

# 이동통신사 멤버십 포인트에 대한 소비자 인식 및 활용 현황 조사

정책연구본부 융합정책연구부

이동통신사들이 운영하는 멤버십 포인트 제도는 고객 유인책이자 충성도 향상을 통한 가입자 이탈 방지라는 효과를 지니고 있다. 이에 멤버십 포인트 제도 차별화를 통해 가입자를 유지 및 유치하려는 국내 이동사들의 경쟁이 점차 심화되고 있다. 실제로 소비자들은 할인 및 이벤트, 포인트 현금화 등 각 이동사가 제공하는 다양한 멤버십 혜택을 제공받고 있다. 그러나 최근 멤버십 제도의 다각화로 인해 포인트 이용에서의 복잡성이 높아지면서 소비자들의 혜택 범위가 축소되고 이용 과정에서 불편함이 증가했다는 지적도 제기되고 있다. 이에 본고에서는 국내 이동통신 서비스 가입자들을 대상으로, 멤버십 포인트 제도에 대한 인식을 살펴보고, 포인트 활용 현황과 소비자들이 체감하는 포인트 제도의 문제점 등에 대해서 살펴보았다.

## 〈조사 방법론 개요〉

- 조사일시 : 2013.10.1~2013.10.8
- 조사대상자 : 10대~50대 이상의 전국 남녀 200명
- 조사방법 : 온라인 설문조사
- 설문조사 협력 업체 : 마크로밀엠브레인

## 1. 조사 배경

## 2. 이동사 멤버십 포인트 제도에 대한 인식 및 활용 현황

- 2.1. 이동사 멤버십 포인트 제도에 관한 일반적 인식
- 2.2. 이동사 멤버십 포인트 활용 현황

## 3. 이동사 멤버십 포인트 제도의 문제점

## 4. 시사점

WWW



WWW



## 1. 조사 배경

1. 본 조사는 국내 이동통신 서비스 가입자 가운데 10대~50대 이상 전국 남녀 200명을 대상으로 2013년 10월 1일부터 10월 8일까지 실시. 연령대별 응답자 비중은 각각 20%씩 구성

이동통신사 멤버십 제도는 가입 고객들을 대상으로 가입 기간이나 서비스 이용량에 따라 부가적인 혜택을 제공하는 제도이다. 이동통신사들의 멤버십 제도는 고객 유인책이자 충성도 향상을 통한 가입자 이탈 방지책으로 작용하고 있다. 이에 국내 통신사들은 저마다 차별화된 서비스를 제공하기 위해 멤버십 제도의 혜택을 다양화하고 있다.

초기의 멤버십 제도는 유통 및 외식 업체를 비롯해 각종 엔터테인먼트 업체 등과의 제휴를 통해 적립된 포인트를 활용해 할인 혜택을 제공하는 방식으로 운영되었다. 그러나 점차 이통사들의 멤버십 차별화 경쟁이 심화되면서, 최근에는 계절이나 요일별 이벤트 성 혜택, 서비스 이용 요금 결제와 같은 포인트 현금화 등으로 다각화된 형태로 운영되고 있다.

소비자들은 이처럼 각 이통사들이 제공하는 멤버십 포인트 운영 정보를 확인해 다양한 혜택을 누릴 수 있다. 포인트 이용 시에는 통신사에서 제공하는 플라스틱 형태의 멤버십 카드는 물론 모바일 카드도 활용된다. 일부 소비자들은 이러한 멤버십 제도가 제공하는 혜택을 활용하고 있지만, 점차 멤버십 제도 운영 형태가 다양화되고 제휴사 관계도 복잡해짐에 따라 소비자들의 혜택 범위는 오히려 줄어들고 있다는 지적도 제기되고 있다. 본고에서는 국내 이동통신 서비스 가입자들을 대상으로 멤버십 포인트 제도에 대한 인식을 살펴보고, 실질적인 활용 현황과 소비자들이 생각하는 포인트 제도의 문제점 등에 대해 살펴보았다.<sup>1)</sup>

## 2. 이통사 멤버십 포인트 제도에 대한 인식 및 활용 현황

### 2.1. 이통사 멤버십 포인트 제도에 관한 일반적 인식

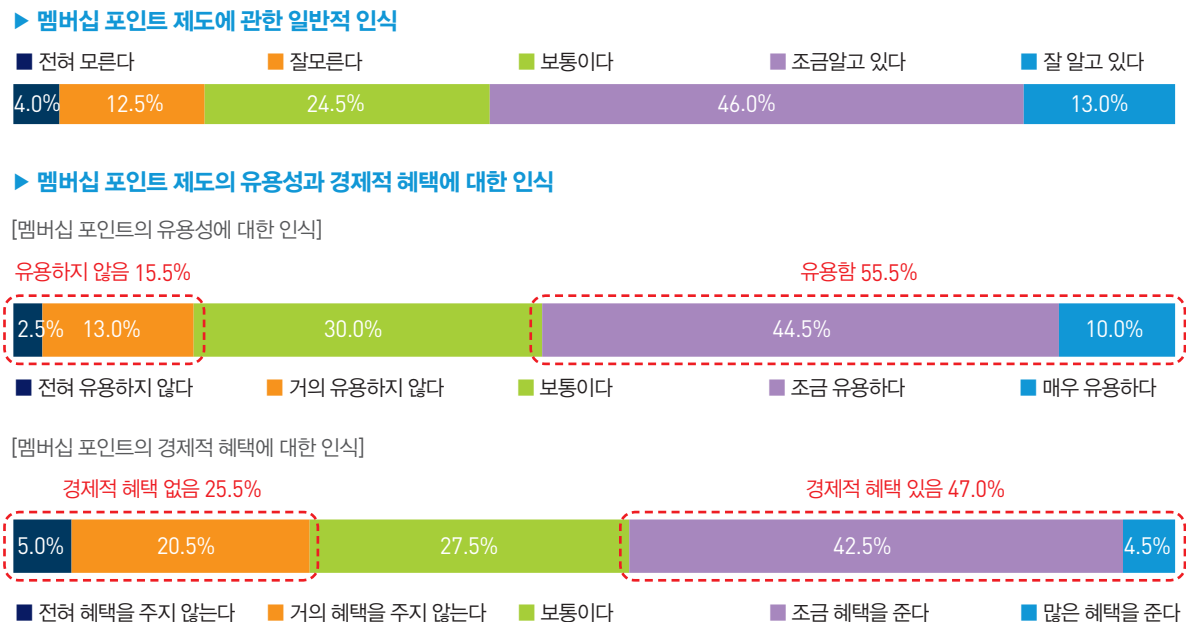
먼저 현재 가입해 있는 이동통신사가 운영 중인 멤버십 포인트 제도에 대

한 인식 정도를 살펴보았다. 그 결과 자신이 이용하는 멤버십 제도에 대해 ‘조금 알고 있다’는 응답률은 전체 응답자의 46.0%로 가장 높게 나타났다. ‘보통이다’와 ‘잘 알고 있다’는 응답률은 각각 24.5%와 13.0%로 나타났으며, ‘잘 모른다’와 ‘전혀 모른다’는 응답률은 각각 12.5%, 4.0%로 나타났다. 일상 생활 속에서 느끼는 멤버십 포인트 제도의 유용성에 대해서는 ‘조금 유용하다’와 ‘매우 유용하다’는 응답이 각각 44.5%와 10%로 나타나 유용하다는 인식을 가진 응답자 비중이 55.5%를 차지했다. 반면, ‘거의 유용하지 않다’는 응답자와 ‘전혀 유용하지 않다’는 응답자 비중은 각각 13.0%와 2.5%로, 유용하지 않다는 인식을 가진 응답자 비중은 총 15.5%인 것으로 나타났다.

멤버십 포인트 제도의 경제적 혜택에 대한 인식을 조사한 결과, ‘조금 혜택을 준다(42.5%)’와 ‘많은 혜택을 준다(4.5%)’는 응답을 포함해 경제적 혜택이 있다는 응답률이 47.0%로 나타났다. ‘거의 혜택을 주지 않는다’와 ‘전혀 혜택을 주지 않는다’는 응답은 각각 20.5%와 5.0%로 나타나, 혜택을 주지 않는다는 응답률은 25.5%를 차지했다.

이통사 멤버십 포인트 제도에 대한 만족도를 조사한 결과, 만족한다는 응답이 37.0%로 나타난 반면, 불만족한다는 응답이 26.0% 나타났다. 또한

**그림 1** 멤버십 포인트 제도에 대한 일반적 인식과 유용성 및 경제적 혜택에 대한 인식 (n=200)

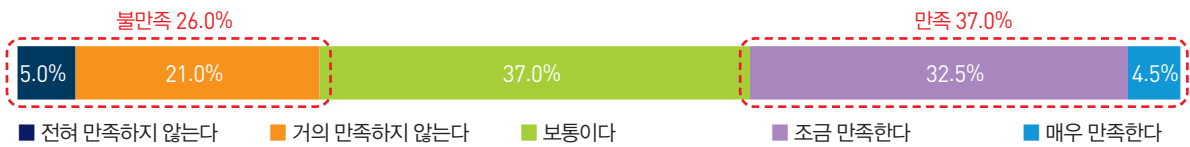


포인트 제도의 이용 편리성에 대해서는 ‘편리하다’는 응답률이 전체의 37.5%로 ‘불편하다’는 응답률 17.5%에 비해 20% 퍼센트 높게 나타났다.

멤버십 포인트 제도가 이동사 선택 및 호감도에 미치는 영향을 살펴보면, ‘이동사 선택에 영향을 미친다’는 응답은 40.5%, ‘이동사 호감도에 영향을 미친다’는 응답은 44.5%로 나타났다. 반면, ‘이동사 선택에 영향을 미치지 않는다’는 응답은 26.5%, ‘호감도에 영향을 미치지 않는다’는 응답은 16.5%로 나타났다.

**그림 2** 멤버십 포인트 제도에 대한 만족도와 이용 편리성 (n=200)

▶ 멤버십 포인트 제도의 만족도

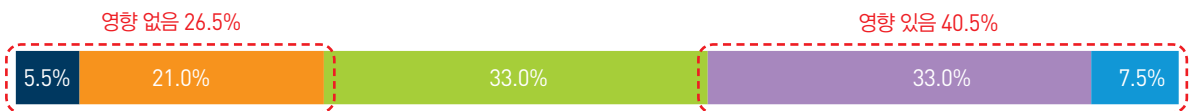


▶ 멤버십 포인트 제도의 이용 편리성

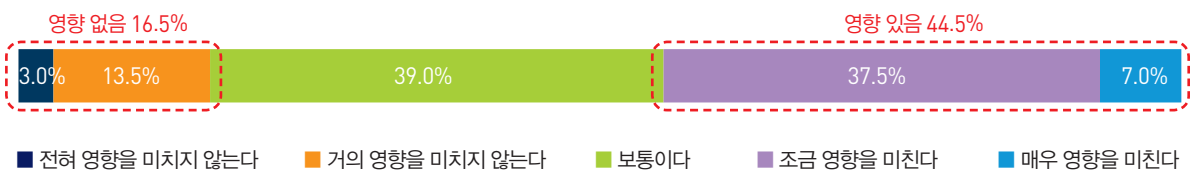


**그림 3** 멤버십 포인트 제도가 이동사 선택 및 호감도에 미치는 영향 (n=200)

▶ 멤버십 포인트 제도가 이동사 선택에 미치는 영향



▶ 멤버십 포인트 제도가 이동사 호감도에 미치는 영향



## 2.2. 이통사 멤버십 포인트 활용 현황

먼저 응답자들을 대상으로 이통사 멤버십 포인트를 사용할 수 있는 가맹점의 수나 종류를 얼마나 알고 있는지를 살펴보았다. 그 결과, 가맹점 수나 종류에 대해 조금 알고 있거나 잘 알고 있다는 응답자는 31.5%로 나타난 반면, 잘 모르거나 전혀 모른다는 응답자는 40.5%로 나타났다.

이통사 멤버십 포인트 사용 시 이용하는 카드의 형태를 조사한 결과, 플라스틱 카드를 이용한다는 응답자가 33.5%로 가장 높게 나타났으며 모바일 카드를 이용한다는 응답자는 23.5%로 나타났다. 두 가지 형태의 카드를 모두 이용한다는 응답자는 13.5%였으며, 카드를 이용하지 않는다는 응답자는 29.5%로 두 번째로 높은 응답률을 나타냈다.

이통사 멤버십 포인트 카드를 이용하지 않는다는 29.5%를 제외한 응답자들을 대상으로 포인트 카드 이용 빈도를 조사한 결과, ‘한 달에 한 번 정도’가 29.8%로 가장 높은 응답률을 나타냈다. ‘2주일에 1-2회 정도’와 ‘1주일에 1-2회 정도’는 각각 19.9%와 19.1%로 나타났으며, ‘1주일에 3-5회 정도’와 ‘2-3개월에 한 번 정도’가 11.3%로 동일한 응답률을 나타냈다.

멤버십 포인트 카드 이용자들은 주로 ‘커피 전문점/베이커리(76.6%)’, ‘편의점(66.7%)’, ‘영화/음악(51.1%)’, ‘외식(39.0%)과 같은 분야에서 포인트를 활용하는 것으로 나타났다. 그 밖에 ‘핸드폰 요금 결제’나 ‘테마 파크’ 이

**그림 4** 이통사 멤버십 포인트 사용 시 이용하는 카드 형태와 사용 빈도

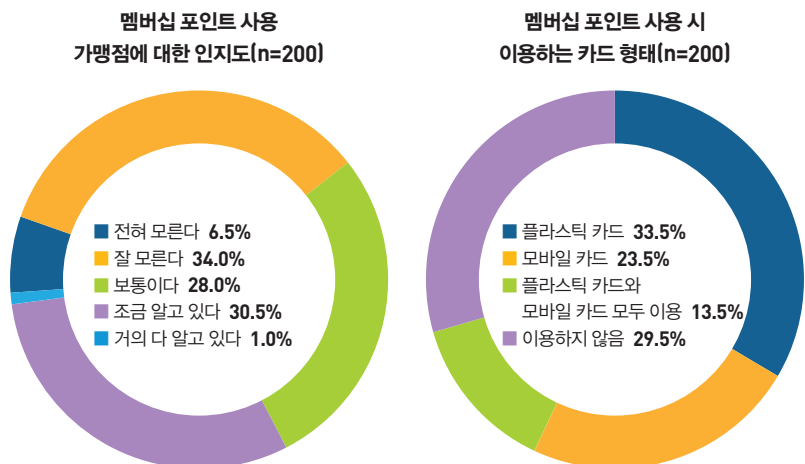


그림 5 멤버십 포인트 카드 이용 빈도

(n=141)

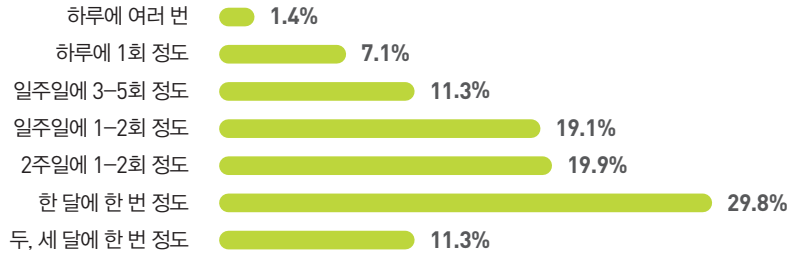
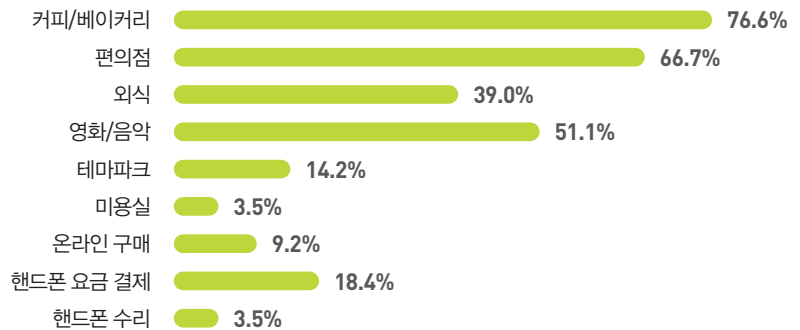


그림 6 멤버십 포인트 활용 분야

(n=141, 중복응답 허용)

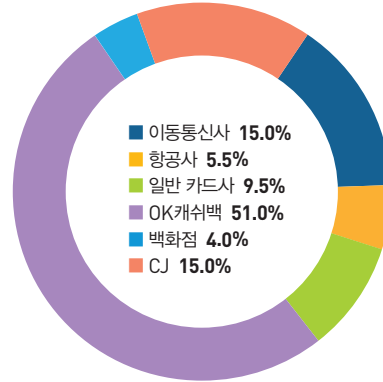


용 시 포인트를 활용한다는 응답은 각각 18.4%와 14.2%로 나타났으며, 일부 응답자들은 '온라인 구매(9.2%)', '미용실(3.5%)', '핸드폰 수리(3.5%)' 등의 분야에서도 멤버십 포인트를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

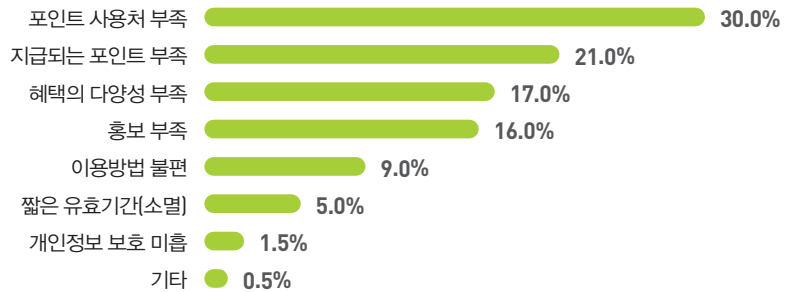
### 3. 이동사 멤버십 포인트 제도의 문제점

이동사 멤버십 포인트 제도의 문제점이 무엇인지 알아보기에 앞서, 응답자들은 다양한 멤버십 포인트 운영 사업자 중 포인트 제도를 가장 효율적으로 운영하는 곳이 어디라고 생각하는지를 살펴보았다. 그 결과 응답자들 중 가장 많은 51.0%가 'OK 캐쉬백'을 선택했으며, '이동통신사'와 'CJ'를 선택한 응답자가 각 15.0%로 동일하게 나타났다. 그 밖에 '일반 카드사', '항공사', '백화점'에 대한 응답률은 9.5%, 5.5%, 4.0% 순으로 나타났다.

**그림 7** 멤버십 포인트 제도를 가장 효율적으로 운영하는 곳 (n=200)

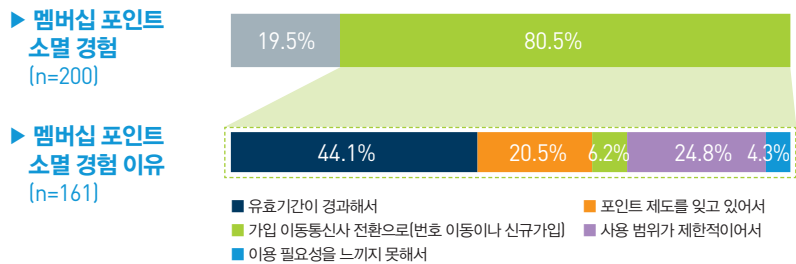


**그림 8** 이통사 멤버십 포인트 제도의 문제점 (n=200)



소비자들이 생각하는 이통사 멤버십 포인트 제도의 문제점을 조사한 결과, '포인트 사용처 부족'이 30.0%로 가장 높은 응답률을 기록했다. '지급되는 포인트 부족', '혜택의 다양성 부족', '홍보 부족'에 대한 응답률은 각각 21.0%, 17.0%, 16.0%로 뒤를 이어 높게 나타났으며, 그 밖에 '이용방법 불편(9.0%)', '짧은 유효 기간(5.0%)' 등도 포인트 제도의 문제점으로 거론되었다.

**그림 9** 이통사 멤버십 포인트 소멸 경험과 그 이유



이통사 멤버십 포인트를 이용하지 못한 채 소멸된 경험이 있는지 여부를 조사한 결과, 응답자의 80.5%가 소멸 경험이 있는 것으로 나타났다. 포인트 소멸 경험의 이유로는 '유효기간이 경과해서'가 44.1%로 가장 높게 나타났다으며, '사용 범위가 제한적이어서'가 24.8%로 그 뒤를 이었다. 뿐만 아니라 '포인트 제도를 잊고 있어서'도 20.5%로 비교적 높은 응답률을 나타냈으며, 그 밖에 '가입 이통사 전환' 및 '이용 필요성을 느끼지 못해서'라는 응답률은 각각 6.2%와 4.3%로 나타났다.

#### 4. 시사점

조사 대상자들은 멤버십 포인트 제도의 유용성이나 경제적 혜택, 만족도, 이용 편리성 등에 대해서 비교적 긍정적으로 인식하고 있으며, 이통사 선택이나 선호도에 멤버십 포인트 제도가 미치는 영향도 높은 것으로 나타났다. 그러나 실제로 멤버십 포인트를 활용하는 가맹점에 대한 정보 인지도는 그리 높지 않으며, 응답자의 약 30%는 멤버십 포인트 카드를 사용하지 않는 것으로 나타났다.

이통사 멤버십 포인트 제도의 가장 문제점으로는 포인트 사용처나 지급되는 포인트의 부족, 혜택의 다양성과 홍보 부족 등이 거론되었다. 또한 미처 다 이용하지 못한 멤버십 포인트가 소멸된 경험이 있다는 응답자는 80%를 넘어섰으며, 그 주된 이유로는 유효기간이 경과했거나 사용 범위가 제한적이기 때문이라는 점이 거론되었다.

조사 결과, 소비자들은 이통사들이 운영하는 멤버십 포인트 제도가 유용하고 혜택이 있다는 점을 인지하고 있음에도 불구하고, 혜택의 충분한 수혜를 받지 못하고 있는 것으로 나타났다. 물론 본 조사를 일반화하기에는 설문 응답자가 규모가 작고 조사 기간이 짧다는 한계가 있다. 그러나 멤버십 포인트 제도의 활용도 및 실제 소비자들이 느끼는 문제점 등을 파악할 수 있다는 점에서 의미가 있다.