

Buy

# 온라인 쇼핑 트렌드 리포트 2023

2023.06.

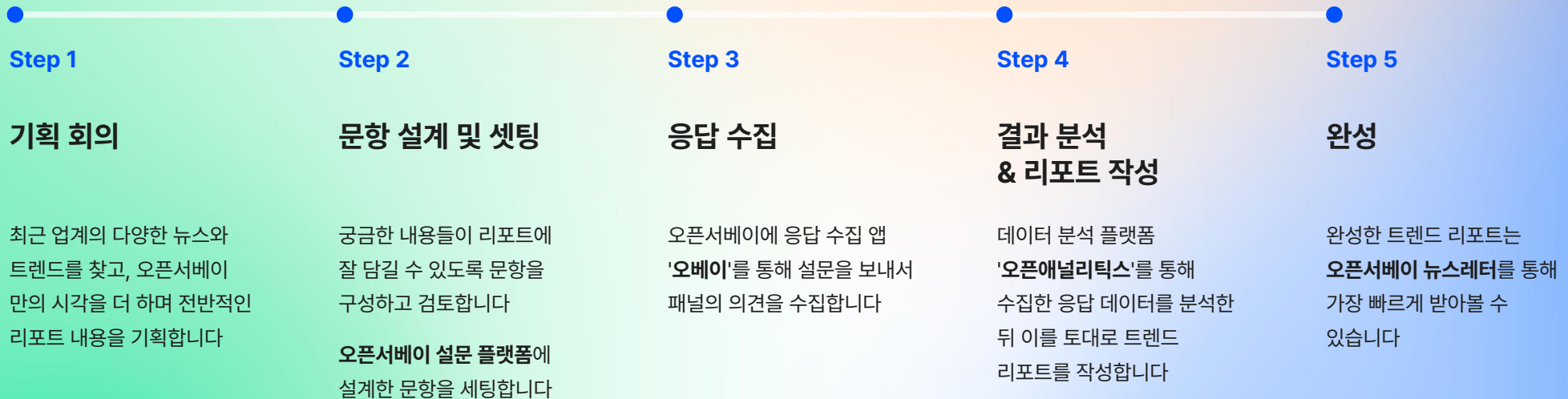
[www.opensurvey.co.kr](http://www.opensurvey.co.kr)

opensurvey

# 오픈서베이 트렌드 리포트는 먹고, 사고, 시간을 보내는 것에 대한 데이터를 담고 있습니다

## Eat + Buy + Play+

오픈서베이 트렌드 리포트는 아래와 같은 과정을 거쳐 제작됩니다



## 주요 용어 안내

### <sup>①</sup> [Base: 응답 대상자, <sup>②</sup> N=응답자 수, <sup>③</sup> 문항 유형, <sup>④</sup> 단위]

- ① 응답자 대상자:** [Base]의 첫번째 항목으로 해당 문항에 응답한 사람의 조건을 의미합니다. 리포트 전체 응답 대상자와 문항별 응답 대상자가 다를 수 있습니다.
- ② 응답자수:** 해당 문항에 응답한 사람의 수입니다. 같은 리포트라도 문항에 따라 응답 대상자가 달라지면 응답자 수가 달라질 수 있습니다.
- ③ 문항 유형:** 응답자가 답한 문항의 유형이 무엇인지 표기한 항목입니다. 문항 유형에 따라 수치가 뜻하는 바가 달라질 수 있습니다.

#### 단일 응답

응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기 개수는 단 1개로 총합은 항상 100%가 됩니다

#### 중복 응답

응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기가 1개 이상으로 총합은 일반적으로 100% 이상입니다

#### 평가형 응답(N점)

응답자가 제시된 문항에 대해 긍정/부정 응답을 한 비중과 평균 점수를 표기합니다

#### 순위형 응답(1~N순위)

1순위 데이터는 단일 응답과 동일하게 취급, 1~N순위 합계 데이터는 복수 응답과 동일하게 취급합니다

#### 주관식 응답

숫자형 평균이나 중앙값 위주로 표기합니다  
문자형 응답 내용을 그대로 보여주거나 워드클라우드 형태로 그룹화 하여 표기 합니다

- ④ 단위:** 트렌드 리포트의 각종 수치는 단위가 생략되어 있으며, 각 표/그래프 아래의 [Base]를 통해 단위를 확인 할 수 있습니다.

#### 비율(%)

전체 응답 대비 상대적인 비율로, 표준 유효 숫자 규칙에 따라 반올림해 소수점 1의 자리까지 표기 했습니다.  
따라서 총합이 100이 되지 않는 경우가 있습니다.

#### 평균(점)

평가형 문항 응답의 평균 점수로, 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 소수점 둘째 자리까지 표기 합니다.

## 표/그래프에 자주 나오는 용어 정리

#### 증감/Gap(±%p)

기준이 되는 값과 특정 응답 값 사이의 절대적인 비율 차이를 의미합니다.

#### Top 2/3%

평가형 문항 응답에서 긍정 응답자의 비율입니다.  
**5점 척도**의 경우 일반적으로 4~5점 선택자의 비율을 Top 2%로 표기,  
**7점 척도**는 5~7점 선택자의 비율을 Top 3%로 표기 합니다.

# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

### 주요 조사 결과

1. 온라인 쇼핑몰 이용 행태
2. 온라인 쇼핑 멤버십 이용 행태
3. 주요 온라인 쇼핑 멤버십별 세부 이용 특성  
- 로켓와우·네이버플러스멤버십·스마일클럽

## 들어가며

### 통합 쇼핑 멤버십 출시한 신세계 쿠팡·네이버 이길 수 있을까

쇼핑도 구독하는 시대, 유통 업계는 멤버십 출혈 경쟁 중입니다. 할인 쿠폰이나 무료 체험 기간 정도의 혜택은 이제 너무 흔해졌죠. 로켓와우·네이버플러스멤버십·스마일클럽과 같은 주요 멤버십은 배송·OTT 및 오프라인 매장 제휴 등 저마다 다양한 혜택을 내놓습니다.

최근 신세계도 통합 멤버십 '신세계 유니버스 클럽'을 출시했습니다. 온오프라인을 아우르는 혜택을 공개했지만, 리포트에 따르면 아직 소비자의 가입 의향은 높지 않은데요. 쿠팡·네이버쇼핑 중심의 온라인 쇼핑 시장에 지각 변동이 일어날까요? 리포트에서 자세한 온라인 쇼핑 행태와 멤버십별 세부 이용 행태 및 평가를 살펴보세요.



Eat



Buy



Play

## 조사 목적

### 1. 온라인 쇼핑몰 이용 행태

- 평소 물품 구매 방법
- 온라인 구매 시 중요 고려 요소
- (오프라인 대비) 온라인에서 더 구매하는 품목
- 최근 1개월 내 온라인 쇼핑몰 이용 경험 및 주 이용
- 해당 온라인 쇼핑몰 주 이용 이유
- 주 이용 온라인 쇼핑몰 접속 빈도 및 구매 빈도
- 주 이용 온라인 쇼핑몰 구매 품목
- 주 이용 온라인 쇼핑몰 월평균 지출액 및 결제 방법

### 2. 온라인 쇼핑 멤버십 이용 행태

- 온라인 쇼핑 멤버십 브랜드 Funnel 분석  
: 인지, 이용 경험·현재 이용·주 이용
- 향후 추가로 이용 의향이 있는 온라인 쇼핑 멤버십
- 온라인 쇼핑 멤버십 해지 계기
- 신세계 유니버스 클럽 멤버십 가입 의향·관심 있는 혜택·가입 의향 없는 이유

### 3. 주요 온라인 쇼핑 멤버십별 세부 이용 특성

#### - 로켓와우·네이버플러스멤버십·스마일클럽

- 멤버십 최초 가입 계기 및 가입 기간
- 멤버십 가입/해지 패턴·해지 결심 계기·재가입 이유
- 멤버십 혜택 Funnel 분석: 인지·현재 이용·주 이용
- 가입 시 영향을 준 멤버십 혜택·유용한 멤버십 혜택
- 추가 제공 희망하는 멤버십 혜택
- 멤버십 계정 공유 인원
- (네이버플러스멤버십) 계정 공유 방법
- 멤버십 만족도
- 멤버십 만족 이유·불만족 이유

조사 설계

조사 방법	본 조사는 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 앱으로 응답을 수집하는 <b>모바일 서베이로</b> 진행되었습니다.											
조사 지역	전국											
조사 대상	<b>STEP 1. 본 조사[1]- 만 20~59세 남녀</b>											
	성x연령(5세 단위)x지역(수도권/비수도권) 인구비례 할당하여 응답자를 모집											
	세부할당은 아래 표 참고											
		연령								합계		합계
		20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세			
	남성	128	153	149	141	173	171	195	173	1283	수도권	1325
	여성	117	138	135	133	168	166	189	171	1217	비 수도권	1175
	합계	245	291	284	274	341	337	384	344	2500	합계	2500

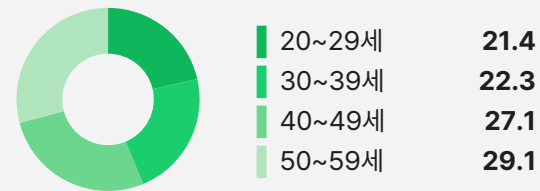
## 응답자 특성

국내 거주하는 20~59세 남녀를 대상으로  
조사를 진행하였습니다.

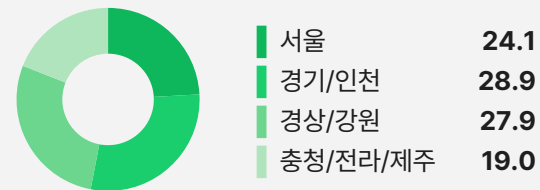
### 성별



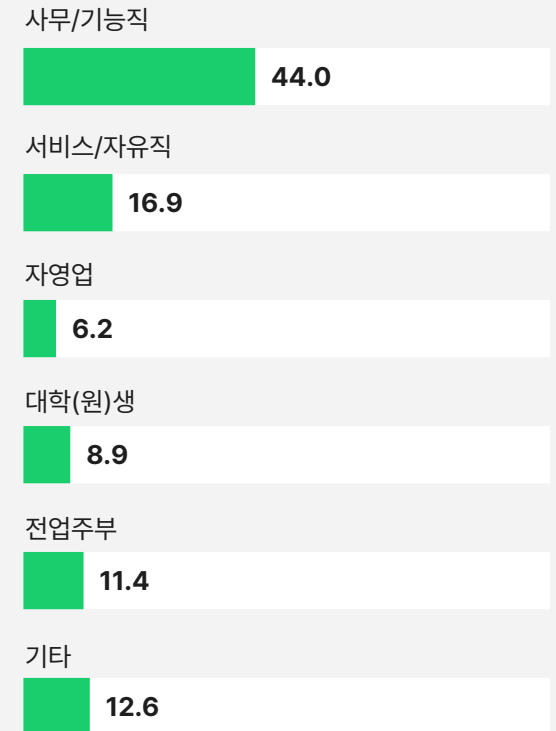
### 연령



### 지역



### 직업





# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

### 주요 조사 결과

1. 온라인 쇼핑몰 이용 행태
2. 온라인 쇼핑 멤버십 이용 행태
3. 주요 온라인 쇼핑 멤버십별 세부 이용 특성  
- 로켓와우·네이버플러스멤버십·스마일클럽

온라인 채널은 주 쇼핑 방식으로 자리 잡았으며, 상위 온라인 쇼핑몰의 강세 또한 지속되고 있습니다

최근 1개월 내 온라인에서 물건을 구매한 사람은 90%에 달하며, 이는 전년과 유사한 수준입니다.

가장 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰 순위는 전년과 동일하며, 쿠팡과 네이버쇼핑 중심의 경쟁 구도가 유지되고 있습니다.

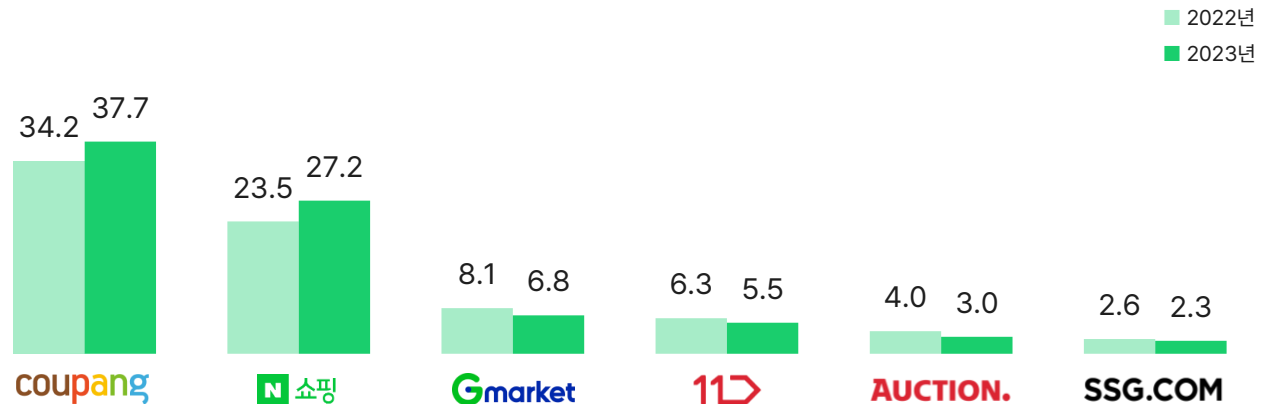
### 온라인 쇼핑 비중

[Base: (본 조사1) 전체 응답자, (2022년) N=2000, (2023년) N=2500, 중복 응답, %]



### 가장 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰

[Base: (본 조사1) 최근 1개월 내 온라인 쇼핑몰 이용해본 자, (2022년) N=1800, (2023년) N=2239, 단일 응답, %]



## 쿠팡은 배송, 네이버는 사용성이 주요한 이용 이유로 꼽힙니다

쿠팡은 배송 속도, 교환/환불 편리성 등 로켓와우 멤버십 가입 시 제공되는 혜택이 장점으로 인식됩니다.

네이버쇼핑은 앱/웹 사용 편리성과 등급 혜택이 다양한 점이 주 이용 이유로 꼽힙니다.





G마켓과 11번가는 등급별 혜택과 다양한 이벤트/프로모션 때문에 이용하고 있습니다.

쿠팡은 일주일 평균 1.5회 정도로 가장 자주 구매가 일어나며, 그 외 쇼핑몰은 약 1회 정도로 유사한 수준입니다.

일주일간 쇼핑에 지출하는 평균 금액 또한 쿠팡이 5만원으로 가장 높고, 네이버쇼핑이 4.4만원으로 가장 낮습니다.

### 각 온라인 쇼핑몰 주 이용 이유

[Base: (본 조사1) 지난 1개월 내 각 쇼핑몰 이용해본 자]

	 (843)	 (608)	 (152)	 (124)
주 이용 이유 Top 3	배송이 빨라서	앱/웹 사용이 편리해서	멤버십/회원 등급별 혜택이 다양해서	이벤트/프로모션이 다양해서
	교환/환불이 편리해서	멤버십/회원 등급별 혜택이 다양해서	이벤트/프로모션이 다양해서	멤버십/회원 등급별 혜택이 다양해서
	상품 가격이 타 앱/웹 대비 저렴해서	이벤트/프로모션이 다양해서	상품 가격이 타 앱/웹 대비 저렴해서	원하는 상품/옵션이 있어서
주 평균 구매 빈도 [회/주]	1.50회	1.01회	1.12회	1.01회
주 평균 지출 금액 [만 원/주]	4.95만 원	4.40만 원	4.77만 원	4.65만 원

멤버십 가입자가 만족하는 요소는 각 쇼핑몰마다 다르게 나타나나, 구독료와 혜택 규모는 공통적으로 만족도를 낮추는 이유로 지목됩니다.

전년과 유사하게 각 온라인 쇼핑몰 멤버십에 대한 전반적인 만족도는 로켓와우 > 네이버플러스멤버십 > 스마일클럽 순으로 높습니다




로켓와우 이용자는 배송 및 결제 관련 혜택과 멤버십 전용 혜택에 대한 만족도가 높은 반면, 월 구독료/이용료가 비싸거나 혜택 규모가 작은 점에 불만족합니다.

네이버플러스멤버십 이용자는 다양한 제휴 매장/사용처, 계정 공유 용이성 등을 만족 요소로 꼽고, 부족한 멤버십 전용 혜택과 비싼 월 구독료를 불만족 요소로 꼽습니다.

한편, 스마일클럽의 경우 적립/할인 혜택과 멤버십 전용 혜택, 월 구독료/이용로 할인이 되는 점이 만족 요소로 꼽힙니다. 불만족 요소로는 혜택의 규모가 작은 점과 만족 요소로 꼽혔던 멤버십 전용 혜택 및 적립/할인 혜택이 동시에 꼽혔습니다.

## 각 온라인 쇼핑몰 멤버십 만족도 관련

[Base: (본 조사2) 각 쇼핑몰 주 이용자 중 온라인 쇼핑 멤버십 현재 이용하는 자]

	 (300)	 (300)	 (300)
만족도 점수	<b>4.08점</b> (22년 : 4.09 / 증감 : -0.01%P)	<b>4.05점</b> (22년 : 4.04 / 증감 : +0.01%P)	<b>3.80점</b> (22년 : 3.96 / 증감 : -0.16%P)
만족 요소 Top 3	배송 관련 혜택이 유용해서	기타 제휴 매장/사용처가 다양해서	적립/할인 관련 혜택이 유용해서
	결제가 편리해서	가족, 지인 등의 계정으로 나눠 쓰기 편리해서	멤버십에 가입해야만 받을 수 있는 전용 혜택이 있어서
	멤버십에 가입해야만 받을 수 있는 전용 혜택이 있어서	다른 멤버십에는 없는 혜택이 있어서	월 구독료/이용료를 할인 받아 이용할 수 있어서
불만족 요소 Top 3	월 구독료/이용료가 비싸다고 생각해서	멤버십에 가입해야만 받을 수 있는 전용 혜택이 적어서	매달 받는 혜택의 규모가 작다고 생각해서
	매달 받는 혜택의 규모가 작다고 생각해서	월 구독료/이용료가 비싸다고 생각해서	멤버십에 가입해야만 받을 수 있는 전용 혜택이 적어서
	멤버십에 가입해야만 받을 수 있는 전용 혜택이 적어서	매달 받는 혜택의 규모가 작다고 생각해서	적립/할인 관련 혜택이 유용하지 않아서

## 멤버십별로 계정을 공유하는 행태가 조금씩 다르며, 콘텐츠 관련 혜택을 유용하게 사용하는 멤버십에서 계정 공유의 비중이 높습니다

로켓와우와 네이버플러스멤버십의 경우 10명 중 3~5명이 계정 공유를 하고 있는 것으로 나타나며, 스마일클럽의 경우 1인 이용의 비중이 80% 이상으로 멤버십을 단독으로 이용하는 비중이 높습니다.

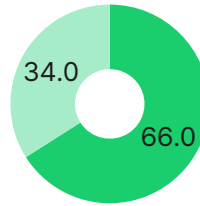
가장 유용하게 이용하는 멤버십 혜택을 살펴보면, 로켓와우는 로켓배송 및 당일 배송 서비스와 같은 배송 관련 혜택이, 네이버플러스멤버십은 네이버페이 포인트 적립과 티빙 방송 무제한 이용권과 같은 적립 및 콘텐츠 혜택이, 스마일클럽은 연회원 가입 시 제공되는 스마일 캐시 및 G마켓/옥션 할인 쿠폰 등과 같은 적립 및 할인 혜택을 가장 유용하게 활용하는 것으로 나타납니다.

### 온라인 쇼핑몰 멤버십 공유 현황

[Base: (본 조사2) 각 쇼핑몰 주 이용자 중 온라인 쇼핑 멤버십 현재 이용하는 자, 단일 응답, %]

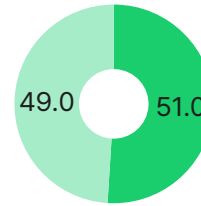
 로켓와우

(300)



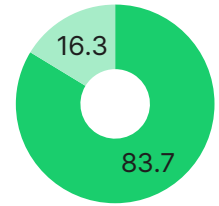
 N+ 멤버십

(300)



 SmileClub

(300)



■ 나 혼자 이용, ■ 나 포함 2명 이상 공유

### 유용하게 이용하는 혜택 Top 5

[Base: (본 조사2) 현재 각 쇼핑몰 멤버십 혜택 이용하는 자]

(292)		(288)		(293)	
배송	로켓배송 금액 무관 무료배송 일반회원 19,800원 이상 무료배송	적립	네이버페이 포인트 최대 5% 적립 멤버십 적립 상품 대상-쇼핑/예약/여행	적립	G마켓/옥션 - 연회원 가입 시 스마일캐시 35,000원 즉시 적립 연장 시 매년 지급
배송	일부 상품 당일 배송 서비스 제공 주문 새벽 도착/아침 주문 저녁 도착 등	콘텐츠	티빙 OTT 방송 무제한 이용권 한시적 '티빙 오리지널' 등급 제공	할인	G마켓/옥션 - 최대 12% 할인쿠폰 매월 4장 지급
할인	와우 회원가 상품 와우회원 추가 할인	콘텐츠	네이버 웹툰/시리즈 쿠키 49개	제휴매장	스타벅스 무료 사이즈업 월 2회
배송	로켓프레시 신선식품 무료배송 일반회원 15,000원 이상 무료배송	공유	최대 3명까지 패밀리 계정 공유 가능 각 멤버 계정 포인트 적립	적립	G마켓/옥션 - 스마일배송 상품 구매 시 스마일캐시 1% 적립
콘텐츠	OTT 서비스 쿠팡플레이 무료 시청	콘텐츠	SPOTV NOW 스포츠 무제한 이용권	할인	SSG - 장바구니 최대 10% 할인쿠폰

# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

### 주요 조사 결과

- 1. 온라인 쇼핑몰 이용 행태**
2. 온라인 쇼핑 멤버십 이용 행태
3. 주요 온라인 쇼핑 멤버십별 세부 이용 특성
  - 로켓와우·네이버플러스멤버십·스마일클럽

## 평소 개인 및 가정에서 사용할 목적으로 물품 구매 시, 전년과 큰 차이 없이 온라인 채널을 통해 구매하는 비중이 가장 높습니다

스마트폰을 통한 온라인 구매는 특히 여성과 30~40대 가장 활발히 이뤄지는 반면, 남성과 50대는 온라인을 통한 구매율이 상대적으로 낮게 나타납니다.

평소 물품 구매 방법

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	한 번이라도 구매 경험 전체		최근 1개월 내 구매 경험 전체		성별		연령			
	Base	Gap (vs. 22년)	Base	Gap (vs. 22년)	남성	여성	20대	30대	40대	50대
스마트폰을 이용해 온라인 구매	(2500)	-0.9	(2500)	-0.6	(1283)	(1217)	(536)	(558)	(678)	(728)
	89.9		83.7		78.8	88.8	83.6	86.4	86.4	79.1
매장에 가서 구매	84.1	-0.6	71.6	+1.1	67.9	75.5	71.5	71.1	70.8	72.8
PC를 이용해 온라인 구매	60.7	-3.1	36.1	+1.1	40.1	31.9	39.2	45.3	35.5	27.3
전화 주문으로 구매 (예:홈쇼핑)	24.2	-2.6	7.6	-1.7	6.5	8.6	3.7	5.2	6.6	13.0
기타	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1
최근 1개월 내 구매 경험 없음	0.0	-	3.1	+0.7	4.4	1.6	5.2	2.0	2.4	3.0

[Base: (본 조사1) 전체 응답자, N=2500, 중복 응답, %]

\*배너 분석은 최근 1개월 내 구매 경험 데이터

## 온라인에서는 생활용품을 더 구매하고, 전년 대비 식료품과 건강용품의 구매 비중이 소폭 증가하였습니다

### 구매 시 상품 가격을 가장 중요하게 고려하고, 원하는 상품/옵션 유무·이벤트/프로모션·빠른 배송도 중요히 여깁니다

여성은 남성 대비 교환/환불의 편리성을 더 중요하게 고려하는 특성을 보입니다.

20대는 원하는 상품/옵션 유무·다양한 결제 수단 등을 더 고려하는 반면, 50대는 상품 품질·교환/환불 편리성을 타 연령 대비 더 중요하게 고려합니다.

#### 온라인 구매 시 중요 고려 요소 (KBF)

전체 대비 유의미하게  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(2239)	(1116)	(1123)	(477)	(518)	(629)	(615)
상품 가격이 타 앱/웹 대비 저렴한지	29.0 57.7	56.9	58.5	54.9	59.8	59.1	56.6
원하는 상품/옵션이 있는지	16.9 35.6	33.9	37.3	39.8	37.1	31.8	35.0
이벤트/프로모션이 다양한지	9.8 32.6	31.7	33.6	34.4	36.1	33.2	27.8
배송이 빠른지	8.7 30.2	31.7	28.7	33.3	33.4	33.5	21.6
상품 품질이 타 앱/웹 대비 좋은지	5.1 18.2	18.2	18.2	14.9	17.8	15.4	23.9
교환/환불이 편리한지	4.0 17.2	14.2	20.1	11.5	12.7	17.5	24.9
상품 종류가 다양한지	5.0 16.9	16.6	17.2	14.7	15.3	17.0	19.8
앱/웹 사용이 편리한지	5.8 15.6	14.2	17.0	15.3	15.6	17.5	13.8
멤버십/회원 등급별 혜택이 다양한지	3.0 12.8	13.6	11.9	9.2	11.2	14.6	15.0
배송 최소 주문 금액이 없는지	2.5 11.2	10.8	11.6	12.8	12.4	10.3	9.9
원하는 시간에 배송받을 수 있는지	2.6 9.6	8.7	10.4	6.7	9.8	11.3	9.8
다양한 결제 수단을 제공하는지	2.5 9.0	10.8	7.2	12.2	9.7	7.8	7.2
해당 브랜드/기업의 이미지가 좋은지	2.8 7.6	8.7	6.5	8.4	6.2	6.4	9.4
물건 포장/배송 상태가 좋은지	0.8 5.3	5.2	5.3	7.3	4.2	4.8	5.0
특별한, 독점적인 상품이 있는지	0.5 3.0	3.3	2.7	4.2	2.7	2.4	2.9
친환경 포장재/박스를 사용하는지	0.4 1.7	1.9	1.6	1.5	1.7	1.9	1.8
수입 상품을 구매하기 편리한지	0.4 1.7	2.0	1.3	1.3	1.5	1.0	2.8

#### (오프라인 대비) 온라인에서 더 구매하는 품목

	전체	Gap
Base	(2239)	(vs. 22년)
생활용품	60.2	+0.4
패션의류	49.7	+1.3
패션 잡화	40.9	-0.9
건강/의료용품	38.9	+2.8
화장품/향수	34.6	+0.1
식품/식료품	34.2	+3.0
도서/미디어	33.1	+2.3
E쿠폰/티켓	29.6	+2.0
스포츠/레저용품	22.9	+0.8
가전/디지털제품	21.2	-0.6
자동차용품	19.4	0.0
가구/인테리어용품	16.5	+0.4
문구/취미용품	16.3	+0.1
주방용품	15.9	-1.6
반려동물용품	15.9	+1.1
출산/유아동용품	7.9	-0.4



## 최근 1개월 내 구매 경험률은 쿠팡 > 네이버쇼핑 > G마켓 > 11번가 순으로 높습니다

### 전년 대비 쿠팡과 네이버쇼핑의 주 이용률이 증가하였습니다

남성은 여성 대비 옥션을 가장 자주 이용하는 쇼핑물로 꼽는 비중이 높습니다.

또한, 20대는 카카오쇼핑과 카테고리 전문몰, 30대는 네이버쇼핑과 마켓컬리, 50대는 옥션과 홈앤쇼핑을 가장 자주 이용한다고 응답하는 비중이 타 연령 대비 높습니다.

#### 최근 1개월 이내 구매 경험 쇼핑물

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체		1순위 Gap	성별		연령			
				남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(2239)	(vs. 22년)		(1116)	(1123)	(477)	(518)	(629)	(615)
쿠팡	<div><div></div><div>37.7</div></div> 71.1	+3.5	34.9	40.4	38.8	35.3	37.2	39.2	
네이버쇼핑	<div><div></div><div>27.2</div></div> 65.6	+3.7	28.7	25.6	30.0	35.3	26.2	19.0	
G마켓	<div><div></div><div>6.8</div></div> 34.7	-1.3	7.8	5.8	3.1	6.8	8.4	8.0	
11번가	<div><div></div><div>5.5</div></div> 30.0	-0.8	6.6	4.5	2.5	5.6	7.2	6.2	
카카오쇼핑	<div><div></div><div>1.7</div></div> 29.4	-0.7	1.3	2.1	4.0	0.8	1.3	1.1	
SSG.COM	<div><div></div><div>2.3</div></div> 20.4	-0.3	2.0	2.7	1.7	1.2	3.0	3.1	
옥션	<div><div></div><div>3.0</div></div> 19.3	-1.0	4.3	1.7	0.6	1.7	2.9	6.0	
중고거래 사이트	<div><div></div><div>0.8</div></div> 19.1	-0.4	1.2	0.4	1.3	0.2	0.6	1.0	
마켓컬리	<div><div></div><div>1.7</div></div> 17.8	-0.4	1.3	2.2	1.0	3.3	1.4	1.3	
티몬	<div><div></div><div>2.1</div></div> 17.2	-0.1	2.0	2.2	1.5	2.7	2.7	1.5	
GS SHOP	<div><div></div><div>1.3</div></div> 16.3	-0.5	0.7	2.0	0.2	0.8	1.6	2.4	
카테고리 전문몰	<div><div></div><div>1.9</div></div> 16.1	-0.4	2.0	1.8	6.7	1.2	0.3	0.3	
위메프	<div><div></div><div>1.1</div></div> 15.3	-0.6	1.0	1.2	1.7	0.8	1.1	1.0	
롯데ON	<div><div></div><div>1.1</div></div> 15.2	+0.3	1.2	1.0	1.0	0.6	1.0	1.6	
브랜드 공식몰	<div><div></div><div>0.4</div></div> 12.7	-0.3	0.6	0.2	0.8	0.6	0.2	0.2	
인터파크	<div><div></div><div>0.4</div></div> 12.4	-0.2	0.5	0.3	0.8	0.2	0.3	0.3	
현대 Hmall	<div><div></div><div>0.6</div></div> 11.4	0.0	0.4	0.9	0.8	0.6	0.3	0.8	
CJ온스타일	<div><div></div><div>0.8</div></div> 10.7	+0.2	0.6	1.0	0.2	0.4	1.0	1.5	
홈플러스몰	<div><div></div><div>1.3</div></div> 10.2	+0.2	1.0	1.6	1.3	0.8	1.3	1.8	
홈앤쇼핑	<div><div></div><div>0.9</div></div> 9.2	-0.4	0.8	1.1	0.0	0.0	0.8	2.6	
GS 프레시몰	<div><div></div><div>0.4</div></div> 4.4	-0.2	0.5	0.2	0.4	0.4	0.6	0.0	
G9	<div><div></div><div>0.2</div></div> 4.1	-0.1	0.4	0.0	0.2	0.6	0.0	0.2	

[Base: (본 조사1) 최근 1개월 내 온라인 구매 경험자, N=2239, 단일/중복 응답, %]

\*배너 분석은 1순위 데이터

## 온라인 쇼핑물을 이용하는 이유는 빠른 배송 > 다양한 상품 > 저렴한 가격 순으로 나타나고, 쇼핑물마다 조금씩 차이를 보입니다

쿠팡은 빠른 배송·편리한 교환/환불·최소 주문 금액 없는 점·원하는 시간대 배송이 주된 장점으로 인식되고,

네이버쇼핑은 사용하기 편리한 앱/웹·다양한 상품과 이벤트/프로모션·다양한 멤버십 등급별 혜택·원하는 상품/옵션 보유 및 다양한 결제 수단 등이 주 이용 이유로 꼽힙니다.

해당 온라인 쇼핑물 주 이용 이유

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	주 이용 쇼핑물										
		쿠팡	네이버 쇼핑	G마켓	11번가	옥션	SSG.COM	티몬	카테고리 전문몰	마켓컬리	카카오 쇼핑	GS SHOP
Base	(2239)	(843)	(608)	(152)	(124)	(67)	(52)	(47)	(42)	(39)	(38)	(30)
배송이 빨라서	38.1	77.3	9.7	14.5	16.1	9.0	34.6	12.8	16.7	48.7	15.8	20.0
상품 종류가 다양해서	29.6	27.9	37.7	26.3	19.4	34.3	23.1	31.9	45.2	23.1	18.4	20.0
상품 가격이 타 앱/웹 대비 저렴해서	27.1	25.0	27.8	28.3	32.3	47.8	21.2	42.6	26.2	15.4	18.4	16.7
이벤트/프로모션이 다양해서	24.3	4.9	34.4	47.4	50.8	41.8	19.2	38.3	45.2	20.5	18.4	30.0
멤버십/회원 등급별 혜택이 다양해서	24.0	14.6	34.0	45.4	33.9	37.3	25.0	4.3	28.6	5.1	2.6	40.0
앱/웹 사용이 편리해서	23.5	14.9	41.4	21.7	16.9	11.9	13.5	19.1	26.2	10.3	52.6	16.7
원하는 상품/옵션이 있어서	21.4	13.6	25.8	24.3	28.2	17.9	17.3	38.3	31.0	23.1	28.9	20.0
교환/환불이 편리해서	20.9	37.8	9.7	7.2	12.1	10.4	15.4	19.1	4.8	2.6	2.6	40.0
배송 최소 주문 금액이 없어서	9.3	14.9	3.5	7.2	4.0	6.0	7.7	12.8	9.5	2.6	21.1	6.7
원하는 시간에 배송받을 수 있어서	9.2	14.8	1.2	2.0	5.6	1.5	42.3	0.0	2.4	23.1	5.3	3.3
다양한 결제 수단을 제공해서	9.0	4.2	18.4	5.9	10.5	4.5	3.8	10.6	2.4	5.1	7.9	10.0
상품 품질이 타 앱/웹 대비 좋아서	6.1	2.7	5.4	5.3	4.0	7.5	17.3	8.5	16.7	20.5	2.6	16.7
해당 브랜드/기업의 이미지가 좋아서	4.3	2.4	3.3	3.3	5.6	6.0	13.5	4.3	9.5	7.7	2.6	16.7
물건 포장/배송 상태가 좋아서	3.7	3.8	2.3	2.0	3.2	1.5	7.7	4.3	4.8	17.9	5.3	10.0
특별한, 독점적인 상품이 있어서	3.3	1.9	1.5	0.7	3.2	4.5	3.8	6.4	4.8	25.6	7.9	0.0
수입 상품을 구매하기 편리해서	2.5	1.1	1.8	3.3	8.9	1.5	1.9	6.4	0.0	5.1	0.0	0.0
친환경 포장재/박스를 사용해서	1.3	0.8	0.5	0.7	3.2	0.0	1.9	0.0	0.0	12.8	2.6	0.0

[Base: (본 조사1) 최근 1개월 내 온라인 구매 경험자, N=2239, 순위형 응답(1~3순위), %]

\* 응답 수 30건 미만 주 이용 쇼핑물 제외

## 온라인 쇼핑물에 평균적으로 일주일에 3회 정도 방문하고 주 1.2회 정도 물품을 구매하며, 전년과 큰 차이를 보이지 않습니다

쿠팡은 주 이용자의 접속 빈도와 구매 빈도 모두 타 쇼핑물 대비 높습니다.

그 외, 11번가·티몬·카테고리 전문몰의 접속 빈도는 높으나, 구매 빈도는 평균 대비 큰 차이를 보이지 않습니다.

주 이용 온라인 쇼핑물 접속 빈도 및 구매 빈도

전체 대비 유의미하게  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

		전체	주 이용 쇼핑몰										
			쿠팡	네이버 쇼핑	G마켓	11번가	옥션	SSG. COM	티몬	카테고리 전문몰	마켓컬리	카카오 쇼핑	GS SHOP
Base		(2239)	(843)	(608)	(152)	(124)	(67)	(52)	(47)	(42)	(39)	(38)	(30)
접속 빈도	거의 매일 (일주일에 6회 이상)	<div><div></div></div> 25.5	28.0	22.5	24.3	39.5	25.4	11.5	42.6	28.6	2.6	10.5	23.3
	일주일에 3~5번 정도	<div><div></div></div> 24.7	26.5	26.3	23.7	16.9	17.9	23.1	19.1	40.5	23.1	13.2	16.7
	일주일에 1~2번 정도	<div><div></div></div> 30.6	30.1	33.2	27.6	26.6	35.8	34.6	27.7	19.0	43.6	26.3	30.0
	2~3주에 1번 정도	<div><div></div></div> 11.5	9.1	11.3	15.1	8.9	11.9	15.4	4.3	7.1	20.5	28.9	23.3
	한 달에 1번 정도	<div><div></div></div> 5.9	5.1	5.4	7.9	5.6	6.0	11.5	2.1	4.8	5.1	15.8	6.7
	2~3달에 1번 미만	<div><div></div></div> 1.7	1.2	1.2	1.3	2.4	3.0	3.8	4.3	0.0	5.1	5.3	0.0
	평균 접속 빈도 (일주일 기준)	(22년) 3.1회 → (23년) 3.0회	3.2회	3.0회	2.9회	3.5회	2.8회	2.2회	3.8회	3.7회	1.8회	1.7회	2.6회
구매 빈도	거의 매일 (일주일에 6회 이상)	<div><div></div></div> 2.2	3.3	1.0	2.0	1.6	1.5	0.0	4.3	2.4	2.6	0.0	0.0
	일주일에 3~5번 정도	<div><div></div></div> 8.7	14.0	5.9	8.6	6.5	4.5	1.9	10.6	0.0	2.6	2.6	3.3
	일주일에 1~2번 정도	<div><div></div></div> 35.0	40.2	34.5	32.2	31.5	26.9	34.6	44.7	26.2	35.9	21.1	26.7
	2~3주에 1번 정도	<div><div></div></div> 30.4	26.7	36.3	30.9	31.5	40.3	38.5	12.8	40.5	35.9	18.4	33.3
	한 달에 1번 정도	<div><div></div></div> 17.4	12.0	17.4	20.4	20.2	19.4	19.2	14.9	21.4	17.9	42.1	33.3
	2~3달에 1번 미만	<div><div></div></div> 6.3	3.8	4.8	5.9	8.9	7.5	5.8	12.8	9.5	5.1	15.8	3.3
	평균 구매 빈도 (일주일 기준)	(22년) 1.2회 → (23년) 1.2회	1.5회	1.0회	1.1회	1.0회	0.9회	0.8회	1.5회	0.8회	1.0회	0.6회	0.8회

## 주로 구매하는 품목은 쇼핑물별 차이를 보입니다

쿠팡은 생활용품·식료품 구매, 네이버쇼핑은 패션 의류·스포츠/레저용품·자동차용품·도서/미디어·가구/인테리어 용품 등의 구매가 상대적으로 활발합니다.

G마켓은 가전/디지털제품 구매가, 11번가는 패션의류·E 쿠폰/티켓 구매가 활발히 일어납니다.

### 주 이용 온라인 쇼핑물 구매 품목

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체		주 이용 쇼핑물										
			쿠팡	네이버 쇼핑	G마켓	11번가	옥션	SSG. COM	티몬	카테고리 전문몰	마켓컬리	카카오 쇼핑	GS SHOP
Base	(2239)	Gap (vs. 22년)	(843)	(608)	(152)	(124)	(67)	(52)	(47)	(42)	(39)	(38)	(30)
생활용품	47.5	+2.6	61.8	37.2	48.7	43.5	43.3	59.6	40.4	4.8	43.6	28.9	43.3
식품/식료품	44.4	+4.1	57.1	27.5	44.1	42.7	55.2	75.0	40.4	9.5	76.9	57.9	36.7
패션의류	27.2	-0.9	17.0	31.9	27.0	37.1	40.3	21.2	57.4	78.6	5.1	15.8	56.7
패션 잡화	22.0	-1.7	17.6	25.0	23.7	20.2	19.4	15.4	36.2	71.4	2.6	13.2	40.0
건강/의료용품	18.7	-1.5	18.5	20.1	19.7	24.2	29.9	3.8	14.9	2.4	15.4	10.5	16.7
화장품/향수	16.4	+0.2	16.6	18.9	10.5	14.5	10.4	7.7	6.4	16.7	10.3	18.4	26.7
반려동물용품	10.2	+1.8	11.9	12.3	7.2	9.7	7.5	5.8	4.3	0.0	2.6	5.3	6.7
스포츠/레저용품	10.0	+0.7	7.6	12.7	9.9	8.1	13.4	9.6	14.9	14.3	2.6	7.9	6.7
자동차용품	7.3	-0.3	7.1	10.2	7.2	8.1	6.0	3.8	2.1	0.0	0.0	5.3	6.7
문구/취미용품	7.2	-0.9	8.1	9.0	5.3	7.3	4.5	1.9	4.3	2.4	2.6	10.5	3.3
가전/디지털제품	7.1	-0.1	5.5	8.9	14.5	7.3	4.5	5.8	2.1	2.4	5.1	0.0	3.3
주방용품	6.7	+0.5	6.4	4.1	6.6	5.6	4.5	17.3	4.3	0.0	15.4	13.2	13.3
도서/미디어	5.9	-0.3	4.9	9.5	7.2	4.8	1.5	1.9	0.0	2.4	5.1	2.6	0.0
가구/인테리어 용품	5.5	+1.3	3.7	7.6	7.9	4.0	0.0	1.9	4.3	9.5	5.1	7.9	3.3
E 쿠폰/티켓	4.9	+0.5	1.2	7.1	7.2	13.7	4.5	1.9	10.6	0.0	0.0	21.1	0.0
출산/유아동용품	4.3	-0.6	4.7	4.4	5.9	2.4	3.0	1.9	2.1	2.4	5.1	0.0	0.0

## 주 이용 쇼핑몰에서 월평균 약 18.3만 원을 지출하여, 전년 대비 지출 규모가 소폭 증가하였습니다 결제方式是 일반 신용/체크카드 일반결제 또는 간편결제 방식으로 이뤄지고 있습니다

쿠팡 주 이용자의 월평균 지출 금액은 19.8만 원으로 타 쇼핑몰 대비 지출액이 높은 반면, 옥션과 카카오쇼핑은 상대적으로 월 지출액이 낮게 나타났습니다.

네이버쇼핑·G마켓·11번가는 제휴 신용/체크카드의 간편결제 비중이 타 쇼핑몰 대비 높은 편입니다.

주 이용 온라인 쇼핑물 월평균 지출액 및 결제 방법

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

		전체	주 이용 쇼핑몰											
			쿠팡	네이버 쇼핑	G마켓	11번가	옥션	SSG. COM	티몬	카테고리 전문몰	마켓컬리	카카오 쇼핑	GS SHOP	
Base		(2239)	(843)	(608)	(152)	(124)	(67)	(52)	(47)	(42)	(39)	(38)	(30)	
월평균 지출 금액		(22년) 17.4만 원 → (23년) 18.3만 원	19.8만 원	17.6만 원	19.1만 원	18.6만 원	12.8만 원	19.6만 원	16.8만 원	16.2만 원	19.2만 원	6.7만 원	15.1만 원	
Gap (vs. 22년)														
일반결제	일반 신용/체크카드 결제	<div></div> 33.2	-1.7	38.2	25.2	27.0	21.8	35.8	38.5	36.2	45.2	48.7	34.2	33.3
	제휴 신용/체크카드 결제	<div></div> 3.7	-0.9	3.3	2.0	3.9	8.1	1.5	5.8	6.4	2.4	5.1	0.0	16.7
	휴대폰 결제	<div></div> 2.5	-1.0	2.1	1.0	3.3	2.4	6.0	1.9	2.1	0.0	12.8	0.0	3.3
	계좌 이체/무통장입금	<div></div> 1.9	-0.2	1.2	1.6	0.7	1.6	4.5	0.0	0.0	2.4	2.6	2.6	3.3
	나중결제 (선 주문 후 0일 이내 결제)	<div></div> 1.4	+0.6	0.9	0.3	0.7	3.2	0.0	3.8	4.3	0.0	2.6	0.0	3.3
	상품권 결제	<div></div> 0.5	+0.3	0.1	0.3	0.7	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0
	기프트카드 결제	<div></div> 0.3	-0.1	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
간편결제 (카드/계좌 정보 등록)	일반 신용/체크카드 간편결제	<div></div> 38.5	+2.7	39.0	41.0	40.8	47.6	38.8	34.6	44.7	38.1	20.5	39.5	23.3
	제휴 신용/체크카드 간편결제	<div></div> 6.0	-1.0	2.7	8.4	15.1	10.5	10.4	11.5	2.1	4.8	5.1	2.6	6.7
	계좌 간편결제	<div></div> 4.6	+0.9	4.7	7.2	3.3	0.8	0.0	1.9	4.3	2.4	0.0	10.5	10.0
충전결제	충전식 결제	<div></div> 7.1	+0.4	7.5	13.0	3.3	2.4	3.0	1.9	0.0	2.4	2.6	5.3	0.0

# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

### 주요 조사 결과

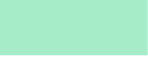












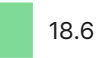


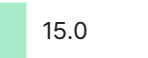
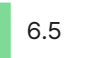


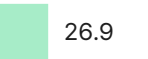




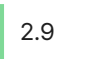


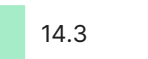



1. 온라인 쇼핑몰 이용 행태
- 2. 온라인 쇼핑 멤버십 이용 행태**
3. 주요 온라인 쇼핑 멤버십별 세부 이용 특성
  - 로켓와우·네이버플러스멤버십·스마일클럽

## 온라인 쇼핑 멤버십 가운데, 로켓와우는 인지도·이용 경험·주 이용률 모두 가장 높은 성과를 보이고 있습니다

네이버플러스멤버십은 인지 후 이용 경험, 이용 경험 후 현재 이용으로의 전환율에서 로켓와우 못지 않게 높은 성과를 보입니다.

스마일클럽은 이용 경험 후 현재 이용으로의 전환율은 긍정적이지만, 주 이용률을 높이는 노력은 좀 더 필요해 보입니다.

### 온라인 쇼핑 멤버십 브랜드 Funnel 분석

		인지 (2239)	전환율 인지 → 이용 경험	이용 경험 (2239)	전환율 이용 경험 → 현재 이용	현재 이용 (2239)	전환율 현재 이용 → 주 이용	주 이용 (2239)
	로켓와우 (쿠팡)	 81.2	74.3%	 60.3	71.9%	 43.4	80.6%	 35.0
	네이버플러스멤버십 (네이버)	 66.5	67.3%	 44.7	71.2%	 31.8	61.7%	 19.6
	스마일클럽 (G마켓, 옥션, SSG.COM)	 55.1	52.9%	 29.2	66.6%	 19.4	49.0%	 9.5
	T 우주패스 (SK텔레콤, 11번가)	 56.3	33.1%	 18.6	53.7%	 10.0	37.5%	 3.8
	롯데오너스 (롯데ON, 롯데아이몰, 롯데백화점 등)	 15.0	43.6%	 6.5	52.1%	 3.4	34.2%	 1.2
	컬리패스 (마켓컬리)	 26.9	22.1%	 5.9	43.6%	 2.6	37.9%	 1.0
	유독 (LG 유플러스)	 16.3	18.0%	 2.9	54.5%	 1.6	47.2%	 0.8
	슈퍼세이브 (티몬)	 14.3	20.6%	 2.9	36.4%	 1.1	37.5%	 0.4

[Base: (본 조사1) 최근 1개월 내 온라인 구매 경험자, N=2239, 중복/단일 응답, %]

\*Sorting: 현재 이용 데이터 기준

로켓와우와 네이버플러스멤버십은 이용 경험률·현재 이용률·주 이용률 모두 전년 대비 상승하였습니다

그 외 브랜드는 전반적으로 전년 대비 큰 변화가 없는 가운데,  
T 우주패스는 인지도와 이용 경험률이 증가하였고, 롯데오너스와 슈퍼세이브는 인지도가 다소 하락하였습니다.

온라인 쇼핑 멤버십 브랜드 성과 분석 - 전년 비교 GAP (vs. 22년)

	인지	이용 경험	현재 이용	주 이용
Base	(2239)	(2239)	(2239)	(2239)
로켓와우 (쿠팡)	+0.6	+5.4	+3.4	+2.4
네이버플러스멤버십 (네이버)	+2.3	+5.0	+5.1	+3.3
스마일클럽 (G마켓, 옥션, SSG.COM)	+0.8	+0.8	+0.2	-1.6
T 우주패스 (SK텔레콤, 11번가)	+7.8	+4.1	+2.0	+1.3
롯데오너스 (롯데ON, 롯데아이몰, 롯데백화점 등)	-3.4	-0.3	-0.1	-0.1
컬리패스 (마켓컬리)	+1.7	+0.2	-0.3	+0.0
유독 (LG 유플러스)	N/A	N/A	N/A	N/A
슈퍼세이브 (티몬)	-6.2	-2.3	-1.3	-0.6
브랜드 평균	+0.5	+1.8	+1.3	+0.7



## 현재 이용 중인 온라인 쇼핑 멤버십의 이용자 특성을 보면, 로켓와우는 여성의 비중이 높고, 네이버플러스멤버십은 30대, 스마일클럽은 40대의 비중이 상대적으로 높게 나타납니다

한편, 20대는 온라인 쇼핑 멤버십을 가입하지 않은 비중이 가장 높은 연령대입니다.

현재 이용 중인 온라인 쇼핑 멤버십 - 응답자 특성별

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(2239)	(1116)	(1123)	(477)	(518)	(629)	(615)
로켓와우 (쿠팡)	43.3	38.7	48.0	38.5	44.6	46.8	42.6
네이버플러스멤버십 (네이버)	31.8	31.6	32.0	31.6	47.3	29.9	20.8
스마일클럽 (G마켓, 옥션, SSG.COM)	19.4	21.3	17.5	8.6	22.6	24.0	20.4
T 우주패스 (SK텔레콤, 11번가)	10.0	13.1	7.0	8.6	11.8	11.6	8.0
롯데오너스 (롯데ON, 롯데아이몰, 롯데백화점 등)	3.4	3.2	3.6	1.9	3.3	4.3	3.7
컬리패스 (마켓컬리)	2.6	2.3	2.8	2.5	2.5	2.2	3.1
유독 (LG 유플러스)	1.6	2.0	1.3	2.8	1.1	2.1	0.7
슈퍼세이브 (티몬)	1.1	1.3	0.8	1.7	1.3	0.6	0.8
현재 구독/가입한 온라인 쇼핑 멤버십 없음	28.9	28.7	28.9	37.5	22.2	25.4	31.2

## 로켓와우와 네이버플러스멤버십은 추가 이용 의향도 가장 높게 나타나 향후 긍정적인 성과가 기대됩니다

스마일클럽의 향후 이용 의향은 50대에서 상대적으로 긍정적인 신호를 보이고 있습니다.

향후 추가로 이용 의향 있는 온라인 쇼핑 멤버십

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

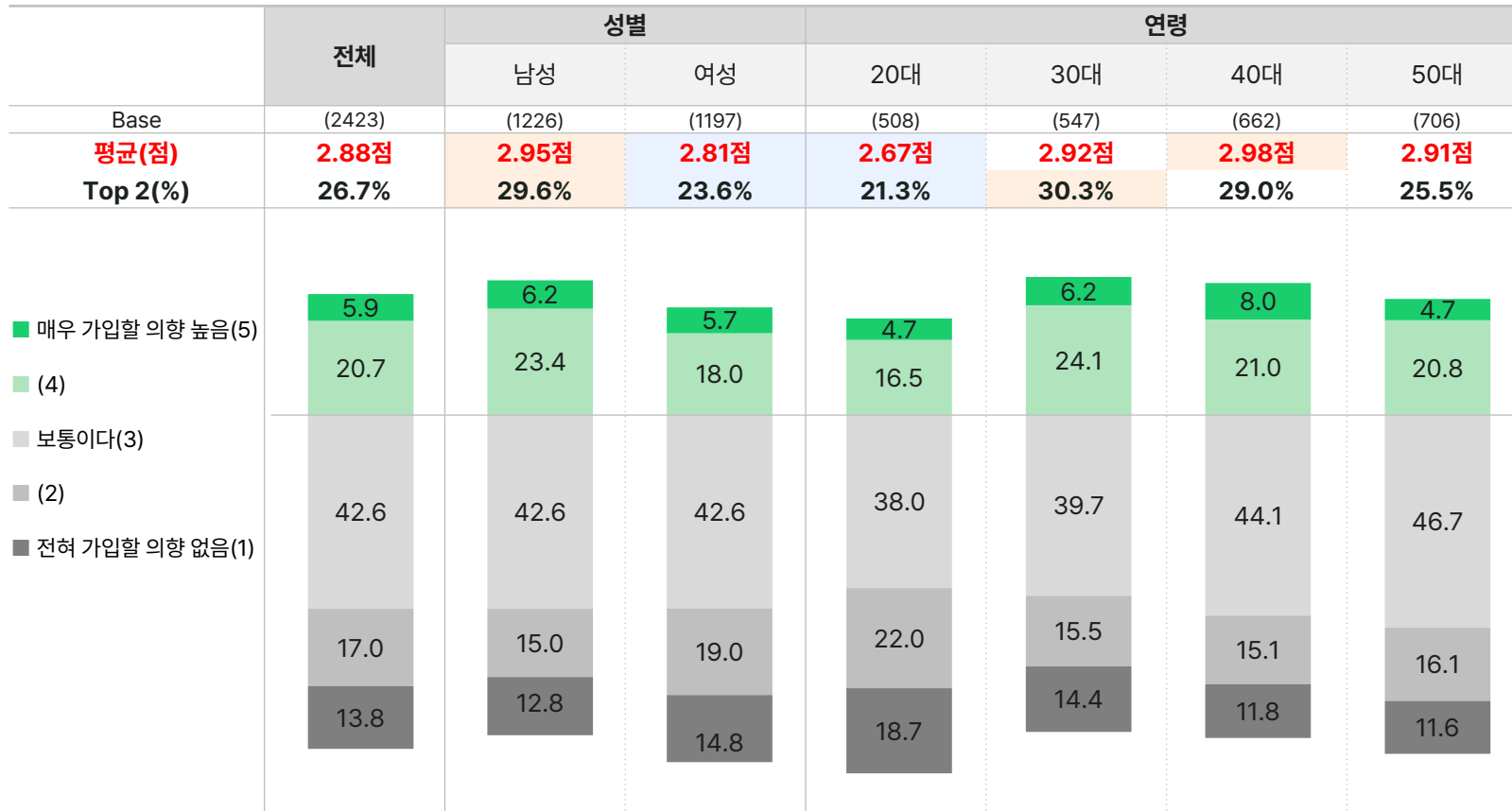
	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(2153)	(1062)	(1091)	(454)	(506)	(609)	(584)
로켓와우 (쿠팡)	17.2	16.5	18.0	19.2	16.8	16.7	16.6
네이버플러스멤버십 (네이버)	17.2	16.8	17.7	19.2	12.6	18.9	18.0
스마일클럽 (G마켓, 옥션, SSG.COM)	14.7	15.6	13.7	8.8	12.5	17.1	18.7
T 우주패스 (SK텔레콤, 11번가)	9.2	8.5	9.9	7.9	7.1	12.5	8.6
롯데오너스 (롯데ON, 롯데아이몰, 롯데백화점 등)	7.3	6.4	8.2	4.8	6.9	8.7	8.0
컬리패스 (마켓컬리)	3.0	2.9	3.0	2.4	2.2	2.1	5.0
유독 (LG 유플러스)	2.3	2.1	2.6	1.1	2.0	3.3	2.6
슈퍼세이브 (티몬)	2.1	2.1	2.2	0.9	2.6	1.6	3.3
향후 구독/가입할 의향 있는 온라인 쇼핑 멤버십 없음	54.2	54.8	53.7	59.3	58.3	52.2	49.0

## 응답자 10명 중 3명은 신세계 유니버스 클럽 멤버십에 가입할 의향이 있다고 답했습니다

특히 남성과 30~40대에서 긍정적인 가입 의사를 보입니다.

신세계 유니버스 클럽 멤버십 가입 의향

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)



### 신세계 유니버스 클럽 멤버십 주요 혜택

- 연회비 30,000원
- 연회비 첫달 무료
- 온라인 쇼핑 최대 12% 쿠폰 4종/무제한 5% 할인 쿠폰
- 이마트·신세계백화점, SSG.COM·신세계 면세점 할인 및 추가 혜택
- 신세계포인트 0.1% 적립
- 메가박스 영화 예매권 할인(1매 기준 61%)
- 스마일배송/스마일프레시 15% 할인
- 항공권/여행상품 10만 원 할인

## 신세계 유니버스 클럽 멤버십 혜택 중에서는 멤버십 기간 연장과 연회비 무료 혜택에 가장 큰 관심을 보입니다

멤버십 기간 1년 무료 연장과 연회비 첫 달 무료 혜택은 여성의 반응이 더 좋습니다.

한편, 연회비가 비싸고 실제 받는 혜택이 적을 것 같아서 가입하고 싶지 않다는 의견도 있습니다.

### 신세계 유니버스 클럽 멤버십의 가장 관심 가는 혜택

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(646)	(363)	(283)	(108)	(166)	(192)	(180)
멤버십 기간 1년 무료 연장	33.6 48.9	43.3	56.2	43.5	45.8	53.1	50.6
연회비 첫달 무료 (연 30,000원)	11.6 35.9	30.3	43.1	25.0	38.6	36.5	39.4
스타벅스 아메리카노 1+1 BOGO 쿠폰	10.1 21.4	21.2	21.6	20.4	23.5	19.8	21.7
지마켓 스마일캐시 3,000원	9.6 19.0	17.9	20.5	12.0	22.9	22.4	16.1
신세계백화점F&B 5,000원 할인 쿠폰	5.7 13.8	15.2	12.0	14.8	13.3	15.1	12.2
온라인 최대 12% 쿠폰 4종/무제한 5% 할인쿠폰	5.4 24.5	23.7	25.4	22.2	22.3	29.2	22.8
이마트/신세계백화점/SSG.COM/신세계면세점 할인 및 추가 혜택 제공	4.6 19.7	20.1	19.1	19.4	15.7	20.3	22.8
스타벅스 별 추가 적립 및 사이즈업 제공	3.9 15.8	14.3	17.7	21.3	22.9	12.5	9.4
스마일배송 15% 할인 제공	3.4 18.7	19.8	17.3	13.0	22.9	20.3	16.7
항공권/여행 상품 10만 원 할인 제공	2.8 12.5	14.6	9.9	17.6	10.2	12.5	11.7
스마일프레시 15% 할인 제공	2.2 10.4	12.1	8.1	8.3	9.0	9.9	13.3
요기요 배달음식 2천 원 할인 월 2회 제공	2.2 10.1	10.5	9.5	13.9	9.6	8.9	9.4
메가박스 영화 예매권 할인(1매 기준 61%) 제공	1.9 11.3	13.2	8.8	22.2	6.6	8.9	11.7
신세계포인트 0.1% 적립 제공	1.7 6.5	9.4	2.8	6.5	9.0	5.2	5.6
핸들대리(대리운전) 총 1만 3천 원 할인 제공	0.8 2.6	3.3	1.8	4.6	1.2	2.6	2.8
도서상품 전용 1천 원 할인 쿠폰 제공	0.6 2.8	3.9	1.4	2.8	3.6	3.6	1.1

### 신세계 유니버스 클럽 멤버십 가입 의향 낮은 이유

	전체
Base	(1777)
연회비가 비싸다고 생각해서	43.6
실제로 받는 혜택이 적을 것 같아서	39.7
이미 가입한 다른 브랜드의 멤버십이 있어서	30.3
내가 필요한 혜택을 제공하지 않아서	24.7
적립/할인 관련 혜택이 유용하지 않거나 부족해서	14.0
다른 멤버십에 비해 혜택/이벤트 등이 다양하지 않아서	12.4
콘텐츠 관련 혜택이 유용하지 않거나 부족해서	10.6
오프라인 매장 혜택 등이 다양하지 않아서	7.4
배송 관련 혜택이 유용하지 않거나 부족해서	6.9
가족/지인 등과 함께 나눠 쓰기 불편할 것 같아서	5.7

## 온라인 쇼핑 멤버십은 혜택을 잘 이용하지 않게 되어 해지하는 경우가 가장 많습니다

이용료 할인/무료 체험 기간 끝나서 또는 이용료가 비싸서 해지하기도 하며, 쇼핑 빈도가 줄거나 받은 혜택이 적다고 여겨 해지하는 경우도 있습니다.

### 온라인 쇼핑 멤버십 해지 계기

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
Base	(298)	(131)	(167)	(89)	(50)	(81)	(78)
혜택을 잘 이용하지 않게 되어서	38.6	31.3	44.3	34.8	32.0	44.4	41.0
월 구독료/이용료 할인/무료 체험 기간이 끝나서	34.9	28.2	40.1	46.1	28.0	34.6	26.9
월 구독료/이용료가 비싸다고 생각해서	34.6	34.4	34.7	27.0	36.0	39.5	37.2
쇼핑 자체를 덜 하게 되어서	26.5	26.0	26.9	39.3	34.0	19.8	14.1
실제로 받은 혜택이 적어서	18.5	25.2	13.2	7.9	22.0	22.2	24.4
멤버십 비가입자 대상 혜택으로도 충분해서	13.8	10.7	16.2	12.4	6.0	14.8	19.2
내게 필요한 혜택을 제공하지 않아서	13.4	17.6	10.2	13.5	16.0	8.6	16.7
해당 쇼핑물 이용이 줄어서	13.1	10.7	15.0	11.2	18.0	9.9	15.4
가족, 지인 등의 계정으로 나눠 쓰면 되어서	8.1	6.1	9.6	7.9	4.0	11.1	7.7
어떤 혜택이 제공되는지 잘 몰라서	4.7	6.1	3.6	0.0	4.0	7.4	7.7
월 구독료/이용료를 지불할 수단이 사라져서	4.4	6.9	2.4	1.1	10.0	6.2	2.6

# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3




### 주요 조사 결과

1. 온라인 쇼핑몰 이용 행태
2. 온라인 쇼핑 멤버십 이용 행태
3. 주요 온라인 쇼핑 멤버십별 세부 이용 특성  
- 로켓와우·네이버플러스멤버십·스마일클럽

## 네이버플러스멤버십과 스마일클럽은 혜택 규모가 커서 최초로 가입하게 되는 반면, 로켓와우는 해당 쇼핑물 이용 빈도가 높고, 월 이용료가 저렴해서 가입하는 경우가 많습니다

스마일클럽 현재 이용자 중 가입 기간이 2년 이상 된 고객은 56.7%로, 타 멤버십 대비 장기 가입자의 비중이 상대적으로 높습니다.

멤버십 최초 가입 계기

	 로켓와우	 N + 멤버십	 SmileClub
Base	(300)	(300)	(300)
혜택 규모가 커서	24.0	52.3	50.0
나에게 유용한 혜택이 많아서	40.7	42.7	35.3
해당 쇼핑물 이용이 늘어서	43.7	34.0	34.3
월 구독료/이용료를 할인받거나 무료 체험할 수 있어서	28.7	38.3	34.0
월 구독료/이용료가 저렴하다고 생각해서	34.3	19.3	16.7
쇼핑 자체가 늘어서	15.3	16.0	14.3
다른 멤버십에는 없는 혜택이 있어서	16.7	13.3	13.0
지인의 소개/추천을 받아서	12.0	14.7	9.0
광고/기사/알림을 접해서	8.7	6.7	9.0
월 구독료/이용료를 지불할 수단이 생겨서	2.3	10.0	11.7
가족, 지인 등의 계정으로 빌려/나눠 쓰기 어려워져서	3.7	4.7	5.3

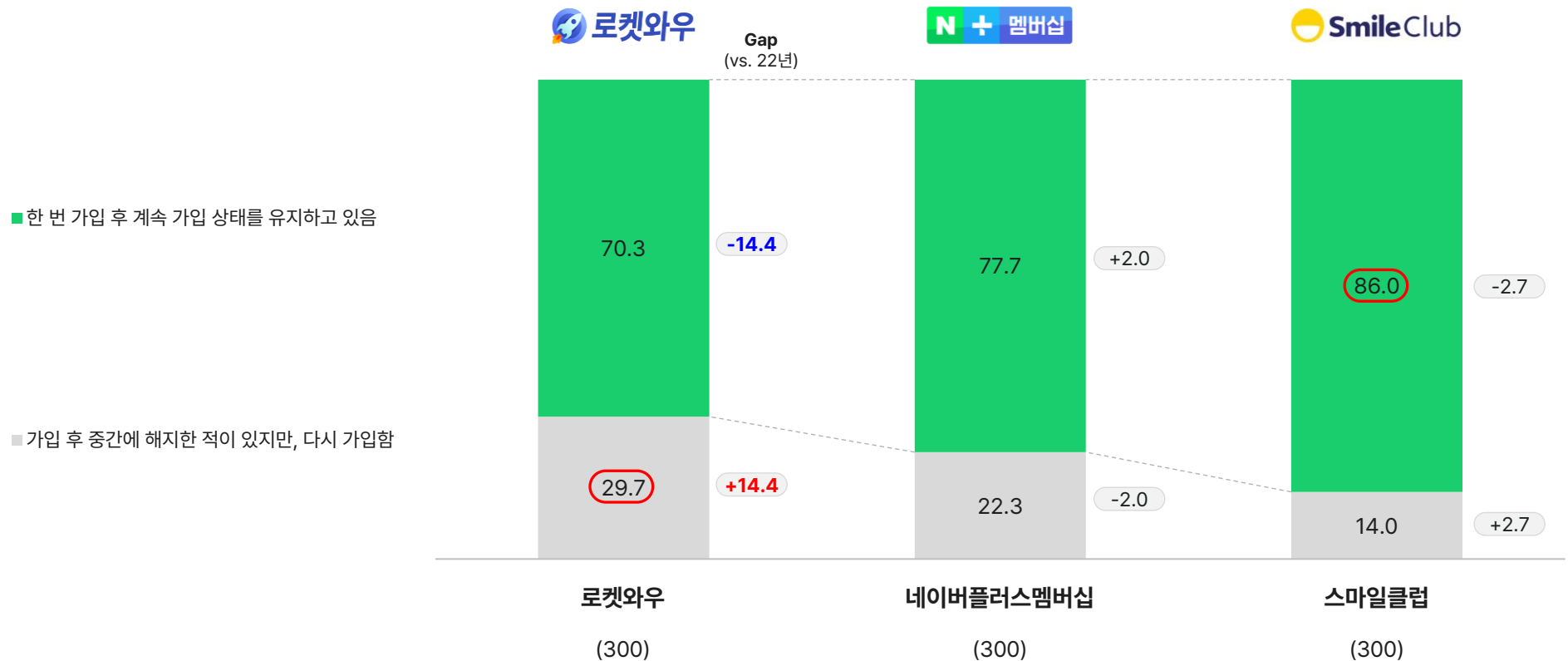
멤버십 가입 기간

	 로켓와우	 N + 멤버십	 SmileClub
Base	(300)	(300)	(300)
1개월 미만	3.3	2.0	2.0
1개월 이상 ~ 3개월 미만	7.0	11.7	4.3
3개월 이상 ~ 6개월 미만	8.3	12.7	4.3
6개월 이상 ~ 1년 미만	16.0	17.0	11.0
1년 이상 ~ 1년 6개월 미만	13.3	18.0	8.0
1년 6개월 이상 ~ 2년 미만	11.3	9.3	9.7
2년 이상	35.7	23.3	56.7
잘 모르겠음/기억나지 않음	5.0	6.0	4.0

## 장기 고객 비중이 높은 스마일클럽은 한 번 가입 후 멤버십을 유지하는 비중이 높은 반면, 로켓와우는 중간에 해지 후 재가입하는 고객의 비중이 타 멤버십 대비 높습니다

로켓와우는 해지 후 재가입하는 비중이 전년 대비 증가한 경향을 보입니다.

### 멤버십 가입/해지 패턴











## 세 멤버십 모두 쇼핑 자체의 빈도나 쇼핑물 이용이 줄거나 혜택을 잘 이용하지 않게 되어서 해지를 결심하고, 해당 쇼핑물 이용이 늘면서 재가입하는 경향을 보입니다

스마일클럽 이용자는 다른 멤버십으로 대체할 수 있어서 해지했다가, 전보다 혜택 규모가 늘어나서 재가입했다는 비중이 상대적으로 높습니다.

멤버십 해지 결심 계기

	 로켓와우	 N+ 멤버십	 SmileClub
Base	(89)	(67)	(42)
쇼핑 자체를 덜 하게 되어서	38.2	43.3	21.4
혜택을 잘 이용하지 않게 되어서	31.5	34.3	40.5
해당 쇼핑물 이용이 줄어서	37.1	26.9	35.7
월 구독료/이용료가 비싸다고 생각해서	22.5	19.4	16.7
실제로 받은 혜택이 적어서	15.7	20.9	23.8
월 구독료/이용료를 할인/무료 체험 기간이 끝나서	16.9	22.4	19.0
다른 멤버십으로 대체할 수 있어서	7.9	13.4	28.6
내게 필요한 혜택을 제공하지 않아서	6.7	7.5	14.3
가족, 지인 등의 계정으로 나눠 쓰면 되어서	5.6	9.0	2.4
월 구독료/이용료를 지불할 수단이 사라져서	4.5	3.0	2.4
어떤 혜택이 제공되는지 잘 몰라서	0.0	4.5	4.8

멤버십 재가입 계기

	 로켓와우	 N+ 멤버십	 SmileClub
Base	(89)	(67)	(42)
해당 쇼핑물 이용이 늘어서	51.7	53.7	45.2
쇼핑 자체가 늘어서	37.1	37.3	19.0
전보다 나에게 유용한 혜택이 늘어나서	14.6	22.4	23.8
월 구독료/이용료를 할인받거나 무료 체험할 수 있어서	13.5	17.9	28.6
다른 멤버십에는 없는 혜택이 있어서	20.2	13.4	19.0
전보다 혜택 규모가 늘어나서	6.7	6.0	23.8
월 구독료/이용료를 지불할 수단이 생겨서	2.2	19.4	4.8
월 구독료/이용료가 저렴하다고 생각해서	7.9	6.0	11.9
가족, 지인 등의 계정으로 빌려/나눠 쓰기 어려워져서	6.7	6.0	2.4
지인의 소개/추천을 받아서	2.2	4.5	4.8
광고/기사/알림을 접해서	2.2	0.0	4.8











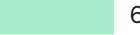


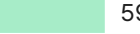


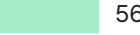



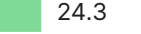


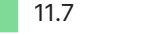

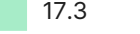


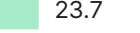


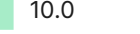


[Base: (본 조사2) 각 온라인 쇼핑 멤버십 해지 후 재가입 경험자, 순위형 응답(1~3순위), %]

\*Sorting: 전체 평균 기준 \*빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

## 로켓와우 멤버십에서는 로켓배송 무료배송 혜택을 현재 가장 많이 이용하고, 그 외 당일 배송 서비스·와우회원가 상품도 자주 이용하는 혜택으로 꼽혔습니다

첫 30일간 쿠페이 머니 결제 시 최대 5% 캐시 적립을 해주는 혜택 역시 주 이용으로의 전환율이 높은 혜택 중 하나입니다.

멤버십 혜택 Funnel 분석 - ① 로켓와우

 로켓와우	인지하는 혜택	전환율 인지 → 현재 이용	현재 이용하는 혜택	전환율 현재 이용 → 주 이용	주로 이용하는 혜택
Base	(300)		(300)		(300)
<b>[배송]</b> 로켓배송 금액 무관 무료배송	 78.7	<b>91.9%</b>	 72.3	<b>47.0%</b>	 34.0
<b>[할인]</b> 와우회원가 상품	 79.7	<b>83.2%</b>	 66.3	<b>29.7%</b>	 19.7
<b>[배송]</b> 낮 주문 새벽 도착/아침 주문 저녁 도착 등 일부 상품 당일 배송 서비스 제공	 67.3	<b>83.2%</b>	 56.0	<b>39.8%</b>	 22.3
<b>[콘텐츠]</b> OTT 서비스 쿠팡플레이 무료 시청	 64.7	74.7%	 48.3	12.5%	 6.0
<b>[배송]</b> 로켓프레시(신선식품) 무료배송	 59.7	77.6%	 46.3	15.8%	 7.3
<b>[환불/교환/AS]</b> 로켓배송 상품 30일 내 무료반품	 56.7	65.3%	 37.0	5.7%	 2.1
<b>[배송]</b> 로켓직구 금액 무관 무료배송	 39.0	62.3%	 24.3	6.8%	 1.7
<b>[할인]</b> 골드박스 (매일 오전 7시 특가 상품 오픈)	 28.3	41.3%	 11.7	2.5%	 0.3
<b>[적립]</b> 첫 30일 쿠페이 머니 결제 시 최대 5% 캐시 적립	 17.3	40.5%	 7.0	<b>43.1%</b>	 3.0
<b>[할인]</b> 타임세일(일 4회)	 23.7	29.5%	 7.0	9.7%	 0.7
<b>[할인]</b> 여행 특가 상품 추가 할인	 10.0	30.0%	 3.0	9.7%	 0.3

## 네이버플러스멤버십은 네이버페이 포인트를 적립해 주는 혜택이 가장 주로 이용하는 혜택으로 꼽힙니다

그 외, 패밀리 계정 공유·티빙 이용권·CU 이용 시 5% 할인/적립 또한 이용률을 높이는 혜택으로 나타납니다.

멤버십 혜택 Funnel 분석 - ㉔ 네이버플러스멤버십

<b>N + 멤버십</b>	인지하는 혜택 (300)	전환율 인지 → 현재 이용	현재 이용하는 혜택 (300)	전환율 현재 이용 → 주 이용	주로 이용하는 혜택 (300)
Base					
<b>[적립]</b> 네이버페이 포인트 최대 5% 적립	92.3	<b>93.2%</b>	86.0	<b>76.8%</b>	66.0
<b>[공유]</b> 최대 3명까지 패밀리 계정 공유 가능	48.0	<b>68.1%</b>	32.7	15.3%	5.0
<b>[콘텐츠]</b> 티빙(OTT) 방송 무제한 이용권	55.0	<b>55.1%</b>	30.3	<b>32.0%</b>	9.7
<b>[콘텐츠]</b> 네이버 웹툰/시리즈 쿠키 49개	45.3	36.9%	16.7	20.1%	3.4
<b>[제휴 매장]</b> 1일 1회 CU에서 네이버페이 현장 결제 시 5%할인+5% 적립	20.3	<b>55.7%</b>	11.3	8.5%	1.0
<b>[콘텐츠]</b> VIBE 음악 무제한	40.0	27.5%	11.0	20.9%	2.3
<b>[콘텐츠]</b> MYBOX 80G 무료 제공	30.7	34.9%	10.7	12.6%	1.3
<b>[할인]</b> 매월 특정 브랜드 할인 쿠폰 제공	25.3	40.7%	10.3	6.5%	0.7
<b>[제휴 카드]</b> 네이버 현대카드 (전월 이용금액 30만 원 이상 시 멤버십, 포인트 추가 적립 등 혜택 제공)	25.3	35.6%	9.0	22.4%	2.0
<b>[할인]</b> 네이버 트래블클럽 스마트 등급 제공	23.3	34.3%	8.0	16.8%	1.3
<b>[콘텐츠]</b> SPOTV NOW 스포츠 무제한 이용권	28.3	25.8%	7.3	<b>31.6%</b>	2.3
<b>[콘텐츠]</b> 시리즈온 영화 1편 최대 2만 원 할인쿠폰	28.7	16.4%	4.7	0.0%	0.0
<b>[콘텐츠]</b> 시리즈온 멤버십 전용관 영화 무제한 감상	26.3	11.4%	3.0	22.4%	0.7


[Base: (본 조사2) 각 온라인 쇼핑 멤버십 현재 이용자, 중복/단일 응답, %]

\*Sorting: 현재 이용 데이터 기준

# 스마일클럽 멤버십 혜택 중 G마켓/옥션 연회원 가입 시 스마일캐시를 적립해 주는 혜택은 현 이용과 주 이용률을 모두 높이는 핵심 혜택입니다

또한, G마켓/옥션 최대 12% 할인쿠폰 매월 4장 지급과 G마켓/옥션 스마일캐시 1% 적립도 이용률을 높이는 혜택으로 꼽힙니다.

멤버십 혜택 Funnel 분석 - ㉠ 스마일클럽

	인지하는 혜택	전환율 인지 → 현재 이용	현재 이용하는 혜택	전환율 현재 이용 → 주 이용	주로 이용하는 혜택
Base	(300)		(300)		(300)
<b>[적립]</b> G마켓/옥션 - 연회원 가입 시 스마일캐시 35,000원 즉시 적립	86.0	92.2%	79.3	71.1%	56.4
<b>[할인]</b> G마켓/옥션 - 최대 12% 할인쿠폰 매월 4장 지급	75.0	85.7%	64.3	28.6%	18.4
<b>[적립]</b> G마켓/옥션 - 스마일배송 상품 구매 시 스마일캐시 1% 적립	55.3	70.0%	38.7	14.6%	5.7
<b>[제휴 매장]</b> 스타벅스 무료 사이즈업 월 2회	56.3	58.1%	32.7	20.3%	6.6
<b>[배송]</b> [G마켓, 옥션] 스마일배송: 멤버십 전용 익일배송 제공	39.3	66.2%	26.0	9.0%	2.3
<b>[적립]</b> SSG - 쓱, 새벽배송, 트레이더스 상품 구매 시 SSG 머니 최대 5% 적립	27.7	48.0%	13.3	19.8%	2.6
<b>[할인]</b> [G마켓, 옥션] 스마일프레시(신선식품) 스마일페이 결제 시 5% 적립	30.0	44.3%	13.3	10.3%	1.4
<b>[할인]</b> SSG - 장바구니 최대 10% 할인쿠폰	21.0	55.7%	11.7	22.5%	2.6
<b>[제휴 카드]</b> 현대카드 스마일카드 Edition2 (연회비 1만 원)	13.0	51.5%	6.7	14.6%	1.0
<b>[제휴 카드]</b> 현대카드 스마일카드 the club (연회비 5만 원)	7.0	24.3%	1.7	17.2%	0.3
<b>[제휴 매장]</b> 스타벅스 멤버십 전용 스타벅스 상품 딜	13.7	7.3%	1.0	0.0%	0.0

[Base: (본 조사2) 각 온라인 쇼핑 멤버십 현재 이용자, 중복/단일 응답, %]

\*Sorting: 현재 이용 데이터 기준

## 로켓와우는 배송 및 할인 관련 혜택이, 네이버플러스멤버십은 적립 혜택이, 스마일클럽은 적립 및 할인 관련 혜택이 가장 유용한 혜택으로 꼽혔습니다

멤버십 가입 시 영향 혜택 및 유용한 혜택

가입 시 영향 유용하게 이용		로켓와우		N+ 멤버십		SmileClub	
Base	(300)			Base	(300)	Base	(300)
<b>[배송]</b> 로켓배송 금액 무관 무료배송	63.0			<b>[적립]</b> 네이버페이 포인트 최대 5% 적립	84.7	<b>[적립]</b> G마켓/옥션 - 연회원 가입 시 스마일캐시 35,000원 즉시 적립	81.7
	61.7				83.7		72.7
<b>[배송]</b> 일부 상품 당일 배송 서비스 제공	48.7			<b>[공유]</b> 최대 3명까지 패밀리 계정 공유 가능	21.3	<b>[할인]</b> G마켓/옥션 - 최대 12% 할인쿠폰 매월 4장 지급	49.7
	45.4				27.4		57.3
<b>[할인]</b> 와우회원이 상품	33.3			<b>[콘텐츠]</b> 티빙(OTT) 방송 무제한 이용권	27.3	<b>[적립]</b> G마켓/옥션 - 스마일배송 상품 구매 시 스마일캐시 1% 적립	21.0
	42.3				26.0		25.3
<b>[배송]</b> 로켓프레시(신선식품) 무료배송	27.3			<b>[콘텐츠]</b> 네이버 웹툰/시리즈 쿠키 49개	13.7	<b>[제휴 매장]</b> 스타벅스 무료 사이즈업 월 2회	13.0
	28.0				11.7		25.3
<b>[콘텐츠]</b> OTT 서비스 쿠팡플레이 무료 시청	20.0			<b>[콘텐츠]</b> VIBE 음악 무제한	10.0	<b>[배송]</b> [G마켓, 옥션] 스마일배송: 멤버십 전용 익일배송 제공	17.3
	24.0				8.0		14.4
<b>[환불/교환/AS]</b> 로켓배송 상품 30일 내 무료반품	21.7			<b>[제휴 매장]</b> 1일 1회 CU에서 네이버페이 현장 결제시 5%할인+5% 적립	7.0	<b>[적립]</b> SSG - 쓱, 새벽배송, 트레이더스 상품 구매 시 SSG 머니 최대 5% 적립	8.3
	16.0				8.0		8.7
<b>[배송]</b> 로켓직구 금액 무관 무료배송	9.3			<b>[콘텐츠]</b> MYBOX 80G 무료 제공	5.0	<b>[할인]</b> [G마켓, 옥션] 스마일프레시(신선식품) 스마일페이 결제 시 5% 적립	5.3
	8.7				7.3		6.0
<b>[적립]</b> 첫 30일 쿠폰이 머니 결제 시 최대 5% 캐시 적립	5.3			<b>[제휴 카드]</b> 네이버 현대카드 (전월 이용금액 30만 원 이상시 혜택 제공)	7.3	<b>[할인]</b> [G마켓, 옥션] 스마일플러스	5.3
	4.0				7.0		6.0
<b>[할인]</b> 골드박스 (매일 오전 7시 특가 상품 오픈)	5.3			<b>[할인]</b> 매월 특정 브랜드 할인 쿠폰 제공	7.7	<b>[할인]</b> SSG - 장바구니 최대 10% 할인쿠폰	7.7
	3.7				6.3		5.7
<b>[할인]</b> 타임세일(일 4회)	3.3			<b>[할인]</b> 네이버 트래블클럽 스마트 등급 제공	6.7	<b>[제휴 카드]</b> 현대카드 스마일카드 Edition2(연회비 1만 원)	2.3
	2.3				6.0		3.3
<b>[할인]</b> 여행 특가 상품 추가 할인	1.0			<b>[콘텐츠]</b> SPOTV NOW 스포츠 무제한 이용권	8.0	<b>[제휴 매장]</b> 스타벅스 멤버십 전용 스타벅스 상품 딜	1.0
	1.4				5.0		0.7
				<b>[콘텐츠]</b> 시리즈온 영화 1편 최대 2만 원 할인쿠폰	4.0	<b>[제휴 카드]</b> 현대카드 스마일카드 the club(연회비 5만 원)	0.0
					3.4		0.3
				<b>[콘텐츠]</b> 시리즈온 멤버십 전용관 영화 무제한 감상	2.0		
					1.0		

[Base: (본 조사) 각 온라인 쇼핑 멤버십 현재 이용자, 순위형 응답(1~3순위), %] \*Sorting: 유용한 혜택 데이터 기준

## 추가되기를 희망하는 혜택은 아래와 같이 멤버십별로 차이를 보입니다

추가 제공 희망하는 혜택



### 로켓와우

**[적립]** "리뷰 포인트 적립, 구매 포인트 적립 있으면 좋겠습니다"  
- 51세 여성, 무직, 부산

**[할인]** "이용횟수, 이용금액이 많을수록 할인을 및 쿠폰 등 혜택을 주면 뭔가 관리 받는 것 같아 더 이용하게 될 것 같아요"  
- 47세 여성, 사무/기술직, 경북

**[배송]** "배송 위치 추적 서비스가 되었으면 좋겠어요. 나의 택배의 현재 위치 조화가 안 되는 것은 다소 불편합니다"  
- 22세 여성, 무직, 부산

**[배송]** "로켓프레시 무료 배송 이용 금액을 낮춰주세요. 15000원 이상 무배를 1만 원 이하로 해야 혜택 같아요"  
- 47세 여성, 사무/기술직, 광주

**[콘텐츠]** "쿠팡플레이 규모를 키우기보다는 다른 OTT의 무료내지는 할인서비스로 전환하는 게 좋을 듯 합니다"  
- 48세 남성, 판매/영업 서비스직, 서울

**[콘텐츠]** "쿠팡플레이에 최신 드라마 업데이트 등 다양한 콘텐츠가 확보되길"  
- 46세 남성, 사무/기술직, 인천

**[제휴]** "쿠팡 알뜰폰 요금제가 있어서 와우회원은 더욱 저렴하게 통신 서비스를 사용할 수 있었으면 좋겠습니다"  
- 23세 남성, 대학생, 서울



### 네이버플러스멤버십

**[적립]** "적립률이 더 높으면 좋겠습니다"  
- 39세 남성, 판매/영업 서비스직, 경남

**[적립]** "오프라인 결제 시 적립이 더 되면 좋겠어요"  
- 32세 여성, 무직, 대구

**[배송]** "배송비 할인이 되었으면 합니다"  
- 33세 여성, 전업주부, 서울

**[배송]** "무료 반품, 무료 배송 혜택이 필요합니다"  
- 33세 남성, 사무/기술직, 경기

**[콘텐츠]** "티빙 제외 다른 OTT 플랫폼 (유튜브, 라프텔, 넷플릭스 등)과 제휴되었으면 해요"  
- 31세 남성, 자유/전문직, 대구

**[이벤트]** "영화표 할인이나 시사회 초대와 같은 이벤트 혜택이 있으면 좋겠어요"  
- 42세 남성, 판매/영업 서비스직, 서울

**[제휴]** "통신사 혜택이 결합되어 매달 할인 혜택이 있으면 좋겠습니다( 11번가+티데이 처럼)"  
- 39세 여성, 전업주부, 경기



### 스마일클럽

**[할인]** "스마일클럽 회원만의 특별 상품이 있었으면 합니다"  
- 39세 남성, 기능/작업직, 대구

**[할인]** "12% 할인 쿠폰의 할인금액 제한이 없었으면 합니다. 최대 3000원 할인은 너무 작습니다"  
- 51세 여성, 전업주부, 충남

**[할인]** "노브랜드 제품에 대한 할인이 되면 좋겠어요"  
- 48세 남성, 기타, 경북

**[제휴]** "오케이캐시백처럼 여러 제휴처에서 할인이나 적립이 되면 좋겠습니다"  
- 28세 여성, 사무/기술직, 서울

**[제휴]** "스타벅스 등 신세계 계열사 혜택이 확대되길 희망합니다"  
- 36세 남성, 사무/기술직, 서울

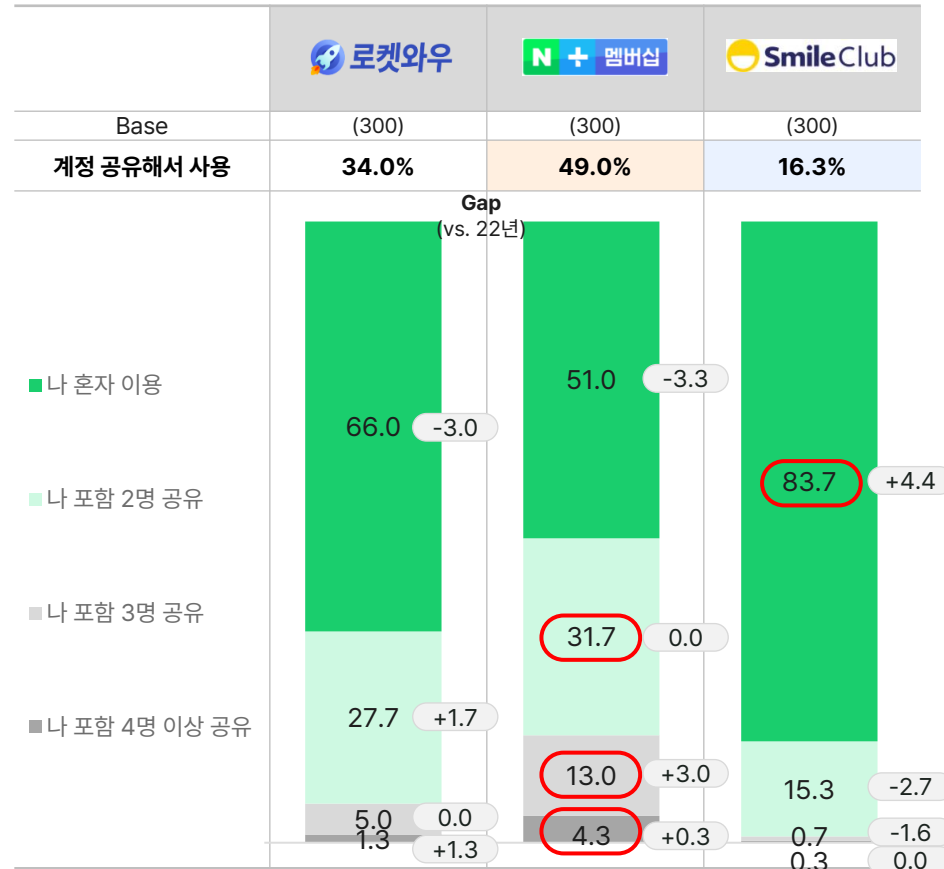
**[제휴]** "음식 배달 플랫폼과 제휴하여 할인이 되면 좋겠어요"  
- 39세 남성, 사무/기술직, 서울

**[콘텐츠]** "쿠팡이나 네이버플러스멤버십처럼 OTT 이용이 가능했으면 좋겠다"  
- 48세 남성, 판매/영업 서비스직, 서울

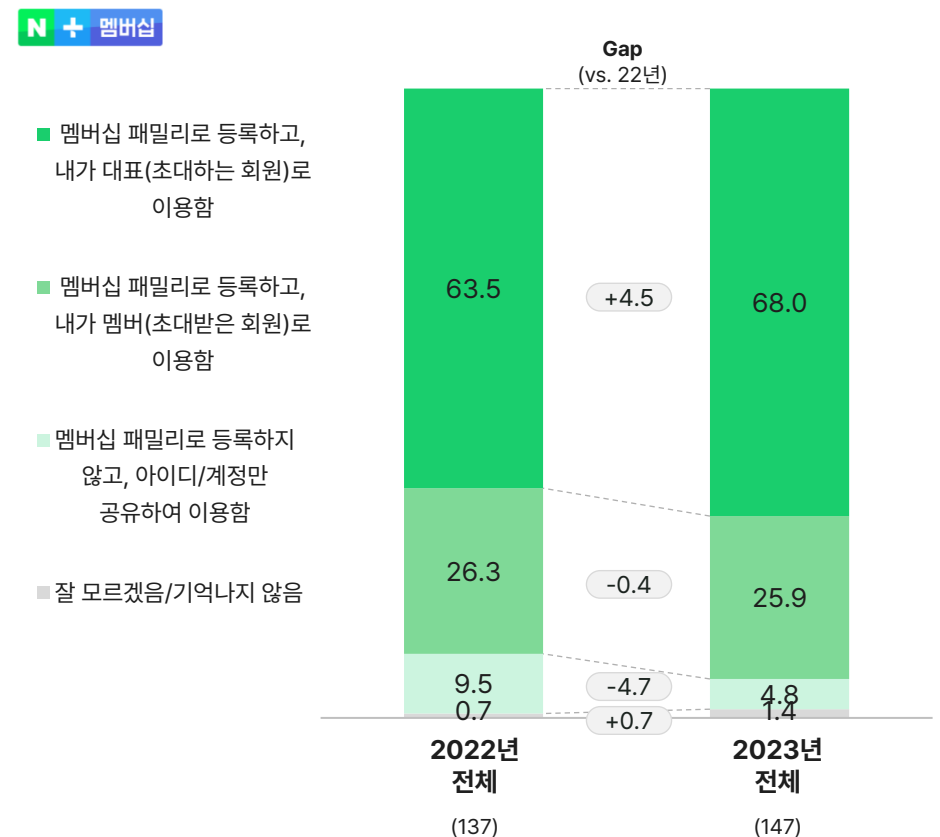
## 네이버플러스멤버십 이용자 10명 중 약 5명은 계정을 공유해서 사용하는 반면, 스마일클럽 이용자는 10명 중 약 2명 정도가 계정을 공유해서 사용합니다

네이버플러스멤버십 계정을 공유해서 사용하는 응답자의 대다수가 멤버십 패밀리에 등록되어 있고, 10명 중 약 7명은 본인이 대표로 이용합니다.

멤버십 계정 공유 인원



네이버플러스멤버십 계정 공유 방법



[Base: (본 조사2) 각 온라인 쇼핑 멤버십 현재 이용자, 단일 응답, %]

\*빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

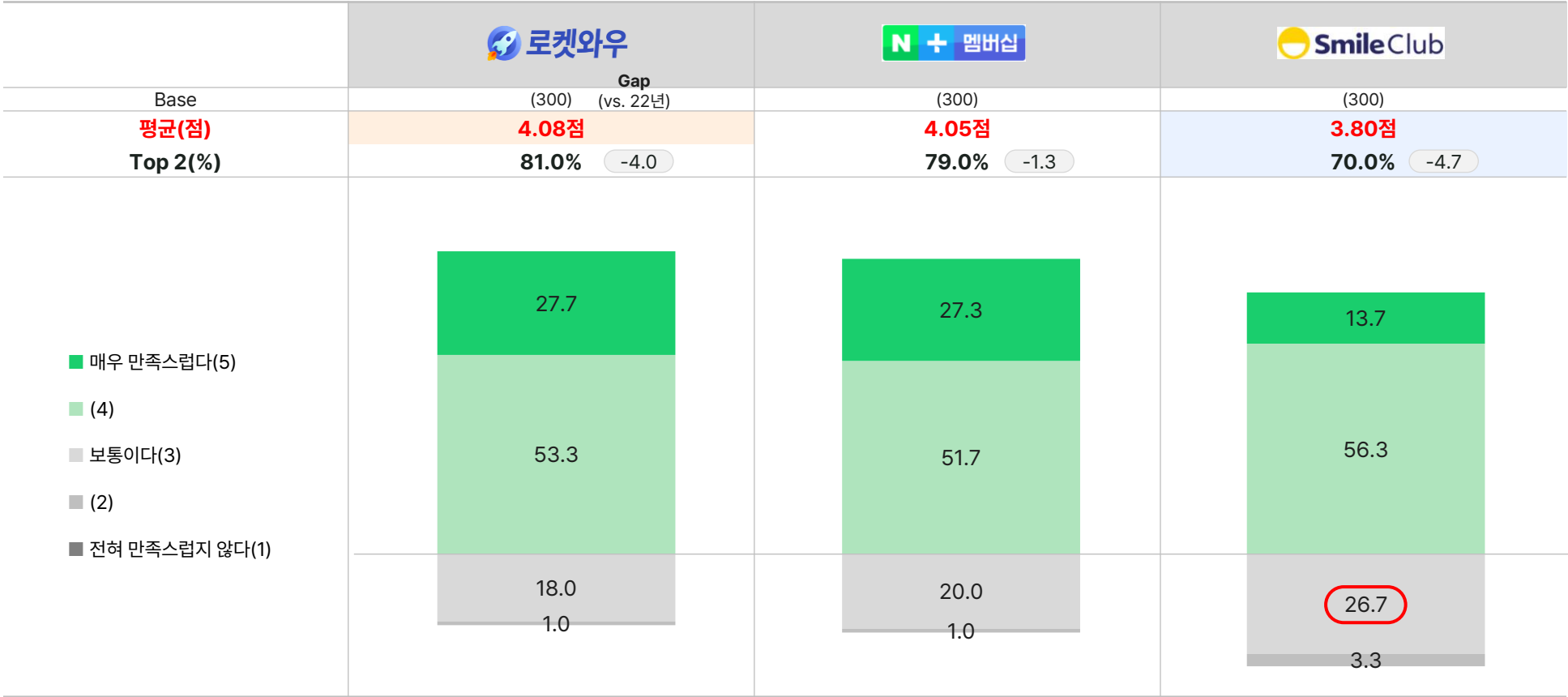
[Base: (본 조사2) 네이버플러스멤버십 계정 공유하여 이용하는 자, 단일 응답, N=147, %]

세 온라인 쇼핑 멤버십의 만족도는 전반적으로 높은 수준을 보이며, 이중 로켓와우의 만족도가 가장 높습니다

스마일클럽의 만족도가 3.8점으로, 3개 멤버십 중 가장 낮게 나타났습니다.

멤버십 이용 만족도

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)



[Base: (본 조사2) 각 온라인 쇼핑 멤버십 현재 이용자, 평가형 응답(5점), %]  
\*빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)



## 로켓와우는 배송 혜택·저렴한 월 이용료·교환/환불 혜택에 대해 만족하고 있고, 네이버플러스멤버십은 적립/할인 혜택·혜택 규모·콘텐츠 혜택·계정 공유의 편리함 등에 대해 만족하고 있습니다

스마일클럽은 멤버십 전용 혜택·월 이용료 할인·제휴 매장 등을 만족 요인으로 꼽고 있습니다.

한편, 로켓와우는 월 이용료에 대한 불만도 언급됩니다.

멤버십 만족 이유

	로켓와우	N + 멤버십	SmileClub
Base	(243)	(237)	(210)
적립/할인 관련 혜택이 유용해서	15.2	69.2	50.5
배송 관련 혜택이 유용해서	72.8		16.7
결제가 편리해서	26.7	35.9	28.1
멤버십에 가입해야만 받을 수 있는 전용 혜택이 있어서	22.2	25.3	39.5
매달 받는 혜택의 규모가 크다고 생각해서	18.5	32.1	24.3
월 구독료/이용료가 저렴하다고 생각해서	24.3	23.2	18.6
환불/교환/AS 관련 혜택이 유용해서	39.5	2.1	8.6
콘텐츠 관련 혜택이 유용해서	11.9	24.9	8.1
월 구독료/이용료를 할인받아 이용할 수 있어서	6.6	14.8	24.3
가족, 지인 등의 계정으로 나눠 쓰기 편리해서	10.7	21.9	5.2
다른 멤버십에는 없는 혜택이 있어서	11.1	9.3	9.0
기타 제휴 매장/사용처가 다양해서	0.0	4.2	7.6

멤버십 불만족 이유

	로켓와우	N + 멤버십	SmileClub
Base	(57)	(63)	(90)
매달 받는 혜택의 규모가 작다고 생각해서	35.1	41.3	43.3
멤버십에 가입해야만 받을 수 있는 전용 혜택이 적어서	24.6	38.1	34.4
월 구독료/이용료가 비싸다고 생각해서	47.4	31.7	13.3
적립/할인 관련 혜택이 유용하지 않아서	26.3	22.2	32.2
콘텐츠 관련 혜택이 유용하지 않아서	14.0	14.3	13.3
월 구독료/이용료를 할인받아 이용할 수 없어서	15.8	17.5	6.7
다른 멤버십에는 없는 혜택이 없어서	10.5	7.9	13.3
기타 제휴 매장이 다양하지 않아서	0.0	7.9	15.6
배송 관련 혜택이 유용하지 않아서	7.0	0.0	15.6
환불/교환/AS 관련 혜택이 유용하지 않아서	0.0	11.1	11.1
가족, 지인 등의 계정으로 나눠 쓰기 불편해서	5.3	3.2	13.3
결제가 불편해서	5.3	1.6	1.1

[Base: (본 조사2) 각 온라인 쇼핑 멤버십 만족자(4~5점 응답자), 순위형 응답(1~3순위), %]

\*Sorting: 전체 평균 기준 \*빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

[Base: (본 조사2) 각 온라인 쇼핑 멤버십 불만족/보통인 자(1~3점 응답자), 순위형 응답(1~3순위), %]

## 트렌드 리포트 미디어 활용 가이드

트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.

단, 트렌드 리포트 인용 및 활용 시에는  
우측의 표기 방법과 주의 사항을 반드시  
준수해 주셔야 합니다.

### 표기 방법

- |       |   |
|-------|---|
| 회사 명  | 오픈서베이 사명 표기는 한글 혹은 영문으로 가능하며, 아래와 같이 표기<br>(한글) 오픈서베이 혹은 소비자 데이터 플랫폼 오픈서베이<br>(영문) Opensurvey       |
| 리포트 명 | 인용하는 트렌드 리포트 명을 정확히 표기<br>예) 뷰티 트렌드 리포트 2022, Z세대 트렌드 리포트 2022                                      |
| 상세 정의 | 리포트 내용 인용 시 조사 대상, 응답자 수, 단위, 조사 기간과 같은 상세 정의를 표기<br>예) 최근 1개월 내 유튜브 사용자, N=200, 단수응답, %, 2023.1.17 |

### ⚠ 주의 사항 ⚠

트렌드 리포트 데이터를 임의로 **재가공해서 배포할 수 없습니다.** 오픈서베이와 사전 협의를  
거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 해당 내용을 배포한 주체에 있습니다.

트렌드 리포트는 저작권법으로 보호받는 **오픈서베이의 저작물입니다.** 온라인상에 리포트 전문  
을 PDF·이미지 등 형태로 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

## 트렌드 리포트 데이터 구매 안내

트렌드 리포트 상세 데이터를  
구매할 수 있습니다.

더 많은 분이 오픈서베이 데이터를  
활용하고 손쉽게 분석할 수 있도록  
합리적인 가격으로 제공합니다.

### 구매 안내

**제공 데이터** 웹 결과 페이지 ([링크](#))  
Excel Raw data 파일 ([링크](#))  
SPSS 결과 분석 시 활용 가능한 CSV 파일 ([링크](#))  
*\*링크 클릭 시 예시 결과를 확인할 수 있습니다.*

구매비용 및 결제 방법은 아래 안내 페이지에서 확인할 수 있습니다.

[구매 안내 페이지 바로가기 >](#)

### 프로세스

#### Step 1

#### 구매 요청

아래 내용을 작성하여,  
[data@opensurvey.co.kr](mailto:data@opensurvey.co.kr)로 구매 요청  
메일을 보내주세요.

1. 구매 리포트 명
2. 결제 방법
  - 세금계산서 발행 시  
사업자 등록증 사본을  
함께 보내주세요.
3. 오픈서베이 ID

#### Step 2

#### 담당자 확인 및 안내

담당자가 보내주신  
내용을 확인하여  
회신을 드립니다.

#### Step 3

#### 결제

결제 방법에 따라  
결제를 진행합니다.

세금계산서는 데이터 전달일을  
기준으로 발행됩니다.

#### Step 4

#### 데이터 전달

결제 확인 완료 후  
등록된 오픈서베이  
ID로 트렌드 리포트  
데이터를 이관해  
드립니다.

## 오픈서베이 커스텀 리서치 서비스 안내

오픈서베이가 제공하는 다양한 리서치 서비스를 활용해 **필요한 소비자 데이터를 수집하고 분석**할 수 있습니다.

커스텀 리서치 서비스가 필요하신 분들은 [오픈서베이 홈페이지](#)를 통해 문의해주시기 바랍니다.

### 마케팅 리서치

브랜드 인식 조사부터 새로운 시장 기회를 발견하는 조사까지 비즈니스 의사결정을 위한 다양한 마케팅 리서치 서비스를 제공합니다.

[Market map 조사](#) · [U&A 조사](#) · [브랜드 인덱스 조사](#) · [브랜드 이미지 조사](#) · [광고 시안 평가](#) · [TV 광고효과 조사](#) · [컨셉 평가](#) · [HUT\(Home Use Test\)](#) · [신제품 초기 반응 조사](#)

### 기업 고객 자문단

우리 브랜드만의 자문단을 구성해 온·오프라인 미션을 수행하고 신제품을 발전시키는 등 소비자로부터 지속적인 피드백을 수집할 수 있습니다.

[인-스토어 오딧](#) · [블라인드 시사회](#) · [맛 테스트/관능평가](#) · [고객 자문단](#) · [FGD/IDI 리쿠르팅](#)

### UX 리서치

전문적인 사용자 경험 측정을 통해 사용자의 생각과 행동을 심도있게 이해할 수 있습니다. 오프라인 이외 온라인 비대면 환경으로도 최적의 UX 리서치 서비스를 이용할 수 있습니다.

[모바일 앱 NPS](#) · [B&A 조사](#)

### 해외 리서치

직접 해외 시장으로 나가지 않아도 오픈서베이 해외 리서치 서비스를 통해 88개국 해외 소비자의 의견을 들을 수 있습니다.

### DIY

빠르고 비용합리적으로 오픈서베이 설문 플랫폼에서 직접 설문을 만들고 결과 데이터를 분석할 수 있습니다.



## 오픈서베이와 함께 소비자 데이터로 시장의 기회를 더 빠르게 발견하세요!

수집은 정확하고 빠르게, 분석은 놀랄 만큼 쉽게, 공유는 자유롭게,  
소비자의 생각과 행동을 입체적으로 이해할 수 있는 데이터를 수집하고 자동으로 분석합니다.

[홈페이지 바로가기](#)

[뉴스레터 신청하기](#)

# 고맙습니다

소비자 데이터와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면  
편하게 연락 주시기 바랍니다.

## 오픈서베이

E [data@opensurvey.co.kr](mailto:data@opensurvey.co.kr)

[www.opensurvey.co.kr](http://www.opensurvey.co.kr)