

## 디지털시대 미디어운세콘텐츠에 관한 인식 유형화 연구

Study about Typology of Perception on Media

Fortune-contents in Digital Age

이제영\*, 원준희\*\*

관동대학교 광고홍보학과 조교수\*

성균관대학교 신문방송학과 박사과정\*\*

Lee Jei-young\*, Won Joon-Heui\*\*

Dept. of Advertising & Public relation,  
Kwandong Univ.\*

Dept. of Mass Communication and Journalism,  
Sungkyunkwan Univ.\*\*

### 요약

그동안 미신이나 운세 관련 연구는 미디어에서 제공되는 정보성과 함께 생활의 활력에 기여한다는 결론을 일관되게 제기하여 왔는데, 본 논문에서는 관련 주제에 대하여 기존의 연구패턴에서 좀 더 한 걸음 나아가 보다 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 주관성연구방법을 활용하여 연구하였다.

분석결과, 수용자는 총 3가지 유형으로 분류되었다. 제 1유형은 학문적 소구형(Scientific Appeal Type), 제 2유형은 가치의존형(Value-depended Type), 제 3유형은 긍정적 선호형(Positive Preference Type)으로, 대체로 개인적으로 불안한 사회현실에 대해서 위로를 얻기 위해서, 혹은 흥미위주로 생활의 활력소를 얻고자 하는 차원에서 의견의 일치를 보였으며, 특히 교육수준과는 별개의 사안이며 아직은 운세관련 문화에 대해서 종교적 문제와는 거리를 두고 있었다. 전반적으로, 미디어상에서의 운세라는 콘텐츠는 남녀노소 할 것 없이 대다수의 일반대중들에게 많은 관심을 보여 왔으며, 유형별 차이에서 확인하였듯이 대부분의 응답대상자들은 운세콘텐츠를 긍정적으로 향유하고 즐기는 것으로 파악되었다.

■ 주요 용어 : | 운세콘텐츠 | 미신 | Q방법론 | 주관성연구 |

### Abstract

The perception type of this study were divided into three types in all through Q-methodology. Above all, this study is to investigate two points us, Points of this study ; First, how the type of the perception is divided on the subjectivity about Media Fortune-contents in Digital Age? Second, what is a trait of character in same or different quality within these types?

The result reveal five type that divided '1 : Scientific Appeal Type ; N=10', '2 : Value-depended Type ; N=7', '3 : Positive Preference Type ; N=3'. It found that is very different type all over.

■ Key word : | Fortune-contents | Superstition | Q-Methodology | Subjectivity Study |

## I. 서론

디지털시대에 있어서도 어느 나라, 어느 문화에서나 사람들은 행운 또는 불운을 이야기하는 미신(superstition)이 있기 마련이다. 물론 동서양 할 것 없이, 이러한 미신 관련 내용들이 있는데, '대개 재수가

없다'고 여기는 것들이 대부분일 것이다.

21세기 디지털시대이자 첨단과학·인터넷 정보 시대가 활짝 열렸지만 '점(占)'은 사라지지 않고 개인별, 단체별, 다문화적 측면에서의 '운명산업'으로 진화하고 있다. 즉, 젊은이들 구미에 맞춰 재미를 강조하고 있고, 재테크·입시·이혼 등 전문(專門)영역으로 세분화

되고 있다. 이를 증명이라도 하듯, 오프라인에서 뿐만 아니라, 인터넷상에서도 ‘운세’ 콘텐츠는 ‘게임’ 다음으로 불티나게 팔리고 있으며, 참여하는 고객들도 과거의 주부나 공무원 등에서 전문직으로, 중년에서 대학생 등으로 확대되고 있는 추세이다.

이처럼, ‘미신’으로 여기던 역술은 이제 제도권 교육 및 학술의 영역으로까지 스며들어 왔다. 최근 전국 10여개 대학에 관련 학과가 붓물 터지듯 개설되기 시작했다. 특징은 실용적인 학문으로 재무장했다는 것이다.

이에 본 논문에서는 현재 이러한 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 대한 현황 파악과 동시에, 이를 애용하는 일반대중들의 인식을 관련 문헌을 통해 살펴봄으로써, 디지털시대의 미디어운세콘텐츠 내용간의 상호연관성 및 그 대중적인 영향에 관해 알아보고 이에 따른 일반대중들의 의견을 유형화하고자 한다. 또한 디지털시대 미디어운세콘텐츠의 파급효과와 관련하여 사회적 영향력과 그 적합성을 논하는데 의의를 두고자 한다.

## II. 이론적 논의

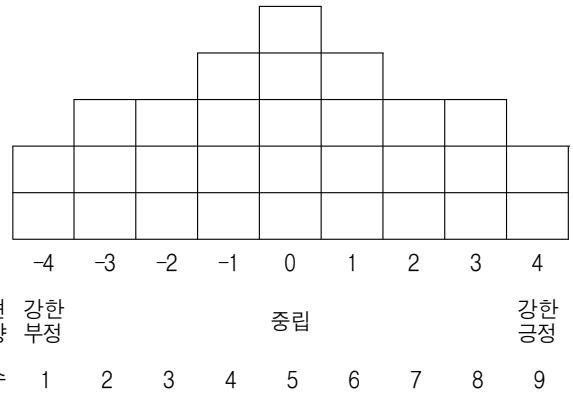
1. 미디어운세콘텐츠의 의미와 특성
2. 미디어상의 운세콘텐츠에 관한 기존 논의
3. 연구문제

첫째, 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 대한 일반대중들의 인식은 어떠한 유형들로 구분되는가?

둘째, 디지털시대의 미디어운세콘텐츠에 대한 일반대중들의 인식 유형들간에는 어떠한 차이점을 갖는가?

## III. 연구방법 및 설계

1. 연구방법
2. 연구설계
  - 2.1 Q표본(Q-sample) 및 P표본(P-sample)
  - 2.2 Q분류작업(Q-sorting) 및 자료의 처리



▶▶ 그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
점수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
진술문 수	2	3	3	4	5	4	3	3	2

표 2. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	1유형 (N=10)	2유형 (N=3)	3유형 (N=8)
1. 기독교를 믿기 때문에 운세보는 것을 싫어한다.	-1.7	1.6	-0.9
2. 운세는 근거없는 소리이다.	-1.7	-1.1	-0.1
3. 사람은 미완의 존재이기에 운세를 궁금해하는 것은 당연하다.	1.3	1.5	0.1
4. 나의 자존심이 허락하지 않기에 운세를 믿지 않는다.	-1.3	1.1	-1.0
5. 운세를 선호하는 사람들은 미래에 대해서 자신감이 없기 때문이다.	-0.5	1.2	-0.7
6. 운세 관련 미디어 기사는 신뢰할 수 없는 유행과도 같다.	-0.2	1.3	0.3
7. 대부분의 사람들이 그렇듯이 흥미위주로 운세를 보는 것으로 생각한다.	-0.4	1.5	1.2
8. 개인적으로 필요할 경우에만 운세를 본다.	0.8	-1.7	1.5
9. 운세 관련기사는 사회에 부정적 영향을 미친다.	-0.7	0.5	-0.6
10. 이제 운세 분야는 종교로서 인정해야 한다.	-0.0	-1.2	-2.2
11. 운세 관련기사는 생활의 활력소를 제공해준다.	0.6	-0.2	1.2
12. 미래에 대해서 궁금하기에 운세 관련 기사를 흔히 접한다.	0.5	-1.5	1.1
13. 신(神)도 믿지 않기 때문에 운세 또한 믿지 않는다.	-1.3	-0.7	-1.4
14. 평소에 심적 안정을 꾀하기 위해서 때때로 미신 관련 기사를 읽는다.	-0.3	-1.3	-0.1
15. 미디어운세콘텐츠 관련 기사를 믿지 않는다.	-0.5	-0.5	1.0
16. 미디어에 등장하는 운세콘텐츠에 관심이 많다.	0.4	-1.3	-1.0
17. 선거 때가 되면 항상 등장하는 미디어운세 콘텐츠를 싫어한다.	0.0	0.3	-0.5

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	1유형 (N=10)	2유형 (N=3)	3유형 (N=8)
18. 미디어운세콘텐츠는 젊은 사람보다 나이가 든 사람들이 좋아한다.	-0.1	0.1	0.1
19. 미디어운세콘텐츠에 관한 학문적 연구가치는 높다고 생각한다.	1.5	-0.0	-0.8
20. 미디어운세콘텐츠는 세상을 살아가는데 필요한 처세술이라고 본다.	0.9	-0.0	0.3
21. 운세관련 기사는 무척 긍정적인 부분이 있다.	0.9	-0.5	0.2
22. 21세기 디지털시대의 현대인은 운세를 무시해야 한다.	-1.2	0.2	-0.3
23. 운세는 종교가 아니기에 부정적으로 생각한다.	-1.2	-0.7	-0.8
24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.	-1.3	-1.5	-1.7
25. 디지털시대의 운세콘텐츠문화는 유명산업으로 변화하고 있다.	1.3	0.2	0.9
26. 과거와 달리 이제는 미디어운세콘텐츠의 다양화 작업이 필요하다.	1.4	0.5	1.1
27. 운세콘텐츠 장르는 하나의 철학이다.	1.5	0.8	1.2
28. 사회의 현실이 불안정하기에 미디어운세콘텐츠를 보곤 한다.	0.6	0.5	1.7
29. 미디어운세콘텐츠 기사를 보기 보다는 가까운 친지나 가족과 상담하는 것을 선호한다.	0.9	1.1	0.3

표 3. 조사대상 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
I (N=10)	1	남성	44	자영업	1.4795
	2	남성	48	자영업	1.5310
	3	남성	37	자영업	1.0555
	4	남성	45	회사원	2.4750
	6	여성	34	회사원	1.3837
	7	여성	33	회사원	1.5441
	9	남성	42	자영업	2.1584
	14	남성	45	회사원	3.6834
	15	남성	46	회사원	1.9752
	20	여성	38	개인사업	1.0084
II (N=3)	10	남성	44	대학교수	2.4778
	13	여성	31	서비스업	0.3046
	19	여성	35	회사원	2.7271
III (N=8)	5	여성	43	개인사업	0.4225
	8	여성	43	주부	1.0493
	11	남성	43	대학교수	0.8830
	12	여성	24	사무직	2.3137
	16	남성	50	회사원	0.9346
	17	여성	30	회사원	0.6249
	18	여성	25	회사원	2.0711
21	여성	31	회사원	0.6665	

#### IV. 연구결과 및 분석

표 4. 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
아이겐 값	8.4486	2.3779	1.7595
전체변량 백분율	0.4023	0.1132	0.0838
누적 빈도	0.4023	0.5155	0.5993

표 5. 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
제 1유형	1.000	-	-
제 2유형	0.075	1.000	-
제 3유형	0.523	0.148	1.000

#### 1. 유형별 항목 분석

##### 1.1 제 1유형(N=10) : 학문적 소구형

(Scientific Appeal Type)

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

	Q 진술 문	표준점수
긍정	19. 미디어운세콘텐츠에 관한 학문적 연구가치는 높다고 생각한다.	1.53
	27. 운세콘텐츠 장르는 하나의 철학이다.	1.51
	26. 과거와 달리 이제는 미디어운세콘텐츠의 다양화 작업이 필요하다.	1.39
	25. 디지털시대의 운세콘텐츠문화는 유명산업으로 변화하고 있다.	1.32
	3. 사람은 미완의 존재이기에 운세를 궁금해 하는 것은 당연하다.	1.29
부정	22. 21세기 디지털시대의 현대인은 운세를 무시해야 한다.	-1.19
	23. 운세는 종교가 아니기에 부정적으로 생각한다.	-1.19
	13. 신(神)도 믿지 않기 때문에 운세 또한 믿지 않는다.	-1.25
	24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.	-1.29
	4. 나의 자존심이 허락하지 않기에 운세를 믿지 않는다.	-1.30
	2. 운세는 근거없는 소리이다.	-1.70
	1. 기독교를 믿기 때문에 운세보는 것을 싫어한다.	-1.70

제 1유형은 과거 부정적으로 생각하고 교육수준이 낮은 사람들이 주로 보거나 근거없는 소리로 보는 현상에서 벗어나 하나의 철학적 운명론이나 문화산업으로서

다각적인 방향에서 연구할 가치를 찾는데 주안점을 두고 있는 “학문적 소구형”이라고 볼 수 있다.

**1.2 제 2유형(N=7) : 가치의존형 (Value-depended Type)**

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
긍정	1. 기독교를 믿기 때문에 운세보는 것을 싫어한다.	1.61
	3. 사람은 미완의 존재이기에 운세를 궁금해 하는 것은 당연하다.	1.50
	7. 대부분의 사람들이 그렇듯이 흥미위주로 운세를 보는 것으로 생각한다.	1.49
	6. 운세 관련 미디어 기사는 신뢰할 수 없는 유행과도 같다.	1.25
	5. 운세를 선호하는 사람들은 미래에 대해서 자신감이 없기 때문이다.	1.25
	29. 미디어운세콘텐츠 기사를 보기 보다는 가까운 친지나 가족과 상담하는 것을 선호한다.	1.07
	4. 나의 자존심이 허락하지 않기에 운세를 믿지 않는다.	1.05
부정	2. 운세는 근거없는 소리이다.	-1.14
	10. 이제 운세 분야는 종교로서 인정해야 한다.	-1.16
	16. 미디어에 등장하는 운세콘텐츠에 관심이 많다.	-1.30
	14. 평소에 심적 안정을 꾀하기 위해서 때때로 미신 관련 기사를 읽는다.	-1.32
	12. 미래에 대해서 궁금하기에 운세 관련 기사를 흔히 접한다.	-1.50
	24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.	-1.53
	8. 개인적으로 필요할 경우에만 운세를 본다.	-1.67

제 2유형에서는 근본적으로 불완전한 사람의 입장에서 미디어에서 제공되는 운세를 자신의 취향이나 가치에 의존하는 것에 동의를 보인 “가치의존형”이라고 할 수 있다. 즉, 이 유형에 속한 응답자들은 시시때때 운세를 볼 수 있으며, 신뢰성에서 문제가 많지만 여전히 개인적인 스트레스 해소 차원이라는 측면에서는 좋은 탈출구로 보고 있는 것이다.

**1.3 제 3유형(N=3) : 긍정적 선호형 (Positive Preference Type)**

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수	
긍정	28. 사회의 현실이 불안정하기에 미디어 운세콘텐츠를 보곤 한다.	1.69	
	8. 개인적으로 필요할 경우에만 운세를 본다.	1.51	
	11. 운세 관련기사는 생활의 활력소를 제공해 준다.	1.24	
	7. 대부분의 사람들이 그렇듯이 흥미위주로 운세를 보는 것으로 생각한다.	1.23	
	27. 운세콘텐츠 장르는 하나의 철학이다.	1.18	
	12. 미래에 대해서 궁금하기에 운세 관련 기사를 흔히 접한다.	1.10	
	26. 과거와 달리 이제는 미디어운세콘텐츠의 다양화 작업이 필요하다.	1.10	
	15. 미디어운세콘텐츠 관련 기사를 믿지 않는다.	1.03	
	부정	16. 미디어에 등장하는 운세콘텐츠에 관심이 많다.	-1.02
		13. 신(神)도 믿지 않기 때문에 운세 또한 믿지 않는다.	-1.43
24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.		-1.66	
10. 이제 운세 분야는 종교로서 인정해야 한다.		-2.18	

제 3유형은 대체로 개인적으로 불안한 사회현실에 대해서 위로를 얻기 위해서, 혹은 흥미위주로 생활의 활력소를 얻고자 하는 차원에서 의견의 일치를 보였으며, 특히 교육수준과는 별개의 사안이며 아직은 운세관련 문화에 대해서 종교적 문제와는 거리를 두고 있다. 다시 말해서, 긍정적인 개인적 사고방식에 근거하여 운세를 찾거나 보는 “긍정적 선호형”이라고 할 수 있다.

**2. 일치하는 유형분석**

표 9. 각 유형간 일치항목(Consensus Items) 과 그 비중치

Q 진술 문	표준점수
27. 운세콘텐츠 장르는 하나의 철학이다.	1.17
26. 과거와 달리 이제는 미디어운세콘텐츠의 다양화 작업이 필요하다.	0.99
29. 미디어운세콘텐츠 기사를 보기 보다는 가까운 친지나 가족과 상담하는 것을 선호한다.	0.74
20. 미디어운세콘텐츠는 세상을 살아가는데 필요한 처세술이라고 본다.	0.39
18. 미디어운세콘텐츠는 젊은 사람보다 나이가 많은 사람들이 좋아한다.	0.01
17. 선거 때가 되면 항상 등장하는 미디어 운세콘텐츠를 싫어한다.	-0.07
23. 운세는 종교가 아니기에 부정적으로 생각한다.	-0.90
13. 신(神)도 믿지 않기 때문에 운세 또한 믿지 않는다.	-1.14
24. 운세는 교육수준이 낮은 사람만이 보는 것이다.	-1.49

(\* CRITERION = ±1.000)

이 연구에서 전체 응답자들은 미디어상에서 제공되는 운세관련 콘텐츠들이 이제는 하나의 철학으로 보고, 과거와 달리 좀 더 다양화 연구작업이 요구되는데 일치를 보였다. 결국, 포스트모던이라 불리는 21세기 현대사회에서 일반 대중들이 운세에 적극적으로 관심을 가지는 것은 어찌 보면 상반된 결과라고 볼 수 있겠으나, 디지털시대에서 보여질 수 있는 다양한 콘텐츠들 중에서 어찌면 부담없이 접근이 가능하다는 점에서는 합의점을 도출할 수 있지 않나 생각해 본다.

#### IV. 결론 및 함의

이 논문에서는 디지털시대에서의 미디어운세콘텐츠 수용행태에 관하여 일반대중들은 미디어상의 운세콘텐츠 수용에 있어서 그 장단점에 관심을 갖기 보다는 다양한 활용성과 참여성에 더 깊이 인지하는 것으로 조사되었다. 특히, 유형별 차이에서 확인하였듯이 대부분의 응답대상자들은 운세문화에 대해서 긍정적으로 향유하고 즐기는 것을 선호하는 것으로 파악되었다.

#### ■ 참고 문헌 ■

- [1] 강유리(1993). “무속신화의 구연특성 연구”. 서강대학교 대학원 국어국문학과 석사학위논문.
- [2] 광주가톨릭대학 전망편집부(1988). 『신학전망』 제 80호. pp.16-17.
- [3] 김길곤(1977). “커뮤니케이션측면에서의 한국무속 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 김정희(1994). 『한국민속학의 이해』. 문학아카데미. p.128.
- [5] 김흥규(1990). 『Q방법론의 이해와 적용』. 서강대학교 언론문화연구소. p.45.
- [6] 김흥규(1992). “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해”. 『간호학 논문집』 6(1). pp.1-11.
- [7] 김흥규(1993). “Q방법론의 과학정신탐구” <언론학보> 13. 한양대학교 언론문화연구소. pp.5-44.
- [8] 동아일보 外(1993). “세계대백과사전 제19권”. p.161.
- [9] 서울대신문연구소문화방송(1992). 『동북아지역에서의 방송질서 변화와 대책』. 서울: 나남출판사. p.201.
- [10] 선우동훈(1991). “Q방법론에 의한 소비자행동 연구”. <광고연구> 여름호(제11호). 한국방송광고공사. p.7.
- [11] 윤란지(1978). “무속과 여성에 관한 일 연구: 한국여성의 역할 및 지위에 관련하여”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [12] 이성의(1990). “A Cultural Aspect of English Superstition: As Applied to English as a Second Language”. 한국외국어대학교 교육대학원 석사학위논문.
- [13] 이제영(1997). “매스미디어와 미신에 관한 연구”. 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 석사논문.
- [14] 이제영(2008). 『매스미디어와 미신』. (주)한국학술정보.
- [15] 이지영(1994). “한국신화의 신격 유래에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- [16] 최주열(1986). “한국무속의 인신신앙 연구”. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- [17] 태극출판사(1973). “대세계백과사전 제12권 <종교>”. p.355.
- [18] 한성각(1990). “무속에 관한 독립신문의 사회교육적 견해에 대한 연구”. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- [19] Brown, Steven R.(1980). *Political Subjectivity*. New Haven, Mass.: Yale Univ. Press. pp.58-178.
- [20] Hole, Christian(1975). *Encyclopedia of Superstitions*. London: The Anchor Press Ltd., p.7.
- [21] Merriam Webster(1980). *Webster's New Collegiate Dictionary*. U.S.A: G and C Merriam Co.. p.1161.
- [22] Simmon, S. J.(1989). "Health: A Concept Analysis", *Int. J. Nurs. Study* 26(2), pp.155-161.
- [23] Stephenson, W.(1954), *The Study of Behavior : Q-Technique and Its Methodology*. Chicago, IL : University of Chicago Press.
- [24] Stephenson, W.(1968), "Consciousness Out-Subjectivity" In, *The Psychological Record*, p.18.