

통상우편에 관한 개인고객 인식¹⁾

이 영 증*

통상우편이 2002년을 정점으로 감소세를 보이고 있으며 감소 원인으로 ICT의 급속한 발전으로 인한 전자적 대체와 우편시장의 자유화를 지목하고 있다. 하지만 이를 구체적으로 이해하고 직면한 위협을 타개하기 위해서는 고객에 대한 이해를 위시한 다양한 측면에서 연구가 필요하다. 이에 현재 상황에서의 통상우편 고객에 대한 이해를 높이고자 실시되었던 설문조사 결과를 소개하고자 한다.

I. 서론

통상우편을 이용하는 고객은 우편물을 발송하고 이용요금을 지불하는 발송고객과 우편물을 받아보는 수취고객으로 나뉜다. 일반적인 거래에서는 재화나 서비스의 가치를 이용하는 고객과 요금을 지불하는 고객이 동일한 경우가 많으나 통상우편은 우편서비스를 실질적으로 받아보는 고객은 이용요금을 직접적으로 지불하지 않는 수취고객이다. 하지만 수취고객이 통상우편 서비스에 대한 이용요금을 직접적으로 지불하지 않더라도 우편물을 발송하는 기업과 같은 발송고객은 그들 고객과의 통신 수단으로 이용하기 때문에 고객들이 우편물로 통신을 원하지 않는다면 다른 통신수단을 대체를 고려할 것이다. 따라서 통상우편 거래에서는 요금을 직접적으로 지불

1) 본고는 2014년 우정정책 출연연구 '환경변화에 대응한 통상우편 중장기 발전전략' 연구에서 수행된 고객 설문조사 결과를 정리한 것임

* KISDI 우정경영연구소 부연구위원, dudwhd0812@kisdi.re.kr

하는 발송고객뿐만 아니라 수취고객도 통상우편 시장의 수요를 결정짓는 중요한 역할을 하고 있다.

이에 본고에서는 통상우편을 수취하는 개인고객들이 통상우편을 어떻게 인식하고 있는지를 파악하여 통상우편 발전을 도모하기 위한 시사점을 찾고자 한다.

II. 설문조사 개요

설문조사는 만19세 이상 59세 미만의 성인 남녀로서 조사시점에서 1개월 이내에 통상우편을 수취한 경험이 있는 1,113명의 응답자를 대상으로 2014년 8월에 실시되었다. 설문조사 응답자 구성은 통상우편을 이용하는 모집단의 구성의 특성을 파악할 수 없으므로 주민등록 인구통계 자료를 이용하여 성별, 연령, 지역별 분포를 고려하여 할당 추출하였다.

〈표 1〉 응답자 특성

| 권역별 | | 서울 | 경기 | 광역시 | 중소도시 | 군지역 | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 전체 | (명) | 1,113 | 224 | 266 | 299 | 247 | 77 | |
| | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| 성별 | 남자 | (명) | 570 | 109 | 137 | 153 | 132 | 39 |
| | | | 51.2% | 48.7% | 51.5% | 51.2% | 53.4% | 50.6% |
| | 여자 | (명) | 543 | 115 | 129 | 146 | 115 | 38 |
| | | | 48.8% | 51.3% | 48.5% | 48.8% | 46.6% | 49.4% |
| 연령 | 19~29세 | (명) | 248 | 53 | 58 | 67 | 47 | 23 |
| | | | 22.3% | 23.7% | 21.8% | 22.4% | 19.0% | 29.9% |
| | 30~39세 | (명) | 283 | 60 | 69 | 75 | 59 | 20 |
| | | | 25.4% | 26.8% | 25.9% | 25.1% | 23.9% | 26.0% |
| | 40~49세 | (명) | 302 | 57 | 78 | 79 | 73 | 15 |
| | | | 27.1% | 25.4% | 29.3% | 26.4% | 29.6% | 19.5% |
| | 50~59세 | (명) | 280 | 54 | 61 | 78 | 68 | 19 |
| | | | 25.2% | 24.1% | 22.9% | 26.1% | 27.5% | 24.7% |

| 권역별 | | 서울 | 경기 | 광역시 | 중소도시 | 군지역 | | |
|-----------------|-----------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 월평균 가구 소득 | 70만원 이하 | (명) | 8 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| | | | 0.7% | 0.9% | 1.1% | 0.3% | 0.8% | 0.0% |
| | 71~100만원 | (명) | 20 | 2 | 6 | 5 | 4 | 3 |
| | | | 1.8% | 0.9% | 2.3% | 1.7% | 1.6% | 3.9% |
| | 101~150만원 | (명) | 51 | 7 | 6 | 18 | 15 | 5 |
| | | | 4.6% | 3.1% | 2.3% | 6.0% | 6.1% | 6.5% |
| | 151~200만원 | (명) | 82 | 15 | 17 | 22 | 20 | 8 |
| | | | 7.4% | 6.7% | 6.4% | 7.4% | 8.1% | 10.4% |
| | 201~250만원 | (명) | 112 | 16 | 27 | 28 | 32 | 9 |
| | | | 10.1% | 7.1% | 10.2% | 9.4% | 13.0% | 11.7% |
| | 251~300만원 | (명) | 130 | 21 | 34 | 38 | 26 | 11 |
| | | | 11.7% | 9.4% | 12.8% | 12.7% | 10.5% | 14.3% |
| | 301~400만원 | (명) | 198 | 41 | 49 | 44 | 48 | 16 |
| | | | 17.8% | 18.3% | 18.4% | 14.7% | 19.4% | 20.8% |
| | 401~500만원 | (명) | 194 | 35 | 46 | 58 | 41 | 14 |
| | | | 17.4% | 15.6% | 17.3% | 19.4% | 16.6% | 18.2% |
| | 501~600만원 | (명) | 142 | 36 | 31 | 39 | 32 | 4 |
| | | | 12.8% | 16.1% | 11.7% | 13.0% | 13.0% | 5.2% |
| | 601만원 이상 | (명) | 176 | 49 | 47 | 46 | 27 | 7 |
| | | | 15.8% | 21.9% | 17.7% | 15.4% | 10.9% | 9.1% |
| 주거 형태 | 단독 주택 | (명) | 157 | 31 | 23 | 35 | 40 | 28 |
| | | | 14.1% | 13.8% | 8.6% | 11.7% | 16.2% | 36.4% |
| | 아파트 | (명) | 687 | 111 | 181 | 201 | 158 | 36 |
| | | | 61.7% | 49.6% | 68.0% | 67.2% | 64.0% | 46.8% |
| | 연립주택 | (명) | 213 | 67 | 51 | 51 | 33 | 11 |
| | | | 19.1% | 29.9% | 19.2% | 17.1% | 13.4% | 14.3% |
| | 오피스텔 | (명) | 49 | 15 | 9 | 10 | 14 | 1 |
| | | | 4.4% | 6.7% | 3.4% | 3.3% | 5.7% | 1.3% |
| | 기숙사 | (명) | 7 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| | | | 0.6% | 0.0% | 0.8% | 0.7% | 0.8% | 1.3% |

Ⅲ. 설문조사 결과

1. 통상우편 서비스 이용 현황

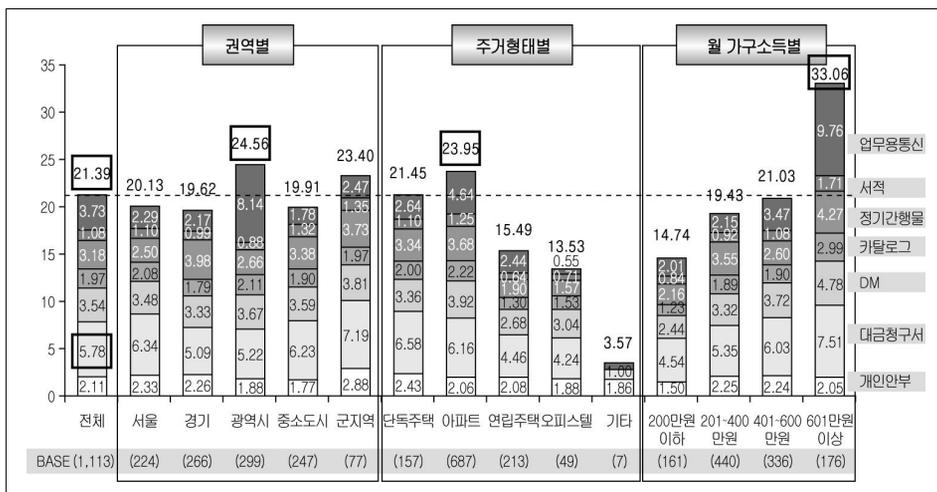
응답자 가구의 1개월 수취 우편물 양은 평균 21.39통으로 이를 연간 평균 수취물량으로 계산하면 257통인데, 이는 통계적으로 확인할 수 있는 가구당 통상우편 수취량(250통 내외)에 근접한 수준으로 설문조사에서 확인되는 수취 및 결과들이 통상우편 이용 현실을 이해하는 적합한 자료라는 점을 다시 한번 확인할 수 있는 결과이다.

권역별로는 광역시 응답자들이 가장 많은 우편물(24.56통)을 수취하고 중소도시 응답자들이 가장 적은 우편물(19.62통)을 수취하고 있는 것으로 나타났다. 거주형태별로는 아파트 거주 응답자들이 가장 많은 우편물(23.95통)을 수취하고 오피스텔 거주 응답자들이 가장 적은 우편물(13.53통)을 수취하고 있는 것으로 나타났다. 월 가구소득별로는 600만원 초과 응답자들이 가장 많은 우편물(33.06통)을 수취하였으며, 200만원 이하 응답자들이 가장 적은 우편물(14.74통)을 수취하고 있는 것으로 나타났다.

최근 1개월 동안 수취한 통상우편의 종류는 청구서(5.78통), 업무용통신(3.73통), DM

(그림 1) 최근 1개월 수취 물량

(단위: 통)



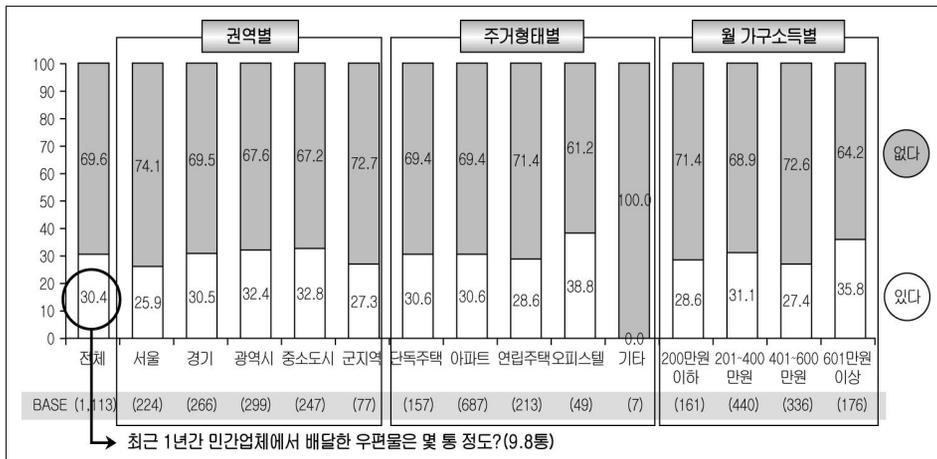
(3.54통), 정기간행물(3.18통), 개인안부(2.11통), 서적(1.08통) 순으로 나타나 청구서가 통상우편에서 가장 많이 이용되는 우편물임을 확인할 수 있다.

최근 1년간 우체국 이외에 민간업체가 배달하는 것을 본 적이 있느냐에 관한 질문에 응답자의 30.4%가 '본 적이 있다'라고 응답하였고 69.6%는 '본 적이 없다'라고 응답해 택배를 제외한 우편물의 경우 민간업체에 의한 배달을 인식하지 못하는 개인고객이 더 많으나 예상보다 많은 개인고객들이 민간업체에 의한 배달을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

민간업체에서 배달한 것을 본 적이 있는 응답자들이 최근 1년간 민간업체에서 배달되어 받아 본 우편물은 평균 9.8통으로 이들 응답에 따를 경우 민간업체의 서신 취급물량은 통상우편물량의 1.2%에 해당한다. 서신송달업 취급물량은 2013년 기준으로 직배서비스와 특송서비스 각기 5천만 통 내외로 추정되어 통상우편 물량의 3% 전후 수준으로 파악되는데, 개인고객 설문조사를 통해서도 민간업체의 시장점유 수준을 어느 정도 가늠할 수 있다.

[그림 2] 사송업체 배달에 관한 인식

(단위: %)



2. 우편서비스 만족도

우편물을 수취하는 경우의 우체국 서비스 만족도를 파악하기 위해서 전반적 만족도 이외에 5

가지 속성(신속성, 안전성, 정시성, 신뢰성, 정확성)에 대해서도 만족 정도를 질문하였다. 한편 우편물을 발송하는 경우, 우체국 서비스 만족도를 파악하기 위해서 10가지 속성(신속성, 안전성, 정확성, 경제성, 편리성, 배달정보 확인, 정시성, 다양성, 신뢰성, 보편성)에 대해서 만족 정도를 질문하였다. 이는 우편물을 수취하는 경우와 발송하는 경우 만족도를 구성하는 요소가 다르다는 점을 반영한 것이다. 예를 들면 우편물을 수취하는 경우 요금을 지불하지 않기 때문에 요금은 만족도에 영향을 미치지 않는 반면, 발송하는 경우라면 요금을 본인이 지불해야 하기 때문에 만족도에 영향을 미친다.

〈표 2〉 우편서비스 속성

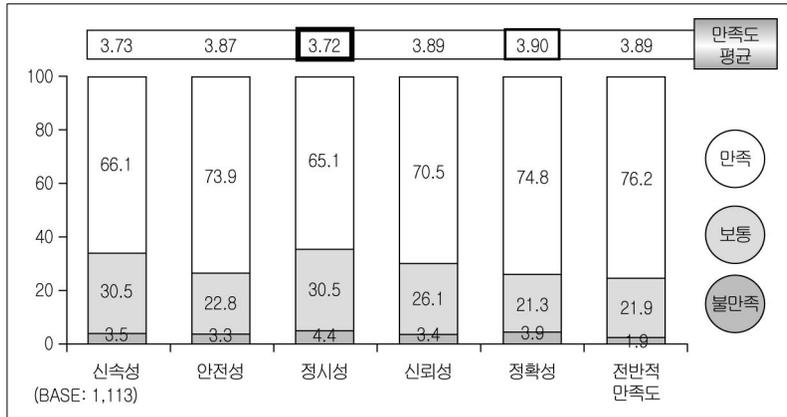
| 우편물 수취 시 | 우편물 발송 시 |
|-------------------|------------------------------------|
| 신속성-신속한 배달 | 신속성-신속한 배달 |
| 안전성-훼손 없는 안전한 배달 | 안전성-훼손 없는 안전한 배달 |
| 정시성-정해진 기간 내 배달 | 정확성-분실 없는 배달 |
| 신뢰성-우편서비스 업체의 신뢰성 | 경제성-저렴한 요금 |
| 정확성-분실 없는 배달 | 편리성-접수의 편리성 |
| | 배달정보 확인 - 우편물 배달정보(위치, 시간)의 확인 가능성 |
| | 정시성-정해진 기간 내 배달 |
| | 다양성-다양한 서비스 |
| | 신뢰성-서비스 업체의 신뢰성 |
| | 보편성-전국적인 배달 |

개인고객들이 우체국에서 배달되는 우편물을 받아 볼 때의 전반적인 만족도는 보통 이상(평균=3.89)이고 만족한다는 긍정적인 응답이 전체 76.2%로 나타나 우편물의 수취 측면에서의 우편서비스는 비교적 만족도가 높은 것으로 나타났다.

수취 측면에서의 우편서비스 속성 중 가장 높은 만족도를 보이는 것은 ‘정확성’이며, 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 ‘정시성’으로 나타났다.

(그림 3) 우편서비스 만족도(수취서비스)

(단위: %)



주: 5점 척도: 1-매우 불만족, 2-불만족, 3-보통, 4-만족, 5-매우 만족

앞서의 우편서비스 만족도 측정 이외에 설문조사에서는 각 속성에 대해서 중요도를 측정하였는데, 측정된 만족도와 중요도를 통해서 우편서비스의 개선 우선 순위를 파악하기 위한 중요도-만족도 분석(IPA, Importance-Performance Analysis, 이하 IPA)을 실시하였다. IPA는 우편물 수취와 관련한 속성들의 중요도와 만족도를 2차원의 축으로 도식화하여 각각의 평균을 기준으로 4개 영역으로 분류하여 각 속성의 위치를 2차원에 표시함으로써 중요도-만족도의 Gap을 상대적으로 파악하고 개선 우선순위를 도출하는 데 활용된다.

Zone 1은 만족도는 높으나 중요도는 높지 않아 만족도를 현재 수준으로 유지해야 할 필요가 있는 구역인데, '신뢰성'이 Zone 1에 위치하고 있다.

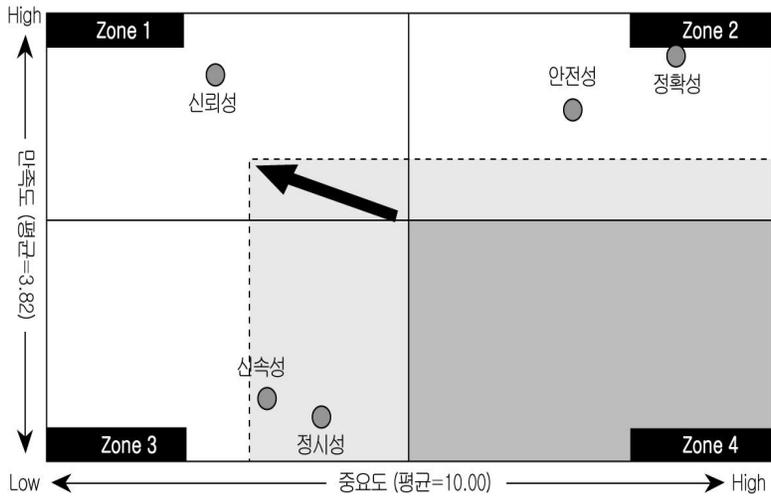
Zone 2은 만족도와 중요도가 높아 핵심역량으로서 현재 서비스 수준이 떨어지지 않도록 관리해야 하는 구역인데, '안전성'과 '정확성'이 Zone 2에 위치하고 있다.

Zone 3은 만족도와 중요도가 상대적으로 떨어져서 서비스 만족도의 개선 순위가 다소 뒤처지는 구역인데, '신속성'과 '정시성'이 Zone 3에 위치하고 있다.

Zone 4은 중요도는 높고 만족도는 떨어져서 시급하게 서비스의 개선이 필요한 구역인데, 조사된 어떠한 속성은 Zone 4에 위치하지 않고 있다. 하지만 Zone 4의 영역을 확장하여 속성 간 상대적 개선 순위를 파악한다면 '정시성'과 '신속성'은 다른 속성들에 비해서 개선 순위가 높은 것

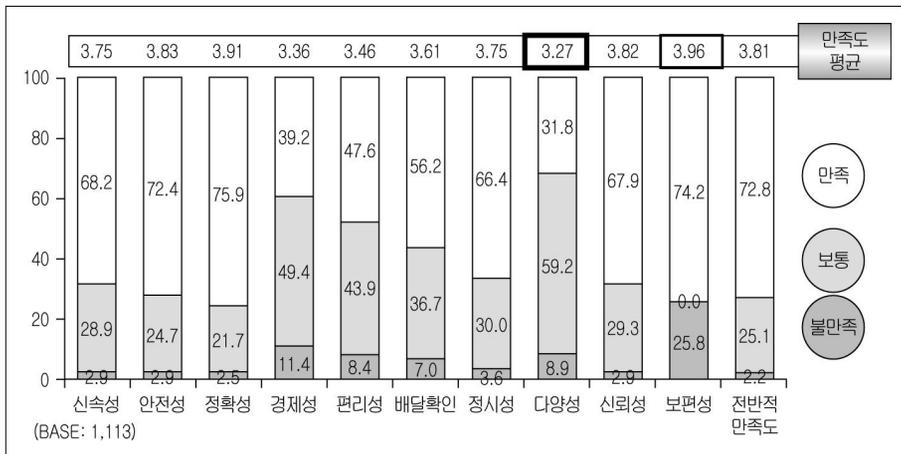
으로 파악된다.

[그림 4] 우편서비스 IPA(수취서비스)



[그림 5] 우편서비스 만족도(발송서비스)

(단위: %)



개인고객들이 우체국을 통해 우편물을 발송할 때 인지하는 전반적인 만족도는 보통 이상(평균=3.81)이고 만족한다는 긍정적인 응답이 전체 72.8%로 나타나 우편물의 발송 측면에서의

우편서비스는 비교적 만족도가 높은 것으로 나타났다.

발송 측면에서의 우편서비스 속성 중 가장 높은 만족도를 보이는 것은 ‘보편성’이며, 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 ‘다양성’으로 나타났다.

우체국을 통한 우편물의 발송서비스에 대해서도 IPA를 실시하였다.

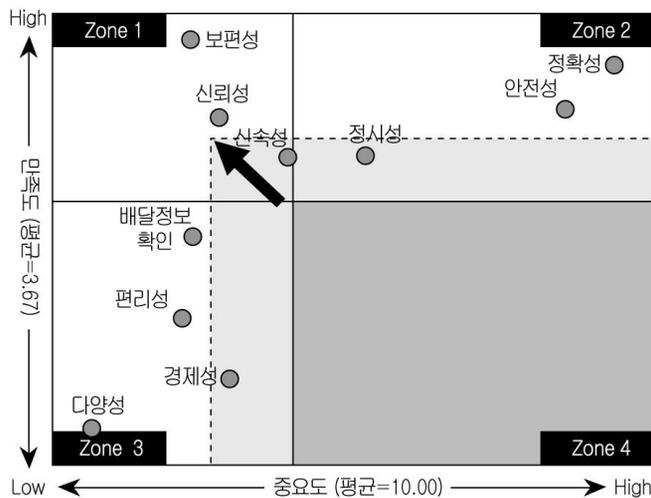
Zone 1에는 ‘보편성’, ‘신뢰성’, ‘신속성’이 포함되어 다른 속성들에 비해서 상대적인 만족도가 높은 것으로 나타났다.

Zone 2에는 ‘정시성’, ‘안전성’, ‘정확성’이 포함되어 상대적으로 중요도와 만족도가 높아 핵심 역량으로 서비스 수준을 유지할 필요가 있는 것으로 나타났다.

Zone 3에는 ‘다양성’, ‘경제성’, ‘편리성’, ‘배달정보 확인’이 포함되어 상대적으로 만족도와 중요도가 낮아 점진적인 만족도 향상 노력이 필요한 것으로 나타났다.

Zone 4에는 만족도와 중요도의 평균을 기준으로 구분하였을 경우 이 구역에 포함되는 속성이 없으나 Zone 4의 영역을 확장한다면 ‘경제성’, ‘신속성’, ‘정시성’이 포함될 수 있어 전략적으로 이들 속성의 개선이 중요하다고 볼 수 있다.

[그림 6] 우편서비스 IPA(발송서비스)



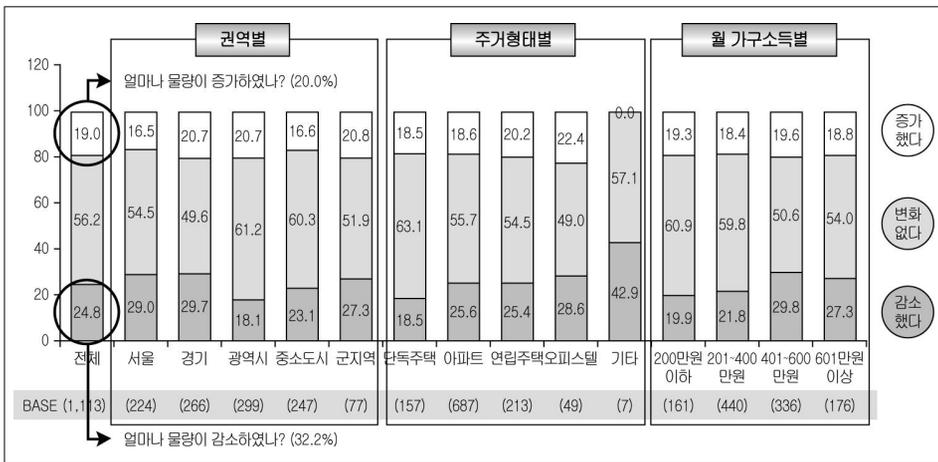
3. 전자 대체에 관한 인식

우편물의 전자 대체 전환이 빠르게 진행되는 상황에서 수취 측면에서 개인고객들이 체감하는 우편량을 파악하기 위해서 수취하는 우편물의 변화에 관한 질문을 한 결과, 작년과 비교해서 수취한 우편물의 변화가 없다는 응답이 56.2%로 가장 많았으며, 감소했다는 응답 비율(24.8%)은 증가하였다는 응답 비율(19%)보다 높게 나타났다.

우편 물량이 감소했다고 응답한 고객들은 작년에 비해서 32.2%의 우편 물량이 감소했다고 응답하였으며, 증가했다는 응답한 고객들은 20.0%가 증가했다고 응답하였다.

(그림 7) 인쇄물 발송량 변화(작년 대비 1개월 물량)

(단위: %)



또한 받아 보는 우편 물량이 감소한 이유를 묻는 질문에 대해서 기업에서 이메일(53.3%)이나 모바일(33.7%)로 우편을 전환하고 있기 때문이라고 응답하고 있어 수취 개인고객들도 우편물의 전자대체에 대해서 체감하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 물량이 감소한 이유

| | |
|--|-------|
| 1. 기업에서 우편 대신 이메일로 전송하는 것이 늘어나서 | 53.3% |
| 2. 기업에서 우편 대신 문자메시지나 SNS 서비스, 스마트폰 전용 어플리케이션 등으로 바꾸고 있어서 | 33.7% |
| 3. 경기 침체로 기업의 광고 활동이 줄어들어서 | 6.9% |
| 4. 사람들이 우편물을 잘 확인하지 않기 때문에 | 5.8% |
| 5. 기타 | 0.4% |

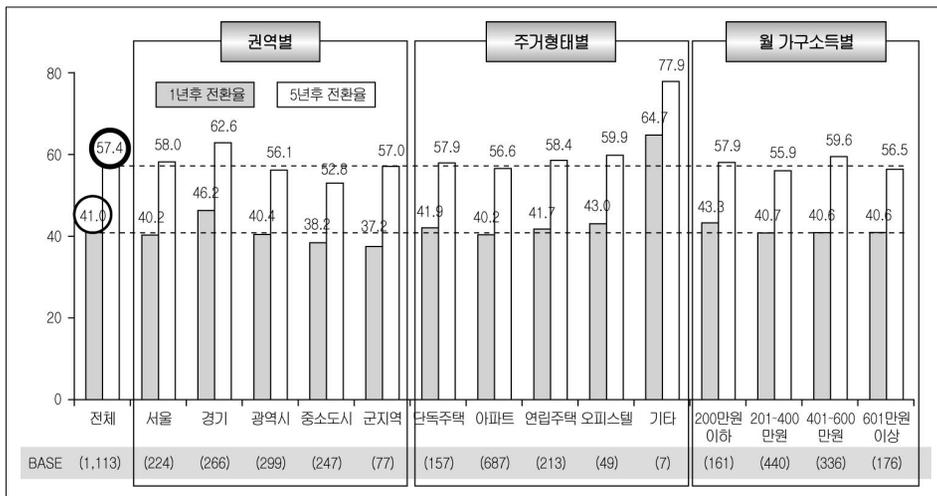
우편물의 전자대체가 불가피한 상황에서 향후 우편물이 수요를 다양한 측면에서 파악하기 위해서 응답자 의지에 의한 전자문서 전환 가능성을 질문하였다.

응답자들은 본인 의지로 전자문서 전환이 가능하다면 1년 후 41.0%의 우편물을 전환하겠다고 응답하였으며, 5년 후에는 57.4%를 전환하겠다고 응답하여 전자대체로 인한 우편물량 감소 위협은 지속될 것으로 예상된다.

권역별로는 군지역 응답자들의 전환율이 1년 후 37.2%, 5년 후 57.0%로 다른 권역들의 응답자들에 비해서 전자문서 전환 의향이 낮은 것으로 나타나고 있다.

(그림 8) 향후 전자문서 전환율

(단위: %)

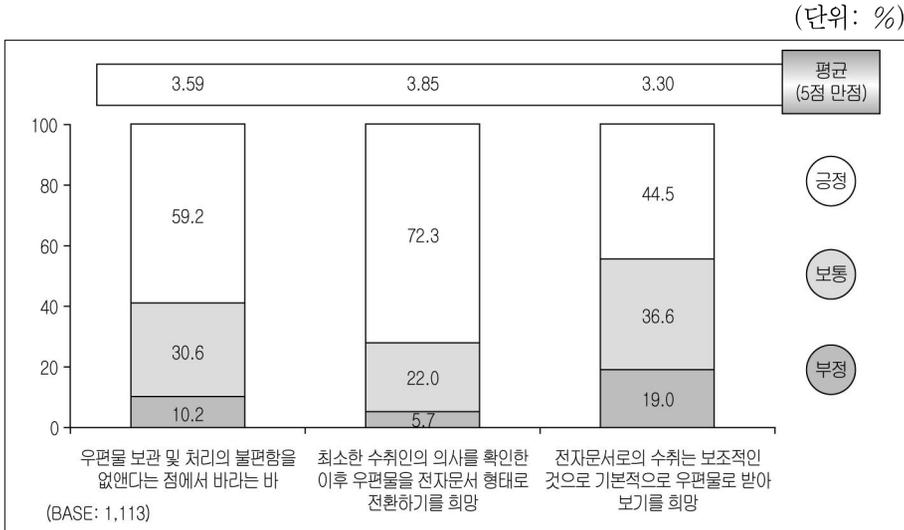


거주형태별로는 오피스텔 응답자들의 전환율이 다소 높으나 다른 거주형태 간 전환율은 차이가 크지 않으며, 월 가구소득별로는 월 소득 200만원 이하 응답자들의 전환율이 다소 높으나 다른 소득구간 간 전환율은 차이가 크지 않다.

우편물의 수취하는 고객들의 전자문서 전환 의지가 높은 상황에서 우편물을 발송하는 기업고객들이 비용절감을 위해서 적극적으로 전자문서로의 전환을 추진한다면 생각보다 빠른 시간 내에 우편물의 전자문서 전환이 이루어질 수 있다.

한편, 우편물을 전자문서로 전환함에 있어 본인 의사를 확인한 후 전환을 희망한다는 응답이 72.3%로 가장 높아 전자문서 전환이나 우편물 수요에 있어서 우편물을 받아보는 수취고객이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 우편물을 기본적으로 받아보기를 희망한다는 응답도 44.5%으로 나타나 여전히 우편물의 수취를 희망하는 고객층이 존재하고 있음을 확인할 수 있다.

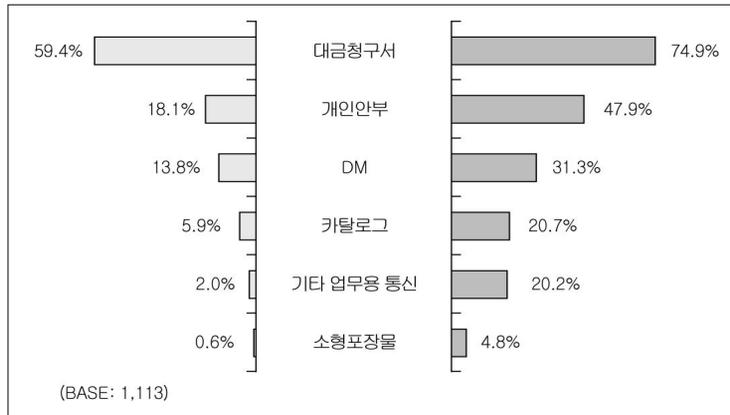
[그림 9] 전자문서 전환 의견에 관한 인식



우편물 중 전자문서로의 전환이 가장 용이한 것은 대금청구서, 개인안부, DM, 카탈로그 순으로 나타나고 있으며, DM이나 카탈로그와 같은 홍보물의 전자문서 전환 용이성이 개인안부에

비해서 낮아 홍보물에 대한 수취인의 우편 수요가 상대적으로 높음을 확인할 수 있다.

[그림 10] 전자문서 전환 용이성



4. 개선 의견

개인고객들의 개선 의견을 종합하면 다양하고 혁신적인 서비스의 개선보다는 우편서비스를 구성하고 있는 기본적인 속성에 충실할 것을 기대하고 있으며, 우편물을 편리하게 접수하기 위해 우체국 접근성의 개선도 희망하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한편 우편서비스에 대해서 개선 의견이 없는 고객도 47%에 육박한다는 점은 우편서비스에 대해 큰 관심을 가지고 있지 않는 고객층이 많을 가능성이 높으므로 실제 우편서비스 개선이 이루어졌을 경우 이들에게 어떻게 어필할 수 있을 지를 고민해야 할 필요가 있다.

설문조사를 통해서 우편물을 수취하는 개인고객들을 좀 더 이해하고자 하였다. 이번 설문조사를 통해서 전자적 대체가 예상하는 것보다 심각한 수준이며, 향후 5년 이내에 50% 이상을 전자대체 할 의향임이 확인되어 앞으로도 전자적 대체에 의한 통상우편의 감소가 적지 않을 것으로 예상된다. 다만 전자적 대체의 위협에도 다행스러운 점은 통상우편 서비스 수준에 대한 고객들의 만족도가 아직까지 나쁘지 않다는 점이다. 설문조사를 통해서 우편사업에 직접적으로 주는 메시지가 크지 않다고 생각될 수 있으나 고객 기반을 바탕으로 우편사업을 영위할 수 밖에

없으므로 고객에 대한 이해는 필수적이다. 따라서 고객을 이해하기 위해서 설문조사를 위시한 다양한 노력을 지속적으로 기울일 필요가 있다.

〈표 4〉 개선 의견

| | |
|---|---|
| 배달서비스(25.3%) | 전반적인 서비스(11.5%) |
| “배달이 정확해야 한다” “신속하게 배달되어야 한다” “분실 없이 배달되어야 한다” “훼손 없이 배달되어야 한다” “발송 및 도착 확인 서비스가 있어야 한다” | “친절해야 한다” “불필요한 우편물 발송이 없어야 한다” “서비스가 다양해야 한다” “이용이 편리하고 간단해야 한다” “개인정보 유출이 없어야 한다” |
| 우체국(7.4%) | 요금(7.1%) |
| “우편 취급소 및 우편 취급 편의점이 확대되어야 한다” “우체국의 위치가 가까워야 한다” “토요일 및 주말 접수가 가능해야 한다” “접수가 편리해야 한다” “우체국 영업시간을 늘려야 한다” | “요금이 저렴해야 한다” “기본요금 및 중량별 요금이 인하되어야 한다” |
| 의견 없음 / 모름(47.4%) | 기타(1.3%) |

참 고 문 헌

정진하 외(2014), 환경변화에 대응한 통상우편 중장기 발전전략, 정보통신정책연구원.