대상으로 우편서비스의 필요성과 우편소포를 민간 택배로 전환하지 못하는 이유에 대해 질문을 하였다. 조사결과 개별 이용고객은 우편소포 서비스의 필요성에 대해 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 민간택배 서비스가 우편소포 서비스를 완전히 대체할 수 없는 이유로 개별 이용고객은 우체국의 신뢰성(60%)을 가장 많이 제기하고 있었으며, 다량 이용고객은 요금의 저렴성(84%)을 매우 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 개별 고객과 다량 이용고객 모두가 서비스 제공 지역의 제한이 없다는 점을 이유로 들고 있는 것으로 조사되었는데 이것은 전국적인 우체국 네트워크 망을 통해 보편적 서비스로 제공하고 있는 우편소포의 강점을 시사하는 것이라 할 수 있다.

〈표 8〉 민간택배 서비스를 고려한 우편소포 서비스의 필요성 및 이유

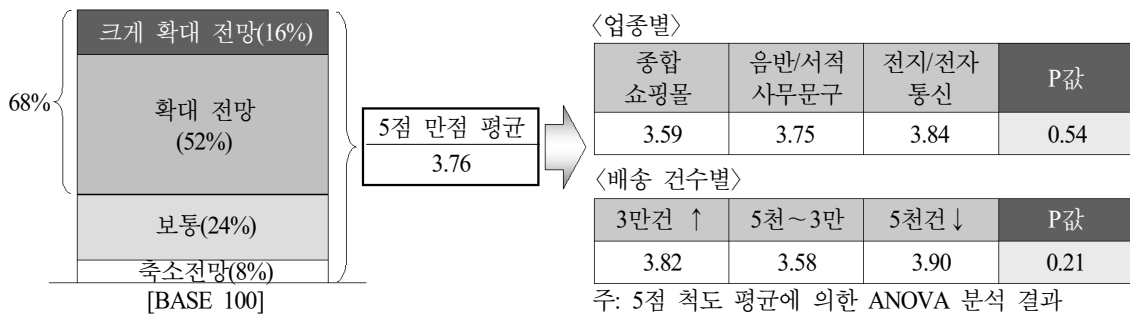


2) 전자상거래 확대에 따른 우편소포 서비스의 성장 가능성

오늘날 인터넷, 전자상거래, TV 홈쇼핑 등과 같은 소비자 구매 행태의 변화는 우편소포 서비스에 대해 새로운 기회요인을 제공하여 주고 있다. 본 조사에서는 향후 그 중요성이 증대될 잠재 고객을 대상으로 전자상거래의 활성화가 우편소포 서비스에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

그 결과 전자상거래로 인한 택배시장의 성장과 함께 우편소포 서비스도 성장할 것이라고 응답한 잠재 고객은 68%에 이르는 것으로 조사되었다. 이것은 민간택배업체와 소화물 배송시장을 놓고 치열한 경쟁을 해야 하는 우편사업의 입장에서 우편소포 부문에 대한 전략적 대응방안이 시급히 마련되어야 함을 시사해 주는 좋은 결과라고 이해할 수 있다. 최근 우편사업은 소포의 중요성을 인식하여 방문접수의 확대, 우체국 택배의 도입, 소포전담 조직 구성 등 다양한 노력을 경주하는 것도 이러한 맥락에서 변화의 패러다임을 주도하려는 일환으로 볼 수 있다.

〈표 9〉 전자상거래 확대에 따른 우편소포 서비스의 성장 가능성



IV. 우편서비스에 대한 고객의 요구 분석

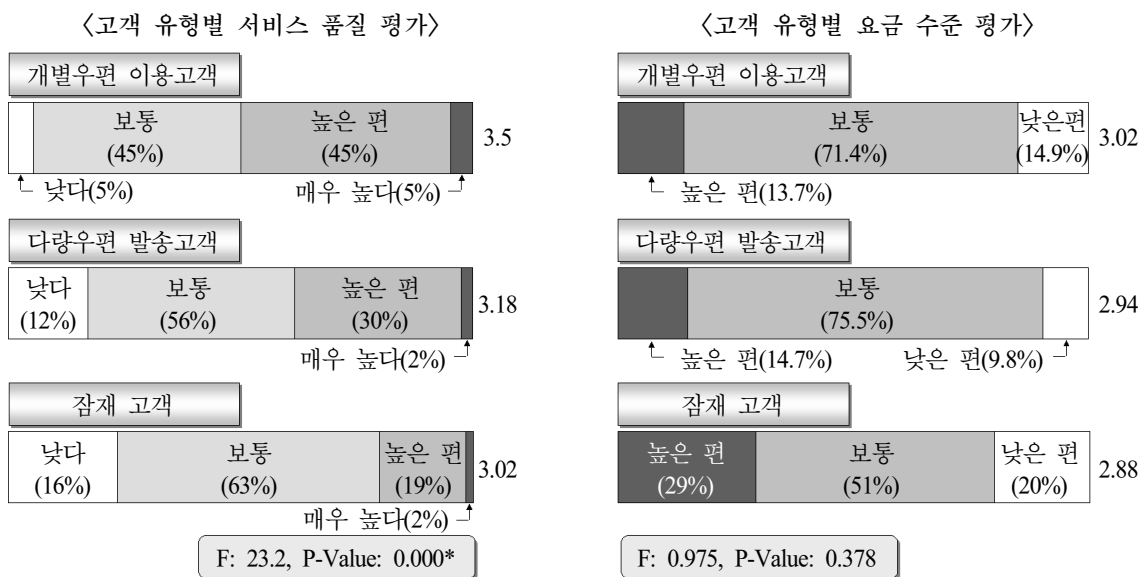
1. 우편서비스에 대한 만족도

1) 서비스 품질과 요금에 대한 고객별 평가

점차 고도화·다양화되고 있는 고객의 요구에 대응하여 우편사업의 발전을 도모하기 위해서는 우선 고객이 누구인지, 얼마나 이용하는지, 원하는 바가 무엇인지를 파악하여 지속적인 우편 서비스 품질 개선을 모색해야 한다. 우편서비스 품질에 대해 고객 유형별로 5점 척도로 조사해 본 결과, 개별 이용고객은 3.5, 다량 이용고객은 3.2, 잠재 고객은 3.0의 평균치를 보임으로써 개별 이용고객이 다량 이용고객이나 잠재 고객에 비해 높은 만족도를 보이고 있음을 알 수 있고, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이(p값=0.000)를 가지는 것으로 분석되었다. 마찬가지로 우편서비스 요금수준에 대해 5점 척도로 조사해 본 결과, 개별 이용고객은 3.02, 다량 이용고객

은 2.94, 잠재 고객은 2.88의 평균치를 보임으로써 개별 이용고객이 다량 이용고객에 비해 상대적으로 요금이 저렴하다고 인식하는 것으로 나타났다. 하지만 고객 유형별 차이는 우편서비스 품질에 대한 평가와는 달리 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 분석되었다.

〈표 10〉 우편서비스 품질과 요금 수준에 대한 고객 유형별 평가



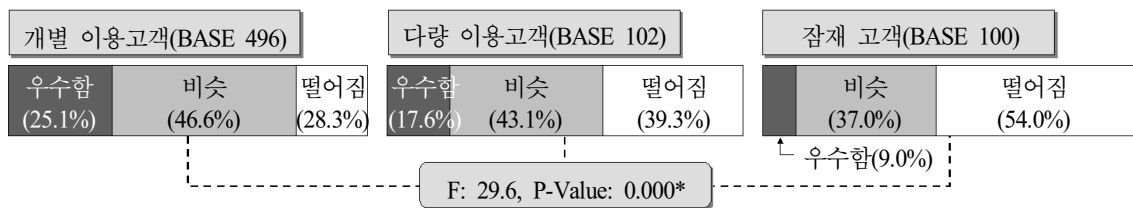
주: 위 지표는 실 평가치를 Reverse한 수치로 평균점수가 높을수록 요금만족도가 높은 것임

2) 민간택배 서비스와 비교한 우체국 택배서비스의 품질 평가

우편소포 서비스 가운데 방문접수를 기본으로 제공하는 우체국 택배서비스는 신서전장권에 의해 일정 부분 독점이 인정되고 있는 통상우편과는 달리 민간택배업체와 치열한 경쟁상태에 놓여 있다. 우정사업본부 입장에서는 우편사업이 지니고 있는 경쟁시장에서의 핵심역량 확보와 전자상거래 발달에 따른 소화물 운송시장의 성장 가능성 측면에서 우체국 택배서비스는 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 한편 본 조사에서는 우체국 택배서비스 품질수준에 대해 고객 유형별로 어떻게 인식하고 있는가를 알아보았다. 그 결과, 개별 이용고객이나 다량 이용고객보다는 민간택배업체에 더 노출되어 있는 잠재 고객이 우체국 택배서비스 품질에 대해 상대적으로 부정적인 평가를 하고 있었으며, 이러한 결과는 고객 유형별로 유의한 차이(p값=0.000)가 있

는 것으로 분석되었다. 그리고 고객유형별 공통적으로 우체국 택배서비스는 민간택배 서비스에 비해 신속성, 정확성, 고객 접점에서의 서비스 수준 등에서 시급히 서비스 품질개선을 필요로 하는 것으로 조사되었다.

〈표 11〉 민간택배 서비스와 비교하여 우체국 택배서비스의 품질 평가



[우체국 택배서비스가 품질이 떨어지는 이유]

〈개별 이용고객〉 (단위: %)	〈다량 이용고객〉 (단위: %)	〈잠재 고객〉 (단위: %)
1. 배달속도가 느리다 (34%)	1. 배달 속도가 느리다 (30%)	1. 배달 속도가 느리다 (27.8%)
2. 직원이 친절하지 않다 (9.9%)	2. 택배 전문 인력이 부족 (15%)	2. 접수 지연과 담당자 불친절 (18.5%)
3. 부주의로 파손이 많다 (7.7%)	3. 접수 후 빠른 방문 이루어지지 않음 (15%)	3. 정확한 전달성 부족 (11.1%)
4. 요금이 비싸다 (7.7%)	4. 정확한 전달성 부족 (10%)	4. 요금 할인 혜택이 없다 (9.3%)
5. 안전성이 떨어진다 (5.5%)	5. 홍보 부족으로 인지도 떨어짐 (10%)	5. 접수 후 빠른 방문 이루어지지 않음 (7.4%)
6. 취급 품목이 적다 (3.3%)	6. 가격이 비싸다 (7.5%)	6. 방문 접수를 안함 (7.4%)
7. 2시 이후 당일 발송 불가능 (3.3%)	7. 접수 지연과 담당자 불친절 (7.5%)	7. 배송 조회 안됨 (7.4%)
8. 책임감이 없다 (3.3%)	8. 민간택배보다 서비스 질 저하 (5.0%)	8. 인터넷 물품 조회 불가능 (5.6%)
[BASE 91, 중복응답]	[BASE 40, 중복응답]	[BASE 54, 중복응답]

2. 우편서비스의 속성별 개선 요구

1) 고객 유형별 개선 요구 속성

우편사업은 전국 3,300여개의 우체국 창구망과 1만명 이상의 집배원을 통해 활발한 고객 접촉을 실현함으로써 현재 관할 지역 및 고객에 대한 정보를 용이하게 확보할 수 있는 체제를 갖추고 있음에도 불구하고 이를 체계화시켜 활용하는데 미흡하다는 지적이 일반적이다. 본 조사에서는 이러한 한계를 부분적으로 보완하고 세분화된 고객의 요구와 기대에 부합하는 서비스 제공을 위해 고객 유형별로 우편서비스 품질을 구성하는 속성에 대해 알아보았다. 그 결과 서비스 품질을 구성하는 속성으로 신속성, 편리성, 안전성, 정확성, 경제성에 대해 개선요구가 높은 것

으로 나타났다. 고객 유형별로 집단간 차이를 분석해 본 결과, 다량 이용고객은 신속성과 안전성을, 잠재고객은 경제성을 다른 유형의 고객에 비해 상대적으로 많이 지적하고 있었으나 통계적으로 유의할 정도의 차이는 보이지 않았다. 이러한 조사결과를 종합해 볼 때 우편서비스는 요금의 저렴성을 강점으로 내세울 수 있으나 송달의 신속성에 대한 개선 필요성이 적지 않음을 알 수 있다. 한가지 아쉬운 점은 신속성과 경제성의 두가지 속성은 대체적인 속성을 지니고 있기 때문에 과연 고객 유형별로 신속한 우편서비스를 제공받기 위해서 비싼 요금을 지불할 의도가 있는지에 대한 병행조사가 이루어지지 않은 점은 한계점으로 지적될 수 있다.

〈표 12〉 고객 유형별 우편서비스 개선 요구 속성

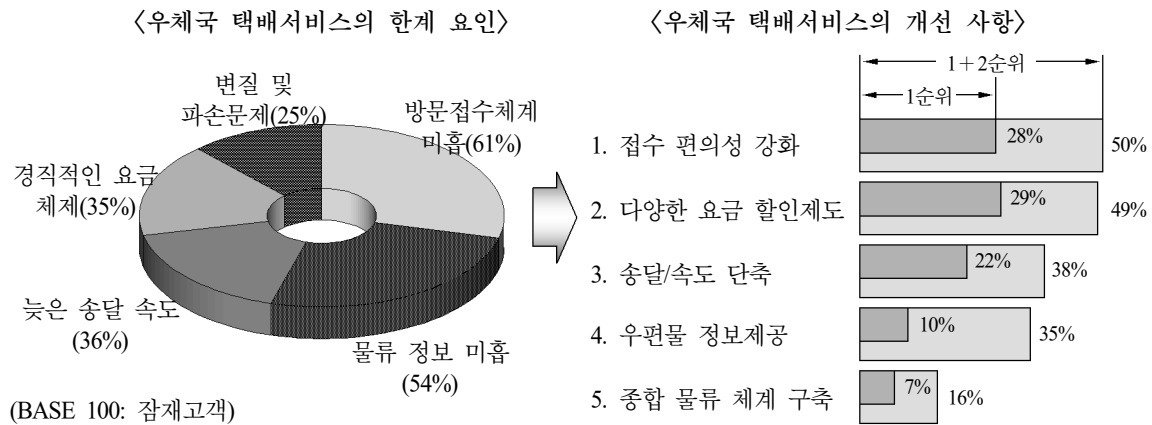
	전체 (BASE698)	통상 이용 빈도별			X ² 값	P-Value
		개별 이용고객	다량 이용고객	잠재고객		
신속성	38	38	43	38	14.7	0.142
편리성	22	23	22	21		
안전성	17	17	20	11		
정확성	15	16	12	16		
경제성	7	6	3	14		

2) 우체국 택배서비스의 한계 요인과 개선 사항

우체국 택배서비스가 소화물 배송수단으로 확고히 자리잡기 위해 개선 요구사항을 조사해 본 결과, 잠재고객은 방문접수체계 미흡(61%), 물류정보의 미흡(54%), 느린 송달속도(36%), 경직된 요금체계(35%), 변질 및 파손문제(25%)를 우체국 택배서비스의 한계 요인으로 지적하고 있는 것으로 조사되었다. 이와는 별도로 우편서비스가 소화물 배송 수단으로서 경쟁력을 확보하기 위해 요구되는 조치로는 접수의 편의성 강화(50%), 다양한 요금할인제도(49%), 송달속도의 단축(38%), 우편물 정보제공(35%), 종합물류체계 구축(16%) 순으로 긍정응답의 비율이 높아 앞서의 우편서비스의 한계에 대한 응답과는 다소 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 배송건수가 작은 잠재고객일수록 다양한 요금 할인제도의 개선을 요구하고 있다는 점(p값

=0.02)과 배송건수가 높은 잠재고객일수록 송달속도의 단축을 요구하고 있다는 점(p값=0.01)은 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

〈표 13〉 우체국 택배서비스의 한계 요인과 경쟁력 확보를 위한 개선 사항



3. 우편사업이 경쟁력을 확보하기 위해 강화해야 할 사항

과거 통신수단이 절대적으로 부족하였던 시기에 있어서 우편서비스는 전국민을 대상으로 기본적인 통신수단을 제공하였다. 그러나 오늘날 전기통신을 위시한 다양한 통신수단의 발달은 통신수단으로서 우편의 입지를 약화시키고 있으며, 통신환경의 변화는 우편이용 고객의 요구와 기대를 변화시키고 있다. 앞의 조사에서 이메일의 보급확대에 따라 통상우편이 위축될 가능성은 크지만, 그 정도가 급격히 감속하지는 않을 것이라는 예상을 확인할 수 있었다. 한편 우편소포서비스는 전자상거래의 활성화에 따라 매우 큰 성장 가능성을 지니고 있지만 민간택배업체와의 경쟁이 매우 첨예하고, 민간택배서비스에 비해 소화물 배송 수단으로서의 기능을 발휘하는데 다소의 한계가 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 본 조사에서는 우편사업이 경쟁력을 확보하기 위해 강화될 필요가 있는 사항을 고객 유형별로 open question 질문을 통해 조사한 결과, 개별 이용고객은 탄력적인 요금할인 서비스(10.2%), 다량 이용고객은 방문접수의 강화(12.7%), 잠재 고객은 배송위치 및 물류정보 제공 서비스(21.0%)를 가장 높게 지적하는 것으로 나타났다. 이것은 우편 이용고객 공통으로 요구하는 속성과 더불어 고객 유형별로 상이한 기대와 요구사

항이기 때문에 우편사업 전략수립에 있어 기본적인 방향을 제시해 주는 의의를 지니고 있다.

〈표 14〉 우편사업이 경쟁력을 확보하기 위한 고객 유형별 제안사항

〈개별 이용고객〉	〈다량 이용고객〉	〈잠재 고객〉
<ol style="list-style-type: none"> 1. 탄력적인 요금할인 서비스 (10.2%) 2. 배달일시 보장 서비스 (2.0%) 3. 실시간 화물정보 서비스 (1.8%) 4. 자동 수신확인 서비스 (1.2%) 5. 야간/휴일 배달 서비스 (1.0%) <p>(기 타)</p> <ul style="list-style-type: none"> -킵서비스 -박스 포장 무료 제공 -이용실적에 따른 부가적 혜택 제공 -직원들의 친절 서비스 -ARS를 통한 배달 확인 서비스 -등기 우편 사전 연락 후 방문 서비스 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방문 접수 서비스 (12.7%) 2. 요금 할인 서비스 (7.8%) 3. 배달일시 보장 서비스 (5.9%) 4. 배송위치 조회 서비스 (4.9%) 5. 직원들의 친절 서비스 (3.9%) <p>(기 타)</p> <ul style="list-style-type: none"> -다량 발송시 반송 사유 리스트 작성 -이용시간의 탄력적인 운영 -인터넷을 통한 예약관리 시스템 확보 -왕복 배달 서비스 -송달 지연시 할인 서비스 -우편번호 바코드 서비스 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 배송위치 조회 서비스 (21.0%) 2. 방문 접수 서비스 (21.0%) 3. 배달일시 보장 서비스 (9.0%) 4. 대용량 요금할인 서비스 (6.0%) 5. 자동 수신확인 서비스 (4.0%) <p>(기 타)</p> <ul style="list-style-type: none"> -킵서비스 -이용시간의 탄력적인 운영 -온라인상 배송 과정 확인 서비스 -포장 배송 서비스 -우체국 물류센터 확충 -홍보 및 친절성 강화

4. 고객유형별 요구사항에 대한 비교 분석

우편서비스 전반에 걸쳐 설문조사를 통해 파악된 3가지 고객 유형별 요구사항 및 우편사업 기본전략 방향을 정리하면 다음과 같다.

우선, 개별 이용고객은 정부가 제공하는 우편서비스에 대해 '확실한 송달보장'을 들어 강한 신뢰를 보이고 있으나, 요금체계의 경직성에 대해서는 다소 불만을 표시하고 있었다. 이들은 다양한 할인제도를 내용으로 하는 요금체계의 개편을 중점적으로 요구하고 있는 것으로 조사되었다. 이것은 개별 이용고객이 다량 이용고객보다 요금할인 혜택을 받고 있지 못하다는 것을 의미할 수 있으며, 향후 우편사업 전략 수립시 이용빈도가 높은 개별 이용고객에게 마일리지 제도와 같은 부가적인 서비스 혜택 및 새로운 요금제도의 도입 등을 적극적으로 검토할 필요성을 드러내는 것이라 말할 수 있다. 또한 우체국 택배서비스에 대해서는 배달의 신속성에 대한 개선이 시급하다는 지적과 함께 우편물 위치정보 서비스 제공에 대한 요구를 제기하고 있다. 따라서 개별 이용고객을 대상으로 우편서비스가 경쟁력을 강화하기 위해서는 고부가가치 서비스의 개발과 아울러 고객의 다양한 요구에 부합하는 맞춤형 서비스 확대 등을 모색해야 할 것으로 판단된다.

다량 이용고객은 우편을 대체할 만한 편리하고 경제적인 수단이 없어 현재 우체국을 이용하고

있는 것으로 파악되었다. 이들은 방문접수 서비스와 같은 편리성 제공과 더불어 보다 탄력적인 요금 할인제도의 도입을 요구하는 한편 개별 이용고객과 마찬가지로 우편물 송달의 신속성 제고와 안전성 강화에 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 광고 및 홍보 전달매체로서 우편서비스 역할이 증대되고 있는 상황에서 다량 이용고객과의 관계강화는 무엇보다도 중요하며 이를 위해서 서비스 품질 개선은 물론 이들의 주요 관심사항인 원가 측면의 우위를 유지할 수 있는 전략 구사가 요구되는 것으로 판단된다.

잠재 고객은 보편적 서비스를 제공을 위해 우체국이 확보하고 있는 전국적인 배송망을 가장 매력적으로 인식하고 있는 반면, 방문접수의 편의성 및 물류정보의 체계적인 제공에 대해 불만이 있는 것으로 조사되었다. 또한 다양한 요금할인제도 및 신속성 측면에서 우편사업이 민간택배업체와 비교할 때 열위에 있다고 응답함으로써 이 부분의 개선이 시급한 것으로 파악되었다. 한편 취급용기의 개선과 같은 안전한 송달을 위한 개선 요구사항도 관찰되었다. 이렇게 잠재 고객은 통상우편보다 소포 및 택배서비스를 이용하는 고객으로 민간택배와의 경쟁적 시장환경 상황에서 고객유치 강화전략이 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 전자상거래 활성화로 소화물 배송수요가 증대되고 있는 현실에서 잠재 고객의 요구에 소구될 수 있는 서비스 개발과 홍보 전략 마련이 필요할 것으로 판단된다.

V. 맺음말

시장 환경 변화 및 기술환경 변화는 우편사업 미래를 모색함에 있어 위협요인이 되는 동시에 기회요인이기도 하다. 따라서 변화하는 사업환경에 효과적으로 대응하기 위해서는 무엇보다도 우편이용자의 수요특성을 파악하고 그에 부합하는 새로운 우편사업전략을 수립하는 것이 필요하다. 본 우편서비스 고객평가 조사에서는 우편사업전략 수립의 실증적 자료가 될 수 있는 우편이용자들의 인식 및 태도를 체계적으로 파악하여, 우편서비스가 나아가야 할 방향을 구체화하고자 하였다.

첫째, 고객형태별 우편서비스 이용실태 분석 결과 목표 고객 유형별로 고객 세분화를 통해 고객을 확대할 필요성이 제기되었다. 또한 우편서비스는 요금의 경제성, 전국적인 배송망 등에 있어 민간택배보다 비교우위가 있지만, 접수의 편의성과 송달의 신속성, 물품의 안전한 배송 등에

있어서는 고객의 기대에 부응하기 위해서는 개선책이 강구될 필요가 있는 것으로 지적되었다.

둘째, 기술환경변화가 우편서비스에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 이용자들은 이메일(email)이 갖는 도구적 특성으로 인해 향후 5년 이내에 통상우편을 대체 가능성을 40%로 높게 전망하고 있으나, 이들이 응답한 우편물의 특수성이나 제반 사용환경 등의 미성숙을 감안할 때 우편서비스에 미치는 영향은 점진적일 것으로 예상된다. 우편소포 역시 민간택배로의 대체 가능성이 높게 점쳐지고 있으나 우편서비스의 신뢰성, 경제성 등을 감안할 때 우편소포의 성장가능성 또한 높은 것으로 예상된다. 특히 전자상거래의 활성화는 소화물 배송시장의 확대를 가져올 것이며, 이는 민간택배로 인한 우편수요의 감소를 훨씬 상회하는 새로운 수요를 창출함으로써 우편수요에 긍정적으로 작용할 것으로 전망된다.

셋째, 우편서비스에 대한 고객의 개선 요구사항을 살펴보면 우편서비스는 신속성, 편리성, 안전성 등의 보강이 요구되며, 탄력적인 우편 요금제도의 도입 또한 고객 유치 측면에서 강력히 추진될 필요가 있을 것으로 파악되었다. 한편 우편서비스 전반적인 서비스 품질에 대해서는 개별 이용고객보다 잠재 고객이 낮은 만족도를 보이는 것으로 조사되었는데, 향후 잠재고객의 중요성이 증대되는 것이 예상되는 상황에서 이에 대한 적절한 대처가 요구된다.

과거 우편서비스가 일반 대중의 기본적 통신수단의 역할을 하였다면 오늘날 우편서비스는 기업의 경제활동 과정에 발생하는 문서나 소형 화물의 배송수단, 즉 물류수단으로서의 역할이 확대되어 가고 있다. 이에 따라 고객도 일반 국민 일반이 아닌 차별적 요구를 지닌 개별 이용고객, 다량 이용고객, 잠재 고객 등으로 세분화된다. 따라서 우편사업이 미래에도 유용한 사회 제도로서 자리하고, 안정적인 수익성의 확보와 가치를 창조하기 위해서는 변화하는 고객 요구에 부합하는 서비스 품질의 개선과 새로운 서비스의 개발 노력이 무엇보다 중요하다고 생각된다. 본 우편서비스 고객평가 조사는 우편이용자에 관한 논의를 종결하고자 작성된 것은 아니다. 서두의 언급처럼 이제까지 우편사업에서 고객의 변화하는 요구와 특성을 파악하고 그 결과를 기초로 우편사업 전략수립에 관한 논의는 거의 없었다 해도 과언이 아니다. 본 우편서비스 고객평가 조사가 우편관계자의 고객에 대한 이해와 인식을 새롭게 하는 한편 고객에 관한 논의가 본격적으로 전개될 수 있는 계기가 되었으면 하는 바램이다.

참 고 문 헌

- 김영평, 「우편물의 이동실태 및 이용구조 변화에 대한 조사연구」, 고려대학교, 1998.
- 우정사업본부, 「우정사업 경영합리화 계획」, 2000.
- _____, 「우정사업 경영합리화 시행계획」, 2001.
- _____, 「우정사업 경영실적보고서」, 2000, 2001, 2002.
- _____, 「우편총조사 결과보고서」, 2000.
- _____, 「우편통계편람」, 2001.
- 우정사업본부, 우편사업단, 「우편사업 주요업무 계획」, 2002.
- 최중범 외, 「우정사업 증장기 경영전략 수립에 관한 연구」, 정보통신정책연구원, 2002.
- LG CNS, 「우편물류 통합 정보시스템 구축 BPR/ISP 최종보고서」, 2001.