

贈物贈與의 概念에 관한 理論的 考察

A Conceptual Framework for the Gift Giving in Consumer Behavior Research

대구대학교 가정관리학과
강 사 이 상 협
동국대학교 가정교육과
교 수 박 명 희

Dept. of Home Economics, Taegu University

Instructor: Sanghyup Lee

Dept. of Home Economics Education, Dongguk Univ.

Prof. Myunghee Park

〈목 차〉

- | | |
|------------------|------------|
| I. 서 론 | IV. 논 의 |
| II. 선물증여의 의미와 기원 | V. 요약 및 결론 |
| III. 선물증여의 개념 | |

〈ABSTRACT〉

Gift giving is usually conducted at festive days, Christmas or Parent's day. When consumers purchase gifts, they have some troubles about efficiency and economy of gifts. The issues about gifts purchase also involve the conceptualizing and establishing evaluative measure of gifts. In order to solve some problems concerning to gift giving, it is necessary to define the concept of gift giving above all.

Therefore, the purpose of this article is to establish the concept of gift giving in help of the study of anthropology and sociology about the beginning of gifts. And it attempts to review on gift giving in the field of consumer behavior.

So, first this article proposes that the core concept of gift giving is a reciprocity. It means the obligatory system performed among small groups or individuals. Second, in order to analyze the gift giving process, it needs to involve important variables - gift occasion and motivation of gift giving, and intimacy relationship.

I. 서론

현대의 소비자들은 그들의 생활을 영위하기 위해 대부분의 상품을 시장에서 구매한다. 그러나 생산기술과 대량생산의 발달에 따라 다양하고 복잡한 종류와 짝을 가진 상품이 등장하게 되었고 이 가운데에서 소비자의 효용을 극대화시킬수 있는 상품을 구매한다는 것은 쉽지 않다. 더군다나 선택하여 구매한 상품을 자신이 사용하게 되는 경우보다 그것이 타인에게 줄 贈物(gift)일 경우 어려움을 더 겪게되는데 선물을 받게 되는 사람에게 최대의 효용을 가져올 수 있도록 상품을 구입하는 것은 쉬운 일은 아니다.

북미의 경우 총 판매의 10%가 선물로 나타나고 크리스마스를 전후한 11월과 12월에는 총 구매의 30-50%가 贈物購買(gift purchasing)로 추정되며, 미국의 경우 소비자의 95%가 그들 자신이 직접 만든 물품이나 그들 자신의 기술, 용역보다는 시장에서 상품을 구매하여 선물로 준다고 한다.(Belk, 1982) 우리나라의 경우도 설날에는 조사대상자의 55%가 선물을 하며 크리스마스에는 58%, 입학 및 졸업시에는 50%가 선물구입경험이 있는 것으로 나타났다.(광고정보, 1991) 이와 같은 통계자료를 제시하지 않더라도 우리들은 선물을 하기 위해 상품을 구매하게 되는 경우를 자주 경험하게 되며 이러한 경우에 많은 어려움을 겪게 된다.

상품을 구매할 때 구매자 자신이 사용할 목적으로 구매하는 경우는 贈物을 주기 위하여 구매하는 경우와 다른 특징이 있게 되는데, 선물구매시에는 시간을 더 들이고 더 많은 금전을 지출하기도 하며 사회적 위험을 훨씬 더 인지하며(Belk, 1982; Banks, 1979), 여러가지 형태의 정보원을 이용한다는 연구결과가 있다.(Bronhaug; Scammon, 1982) 선물 구매시에는 더 많은 노력과 비용을 투자함에도 불구하고 우리들이 받은 선물을 돌이켜 생각해 보면 별로 탄탁하지 않은 선물이나 자신에게는 쓸모가 없어 유용하지 못한 상품인 경우도 종종 있었던 경험이 있으리라 생각된다. 즉 선물상품의 효용성이나 경제성을 먼저 생각하기보다는 사치 고급품, 高價品, 또는 유명상표나 유명 백화점의 상품을 선택하게 되는 경우가 많다. 그 결과 획득된 선물은 그 본래의 기능수

행보다는 효용성을 상실하여 받는 사람에게 있어 낭비적인 자원이 되거나 주는 사람과 받는사람 양측 모두에게 부담을 가중시켜 과소비로 나타나기도 한다.(안길상, 1991)

선물증여행동은 명절, 생일, 크리스마스, 어버이날 등에 가족과 이웃간에 빈번하게 행해지고 있으며 선물구매와 관련된 소비생활과 소비자문제가 적지 않게 야기되고 있다. 즉 형식에 치우쳐 분에 넘치는 선물구매로 가계비의 균형을 잃기도 하고 포장이 완성된 선물세트를 상대방에게 배달시킴으로서 편리한 특성도 있지만 정성과 마음의 정도를 물질적 척도로 인식하게되는 선물문화의 변질을 초래하기도 한다. 기업들은 선물계절을 틈타 대량적 혹은 다종다양한 선물상품의 생산으로 품질저하를 가져오기도하고 기존의 상품을 명절 등에 세트로 제작, 공급함으로써 소비자들에게 오히려 포장값까지 부담시킬뿐 아니라 소비자에게는 필요이상의 선물구매로 과소비를 부추키는 요인이 되고 있는 실정이다.(서울YWCA, 1992) 불필요하고도 과도하게 포장된 기획선물상품들은 주는 사람의 비용부담외에 사회적 차원에서 보면 재 활용되기보다는 자원의 낭비를 가져온다.

위와 같이 贈物購買와 선물증여행위가 우리사회에서 밀접하게 관련되어 있고 소비자 문제가 빈번히 발생했음에도 불구하고, 지금까지 선물증여에 관한 연구가 거의 행해지지 않았던 데에는, 선물행위가 각 사회의 관습이나 전통에 뿌리를 두고 있으며 선물에 대한 각 소비자들의 개념이 상이할 뿐 아니라 시대에 따라 변천해 왔기 때문에 선물증여 동기를 파악하는 난점이 있었던 것으로 사료된다.

그러므로 본 논문에서는 이론적 자료를 통하여 다각적인 측면에서 선물증여에 관한 개념이 어떻게 변천해 왔으며, 현대에 있어서의 선물증여에 관한 개념을 고찰하고자 한다. 선물증여의 개념파악은 선물증여연구의 실증적 분석의 기초자료로서, 또한 선물증여연구의 이론형성에 도움이 될 것으로 판단된다.

II. 贈物贈與의 의미와 기원

1. 贈物의 의미

贈物(gift)이란 “한 사람으로부터 다른사람으로 자발적으로 이전되는 물품”으로 정의될 수 있으며 재화나 서비스, 현금 등 어떠한 자원이든지 선물이 될 수 있다.(Belk 1979 ; Sherry 1983) 또 사전에 의하면 贈物은 자발적으로 轉移되는 소유물(property) 말하자면 주어진 물건, 선물(presents), 기증된 것이라 되어 있다.(A gift is voluntary transference of property, thing given, present, donation)” 여기에서 ‘자발적’이라는 의미는 선물증여의 동기에 비추어 볼 때 사회적 규범내에서 혹은 사회조직체 내에서 인간 관계를 유지하기 위해서 하는 것과 받은 선물에 대한 보답으로 행해지는 상호교환(mutual exchange)의 특성이 있는 경우를 포함하는 것으로 이해해야 할 것이다. 그러므로 ‘자발적’이라는 의미는 순수한 자발적인 감정에 의해서만 행해지는 물품의 移轉이라는 협의의 의미뿐 아니라 주는 사람이 의무로 느끼기 때문에 하는 상호성(reciprocity)과 儀禮的(ritual)인 경우도 포함하는 것이다.

2. 선물증여의 동기

최근 행해진 선물증여의 동기에 관한 연구에서 (Goodwin et. al., 1990), 선물증여는 의무적, 그리고 자발적인 것으로 구별하여 선물증여의 動機를 이중성으로 설명하였다. 또 Wolfenbarger(1990)는 문헌 연구 뿐 아니라 탐색적 연구를 통하여 선물증여행동의 동기를 이타주의적 행동, 규범적 행동, 그리고 자기분위 또는 채무해결을 위한 것으로 제시하였다.

그러므로 위의 선물의 정의에서 제시한 ‘자발적’으로 행해진다는 것은 어떠한 이익도 추구하지 않는 善行으로 정의될 수 있는 이타적 행동 뿐 아니라 사회조직내에서 유대관계를 유지, 또는 강화시키기 위한 목적을 갖거나 자신의 심리적, 물질적 빚을 해결

하기 위한 목적을 갖고 행해지는 것을 모두 포함한다고 할 수 있다.

선물증여의 행동이 어떤 動機에 의해 행해졌으며 선물의 최초형태와 과거에 있어서의 선물의 의미는 무엇이었는지 등의 연구들을 고찰해 보는 것은 현재 소비자들의 선물증여관행을 파악하는데 도움이 될 것이다. 그러나 소비자 행동분야에서 행해지는 선물증여에 관한 연구는 선물증여의 개념정의나 기원에 관한 것보다는 주로 선물선택과정과 빈도 등에 관한 것(Belk 1976 ; Belk 1979 ; Jolibert and Fernandez-Moreno 1983; Caron,1975; James,1985) 선물구매행동에 영향을 미치는 영향변수에 관한 것(Lutz,1979; Andrus,1986; Garner & Wagner,1988)이 있는데 영향변수에 관해서는 대체로 친밀성 정도에 대한 것이 주류를 이루고 있다.

西歐에 있어서 선물기원의 연구는 주로 인류학, 사회학, 경제학, 심리학 등에서 대표적인 몇몇학자 (Mauss, Cheal, Polanyi, Levi-Strauss)들을 중심으로 이루어진 것이 많은데 이러한 연구들은 현대의 소비자들이 행하는 선물증여의 관행으로부터 선물의 개념을 파악하는데 도움이 될수 있다고 본다.

3. 선물의 기원

(1) 인류학적 관점 : 相互性 이론

원시사회를 통한 인류학자들의 선물연구를 보면, 원시사회에 있어서 제일 중요한 선물의 특징은 줄 의무, 받을 의무, 받은 선물에 대한 보답할 의무로 이것을 相互性(reciprocity)이라는 현상으로 보았다. 이 상호성은 원시시대에 있어서 그 사회의 관습과 전통에 뿌리를 두고 있는데 현대사회에서 널리 존재하는 선물 윤리에도 과거에 존재했던 상호성의 관습이 남아있는 듯 하다.

인류학자들의 연구에서 제시되는 상호성(reciprocity)의 개념은 생산관계와 근친상간을 방지하기 위한 족외혼의 두가지 예로 설명된다.

Mauss는 멜라네시아, 폴리네시아, 서부미와 기타 지방의 선물에 관한 민속자료 및 고대로마, 힌두 고전 시기, 게르만 사회의 문헌들을 연구하였는데 연구 결과, 부족사회에서의 선물 증여(gift giving)를 이

1) The New Plagrave - A Dictionary of Economics, Eatwell, John, M. Milgate & Peter Newman, eds., Vol. 2, The Macmillan Press, 1982.

해하는 핵심을 공동노동으로 생산하는 것으로 보았다.(Mauss,1990) 그리고 공동노동의 생산과정에서 노동제공과 분배를 선물증여의 형태로 파악하고 이러한 선물증여는 상호성(reciprocity)의 개념을 가진 것으로 설명하였다. 그는 상호성(reciprocity)의 개념을 공동생산과 공동소유를 통하여 파악했는데 일치감의 유대관계가 형성된 원시사회에 있어, 공동소유물의 분배는 계급이 높거나 우두머리인 이를 태면 부족장과 같은 사람에게는 그 사회의 부족민이나 구성원들에게 분배해야 할 의무가 주어지고 구성원들은 받은 생산물에 대한 보답으로 의무적으로 노동을 제공해야 하는 것이라고 설명하였다. 비록 공동소유권이 있었으나 토지와 같은 생산수단의 소유권은 그 사회를 지배하는 사람에게 속해 있었으므로 공동노동을 통하여 생산된 물품을 소유권을 가진 사람이 당연히 분배해야만 하고(obligation to give), 생산활동에 노동을 제공한 부족민들은 생산물을 받아야만 했다.(obligation to receive)

즉, 원시사회에서 생산을 위한 노동과 생산물의 분배는 줄 의무, 받을 의무, 되갚을 의무의 형태로 존재했는데 이것이 곧 선물의 기원이라고 Mauss는 설명했다. 이러한 생산과정에서 나타나는 의무들은 특별한 유대관계를 형성하게 되고 물질적인 것 이외의 비물질적인 유대관계의 결속도 더욱 강화되었다. Mauss는 선물 받은 사람은 선물을 되갚을 의무가 있게 되는 것이 상호성(reciprocity)의 개념이며 이것은 자급자족시대 내지는 부족사회의 생산·노동체계에서의 선물의 주요핵심이라고 하였다.

다시 말하면 선물이란 공동분배, 공동생산의 형태로서 무엇인가를 주면 다시 되갚는 서로 주고 받는 체계라고 말할 수 있다. 이러한 선물증여에 대한 원리는 여러학자(Banks 1979 ; Belk 1979 ; Sherry 1983)에 의해 주는사람과 받는사람과의 상호성(reciprocity 혹은 reciprocation)의 개념으로 설명된다. 그러나 생산수단에 대한 공동소유는 생산력 수준이 매우 낮았으므로 일부 공동체에서는 개인노동과 개인경영이 점차 발생하여 생산과정속에서 사람들에게 '내것'과 '네것'의 개념이 생겨나고 사적소유관념이 나타나게 되었다. 그 후 공동작업, 공동분배의 개념은 없어지고 임금노동계약체계의 자본주의가 출현하

게 됨으로써 고대사회에서 행해지던 서로 주고 받는 상호교환적 의미는 많이 사라져서 자본가는 노동에 대한 계약으로 노동자에게 임금을 주었다. 즉 Mauss에 의하면 노동에 대한 계약으로 임금이 주어지고 노동자는 되돌려 받지 않는 선물(노동)을 주게된다고 보았다. 다시 설명하면 공동생산, 공동분배가 행해졌던 고대사회에서는 노동과 분배를 서로 주고 받음으로써 무엇인가를 주고 받는 상호교환의 선물증여가 이루어졌을 뿐 아니라 이러한 과정상에서 비물질적인 유대관계의 결속이 더욱 강화되어 서로 사회적 관심을 갖고 노동에 참여한 사람들의 생계에 관한 것 이외의 부분까지도 선물로 생각하였다. 즉 선물은 생활수단인 경제적 측면에서 중요한 위치를 차지했을 뿐 아니라 공동체사회의 운용을 가능케 하는 수단이 되었다. 반면에 임금노동계약체계에서는 노동자의 경우에는 공동노동의 시대처럼 노동을 제공하고 이것은 선물의 형태라고 보는 견해는 변함없으나 자본가의 입장에서는 계약에 따른 임금만을 지불하는 것으로 선물이라는 개념은 사라진듯 하다. 그러므로 노동자들은 그들이 제공한 선물(노동)에 대하여 되돌려 받지 못하는 것으로 생각되었기 때문에 국가는 사회입법을 통하여 노동자들에게 그들의 선물에 대한 보상을 제공하기 위하여 복지자본주의의 건설이 요청된다고 Mauss는 주장하였다. 결국 임금노동계약체계의 자본주의는 일방적인 선물증여체계로서 선물받은 사람(자본가)이 선물을 되갚을 필요가 없는 것으로 이를 비상호적 선물교환체계(non-reciprocal gift exchange)라 하였다.

인류학의 전통과 맥락에서 연구한 Levi-Strauss (1983,Sherry재인용)는 근친상간의 금기가 선물교환을 이해하는 열쇠라고 주장하였다. 그의 이론은 오스트레일리아의 원주민과, 태평양, 아시아의 수많은 민족적 자료를 분석하였는데 결혼이라는 제도를 통하여 여성을 바꾸는 것을 선물교환의 최초이며 가장 기초적인 형태라고 보았다. 그의 주요관심은 혈연동맹의 설명으로 근친상간의 금기를 위한 결혼제도가 선물의 형태이며, 이것을 사회학자들의 사회적 교환과정의 이론을 빌어 상호성(reciprocity)원칙의 한 의미라 표현하였다.(Ekeh,1974,37-50) 상호성의 특징을 즉외혼을 통하여 설명하면 두 씨족간에 여자를 교

환하는 제한된 교환(restricted exchange)에서부터, 여자를 준 씨족으로부터 다시 여자를 받게되는 것이 아니라 제 삼의 씨족으로부터 여자를 받거나 아니면 상징적인 대체물로 받게되는 일반화된 교환(generalized exchange)으로 발전된 것을 들 수 있다.

마우스 등 인류학자들(Levi-Strauss, Shurmer)의 선물연구는 원시사회의 선물행태를 상호성이나 의무와 같은 요소로 설명하고, 이같은 요소는 모든시대, 모든사회의 선물행태에 적용될 수 있다는 소위 인류학적 요소주의(elementarism)라 규정하였다.(Ekeh, 1982) 레비스트로스(1969)도 보편적인 상호성의 구조가 모든 사회생활의 기초라는 요소주의적 입장을 밝히고, 일부 북미 인디언 사회에서 특권추구를 목적으로 존재했던 선물행위가 현대 행해지는 북미의 크리스마스 선물증여의 형태라고 주장하였다.

그러나 현대 선물연구자들은 위와 같은 요소주의가 현재 각 사회의 고유한 특성과 실제에 적용될 수 없다고 비판하였다. 즉 마우스는 선물이 원시사회에서 지배, 피지배관계를 성립하게 하는 가장 중요한 수단으로 작용하였고 지배관계가 더 명백한 현대사회에서 선물증여행위가 더 성행해야 한다고 하였는데 Cheal(1988)은 지배관계가 더 명백한 사회에서 선물증여행위가 성행해야 함에도 불구하고 그렇지 못하다고 반박하였다.

(2) 사회학적 관점 : 사회적 교환이론

사회학자 Homans(1965)는 선물증여를 개인이 합리적으로 그들 자신의 이익을 추구하는 교환의 과정으로 설명하는데 이는 널리 알려진 사회적 교환이론의 한 형태로 파악된다. Emerson(1976)에 의하면 사회적 교환이란 타인에 대하여 보답하는 행동에 초점을 둔 합리적인 행동인데, 사회내에서 개인간의 거래와 의사결정에 관점을 두므로 개인행동을 단위로하는 교환관계의 분석을 요구하기도 한다.

Polanyi(1957)는 선물이란 계층이 다른 사람들 사이에서 주는 사람이 무엇인가를 얻기 위하여 하는 것이며 받은사람은 받은 것에 대하여 다시 보답함으로써 계층이 다른 구성원들간에 선물이라는 물품의 거래가 발생하게 되어 궁극적으로는 사회계층간의 소득의 재분배를 가져 오는 결과로 설명하였다.

또 Gouldner(1960)에 의해 정리된 사회적 상호교환의 가정된 규범에 따르면 개인은 주기를(to give), 받기를(to receive) 또는 상호교환하도록 강요받게 되어 있다고 한다. 그러므로 사람들은 그가 속한 사회의 규율을 지키기 위하여, 받은 선물에 대하여 되갚으려는 행동을 하려는 경향이 있다고 보았다.

사회학에서는 교환의 개념을 미시적 관점과 거시적 관점으로도 설명하고 있는데, 미시적 관점에서 교환이란 상호적 행동의 운용, 과정, 영향요소, 의사결정 등의 연구에 중점을 두고 있으며 거시적 관점에서의 교환이란 사회속의 각 조직간의 계층분화와 같은 관계를 분석함으로써 소득의 재분배의 효과가 나타나는 과정을 설명하였다.

사회적 교환이론에 의하면 선물증여는 타인에 대하여 권력을 행사함으로써 어떠한 직접적인 보상을 얻거나 또는 사회적 승인과 같은 심리적인 간접적 보상을 기대하며 행해진다는 것이다. 이것은 Kerton(1979, Belk 재인용)이 제시한 효용획득을 위한 행동으로도 설명될 수 있다. 그는 사람들이 ① 사회적 안전편익효용 ② 박애주의 효용 ③ 寄贈 효용 ④ 명성효용과 같은 효용을 획득하기 위하여 선물증여행동을 한다고 하였다.

사회학적 측면의 다른 한 갈래는 개인적인 차원에서의 상호작용 즉 상징적 상호작용의 개인관계에 주목한 면이다. 이 관점은 "상호작용(interaction)은 단순히 냉철한 거래(transaction)가 아니라 倫理理想과 같은 감정적인 유대에 그 기초를 두고 있다"고 한 Durkheim의 주장에서 비롯된다. Goffman(1967)도 이 맥락하에 상호행동 儀禮(interaction rituals)라는 개념을 제시했는데 그는 영세식, 졸업식, 결혼식, 장례식 등에 선물을 주는 것은 고도로 의례화된 상호작용으로 儀禮的 행동이라 하고 이것을 두가지 관련된 법칙으로 구조화했다. 즉 선물증여를 행하는 儀禮的 행동은 실질적인 법칙과 표현적 법칙으로 구조화하여, 친밀한 소집단내에서 상징이나 감정을 표시했다면 그것은 실질적인 선물이 되고 의례적인 면이 강했다면 표현적인 선물이 될수 있다고 하였다.

(3) 경제학적 관점 : Marx적 방법

Cheal(1986)은 Marx적 방법으로 선물증여를 설명하였는데 Marx적 방법이란 일정한 규범과 형태가 있는 제도화된 것이 아니라 권력구조가 다른 쌍방이 상호행동(interaction)의 형태를 취함으로써 사회적 유대관계의 유지와 소득의 재분배를 가능하게 한다는 것이다. 예를 들면 富와 권력이 있는 집단은 그렇지 못한 집단에게 권력을 행사하여 노동을 요구하고 富를 분배 함으로서 복종을 강요하는데 이것은 사회체계가 유지될 수 있는 역할 뿐 아니라 피지배층으로 富를 재분배 하는 것이다. 이와 같은 특성이 현대사회에는 富를 소유한 계층이 그렇지 못한 계층이나 개인에게 명성 또는 사회적 승인 등을 얻을 목적으로 그들의 富를 기증 등을 통해 분배함으로써 결과적으로는 소득이 재분배되는 현상을 들 수 있다.

Bourdieu(1977)도 선물은 개인이 자신의 목적을 달성하기 위해 투자하는 자본의 한 형태이며 선물거래(gift transaction)도 우위집단들이 그 사회의 구성원들에게 충성을 요구하여 받는 "상징적인 세금"과 유사한 것으로 간주하였다. 이것은 원시사회에 있어서 권력을 소유한 계층이 정치적, 경제적 보호를 목적으로 그 사회의 구성원들에게 상징적인 노동(symbolic labor)을 요구하는 것에서 알 수 있다. 그렇기 때문에 선물이란 자발적인 증여(giving)가 아니라 어떠한 목적달성을 이면에 둔 행위로 볼 수 있다. 이러한 목적으로 형성된 상호관계는 그 사회내에서 경제적 생존 못지 않게 중요한 것이다. 현대의 직장사회내에서 지위유지나 승진을 목적으로 직장상사한테 선물을 하는 예는 바로 Bourdieu가 정의한 선물의 개념에서 그 원형을 찾을 수 있을 듯 하며 이것은 선물의 크기가 확대됨에 따라 뇌물의 형태로 변화되는 것으로 보인다.

지금까지 원시사회에 있어서 선물증여의 의미와 기원에 관한 연구를 통해 보면 선물증여의 용어를 선물교환(gift exchange), 선물거래(gift transaction), 상호행동의례(interaction rituals)라는 용어로 표현하고 있다. 그러나 이러한 용어들은 모두 선물증여의 가장 중심적 개념인 상호성(reciprocity)의 개념을 나타내는 것으로 사용된 듯하다. 바꾸어 말하면 선물

증여란, 무엇인가를 주면 다시 되갚는 서로 주고 받는 의무체계로서 줄 의무, 받을 의무, 그리고 받은 선물에 대한 보답의 의무로 구성되는데, 그 시대에 있어서의 생산관계 혹은 정치, 경제의 여러 사회현상 중 어떤 측면에서 선물증여를 파악했느냐에 따라 다소 용어의 차이가 있는 것으로 보인다.

예를 들면 마우스는 생산관계에서 의무를 수행하는 것을 상호성으로 보고 이 상호성을 선물증여의 핵심개념으로 설명하였고, Levi-Strauss는 근친상간의 금기를 위하여 타 씨족사회간에 여자를 교환하는 것을 선물증여의 최초형태로서 이러한 여자의 교환이 주고 받는 의무성을 띤 상호성의 개념이라고 주장하였다. 또 사회학자들은 정치, 경제의 큰 현상 속에서 사회 각 조직간의 계층분화와 같은 관계의 거시적 관점과, 소집단의 구성원 개개인의 상호관계인 감정적 유대관계에 기초한 미시적 관점의 두 가지 관점에서 선물증여를 설명하였다. 즉 정치적, 경제적 보호를 목적으로 그 사회의 구성원들에게 상징적인 노동을 요구하는 것으로 보호와 노동의 의무를 수행하는 의무체계와 감정적 유대관계에 기초하여 서로 주고 받는 상호교환의 규범에 따르는 의무체계가 바로 위에서 설명한 상호성의 개념인 것이다.

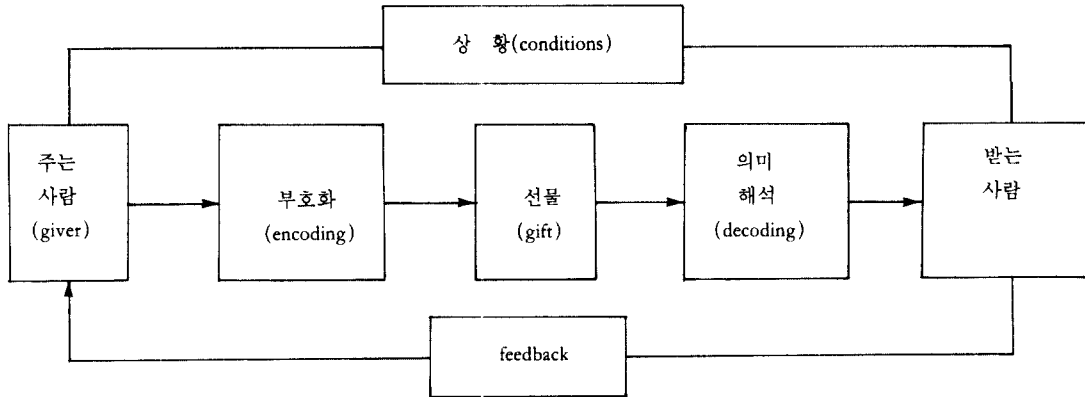
Ⅲ. 贈物贈與의 개념

1. 贈物贈與의 기능

Belk(1979)는 선물증여 기능을 커뮤니케이션, 사회적교환, 경제적 교환, 사회화의 네가지로 제시하였고 Sherry(1983)는 선물증여의 사회적 차원, 개인적 차원, 경제적 차원을 통해 선물증여의 기능을 설명하고 있는데 Sherry의 이론은 Belk의 견해와 거의 일치하고 있다. Belk가 제시한 선물증여의 네가지 기능은 여러학자(Scammon et al 1982: Horne & Winakor;1991)의 연구에서 이론적 근거로 수용되고 있는데 이들의 네가지 기능을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 커뮤니케이션기능

선물증여의 커뮤니케이션으로서의 기능은 선물을



(그림 1) 커뮤니케이션으로서의 선물증여 (자료원 : Belk, 1979)

주는 사람의 주장이나 요구가 언어와 비언어적인 매개체, 즉, 선물을 통하여 받는 사람에게 인식되는 과정으로 상징적 의미를 형성하는 것이다.(Belk,1979)

많은 학자들이 선물증여의 커뮤니케이션 기능에 관한 면을 언급했는데, Cheal(1987)은 선물을 주는 사람 자신이 받는사람에 대한 인식, 그리고 선물을 받게되는 사람이 주는사람에 대한 인식을 표현하려는 수단으로 선물증여의 커뮤니케이션기능을 들었다. Habermas(1970)는 선물증여는 합리주의에 관련하여 감정을 표시하는 한 방법으로 사회적 통합형태의 결과를 가져오는 커뮤니케이션행동이라고 정의하였다. 즉 사회적 관계속에서 그들의 감정을 알리거나 서로 교환하기 위해서는 선물증여를 통해서 더욱 용이해질수 있다는 것이다. Belk(1979)는 선물증여는 메시지와 채널을 모두 가진 것으로서 상징적 커뮤니케이션의 과정으로 특성지었다. 그렇기 때문에 주는 사람은 받는 사람에게 의도하는 메시지를 전달하기 위해 올바른 선물을 선택하는 것은 중요한 요소가 된다.(Scammon et al, 1982) 커뮤니케이션의 기능은 위에 제시된 그림에서 쉽게 설명될 수 있다.

위 그림에서 보는 바와 같이 선물증여는 메시지와 채널을 선물로 단순히 대체시키는 커뮤니케이션의 전통적 모델로 고찰된다. 메시지를 전달하기 위해서 메시지와 채널 모두로 행해질 수 있기 때문에 실수나 왜곡의 기회가 더 적을 수 있다. 그러나 융통성 있는 언어보다 오히려 선물이라는 물체의 복합성이나 특징때문에 의미부여나 의미해석의 오차가 증가

된다. 즉 주는 사람은 의도하는 메시지를 적절히 표현하기 위한 선물을 선택하기가 어렵고 받는사람은 선물에 의해 옮겨지는 메시지를 잘못해석할 수도 있다.

선물에 의해 전달되는 메시지의 직접적인 특징으로 인해서 주는사람과 받는사람에게 상징적인 의미를 갖게 되고 이것은 선물증여의 커뮤니케이션 기능으로 표현되는 것이다. 이 모형에서 피이드백은 선물을 받은데 대하여 즉각적인 언어의 표현이 준 사람에게 제시되거나 받는사람이 다시 선물로서 되갚는 경우를 포함할 수 있다. 이러한 피이드백 과정에서 선물을 받은 사람은 받은데 대한 그들의 인식을 준 사람에게 즉각적이고 구체적인 표현으로 나타내기도 하고 간접적으로 나타내기도 한다.

(2) 사회적 교환기능

선물증여는 대인간의 유대를 형성, 확산, 유지하는 기능을 한다고 하며 관계에 관한 감정적 표현을 촉진시키는 기능으로서 이러한 기능을 일컬어 사회적 교환기능이라고 보는 것이다. 이는 커뮤니케이션기능보다 더 넓은 의미를 포함한다. 즉, 서로의 행동에 영향을 미치는 과정으로 한정되는 것이 아니라 나아가서 서로간의 유대관계가 유지 또는 변화되는 기능까지 수행한다는 입장이다.

선물증여와 관련된 사회적 목적은 사회적 연계의 형식(격식)적 인식이다. 즉 그 사회내에서의 지위를 한정하고 변화된 지위를 수여하는 儀式으로 설명되며 이를 선물증여의 사회적교환기능의 일부분으로

파악하는 것이다. 졸업, 약혼, 종교적 의식, 결혼과 같은 상황에서 행해지는 선물증여는 변화된 지위의 승인 뿐 아니라 관계유지의 목적이 함축된 것으로 볼 수 있으며 결과적으로 사회적 통합이나 사회적 거리감을 형성하는데, 이와같은 기능이 선물증여의 사회적 교환기능이다.

(3) 경제적 교환기능

소비자행동 분야에서는 전형적인 '선물'의 정의를 ① 자발적으로 주는것 ② 보상의 기대가 없는 경우를 강조하기 때문에 선물증여의 경제적 교환기능의 이해가 어려울 수 있다. 그러나 선물의 기원에서 고찰했듯이 대부분의 선물증여가 함축하고 있는 상호성(reciprocity)의 경향은 이러한 이해를 도울 수 있을 것이다. 즉 서로 주고 받는 것으로, 받은 물품과 동등한 가치를 가진 물품을 다시 주려는 것에 초점을 둔 측면으로 설명하면 이해되리라 판단된다.

서로주고 받는 체제인 상호성을 경제학적으로 생각한다면, 상대방에게 줄 선물의 가치(비용)가 주는 사람 자신의 직접적 만족을 위해 사용된다면 경제적으로 더 합리적일 수 있다고 생각할 수 있다. 그러나 선물증여행동은 선물이라는 매개물을 통하여 선물을 제공함으로써 사회적 승인과 같은 상징적 價値 뿐 아니라 선물을 받게되는 사람에게 경제적 편익을 이전시키는 경제적 가치의 두가지 모두를 포함하므로 사회적 교환기능 이외에 경제적 교환기능이 제시될 수 있다.

흔히, 받은 선물의 비용을 계산한다거나 상대방에게 줄 선물의 가격범위를 미리 설정하는 등의 행동과 가격, 질과 같은 선물차원이 개인간의 유대를 창조, 유지, 조절, 분리하게 되는 결과를 갖고 오는데, 이러한 현상은 경제적 교환의 기능을 잘 뒷받침해주고 있다고 설명할 수 있다.

(4) 사회화기능

받은 선물의 본질이 성인의 자아개념과 행동적 패턴에 지속적인 효과를 미치지 못할지라도 자녀들의 자아개념과 행동적 패턴에는 훨씬 더 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다. 즉, 선물은 자녀들로 하여금 그들의 존재와 미래에 있어서의 희망을 일깨워

주고, 자녀들의 자아정체감을 형성시키고 물질주의, 사적소유의 재산, 주는 것, 받는것, 공격성, 경쟁심, 교훈, 미적 감각 등의 가치형성에 중요한 영향을 끼치는데 이러한 기능이 사회화기능이다.

한 조사연구에 의하면 선물은 취학전 아동에 대하여 性役割사회화 기능을 하는 것으로 나타났다. 그런데 이러한 사회화 기능은 현 사회의 문화와 전통 가치, 규범등을 새로운 사회성원들에게 전달하는 사회교육적 역할로서 작용하게 된다.(Lasswell:차배근,1982)

2. 贈物贈與의 구성요소

선물증여의 구성요소는 여러학자(Scammon, Shaw, Bammosy, Sherry)에 의해 네가지변수로 설명되는데 주는 사람과 받는 사람, 선물이라는 매개체, 그리고 상황이다.

주는 사람과 받는 사람은 개인이나 가족 단위, 조직체, 기업체 등이 될 수 있다. 신입사원과 같은 하급 지위로 인식되는 개인에게 선물은 일반적으로 동등한 보답의 기대가 수반되지 않으며, 종교인 또는 학생에게 선물은 일시적이거나 영원한 사선적 행위로 생각되기도 한다. 그러나 선물증여의 가장 일반적인 형태는 개인간의 교환이며(Sherry 1983), 이는 일차적 집단인 가족의 경우라고 말할 수 있다. 최근의 선물에 관한 탐색적 연구도 대부분 개인적 차원에서 행해지고 있다.

贈物이라는 매개체는 현금, 상품, 서비스 등을 말하는데 자신이 직접 만든 물건이나 개인의 기술 등의 서비스, 포장, 연하장까지도 포함할 뿐만 아니라 개인이 이미 소유하고 있던 물품이나 부동산, 개인 자신의 신체기관까지도 말한다.(Belk 1979; Sherry 1983; Davis 1972) 즉 유형적이든, 무형적이든 資源은 선물로 변형될 수 있다. 그러나 현대에 있어서 선물이란 생산및 시장발달과 더불어 시장에서 구입한 상품이 선물로 대체되는 경향이 있으며 부모, 형제 등과 같은 친밀한 관계에서는 현금으로 선물을 대신하는 경향도 있다.²⁾ 이러한 상품과 현금은 주는 사

2) 이는 본연구자가 1991년 1월에 실시한 선물관행에 관한 예비조사의 결과임.

람과 받는사람 모두에게 자원으로 생각될 수 있다.

상황은 선물증여를 하도록 영향을 주는 요소인데 (Belk 1974), 일반적이고 객관적 관점에서 관찰가능한 것으로 파악된다. Lutz와 Kakkar(1975)는 상황을 객관적 관점과 심리적인 주관적 관점으로 설명하고 상황이 행동에 이르게 하는 과정에 중점을 두고 포괄적으로 연구하였다.

상황을 분류하는 데에는 통일적인 의견의 일치를 보이지 못하고 있으나 통합적 개념으로 상황요인을 파악한 Belk(1975)의 분류를 보면 물리적 환경, 사회적 환경, 일시적 관점, 과업정의, 선행상태의 5가지이다.

3. 贈物贈與過程

선물증여과정은 대체로 3단계 혹은 4단계로 설명되는데 Banks(1979)는 마켓팅 맥락에서 상황적 변수로 고찰될 필요성을 언급하면서 상호작용의 선물증여모형을 구매단계, 상호행동 및 교환 단계, 소비단계, 커뮤니케이션 및 피이백 단계의 4단계로 포함하였고(그림2참고) Horne과 Winakor(1988)도 소비자들의 선물증여 과정의 모형을 4단계로 구성하여 제시하였다.(그림3 참고) 이들은 구매전 단계, 구매단계, 제시단계, 제시후 단계로 설명하였는데 선물의 품목이 의류인 경우로 제한하여 적용시킨 것이다.

또 Sherry(1983)는 계획(gestation)단계, 제시단계, 처분단계의 3단계로 설명하였다.

여러학자들의 견해를 종합해 볼 때 선물증여과정은 크게 3단계로 분류할 수 있다. Horne과 Winakor가 제시한 모형의 경우에, 구매전 단계와 구매단계는 Banks의 모형에서 보면 선물을 주는 사람의 활동이 주로 발생하는 단계의 한 단계로 구매단계에 모두 포함시키고 있다. 또 그림 3의 선물을 주는사람과 받는사람 사이에서 선물이 이전되는 제시단계를 Banks는 상호행동단계 또는 제시단계로 설명하고 있다. 제시후단계는 Banks의 모형에서 소비단계와 커뮤니케이션단계로 이분화시키고 있는데 Sherry는 처분단계의 한단계로 설명하였다. 결국 선물구매단계, 선물증여단계, 선물제시후단계로 파악할 수 있으며 이들 각 단계의 특징을 보면 다음과 같다.

첫째로 선물구매단계는 실제적 선물증여에 선행되는 모든 행동을 통합시키는 과정이며, 선물이 개념적 영역에서 물질적 영역으로 변경되는 기간이다. 즉 선물증여의 이유와 시기를 고려하고 탐색과정을 통하여 구매를 하는 단계이다. 이 단계에서는 선물로 구매될 품목과 가격범위를 결정한다. 이 때 상점 이미지나 상표, 가격 뿐 아니라 선물을 주고 받는 사람과의 관계는 선물구매행동에 중요한 속성으로 작용된다. 이러한 과정에서 소비자들은 정보탐색을 행하게 되는데 자신이 사용할 상품이 아니기 때문에 그들의 경험과 생각을 일차적인 정보원으로 사용하지만 상대방의 암시나 힌트를 얻으려고 한다. 이러한 행동들은 선물주는 사람과 받는 사람의 사회적 결속을 창출하거나 강화시키려는 초기단계인 것이다.

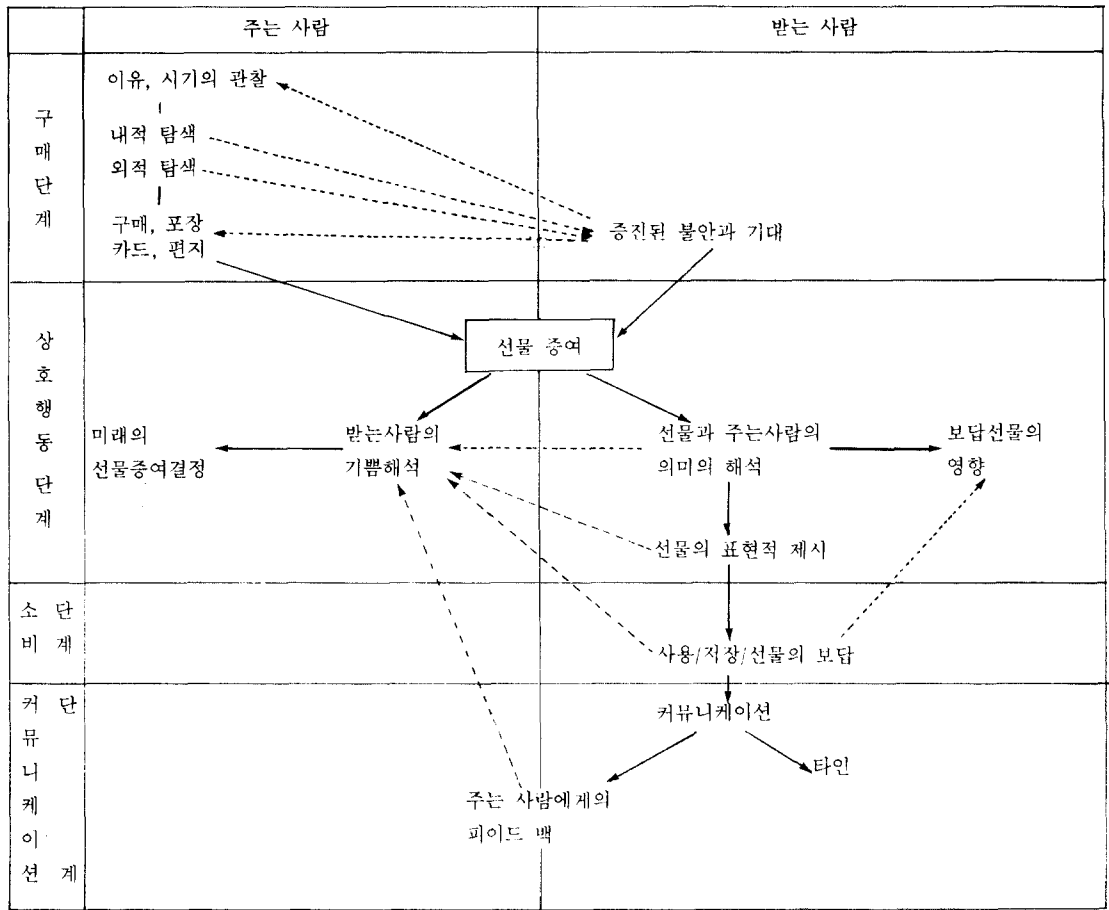
두번째로 선물증여단계는 실제적인 선물이 전달되는 기간이므로 인류학자들은 prestation 혹은 선물증여(gift giving)단계로 말하기도 한다. 이 단계에서는 받는 사람이 선물의 도구적이고도 감정적인 내용을 해석(decode)하고 그 의도를 추론하기 때문에 주는 사람은 받는 사람의 즉각적 반응에 관심을 갖는다.

세번째의 선물 제시후 단계는 선물의 소비, 배치, 저장과 관련하여 처분하는 것에 초점이 놓여진다. 선물 받은 사람은 일정기간의 사용을 통하여 만족 또는 불만족을 표명하게 되고 선물을 준 사람은 의식적이든, 무의식적이든 상대방의 사용후 반응을 관찰하게 된다. 이것은 미래에 있게될 또 다른 선물증여에 영향을 끼치게 되는 피이드백 과정이다.

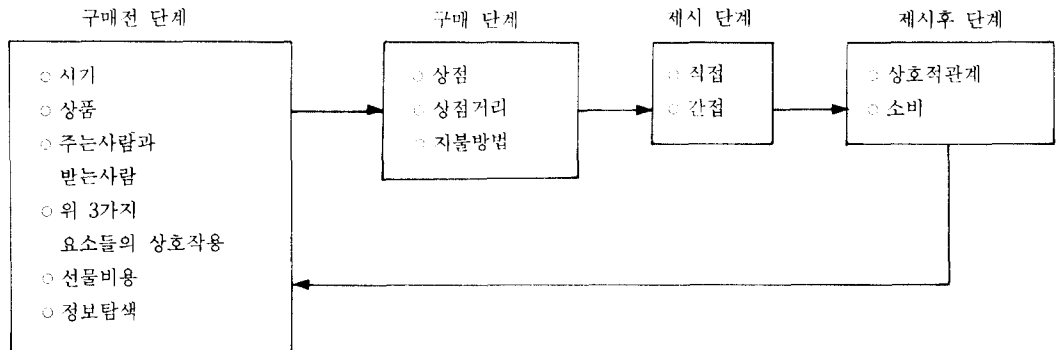
IV. 논 의

원시사회에서 행해졌던 선물증여의 의미는 주로 인류학과 사회학자들에 의해 연구되었는데 선물증여(gift giving)는 선물교환(gift exchange) 또는 선물거래(gift transaction)라는 용어와 같은 의미로 혼용하여 사용하고 있고 선물증여의 핵심적 개념을 상호성(reciprocity)으로 설명하였다.

선물증여의 핵심적 개념인 상호성은 소집단간 혹은 개인간에 의무를 수행하는 의무체계이다. 마우스는 생산관계에서 노동제공과 생산물분배라는 의무수행을 선물증여의 핵심으로 보았고 Levi-Strauss



〈그림 2〉 선물증여과정(Banks, 1979)



〈그림 3〉 선물증여과정(Horne & Winakor, 1988)

는 근친상간의 금기를 위하여 타 씨족사회간에 여자를 교환하여 족외혼의 의무를 수행하는 것이 선물증여의 최초형태라 하였다. 그러므로 선물증여의 중심 개념인 상호성이 일방적인 전이가 아닌 서로 주고받는 체계이므로 이러한 주고 받는 의무를 표현할 수 있는 용어로서 선물교환이나 선물거래와 같은 용어로 사용한 것으로 보이며, 과거원시사회에서부터 존재해 왔던 상호성, 선물교환, 선물거래의 개념으로 보았던 선물의 의미는 Belk가 제시한 선물의 기능에 모두 포함되는 셈이다. 다만 그 기능요소중 어느 부분에 강조를 두는가가 상황에 따라서 다르게 나타날 뿐이라고 본다.

Belk(1976)는 선물증여의 이유로서 다음의 네가지 (1) 도덕이나 종교적 신념 (2)사회적 지위 유지 (3) 원만한 인간관계 유지 (4) 받을 선물에 대한 기대감을 제시하였는데 Belk의 이론을 근거로 하여 서울 YWCA(1992)가 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 선물을 하는 주된 이유를 조사한 결과를 보면 첫째가 마음 및 정성의 표시때문이며, 그 다음으로 원만한 관계를 유지하기 위해서라고 보고하고 있다. 이러한 답변은 표면적으로 보면 상호성보다는 사회적 규범에 근거한 것처럼 보이나 실제에 있어서 마음 및 정성의 표시라는 자발적인 전이만으로만 보기는 어렵다.

친밀한 친구나 동료간의 결혼식에 하는 선물은 단순한 축하의 표시일 수도 있으나, 때로는 형식적인 사회관계때문에 예의를 지키거나 원만한 관계를 유지하기 위하여 하는 경우도 있다고 본다. 원만한 관계를 유지하기 위해 선물을 준다는 것은 소집단의 구성원 개개인의 상호관계에서 발생하는 상호작용이며 이 상호작용은 윤리와 감정적인 유대관계에 기초한 고도로 의례화된 상호작용(Goffman,1967)이라고 할 수 있다. 결국 이러한 경우에 행해지는 선물증여 행동은 결과적으로 서로의 행동에 영향을 미칠 뿐 아니라 서로간의 유대관계를 유지 또는 변화시키는 기능인 선물의 사회적 기능을 수행하게 된다.

또 결혼식 등에 물품으로 선물을 주기도 하지만 축의금의 형태로서 하는 경우도 상당히 많다. 이는 선물의 경제적 기능이 강조된 예이다. 축의금은 우리나라 전통사회에 있어서 대표적인 상호교환방식으

로 행해지는 扶助의 한 형태라, 목돈이 들 일이 있는 이웃이나 친지에게 도움을 주고 그 답례로 자신이 큰 일을 치르게 될 때 돌려 받는 일종의 보험적 의미를 내포하고 있다. 이러한 상호교환방식으로 행해진 부조금은 경제적 비용의 해결 뿐 아니라 나아가서 지연과 혈연 공동체 사회에서의 인간관계형성과 협동에 중요한 구실을 하게 된다. 그러므로 결국 선물증여가 유대관계를 관리하는 수단으로 보는 Levi-Strauss(1965)의 주장과 일치한다. 즉 상호교환 방식으로 행해졌기 때문에 자신도 언젠가는 시간이 흐른 뒤에라도 되갚아야 하는 의무가 발생하게 되므로 Mauss나 Levi-Strauss가 주장한 상호성의 개념을 적용할 수 있다.

지금까지 설명했듯이 권력의 지배가 존재하지 않는 혈연집단 내에서의 순수한 동기에서의 선물 증여나 동등한 관계에서의 자발적인 선물증여는 위의 결혼식 등에서 설명한 바와 같이 상호유대의 관계를 유지시켜 주거나 경제적 편리성을 제공해 준다. 그러나 권력(영향력)이나 지위 등이 다른 구성원간에 목적의식을 띠고 행해지는 선물증여란 엄밀한 의미로 Bordieu가 사용한 선물거래(gift transaction)의 용어가 더 타당하리라 본다. 직장사회에서 상사가 아랫사람에게 명절 등에 일률적으로 주는 선물의 경우는 권력자가 노동을 좀 더 잘하라고 베푸는 선물로서 선물의 전통적 의미를 가지고 있는 것이지만 하위직급자가 상위직급자에게 일정한 노동이외에 자신의 승진 등의 목적을 달성하기 위해 인사권자에게 하는 선물의 경우라든가 자신의 이권을 획득하기 위하여 그 이권의 의사결정을 주도할 수 있는 권력자에게 청탁을 목적으로하는 선물등이 그것이다.

이러한 예들은 개인 자신이 목적을 달성하기 위해 투자하는 자본의 한 형태라 볼 수 있으며 투자의 크기가 커질수록 그것은 선물이라기 보다는 뇌물의 형태로 보아야 할 것이다. 물론 선물증여의 동기, 선물의 규모나 정도에 따라 선물이나 뇌물이나를 구분할 수 있는 기준을 밝히는 것 등은 상당히 어려울 뿐만 아니라 문화권마다 그 기준이 같지 않기 때문에 이에 대한 개념적 연구 또한 필요한 부분이다. 현재 과소비로 문제시 되고 있는 선물의 부분이 바로

이러한 측면을 나타낸다고 볼 수 있다. 뇌물성 선물의 증가로 인해 선물의 의미가 더욱 물질화 되어갈 뿐 아니라 순수한 의미의 선물이라도 그 규모가 점점 자신들의 부담능력을 넘어서 커지고 있는 것이 문제이다. 이는 가계의 소비생활의 효율화라는 측면에서 관심을 갖고 충분한 연구가 있어야 할 부분이라고 생각된다.

V. 요약 및 결론

선물증여의 개념을 정리해보면 선물을 주는 사람, 받는 사람, 선물이라는 매개체 그리고 선물증여가 이루어진 환경 즉 일정한 상황의 네 가지 요소가 선물증여과정의 단계를 통해 여러가지 기능을 나타내게 되는 것으로 폭넓은 과정으로 파악하고 있는 것을 알 수 있다. 즉 선물증여의 이유와 시기를 고려하고 탐색과정을 통하여 선물을 구매하는 단계에서부터 구매한 선물을 전달하는 선물증여단계를 거쳐 선물증여 후 단계로의 과정 속에서 선물증여는 여러가지 기능을 수행한다. 선물증여과정에서 나타나는 여러가지 기능이란 커뮤니케이션 기능, 사회적 교환기능, 경제적 교환기능, 사회화 기능이 그것인데, 커뮤니케이션 기능이란 사회적 관계 속에서 감정을 알려거나 감정을 서로 교환하기 위해 선물이 가장 손쉽고도 합리적인 수단으로 작용할 수 있다는 것이고 사회적 교환기능은 선물주는 사람과 받는 사람간의 감정적 표현을 촉진시켜 양자간의 유대를 형성, 확신, 유지하는 기능이다. 또 경제적 교환기능은 선물증여를 통하여 얻게 되는 사회적 승인과 같은 상징적 가치 뿐 아니라 받게 되리라는 경제적 기대, 또 받는 사람에게 오는 경제적 편익을 뜻한다. 사회화 기능은 새로운 사회구성원들에게 문화, 전통, 규범등을 전달하는 역할이다.

선물증여연구는 선물구매에 있어서의 과소비 또는 자원의 활용이란 측면에서 매우 필요시 된다. 왜냐하면 선물에 포함된 필요이상의 포장이나 장식은 자원의 낭비가 되기 쉬울 뿐 아니라 정성이나 마음의 표시가 아닌 형식적인 선물증여로 인하여 받는 사람은 큰 효용과 만족을 얻지 못하는 경우도 상당히 있는 것으로 추측되기 때문이다. 소비자들의 욕구와 그

들이 생각하는 선물증여의 개념을 파악하는 것은 선물주는 사람들에게 선물구매시 일반적으로 필요한 정보를 제공할 수 있을 뿐 아니라 선물 받는 측면에서도 보다 큰 만족을 얻는데 도움이 될수 있으리라 본다. 그러나 선물증여에 관한 연구는 최근 소비자 행동 영역에서 활발히 진행되고 있음에도 불구하고 명확한 개념의 분류나 정의가 정립되어 있지 못한 실정이며 아직까지는 탐색적, 記述的 연구로 이루어지고 있다. 선물증여에 관한 실증적 연구를 위해서는 과거시대에서 부터 내려져 오는 선물증여의 의미를 토대로 선물증여기능과 선물증여의 과정을 이해하는 것이 필요하다. 그러므로 선물증여에 관한 개념적 조망은 실증연구를 위한 기초로서 그 의미를 갖는다고 본다.

선물증여의 관행은 상황에 따라, 그리고 어떤 관계이냐에 따라 매우 상이한 것으로 많은 연구결과에서 밝히고 있으며 이러한 경우에 있어서의 측정문제는 매우 중요하다. 친밀한 관계에서는 포장이 소홀할 수도 있고 때로는 값비싼 선물을 줄 수도 있으며, 카드나 글로 간단히 감정을 전달하므로써 선물증여의 행태는 달리 나타나게 된다.

그러므로 선물증여에 관한 실증적인 연구시에는 선물증여 상황의 설정과 일정한 상황에서의 선물증여에 관한 명확한 개념정의가 있어야 하며 친밀성과 같은 영향변수에 대해서도 정확한 측정을 위한 고려가 있어야 할 것이다.

【參考文獻】

- 1) 안길상, 과소비의 소비자학적 고찰, 한국소비자학회 월례회발표 자료, 1991
- 2) 서울 YWCA, 소비자의 선물행태조사, 1992
- 3) 차배근, 커뮤니케이션학개론, 서울: 세영사, 1982
- 4) 한국방송광고공사, 선물구매행위패턴, 광고정보, 119호, 1991
- 5) 황일청, 경제환경 변화에 따른 소비자 행동의 변화, 소비구조개선을 위한 심포지엄, 국민가계경제 연구소발간. 1991.47-83
- 6) Andrus, David M., Richard Sundheim, Wayne Norvell, Laura M. Milner, A Stepwise logit analysis

- of major factors affecting status clothing gift purchase. American Marketing Association, 1986, 6-11
- 7) Banks, Sharon K., Gift-giving: A review and interactive paradigm, *Advances Consumer Research*, Vol 6, 1979, 319-324
 - 8) Belk, Russell W., Situational variables and consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol.2 (Dec), 1975, 157-164
 - 9) _____, It's the thought that counts : A signed digraph analysis of gift-giving, *JCR*, Vol.3, December, 1976, 155-162
 - 10) _____, Gift-giving behavior, in J.Sheth (ed.) *Research in Marketing*, Vol.2, 1979, 95-126
 - 11) _____, Effects of gift giving involvement on gift selection strategies, *ACR*, Vol. 9, 1982, 408-411
 - 12) Bourdieu, P., *Outline of a theory of practice*, Cambridge: Cambridge University Press, 1977, 60-95, 171
 - 13) Caron, Andre & Scott Ward, Gift decisions by kids and parents, *Journal of Advertising Research*, Vol.4, 1975, 15-20
 - 14) Cheal, David J., The social dimensions of gift behavior, *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol.3, 1986, 423-439
 - 15) 'Showing them you love them' : gift giving and the dialectic of intimacy, *Sociological Review*, 35 (1), 1987, 150-169
 - 16) Ekeh, Peter P., *Social exchange theory: the two tradition*, Harvard University Press, Cambridge: Massachusetts, 1974
 - 17) _____, Structuralism, the principle of elementarism, and the theory of civilization in I.Rossi (ed.) *Structural Sociology*, New York : Colombia University Press, 1982
 - 18) Emerson, Richard M., *Social exchange theory*. Annual Reviews Inc. 1976, 335-362.
 - 19) Garner, Thesia I, and Janet Wagner, Gift giving behavior : An economic perspective, BLS working papers, Feb. U.S. Dept. of Labor. 1988
 - 20) Goffmann E., *Interaction ritual*, Garden City : Doubleday, 1967, 54
 - 21) Goodwin, Cathy, Kelly L. & Smith, Susan Spiggle, Gift giving : consumer motivation and the gift purchase process, *ACR*, Vol.17, 1990, 690-698
 - 22) Gouldner, Alvin W., The norm of reciprocity : a preliminary statement, *American Sociological Review*, Vol.25, No.2, 1960, 161-178.
 - 23) Habermas J., Towards a theory of communicative competence, *Inquiry*, Vol.13 No.4, 1970, 360-375
 - 24) Homans G., "Social behavior as exchange" in L. A. Coser and B Resenberg eds. *Sociological theory*, New York:Macmillan, 1965
 - 25) Horne, Lena and Geitel Winakor, A Conceptual framework for the gift-giving process : implications for clothing, *Clothing and Textile Research Journal*, 9 (2). 1991, 23-33
 - 26) James, Alice, Herbert H. Lehman & William L. James, Gift giving in rural Ireland: an analysis of reciprocity, *American Marketing Association*, 1985, 26-36
 - 27) Joibert, Alain J.P. and Carlos Fernandez-Moreno, A Comparison of French and Mexican Gift giving practices, *ACR Vol.10*, 1983, 191-196
 - 28) Levi-Struass, Claude, The principle of reciprocity in Lewis A.Coser et al, *sociological theory*, 1965, 62-63
 - 29) _____, *Elementary structures of kinship*, Boston: Beacon, 1969, 268
 - 30) Lutz, R.J., and P.K. Kakkar, The psychological situation as a determinant of consumer behavior, in Mary Jane Schlinger(ed.), *ACR*, Vol.2. 1975
 - 31) _____, Consumer gift-giving : opening the black box, *ACR Vol 6*. 1979, 329-331.
 - 32) Mauss, Marcel, *The gift : the form and reason for exchange in archaic societies*, translated by W. D. Halls, London: Routledge, 1990
 - 33) Polanyi, K., *The great transformation*, Boston: Beacon, 1957, 243-270

- 34) Scammon, Debra L., Roy T. Shaw and Gary Bamossy, Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations, ACR, Vol.9,1982, 531-536.
- 35) Sherry, John F., Gift giving in anthropological perspective, Journal of Consumer Reseach, Vol.10, September, 1983, 157-168
- 36) Wolfenbarger, M.F., Motivations and symbolism in gift giving behavior, ACR, Vol. 17, 1990, 699-706