

온라인 패션 커뮤니티의 나눔 활동 - 어빙 고프만의 인상관리 이론을 중심으로 -

허현주 · 전재훈^{1)†}

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Sharing Activities in an Online Fashion Community - Focusing on Erving Goffman's Impression Management Theory -

Hyunjoo Hur and Jaehoon Chun^{1)†}

Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea

¹⁾Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea/ Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: This study focuses on online communities and the ritual conversations of users when participating in sharing activities. The study aims to understand the social and psychological phenomena that occur between users within the context of Erving Goffman's impression management theory. Case studies and a content analysis were conducted by collecting posts and comments related to fashion products in the sharing activities category on Naver Cafe "Family Sale." On the one hand, the study identified various disposition motives among givers, including a desire for recognition, self-expression, activation of the community, emotional sympathy, goodwill, play, and simple disposition. On the other hand, receivers' purchase motives included the need for a product, reciprocation based on a sense of belonging, play, gift-giving, and simple response. Analyzing the posts of givers and the comments of receivers of fashion products using impression management strategies and dramaturgical analysis, the study interpreted users' impression management and revealed propensities in fashion consumption: fashionability, conspicuousness, value orientation, and economic feasibility. Through ritual conversations, users managed to attain emotional stability on an individual level, while they reinforced collective bonds on a social level. They fulfilled their roles with their own narratives to achieve personal and collective goals in a non-face-to-face situations and non-monetary transactions. This study is significant in that it examines normative communication in an online community and user relationships to understand a recent phenomenon in the fashion industry.

Key words: impression management (인상관리), Erving Goffman (어빙 고프만), online community (온라인 커뮤니티), sharing activities (나눔 활동), fashion products (패션제품)

1. 서 론

과거에는 중고 거래의 동기가 유일무이한 빈티지 특성이었지만, 최근에는 기후 위기, 물가 상승, 제품의 희소성을 노리는 투자, 미니멀리즘(minimalism) 트렌드 등 다양한 맥락으로 동기가 확장되면서 중고 거래는 온라인 플랫폼, 소셜미디어 그리고 온라인 커뮤니티에서 활발하게 나타나고 있다. 패션산업에서 중고 거래가 증가하고 기성세대의 주 무대였던 온라인 패션

커뮤니티에 MZ 세대가 대거 영입되면서, 소셜미디어에서 다뤄졌던 패션제품의 중고 거래에 대한 서사(narrative)가 온라인 커뮤니티에서 등장함에 따라 온라인에서 판매자와 소비자 역할을 하는 이용자들의 활동과 그들 사이의 관계에 대한 중요성이 증대되고 있다. 2022년 트렌드 코리아는 내러티브 자본(Tell Me Your Narrative)을 10대 트렌드 중 하나로 선정하였으며, 자기만의 서사를 갖추는 것이 브랜딩 영역에서 더욱 중요해질 것을 강조했다. 사람은 이야기하는 동물인 호모픽투스(Homo Fictus)이기 때문에 인간관계에 대한 사회학적인 설명은 텍스트 즉 언어와 담화를 통해 가능하고 서사를 통해 다른 사람의 활동을 변화시키고, 제품이나 인물에 매력을 느낄 수 있다(Gottschall, 2012).

어빙 고프만(Erving Goffman, 1922~1982)은 사회적 규범이 존재하는 상황에서 본능을 직설적으로 표현하는 것은 존중받기 어렵고, 예의상 하는 의례적인 말은 조직이 돌아가게 하는 사

†Corresponding author: Jaehoon Chun

Tel. +82-880-8604

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

회적 조율의 필수적인 수단이 된다고 하였다(Vedantam & Mesler, 2021). 칼 융(Carl Jung, 1875~1961)은 개인이나 집단에서 사회적으로 용인되는 얼굴 즉 개인과 사회 사이에서 사회적 요구를 만족시키기 위해 고안된 가면을 페르소나(persona)로 정의하였다(Fawkes, 2015). 패션과 관련하여, 페르소나를 상호작용을 통한 다중 정체성의 외적 표현으로 바라보고 페르소나 발현 유형에 따른 다양한 패션스타일의 연출을 제시한 연구(Kim & Ha, 2017) 등이 있으나, 본 연구는 매스미디어에서 소셜미디어 시대로 변화한 웹2.0 기반의 미디어 환경에서 패션 소비의 특성을 기반으로 변화된 판매자와 소비자의 상호작용 양상에 초점을 두었다. 특히 온라인에서 패션제품에 대한 판매자와 소비자 간 역할의 경계가 흐려지고 개인적인 금전적·비금전적 거래가 눈에 띄게 증가하면서, 즉 패션 소비의 영역이 확장됨에 따라, 이들 간의 커뮤니케이션에서 나타나는 인상관리(impression management)를 집중적으로 살펴보았다. 패션산업에서 이러한 인상관리가 공공연히 일어나고 있음에도 불구하고 현재 이와 관련한 연구는 미미한 실정이다(Huffman et al., 2021). 온라인 패션 커뮤니티에서의 패션제품의 나눔 활동은 소비자의 니즈가 확실히 존재하고 제품의 소유주 이전이 발생하는 대표적인 비대면·비금전적 거래이기 때문에(Choi, 2018), 스스로 호소하는 상호의례적인 커뮤니케이션 즉 인상관리는 필수적이다.

본 연구에서는 온라인 커뮤니티에서의 패션제품의 나눔 활동에서 이용자들의 게시글과 댓글을 통해 드러나는 의례적인 대화에 초점을 두고, 어빙 고프만의 인상관리의 맥락에서 그들의 상호작용을 살펴봄으로써 개인 및 집단적인 관점에서 개개인의 인상관리의 필요성과 그 역할을 파악하고자 한다. 이상의 내용을 토대로 한 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 온라인 패션 커뮤니티 속 패션제품의 나눔 활동을 살펴보고, 판매자의 처분 동기와 구매자의 구매 동기를 유형화한다.

연구 문제 2. 온라인 패션 커뮤니티 속 패션제품의 나눔 활동에 나타난 판매자와 구매자의 인상관리를 해석한다.

2. 이론적 배경

온라인 패션 커뮤니티에서 협력적 소비의 일환인 나눔 활동을 살펴보고 이용자들 사이의 커뮤니케이션에 드러나는 인상관리 현상을 파악하기 위해 우선 온라인 커뮤니티, 지속가능한 패션, 중고 거래 그리고 나눔의 개념과 특성을 살펴보고, 어빙 고프만의 인상관리 이론과 연극학적 이론에 대해 문헌을 통해 고찰하고자 한다.

2.1. 지속가능한 패션을 위한 나눔 활동

2.1.1. 지속가능한 패션과 중고 패션 시장

지속가능한 패션이란 지구가 처한 환경 문제를 인식하고 이를 패션에 적용시킨 개념으로, 현대인들이 심각한 환경 오염을

자각하기 시작하면서 큰 화두가 되었다(Kim & Na, 2015). 가치 지향적인 소비자들의 요구와 함께 ESG의 맥락에서 사회적 책임이 요구되는 패션업체들의 지속가능한 제품의 기획, 생산, 유통, 제품의 사용 후에 이르기까지 전 사이클에 적용되는 개념이다(Kim & Na, 2015). Shen et al.(2013)의 연구에서는 빈티지 패션, 재활용 패션, 동물 윤리적 패션, 지역 생산된 패션 그리고 공정무역을 고려한 패션으로 구분하였다.

이탈리아 중부의 작은 도시 프라토(Prato)에서는 헌 옷에서 실을 다시 뽑아내 의류를 재활용하고 있으며 전 세계 헌 옷의 15%가 이곳에서 재활용된다고 한다. 프랑스에서 설립된 지 30년이 넘는 의류 폐기물 수거 업체이자 재활용센터인 Le Relais는 매주 1,800톤 이상의 의류를 파리 시내에서 수거한 후 자체 선별, 가공, 재생산, 자원화 그리고 재판매하고 있다. 친환경 패션 협회 중 하나인 Federation de la Mode Circulaire에서는 패션제품 및 섬유의 재활용 산업의 경쟁력을 강화하기 위해 순환 패션과 관련된 기업들의 긍정적인 영향력을 증대시키고, 2015년 설립된 Fashion Green Hub에서는 기업 간의 공동 작업과 자원 공유를 통해 혁신적인 지속가능한 활동을 개발해 나가는 것을 목표로 하고 있다. 친환경 패션 인큐베이터인 La Caserne에서는 지속가능성과 관련된 프로젝트, 강의 및 전시 공간을 제공하고 지속가능한 디자인, 소재 그리고 친환경 프로젝트에 관한 기록을 확인할 수 있다. NONA-SOURCE는 럭셔리 패션 하우스인 LVMH의 글로벌 사내 기업이 프로그램인 DARE(Disrupt, Act & Risk to be an Entrepreneur)에 의해 인큐베이팅된 스타트업으로, LVMH 그룹의 남은 원단을 재판매하는 최초의 온라인 럭셔리 소재 재판매 플랫폼으로서 친환경 활동에 주력하고 있다.

중고 패션 시장은 패션산업에서 지속가능한 구조를 찾는 중심 화두로 중고 패션 시장은 급속도로 확대되고 있다(Lee, 2022). MZ 세대는 전 세계적으로 가장 지속가능한 가치에 민감하고, 환경친화적이고 윤리적인 행태를 보이며 이들에 의해 중고 거래 시장이 주도되고 있다. 중고 제품은 소비자들 사이에서 비위생적이고 유행에 뒤쳐진 것이라는 부정적인 인식이 오랫동안 자리 잡고 있었으나(Park & Choo, 2012), 순환 경제의 실천적 방법으로서 렌탈, 교환, 리셀 그리고 나눔 등 재사용을 통해 환경적 영향을 최소화하는 가장 효율적인 형태로 자리매김하였다(Kim, 2022; Lee, 2022; Park & Choo, 2012). Heather (2009)는 『사라진 내일: 쓰레기는 어디에 갔을까』에서 재활용은 이미 만들어진 후 쓰레기를 처리하는 일종의 마케팅 마이오피아(Marketing Myopia)이며 브랜드들은 재활용을 앞장세운 소비 촉진을 유인하고 있다고 지적하였다. Lee(2022)는 경제 수준이 낮은 MZ 세대는 럭셔리 리셀을 통해 럭셔리 수요에 참여할 수 있었고, 이익은 결국 거래자들의 몫이기 때문에 10년 후 사람들의 옷장 속 옷의 30%는 중고품이 될 것이라 예상하였다.

최근 들어 패스트 패션 시장에 대한 반발, 순환 경제의 실천 그리고 경기 침체에 대한 대안 등의 이유로 인해 중고 거래에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다(Kim & Lee, 2022). 유엔

산하 지속가능 기관의 연간간행물인 세계행복보고서(WHR)에 따르면 2020년~2022년 간 COVID-19, 세계 경제 악화 그리고 전쟁의 발발 등에도 불구하고 국가별 행복도는 큰 차이가 없었으며 이타심과 자비심이 증가하여 공동체 의식을 재확인하는 계기가 되었다(Lee, 2023).

2.1.2. 나눔 활동과 온라인 커뮤니티

나눔 활동은 재사용의 일환으로 소비자가 패션제품을 구매 후 사용하고 나서 더 이상 착용하지 않는 제품을 처분하는 자발적 처분 활동이 선행된다. 성인 여성이 소유하고 있는 옷의 25%와 새 옷의 30% 정도를 옷장에 그대로 보관하고 있는 특성에 따라 패션 처분 활동은 패션제품의 보관 및 단순 폐기 활동을 함의하고 있다고 선행연구에서 밝히고 있다(Choi, 2018; Kang et al., 2009; Suarez et al., 2016). 소비자가 제품을 처분하기로 한 후에도 애착은 처분 방법에 영향을 미치기 때문에, 제품을 자선단체에 기부하거나 지인에게 선물을 주거나 커뮤니티 내에서 제품을 양도하는 등 프리사이클링(pre-cycling)의 일종인 사회적 재활용과 같은 비금전적 거래를 통해 물건을 처분하는 경향이 발견되었다(Dommer & Winterich, 2021; Kim & Swaminathan, 2021). 소유물에 대한 애착의 심리적인 역할을 인정하면서 처분과 관련된 연구가 시작되었기 때문에 소유 효과의 합리적인 이유로 소유물을 보유하거나, 제품을 처분하기 전에 연옥의 장소를 사용하기도 하며 긍정적인 경험에 대한 기억을 통해 제품을 의인화(anthropomorphism)하여 제품과 강한 감정적 연결이 느끼고 처분하는 것을 주저하기도 하였다(Dommer & Winterich, 2021).

Albinsson and Perera(2009)은 사회적 네트워크의 확장과 양심적 소비주의를 나타내는 재사용 소비가 사회적 자본을 강화할 수 있고, Huang and Fishbach(2021)은 나눔이 제품의 사회적 연결 기능을 강조하는 효과적인 홍보 전략이 될 수 있으며 Kang et al.(2015)의 연구에서는 사회자본과 나눔 행동의 관계를 살펴보면 나눔이 사회적 상황, 다른 사람과의 관계성 속에서 발생하는 사회적 행동임을 확인하였다. Choi(2018)는 소비자의 성향에 따라 사용하지 않는 패션제품을 보유하고 있는 행동에 대해 탐색하였고, Ji(2019)는 패션제품을 버리기 어려워하는 사람들의 패션 라이프 스타일과 그들의 소비 가치의 효과에 대해 밝혀냈다. Kim et al.(2020)은 포용적 사회와 나눔 활동의 현실에서 소비주의 나눔에 대한 비판적 해석을 통해 뉴노멀 시대의 나눔 영역을 개발하여 COVID-19 동안 발생한 사회 이슈에 대응하는 나눔영역을 제안하였다. 이에 나아가 기부 동기와 기부 대상에 대한 인지 매체의 효과를 살펴보고, 기부 행동에 영향을 미치는 심리적 요인에 따른 상호작용 효과에 대해 밝히기도 하였다(Kang et al., 2009; Lee & Moon, 2015). 최근 프라이탁은 블랙프라이데이에 온라인 스토어를 닫고 S.W.A.P(Shopping Without Any Payment)플랫폼으로 자동 안내하여 고객들이 가방을 교환할 수 있는 서비스를 제공했고, 프리미엄 유아동복 브랜드 밍크뮤는 취약계층 아동을 위해 8,000

만원 상당의 의류를 기부하였으며 신원은 의류 나눔 비영리 단체 옷캔(OTCAN)과 헌 옷 기부 캠페인을 진행하는 등 패션 브랜드들의 나눔 및 기부를 통한 ESG 활동도 꾸준히 증가하고 있다.

온라인 커뮤니티에서 이용자들은 온라인에서의 대화 즉 게시글과 댓글을 통한 고유의 상호작용을 통해 이익을 추구하는 동시에 정서적이고 규범적인 결사를 만들어서 적용시킨다(Jo, 2000). 인터넷 소비문화에 있어서 '대화'는 온라인 커뮤니티 내에서 내부의 결속을 다지고 외부적인 행동을 촉발하게 하는 주요 기제이다(Park, 2008; Shim, 2014). Malik and Haidar (2023)는 K-Pop Stan Twitter 커뮤니티를 일종의 실천 커뮤니티(CoP, Community of Practice)로 삼고서, 이용자들이 공동된 관심사에 대한 정보를 공유하기 위해 정기적으로 교류하고 관계를 형성하는 과정에서 그들 간에 지위의 차별화가 발생하는 것을 확인하였다. 누구나 유동적으로 콘텐츠를 생성할 수 있기 때문에 자신의 커뮤니티 내 지위를 유지하려면 끊임없이 수준 높은 콘텐츠 공유를 통해 경쟁해야 했다. Lee and Lee(2012)의 연구에서는 여성 커뮤니티 이용자들이 대부분 익명으로 활동하면서 여성의 사회적 위치를 부정적으로 표현하고, 온라인 커뮤니티의 상호작용에 대해 개인적으로 받아들이는 등 내면화하는 경향이 있었다. 이 외에도 소셜미디어에서의 자기표현이 대인관계와 삶의 질에 미치는 영향을 분석하거나, 통시적인 접근을 통해 소셜네트워크 거주민으로서의 소셜미디어 사용자 경험에 관해 탐색한 연구(Han et al., 2013; Kim & Park, 2013)가 선행되었고, 온라인상이지만 공적 공간에서의 무시와 모욕의 의미에 대한 연구, 페미니스트들의 소셜미디어를 대상으로 그들의 디지털 평판과 온라인상에 나타나는 페미니즘에 대한 연구, 그리고 온라인 커뮤니티를 중심으로 이루어지는 역할과 남혐 간의 갈등을 다룬 연구 등이 있다(Kim, 2021; Kim et al., 2019). 이처럼 대부분의 선행연구는 온라인 커뮤니티에서 이용자들의 게시글과 댓글 등의 대화를 분석함으로써 중심 대상에 대한 디지털 평판과 그들의 커뮤니케이션을 탐색하는데 초점을 두었다(Jo, 2000; Kim, 2011; Shim, 2014). Sohail (2023)은 온라인 브랜드 커뮤니티(online brand community)에서 자기 확장 이론(self-expansion theory)을 적용하여 애착, 브랜드 사랑, 문화적 가치가 고객 참여에 영향을 미치며, 이러한 고객 참여는 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝힘으로써 온라인 브랜드 커뮤니티에서 고객의 영향력과 그들과의 상호작용의 중요성을 강조하였다.

2.2. 인상관리 이론

2.2.1. 어빙 고프만의 인상관리

어빙 고프만은 캐나다의 사회학자이자 사회심리학자로 일상적인 대면 상호작용에 대한 학문을 개척하였고 미시적 상호작용 영역에 대한 체계적인 조사와 문화적 관찰을 통해 대규모 사회적 힘을 분석하였는데, 이러한 사회적 규범은 상호작용에 참여하는 모든 사람을 보호하는 상호 구속력을 가진 도덕 체계

에 기반을 두고 있다(Goffman, 2002; Goffman, 2005). 그는 인상관리란 사회적 상호영역에서 사회적 규범과 상황에 따른 특정한 사회적, 심리적 그리고 경제적 목표를 달성하기 위하여 자신의 이미지와 정체성을 통제하고 노력하는 행위로 타인의 지각에 영향을 미치도록 의도적으로 디자인된 행동으로 정의하였다(Goffman, 2002).

사회적 상호작용(social interaction)은 일상생활(everyday life)에서 사회적 동물인 인간이 다양한 사회적 관계를 맺는 것을 뜻하고 협동, 경쟁 그리고 갈등의 유형으로 나뉘질 수 있다(Goffman, 2002; Goffman, 2005). 인간은 상징을 통해 상호작용한다는 상징적 상호작용론(symbolic interactionism)에 기초하여 사회적 맥락 안에서 사회 체계가 만들어지기 때문에 실제 사회생활을 연극으로 바라봄으로써 인간이 인상을 어떻게 관리하는지를 집중적으로 밝히고자 하였다. 이처럼 상호작용에 대해 제안한 대안적 관점 중 가장 유명한 연극적 관점(dramaturgical perspective) 외에도, 그는 자아는 모두에게 존중받고 싶은 욕구 동기에서 형성되고 모든 상호작용이 이러한 자아를 표출해낼 수 있다는 전제하에, 상호작용을 게임(game), 전략(strategy), 낙인(stigma), 프레임(frame) 그리고 대화의 전개 순서(conversational sequence) 등 다양한 이론적 관점으로 접근하여 탐색하였다(Goffman, 2005; Shim, 2014).

인상관리 전략은 인간이 최종적으로 결정한 인상을 위해 구체적인 행위를 하는 것으로(Schütz, 1998), 주장적 자기연출 전략, 공격적 자기연출 전략, 보호적 자기연출 전략 그리고 방어적 자기연출 전략의 4가지 유형이 있다(Table 1). 첫 번째 주장적 자기연출 전략에는 자기 홍보, 아부, 권력 표시, 외모 관리가 포함되고, 두 번째 공격적 자기연출 전략에는 상대편 질타와 비판적 평가가 있다. 세 번째 보호적 자기연출 전략에는 대중의 주목에서 벗어나기, 미래에 대한 기대감소, 그리고 사과와 재발 방지가 포함되고, 마지막으로 방어적 자기연출 전략은 부정, 재구성, 분리, 정당화, 변명의 방법이 있다. 주장적 자기연출 전략의 자기 홍보는 자신의 역량과 자격을 충분함을 드러

내기 위해 스스로를 홍보하는 것이고, 아부는 상대편의 환심을 사기 위해 그들의 의견이나 대상에 대해 긍정적인 말과 행동을 통해 동조하는 것이다. 권력 표시나 외모 관리를 통해 이용자들이 이끌어 자신의 인상을 관리하고 개인과 조직의 성과를 향상시키는 것이다. 공격적 자기연출 전략은 타인을 공격하여 상대적으로 우월성을 획득하고자 하는 전략으로 비판적인 평가를 통해 자신의 유능함을 보이도록 하는 전략이다. 보호적 자기연출 전략은 대중의 눈에 띄지 않으면서 그들에게 부정적으로 보이지 않게 하려는 전략으로 문제가 발생할 경우 자신의 책임을 빠르게 인정하고 책임을 회피하지 않는다. 마지막으로 방어적 자기연출 전략은 자신의 인상이 의도한 대로 인정받지 못하고 그 결과 발생하는 위험을 최소화해야 할 경우에 사용되는 전략으로 행위자의 책임성을 절감시키는 효과를 준다.

2.2.2. 연극학적 이론

어빙 고프만이 인상관리 맥락에서 상호작용에 대해 제안한 대안적 관점 중 가장 유명한 연극적 관점은 인간의 삶을 연극 무대로, 인간의 사회적 행동을 배우의 연기로 비유하였다(Goffman, 2005). 사회 생활을 하나의 무대 위에서 상연되는 연극에 비유하고 개인이 어떻게 자기의 인상을 만들어 관객에게 가장 효과적인 자아 표현을 하고 상황을 정의하는지 연극적 분석학을 통해 밝혀보고자 했다(Park et al., 2013). 배우가 관객 앞에 있는 전면 영역은 긍정적인 측면이 강조되는 공간인 반면, 후면 영역은 배우가 주어진 역할에서 잠시 벗어나는 공간이다. Table 2와 같이, 연극학적 이론은 공연, 집단적 차원, 전면 영역 및 후면 영역, 불일치한 역할로 구분할 수 있다(Goffman, 2002; Vedantam & Mesler, 2021)

첫 번째로 공연(performance)은 인상관리의 과정으로 대면 관계에서 행위자들의 모든 행위가 표출되는 상황이고, 전면 영역은 타인에게 보여주고 싶은 모습만을 보여주기 위해서 관리된다(Goffman, 2002; Park, 2010). 두 번째, 집단적 차원은 비밀을 공유하며 연극적 충성도(dramaturgical loyalty)를 가지고 집단의 이미지를 관리하는 것이고(Park, 2010), 세 번째로, 전면 영역 및 후면 영역은 무대 전면을 잘 꾸미고, 자신의 정보를 통제함으로써 감춰져야 하는 사실을 은폐하는 것으로 정보 유형(type of information), 재주(skill), 전략(tactic) 등이 포함된다(Park et al., 2013). 정보 유형은 언어적·비언어적 표현으로 나타나고, 기술은 개인이 솔직한 감정을 숨기고 겪었던 경험을 신비화시키는 등 의도적으로 긍정적인 평가를 받을 수 있도록 행동을 취하는 것이며 전략은 배우가 스스로 자신과 관객까지 보호함으로써 당황하는 일 없이 공연을 원활하게 진행하고자 하는 것이다(Goffman, 2002). 마지막으로 불일치한 역할은 관객이지만 배우의 후면 영역에 접근이 가능하거나 관객인 척하지만 실제로는 배우와 한 편인 사람을 말한다. 이처럼 고프만은 인상관리는 의식적이고 의도적인 행위이기 때문에 상황과 타인에 따라 다른 배우가 되어 자신의 인상을 통제한다고 하였다(Goffman, 2002; Park et al., 2013).

Table 1. Impression management strategies

Category	Content
Assertive self-presentation strategies	Self-promotion
	Flattery
	Display of power
	Appearance management
Aggressive self-direction strategies	Blasting the opposition
	Critical evaluation of third parties
Protective self-presentation strategies	Stay out of the public eye
	Reducing expectations of future performance
	Apology and promise to prevent recurrence
Defensive self-direction strategies	Denial
	Reconstruction
	Separation
	Justification
	An excuse

Table 2. Dramaturgical analysis

Category	Content
Performance	The process of individual impression management
Collective level	To share secrets (collusion) with each other and carefully manage the group image with dramaturgical loyalty
Front region, rear region	Performers not only decorate the front of the stage well, but also cover up the facts that need to be hidden by controlling their own information
Discrepant role	People who belongs to the audience but has access to information or background areas that are disadvantageous to the performer People who pretend to be an audience but are on the side of the performer

Table 3. Research on impression management

Category	Researcher	Research subject
Non-face-to-face interaction	Park(2010)	Self-expression through the use of SNS where impression management appears
	Kim and Park(2013)	In the context of impression management, the experience of using SNS was reconstructed in five stages according to the flow of time.
	Park et al. (2013)	Impression management of actors (politicians) and audiences (followers) appearing on politicians' Twitter
	Jang(2014)	Typology of self in internet communication environment (theatrical, interactive ritual, and strategic game perspectives)
	Shim(2014)	Confirmation of common sentiments and norms manifested through repetitive rituals in online cycling communities
	Moon(2015)	The effect of exposure of brand backstage information through branded content on consumer response
	Hong and Kang(2016)	The effect of anonymity on group impression management in online communities
	Song and Shin(2022)	Classify the self expressed in SNS in the context of impression management:natural, ideal and social self
Face-to-face interaction	Kim(2011)	Sociological reasons why hypocrisy is better than hypocrisy
	Kim and Ha(2017)	Fashion styles according to persona expression types

최근 웹2.0 기반의 미디어 환경 속에서 소셜 미디어 및 온라인 커뮤니티는 현대인의 삶에 깊숙하게 파고든 필수 불가결한 소통 수단으로, 일상생활과 관련된 대부분 정보를 획득하거나 공유하는 등 라이프스타일 자체에 직접적으로 영향을 주고 있다. 이에 Park(2010)은 온라인 커뮤니케이션 매체에서도 이용자들은 나름대로 자아를 표현하고 독특한 인상관리를 함으로써 상황을 유연하게 이끌어 가고 있다고 하였다. Jang(2014)과 Song and Shin(2022)은 SNS(Social Network Service)에서 표현되는 자아의 유형을 고프만의 인상관리 이론에 등장하는 개념들에 기반하여 본연적, 이상적 그리고 사회적 자아로 분류하고, 인터넷 공간에서 게시물 등 텍스트를 통해 더욱 섬세한 인상관리가 이루어지는 것을 밝혔다. Kim and Park(2013)은 SNS 거주민으로 살아가면서 사용자경험이 시간의 흐름에 따라 변화하는 과정을 5단계로 재구성하였다. Shim(2014)은 온라인 커뮤니티에서 반복적인 의례 행위를 통해 관심 대상과 기분을 공유함으로써 공통되는 상징, 정서 그리고 규범이 만들어지는 것을 확인하였다. Hong and Kang(2016)과 Kim(2011)은 인터넷 공간의 익명성이 집단 인상관리에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 실제 ID를 노출하고 생산한 포스트에 비해 익명으로 생산된 포스트가 인상관리에 실패하였고 결국 사회적으로 위상이 위약보다 낮다고 한 바 있다. 또한 고프만의 연극적 분

석법을 사용하여 정치인 트위터에서 나타나는 정치인과 팔로워의 인상관리를 탐색하거나, 연극적 접근이론을 적용하여 브랜드 디드 콘텐츠(branded contents)의 정보 노출과 소비자 반응을 살펴보았다(Moon, 2015; Park et al., 2013). 인상관리와 관련된 선행연구를 대면 및 비대면 상호작용의 범주로 구분하였다(Table 3).

3. 연구 방법

본 연구에서는 연구 문제를 해결하기 위해서 구체적으로 행하는 연구의 수행 내용은 다음과 같다. 우선 온라인 커뮤니티의 특성과 커뮤니케이션을 통한 상호작용을 면밀하게 살펴보기 위해서, 실제 생활의 맥락 안에서 주제와 관련된 사건에 대해 다양한 상호작용들을 구체적으로 살펴볼 수 있는 연구방법(Yin, 2003)인 사례연구 형태로 진행하였다. 또한 온라인 커뮤니티에 나타나는 내용의 전달 방법을 이해하기 위해 내용분석을 수행하여 커뮤니케이션 내용의 언어적 메시지를 분석하였다(Samiee & Jeong, 1994).

본 연구는 온라인 커뮤니티 중에서 전반적으로 공식적인 카페 등급, 회원 수, 게시물 수 그리고 커뮤니티의 활성화 수준을 고려하여 나눔 활동이 집중적으로 이루어지고 있는 네이버

Table 4. Data collection

Category	Content
Research subject	Sharing category
The number of all posts	4,795
The number of fashion products' posts	1,495
Research scope	3 years (12.6.2019~12.5.2022)

카페 ‘패밀리세일(일명 팹셀)’을 연구 대상으로 선정하였다. 해당 커뮤니티는 네이버에서 생활 카테고리 대표 인기 카페로 공식 지정되었고, 타 커뮤니티에서 나눔이 주로 육아 및 아동용품의 거래가 주로 이루어졌던 반면 본 커뮤니티는 여성 의류, 잡화, 화장품, 카페 음료권, 영양제, 전시회 등 대부분 성인이 사용하는 제품에 대한 거래가 집중적으로 발생하여 연구 대상의 밀집도가 높은 편이었다. 나눔 카테고리가 전체 공개로 되어 있어서 연구 대상에 대한 접근성 또한 우수한 편이었다.

패션제품에 대한 나눔 이용자들(판매자와 수혜자)이 수행하는 적극적이고 협력적인 상호작용을 살펴보기 위해 ‘의류 및 패션잡화’와 관련된 게시글과 그에 달린 댓글만을 수집하였다. 연구 범위는 연구 시점을 기준으로 3년(2019년 12월 6일~2022년 12월 5일)으로 설정하였고 이는 국내에서 첫 번째 COVID-19 확진자가 발생한 2020년 1월 20일과 처음으로 사회적 거리두기가 시작된 2020년 3월 22일을 포함하고 있다. 총 게시글 수는 4,795개이고 이 중 의류 및 패션잡화와 관련된 게시글 수는 1,495개로 수집되었다(Table 4). 선택된 온라인 커뮤니티 연구들은 대부분 인터뷰나 통계를 연구 방법으로 사용하지만 본 연구는 온라인 공간에서 참여자들이 인상관리가 수행되고 있다고 설정하고, 이용자들이 수행하는 텍스트를 통한 상호작용을 통해 나타나는 그들의 서사 즉 내러티브를 분석하는데 초점을 두었다.

연구 문제 1을 해결하기 위해 연구 범위로 설정한 모든 게시글의 제목, 사진 그리고 내용을 반복해서 읽어 나가면서 분석 데이터 내에서 주제와 관련된 중요한 개념을 포착하는 방식으로 코딩 과정을 거쳐서 판매자의 처분 동기를 유형화하였다. 이어서 그중 나눔이 성사된 글에 달린 댓글 또한 모두 반복해서 읽어 나가면서 동일한 코딩 과정을 거쳐서 수혜자의 구매 동기를 유형화하였다. 연구 문제 2를 해결하기 위해 마찬가지로 연구 범위로 설정한 모든 게시글과 댓글을 반복해서 읽어 나가면서 그들의 서사에 대한 기술을 수집하고 인상관리 전략과 연구학적 이론의 두 가지 관점에서 판매자와 수혜자의 인상관리를 각각 해석하였다.

4. 연구 결과

온라인 패션 커뮤니티의 나눔 카테고리에서도 게시글과 댓글을 통해 그들만의 규범성과 소속감에서 나타나는 사회적 관계가 나타나고 있었다. 일상적으로 오프라인으로 만나는 학교, 회사, 동호회 등의 집단에서 일어나는 사회적 관계와 크게 다르

지 않았다. 나눔 활동을 하나의 챌린지로 인식하고 강한 결속력을 기반으로 커뮤니케이션을 시도하고 있었고, 높은 방문 빈도를 통해 서로의 활동을 끊임없이 지지하며 감정을 공유했다. 이처럼 온라인이지만 일상적인 대화도 가능할 정도로 라포(rapport)가 형성되어 있었고, 심리적 거리에 따른 거래 현상을 확인할 수 있었다. 나눔 카테고리는 전체 공개로 되어 있어서 누구나 쉽게 나눔 활동에 참여할 수 있지만 물건을 제공하는 판매자가 되기 위해서는 일정 수준의 카페 활동을 해야만 진행할 수 있고, 나눔을 받는 수혜자가 되기 위해서도 카페 활동의 활성화를 위해 후기를 쓰거나 릴 나눔(릴레이 나눔)을 약속하고 그 외 전체적인 카페 활동 계획을 공유하도록 하는 규범이 있었다. 일부 인원은 관리자와 유사한 권력을 행사함으로써 커뮤니티의 내재된 규범에 맞는 수준의 커뮤니케이션이 이루어지도록 내부의 결속을 다질 수 있는 환경을 조성하는데 주력했다. 공간의 분위기를 형성하고 최대한 마찰이 없도록 관장하는 역할을 맡은 사람들은 정해진 규범만 지키면 누구나 함께 어울려 나눔 활동을 할 수 있는 기본적인 매너의 차원에서 사회적 규범을 바라보기 때문에, 모든 이용자들이 스스로 규범을 학습하고 적당한 거리감과 소속감을 갖고 활동할 수 있도록 노력하고 있었다.

“이 카페에는 글쓰기 조건이 있습니다. 게시글을 작성하시려면, 카페 2회 방문, 댓글 30회 작성을 하셔야합니다.” (이용자 A)

“나눔이 완료되면 말머리를 [나눔완료]로 변경해주시고 나눔받은 신분의 닉네임을 제목에 기재해주시기를 부탁드립니다요^^” (이용자 B)

“전 카페활동을 즐겁게 하시는 분들 또는 시작하시는 분들 드리고 싶어요. 소소한 나눔이지만 이걸 계기로 활동 시작해서도 좋고요. 나눔에만 즐기시는 분들은 절대 드리지 않아요 후기 약속하시고 지키지 않으시는 분들 너무합니다 TTTT 후기는 나눔 주신분에 대한 잘 받았다는 배려라고 생각하거든요.” (이용자 C)

4.1. 판매자의 처분 동기와 수혜자의 구매 동기 유형화

우선 판매자의 게시글을 통해 살펴본 처분 동기는 인정욕구, 자기과시, 커뮤니티 활성화, 정서적 공감, 선의, 놀이, 단순 처분의 7가지 항목으로 확인할 수 있었다. 대부분 다른 판매자와 수혜자에게 나눔 제품에 대한 인정을 받고 싶은 욕구와 자기과시적인 성향을 동시에 드러내고 있었다. 중재자는 아니지만 스스로 커뮤니티 활성화를 위한 의례적인 말을 통해 사회적 규범을 지키려고 노력하는 모습을 보였고, 친분이 있는 다른 이용자에게 감사, 위로, 축하하는 마음 등을 표현하고자 정서적인 공감을 호소하거나, 나눔을 기부와 같은 개념으로 택배비를 받지 않는 등의 선의를 드러내는 모습도 확인할 수 있었다. 그리고 수혜자를 래플 방식으로 선정하는 과정을 즐거운 놀이로 생각하기도 하고, 간략하게 처분 의도만 내비치는 등 이처럼 7개의 처분 동기로 유형화할 수 있었다.

수혜자의 댓글을 통해 살펴본 구매 동기는 필요성, 소속감에 대한 보답, 놀이, 지인 또는 자기 선물, 단순 응답의 5가지 항목으로 확인할 수 있었다. 나눔 물건을 제공받는 대부분의 수혜자는 제품을 확인한 후 댓글을 통해 필요성을 호소하고 있었

Table 5. Giver's disposition motives and receiver's purchase motives

Motives	Type	Contexts
Giver's disposition	Desire for recognition	"I have a brand new item that I bought but never wore. I ordered it while living abroad and just ended up leaving it untouched. Now it's too small for me to wear." (User D)
	Self-expression	"It's a brand new item that I kept from a previous purchase, so the tags are still on." (User E)
	Activation of the community	"OO, are you the person who offered a generous donation? I'll send you a private message." (User F)
	Emotional sympathy	"I want to give priority to the person who left an encouraging comment about my son's enlistment news on November 30th.", "Thanks, XX, my eldest son is serving in the military and I received such a happy donation. I want to gather courage and pass it on." (User G)
	Goodwill	"I'll cover the shipping cost." (User H)
	Play	"I'll do a roulette draw among the comments." (User I)
Receiver's purchase	Simple disposition	"I don't have any occasions to wear formal suits, so I'll donate one." (User J)
	The need for the product	"I haven't been active recently, but the item looks really nice, so I want to receive it as a donation.", "I got a job, so I think I'll wear it daily. I'll line up for it." (User K)
	Reciprocation of belonging	"Through this community, I'll gain good items and good energy.", "I'll also repay with a donation soon!" (User L)
	Play	"Today is my birthday on April 3rd, so I'll line up as the third person." (User M)
	Gift-giving	"Thanks, OO. I'll receive it when I meet you soon.", "It will be a nice gift for my daughter's admission!" (User N)
	Simple response (cliché)	"Thank you for the donation.", "Wishing you a happy new year!" (User O)

고, 수혜 여부에 상관없이 커뮤니티 소속감에 대한 보답성 댓글을 작성하였다. 판매자와 마찬가지로 나눔을 이용자 간의 하나의 놀이로 즐기거나, 자기 자신 또는 지인에게 선물하기 위한 동기도 확인할 수 있었다. 그리고 의례적인 표현으로 간략하게 댓글을 작성하는 등 이처럼 5개의 구매 동기로 유형화할 수 있었다(Table 5).

4.2. 온라인 커뮤니티 속 패션제품의 나눔 활동에 나타난 인상 관리

온라인 커뮤니티의 나눔 활동에서 나타난 이용자들의 인상 관리를 인상관리 전략과 연극학적 이론의 두 가지 관점으로 해석하였고, 이러한 패션제품의 비금전적 거래에서 인상관리를 수행하기 위해 이용자들이 호소하고 있는 패션 소비 성향을 파악하였다(Fig. 1). 연구 결과는 다음과 같다.

4.2.1. 인상관리 전략 관점에 따른 판매자의 인상관리

판매자의 경우에는 상기에서 제시한 인상관리 전략 중 주장적 자기연출 전략, 보호적 자기연출 전략 그리고 방어적 자기연출 전략이 두드러지게 나타났고 공격적 자기연출 전략은 나타나지 않았다. 전반적으로 판매자들은 나눔 카테고리에서 모두 규범적인 틀 안에서 매너를 지키고 서로의 나눔 활동을 존중하고 적극적으로 제품을 홍보하고 있었다. 주장적 자기연출 전략에서 대부분 판매자는 게시글에서 자신의 커뮤니티 활동 수준을 호소하거나 일부는 개인 쇼핑물에서 남는 새 상품의 재고를 나눔하여 우회적으로 쇼핑물을 광고했다. 이러한 자기 홍보를 통해 패션 소비 성향 중 새로운 것을 빠르게 수용하는 유행성, 의식적으로 저렴한 물건에도 애착을 갖는 가치 지향성

그리고 실용적인 소비를 추구하는 경제성이 표현되고 있는 것을 확인할 수 있었다(Park & Kim, 2004). 나눔이 비금전적인 거래이지만 엄연히 수요와 공급이 존재하기 때문에 제품을 제공하는 판매자는 공급자로서의 권력 또한 표현할 수 있었다. 보호적 자기연출 전략으로, 커뮤니티 하에서 튀지는 않지만 타인에게 부정적으로 보이지 않게 하는 선에서 규범을 지키려고 노력하며 활동하는 사람들이 대다수였다. 자기 홍보가 지나쳐서 과시의 뉘앙스를 주게 되면 이는 반감을 살 수 있기 때문에 추후 수혜자의 입장이 될 수 있다는 것을 인지하며 장기적인 상호관계를 유지하는 등 안전한 방식을 취하고 있었다. 방어적 자기연출 전략에서는 수혜자의 부정적인 피드백을 회피하기 위해 즉 위험을 최소화할 목적으로 재구성, 정당화 그리고 변명의 장치로 대댓글을 작성하여 패션 소비 성향의 경제성을 호소하고 있었다. 판매자의 책임성을 절감시키는 동시에 강화시키는 효과를 나타냈다.

4.2.2. 연극학적 이론 관점에 따른 판매자의 인상관리

판매자의 경우에는 연극학적 이론에서 공연, 집단적 차원, 전면 영역 및 후면 영역 그리고 불일치한 역할이 모두 나타났음을 확인하였다. 판매자들은 높은 방문 빈도수로 인해 서로 친분이 쌓여 있었고 일상적인 대화가 가능함에 따라 종종 심리적 거리에 따른 나눔 활동이 진행되기도 하였다.

공연은 인상관리의 과정으로 판매자가 게시글이라는 전면 영역에서 다른 판매자들과 수혜자들에게 보여주고 싶은 모습을 보여주기 위해, 제품에 대한 설명보다는 자신이 해당 나눔을 하게 된 이유에 대한 서사에 집중하여 서술하는 경향이 있었다. 특히 감정적인 공감과 위로를 받기 위해서는 경우, 자신의 상황

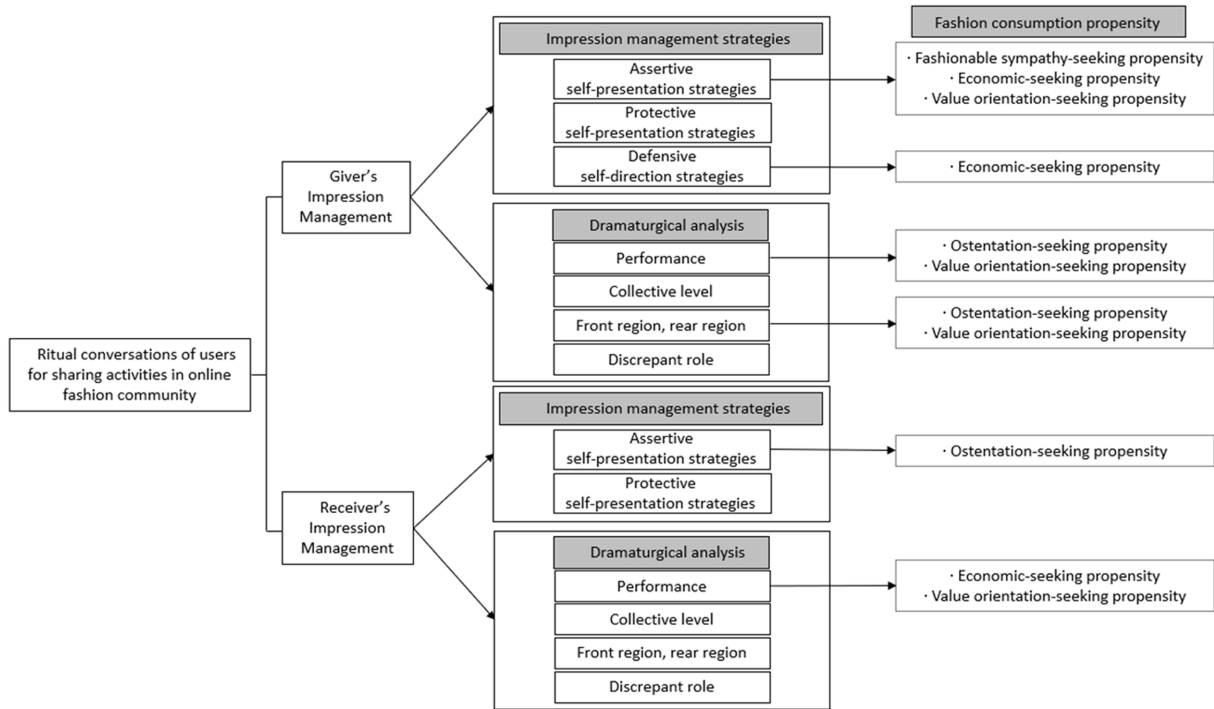


Fig. 1. Impression management of givers and receivers in fashion product sharing activities in online communities.

에 대해서 상세하게 묘사하는 편이었다. 게시글 제목만으로 많은 사람이 유입될 수 있는 럭셔리 브랜드의 제품인 경우에도 판매자는 나눔의 서사를 장문으로 서술하여 패션 소비 성향 중 과시성과 가치 지향성을 강조하고 있었다.

집단적 차원에서는 커뮤니티에서 이미 내정된 지인에게 나눔을 할 예정이었으나 개인적인 연락처는 공유하지 않기 때문에, 공개적으로 커뮤니티를 통해 서로 안부를 묻거나 판매 및 수혜를 진행하기도 하였다. 이를 통해 비금전 거래인 나눔조차 심리적 거리에 따른 거래가 이루어짐을 알 수 있다.

전면 영역 및 후면 영역에서는 나눔을 하기 위해 언어뿐만 아니라 시각적인 이미지 등 비언어적 표현을 효과적으로 활용하는 것이 중요하게 작용했다. 전면 영역인 게시글에서 나눔 활동의 선한 의도를 확대하여 작성함으로써 패션 소비 성향의 가치 지향성을 강조하였고, 미적으로 아름다운 제품 사진을 게시하여 과시성을 나타내었다. 후면 영역에서는 혼용률과 제조일자 등과 같은 정보가 때에 따라 판매에 부정적인 영향을 미치는 경우, 이러한 정보를 굳이 드러내지 않는 방식을 사용하여 수혜자들의 소유 욕구를 증가시키고 있었다.

마지막으로 불일치한 역할은 판매자이지만 동시에 수혜자일 수 있는 경우에 해당되는데 이들은 특정 인물들이 서로 나눔의 판매자 및 수혜자로 내정되어 있다는 사실을 확인함으로써 파악할 수 있었다.

4.2.3. 인상관리 전략 관점에 따른 수혜자의 인상관리
수혜자의 경우에는 상기에서 제시한 인상관리 전략 중 주장

적 자기연출 전략과 보호적 자기연출 전략이 두드러지게 나타났고 방어적 자기 연출 전략과 공격적 자기연출 전략은 나타나지 않았다. 전반적으로 수혜자들은 나눔 카테고리에서 모두 규범적인 틀 안에서 매너를 지키고 서로의 나눔 활동을 기본적으로 응원하는 경향이 있었다. 주장적 자기연출 전략 중 드러난 자기 홍보와 기부하기를 살펴보면, 수혜자는 게시글에 나타난 제품을 나눔을 받고 싶은 경우, 자신이 가장 적절한 수혜자임을 알리기 위해 개인정보인 성별, 나이, 직업, 몸무게, 사이즈, 심지어 퍼스널 컬러(personal color)까지 공개하였다. 럭셔리 브랜드의 제품이 올라오는 경우, 판매자의 마음에 들기 위해 그들의 상황을 이해하고 공감하거나, 제품의 장점 및 효용성을 나열하는 등 판매자를 띄워주는 경향이 있었고, 이를 통해 패션 소비 성향 중 고가의 유명 상표를 소유하여 과시성으로 호소하고 있음을 확인하였다.

판매자는 대부분 선착순이 아닌 자신만의 기준을 활용한 래플방식으로 수혜자를 뽑았는데 이는 수혜자의 보호적 자기연출 전략에 영향을 미쳤다. 수혜자들은 미래에 선호하는 제품이 포스트된 경우에 나눔받을 수 있는 경우를 대비하여, 커뮤니티 하에서 반감을 살 수 있는 긍정적인 자기연출은 지양하고 전체적인 톤앤매너를 지키는 안전한 전략을 수행하고 있었다.

4.2.4. 연극학적 이론 관점에 따른 수혜자의 인상관리

수혜자의 경우에도 연극학적 이론에서 공연, 집단적 차원, 전면 영역 및 후면 영역 그리고 불일치한 역할이 모두 나타났음을 확인하였다.

공연은 인상관리의 과정으로 수혜자가 판매자의 게시글에 작성되는 댓글이라는 전면 영역에서 그들에게 보여주고 싶은 모습만을 보여주기 위해 판매자의 판매 의도에 맞춰서 댓글을 작성하고 있었다. 특히 나눔을 통해 제품을 수혜받고 싶은 경우, 대부분 먼저 판매자의 상황과 감정에 동조하고 제품이 필요한 이유와 함께 제품의 디자인, 성능, 예상되는 사용 만족감과 효용성에 대해 긍정적인 측면을 제시함으로써 패션 소비 성향의 경제성으로 호소하였다. 또한 판매자의 아픔에 공감하며 자신이 겪었던 비슷한 사건에 대한 장문의 서사를 남김으로써 수혜 동기에 대해 패션 소비 성향의 가치 지향성으로 호소하였다. 예를 들면, 판매자가 얼마 전 당한 교통사고로 인해 큰 수술을 하였고 이후 쾌차 중이라는 글에 대해 판매자의 아픔에 대해 자신이 겪었던 사고에 대한 자기만의 서사와 함께 정서적, 감정적인 동요와 공감을 나타내는 글을 길게 쓰는 방식이다. 일부는 판매자의 나눔 활동을 칭찬하거나 응원하는 방식으로 우회적으로 수혜받고 싶은 의도를 피력함으로써 마찬가지로 가치 지향성으로 호소하고 있었다.

집단적 차원은 나눔 카테고리에서 준관리자임에도 불구하고 일반 회원인 것처럼 댓글 또는 대댓글을 쓰는 등 다른 사람들에게 사실을 드러내지 않고 활동함으로써 나타났다. 새로 유입되는 이용자들에게 보여지는 전체적인 카테고리의 이미지를 관리하고 그들이 규범적인 질서를 지킬 수 있도록 통제하여 스스로 소속감을 높이고 있었다.

전면 영역 및 후면 영역은 나눔을 받기 위한 요청 글을 쓰는 경우 자신의 경험을 사실 이상으로 신비화하여 감정적인 호소를 하는 경우 나타났다. 자신을 나눔을 받을 자격이 있다고 평가받기를 원하는 방어적이고 보호적인 행위를 취하고 있었다.

마지막으로 불일치한 역할은 수혜자이지만 판매자와의 친분을 통해 그들의 정보에 접근할 수 있거나 사실상 판매자와 한 편인 사람으로 종종 평범하게 댓글을 남기지만 자신이 쓴 댓글을 통해 다른 사람들이 나눔 카테고리에 어떤 방식으로 글을 써야 할지 글의 전체적인 방향성과 흐름이 흐트러지지 않도록 하는 역할을 하는 것을 확인하였다. 또는 댓글을 작성하는 다른 사람들에게 일일이 대댓글을 작성하여 관리자로서의 규범을 제시하고 있었다.

4.2.5. 인상관리에서 표현되는 패션 소비 성향

온라인 커뮤니티에서 패션제품의 비금전적 거래에서 나타나는 인상관리를 수행하기 위해 이용자들이 호소하고 있는 패션 소비 성향을 파악하였다.

판매자의 경우, 인상관리 전략 중 주장적 자기연출 전략에서 커뮤니티 활동 수준과 개인 쇼핑물을 홍보함으로써 패션 소비 성향 중 유행성, 가치 지향성 그리고 경제성이 표현되었고, 방어적 자기연출 전략에서는 수혜자의 부정적인 피드백을 최소화할 목적으로 경제성을 강조하였다. 연극학적 이론에서는 제품 설명보다는 나눔의 서사에 집중하고 아름다운 제품 사진을 게시하는 등 가치 지향성과 과시성을 강조하였다. 수혜자의 경우,

인상관리 전략 중 주장적 자기연출 전략에서 특히 고가의 제품을 판매하는 판매자를 띄워줌으로써 패션 소비 성향 중 과시성이 표현되었다. 연극학적 이론에서는 대부분 제품을 수혜받기 위해 제품이 필요한 이유와 함께 예상되는 사용 만족감 등 긍정적인 측면을 제시하고 판매자의 감정에 동조함으로써 패션 소비 성향의 경제성과 가치 지향성이 각각 강조되었다.

5. 결 론

패션제품을 선순환적으로 활용할 수 있는 대표적인 방법은 재사용으로, 특히 나눔은 금전거래 없이 환경과 이웃을 고려하여 이루어진다. 본 연구에서는 최근 주목받고 있는 온라인 패션 커뮤니티 안에서 나눔 판매자의 게시글과 나눔 수혜자의 댓글에 초점을 두고 인상관리 전략과 대안적 관점인 연극학적 이론의 틀을 분석하였다. 인상관리 전략 중 주장적 자기연출 전략과 보호적 자기연출 전략은 판매자와 수혜자의 인상관리에서 전반적으로 나타났으나, 방어적 자기연출 전략은 판매자에게서만 나타나 자신의 입장을 정당화하거나 변명하는 등의 태도를 취하는 것을 알 수 있었다. 연극학적 이론에 따라 공연, 집단적 차원, 전면 영역 및 후면 영역, 불일치한 역할에서 판매자와 수혜자의 인상관리가 모두 나타났고, 오프라인과 마찬가지로 온라인에서도 심리적 거리순으로, 즉 가까운 지인부터 나눔이 이루어지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 패션제품만을 대상으로 살펴본 결과, 패션 소비 성향 중 유행성, 과시성, 가치 지향성 그리고 경제성이 반영된 것을 확인하였다. 인상관리 전략에서 같은 주장적 자기연출전략을 사용하지만 판매자는 권력을 표시하는 반면 수혜자는 아부를 통해 자신의 인상을 관리하고 있었고, 패션 소비 성향에서는 판매자는 유행성, 가치 지향성 그리고 경제성을 강조하는 반면 수혜자는 과시성으로 호소하고 있었다. 이와 반대로 연극학적 이론의 관점에서 공연과 전면명역 및 후면영역에서 패션 소비 성향에 대한 유의한 차이를 발견하였는데 판매자는 패션 소비의 과시성을 강조하는 반면 수혜자는 경제성으로 호소하고 있었다. 이처럼 일상생활의 사회적 행위는 온라인 패션 커뮤니티의 나눔에서 게시글과 댓글로써 표현되고, 배우(판매자 혹은 수혜자)가 특정한 관객 앞에서 입고 있는 의상(역할)처럼, 다른 배우들과의 상호작용을 통해 상황에 따라 유연하게 자신의 인상을 관리했다.

본 연구에서는 온라인 패션 커뮤니티의 이용자들이 비대면·비금전적 미시적 상호작용의 상황에서 게시글과 댓글 분석을 통해 인상관리를 함으로써, 개인적으로 감정적인 안정감을 취하고 사회적으로는 집단적 유대감이 강화되는 것을 확인하였다. 게시글과 댓글에서 활발한 상호작용이 이루어졌지만, 이러한 상호의례적인 대화를 통해 진정성(authenticity)이 있는 커뮤니케이션이 이루어졌는지 확인할 수는 없다. 서로 진정하다고 해도 나눔의 판매와 수혜를 목적으로 한 거래가 일어나고 있는 한 진실로 느껴질 수 있는 것은 사실상 없기 때문이다. 어빙 고프만의 인상관리에 따라 개인은 자신이 원하는 것을 얻기 위

해 그 규범을 따르고 중속되어 상대방이 원하는 이미지를 나타낼 뿐이다. 이용자들은 비대면·비금전적 거래에서도 개인 및 집단적 목표를 위해 서사를 가지고 각자의 역할에 본분을 다하기 때문에, 사실관계보다는 진실처럼 느껴지는 감정과 사적인 관점이 중요한 것으로 해석되었다.

본 연구는 패션산업에서 주목하고 있는 온라인 패션 커뮤니티의 이용자 간 규범적이고 속도감 있는 커뮤니케이션과 그들의 관계를 살펴봄으로써 최근 패션 현상에서의 유통과 문화를 파악할 수 있는 시의적절한 연구인 것으로 사료되었다. 어빙 고프만의 인상관리 맥락에서 패션제품의 비대면·비금전적 거래를 분석하여 사회학적인 관점으로 의류학 분야 탐구하였다는데 학술적 의의를 찾을 수 있고, 현재 활성화되어 있는 다양한 패션 커뮤니티(나이키매니아(Nikemania), 디젤매니아(Dieselmania), 어미새(Eomisae), 고아개(Go out casually dressed), 브랜드드(Branded), 보나파이드(Bonafied))의 지속적인 성장과 추후 새로운 커뮤니티의 PR(Public Relations) 브랜딩 전략에 있어서 기초 자료로 도움이 될 것으로 기대한다. 본 연구는 이용자들의 거주 지역과 나이를 고려하지 않은 온라인 커뮤니티를 연구 대상을 선정하였으나 추후에는 mz 세대의 온라인 커뮤니티 이용이 증가하는 동향에 맞춰 인구 통계학적 변수를 고려한 연구 또는 심층 인터뷰를 통해 이용자들의 경험을 담은 구술 자료를 토대로 한 심리적 기제를 파악하는 연구를 진행할 것을 제안하고자 한다.

References

- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond - The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour - An International Research Review*, 8(6), 340-353. doi:10.1002/cb.301
- Choi, J. H. (2018). *A study of consumer's retention behavior - Who, what, why*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Dommer, S. L., & Winterich, K. P. (2021). Disposing of the self - The role of attachment in the disposition process. *Current Opinion in Psychology*, 39, 43-47. doi:10.1016/j.copsyc.2020.07.016
- Fawkes, J. (2015). Performance and persona: Goffman and Jung's approaches to professional identity applied to public relations. *Public Relations Review*, 41(5), 675-680. doi:10.1016/j.pubrev.2014.02.011
- Goffman, E. (2002). *The presentation of self in everyday life*. 1959. Garden City, NY, 259.
- Goffman, E. (2005). *Interaction ritual - Essays in face to face behavior*. Piscataway: AldineTransaction.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal - How stories make us human*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Han, S. Y., Ma, E. J., Hong, D., Kim, E. Y., Park, J. H., Lee, I. S., & Kim, J. W. (2013). The effect of using SNS to interpersonal relation and quality of life - Focused on the moderating role of communication capability. *The Journal of Information Systems*, 22(1), 29-64. doi:10.5859/KAIS.2013.22.1.29
- Heather R. (2009). *Gone Tomorrow - The hidden life of garbage*. Seoul: Samin.
- Hong, S. I., & Kang, J. H. (2016). A study on the impact of total anonymity within an online space on group impression management - Focus on the online community, 'Megalia'. *Korean Journal of Social Issues*, 17(2), 77-114.
- Huang, F., & Fishbach, A. (2021). Feeling lonely increases interest in previously owned products. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 968-980. doi:10.1177/002224372111030685
- Huffman, B., Hafferty, F., Bhagra, A., Leasure, E., Santivasi, W., & Sawatsky, A. (2021). Resident impression management within feedback conversations - A qualitative study. *Medical Education*, 55(2), 266-274. doi:10.1111/medu.14360
- Jang, H. M. (2014). The types of self following Goffman's perspective and their communicational implication - Focusing on their application to the self on internet. *Communication Theories*, 10(2), 325-370.
- Ji, H. K. (2019). The influence of fashion lifestyle and consumption value on the difficulty of discarding unused fashion products. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 21(2), 27-41. doi:10.30751/kfcd.2019.21.2.27
- Jo, D. G. (2000). Cyberspace and social survey research: the methodological implications and issues of online survey research. *The Korean Association Survey Research*, 1(1), 73-108.
- Kang, C. H., Hwang, J. M., & Oh, Y. R. (2015). Social capital and giving behavior - Relationship with trust, reciprocity and norm. *Social Welfare Policy*, 42(2), 1-32. doi:10.15855/swp.2015.42.2.1
- Kang, C. H., Ko, E. J., & Jung, H. Y. (2009). Interaction effects among donation motives and recognition channels on donors' giving efforts. *Journal of Korean social welfare administration*, 11(2), 215-254. doi:10.22944/kswa.2009.11.2.008
- Kim, G. G. (2011). The sociological reason why hypocrisy is better than dysphemism. *Society and Theory*, 107-134.
- Kim, G. M., Lee, J. E., Kim, Y. S., Kim, H. S., & Kim, S. J. (2019). Misogyny-misandry discourses in online communities. *The Journal of Political Science & Communication*, 22(3), 29-54. doi:10.15617/psc.2019.10.31.3.29
- Kim, H. B., & Lee, H. K. (2022). Changes in the perception of second-hand fashion consumption in the post-pandemic era. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(1), 66-80. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.66
- Kim, H. J., & Na, H. S. (2015). A case study on the sustainable fashion design. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 15(3), 53-68. doi:10.18652/2015.15.3.4
- Kim, H. W., & Park, D. S. (2013). Living daily as a citizen of the SNS world - Stage-based analysis of the SNS users' experiences. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(2), 287-315.
- Kim, H. Y., Park, M. H., Kim, Y. M., Jeong, J. W., Oh, Y. R., & Choi, S. B. (2020). Development of the allocation of donations in the 'new normal' era -The proposed new allocation themes for CCK in response to the Covid-19 social issues. *Journal of Korean social welfare administration*, 22(4), 97-124. doi:10.22944/kswa.2020.22.4.004
- Kim, J. H. (2021). Instagram feminism: SNS reputation and digital feminism. *Journal of Korean Women's Studies*, 37(4), 119-154. doi:10.30719/JKWS.2021.12.37.4.119
- Kim, J. S., & Ha, J. S. (2017). Analysis on characteristics of fashion

- style presentation according to the type of persona manifestation. *Journal of Fashion Design*, 17(2), 1-19. doi:10.18652/2017.17.2.1
- Kim, J. Y. (2022). Educational method of emotional vocabulary based on the ‘theory of constructed emotion’. *Brain, Digital, & Learning*, 12(2), 269-283. doi:10.31216/BDL.20220018
- Kim, J., & Swaminathan, S. (2021). Time to say goodbye - The impact of anthropomorphism on selling prices of used products. *Journal of Business Research*, 126, 78-87. doi:10.1016/j.jbusres.2020.12.046
- Lee, B. K., & Moon, Y. S. (2015). A psychological factor affecting motivation and intention to donate - An exploratory study on the relationship between donation and self-compassion. *Advertising Research*, (107), 126-158. doi:10.16914/ar.2015.107.126
- Lee, J. S. (2022, November 29). 패션 업계, 친환경 전환 걸음마 떼나 [The fashion industry: taking the first steps towards eco-friendly transition?]. *Apparelnews*. Retrieved December 18, 2022, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2023032017050003966>
- Lee, S. J., & Lee, J. G. (2012). Exploring user interaction and social network in online women’s community. *Journal of Social Science*, 38(2), 47-71.
- Lee, Y. J. (2023, January 21). 코로나 경제난 겪은 인류 “여전히 행복해”... ‘이것’ 때문이었다. [Humanity “still happy” after experiencing corona and economic difficulties... it was because of ‘this’]. *Hankookilbo*. Retrieved January 21, 2023, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2023032017050003966>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2023). Online community development through social interaction—K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 733-751. doi:10.1080/10494820.2020.1805773
- Moon, J. H. (2015). The impact of brand’s backstage information disclosure via social media contents on consumer responses - Adoption of dramaturgical theory. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(4), 139-152. doi:10.5392/JKCA.2015.15.04.139
- Park, C. H. (2008). Consumerism society and cultural features of internet consumption. *The Korean Association Of Humanities And The Social Sciences*, 32(3), 112-136.
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2012). Influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on attitude toward secondhand fashion goods and purchase intention of secondhand fashion goods. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 544-553. doi:10.5805/ksci.2012.14.4.544
- Park, H. W., & Kim, Y. S. (2004). Cosmetics purchasing according to consumption propensity of the new-aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 54(6), 59-73.
- Park, J. M., Kwon G. M., Kim, S. J., & Jang, H. K. (2013). Politicians’ impression management and public communication through social media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(5), 155-189.
- Park, S. C. (2010). A mediated experience of instant messenger. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 27(1), 5-51.
- Samiee, S., & Jeong, I. (1994). Cross-cultural research in advertising - An assessment of methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205-217. doi:10.1177/0092070394223002
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation - A taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132(6), 611-628.
- Shim, B. S. (2014). The interaction ritual of online community - The case of bicycle community. *The Korean Journal of Cultural Sociology*, 16, 45-104. doi:10.17328/kjcs.2014.16..003
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers’ awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Sohail, M. S. (2023). Understanding consumer engagement in online brand communities - An application of self-expansion theory. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 69-81. doi:10.1057/s41270-021-00148 -1
- Song, S. A., & Shin, H. D. (2022). Presentation of self and SNS posting styles - Focusing on Goffman’s impression management framework. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(4), 284-291. doi:10.5392/JKCA.2022. 22.04.284
- Suarez, M., Dias Campos, R., Moreira Casotti, L., & Velloso, L. (2016). So hard to say goodbye? an investigation into the symbolic aspects of unintended disposition practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 420-429. doi:10.1002/cb.1580
- Vedantam, S., & Mesler, B. (2021). *Useful delusions - The power and paradox of the self-deceiving brain*. New York: W. W. Norton & Company.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research design and methods* (3rd ed). Thousand Oaks: Sage Publications.

(Received July 6, 2023; 1st Revised July 19, 2023; 2nd Revised July 26, 2023; Accepted August 2, 2023)