한국심리학회지 : 사회문제
Korean Journal of Psychological and Social Issues
2006, Vol. 12, No. 4, 55 ~75

인상형성에 있어 사회범주 정보(우리 - 남)와 성격특성 정보(따뜻한-차가운)의 영향*

박 정 열 허 태 균†

고려대학교 심리학과

기존의 연구들은 특정정보가 인상형성에 미치는 영향을 성격 또는 집단과 같은 특정 범주 내에 정보들 간의 비교에 초점을 맞추어 왔기에 다양한 범주들 간의 비교는 상대적으로 소홀히 하여 왔다. 본 연구는 사회범주 정보(우리-남)와 성격특성 정보(따뜻한-차가운)가 인상형성에 미치는 효과를 비교 확인하기 위한 목적에서 수행되었다. 이를 위해 연구 1에서는 개인적인 성격특성을 나타내는 점화자극(따뜻한-차가운)과 사회범주 정보를 나타내는 점화자극(우리-남)이 식역하 상태에서 함께 제시되었을 때 이것이 인상평가에 미치는 상대적인 영향을 살펴보았다. 그 결과 사회범주 정보가 성격특성 정보보다 호오(goodness)와 화친(likability)의 인상차원 모두에서 더 큰 영향력을 발휘하는 것을 확인할 수 있었다. 연구 2는 연구 1에서 발견된 인상형성에서 사회범주 정보의 상대적 중요성에 대한 대안적 가설을 확인하기 위해, 사회범주 정보와 성격특성 정보를 독립적으로 식역하 자극으로 제시하였다. 그 결과 호오차원과 화친차원에서 사회범주 정보와 성격특성 정보의 영향력이 다를 수 있음을 확인할 수 있었다. 즉 사회범주 정보는 호오차원보다는 화친차원에서 더 큰 영향력을 발휘하였으며, 성격특성 정보는 호오차원에서 더 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 한국문화에서 우리성과 마음틀의 심리 기능적 역할의 관점에서 논의하였다.

주요어 : 사회범주 정보, 중심특질, 대인지각, 인상형성, 우리성, 점화효과

---

* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2003-037-H00003).

† 교신저자 : 허태균, 고려대학교 심리학과, (136-701) 서울시 성북구 안암동
E-mail : tkhur@korea.ac.kr

대인지각에 관한 연구는 이제까지 사회심리학의 핵심적인 주제 중 하나로 자리잡아왔다. Heider(1958)에 따르면 사람들은 세상에 대한 조리 있는 이해를 하고자 하는 기본적인 욕구를 가지고 있으며, 이와 같은 이해를 토대로 미래의 사건을 예측하고 준비할 수 있는 통제감을 가진다. 여기서 '세상'이란 자연현상뿐만 아니라 사회적 현상을 함께 포함한다. 즉 사람들은 부단하게 타인들에 대해 이해하고자 노력한다. 과연 저 사람은 어떤 사람인가? 신뢰할 수 있는 사람인가? 나를 배신할 사람은 아닌가? 이러한 물음은 이제까지 사회심리학에서 대인지각, 인상형성이라는 주제로 다루어져 오고 있다.

대인지각에 관한 초기의 대표적인 연구들은 인상형성과 관련하여 첫인상의 중요성에 대해 다루고 있다(Asch, 1946; Kelly, 1950). Asch (1946)는 첫인상에 관한 연구에서 일련의 실험을 통해 긍정적인 형용사가 먼저 제시되었을 때 표적 인물에 대해 보다 호의적인 인상을 형성하는 것을 발견하였다. 이와 같이 먼저 제시된 정보가 나중에 제시된 정보를 압도하는 현상을 초두효과(primacy effect)라 한다. 반면 나중에 제시된 정보가 먼저 제시된 정보보다 더 큰 영향을 발휘하는 현상을 신근성 효과(recency effect)라 한다(Luchins, 1957). 그러나 제한적인 경우를 제외하고는 신근성 효과보다는 초두효과가 일반적인 것으로 보고되고 있다(Anderson & Hubert, 1963; Kruglanski & Freund, 1983; Stewart, 1965).

한편 Asch(1946)는 표적인물을 기술하는 형용사의 제시순서와 상관없이 인상 형성에서 다른 특질들보다 더 큰 영향력을 발휘하는 특질을 중심특질(central trait)이라 하고, 그다지 큰 영향력을 발휘하지 못하는 특질을 주변 특질(peripheral trait)이라 하였다. 그는 일련의 실험에서 한 집단의 피험자에게는 A에 대해 '지적인-숙련된-근면한-따뜻한-단호한-실용적인-신중한'으로 묘사하고, 또 다른 집단의 피험자들에게는 7개의 특성 중 '따뜻한'을 '차가운'으로 바꾼 것을 제외하고 나머지는 동일하게 제시하였다. 연구 결과 두 집단의 피험자들은 표적인물에 대해 전혀 상반된 평가를 나타내 보임으로써 '따뜻한-차가운'이 인상형성에 있어 핵심특질이 됨을 보여주고 있다. 중심특질은 그것의 효과가 표적인물의 인상 전반에 걸쳐 과잉 일반화 되면서 하나의 일관된 면을 나타낸다는 측면에서 후광효과 혹은 일관성 효과(Dion, Berscheid & Walster, 1972; Sears, Peplau, & Taylor, 1991)의 한 가지 예로도 볼 수 있다.

표적인물의 특성과 관련하여 제시되는 형용사의 순서에 따른 일련의 연구들과 더불어, 인상형성과 관련된 연구들에서 관심의 대상이 된 것은 표적인물에 대한 다양한 정보들이 어떻게 취합되어 그 인물에 대한 전반적인 평가를 내리게 되는가에 관한 것이었다. 이와 관련하여 Triandis와 Fishbein(1963)은 표적 인물에 대한 각각의 특질들이 갖는 호오의 가치를 단순 합산함으로써 상대 인물에 대한 호감도를 파악할 수 있다는 가산모형을 주장하였다. 반면 Anderson(1962)은 표적 인물에 대한 각각의 특질들이 갖는 호오의 가치를 합산한 후 평균을 내어 상대 인물에 대한 호감도를 파악할 수 있다는 평균모형을 주장하였다. 이후 그는 자신의 평균모형을 수정한 가중평균모형을 제안하기도 하였다(Anderson, 1965).

이제까지 대인지각과 관련하여 언급한 주요한 연구들은 표적인물 개인의 성격적인 특질에 초점을 맞추어 그러한 성격적인 특질들이

제시되는 순서와 통합 방식에 따라 표적인물에 대한 평가와 판단이 달라질 수 있음을 보여주고 있다. 한편 대인지각과 관련한 또 다른 주요한 연구들은 사회적 범주화와 관련된다. 즉 표적인물이 어떠한 사회적 범주에 속하는가에 따라 사람들의 평가가 달라진다. 사람들이 세상을 이해하고 파악하는 주요한 수단은 범주화를 통해서이다. 범주화를 통해서 사람들은 복잡한 세상을 단순하고 명료하게 이해할 수 있게 된다. 사람들을 파악하는데 있어 그 사람이 가지고 있는 피부 색깔, 종교, 외모, 성별 등에 의해서 사람을 분류하고, 이러한 분류를 통해 동일한 범주에 속한 사람들은 비슷한 특성을 공유하고 있는 것으로 여기는 고정관념을 형성하게 된다. 사람들은 범주화가 가능한 거의 모든 것에 대하여 고정관념을 가지는 경향이 있다(Karlins, Coffman, & Walters, 1969; Katz & Braly, 1933). 이러한 범주화 과정에서 사람들은 자기를 중심으로 정보를 범주화하여 처리하는 경향이 있는데(Higgins & Bargh, 1987; Mackie & Hamilton, 1993) 일반적으로 사람들은 자기를 둘러싸고 있는 세상을 두 가지의 범주인 '우리'와 '그들'로 나눈다. 즉 사람들은 타인을 자신의 집단에 속하거나 다른 집단에 속하는 것으로 파악한다. 이러한 구분은 인종, 종교, 성, 직업 등과 같은 수많은 차원에서 이루어진다(Baron & Bryne, 1991).

이렇게 타인을 내/외집단으로 구분하게 되면 그들에 대한 평가는 전혀 새로운 국면을 맞이하게 된다. 사람들은 내집단을 더 긍정적으로 묘사한 반면 외집단에 대해서는 부정적으로 인식하였다(Brewer, 1979; Gaertner, Mann, Murrell, & Dovidio, 1989; Gerard & Hoyt, 1974; Howard & Rothnart, 1980; Linville, Fischer, & Salovy, 1989; Wilder, 1986). 사람들을 내집단과 외집단으로 구분하여 지각하게 되면 내집단에 대해서는 우호적인 기대를 가지게 되고 외집단에 대해서는 비우호적인 기대를 가지게 되는데, 이때 발생되는 기대는 이후의 정보처리 과정에 영향을 미치게 된다. Perdue, Dovidio, Gurtman, 및 Tyler(1990)는 일련의 연구를 통해 이러한 사실을 실험적으로 검증해 보였다. Perdue 등은 무의미 철자를 내집단 대명사(we, ours, us), 외집단 대명사(they, them, theirs), 그리고 통제 자극(he, she, his, hers, me, you, mine, yours)과 함께 반복적으로 여러 번 제시하였다. 그리고 나서 이 무의미 철자에 대해 유쾌-불쾌(pleasant-unpleasant) 차원에서 평가하게 하였다. 그 결과 내집단 대명사와 연합된 무의미 철자는 외집단 대명사나 통제 자극보다 통계적으로 유의미한 수준에서 더 긍정적으로 평가되었다. 또한 같은 실험에서 내집단과 외집단을 나타내는 대명사를 컴퓨터 화면상에 식역하 상태로 제시한 후 긍정 혹은 부정적인 형용사를 제시하였다. 그 결과 내집단과 관련된 단어(us, we, our)에 의해 점화될 때가 외집단과 관련된 단어(them, they, theirs)에 의해 점화될 때 보다 이후에 제시되는 긍정적인 형용사에 대하여 그것을 긍정적인 것으로 더 빨리 판단하였다. 반면에 외집단과 관련된 단어가 점화되었을 때는 부정적인 형용사에 대하여 그것을 부정적인 것으로 더 빨리 판단하였다. 이러한 결과는 정보처리 과정상에서 '우리' 혹은 '그들'로 개인을 개념화하면 자동적으로 '우리'와는 긍정적인 기대가 활성화되고 '그들'과는 부정적인 기대가 활성화된다는 것을 보여준다.

이제까지 언급한 바와 같이, 타인에 대한 평가와 판단은 개인정보(개인의 성격, 특질)와

집단 범주정보(어떤 집단에 속하는가)에 의해 많은 영향을 받는다. 따라서 이제까지 사회심리학에서는 이들 개인정보와 집단 범주정보가 대인지각과 인상형성에 어떠한 영향을 미치는가에 관심을 가져왔다. 그러나 기실 이제까지의 연구들에서 범주정보에 대한 영향력은 개인정보의 영향력에 비해 낮게 취급받아 왔다(Kahneman & Tversky, 1973; Krueger & Rothbart, 1988; McArthur, 1972). 즉 범주정보는 표적인물에 대한 개인적 정보가 부재하거나 피상적일 때 활발하게 사용되며, 그 개인에 대한 개인 정보가 구체적으로 제시되면 그것의 영향력은 줄어드는 것으로 나타났다(Borgida, Locksley, & Brekke, 1981; Eagly & Wood, 1982; Locksley, Borgida, Brekke, & Hepburn, 1980, Locksley, Hepburn, & Ortiz, 1982).

기존 사회심리학에서 사람에 대한 인상을 평가할 때, 정직성, 책임성, 친절성 등과 같은 성격 특질 상에서 상대가 어느 위치에 있는가를 평정하도록 하여, 이를 기초로 평가자가 그 사람이 얼마나 좋은 사람이며(goodness) 어느 정도 좋아할 수 있을 것인가(likability)를 추론한다. 이러한 입장은 사람이 타인을 평가할 때 마치 물건을 객관적으로 평가하는 것처럼 사람 역시 상대를 객관적으로 대상화하여 평가한다는 시각이며, 이러한 평가는 정확성과 객관성이 중요한 이슈가 된다(최상진, 1994; Choi, 1994). 따라서 타인을 평가할 때 그 사람의 범주정보는 객관적인 평가를 가로막는 선입관(bias)으로 인식된다.

그러나 기존 사회심리학의 이러한 연구결과들에 대하여 필자들은 의문을 제기한다. 이러한 연구들의 대부분은 기본적으로 자동적이고 즉각적인 판단이나 반응보다는 더 깊은 인지적 과정을 내포하는 신중한 판단이나 반응이 더 바람직하고, 따라서 사람들은 집단 범주정보보다는 개인적인 정보에 더 근거해야한다는 사회적 문화적 전제를 그 배경에 두고 있다. 하지만, 일반적으로 집단 범주정보와 개인정보가 충돌하는 연구들(일반적으로 고정관념의 주제와 관련된)에서는 실험연구의 한계 상 집단 범주정보보다는 개인정보와 일치되는 판단이 바람직한 것으로 어쩔 수 없이 구성된 측면이 많다. 따라서 인상형성에서 집단 범주정보의 영향력이나 중요성이 상대적으로 낮게 간주되는 것은 현실적으로도 학문적으로 적절하지 않을 수 있고, 실제 인간의 심리과정과 현실 생활에서 집단정보와 개인정보의 중요성에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

특히, 한국인의 대인관계에서는 상대가 자신과 어떤 관계에 있는가를 먼저 고려한다. 예컨대 출신학교, 고향관계, 혈연관계 등과 같은 연고관계는 물론, 과거에 있었던 삶의 과정에서 상대를 어떤 관계로 파악했느냐에 따라 상대를 대하는 방식이 달라진다. 즉 한국인에게 있어서는 타인이 가지고 있는 개인적인 성격특성(그 사람이 얼마나 따뜻하고 똑똑하며 친절한 사람인가 등)보다는 사회범주 정보(그 사람이 우리편 사람이냐 남의편 사람이냐)가 상대를 평가하는데 더 중요한 고려 사항이 될 수 있다(최상진, 1994; Choi, 1994).

또한 기존의 연구들은 특정정보가 인상형성에 미치는 영향을 개인의 성격 또는 집단과 같은 특정 범주 내에 정보들 간의 비교에 초점을 맞추어 왔기에 다양한 범주들 간의 비교는 상대적으로 소홀히 하여 왔다(Krueger & Rothbart, 1988). 이에 본 연구에서는 개인정보와 범주정보를 사용하여, 그것이 한국인의 대인지각에 어떠한 영향을 미치는지를 실험적인 방법을 통해 파악해 보고자 한다.

연 구 1

본 연구에서는 개인정보로서 성격정보와 집단 범주정보로서 사회범주정보를 식역하 자극으로 제시하여, 성격특성 정보와 사회범주 정보가 타인에 대한 인상평가에 어떠한 영향을 미치는지를 비교해 봄으로써, 다양한 정보가 동시에 주어지는 사회적 상황에서 있어서 이 두 가지 정보 중 어떤 정보가 타인을 평가하는데 중요한 정보로 작용하는지를 실험적 연구를 통해 살펴보고자 하였다. 인상형성에서 상대적으로 중요한 역할을 하는 개인정보들과 집단 범주정보들은 다양하게 있을 수 있지만, 본 연구에서는 개인정보 중에서 대표적으로 기존 심리학에서 타인에 대한 인상형성에서 중요한 영향을 미친다고 가정되어온 중심특질(central trait)인 '따뜻한'과 '차가운'(Asch, 1946; Bell & Stanfield, 1973; Blake, 2001; Goldman, Cowles, & Florez, 1983; McCollough, 1961; Kelly, 1950 등)을 사용하였으며, 범주정보로는 '우리'와 '남'을 사용하였다. 이는 본 연구결과가 개인정보와 집단 범주정보간의 비교보다는 특정 정보가 각 영역에서 차지하는 중요성의 차이에 귀인되는 것을 막기 위하여, 각 개인정보와 집단 범주정보에서 가장 대표적인 요소를 선택한 결과이다. 따뜻함(warmth)은 중심특질에 대한 인상연구에서 가장 많이 연구된 대표적인 특질일 뿐만 아니라, 개인적 차이와 문화적 차이를 초월하여 친밀감과 매력 형성, 이성관계 발전, 결혼상대선택 등과 같은 인간관계 형성에서 가장 중요한 요인 중 하나로 밝혀져 왔다(Fletcher, Simpson, Thomas, & Giles, 1999; Simpson & Gangestad, 1992). 또한 '우리-남'의 집단 범주정보는 다양한 사회적 소속집단의 특이성을 초월하여 모든 사회적 범주를 내집단과 외집단으로 나누는 기본적인 틀로서, 기존 한국의 문화와 심리적 특성에 대한 연구에서도 한국인의 심리과정에 가장 강한 영향을 미치는 정보로써 제안되어 왔다(최상진, 2000).

본 연구를 위해 사용되는 성격특성 정보와 사회범주 정보를 식역하 자극으로 제시한다고 한 바, 이러한 식역하 자극을 이용하는 것은 점화효과[1]를 이용한 연구이다. 점화효과에 대한 Meyer와 Schvaneveldt(1971)의 초기 연구 이후 많은 사회인지 연구들은 사람들이 의식할 수 없고 통제할 수도 없는 과거의 경험이 어떻게 현재의 사회적 판단에 영향을 미치는가를 보여 주었다. 이들 연구들은 긍정적 혹은 부정적인 특질 형용사를 사전에 점화시켰을 경우, 이것이 이후의 인상형성에 영향을 미친다는 것을 보여주었다(Dovidio, Evans, & Tyler, 1986; Higgins, 1989, 1996; Higgins, Rholes, & Jones, 1977; Perdue, Dovidio, Gurtman, & Tyler, 1990; Srull & Wyer, 1979). 점화효과에 대한 연구들은 표적 단어를 제시하기 이전에 의미적으로 밀접하게 관련이 있는 점화 단어가 주어지게 되면, 의미적으로 관련이 없는 단어를 제시받았을 때 보다 피험자들이 표적 단어에 훨씬 더 빠르게 반응함을 증명하였다(Meyer & Schvaneveidt, 1971; Neely, 1977). 또한 점화 자극이 의식할 수 없는 수준으로 짧게 제시될 경우에도 후속적인 판단과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Perdue, Dovidio, Gurtman, & Tyler, 1990; Perdue & Gurtman, 1990).

---

1) 최근에 자주 활성화된 개념들은 활성화되지 않았던 개념들보다 더욱 쉽게 떠오르며 이것은 이후의 정보처리 과정에까지 영향을 미칠 수 있다. 이와 같이 사전 맥락이 새로운 정보의 해석에 미치는 효과를 점화효과라고 부른다.

이에 연구 1에서는 점화자극으로 우리, 남, 따뜻한과 차가운을 함께 식역하 자극으로 사용하여 이것이 이후의 타인에 대한 인상형성이나 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴봄으로써, 개인적인 성격특성을 나타내는 점화자극(따뜻한-차가운)과 사회범주 정보를 나타내는 점화자극(우리-남)이 인상평가에 어떠한 영향을 미치는가를 실험적으로 증명해 보고자 한다.

방 법

실험참가자

서울 소재 H 대학교의 심리학 관련 강의를 수강하는 총 122명의 학부학생들이 수강과제의 일부분으로 참가하였다.

실험도구 및 절차

점화연구를 위하여 visual basic 6.0을 이용하여 연구자가 직접 실험 프로그램을 만들었다. 실험은 대학교 컴퓨터 실습실의 개인용 PC에서 실행되었다. 실험은 수업시간을 이용하여 수업의 일부로 진행되었으며, 실험시간은 약 5분 정도가 소요되었다. 실험을 하기 전 실험참가자들에게 한국인의 대인지각에 관한 실험이라고만 알려주었다. 실험 프로그램은 예행연습을 위한 예비 실험과 본 실험 두 부분으로 구성되었으며, 예비 실험과 본 실험은 기본적으로 동일하게 구성되었다. 실험은 개인 각각의 컴퓨터를 통해 개별적으로 진행되었다.

푸른색 바탕의 컴퓨터 화면 좌측 상단에 가로 4.8cm, 세로 1.3cm의 흰색 상자 속에 ####이 250ms 동안 제시되고, 연이어 동일한 위치에 우리(혹은 남, 따뜻한, 차가운)라는 단어가 30ms 동안 점화자극으로 제시되었다. 그리고 나서 다시 ####이 250ms 동안 제시되고 난 후 동일한 위치에 따뜻한(혹은 차가운, 우리, 남)이라는 단어가 30ms 동안 점화자극으로 제시되었다. 30명의 학생들에게는 우리-따뜻한(혹은 따뜻한-우리)의 순서로 점화자극을 제시하였으며, 30명의 학생들에게는 우리-차가운(혹은 차가운-우리)이라는 점화자극의 순으로 제시하였다. 32명의 학생들에게는 남-따뜻한(혹은 따뜻한-남)의 순서로 점화자극을 제시하였으며, 30명의 학생들에게는 남-차가운(혹은 차가운-남)의 순서로 점화자극을 제시하였다. 각각의 조건에서 순서효과를 고려하였다. 이후에 다시 ####이 250ms 동안 제시되고 난 후 가로 7.5cm, 세로 10cm 크기의 사진이 표적자극으로 2000ms 동안 제시되었다[2]. 화면상에서 사진 속 인물의 눈은 점화자극이 제시된 위치에 오도록 하였다. 사진에서 우측으로 3.5cm 떨어진 지점에 질문들이라는 글자를 흰색 상자 속에 제시하고, 그것을 누르면 다음 화면에 사진에 제시된 인물을 평가하는 질문들이 나오도록 하였다. 그러나 질문들이라는 지시문을 누르지 않으면 앞의 과정들이 반복적으로 제시되도록 하였다.

질문의 내용은 1) 이 사람은 실제로 _____ 1 = '아주 나쁜 사람일 것 같다'에서 7 = '아주 좋은 사람일 것 같다', 2) 이 사람을 접할 기회가 있다면 _____ 1 = '아주 싫어할 것 같다'에서 7 = '아주 좋아할 것 같다'의 7점 척도로 마우스를 눌러 평가하게 하

2) 따라서 본 실험의 자극간 제시 간격(SOA: Stimulus Onset Asynchrony)은 280ms 이었다.

였으며, 이 두 가지 질문은 각기 다른 화면에서 제시되었다. 이러한 과정이 끝나고 나서 연이어 두 번째 인물이 사진으로 제시되었다. 두 번째 사진 역시 첫 번째와 동일한 과정으로 진행되었다. 첫 번째 사진에서 점화자극으로 우리가 먼저 제시되고 따뜻한이 나중에 제시되었다면 두 번째 사진에서도 동일하게 우리가 점화자극으로 먼저 제시되고 난 후 따뜻한이 나중에 제시되었다.

실험에서 표적자극으로 두 사람의 사진이 제시되었는데, 점화자극의 종류에 관계없이 사용된 사진은 동일한 것이었다. 즉 우리-따뜻한을 점화자극으로 제시한 상황에서 표적자극으로 사용된 두 사람의 사진을 우리-차가운을 점화자극으로 제시한 상황에서도 동일하게 사용하였으며, 인물의 제시순서도 일치하였다.

본 실험에 들어가기에 앞서 학생들에게 예비 실험이 실시되었다. 예비 실험의 모든 절차는 점화자극으로 집중이라는 단어를 제시한 것을 제외하고는 앞에서 기술한 것과 동일한 과정을 거쳤다. 예비 실험이 끝나고 본 실험에 들어가기에 앞서 실험 참가자들의 주의를 환기시키고 실험에 집중할 수 있도록, '제시되는 사진과 정보들에 집중하여 주십시오. 제시되는 인물에 대해 충분한 인상이 형성되었다고 판단될 때, 질문으로 넘어 가십시오'라는 지시문이 화면상에 제시되었고, 실험자가 다시 한 번 구두로 이 사항에 대하여 강조하였다.

표적자극으로 제시된 사진 속의 인물들은 40-50대 성인 남성으로 특별한 표정을 짓고 있지 않았다. 사진 속 인물에 대한 평가가 끝나고 나면, 실험참가자의 성별을 묻는 문항이 컴퓨터 화면상에 제시되었다. 끝으로 실험 도중 식역 이하로 제시되었던 점화자극을 감지한 사람이 있는지에 대하여 컴퓨터 화면상에서 묻고 답하게 하였다. 이는 실험에 사용되었던 컴퓨터 중에서 연산속도가 느린 컴퓨터의 경우에는 비록 프로그램에서 30ms 동안 점화단어를 제시하라고 명령을 내렸음에도 불구하고 실제로는 피험자들이 의식할 수 있는 속도로 점화단어가 제시된 경우를 배제하기 위함이었다.

실험하는 동안 피험자들이 답하는 것은 자동으로 컴퓨터에 저장되었으며, 표적자극(사진)을 보고 질문에 응답하는 반응 시간도 자동으로 기록되게 하였다. 반응 시간을 측정한 이유는 피험자들이 얼마나 실험에 성실한 자세로 실험에 임했는지를 파악하기 위함이었다. 즉 피험자들이 표적자극(사진)을 보고 질문에 응답하기 위해서는 표적자극으로 제시된 사진을 1000ms 동안만 보고 판단한다고 하더라도 적어도 2000ms 정도의 시간은 필요로 한다. 이러한 이유로 표적자극을 보고 질문에 응답한 반응 시간이 2000ms 이하인 피험자들은 분석의 대상에서 제외하였다.

전체 피험자 중 점화자극으로 제시된 단어를 보았다고 응답한 피험자가 10명이 있었으며 따라서 이들은 분석 대상에서 제외되었다. 또한 반응 시간이 2000ms 이하인 피험자 4명 역시 분석의 대상에서 제외하였다. 따라서 최종적으로는 전체 122명 중 108명의 피험자가 분석의 대상으로 선정되었다.

종속 측정치

본 연구에서는 '좋다-나쁘다'의 호오(好惡)차원(good-bad)과 '좋아한다-싫어한다'의 화친(和親)차원(like-dislike)(조긍호, 1982, 1990)을 사용하여 타인에 대한 인상을 평가하는 종속측

정치로 사용하였다.

결 과

연구 1에서는 성격특성 정보(따뜻한-차가운)와 사회범주 정보(우리-남)를 식역하 자극으로 함께 제시한 후, 이것이 이후의 인상형성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 자극의 제시는 연구 방법의 절차에서 언급한 바와 같이, 성격특성 정보와 사회범주 정보를 조합하여 두 가지 정보를 동시에 식역하 자극으로 제시한 후(예를 들어, 우리-따뜻한(혹은 따뜻한 우리), 우리-차가운(혹은 차가운-우리), 남-따뜻한(혹은 따뜻한-남), 남-차가운(혹은 차가운-남)[3], 연이어 나오는 표적자극으로 제시된 사진 속의 인물에 대하여 호오차원과 화친차원에서 평가하게 하였다.

그 결과를 보면 호오차원(好惡次元) 평가에서 사회범주 정보(우리-남)의 주효과가 나타났다, $F(1, 104) = 5.43$, $p < .05$. 즉 그림 1에 나타난 바와 같이 '우리'를 점화자극으로 제시한 경우($M = 4.51$, $SD = .87$)가 '남'을 점화자극으로 제시한 경우($M = 4.15$, $SD = .82$)보다 표적자극으로 제시된 사진 속의 인물에 대하여 더 '좋은 사람'으로 평가하는 경향이 있었다. 그러나 호오평가에서 성격특성 정보(따뜻한-차가운)의 주효과는 나타나지 않았다, $F(1, 104) = .14$, $p = .712$. 즉 '따뜻한'을 점화자극으로 제시한 경우($M = 4.34$, $SD = .86$)와 '차가운'을 점화자극으로 제시한 경우($M = 4.28$, $SD = .86$)에 있어서 표적자극에 대한 호오평가에는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 사회범주 정보(우리-남)와 성격특성 정

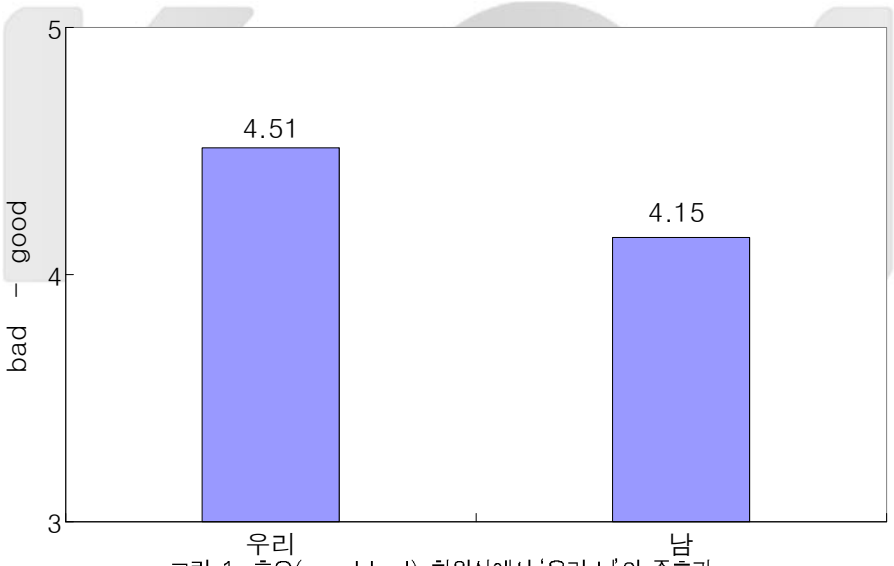

그림 1. 호오(good-bad) 차원상에서 '우리-남'의 주효과

3) 각각의 조건에서 순서효과는 나타나지 않았다. 즉 먼저 '우리'를 점화자극으로 제시한 후 연이어 '따뜻한'을 점화자극으로 제시한 경우나, 따뜻한'을 먼저 점화자극으로 제시한 후 연이어 '우리'를 점화자극으로 제시한 경우의 종속 측정치 상에는 차이가 나타나지 않았다.

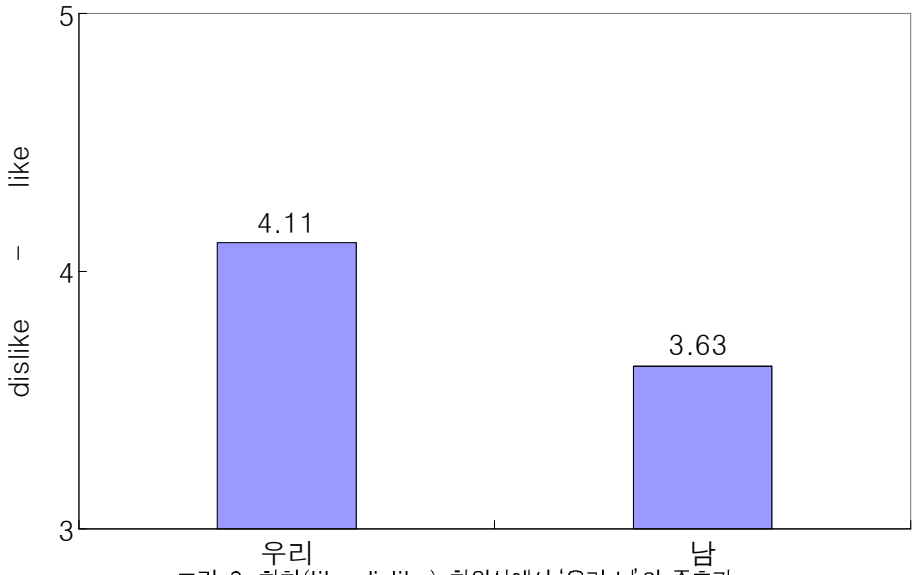

그림 2. 화친(like-dislike) 차원상에서 '우리-남'의 주효과

보(따뜻한-차가운)간의 상호작용 효과를 살펴본 결과 둘 간에 유의미한 상호작용 효과는 나타나지 않았다, $F(1, 104) = 2.18$, $p = .15$.

또한 화친차원(和親次元) 평가에서도 호오차원 평가와 마찬가지로 사회범주 정보(우리-남)의 주효과가 발견되었다, $F(1, 104) = 8.84$, $p < .01$. 즉 그림 2에서 볼 수 있듯이 '우리'를 점화자극으로 제시한 경우($M = 4.11$, $SD = .75$)가 '남'을 점화자극으로 제시한 경우($M = 3.63$, $SD = .93$)보다 표적자극으로 제시된 사진 속의 인물에 대하여 더 '좋아 할 것 같은 사람'으로 평가하는 경향이 있었다. 그러나 호오차원의 평가 때와 마찬가지로 화친차원의 평가에서도 성격특성 정보(따뜻한-차가운)의 주효과는 나타나지 않았다, $F(1, 104) = .62$, $p = .434$. 즉 '따뜻한'을 점화자극으로 제시한 경우($M = 3.90$, $SD = .95$)와 '차가운'을 점화자극으로 제시한 경우($M = 3.79$, $SD = .79$)에 있어서 표적자극에 대한 화친평가에는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 화친차원에서도 사회범주 정보(우리-남)와 성격특성 정보(따뜻한-차가운)간의 상호작용 효과는 발견되지 않았다, $F(1, 104) = .18$, $p = .68$.

논 의

본 연구 1의 결과는 사회범주 정보가 성격특성 정보보다 인상형성에 더 강한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 즉 한국인을 대상으로 한 본 실험에서는 두 차원의 정보가 동시에 주어졌을 때, 사회범주 정보의 영향이 너무나 강해서 성격특성 정보는 어떠한 유의미한 차이를 만들어내지 못하였다. 그러나 연구 1의 결과를 사회범주 정보와 성격특성 정보간의 차이로 결론짓기 위해서는 추가적인 연구의 필요성이 몇 가지 제기된다. 첫째, 기존의 연구결과와는 달리 인상형성에서 성격특성 정보(따뜻한-차가운)의 영향을 확인하지 못하였다. 이러한 결과가 위에서 말한 것처럼

사회범주 정보와 성격특성 정보가 동시에 주어질 때 사회범주 정보의 영향력이 성격특성 정보의 영향력을 압도하였기 때문인지, 아니면 연구 방법론적 관점에서 식역하 자극으로 주어지는 성격특성 정보 고유의 문제[4]인지를 확인할 필요성이 있다. 또한, 설문 연구 등을 통한 따뜻한과 차가운의 영향력을 연구한 연구는 있었지만(홍성열, 1993), 한국문화에서 성격특성 정보가 인상형성에 미치는 영향을 실험적으로 확인한 연구는 없었으므로, 한국문화에서 성격특성 정보의 독립적인 진단적 가치(diagnostic value)를 확인할 필요가 있다.

둘째, 직접적인 비교를 할 수는 없었지만, 호오차원과 화친차원에서 사회범주 정보와 성격특성 정보의 영향이 다소 차이를 보일 수 있다는 것을 연구 1의 결과는 제안하고 있다. 성격특성 정보는 호오차원에서 더 영향력을 가지고, 사회범주 정보는 화친차원에서 더 강한 영향을 보일 가능성이 있다. 이와 일관되게, 최상진과 김기범(2004)은 한국인의 인간관계의 특징으로 서양인들은 정보에 근거해서 신뢰를 형성하지만, 한국인들은 특정 집단에 대해 신뢰를 형성하고 정보를 수집하는 경향이 있다고 제안하였다. 이는 화친차원과 호오차원의 형성 순서에 문화간 차이가 있을 수 있음을 암시한다. 즉, 한국사람들은 인상형성에서 화친차원을 사회범주 정보에 의해 우선적으로 처리하고, 개인적인 호오차원을 성격특성 정보에 의해 처리할 가능성이 있다.

4) 식역하 점화자극으로 제공된 성격특성 정보(따뜻한-차가운)는 3음절로 구성되어 있고, 사회범주 정보(우리-남)는 2음절(우리) 혹은 1음절(남)로 구성되어 있기 때문에 이러한 차이가 위와 같은 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 뿐만 아니라 사회범주 정보는 대명사인 반면 성격특성 정보는 형용사로 제시된 점 역시 위와 같은 결과에 영향을 미칠 가능성을 배제할 수 없다.

연구 2

본 연구 2는 위에서 제시된 의문점을 확인하기 위해 한국문화에서 사회범주 정보와 성격특성 정보가 인상형성에 미치는 영향을 독립적으로 검증하였다. 연구 방법은 기본적으로 연구 1과 동일하였지만, 사회범주 정보와 성격특성 정보가 동시에 주어진 것이 아닌, 독립적으로 주어졌다. 연구 2의 실험 1은 사회범주 정보를 나타내는 '우리' 혹은 '남'을 식역하 상태에서 점화(priming) 자극으로 제시하여 이것이 타인에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았으며, 실험 2는 성격특성 정보를 나타내는 '따뜻한' 혹은 '차가운'이라는 중심특질 형용사를 식역하 상태에서 점화자극으로 제시하여 이것이 타인에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다.

실 험 1

실험 1은 사회범주 정보를 나타내는 '우리'와 '남'이라는 인칭대명사를 식역하 상태에서 점화자극으로 제시하여 이것이 타인에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 실시되었다.

방 법

실험참가자

서울 소재 C 대학교에서 심리학 관련 강의를 수강하는 총 77명의 학부학생들이 수강과제의 일부분으로 참가하였다.

실험도구 및 절차

연구 1에서는 점화자극으로 사회범주 정보(우리 혹은 남)와 성격특성 정보(따뜻한 혹은 차가운)가 동시에 제시되었으나, 연구 2의 실험 1에서는 점화자극으로 사회범주 정보(우리 혹은 남) 하나만 제시되었으며, 통제집단을 위해 'ㅇㅇ'을 점화자극으로 사용하였다. 그러나 이것을 제외하고는 연구 2의 실험 1에서 사용된 도구와 절차는 연구 1과 동일하였다. 26명의 학생들에게는 우리를 점화자극으로 제시하였으며, 26명의 학생들에게는 남을 점화자극으로 제시하였으며, 25명의 학생들에게는 ㅇㅇ을 점화자극으로 제시하였으며, 표적자극으로 사용된 사진 역시 연구 1에서 사용된 것과 동일한 것이었다. 우리와 남, ㅇㅇ 점화조건에서 표적자극으로 사용된 사진은 각기 동일한 사람이었다. 즉 우리를 점화자극으로 제시한 상황에서 표적자극으로 사용된 두 사람의 사진을 남이나 ㅇㅇ을 점화자극으로 제시한 상황에서도 동일하게 사용하였으며, 인물의 제시순서도 일치하였다.

전체 77명의 피험자 중 점화자극으로 제시된 단어를 보았다고 응답한 피험자가 7명과 반응 시간이 2000ms 이하인 피험자 4명은 분석의 대상에서 제외하였다. 따라서 최종적으로는 전체 77명 중 66명의 피험자가 분석의 대상으로 선정되었다.

결 과

그림 3은 사진에 제시된 두 인물에 대하여 우리, 남 혹은 ㅇㅇ을 점화자극으로 제시하여, 이 사람이 실제로 아주 나쁜 사람일 것 같은지 혹은 아주 좋은 사람일 것 같은지 (good-bad 차원)에 대한 평가를 평균한 결과이다. 그 결과를 보면, 우리를 점화자극으로 제시한 집단

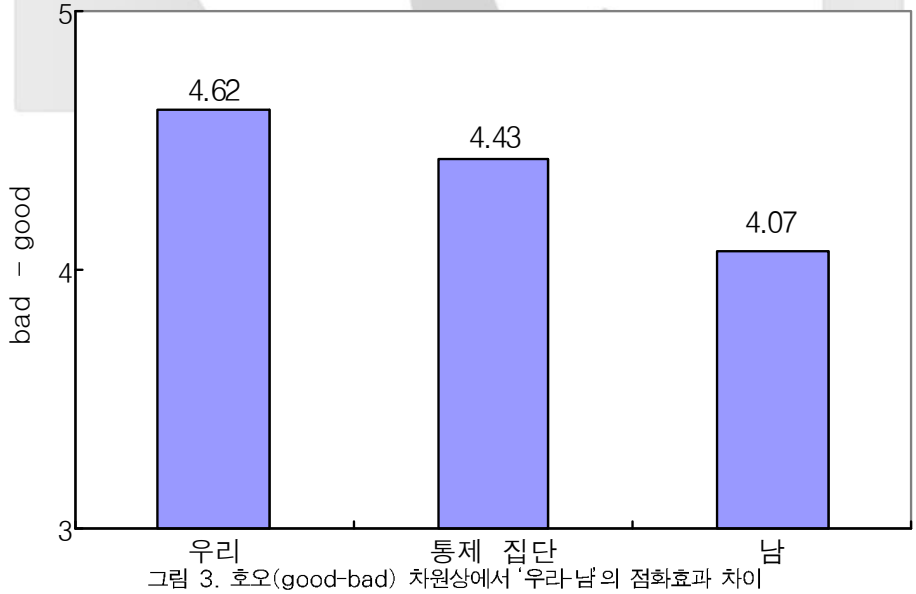

그림 3. 호오(good-bad) 차원상에서 '우리-남'의 점화효과 차이

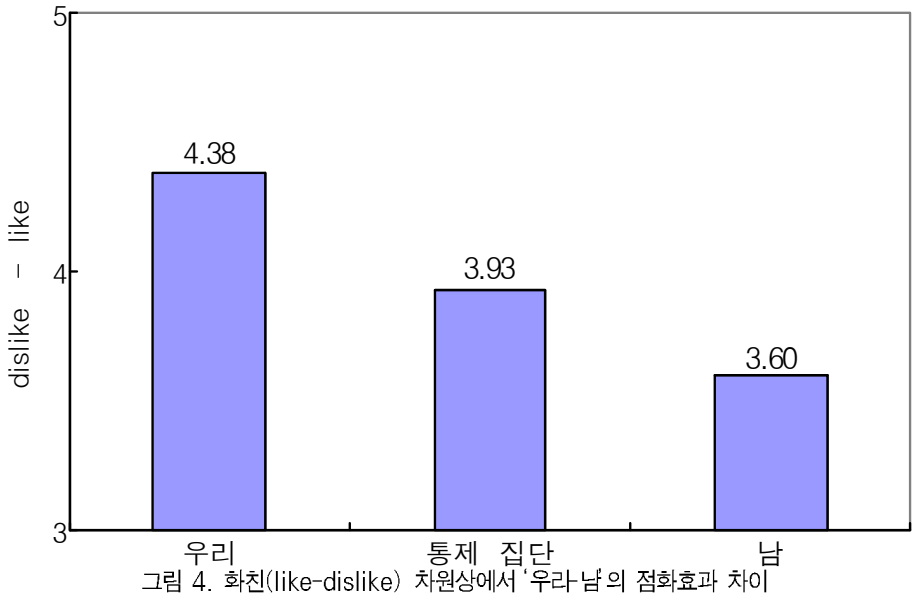

그림 4. 화친(like-dislike) 차원상에서 '우리-남'의 점화효과 차이

의 경우 평균이 4.62(1 = 아주 나쁜 사람일 것 같다, 7 = 아주 좋은 사람일 것 같다), 남을 점화자극으로 제시한 집단의 경우 평균이 4.07이 나왔으며, 통제집단을 위해 ○○를 점화자극으로 제시한 집단은 4.43이 나왔다. 세 집단 간의 차이는 통계적으로 유의미성에 근접한 값을 나타냈다, $F(2, 63) = 2.41$, $p = .098$.

그림 4는 사진에 제시된 두 사람에 대하여, 우리 혹은 남을 점화자극으로 제시하여, 이 사람을 접할 기회가 있다면 아주 싫어할 것 같은지 혹은 아주 좋아할 것 같은지(like-dislike 차원)에 대한 평가를 평균한 결과이다. 그 결과를 보면, 우리를 점화자극으로 제시한 집단의 경우 평균이 4.38(1 = 아주 싫어할 것 같다, 7 = 아주 좋아할 것 같다), 남을 점화자극으로 제시한 집단의 경우 평균이 3.60이 나왔으며, ○○를 점화자극으로 제시한 집단은 3.93이 나왔다. 세 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다, $F(2, 63) = 3.17$, $p < .05$. 사후분석 결과 우리와 남 집단간에 $p = .06$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

실 험 2

실험 2는 성격특성 정보를 나타내는 '따뜻한'과 '차가운'이라는 중심특질 형용사를 식역하 상태에서 점화자극으로 제시하여 이것이 타인에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 아울러 실험 1에서 식역하 상태에서 점화자극으로 제시된 사회범주 정보(우리-남)와 성격특성 정보를 나타내는 중심특질이 인상평가에 어떠한 영향을 미치는지를 비교해 보기 위한 목적에서 실시되었다.

방 법

실험참가자

서울 소재 C 대학교에서 심리학 관련 강의를 수강하는 총 66명의 학부학생들이 수강과제의 일부분으로 참가하였다.

실험도구 및 절차

점화자극으로 제시된 자극이 우리와 남에서 따뜻한과 차가운으로 대치된 것을 제외하고는 실험 2에서 사용된 도구와 절차는 실험 1과 동일하였다. 22명의 학생들에게는 따뜻한을 점화자극으로 제시하였으며, 22명의 학생들에게는 차가운을 점화자극으로 제시하였고, 22명의 학생들에게는 통제집단을 위해 ○○을 점화자극으로 제시하였다. 사회범주 정보(우리-남)와 중심특질(따뜻한-차가운)의 점화효과를 비교하기 위하여 따뜻한과 차가운 점화조건에서 표적자극으로 사용된 사진은 우리와 남 점화조건에서 사용된 것과 동일한 것이었다. 즉 우리 혹은 남을 점화자극으로 제시한 상황에서 표적자극으로 사용된 두 사람의 사진을 따뜻한 혹은 차가운을 점화자극으로 제시한 상황에서도 동일하게 사용하였으며, 인물의 제시순서도 일치하였다.

전체 66명의 피험자 중 표적자극으로 제시된 인물 중 아는 사람이 있다고 응답한 사람은 없었다. 그러나 점화자극으로 제시된 단어를 보았다고 응답한 피험자가 5명이 있었으며 따라서 이들은 분석 대상에서 제외되었다. 또한 반응 시간이 2000ms 이하인 피험자 2명 역시 분석의 대상에서 제외하였다. 따라서 최종적으로는 전체 66명 중 59명의 피험자가 분석의 대상으로 선정되었다.

결 과

그림 5는 사진에 제시된 두 인물에 대하여 따뜻한, 차가운 혹은 ○○을 점화자극으로 제시하여, 이 사람이 실제로 아주 나쁜 사람일 것 같은지 혹은 아주 좋은 사람일 것 같은지(good-bad 차원)에 대한 평가를 평균한 결과이다. 그 결과를 보면, 따뜻한을 점화자극으로

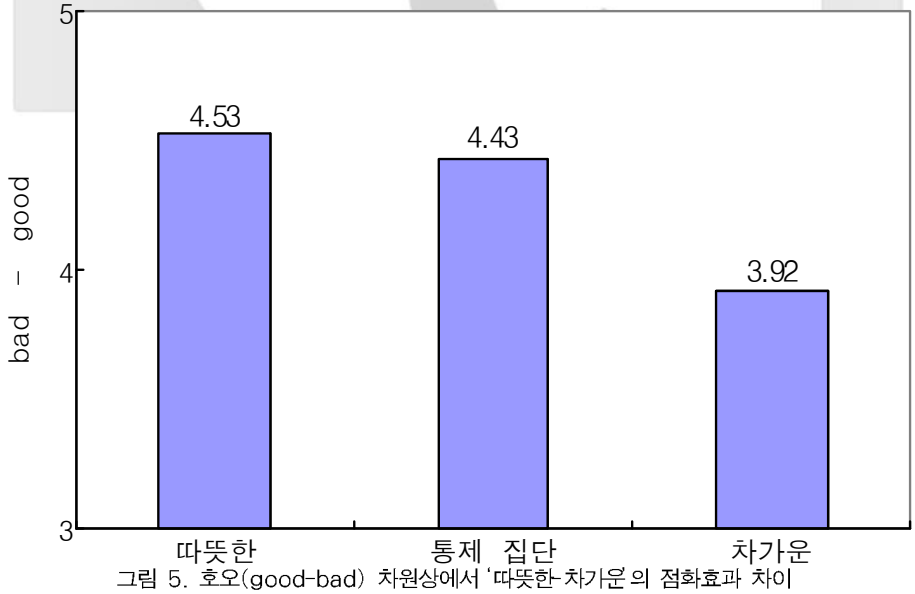

그림 5. 호오(good-bad) 차원상에서 '따뜻한-차가운'의 점화효과 차이

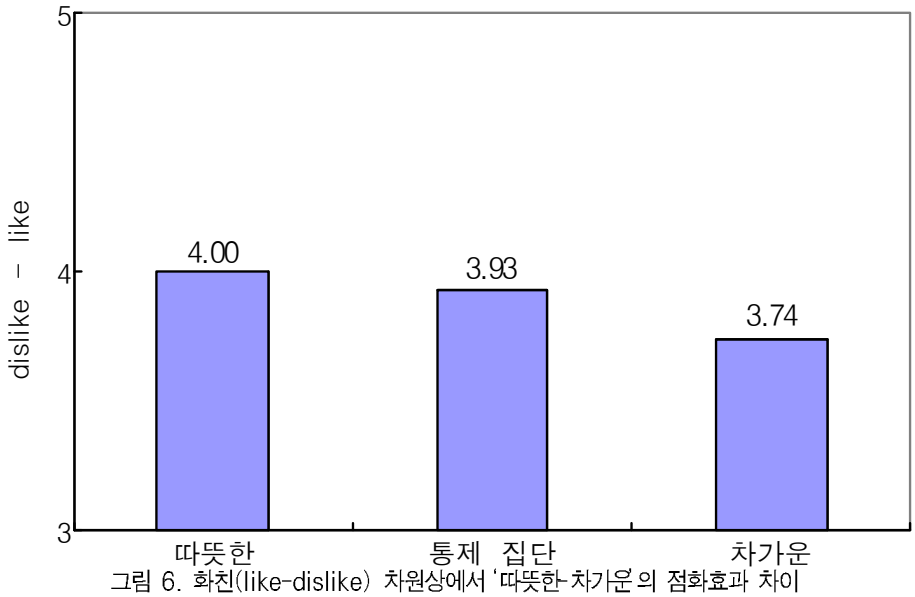

그림 6. 화친(like-dislike) 차원상에서 '따뜻한-차가운'의 점화효과 차이

제시한 집단의 경우 평균이 4.53(1 = 아주 나쁜 사람일 것 같다, 7 = 아주 좋은 사람일 것 같다), 차가운을 점화자극으로 제시한 집단의 경우 평균이 3.92가 나왔으며, 통제집단을 위해 ㅇㅇ를 점화자극으로 제시한 집단은 4.43이 나왔다. 세 집단 간의 차이는 통계적으로 유의미성에 근접하였다, $F(2, 56) = 2.80$, $p = .069$.

그림 6은 사진에 제시된 두 사람에 대하여, 따뜻한 혹은 차가운을 점화자극으로 제시하여, 이 사람을 접할 기회가 있다면 아주 싫어할 것 같은지 혹은 아주 좋아할 것 같은지(like-dislike 차원)에 대한 평가를 평균한 결과이다. 그 결과를 보면, 따뜻한을 점화자극으로 제시한 집단의 경우 평균이 4.00(1 = 아주 싫어할 것 같다, 7 = 아주 좋아할 것 같다), 차가운을 점화자극으로 제시한 집단의 경우 평균이 3.74가 나왔으며, ㅇㅇ를 점화자극으로 제시한 집단은 3.93이 나왔다. 세 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않았다, $F(2, 56) = .514$, $p = .601$.

논 의

본 연구 2는 연구 1에서 제기된 의문점을 확인하기 위해 사회범주 정보와 성격특성 정보가 인상형성에 미치는 영향을 독립적으로 검증하였다. 그 결과를 보면, 사회범주 정보로 '우리'와 '남'을 점화자극으로 제시한 경우, 이러한 사회범주 정보는 화친차원 평가에 통계적으로 유의미한 차이를 나타내 보였으며, $F(2, 63) = 3.17$, $p < .05$, 호오차원에서는 통계적으로 유의미성에 근접된 차이를 나타내 보였다, $F(2, 63) = 2.41$, $p = .098$. 반면 성격특성 정보로 '차가운'과 '따뜻한'을 점화자극으로 제시한 경우, 이러한 성격특성 정보는 호오차원 평가에서는 통계적으로 유의미성에 매우 근접된 차이를 나타내 보였으나, $F(2, 56) = 2.80$, $p = .069$, 화친차원 평가에서는 유의

미한 차이가 나타나지 않았다, $F(2, 56) = .514$, $p = .601$.

연구 2를 통해 나온 이러한 결과들은 연구 1에서 제기된 의문점에 대한 설명을 제공한다. 첫째, 연구 2의 결과는 연구 1에서 성격특성 정보의 영향력이 나타나지 않은 것이 성격특성 정보가 점화자극으로 제시되는 과정에서 방법론상의 문제로 인한 것이 아니라는 것을 말해주고 있다. 만약 연구 1에서 성격특성 정보의 영향력이 나타나지 않은 것이 방법론상의 문제로 인한 것이라면 성격특성 정보만을 독립적인 점화자극으로 제시한 연구에서도 성격특성 정보의 영향력이 나타나지 않아야 함에도 불구하고 연구 2의 실험 2에서처럼 호오차원에서 성격특성 정보의 영향력이 나타났다고 하는 것은 방법론상의 문제라기보다는 연구 1에서 언급한 바와 같이 사회범주 정보와 성격특성 정보가 동시에 주어질 때 사회범주 정보의 영향력이 성격특성 정보의 영향력을 압도하였기 때문이라고 볼 수 있다.

둘째, 호오차원과 화친차원에서 사회범주 정보와 성격특성 정보의 영향력이 다를 수 있음을 확인할 수 있었다. 즉 사회범주 정보는 호오차원보다는 화친차원에서 더 큰 영향력을 발휘하였으며, 성격특성 정보는 호오차원에서 더 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 그러나 성격특성 정보는 호오차원에서만 영향력을 가지는 것으로 나타났으나, 사회범주 정보는 화친차원과 호오차원 모두에서 영향력을 가지는 것으로 나타남으로써, 이러한 결과는 한국인에게 있어서는 성격특성 정보보다는 사회범주 정보가 타인에 대한 인상형성에서 중요한 정보력을 제공하는 단서가 됨을 시사한다.

종합논의

연구 1에서는 개인적인 성격특성을 나타내는 점화자극(따뜻한-차가운)과 사회범주 정보를 나타내는 점화자극(우리-남)이 식역하 상태에서 함께 제시되었을 때 이것이 인상형성에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 연구 1을 통해서 사회범주 정보가 성격특성 정보보다 인상형성에 더 큰 영향력을 발휘하는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 '그 사람이 따뜻한 사람이냐 차가운 사람이냐'와 같은 성격특성 정보보다는 '그 사람이 우리편이냐 남의편이냐'와 같은 사회범주 정보가 인상형성에 더 큰 영향력을 행사함을 시사한다.

연구 2는 연구 1에서 제기된 몇 가지 문제점을 확인하기 위한 차원에서 실시되었으며, 이를 통해 연구 1에서 제기된 의문점에 대해 확인할 수 있었다. 특히 연구 2를 통해 호오차원과 화친차원에서 사회범주 정보와 성격특성 정보의 영향력이 다를 수 있음을 확인할 수 있었다. 즉 사회범주 정보(우리편이냐 남의편이냐)는 호오차원보다는 화친차원에서 더 큰 영향력을 발휘하였으며, 성격특성 정보(따뜻한 사람이냐 차가운 사람이냐)는 호오차원에서 더 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 즉 점화자극으로 우리와 남이 주어졌을 때, 이러한 사전 정보는 그 사람이 현재 얼마나 좋은 사람이고 나쁜 사람인가(good-bad)(호오차원)를 평가하는 것보다는 앞으로 그 사람을 좋아할 것 같은지 혹은 싫어할 것 같은지(like-dislike)(화친차원)를 평가하는데 있어 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 반면 점화자극으로 따뜻한과 차가운이 주어졌을 때, 이러한 사전 정보는 그 사람이 현재 얼마나 좋은 사람이고 나쁜 사람인가(good-bad)(호오차원)

를 평가하는데 더 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 사회범주 정보는 화친차원과 호오차원 양쪽 모두에서 영향력을 발휘한 반면 성격특성 정보는 호오차원에서만 영향력을 가지는 것으로 나타남으로써, 이러한 결과는 성격특성 정보보다는 사회범주 정보가 타인에 대한 인상형성에서 더 큰 정보가를 제공해 줄 수 있음을 시사한다.

기존 연구에서는 성격특성 정보 중에서 개인의 전반적인 인상에 다른 특질보다 더 중요한 영향을 미치는 특질을 '중심특질(central trait)'이라 명명하고, 그러한 중심특질 중 대표적인 것으로 '따뜻한-차가운' 차원을 들었다 (Asch, 1946; Bell & Stanfield, 1973; Blake, 2001; Goldman, Cowles, & Florez, 1983; McCollough, 1961; Kelly, 1950). 그러나 본 연구의 결과는 비록 '따뜻한-차가운'이 개인의 '성격특성 정보' 중에서는 인상형성에 중요한 역할을 하는 '중심특질'이 될 수 있을지언정, 인상형성 전체를 놓고 보았을 때 한국인에게는 성격특성 정보보다는 사회범주 정보가 인상형성에 더 큰 영향을 미치는 '중심정보'가 될 수 있음을 시사하고 있다. 즉, 기존 심리학 대부분의 연구가 인간의 사고과정에서 특정 정보의 진단적 가치를 성격, 집단, 환경 등과 같은 특정 범주 내에서 비교하여 왔기에 범주 내에서의 상대적으로 중요한 요인들은 밝혀왔지만, 이러한 다양한 범주들 간의 비교는 상대적으로 소홀히 하여 왔다. 하지만, 현실의 일상생활에서는 이러한 정보들이 동시에 복합적으로 주어지고 인간의 사고과정은 이들의 상호작용을 포함할 수밖에 없다. 본 연구의 결과는 이러한 다양한 범주의 정보들 간의 상호작용에 대한 연구의 중요성을 제안하는 의미가 있다.

그동안 한국인심리학과 관련하여 한국인에게 있어서 사람을 대하는 서로 다른 두 가지 마음틀(우리편 마음틀과 남의편 마음틀)에 대한 개념적인 논의는 많이 있어 왔다. 최상진(1997a, 1997b, 2000)에 따르면 한국인에게는 우리관계에서는 우리편 마음틀이, 남남의 관계에서는 남의편 마음틀이라는 편가르기식 사고가 자동적으로 작동된다. 한국인에게 있어 이러한 우리를 대하는 마음틀을 작동시키는 중요한 사회적 단서들은 혈연, 지연, 학연 등과 같은 연고성이며, 이러한 연고단서들이 확인될 때는 생면부지의 사람에 대해서도 우리를 대하는 마음틀이 즉각적으로 작동됨과 동시에 우리성 인간관계의 유형을 나타내 보인다. 예컨대, 이제까지 잘 모르고 지내던 상대가 같은 고향사람이라는 것을 알게 되는 순간 그 동안 남으로 대하던 마음틀과 행동양식은 순간적으로 우리를 대하는 마음틀과 행동양식으로 전환된다. 즉 무관심하고 불친절한 부정적인 태도에서 이미 오래 전부터 친하게 지내오던 사람을 대하는 듯한 태도와 행동양식을 나타내 보인다. 그러나 이러한 두 가지 서로 다른 마음틀이 한국인의 대인관계에 있어 실제적으로 어떠한 기능을 발휘하고 작동되는지를 실험적인 방법을 통해 증명한 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 그동안 경험적 또는 이론적으로 제안되어 온 한국인들의 대인관계에서 사회범주 정보(우리-남)의 정보적 가치와 영향을 실험적인 방법을 통해 살펴봄으로써 사회범주 정보의 중요성을 학문적으로 검증해 보았다는 것에 그 의의가 있다고 하겠다.

끝으로 본 연구는 몇 가지 제한점을 가지고 있으며 다양한 후속 연구의 필요성을 제안한다. 첫째, 본 연구가 사회범주 정보와 성격특성 정보를 식역하 자극으로 제시함으로써 현실타당도의 한계를 가질 수 있다. 현실의 대

인관계에서는 그러한 정보가 식역하 자극의 형태로 주어지는 경우보다 오히려 한국사회에서 강조되는 정보의 형태로 주어질 수 있다. 따라서 식역하 자극에 의해서 주어진 정보의 영향을 그대로 현실로 일반화하는 것은 다소 무리가 있을 수 있다. 하지만, 다른 외부적인 요인의 영향을 차단한다는 목적과 식역하 자극의 형태로도 영향력을 가질 수 있는 매우 자동적이고 중요한 기제라는 것을 제안하는 의미를 본 연구에 부여할 수 있겠다. 따라서 후속연구는 의식수준에서의 점화효과를 검증하는 문장완성형 과제(유연재, 김혜숙, 2000)라든가 일상생활에서의 구체적 상황에 대한 시나리오를 통해 사회적 맥락을 제공하는 것과 같은 다양한 연구의 필요성이 제안된다.

둘째, 비교문화적 연구의 필요성이 강조된다. 본 연구에서는 한국인에게 있어서는 성격특성 정보보다는 사회범주 정보가 타인에 대한 인상형성에서 더 중요한 기준이 될 수 있다고 제안하고 있으나 이러한 결과가 비단 한국인만의 고유한 특성인지 아니면 다른 문화권(적어도 동양 문화권)에서도 나타나는 공통적인 현상인지를 확인해 보기 위한 향후 다양한 문화권의 사람들을 대상으로 한 비교문화 연구의 필요성이 제기된다. 이와 관련하여, 비록 본 연구에서는 고려하지 않았지만 한국인들만을 대상으로 연구를 진행한다하더라도 비교문화적 관점을 연구에 반영할 수 있을 것으로 본다. 즉 한국 대학생만을 피험자로 하더라도 개인주의 성향과 집합주의 성향을 측정하여 그 점수를 통해 두 집단을 나누었을 때 사회범주 정보와 성격특성 정보의 점화효과 차이를 비교해 볼 수 있을 것이다. 따라서 이러한 점에 대해서도 후속연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

유연재, 김혜숙 (2000). '한집단' 범주의 점화가 북한사람에 대한 평가에 미치는 영향. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 14(1), 91-112.

조긍호 (1982). 지적평가정보와 사회적평가정보가 호오차원인상과 화친차원인상에 미치는 영향의 차이. 사회심리학연구, 1(1), 78-100.

조긍호 (1990). 대인평가차원의 이원모형. 한국심리학회지: 사회, 8(1), 87-110.

최상진 (1994). 한국인의 심정심리학. 사회과학연구 7, 중앙대학교 사회과학연구소, 213-237.

최상진 (1997a). 당사자 심리학과 제3자 심리학: 인간관계 조망의 두 가지 틀. 한국심리학회 추계 심포지엄, 131-143.

최상진 (1997b). 한국인의 심리특성. 한국심리학회(편). 현대심리학의 이해 (pp. 695-766). 서울: 학문사

최상진 (2000). 한국인심리학. 서울: 중앙대학교 출판부.

최상진, 김기범 (2004). 한국사회에서의 신뢰, 불신과 배신에 대한 문화심리학적 접근. 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 129-130.

한규석 (1991). 사회심리학 이론의 문화특수성: 한국인의 사회심리학 연구를 위한 고찰. 한국심리학회지: 사회, 6(1), 132-155.

홍성열 (1993). 영호남인에 대한 타지역인의 인상형성. 한국심리학회지: 사회, 7(2), 120-129.

Anderson, N. H. (1962). Application of an additive model to impression formation.

Science, 138 , 817-818.

Anderson, N. H. (1965). Averaging versus adding as a stimulus combination rule in impression formation. *Journal of Experimental Psychology, 70,* 394-400.

Anderson, N. H., & Hubert, S. (1963). Effects of concomitant recall on order effects of personality impression formation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 2* , 379-391.

Asch, S. E. (1946). Forming impression of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 41*, 258-290.

Baron, R. A., & Bryne, D. (1991). *Social psychology: Understanding human interaction*, 6th ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Bell, B. D., & Stanfield, G. G. (1973). An interactionist appraisal of impression formation: The central trait hypothesis revisited. *Kansas Journal of Sociology, 9(1)* , 55-68.

Blake, C. K. (2001). The social significance of having good or poor autobiographical memory from an impression formation perspective. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences & Engineering, 61(12-B*), 6727.

Borgida, E., Locksley, A., & Brekke, N. (1981). Social stereotypes and social judgment. In N. Cantor and J. F. Kihlstrom(Eds.), *Personality cognition, and Social interaction.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin, 86*, 307-324.

Bruner, J. (1990). *Acts of meaning.* MA: Harvard University Press.

Choi, S. C. (1994). Shim Jung Psychology: The indigenous Korean perspective. *Paper presented at the Asian Workshop, Asian psychologies: Indigenous, social and cultural perspectives*, Seoul, Korea.

Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*, 51-56.

Dovidio, J. F., Evans, N., & Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology, 22* , 22-37.

Eagly, A. E., & Wood, W. (1982). Inferred sex differences in status as a determinant of gender stereotypes about influence. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*, 915-928.

Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A., Thomas, G., & Giles, L. (1999). Ideals in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology,* 76, 72-89.

Gaertner, S. L., Mann, J., Murrell, A., & Dovidio, J. F. (1989). Reducing intergroup bias: The benefits of recategorization. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 239-249.

Gerard, H. B., & Hoyt, M. F. (1974). Distinctiveness of social categorization and attitude toward ingroup members. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*, 836-842.

Goldman, M., Cowles, M. D., & Florez, C. A. (1983). The halo effect of an initial impression upon speaker and audience. *Journal of Social Psychology, 120(2)* , 197-201

Higgins, E. T. (1989). Knowledge accessibility and activation: Subjectivity and suffering from unconscious sources. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 75-152). New York: Guilford Press.

Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. *Social Psychology: handbook of basic principle*. New York: Guilford Press.

Higgins, E. T., & Bargh, J. A. (1987). Social cognition and social perception. In M. R. Rosenweig, & L. W. Porter(Eds.), *Annual review of psychology(Vol, 38*, pp. 369-425). Palo Alto, CA: Annual Reviews.

Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*, 141-154.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley.

Howard, J. W., & Rothbart, M. (1980). Social categorization and memory for ingroup and outgroup behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 38,* 301-310.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review, 80,* 237-251.

Karlins, M., Coffman, T. L., & Walters, G. (1969). On the fading of social stereotypes: Studies in three generations of college students. *Journal of Personality and Social Psychology, 13*, 1-16.

Katz, D., & Braly, K. W. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 28*, 180-190.

Kelly, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impression of persons. *Journal of Personality, 18*, 431-439.

Krueger, J., & Rothbart, M. (1988). Use of categorical and individuating information in making inferences about personality. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 187-195.

Kruglanski, A. W., & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impressional primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*, 448-468.

Linville, P. W., Fischer, G. W., & Salovy, P. (1989). Perceived distributions of the characteristics of in-group and out-group members: Empirical evidence and a computer simulation. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 165-188.

Locksley, A., Borgida, E., Brekke, N., & Hepburn, C. (1980). Sex stereotypes and social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 821-831.

Locksley, A., Hepburn, C., & Ortiz, V. (1982). Social stereotypes and judgments of individuals. *Journal of Experimental Social Psychology, 18*, 23-42.

Luchins, A. S. (1957). Primacy-recency in impression formation. In C. Hovaland(Ed.), *The order of presentation in persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Mackie, D. M, & Hamilton, D. L. (1993). *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in*

group perception. New York: AC.

McArthur, L. A. (1972). The how and what of why: Some determinants and consequences of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology, 22,* 171-193.

McCollough, C. (1961). Forming and acting on impressions. *Journal of Psychology, 52*, 63-75.

Meyer, D. E., & Schvaneveidt, R. W. (1971). Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of a dependence between retrieval operations. *Journal of Experimental Psychology, 90*, 227-234.

Neely, J. H. (1977). Semantic priming and retrieval from lexical memory: Roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. *Journal of Experimental Psychology: General, 106*, 225-254.

Perdue, C. W., Dovidio, J. F., Gurtman, M. B., & Tyler, R. B. (1990). Us and them: Social categorization and the process of intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 59(3)*, 475-486.

Perdue, C. W., & Gurtman, M. B. (1990). Evidence for the automaticity of ageism. *Journal of Experimental Social Psychology, 26*, 199-216.

Sears, D., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). *Social psychology*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, New Jersey.

Simpson, J. A., & Gangestad, S. W. (1992). Sociosexuality and romantic partner choice. *Journal of Personality, 60*, 31-51.

Smith, P. B., & Bond, M. H. (1993). *Social psychology across cultures: Analysis and perspectives*. Boston: Allyn & Bacon.

Srull, T. K., & Wyer, R. S., Jr. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about person: Some determinants and implication. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 1660-1672.

Stewart, R. H. (1965). Effect of continuous responding on the order effect in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 1*, 161-165.

Triandis, H. C., & Fishbein, M. (1963). Cognitive interaction in person perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*, 446-453.

Wilder, D. A. (1986). Social categorization: Implications for creation and reduction of intergroup bias. In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp, 291-355), Orlando, FL: Academic Press.

1차 원고 접수일 : 2006. 9. 18
최종 원고 접수일 : 2006. 11. 3

한국심리학회지 : 사회문제
Korean Journal of Psychological and Social Issues
2006, Vol. 12, No. 4, 55 ~75

The impacts of social category information (we/other) versus personality information (warm/cold) on impression formation

Cheong-Yeul Park Taekyun Hur

Dept. of Psychology, Korea University

Most previous research on impression formation has been examined the effects of various informations exclusively within a category, either social category or individual characteristic. The present research examined and compared the priming effects of social category information (we and other) versus personality information (warm and cold) on impression formation. In Study 1, participants primed subliminally with combinations of social category and personality information (we/warm, we/cold, other/warm, and other/cold) were asked to rate faceial pictures on the good-bad and likable-dislikable dimensions. The analysis revealed only the significant main effects of social category information but not any effects of personality information on both the impression dimensions. In Study 2 in which participants were primed with either social category or personality information exclusively, priming of social category information influenced the judgments of likable-dislikable dimension and that of personality information influenced the judgments of good-bad dimension. These results suggest that personality information influences impression in general even though its impacts may be overwritten by social categorical information. The findings were discussed with its implication of everyday's impression formation and the cultural psychological perspectives.

Key words : social category, central trait, person perception, impression formation, warmth, weness, priming