

데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료
(Telecom Report '25-4)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2025년 4월 9일(수) 배포	매 수	4매

비싸진 와우 멤버십, 만족도 뚝 떨어져 2위로 밀려

컨슈머인사이트 '24 하반기 이동통신 기획조사'...온라인 쇼핑 멤버십 이용 현황

- 와우 멤버십, 만족률 크게 하락해 네이버 플러스에 선두 내줘
- 구독료 인상에도 불구하고 이탈 최소화하며 가입률 1위 지켜
- 만족도 1위 오른 네이버, '배송' 강화로 공세 나서
- 꾸준히 성장하는 시장...주도권 경쟁 치열해질 듯

○ 쿠팡 '와우 멤버십'의 이용자 만족도가 가파르게 하락해 '네이버 플러스 멤버십'에 1위를 내줬다. 구독료 인상에 따른 '비싼 가격'이 만족도 하락의 최대 이유로 지목됐음에도 다양한 와우멤버십 혜택이 서비스 이탈을 막으며 가입률은 1위 자리를 지켰다.

□ 이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사'에서 14세 이상 휴대폰 사용자 3317명에게 온라인쇼핑 멤버십 이용 현황, 서비스 만족도, 만족·불만족 이유 등을 묻고 그 결과를 분석했다.

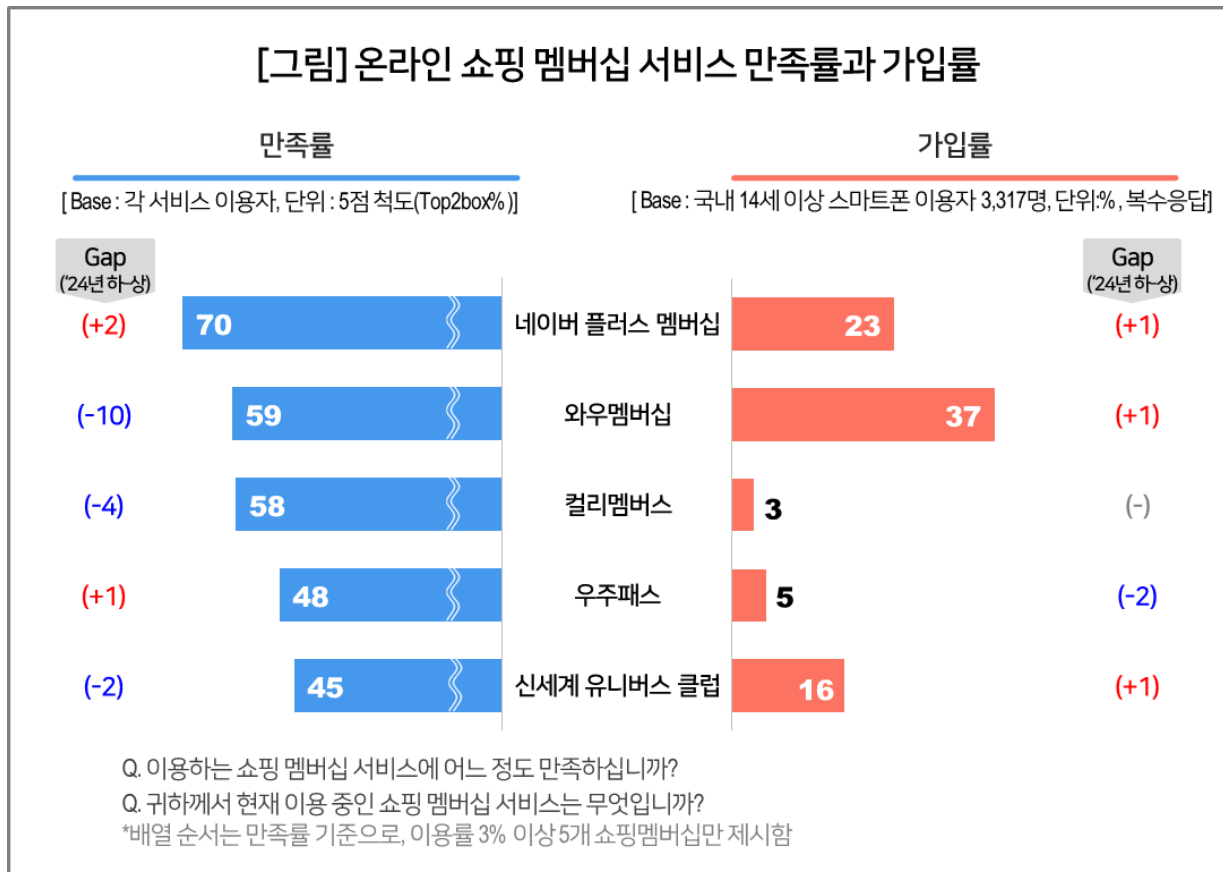
□ 응답자에게 제시한 온라인 쇼핑 멤버십 브랜드는 △네이버 플러스 멤버십(네이버 쇼핑) △더 프라임(CJ 더마켓) △롯데 오너스(롯데 계열사) △서포터 클럽(와디즈) △신세계 유니버스 클럽(신세계 계열사) △우주패스(11번가) △와우멤버십(쿠팡) △컬리멤버스(마켓컬리, 이상 가나다 순) 등 8개였다.

■ 와우 멤버십 만족률 10%p 하락하며 네이버에 역전 당해

○ '24년 하반기(조사기간 10월 4일~11월 3일) 온라인 쇼핑 멤버십 각 서비스 이용자가 체감하는 서비스 만족률(5점 척도 중 4+5점 '만족+매우 만족' 비율) 순위에 변화가 있었다[그림]. 만족률 1위였던 와우 멤버십은 지난 상반기(69%) 대비 10%p 하락한 59%에 그치며 2위로 밀렸다. 근소한 차이(1%p)로 2위에 머물던 네이버플러스 멤버십은 2%p 상승해(70%) 와우 멤버십을 큰 차이(11%p)로 앞서며 1위에 올랐다. 컬리멤버스는 만족

률이 4%p 하락했지만 만족률 3위 자리를 유지했다. 와우 멤버십 만족률이 크게 하락하며 '와우-네이버'가 주축이었던 3강 2중 구도는 1강(네이버) - 2중(와우, 컬리) - 2약 구도로 재편 되었다.

○ 네이버 플러스 멤버십은 이용자 만족 이유로 '적립금·포인트가 많아서'(83%)가 압도적으로 높았고, '상품 구매 시 할인 혜택'(36%)은 상반기 대비 12%p 상승하면서 1위 등극에 크게 기여했다. 컬리멤버스는 '배송 관련 혜택(60%)'이 양호했고 '이용 요금이 저렴해서'(43%)라는 응답이 많아 업계 최저 구독료(월 1900원)가 만족률에 긍정적으로 작용한 것으로 보인다.



■ 와우 멤버십 '비싼 가격' 불만 크게 늘어

○ 반면 만족률이 크게 하락한 와우 멤버십 이용자가 꼽은 불만족 이유로 '요금이 비싸서'(66%)가 급격히 증가했다. 상반기 39%에서 단기간에 1.7배로 커졌고, 네이버 플러스 멤버십(29%)의 2배 이상이 됐다. 와우 멤버십은 24년 4월 신규 가입자를 대상으로 구독료를 58% 인상(월 4990원→7890원)한 데 이어 8월에는 기존 가입자에게도 인상된 구독

료를 적용했다. 이번 조사 시점('24년 10월)이 모든 가입자의 월 구독료가 큰 폭으로 오른 시기임을 고려하면 요금 인상에 따른 불만이 표면으로 드러난 것으로 보인다.

■ 만족률 순위 뒤바뀌었으나, 가입률은 거의 변화 없어...

○ 온라인 쇼핑 멤버십(가입률, 이하 복수응답)의 가입률은 직전 조사('24년 상반기)와 비교해 거의 변화 없었다. '와우 멤버십'이 37%로 '나홀로 선두'를 유지했고, 이어 '네이버 플러스 멤버십'(23%), '신세계 유니버스 클럽'(16%) 순으로 톱3를 형성했다. '우주패스'(5%)와 '컬리멤버스'(3%)가 멀찌감치 뒤를 이었으며, 그 밖의 브랜드(The프라임, 롯데오너스, 서포터클럽)는 모두 1% 안팎에 머물렀다. 와우 멤버십, 네이버 플러스 멤버십, 신세계 유니버스 클럽 등 상위 3사는 각각 1%p 상승하는 보합세를 보인 반면 우주패스는 유일하게 소폭 하락(-2%p)했고, 컬리멤버스 등 후발 주자는 대부분 변동이 없었다.

○ 와우 멤버십은 이번 조사 시점('24년 10월)이 모든 가입자의 월 구독료가 큰 폭으로 오른 시기임을 고려하면 가입률은 선방한 것으로 보인다. 월 요금 상승에도 와우 멤버십은 무료배송·반품, 쿠팡이츠 배달비 무료, 쿠팡 플레이 OTT 무료 구독 등 주요 혜택이 그대로 유지되면서 다양한 혜택이 주는 만족감으로 인해 '불잡힌 고객'이 적지 않은 것으로 풀이된다.

■ 네이버 '배송 혜택' 강화로 공세 나서

○ 온라인 쇼핑 멤버십 시장은 여전히 성장세다. '24년 하반기 조사에서 온라인 쇼핑 멤버십을 1개 이상 이용하는 소비자는 58%로 전년 동기 대비 5%p, 상반기 대비 2%p 증가했다. 다만 소비자 1명 당 이용 중인 쇼핑 멤버십 개수는 평균 1.5개로 변함이 없었다. 쇼핑 멤버십 이용자는 점차 늘고 있지만, 여러 멤버십을 동시에 이용하기보다는 특정 멤버십을 선택해 집중적으로 이용하는 추세라고 볼 수 있다.

○ 네이버는 지난달부터 네이버 플러스 멤버십 회원 대상으로 무료 배송·반품·교환 서비스를 시작했다. 적립금·포인트 혜택의 강점을 바탕으로, 배송에서 앞선 와우 멤버십에 대응하는 적극적인 공세 전략이다. 여전히 가입률에서 큰 차이로 앞서가고 있는 와우 멤버십에 대한 넘버2의 공격이 어떤 효과를 거둘지 궁금하다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반**으로 **전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본들로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명-17차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2024년 하반기에는 3만3242명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

 응답 대상자	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
 표본프레임	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
 표본추출방법	성별/연령/지역 고려 할당 추출
 자료수집방법	모바일, PC를 이용한 온라인 조사
 표본 수	회당 약 4만명 (17차부터) •
 조사 주기	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
 보유 데이터	2005년~2024년, 총 40차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,339,406명

차수	사례수	차수	사례수
40차 2024년 하반기	33,242	20차 2014년 하반기	41,874
39차 2024년 상반기	33,098	19차 2014년 상반기	41,390
38차 2023년 하반기	33,790	18차 2013년 하반기	42,195
37차 2023년 상반기	34,651	17차 2013년 상반기	44,168
36차 2022년 하반기	35,519	16차 2012년 하반기	73,365
35차 2022년 상반기	34,673	15차 2012년 상반기	88,967
34차 2021년 하반기	34,561	14차 2011년 하반기	81,344
33차 2021년 상반기	34,266	13차 2011년 상반기	85,605
32차 2020년 하반기	35,676	12차 2010년 하반기	87,426
31차 2020년 상반기	34,682	11차 2010년 상반기	88,876
30차 2019년 하반기	33,274	10차 2009년 하반기	85,935
29차 2019년 상반기	34,571	9차 2009년 상반기	74,893
28차 2018년 하반기	36,079	8차 2008년 하반기	76,469
27차 2018년 상반기	37,349	7차 2008년 상반기	92,210
26차 2017년 하반기	37,174	6차 2007년 하반기	100,615
25차 2017년 상반기	40,189	5차 2007년 상반기	100,752
24차 2016년 하반기	38,405	4차 2006년 하반기	100,901
23차 2016년 상반기	39,355	3차 2006년 상반기	100,000
22차 2015년 하반기	40,172	2차 2005년 하반기	110,455
21차 2015년 상반기	40,461	1차 2005년 상반기	100,779

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며 언론사의 직접 인용 보도 외의 목적으로 사용할 수 없습니다. 그 밖의 인용 및 재배포는 컨슈머인사이트와 사전 협의를 거쳐 서면 승낙을 받은 경우에 한합니다.

For-more-Information

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02-6004-7619
박지영 팀장	parkjy@consumerinsight.kr	02-6004-7629
김미영 과장	kimmy@consumerinsight.kr	02-6004-7606