

온라인 운세 콘텐츠의 이용자들의 이용 만족과 불만족에
따른 회원 유지와 탈퇴에 대한 연구

Use satisfaction of users of online fortune contents and member Yuji by
dissatisfaction and a study for withdrawal

김명신

국민대학교 테크노디자인전문대학원

전승규

국민대학교 테크노디자인전문대학원 교수

Kim myung-shin

Graduate School of Techno Design, Kookmin University

Jeon seung-kyu

Graduate School of Techno Design, Kookmin University

1. 서론

- 1-1. 연구의 필요성과 목적
- 1-2. 연구의 방법

2. 국내의 문화 콘텐츠 산업 현황

- 2-1. 국내의 문화 콘텐츠 산업의 현황
- 2-2. 국내 디지털 콘텐츠 시장의 활성화 실태
- 2-3. 디지털 운세 콘텐츠의 개발과 상업화 현황

3. 연구의 방법

- 3-1. 연구대상 및 표집 방법
- 3-2. 조사도구 및 연구절차
- 3-3. 자료의 분석 및 처리방법

4. 연구의결과

- 4-1. 운세콘텐츠 이용에 따른 만족도 분석
- 4-2. 운세콘텐츠 이용과 느낌이 회원 등록 유지와 탈퇴에 미치는 영향

5. 결론

- 5-1. 결론
- 5-2. 제언

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 국내 온라인 운세 사이트 이용 회원 및 회원탈퇴에 미치는 영향력과 회원 요구에 적합한 디지털 운세 콘텐츠 서비스를 개발하고 이를 시장에 적용하기 위한 방안을 실증적으로 규명하고 제시하는데 있다. 또한, 본 연구는 남녀노소 누구나 관심과 흥미를 가질 수 있는 문화 콘텐츠를 디지털 문화 콘텐츠의 체계에 접목한 운세(관상, 궁합)콘텐츠를 개발하기 위한 사전조사 및 시장분석을 통해 고객과 소비자 그리고 잠재적 고객들의 요구와 만족에 걸 맞는 서비스를 제품화하고자 하는 목적이다.

주제어

디지털 문화 콘텐츠, 디지털 운세 콘텐츠, 관상

Abstract

Though I make a searching examination substantially and show book plan a purpose of a study develops digital fortune contents service deserving to be a domestic online member of fortune site use and influence for member withdrawal and a member demand, and to apply this to a market, there is it.

In addition, Fortune (phrenology) that any people regardless of age or sex anyone cut interest and the culture contents that I could be interested in to a system of digital culture contents and inherited a study of a book and did

It is the purpose that is going to manufacture a customer and a consumer and a demand of potential customers and service deserving to be you satisfactorily through a feasibility study to develop affinity) contents and a market analysis.

Keyword

digital culture contents, digital fortune contents, phrenology

1. 서론

1-1. 연구의 필요성과 목적

국내의 문화산업은 정체에서 성장국면으로 전환되고 있는데, 2008년 국내 문화산업 생산은 전년대비 8.3%로 증가로 2007년의 정체에서 벗어나 성장국면으로 전환할 것으로 예상된다. 방송의 경우 지상파방송시장의 점유율이 하락하는 반면, DMB, IPTV와 이브로, HSDPA(고속데이터패킷접속)등 디지털 방송매체의 성장이 확대될 것으로 전망된다. 특히, 게임의 경우 해외시장에서의 치열한 경쟁에도 불구하고 초고속정보망의 보급 확대로 미국, 일본 등 선진국 시장 수출이 크게 확대될 것으로 예상된다. 또한, 어린이용 애니메이션을 이용한 캐릭터가 인기를 끌면서 2008년 캐릭터 시장은 전년대비 4.4% 성장할 것으로 전망 된다¹⁾.

본 연구의 필요성은 디지털문화콘텐츠제품의 개발과 시장적용전략을 보다 실제성 있게 분석하고, 이를 위한 모형을 제시해야할 필요가 있다고 사료되었기 때문이다. 특히, 국내의 우수한 문화콘텐츠의 디지털 문화 콘텐츠 제품화하여 디지털 콘텐츠 산업이 활성화와 시장적용을 위한 다양한 마케팅 전략에 구체적으로 제시할 필요가 있다고 사료되었다. 특히, 본 연구는 국민적 정서와 관심 그리고 소비가 비교적 활성화되어 있는 운세관련 콘텐츠의 개발과 시장적용을 구체적으로 제시하여, 현 관련 산업체의 활로모색이나 후발 산업체의 대안적 사례로 제시할 필요가 있다고 사료되었기 때문이다.

본 논문은 IT기반 산업의 급격한 성장에 따른 질적으로 향상되고 일상생활과 취미 생활 등에 필요한 정보를 기반으로 하는 문화콘텐츠가 다양하게 요구되고 있는 추세에 걸 맞는 콘텐츠 제품 개발과 시장적용에 관한 연구이다. 다양한 문화 콘텐츠 제품에 대한 소비가 이루어지고 있다고 사료된다. 무엇보다도 고부가가치를 창출 할 수 있는 뉴미디어 문화 콘텐츠 제품을 개발하고 시장에 적용하는 방안에 대해 구체적이고 합리적인 방안이 다양한 사회분야에서 요구되고 있는 현실을 고려한 연구이다. 특히, 문화 콘텐츠 상품은 국내의 우수한 기술력과

창의력을 기반으로 하여 이미 해외에서도 많이 인정을 받고 있는 추세다.

본 연구는 디지털 문화 콘텐츠 분야 중에서 운세(관상) 콘텐츠에 대한 관심을 갖는 것은 동서양을 막론하고 개인 대 개인의 만남과 조화도에 대한 관심은 크다고 사료되었기 때문이다. 또한, 전통적으로 중국, 일본, 한국 등에서는 이성간의 만남 속에서(교제) 자신의 운명과 상대에 대한 기대가 농축되었기 때문이며, 도가적 사상과 유교적사상의 잔재에 기인한 문화적 산물이라고도 말할 수 있다. 시대와 사회적 환경이 바뀌어도 운세 그리고 사주 그리고 관상에 대한 궁금함과 관심 그리고 흥미는 변하지 않는다고 사료된다. 따라서 이러한 문화 콘텐츠 제품이 많은 관심과 소비가 이루어질 것으로 사료되었으며, 글로벌 문화 콘텐츠 제품 개발에도 경쟁력이 있다고 사료되었기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 디지털 문화 콘텐츠 개발과 관련된 국내의 현황과 문제점을 각종 문헌적 자료와 이론적 배경을 철저히 파악하고, 디지털 콘텐츠 중 운세(관상, 궁합 등) 시장을 분석함으로써 날로 치열해 지고 있는 디지털 문화 콘텐츠 상품의 개발 방향과 성공적인 시장진입을 위한 방안을 제시하고자 함 본 연구의 목적이다.

또한, 본 연구는 남녀노소 누구나 관심과 흥미를 가질 수 있는 문화 콘텐츠를 디지털 문화 콘텐츠의 체계에 접목한 운세(관상, 궁합)콘텐츠를 개발하기 위한 사전조사 및 시장분석을 통해 고객과 소비자 그리고 잠재적 고객들의 요구와 만족에 걸 맞는 서비스를 제품화하고자 하는 목적이다.

1-2. 연구의 방법

본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 실증적 연구의 방법을 채택하여 표본추출을 통한 설문조사와 실증적 연구를 보다 체계화·구체화시키기 위해 운세 콘텐츠 구매 경험이 있는 회원(고객)을 대상으로 대한 구매형태 및 의향, 구매 후 만족, 희망 서비스 등을 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다.

또한 향후 다양한 문화 콘텐츠 중 운세 콘텐츠 비즈니스가 전개될 것으로 전망하고, 이러한 비즈니스 환경 속에서 운세 콘텐츠의 현황과 문제점 그리고 향후 개발 방향과 시장 적용 방안에 제시한다.

이러한 실증조사를 통해 일반 잠재적 구매자와 개발자들의 생각과 인식의 정도를 파악하여, 향후

1) 주:캐릭터는 캐릭터 소비시장기준, 게임은 게임장 시장은 제외

자료: 2006년은 문화산업백서 2006, 방송위원회, 캐릭터산업백서 2006, 한국게임산업백서 2007, 영화진흥위원회 등 2007년, 2008년은 삼성경제연구소 추정

성장잠재력이 있는 문화콘텐츠인 운세콘텐츠의 개발과 마케팅 방안에 대한 방안을 학문적 기초와 실용적 차원에서 개발 사례를 제시하고자하였다.

이러한 연구의 성과물을 통해 이론적인 검토에 그치지 않고 개발된 문화콘텐츠를 시장의 경쟁력 있는 상품으로 제공하여, 문화콘텐츠산업의 활성화와 발전 방향을 제시함으로써, 국내 문화콘텐츠 관련 산업들의 문제점과 성장한계성을 극복함으로써 새롭게 인식되는 고부가가치 산업으로 육성할 수 있는 방안을 제시하고자 함 본 연구의 목적이다.

2. 국내의 문화 콘텐츠 산업 현황

2-1. 국내의 문화 콘텐츠 산업의 현황

2005년 문화콘텐츠산업의 규모를 세계시장점유율로 살펴보면, 1위는 미국으로 5535억 달러(41.7%), 2위는 일본으로 1040억 달러(7.8%), 한국은 296억 달러(2.2%)로 9위에 머물고 있다. 국내 디지털 콘텐츠 산업은 무선 인터넷으로 인한 모바일 환경과 IPTV 등으로 인한 통방 융합 환경 속에서 성장하게 될 것이라는 것으로 사료된다(문화콘텐츠 진흥원, 2006; ROA Group, 2005; 표-1. 참조).

2007년 이후에는 IPTV가 등장하면서 디지털 콘텐츠 유통 채널이 무한대로 넓어질 전망이다. 더불어 기존 아날로그 시장에서 강력한 영향력을 구축하고 있었던 지상파 방송 시장 디지털화가 2004년을 기점으로 급속히 진행되고 있다는 점도 디지털 콘텐츠 시장의 전망을 밝게 하고 있다³⁾.

2-2. 국내 디지털 콘텐츠 시장의 활성화 실태

최근 한국 소프트웨어진흥원에서 발간한 '한국 디지털 콘텐츠 시장조사 보고서'에 따르면 국내 디지털 콘텐츠 업계는 2005년 총 8조500억원의 시장 규모를 형성했다. 처음 시장조사가 이뤄진 2001년도

매출 규모가 2조9000억원 규모였던 점에 비하면 놀라운 성적이다⁴⁾.

<표-1>차세대 서비스 각 부분별 시장규모 전망

(단위: 억원)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
DMB	521	1,368	2,794	6,320	9,125	13,557
IPTV	-	1,224	4,284	9,220.8	14,688	18,033.6
PMP	350	1,080	1,260	1,360	-	-
WiBro	-	1,209	5,097	12,717	22,374	29,062
WCDMA/HSDPA	-	230.8	801.2	1,592.9	3,854.5	5,225.9
DTV	12,686	21,446	40,283	63,555	92,096	11,5325
Home Network	-	3,110	4,320	4,450	5,748	7,229

출처 : ROA Group(2005)자료

DMB : 위성DMB와 지상파DMB의 시장 규모 추정치 포함
IPTV : 개인당 서비스요금 월34,000원 가정, 2006년부터 상용화 가정
PMP : 현재 가격수준은 30만원 후반~40만원 초반 대를 이루어져 있음
DTV : 2010년까지 DTV의 보급이 100%에 이를 것으로 전망
출처 : 문화콘텐츠진흥원(2006), <2006년 한국문화콘텐츠산업 10대 전망>

국내 디지털 콘텐츠 시장은 게임과 포털 부문의 성장에 힘입어 시장 규모를 늘려왔고 이 같은 추세는 지속적으로 나타난다. 실제로 2001년 디지털 콘텐츠 제작·서비스 시장의 47.3%를 차지했던 게임 및 포털 시장의 규모는 2005년 54%로 비중이 증가했다. 게임 시장과 포털 시장 규모가 이미 3조 원을 넘어서고 있기 때문이다⁵⁾.

2) 이 같은 전망이 실현되기 위해서는 무엇보다 많은 디지털 콘텐츠 상품이 생산돼야 한다. 2005년에만 해도 위성DMB 등이 새로운 플랫폼으로 등장하면서 콘텐츠가 유통될 수 있는 채널이 늘어났고 와이브로, HSDPA 등 휴대용 무선 인터넷과 지상파DMB 서비스가 본격화되었다.

3) 이 때문에 방송사들은 HD방송 비중 증가에 따라 이에 대한 제작비 투자를 늘리고 있는 상황이다. 방송위원회에서도 2010년까지는 지상파 방송의 편성을 모두 디지털 HD 방송으로 전환하겠다는 계획이다. 케이블 TV 분야에서도 2005년부터 디지털 셋톱박스 보급이 본격화되면서 디지털 방송으로의 전환이 이뤄지고 있다.

4) 2004년 시장 규모인 6조8886억 원과 비교하면 16.8% 성장한 것이며, 처음 조사를 시작했던 2001년과 비교하면 약 2.8배에 가까운 성장이다. 5년 간 평균 성장률도 29.3%에 달한다.

5) 2004년도 이후 게임시장 내수 성장세가 둔화되고 있기 때문에 전체 디지털 콘텐츠 분야에서 게임과 포털의 비중은 점차 감소할 전망이다. 실제 2004년 54.3%를 기록했던 2개 분야 시장 점유율은 지난해 54%로 소폭 감소했다. 2003년과 2004년에 전체 디지털 콘텐츠 산업 성장률보다 10%가 넘는 성장률을 기록했던 게임 및 포털 업계는 2005년부터 디지털 콘텐츠 산업 성장률(18.2%)보다 낮은(17.4%) 성장률을 기록했다.

반면, 디지털 영상과 디지털 음악 분야는 2005년도에 높은 성장률을 기록했을 뿐만 아니라 성장률도 지속적으로 증가하고 있다. 게임과 포털에서 낮은 성장률을 상쇄시켜줄 수 있는 주요 분야로 부상하고 있는 셈이다. 지난 5년 간 연평균 성장률은 34.4%로 게임·포털 시장 성장률(36%)보다 다소 낮지만 전체 성장률(31.6%)보다는 높은 성장률을 기록하고 있다는 점에서 청신호를 보여주고 있다. 연도별 성장률 또한 2004년까지 지속적으로 감소하다가 2005년에 34.5%를 기록하며 반등했다⁶⁾.

모바일 콘텐츠 분야는 2004년도 7725억 원을 기록한 모바일 콘텐츠 시장 규모는 2005년 9000억 원을 돌파하면서 전년대비 18.2% 성장한 것으로 나타났다. 이는 디지털 콘텐츠 시장의 연평균 성장률 16.8%를 상회하는 것은 물론 디지털 콘텐츠 솔루션 분야 성장률(16.6%)도 넘어서는 수치다. 전체 디지털 콘텐츠 시장에서 차지하는 비중도 2005년 11.3%로 소폭 늘어났다. 분야별로 보면 2004년까지 1900억 원대 시장 규모를 기록하며 모바일 관련 시장에서 가장 큰 규모를 형성했던 디지털 음악 부문이 2위로 물러나고, 모바일 게임 부문이 1위로 올라섰다. 두 시장의 규모가 큰 차이가 나지는 않고 있지만, 모바일 콘텐츠 하면 연상해 왔던 벨소리나 통화 연결음 등을 제치고 비교적 후발 주자인 모바일게임이 이 분야 대표 콘텐츠로 부상했다는 점에서 의미 있는 변화이다.

이 외에는 모바일 콘텐츠 시장에서 디지털 영상 부문 비중이 2004년 14%에서 2005년 18%로 증가하는 특징을 나타냈다. 위성 DMB의 역할이다. e-러닝과 전자출판 콘텐츠 3%대로 성장했다. 디지털 콘텐츠 솔루션 시장도 전체 시장에서 큰 축을 차지하고 있다. 콘텐츠 저작툴과 보호 솔루션, 관리·서비스 프로그램을 주로 다루는 이 시장은 2005년 1조2750억 원 규모를 기록하며 전년대비 10.1% 성장했다. 전체 시장에서 모바일 콘텐츠 보다 더 큰 비중을 차지하고 있다.

6) 즉, 한국 디지털 콘텐츠 시장은 게임·포털 서비스 시장의 견고한 성장을 바탕으로 디지털영상 및 음악 시장이 확대되면서 지속적인 성장이 예상되고 있다. 특히 앞으로는 아날로그에서 큰 규모의 시장을 갖고 있었지만 디지털화가 느리거나 유료화 모델을 개발하지 못해 지금까지 별다른 성장세를 보여주지 못했던 디지털 영상 분야와 디지털 음악 분야 성장이 기대된다. 아날로그 시장에서 보여 준 이 분야의 성장 잠재력으로 볼 때 앞으로 디지털 콘텐츠 시장의 성장에 큰 역할을 할 수 있을 것으로 보이기 때문이다.

2-3. 디지털 운세 콘텐츠의 개발과 상업화 현황

그동안 온라인과 모바일 중심으로 텍스트 형태로 제공돼 왔던 운세 콘텐츠 포털이 DMB·와이브로 등 새로운 플랫폼과 접목되면서 동영상 등 새로운 방식의 서비스로 전환되기 시작했다. 연간 1000억 원대 규모에 이르는 온라인 운세 서비스 시장은 주로 포털, 이통사 등과 연계돼 왔다. 하지만 최근 선두 업체를 중심으로 콘텐츠를 전달하는 플랫폼을 IPTV 등에 서비스하면서 동영상 등 새로운 형태의 운세 서비스 제공이 가시화되기 시작했다.

연간 2조원 이상의 운세시장은 매년 15% 이상 상승세를 타고 있다. 첨단과학·인터넷 정보 시대가 활짝 열렸지만 '점(占)'은 사라지지 않고 '운명산업'으로 진화하고 있다. 젊은이들 구미에 맞춰 재미를 강조하고 있고, 재테크·입시·이혼 등 전문(專門) 영역으로 세분화하는 형식이다. 덕분에 인터넷 '운세' 콘텐츠는 '게임' 다음으로 불티나게 팔린다. SK 텔레콤의 지난해 운세 서비스도 매출이 전년보다 40% 증가했다. 현재 45만 역술·무속인이 관련된 전체 운명산업의 규모는 2조원(역술인협회 추산)이 넘는다. 이는 영화 산업 규모(2004년 2조3000억원)와 맞먹을 정도이다. 또한, 인터넷 포털 사이트나 휴대폰 모바일 콘텐츠로 제공되는 '운세' 서비스가 안정적인 수익을 내는 알짜 서비스로 부상하고 있다. 온라인 기반 운세 콘텐츠 시장규모가 1000억 원을 넘어선 것으로 나타났다⁸⁾. 그리고 운세 콘텐츠 제공업체(CP)의 안정적인 수익은 서비스의 절반 이상이 유료 기반인데다 콘텐츠 사용료도 건당 1500원~1만원까지 매우 다양해 여성 사용자 층이 매우 두텁기 때문인 것으로 분석된다. 주요 콘텐츠제공업체(CP)인 이라이프·엑소젠·토털오즈스타닷컴 등은 국내 주요 인터넷 포털 사이트에 서비스를 제공하면서 매년 35억 원에서 50억 원의 안정적인 매출을 달성하고 있다. 특히 연말이나 연초 운세 콘텐츠 수요가 폭증하는 기간에는 업체당 월 매출이 15억~20억 원에 이를 정도다⁹⁾. 이들 CP는 투자비용 등이 많지 않기 때문

7) 운세포털 도통은 최근 하나TV에 운세 서비스를 공급하고 있다. 산수도인 역시 스카이라이프의 데이터방송을 통해 운세 서비스를 제공하고 있다.

8) 운세 콘텐츠 전체 시장 규모 1000억 원 중 80~90%는 인터넷 포털 사업자나 SK텔레콤, KTF 등 이통사와 콘텐츠 제휴에 따른 온라인 콘텐츠 시장으로 파악하고 있다. 운세 콘텐츠만으로 모바일게임 전체 시장 규모인 1000억원(이통사 데이터통화 매출 제외)과 맞먹는 시장을 형성하고 있는 것이다.

9) 천기누설이라는 브랜드로 잘 알려진 토털오즈스타닷컴

에 매년 10억 원 이상의 영업이익을 달성, 비교적 영세한 콘텐츠 업계에서 안정적인 이익을 취하고 있는 것으로 나타났다. 이는 음원을 지속적으로 확보해야 하는 음악 콘텐츠나 지속적으로 개발비용이 투입되는 모바일 게임 등 다른 콘텐츠 업체의 매출과 비교해 봤을 때 처지지 않는 것으로 평가된다.

3. 연구의 방법

3-1. 연구대상 및 표집 방법

본 연구의 대상자는 대상자 들은 2007년 현재 서울 및 경기도에 거주 중인 20세 이상 65세 이하의 일반성인 남녀로 제한하였다. 본 연구를 위한 조사대상의 표집 방법은 유층집락무선표집법(stratified cluster random sampling)을 이용하였으며, 서울 및 경기도 각 지역에 소재하고 있는 대형마트를 중심으로 표집 틀/framework)을 작성하였다. 표본의 추출 절차는 일차적으로 서울지역을 강남, 강북으로 분류한 후, 강남 2개 구(강남구, 서초구), 강북 2개 구(마포구, 노원구)를 선정하고, 경기도는 일산 및 분당 등 2 곳 총 6개 지역을 선정하였다.

연구대상자는 종합포털 사이트 운세서비스 온라인 운세 서비스 등록 회원 혹은 이용 유경험자들과 서비스 이용 탈퇴자들로 제한하였으며, 성별을 유층으로 분류하여 각 마트별로 100부 씩 총 600명을 대상으로 표집 하였다.

연구대상자는 현재 온라인 운세 서비스 등록 회원으로서 응답자는 남 150명(25.0%), 여 223명(37.2%)으로 총 373(62.2%)명이다. 직업별로는 전업주부, 회사원, 자영업자 순이며, 교육수준별로는 회원은 대졸, 고졸 순으로 나타났다.

3-2. 조사도구 및 연구절차

본 연구에서 온라인 운세 서비스 이용 행동의 관계를 규명하기 위하여 사용한 조사 도구는 질문지이다. 질문지의 구성 내용은 독립변수로 이용 환

(<http://www.totalozstar.com>)은 35억원의 매출을 달성했다. 운세 전문 사이트 '운존닷컴(<http://www.unzone.com>)'을 운영하는 엑소젠은 50억원이상 매출에 영업이익만 16억원을 달성해 업계의 집중을 받고 있으며 '메주닷컴(<http://www.mejoo.com>)'을 운영하는 이라이프커뮤니케이션도 국내 주요 포털 사업자와 제휴, 40억원의 매출을 올렸다.

경 요인과 종속변수로는 이용현황, 구매 후 만족도 등을 묻는 문항으로 구성하였다. 설문지 구성 시 본 연구의 변수간의 관계를 파악하기 위하여 대부분 모든 변수의 척도를 연속적인(continuous) 자료인 등간(interval) 척도와 비율(ratio) 척도의 형태로 측정하였다. 본 연구 시 설문지의 응답결과를 회수한 후, 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외시키고 분석 가능한 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후, SPSS/PC+ 의 기존 프로그램을 활용하여 분석하였다. 질문지의 응답형태는 5단계 평점 Likert척도로 구성 되어 있으며, 점수부여는 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점, 등으로 하였다. 설문지 문항은 선행 연구문헌의 질문내용을 일부 재구성하였으며, 온라인 운세 이용현황 및 느낌 분석 등은 고객만족(CS)과 관련된 문항들은 설문내용을 본 연구에 맞게 재구성하였다.

본 연구의 설문조사에 있어서 주요 설문내용은 다음과 같다.

첫째, 온라인 운세 콘텐츠 서비스의 이용 현황과 만족도 등

셋째, 온라인 운세 콘텐츠 회원 유지 및 탈퇴에 미치는 영향 등

3-3. 자료의 분석 및 처리방법

3-3-1. 자료의 분석

총 600부의 설문지가 배포되어 그중 온라인 운세 콘텐츠 이용자(회원) 413부가 회수되었고, 회수된 설문지 가운데 응답내용이 부실하거나 기입 상에 오류가 있는 자료(전체 설문문항의 10% 이상 누락된 경우와 전체 설문응답이 동일한 경우)의 40부를 제외하고 총 373부의 설문지만 통계처리 하였다.

3-3-2. 자료 처리방법

본 연구에서는 운세서비스 이용 고객의 인식, 이용에 대한 부담감, 이용하는 상황과 느낌이 운세 서비스 구매와 재 구매 그리고 구매거부에 미치는 영향을 분석하기 위하여 SPSS+13.0의 프로그램을 활용하였고, 각 가설은 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 구체적인 통계분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 분류변수의 기술적 통계를 위해 빈도분석

(frequency analysis)을 실시하였고, 각 변수들의 평균과 표준편차를 알아보기 위해 기술 통계분석(descriptive analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 신뢰도 검증을 위하여 각 요인 별 문항 간 내적일관성을 측정하는 Cronbach's α 계수를 산출 하였다.

셋째, 배경변인간의 운세 콘텐츠의 대한 이용 상황과 느낌, 만족도, 유지 및 탈퇴에 미치는 영향을 측정하기 위하여 변량분석을(one way-ANOVA) 및 이원량 변량분석(two way-ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 온라인 운세콘텐츠 이용 상황과 느낌이 온라인 운세 사이트 회원 탈퇴에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

4) 신뢰도 검증

신뢰도는 측정도구의 안정성(stability) 및 일관성(consistency) 등과 관계가 있으며, 동일한 개념에 대해 다시 반복하여 측정할 때 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말한다. 신뢰성을 측정하는 방법으로는 검사-재검사법, 반분비교법 등이 있으나 본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. <표-2>에서는 실제 본 연구에 사용된 질문지의 신뢰도를 분석한 결과가 제시되었다. 온라인 운세 콘텐츠 이용 현황과 느낌 요인은 Cronbach's α 계수가 .7634, 온라인 운세 콘텐츠 사이트 탈퇴의 직접적 동기 .7353, 온라인 운세 콘텐츠 인식 .7753 그리고 온라인 운세콘텐츠 이용의 부담감은 .7914로 나타났다. 이와 같이 측정 변수들의 내생 및 외생 이론변수에 대한 이론 변수에 대한 신뢰도 계수는 만족할 만큼의 수치를 보여주고 있다. 이러한 결과는 너널리(Nunnally)에 의해 제시된 최저 신뢰도 수준인 .50을 기준으로 볼 때, .7이상의 높은 수준의 신뢰도를 나타내는 것으로 평가될 수 있다.

<표-2>. 연구에 사용된 질문지의 신뢰도

요 인	Cronbach's alpha
1. 온라인 운세 콘텐츠의 이용 현황과 느낌	.7634
1-1 서비스 만족	.7719
1-2 신뢰 만족	.7831
1-3 비용 관련	.7254
1-4 등록 편의	.7031
1-5 프로그램 운영(보안)	.7754
2. 온라인 운세 콘텐츠 사이트 회원 탈퇴 동기	.7353
2-1 서비스 관련	.7323
2-2 신뢰 만족	.7221
2-3 비용 관련	.7361
2-4 등록 편의	.7751
2-5 프로그램 운영(보안)	.7251
2.6 평판 및 관심의 변화	.6180
3. 온라인 운세 콘텐츠에 대한 인식	.7753
4. 온라인 운세 콘텐츠 이용 부담감	.7914

4. 연구의결과

4.1. 운세콘텐츠 이용 횟수에 따른 만족도 분석

<표-3>에서와 같이 운세 콘텐츠 사이트의 회원 등록 기간별 운세 콘텐츠 이용의 만족도를 살펴보면, 1회 회원(2.27±0.56), 10회 회원(2.35±0.61), 3회 회원(2.34±0.78), 회원 탈퇴자(2.52±0.77)순으로 나타나고 있으며, 온라인 운세 사이트 회원 탈퇴자가 1회, 3회, 10회 온라인 운세 서비스 등록 회원에 비해 운세 콘텐츠에 대한 만족이 낮은 것으로 나타나고 있으며, 그 차이는 유의수준 $p < .05$ 으로 나타나고 있다<표-3. 참조>.

<표-3>. 온라인 운세 콘텐츠 이용 회원의 서비스 횟수에 따른 만족도 분석에 따른 평균, 표준편차, F검증과 사후검증(Scheff) 결과

	1회(a)		3회(b)		10회(c)		비 고객(d)		F	P	사후 분석
	M	S/D	M	S/D	M	S/D	M	S/D			
	만족도	2.27	0.56	2.34	0.78	2.35	0.61	2.52			

*p<0.05, **p<0.01

4.2. 온라인 운세 콘텐츠 서비스 이용 느낌이 사이트 회원 등록 유지와 탈퇴에 미치는 영향

운세 콘텐츠 이용과 느낌을 구성하는 5개의 하위 요소 중 어느 요인이 전반적인 온라인 운세 서비스 등록 회원 유지와 탈퇴에 영향을 가장 많이 미치는가를 분석하였다<표-4 참조>. 구체적인 분석 방법은 다중회귀 분석 방법(multiple regression statistical method)을 이용하였다.

온라인 운세 콘텐츠 서비스 이용 상황과 느낌의 하위 요인이 전반적으로 온라인 운세 콘텐츠 사이트 탈퇴에 미치는 영향에 대한 분석 결과가<표-4>에 제시되어 있다. <표-4>에 의하면 R2(R-Square)가 0.721으로 온라인 운세 콘텐츠 이용 상황과 느낌의 하위요인이 전반적 온라인 운세 서비스 회원 탈퇴의 총 변화량의 72.1%를 설명하고 있으며, F값은 253.579로 유의수준 p<0.001 수준에서 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표-4>. 운세콘텐츠 이용 상황과 느낌이 운세 콘텐츠 온라인 운세 서비스 등록 회원 유지 및 회원 탈퇴에 미치는 영향 요약

변인	R-Square	Adjusted R-Square	F	df	p
1	0.721	0.735	253.579	5	0.000

a. 독립변인 : (상수), 서비스 만족, 이용 편의, 신뢰만족, 가입편의, 프로그램운영(보안) b. 종속변인 : 탈퇴여부

<표-5>. 운세콘텐츠 이용 상황과 느낌이 운세 콘텐츠 온라인 운세 서비스 회원 등록 유지 및 회원 탈퇴에 미치는 영향 분석

변인	표준화 계수(β)	t	p
(Constant)		-4.473	0.000
신뢰 만족	0.181	6.683	0.000
비용 관련	0.063	2.757	0.003
등록 편의	0.281	9.353	0.000
평판 및 관심변화	0.321	13.132	0.000
서비스 관련	0.342	13.473	0.000
프로그램 운영(보안)	0.291	12.124	0.000

*p<0.05, **p<0.01***p<0.001

<표-5>에는 온라인 운세콘텐츠 이용 상황과 느낌이 운세 콘텐츠 온라인 운세 서비스 회원 등록 유지 및 회원 탈퇴에 미치는 하위요인들의 상대적 기여도가 제시되어 있다. 구체적으로 살펴보면 서비스 관련(β=0.342, t=13.473), 평판 및 관심변화(β=0.321, t=13.132), 프로그램 운영(보안)(β=0.291, t=12.124), 등록편의(β=0.281, t=9.353), 신뢰 만족(β=0.181, t=6.683), 비용관련(β=0.063, t=2.757) 순으로 나타났으며, 하위요인은 p<0.01수준에서 영향을 미쳤다.

5. 결론 및 제언

5-1. 결론

본 연구는 국내 디지털 운세 사이트의 이용 회원 및 사이트 탈퇴 회원의 이용 느낌과 만족도 그리고 운세콘텐츠 이용 상황과 느낌에 따른 회원 유지 및 탈퇴에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 진행되었다. 이러한 규명을 통해 향후 디지털 온라인 운세 서비스의 고객만족과 고객유지를 통한 경쟁력 확보와 개발의 고려 점을 도출하고자 함이다.

본 연구에서는 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 온라인 운세 사이트 이용에 빈도에 따른 만족도가 회원 유지 및 탈퇴에 미치는 영향은 1회 회원, 10회 회원, 3회 회원, 회원 탈퇴자 순으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 회원 탈퇴자가 1회 회원, 3회 회원, 10회 회원에 비해 사이트 이용에 대한 만족이 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 운세 사이트 이용 사항과 느낌이 사이트 회원 유지와 탈퇴에 미치는 영향은 운세 온라인 사이트 이용 사항과 느낌에 미치는 요인은 서비스 관련, 평판 및 관심변화, 프로그램 운영(보안), 등록편의, 신뢰 만족, 비용관련 순으로 나타났다.

5-1. 결론

본 연구를 수행함에 있어서 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 서울 및 수도권의 운세 콘텐츠 이용(구매)경험자들을 대상으로 연구하였기에 연구 결과를 전국적 혹은 전 연령을 대상으로 한 일반적 으로 연구의 결과를 적용하기에는 무리가 따른다.

둘째, 본 연구는 일반적인 운세 콘텐츠 이용(구매)경험자를 대상으로 연구결과를 적용하기는 다소 무리가 있다.

디지털문화콘텐츠의 상업화 혹은 활성화를 위해서는 다양한 문화적 접근과 특정 국가나 사회의 특수성을 고려한 운세 콘텐츠의 개발과 시장적용은 향후 디지털 문화 콘텐츠 산업의 활성화를 촉진시킬 수 있을 것으로 사료된다. 더욱이 우리나라의 전통적인 문화를 보다 체계화 정보화 규격화시킴으로써 새로운 한류 디지털 문화를 전 세계를 대상으로 보급하고 알릴 수 있으며, 이로 인한 다양한 수익을 창출 할 수 있을 것이다.

마지막으로 디지털 운세 콘텐츠에 대한 다양한 연구를 통해 향후 지속성장가능한 문화 사업의 일환이 되기 위한 정부와 기업의 지원과 관심이 매우 필요한 시기라고 하겠다.

참고문헌

- 문화관광부. (2004), 문화산업백서.
- 문화산업백서. (2006), 문화산업백서.
- 문화콘텐츠진흥원. (2006) <2006년 한국문화콘텐츠 산업10대
- 방송위원회. (2006), 캐릭터산업백서.
- 삼성경제연구소. (2008)
- 영화진흥위원회. (2007)
- 이영두, 한국엔터테인먼트산업의 시장전망과 발전 방안에 관한 연구, 관광레저연구, 13(2), 2001
- ROA Group. (2005)
- 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 중장기 발전전략 연구 : Creative Contents Korea 2007, 2003.
- 우리문화 원형의 디지털콘텐츠와 사업 종합계획 (2003~2007),
- 한국게임산업진흥원. (2007), 한국게임산업백서.

<웹 사이트>

- Arko Arts Council Korea www.arko.or.kr
- DCMS Department of Culture, Median and Sports www.culture.gov.uk
- DTI Department of Trade and Industry www.dti.gov.uk
- MCT Ministry of Culture & Tourism www.mct.go.kr
- KOCCA Korea Culture & Contents Agency www.kocca.or.kr
- 토털오즈스타닷컴 (<http://www.totalozstar.com>)
- 운존닷컴(<http://www.unzone.com>)
- 메주닷컴(<http://www.mejoo.com>)