



# 젠더 갈등으로 대두된 기업 위기와 온라인 커뮤니티의 귀인 양상

## Bitern Topic Model을 이용한 댓글 분석을 중심으로

**양수민** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정\*

**이신행** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수\*\*

본 연구는 젠더 갈등으로 대두된 기업의 위기 상황에서 온라인 커뮤니티 이용자들의 정체성 대립과 이에 따른 주제와 귀인 양상의 변화를 파악하고자 했다. 이를 위해 2021년 일어난 GS25의 남성혐오 논란 사례에 초점을 맞춰 해당 사안이 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티에서 각각 어떠한 주제적 특성으로 다뤄지는지 13,319건의 댓글을 수집해 토픽 모델링으로 분석했다. 우선, 댓글의 주제적 특성을 포착하여 젠더 갈등 맥락에서의 안타-페미니즘 주제와 페미니즘 주제로 구분한 결과, 커뮤니티의 집단 정체성은 GS25 위기와 관련한 담론의 젠더 편향성과 조응하고 있음을 확인했다. 즉, 커뮤니티에서 집단 정체성은 댓글을 통해 재확인되고 강화되며 젠더 갈등 이슈에 대한 댓글로 배타적 담론을 형성한 것이다. 또한, 위기에 대한 책임귀인을 추론하여 커뮤니티에서 어떠한 귀인 양상이 펼쳐지는지 탐색한 결과 기업에 대한 책임 추궁의 내러티브가 남녀 대결과 혐오의 서사로 변화했음을 발견했다. 젠더화된 온라인 커뮤니티에서 귀인이 어떻게 분화하는지에 따라 기업 위기가 집단 정체성에 따른 갈등 양상으로 변모한 것이다. 나아가, GS위기의 원인을 기업에 내재한 문제로 여기는 내부 귀인이 젠더 갈등의 내러티브에 묻히게 되며 상대적으로 GS25에 대한 책임 공방이 사그라들었다는 점 또한 밝혀냈다. 본 연구의 결과는 기업 입장에서 위기를 대처하기 위한 전략 수립에 필요한 근거를 제공하고, 학술적으로는 온라인

\* ysm9942@cau.ac.kr

\*\* 교신저자, shinlee@cau.ac.kr

집단 정체성의 대립이 책임귀인과 어떠한 관계를 맺는지 분석하여 관련 논의 확장에 기여한다.

**KEYWORDS** 온라인 커뮤니티, 기업 위기, 젠더 갈등, 책임귀인, BTM

## 1. 서론

2021년 5월, GS25와 관련한 사회적 논란이 발생했다. GS25의 광고 포스터에 남성혐오(이하 남혐) 이미지가 사용됐다는 의혹이 제기되어 온라인 커뮤니티를 중심으로 젠더 갈등 이슈가 불거지며 결국 젠더 갈등이 기업의 위기로까지 발전된 것이다. 해당 논란과 관련해 일부 남성들은 페미니스트 디자이너의 의도적인 작업이라는 주장을 펼쳤고, 이에 대해 여성단체에서는 이 논란이 남성들의 과도한 해석이자 오히려 여성혐오(이하 여혐)의 방증이라고 주장했다. 논란은 불매운동으로까지 이어져 GS25의 브랜드 평판이 저하되었다(남주현, 2021). 광고 포스터로 촉발된 젠더 갈등이 온라인 커뮤니티를 통해 집단적으로 발현되어 해당 이슈가 기업 위기로까지 확산되는 현상이 나타난 것이다. 그렇다면 젠더 갈등이 사회적 논란으로 발전되어 기업의 위기를 야기하는 과정에서 온라인 커뮤니티는 구체적으로 어떠한 역할을 한 것일까? 본 연구는 GS25의 위기 사례처럼 젠더 갈등으로 나타난 기업의 위기는 온라인 커뮤니티를 통해 형성된 이슈 대결과 귀인 양상에서 비롯되었다고 판단하여 이를 실증적으로 분석하고자 했다.

온라인 커뮤니티는 같은 목적 또는 비슷한 관심사를 공유한 사람들이 온라인에서 상호작용하며 관계를 형성하는 집단 활동의 장소를 의미한다(Fernback & Thompson, 1995). 이 공간에서 사람들은 정치나 사회 문제들에 대해 토론을 하기도 하고 “정서적 지지를 얻을 수 있는” 기회를 제공받는다(김효숙, 2020). 즉 온라인 커뮤니티 이용자들은 다양한 사회적 상호작용을 통해 정체성을 협상하고 집단의식을 형성하는 셈이다. 특히, 커뮤니티의 구성원들은 게시물과 이에 대한 댓글로 표출되는 집단 의견을 중심으로 정체성을 협상하고 공유하며, 정서적 유대를 통해 강한 결속력을 확인하기도 한다. 이 과정은 댓글과 같은 짧은 텍스트를 통해서도 가능한데 정체성 형성을 촉발하는 정서적 유대가 특정한 언어적 기호

로써 확인되고 강화되기 때문이다(Bucholtz & Hall, 2005). 나아가 이렇게 커뮤니티 사용자들이 형성하고 공유한 ‘우리’라는 집단적 정체성은 자연스럽게 우리가 아닌 ‘그들’이라는 타자를 만들어낸다(Tajfel & Turner, 1986). 그리고 내집단(in-group)과 외집단(out-group)으로 범주화된 의식은 내집단 편향과 외집단 배척으로 발전되며, 커뮤니티 사용자들의 언어 역시 이러한 정체성의 형성과 대립을 반영하게 된다(나은영·차유리, 2012; 이신행, 2021).

온라인 공간에서는 집단의 규범이나 정체성을 보다 극화해서 지각하고 여기에 쉽게 동조하는 경향이 생긴다(나은영, 2006). 개인의 정체성이 몰개성화되기 쉬운 인터넷의 익명성 구조는 집합적 일체감과 동질감의 형성을 촉진하기 때문이다(이은주, 2008). 더욱이 이렇게 형성된 커뮤니티 내에서 발생하는 담론은 확증 편향에 따라 집단 중심의 사고와 태도를 강화하는 방식으로 진화해가며 내집단과 외집단의 구별은 물론 대립과 적의를 촉진한다(양혜승, 2018). 이 현상은 반향실(echo chamber) 효과로 설명할 수 있는데, 동질의 신념을 공유하는 사람들끼리 나누는 정보와 의견의 교류는 기존의 생각과 믿음을 증폭하고 강화시키는 방식으로 작동하기 때문이다(Sunstein, 2007). 또한 내집단 의식과 일체감 강화를 통한 정체성 확인은 외집단에 대한 구별짓기와 대립으로도 수행될 수 있다(Klein, Spears, & Reicher, 2007). 결국 온라인 커뮤니티를 통해 확인되고 강화되는 집단 정체성은 결국 내집단 편향과 외집단 배척으로 특징되는 내러티브로 발현되게 되며 댓글은 이러한 커뮤니티의 정체성을 보여주는 사회적 산물이 된다(Rains, Kenski, Coe, & Harwood, 2017). 김수아와 이예슬(2017)은 온라인 커뮤니티의 젠더 편향적 정체성을 고찰하며 집단 내에서 공유된 내러티브의 개념을 사용했는데, 이때 내러티브는 집단이식이 표현되는 방식을 결정하고 구성원들이 어떻게 사안을 이해하고 대하는지를 보여주는 이야기의 의미 구조로 정의하고 있다(Stapleton & Wilson, 2017).

이처럼 젠더 갈등 이슈는 온라인 커뮤니티의 집단 정체성과 대립을 파악하는데 적합한 사례를 제공한다. 안티-페미니즘과 페미니즘 담론이 온라인 공간을 통해 형성되고 확산되는 경우가 빈번하게 일어나기 때문이다(김수아, 2015). 여혐 담론이 젠더화된 온라인 공간의 정체성 충돌과 집단 역학에 중요한 역할을 수행함에 따라 남성 중심 커뮤니티의 공유된 내러티브를 생성하며 확증 편향을 강화하고 있고, 이에 대한 반발(backlash) 차원에서의 페미니즘과 여성 인권 신장에 대한 담론이 여성 중심 커뮤니티에서 나타나고 있음을 주목한 것이다(김수아·이예슬, 2017). 그러나 남녀 간 대립과 갈등이 어떻게 온라인 커뮤니티 차원에서 발현되고 있는지에 대해 실증적으로 파악한 연구는 부족하다. 또한 온라인 커뮤니티의 정체성이 여초 혹은 남초 커뮤니티로 규정되는 데 있어 방문자 혹은 가입자의 성별 비율을 고려할 뿐, 구성원들의 정체성과 시각이 남성 혹은 여성 위주로 구성되어 있는지를 분석해 그 차이를 확인한 시도는 미진한 형국이다. 남성 위주의 커뮤니티(이하 남초 커뮤니티)와 여성 중심의 커뮤니티(이하 여초 커뮤니티)가 통상의 인식으로는 쉽게 구별되고 있다는 점을 감안할 때 이러한 관념이 실재하는 것인지에 대해 객관적으로 검증될 필요가 있다. 나아가 커뮤니티 구성원들의 댓글로 드러나는 이슈에 대한 시각의 차이와 정체성 대립이 온라인 공간에서의 젠더 갈등으로 나타나는 집단 역학을 이해하는 데 기여할 수 있다.

또한 본 연구는 젠더 갈등에 기인한 커뮤니티의 정체성 대립이 기업 위기에 대한 내러티브에 영향을 미치는가에 대해서도 분석해 보고자 한다. 커뮤니티의 구성원들은 집단 정체성에 기초한 내러티브를 공유하며 해당 사안을 이해하고 태도를 발전시켜 나가는데, 이는 GS25 사례에서 나타났듯 젠더 갈등 문제의 원인과 책임 소재를 따지는 귀인에도 영향을 미치기 때문이다. 댓글을 통해 나타나는 커뮤니티의 정체성은 젠더 갈등이 촉발된 문제를 이해하고 이에 대한 태도를 결정하기 위한 인과 추론의 내러티브에 반영된다는 것이다. 결국 젠더 갈등으로 변진 기업의 위기는

성별 대결 양상을 띠게 된 온라인 커뮤니티의 정체성 대립으로 촉발된 것이며, 여기에는 구성원들의 위기에 대한 귀인이 중요하게 작용했음을 의미한다.

귀인 이론에 따르면 귀인이란 사건이나 행동의 원인 혹은 의도를 추론하는 것으로, 이 과정에서 개인은 위기의 원인 또는 책임을 외재적 요인에서 찾거나 아니면 내재적 요인에서 찾아 태도와 행동을 결정한다(Kelly & Michela, 1980; Weiner, 1985a). 문제는 커뮤니티 이용자들이 공유된 정체성으로 말미암아 특정 이슈에 대한 귀인 인식을 집단적으로 표출한다는 것이다. 더욱이 온라인 커뮤니티는 반향실 효과로 확증편향이 일어나기 쉬운 환경으로서 남녀 대립과 갈등의 내러티브로 사건에 대한 귀인 인식이 게시물과 댓글을 통해 강화되고 증폭된다. 상술한 GS25에 대한 불매운동은 문제의 원인을 기업에 내재한 문제로 인식하는 안타-페미니즘(anti-feminism) 내러티브가 온라인 커뮤니티를 중심으로 퍼져나간 사례다. 즉 젠더 이슈에서 커뮤니티가 가진 본연의 정체성이 게시물과 댓글에서 젠더 담론을 구성함에 있어 재확인되고 강화되어 GS25의 위기를 확산시킨 것이다.

이처럼 기업 위기의 측면에서 온라인 커뮤니티는 사안에 대한 관점과 태도가 집단적으로 형성되는 장이라는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 더욱이 위기에 대한 사람들의 인식을 귀인 이론으로 파악하는 시도는 기업에게 있어 해당 이슈의 현황 포착과 변화 예측에 필수적이다. 그럼에도 온라인 커뮤니티와 젠더 갈등에 대한 기존 연구는 혐오 담론의 형성 과정과 발전 양상에 초점을 맞추고 있을 뿐(김감미·이지은·김연수·김희선·김성진, 2019; 김수아·이예슬, 2017; 김지혜·이숙정, 2017; Farrell, Fernandez, Alani, & Novotny, 2019), 온라인 커뮤니티에서 나타나는 귀인 인식에 기초하여 기업의 위기가 어떻게 발생하고 심화되는지 실증적으로 분석한 연구는 부족하다. 특히 커뮤니티의 정체성이 위기 관련 귀인에서 어떤 역할을 수행하며 그 결과 댓글로 표현되는 공유된 내러티

브를 형성하는지에 대한 검토가 제대로 이뤄지지 않고 있다. 젠더 갈등이 온라인 커뮤니티 간에 어떠한 양상으로 발현되어 귀인 양상에 영향을 미치는지 파악하는 것은 기업 위기를 해결하는 데 중요한 단초를 제공할 수 있음에도 말이다.

이에 본 연구는 젠더 갈등으로 대두된 기업의 위기 상황에서 커뮤니티 이용자들의 정체성 대립과 이에 따른 댓글의 주제적 특성을 포착하고자 한다. 구체적으로 GS25 사례에 초점을 맞춰 해당 사안에 대한 커뮤니티의 반응과 인식은 물론 사건에 대한 귀인 양상을 살펴보고자 관련 게시물의 댓글을 수집해 토픽 모델링의 방법으로 분석했다. 토픽 모델링은 댓글의 주제적 특성들을 포착하여 집단 정체성을 형성하는 정서적 유대의 단서인 언어적 기호들이 무엇인지 파악할 수 있게 도와준다. 이에 더해 주제적 특성을 내포한 댓글들이 커뮤니티별로 어느 정도 분포해 있는지 측정 가능하다는 장점도 있다. 이러한 연구방법을 통해 기업의 위기에서 사건에 대한 귀인 양상이 내포한 주제적 특성을 분석하여 기업 입장에서 위기 대응 전략을 수립하는데 필요한 근거를 제공하고자 한다. 나아가 학술적으로는 젠더 갈등에 관련해 온라인 커뮤니티의 담론 형성이 어떠한 양상을 보이는지, 그리고 집단 정체성의 갈등은 책임귀인에 어떠한 영향을 미치는지 진단하여 관련 논의 확장에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 온라인 커뮤니티와 젠더 갈등

온라인 커뮤니티는 공통의 목적 또는 관심사를 매개로 가상환경 속 특정한 경계 안에서 빈번하고 반복적인 접촉으로 공동체 의식(sense of community)이 형성되는 공간이자 사회적 관계이다(황지현, 2016; Fernback & Thompson, 1995). 이와 비슷하게 조혜영과 김종길

(2006)은 온라인 커뮤니티를 비슷한 관심사와 환경의 사람들이 온라인 공간에서 일정 기간 이상 상호작용을 지속함으로써 형성된 관계망 혹은 사회유대로 정의하였다. 강현욱과 이동준(2019) 역시 가상공간 내에서 이용자들이 상호작용을 통해 얻어진 소속감 및 동질감을 기반으로 한 사회적 관계를 맺어가는 활동의 장이 온라인 커뮤니티라고 보았다. 이러한 선행연구에서 드러난 온라인 커뮤니티에 대한 공통된 시각은 동질한 관심사나 목적의 이용자들이 상호 소통하고 사회적 관계를 맺는 집단적 활동의 장이라는 점이다(김효숙, 2020). 또한 온라인 커뮤니티는 공공의 이슈에 대해서도 목소리를 내는 시민 집단으로 변모하기도 하는데, 이는 구성원 간의 토론과 상호 교류를 유도하는 댓글 구조가 공동체 의식과 정서적 유대를 촉진하기 때문이다(Graham, Jackson, & Wright, 2016). 그렇다면 구체적으로 어떠한 온라인 커뮤니티가 이러한 정치·사회적 역할을 수행하게 되는 것일까?

우선, 온라인 커뮤니티는 참여자들의 이용 목적과 활동 양태에 따라 다음 네 가지 유형으로 구분할 수 있다(Armstrong & Hagel, 1996). 첫 번째는 거래 커뮤니티(communities of transaction)로 상품이나 서비스를 사고팔 때 필요한 정보를 제공받고 공유하는 특징을 가진다. 두 번째는 환상 커뮤니티(communities of fantasy)인데 참여자들 각자의 상상 속 자아와 이야기로 가상현실을 구성하고 상호작용하는 공간이다. 세 번째는 관심 커뮤니티(communities of interest)로서 특정 주제에 대한 정보와 의견 교류를 중심으로 한 활동이 이루어지는 곳이다. 마지막 유형이자 본 연구가 주목하는 온라인 커뮤니티는 관계 커뮤니티(communities of relationship)로 개인적인 경험, 일상의 고민과 필요 혹은 생활양식을 공유하며 밀접한 관계를 형성하는 공간이다. 관계 커뮤니티는 관심 커뮤니티와 일정 부분 그 역할이 겹칠 수 있는데, 특정 관심사에 대한 정보와 의견 교환을 위해 구성된 커뮤니티라 할지라도 참여자들 간의 왕성한 소통과 지지 등의 상호작용으로 정서적 교감과 신뢰 관계의 관계 커뮤니티로 발전할



수 있다. 이러한 커뮤니티 경계의 모호성은 관계 커뮤니티가 목적 중심이 아닌 집단 정체성의 조정과 확인의 공간으로 작동하고 있으며 이를 통해 집단으로서의 의식과 목소리를 표출하는 역할을 수행함을 의미한다 (Vromen, Xenos, & Loader, 2015; Wojcieszak & Mutz, 2009).

위의 관점은 온라인 커뮤니티, 특히 관계 커뮤니티를 단순히 비슷한 관심사를 가진 사람들의 정보 교류나 의견 교환이 이뤄지는 장이 아닌 집단 정체성이 발현되는 사회적 집단으로 바라봐야 함을 제시한다. 이때 집단 정체성이란 참여자 개인이 다른 참여자들과 구별된 개별적 존재로 지각하기보다 한 집단의 구성원으로서의 인식이 앞서는 상태를 의미한다 (이은주, 2008). 그리고 이러한 집단 정체성이 가능한 이유는 관계 커뮤니티를 지탱하는 긴밀한 소통과 정서적 유대가 기존의 사회적 집단을 구성하는 원리였던 사회경제적 이해관계나 이념적 정체성, 또는 문화적 가치 등을 넘어서는 집단의 조직 원리가 되기 때문이다(이신행, 2021; Lee & Lim, 2019). 비슷한 시각에서 파파차리시(Papacharissi, 2015)는 개인들의 즉각적인 동조와 거부 같은 정서적 응집성이 온라인 미디어가 가진 구조적 특성이고, 이러한 특성이 새로운 형태의 집단 정체성 형성을 유도한다고 주장한다. 이러한 정서적 유대를 통해 결속된 온라인 커뮤니티 이용자들은 내재화된 집단 정체성에 따라 사회적 이슈나 갈등에 대해서도 일치된 목소리를 낼 가능성이 크다. 예를 들어 사회적 논란으로 점화된 홍대 몰카 사건<sup>1)</sup>은 다수의 남성 이용자로 구성된 온라인 커뮤니티를 중심으로 사회적 약자로서의 남성과 역차별을 주장하는 담론

---

1) 2018년 서울 소재 한 사립대의 미술대학 회화과에서 진행된 인체 크로키 수업 도중 여성 모델이 남성 모델의 나체를 불법 촬영한 후 인터넷에 유포한 사건이다. '홍대 몰카 사건'으로 알려진 이 사건은 통상의 경우와는 달리 몰카의 피해자가 남성이라는 특수성 때문에 높은 언론의 관심 속에서 가해자에 대한 신속하고 철저한 수사로 이어졌다. 그러나 가해자가 여성이라는 이유로 과도한 처벌을 받고 있다는 지적과 반발이 여성 단체를 중심으로 일어나며 여혐 범죄 방지 요구를 위한 시위가 벌어지게 되었다 (김감미 외, 2019).

이 주를 이뤘다. 반면 여초 커뮤니티에서는 남성 중심의 사회 구조에 대한 비판으로 담론을 확대하여 미투 운동 등과 결합된 여성혐오 담론을 강화하는 모습을 보였다(김감미 외, 2019). 이 사례는 젠더 갈등을 반영하는 정체성 대립이 온라인 커뮤니티에서 강화되며 사회적 논란이 야기되는 과정을 보여준다.

온라인 커뮤니티를 중심으로 한 집단 정체성 대립과 이에 따른 젠더 갈등 이슈는 GS25 불매운동 사례에서도 확인 가능하다. 2021년 5월 1일, GS25는 경품 증정 이벤트 홍보 목적으로 캠핑용 식품 구매자 대상의 포스터를 모바일 애플리케이션에 게시했다. 그리고 당일 온라인 커뮤니티에서 포스터에 나온 손 모양이 남성 비하 목적을 가진 그림이라는 지적이 제기되고 확산되기 시작했다(김주완, 2021). 이 사안에 대한 대중의 반응은 커뮤니티마다 다르게 전개되었는데, 남성 위주의 담론이 주로 다뤄지는 온라인 커뮤니티에서는 GS리테일 계열사의 다른 포스터에 숨겨진 논란의 상징을 찾기 시작하였고(노지민, 2021), 게시물과 댓글을 통해 위기의 책임소재를 따지는 모습을 보였다. 이러한 흐름은 결과적으로 GS25 불매운동으로까지 발전되었다. 한편 여성 담론이 주도하는 커뮤니티에서는 해당 논란이 지나친 해석에서 비롯된 여성혐오이고, 남성들의 근거 없는 논란 제기에 무조건적으로 사과한 GS25에 도리어 해명을 요구하는 모습을 보였다.

GS25 사례는 젠더 이슈와 관련하여 온라인 커뮤니티 이용자들 간의 대립적이고 적대적인 인식을 표출하면서 사회 갈등으로 점화되고 결국 기업의 위기를 촉발한 경우다. 여기서 본 연구가 주목한 부분은 온라인 커뮤니티가 해당 사안을 해석하고 태도를 결정함에 있어 즉각적인 젠더 정체성 구축과 이에 따른 안티-페미니즘과 페미니즘 담론 간의 대결이 이루어졌다는 점이다. 이것은 어떻게 가능했는가? 방문자의 성비 구성에 따라 온라인 커뮤니티를 남초 혹은 여초 커뮤니티로 구분한 설명이 가능하지만, 이는 어디까지나 커뮤니티의 자체 조사 결과에 따른 생물학적 성

비일 뿐 구성원들의 인식과 태도를 고려한 접근이 아니다(김감미 외, 2019; 김수아·이예슬, 2017). 더욱이 커뮤니티 구성원들의 정체성이 한 쪽 성으로 극단적으로 몰리는 불균형이 나타나지 않는 이상 젠더 정체성 형성에는 지난한 협상 과정이 존재한다는 점에서 온라인 공간에서의 집단 역학을 보다 면밀히 살필 필요가 있다. 젠더 갈등을 촉발할 수 있는 이슈에 대해 온라인 커뮤니티는 적극적으로 목소리를 내고 있으며 사안에 대해 일치된 인식과 태도를 보이기 때문이다. 결국, 온라인 커뮤니티는 우리 사회에 존재하는 젠더 갈등을 보다 즉각적이고 극적인 방식으로 반영하는 곳이며, 무엇보다 집단 정체성이 작동하여 구성원들의 대립적 시각이 표출되고 강화되는 기제가 나타나는 공간으로 바라보아야 한다. 이에 온라인 커뮤니티의 정체성 구축과 대립은 젠더 이슈를 통해 특정한 주제적 성질로 발현될 것이며 이내 젠더 담론으로 발전되어 나갈 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 가정을 바탕으로 GS25의 위기를 만들어낸 젠더 갈등이 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티에서 어떠한 담론으로 발현되는지, 그리고 젠더 정체성으로 분화된 주제들이 어떠한 특성을 보이는지 분석하고자 한다.

## 2) 커뮤니티 댓글과 집단 정체성

디지털 미디어 환경의 도래와 함께 온라인 커뮤니티는 이전에 없던 형태의 사회적 교류와 조직 형성의 기회를 제공해왔다. 인터넷 사용자들이 개인의 관심사 혹은 목적에 맞는 정보와 콘텐츠를 자유롭게 찾아가며 온라인 커뮤니티에 손쉽게 참여하고, 나아가 직접 조직과 운영을 하는 데 있어 상당한 비용 절감이 가능했기 때문이다. 이때 온라인 커뮤니티는 웹사이트를 기반으로 구성되는 경우에 공동체의 성격과 목적이 소셜미디어를 통해 연결되고 조직화된 경우보다 더 뚜렷해진다. 소셜미디어에서는 기존 사회관계가 온라인 공간으로 확장된 성격도 있는 반면, 웹사이트 기반 온라인 커뮤니티는 익명의 개인들이 공통의 목적으로 정보나 콘텐츠를

소비하고 공유하는 특성이 강하기 때문이다(황주성, 2016).

이러한 관점에서 본 연구가 주목하는 온라인 커뮤니티는 사용자의 방문과 정보 이용 등의 개인 차원의 활동 공간이 아닌 구성원들 간의 소통과 정서적 유대로 형성된 공동체 의식과 집단 정체성을 실천하는 공동체이다. 다시 말해, 온라인 커뮤니티는 구성원들 사이에서 발생하는 특정한 형태의 상호작용과 참여로 구축되는 사회 조직체로서 기능하게 된다. 온라인 커뮤니티에서의 상호작용이 갖는 의미와 그 사회적 효과는 팬덤 정체성 표현(Lee, Tak, Kwak, & Lim, 2020)이나 악플 공격과 같은 집합행동(이신행·현아연, 2023), 거래를 위한 신뢰 구축(이해라·김소정, 2022), 육아 정보 공유를 통한 공동체 의식 고취(김윤경·박남기, 2021) 등 다양한 목적과 관심사를 매개로 형성된 상황에서 확인된 바 있다. 따라서 온라인 커뮤니티 구성원 간의 일상적이고 긴밀한 소통과 상호작용은 사회 정체성의 협상과 발현 과정을 반영하며 이를 토대로 표출된 댓글은 집단중심적 성격을 보일 것이라는 가정이 가능하다.

특히, 온라인 커뮤니티의 댓글은 게시물이 다루는 이슈에 대해 참여자들이 자신의 생각과 의견을 표출하는 도구로써 개인의 정체성이 상호작용을 통해 집단 정체성으로 변환되는 장을 제공한다. 댓글을 통해 이용자들은 다른 구성원들 전반의 생각과 태도를 파악할 뿐만 아니라(이세영·박종민, 2020), 댓글이 곧 공동체 여론으로 작용하여 집단 규범으로서의 역할을 수행하기 때문이다(이은주, 2011). 물론 댓글 작성자가 소수에 그쳐 온라인 커뮤니티 구성원 의견 전반을 대변한다고 볼 수는 없다는 지적도 일견 타당하나(고문정, 2018), 댓글은 사용자 개인이 해당 이슈에 대한 여론을 추정하는 단서로 사용되고 있음이 이미 밝혀진 바이다(이미나, 2010; 이은주·장윤재, 2009).

더욱이 온라인 커뮤니티 내에서 댓글의 영향력은 강력한 동조 효과로 나타날 수 있는데, 이는 집단 정체성으로 인해 커뮤니티 구성원들이 댓글로 추론되는 여론에 더 민감하게 반응하기 때문이다. 가령, 이미나

(2010)는 댓글의 효과를 합의성 착각 효과(false consensus effect)에 기초해 설명하는데, 이용자가 자신과 같은 의견의 댓글을 과잉 일반화하고 여론 환경을 호의적으로 받아들여 보다 적극적으로 의견을 표출하게 됨을 시사했다. 한편, 다수의 의견에 대한 개인의 평가와는 별개로 집단과 구별되는 자신의 의견을 강조하기보다는 침묵하는 경향을 보이는데(Noelle-Neumann, 1974), 의견 불일치에 따른 부조화가 만드는 불편을 해소하고자 집단 의견에 동조하기 때문이다(Festinger, 1954). 또한 실제 댓글의 영향력은 침묵의 나선 효과에 그치는 것이 아닌 이용자 개인의 의견 변화를 유도하는 데까지 나타난다(강재원·김선자, 2012). 즉, 집단 소속감은 댓글로 드러나는 다수의 의견이나 태도와 불일치한 표현을 어렵게 만드는 반면 유사한 방향의 댓글 작성을 유도하는 것이다(엄정윤·김류원·정세훈, 2020; Postmes, Spears, & Lea, 2000). 결국, 댓글을 통해 형성되는 담론은 그 방향성이 점차 강화되는 형태로 전개된다는 의미로 집단적 의견 양극화(group polarization)의 가능성을 시사한다(Lee, 2007).

게다가 댓글의 동조 효과는 익명 구조에서 더 두드러지게 나타나는데, 탈개인화에 관한 사회 정체성 모델(Social Identity model of Deindividuation Effects: 이하 SIDE)의 관점에서 이 현상은 익명의 개인들은 자의식보다 집단 규범에 더 민감하게 반응하기 때문인 것으로 설명할 수 있다(Postmes, Spears, Sakhel, & De Groot, 2001; Reicher, Spears, & Postmes, 1995). 즉, 개인의 차별성이 익명성으로 대체되며 집단 정체성의 발현이 촉진되는 것인데 그 이유는 익명의 존재로서의 개별적 자의식은 약화되는 반면 같은 목적과 관심사를 공유하는 구성원들과의 상호작용을 통한 동질감 지각과 정서적 유대가 일어나는 과정이 작용하기 때문이다. 결국, 온라인 커뮤니티는 구성원들의 집합적 소속감과 결속력에 따른 규범 수호와 동조가 촉진되는 공간이 되고 댓글은 집단 규범을 보여주는 지표로써 구성원들의 정체성 협상과 조정을 반영하게 된

다. 나아가 댓글에서 구성원들 간의 상호작용으로 나타나는 집단 정체성은 자연스럽게 내집단(in-group)에 대한 선호와 그렇지 않은 외집단(out-group)에 대한 배척 인식을 강화하게 된다(Tajfel & Turner, 1986). 이 경향은 온라인 공간에서 흔히 발생하는 젠더 갈등 이슈에서 두드러지며, 젠더 관련 이슈에 대해 남성과 여성 중심의 커뮤니티 구성원들이 각각 상대에 대한 혐오를 표출하는 행태가 쉽게 관찰된다(송준모·강정환, 2018; 이신행·현아연, 2023). 왜냐하면 이슈란 현상에 대해 상이한 입장을 가진 집단 사이에서 벌어진 논쟁이나 논쟁이 발생할 여지가 있는 사안으로(Miller & Reichert, 2000), 젠더 이슈에 대해 온라인 커뮤니티의 댓글로써 발현되는 집단 정체성은 대립과 갈등을 심화시키는 양상으로 전개되기 때문이다.

이와 같이 사회 갈등 맥락에서 온라인 커뮤니티의 댓글은 집단 정체성이 확인되는 공간이자 배타적 정서가 응집되고 표출되는 과정에서 내집단 동질화와 외집단 배척을 강화하는 담론 형성의 장이 된다(Song & Wu, 2018). 커뮤니티는 다양한 이슈들에 대해 구성원들 사이의 정체성 협상과 조정이 긴밀한 소통과 정서적 유대를 통해 이뤄지는 관계 커뮤니티로써 작동하며 결국 집단중심적 사고와 배타적 태도를 더욱 강화시키기 때문이다. 따라서 GS25 사례와 같은 젠더 갈등의 상황에서 커뮤니티의 댓글은 남성과 여성 사이에 존재하거나 또는 존재하는 것으로 인식되는 사회적 차별을 강조한다. 나아가 사회적 차별에 대한 대처를 호소하는 시각과 이에 반대하거나 부당함을 주장하는 시각이 집단 정체성에 기반해 강화되고 대립하는 형국이 되리라는 예상이 가능하다. 정리하자면 GS25의 위기를 촉발한 젠더 갈등에 있어 온라인 커뮤니티가 집단 정체성에 따라 배타적이고 적대적인 시각과 태도를 강화시키는 공간으로 기능했으며 이 과정에는 댓글이 중요한 역할을 차지하고 있었음을 시사한다.

### 3) 기업의 위기와 책임귀인

레르빙거(Lerbinger, 1997)에 따르면 기업의 위기는 “조직의 미래 성장과 이익, 혹은 생존에 위협을 가할 가능성이 있는 사건”으로 조직의 평판은 물론 전략 실행에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측되는 불안정한 상황을 의미한다. 또한 김영욱(2002)은 위기를 조직의 일상 업무를 흔들고 미래 활동을 위협하여 공중과의 관계에 악영향을 주는 사건으로 정리했다. 이와 동시에 위기는 불확실하고 비예측적인 특성을 가지는데(Coombs, 2011), 갑작스럽고 예상치 못한 사건을 통해 조직과 이해관계자에게 부정적인 영향을 미치기 때문이다. 이처럼 기업의 위기는 조직의 미래에 중대한 영향을 미치는 위협 상황이기 때문에 효과적으로 대처해야 할 필요성이 강조된다. 그러나 미디어의 발전과 분화로 인해 위기가 전방위적으로 야기되고 심화되어 기업이 위기를 예측하고 적절하게 대응하는 일이 더욱 어려워지고 있는 것 또한 사실이다(Liu, Austin, & Jin, 2011).

사람들은 다양한 미디어를 매개로 기업이나 조직이 연관된 이슈를 접하게 되며, 이 과정에서 해당 사건의 원인을 찾고 책임을 짊어질 대상을 탐색하는 모습을 보인다. 이처럼 사람들이 문제의 원인을 자발적으로 찾고 유추하려는 경향성을 귀인이라고 한다(Weiner, 1985a). 귀인은 특정 사건에 대한 원인이 사건 당사자의 통제 가능한 내부적 요인에 있다고 판단하는 내적 귀인(internal attribution)과 그 원인이 통제가 불가능한 환경적이고 외부적인 요인에 있다고 판단하는 외적 귀인(external attribution)으로 나뉜다(Heider, 1958; Rotter, 1966; Weiner, 1985b). 즉, 내적 귀인은 위기와 도출되는 결과의 원인을 기업 내부 주체의 동기, 노력, 행동, 판단 등에서 찾는 것을 의미하며, 외적 귀인은 해당 사건의 원인을 기업이 직면한 상황, 환경 등의 외부 요인들에서 찾는 것을 뜻한다. 이러한 귀인의 두 가지 유형은 기업 위기에 대한 공중의 인식에 영향을 미치는데, 기업의 위기와 관련한 사건의 원인이 기업 내부에 있을 경우, 다시 말해 내적 귀인의 경우 기업의 책임이 크다고 판단하는

반면 원인이 통제할 수 없는 요인으로 보는 외적 귀인에는 기업의 책임을 적게 인식한다(Coombs & Holladay, 1996).

이와 같이 위기의 원인을 찾는 것을 귀인이라 하며, 귀인을 통해 기업에게 책임을 묻는 것이 바로 책임귀인이다. 책임귀인이란 특정 사건에 연루된 기업이 당시 사건 원인을 통제할 수 있었는지에 대한 판단을 의미한다(Coombs & Holladay, 2002). 무엇보다 기업에게 책임귀인이 중요한 이유는 위기에 있어 조직의 책임성이 높게 인식될 경우 조직이 보다 부정적으로 비취질 수 있기 때문이다(Coombs, 2004). 기업의 위기가 내부적으로 충분히 통제 가능했다고 여겨졌을 때, 즉 책임귀인이 기업 내부의 요인으로 여겨질 때 해당 기업의 역량 부족이 의심되어 결국 기업에 대한 부정적 인식과 평판 저하가 일어나기도 한다(Coombs & Holladay, 2007). 결국 위기 상황에서 사람들이 책임귀인을 어떻게 하는지에 따라 기업이 받을 부정적인 영향이 달라지기 때문에 효과적인 위기관리와 대응을 위해 여론으로 드러나는 귀인의 양상을 살피는 것은 매우 중요한 작업이다.

이상의 책임귀인에 대한 논의를 종합해보면, 기업의 위기가 인식되는 과정에는 위기에 대한 책임을 어디에 묻는지에 대한 내러티브가 작동한다고 볼 수 있다. 그리고 온라인 커뮤니티의 집단 정체성은 문제의 원인과 책임을 따지는 인과관계 추론의 내러티브를 댓글을 통해 조정하고 강화시킬 가능성이 크다. 앞서 설명하였듯이 온라인 공간에서의 남초·여초 커뮤니티는 관계 커뮤니티로써 구성원 간 적극적인 소통과 상호작용을 통해 집단 정체성을 확인하고 강화하며 내집단 옹호와 외집단 배척의 내러티브를 형성해가는데(김수아, 2017; 김수아·이예슬, 2017), 이는 곧 책임귀인에도 영향을 미칠 수 있다. 이것이 바로 본 연구가 주목하는 지점으로 커뮤니티가 집단 정체성에 따라 사회적 담론을 형성하는 것에 그치는 것이 아니라, 기업의 위기에 대한 책임귀인을 내포한 내러티브를 통해 문제를 이해하는 방식을 공유하여 이를 통해 정체성을 강화시킨다



는 것이다. 따라서 GS25의 사례는 젠더 갈등으로 일어난 기업의 위기 사례로써 온라인 커뮤니티에서는 집단 정체성에 따라 남성과 여성 담론의 대립과 경쟁이 나타날 것이고, 나아가 책임귀인의 양상 역시 이를 반영하리란 예측이 가능하다.

이에 본 연구는 GS25 사례와 관련 댓글에서 드러나는 책임귀인의 양상이 온라인 커뮤니티의 성격에 따라 어떻게 달라지는지 확인하고자 한다. 이를 위해 젠더 갈등에 관련한 담론 형성이 빈번하게 이뤄지는 남·초·여초 관계 커뮤니티를 각각 선정하고 해당 이슈의 게시물에 달린 댓글을 수집해 그 주제적 특성을 파악했다. 그리고 위기 대응 메시지 유형의 효과를 내부 책임귀인과 외부 책임귀인으로 나누어 검증한 선행연구(임·여진·박정은·전광호, 2014)를 참고해 위기 관련 담론에서 드러난 책임귀인 유형을 분류하고 커뮤니티 간 출현 비율을 비교했다. 이를 통해 본 연구는 댓글에서 관찰되는 온라인 커뮤니티의 집단 정체성이 댓글, 즉 사회적 담론은 물론 기업 위기에 대한 책임귀인의 내러티브에도 영향을 미치는지 진단했다.

### 3. 연구문제

본 연구는 젠더 갈등으로 대두된 GS25의 위기 사례에 초점을 맞춰 해당 사건에 대한 책임귀인 양상이 국내 대형 온라인 커뮤니티 사이에서 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고자 한다. 귀인이란 사건의 원인과 결과에 대한 책임이 누구에게 있는지 물음으로써 나타나는 인과관계에 대한 추론이다. GS25의 논란과 관련한 귀인이 기업 내부의 문제로 귀결되는지 아니면 기업이 예측하거나 통제하기 어려운 상황에 의한 외부 요인으로 향하는지에 따라 기업은 위기를 타개하기 위한 대응 전략을 다르게 수립한다(Coombs & Holladay, 2002). 기업의 위기 상황에서 이에 대한 책

입귀인은 사건의 당사자나 피해자에 대한 사람들의 태도는 물론(김활빈·최지혜·노기영, 2020), 기업의 효과적인 대응 전략에도 영향을 미치기 때문이다(남궁민·박현순, 2018). 특히, 기업의 위기를 초래한 사건이나 문제에 대해 기업 내부의 요인으로 그 원인을 묻게 되는 내부 귀인은 외부 귀인보다 조직에 더 큰 책임성을 부과한다는 점을 고려한다면 귀인 양상은 위기를 더욱 심화시킬 수 있다. 따라서 기업의 위기 상황을 효과적으로 타개하기 위해서는 사건에 대한 사람들의 귀인 양상이 어떻게 나타나는지를 파악하는 작업이 필수적이라 할 수 있다.

이에 본 연구는 온라인 커뮤니티를 연구 대상으로 설정하고 관련 게시물에 달린 댓글을 분석하는 방법으로 젠더 담론 형성과 귀인 양상을 파악하고자 한다. 온라인 공간에서는 젠더 이슈와 관련하여 페미니즘과 안타-페미니즘 담론으로 분화되고 대립하는 양상이 커뮤니티를 중심으로 발생하는데(홍지아, 2022), 여기에서 커뮤니티 간의 젠더 정체성 대결이 주요하게 작용한다는 점에 주목하였다(김감미 외, 2019; 김수아, 2017). 특히, 커뮤니티 게시물에 달린 댓글은 구성원들의 반응과 의견이 표출되고 노출되는 기회이자 해당 이슈에 대한 내러티브를 집단적으로 형성하고 공유하는 과정을 제공한다(김수아·이예슬, 2017; Lee et al., 2020; Stapleton & Wilson, 2017). 따라서 GS25 논란을 다루는 커뮤니티 게시글은 사건의 원인과 책임을 따지는 내러티브를 제공하고 댓글은 커뮤니티의 젠더 정체성에 따라 사안에 대한 배타적 태도와 편향적인 책임귀인의 양상을 나타내게 될 것이라는 가정이 가능하다. 여기에서 편향적 책임귀인이란 사건의 인과관계를 추론함에 있어 내적 귀인과 외적 귀인 중 자신의 정체성과 신념에 따라 한쪽으로 치우치는 경향을 의미한다.

이상의 연구 목적에 따라 본 연구는 토픽 모델링을 이용하여 방대한 댓글에서 다뤄지는 주제를 귀납적으로 도출한 후에 그 내용과 분포를 파악할 것이다. 그리고 이를 안타-페미니즘 담론과 페미니즘 담론, 그리고

젠더 중립적 담론에 해당하는 주제로 분류하여 각 주제가 남초와 여초로 나누어진 온라인 커뮤니티에 게시된 댓글에서 다뤄지는 정도를 비교할 것이다. 나아가 위기에 대한 책임귀인 내러티브를 도출한 주제에서 추론하여 안타-페미니즘 시각과 페미니즘 시각에서 나타나는 양상을 파악하고자 한다. 내부 귀인과 외부 귀인으로 나뉘는 GS25 위기에 대한 인과관계 내러티브가 젠더 갈등 상황에서 커뮤니티 간에 어떻게 구별되는지 실증적으로 분석하고자 한 것이다. 이는 성별에 따라 분화된 대립적 정체성이 젠더 갈등으로 발현되는 대표적 공간이 온라인 커뮤니티이며, 관련 게시글의 댓글은 이러한 정체성의 대립과 갈등을 반영하는 귀인의 양상을 보여주리란 추정이 가능하기 때문이다. 이를 위해 본 연구는 다음의 연구 문제를 제시했다.

**연구문제 1.** GS25의 위기 국면 시 온라인 커뮤니티의 댓글은 어떠한 주제적 특성을 보일 것인가? 그리고 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티는 해당 이슈에 관한 담론 형성에 어떠한 차이를 만들어 낼 것인가?

**연구문제 2.** GS25의 위기에 대한 책임귀인은 안타-페미니즘 담론과 페미니즘 담론에서 어떻게 나타날 것인가? 그리고 내부 귀인과 외부 귀인으로 구별되는 책임귀인은 남초·여초 커뮤니티에서 각각 어떠한 양상을 보일 것인가?

#### 4. 연구방법

##### 1) 데이터 수집

본 연구는 GS25 위기에 관련해 온라인 커뮤니티에서 형성되는 담론과 귀인 양상을 파악하기 위해 관계 커뮤니티에 해당하는 대표적 웹사이트 4

곳을 선정했다. 선정 기준은 방문자들의 게시물과 이에 대한 댓글로 다양한 주제가 논의되는 웹사이트로서 트래픽이라는 양적 차원과 남초 및 여초 커뮤니티라는 질적 차원을 고려했다. 우선, 대표적 온라인 커뮤니티를 선정하고자 2023년 5월 기준 ‘오늘의 베스트’(<https://todaybeststory.com/community.html>)와 ‘시밀러웹’(<https://www.similarweb.com>)의 웹사이트 순위를 활용하였다. ‘오늘의 베스트’는 게시판 조회 수와 추천 수, 댓글 수를 고려하여 온라인 커뮤니티 순위를 집계하고, ‘시밀러웹’은 트래픽 비교를 통해 웹사이트 규모 순위를 발표하고 있기 때문에, 양적 차원에서 국내의 대표적 온라인 커뮤니티를 선정하기 위한 타당한 선정 기준을 제공한다고 판단했다(김수아, 2020; 이상호·김성태, 2022). 질적 차원에서 커뮤니티를 선정하기 위해 양적 기준 상위 20개의 온라인 커뮤니티를 대상으로 젠더 갈등 담론이 강하게 발현되는 웹사이트 네 곳에 초점을 맞췄다. 우선, 안타-페미니즘 담론과 페미니즘 담론이 두드러진 커뮤니티로 F 커뮤니티와 N 커뮤니티를 각각 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티로 선정했는데, 해당 커뮤니티들은 구성원들의 젠더 편향과 배타적 정체성이 뚜렷한 것으로 확인된 바 있다(강보라·서지희·김선희, 2018; 이가현, 2022). 여기서 남초 커뮤니티는 여성혐오와 배척 등의 반여성주의적인 특성을 가지기 때문에 여성과 대립하는 남성 정체성을 지닌다고 가정했다. 또한 여초 커뮤니티는 여성인권 신장과 관련한 주제가 주요 담론으로 나타나기 때문에 댓글에 있어서 남초 커뮤니티와는 구별된 집단적 정체성이 반영된다고 보았다. 하지만 이 두 커뮤니티에서 GS25 위기와 관련한 게시물을 검색한 결과, 여초 커뮤니티의 게시글 양이 남초 커뮤니티에 비해 크게 적기에 선행연구에서 여초 커뮤니티로 분류된 T 커뮤니티와 I 커뮤니티, 그리고 Y 커뮤니티를 추가했다(신정원·오예주·홍석경, 2022). 결과적으로, 본 연구의 남초·여초 커뮤니티 선정은 의도적 표집에 기반하고 있기 때문에 온라인 커뮤니티 전반을 대표할 수 없음이 고려될 필요가 있겠다.

표 1. GS25 위기 관련 온라인 커뮤니티 게시물 수와 댓글 수

구분	커뮤니티	게시물(건)	댓글(건)
안타-페미니즘 커뮤니티	F	55	7,369
	N	7	637
페미니즘 커뮤니티	I	15	2,169
	T	2	887
	Y	11	2,257
합계		90	13,319

이상의 과정으로 선정된 온라인 커뮤니티에서 GS25 위기 관련 댓글을 수집하고자 2021년 5월 1일부터 8월 1일까지에 걸쳐 총 3개월 기간 동안 관련한 게시물을 키워드로 검색했다. 그리고 각 게시글의 URL을 이용해 파이썬(Python)의 Selenium과 BeautifulSoup을 활용한 웹 스크래핑으로 댓글을 추출해 수집했다. 검색에 사용한 키워드는 ‘GS25 논란’, ‘GS25 위기’, ‘GS25 사태’, ‘GS25 손 모양’, ‘GS25 남혐’ 등이다. 남성혐오라는 용어는 혐오의 기능이 사회적 배제와 차별이라는 차원에서 모순적인 개념이지만(김수아, 2020; 정희진, 2015), GS25 논란이 발생했을 당시 언론에서 여러 차례 등장하며 커뮤니티 담론에도 전이되었기에 데이터 확보 차원에서 ‘남혐’을 분석 키워드에 포함시켰다.

검색 기간은 GS25 광고 포스터의 남혐 논란이 시작된 후 관련 뉴스가 집중적으로 보도된 시기를 고려해 선정됐다. 온라인 커뮤니티에서 GS25의 위기와 관련된 댓글 논의가 활발히 이루어진 게시글은 언론사의 뉴스 기사가 인용된 경우가 대부분이었고, 각 커뮤니티의 게시물과 댓글의 수 또한 GS25 논란 관련 기사가 줄어들기 시작한 2021년 8월 1일을 기점으로 감소세를 보였다. 이에 GS25 관련 논의가 활발히 이루어진 게시물만 분석 대상에 포함하고자 댓글의 수가 50개 이하인 게시물은 분석에서 제외했다. 또한 댓글과 대댓글은 상호작용하며 커뮤니티 담론을 형성해간다는 전제하에 대댓글 또한 분석 대상에 포함시켰다. 그 결과 선정

된 게시물은 90건이며, 이 게시물로부터 수집된 총 댓글은 13,319건이었다(〈표 1〉 참조).

## 2) 데이터 전처리

본 연구는 댓글에서 주제적 특성을 토픽 모델링으로 도출하였다. 이를 위해 우선적으로 댓글 텍스트를 형태소 단위로 분리하고 주제 포착에 관련성이 적은 단어들은 제거하는 전처리 작업을 진행하였다. 형태소 분석은 컴퓨터로 자연어를 처리하기 위해 필요한 토큰화 과정, 즉 텍스트를 의미의 최소 단위로 분리하는 작업과 함께 주제를 파악하는데 유용한 단어들을 추출하기 위한 품사 태깅을 포함한다. 이러한 형태소 분석은 한국어를 위한 Mecab-ko 패키지로 진행했다. 이 패키지는 빠른 속도는 물론 '세종계획 사전' 및 '세종계획 말뭉치'에 대한 학습으로 댓글에서 흔히 발생할 수 있는 띄어쓰기 오류를 자동으로 교정하는 이점이 있다(박성건·김완섭·이대택, 2017). 그리고 형태소 분석을 이용해 각 댓글의 텍스트에서 내용적 의미를 가진 품사로서 체언, 용어, 그리고 수식언에 해당하는 실질 형태소의 단어들은 분석에 포함하고, 실질적인 의미를 포함하지 않는 형식 형태소(숫자, 관사, 전치사, 조사, 접속사 등)의 단어들은 제거했다. 또한 결과 해석의 명료성을 위해 유의어들은 하나의 단어로 통합하고 나머지 영어 문자와 이모티콘은 제거했다. 예를 들어, 'GS25', 'GS', '지에스', '쥐에스'는 'GS'로 통일하였다. 마지막으로, 본 연구가 댓글에서 나타나는 담론의 주제적 특성을 파악하고자 사용한 토픽 모델링은 낮은 빈도의 단어들을 제거하는 과정이 요구된다(Maier et al., 2018). 극히 소수의 댓글(전체 댓글 중 0.5% 이하)에서만 사용되는 단어들은 담론의 주제 도출에 있어 그 영향력이 적기 때문에, 이를 제거하여 방법적 타당성을 높이고자 했다. 이상의 댓글 정제 및 전처리 작업 결과, 총 8,781개의 단어가 전체 댓글에서 69,369회 사용되고 있고 한 댓글에서 평균적으로 4.80개(SD=5.63)의 단어가 출현함을 발견했다. 〈표 2〉는 전체 댓글

13,319개 중 출현 빈도 기반 상위 20개의 단어 빈도수와 비율이다.

**표 2. 댓글에서 나타난 상위 20개 단어의 빈도 및 비율**

순위	단어	빈도	비율(%)	순위	단어	빈도	비율(%)
1	진짜	1,161	1.67	11	사과	421	0.61
2	불매	786	1.13	12	기업	418	0.60
3	아니	741	1.07	13	지एस	415	0.60
4	페미	682	0.98	14	편의점	387	0.56
5	우연	613	0.88	15	근데	363	0.52
6	모양	526	0.76	16	논란	330	0.48
7	그냥	517	0.75	17	존나	302	0.44
8	남자	495	0.71	18	모르	299	0.43
9	생각	435	0.63	19	여자	293	0.42
10	사람	423	0.61	20	한남	280	0.40

### 3) 토픽 모델링

본 연구가 온라인 커뮤니티 댓글에서 나타난 담론과 책임귀인의 양상을 파악하기 위해 사용한 방법은 토픽 모델링이다. 특히 댓글은 그 텍스트의 길이가 짧은 단문 구조라는 점을 고려해 단문에 대한 토픽 모델링에 특화된 BTM(Biterm Topic Model)을 활용했다. 토픽 모델링은 대량의 문서에 잠재하는 주제 구조를 추정하여 데이터에서 관찰된 단어 빈도를 확률적으로 생성하는 방법으로 대표적 모델로는 LDA(Latent Dirichlet Allocation)가 있다. 여기서 주제 구조란 각 문서에 대한 주제들의 할당 분포( $\theta$ )와 각 주제에 대한 단어들의 할당 분포( $\beta$ )를 의미하는데, 한 문서에는 여러 주제가 각기 다른 확률로 출현하고, 또 한 주제는 여러 단어들에 각기 다른 확률로 할당되며 표현된다는 가정에서 출발한다(Blei, Ng, & Jordan, 2003). 게다가 문서-주제 분포( $\theta$ )와 주제-단어 분포( $\beta$ )는 문서에서 관찰되는 단어를 고려해 추정되는 사후분포(posterior distribution)로서, 깃스 표집(Gibbs sampling) 등의 방법으로 근사치가 추정된다(Blei, 2012). 따라서 토픽 모델링을 이용하면 문서 전체

에서 등장하는 단어들로 주제 내용을 파악할 수 있다.

문제는 대표적 토픽 모델인 LDA를 단문에 적용할 경우 도출된 주제의 정확도가 낮아질 수 있다는 점이다. 소수의 단어들로 이루어진 단문의 특성상 한 텍스트에서 등장하는 단어들로 주제 분포를 추정하는 LDA가 적합하지 않기 때문이다(Cheng, Yan, Lan, & Guo, 2014). 이러한 단어 희소성에 따른 주제 추정의 어려움을 해소하고자 제안된 토픽 모델이 BTM이다. BTM은 전체 댓글에서 등장한 단어가 주제에 어떠한 확률로 할당되는지( $\beta$ )를 추정한다는 점에서 LDA와 같지만 주제들의 확률 분포( $\theta$ )를 각 댓글에 대해서가 아닌 전체 댓글에 대해 추정한다는 차이점을 가진다(Cheng et al., 2014). 즉, 문서 단위에서 단어들의 출현 빈도를 이용해 주제를 추정하는 LDA와 달리 BTM은 단어와 단어가 같은 문서에서 함께 사용되는 패턴을 전체 문서를 대상으로 추출하여 이를 기반으로 잠재적 주제 구조를 추정한다. 예를 들어, 전체 댓글에서 추출한 '여자', '남자', '손가락', '볼매'라는 4개의 단어를 각각 'w1', 'w2', 'w3', 'w4'로 가정하고 'w1+w2', 'w1+w3', 'w1+w4', 'w2+w3', 'w2+w4', 'w3+w4'로 표현 가능한 바이텀(biterm)이 실제 출현하는 빈도로부터 주제의 분포는 물론 단어와 주제의 관계를 파악하는 것이다. 다시 말해, BTM은 이렇게 순서와는 상관없이 단문에서 함께 사용된 두 단어의 조합인 바이텀의 빈도를 이용함으로써 잠재적 주제 구조인 주제에 대한 단어의 할당 분포( $\beta$ )와 전체 문서에 대한 주제의 할당 분포( $\theta$ )를 추정한다. 이처럼 BTM은 한 문서에서 출현하는 단어들의 분포가 아닌 단어가 다른 단어와 함께 사용되는 패턴으로부터 주제를 추정할 수 있다는 가정에 기반하기 때문에 단문에서 주제를 나타내는 단어가 희소해 발생하는 문제로부터 자유롭다. 실제 Q&A 게시판의 질문이나 신문 제목과 같은 단문에 대해 BTM을 이용하여 주제를 도출했을 때 의미적 일관성이나 주제 기반 문서 분류의 정확도 측면에서 LDA보다 우수한 결과가 나타남이 확인됐다(문길성, 2021). 나아가, 댓글 내용에서 나타나는 세대 갈등



에 관한 주제적 특성을 BTM을 이용해 파악하고 담론의 의미를 해석한 선행연구(안순태·이하나·정순돌, 2022)는 본 연구방법의 타당성을 뒷받침한다.

중요한 것은 BTM을 포함한 토픽 모델을 추정하기 위해선 연구자가 선행적으로 결정해야 하는 초모수이다. 토픽 모델은 초모수에 따른 주제 구조의 사전분포(prior distribution)를 데이터를 학습해 사후분포를 추정하기 때문이다. 이처럼 토픽 모델에서 중요한 역할을 차지하는 초모수는 바로 주제의 개수(K)를 의미한다. 주제 개수를 몇 개로 설정하느냐에 따라 모델이 추정하는 주제의 분포는 물론 단어와 주제의 관계도 영향을 받기 때문이다. 따라서 본 연구는 5부터 100까지의 정수로 주제 개수를 설정한 모델 후보군에 대해서 R의 BTM 패키지가 제공하는 로그 우도(log likelihood)를 토대로 그 성능을 비교했다(Wijffels, 2023). 데이터 일부를 사용해 추정된 토픽 모델이 나머지 데이터와 가장 가까운(likely) 결과를 도출하는 초모수의 모델을 찾고자 하였다. 하지만 토픽 모델로 도출한 주제의 타당성은 로그 우도와 같은 정량적 수치와 비례하지 않을 수 있기 때문에, 각 주제로 범주화된 단어들의 의미적 일관성이나 다른 주제와의 차별성 등도 고려하여 초모수를 결정해야 한다(DiMaggio, Nag, & Blei, 2013). 이에 본 연구는 토픽 모델의 로그 우도와 함께 주제의 해석 가능성과 타당성 등을 종합적으로 고려해 K 값을 30으로 설정하고 토픽 모델을 추정했다.

#### 4) 주제 분류 및 댓글 예측

토픽 모델링을 이용해 댓글에서 도출한 주제가 온라인 커뮤니티에서 어떠한 책임귀인으로 나타나는지 살펴보고자 다음의 기준에 따라 각 주제를 분류하고 해당 주제가 가장 높게 나타나는 댓글을 BTM 패키지를 이용해 예측해 그 비율을 측정했다. 우선, GS25 광고 포스터에 사용된 손 모양 비난, 디자이너 및 GS25의 사과문에 대한 지적, 불매운동과 페미니즘

에 대한 비판 등을 안티-페미니즘 주제로 판단했다. 손 모양 이미지를 페미니즘과 연결시켜 문제시하고 논란을 주도한 반여성주의적, 여성혐오적 시각의 담론에 해당한다고 보았기 때문이다. 반면 GS25의 마케팅 담당자 해임과 디자이너 징계를 중심으로 불거진 여성혐오 문제, 남성들의 지나친 확대해석, 허위 및 창조 논란 등을 페미니즘 주제로 정리했다(손희정, 2023). 페미니즘 주제는 남성들이 실체 없는 이유로 기업의 위기를 조장했음을 지적하고 대응 차원에 사과문을 작성하여 오히려 논란을 키운 기업 등의 태도가 우리 사회에 만연한 여성혐오라는 점을 지적하는 시각을 나타낸다. 앞선 두 가지의 젠더 관점으로 정리하기 난해한 불매운동과 GS25 매출 간의 관련성, 고객센터 및 상담전화 후기 같은 정보제시형 담론들과 손 모양의 의미 및 페미니즘에 대한 치열한 찬반 대립은 젠더 중립적 주제로 분류했다. 특히 손 모양과 페미니즘에 대한 찬반 대립을 젠더 중립 주제로 분류한 이유는 주제를 추정하는 데 있어 사용된 주요 단어들이 안티-페미니즘이나 페미니즘으로 편향된 시각을 드러내지 않는다고 판단했기 때문이다.

또한, 정리된 주제들로 도출한 안티-페미니즘과 페미니즘 담론에서 추론할 수 있는 책임귀인의 유형을 다음의 기준으로 설정해 각 주제를 기업 내부 귀인과 외부 귀인으로 분류하였다. 이에 더해 댓글에서 가장 두드러진 주제를 BTM 패키지로 예측해 커뮤니티별 각 담론과 귀인 유형의 댓글 비율을 계산했다. 안티-페미니즘 주제의 내부 귀인은 손 모양 이미지 사용을 허락한 기업 자체에 원인을 찾는 것으로, 외부 귀인은 GS의 위기의 원인을 페미니즘에서 찾아 여성에게 원인과 책임을 따지는 주제로 구분했다. 한편 페미니즘 주제와 관련된 내부 귀인은 남성들의 확대해석을 그대로 수용한 기업에서 원인을 찾는 것, 외부 귀인은 남성 중심 사회의 안티-페미니즘에서 GS 논란의 원인과 책임을 찾는 것으로 정의해 관련 주제를 정리했다.

이상의 조작적 정의에 따라 GS25 논란에 관련한 담론을 안티-페미

니즘과 페미니즘 주제로 정리하고 기업 위기에 대한 책임귀인을 기업 자체에 원인을 찾는 내부 귀인과 젠더 문제로 돌리는 외부 귀인으로 분류하는 분석틀을 마련했다. 그리고 연구자 2인이 이 분석틀에 의거해 30개 주제에 대한 담론 분류와 귀인 분류를 독립적으로 실시한 결과 모든 주제에 대해서 분류 결과가 일치하였다.

## 5. 연구결과

### 1) GS25 논란 관련 주요 주제 및 커뮤니티별 댓글 분포

<연구문제 1>은 GS25 위기에 관련한 온라인 커뮤니티 게시물에는 어떠한 내용의 댓글들이 달렸고 그 주제적 특성에 대한 질문과 함께 젠더 갈등에 따른 커뮤니티의 집단 정체성이 댓글에서 나타나는 담론의 차이에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 것이었다. 이를 분석하고자 수집한 댓글 데이터에 대해 BTM을 적용해 30개 주제의 확률 분포( $\theta$ )와 각 주제에 대한 단어 할당 확률 분포( $\beta$ )를 추정했다. 특히, 각 주제에 대해 높은 확률을 보이는 핵심 단어(키워드)들을 이용하여 주제의 의미를 파악하고 라벨링을 했다. 그 결과, 댓글에서 다뤄지는 주제 전반은 GS25 기업 자체에 대한 논의(예시: GS 매출, 편의점, 사과문, 불매운동, 고객센터 등)와 젠더 갈등과 관련된 논의(예시: 페미니즘, 안티-페미니즘, 손 모양, 여성학회 등)들로 구성되어 있었다 이에 본 연구는 각 주제를 남성 시각의 안티-페미니즘 주제, 여성 시각의 페미니즘 주제, 그리고 젠더 중립 주제로 분류했다. 이렇게 주제를 젠더 문제의 측면에서 구분한 것은 온라인 커뮤니티 간의 담론 차이가 내용과 분포 차원에서 발생했는지를 살피고자 함이었다.

표 3. GS25 논란 관련 게시물의 댓글에서 추출한 30개 주제(topic) 중 안티-페미니즘 주제 12개

No.	주제(topic)	구성 키워드	분포 (%)
2	여성 기자에 대한 비판적 시각	너희, 정신, 현실, 이제, 역사, 기자, 대다수	0.6
6	이미지 손 모양 사용과 번역 의도에 대한 의심	모양, 감성캠핑, 소세지, 번역, 손가락, 남자, 단어	3.0
8	GS25 편의점 대신 세븐일레븐을 '우연히' 이용(GS25 불매의지 표명)	GS, 편의점, 우연히, 불매, 세븐일레븐, 우리, 그냥	3.8
10	페미니즘 반대를 위한 GS25 불매운동	GS, 불매, 편의점, 운동, 기업, 페미, 남자	3.5
11	GS25의 사과문 내 '우연히'라는 표현으로 인한 진정성 의심	우연히, 아니, 오해, 계속, GS, 확률, 정도	1.5
18	GS25 사과문에 대한 비판과 불매의지 표명	사과문, 오해, GS, 기업, 그냥, 조치, 불매	3.0
21	페미니즘을 옹호하는 GS25 비난	GS, 불매, 페미, 진짜, 기업, 여자, 계속	5.1
24	극단적인 페미니즘에 대한 비난	페미, 잘못, 여성, 불편, 댓글, 생각, 래디컬	2.0
25	손 모양 이미지 사용 디자이너와 사과문에 대한 비난	아들, 페미, 남편, 혐오, 한남, 워킹맘, 잘못	1.8
26	손가락 이미지 사용 의도에 대한 비난	모양, 손가락, 엄지, 저렇게, 사진, 굳이, 겁지	2.1
27	GS25의 위기는 페미니즘으로 인해 발생	페미, GS, 회사, 기업, 이미지, 사람, 마케팅 담당자	5.3
28	이미지 속 여성학회 상징 의심	여성학회, 모양, 로고, 페미, 관악, 여성주의, 페미니즘	1.3

주. 안티-페미니즘 주제들의 출현 확률은 전체 주제 중 33.0%

우선, 안티-페미니즘과 관련해서 GS25 논란이 다뤄지거나 여성에 대한 배타적·적대적 태도를 드러낸 주제들을 선정해 <표 3>과 같이 정리했다. 이 중 가장 높은 출현 확률을 보인 두 주제는 “GS25의 위기는 페미니즘으로 인해 발생”과 “페미니즘을 옹호하는 GS25 비난”으로 GS25의 위기를 페미니즘과 연결시키고 이를 젠더 문제화시키는 담론이 주요하게 나타나고 있음을 보여준다. 또한 GS25가 위기에 대응하고자 발표한 사과문에 대해 그 진정성을 의심하는 주제와 사과문에서 사용된 ‘우연히’라는 단어를 매개로 불매운동을 벌이고자 하는 주제도 주된 담론을 형성하

고 있었다. 이를 통해 남성 시각의 안티-페미니즘 주제와 GS25 기업의 위기는 페미니즘에 대한 혐오 및 적의와 깊이 연관되어 있음을 발견했다.

**표 4.** GS25 논란 관련 게시물의 댓글에서 추출한 30개 주제(topic) 중 페미니즘 주제 7개

No.	주제(topic)	구성 키워드	분포 (%)
1	여성혐오 기업 불매운동 목록	키카오뱅크, 동서식품, 서울전쟁기념관, 스타벅스, 다이소	1.6
5	손 모양 이미지에 대한 남성의 과잉해석을 비난	소세지, 손가락, 모양, 저렇게, 굳이, 아니, 생각	4.1
7	손 모양 디자인이 이상하지 않다고 여김	사람, 이상, 그냥, 생각, 소세지, 모양, 모름	3.1
9	페미니즘과 여성인권에 대한 논의	남성, 사회, 인권, 여성, 손절, 운동, 부정	1.0
19	손 모양 이미지로 허위논란을 일으킨 남성들을 향한 비난	논란, GS, 사과, 기업, 생각, 피드백, 저런	10.0
29	안티-페미니즘을 표명하는 남성주의 사회를 향한 힐난	진짜, 페미, GS, 한남, 새끼, 남자, 뉴스	5.7
30	남성들의 반발로 사과를 표명한 GS25를 향한 여성들의 불매 의지	여자, 남자, 불매, 허버, 페미, 한남, GS	2.7

주. 페미니즘 주제들의 출현 확률은 전체 주제 중 28.2%

다음으로 여성 시각의 페미니즘 담론에 해당하는 주제들을 분류해 그 내용을 <표 4>에 정리하였다. 그 결과, GS25의 위기는 광고 포스터에 사용된 손 모양 디자인을 남성들이 확대해석하여 불거진 허위 논란임을 강조하고 남성들을 비난하는 주제와 페미니즘을 공격하는 남성 중심의 사회에 대해 힐난하는 주제가 현저하게 두드러졌다. 즉, 남성들이 GS25의 위기를 여혐 정서에 따른 허위 논란으로 촉발시켰으며 이는 오히려 남성 주도적이고 지배적인 사회 구조가 안티-페미니즘을 조장하고 있음을 보여준다는 주장이다. 또한, 남성들의 억지 주장에 GS25가 굴복해 담당자를 징계하고 사과문을 발표했기 때문에 여성들도 GS25에 대한 불매운동을 벌여야 한다는 주장도 페미니즘 담론 형성에 관여하고 있음이 드러났다.

**표 5.** GS25 논란 관련 게시물의 댓글에서 추출한 30개 주제(topic) 중 젠더 중립 주제 11개

No.	주제(topic)	구성 키워드	분포 (%)
3	GS 기업과 주유소 매출에 관한 논의	칼텍스, 주유소, 매출, 대부분, GS, 직영편의점, 판매	1.6
4	페미니즘에 관한 대립적 시각	남자, 여자, 페미, 한국, 사회, 주장, 잘못	4.0
12	젠더 갈등 관련 사건들에 대한 논의	페미, 남성, 여성, 이런, 생각, 사건, 갈등	5.0
13	담배와 편의점 매출의 상관관계	담배, 편의점, 사람, 생각, 매출, 식품, 물건	1.9
14	GS25 계열사 매출 관련 논의	리테일, GS, 칼텍스, 매출, 추가, 이익, 영업	1.9
15	고객센터와 상담전화 관련 논의	고객센터, 아니, 문제, 상담, 문의, 전화, 입장	1.7
16	GS25 불매운동이 편의점 점주들에게 미치는 영향	GS, 문제, 점주, 업체, 직원, 불매, 분사	2.8
17	손 모양 이미지와 페미니즘의 연관성에 대한 논의	모양, 진짜, 우연, 모름, 수정, 포스터, 너무	7.8
20	손 모양 이미지 사용 의도와 GS25의 해명 관련 논의	모양, 이미지, 문제, 생각, 의도, 해명, 사용	7.8
22	불매운동과 매출 관련 논의	불매, GS, 매출, 생각, 점주, 타격, 영향	3.1
23	GS 그룹 매출과 주유소 관련 논의	휘발유, 매출, 비중, 대부분, 정유, 소비자, 거의	0.9

주. 젠더 중립 주제들의 출현 확률은 전체 주제 중 38.5%

마지막으로 남성과 여성 중심의 젠더 편향적 시각의 담론에는 해당 되지 않는 젠더 중립적 담론에 관련된 주제들을 <표 5>에 정리했다. 이 주제들의 내용을 살펴보면 주로 GS25 논란이 발생하게 된 이유에 관한 주제나 불매운동이 GS25에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 주제, 또는 페미니즘과 안타-페미니즘 간의 대립과 갈등에 대한 논의 등으로 특징지을 수 있었다. 손 모양 이미지와 페미니즘의 연관성이나 사용 의도 등을 논의한 주제는 손가락 모양이 나타난 광고 포스터에 대한 분석이나 의견 대립 양상이 젠더 편향적이지 않다고 판단하여 젠더 중립적 주제로 포함시켰다.

앞서 정리한 토픽 모델에 의해 추출되고 분류된 주제들이 남초·여초 커뮤니티의 댓글에서 실제 어떠한 분포로 나타나고 있는지 산출해 하단의 <그림 1>에 정리하였다. 물론, BTM은 댓글 내에서의 주제 분포를 추정하지 않아 댓글을 가장 두드러진 주제에 따라 직접적으로 분류할 수는 없었으나 추정된 모델을 사용해 각 댓글에 대한 주제 분포를 예측할 수 있었다. 이에 모든 댓글에 대해 주제 분포를 예측하였고 각 댓글에 대해 가장 높은 확률이 할당된 주제로 분류한 결과 커뮤니티 내에서의 주제 분포를 파악하였다. 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티에서 각 주제로 분류된 댓글의 비율(각 커뮤니티의 전체 댓글 대비)을 계산하여 비교한 것이다.

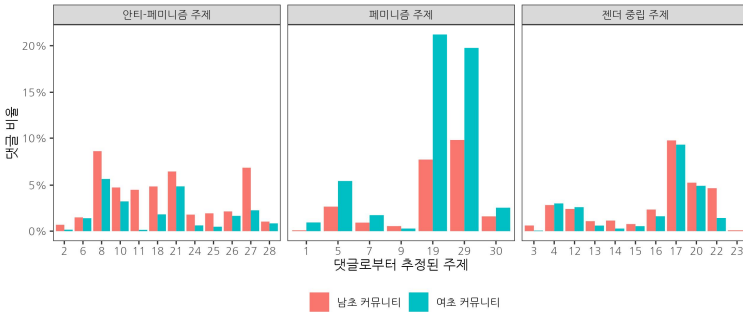


그림 1. 토픽 모델로 예측한 커뮤니티별 댓글 분포

분석 결과, 온라인 커뮤니티의 집단 정체성은 GS25 위기와 관련한 담론의 젠더 편향성과 조응하고 있음이 드러났다. 즉, 안타-페미니즘 주제들은 남초 커뮤니티에서, 페미니즘 주제들은 여초 커뮤니티에서 보다 많은 댓글에 의해 다루지고 있었다는 것이다. 젠더 중립적인 주제들은 남초·여초 커뮤니티에서 다루지는 정도에 있어 그 차이가 두드러지지 않았다. 물론, “불매운동과 관련한 논의”에 대한 주제(Topic 22)를 여초 커뮤니티에 비해 남초 커뮤니티에서 현저하게 많은 댓글이 다루고 있었지만 그 외 대부분의 주제는 댓글로 나타나는 비율이 남초·여초 커뮤니티 간의

큰 차이가 없었다. 반면, GS25의 위기를 페미니즘과 연결해 비난하거나 불매운동을 선동하는 등의 남성 시각 담론의 여러 주제들은 남초 커뮤니티에서 댓글로 다뤄지는 비율이 여초 커뮤니티에 비해 현저하게 높았다. 다른 한편으로, 여초 커뮤니티에서는 남성들의 과민 대응이 낳은 허위 논란을 지적하는 댓글과 남성 중심 사회에 대한 힐난에 해당하는 댓글이 대부분을 차지하고 있었으며 그 비율 역시 남초 커뮤니티에 비해 현저하게 높았다. 무엇보다 페미니즘 주제에 대해 남초 커뮤니티보다 여초 커뮤니티에서 관련 댓글 발생 비율이 현격히 많이 등장한 것은, 여초 커뮤니티 이용자들이 본인들의 젠더 정체성을 댓글을 통해 확인 및 강화하면서 적극적으로 의견을 개진하고 집합적 의식이 응집력 있게 표출된 결과임을 시사한다.

이상의 결과를 종합해보면, 젠더 갈등을 조장한 담론의 성격이 온라인 커뮤니티의 집단 정체성으로 발현되고 있었으며 이러한 경향성은 댓글에 대한 주제 분석으로 포착할 수 있었다. 즉, 온라인 커뮤니티는 젠더 갈등 이슈에 있어 댓글을 통해 자신들의 집단 정체성을 확인하고 강화해 나가는데, 이에 남초·여초 커뮤니티는 성별 편향적인 담론 형성과 내러티브의 공유가 일어나는 공간으로 기능하고 있음이 밝혀진 것이다. 이러한 분석 결과는 젠더 갈등으로 변진 GS25 논란이 온라인 커뮤니티에서 댓글을 통해 형성되는 담론에 반영되고 있으며 이는 남초·여초 커뮤니티 간의 분열과 대립으로 발현된 결과임을 제시한다.

## 2) 귀인 유형별 토픽 모델링 분석 결과

〈연구문제 2〉는 GS25 관련 사안에 대한 안타-페미니즘 담론과 페미니즘 담론에서 책임귀인은 각각 어떻게 나타날 것인지, 그리고 내부 귀인과 외부 귀인으로 구분되는 책임귀인의 양상이 남초·여초 커뮤니티 사이에 어떠한 차이를 보일 것인지에 관한 것이었다. 이를 위해 먼저 안타-페미니즘 담론과 페미니즘 담론으로 분류된 주제에서 책임귀인에 대한 내러티브



표 6. GS25 위기 관련 주제에서 나타난 책임귀인의 양상과 분포

관점	귀인 유형	설명	토픽 (No.)	키워드	분포 (%)
안타-페미니즘 주도 1차 위기	내부 귀인	감성캠핑 포스터에 나타난 일러스트와 번역에 대한 기업 자체의 원인과 책임	6, 8, 10, 11, 18, 20, 21, 26	우연, 손 모양(손가락), 사과, 번역, 기업, 오해, 소세지, 굳이	29.8
	외부 귀인	페미니즘으로 발생한 논란	24, 25, 27, 28, 29	페미, 불매, 디자인, 여자, 불편, 이미지, 혐오	19.8
페미니즘 주도 2차 위기	내부 귀인	남성들의 눈치를 보는 GS25 기업 자체의 책임	5, 6, 30	문제, 피드백, 남자, 아니, 소세지, 생각, 손가락, 분사	9.9
	외부 귀인	남성 중심의 안타-페미니즘으로 발생한 논란	17, 19, 26, 29	한남, 논란, 모양, 사람, 진짜, 페미, 모름, 이미지	25.6

브를 포착하고 이를 내부 귀인과 외부 귀인으로 분류했다. <표 6>은 댓글에서 도출한 주제들을 젠더화된 책임귀인 유형으로 유목화하고 그 내용과 비율을 정리한 결과이다. 구체적으로, 안타-페미니즘 담론에서 드러난 내부 귀인은 GS25 광고 포스터에 관한 논란을 기업의 책임으로 두는 주제들에서 나타나는 내러티브인 반면 페미니즘 시각의 내부 귀인은 해프닝으로 끝날 수 있는 사안을 기업이 과잉 반응하여 도리어 문제가 커졌다는 입장을 취한다. 그리고 안타-페미니즘 시각의 외부 귀인은 문제의 원인을 페미니즘으로 돌리는 주제들로 이뤄진 반면, 페미니즘 시각의 외부 귀인은 남성들의 안타-페미니즘과 사회구조적 차별 문제로 발생한 위기로 여기는 주제들로 구성했다.

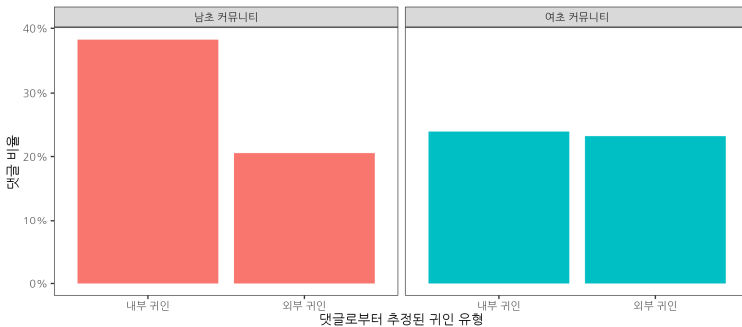
그리고 이렇게 주제의 내용에 기반해 도출한 책임귀인의 유형이 전체 주제에서 차지하는 비율을 살핀 결과 전체 주제의 분포에서 안타-페미니즘 시각의 내부 귀인에 해당하는 주제들의 출현 확률이 29.8%로 가장 높았고 페미니즘 시각의 외부 귀인에 해당하는 주제가 25.6%로 그 뒤를 따랐다. 안타-페미니즘 시각의 외부 귀인은 19.8%의 주제를 포함해 내부 귀인에 비해 약 10.0% 포인트 낮은 출현 확률을 나타냈다. 페미니즘

시각의 내부 귀인은 9.9%로 가장 낮은 비율을 보였으며 같은 시각의 외부 귀인에 비해 약 15.7% 포인트 낮은 출현 확률이었다. 이러한 결과는 GS25 위기를 남성 시각에서 내부 귀인해 기업의 책임을 물으려는 내러티브와 여성의 시각에서 외부 귀인하여 사회적인 여성차별의 문제에서 사안의 원인을 찾는 내러티브가 충돌하는 양상이 온라인 커뮤니티에서 나타났음을 보여준다.

본 연구는 또한 안타-페미니즘과 페미니즘 시각에서의 책임귀인 양상이 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티에서 각각 어떻게 나타나고 있는지 댓글을 주제 별로 분류해 그 비율을 비교했다. 다시 말해, GS25의 포스터 논란을 불러온 안타-페미니즘 시각에서 추정된 내부 귀인과 외부 귀인으로 분류된 댓글의 비율을 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티에서 각각 비교하고, 같은 방법으로 기업의 대처 논란을 불러온 페미니즘 시각의 책임귀인 양상을 남초·여초 커뮤니티 별로 살펴봤다. 나아가, 같은 귀인 유형의 주제일지라도 댓글에서 드러나는 내러티브는 안타-페미니즘과 페미니즘 시각에 따라 상이하게 나타날 수 있기 때문에 각 커뮤니티에서 주제 별로 분류된 실제 댓글들의 내용을 분석하여 타당성 있는 결과 해석을 도출하고자 했다. 같은 주제에 해당하는 귀인 유형이라 할지라도 젠더 갈등의 맥락에서 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티 간의 댓글 내용은 키워드로 추론한 주제 차원뿐만 아니라 태도나 평가의 요소도 살펴 그 의미를 해석해야 하기 때문이다.

우선, GS25와 관련한 안타-페미니즘 담론에서 책임귀인을 추론했을 때 그 양상이 남초 커뮤니티와 여성 커뮤니티의 댓글에서 각각 어떠한 비율로 나타나고 있는지를 비교해 <그림 2>에 정리했다. 그 결과, 안타-페미니즘 시각의 책임귀인 담론의 경우 남초 커뮤니티에는 외부 귀인보다 내부 귀인의 댓글들이 훨씬 더 많이 등장했다. 남초 커뮤니티의 전체 댓글 중 약 38.25%에 해당하는 댓글이 내적 책임귀인에 해당하는 반면, 외적 귀인에 해당하는 댓글은 약 20.54%에 그친 것이다. 이는 남초 커

뮤니티에서 GS25 위기를 기업의 문제로 귀인함으로써 담당자의 의도, 기업의 의사 결정 과정이나 대응 과정, 나아가 그 진정성까지 의문을 품고 책임을 전가하는 내러티브의 댓글들이 주를 이뤘다는 점을 시사한다. 결국 이러한 책임귀인의 양상은 위기의 원인이 기업 내부에서 발생한 것으로 보기 때문에 GS25 논란이 남초 커뮤니티를 중심으로 더욱 확산되고 심화된 것으로 유추할 수 있다.



**그림 2.** 안타-페미니즘 시각의 귀인 유형이 커뮤니티 댓글에서 나타난 양상

실제, GS25 위기를 내부 귀인하는 안타-페미니즘 시각의 댓글에서 도출한 대표적 주제는 ‘감성캠핑 포스터에 나타난 일러스트와 번역에 대한 기업 자체의 원인과 책임’으로 해당 주제의 주요 키워드는 ‘우연’, ‘손 모양’, ‘사과’ 등이었다. 해당 주제가 가장 뚜렷하게 나타난 댓글들을 토픽 모델로 예측한 결과, 포스터에 나타난 손가락 모양을 제대로 검토하지 못한 GS25 기업과 담당자에 대해 비판하는 의견이 주를 이뤘다. 또한 사과문(해명문)의 진정성을 의심하고 ‘우연’이라는 사과문 속 단어를 비양하듯 사용하면서 불매운동을 진행하겠다는 의견을 피력했다. 다음은 토픽 모델이 가장 높은 확률로 해당 주제가 나타나는 것으로 예측한 남초 커뮤니티 댓글들의 예시이다.

“원본 바닥에 어디에 저런 달과 별이 있니 ㅋㅋㅋ 좀 변명 좀 작작해라 진짜.. 그 손모양으로 소세지 집는것도 메갈 이전에는 없었고 감성캠핑도 이미 주작인거 밝혀진지 오래잖아? GS 사건 터지기전에 번역되던게 사건 터지고 불타기 시작하니까 같은 문구를 넣어도 번역 결과가 바뀌게 되었다며? 물론 그러거나 말거나 우연이 겹치고 겹치면 그럴수도 있지 뭐... 우리도 그 우연성의 확률은 십분 이해하니까 우리의 우연한 불매에 대해서도 받아들이시라고 ㅋㅋㅋ”

“의도한게 아니고 원본이 그랬고 예전꺼 사용한거고 담당자가 준 문구고 이전 포스터 논란은 자기들이 만든게 아니고.. 그러니까 디자이너가 의도한게 아니라 회사측에서 의도한거라는거지? 저거 읽어보면 그냥 회사 자체가 메갈이라 의도하지 않아도 계속 나올수 밖에 없는 구조인거 같은데? 디자이너에 대한 문책이 문제가 아니었네 회사 자체를 불매 하는게 맞았네”

“솔직히 그냥 손가락 모양만 보고 그랬으면 뭐 예민한거란 반응이 이해는 됐을텐데 솔직히 캠핑가면 고기고 뜨거운 소세지를 누가 손으로 집어먹을 번역 문제도 말이 안되고 그냥 누가 봐도 악의적인 의미로 만든거지”

반면 여초 커뮤니티에서는 당연하게도 이러한 안타-페미니즘 시각이 남초 커뮤니티에 비해 적은 숫자의 댓글로 나타났을 뿐만 아니라 내부 귀인이 외부 귀인과 두드러진 차이를 보이지 않았다. 내부 귀인의 댓글은 전체 댓글의 약 23.89%를 차지하고 외부 귀인은 23.18%로 0.71% 포인트의 차이만 있던 것이다. 이는 여초 커뮤니티에서는 GS25의 위기를 기업의 책임으로 묻는 댓글과 페미니즘으로 연결시킨 댓글의 양이 비슷했다는 의미다. 사실 여초 커뮤니티에서는 안타-페미니즘 시각의 귀인이

라기보다는 이러한 내러티브에 대해 비난하는 목소리가 주를 이뤘다. 이는 남초 커뮤니티에 비해 여초 커뮤니티에서는 위기를 상대적으로 외부 귀인하는 댓글들이 많았다는 것으로 논란이 기업의 문제로 발생한 것이 아닌 페미니즘과 연결시키는 움직임에 귀인했다는 의미가 될 수 있겠다. 결국 여초 커뮤니티에서 GS25 논란은 기업이 원인을 제공한 위기라는 인식이 두드러지지 않는다는 시사한다.

실제로, 여초 커뮤니티에서 가장 두드러지게 나타난 외부 귀인은 안타-페미니즘으로 발생한 논란임을 강조하는 내러티브인데 이를 구성하는 주요 키워드는 ‘페미’, ‘불매’, ‘디자인’, ‘여자’ 등이었다. 보다 구체적으로 GS25의 위기는 페미니즘을 공격하는 집단적 목소리로 인해 발생하였으며 외주를 맡은 디자이너를 비난함과 동시에 페미니즘 여성에 대한 적대감 등이 댓글에 반영된 것으로 나타났다. 다음은 토픽 모델에 의해 해당 주제로 가장 높은 확률이 할당된 여초 커뮤니티의 댓글 예시이다.

“ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 무리수라고 생각하면서 주장한다는 거 자체가 떼쓰는 거랑 다를 게 없네 그리고 불편한 사회? 그럼 페미를 만든 건 누구라고 생각함? 여자를 똑같은 사람으로만 대우만 해줬어도 페미 나올 일도 없었을 듯 ㅇㅇ”

“일부 네티즌의 해석문제 → 수정본에도 계속 페미O상징 넣는건 무조건 고의인데 해석할게 있음? 홍보마케팅 담당자들은 황당하다는 반응 → 저쪽은 메갈O들이 먹었구만. 너무 혼한 손모양 이미지 → 뭔가를 가리킬때는 엄지를 접는게 일반적이고 뭔가를 집을때는 검지뿐 아니라 나머지 손가락도 다쓰는게 일반적임”

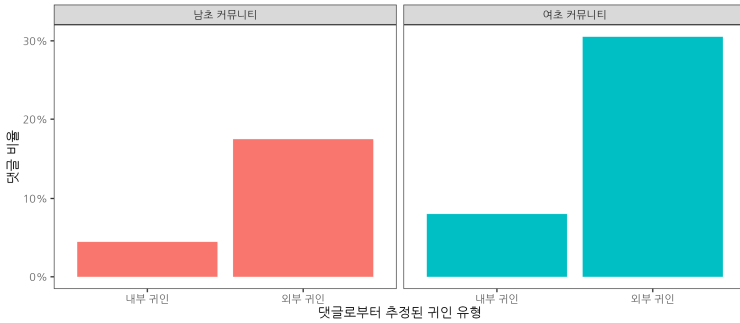


그림 3. 페미니즘 시각의 귀인 유형이 커뮤니티 댓글에서 나타난 양상

다음으로 GS25의 사과 발표 및 담당자 징계에 반발하며 기업 위기를 불러온 페미니즘 시각의 책임귀인이 각각 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티의 댓글에서 나타나는 양상을 파악하여 <그림 3>에 정리했다. 그 결과, 페미니즘 담론에서 추론한 책임귀인의 양상은 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티에서 모두 외부 귀인이 높게 나타났음을 발견했다. 여초 커뮤니티에서는 GS25 위기를 남성 주도의 안타-페미니즘이 야기한 결과로 보는 내러티브의 댓글이 주를 이루었는데(약 30.51%), 이 비율은 논란에 대해 미숙한 대처를 한 기업에 책임을 묻는 댓글의 비율(약 8.04%)에 비해 약 3.8배 높은 수치였다. 또한, 남초 커뮤니티에선 이러한 여성들의 집단적 목소리가 반영되는 상황이 위기의 원인임을 강조하는 외부 귀인의 댓글이 전체 댓글의 약 17.48%를 차지하고 있던 반면, 기업의 대처를 탓하는 댓글 비율은 약 4.4%에 그친 것이다. 이러한 결과는 페미니즘 주제의 담론에서 GS25의 위기는 기업이 자초한 것이 아닌 사회적으로 발생한 결과이며 젠더 갈등의 차원으로 발전했음을 제시한다. 페미니즘 시각의 책임귀인은 남초 커뮤니티보다 여초 커뮤니티의 댓글에서 많이 등장했다. 그럼에도 불구하고 남초 커뮤니티의 외부 귀인이 내부 귀인에 비해 약 4배나 더 많은 댓글에서 언급되어 여초 커뮤니티와 동일한 양상을 보였다는 점에서 주목할 만하다. 여초 커뮤니티를 중심으로 GS25 위

기의 원인이 안티-페미니즘에 있음을 역설하는 담론이 형성되었고 이에 대한 반발이 남초 커뮤니티에서 현저하게 일어났음을 시사하기 때문이다.

페미니즘 시각의 외부 귀인 내러티브가 여초 커뮤니티에서 형성된 사례를 살펴보고자 해당 주제가 가장 높은 확률로 할당된 댓글을 선정했다. 이 댓글의 주요 주제는 ‘남성 중심의 안티-페미니즘으로 발생한 논란’으로 ‘한남’, ‘논란’, ‘모양’ 등의 키워드를 포함하고 있었다. 즉, GS25의 위기는 남성들의 근거 없는 허위 논란에서 발생한 것이며 페미니즘에 대한 반감으로 시작된 위기라는 내용이었다. 다음은 이러한 댓글들의 실제 예시이다.

“어차피 불매할 돈이나 있냐??ㅋㅋㅋㅋ 기업들도 뭘 그렇게 쯤냐??ㅋㅋ 그냥 당당하게 수정하지말고 한남들 니들 눈이 이상한거다 당당하게 밀어붙였으면 좋겠음. 기업매출에 한남들 신경 안써도 되다 니깐.”

“아니 근데 남혐 논란으로 여기저기서 한남들 목소리 수용해주는거 존ㅇ 짜증나네”

“시ㅇ 프레이포 한녀 ㅋㅋㅋ 서양에선 저게 성기를 비하하는거라고 절대 생각못할텐데.. 논란이라니.. 한남들 스스로 입증하는거임? 누워서 침뱉는 수준이 어마어마하네 ㅋㅋㅋ”

반면, 남초 커뮤니티에서 페미니즘 시각의 외부 귀인은 남성들에 의한 여성혐오와 차별의 결과임을 주장하는 목소리에 문제의 책임을 묻는 주제로서 여초 커뮤니티에서 나타난 안티-페미니즘으로의 귀인에 반발하는 내용이었다. 다음은 해당 주제가 가장 높게 나타난 댓글들의 예시 다음과 같다.

“근데 애초에 남성혐오에 대한 사과를 한게 어떻게 여성혐오를 하는 거임? 페미들은 진짜 대○리가 어떻게 됐나”

“응 광기의 남혐사상은 페미니즘이야 우리들은 성평등을 요구합니다. 페미니즘은 광기와 혐오와 이기주의로 가득찬 잘못된 이념입니다”

“정상적인 사람이라면 자국 남성을 저 정도로 혐오하는 페미○들보면 한국남자를 불쌍하다고 생각하지 저런 미친○들이랑 붙어 사나면서 ㅋㅋㅋ 페미가 한국남자를 까면 깔수록 한국여자가 국제적으로 병○이 미지가 되는거임 그런 간단한 이치를 모르니까 페미하고 있는거요”

이상의 분석 결과는 GS25의 위기 사례에서 나타난 책임귀인이 젠더화된 온라인 커뮤니티에서 집단 정체성에 따라 강화되며 갈등 양상으로 발전했음을 시사한다. GS25의 위기를 촉발한 안티-페미니즘 담론이 남초 커뮤니티를 중심으로 내부 귀인에 초점을 맞추고 있어 GS25 기업에 대한 책임 추궁에 집중했지만, 여초 커뮤니티는 이러한 내부 귀인에 대한 비판보다는 안티-페미니즘 자체에 대한 근본적인 반발에 더 큰 목소리를 냈다. 무엇보다 문제를 해소하고자 한 GS25의 대응에 반발해 위기를 격화시킨 페미니즘 주제의 책임귀인 양상은 여초 커뮤니티와 남초 커뮤니티 간의 대결 양상이 뚜렷했다. 안티-페미니즘과 페미니즘 간의 대립과 갈등이 댓글에서 형성된 담론으로 드러난 것이다. 이는 안티-페미니즘이 광고 포스터로 인한 GS25의 위기를 촉발시킨 담론 형성에 주로 관계한 반면, 페미니즘은 GS25의 사과와 징계 등의 대처에 대한 반발로 심화된 위기에 관련한 맥락이 반영된 결과다. 즉, 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티에서 나타난 담론은 GS25의 위기를 젠더 갈등의 차원으로 전이시킨 책임귀인의 내러티브를 제공하고 있었고, 집단 정체성에 의해 젠더 대결



양상이 더욱 강화되고 있었음을 시사한다. 반면, 기업에 내재한 문제로 위기의 원인을 두고 책임을 묻는 내부 귀인이 온라인 커뮤니티에서 상대적으로 적어져 정작 기업의 책임성이 논란으로부터 사라지게 된 점 또한 주목할 만한 결과다. GS25의 위기가 젠더화된 온라인 커뮤니티에 의해 남녀 대결과 갈등 양상으로 변모하며 책임귀인의 내러티브에서 기업을 향한 목소리가 사라지게 됐다는 점은 함의하는 바가 크다.

## 6. 결론 및 논의

본 연구는 젠더 갈등으로 촉발된 GS25의 위기 상황에서 온라인 커뮤니티 이용자들이 형성한 성별 정체성 간의 대결 양상을 살펴보기 위해 토픽 모델을 적용하였다. 온라인 커뮤니티 내 댓글에서 도출한 주제를 안타-페미니즘과 페미니즘 시각으로 구분하고 책임귀인의 틀에 맞춰 분석했다. 이를 위해 국내의 대형 온라인 커뮤니티 속 댓글을 수집해 BTM으로 주제를 추출하고, 귀인 유형별로 정리하여 커뮤니티의 정체성에 따른 차이를 확인했다. 이를 통해 본 연구가 도출한 결과 및 함의는 다음과 같다.

우선, GS25의 위기 국면 시 온라인 커뮤니티의 댓글로부터 나타난 주제와 담론들은 젠더적 관점에서 상이하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 안타-페미니즘 담론에서 나타난 주제는 ‘손 모양 이미지 속 남성 혐오 상징에 대한 강한 의심’, ‘페미니즘 성향의 GS25 내부자 및 디자이너 비판’, ‘GS25 사과문 속 우연이라는 키워드로 비롯된 불매운동’ 등이 확인되었는데, 이를 통해 안타-페미니즘 관련 주제가 불매운동과 페미니즘 비난 등으로 이루어진 것을 발견했다. 반면 페미니즘 담론에서 나타난 주제는 ‘허위 논란을 일으킨 남성 비판’, ‘남성 중심주의 사회에 대한 논의’, ‘남초 커뮤니티의 불매운동 실효성 의심’ 등이었으며, 이는 여성들이 GS25의 위기와 관련해 남성들의 확대해석과 허위 논란에서 비롯된 구조

적 여성혐오에 주안점을 두었음을 의미한다. 마지막으로 젠더 중립적 특성을 가진 주제로는 ‘손 모양 이미지와 GS25의 해명 및 사과문’, ‘불매운동과 GS25 및 관련 계열사 매출 간의 연관성’ 등이 발견되었다.

이렇게 도출된 주제들이 실제 온라인 커뮤니티에서 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 선행연구들을 참고하여 온라인 커뮤니티를 성별로 분류하였다(강보라 외, 2018; 신정원 외, 2022; 이가현, 2022). 분석 결과, 대체로 안티-페미니즘에서 도출된 주제들은 남초 커뮤니티, 페미니즘에서 도출된 주제들은 여초 커뮤니티의 댓글에서 더 높은 출현 빈도를 보였다. 무엇보다 남초 커뮤니티에서 나타난 주제는 다양한 분포를 보였지만 여초 커뮤니티의 주제 수는 상대적으로 적었다. 하지만 여초 커뮤니티의 소수 주제들이 댓글 내에서 매우 높은 발생빈도를 보였기 때문에 여성들의 페미니즘 담론을 중심으로 단결된 양상을 확인할 수 있었다. 이러한 분석 결과는 결국 온라인 커뮤니티의 젠더 정체성이 집합적으로 발현되고 이것이 주제적 특성으로 표출되며 해당 이슈를 중심으로 한 젠더 갈등이 심화되고 있음을 보여준다. 온라인 커뮤니티가 가지고 있는 젠더 편향적인 정체성이 댓글을 통해 발현됨에 있어 공유된 내러티브가 작용하고 있기 때문에(김수아·이예슬, 2017), 이러한 내러티브가 GS25의 위기 관련 댓글에서도 젠더화된 담론을 구성하며 경쟁적으로 표출된 것이다. 그리고 커뮤니티 댓글로 반영되고 강화되는 집단 정체성은 젠더 갈등의 양상을 띄며 상대 성별에 대한 적의와 혐오로까지 발전되고 있음을 발견했다. 결국, 젠더 갈등과 연계된 기업의 위기에서 커뮤니티의 젠더 내러티브는 이용자들 간의 정서적 유대와 집합적·성별적 정체성을 내포하며, 나아가 젠더 담론과 주제를 형성함에 있어 편향을 만들고 이내 혐오표현으로 발전되는 양상을 보인 것이다.

또한 본 연구는 GS25의 위기에서 나타난 젠더 정체성에 따른 귀인 양상의 차이를 밝혀냈다. 도출된 귀인 관련 주제는 전체의 70.5%(중복 토픽 제외)로 GS25 위기에 대한 담론 중 해당 위기의 원인과 책임에 관

한 논의가 활발히 이루어졌음이 드러났다. 구체적으로 안타-페미니즘 관련 내부 귀인의 주제(theme)는 '남성 비하적 일러스트를 사용한 GS25 기업 자체의 원인과 책임'이며 관련 키워드는 '우연', '손 모양(손가락)', '사과', '번역' 등이 나타났다. 외부 귀인으로는 'GS25의 논란은 페미니즘으로 인한 위기'라는 주제가 나타났으며 페미니즘에 대한 비난과 함께 GS25 위기에 대한 담론이 구성되었다. 다음으로 페미니즘 관련 담론에서 도출된 내부 귀인은 '남성 커뮤니티의 눈치를 보는 GS25 기업 자체의 책임'으로 주요 키워드는 '문제', '피드백', '남자' 등이 확인되었다. 외부 귀인은 '남성 커뮤니티에서 벌어진 안타-페미니즘으로 발생한 논란', 그리고 관련 키워드는 '한남', '논란', '모양' 등이 나타났다.

이상과 같이 책임귀인의 유형에 맞춰 정리한 주제들이 각 온라인 커뮤니티의 댓글에서 어느 정도로 출현하는지 확인한 결과, 남초 커뮤니티는 안타-페미니즘의 귀인 주제에서 외부 귀인보다 내부 귀인에 집중하는 경향이 훨씬 높았음이 드러났다. 이는 남초 커뮤니티가 GS25의 위기를 인식함에 있어 해당 위기를 기업 자체에 묻는 양상을 보여주며, GS25의 미흡한 대응 과정과 남초 커뮤니티의 내부 귀인이 결합되어 위기가 더욱 심화되었음을 알려준다. 특히 귀인 주제를 정리했을 때, 남초 커뮤니티에서 이러한 내부 귀인 내러티브가 구성된 이유는 GS25의 사과문과 해명문에 대한 진정성을 의심하여 기업의 책임성을 높게 인식했기 때문으로 보인다. 한편 페미니즘 시각에서 나타난 귀인 주제는 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티 모두 외부 귀인이 내부 귀인보다 높게 나타났다.

이와 같은 결과는 페미니즘 시각에서 GS25 위기가 기업 차원에서 실재하기보다 손 모양 이미지에 대한 남초 커뮤니티의 확대·과잉 해석으로 드러난 여성혐오의 발현으로서 오히려 우리 사회의 구조적으로 존재하는 차별로 인식되고 있음을 시사한다. 또한 상술하였듯 여초 커뮤니티의 주제 수가 남초 커뮤니티의 비해 적은 수이지만 보다 높은 단결력을 보이기에, 안타-페미니즘에게 위기의 원인을 찾는 외부 귀인으로 강하게

표출되었음을 발견했다. 즉, 온라인 커뮤니티는 젠더 지향성을 떠나 공통적으로 GS25 위기의 원인과 책임을 젠더 갈등의 시각으로 귀인하고 있었으나, 그 책임성을 기업 내부와 외부 중 어디에 더 높게 귀인하는지에 따라 사안에 대한 집합적인 인식의 차이가 만들어짐을 의미한다. 남초 커뮤니티는 GS25 내부에 귀인하여 이를 위기로 인식하는 반면, 여초 커뮤니티는 GS25의 논란을 안티-페미니즘에 귀인함으로써 위기로서의 인식에 동의하지 않는 양상이었다는 점이다.

결국, GS25의 미흡한 대응이 위기를 악화시킬 수 있었으나, 해당 위기가 남초 커뮤니티와 여초 커뮤니티의 서로 다른 귀인 내러티브로 인해 젠더 갈등으로 전이되었다. 그로 인해 기업의 책임성이 어느 정도 희석된 것으로 보여진다. 그러나 다른 한편으로 안티-페미니즘의 차원에서 불거진 기업의 위기는 사실 내적 귀인의 성격을 띠지 않았다. 대신 페미니즘이라는 외부 요인에 귀인함으로써 젠더 정체성에 따른 커뮤니티 간의 갈등 양상이 주를 이룬 것이다.

종합하자면 본 연구는 GS25 관련 댓글에서 펼쳐진 귀인 내러티브의 젠더 편향적인 특성을 포착했다. 그 결과 위기의 원인과 책임을 서로의 성별에 귀인하는 과정을 통해 온라인 커뮤니티 간의 대립과 갈등이 심화되고 있음을 밝혀냈다. 또한 본 연구는 온라인 커뮤니티의 댓글에서 드러나는 집단 정체성을 귀인 이론에 따라 분석함으로써 젠더 갈등을 둘러싼 커뮤니티 간의 차이와 대립을 실증적으로 포착했다. 그리고 이를 위해 댓글의 주제를 도출하고 귀인 양상을 파악하는 데 단문을 위한 토픽 모델링 도구로써 BTM을 활용하여 방법적 지평 확장에 기여했다. 나아가 젠더 갈등이 만연한 온라인 커뮤니티 환경에서 이로 인해 점화되는 조직의 위기를 효과적으로 타개하는 방법을 실무적 차원에서 제공하고자 했다. 그 시작점은 댓글에서 드러나는 책임귀인의 양상을 살피고 커뮤니티의 젠더 정체성에 따른 대결 구도를 파악하는 시도가 될 수 있다.

위와 같은 기여에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다.

우선 대형 온라인 커뮤니티 댓글만을 분석 대상으로 삼았기 때문에 댓글 내용을 통해 도출된 결과를 GS25 위기에 대한 대중의 의견이라고 해석하기엔 무리가 있다는 점이다. 그리고 본 연구에서 분석 대상으로 선정한 온라인 커뮤니티의 수가 매우 적으며 선형적으로도 젠더 정체성이 뚜렷한 성격을 갖고 있기에 보다 젠더 중립적 성향의 온라인 커뮤니티를 포함하여 연구 결과의 타당성을 높이는 시도가 요구된다. 무엇보다 본 연구는 온라인 커뮤니티의 댓글을 통해 나타난 젠더 편향성이 커뮤니티 구성원들 간의 정체성 협상을 통해 형성된 결과인지, 아니면 이미 구축된 집단적 정체성이 반영된 산물인 것인지에 대한 실증적 분석을 시도하지 못했다. 물론, 본 연구는 후자의 관점에서 온라인 커뮤니티의 댓글은 구성원들이 공유하는 집단 정체성이 반영된 것으로 이를 통해 커뮤니티는 집단적 인식과 태도를 (재)확인하고 강화하게 됨을 주장했다. 그러나 댓글을 통해 구성원들의 집합적 정체성이 조율되거나 절충될 가능성 역시 존재하고 이 과정은 댓글의 상호 관계를 보다 면밀히 관찰하여 파악할 필요가 있다. 나아가 온라인 커뮤니티의 댓글에서 드러나는 집단 정체성의 강화와 대결 구도가 어떠한 언어적 기호로써 발현되고 발전해가는지를 종단 분석하여 젠더 갈등의 양상이 어떻게 혐오표현을 만들어내는가를 포착하는 시도 역시 의미 있는 후속 연구가 되리라고 본다.

## 참고문헌

- 강보라·서지화·김선희 (2018). 20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천. <미디어, 젠더 & 문화>, 33권 1호, 5-50.
- 강재원·김선자 (2012). 인터넷 뉴스기사에 달린 댓글의 효과 연구: 이슈의 관여도와 의견의 일치성 여부를 고려해서. <한국언론학보>, 56권 2호, 143-166.
- 강현욱·이동준 (2019). 아웃도어 스포츠 온라인 카페의 커뮤니티 특성과 커뮤니티 몰입, 커뮤니티 만족 및 커뮤니티 애호도의 구조적 관계. <한국체육과학회지>, 28권 2호, 175-185.
- 고문정 (2018). 누가 온라인 뉴스에 댓글을 작성하거나 뉴스를 공유하는가?: 통계 학습 방법의 적용. <사이버커뮤니케이션학보>, 35권 1호, 5-51.
- 김감미·이지은·김연수·김희선·김성진 (2019). 여혐·남혐 갈등: 온라인 커뮤니티를 중심으로. <정치정보연구>, 22권 3호, 29-54.
- 김수아 (2015). 온라인상의 여성 혐오 표현. <페미니즘 연구>, 15권 2호, 279-317.
- 김수아 (2017). 남성 중심 온라인 커뮤니티에서의 페미니즘 주제 토론 가능성. <미디어, 젠더 & 문화>, 32권 3호, 5-45.
- 김수아 (2020). 지식의 편향 구조와 혐오: 국내 위키 서비스 '여성혐오' 논란을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 35권 1호, 141-183.
- 김수아·이예슬 (2017). 온라인 커뮤니티와 남성-약자 서사 구축: '여성혐오' 및 성차별 사건 관련 게시판 토론의 담론 분석을 중심으로. <한국여성학>, 33권 3호, 67-107.
- 김영욱 (2002). <위기 관리의 이해: 공중 관계와 위기 관리 커뮤니케이션>. 서울: 책과 길.
- 김윤경·박남기 (2021). 지역기반 온라인 육아 커뮤니티 이용이 커뮤니티에서의 공동체의식과 만족도에 미치는 영향: 사회자본과 정서적 특성의 상호작용 효과. <사이버커뮤니케이션학보>, 38권 1호, 59-103.
- 김주완 (2021, 5, 5). 1시간 만에 퍼진 GS25 '남성 혐오' 논란...진원지는 어

디?. <한국경제>. URL: <https://www.hankyung.com/it/article/202105048540i>

김지혜·이숙정 (2017). 여성혐오에 대응하는 온라인 커뮤니티의 실천 전략과 장치의 세속화 가능성. <커뮤니케이션학 연구>, 25권 1호, 85-113.

김활빈·최지혜·노기영 (2020). 식품안전 위험인식과 예방적 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 커뮤니케이션 채널과 책임귀인을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 22권 2호, 156-193.

김효숙 (2020). 새로운 관계성 형성의 장으로서의 인터넷 커뮤니티에 대한 연구: 그룹 정체성, 멤버 유대감, 커뮤니티 활동시간을 중심으로 한 현장 실험. <광고연구>, 126호, 42-79.

나은영 (2006). 인터넷 커뮤니케이션: 익명성, 상호작용성 및 집단극화(極化)를 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 2권 1호, 93-127.

나은영·차유리 (2012). 인터넷 집단극화를 결정하는 요인들: 공론장 익명성과 네트워크 군중성 및 개인적, 문화적 요인을 중심으로. <한국심리학회지: 사회 및 성격>, 26권 1호, 103-121.

남궁민·박현순 (2018). 심리적 거리감에 따른 책임귀인이 위기 대응 전략의 효과에 미치는 영향. <한국언론학보>, 62권 5호, 295-328.

남주현 (2021, 8, 5). 젠더 논란 '불매운동' 통했나? GS25 vs CU 2분기 실적 희비. <이투데이>. URL: <https://www.etoday.co.kr/news/view/2051054>

노지민 (2021, 5, 19). 'GS25 남혐 논란', 존재하지 않는 가해자 찾기 위한 광고. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=213475>

문길성 (2021). 단문의 주제 분석을 위한 LDA와 BTM 토픽모형 평가. <한국자료분석학회>, 23권 3호, 1313-1326.

박성건·김완섭·이대택 (2017). Mecab-ko 형태소 분석을 이용한 한국체육학회지 연구동향 분석. <한국체육학회지>, 56권 6호, 595-605.

손희정 (2023). 백프로는 없다: 백래시 정치. <황해문화>, 119호, 402-413.

송준모·강정환 (2018). 메갈리아의 두 딸들: 익명성 수준에 따른 온라인 커뮤니티

- 니티의 정체성 분화. <한국사회학>, 52권 4호, 161-206.
- 신정원·오예주·홍석경 (2022). 여성 주체와 온라인 민족주의: <조선구마사> 방송 중단 운동을 중심으로. <언론정보연구>, 59권 3호, 195-238.
- 안순태·이하나·정순돌 (2022). 토픽 모델링 분석을 통해 살펴본 세대 갈등에 대한 온라인 댓글 여론의 반응: 세대 연대를 위한 미디어 역할에 관한 탐색적 연구. <한국언론학보>, 66권 1호, 89-126.
- 양혜승 (2018). 포털과 지역혐오: 네이버 범죄뉴스의 지역혐오댓글에 대한 내용분석. <한국언론학보>, 62권 6호, 7-36.
- 염정윤·김류원·정세훈 (2020). 국내 댓글 효과에 대한 메타 분석. <언론정보연구>, 57권 2호, 5-49.
- 이가현 (2022). 여성정치에 대한 현장 경험: 더 갈라치기 등 대선과정에서 나타난 여성정치의 현주소. <페미니즘 연구>, 22권 1호, 111-134.
- 이미나 (2010). 댓글의 논조, 숫자, 사전 태도가 이슈의 합의추정에 미치는 영향. <사이버커뮤니케이션학보>, 27권 3호, 47-87.
- 이상호·김성태 (2022). '기레기 멸칭'에 내재된 언론비판 인식 분석: 주요 온라인 커뮤니티 내용분석을 중심으로. <한국언론정보학보>, 115호, 47-83.
- 이세영·박종민 (2020). 온라인 정책 기사에 대한 태도에 미치는 베스트 댓글의 방향성과 사회적 승인 강도의 영향성 연구: 휴리스틱-체계적 (Heuristic-Systematic) 모델의 적용. <한국방송학보>, 34권 6호, 313-351.
- 이신행 (2021). 편향적 인공지능: 네이버의 악플 탐지용 인공지능 '클린봇'이 판별한 혐오표현의 유형 분석. <사이버커뮤니케이션학보>, 38권 4호, 33-75.
- 이신행·현아연 (2023). 유튜브 '사이버렉카' 채널은 어떻게 악성댓글을 양산하는가? 유튜브 익명성, 규범 동조, 혐오의 반향실 효과를 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 40권 2호, 53-88.
- 이은주 (2008). 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델 - 이론적 함의와 향후 연구과제. <커뮤니케이션 이론>, 4권 1호, 7-31.
- 이은주 (2011). 지각된 편향인가 편향된 지각인가? 댓글의 내용, 여론에 대한



- 인식과 이슈 관여도에 따른 기사의 논조 지각. <한국언론학보>, 55권 3호, 179-198.
- 이은주·장운재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. <한국언론학보>, 53권 4호, 50-71.
- 이해리·김소정 (2022). 온라인 커뮤니티 '당근마켓' 사용에서 기인한 오프라인 관계의 선행요인과 결과요인. <광고연구>, 135호, 87-121.
- 임여진·박정은·전광호 (2014). 패스트푸드 기업의 위기 대응 과정에서 위기책임 귀인요소와 메시지 유형이 고객의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국유통학회>, 19권 3호, 73-100.
- 정희진 (2015). '남성 혐오'는 가능한가?: 여성주의와 양성평등. <인물과 사상>, 210권, 110-124.
- 조혜영·김종길 (2006). 청소년의 사이버커뮤니티 참여와 사회관계 특성에 관한 연구. <한국청소년연구>, 17권 1호, 227-261.
- 홍지아 (2022). 젠더갈등은 어떻게 우리 사회의 주요 담론이 되었는가?: 보수 언론의 젠더갈등 기사 분석을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 37권 2호, 99-155.
- 황주성 (2016). 온라인 커뮤니티 이용자와 SNS 이용자의 구분요인: 기질성 요인과 활동성 요인을 중심으로. <정보통신정책연구>, 23권 3호, 75-110.
- 황지현 (2016). 온라인 스포츠 동호회의 커뮤니티 특성 및 커뮤니티 신뢰, 커뮤니티 만족 및 지속적 이용 의도의 구조적 관계. <한국체육과학회지>, 25권 6호, 861-874.
- Armstrong, A., & Hagel, J., III (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Blei, D. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84.
- Blei, D., Ng, A., & Jordan, M. (2003). Latent Dirichlet allocation.

*Journal of Machine Learning Research*, 3(4/5), 993-1022.

- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4/5), 585-614.
- Cheng, X., Yan, X., Lan, Y., & Guo, J. (2014). BTM: Topic modeling over short texts. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(12), 2928-2941.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, W. T. (2011). *On going crisis communication: Planning managing and responding* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experiment study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312.
- DiMaggio, P., Nag, M., & Blei, D. (2013). Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of US government arts funding. *Poetics*, 41(6), 570-606.

- Farrell, T., Fernandez, M., Alani, H., & Novotny, J. (2019, June-July). *Exploring misogyny across the manosphere in Reddit*. Paper presented at the 11th ACM Conference on Web Science, Boston, MA.
- Fernback, J. & Thompson, B. (1995). Virtual communities: Abort, retry, failure? Retrieved from <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil.html>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Graham, T., Jackson, D., & Wright, S. (2016). 'We need to get together and make ourselves heard': Everyday online spaces as incubators of political action. *Information Communication and Society*, 19(10), 1373-1389.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Kelly, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501.
- Klein, O., Spears, R., & Reicher, S. (2007). Social identity performance: Extending the strategic side of SIDE. *Personality and Social Psychology Review*, 11(1), 28-45.
- Lee, E.-J. (2007). Deindividuation effects on group polarization in computer-mediated communication: The role of group identification, public self-awareness and perceived argument quality. *Journal of Communication*, 57(2), 385-403.
- Lee, S. H., & Lim, T. Y. (2019). Connective action and affective language: Computational text analysis of Facebook comments on social movements in South Korea. *International Journal of Communication*, 13, 2960-2983.
- Lee, S. H., Tak, J.-Y., Kwak, E.-J., & Lim, T. Y. (2020). Fandom, social media, and identity work: The emergence of virtual

- community through the pronoun 'we'. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 436-446.
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Liu, B. F., Austin L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.
- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Niekler, A., Keinert, A., ... & Adam, S. (2018). Applying LDA topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 93-118.
- Miller, M. M., & Riechert, B. P. (2000). Interest group strategies and journalistic norms: News media framing of environmental issues. In U. Beck, B. Adam, S. Allan, & C. Carter (Eds.), *Environmental risks and the media*(pp. 45-54). New York, NY: Routledge.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341-371.
- Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., & De Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1243-1254.
- Rains, S. A., Kenski, K., Coe, K., & Harwood, J. (2017). Incivility and political identity on the internet: Intergroup factors as

- predictors of incivility in discussions of news online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(4), 163-178.
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161-198.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
- Song, Y., & Wu, Y. (2018). Tracking the viral spread of incivility on social networking sites: The case of cursing in online discussions of Hong Kong-Mainland China conflict. *Communication and the Public*, 3(1), 46-61.
- Stapleton, K., & Wilson, J. (2017). Telling the story: Meaning making in a community narrative. *Journal of Pragmatics*, 108, 60-80.
- Sunstein, C. (2007). The polarization of extremes. *Chronicle of Higher Education*, 54(16), 9.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*(pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Vromen, A., Xenos, M., & Loader, B. (2015). Young people, social media and connective action: From organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80-100.
- Weiner, B. (1985a). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, B. (1985b). "Spontaneous" causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97(1), 74-84.

Wijffels, J. (2023). Biterm topic models for short text. Retrieved from <https://cran.r-project.org/web/packages/BTM/BTM.pdf>

Wojcieszak, M., & Mutz, D. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, 59(1), 40-56.

투 고 일 자: 2023년 07월 05일

심 사 일 자: 2023년 08월 03일

게재확정일자: 2023년 08월 22일

## Abstract

# Corporate Crisis Fueled by Gender Conflict and Attribution in Online Communities

Focusing on Comment Analysis Using the Biterm Topic Model

**Su Min Yang**

Graduate Student, Department of Media & Communication, Chung-Ang University

**Shin Haeng Lee**

Associate Professor, School of Media & Communication, Chung-Ang University

This study aims to understand the identity conflicts of online community users and the changes in topics and attribution in the context of a corporate crisis with gender conflicts. To this end, we focused on the case of GS25's man-hating controversy in 2021 and collected 13,319 comments to analyze the thematic characteristics of the issue in male-oriented and female-oriented communities using topic modeling. First, by capturing the thematic characteristics of the comments and categorizing them into anti-feminist and feminist topics in the context of gender conflict, we found that the collective identity of the male and female communities is aligned with the gender bias of the discourse around the GS25 crisis. In other words, the community's collective identity was reaffirmed and reinforced through comments, creating an exclusionary discourse with comments on issues of gender conflict. We also inferred attributions of responsibility for the crisis and explored how attributions played out in the community, finding that the

narrative of holding companies accountable shifted to a narrative of gender confrontation and hate. The differentiation of attribution in gendered online communities transformed the corporate crisis into a conflict based on group identity. Furthermore, we found that the internal attribution of the cause of the crisis as a problem internalized by the company was buried in a narrative of gender conflict, and that the debate over responsibility for the GS25 has relatively muted. The findings of this study provide a basis for companies to formulate crisis response strategies, and contribute to the academic literature by analyzing how online collective identity conflicts relate to responsibility attribution.

**KEYWORDS** online community, corporate crisis, gender conflict, responsibility attribution, biterm topic model