우체국 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

이상석 · 민상훈
강남대학교 경영학부

A Study on the Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction in the Korea Post Office

Sang-Suk Lee · Sang-Hoon Min
Division of Business Administration, Kangnam University

Key Words : Service Quality, Customer Satisfaction, Post Office

Abstract

The CRM is the process of integrated customer management to increase the profitability of firm as a maximizing the consumer's value and supplying the high quality product or service. The Post Information Service Headquarter was recognizing the importance of CRM and constructed the customer relationship management system that based on CRM, steadily has made an endeavor for operating to improve the job operation such as posting, banking and insurance.

This research analysed the impact of service quality on the customer satisfaction in the Korea Post Office. First of all, we review the existing literature on measurement of service quality and management. As a result of this review and survey of the employer in post office, nineteen factors emerged as important to the service management of The Korea Post Office; Postal Services, Banking Services, Insurance Services. The regression analysis was utilized for analyzing the influence of service quality factors upon the customer satisfaction. Results show that service quality factors have a statistically significant impact on the customer satisfaction of the Korea Post Office.

1. 서 론

21세기에 들어서면서 시장개방을 통한 경쟁이 날로 심화되는 환경에서 우정사업본부의 우편, 보험, 금융 서비스가 갖고 있는 독점적 지위와 혜택의 상당부분은 심각한 도전을 받고 있다. 즉, 우체국에서 제공되고 있는

우편, 금융, 보험서비스 품질 및 가격측면에서 우위를 가지고 있는 민간업체와의 경쟁에서 이기기 위해서는 서비스품질의 제고를 통한 경쟁력 향상에 노력하여야 하는 과제를 가지고 있다.

현재 우체국은 전통적인 우편업무에 더하여 금융서비스를 제공하는「국가 금융기관」으로서의 역할을 수행하고 있다. 그러나 우편부문은 그 동안 독점체제에서 안주하여 오다가 택배서비스업의 활성화로 소포부문에서 상당한 잠식을 당하고 있으며, 편지부문도 우편발송 기간이 길어짐에 따라 서울과 같은 대도시에서는 대기업을 중심으로 소위 퀵 서비스를 이용하는 비중이 늘어가고 있다.

한편, 금융산업의 개방으로 금융산업도 정부의 보호아래 안주하던 시대는 지나가고 금융 자율화와 금융기관의 경영 자율화에 따라 경쟁이 심화되고 있으며, 외국인 투자규제 완화에 따라 다수의 외국 금융기관이 국내시장에 진입하여 우리 나라도 이제는 외국계 은행이나 혹은 외국인이 최고경영자로 있는 은행이 늘어나면서 이들과 피나는 경쟁을 벌여야 한다. 우체국 금융도 이러한 변화에 적응하지 못하면 도태될 수밖에 없으므로 이에 따른 우체국 금융의 새로운 고객관리 기법의 도입이 절실히 요구되고 있다. 아울러 보험업무도 환경변화의 측면에서 금융업무와 별 차이가 없다. 특히 보험산업은 더욱 일찍 시장이 개방되고 외국 기업들이 다수 국내에 진출함에 따라 치열한 경쟁양상을 보이고 있다.

이와 같은 환경변화에 대응하여 우정사업본부는 고객중심의 조직 및 서비스체제 구축을 통한 경쟁력 강화에 한층 노력하고 있다. 특히, 서비스 품질 및 가격측면에서 경쟁우위를 갖고 있는 민간관련업체와의 경쟁에서 이기기 위해 서비스 품질을 제고하는 노력과 함께 가격경쟁력을 갖기 위해 노력하고 있다.

이러한 상황에서 우편서비스의 가치 창조를 위한 기초작업이라고 볼 수 있는 우체국 서비스품질의 선정 및 이를 바탕으로 한 바람직한 고객 관계 정립은 무엇보다도 시급하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 현실을 고려하여 우체국에서 제공되고 있는 서비스품질요인을 분류하고, 이들 요인들의 서비스 품질수준이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 우체국 서비스 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하고자한다. 이러한 연구를 통하여 우체국 서비스 경쟁력 향상을 위한 고객관리 차원의 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질에 관한 선행연구

품질(quality)에 관련된 연구는 대부분 제품분야에서 많이 연구되어 왔으며 서비스 품질(service quality)에 관해서는 주로 서비스 마케팅 분야에서 품질을 정의하고 측정하려는 노력이 진행되어 왔다. 서비스 품질에 대한 기존의 연구들은 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교에 의해서 좌우된다고 주장하고 있다(Gronroos, 1984; Parasuraman, 1985; Cina, 1990). 즉 소비자는 구매하기 전에 서비스에 대한 어떤 기대를 하게 되고 구매시에 제공받는 서비스에 대해서 지각을 하게 됨으로써 기대와 지각의 비교를 통한 서비스품질을 인식하게 된다는 것이다. 따라서 서비스 품질

은 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스의 인식을 비교함으로서 서비스품질이 인식되며 이는 소비자가 느끼는 기대와 인식사이에 있는 불일치의 정도라고 볼 수 있다.

Parasuraman(1985, 1988)은 소비자들의 서비스품질에 대한 평가는 기대와 실제 성과수준의 인식간에 차이에 의해서 결정되며 서비스 업종에 관계없이 서비스품질 결정요인을 이용하고 있다는 점을 밝혀내고 10개 차원의 결정요인을 제시하였다. 그 이후에 타당성검증을 통하여 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance) 그리고 감정(empathy) 등 5개 차원에 의한 평가를 제안했으며 22개의 척도항목으로 구성된다.

각 품질차원은 각 차원에 관련된 서비스 속성을 위한 성과수준의 인식과 기대의 측정에 의해서 계량화되어질 수 있다고 하였다. 기대는 개인적 욕구, 구전, 과거의 경험에 의해서 영향을 받으며, 인식의 결정요소는 서비스 전달과정의 속성에 의해서 영향을 받는다고 볼 수 있다.

최근 경쟁우위의 확보를 위한 전략적 차원에서 중요한 요소로 부각되고 있는 기업의 품질관리활동은 제조부문 뿐만 아니라 서비스분야에 이르기까지 점차 확대되어 관심이 고조되고 있다. 이와 관련하여 서비스 품질의 측정문제도 품질우위를 뒷받침하기 위한 도구로써 활용하기 위해서 많은 연구가 진행되어 왔으며, 특히 서비스 품질의 측정은 소비자의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하는 방법인 SERVQUAL이 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988)에 의해서 개발된 이후에 다양한 서비스산업에 적용되고 있다.

Parasuraman과 동료들[1988]이 개발한 SERVQUAL은 서비스기업에 대한 소비자의 기대를 평가하는 22개 항목과 서비스기업에 대한 22개 성과평가 항목으로 구성된다. 서비스 품질의 점수는 22개 항목에 대한 소비자의 성과점수로부터 기대점수를 뺀 차이의 합으로써 산출된다.

SERVSQUAL이 발표된 이래에 SERVSQUAL의 척도에 대한 신뢰성 및 타당성과 SERVSQUAL의 구조에 관련된 논문들이 발표되었으며, 그후 SERVSQUAL개발자들은 SERVSQUAL측정에 대한 신뢰성과 타당성의 재시도 및 발표된 SERVSQUAL관련 논문과의 비교토론 및 앞으로의 연구방향 등을 제시하였다(Parasuraman et al, 1991). 개발된 SERVQUAL모형은 기본적인 내용, 구조, 설문항목들은 변형되지 않은 상태에서 여러 분야(공공레크레이션 프로그램, 병원, 은행, 교육기관, 할인백화점, 편의점 등등)에 서비스 품질의 측정도구로 이용되었다(Parasuraman et al, 1994).

SERVQUAL측정이 서비스 품질의 측정을 위해 많은 분야에 적용되었음에도 불구하고 소비자의 기대를 측정하기 위한 필요성, 기대항목의 조작과 해석, SERVSQUAL의 차이에 대한 점수화 및 5개 차원에 대한 신뢰성과 타당성 등 많은 의문을 제기해왔다.

SERVQUAL측정모형과는 달리 Cronin과 Taylor는 성과중심의 측정척도인 SERVPERF측정모형을 개발하였다(Cronin & Taylor, 1992). 그들의 논문에서 기대-성과차이에 의한 서비스 품질의 측정보다 단순히 성과중심의 측정이 더 의미 있는 방법이라고 말하고 있으며, 서비스 품질, 소비자만족, 구매의사 사이의 관계분석도 규명하고 있다. 성과중심의 측정을 위한 항목은 SERVSQUAL에서와

같은 22개 척도항목을 사용하고 있으며, SERVPERF모형을 가지 대안인 SERVQUAL, 가중 SERVQUAL, 가중SERVPERF와 비교하였다. 그 결과 성과중심의 측정이 더 간편하고 정확하게 측정할 수 있고, 인지된 서비스 품질은 소비자만족 이전의 문제이며 소비자만족은 서비스 품질보다는 구매의사에 더 강하게 영향을 준다는 것이다.

SERVQUAL와 SERVPERF측정에 대한 개념적, 방업론적 문제 및 적용에 관련된 문제점의 제와 기와 상대적 효율성에 대한 주장과 응답이 반복되는 가운데 논란이 되고있으나(Richard & Allaway, 1993; Parasuraman, et el., 1994; Teas, 1994; Cronin, Taylor, 1994) 서비스 품질의 특성이 유형적인 정보가 거의 없고 서비스 전달과정과도 관련이 되어있는 서비스 품질의 평가는 완벽한 측정도구로서는 한계점을 가지고 있다.

2.2 서비스품질, 고객만족과 재구매의도에 관한 선행연구

서비스품질에서 재구매의도(repurchase intentions)는 고객이 미래에도 제공된 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도(behavioral intentions)를 말한다(Brady et al., 2001). 재구매 의도에 관한 연구는 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계를 규명하는 연구들과 함께 진행되어 왔다. 이들과 관련된 대부분의 문헌들은 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는 요소로서 서비스품질을 강조하고 있으며, 특정 서비스분야를 대상으로 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간의 관계를 전제로 한 다른 변수들 간의 관계를 연구하고 있다. 연구결과들은 마케팅 분야에서 많은 공헌을 해왔으며 관련문헌들을 요약하면 다음과 같이 세 가지 견해로 요약될 수 있다. 첫째, 서비스품질은 "서비스품질→고객만족→구매의도"의 인과관계를 형성한다는 견해이다(Woodside et al., 1989; Cronin & Taylor, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Gotlieb et al., 1994). Kelly와 Davis(1994)는 서비스품질은 고객의 만족을 판단하는 서비스차원의 한 요인이라고 말하고 있으며, 이는 고객만족의 선행조건이라고 주장한 Parasuraman의 주장을 지지하는 것이다. 이러한 인과관계에서 만족은 인지된 품질의 사후평가라고 볼 수 있으며, 고객만족이 서비스품질과 재구매의도 사이의 매개변수 역할을 하며 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 작용한다는 것이다.

둘째, 첫째 견해와는 달리 서비스품질은 "고객만족→서비스품질→구매의도"의 인과관계를 형성한다는 견해이다(Bitner, 1990). 즉 고객만족이 누적되어 서비스품질의 판단으로 이어지며, 이는 구매의도에 영향을 미치게 된다는 것이다. Bolton과 Drew(1991)는 서비스품질의 대수적 표현을 이용하여 이러한 인과관계를 지지하고 있다. Bitner(1990)는 서비스품질은 소비자의 포괄적인 태도에 영향을 미친다는 전제하에서 이러한 인과관계가 존재한다고 주장하고 있다. 그러므로 이러한 인과관계는 좀더 일시적인 만족의 평가를 포함한다는 것이다.

마지막으로 세 번째 견해는 만족과 서비스품질은 서로 어떤 전후관계가 아니라는 것이다(Dabholkar, 1995; McAlexander et al., 1994). 이와 관련하여 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족 사이의 비순환적 관계라는 것을 실증적으로 연구한 구조모형을 제시하였다. 그러나 공교롭게도 이들 관계에 대한 그들의 연구는 서비스품질과 고객

만족의 인과관계를 부정하는 연구결과를 제시하지는 못하였다. 결론적으로 서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 구체적인 의견일치는 부족한 상태이며, 지배적인 견해는 서비스품질이 고객만족의 선행조건이라는 것이다.

이러한 고객만족은 고객에 대한 구매의도에 잠재적인 영향을 미치기 때문에 마케팅분야에서 다양한 주제로 연구되어 왔다(Anderson and Sullivan, 1993; Bolton and Drew, 1994; Croin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1981; Oliver and Swan, 1989). Oliver(1977)가 만족은 "감정의 평가"라고 표현한 것처럼, 고객만족은 제품이나 서비스의 긍정적인 이용으로 작용할 수 있도록 고객이 느꼈는지와 관련되어 측정되어져야 한다는 것이다. 또한, 욕구는 일반적으로 고객기대의 함수로 표현되기 때문에 특정한 구매고객이 직면하는 것에 관하여 고객의 기대의 정도를 표현하는 주관적인 느낌으로서 인지되어질 수 있다는 것이다(Bolton and Drew, 1991; Oliver, 1977, 1980, 1981).

한편 서비스품질과 고객만족에 관련하여 국내에서도 많은 연구가 진행되어 왔다. 먼저 김태명(1997)은 SERVQUAL의 서비스품질 평가척도 22개 문항의 5가지 서비스품질 변수를 이용하여 서울의 시중은행 서비스품질을 측정하였다. 이 연구에서는 서비스품질이 고객만족의 원인이 되는 관계라는 기존의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다. 송광석 등(2001)은 전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 윤태석 등(1999)은 은행을 대상으로 서비스품질과 고객만족 사이의 관계에 있어서 인과관계, 구매의도에 대한 서비스품질과 고객만족의 영향에 관하여 실증연구를 하였다. 김상현 등(2002)은 이/미용 서비스와 은행서비스의 두 산업을 대상으로 고객가치와 만족, 재구매의도 간의 관계를 실증분석을 통해 규명하였다.

그밖에 여러 논문들이 고객만족에 관한 여러 가지 설명변수를 이용하여 서비스품질이 고객만족에 밀접한 관계가 있음을 실증적으로 입증하였다(이상석, 1996; 권기대와 김승호, 2000; 곽동성과 강기두, 1998; 제미경과 김효정, 2000; 곽수환과 박광태).

3. 연구모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형

선행연구에서 살펴본 바와 같이 서비스품질과 고객만족은 밀접한 관계를 가지고 있다는 많은 연구가 진행되어 왔다. 본 연구는 우체국 서비스품질요인을 분류하고 이 요인들이 고객만족에 미치는 영향과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설의 설정

위와 같은 연구모형에 의하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

서비스품질에 관한 많은 연구결과에 의해서 서비스품질이 높을수록 고객만족이 증가하는 것으로 알려져 왔다(parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992; Kelly and Davis, 1994). 즉 서비스품질을 고객만족의 원인이 되는 선행변수로 보는 견해이다. 이러한 고객만족은 여러 가지 변수들에 의해서 영향을 받을 수 있지만 무엇보다도 고품질의

서비스 제공은 고객만족에 중요한 영향변수로 볼 수 있으며, 이를 토대로 우체국 서비스품질이 전반적인 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

· 가설 I (H1) : 우체국 서비스품질요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

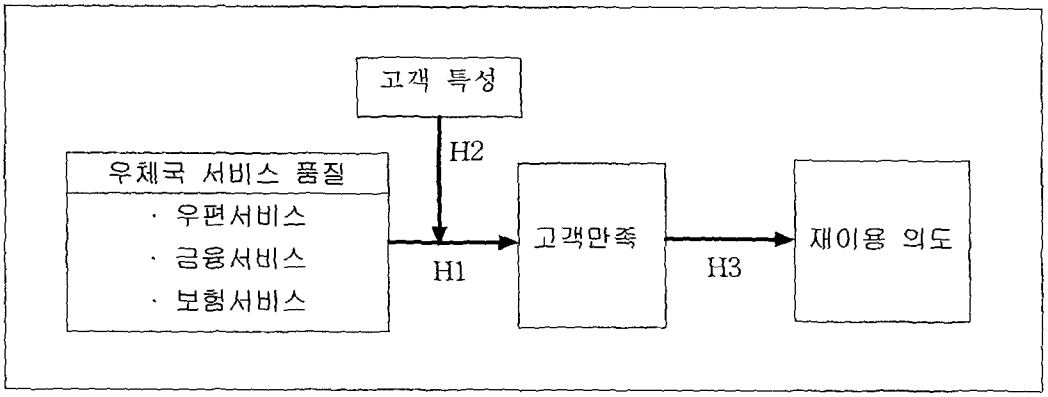
가설1.1 : 우체국 서비스품질의 우편서비스요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다
가설1.2 : 우체국 서비스품질의 금융서비스요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다
가설1.3 : 우체국 서비스품질의 보험서비스요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

서비스품질은 누가, 언제, 어디서 제공하느냐에 따라서 달라지고, 고객의 특성에 따라서 다르게 인식될 수 있다(Shao et al., 2002). 즉, 서비스는 동일한 서비스라 할지라도 고객에 따라서 다르게 인식될 수 있으며 다르게 평가될 수 있다는 이질성(variability)의 특성을 가지고 있다(Haksever et al., 2000). 이를 토대로 우체국 서비스품질요인에 대해서도 고객의 특성별로 만족의 차이가 있다는 가설을 설정하였다. 즉, 지역, 연령, 직업 등의 고객 집단특성에 따라서 우체국 서비스품질요인의 만족도가 다를 것이다라는 가정 하에 고객 집단별 서비스품질에 대한 차이분석을 실시하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

· 가설 II (H2) : 우체국 서비스품질요인에 대해서 고객 집단특성(지역, 연령, 직업)에 따라 고객만족은 차이가 있을 것이다.

가설2.1 : 우체국 서비스품질요인에 대해서 지역별로 고객만족은 차이가 있을 것이다.
가설2.2 : 우체국 서비스품질요인에 대해서 연령별로 고객만족은 차이가 있을 것이다.
가설2.3 : 우체국 서비스품질요인에 대해서 직업별로 고객만족은 차이가 있을 것이다.

고객만족은 재구매가능성 및 제품/서비스의 재이용 가능성 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 많은 연구자들은 서비스품질이 행위의 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였으며(Bitner, 1990; Bolton



<그림 1> 연구모형

and Drew, 1991; Mohr and Bitner, 1995; Zeithaml et al., 1996), 다른 학자들은 만족을 통하여 간접적으로 영향을 준다고 주장하였다(Anderson and Sullivan, 1993; Croin and Taylor, 1992; Gotlieb et al., 1994). Oliver(1981)는 고객은 구매에 대한 과거의 경험에 의해서 서비스 제공자에 대한 태도를 형성하며 이러한 태도에 의해서 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이러한 태도는 고객만족도에 의해서 수정되며, 고객만족이 서비스품질의 선행변수로 작용한다고 볼 수 있다. Cronin & Taylor(1992)의 연구에 의하면 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 또한 고객만족은 구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. Bagozzi(1992)에 의하면, 개개인은 하나의 감정적 반응을 좌우하는 대상을 평가하게 되는데 그 반응은 행동으로 나타나게 된다는 것이다. 그 후에 Gotlieb 등(1994)에 의해서 서비스품질→고객만족→구매의도의 순으로 작용한다는 것을 서비스분야에 적용하였다. 즉 인지적인 서비스품질의 평가는 감정적 만족의 평가를 하게 하고 행위의 의도에 작용한다는 것이다. 결국 이들은 만족의 결과와 서비스 가치가 고려되어질 때 서비스품질이 직/간접적으로 행위의 의도에 영향을 미치는지를 연구하였다. 본 연구에서는 이를 토대로 우체국 서비스품질에 대한 고객만족이 우체국재이용의도에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

· 가설Ⅲ(H3) : 고객만족은 우체국 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 우체국 서비스품질요인의 분류

우정사업본부는 21세기 최상의 가치를 창출하는 새로운 우정기업이라는 비전아래 주력서비스를 우편서비스, 금융서비스, 보험서비스, 상거래서비스로 구분하여 고객중심의 가치창조에 주력하고 있다(박주석, 2001). 본 연구에서는 우정사업본부에서 제공하고 있는 본원적인 서비스를 우편서비스, 금융서비스, 보험서비스로 구분하였다. 현재 우정사업본부에서 자체적으로 운영하고 있는 인터넷 쇼핑몰이 있으나 보조적인 서비스업무라고 볼 수 있으며 구체적인 서비스 활동은 본원적인 서비스의 하위개념으로 포함하여 우체국 서비스품질요인을 구분하였다. 우편서비스품질요인의 구체적인 하위요인의 분류는 일차적으로 관련문헌의 검토와 우체국 직원들의 면담을 거쳐 우정사업본부의 실무자들과 세미나를 통하여 확정하였다.

우편서비스는 대부분의 국가에서 전통적으로 정부 소유의 독점서비스로 운영되어왔다. 그러나 우편서비스시장의 경쟁체제도입, 민영화 등과 함께 국/내외적으로 큰 변화를 겪고 있다. 또한 택배/사송업체가 발전하면서 수익성이 좋은 인구밀집지역의 특급우편 및 소형소포의 배달서비스에 참여하게 됨에 따라 우정사업의 품질개선과 생산성 향상에 대한 시장압력은 급격하게 증대하고 있다. 이와 관련하여 우정사업본부가 제시하고 있는 우정사업 경영합리화 기본계획에서도 정시배달율, 소포파손율 등과 같은 신뢰성 및 안전성과 관련한 계량적인 성능지표를 높이는 것이 중요한 추진전략의 하나로 제시되고 있다(김영규, 2001).

우체국의 금융서비스는 금융기관들의 수익성 제고를 위해 업무영역의 확대를 통한 범위의 경제를 추구하고 고객에 대한 종합적인 금융서비스를 제공하고 있어 우체국 금융이 지니고 있는 겸업의 이점을 상대적으로 위축될 것으로 전망된다. 특히 금융자율화의 진전에 따라 일반은행의 수익성장 예상부분과 유망 사업분야가 과거와는 달리 수수료 수익 및 파생금융상품 등 선진기법을 활용하는 부문으로 예상되고 있는데, 일반은행의 수익원 및 사업분야에 대한 이러한 예상은 자율적 업무 확대가 어려운 우체국 금융의 미래 사업전망을 어둡게 하고 있다고 할 수 있다(박주석, 2001). 우정사업본부의 전자금융서비스는 금융상품 안내, 환율조회, 자기앞수표 사고신고 및 조회서비스를 제공하고 있으며 예금서비스는 잔액조회, 무통장거래내역 조회 및 계좌이체 업무 등을 실시하고 있다. 이에 비해 대부분의 은행들은 ARS망을 구축하여 홈뱅킹, 펌뱅킹서비스를 실시하고 있으며 일부은행은 PC뱅킹시스템을 구축하고 고개전용단말기(emulator)나 PC통신(ISP업체)의 모뎀 등을 통해 은행의 전산시스템에 접속하여 금융서비스를 제공하고 있다.

우체국의 보험서비스는 생명보험상품과 손해보험상품을 동시에 취급하고 있으며 2000년 12월 말 현재 생명보험회사는 회사당 평균 45여 종류의 보험상품을 판매하고 있는 반면에 우체국보험은 17종류의 보험상품을 판매하고 있다. 그 동안 높은 수준의 고정된 예정이율로 상품을 설계하여 외형성장 위주로 영업을 해오던 국내 생명보험회사들에게는 최근에 지속되는 저금리로 고전하고 있지만 미국이나 유럽 등 선진국에서는 저금리로 생명보험회사들의 수입이 증대하고 있다. 보험회사들이 최근의 역마진 상황을 2~3년간 지혜롭게 견디어 낼 수 있다면 오히려 저금리가 보험산업의 발전에 기여할 수 있을 것으로 전망된다(류근옥, 2001). 우체국보험의 경우, 국내 보험회사들과 경쟁하기 위해 선진국의 경우와 같이 보험상품을 고정금리가 아니라 변동금리 상품으로 설계할 필요가 있으며 상품의 설계에서부터 자산운용에 이르기까지 철저한 위험관리가 요구된다. 또한 저비용·고효율을 가져오는 정보통신기술을 활용한 새로운 판매채널 즉, 전화 및 인터넷을 통한 보험판매방식을 적극 활용하는 계기도 가져왔다(박중권, 2001).

본 연구에서는 이러한 현실성을 감안하여 우체국 서비스품질요인을 크게 우편서비스, 금융서비스, 보험서비스로 나누고 세부항목을 다음과 같이 각각 분류하였다.

(1) 우편서비스
- 우편물의 신속성
- 우편물의 정확성
- 우편물의 안전성
- 저렴한 소포서비스
- 우편주문판매의 편리성
- 우편주문상품의 다양성

(2) 금융서비스
- 금융상품의 수익성(이자율 등)
- 금융상품의 안정성(보장한도/해약불이익 등)
- 금융상품의 다양성
- 전국적인 지점망
- 전자금융서비스 이용 편리성
- 입출금 및 송금의 편리성
- 경조금 배달/공과금 납부

(3) 보험서비스

<표 1> 우체국 이용고객의 분포 [n(%)]

지역	서울/경기	광역시	중/소도시	기타(군/읍/면)
	198(26.79)	134(18.13)	167(22.60)	240(32.48)
연령	20대 이하	30대	40대	50대 이상
	239(32.34)	292(39.51)	172(23.27)	36(4.88)

직업	주부	학생	공무원	회사원	자영업	기타
	125(16.91)	66(8.93)	167(22.60)	214(28.96)	76(10.28)	91(12.31)

- 보험상품의 다양성
- 보험상품의 보장성
- 보험경쟁상품 대비 가격할인 효과
- 종합적인 보험설계 정보제고
- 신속/친절한 보상서비스
- 부가서비스의 정보 제공(교육, 건강, 레저 등)

4.2 설문의 구성 및 표본의 특성

우체국 서비스품질요인의 고객만족도를 분석하기 위한 설문은 3가지로 구성되었다. 첫째, 우체국 이용고객의 일반적인 사항 및 인구 통계적 변수의 측정을 위한 설문이다. 둘째, 우체국 서비스품질요인의 인식에 관한 설문이다(매우 중요하지 않음: 1; 매우 중요: 7). 셋째, 우체국 서비스품질요인에 대한 만족도를 측정하는 설문이다(매우 불만족: 1; 매우 만족: 7; 경험 없음: no).

본 연구에서 이용된 표본은 전국의 우체국 이용고객을 대상으로 하였다. 즉, 우정사업본부에서 서울/경기, 광역시, 중/소도시, 군/읍/면에 소재한 우체국을 대상으로 지역적인 측면을 고려하여 20-30부씩 설문을 의뢰한 결과 751개의 설문을 회수하였다. 이 중에서 12개의 설문은 항목 체크에서 누락되어 분석에 포함되지 않았다.

표본의 지역별 분포 현황을 보면 기타(군/읍/면)지역의 이용고객이 다른 지역에 비해 약간 많이 포함되었으나 4가지 범주로 구분된 지역별 분포는 대체적으로 고르게 분포되어 있다고 볼 수 있다. 따라서 지역별 이용고객의 특성을 분석하는데 적정한 표본분포라고 말할 수 있다. 표본의 연령별 분포는 주로 20대 이하, 30, 40대의 이용고객이 많이 포함되었으며 50대 이상은 전체 표본에서 차지하는 비율이 상대적으로 낮은 비율을 보이고 있다.

4.3 신뢰성 및 타당성 검증

우체국 서비스품질요인분류에 대한 측정변수들간의 수렴적 타당성과 판별적 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법으로 공통 요인 분석방식을 이용하였고 회전방법으로는 VARIMAX방법을 이용하였으며, 그 결과는 <표 2>과 같다. <표 2>의 우체국 서비스품질요인에 대한 요인분석 결과를 보면 세부항목들이 Eigenvalue가 1이상인 3개의 요인으로 각각 묶여졌고 전체 변량의 69%를 설명하고 있으므로 독립된 요인으로 볼 수 있다. 또한 3개의 요인들은 구분이 가능하고 요인부하량이 모두 0.5817 이상으로 각 요인별로 요인부하량이 큰 항목들은 본 연구에서 설정한 요인구성과 동일하다는 것을 알 수 있다. 본 연구에 사용하고자 하는 우체국 서비스품질요인에 대한 신뢰도(reliability)를 검증하

<표 2> 우체국 서비스품질요인에 대한 요인분석 결과

우체국 서비스품질요인		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Cronbach- α
우편서비스	· 우편물의 신속성(P1)	0.74396			0.9328
	· 우편물의 정확성(P2)	0.73276			
	· 우편물의 안정성(P3)	0.73254			
	· 저렴한 소포서비스(P4)	0.78428			
	· 우편 주문판매의 편리성(P5)	0.86977			
	· 우편주문상품의 다양성(P6)	0.82841			
금융서비스	· 금융상품의 수익성(이자율 등)(F1)		0.58175		0.9322
	· 금융상품의 안정성(보장한도 등)(F2)		0.69235		
	· 금융상품의 다양성(F3)		0.67984		
	· 전국적인 지점망(F4)		0.70863		
	· 전자금융서비스 이용 편리성(F5)		0.74040		
	· 입출금 및 송금의 편리성(F6)		0.80182		
	· 경조금 배달/공과금 납부(F7)		0.77739		
보험서비스	· 보험상품의 다양성(I1)			0.70283	0.9332
	· 보험상품의 보장성(I2)			0.79084	
	· 보험경쟁상품 대비 할인 효과(I3)			0.79180	
	· 종합적인 보험설계 정보제공(I4)			0.85780	
	· 신속/친절한 보상서비스(I5)			0.86636	
	· 보험부가서비스의 제공(I6) (교육, 건강, 레저 등)			0.78802	
Eigenvalue		9.0853	2.6465	1.5299	
% of Variance		47.82%	13.93 %	8.801 %	

기 위해서 설문문항들의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach- α값를 구해 보았다. 대부분 척도들의 Cronbach- α값이 0.93이상으로서 만족할 만한 수준으로 나타났다.

4.4 가설검증

4.4.1 우체국 서비스품질과 고객만족

우체국의 우체국 서비스품질이 전반적인 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해서 우편, 금융, 보험서비스요인을 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 3>에서 보는 바와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력은 71%로 우체국 서비스품질이 고객만족에 71%의 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 회귀식의 오차 항에 대한 자기상관을 검증할 수 있는 통계량인 Durbin Watson값은 2에 가까울수록 자기상관의 위험은 줄어드는데 1.68로 자기상관은 거의 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다. 즉, 우체국 서비스품질은 전반적인 고객만족에 유

<표 3> 우체국 서비스품질의 다중회귀분석

변수	회귀계수	표준오차	VIF	T값	Prob > T
(상수)	0.342	0.124		2.75	0.0061
우편서비스	0.552	0.036	2.946	15.20	0.0001**
금융서비스	0.245	0.044	4.023	5.55	0.0001**
보험서비스	0.139	0.264	2.084	5.30	0.0001**
R^2	0.71				
Durbin-Watson	1.68				

** p<0.001

의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

우체국의 우체국 서비스품질과 고객만족도 간의 다중회귀분석 결과를 보면, 본 연구에서 분류된 우체국 서비스품질은 우편서비스, 금융서비스, 보험서비스 등의 순으로 전반적인 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1.1, 가설1.2, 가설1.3은 채택되었다.

4.4.2 사용자 특성에 따른 고객만족

우체국 서비스품질이 사용자 특성에 따라서 고객만족에 차이가 존재하는지를 살펴보기 위해 분산분석을 하였다. 그 결과 지역별, 연령별, 직업별로 고객만족에 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 지역별로 우체국 서비스품질의 만족도에 구체적인 차이가 있는지를 살펴보기 위해 사후분석(post-hoc analysis)으로 Duncan's Multiple Range Test를 이용하였다. 그 결과 지역에 따라 만족도에 차이가 있는 것으로 나타나 가설2.1은 채택되었다. 또한 우체국 서비스품질 중에서는 보험서비스가 전반적으로 낮은 만족도를 보였다.

지역별 우체국 서비스품질에서는 군/읍/면의 우체국을 이용하는 고객의 서비스품질 만족도가 가장 높았으며 다른 지역 고객간에 만족도의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, <표 4>에서 보는 바와 같이 지역별로 각 서비스품질의 만족도에 차이가 존재하는 것은 택배/물류서비스 및 금융/보험서비스 기관에 대한 접근성과 편리성의 차이 때문이라고 볼 수 있다.

<표 4> 지역별 우체국 서비스품질의 차이

우체국 서비스품질	서울/경기	광역시	중/소도시	기타(군/읍/면)	F값
우편서비스	5.38(c) (n=196)	5.23(bc) (n=134)	5.33(b) (n=166)	5.80(a) (n=239)	12.82**
금융서비스	4.89(c) (n=184)	5.04(c) (n=132)	5.37(b) (n=164)	5.65(a) (n=238)	29.90**
보험서비스	4.56(c) (n=169)	4.80(b) (n=127)	5.01(ab) (n=156)	5.09(a) (n=233)	8.48**

* p<0.001; a, b, c는 Duncan M-R test 결과

<표 5> 연령별 우체국 서비스품질의 차이

우체국 서비스품질	20대 이하	30대	40대	50대 이상	F값
우편서비스	5.45(b) (n=237)	5.53(ab) (n=291)	5.56(ab) (n=171)	5.82(a) (n=36)	0.91*
금융서비스	5.20 (n=224)	5.27 (n=289)	5.35 (n=169)	5.44 (n=36)	1.18
보험서비스	4.86 (n=197)	4.94 (n=284)	4.85 (n=168)	4.80 (n=36)	0.39

* p<0.10; a, b는 Duncan M-R test 결과

연령별 우체국 서비스품질에서는 우편서비스품질에서 50대 이상이 가장 만족도가 높았으며 그 다음으로는 30-40대, 20대 이하 순으로 나타났다. 금융, 보험서비스는 연령별로 만족도에 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설2.2는 부분적으로 채택되었다.

직업별 우체국 서비스품질에서는 우편서비스품질에서 주부가 가장 만족도가 높았으며 학생이 가장 만족도가 낮은 것으로 나타나 20대 이하의 학생 고객을 대상으로 한 서비스 상품의 개발 및 품질개선이 요구된다고 볼 수 있다. 금융, 보험서비스는 직업별로 만족도에 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설2.3은 부분적으로 채택되었다.

4.4.3 고객만족과 재이용 의도

고객만족이 우체국 서비스의 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 회귀분석 결과는 <표 7>와 같으며, 본 연구에서 분류된 우체국 서비스품질요인의 전반적인 고객만족은 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설Ⅲ는 채택되었다.

5. 결 론

우정사업은 우편, 금융, 보험 업종의 단순한 겸업이 아닌 상품과 서비스의 복합화가 정보기술에 의해 실현될 때만 의미가 있으므

<표 6> 직업별 우체국 서비스품질의 차이

우체국 서비스품질	주부	학생	공무원	회사원	자영업	기타	F값
우편서비스	5.71(a) (n=125)	5.30(b) (n=65)	5.43(ab) (n=167)	5.53(ab) (n=213)	5.53(ab) (n=75)	5.60(ab) (n=90)	2.05*
금융서비스	5.36 (n=125)	5.15 (n=60)	5.26 (n=167)	5.23 (n=205)	5.31 (n=74)	5.35 (n=87)	0.68
보험서비스	4.91 (n=124)	4.84 (n=45)	4.85 (n=165)	4.92 (n=194)	4.78 (n=73)	4.95 (n=84)	0.30

* p<0.10; a, b는 Duncan M-R test 결과

<표 7> 고객만족과 재이용 의도의 회귀분석

변수	회귀계수	표준오차	VIF	T값	Prob > T
(상수)	2.261	0.138		16.28	0.000*
고객만족	0.659	0.026	1.000	24.63	0.000*
R^2	0.453				
Durbin-Watson	1.538				

* P < 0.001

로, 새로운 패러다임에서 우체국의 사명(mission)을 재 정의하고, 이에 따른 새로운 목표 설정 및 달성을 위한 전략(strategy)의 개발이 절실하게 요구되고 있다. 이런 측면에서 본 연구는 우체국 서비스품질요인을 분류하고, 우체국 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다.

연구결과를 보면, 첫째, 우체국에서 제공되고 있는 서비스품질요인을 우편서비스, 금융서비스, 보험서비스로 분류하고 각각 세부서비스항목을 분류하였다. 둘째, 우체국 서비스품질요인이 전반적인 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 우편서비스, 금융서비스, 보험서비스에서 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 우체국 서비스품질이 사용자 특성에 따라서 고객만족에 차이가 있는지를 분석한 결과, 지역별, 연령별, 직업별로 차이를 보였다. 먼저 지역별로 보면 전반적으로 우체국 서비스품질 중에서는 보험서비스가 전반적으로 낮은 만족도를 보였으며 군/읍/면의 우체국을 이용하는 고객의 서비스품질 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 50대 이상이 가장 만족도가 높았으며 그 다음으로는 30-40대, 20대 이하 순으로 나타났다. 또한 금융, 보험서비스는 연령별로 만족도에 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 전반적인 고객만족이 우체국서비스의 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 고객만족이 재이용 의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 이 결과는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족이 고객의 구매의도에 순차적으로 영향을 미친다는 Cronin & Taylor(1992)와 Woodside et al.(1989)의 연구를 지지하는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구 결과는 우체국이 종합서비스기관(우편, 금융, 보험)으로서의 이미지가 제고될 수 있도록 고객관리 정책을 추진하기 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이며, 일반금융과 차별화된 정부기관으로서 고객에게 접근하면 영업능력이 배양되어 수익성 증대에 기여할 것으로 기대된다.

결론적으로, 본 연구는 우체국 서비스품질요인은 무엇이고, 우체국 이용고객에게 영향을 미치는 품질요인과 이용고객의 만족도가 재이용 의도에 영향을 미치는지를 분석하였다. 본 연구와 연계하여 우체국의 서비스품질을 향상시키기 위한 효율적 운영방안 들을 어떻게 추진해야하는지는 앞으로의 연구과제로 제시한다.

참고문헌

[1] 곽수환, 박광태, "백화점의 재이용

결정요인에 관하 연구", 품질혁신, 제1권2호, 2000, pp.62-70.
[2] 김영규, "우편서비스 가치창조를 위한 바람직한 고객 관계 정립", 정보통신정책연구원, 2001.
[3] 김상현, 오상현, "고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향", 경영연구, 제17권 1호, 2002, pp.65-92.
[4] 김태명, "한국의 은행서비스품질 평가척도타당성과 소비자만족에 관한 실증적 연구", 한국전통상학연구, 제10집, pp.325-351.
[5] 권기대, 김승호, "이동통신서비스산업의 서비스품질과 고객만족", 소비문화연구, 제3권 2호, 2000, pp.29-47.
[6] 박재석, "우체국금융의 고객 성향 분석을 통한 발전 방향", 정보통신정책연구원, 2001.
[7] 박주석, "우체국 통합 고객관리(CRM)체계에 관한 연구", 정보통신부, 2001.
[8] 박중권, "우체국보험의 텔레마케팅 도입방안", 정보통신정책연구원, 2001.
[9] 박찬욱, "고객정보를 활용한 은행데이터베이스 마케팅 전략에 관한 연구", 한국금융연구원, 1998.
[10] 류근옥, "실버산업, 연금 및 금융기관의 활로", 우정정보 46, 2001(가을), pp.79-93.
[11] 엄홍섭, 전영일, "정보시스템의 서비스품질 측정에 관한 연구", 한국생산관리학회지, 제11권 1호, 2000, pp.73-101.
[12] 윤태석, 구자대, "서비스품질, 고객만족과 재구매 의도간의 관계", 한국상품학회, 제21호, 1999, pp.231-253.
[13] 이상석, "항공서비스 품질의 경쟁력", 품질경영학회지, 제24권 4호, 1996, pp.124-140.
[14] 이재호, "통합우편업무를 지원하는 객체지향 데이터베이스 모델", 정보통신정책연구원, 2000.
[15] 송광석, 유한주, "전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 품질경영학회지, 제29권 4호, 2001, pp.116-132.
[16] 정철용, 함유근, "고객정보시스템 구축 및 활용 전략", 한국금융연구원,1999.
[17] 제미경, 김효정, "미용실 이용고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족", 소비문화연구, 제3권 2호, 2000, pp.177-196.
[18] Anderson EW, Sullivan M.(1993), "The Antecedents and consequences of Customer Satisfaction for Firm", *Marketing Science*, Vol.12, pp.125-143.
[19] Bagozzi, R.P.(1992), "The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, Vol.55, No.2, pp.178-204.
[20] Bitner MJ.(1990), "Evaluation Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol 50, pp.69-82.
[21] Bolton, R. N. & Drew, J. H.(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(March), pp.375-384.
[22] Brady, M.K., Robertson, C.J., Cronin,

J.J.(2001), "Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments", *Journal of International Management*, Vol.7, pp.129-149.

[23] Carman, J. M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.50-51.

[24] Cina, C.(1990), "Five Steps to Service Excellence," *The Journal of Service Marketing*, Vol.4(Spring), pp.39-47.

[25] Cronin, J. J. & Taylor, S.A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56(July), pp.55-68.

[26] _____(1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58(Jan.), pp.125-131.

[27] Dabholkar P.(1995), "A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality", *Advanced Consumer Research*. Vol.22, pp.101-108.

[28] Fornell C.A.(1992), "National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(1), pp.1-18.

[29] Fryar, C. R(1991), "What's Different about Services Marketing?," *The Journal of Service Marketing*, 5(Fall), pp.53-58.

[30] Gotlieb JB, Grewal D, Brown SW.(1994), "Customer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?", *Journal of Applied Psychology*, 79(6), pp.875-885.

[31] Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," European *Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.

[32] Hakserver, Render barry, Russel, R. S., Murdick R.G., Service Management and Operations, 2000, Prentice-Hall, Inc.

[33] Kelly, S. W., and M. A. Davis(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1(Winter), pp.52-67.

[34] Lovelock, C. H.(1983), "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47(Sum.), p.9.

[35] McAlexander JH., Kaldenberg DO., Koenig HF.(1994), "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), pp.34-39.

[36] Mohr, L.A., Bitner, M.J.(1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions", *Journal of Business Research*, Vol.32, pp.39-47.

[37] Oliver, R.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in

Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall).

[38] _____(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Outcomes of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.

[39] _____(1997), "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure Product Evaluations: an Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, pp.480-486.

[40] Oliver RL., Swan JE.(1989), "Consumer Perceptions of Inter-person Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53(April), pp.21-35,

[41] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41-50.

[42] _____(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring, pp.35-48.

[43] _____(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.58(Jan), pp.111-124.

[44] Regan, W. J.(1963)," The Service Revolution," *Journal of marketing* Vol.27(July), pp.57-62.

[45] Ricahrd, M. D. and Allaway A. W.(1993)," Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Service Marketing,* Vol.7, No.1, p.60.

[46] Shao, C.Y., Baker Julie, Wagner Judy(2002), "The Effects of Appropriateness of Service-Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Service Quality and Purchase Intention", Journal of Business Research, Vol.55(June), No.6, pp.1-13.

[47] Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. & Berry, L. L.(1985),"Problem and Strategies in Services Marketing," *Journal of marketing*, Vol.49(Spring), pp.33-49.

[48] _____(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.52(April), pp.35-48.

[49] _____(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp.2-21.

[50] _____(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVSQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67(Winter), No.4, pp.420-450.

[51] _____(1994), "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A

Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, pp.201-230.

[52] _____(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60(April), pp.31-46.