

한국의 온라인 운세 서비스 담론 텍스트 분석*

- 문화분석(Cultural Analytics) 방법론을 활용한

사용자 반응 탐색 -

심 형 준 ** · 이 원 섭 *** · 윤 규 진 ****

■ 국문요약

본 연구는 한국 온라인 플랫폼의 운세 서비스 담론의 양적·질적 특성을 분석한다. 디시인사이드 역학 갤러리, 네이버 블로그, 네이버 카페, 에phem코리아, 더쿠 등 5개 플랫폼에서 2019년 1월부터 2025년 9월 까지 수집한 약 70만 건의 게시물을 마노비치의 문화분석(Cultural Analytics) 방법론으로 분석하였다. 주요 발견은 다음과 같다. 첫째, 담론의 양적 규모와 사용자 경험의 질적 밀도는 비례하지 않았다. 전체 정제 데이터에서는 역학 갤러리가 66.4%를 차지하나, 운세 서비스 후기(49,360건)에서는 네이버 블로그가 82%로 압도적이어서, 두 플랫폼이 각각 ‘지식 교환’과 ‘경험 기록’의 공간으로 분화되어 있음을 확인하였다. 둘째, 경험 반응의 5차원 분석(인지적·정서적·유희적·기술적·경제적) 결과, 네이버 블로그는 정서적 위로, 역학 갤러리는 인지적 검증, 에phem코리아는 유희적 소비에 무게중심을 두는 등 플랫폼

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5B5A16076820).

** 제1저자 및 교신저자: 서울대학교 인문학연구원 책임연구원, E-mail: steinsfactory@gmail.com

*** 제2저자: 서울대학교 박사과정, E-mail: wonbbv@snu.ac.kr

**** 제3저자: 서울대학교 학부생, E-mail: thinkhitect@snu.ac.kr

별 분화가 뚜렷했다. 셋째, 후기 데이터의 감정 분석에서 56.3%의 긍정 편향과 J자형 분포가 관찰되어, 확증 편향에 기반한 심리적 보상 메커니즘을 시사하였다. 넷째, AI 운세 영역에서 ChatGPT의 언급 비중이 86~100%로 압도적이었으며, AI 운세는 유희적 소비가 활발한 플랫폼에서 더 빠르게 안착하였다. 이러한 발견은 생성형 AI가 점술 영역에서 ‘해석학적 기술(hermeneutic technology)’로 기능하고 있으며, 디지털 점술이 지식 소비와 정서적 경험이라는 이중적 기능 사이에서 플랫폼별로 상이하게 분화되고 있음을 보여준다.

주제어: 온라인 운세 서비스, 문화분석, 디지털 문화 소비, 플랫폼 담론 분석, AI 운세, 사용자 경험, 감정 분석

I. 서론

II. 데이터 수집과 운세 서비스 후기 추출

III. 운세 서비스 후기의 플랫폼별 특성 분석

IV. AI 운세 관련 게시물의 특성

V. 결론

I. 서론

디지털 플랫폼의 확산과 함께 운세 서비스의 이용 방식과 소비 맥락은 어떻게 달라지고 있는가? 본 연구는 이 질문에 답하기 위해 한국 온라인 운세 서비스 관련 게시물에 나타난 사용자 반응을 분석한다. 제도 종교에의 참여율이 감소하고 종교 인구가 줄어드는 가운데, 점술과 운세에 대한 관심은 오히려 확대되고 있다.¹⁾ 이 현상은 운세 서비스가 종교적 맥락을 넘어 일상적 문화 소비의 영역으로 전환되고 있음을 시사하며, 디지털 환경에서의 운세 소비 양상을 이해하는 데 중요한 단서를 제공한다.

한국인의 운세·점술 이용 행태는 최근 의미 있는 변화를 보여주고 있다. 한 조사에 따르면 한국 성인 무종교인 비율은 63%에 달하며 탈종교화가 지속되고 있다. 그러나 무종교인 중 38%는 여전히 ‘신’ 또는 ‘초월적 힘’의 존재를 믿고, 24%는 스스로를 ‘영적인 사람’이라 인

1) 한국갤럽조사연구소, 「한국인의 종교 1983~2025 (1) 종교 현황」 (2026). 한국갤럽의 조사결과는 2004년 50%를 정점으로 2025년 40%로 줄었다. 다만 2021년 이후 근래 37, 39, 37, 40%를 오가고 있다. 아울러 운세 서비스 시장의 성장에 관해서는 다음 기사 참고. 최지혜, 「손바닥 위에서 펼쳐지는 ‘운(運)의 시장」, 《아시아경제》 2026. 5. 14.

식한다. 더욱 주목할 것은 무종교인의 40%가 최근 1년 내 사주(24%), 토정비결(16%), 타로점(15%) 등 점술 행위 경험이 있다는 점이다. 또한 전체 응답자의 47%가 “사주가 사람의 인생에 영향을 미친다”에 동의했다.²⁾

또 다른 조사는 운세 서비스 이용의 성격 변화를 더욱 구체적으로 드러낸다. 성인의 52.3%가 운세 서비스 이용 경험이 있으며, 이용 동기로 81.1%가 ‘마음의 위안’을 꼽았다. 69.4%는 운세를 심리테스트처럼 가볍게 소비하고, 53.5%는 MBTI처럼 자기 이해를 돕는 도구로 인식한다. 59.9%는 새해 운세를 계절 이벤트처럼 즐기는 문화 콘텐츠로 받아들인다.³⁾ 운세는 더 이상 미래 예측 수단이 아니라 일상에서 가볍게 소비하는 오락 거리로 여겨지고 있다.

특히 MZ세대의 소비 패턴이 주목되고 있다. 일반적으로 MZ세대가 운세 서비스를 많이 이용한다고 알려져 있는데, 한국리서치나 대학내일20대연구소 등에서 조사한 바로는 밀레니얼 세대가 조금 높을 뿐 Z세대는 그리 높지 않았다.⁴⁾ 그러나 네이버 엑스퍼트 운세 서비스 이용자의 약 80%가 MZ세대로 보고되는 등⁵⁾ 디지털 플랫폼에서 MZ세대 비중은 압도적이어서, 온라인과 오프라인의 소비 패턴 차이를 함께 고려할 필요가 있다.

이처럼 종교문화 환경이 급변하는 상황에서 자연스럽게 이런 질문이 떠오른다. 어떤 인사들이 이러한 문화적 행동의 변화를 유발하는가? 이에 대해서는 종종 제도 종교의 쇠퇴와 그로 인한 공백을 운세

2) 목회데이터연구소, 「무종교인의 종교의식」, 『넘버즈』, 237 (2024).

3) 《엠브레인 트렌드모니터 홈페이지》, 「요즘식 ‘새해 맞이법’ 운세는 ‘AI’로, 신년 계획은 ‘유연’하게」 (<https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bidx=3318&code=0401&trendType=CKOREA>, 2026. 4. 13 검색).

4) 이동한, 「[별난리서치] 점(占), 신년운세에 대한 인식조사」, 《한국리서치 여론 속의 여론》, 2022. 1. 19. (<https://hrcopinion.co.kr/archives/20672>); 대학내일20대연구소, 「Z세대를 중심으로 본 점·운세 이용 실태」, 『대학내일20대연구소 보고서』 (2022), (<https://www.20slab.org/Archives/38279>, 2026. 4. 13 검색).

5) 정희원, 「“너무 막막해요”... 불안감 휩싸인 2030 ‘우르르’ 몰린 곳」, 《한국경제》 2025. 2. 4.

서비스가 메우고 있다는 식의 설명이 제시된다. 예컨대 언론은 청년들이 교회 내부에서 진술한 고민을 나누기 어려워 점집이나 타로로 향하고 있다는 종교사회학자의 진단을 소개한다.⁶⁾ 그러나 이러한 설명은 교회 감소와 운세 확산을 단순 인과로 연결한 통념에 가까우며, 실제 이용자의 경험 구조를 들여다본 것은 아니다. 추정을 넘어 실상을 파악하기 위해서는 사람들의 실제 행동 방식과 구체적 반응에 근거한 추적 작업이 필요하다.

이러한 변화 양상을 파악하기 위해 학계에서는 디지털 환경에서 생성되는 대규모 데이터에 주목해 왔다. 디지털 종교 연구에서 하이디 캠프벨(Heidi A. Campbell)의 ‘기술의 종교-사회적 형성(Religious-Social Shaping of Technology)’ 이론과 스티그 하르바르(Stig Hjarvard)의 ‘미디어화(mediatization)’ 이론은 디지털 플랫폼이 문화적 실천의 형식과 내용을 재구성하는 능동적 행위자로 기능한다는 통찰을 제공하며,⁷⁾ 타이나 부처(Taina Bucher)와 앤 헬몬드(Arne Helmond)의 ‘어포던스(affordance)’ 개념은 플랫폼이 허용·권유·제약하는 행위 유형이 사용자 실천을 조형한다는 점을 부각한다.⁸⁾ 이러한 관점은 온라인 운세 담론의 플랫폼별 분화를 이해하는 유효한 분석 틀이 된다. 예컨대 네이버 블로그의 검색 최적화(SEO) 구조와 장문 서술 형식은 ‘후기 문화’를 촉진하고, 디시인사이드의 익명 게시판과 짧은 응답 구조는 ‘검증 토론’ 문화를 형성하며, 에phem코리아의 추천·비추천 시스템은 유희적 밈(meme)의 확산을 증폭한다. 본 연구가 단일 플랫폼이 아닌 5개 플랫폼을 교차 분석하는 것은, 운세 소비 경험을 형성하는 이러한 플랫폼 조

6) 정원옥, 「청년세대, 운세 콘텐츠 열광… 놀이문화의 일종된 ‘점·사주·타로」, 《데일리굿뉴스》 2024. 11. 21.

7) H. A. Campbell, *When Religion Meets New Media* (London: Routledge, 2010), pp.57-62; S. Hjarvard, “The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change,” *Northern Lights* 6:1 (2008), pp.9-26.

8) T. Bucher and A. Helmond, “The Affordances of Social Media Platforms,” in J. Burgess, et al., eds., *The SAGE Handbook of Social Media* (London: SAGE, 2018), pp.233-253.

건을 드러내어 한국 사회에서 운세가 어떠한 종교문화적 지위를 차지하고 있는지를 입체적으로 조망하기 위해서이다.

레브 마노비치(Lev Manovich)가 제안한 ‘문화분석(Cultural Analytics)’은 이러한 접근의 방법론적 기반을 제공한다.⁹⁾ 문화분석은 단순히 대규모 데이터를 정량 분석하는 작업으로 환원되지 않는다. 마노비치는 이를 “문화적 패턴의 거시적 구조를 컴퓨터 과학적 방법으로 탐색하면서도, 개별 문화 산물의 질적 특성을 놓치지 않는 접근”으로 규정한다. 즉 문화분석은 ① 대규모 데이터에서 거시적 분포 패턴을 읽어내는 ‘원거리 읽기(distant reading)’와 ② 개별 텍스트의 질적 특성에 주목하는 ‘근거리 읽기(close reading)’를 오가며, 양자의 상호 참조를 통해 문화 현상의 두께를 복원하는 방법론이다. 점술 이용이 사회적 낙인의 영역이어서 설문조사·인터뷰가 자기검열 편향에 취약한 한국적 맥락, 그리고 캠벨이 지적한 네트워크화된 공동체·다중 플랫폼 현실이라는 온라인 운세 담론의 특성을 함께 고려할 때,¹⁰⁾ 익명 게시물을 대상으로 한 문화분석은 자연 발생적 담론을 거시·미시 양 차원에서 포착하는 데 적절한 방법론이다.

이에 따라 본 연구는 다섯 개 플랫폼에서 수집한 약 150만 건의 원시 데이터를 키워드 기반 정제(약 70만 건)와 다단계 분류(49,360 건)를 거쳐 운세 서비스 후기 자료를 확보한 뒤, 플랫폼별 분포와 시계열 추이라는 거시 패턴 분석, 경험 반응 5차원 프레임워크를 통한 정량적 질감 분석, 감정 분석 및 개별 게시물 인용을 통한 질적 재확인 순으로 진행하였다.

9) L. Manovich, *Cultural Analytics* (Cambridge, MA: MIT Press, 2020), pp.7-15, pp.20-21.; L. Manovich, “How to Follow Global Digital Cultures, or Cultural Analytics for Beginners,” in K. Becker and F. Stalder (eds.), *Deep Search: The Politics of Search beyond Google* (Innsbruck: Studienverlag, 2009), pp.198-212.

10) H. A. Campbell, “Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society,” *Journal of the American Academy of Religion* 80:1 (2012), pp.64-93.

한편 디지털 환경에서의 운세·점술 서비스에 대한 학술적 논의는 아직 충분히 전개되지 못한 상황이다. 명상 앱의 경우 헤드스페이스(Headspace)에 대해서만 14개의 무작위대조시험(RCT)이 수행되는 등 임상적 효과성 검증이 활발히 이루어지고 있으나,¹¹⁾ 운세·점술 앱에 대한 학술 연구는 상대적으로 제한적이다. 한국 사주팔자의 디지털 플랫폼 전환 과정을 민족지 연구(ethnography)를 통해 분석하면서 대면 점술과 온라인 점술 사이의 긴장, 여성 이용자 우위의 젠더 패턴 등을 확인한 연구가 있으나,¹²⁾ 대규모 사용자 담론을 체계적으로 다룬 연구는 찾아보기 어렵다.

본 연구는 이러한 연구 공백을 메우기 위해 디시인사이드 역학 갤러리, 네이버 카페(디젤매니아·레몬테라스), 네이버 블로그, 에펠펙코리아, 더쿠 등 5개 플랫폼에서 수집한 약 150만 건(정제 후 70만/4.9만)의 사용자 게시물을 활용하여, 온라인 운세 서비스 이용 담론의 양적·질적 특성을 분석하고자 한다.¹³⁾ 본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 데이터 수집·정제 과정과 운세 서비스 후기 추출 방법, 플랫폼별 분포 및 시계열 추이를 기술한다. 3장에서는 서비스 유형 분포, 경험 반응의 다차원 분석, 감정 분석 등을 통해 운세 서비스 후기의 플랫폼별 특성을 분석한다. 4장에서는 AI 운세 관련 게시물의 특성을 검토한다. 이를 통해 익명성·접근성·관계의 부재라는 온라인 환경의 특성이 운세 상담의 경험과 의미 구성에 미치는 영향을 탐구함으로써, 디지털 플랫폼 환경에서 한국 운세 서비스 소비 문화의 특성을 이해하는 데 기여하고자 한다.

11) A. O'Daffer, et al., "Efficacy and Conflicts of Interest in Randomized Controlled Trials Evaluating Headspace and Calm Apps: Systematic Review," *JMIR Mental Health* 9:9 (2022), e40924.

12) D. J. Kim, "Divination and its Potential Futures: Sensation, Scripts, and the Virtual in South Korean Eight-character Fortune Telling," *Material Religion* 15:5 (2019), pp.599-618.

13) 본 연구의 분석 코드 및 데이터셋은 GitHub 저장소에서 확인할 수 있다. 《GitHub》, 「steinsein/K-Online-FortuneTelling-Discourse」 (<https://github.com/steinsein/K-Online-FortuneTelling-Discourse>, 2026. 3. 2. 검색).

Ⅱ. 데이터 수집과 윤세 서비스 후기 추출

1. 자료 수집 및 플랫폼 선정

본 연구는 디시인사이드 역학갤러리(이하 ‘역갤’), 네이버 블로그, 네이버 카페,¹⁴⁾ 에펠큐리아, 더쿠 등 국내 주요 온라인 플랫폼 5곳에서 2019년 1월부터 2025년 9월까지 생성된 비정형 텍스트 데이터를 수집하였다.¹⁵⁾ Python 기반 웹 스크래핑을 활용하였고, 공통 검색 키워드는 ‘사주’, ‘윤세’, ‘타로’, ‘점신’, ‘포스텔리’, ‘네이버 엑스퍼트’로 설정하였다. 다만 검색량이 방대한 네이버 블로그는 ‘사주 후기’, ‘윤세 후기’, ‘타로 후기’로 키워드를 한정하였다.

플랫폼 선정은 단순히 이용자 수가 많은 곳을 망라하기보다, 게시물 형식·익명성·상호작용 구조 등 매체 어포던스의 차이를 포괄할 수 있도록 설계하였다. 다섯 플랫폼의 매체적 특성은 <표 1>과 같다.¹⁶⁾

<표 1> 분석 대상 5개 플랫폼의 매체 어포던스 비교

플랫폼	익명성	게시물 형식	주요 어포던스	이용자 특성
네이버 블로그	실명·준실명	장문 서사	SEO 기반 후기 문화	검색 유입 다수
디시인사이드 역갤	익명	단문 응답	단식 분석·검증 토론	사주명리 고관여
에펠큐리아	익명	단문	추천·비추천, 밈 확산	남성 비중 높음
더쿠	익명	단문~중문	마이릴 정보 공유	여성 비중 높음
네이버 카페	준실명	중장문	회원제 정보 교류	주제 기반 장기 회원

14) 네이버 카페는 디젤매니아, 레몬테라스 두 카페를 선정하였다. 윤세 관련 게시물이 있는 가입자 수가 많은 대표적 카페를 선택하였다.

15) 더쿠 데이터는 서울대 학부생 유정민의 도움을 받아 수집하였음을 밝힌다.

16) 본 글에 사용된 표와 그림은 <그림 10>을 제외하고는 수집한 데이터를 분석한 결과다. 그래프는 Python으로 그렸다.

이러한 구성은 성별 구성, 관여도 수준, 게시 목적, 익명성 수준의 차이를 포괄적으로 반영함으로써, 온라인 운세 서비스에 대한 사용자 경험이 매체 어포던스에 따라 어떻게 분화되는지를 관찰할 수 있도록 한다. 점술 이용에 대한 사회적 낙인이 여전히 작용하는 한국 사회에서, 자기검열과 사회적 바람직성 편향에 취약한 설문·인터뷰 방식보다 익명 게시물 분석은 자연 발생적 담론을 포착하는 데 유효하다. 다만 네이버 카페와 더쿠는 키워드 검색 및 접근 제한으로 인해 데이터를 충분히 확보하지 못한 한계가 있음을 밝혀둔다.

2. 데이터 정제

수집된 원시 데이터는 총 1,505,860건이었으며, 사주·운세·타로 관련 표현이 실질적으로 포함된 게시물만을 추출하는 1차 정제 결과 705,861건의 유효 데이터가 확보되었다. 플랫폼별 정제 전후 규모와 점유율은 <표 2>와 같다. ‘역궐’과 네이버 블로그가 1차 정제 데이터의 95% 이상을 차지하였다.

<표 2> 플랫폼별 데이터 수집·정제 결과

플랫폼	원시데이터	1차 정제 후	점유율
디시인사이드 역궐	830,355	468,935	66.4%
네이버 블로그	414,595	207,859	29.4%
에펫코리아	251,564	21,490	3.0%
더쿠	4,571	3,933	0.6%
네이버 카페	4,775	3,644	0.5%
합계	1,505,860	705,861	100%

데이터의 편중은 수집 용이성과 관련된다. 따라서 분석에서는 데이터를 합쳐서 처리하기보다 각 플랫폼별로 분석을 진행하였다. 다만 이

수치만으로 각 플랫폼의 사용자 경험 특성을 판단하기는 어렵다. ‘역깰’의 게시물 다수는 본인의 사주 단식(斷式)을 게시하거나 단순 질문, 짧은 답답으로 구성되어 있어 ‘운세 서비스 후기’와는 거리가 있기 때문이다. 이에 2차적으로 ‘운세 서비스 후기’ 데이터를 분류하여 실질적인 사용자 경험 분석의 자료로 삼았다.

3. 온라인 운세 서비스 후기 데이터 추출

본 연구의 핵심 분석 대상인 ‘운세 서비스 후기’를 타겟팅하기 위해 정제된 705,861건에 대해 다단계 분류를 수행하였다. 먼저 업체 지원 체험 후기·개인 상담사 홍보글 등 자발적 사용자 경험과 구별되는 광고성 게시물을 분리하였고, 여행·유흥 등 오프라인 소비 맥락이 주가 되는 게시물을 별도 분류하여 온라인 서비스 사용 경험 자체와 구분하였다.

다음으로 운세 서비스 이용 유형과 사용자 의도를 결합하여 최종 분류를 진행하였다. 온라인 운세 담론장은 AI·앱·미디어 등 기술적 인터페이스와 비대면 전화·채팅 상담 등 인적 인터페이스가 공존하는 복합적 구조이므로, 동일한 ‘운세 서비스’라 하더라도 기술 매개와 인적 매개에서 사용자 경험의 질이 달라질 수 있다는 판단에 기초해 인터페이스 유형을 세분화하였다. 기술적 인터페이스는 ① 실시간 대화로 결과를 생성하는 AI(ChatGPT·챗봇), ② 알고리즘·DB 기반 모바일 앱(점진·포스텔러 등), ③ 일상 플랫폼에 부가 기능으로 탑재된 포털·금융·생활 앱,¹⁷⁾ ④ 유튜브·영상의 네 범주로 구획하였고, 인적

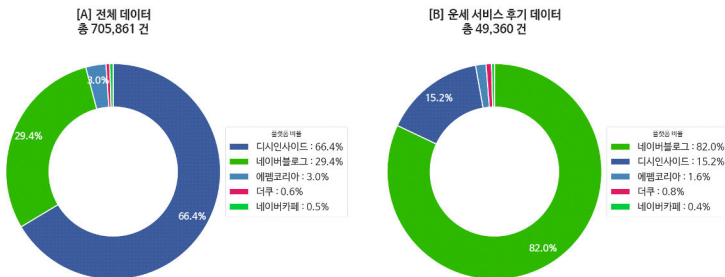
17) 포털·금융·생활 앱의 운세 서비스 제공 사례는 ① 검색 기반 무료 운세 콘텐츠를 상시 제공하는 포털 앱(네이버·다음/카카오·네이트), ② 일간 활성 이용자 수(DAU) 확보와 앱테크 연동을 목적으로 운세를 부가 서비스로 탑재한 금융 앱(은행·보험사·핀테크), ③ 신비운닷컴·사주닷컴·포춘82 등 전문 제휴 업체로부터 콘텐츠를 공급받는 B2B 구조의 생활·콘텐츠 앱으로 구분된다. 김민영, 「생보사 앱에 운세 서비스? ... 고객 유인 ‘교육지책’」, 《전자신문》 2023. 1. 25.; egg fly, 「웹툰, 금융 플랫폼은 왜 ‘무료 운세’ 제공할까?」, 《요즘IT》 2023. 12. 7.

인터페이스는 전문가 연결을 중개하는 상담 플랫폼(사주나루·홍카페 등)과 개인 간 메신저·음성 통화 기반의 원격·온라인 상담의 두 범주로 구분하였다. 이 밖의 앱은 ‘기타 어플’로 분류하였다.

아울러 사용자가 운세 서비스를 통해 향유하는 가치(심적 표현·이론적 분석·단순 유희 등)와 게시글의 작성 의도(경험 공유·검증, 해석 요청·상담, 정보 탐색 등)가 다변화되었음을 고려하여, 이론적 분석·정보 탐색·단순 잡담에 해당하는 게시물은 사용자 후기 범주에서 제외하였다. 이러한 다단계 필터링을 거쳐 최종적으로 확보된 운세 서비스 후기 데이터는 총 49,360건이며, 플랫폼별 규모는 네이버 블로그 40,481건, ‘역갈’ 7,486건, 에펠큐리아 775건, 더쿠 406건, 네이버 카페 212건이었다.

4. 플랫폼별 분포 특성의 변화

운세 서비스 후기 데이터의 플랫폼별 점유율은 1차 정제 데이터의 분포와 극적인 대조를 이룬다(<그림 1> 참고). 네이버 블로그는 전체 데이터에서 29.4%에 불과하던 점유율이 후기 데이터에서는 82%로 급상승한 반면, ‘역갈’은 66.4%에서 15.2%로 떨어졌다. 에펠큐리아(1.6%), 더쿠(0.8%), 네이버 카페(0.4%)는 모두 미미한 비중을 차지했다.



<그림 1> 플랫폼별 데이터 비율(운세 서비스 후기 분류 전후 비교)

이러한 비율 역전은 각 플랫폼이 수용하는 게시글의 성격 차이에서 비롯된다. 네이버 블로그는 서비스 이용 후 상세한 감상과 평가를 기록하는 ‘후기 문화’가 정착된 플랫폼으로, 운세 서비스에 대해서도 이용 동기·상담 과정·결과 반응을 서사적으로 기술하는 게시물이 풍부하다. 반면 ‘역궐’은 사주명리학에 대한 이론적 관심을 공유하는 고관여 사용자 중심의 공간으로, 본인 사주 해석 요청이나 학습 목적의 단식 게시, 짧은 의견 교환이 대다수를 차지한다. 전자가 ‘소비자의 경험 기록’에, 후자가 ‘학습자의 지식 교환’ 혹은 잡담에 특화된 플랫폼이라 할 수 있다.

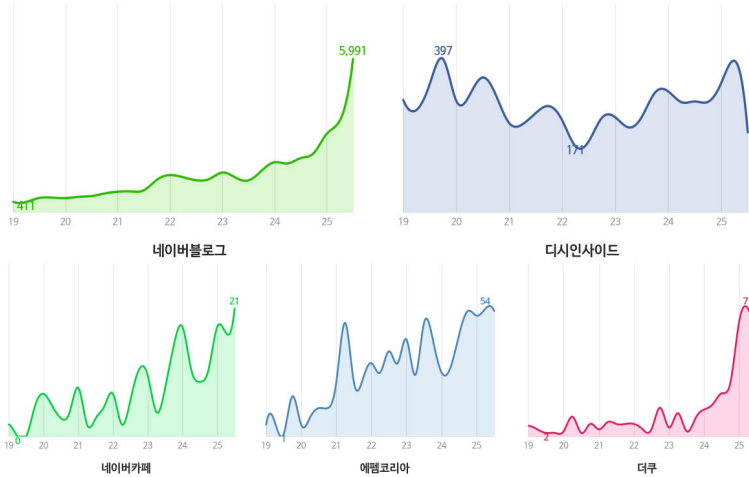
이 점유율 변화는 온라인 운세 담론의 양적 크기와 사용자 경험의 질적 밀도가 반드시 비례하지 않음을 시사한다. ‘역궐’의 높은 게시량은 점술 ‘담론’의 활발함을 반영하지만, 그 안에서 서비스 이용 ‘경험’이 차지하는 비율은 1%에 불과하다. 이는 해당 플랫폼의 주된 활동이 서비스 소비가 아니라 지식 생산과 교환에 있음을 의미하며, 연구 목적에 따라 어떤 데이터를 분석 대상으로 삼느냐에 따라 도출되는 결론이 달라질 수 있다는 점에서 디지털 종교문화 연구에서 데이터 선별 기준의 중요성을 환기한다.

5. 시계열 추이와 해석

플랫폼별 운세 후기 게시물 추이(2019년 1월~2025년 9월)는 몇 가지 주목할 만한 패턴을 보여준다(<그림 2> 참고).¹⁸⁾

먼저 ‘역궐’의 전체 게시글은 매년 1~2월(설·새해 운세 시즌)과 연말에 빈도가 급증하는 M자형 계절 패턴을 보인다. 이는 운세 소비가 세시풍속적 관습과 밀접하게 연동되어 있음을 보여주며, 응답자의

18) 그래프는 분기별 데이터를 기준으로 곡선화하여 추세를 쉽게 파악할 수 있도록 그린 것이다.



〈그림 2〉 플랫폼별 운세 후기 게시물 추이(2019~2025. 09)

59.9%가 새해 운세를 ‘계절 이벤트처럼 즐기는 문화 콘텐츠’로 인식한다는 엠브레인 트렌드모니터(2026) 조사와도 일맥상통한다. 그러나 최근에는 M자형 패턴이 점차 벌어지면서 우상향하는 경향이 관찰되어, 계절적 관습을 넘어 일상적·상시적 소비로의 전환이 진행되고 있음을 시사한다.

네이버 블로그 게시물들은 전체적으로 뚜렷한 우상향 곡선을 그리며, 특히 2023년 이후 급증하는데, 이 시기는 AI 기반 운세 서비스와 모바일 운세 앱의 확산 시기와 겹친다. 블로그의 특성상 새로운 서비스 체험 후기가 콘텐츠로서 생산·유통되는 구조를 고려할 때, AI 및 앱 관련 온라인 운세 서비스의 이용 증가가 사용 경험 게시글의 양적 팽창을 견인한 것으로 판단된다. 에펠키리아와 더쿠도 2024~2025년 구간에서 증가 추세가 관찰되나 절대 건수가 적어 해석에 제한이 따른다.

플랫폼별 서비스 유형 추이를 살펴보면,¹⁹⁾ 네이버 블로그는 인적

19) 플랫폼별 서비스 유형 추이 그래프(〈그림 1~4〉)는 부록에 수록하였다.

매개 상담(원격·온라인 상담, 상담 플랫폼)의 꾸준한 상승과 2023년 이후 AI·모바일 앱 관련 게시물의 급증이 병존한다(부록그림 1). ‘역깬’은 원격·온라인 상담과 유튜브·영상의 비중이 높고, AI 관련 게시물은 2024년 말부터 짧은 급증 후 다시 감소하는 양상을 보인다(부록그림 2). 에펠큐리아에서는 포털·금융·생활 앱이,²⁰⁾ 더쿠에서는 모바일 앱과 AI 관련 게시물이 두드러진다(부록그림 3, 4). 이러한 채널별 추이의 차이는 각 커뮤니티의 사용자 구성과 관심사가 운세 서비스 소비 패턴에 반영되고 있음을 보여주며, 3장에서 제시할 플랫폼별 경험 분화의 예비적 단서를 이룬다.

플랫폼별 전체 데이터 대비 사용자 후기 비율, 즉 ‘후기 밀도’를 보면 네이버 블로그가 9.8%로 가장 높았고, 더쿠(8.9%), 네이버 카페(4.4%), ‘역깬’(0.9%), 에펠큐리아(0.3%) 순이었다. 네이버 블로그의 높은 후기 밀도는 이 플랫폼이 운세 서비스 사용자 경험이 가장 풍부하게 축적되는 디지털 공간임을 재확인시키며, 사용자 경험 연구의 핵심 데이터 소스로서의 가치를 보여준다.

이상의 양적 분석은 두 가지를 시사한다. 첫째, 본 연구의 수집 기간(2019~2025년) 내에서 온라인 운세 서비스 관련 담론은 뚜렷한 확장 추세를 보이며, 이 확장은 AI·앱 등 기술 매개 서비스의 확산과 궤를 같이한다. 네이버 블로그의 운세 후기 게시량은 2019년 1분기 약 411건에서 2025년 3분기 5,991건으로 14배 이상 증가하였는데, 동 기간 네이버 블로그 전체 연간 게시량은 약 1.7배 증가에 그쳐²¹⁾ 운세 후기의 증가율이 블로그 생태계 전반의 확장을 8배 이상 상회한

20) ‘오늘의 운세’와 같은 운세 서비스를 제공하는 어플들이다.

21) 네이버 블로그 결산 리포트 기준 연간 게시물 수는 2020년 약 3억 건, 2025년 약 3.3억 건이며, 2019년 수치(약 1.9억 건)는 2020년 결산 리포트의 추이 그래프에서 시각적으로 추정한 값이다. 《네이버 2020 블로그 리포트》(<https://campaign.naver.com/2020blog/blogreport>, 2026. 4. 14. 검색); 《네이버 2025 블로그 리포트》(<https://event.blog.naver.com/2025-blogreport>, 2026. 4. 14. 검색).

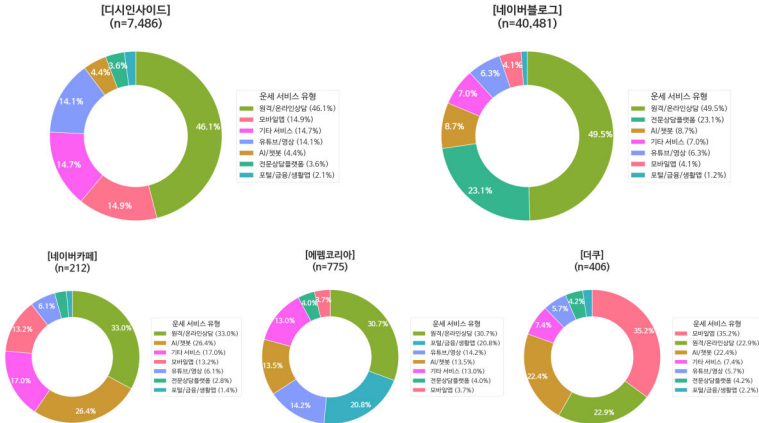
다. 이는 운세 담론 자체의 고유한 확장이 작동하고 있음을 시사한다. 다만 온라인 담론의 양적 확장을 곧바로 오프라인 운세 소비의 양적 성장과 동일시하기에는 신중함이 요구되며, 양자의 인과적 연결을 단언하기 위해서는 추가 연구가 필요하다. 둘째, 플랫폼의 문화적 특성이 담론의 성격을 규정하므로, 온라인 운세 현상을 이해하기 위해서는 복수 플랫폼에 걸친 비교 분석이 필수적이다. 다음 장에서는 49,360건의 사용자 후기 데이터를 대상으로 이용 채널별 분포, 경험 반응의 다차원 분석, 감정 분석 등을 통해 사용자 경험의 플랫폼별 특성을 심층적으로 분석한다.

III. 운세 서비스 후기의 플랫폼별 특성 분석

확보한 49,360건의 사용자 후기 데이터를 대상으로, 본 장에서는 운세 서비스 유형별 언급 분포, 서비스 분포, 경험 반응의 다차원 분석, 감정 분석 등을 통해 사용자 경험의 플랫폼별 특성을 심층적으로 살펴본다.

1. 언급된 서비스 유형별 분포

사용자 후기에서 언급되는 온라인 운세 서비스 유형을 플랫폼별로 분류한 결과, 뚜렷한 차이가 관찰되었다(〈그림 3〉 참고). 네이버 블로그(n=40,481)는 원격/온라인상담과 전문상담플랫폼의 합이 72.6%에 달해 ‘사람(전문가)에게 직접 듣는 상담’에 대한 강한 선호를 보였고, 이는 전문가와의 대화 경험이 체험 후기의 풍부한 소재가 되는 블로



〈그림 3〉 각 플랫폼별 게시물에서 언급된 운세 서비스 유형 분포

그의 서사적 글쓰기 문화와 맥이 닿는다.²²⁾ 반면 ‘역꺾’(n=7,486)은 원격상담(46.1%)과 함께 모바일앱·AI 챗봇·포털·금융·생활앱 등 다양한 채널이 골고루 혼재되어 사주명리학의 이론적 논의와 다양한 서비스 사용 경험이 폭넓게 공유되고 있음을 보여주었다.²³⁾

네이버 카페(n=212)와 더쿠(n=406)는 AI 및 챗봇(각각 26.4%, 22.4%)과 모바일앱(13.2%, 35.2%)에 대한 반응이 두드러져 ‘앱 친화적’ 집단의 성격이 뚜렷했다.²⁴⁾ 에펠포리아(n=775)는 원격/온라인상담(30.7%)과 포털/금융/생활앱(20.8%)의 합산 51.5%가 비대면 채널의

22) 대표적인 예시는 다음과 같다. 《네이버 블로그》, 「다아라봄 전화신점 후기! 비대면으로 인친 선화선생님 상담받았어요」 (<https://blog.naver.com/makeit2012/222985331897>, 2026. 4. 14. 검색).

23) 운세 관련 영상을 보고 인상깊었던 점을 설명하거나 자신의 감정을 표현하는 내용이 두드러진다. 대표적인 예시는 다음과 같다. 《디시인사이드-역학 갤러리》, 「유튜브 도인도 사주를 너무 크게 타고 나면(?) 남들이 좋다 랜잡다 하는」 (https://gall.dcsinside.com/board/view/?id=divination_new1&no=602257, 2026. 4. 14. 검색).

24) 생성형 AI나 점진·포스텔러·만세력 천을귀인 등 모바일 앱을 사용한 경험을 공유하는 특성이 두드러진다. 대표적인 예시는 다음과 같다. 《네이버카페-디젤매니아》, 「챗GPT 사주도 봐주네요?」 2025. 5. 19. (<https://cafe.naver.com/f-e/cafes/11262350/articles/45770230>, 2026. 4. 14. 검색).

접근 편의성을 중시하는 소비 패턴을 시사하였다.²⁵⁾ 다만 이러한 채널 선호가 이용자의 구체적 동기나 태도까지 반영하는지는 본 데이터만으로 확인할 수 없으며, 향후 개별 이용자 수준의 후속 연구가 필요하다.

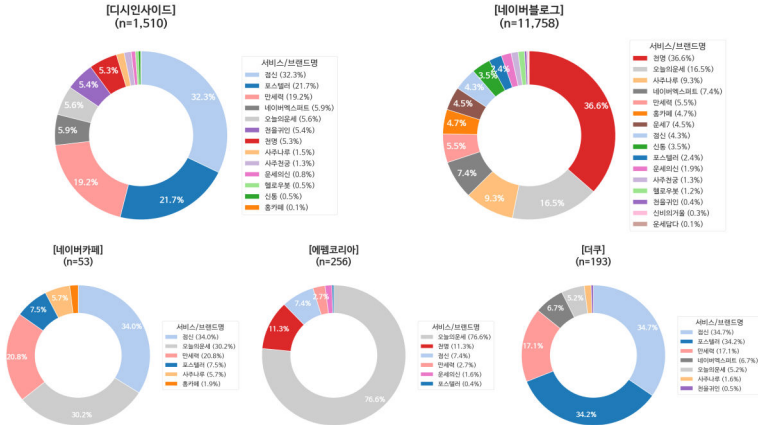
이러한 채널 선호의 분화는 한국의 디지털 점술에서 ‘대면 상담과 디지털 매개 사이의 긴장과 전환’이 플랫폼 문화에 따라 상이한 방식으로 전개되고 있음을 보여준다.²⁶⁾ 블로그에서 관찰되는 인적 상담 선호는 전통적 점술이 수행해 온 상담적 기능(상담자와 내담자 사이의 관계적 돌봄)이 디지털 환경에서도 여전히 작동하고 있음을 시사하는 반면, 에펠펙코리아의 기술 매개 선호는 운세가 관계적 체험으로부터 분리되어 ‘정보 소비재’로 전환되는 세속화의 한 국면을 보여준다. 요컨대 온라인 운세 서비스의 사용자 경험은 기술적 인터페이스 유형 뿐 아니라, 그것을 소비하는 커뮤니티의 문화적 규범과 운세를 바라보는 태도에 의해 중층적으로 형성된다.

2. 언급된 서비스 분포

플랫폼별로 게시물에서 언급된 운세 서비스 분포(<그림 4> 참고)를 보면 플랫폼별 소비 양태가 한층 명확히 드러난다. 네이버 블로그(n=11,758)는 상담 매개 플랫폼인 ‘천명’이 36.6%로 가장 높은 언급 비중을 차지하였는데, 천명은 사용자와 전문 상담사를 연결하는 중개 플랫폼으로 앞서 확인한 블로그의 인적 매개 선호 경향과 부합한다. ‘역궐’(n=1,510)과 더쿠(n=193)에서는 모바일앱인 ‘점신’과 ‘포스텔러’

25) 포털·금융·생활 앱을 통해 연예인·정치인·스포츠 및 게임 선수 등의 운세를 가볍게 즐기거나, 게임 가챠(확률형 뽑기 아이템)를 시도하기 전에 운세를 확인해 본 것을 공유하는 글이 두드러진다. 대표적인 예시는 다음과 같다. 《에펩코리아》, 「뉴비 일단 오늘은 가챠 참는중..」 (<https://www.fmkorea.com/7434100292>, 2026. 4. 14. 검색).

26) D. J. Kim, “Divination and its Potential Futures: Sensation, Scripts, and the Virtual in South Korean Eight-character Fortune Telling,” *op. cit.*



<그림 4> 각 플랫폼 게시물에 언급된 운세 서비스 분포

가 뚜렷한 강세를 보였다(‘역궐’ 점심 32.3%·포스텔러 21.7%; 더쿠 점심 34.7%·포스텔러 34.2%). 네이버 카페(n=53)에서는 점심(34.0%)에 이어 오늘의운세(30.2%)와 만세력(20.8%)이 높은 비중을 보여 모바일 앱과 포털 내장형 콘텐츠가 혼합된 소비 양상을 보였다.

주목할 만한 것은 에펨코리아(n=256)의 양상이다. ‘오늘의운세’가 76.6%로 압도적 언급 비중을 보였는데, 이 서비스는 포털 사이트나 금융앱에 내장된 무료 운세 콘텐츠로 별도의 앱 설치나 비용 지출 없이 접근 가능한 것이 특징이다. 2위인 천명(11.3%)과의 격차가 매우 크다는 점에서, 에펨코리아 사용자들이 운세 서비스를 가볍고 실용적으로 소비하는 경향이 뚜렷함을 알 수 있다.²⁷⁾ 이 분석 결과는 동일한 ‘운세’ 콘텐츠가 플랫폼의 문화적 토양에 따라 전혀 다른 경험 가치로 소비되고 있음을 시사한다.

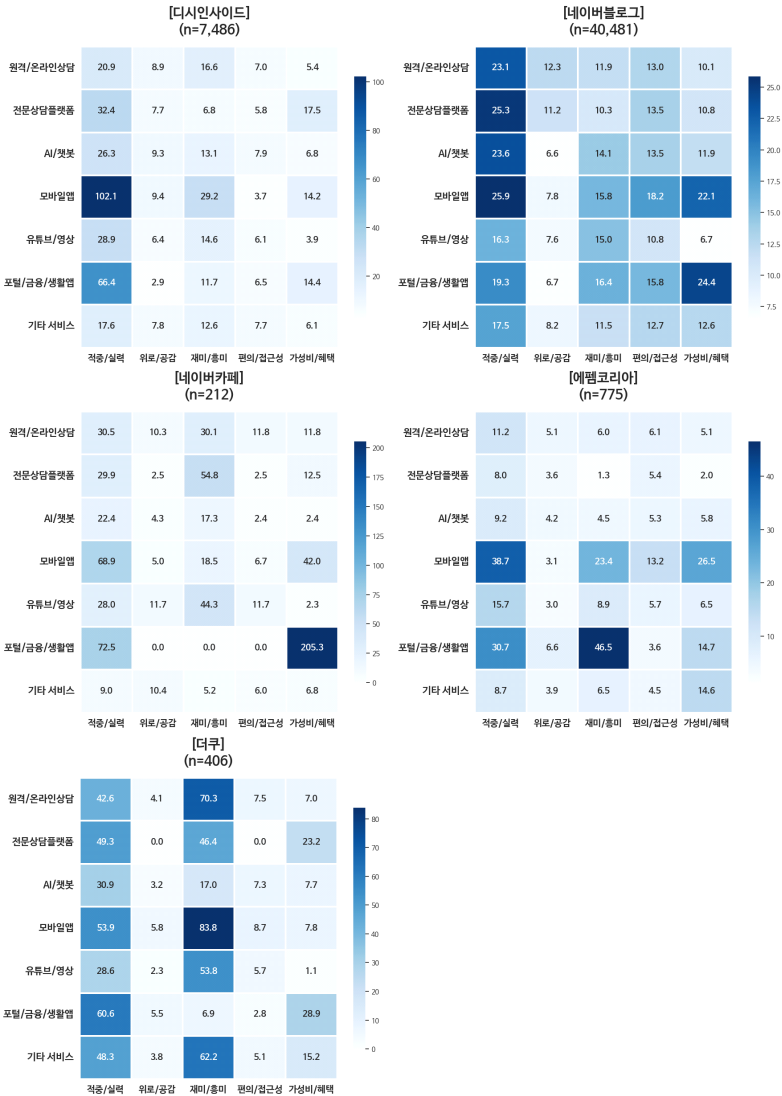
27) 대표적인 예는 다음과 같다. 《에펨코리아》, 「토스 오늘의 운세 호재 땀나?」 (<https://www.fmkorea.com/6908630849>, 2026. 4. 14. 검색); 「NSU 하블리 안아 오늘의 운세」 (<https://www.fmkorea.com/5176633448>, 2026. 4. 14. 검색); 「재미로 보는 오늘의 운세 (감독, 선발, 구단편)」 (<https://www.fmkorea.com/4064294013>, 2026. 4. 14. 검색).

3. 경험 반응의 다차원 분석

사용자 후기에 나타난 경험 반응을 보다 체계적으로 포착하기 위해, 5개 차원의 분석 프레임워크를 구성하였다. 이 프레임워크는 ①‘적중/실력’(예측 정확성에 대한 인지적 반응), ②‘위로/공감’(상담 과정의 정서적 반응), ③‘재미/흥미’(놀이 문화·콘텐츠 향유의 유희적 반응), ④‘편의/접근성’(시공간 제약 해소·시스템 안정성 등 기술적 반응), ⑤‘가성비/혜택’(비용 관련 경제적 반응)으로 구성된다. 이는 J. 조슈코 브라쿠스(J. Joško Brakus) 등이 제안한 브랜드 경험 척도의 감각적·정서적·지적·행동적 차원을 온라인 운세 서비스 맥락에 맞게 재구성한 것으로, 기술적·경제적 차원을 추가함으로써 디지털 서비스 경험의 실용적 측면까지 포괄하고자 하였다.²⁸⁾

분석에는 텍스트 1만 글자당 해당 키워드 등장 횟수를 산출한 정규화 지표(언급 밀도)를 사용하였다. 플랫폼별 데이터 규모의 차이가 크므로 단순 빈도가 아닌 밀도 기반 비교를 통해 공정한 해석을 도모하였다. ‘사전 기반 분석’의 특성상 동일 잣대를 적용한 차원 내 비교(플랫폼 간 혹은 서비스 유형 간 비교)는 유의미하지만, 다른 차원 간 절대값 비교는 제한적이다. 다만 본 연구에서 사용한 5개 차원의 키워드 사전 규모가 유사하므로, 동일 플랫폼·채널 내에서 특정 차원의 밀도가 상대적으로 두드러지는 패턴을 탐색적으로 관찰하는 것은 가능하다. 주요 발견은 다음과 같다(<그림 5> 참고).

28) J. J. Brakus, et al., “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing* 73:3 (2009), pp.52-68. 브라쿠스 등은 인지적·정서적 등 거시적 차원으로만 경험을 분류하였으나, 본 연구는 이를 운세 서비스 맥락과 실제 소비자 언어에 맞게 조각적으로 재정의하였다. 다면적 경험 속성을 포괄하기 위해 단일 용어가 아닌 두 개념을 병기하여 차원을 설정했다. 구체적으로는 상호 소통의 인과적 맥락(서비스 제공자의 ‘실력’과 그 결과인 ‘적중’, 내담자가 느끼는 ‘공감’과 그 결과인 ‘위로’), 텍스트 데이터 상의 의미적 군집(‘재미’와 ‘흥미’), 다면적 속성의 교집합(사용성 측면의 ‘편의’와 시공간적 무제약성인 ‘접근성’, 주관적 평가인 ‘가성비’와 객관적 보상인 ‘혜택’)을 고려하여 하나로 묶었다.



<그림 5> 각 플랫폼 운세 서비스 후기형 게시물의 경험 반응 다차원 분석 히트맵

네이버 블로그에서는 5가지 차원이 비교적 고르게 분포하면서도, 인적 매개 채널에서 정서적 차원이 뚜렷이 부각되었다. 원격상담과 전문상담플랫폼의 ‘위로/공감’ 수치(각각 12.3, 11.2)는 타 플랫폼 동일 채널 대비 높았으며, ‘편의/접근성’도 안정적으로 높아 정서적 반응과 기술적 편의가 병행되었다. 한편 기술 매개 채널에서는 포털/금융/생활앱의 ‘가성비/혜택’(24.4)과 모바일앱의 ‘가성비/혜택’(22.1)·‘편의/접근성’(18.2) 수치가 경제적·기술적 차원의 존재감을 드러냈다. 일기처럼 기록하는 블로그 매체의 특성상 정서적 반응이 상대적으로 풍부하게 기술되는 것으로 해석되며, 블로그가 단순한 정보 전달 채널이 아니라 정서적 경험을 반추하고 기록하는 ‘감정 일지’로 기능하고 있음을 보여준다.

‘역궐’에서는 ‘적중/실력’ 차원이 거의 모든 채널에서 가장 높은 밀도를 나타냈다. 특히 모바일앱(102.1)과 포털/금융/생활앱(66.4)의 수치가 두드러졌으며, 모바일앱의 ‘재미/흥미’(29.2)도 비교적 높아 적중 검증 과정 자체가 유희적 요소를 수반함을 시사한다. 반면 ‘위로/공감’은 전 채널에 걸쳐 2.9~9.4 수준에 머물러 낮은 편이었다. 이러한 인지적 차원에 대한 강한 관여는 ‘역궐’이 운세를 ‘검증의 대상’으로 접근하는 커뮤니티임을 시사하며, 사주명리학에 정통한 고관여 사용자 집단의 특성이 반영된 결과로 보인다.²⁹⁾

네이버 카페에서는 경제적 차원과 유희적 차원이 상대적으로 높은 수치를 형성했다. 포털/금융/생활앱의 ‘가성비/혜택’(205.3)이 두드러졌고, 모바일앱에서도 ‘적중/실력’(68.9)과 ‘가성비/혜택’(42.0)이 동시에 높게 나타나 비용 대비 효용을 꼼꼼하게 따지는 경향이 뚜렷했다. 전문상담플랫폼과 유튜브/영상의 ‘재미/흥미’ 수치(54.8, 44.3)도 두드러져 전문가 상담과 영상 콘텐츠를 재미의 관점에서 소비하는 양상이 관찰되었다. 다만 네이버 카페의 후기 데이터가 212건으로 소규모이기 때문

29) 검증은 긍정적·부정적 판단 모두 포함된다. 대표적인 예시는 다음과 같다. 《더시 인사이드 - 역학 갤러리》, 「포스텔러 하나사주가 잘못났다 알겠니」(https://gall.dcinside.com/board/view/?id=divination_new1&no=5536458, 2026. 4. 14. 검색).

에 일부 극단적 수치는 소수 게시물의 영향이 증폭된 결과일 수 있다.

에펨코리아에서는 포털/금융/생활앱의 ‘재미/흥미’(46.5)가 가장 두드러졌고, 모바일앱에서는 ‘적중/실력’(38.7)과 ‘재미/흥미’(23.4), ‘가성비/혜택’(26.5)이 여러 차원에 걸쳐 비교적 높은 밀도를 나타냈다. 무료 운세를 가볍게 즐기는 동시에 모바일앱에 대해서는 적중과 비용 효율을 함께 따져보는 다면적 소비 태도를 의미한다. 반면 ‘위로/공감’은 인적 매개 채널(원격상담 5.1, 전문상담플랫폼 3.6)에서조차 낮아, 정서적 위로보다는 재미나 기능적 호기심으로 접근하는 소비 패턴이 채널 유형을 불문하고 일관되게 확인되었다.³⁰⁾

더쿠에서는 ‘재미/흥미’ 차원이 모바일앱(83.8), 원격/온라인상담(70.3), 기타 서비스(62.2) 등 거의 모든 서비스 유형에 걸쳐 상대적으로 높은 수치를 보였다. 동시에 ‘적중/실력’ 차원에서도 포털/금융/생활앱(60.6), 모바일앱(53.9), 전문상담플랫폼(49.3) 등에서 비교적 높은 수치가 관찰되어 유희적 소비와 인지적 검증이 병행되었다. 특정 서비스 정보가 공유되면 집중적 관심이 형성되는 ‘바이럴 소비’ 특성과 맞물려, 유희적 차원이 플랫폼 전반의 경험 반응을 규정하고 있다.³¹⁾

이 다차원 분석은 사용자 경험이 단일한 스펙트럼 위에 놓이는 것이 아니라, 플랫폼 문화와 사용자 집단의 특성에 따라 경험의 ‘무게중심’이 달라지는 다면적 현상임을 보여준다. 네이버 블로그의 정서적 무게중심, ‘역꺽’의 인지적 무게중심, 에펨코리아의 유희적 무게중심은 각각 상이한 소비 동기와 가치 체계를 반영한다. 이 차이는 종교문화적 관점에서 운세가 수행하는 기능의 다중성을 드러낸다. 블로그에서 운세는 불안 대처와 정서적 위안이라는 종교적 기능의 유사물로 기능하고, ‘역꺽’에서는 사주명리라는 전통 지식 체계가 디지털 공간에서 재생산·검증되는 인식적 실천의 대상이 되며, 에펨코리아에서는 운세

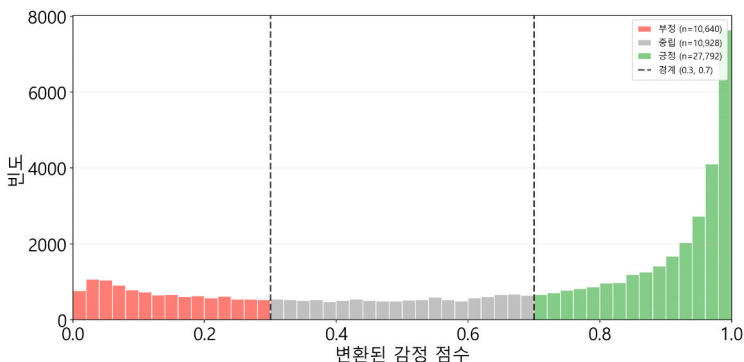
30) 대표적인 예시는 다음과 같다. 《에펨코리아》, 「네이버 운세 개 미쳤네」 (<https://www.fmkorea.com/7766764255>, 2026. 4. 14. 검색).

31) 경험에 따른 무료 운세 정보 공유의 게시글이 두드러진다. 대표적인 예시는 다음과 같다. 《더쿠》, 「잘맞는 사주사이트 (진로 직업, 연애운, 배우자)」 (<https://theqoo.net/total/3711240067>, 2026. 4. 14. 검색).

가 본래의 종교적 맥락에서 분리되어 일상적 오락으로 전유된다. 동일한 ‘운세’라는 대상이 플랫폼에 따라 ‘위안-지식-놀이’의 상이한 기능을 담당하는 이 분화는, 현대 한국 사회에서 운세가 종교성과 세속성의 경계에 놓여 있음을 잘 보여주는 지표이며, 푸한(付涵) 등이 중국의 온라인 타로 점술 연구에서 발견한 디지털 점술의 이중성(지식 소비이자 현상학적·정서적 경험)이 한국에서는 플랫폼별로 상이한 비율로 나타나고 있음을 시사한다.³²⁾

4. 감정 분석

운세 서비스 후기 49,360건을 대상으로 NCMS(Naver Clova Machine learning-based Sentiment analysis) 기반의 sangrimlee 모델을 활용하여 감정 점수(Transformed Sentiment Score)를 산출하였다. 감정 점수는 0~1 사이의 연속값으로 변환되어, 0.3 미만 부정, 0.3~0.7 중립, 0.7 이상 긍정으로 분류하였다(<그림 6> 참고).

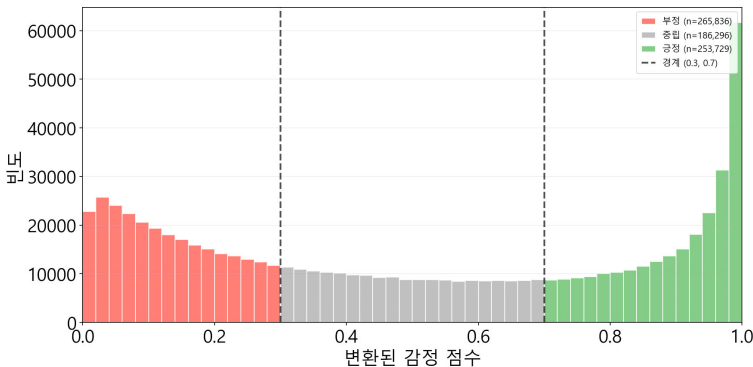


<그림 6> 운세 서비스 후기에 대한 감정 분석 결과

32) H. Fu, et al., “Techno-cultural domestication of online Tarot reading in contemporary China,” *Media, Culture & Society* 45:1 (2023), pp.74-91.

분석 결과, 후기 데이터의 감정 분포는 부정(n=10,640), 중립(n=10,928), 긍정(n=27,792)으로 나타나, 긍정이 전체의 56.3%를 차지하는 뚜렷한 긍정 편향을 보였다. 특히 주목할 점은 긍정 영역(0.7 이상)에서 감정 점수가 높아질수록 빈도가 급격히 증가하는 J자형 분포가 관찰된다는 것이다. 0.95~1.0 구간의 빈도가 4,000건을 상회하며, 긍정적 후기를 작성하는 사용자들이 매우 강한 긍정 감정을 표현하는 경향이 있음을 보여준다.

이 결과는 정제된 전체 데이터(705,861건)의 감정 분포와 대조할 때 흥미로운 의미를 갖는다(<그림 7> 참고). 전체 데이터에서는 부정(37.7%)과 긍정(35.9%)이 비슷한 규모를 이루면서 중립(26.4%)이 상대적으로 적은 양극화 패턴을 보였다. 반면 운세 서비스 후기로 한정하면 긍정 비율이 20%포인트 이상 상승하고 부정 비율은 절반 이하로 감소한다. 이러한 차이는 두 가지로 해석할 수 있다. 첫째, 전체 데이터에는 이론적 토론·질문·답답 등 서비스 경험과 무관한 게시물이 다수 포함되어 감정 방향성이 분산되는 반면, 후기 데이터는 실제 서비스 이용 경험을 기록한 것이어서 만족스러운 경험이 후기 작성의 주된 동기로 작용한다. 둘째, 후기 데이터의 82%를 차지하는 네이버 블로그의 매체 특성, 즉 만족스러운 경험에 대한 상세한 기록이 주로 축적되는 경향이 반영된 결과일 수 있다.



<그림 7> 정제 데이터에 대한 감정 분석 결과

두 데이터 모두에서 공통적으로 관찰되는 긍정 영역의 J자형 분포는, 운세 후기에서 일반 후기와는 기능적으로 구별된다. 일반 후기의 J자형이 “만족한 사용자는 적극 작성, 불만족 사용자는 침묵”이라는 동기 구조에 주로 기인한다면,³³⁾ 운세 후기의 J자형에는 점술 고유의 메커니즘인 확증 편향이 추가적으로 작용한다. 사용자는 점술 결과 가운데 자신의 기대나 경험과 부합하는 부분을 선택적으로 기억하고 강조하며, 이를 통해 ‘적중’의 서사를 구성한다. 점술 상담이 본래 불확실성에 대한 대처 전략으로 기능한다는 점을 고려하면,³⁴⁾ 이러한 확증 편향은 단순한 인지 오류가 아니라 불안을 관리하고 심리적 안정감을 얻기 위한 보상 메커니즘으로 해석될 수 있다. 이 점에서 운세 후기의 J자형 분포는 일반적인 디지털 후기 문화의 연장선상에 있으면서도, 점술이라는 콘텐츠의 종교문화적 특수성을 반영하는 징후라 할 수 있다.

한편 후기 데이터의 부정 영역에서도 0.0~0.1 구간의 빈도가 약간 높게 나타났다(약 750~1,050건). 이는 긍정적 반응이 전반적으로 우세한 가운데서도, 점술 서비스에 대한 강한 부정 정서가 일정 수준 존재함을 보여준다. 다만 이러한 부정 극단값은 상담 결과에 대한 불만뿐 아니라, 점술 자체를 신뢰하기 어렵다고 보는 회의적 담론이나 비판적 인식이 반영된 결과일 수 있다.

5. 소결

이상의 분석은 온라인 운세 서비스에 대한 사용자 경험이 플랫폼 문화에 따라 근본적으로 다른 양상을 띠는 것을 다각도로 보여주었다. 이용 채널 선호에서부터 경험 반응의 차원적 구성, 감정의 극성,

33) N. Hu, et al., “Overcoming the J-shaped Distribution of Product Reviews,” *Communications of the ACM* 52:10 (2009), pp.144-147.

34) R. N. Carleton, “Fear of the unknown: One fear to rule them all?,” *Journal of Anxiety Disorders* 41 (2016), pp.5-21.

서비스 소비의 문맥에 이르기까지, 플랫폼은 단순한 유통 경로가 아니라 경험의 질을 형성하는 문화적 틀로 기능하고 있다.

플랫폼별 차이를 종합하면, 다섯 플랫폼의 운세 소비 양상은 <표 3>의 다섯 가지 경험 양상으로 정리할 수 있다. 이 양상은 플랫폼을 분류하기 위한 범주가 아니라, 운세 소비 경험이 어떤 차원에서 분화되는지를 드러내는 휴리스틱이다. 양상과 플랫폼은 1:1로 고정되는 것이 아니라 느슨한 친화성의 관계에 있으며, 동일 양상이 다른 플랫폼에서도 부분적으로 나타날 수 있다. 각 양상은 ① 서비스 유형 분포(그림 3), ② 언급된 서비스 분포(그림 4), ③ 경험 반응 5차원 히트맵(그림 5), ④ 감정 분포의 네 층위에서 반복적으로 확인되는 패턴에 따라 명명하였다.

<표 3> 플랫폼별 운세 소비 경험의 다섯 양상

양상	대표플랫폼	핵심지표	종교문화적 기능
정서 기록형	네이버 블로그	인적 매개 72.6% · ‘위로/공감’ 우세 · 긍정 편향 최강	위안
인지 검증형	디시인사이드 역갤	기술 매개 분산 · ‘적중/실력’ 전 채널 우세	지식
바이럴 유희형	더쿠	접신 · 포스텔러 집중 · ‘재미/흥미’ 전 채널 우세	놀이
일상 편입형	애플코리아	‘오늘의운세’ 76.6% · ‘가성비/혜택’ · ‘재미/흥미’ 병행	놀이(일상화)
앱 탐색형	네이버 카페	접신 · 오늘의운세 · 만세력 분산 · ‘가성비/혜택’ 우세	놀이(실용화)

이 다섯 양상은 종교문화적으로 ‘위안-지식-놀이’라는 세 핵심 기능으로 수렴된다.³⁵⁾ 동일한 ‘운세’라는 콘텐츠가 플랫폼에 따라 상이한

35) 정서 기록형은 ‘위안’, 인지 검증형은 ‘지식’, 바이럴 유희형은 ‘놀이’를 각각 대표하고, 일상 편입형과 앱 탐색형은 ‘놀이’ 기능이 일상적·실용적 차원으로 확장된 범주로 자리한다.

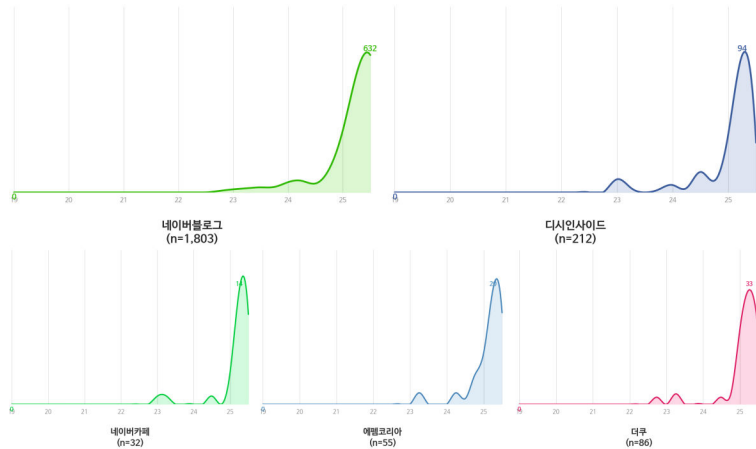
기능을 담당하도록 분화되는 양상은, 운세가 현대 한국 사회에서 종교성과 세속성의 경계에 놓이며 종교적 기능이 파편적으로 재배치되는 한 사례로 읽을 수 있다. 다만 본 연구의 데이터만으로는 어포던스·커뮤니티 문화·사용자 구성의 상대적 기여도를 분리할 수 없으며, 이는 향후 혼합 연구 설계를 통해 규명되어야 할 과제이다. 또한 네이버 카페 데이터의 규모($n=212$)가 상대적으로 작으므로 ‘앱 탐색형’ 양상의 안정성에 대한 확정적 판단은 후속 연구를 통한 추가 검증이 필요하다.

IV. AI 운세 관련 게시물의 특성

3장에서 확인하였듯이, 온라인 운세 서비스 사용자 경험은 플랫폼에 따라 이용 채널 선호, 경험 반응의 차원적 구성, 감정의 극성 등에서 근본적인 차이를 보인다. 본 장에서는 생성형 AI를 활용한 운세 해석 활동이 5개 플랫폼에서 어떠한 양상으로 전개되고 있는지를 검토한다. AI 운세 서비스는 2023년 ChatGPT의 대중화를 기점으로 급속히 확산되었으며, 기존의 인적 매개 상담이나 알고리즘 기반 앱 서비스와는 질적으로 구별되는 새로운 사용자 경험 유형을 형성하고 있다.

1. AI 키워드 빈도값 추이

운세 후기 데이터(약 5만 건)에서 AI 서비스 관련 키워드(ChatGPT, GPT, 제미니, 클로드 등)의 플랫폼별 언급량 추이를 살펴보면, 뚜렷한 시기적 패턴이 관찰된다(<그림 8> 참고). AI 운세 관련 키워드는 2023년 하반기부터 산발적으로 등장하기 시작하였고, 2024년 말부터



<그림 8> 플랫폼별 AI 키워드 빈도값 추이

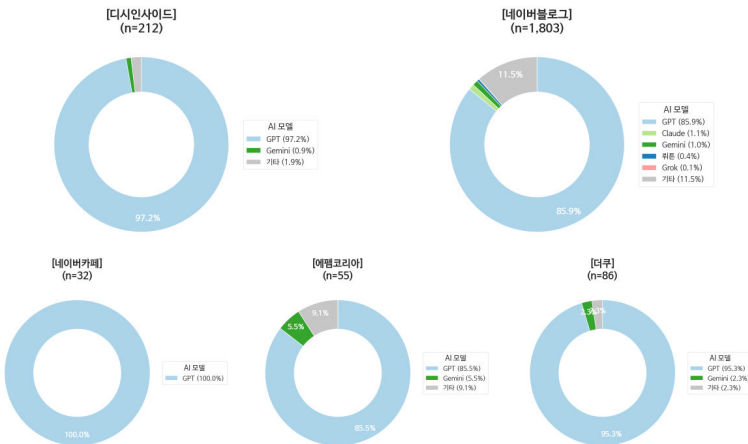
본격적으로 증가하였으며, 2025년 상반기에서 중반 사이에 정점을 찍은 뒤 감소세로 돌아서는 공통된 궤적을 보였다. 이러한 추이는 ChatGPT가 2022년 11월 공개된 이후 한국 사회에서 생성형 AI에 대한 관심이 점차 운세·점술 영역으로 확장되어 온 과정을 반영하며, 운세 서비스 시장에서 생성형 AI가 비로소 대중적 유행의 국면에 접어든 시점이 2025년이었음을 시사한다.

다만 공통된 궤적 안에서도 플랫폼별 세부 양상에는 차이가 있다. 네이버 블로그에서는 비교적 완만한 상승 곡선을 그리다가 2025년 중반에 피크를 찍었으며, 감소 이후에도 절대 언급량은 다른 플랫폼에 비해 높은 수준을 유지한다. 반면 ‘역궤’에서는 2025년 급증 이전에 이미 세 차례의 작은 웨이브가 관찰되며, 2025년 상반기 가파른 피크 형성 뒤 중반 이후 급감하는 양상이다. 이는 사주명리학에 통통한 고관여 사용자들이 초기 단계에서 AI의 해석 능력을 집중적으로 검증·토론한 뒤, 검증 과제가 일단락되자 관심이 빠르게 식어가는 ‘역궤’ 특유의 소비 패턴을 보여준다. 에펠포리아와 더쿠는 게시물 절대량은

적으나 2025년 집중 현상이라는 전체 패턴 자체에서는 큰 차이를 보이지 않아, AI 운세에 대한 관심의 시기적 집중이 플랫폼 문화 차이를 넘어 나타나는 현상임을 확인할 수 있다.

2. AI 모델별 언급 분포

AI 운세 서비스 영역에서 가장 두드러진 특성은 ChatGPT(GPT) 언급 비중이 압도적으로 높다는 것이다(<그림 9> 참고). 운세 후기 데이터에서 AI 서비스 관련 키워드의 플랫폼별 분포를 분석한 결과, GPT의 언급 비중은 약 86~100%였다. 제미니(Gemini)·클로드(Claude) 등 후발 주자들이 등장하였으나, 운세 영역에서만은 GPT가 AI의 대명사처럼 쓰이고 있다. 예뽀코리아에서조차 GPT가 85.5%를 차지하였고, 운세 후기 게시물(약 5만 건)이 아닌 운세 관련 게시물 전체(약 70만 건)로 보아도 GPT 언급은 87~99%로 압도적이다. 참고로 시뮬러웹의



<그림 9> 플랫폼별 운세 후기 게시물에서 언급된 AI 모델 분포

2025년 12월 기준 데이터에서 글로벌 AI 챗봇 시장의 ChatGPT 웹 트래픽 점유율은 1년 전 87.2%에서 68%로 약 19%포인트 하락한 반면 제미니는 5.4%에서 18.2%로 급성장하였는데,³⁶⁾ 측정 단위가 달라 직접 비교에는 한계가 있으나 한국 운세 게시물에서의 GPT 집중은 글로벌 경쟁 추세와 대비된다.

이러한 언급 집중 현상은 다음 요인의 결합으로 설명할 수 있다. 첫째, 선점효과(first-mover advantage)이다. ChatGPT는 생성형 AI 대중화를 이끈 최초 서비스로서, ‘대일밴드’가 반창고의 대명사가 된 것처럼 다른 AI 서비스를 사용하면서도 ‘GPT’로 지칭하는 관행이 존재할 수 있다. 둘째, 프롬프트 공유 문화이다. 사용자들은 특정 서비스 브랜드가 아니라 사주 해석을 위한 프롬프트 작성법·역할 부여 기법(예: “당신은 20년 경력의 사주 전문가입니다”) 등 ‘GPT 활용법’ 자체를 주된 주제로 공유하며, 이 지식 자산이 GPT 플랫폼에 종속된 형태로 고정되고 있다. 셋째, 운세 해석은 코드 생성이나 사실 확인과 달리 본질적으로 검증이 불가능하기에 사용자가 모델 간 성능 차이를 객관적으로 비교하기 어렵고 대안 서비스로 전환할 유인이 약하다. 마지막으로 무료로 활용할 수 있다는 점도 선점 효과를 증폭시키는 요인이 되었다(<그림 10>³⁷⁾ 참고).

이는 캠퐰이 디지털 종교 연구에서 지적인 ‘기술의 종교-사회적 형성(Religious-Social Shaping of Technology)’ 맥락에서 이해할 수 있다.³⁸⁾ 기술은 사회적·문화적 맥락에 의해 선택적으로 수용되며, 특정 기술이 일단 점술과 같은 문화적 실천의 인프라로 자리 잡으면 쉽

36) 《Similarweb》, 「AI Global: Global Sector Trends on Generative AI」 (<https://www.similarweb.com/blog/wp-content/uploads/2025/12/attachment-Global-AI-Tracker-5.pdf>, 2026. 4. 14. 검색); 《Unite.AI》, Alex McFarland, 「ChatGPT's Market Share Falls to 68 Percent as Gemini Closes the Gap」 (<https://www.unite.ai/chatgpts-market-share-falls-to-68-percent-as-gemini-closes-the-gap>, 2026. 4. 14. 검색).

37) 《ChatGPT》, 「GPTs 검색 화면, 검색어: ‘사주’」 (<https://chatgpt.com/gpts>, 2026. 2. 26. 검색 및 캡처).

38) H. A. Campbell, *When Religion Meets New Media*, op. cit.

게 대체되지 않는다. ChatGPT가 한국 운세 영역에서 보여주는 압도적 표준화는, 생성형 AI라는 범용 기술이 점술이라는 특수한 문화적 맥락에서 어떻게 ‘잠금(lock-in)’ 효과를 발휘하는지를 보여주는 사례이다.



사주팔자 명리학 - ("방문을 1위" 운세, 사주, 궁합, 인생, 사업, 자녀, 길일)

"방문을 1위" 명리학 책을 바탕으로, 3백만명이 선택한 사주 상담을 제공합니다. (*...
 작성자: LEE NA YOUNG ⚡ 3M+



운세박사 GPT - AI 사주 "100% 무료" 300만명이 사용한 세계 1위 사주팔자

월간 이용자 수 100만 명+ 세계 1위 사주 웹툰 회사 청솔당 팀에서 직접 만든 무...
 작성자: aifortunedoctor.com ⚡ 2M+



운세박사 타로 - 무료 인공지능 AI 타로 리딩 챗GPT 궁합, 연애운, 사주, 전화 타로

AI 타로 운세박사예요. 재미있는 무료 챗GPT AI 타로 리딩 운세박사와 함께 사할...
 작성자: aifortunedoctor.com ⚡ 900K+



무명신점 [신점/사주/관상]

기운과 감응 중심, 관상·손금·이름까지 보는 무속 점술 운세 해석자
 작성자: diorean.com ⚡ 100K+



Cantian 사주팔자 명리학 - "방문을 1위" 운세, 사주, 궁합, 인생, 사업, 자녀

"방문을 1위" 명리학 책을 바탕으로 당신의 사주팔자를 설명해드립니다.
 작성자: cantianai.com ⚡ 50K+



서울대 알고리즘 AI 사주, 팔자, 운세, 궁합

30년 경력 역술인의 사주 해석을 서울대 개발자가 알고리즘화한 GPT. 생년월일시...
 작성자: shinkyusub ⚡ 25K+



사주명가

사주명가는 사주팔자, 운세, 궁합, 풍수, 관상 등 운 상담과 본인이 고민하고 있는 ...
 작성자: KIM KYEONGHWAN ⚡ 300K+



사주천왕 🏆 - ("신뢰도 1위" 사주, 연애, 재회, 재물, 사업, 결혼, 궁합)

100만명이 인정한 "신뢰도 1위" 사주 해석과 전통 명리학 기반 조언 제공 | 무료 ...
 작성자: Bay Kim ⚡ 25K+

<그림 10> 사주 맞춤형 ChatGPT 사례들

3. 플랫폼별 AI 운세 반응의 분화

사용자 후기 데이터에서 AI 운세 서비스 언급 비중은 플랫폼에 따라 뚜렷한 차이를 보인다(<표 4> 참고). 네이버 블로그에서 AI 운세 관련 후기 비중은 약 4.5%에 그친 반면, 네이버 카페와 더쿠에서는 각각 약 15%와 21%로 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 4〉 운세 후기 데이터 중 AI 언급 비율

	운세 후기 데이터	AI 언급 데이터	AI 언급 비중
역궐	7,486	212	2.8%
네이버 블로그	40,481	1,803	4.5%
네이버 카페	212	32	15.1%
에펠폰코리아	775	55	7.1%
더쿠	406	86	21.2%

3장에서 확인한 플랫폼 문화의 차이는 AI 운세 수용 양상에도 그대로 반영된다. 정서적 위로와 인적 매개를 중시하는 네이버 블로그에서는 AI가 관계적 가치를 제공하는 데 한계가 있어 침투율이 제한적인 반면, 정보 공유·바이럴 소비 성향이 강한 네이버 카페와 더쿠에서는 AI 운세가 진지한 상담의 대안이 아닌 체험 보고 형식의 콘텐츠로 빠르게 안착하였다. 에펠폰코리아에서도 기술적 호기심에 기반한 AI 운세 소비가 관찰되나, 후기 비중(약 7%)은 카페와 더쿠에 비해 낮았다. 이는 AI 운세가 정서적 위로 중심 플랫폼에서는 비중이 크지 않지만 유희적 소비가 활발한 플랫폼에서는 빠르게 안착했음을 의미하며, AI가 아직 인간적 공감을 대체하지 못했음을 역설적으로 보여준다.

3장의 경험 반응 5차원 히트맵과 연관시켜 보면, AI 서비스 유형의 특징이 한층 명확해진다. AI 운세에 대한 ‘적중/실력’ 수치가 ‘역궐’(26.3)과 네이버 블로그(23.6) 등에서 꽤 높게 나타났는데, 직관적으로는 ‘재미/유희’ 차원이 가장 강할 것으로 예상되나 실제 데이터는 AI의 정확성을 검증하려는 인지적 태도가 더 강함을 보여주었다. 사용자들이 현 단계에서 AI 운세를 전적으로 신뢰하기보다는 기술적 호기심을 해소하는 도구로 활용하고 있다고 판단할 수 있는 근거이다.

4. AI 운세의 특수성 : 생성형 AI의 해석학적 기능

이상의 분석 결과를 종합하면, AI 운세 서비스는 기존의 온라인 운세 서비스와 질적으로 구별되는 몇 가지 특수성을 지닌다.

첫째, AI 운세는 ‘상담’이 아니라 ‘실험’과 ‘해석’으로 소비된다. 전통적 대면 상담이나 온라인 전문가 상담이 상담사와 내담자 사이의 관계적 상호작용을 전제로 하는 반면, AI 운세는 사용자가 프롬프트를 설계하고 결과를 평가하며 이를 커뮤니티에 공유하는 일련의 과정 자체가 하나의 ‘놀이’로 기능한다. 또한 사용자 자신이 프롬프트를 통해 해석의 프레임을 설정하고 불만족스러운 결과에 대해서는 프롬프트를 수정하여 재시도할 수 있어, 역술가 개인의 경험·직관에 근거하던 전통 점술의 해석 권위가 사용자 측으로 이동하는 ‘탈권위화(de-authorization)’가 동시에 진행된다. 이 두 양상은 호프 슈뢰더(Hope Schroeder) 등이 ‘AI 강령회(AI Séance)’ 연구에서 제안한 ‘해석학적 기술(hermeneutic technology)’ 개념과 맥이 닿는다.³⁹⁾ 생성형 AI가 질문에 대한 답변을 전달하는 인터페이스가 아니라, 개인이 스스로 출력물을 창조적으로 해석하는 매체로 기능한다는 통찰이다.

둘째, AI 운세는 ‘공감의 부재’라는 구조적 한계를 지닌다. 3장의 히트맵 분석에서 AI 서비스 유형의 ‘위로/공감’ 수치는 전 플랫폼에 걸쳐 인적 매개 서비스(원격 상담, 상담 플랫폼)에 비해 현저히 낮았다. 인적 매개 상담에서 상담사는 내담자의 말투·침묵·감정적 반응을 읽으며 해석의 방향과 깊이를 조절하지만, AI는 텍스트 입력에 기반한 일방향적 해석만을 제공한다. 점성술사 로렌 애시(Lauren Ash)가 지적한 바와 같이 AI는 “모든 확신을 제공하지만 다른 사람과 상호작용하는 요소가 없”는 것이다.⁴⁰⁾ 엠브레인 트렌드모니터(2026) 조

39) Hope Schroeder, et al., “AI Séance: Recounts from designing artificial intelligence for transcendence, interpretive lenses and chance,” *European Journal of Cultural Studies* (OnlineFirst, 2025), <https://doi.org/10.1177/13675494251351223>.

사에서 운세 서비스 이용 동기의 81.1%가 ‘마음의 위안’이라 응답한 점과 대비할 때, AI 운세가 정서적 효용 측면에서 본질적 제약을 안고 있음을 드러낸다.

셋째, 그림에도 AI 운세는 접근성과 익명성이라는 고유의 장점을 통해 새로운 사용자층을 끌어들이고 있다. 비용이 없거나 저렴하고 시공간의 제약이 없으며 누군가에게 자신의 고민을 노출하지 않아도 된다는 점은, 점술 이용에 대한 사회적 낙인이 여전히 작용하는 한국 사회에서 중요한 이점이다. 파이치 팻 셰인(Paichi Pat Shein) 등의 연구에서도 점술에 대한 관심은 과학적 지식 수준과 관계없이 광범위하게 존재한다고 밝힌 바 있는데,⁴¹⁾ AI 운세는 이러한 잠재적 수요를 낮은 진입 장벽으로 포착하는 기능을 수행한다.

5. 소결

AI 기반 운세 서비스는 기존 인적 매개 서비스나 알고리즘 기반 앱 서비스와 구별되는 사용자 경험을 형성하고 있다. AI 운세 영역에서 ChatGPT는 86~100%의 압도적 언급 비중을 보이며 글로벌 AI 챗봇 시장의 경쟁 심화 추세와 대조적인 ‘언급 집중’ 현상을 형성하였고(다만 게시물 내 언급 빈도와 실제 사용 점유율 사이에는 간극이 있을 수 있다), AI 운세 소비는 정서적 위로를 중시하는 네이버 블로그에서는 비중이 낮은 반면 유희적 소비가 활발한 카페와 더쿠에서 빠르게 정착하였다. 5차원 히트맵에서 AI 운세에 대한 사용자 반응은 ‘재미/유희’보다 ‘적중/실력’ 차원이 강하게 나타나, 사용자들이 AI를 전적으로 신뢰하기보다 기술적 호기심을 해소하는 검증 도구로 활용하고 있음을 시사한다.

40) L. Stardust, “Is Astrology AI Reliable? Our Astrologer Breaks Down Using ChatGPT to Read Your Birth Chart,” *Teen Vogue* 2025. 7. 24.

41) P. P. Shein, et al., “Relationship between scientific knowledge and fortune-telling,” *Public Understanding of Science* 23:7 (2014), pp.780-796.

이러한 발견은 두 가지 이론적 함의를 지닌다. 하나는 생성형 AI가 점술 영역에서 슈뢰더 등이 제안한 ‘해석학적 기술’로 기능하며, 사용자들이 AI 출력물을 능동적으로 검증·재해석하면서 그 과정 자체를 유희적·사회적 활동으로 전유하고 있다는 점이다. 다른 하나는 푸한 등이 중국의 온라인 타로 점술 연구에서 발견한 디지털 점술의 이중성(지식 소비이자 동시에 현상학적·정서적 경험)이 AI 운세의 등장으로 더욱 극명하게 분리되고 있다는 점이다. AI가 ‘지식 소비’ 측면을 효과적으로 충족하는 만큼, ‘정서적 경험’ 측면의 공백은 인적 매개 서비스가 계속 담당하게 될 가능성이 현재로서는 높아 보인다.⁴²⁾ 이러한 기능적 분화가 향후 온라인 운세 서비스 담론장의 구조적 변화로 이어질지 주목할 필요가 있다.

V. 결론

본 연구는 디시인사이드 역학 갤러리, 네이버 블로그, 네이버 카페(디젤매니아·레몬테라스), 에phem코리아, 더쿠 등 5개 플랫폼에서 수집한 약 150만 건(정제 후 70만/4.9만)의 게시물 데이터를 문화분석(Cultural Analytics) 방법론에 기반하여 분석함으로써, 온라인 운세 서비스 관련 담론의 양적·질적 특성을 파악하고자 하였다. 주요 발견은 다음과 같다.

첫째, 온라인 운세 담론의 양적 규모와 사용자 경험의 질적 밀도는

42) AI를 상담용으로 사용하는 사례가 이미 광범위하게 확산되고 있어 운세 시장에서의 사용 양상도 향후 달라질 가능성을 배제할 수 없다. cf. M. Zao-Sanders, “How People are Really Using Generative AI Now,” Filtered.com (2025); RAND Corporation, “One in Eight Adolescents and Young Adults Use AI Chatbots for Mental Health Support,” *RAND News* 2025. 11. 7.; OpenAI, “GPT-4o System Card: Analysis of Emotional Attachment and Safety,” *OpenAI Safety Report* (2024).

비례하지 않았다. 전체 정제 데이터(705,861건)에서 ‘역꺾’이 66.4%를 차지하였으나 운세 서비스 후기(49,360건)로 한정하면 네이버 블로그가 82%로 압도적 비중을 보여, ‘역꺾’은 지식 생산·교환의 공간으로 네이버 블로그는 소비자 경험 기록의 공간으로 각각 기능하고 있음을 확인하였다. 둘째, 사용자 경험은 플랫폼의 문화적 특성에 따라 근본적으로 분화되어 있었다. 운세 서비스 유형(블로그의 인적 매개 중심 vs 에phem코리아의 기술 매개 중심), 경험 반응의 차원적 구성(블로그의 정서적·역꺾의 인지적·에phem코리아의 유희적 무게중심)에 이르기까지 동일한 ‘운세’ 콘텐츠가 플랫폼의 문화적 토양에 따라 전혀 다른 경험 가치로 소비되고 있었으며, 플랫폼은 단순한 유통 경로가 아니라 경험의 질을 형성하는 문화적 틀로 기능한다. 셋째, 감정 분석에서 사용자 후기는 뚜렷한 긍정 편향(56.3%)을 보이면서도 긍정 영역에서의 J자형 분포는 확증 편향에 기반한 심리적 보상 메커니즘을 시사하였으며, 전체 데이터의 양극화 패턴과 대비해 실제 서비스 이용 후기에서 긍정 비율이 크게 상승한다는 점은 만족스러운 경험이 후기 작성의 주된 동기로 작용함을 보여준다. 넷째, AI 기반 운세 서비스 영역에서 ChatGPT는 약 86~100%의 압도적 언급 집중을 형성하였으며(다만 이는 게시물 내 언급 빈도에 기반한 것으로 실제 사용 점유율과 동일시할 수 없다), AI 운세는 정서적 위로를 중시하는 플랫폼보다 유희적 소비가 활발한 플랫폼에서 더 빠르게 안착하였고 사용자들은 AI를 ‘상담’이 아닌 ‘실험’과 ‘검증’의 대상으로 접근하는 경향이 강하게 나타났다.

본 연구의 발견이 운세 콘텐츠 고유의 특성 때문인지 어떤 디지털 콘텐츠에서도 관찰되는 일반적 현상인지를 구별하는 것은 중요한 문제이다. 건강정보·뷰티·스포츠 등에서도 플랫폼별 담론 분화가 나타날 수 있으나, 운세 서비스 담론에는 다른 영역과 구별되는 고유 특성이 관찰된다. 점술 고유의 인식론적 특성으로 보자면, 사회적 낙인이 작용하는 영역이라 익명성·플랫폼 문화의 영향이 일반 소비 영역보

다 크게 작동할 가능성이 있고, ‘적중/실력’이라는 일반 후기에서 찾기 어려운 인지적 차원이 점술 고유의 검증 문화를 반영하며, J자형 감정 분포에서도 불확실성 대처라는 점술 고유의 심리적 기능이 일반 후기의 ‘침묵 메커니즘’ 위에 추가로 작동한다. 종교문화적 위치 측면에서 보면, 운세는 전통적 점술 수행 · 심리적 위안 · 오락적 소비 사이의 경계적 위치를 차지하며 이 양가성이 플랫폼에 따른 의미 분화를 극적으로 만든다. 이러한 특성들은 본 연구의 발견이 단순한 ‘디지털 콘텐츠 분화’의 한 사례에 그치지 않고 현대 한국의 운세 문화가 종교문화의 변동 속에서 어떠한 위치를 점하고 있는지를 드러내는 증거임을 시사한다.

이론적 측면에서 본 연구는 캠벨이 제시한 디지털 종교 현상의 특성(네트워크화된 공동체, 다중 현장 현실, 유동적 권위)이 한국 온라인 운세 서비스 영역에서 구체적으로 어떻게 발현되는지를 실증적으로 보여주었고,⁴³⁾ 하르바르의 미디어화 이론이 예측하듯이 미디어가 종교적 실천의 형식과 내용을 적극적으로 재구성하는 행위자로 기능하고 있음을 확인시켜 주었다.⁴⁴⁾ 또한 AI 운세 서비스가 슈뢰더 등이 제안한 ‘해석학적 기술’로 기능하고 있다는 발견은 생성형 AI와 종교성의 관계에 대한 새로운 논의 지평을 연다.⁴⁵⁾ 사용자들이 AI 출력물을 수동적으로 수용하기보다 능동적으로 검증 · 재해석하는 양상은, 디지털 기술이 전통적 점술 권위의 탈중심화를 가속하는 동시에 개인화된 자기 해석의 도구로 전유되고 있음을 보여준다. 다만 AI가 ‘지식 소비’ 측면을 충족하는 만큼 ‘정서적 경험’의 공백은 인적 매개 서비스가 계속 담당하게 될 가능성이 높으며,⁴⁶⁾ 이러한 기능적 분화가 향후 운세 서비스 담론장의 구조적 재편으로 이어질지 주목할 필요가 있다.

43) H. A. Campbell, “Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society,” *op. cit.*

44) S. Hjarvard, *op. cit.*

45) H. Schroeder, et al., *op. cit.*

46) H. Fu, et al., *op. cit.*

실천적·종교문화적 측면에서, 운세 서비스 이용 동기의 81.1%가 ‘마음의 위안’이라는 조사 결과가 시사하듯이, 온라인 운세 서비스가 현대인의 심리적 안전망으로 기능하고 있다는 점을 주목해야 한다. 제도 종교 참여율이 감소하고 종교 인구가 줄어드는 가운데, 운세 서비스는 불확실성에 대한 심리적 대처 전략이자 일상적 문화 소비의 한 형태로 자리매김하고 있다. 특히 본 연구가 플랫폼별 유형화를 통해 확인한 ‘위안-지식-놀이’의 운세 기능 분화는, 제도 종교가 통합적으로 수행해 오던 여러 기능(정서적 돌봄, 의미 체계 제공, 공동체적 의례)이 디지털 환경에서 분산되어 재구성되는 한 양상을 보여준다. 이는 운세가 종교의 ‘빈자리’를 메우는 것이 아니라, 종교적 기능 자체가 플랫폼별로 파편화된 형태로 재분배되고 있음을 시사한다.⁴⁷⁾ 아울러 AI가 상담 역할을 수행하는 사례가 증가하고 있다는 점에서, 기술적 편의성과 정서적 안전 사이의 균형, 그리고 전통 종교의 목회적 기능과 디지털 매개 서비스의 역할 분담에 대한 사회적 논의가 필요해 보인다.

본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 네이버 카페와 더쿠는 키워드 검색·접근 제한으로 데이터가 충분히 확보되지 못해 일부 플랫폼 분석 결과의 일반화에 신중함이 요구된다. 또한 익명 게시물 분석의 특성상 게시자의 성별·연령·사회경제적 배경 등 인구통계학적 정보를 파악할 수 없어 플랫폼의 일반적 이용자 구성에 근거한 추론에 머물렀다. 네이버 블로그 데이터에서는 다단계 필터링에도 불구하고 협찬 관계를 명시하지 않은 은밀한 광고글의 완전한 분리가 어려웠으며, 이는 블로그 데이터의 감정 점수, 특히 긍정 편향에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 마지막으로 NCMS 기반 감정 분석 모델은 점술·운세 영역 특유의 어휘와 중의적 표현·반어법이 빈번한 커뮤니티 게시물에

47) 이러한 기능적 분산·재배치는 H. A. Campbell, “Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society,” *op. cit.*이 제시한 ‘멀티사이트 현실(multi-site reality)’과 ‘수렴적 실천(convergent practice)’ 개념, 그리고 S. Hjarvard, *op. cit.*의 미디어화 테제가 공통적으로 지적해 온 양상이다.

서 오분류를 발생시켰을 가능성이 있다.

이러한 한계를 보완하고 발견을 확장하기 위한 후속 과제로 ① AI 운세 초기 이용자의 이용 패턴 변화를 추적하는 종단적 연구, ② 플랫폼 간 차이의 원인(어포던스 · 인구통계 · 상호작용)을 분별하기 위한 텍스트 분석 · 심층 인터뷰 결합의 혼합 연구 설계, ③ 운세 앱의 심리적 효과에 대한 임상적 검토(명상 앱 분야의 RCT 사례를 참고할 수 있다),⁴⁸⁾ ④ 중국의 온라인 타로 점술이나 서구의 AI 점성술 등 유사 현상과의 비교문화 연구를 제안한다.⁴⁹⁾ 디지털 점술의 소비 양상이 문화권에 따라 어떻게 분화 · 수렴하는지를 비교하는 작업은 디지털 종교문화 연구의 이론적 지평을 확장하는 데 기여할 것이다.

48) A. O'Daffer, et al., *op. cit.*

49) H. Fu, et al., *op. cit.*; Z. E. Zhuang, "An Art of Storytelling: Online Tarot Divination in Contemporary China," *International Journal of Divination and Prognostication* 6:1 (2025), pp.27-56; H. Schroeder, et al., *op. cit.*

【참고문헌】

- 네이버, 「2020 블로그 리포트」, <https://campaign.naver.com/2020blog/blogreport>
- _____, 「2025 블로그 리포트」, <https://event.blog.naver.com/2025-blogreport>
- 대학내일20대연구소, 「Z세대를 중심으로 본 점·운세 이용 실태」, 『대학내일20대연구소 보고서』, 2022.
- 목회데이터연구소, 「무종교인의 종교의식」, 『넘버즈』 237, 2024.
- 김민영, 「생보사 앱에 운세 서비스? ... 고객 유인 ‘교육지책」, 《전자신문》 2023. 1. 25.
- 정원옥, 「청년세대, 운세 콘텐츠 열광... 놀이문화의 일종된 ‘점·사주·타로」, 《데일리굿뉴스》 2024. 11. 21.
- 정희원, 「“너무 막막해요” ... 불안감 휩싸인 2030 ‘우르르’ 몰린 곳」, 《한국경제》 2025. 2. 4.
- 최지혜, 「손바닥 위에서 펼쳐지는 ‘운(運)의 시장」, 《아시아경제》 2026. 5. 14.
- egg fly, 「웹툰, 금융 플랫폼은 왜 ‘무료 운세’ 제공할까?」, 《요즘IT》 2023. 12. 7.
- A. O'Daffer et al., “Efficacy and Conflicts of Interest in Randomized Controlled Trials Evaluating Headspace and Calm Apps: Systematic Review,” *JMIR Mental Health* 9:9, 2022. <https://doi.org/10.2196/40924>
- Alex McFarland, “ChatGPT’s Market Share Falls to 68 Percent as Gemini Closes the Gap,” 《Unite.AI》, 2025. 12. 28. <https://www.unite.ai/chatgpts-market-share-falls-to-68-percent-as-gemini-closes-the-gap>
- D. J. Kim, “Divination and its Potential Futures: Sensation, Scripts, and the Virtual in South Korean Eight-character Fortune Telling,” *Material Religion* 15:5, 2019.

<https://doi.org/10.1080/17432200.2019.1676623>

- H. A. Campbell, *When Religion Meets New Media*, London: Routledge, 2010.
- _____, “Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society,” *Journal of the American Academy of Religion* 80:1, 2012.
- H. Fu et al., “Techno-cultural domestication of online Tarot reading in contemporary China,” *Media, Culture & Society* 45:1, 2023. <https://doi.org/10.1177/01634437221104700>
- H. Schroeder et al., “AI Séance: Recounts from designing artificial intelligence for transcendence, interpretive lenses and chance,” *European Journal of Cultural Studies*, (Published online ahead of print, 2025) <https://doi.org/10.1177/13675494251351223>
- J. J. Brakus et al., “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing* 73:3, 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- L. Manovich, “How to Follow Global Digital Cultures, or Cultural Analytics for Beginners,” in K. Becker and F. Stalder (eds.), *Deep Search: The Politics of Search beyond Google*, Innsbruck: Studienverlag, 2009.
- _____, *Cultural Analytics*, Cambridge, MA: MIT Press, 2020.
- L. Stardust, “Is Astrology AI Reliable? Our Astrologer Breaks Down Using ChatGPT to Read Your Birth Chart,” *Teen Vogue*, 2025. 7. 24.
- M. Zao-Sanders, “How People are Really Using Generative AI Now,” 《Filtered.com》, March 2025.
<https://filtered.com/wp-content/uploads/2026/05/The-2025-Top-100-Gen-AI-Use-Case-Report.pdf>
- N. Hu et al., “Overcoming the J-shaped Distribution of Product Reviews,” *Communications of the ACM* 52:10, 2009. <https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>

- OpenAI, “GPT-4o System Card: Analysis of Emotional Attachment and Safety,” *OpenAI Safety Report*, 2024.
<https://openai.com/index/gpt-4o-system-card>
- P. P. Shein et al., “Relationship between scientific knowledge and fortune-telling,” *Public Understanding of Science* 23:7, 2014. <https://doi.org/10.1177/0963662514522169>
- RAND Corporation, “One in Eight Adolescents and Young Adults Use AI Chatbots for Mental Health Advice,” RAND News Release, 2025. 11. 7.
<https://www.rand.org/news/press/2025/11/one-in-eight-adolescents-and-young-adults-use-ai-chatbots.html>
- R. N. Carleton, “Fear of the unknown: One fear to rule them all?,” *Journal of Anxiety Disorders* 41, 2016.
<https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2016.03.011>
- S. Hjarvard, “The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change,” *Northern Lights* 6:1, 2008.
- T. Bucher and A. Helmond, “The Affordances of Social Media Platforms,” in J. Burgess, et al., eds., *The SAGE Handbook of Social Media*, London: SAGE, 2018.
- Z. E. Zhuang, “An Art of Storytelling: Online Tarot Divination in Contemporary China,” *International Journal of Divination and Prognostication* 6:1, 2025.
<https://doi.org/10.1163/25765901-bja10030>
- 《네이버 블로그》 <https://blog.naver.com>
- 《네이버 카페》 <https://cafe.naver.com>
- 《더쿠》 <https://theqoo.net>
- 《디시인사이드》 <https://www.dcinside.com>
- 《에펨코리아》 <https://www.fmkorea.com>
- 《엠브레인 트렌드모니터 홈페이지》 <https://www.trendmonitor.co.kr>
- 《한국갤럽조사연구소 홈페이지》 <https://www.gallup.co.kr>

《한국리서치 여론 속의 여론》 <https://hrcopinion.co.kr>

《ChatGPT》 <https://chatgpt.com>

《GitHub》 <https://github.com>

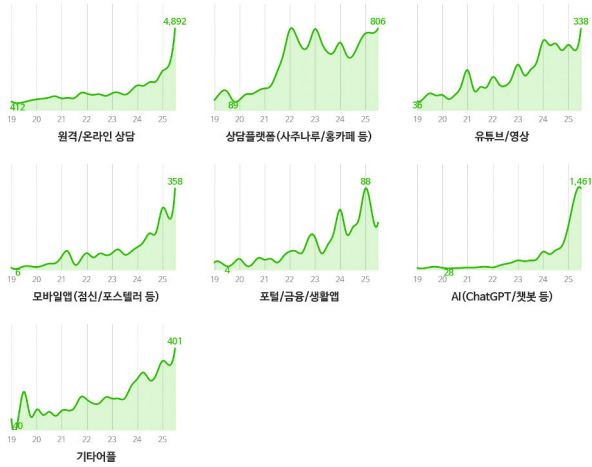
《Similarweb》 <https://www.similarweb.com>

AI 사용정보

Anthropic, Claude (4.5 Opus, 2025. 11. 24.; 4.1 Opus, 2025. 8. 5.; 4.0 Opus, 2025. 5. 22.) [대형언어모델] <https://claude.ai>, 자료 스크래핑 코드 작성 및 오류 수정, 데이터 분석 코드 작성, 분석 결과 해석 보조에 활용하였음.

Google, Gemini (3.0 Pro, 2025. 11. 18.; 2.5 Pro, 2025. 3. 25.) [대형언어모델] <https://gemini.google.com>, 자료 스크래핑 코드 작성 및 오류 수정, 데이터 분석 코드 작성, 분석 결과 해석 보조에 활용하였음.

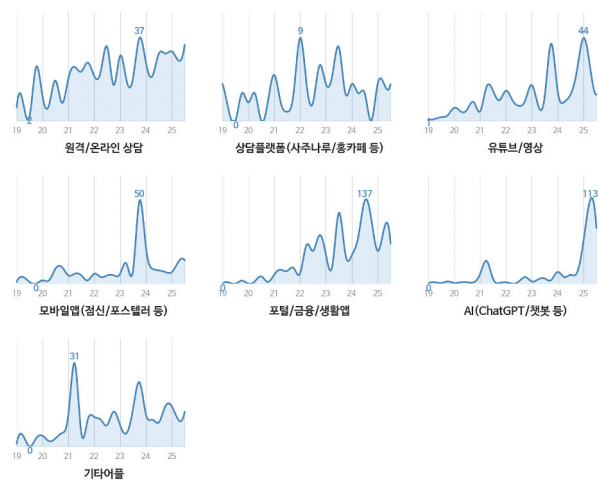
부록



<그림 1> 네이버 블로그 운세 서비스 유형별 언급 게시물 수 추이



<그림 2> ‘역궐’ 운세 서비스 유형별 언급 게시물 수 추이



<그림 3> 예렘코리아 운세 서비스 유형별 언급 게시물수 추이



<그림 4> 더쿠의 운세 서비스 유형별 언급 게시물 수 추이

■ Abstract

Text Analysis of Discourse on Online Fortune-Telling Service in Korea: Exploring User Responses through the Methodology of Cultural Analytics

Shim Hyoung-june* · Lee Won-sub · Yoon Gyu-jin*****

This study analyzes user discourse on fortune-telling services across Korean online platforms. Drawing on Manovich's methodology of Cultural Analytics, approximately 700,000 posts collected from five platforms—Dcinside Yeokgal, Naver Blog, Naver Café, FM Korea, and TheQoo—from January 2019 to September 2025 were examined. The findings reveal, first, that the volume of online fortune-telling discourse does not correspond proportionally to the density of user experience. While Yeokgal accounted for 66.4% of the total refined data, Naver Blog dominated 82% of the 49,360 fortune-telling service reviews, indicating that the two platforms function as spaces for “knowledge exchange” and “experience documentation,” respectively. Second, user experiences were fundamentally differentiated according to each platform's cultural characteristics. A five-dimensional analysis of experiential responses

* Senior Researcher, Institute of Humanities, Seoul National University

** Ph.D.Candidate, Religious Studies, Seoul National University

*** Undergraduate Student, Religious Studies, Seoul National University

(cognitive, affective, hedonic, technical, and economic) demonstrated that Naver Blog users emphasized emotional comfort, Yeokgal users prioritized cognitive verification, and FM Korea users focused on hedonic consumption. Third, sentiment analysis of review data revealed a pronounced positive bias (56.3%), with a J-shaped distribution in the positive domain suggesting a psychological reward mechanism rooted in confirmation bias. Fourth, ChatGPT exhibited an overwhelming concentration of 86–100% in mentions within the AI fortune-telling service domain, gaining traction more rapidly on platforms oriented toward hedonic consumption than on platforms centered on emotional comfort. These findings suggest that generative AI functions as a “hermeneutic technology” in divination, and that the dual function of digital divination—as both knowledge consumption and phenomenological-affective experience—is differentiating in platform-specific ways.

Keywords: online fortune-telling services, Cultural Analytics, digital cultural consumption, platform discourse analysis, AI fortune-telling, user experience, sentiment analysis