

의류선물증여과정의 패러다임에 관한 연구

동아대학교 생활과학대학 의류학과
부교수 박은주

目 次

I. 서론	2. Banks의 모델
II. 의류선물의 의미	3. Sherry의 모델
1. 의류선물의 개념	4. Horne과 Winakor의 모델
2. 의류선물증여의 구성요소	IV. 의류선물증여과정의 패러다임
3. 의류선물증여의 기능	V. 결론 및 요약
III. 선물증여에 관련된 모델	참고문헌
1. Belk의 모델	ABSTRACT

I. 서론

선물증여는 현대사회 구성원에 의해 자주 행해지는 보편적인 소비자행동의 한 형태로 우리의 일상생활과 밀접하게 관련되어 있다. 선물은 복잡한 동기와 상징성들이 관련되어 있어 주는 사람의 권력과 지위의 과시 수단이 되고 주는 사람의 자아표현 및 정체성, 구매력, 호의적 혹은 악의적인 의도를 표현해 주며 사회화 과정의 일부로서 정체감의 발생과 발달에 중요한 역할을 담당한다.

선물증여는 경제적, 사회적, 자아표현의 동기 등이 혼합되어 나타나는 독특한 현상으로서 인류학(Mauss, 1954; Levi-Strauss, 1965), 사회학(Blau, 1965; Gouldner, 1960; Neisser, 1973), 심리학(Jones, 1964; Schwartz, 1967), 경제학(Kerton, 1971), 소비자행동(Banks, 1979; Belk, 1976, 1979, 1982; Ryan, 1977; Scherry, 1983)

에서 구별되는 현상으로 연구되어 왔다.

구매행동에 대한 상황효과의 연구보고서에 의하면 구매자 자신이 사용할 목적으로 구매하는 경우와 선물을 목적으로 구매하는 경우는 소비자 행동이 다르게 나타나 자기사용이나, 선물용이나에 따라 구매에 투입되는 시간과 노력, 고려하는 구매가격의 범위, 사용되는 정보유형이나 정보원, 이용되는 점포유형, 제품의 평가기준이 달라졌다(Gronhaug, 1972; Ryan, 1977; Belk, 1982; Banks, 1979; Scamner, 1982; Clark와 Belk, 1979; Andrus 등, 1986; Mattson, 1982; 황병일, 1989; 원미향과 박은주, 1994; 이상엽과 박명희, 1992).

모든 선물에서 의류가 차지하는 비율은 높은 것으로 보고되었다. 1960년대 실시된 영국의 Gallop Poll조사에서 가장 보편적인 크리스마스 선물의 유형은 의류였으며(Banks, 1979) 다른 선행연구

* 본 논문은 1994년도 동아대학교 생활과학연구소 학술연구조성비에 의하여 연구되었음.

결과에서도 크리스마스 선물의 22%~35%가 의류였음이 보고되었다(Caplow, 1982; Cheal, 1988). 또한 Belk(1979)는 의류가 모든 선물 유형의 54%를 차지한다고 하였고 Horne과 Winakor(1991)도 의류가 자주 주어지는 선물유형임을 여러 연구결과들을 토대로 보고하였으며 원미향과 박은주(1994)는 예비조사과정에서 의류가 선물의 많은 비중을 차지하고 있음을 확인하였다.

선물증여는 다른 사람을 위한 제품이나 서비스의 구매라는 점에서 다시 말하면 구매자와 소비자가 일치하지 않기 때문에 소비자의사결정과정의 일반적인 모델과는 차이가 있다. 더우기 의류선물은 경제적인 중요성 뿐만 아니라 의류가 자아와 관련된 사회심리적인 제품이기 때문에 다른 유형의 선물과는 달리 받는 사람의 이미지나 정체감에 부합되어야 한다는 위험부담을 안고 있어 다른 유형의 선물증여과정과도 차이를 보인다.

마케팅이나 소비자행동의 연구자들은 선물증여를 소비자행동의 일반영역과 분리되는 특수영역으로 그 관심을 기울여왔으나 선물의 많은 비중을 차지하고 있는 의류제품을 중심으로 한 의류선물증여에 대한 연구는 최근에 와서야 그 필요성이 인식되기 시작하였다(Horne과 Winakor, 1991, 1995).

본 연구에서는 이론적 자료를 통하여 의류 선물증여의 개념과 기능을 고찰해보고 기존의 선물증여모델을 토대로 의류선물증여에 관한 연구의 기초자료가 될 수 있는 의류선물증여과정의 패러다임을 제시해 보고자 한다.

II. 의류선물의 의미

1. 의류선물의 개념

선물증여의 개념을 가장 간단히 살펴보면 '선물'이란 주어지는 어떤 것을 말하며 '준다는 것 혹은 증여'란 반환을 요구하지 않으면서 자신의 것을

다른 사람에게 영구적인 소유로 자발적으로 이전하는 것을 말한다. 즉, 선물증여란 한 사람으로부터 다른 사람에게로 물품의 소유가 자발적으로 이전되는 것을 뜻하며 재화나 서비스, 현금 등 어떠한 자원이든지 선물증여의 대상이 될 수 있다(Belk, 1979; Scherry, 1983; Horne과 Winakor, 1991).

선물은 의사전달의 특수한 언어형태로 주는 사람과 받는 사람 사이의 사회적 관계를 상징해주고 표현한다. 때문에 선물증여 행동이 관행으로 나타나기도 하는데 선물증여가 자신의 의사에서 비롯된 것인지 혹은 사회적 의무감 때문인지에 따라 즉, 선물증여의 동기에 따라 선물의 의미는 달라지게 된다. 선물의 의미를 파악하기 위하여 행해진 연구들에 의하면 선물증여의 동기는 의무적인 것과 자발적인 것으로 구별되기도 하고 이타적 행동, 규범적 행동, 자기본위 또는 채무해결을 위한 것으로 제시되기도 한다(Goodwin 등, 1990; Wolfenbarger, 1990). 어떠한 동기에서 비롯되었든지 선물증여행위는 선물을 받는 사람이 주는 사람의 의사를 전달받고, 주는 사람은 이를 확인하는 과정에서 일체감을 형성하게 되는 일련의 과정을 포함한다(Schwartz, 1967).

선물의 개념을 규정하기 위하여 인류학, 사회학, 경제학 등에서 몇몇 학자들을 중심으로 연구가 행해졌다. 인류학적 관점에서 선물은 줄 의무, 받을 의무, 받은 선물에 대한 보답할 의무를 지닌 의무체제로 특징지워진다. 공동재산과 분배를 기반으로 하는 공동체 사회에서 노동과 분배를 상호 교환하게 되고 이러한 과정에서 선물이 매개체로 포함되면서 구성원들 간의 비물질적인 유대관계가 강화되게 된다. 즉, 선물은 경제적 측면에서 중요할 뿐 아니라 공동체 사회의 운용을 가능케하고 도와주는 수단이 된다. 이러한 선물증여의 개념은 주는 사람과 받는 사람 간의 상호성(reciprocity)으로 표현된다(Banks, 1979; Belk, 1979; Scherry, 1983).

경제학적 관점에서 선물은 일정한 규범과 형태

로 제도화된 것이 아니고 권력구조가 다른 쌍방이 상호행동의 형태를 취함으로써 사회적 유대관계의 유지와 소득의 재분배를 가능하게 해주는 것이며 자발적인 증여라기 보다는 어떠한 목적달성을 위한 행위를 내포하는 것이다(Cheal, 1986 ; Bourdieu, 1977). 이러한 선물증여현상은 부를 소유한 계층이나 개인이 그렇지 못한 계층이나 개인에게 명성 혹은 사회적 승인을 얻기 위하여 그들의 부를 기증과 같은 방법으로 분배함으로써 소득이 재분배되는 결과로 나타난다.

사회학적 관점에서 선물증여는 개인이 합리적으로 자신의 이익을 추구하는 사회적 교환과정에서 보이는 행동이다. 때로는 선물증여가 이타주의에서 비롯되기도하나 이러한 경우도 실제로는 직접적이든 간접적이든 어떠한 형태로든 보답을 기대하고 행해지는 합리적 행동에 해당된다(Hommans, 1965 ; Emerson, 1976). 이러한 시각은 경제학적 관점과 유사한 것으로 사회적 교환 또는 효용획득을 위한 행동으로 파악된다(이상엽과 박명희, 1992).

살펴본 바와 같이 선물은 상호성, 목적달성을 위한 투자, 사회적 교환 등의 개념을 포함하고 있는데 Cheal(1988)은 이러한 개념들을 바탕으로 오늘날의 선물이란 균형있는 사회적 유대관계를 가능하게 해주고 도덕과 정을 목적으로 하는 윤리경제의 영역이라고 정의하였다. 한편 우리나라에서의 선물은 전통적인 부조가 현대의 선물개념으로 변화 내지는 포함이 되면서 상징적인 커뮤니케이션 기능보다 실질적이고도 경제적인 기능이 더 중요시되고 있음이 보고되었다(한상복, 1980).

이상의 개념들을 종합해 보건대 의류선물이란 사회조직 내에서 인간관계를 유지 또는 발전시키기 위해 혹은 사회적 규범 등에 의해 자발적으로 또는 의무적으로 다른 사람에게 이전되어 인체의 각 부위를 둘러싸주는 모든 피복류로 정의될 수 있으며 여기에는 일반적인 의복과 모자, 장갑, 양말 등을 포함한다.

2. 의류선물증여의 구성요소

의류선물증여의 구성요소는 일반적으로 선물, 주는 사람과 받는 사람, 그리고 상황으로 설명될 수 있다.

선물에는 무형이든, 유형이든 어떠한 자원도 포함될 수 있다. 현금, 서비스, 상품, 상품권 뿐만 아니라 개인의 기술이나 서비스, 연하장, 그리고 개인이 이미 소유하고 있던 물품이나 부동산, 개인의 신체기관까지도 선물에 포함된다(Belk, 1979 ; Sherry, 1983). 선물은 커뮤니케이션과정의 매개체로서 주는 사람이 받는 사람에게 보내는 메시지를 담고 있기 때문에 받는 사람이 선물의 속성을 어떻게 해석하느냐에 따라 주는 사람과 받는 사람 사이의 관계에 영향을 미치게 된다. 선물의 유형은 선물증여 상황에 따라 결정되는데 크리스마스 선물로는 현재 유행하고 있는 물건을, 생일 때는 개인적인 용도의 제품을, 결혼 때는 실용적인 것을 중심으로 선택하는 경향이 있다(Belk, 1979). 근래 보고된 조사결과에 의하면 우리나라 30대 주부들의 경우 남편의 크리스마스 선물과 자녀의 명절선물로 의류가 가장 높은 비율을 차지하였고 남편의 선물의류중 1/3정도가 셔츠 등 소품의류로 구성되었으며 또한 부모나 형제에게는 현금으로 선물을 대신하는 경향이 있었다(이상엽과 박명희, 1992 ; 중앙일보, 1994). 외국의 경우도 생일과 크리스마스 선물의 많은 부분이 의류였으며(Cheal, 1988) 의류선물 중 반 정도가 캐주얼 의류나 스포츠 의류였고(Belk, 1979) Horne과 Winakor(1988)의 예비조사에서도 1/3이 스포츠 셔츠 그리고 16%가 스웨터로 나타났다.

주는 사람과 받는 사람은 선물증여과정에서 서로가 특정한 역할을 담당하게 되는데 이들은 개인이나 가족단위, 조직, 기업체 등이 될 수 있다. 선물증여의 가장 일반적인 형태는 개인간의 교환이며 이러한 경우 두 사람의 상대적인 역할거리에 따라 적용되는 선물의 속성과 해석이 달라지게 된

다. 가족과 기업체는 서로 개별적으로 행동하지만 나타나는 행동은 다르다. 개인과 집단이 주는 사람과 받는 사람 혹은 받는 사람과 주는 사람의 역할을 할 경우, 자비나 보상, 갈등해소, 연합, 사회화 등의 목적으로 선물이 사용될 수 있다(Scherry, 1983). Caplow(1982)는 선물증여과정에서 주는 사람과 받는 사람의 관계를 1차, 2차, 3차 그리고 무관한 관계로 분류하였고 이중 1차적 관계가 가장 적극적인 선물교환의 대상이 된다고 하였다. 또한 남녀에 따라서도 선물증여행동이 다르게 나타낸다(Horne 과 Winakor, 1995).

상황은 선물증여를 유도해주는 요소로 특정한 장소와 시간에 관찰될 수 있고 현재 행동에 체계적이고도 명백한 영향을 미치는 외적인 요인들을 말한다(Belk, 1975). 의류선물증여 상황은 생일이나 졸업, 결혼, 기념일과 같은 의례나 관계에 의해 혹은 호의에 대한 보답으로 주기적으로 혹은 일시적으로 발생하여 개인들 사이의 사회적 관계의 명백한 표현으로 상호보답적인 선물증여상황이 이루어진다. 주는 사람과 받는 사람의 관계는 이러한 상황에 의해 중재되는데 일반적으로 관계가 가까울수록 관계적인 선물증여형태에서 벗어나게 된다. 이러한 측면에서 Sherry(1983)는 선물증여 상황은 상호작용요소와 공간적요소를 중심으로 연구되어야 한다고 제안하였고 Belk(1979)는 선물상황의 상호작용현상을 실증적으로 뒷받침해 주었다.

3. 의류선물증여의 기능

1) 커뮤니케이션기능

의류선물은 주는 사람의 주장이나 요구를 언어와 비언어적인 매개체를 통하여 받는 사람에게 전달해 주는 상징적 의미를 지닌다. 의류선물증여의 커뮤니케이션기능은 이러한 상징적 의미의 전달과 형성에 기여하는 것으로 선물에 의해 전달되는 메시지의 특징에 의해 주는 사람과 받는 사람에게 상징적

인 의미를 갖게 해주는 것이다. 선물증여의 커뮤니케이션기능은 선물을 주는 사람 자신이 받는 사람에 대해 갖고 있는 인식과 선물을 받게되는 사람이 주는 사람에 대하여 갖는 인식을 표현하는 수단으로, 합리주의에 관련된 감정표시의 한 방법으로, 그리고 사회적 통합을 가져오는 커뮤니케이션행동으로 표현된다(Habermas, 1970; Cheal, 1987).

Belk(1979)는 선물증여를 메시지와 채널을 가진 상징적 커뮤니케이션의 과정으로 특징지었는데 이러한 특징 때문에 주는 사람이 받는 사람에게 의도하는 메시지를 올바르게 전달하기 위해서는 적합한 선물의 선택이 이 과정에서 중요한 요소가 되며 주는 사람의 의도가 잘못 해석되리라는 위험도 안고 있다. 의류선물은 가치적이고 명백히 소비되는 것이기 때문에 선물의 여러 기능 중 커뮤니케이션기능을 가장 많이 제공해 준다. 즉 선물을 받는 사람에 대한 주는 사람의 호의나 존경을 보여주는 수단이 되기도 하고 (Mauss, 1954), 받는 사람이 주는 사람에게 얼마나 중요한지를 보여 주기도 하며(Levi-Strauss, 1965), 주는 사람이 자신에 관한 어떤 메시지나 주는 사람이 갖고 있는 받는 사람에 대한 인식을 받는 사람에게 전달해 주거나(Schwartz, 1967) 자신의 취향이나 특질에 대한 타당성을 얻기 위한 수단으로 사용되기도 한다(Belk, 1979). 커뮤니케이션의 기능을 위해 선택된 선물들의 대부분은 그 사회에서 전통적으로 수용될 수 있고 사회적으로 안전한 것으로 인식되는 것들이 선택되는 경향이 있다.

2) 사회적 교환기능

의류선물증여의 사회적 교환기능은 선물이 사람들간의 유대를 형성시키고 확신시키고 유지시켜주며 그들 사이의 관계에서 감정적 표현을 촉진시켜주는 기능을 말한다. 이러한 기능은 커뮤니케이션기능보다 더 넓은 의미로 서로의 행동에 영향을 미치는 과정뿐만 아니라 서로간의 유대관계가 앞으로 유지 또는 변화될 것이라는 예측기능까지

를 포함한다(Belk, 1979). 선물은 사회적 관계에서의 형식적인 인식을 표현해 줌으로써 사회적 교환기능을 수행하기도 한다. 이러한 기능은 사회내에서의 지위를 표현하거나 변화된 지위를 보여주는 의례에서 나타나는데 졸업, 약혼, 종교적 의식, 결혼과 같은 상황에 대하여 행해지는 선물증여는 변화된 지위의 승인 뿐 아니라 관계유지의 목적이 함축되어 표현된 것이며 이로 인하여 사회적 통합이나 사회적 거리감이 형성되게 된다. 선물의 사회적 교환기능에서 중요한 것은 상황 뿐 아니라 선물의 유형이다. 선물에는 수용가능한 가격범위가 있으며 인지되는 친근성에 따라 선물유형이 달라지는데 (Sherif 와 Sherif, 1963) 일반적으로 선물가격이 비싸면 비쌀수록 그 관계는 친근해지며, 선물이 받는사람의 취향이나 욕구에 적합한 것일수록 그리고 신체에 가까운 선물일수록 그 관계는 친근하며 친근해진다.

3) 경제적 교환기능

Mauss(1954)는 선물증여를 일련의 의무적인 상호교환으로 표현함으로써 선물의 경제적 교환기능을 설명하였다. 선물을 주고 받는 것 즉 받는 물품과 동등한 가치의 물품을 주는 것은 선물증여의 상호성에 그 초점을 맞춘 것이며 주는 사람의 만족을 위해 선물이 사용된다면 이것이 경제적으로 더 합리적이라고 할 수 있다. 선물증여의 상호성은 '평등한' 교환으로 표현되는데 평등성은 상대방이 최근에 준 선물이나 보답하려고 하는 선물의 화려함 정도, 감사카드를 보내었는지 혹은 보내야 하는지의 여부 등에 의해 평가된다(Belk, 1979).

의류선물증여는 의류선물이라는 매개물을 통하여 선물이 제공됨으로써 사회적 승인과 같은 상징적 가치 뿐만 아니라 선물을 받게 되는 사람에게 경제적 편익을 이전시켜주어 사회적 교환기능 외에 경제적 교환기능을 제시해준다. 받는 사람의 입장에서 받은 선물의 비용을 계산하거나 상대방

에게 줄 선물의 가격범위나 질을 미리 결정하는 행동 등이 개인들 사이의 유대관계를 창조하고 유지시켜주고 조절 및 분리시켜주는 결과를 가져온다. 이러한 현상이 의류선물의 경제적 교환기능을 설명해 주는 것이다.

4) 사회화 기능

선물이 어린이에게 미치는 영향은 어른에 비해 훨씬 더 크다. 어린이들은 받는 선물의 본질에 의해 자아개념과 행동패턴에 영향을 받게 되는데 특히 어린이가 잘 알고 있고 이들로부터 존경을 받는 어른으로부터의 선물은 어린이로 하여금 그들의 존재와 미래를 설명해 주고 희망을 일깨워 주는데 큰 도움을 준다. 의류선물증여의 사회화기능이란 이와같이 선택된 선물이 어린이의 자아정체감을 형성시켜 줄 뿐 아니라 물질주의, 사적인 소유, 주는것, 받는것, 공격성, 경쟁심, 교육 그리고 미적감각 등에 대한 가치형성에 중요한 영향을 미치는 것을 말한다(Belk, 1979). 선물은 또한 어린이들의 선한 행동에 대한 보상의 수단이 되기도 하는데 선물의 이러한 사회화 기능은 어린이에게 강하게 영향을 미치기는하나 그러한 기능이 명확하게 구별되거나 이해되지는 않는다. Belk(1979)는 취학전 어린이에게 주어지는 장난감 선물이 성역할의 사회화에 기여하고 있음을 보여주어 장난감 선호가 어린이들의 성역할개념에 관련되어 있다는 선행연구결과들을 뒷받침해 주었다(Ross 와 Ross, 1972 ; Rheingold 와 Cook, 1975 ; Caron 과 Ward, 1975).

Ⅲ. 선물증여에 관련된 모델

1. Belk의 모델

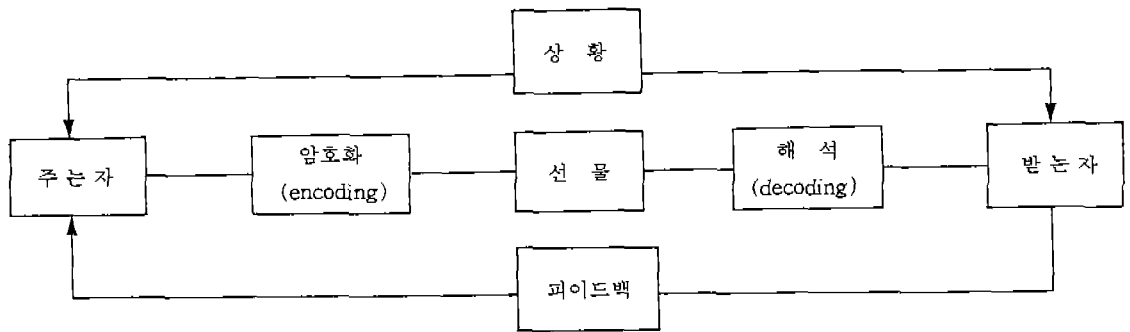
Belk(1979)는 선물증여행동과 관련된 차원으로 주는 사람, 선물, 받는 사람, 상황을 제시하였고 선물증여의 기능으로 상징적 커뮤니케이션, 사회

적 교환, 경제적 교환, 어린이의 사회화를 제안하였다. 또한 실증적 조사를 통하여 선물의 커뮤니케이션기능과 사회화 기능을 확인하였다. <Fig. 1>은 선물증여행동이 전통적인 커뮤니케이션 모델에서 메시지와 채널로 대치될 수 있음을 보여준다. 선물은 받는 사람에게 메시지를 전달하기 위한 채널도 되고 메시지 그 자체도 될 수 있기 때문에 전통적 커뮤니케이션 모델에서 어긋나지는 않는다. 그러나 선물의 의미는 선물특성에 의해 전달되므로 암호화하고 해석하는 과정에서 잘못될 가능성이 높다. 때문에 주는 사람의 입장에서는 의도된 메시지를 정확히 표현하기 위해 선물선택에 어려움을 겪게되며 받는 사람은 이러한 메시지를 잘못 해석할 수도 있다. 선물에 의해 메시지가 간접적으로 전달되기 때문에 선물증여의 커뮤니케이션기능은 상징적인 것으로 간주된다. 피이드백은 즉각적인 감사의 언어표시나 선물에 대한 보

답 같이 어느 정도 직접적인 특성을 지니나, 이러한 표현들은 받는 사람이 선물의 의미를 어떻게 해석했는지를 간접적으로 나타내 줄 뿐이다.

실증적 연구결과에 의하면 선물선택은 주는 사람의 이상적 자아개념, 상황의 본질, 주는 사람과 받는 사람의 관계에 의하여 결정되었으며 커뮤니케이션기능으로써의 선물증여에는 사회적 평가, 영합(비위맞춤), 평등, 자아개념 그리고 힘에 관련된 이론들이 적용될 수 있음을 보여 주었다. 특히 어린이선물에 관련된 커뮤니케이션기능으로는 일반적인 학습이론 뿐만 아니라 사회화 이론도 연관되었음을 알 수 있었다.

이 모델에서는 관련된 개념들의 제시 및 커뮤니케이션 기능에서의 개념들간의 관계만을 제시하였을 뿐 다른 기능에서의 개념들간의 연결이나 개념들과 전반적인 기능들과의 관계는 나타내지 않았다.



자료 : Belk(1979 : 97)

<Fig. 1> 커뮤니케이션 기능으로써의 선물증여

2. Banks의 모델

Banks(1979)는 선물증여과정을 상황변수로 고찰할 필요가 있음을 언급하면서 선물증여에 관련되는 행동개념으로 상호성, 상호작용, 정체감 형성을 제시하는 한편 주는 사람과 받는 사람의 양면적인 입장에서 선물증여의 상호작용모델을 4단계로 제안하였다. 이 모델에서는 주는 사람과 받는 사람의 역할이 서로 바뀌기도 하기 때문에 양

면적 측면에서 선물증여행동을 살펴보았다.

첫번째 구매단계는 주는 사람의 활동이 주로 발생하는 단계로 선물증여의 원인과 상황에 대한 관찰, 내·외적 탐색과 실제구매까지를 포함하며, 이 모든 면에 대하여 받는 사람이 선물증여에 대한 불안과 기대를 갖게 되고 힌트나 선물유형의 제안 등으로 주는 사람을 도와줄 수 있다. 실제적인 선물의 교환이 이루어지는 두번째 상호작용단계에서는 주는 사람과 받는 사람 사이에서 선물이

이전되는 단계로 받는 사람이 선물과 선물증여의 의미를 해석하고 주는 사람이 받는 사람의 반응을 해석한다. 이러한 상호작용은 앞으로의 선물증여와 보답에 강한 영향을 미치게 된다. 세번째 소비 단계는 받는 사람에 의해 선물이 사용되거나 보관 혹은 반환되는 행위를 포함하며, 주는 사람의 입장에서는 이러한 행위를 통하여 받는 사람의 기쁨을 해석하게 된다. 마지막 커뮤니케이션 및 피이드백 단계에서는 받는 사람이 다른 사람에게 선물증여에 관련된 메시지들을 전달하는 한편 주는 사람에게는 선물에 대한 만족이나 불만을 표시하거나 전달하게 된다.

이 모델에서는 선물의 구매나 증여에 대한 동기적인 구조가 결여되어 있어 마케팅의 입장에서 선물증여와 관련된 전략구상에 직접적인 도움을 주지 못하고 있으나 선물증여행동을 기술적(descriptive)으로 접근하기 보다는 설명적(explanatory)구조로 접근하고자 하였고 이에 관련되는 여러 개념들과 함께 앞으로의 연구방향을 제시해 주었다는데 그 의의가 있다.

3. Sherry의 모델

Sherry(1983)는 Banks의 모델을 선물증여행동의 사회적, 개인적, 경제적 차원으로 개념화하고 선물증여의 구성요소로 선물, 주는 사람과 받는 사람, 상황을 포함시킨 모델로 수정하여 제시하였다. 이 모델은 계획, 제시, 처분의 3단계로 구성되어 있으며 호의, 환대, 예의 등과 관련된 선물교환을 포함시켜 비공식적인 사회적 관계도 나타내주고 있다.

첫번째 단계인 계획단계는 '선물'이라는 개념이 물질적인 영역으로 옮겨가는 시기이며 이 단계에서 사회적 연결을 창조하고 강화하게 된다. 주는 사람이 상황에 의하여 선물증여의 동기유발이 되면 자아, 타인, 선물에 관련된 내적 탐색과 상점 등에 대한 외적 탐색을 시행하고 이에 따라 선물

을 구매하거나 혹은 제작하기도 한다. 두번째 제시단계에서는 선물을 주고 받는 단계로 주는 사람과 받는 사람 모두가 선물증여의 시간, 장소, 전달 형태에 신경을 쓰는데 특히 의례적인 경우 선물증여의 영향력은 커지며 선물의 가치도 높아진다. 받는 사람의 반응은 두가지 면에서 나타난다. 한편으로는 선물의 도구적, 감정적 내용을 해석하고 다른 한편으로는 주는 사람의 의도를 추론하고 그에 대해 판단을 내려 주는 사람에게 반응한다. 이어서 주는 사람은 이 두가지 반응에 대하여 평가한다. 이처럼 이 단계에서는 선물자체 뿐만 아니라 전달되는 선물의 형태에 의해서도 영향을 받게 된다. 마지막으로 처분단계에서는 선물의 처분, 즉 소비, 전시, 보관 및 교환과정이 관련된다. 이 과정에서 선물은 주는 사람과 받는 사람의 관계를 재정립시켜주는 매체의 역할을 담당하며 상호평등성에 대한 평가에 따라 두사람 사이의 사회적 연결을 강화, 확인, 약화 혹은 단절시켜 앞으로의 선물교환에 영향을 미치게 된다. 이 모델은 지금까지의 선물증여에 관련된 모델 중 가장 정성이 들여진 것으로 선물증여가 궁극적으로는 개인들 사이의 관계와 소비에 영향을 미치게 된다는 것을 보여주고 있다. 그러나 조작이 쉽지 않다는 단점을 지니고 있다.

4. Horne과 Winakor의 모델

Horne과 Winakor(1991)는 선물증여행동에 문화적 차이가 있음을 전제로 하여 미국과 캐나다에 제한된 의류선물증여과정의 개념적인 틀을 제시하였다. <Fig. 2>와 같이 여기에는 구매전단계, 구매단계, 제시단계, 제시후 단계의 4단계를 포함하고 있으며 이미 만들어 놓은 의복을 선물로 구매하여 증여하는 과정에 초점을 맞추었다. 구매전 단계에서는 선물을 결정하기 위한 심사숙고과정이 포함된다 이 단계에서 상황은 선물을 해야하는지의 여부에 영향을 미치며, 일단 선물증여가 결

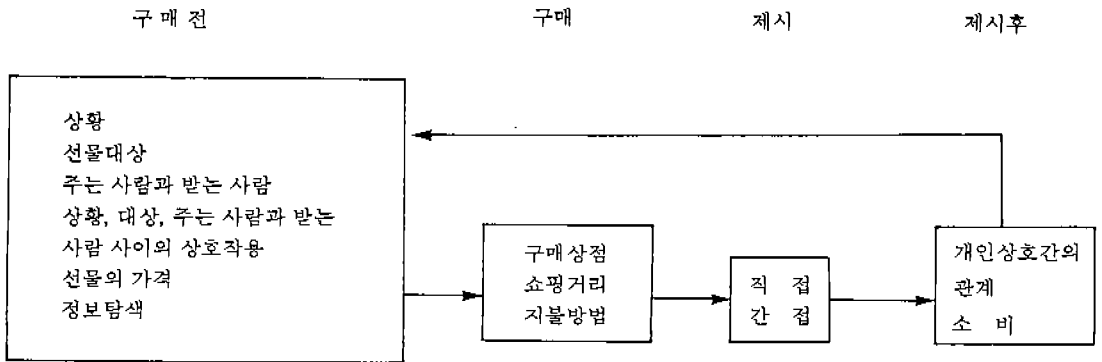
정되면 선물의 유형, 주는 사람과 받는 사람의 관계가 고려되고 상황에 따라 선물의 가격이 결정된다. 또한 선물이나 받는 사람의 기호에 대한 정보 탐색은 주는 사람과 받는 사람의 친밀한 정도에 영향을 받는다. 구매단계에서는 주는 사람이 선물을 획득하는 단계로 어떤 상점에서, 얼마나 멀리까지 쇼핑을 다닐 것인지 그리고 어떤 방법으로 지불할 것인지를 결정한다.

제시단계에서는 선물의 제시를 직접함으로써 받는 사람의 반응을 관찰할 수도 있고, 우편배달이나 다른 사람을 통하여 간접적으로 제시함으로써 감사편지나 전화같이 간접적인 방법으로 이러한 반응을 살펴볼 수도 있다. 제시후 단계에서는 선물증여행동의 결과로 나타나는 개인상호간의 관계와 소비가 관련된다. 이 단계에서는 받는 사람이 선물받은 것에 대해 어떠한 의사결정을 해야 하며 이러한 결정은 앞으로의 선물교환에 영향을

미치게 된다.

여기에서는 의복을 선물대상으로 하고 있으며 문화적 차이를 전제로 각 단계에서 연구되어야 할 문제들을 구체적으로 제안하였다. 이 모델에서는 전반적인 의류선물증여과정에 관련되는 개념들을 포괄적으로 각 단계에 포함시켰고 일반적으로 주는 사람(구매자)의 입장만을 고려하였기 때문에 개념들간의 관계나 선물증여의 동기적인 면이 결여되었을 뿐만 아니라 받는 사람의 입장이 고려되지 않았다는 단점을 지니고 있다.

이외에도 이상협과 박명희(1994)는 선물증여과정을 구매단계, 증여단계, 제시후단계로 구별하였으며, 의례등 특정한 상황과 관련된 선물증여모델들이 사회학과 인류학적 입장에서 제시되었다 (Grobsmith, 1981 ; Schneider, 1981 ; Sherif & Sherif, 1963).



자료 : Horne & Winakor (1991 : 26)

<Fig. 2> 의류선물증여과정의 개념적인 틀

IV. 의류선물증여과정의 패러다임

지금까지 살펴본 선물증여과정의 모델들을 중심으로 양면적인 입장에서 의류선물증여에 관련된 개념들 사이의 관계를 <Fig. 3>과 같이 제시해

보았다. <Fig. 3>에서 실선은 발생 가능한 관계를 나타내며 점선은 발생가능한 관계의 선행상황이나 결과를 표시한다.

1. 구매전 단계

선물증여에서 의복의 역할을 평가하기 위해서는 주는 사람, 받는 사람, 그리고 이들간의 관계에서 선물상황이나 선물이 요구되는 방법 등의 선물의 의미가 우선적으로 해석되어야 한다. 의류선물증여는 선물상황에 의하여 시작된다. 선물상황은 주는 사람에게 '선물'이라는 개념을 형성시켜주며 이것이 구체화되도록 주는 사람과 받는 사람의 동기를 자극한다. 자극된 동기는 주는 사람으로 하여금 정보탐색을 유도한다. 내적탐색과정에서는 주는 사람의 자아개념, 주는 사람이 받는 사람에 대해 갖고있는 인식, 받는 사람과의 관계 그리고 지금까지 직접, 간접으로 겪은 선물교환의 역사들을 살펴보면, 받는 사람이 직접, 혹은 간접으로 표현하는 여러가지 단서들을 해석한다. 받는 사람은 이러한 표현들을 통해 선물증여에 대한 기대와 불안을 갖게된다. 외적탐색과정에서는 사회문화적 환경과 마케팅 환경에 의해 영향을 받아 선물에 적합한 의복유형, 구매상점, 적당한 가격, 지불방법 등이 고려되며, 이 요인들이 실제 구매단계에서는 구매상황요인으로 작용하게 된다.

2. 구매단계

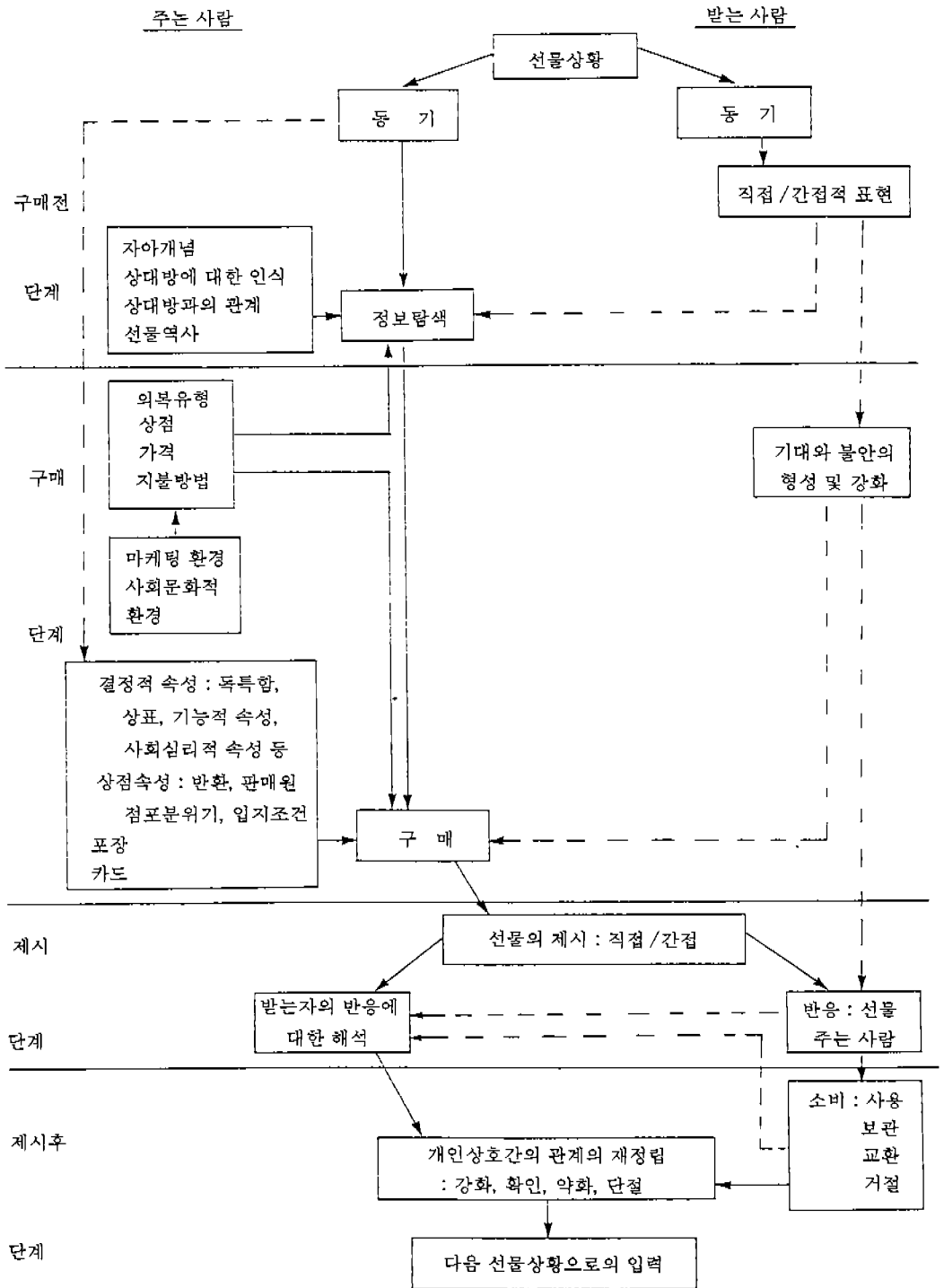
선물이 개념적 영역에서 물질적 영역으로 변경되는 시기이다. 주는 사람이 선물대상을 구입하는 단계로 구매될 의복유형과 가격범위가 결정되며 구매당시의 여러 상황요인들이 선물의 선택과 구입에 영향을 미친다. 선물증여의 동기에 따라 의류제품에서 요구되는 독특함이나 상표인지도, 실용성이나 경제성과 같은 기능적 속성, 상징성이나 유행과 같은 사회심리적 속성 등의 결정적 속성 그리고 반환이나 판매원과 같은 상점의 서비스와 점포분위기 및 상점의 입지적 조건 등의 상점속성 그밖의 포장, 카드 등이 구매에 영향을 미칠 것이며 받는 사람의 기대와 불안도 구매에 영향을 미칠 수 있다.

3. 제시단계

주는 사람이 선물을 준비하여 받는 사람에게 직접 혹은 간접적으로 전달해주는 단계이다. 선물의 제시방법은 문화적 배경에 따라 변하며 특정한 문화적 의례와 연관된다(Horne & Winakor, 1991). 선물을 직접 전달할 경우 주는 사람은 받는 사람과의 관계를 강화 혹은 약화시키는 결정적인 순간을 맞이하게 되기도 한다. 의류선물은 받는 사람의 반응이 위장되거나, 간접적인 전달로 관찰이 어렵더라도 소비되는 형태에 따라 즉, 그 옷이 입혀지는 빈도에 의해 받는 사람의 반응이 표현된다. 받는 사람의 반응은 선물과 주는 사람에 대해 나타나게 되는데 선물에 대해서는 받는 사람이 선물의 도구적, 감정적 내용을 어떻게 해석하느냐는 방향으로 반응을 나타내고, 주는 사람에 대해서는 주는 사람의 의도를 유추하여 나름대로의 평가를 내리는 방향으로 반응을 나타내게 된다. 주는 사람의 입장에서는 받는 사람의 반응을 상상하고 추론된 반응에 따라 제시후 단계에 해당하는 개인상호간의 관계의 재정립을 이루게 된다.

4. 제시후 단계

선물이 제시된 후 받는 사람은 선물의 소비형태를 통하여 주는 사람과의 관계를 표현하고 재정립하게 되며, 주는 사람은 의류선물을 매체로 한 받는 사람의 반응을 관찰하면서 해석하여 상대방과의 관계를 재정립하게 된다. 이 단계는 주는 사람에 대한 받는 사람의 의도적인 보답의 표현의 장이 되기도 하며 관계의 재정립은 받는 사람과 주는 사람의 역할의 교환으로 나타나기도 한다. 관계의 재정립은 기존 관계의 강화, 확인, 약화, 단절로 나타날 수 있으며 이 단계에서 인지되는 것들에 의해 다음 선물상황에 많은 영향을 미치게 된다.



<Fig. 3> 의류선물증여과정의 패러다임

V. 결론 및 제언

의복이 중요한 선물대상이라는 것은 소비자행동과 마케팅 측면에서 이미 거론되어 왔으나 (Belk, 1979; Cheal, 1988; Caplow, 1982; Horne & Winakor, 1988, 1991, 1995) 의류학입장에서 의류선물을 다룬 연구는 드물다. 의류선물증여를 상황변수의 하나로 사용한 연구(원미향과 박은주, 1994)가 있기는 하나 의류선물증여를 주요변수로 다룬 연구는 Horne & Winakor(1991, 1995)의 연구 외에는 거의 없다. Horne & Winakor(1991)는 의류선물증여과정의 개념적인들을 통하여 의류선물에 관련된 여러 이론적, 방법적인 문제들을 제시하였으며 이어진 연구(1995)에서는 가정내에서 남편과 부인을 중심으로 의류선물을 구매하는 과정에서 느끼는 위험지각유형과 관련된 변수와의 관계를 조사하였다. 본 연구에서는 마케팅이나 소비자행동의 연구가들에 의해 선물증여가 소비자행동의 일반영역과 분리되는 특수영역으로 그 관심이 기울여지고 있는 것에 편승하여 선물의 많은 비중을 차지하고 있는 의류제품을 중심으로 한 의류선물증여에 관한 연구의 기초자료가 될 수 있는 의류선물증여과정의 패러다임을, 선물증여에 관련된 기존의 모델들을 중심으로 여기에서 나타난 개념들 및 관계를 의류제품의 선물증여과정에 도입하여 제시하였다. 패러다임에서는 의류선물을 주는 사람의 입장과 받는 사람의 입장에서 의류선물증여과정에 관련된 개념들과 개념들 사이의 관계를 구매전 단계, 구매단계, 제시단계, 제시후 단계로 구별하였다. 구매전 단계에서는 상황에 의하여 선물이라는 개념이 형성되고 주는 사람과 받는 사람의 동기가 자극되면서 정보탐색이 이루어지며 구매단계는 선물이 개념적 영역에서 물질적 영역으로 변경되어 실제 선물이 구입되는 단계로 의류구매와 관련된 여러 요인들이 영향을 미치고 받는 사람의 기대와 불안도 간접적인 영향을 미치게 된다. 제시단계에

서는 선물이 받는 사람에게 전달되는 단계로 받는 사람의 반응이 나타나고 나타난 반응 및 소비형태에 대한 해석이 이루어져 이어지는 제시후 단계에서 개인상호간의 관계에 영향을 미치게 되며 다음 선물상황에 대한 피이드 백 효과로 작용하게 된다.

제시된 패러다임은 문화적 차이를 전제로 하고 있으며 많은 이론적 문제와 이를 실증적으로 확인하기 위한 방법론적인 문제들이 내포되어있다. 앞으로의 연구에서는 이러한 이론적인 문제들과 방법론적인 문제들이 구체적으로 거론되어야 하며, 의류제품을 대상으로 패러다임에 나타난 개념들을 확인하고 개념들간의 관계를 실증적으로 조사하여야 할 것이다. 구체적으로 우리나라 소비자들이 구매하는 선물 중 의류제품이 차지하는 비율은 어느 정도인지, 구매되는 의류제품 중 의류유형별 구매비중은 어느 정도인지, 의류선물이 어떠한 상황에서 주어지는지, 누구에게 의류를 선물로 주는지, 의류선물을 주는 이유는 무엇인지, 어떠한 구매과정을 통해 그리고 어떠한 증여과정에서 의류선물이 주어지는지, 의류선물의 가격과 구매장소 등을 결정해 주는 요인은 무엇인지, 어떠한 요인이 의류선물에 영향을 미치며 의류선물선택의 기준은 무엇인지, 받는 사람의 입장과 주는 사람의 입장에서 각 단계별로 포함된 개념 및 변수들간의 관계가 타당한지 등등에 대한 이론적, 실증적인 연구가 뒤따라야 할 것이며 후속연구결과들에 따라 제시된 의류선물증여과정 패러다임의 수정이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 이상협과 박명희, 선물증여의 개념에 관한 이론적 고찰, 대한가정학회지, 30(3), 1992.
- 2) 원미향과 박은주, 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(2), 1994. 234~243.

- 3) 중앙일보, 1994년 12월 9일, 33면.
- 4) 한상복, 한국인의 공동체 의식에 관한 연구, 한국의 사회와 문화, 정신문화연구원, 1980.
- 5) 황병일, 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대 대학원 박사학위논문, 1989.
- 6) Andrus, D.M., Sundheim, R., Norvell, W., & Milner, L.M., A Stepwise logit analysis of major factors affecting status clothing gift purchase, American Marketing Association, 1986, 6~11.
- 7) Banks, S.K., Gift-giving : A review and interactive paradigm, Advances in Consumer Research, 6, 1979, 319~324.
- 8) Belk, R.W., Situational variables and consumer research, Journal of Consumer Research, 2, 1975, 157~164.
- 9) _____, It's the thought that counts : A signed digraph analysis of gift-giving, Journal of Consumer Research, 3, 1976, 155~162.
- 10) _____, Gift-giving behavior, Research in Marketing, 2, 1979, 95~126.
- 11) _____, Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies, Advances in Consumer Research, 9, 1982, 408~411.
- 12) Blaw, P., The exchange of social rewards, In Coser, L.A., & Rosenberg, B.(ed.), Sociological theory, New York : Macmillan, 1965.
- 13) Bourdieu, P., Outline of a theory of practice, Cambridge : Cambridge University Press, 1977. 60~95, 171.
- 14) Caplow, T., Christmas gifts and kin networks, American Sociological Review, 47, 1982, 383~392.
- 15) Caron, A., & Ward, S., Gift decision by kids and parents, Journal of Advertising Research, 4, 1975, 15~20.
- 16) Cheal, D.J., The social dimensions of gift behavior, Journal of Social and Personal Relationships, 3, 1986, 423~439.
- 17) Clart K., & Belk, R.W., The effect of product involvement and task definition of anticipated consumer effort, Advances in Consumer Research, 6, 1979, 313~318.
- 18) Emerson, R.M., Social exchange theory, Annual Reviews Inc. 1976, 335~362.
- 19) Goodwin, C., Kelly, L., & Smith, S.S., Gift giving : Consumer motivation and the gift purchase process, Advances in Consumer Research, 17, 1990, 690~698
- 20) Gouldner, A.W., The norm of reciprocity : A preliminary statement. American Sociological Review, 25(2), 1960, 161~178.
- 21) Grobsmith, E.S., The changing role of the giveaway ceremony in contemporary lakota life, 1981, In Sherry, J.F., Gift giving in anthropological perspective, Journal of Consumer Research, 10, 1983, 157~168.
- 22) Gronhang, K., Buying situation and buyer's information behavior, European Marketing Research Review, 7 1972, 33~48.
- 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 Coser, L.A., & Resenberg, B. (ed.) Sociological theory, New York : Macmillan, 1965.
- 25) Horne, L., & Winakor, G., A Conceptual framework for the gift-giving process : implications for clothing, Clothing and Textile Research Journal, 9(2). 1991, 23~33.
- 26) Horne, L., & Winakor, G., Giving gifts of clothing : Risk perceptions of Husbands and wives, Clothing & Textiles Research

- Journal, 13(2), 1995, 92~101.
- 27) _____, Exchange of clothing gift in Families—A pilot study, ACPTC Combined Proceedings, Eastern, Central, and Western Reginal Meetings, 1988, 65.
- 28) Jones, E.E., *Integration*, New York : Appleton-Century Crafts, 1964
- 29) Kerton, R.K., An economic analysis of extended family in the West Indies, *Journal of Developmental Studies*, 9, 1971, 423~434.
- 30) Levi-Struass, C., The principle of reciprocity, In Coser, L.A., & Resenberg, B.(ed.) *Sociological theory*, New York : Macmillan, 1965, 62~63.
- 31) Lutz, R.J., and Kakkar, P.K., Consumer gift-giving : Opening the black box, *Advances Consumer Research*, 6, 1979, 329~331.
- 32) Mattson, B.E., Situational influences on store choice, *Journal of Retailing*, 58, 1982, 46~57.
- 33) Mauss, M., *The gift : Forms and functions of exchange in archaic societies*, 1954. (F. Cunnison, Trans.), Glencoe, IL : Free Press.
- 34) Neisser, M., The sense of self expressed through giving and receiving, 1973, In Belk, R.W., *Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies*, *Advances in Consumer Research*, 9, 1982, 408~411.
- 35) Rheingold, H.L., & Cook, K.V., The contents of boys and girls rooms as an index of parents' behavior, *Child Development*, 46, 1975, 453~463.
- 36) Ross, D.M., & Ross, S.A., Resistance by preschool boys to sex-inappropriate behavior, *Journal of Educational Psychology*, 63, 1972, 342, 346.
- 37) Ryan, A., Consumer gift giving behavior : An exploratory analysis, In Bellings, D., & Greenberg, B.(ed.), *Contemporary marketing thought*, Chicago : American Marketing Association, Series NO. 41, 1977, 99~104.
- 38) Scammon, D.L., Shaw, R.T., & Bamossy, G., Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations, *Advances in Consumer Research*, 9, 1982, 531~536.
- 39) Schneider, M.J., Aspects of Mandan/Hidatsa giveaway, 1981, In Sherry, J.F., *Gift giving in anthropological perspective*, *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, 157~168.
- 40) Schwartz, B., The social psychology of gift, *American Journal of Sociology*, 73, 1967, 1~11
- 41) Sherif, M., & Shrif, C.W., Varieties of social stimulus situations, 1963, In Belk, R.W., *Gift-giving behavior*, *Research in Marketing*, 2, 1979, 95~126.
- 42) Sherry, J.F., Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, 157~168.
- 43) Wolfenbarger, M.F., Motivations and symbolism in gift giving behavior, *Advances Consumer Research*, 17, 1990, 699~706.

ABSTRACT

A Paradigm for the Clothing Gift-Giving Process

Gift-giving is a universal behavior that still awaits satisfactory interpretation by social scientists. Gifts are generally given to others in order to symbolize and celebrate important life events and family relationships. It also

appears that by means of the selection and transference of gifts on these occasions, important symbolic messages are conveyed between the giver and the recipient. Especially it suggested that gift-giving in the family can be interpreted as a means for socialization of its members. Although clothing has been reported to be a frequently-given gift in several countries, little is known about clothing

gifts. This paper presents a paradigm for the clothing gift-giving process. Components of the clothing gift-giving are givers, gifts, recipients, and situations involved. The paradigm consists of four stages: prepurchase, purchase, presentation, and postpresentation. Theoretical and methodological issues in clothing gift-giving research will be suggested and should be tested empirically.