

집단수행 상황에서 유사성-매력 가설의 검증

한덕웅 · 황소정

성균관대학교 산업심리학과

자기범주화이론을 적용하여 개인정체화된 조건과 사회정체화된 조건에서 유사성-매력 가설이 지지되거나 지지되지 않는 조건을 해명하고자 하였다. 집단으로 과제를 수행하는 상황에서 개인정체화되면 유사성이 개인적 매력에 영향을 미치고, 사회정체화되면 유사성이나 비유사성이 집단에서 요구되는 수준에 따라서 사회적 매력에 영향을 미친다는 가설들을 두 실험을 통해서 검증하였다. 개인적 매력과 사회적 매력이 독립된 측정치로서 변별된다는 사실에 근거를 두고 모든 조건에서 두 측정치를 얻었다. 두 실험의 결과를 보면 두 실험 모두에서 비유사한 사람보다 유사한 사람에 대한 개인적 매력이 높고 공동작업자로 선택된 빈도가 높아서 유사성-매력 가설이 지지되었다. 그러나 두 실험 모두에서 일관되게 집단수행에서 구성원들의 응집성이 요구되는 과제에서는 비유사한 사람보다 유사한 사람에 대한 사회적 매력과 공동작업자로서 선택한 빈도가 높았다. 반면 집단 수행에서 구성원들의 다양성이 요구되는 과제에서는 유사한 사람보다 비유사한 사람에 대한 사회적 매력과 공동작업자로서 선택한 빈도가 높았다. 개인적 매력과 달리 사회적 매력에서 유사성과 내집단 과제 요구의 상호작용 효과가 일관되게 나타난 결과는 자기범주화이론을 지지하는 현상으로 해석되었다. 자기범주화에 근거를 두는 기대의 매개 효과도 부분적으로 지지되었다. 본 연구의 결과는 기존 유사성-매력 이론과 관련지어서 논의되었다.

이 연구는 태도 유사성이 높은 타인에 대해서 높은 매력을 느낀다는 유사성-매력 가설을 개인정체화된 조건과 사회정체화된 조건에서 검증하는데 목적이 있다. 개인정체화된 조건에서 경험하는 개인적 매력과 사회정체화된 조건에서 경험하는 사회적 매력이 개념이나 측정에서 서로 변별된다는 실증 결과에 근거를 두고, 두 매력 측정치를 모든 조건에서 함께 측정하여, 유사성-매력 가설이 지지되거나 지지되지 않는 조건을 알아내고자 한다. 구체적으로 개인정체화된 집단 수행 조건에서는 유사성이 높을 때 낮을 때보다 개인적 매력이 높아지지만, 사회정체화된 조건에서는

집단 수행에서 구성원들의 유사성 혹은 다양성을 요구하는데 따라서 유사성-사회적 매력 가설이 각각 지지되거나 상반되게 나타난다는 가설을 검증하고자 한다. 또한 유사성이 개인적 매력과 사회적 매력에 영향을 미치는 과정에서 기대가 매개변인의 기능을 하는지 알아내고자 한다.

유사성-매력 가설: 사람들이 일반적으로 자신과 유사한 태도를 지닌 타인을 좋아한다는 유사성-매력 가설(Byrne, 1971; Byrne, Clore, & Smeaton, 1986)은 태도 이외에, 종교, 인종, 경제 수준, 교육 수준, 지능, 능력, 성격 및 외모에 이르기까지 다양한 측면들에서

지지되었다(Buss, 1985; Byrne, 1961; Kandel, 1978). 특히 태도 유사성과 매력의 관계는 많은 학자들의 관심을 받아왔다(한덕웅, 1977, 1978, 1986; 이상욱·한덕웅, 1993; Byrne, 1961; Byrne, Clore, & Smeaton, 1986; Condon & Crano, 1988; Drigotas, 1993; Smeaton, Byrne, & Murner, 1989; Singh & Tan, 1992). 태도 유사성이 매력을 증가시키는 이유를 설명하는 이론들 가운데 다음 이론들이 자주 연구된다(한덕웅, 1986). 첫째, 인지일관성이론에서는 사람들이 자신과 유사한 태도를 지닌 사람을 좋아함으로써 인지적 일관성을 이루려고 한다고 설명한다. 둘째, 보강이론에서는 사람들은 자신의 의견, 신념 및 태도가 타당하다고 평가하려는 자기 타당화의 욕구를 지니므로 자신과 유사한 의견이나 태도를 가진 사람으로부터 강화 효과를 얻기 때문에 매력을 느끼게 된다고 설명한다(한덕웅, 1981). 셋째, 기대이론에서는 자신과 유사한 태도를 지닌 사람이 자신을 좋아하리라고 기대하기 때문에 매력을 느낀다고 설명한다(Jones, Bell, & Aronson, 1972; Tedeschi, 1974).

유사성-매력 가설을 지지하는 연구들과 관련해서 다음의 두 가지 문제점이 지적되었다. 첫째, 유사성-매력 가설을 지지하는 기존의 연구들은 유사성 정보가 지니는 사회적 바람직성(social desirability)을 적절히 통제하지 못했기 때문에 유사성-매력 효과가 유사성 정보 때문에 나타난 효과인지, 유사성 정보가 사회적으로 바람직한 성질을 지니기 때문인지, 또는 이 두 가지 요인의 결합 효과 때문인지 구분하기가 어렵다(이상욱·한덕웅, 1993). 유사성-매력 가설에서 유사성의 효과를 설명하는 기대×가치 모형에서는 태도 유사성이 매력에 미치는 효과가 유사성 자체보다는 유사한 태도일수록 사회적으로 바람직하다고 판단되어서 실제로는 이 바람직성을 근거로 태도 유사성이 매력에 간접적으로만 영향을 미친다고 주장한다(Ajzen, 1974; Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 태도 유사성과 태도 유사성을 조작하는데 사용된 유사성 정보의 평가적 요소를 제거하면 태도 유사성-매력 효과가 사라진다고 예언한다. 즉, 대부분의 사람들은 자신을 바람직하다고 보는 경향이 있기 때문에 타인

과의 유사도를 높게 조작하면 유사성 이외에 타인을 사회적으로 바람직한 인물로 지각해서 호의적으로 평가할 수 있다. 이 경우 유사성, 사회적 바람직성 및 유사성과 사회적 바람직성의 상호작용 효과 가운데 어느 요인이 매력에 영향을 미쳤는지 알 수 없다. 그러므로 유사성-매력 가설을 입증하려면 사회적 바람직성을 제거한 조건에서도 유사성에 따라서 매력이 달라지는지 검증해야 한다. 이상욱과 한덕웅(1993)은 태도 문항에서 바람직성을 제거했을 때에도 유사성-매력 가설이 지지된다는 결과를 보고했다. 본 연구에서도 이들이 사용한 방법을 사용하여 태도의 바람직성을 제외한 태도 유사성 효과를 다루게 된다.

둘째, Rosenbaum(1986a, b)은 Byrne이 사용한 실험 설계로 보면, 유사성-매력 가설의 검증에서 태도 유사성 정보가 매력을 증가시키는지 혹은 비유사성 정보가 혐오를 가져왔는지 판단할 수 없다고 비판한다. 즉, 선행 연구들에서 태도 유사성 및 비유사성 조건을 분리하고 유사성 정보를 제공하지 않은 통제집단을 포함시키지 않았기 때문에 태도 유사성-매력 가설에 대해 충분한 지지 증거를 제공하지 못한다고 비판한다. Rosenbaum(1986b)은 이 문제점을 해결하기 위하여 태도 유사성 정보를 주지 않는 통제조건을 포함하는 실험을 실시하였다. 이 실험에서 사진의 인물이 자신의 태도와 .80 정도로 유사하다는 정보를 받은 피험자들은 유사성 정보를 받지 않은 통제집단의 피험자들과 매력의 평정에서 차이가 없었다. 그러나 .20 정도로 유사하다는 정보를 받은 피험자들은 태도에 관한 정보를 받지 않은 통제집단의 피험자들보다 사진의 인물에 대해서 더 낮은 매력 평정치를 보였다. 이 실험 결과는 태도 유사성 정보가 매력을 증가시키기보다 태도 비유사성 정보가 매력을 감소시켜서 혐오를 가져오기 때문에 태도 비유사성-혐오 가설은 지지되지만, 태도 유사성-매력 가설은 지지되지 않았음을 나타낸다.

태도 유사성-매력 가설과 태도 비유사성-혐오 가설을 직접 대비시켜서 상대적 타당성을 검증한 실험으로는 Singh와 Tan(1992)의 연구를 들 수 있다. 이들은 태도 유사성에 관한 정보가 주어지지 않은 통제조

건을 포함시키고, 태도 유사성의 비율을 달리 조작하는 방법을 사용하였다. 이들은 만약 비유사성-협오 가설이 타당하다면, 타인과의 태도 유사성에 관한 정보가 주어지지 않은 통제조건과 완전히 유사한 태도(1.00의 비율) 정보를 받은 조건간에 타인에 대한 매력 수준에서 차이가 없다고 예언했다. 반면, 이들은 중간 수준의 태도 유사성(0.50의 비율) 정보를 받은 조건보다 전혀 유사하지 않다는(0.00의 비율) 정보를 받은 실험집단에서 태도 비유사성 정보가 협오를 초래하기 때문에 매력이 감소한다고 예언했다. 실험 결과, 비유사성-협오 가설의 관점에서 볼 때 매력에서 중간 수준의 유사성 조건과 유의한 차이가 없다고 예상했던 1.00 비율의 높은 유사성 조건에서 타인에 대한 매력이 가장 높았다. 따라서 유사성-매력 가설은 지지되고, 비유사성-협오 가설은 지지되지 못했다. 위의 두 연구 결과를 보면, 유사성-매력 가설을 지지하는 연구들에서 비유사성-협오 가설은 반복 검증되지 않음을 볼 수 있다.

한편, 유사성-매력 가설과 달리 특정한 조건에서 유사성이 매력에 영향을 미치지 못하거나 심지어 비유사성이 매력을 결정한다는 이론이 사회정체이론 혹은 자기범주화이론의 배경에서 제안되었다(Hogg & Hains, 1996). 이들의 설명에 따르면, 내집단으로 범주화된 타인의 경우 자신과 유사성이 높으면 그 타인에 대한 매력이 높아지지만, 외집단으로 범주화된 타인의 유사성 정보는 매력에 영향을 미치지 않는다고 주장한다. 필자가 보기에 이 두 이론으로부터 개인정체화된 조건에서 경험되는 개인적 매력과 구별되는 사회적 매력의 개념이 대두되었다고 볼 수 있다. 먼저 개인적 매력과 달리 사회적 매력을 다룬 연구 결과를 간략히 정리해 보기로 한다.

개인적 매력과 사회적 매력의 구분: 개인적 매력(personal attraction)과 사회적 매력(social attraction)은 다른 사람에 대해서 지니는 정적 감정이라는 점에서 공통된다. 그러나 사회적 매력은 집단적 자기범주화에 의해서 발생되어서 집단 원형에 근거하여 형성되는 탈개성화된 호감이고, 개인적 매력은 개인적 자기범주화로 개인간 유사성에 근거를 두는 개인화된 호

감이다(Hogg & Hains, 1996). Byrne(1971)이나 Rosenbaum(1986a, b)의 연구들이 주로 개인적 매력을 다룬 반면, 개인이 속한 집단의 구성원으로서 다른 사람을 얼마나 좋아하는지 알아보는 사회적 매력에 관한 연구들도 있다(Drigotas, 1993; Hogg, Cooper-Shaw, & Holzworth, 1993; Hogg & Hardie, 1992; Hogg & Hains, 1996).

Hogg와 Hardie(1992)는 오스트레일리아 축구팀을 대상으로 현장연구를 실시하여 집단 원형성이 개인적 매력보다 사회적 매력과 더욱 밀접하게 관련된다고 보고하였다. 그리고 이들은 집단 특출성이 높은 조건에서 그 집단에서 덜 원형적이라고 지각된 구성원들보다 가장 원형적이라고 지각된 구성원들을 사회적으로 더 선호한다는 가설을 제안했다. 이 가설을 검증하기 위해서 자동운동 패러다임이 사용되었다. 높은 집단 특출성 조건의 피험자들에게는 연구의 목적을 집단에서 사람들이 자동운동현상에 대해서 어떻게 판단하며, 이 판단이 타인에 대한 감정과 어떻게 관련되는지 알아보는 연구라고 설명했다. 반면, 낮은 집단 특출성 조건에서는 자동운동에 대해서 개인이 어떻게 판단하는지를 알아보는 연구인데, 이 판단에는 개인차가 있을 수 있다고 설명했다. 이 지시를 받은 다음, 피험자들은 실제로 자동운동 과제를 25차례 판단한 다음에 그 집단의 구성원에 대해서 지니는 감정을 평정하였다. 실험 결과, 낮은 집단 특출성 조건보다 높은 집단 특출성 조건에서 피험자들은 가장 원형적이고 자기와 가장 유사한 사람을 선호하였고, 또한 가장 좋아하는 사람의 판단에 동의하는 수준이 높았다.

Drigotas(1993)는 태도 유사성-매력 가설이 집단 수행 상황에서 지지되지 않는 조건이 있는지 알아보고자 했다. 그는 대인매력을 집단 맥락에서 연구하기 위해서 타인에 대한 매력의 측정 방법으로, Byrne(1971)의 대인판단척도(개인적 매력 측정)를 사용하는 대신, 앞으로 과제를 수행하게 될 집단을 구성하는데 어떤 사람들을 집단에 포함시키거나 거부할지 결정하도록 하였다. 이 때 집단에 포함된 사람들에게 대해서는 높은 사회적 매력을 보였다고 해석하고, 집단에 포함되지 않은 사람들에게 대해서는 낮은 매력을 보였다고

해석했다. 즉, Drigotas는 개인적 매력이 아닌 사회적 매력을 다루었다고 볼 수 있다. Drigotas(1993)의 실험 1에서 피험자들에게 앞으로 수행하게 될 집단 과제의 성질에 대한 정보를 주지 않는 상황에서 피험자들은 6명으로 구성된 동성 집단으로 실험에 참여하였다. Byrne(1971)의 태도 문항 중에서 6개 태도 문항(형제애와 여성 클럽에 대한 태도, 신에 대한 믿음, 스포츠, 흡연, 산악제한, 및 소설)으로 태도를 측정하였다. 이 태도 질문지에 대한 피험자들의 반응을 토대로 유사한 타인은 6개 태도 문항 중에서 5개가 피험자 자신과 유사하고 1문항만 비유사하도록 조작했고(유사도 83%), 비유사한 타인은 6개 태도 문항 중에서 5개가 비유사하고 1문항만 유사하도록 조작했다(유사도 17%). 유사한 타인과 비유사한 타인을 3 : 2, 또는 2 : 3이 되도록 각 피험자들에게 무선적으로 제시되었다. 각 피험자들은 집단 과제를 수행하기 위해서 집단에 포함시킬 구성원들을 선정하도록 했다. 실험 1의 결과, 자신과 유사한 타인들 가운데 83%를 집단에 포함시켰고, 비유사한 타인들 가운데 86%가 거부됨으로써 유사성 - 매력 가설이 지지되었다.

Drigotas(1993)의 실험 2에서는 집단으로 함께 과제를 수행할 타인을 결정하기 전에 집단 수행 과제의 성질을 달리 조작하였다. 집단 응집성이 요구되는 과제 조건에서는 과제를 성공적으로 수행하는 데 집단 구성원의 응집성이 도움이 된다고 설명해 준 반면, 다양성이 요구되는 과제 조건에서는 과제를 성공적으로 수행하는데 집단 구성원의 다양성이 도움된다는 정보를 제공했다. 이 실험에서는 응집성 과제요조건에서만 유사성 - 매력 가설이 지지된다는 가설을 검증했다. 실험 결과를 보면, 가설과 상반되게 집단 과제의 성질에 상관없이 76%의 유사한 타인이 과제를 함께 수행할 집단에 포함되고, 87%의 비유사한 타인이 거부됨으로써, 여전히 유사성 - 매력 가설이 지지되었다. 결과적으로 이 연구는 집단 수행 조건에서도 태도 유사성이 높을 때 사회적 매력이 높아져서 유사성 - 매력 가설을 지지하는데 그쳤다.

본 연구에서는 Drigotas(1993)의 연구에서 발견되는 문제점들을 개선하여 집단 수행 상황에서 태도 유사

성 - 매력 가설이 지지되는 조건과 지지되지 않는 조건을 알아내고자 한다. 먼저 본 연구의 개선 방향을 제시하기로 한다. 첫째, 그의 실험 2에서 집단에 요구된 과제의 특성 효과가 유의하지 않은 이유는 이 연구에서 유사성과 비유사성을 조작하기 위해 사용된 태도 질문지 문항들이 수행 과제와 무관한 일반 항목들로 이루어져 있기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 태도와 수행의 관련성을 한 변인으로 다룬다. 둘째, 집단에 포함시킬지 여부를 결정하도록 하여, 집단에 포함된 사람은 매력이 높고 배척된 사람은 매력이 낮다고 해석하였다. 그러나 비유사한 사람이 유사한 사람보다 집단에 더 많이 포함되었다고 해서 비유사한 사람에 대한 개인적 매력이 유사한 사람에 대한 개인적 매력보다 높다고 해석할 근거가 없다. 따라서 동일한 조건에서 사회적 매력뿐만 아니라 개인적 매력을 함께 측정할 필요가 있다. 셋째, 한 집단이 모두 6명이 되도록 피험자들에게 유사한 타인과 비유사한 타인의 비율을 무선적으로 3 : 2 또는 2 : 3으로 배정하였는데, 이 비율의 차이가 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 5인 집단에서 유사한 사람과 비유사한 사람이 각각 2인씩 되도록 하여 동일한 비율이 되도록 한다.

자기범주화와 매력의 관계: 유사성 - 매력 가설을 집단간 관계에 연결시킨 연구들이 최근에 발표된 바 있다. 이 연구들에서 자신과 유사한 타인이 내집단 구성원일 때와 달리 외집단 구성원일 때는 유사성 - 매력의 관계가 다르게 나타난다고 주장한다(Hogg, Cooper-Shaw, & Holzworth, 1993; Hogg & Hardie, 1992; Hogg & Hains, 1996; Moggaddam & Stringer, 1988; Roccas & Schwartz, 1993).

Roccas와 Schwartz(1993)도 사회정체성이론과 인지 일관성이론에 근거하여 내집단을 정의하는데 관련된 속성에서 유사성이 높으면 내집단 선호가 높다는 가설을 제안했다. 연구 결과, 내집단에 높게 정체화된 피험자들은 중간 정도의 유사성 조건에서보다 높은 유사성 조건에서 더 높은 내집단 선호를 보였다. 이 연구는 종속변인으로 내집단 선호를 다루고 있지만, 내집단 정체화된 조건에서만 유사성 - 매력 가설이 지

지될 수 있다고 추론할 수 있기 때문에 흥미있는 제한 조건을 제시했다고 생각할 수 있다.

Hogg와 Hains(1996)는 사회적 매력 가설을 집단간 관계에 적용하여 집단 정체성이 탈개인화된 사회적 매력에 미치는 효과를 연구하였다. 그는 자기범주화된 집단의 원형에 유사할수록 탈개인화된 매력이 높아지지만, 개인적 매력은 자기범주화와 관련되기보다 대인간 유사성과 관련된다는 가설을 검증했다. 이 연구에서 이 가설은 지지되었다. 즉, 사회적 매력은 내 집단 원형에 유사할수록 높았고, 대인간 유사성에 의해서는 영향을 받지 않았다.

Hogg, Hardie와 Reynolds(1995)도 내집단 규범으로 볼 때 원형적 유사성 수준과 탈개인화된 사회적 매력의 관계를 연구하였다. 이들은 대인조건과 달리 집단 조건에서는 원형적으로 유사한 타인에 대해서는 호의적 태도를 보이고, 원형적으로 비유사한 타인에 대해서는 비호의적이 된다는 가설을 검증했다. 이 연구의 결과, 대인조건과 비교할 때 집단조건의 피험자들은 자신과 원형적으로 유사한 타인에 대해서 더욱 호의적 태도를 보였고, 원형적으로 비유사한 타인에 대해서는 덜 호의적 태도를 보였다. 또한 타인이 비원형적 측면에서 유사할 때나 혹은 원형적으로 비유사할 때에 비해서 원형적으로 유사할 때 호의적 태도를 보였다. 그러나 앞에서 제시한 Hogg 등의 두 연구에서는 사회적 매력 이외에 개인적 매력을 함께 다루지 못했기 때문에 대인간 유사성이 높은 조건에서 개인적 매력이 높아지는지 입증하지는 못했다. 본 연구에서는 자기범주화이론에 근거하여 개인범주화된 조건에서는 대인간 유사성이 개인적 매력에 영향을 미치지 않지만, 유사한 타인에 대한 사회적 매력이 집단범주화된 조건에서 달리 나타나는지 알아보게 된다.

유사성과 매력의 관계에서 기대의 매개 효과: 매력을 유발하는 요인으로 밝혀진 태도 유사성, 인구 통계적 변인의 유사성, 보상, 칭찬 등은 장차 타인으로부터 받으리라고 예상되는 보상의 종류와 양에 대한 기대에 영향을 줌으로써 매력에 영향을 미친다는 주장이 제안된 바 있다(Riordan, Quigley-Fernandez, & Tedeschi, 1982). 예를 들면, 타인이 자신에게 많은 보

상을 줄 것이라는 기대가 높으면 그 타인에 대한 매력은 높고, 적은 보상을 기대하면 매력은 낮게 된다. 이와 같이 태도 유사성의 경우에도 기대가 매력에 미치는 영향을 매개한다고 주장하는 연구자들이 있다(이상옥·한덕웅, 1993; Jones, Bell, & Aronson, 1972; Riordan, Quigley-Fernandez, & Tedeschi, 1982; Tedeschi, 1974).

Jones 등(1972)은 자신과 유사한 태도를 지닌 타인에 대해서 그 타인이 자신을 좋아할 것이라는 기대를 형성하고, 비유사한 타인의 경우는 자신을 싫어할 것이라는 기대를 형성한다고 가정하였다. 그러므로 유사한 타인으로부터 좋은 평가를 받거나 비유사한 타인으로부터 나쁜 평가를 받게 되면 그 평가는 자신의 기대와 일치하기 때문에 그 평가가 그 타인에 대한 매력에 부가적 영향력을 갖지 않는다. 따라서 매력은 증가하거나 감소하지 않는다고 본다. 그러나 유사한 타인으로부터 나쁜 평가를 받으면 자신을 좋아할 것이라는 기대에 어긋나기 때문에 매력이 감소한다. 이와 반대로 비유사한 타인으로부터 좋은 평가를 받으면 기대 이상이어서 매력이 증가한다. 이처럼 타인에 대해서 형성한 기대가 위배될 때 각각 매력이 증가하거나 감소된다는 주장이 기대위배가설(violated expectancy hypothesis)이다.

이상옥과 한덕웅(1993)은 태도 유사성-매력 가설(연구 I)과 기대위배가설(연구 II)을 검증한 바 있다. 태도 유사성-매력 가설을 검증한 결과, 태도 유사성 정보에서 사회적 바람직성을 통제했음에도 불구하고 태도 유사성 수준이 높을수록 타인에 대한 매력이 높아지고, 호의적으로 평가하려는 의도를 보였다. 기대위배가설의 검증(연구 II)에서는 태도 유사성 정보가 주어진 후 각각 보상의 기대가 확정되거나 불확정되는 상황이 뒤따르게 되면 타인에 대한 매력이 어떻게 달라지는지 알아보았다. 태도 유사성 정보로부터 상대의 행동에 대한 일정한 기대가 형성된 후, 서로 상호작용하는 조건에서 상대에 대해서 지닌 보상의 기대가 확정되거나 불확정되는 상황이 뒤따르게 될 때, 매력과 평가 행동에 미치는 영향을 알아보았다. 이 연구의 결과를 보면, 태도의 유사도가 낮아서 보상의

기대 수준이 낮은 사람으로부터 보상을 받으면 유사도가 높은 사람으로부터 동일한 보상을 받을 때보다 보상을 준 인물을 더 좋게 평가하며, 매력도 더 높았다. 반면, 태도가 유사한 조건에서는 동일한 보상을 준 사람에 대한 매력도 태도가 유사하지 않을 때보다 매력도 더 낮았다. 즉, 유사조건에서는 비유사조건에 비해서 비유사-기대 이상의 보상조건에서 매력도가 가장 크게 증가했으며, 유사-기대 이하의 보상조건에서 매력도가 가장 크게 감소하였다. 비유사조건에서는 보상기대 수준에 대응되게 차례대로 과소기대확정, 기대확정, 과다기대확정 순으로 매력도가 높아져 매력도 변화량이 달랐다. 그러나 유사조건에서는 모든 보상기대 수준에서 매력도가 크게 감소하였다. 이는 높은 유사성 정보로부터 상대방에 대한 긍정적 기대가 형성되었다가 기대에 위배됨으로써 매력도가 감소한 데 기인된 결과로 볼 수 있다. 이 연구의 결과는 기대위배 가설을 지지한다고 볼 수 있다.

Riordan 등(1982)도 기대이론을 검증하는 연구를 보고하였다. 상황에 따른 기대를 다룬 이 연구에서 타인이 자신의 도움 요청을 받아들였을 때 이 행동이 상황적 규범에 합치된다고 지각하면 매력도는 증가하지 않았다. 또한 도와주는 행동이 규범화된 조건에서 유사한 실험 협조자가 도움을 주었을 때 매력도에서 변화가 거의 없었지만, 이 조건에서 비유사한 실험 협조자가 도움을 주었을 때는 매력도가 증가하였다.

앞에서는 유사성-매력 가설을 다룬 연구들 가운데 본 연구의 기대 매개 효과 가설을 설정하는데 중요한 시사점을 제공하는 이론과 결과들을 살펴 보았다. 이 연구들로부터 태도 유사성-매력 가설이 지지된 조건들은 높은 유사성 정보에 의해서 좋은 결과의 기대가 형성되고 위배되지 않는 조건에 한정된다고 볼 수 있다. 이 논리에 따르면, 높은 유사성 정보에 의해서 좋은 기대가 형성되지 않는 조건에서는 유사성-매력 가설이 지지되지 않고, 오히려 비유사성에 의해서 기대가 높아질 수도 있어서 기대 수준에 따라서 매력도가 결정된다고 볼 수 있다.

본 연구의 가설: 개인적 매력과 사회적 매력을 다룬 위의 연구들은 각각 대인 관계와 집단간 관계에서

두 종류의 매력도 우세하게 나타나는 현상을 배타적으로 입증하는데 초점이 맞추어져 있다. 그런데 사회정체성이론이나 자기범주화이론에서 가정하는 바와 같이 자기는 상황의 특출성에 따라서 개인적으로 정체화되기도 하고 사회적으로 정체화되기도 한다. 만약 사회 상황에서 대인간 범주화가 특출해진 개인정체화 조건에서는, 집단 수행 조건이더라도 내집단 규범에 따른 원형과는 상관이 없기 때문에, 개인적 매력은 대인간 유사성에 의해서 영향을 받는다고 추론할 수 있다. 반면에 사회 상황에서 집단간 범주화가 특출해진 사회정체화조건에서는 유사정보가 내집단 규범에 따른 원형에 일치되어야만 유사 정보가 사회적 매력에 영향을 미친다고 추론할 수 있다. 달리 말해서 개인적 정체화가 이루어지는 대인간 범주화 조건에서는 유사성이 높은 타인에게 높은 개인적 매력을 느낀다고 예언된다. 이와 달리 집단적 정체화가 이루어지는 집단간 범주화 조건에서는 구성원간 유사성을 요구하는 내집단 규범에 따라서 유사성이 높은 타인에 대해서 느끼는 사회적 매력도가 달라진다고 예언된다. 구체적으로 말해서 사회정체화된 조건에서는 집단 과제를 수행할 때 내집단 구성원들의 유사성을 요구하는 내집단 규범이 우세하면 집단 수행이더라도 유사성이 높은 구성원에 대한 사회적 매력도가 높아진다. 반면 내집단에서 집단 과제를 수행할 때 대인간 다양성을 요구하는 내집단 규범이 우세하면 유사성이 높은 타인보다 유사성이 낮은 타인에 대해서 더 높은 사회적 매력을 느낀다고 예언된다. 이 두 예언을 묶으면 사회적 정체화된 조건에서는 구성원들의 유사성과 집단 규범의 상호작용에 의해서 사회적 매력도가 결정된다는 가설로 정리할 수 있다.

앞에서 논의한 바를 토대로 본 연구에서 검증할 가설들과 예언들로 정리하면 다음과 같다.

가설 1: 개인정체화된 조건에서는 타인과 유사성이 높으면 낮을 때보다 개인적 매력도가 높다.

가설 2: 사회정체화된 조건에서는 구성원들의 유사성을 요구하는 내집단 규범에 따라서 타인과의 유사성이 사회적 매력도에 미치는 영향이 달라진다

(유사성×과제 요구의 상호작용 가설).

예언 2-1: 과제의 수행에서 응집성이 요구되어 내집단 구성원들의 유사성을 요구하는 규범이 우세한 사회정체화 조건에서는 타인과 유사성이 낮을 때보다 높을 때 사회적 매력이 높고(2-1a), 과제를 함께 수행할 집단 구성원으로 선택되는 빈도도 높다(2-1b).

예언 2-2: 과제의 수행에서 다양성이 요구되어 내집단 구성원들의 비유사성을 요구하는 규범이 우세한 사회정체화된 조건에서는 타인과 유사성이 높을 때보다 낮을 때 사회적 매력이 높고(2-2a), 과제를 함께 수행할 집단 구성원으로 선택되는 빈도도 높다(2-2b).

위에 제시된 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 두 실험이 실시되었다. 실험 I에서는 집단으로 과제를 수행하는 상황에서 태도를 측정하는 내용이 과제의 수행과 관련된 조건에서만 태도 유사성-매력 가설과 가설 2의 상호작용 효과가 나타난다는 가설을 검증한다. 왜냐하면 집단의 과제 수행과 무관한 태도의 유사성 정보는 집단의 수행 규범과 관련이 없으므로 사회적 매력에 영향을 미치지 않는다고 추론할 수 있다. 이에 따라서 가설 3을 정리하면 다음과 같다.

가설 3: 집단 수행과제와 무관한 태도의 유사성 정보와 달리, 관련있는 태도의 유사성 정보는 내집단 구성원들의 유사성을 요구하는 과제의 성질에 따라서 사회적 매력에 미치는 영향이 달라진다(과제 관련성×유사성×과제요구의 3원 상호작용 가설).

한편, 사회정체성이론에 의하면 내집단이 강하게 사회정체화될수록 내집단 규범에 동조하려는 경향이 강하다. 이 주장에 따르면 집단간 범주화가 특출해진 조건에서 과제와 관련있는 태도의 유사성 정보가 제공되면, 집단간 범주화가 특출하지 않은 조건보다, 내집단 구성원들의 유사성 요구에 따라서 매력에 미치는 영향이 더 커진다고 추론할 수 있다. 그러므로 집

단간 경쟁이 있는 조건에서는 대인간 경쟁이 있는 조건보다 구성원들의 유사성을 요구하는 내집단 규범의 영향을 더 크게 받는다고 생각할 수 있다. 따라서 이를 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 4: 대인간 범주화 조건보다 집단간 범주화 조건에서 집단의 수행 과제와 관련된 태도의 유사성 정보는 내집단 구성원들의 유사성을 요구하는 과제의 성질에 따라서 사회적 매력에 미치는 영향이 달라진다(자기범주화×유사성×과제요구의 3원 상호작용 가설).

앞에서 제시한 가설들을 검증하기 위하여 두 실험이 이루어졌다. 실험 I에서는 가설 1, 2, 및 3을 다룬다. 실험 II에서는 실험 I과 비교하여 검증 결과의 일관성을 알아보기 위하여 가설 1과 2를 반복 검증하고, 가설 4도 검증한다.

실험 1

피험자들이 집단으로 수행하게 될 과제와 관련이 있거나 관련이 없는 태도 질문지를 통해서 타인과의 태도 유사성 혹은 비유사성을 알려주는 정보를 받았을 때, 과제요구가 달라짐에 따라서 개인적 매력과 사회적 매력에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 실험 1에서 검증할 가설들은 앞에서 제시한 가설 1, 2, 및 3이다.

연구 방법

실험 설계: 2(과제관련성: 과제관련/과제무관련)×2(과제요구: 응집성 과제요구/다양성 과제요구)×2(유사성: 유사/비유사)로서 유사성 변인이 피험자내 변인인 3원 혼합요인설계였다.

실험 참가자: 심리학개론을 수강하는 S대학교 학생 72명을 4개 조건에 18명씩 무선할당하였다.

실험 절차: 피험자들이 5인 1조씩 실험실에 도착하면, 집을 짓는데 필요한 아이디어를 내는 과제를 수행하게 된다고 알려주었다. 과제를 수행하기 전에 과

제 관련 질문지와 과제 무관련 질문지를 조건별로 각각 제시했다. 과제관련조건에서는 집을 짓는데 관련된 아이디어를 내는 과제를 정해진 시간 내에 성공적으로 할 수 있도록 집과 관련된 일반적 사항들에 대하여 피험자들 개인의 선호를 알아본다고 지시했다. 반면, 과제무관련조건에서는 집을 짓는데 관련된 아이디어를 내는 과제와 직접 관련은 없고, 다음 학기에 수행할 다른 연구의 자료를 얻기 위해서 일반적 사항들에 대하여 피험자들 개인의 선호를 알아본다고 지시했다. 다음으로 집단 수행에서 요구되는 과제의 특성을 조작했다. 응집성 과제 요구에서는 많은 연구자들이 이 연구에서 사용된 과제를 사용하여 연구한 결과 집을 짓는데 필요한 아이디어를 내는 과제는 집단 구성원들의 의견이 많은 부분에서 서로 일치되어서 구성원들의 응집성이 높을 때 수행을 성공적으로 마칠 수 있었다고 말해주었다. 반면 다양성 과제요구에서는 이전의 연구 결과 집을 짓는데 필요한 아이디어를 내는 과제는 집단 구성원들이 서로 다른 다양한 의견을 많이 내놓아서 구성원들의 다양성이 높을 때 수행을 성공적으로 마칠 수 있었다고 말했다. 다음 태도 유사성/비유사성 정보를 제공했다. 앞에서 실시한 태도 질문지 분석 결과로 위장하여 자신을 제외한 나머지 4명의 구성원 중 2명은 자신과 유사한 선호 경향을 지녔고, 나머지 2명은 자신과 비유사한 선호 경향을 지녔다고 알려주었다. 마지막으로 과제를 실시하는 방법을 설명하고, 종속측정치와 조작 효과를 점검하는 문항을 포함한 질문지를 실시했다.

독립변인 조작

과제관련성: **과제관련조건**에서는 집을 짓는데 필요한 아이디어를 내는 과제를 정해진 시간 내에 성공적으로 수행하기 위해서 집과 관련된 일반적인 사항들에 대한 당신 개인의 선호를 알아보는 질문지를 실시한다고 지시했고, **과제무관련 조건**에서는 다음 학기에 있을 연구에 필요한 자료를 얻기 위해서 일상적인 생활에서 생각해 볼 수 있는 일반적 사항들에 대한 당신 개인의 선호를 알아보는 질문지를 실시한다고 지시했다.

과제요구: **응집성 과제요구조건**에서는 이전의 연구들에 의하면, 집을 짓는데 필요한 아이디어를 내는 과제는 집단 구성원들의 의견이 많은 부분에서 서로 일치되어서 응집성이 높을 때 수행을 성공적으로 마칠 수 있었다고 알려주었고, **다양성 과제요구조건**에서는 이전의 연구들에 의하면, 집을 짓는데 필요한 아이디어를 내는 과제는 집단 구성원들이 서로 다른 다양한 의견을 내놓아서 다양성이 높을 때 수행을 성공적으로 마칠 수 있었다고 알려주었다.

유사성: 자신을 제외한 나머지 4명의 구성원 중 2명(*번, *번 구성원)은 자신과 **유사한 선호** 경향을 지녔고, 나머지 2명(*번, *번 구성원)은 자신과 **비유사한 선호** 경향을 지녔다고 알려준다.

종속변인 측정

자신을 제외하고 자신과 유사한 선호 경향을 가진 사람 2명과 비유사한 선호 경향을 가진 사람 2명을 합한 총 4명의 구성원 중 자신과 함께 과제를 수행할 2명의 번호를 입력하도록 한 다음, 자신과 유사한 선호 경향을 가진 2명의 구성원 중 한 명과 유사하지 않은 선호 경향을 가진 2명의 구성원 중 한 명씩에 대해서 개인적 매력과 사회적 매력을 측정하였다.

개인적 매력과 사회적 매력을 측정하기 위하여 한 덕웅(1978)의 대인매력척도 문항들을 포함하여 12개 문항들이 각각 사용되었다. 개인적 매력을 측정하는 문항들은 다음과 같다 (1)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이 사람의 인상이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (2)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이 사람을 길에서 우연히 마주치는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (3)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이 사람과 자주 접촉하는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (4)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이 사람과 함께 어려운 일을 해결하는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (5)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이 사람과 함께 공부하는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (6)이 사람을 당신의 가까운 친구들의 집단에 넣어주는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (7)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이

사람과 함께 당신의 개인적인 고민을 상의하는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (8)당신은 이 사람이 평생 사귄 가까운 친구로서 얼마나 좋다고 생각하십니까? (9)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이 사람이 어려움에 처했을 때 도와주는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (10)이 사람이 당신의 개인적인 친구로서 얼마나 좋은 성격을 가졌을 것이라고 생각하십니까? (11)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이 사람의 부탁을 들어주는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (12)이 사람이 당신의 개인적인 친구라면, 이 사람에 대해 더 자세한 사항을 아는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? 한편, 사회적 매력을 측정하는 문항들은 다음과 같다: (1)이 사람이 당신 집단의 구성원이라면, 이 사람의 인상이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (2)이 사람이 당신 집단의 구성원이라면, 이 사람을 길에서 우연히 마주치는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (3)이 사람이 당신 집단의 구성원이라면, 이 사람과 자주 접촉하는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (4)이 사람이 당신 집단의 구성원이라면, 이 사람과 함께 어려운 일을 해결하는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (5)이 사람이 당신 집단의 구성원이라면, 이 사람과 집단 과제를 함께 하는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (6)당신은 이 사람을 개인적인 친구로서가 아니라 집단의 구성원으로서 얼마나 좋다고 생각하십니까? (7)당신은 이 사람과 함께 당신 집단이 가지고 있는 문제를 상의하는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (8)당신은 이 사람과 평생 같은 집단의 구성원으로 지내는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (9)이 사람이 당신 집단의 구성원이라면, 이 사람이 어려움에 처했을 때 도와주는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? (10)당신은 이 사람의 성격이 당신 집단에 얼마나 적합할 것이라고 생각하십니까? (11)이 사람이 당신 집단의 구성원이라면, 이 사람에 대해 더 자세한 사항을 아는 것이 얼마나 좋다고 생각하십니까? 모든 문항에 대해서 9점 척도에 평정하였는데, 매력 측정치는 평균으로 계

산되었다.

매력을 측정하는 문항들이 개인적 매력과 사회적 매력이라는 두 개의 구별된 요인으로 구성되어 있는지 알아보기 위해서 확인적 요인분석을 한 결과, 부합도 지수가 GFI=0.95, AGFI=0.94, NFI=0.94, NNFI=0.97, RMR=0.10였다. 이 지수들은 본 연구에서 사용된 개인적 매력과 사회적 매력이 서로 잘 구별되는 개념임을 의미한다.

결과 및 논의

독립변인 조작 효과: 과제관련성 조작 효과는 “당신이 앞에서 반응했던 질문지 내용이 집을 짓는데 필요한 아이디어를 내는 과제와 관련이 있었습니까?(1 - 있었다, 2 - 없었다)”라는 질문을 통해 확인하였다. 그 결과 이 질문에 대해서 모든 피험자들이 자신이 반응한 질문지에 해당하는 응답을 선택하였다. 그리고 “당신은 앞에서 반응했던 질문지 내용이 과제를 성공적으로 마치는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?(1 - 전혀 도움이 되지 않는다, 9 - 매우 도움이 된다)”라는 질문에 대한 반응을 2(과제관련성)×2(과제요구) 변량분석 한 결과 과제관련성의 주효과가 유의하였다($F_{(1,68)}=10.54, p<.01$). 즉, 피험자들은 과제 무관한 조건($M=5.81$)보다 과제 관련 조건($M=6.86$)에서 질문지 내용이 과제를 성공적으로 마치는 데 더 많은 도움이 될 것이라고 판단하였다. **과제요구 조작 효과**는 “이전의 연구 결과 집을 짓는데 필요한 아이디어를 내는 과제는 그 집단의 구성원들이 어떠한 때 가장 성공적으로 수행할 수 있습니까?(1 - 구성원들의 의견이 일치되어 응집성이 높을 때, 2 - 구성원들의 의견이 달라서 다양성이 높을 때)”라는 질문을 사용하여 과제의 조작 효과를 확인하였다. 그 결과 이 질문에 대해 모든 피험자들이 자신이 처한 조건에 해당하는 응답을 정확히 선택하였다. **유사성 조작 효과**는 “*번 구성원은 처음에 실시한 질문지의 10개 문항 중 몇 문항에서 당신과 동일한 반응을 하였습니까?(①5개, ②2개, ③8개, ④10개 가운데 피험자의 조건을 선택)”의 질문을 사용하여 유사성 조작 효과를 확인하였다. 그 결과 이 질문에 대해서 모든 피험자들

표 1.1. 과제관련성, 과제요구 및 유사성에 따른 개인적 매력의 평균(표준편차)

		과 제 관 련 성								
		관 련			무 관 련			전 체		
		과제요구			과제요구			과제요구		
유사성	응집성	다양성	전체	응집성	다양성	전체	응집성	다양성	전체	
유 사	평균 (SD)	6.88 (1.07)	6.77 (1.01)	6.82 (1.03)	6.92 (0.96)	6.32 (0.89)	6.62 (0.96)	6.90 (1.00)	6.55 (0.96)	6.72 (0.99)
비유사	평균 (SD)	5.30 (1.51)	5.08 (1.29)	5.19 (1.39)	5.52 (1.41)	5.25 (1.11)	5.38 (1.26)	5.41 (1.44)	5.16 (1.19)	5.29 (1.32)
전 체	평균 (SD)	6.09 (1.52)	5.92 (1.42)	6.01 (1.46)	6.22 (1.38)	5.78 (1.13)	6.00 (1.27)	6.15 (1.44)	5.85 (1.28)	6.00 (1.37)

표 1.2. 과제관련성, 과제요구 및 유사성에 따른 개인적 매력측정치의 변량분석 결과

변 량 원	자유도	자승합	평균 자승합	F값	ω^2
과제관련성	1	0.00	0.00	0.00	.000
과제요구	1	3.24	3.24	1.98	.006
과제관련성 × 과제요구	1	0.64	0.64	0.39	.000
SS(과제관련성 × 과제요구)	68	110.95	1.63		
유사성	1	74.27	74.27	64.55***	.270
과제관련성 × 유사성	1	1.41	1.41	1.23	.001
과제요구 × 유사성	1	0.10	0.10	0.08	.000
과제관련성 × 과제요구 × 유사성	1	0.42	0.42	0.36	.000
유사성 × SS(과제관련성 × 과제요구)	68	78.24	1.15		

*** $p < .001$

이 자신을 제외한 나머지 4명의 구성원들이 각각 자신과 몇 문항에서 동일하게 반응하였는지 정확하게 응답하였다.

매력 측정치의 분석 결과

- ① 개인적 매력: 피험자들이 자신과 함께 연구에 참여하는 4명의 구성원들에 대해서 느끼는 개인적 매력평정치의 평균과 표준편차가 표 1.1에 제시되어 있으며, 이를 변량분석 한 결과가 표 1.2에 제시되었다. 개인적 매력 측정치의 변량분석 결과를 살펴보면, 유사한 사람에 대한 개인적 매력($M=6.72$)이 비유사한 사람에 대한 개인적 매력($M=5.29$)보다 높아서 유사성의 주효과가 유의하였고($F_{(1,68)}=64.55, p<.0001$), 연합계수(ω^2)로 볼 때 이 변인이 종속변인에 미친 효과가 가장 컸다($\omega^2=.270$). 이는 가설 1을 지지하는 결과이다.
- ② 사회적 매력: 자신과 함께 연구에 참여한 4명의 구성원들이 함께 과제를 수행하게 될 집단의 구성원

이라고 생각할 때, 느끼는 사회적 매력의 평균과 표준편차를 각 조건별로 제시하면 표 1.3과 같고, 이를 변량분석 한 결과가 표 1.4에 제시되어 있다. 사회적 매력 평정치의 변량분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 유사한 사람($M=6.03$)이 비유사한 사람($M=5.52$)보다 사회적 매력이 유의하게 높았다($F_{(1,68)}=9.17, p<.01$).

둘째, 과제요구와 유사성의 상호작용 효과가 유의하였고($F_{(1,68)}=86.24, p<.0001$), 이 상호작용의 연합계수(ω^2)는 비교적 컸다($\omega^2=.322$). 이는 가설 2를 지지하는 결과이다. 이 상호작용 효과의 단순 주효과 분석을 한 결과, 응집성 과제요구조건에서는 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.68$)이 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=4.58$)보다 유의하게 높았다($F_{(1,34)}=37.21, p<.0001$). 이는 예언 2-1을 지지하는 결과이다. 반대로 다양성 과제요구조건에서는 오히려 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.45$)이 유사한 사람에

표 1.3. 과제관련성, 과제요구 및 유사성에 따른 사회적 매력의 평균(표준편차)

		과 제 관 련 성								
		관 련			무 관 련			전 체		
		과제요구			과제요구			과제요구		
유사성	응집성	다양성	전체	응집성	다양성	전체	응집성	다양성	전체	
유사	평균	6.80	5.07	5.93	6.56	5.70	6.13	6.68	5.39	6.03
	(SD)	(1.03)	(0.98)	(1.32)	(1.40)	(1.00)	(1.27)	(1.22)	(1.03)	(1.29)
비유사	평균	4.36	6.49	5.42	4.81	6.42	5.61	4.58	6.45	5.52
	(SD)	(1.37)	(0.82)	(1.55)	(1.15)	(0.93)	(1.31)	(1.27)	(0.86)	(1.43)
전체	평균	5.58	5.78	5.68	5.69	6.06	5.87	5.63	5.92	5.77
	(SD)	(1.72)	(1.14)	(1.45)	(1.54)	(1.01)	(1.31)	(1.62)	(1.08)	(1.38)

표 1.4. 과제관련성, 과제요구 및 유사성에 따른 사회적 매력 측정치의 변량분석 결과

변량원	자유도	자승합	평균 자승합	F값	ω^2
과제관련성	1	1.38	1.38	0.98	.000
과제요구	1	2.99	2.99	2.13	.006
과제관련성×과제요구	1	0.27	0.27	0.19	.000
SS(과제관련성×과제요구)	68	95.52	1.40		
유사성	1	9.55	9.55	9.17**	.031
과제관련성×유사성	1	0.00	0.00	0.00	.000
과제요구×유사성	1	89.85	89.85	86.24***	.322
과제관련성×과제요구×유사성	1	4.37	4.37	4.19*	.012
유사성×SS(과제관련성×과제요구)	68	70.85	1.04		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

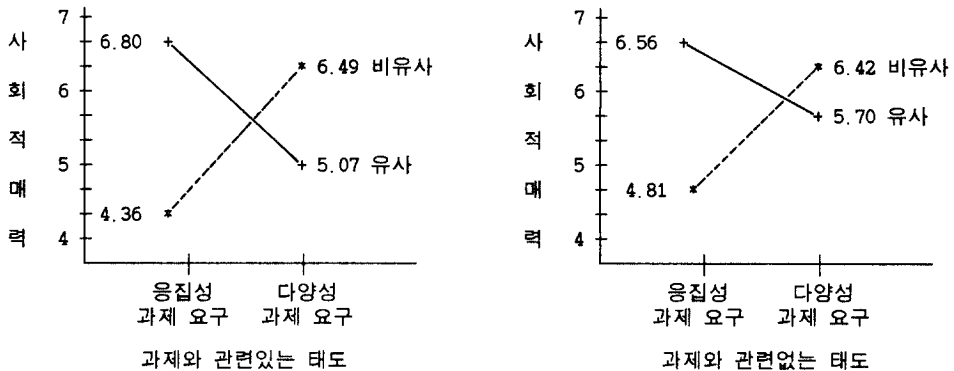


그림 1.1. 과제 관련성의 각 조건에서 과제요구와 유사성이 사회적 매력에 미치는 3원상호작용

대한 사회적 매력($M=5.39$)보다 유의하게 높았다($F_{(1,34)}=30.52, p<.0001$). 이 결과는 예언 2-2와 일관된다.

셋째, 과제관련성, 과제요구, 및 유사성의 3원 상호작용 효과가 유의하였다($F_{(1,68)}=4.19, p<.05$). 이는 가설 3을 지지하는 결과이다. 3원 상호작용의 효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 과제관련성이 있거나 없

는 각 조건에서 과제요구와 유사성의 단순 상호작용 효과를 분석하였다. 과제 관련성의 각 조건에서 과제요구와 유사성의 단순 상호작용을 그림으로 나타내면 그림 1.1과 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 과제관련 조건에서 과제요구와 유사성의 상호작용 효과가 유의하였다($F_{(1,34)}=68.51, p<.0001$). 응집

성 과제요구일 때는 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.80$)은 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=4.36$)보다 유의하게 높았다. 이와 달리 다양성 과제요구일 때는 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.49$)이 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=5.07$)보다 유의하게 높았다. 과제무관련 조건에서는 과제요구와 유사성의 상호작용 효과가 유의하였다($F_{(1,34)}=24.66, p<.0001$). 응집성 과제요구일 때, 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.56$)은 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=4.81$)보다 유의하게 높았다. 이와 달리 다양성 과제요구일 때는 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.42$)은 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=5.70$)보다 유의하게 높았다.

과제의 공동 수행자로 선택된 사람의 빈도 분석 결과

부가적으로 피험자들에게 함께 연구에 참여하고 있는 나머지 4명의 구성원 중 자신과 함께 집단을 이루어 과제를 수행하고 싶은 2명의 구성원을 선택한 결과를 분석하였다. **과제관련조건**에서는 응집성이 요구되는 과제일 때, 유사한 사람 35명, 비유사한 사람 1명이 선택되었고, 다양성이 요구되는 과제일 때는 유사한 사람 7명, 비유사한 사람 29명이 선택되었다. **과제무관련조건**에서는 응집성이 요구되는 과제일 때, 유사한 사람 34명, 비유사한 사람 2명이 선택되었고, 다양성이 요구되는 과제일 때는 유사한 사람 7명, 비유사한 사람 29명이 선택되었다. 이 결과를 로그선형(logliner) 분석을 한 결과, 과제요구와 유사성의 상호작용 효과도 유의하였다($\chi^2=44.55, p<.0001$). 즉, 응집성이 요구되는 과제일 때는 유사한 사람의 선택 빈도가 비유사한 사람의 선택 빈도보다 유의하게 많았다. 그러나 다양성이 요구되는 과제일 때는 비유사한 사람의 선택 빈도가 유사한 사람의 선택 빈도보다 유의하게 많았다. 이 결과는 예언 2-1b와 2-2b를 지지한다. 공동 과제를 수행할 사람을 선택한 결과에서도 내집단에서 요구하는 규범과 일치하는 방향으로 선택이 이루어졌음을 의미한다.

실험 2

실험 2는 과제와 관련된 태도 유사성이 자기범주화된 조건에서 과제요구에 따라서 개인적 매력과 사회적 매력에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 실험 2에서는 가설 1, 2를 반복 검증하여 일관된 결과가 나타나는지 알아보고, 추가로 가설 4도 검증한다.

연구 방법

실험 설계: 2(자기범주화: 개인범주화/집단범주화) × 2(과제요구: 응집성 과제요구/다양성 과제요구) × 2(유사성: 유사/비유사)로서 유사성 변인이 피험자내 변인인 3원 혼합요인설계였다.

실험 참가자: 심리학개론을 수강하는 S대학교 학생 80명을 4개 조건에 각각 20명씩 무선할당하였다.

실험 절차: 실험 절차는 실험 1과 기본적으로 동일하나, 태도를 측정할 때 과제관련 질문지를 실시한 다음 자기범주화를 조작한다는 점만 실험 1과 달랐다. 실험과 실험 과제에 대한 소개를 한 다음, 집짓기와 관련된 일반적 사항들에 대한 개인의 선호를 측정했다. 그 다음에 자기범주화를 조작했다. 개인범주화 조건에서는 집을 짓는 데 필요한 아이디어를 내는 과제를 마친 다음에 그 결과를 평가하는데, 이 평가에서는 각 개인이 낸 아이디어의 수와 내용을 서로 비교하여 평가하게 된다고 말해 주었다. 집단범주화 조건에서는 집을 짓는 데 필요한 아이디어를 내는 과제를 마친 다음에 그 결과를 평가하는데 이 평가에서는 집단 전체가 낸 아이디어의 수와 내용을 앞서 수행한 다른 집단과 비교하여 평가하게 된다고 말해 주었다. 그 다음으로 집단에게 요구되는 과제 특성을 조작하고, 태도 유사성/비유사성 정보를 제공하였다. 마지막으로 자신과 함께 집단으로 과제를 수행 할 2명의 구성원을 선택하게 한 다음, 대인매력과 조작 효과를 측정하는 질문지를 실시했다.

독립변인 조작

자기범주화: 개인범주화조건에서는 집을 짓는 데 필요한 아이디어를 내는 과제를 마친 다음에 그 결과

를 평가하게 되는데, 이 평가에서는 집단 전체가 낸 아이디어의 수와 내용을 평가하는 것이 아니라, 각 개인이 낸 아이디어의 수와 내용을 평가하게 된다. 따라서 과제 수행 동안에 당신이 다른 사람들에 비해서 정해진 시간 내에 창의적인 아이디어를 얼마나 많이 내었는지를 비교하게 된다고 말해 주었다. 반면, **집단범주화조건**에서는 집을 짓는 데 필요한 아이디어를 내는 과제를 마친 다음에 그 결과를 평가하게 되는데, 이 평가에서는 각 개인이 낸 아이디어의 수와 내용을 평가하는 것이 아니라, 집단 전체가 낸 아이디어의 수와 내용을 평가하게 된다. 따라서, 당신의 집단이 먼저 이 과제를 수행하고 간 앞 집단에 비해서 정해진 시간 내에 창의적 아이디어를 얼마나 많이 내었는지 비교하게 된다고 말해 줌으로써 집단범주화를 조작하였다.

과제요구: 과제요구의 조작은 실험 1과 동일하였다.

유사성: 유사성의 조작도 실험 1과 동일하였다.

종속변인 측정

실험 1과 동일하다. 자신과 함께 과제를 수행할 2명의 구성원을 선택하고, 자신과 유사한 선호 경향을 지닌 2명의 구성원 중 한 명과 유사하지 않은 선호 경향을 지닌 2명의 구성원 중 한 명씩에 대해서 개인적 매력과 사회적 매력을 측정했다.

결과 및 논의

독립변인 조작 효과: 자기범주화 조작 효과는 “당

신이 수행하게 될 과제는 개인으로 평가하게 됩니까, 집단으로 평가하게 됩니까?(1 - 개인, 2 - 집단)”라는 질문을 통해 자기범주화 조작 효과를 확인하였다. 그 결과 이 질문에 대해 모든 피험자들이 자신이 처한 조건에 해당하는 응답을 선택하였다. **과제요구 조작 효과**는 “이전의 연구 결과 집을 짓는 데 필요한 아이디어를 내는 과제는 그 집단의 구성원들이 어떠한 때 가장 성공적으로 수행할 수 있었습니까?(1 - 구성원들의 의견이 일치되어 응집성이 높을 때, 2 - 구성원들의 의견이 달라서 다양성이 높을 때)”라는 질문을 통해 과제요구 조작 효과를 확인하였다. 그 결과, 이 질문에 대해 모든 피험자들이 자신이 처한 조건에 해당하는 응답을 선택하였다. **유사성 조작 효과**는 “*번 구성원은 처음에 실시한 질문지의 10개 문항 중 몇 문항에서 당신과 동일한 반응을 하였습니까?(①5개, ②2개, ③8개, ④10개 가운데 피험자의 조건을 선택)”라는 질문을 통해 유사성 조작 효과를 확인하였다. 그 결과, 모든 피험자들이 자신을 제외한 나머지 4명의 구성원이 자신과 몇 문항에서 동일한 반응을 하였는지를 정확하게 응답하였다.

매력 측정치의 분석 결과

① 개인적 매력: 피험자들이 자신과 함께 연구에 참여한 4명의 구성원들에 대해서 느끼는 개인적 매력의 평균과 표준편차를 각 조건별로 산출한 값은 표 2.1에, 그리고 이 자료를 변량분석한 결과는 표 2.2에 제시하였다. 개인적 매력에 대한 변량분석 결과를 살펴 보면, 유사한 사람에 대한 개인적 매력($M=6.63$)이 비

표 2.1. 범주화, 과제요구 및 유사성에 따른 개인적 매력의 평균(표준편차)

		범 주 화								
		개 인			집 단			전 체		
		과제요구			과제요구			과제요구		
유사성		응집성	다양성	전체	응집성	다양성	전체	응집성	다양성	전체
유 사	평균	6.64	6.67	6.66	6.58	6.65	6.61	6.61	6.66	6.63
	(SD)	(0.87)	(0.77)	(0.81)	(0.66)	(0.86)	(0.76)	(0.76)	(0.81)	(0.78)
비유사	평균	5.03	5.60	5.31	5.10	5.11	5.11	5.07	5.35	5.21
	(SD)	(1.51)	(1.07)	(1.32)	(1.22)	(1.57)	(1.39)	(1.36)	(1.35)	(1.35)
전 체	평균	5.84	6.14	5.99	5.84	5.88	5.86	5.84	6.01	5.92
	(SD)	(1.47)	(1.07)	(1.28)	(1.22)	(1.47)	(1.34)	(1.34)	(1.28)	(1.31)

표 2.2. 범주화, 과제요구 및 유사성에 따른 개인적 매력측정치의 변량분석 결과

변 량 원	자유도	자승합	평균 자승합	F값	ω^2
범주화	1	0.64	0.64	0.54	.000
과제요구	1	1.13	1.13	0.96	.000
범주화×과제요구	1	0.70	0.70	0.60	.000
SS(범주화×과제요구)	76	88.84	1.17		
유사성	1	81.11	81.11	61.06***	.289
범주화×유사성	1	0.27	0.27	0.20	.000
과제요구×유사성	1	0.57	0.57	0.43	.000
범주화×과제요구×유사성	1	0.91	0.91	0.69	.000
유사성×SS(범주화×과제요구)	76	100.95	1.33		

*** $p < .001$

표 2.3. 범주화, 과제요구 및 유사성에 따른 사회적 매력의 평균(표준편차)

		범 주 화								
		개 인			집 단			전 체		
		과제요구			과제요구			과제요구		
유사성		응집성	다양성	전체	응집성	다양성	전체	응집성	다양성	전체
유 사	평균	6.85	5.52	6.19	6.51	5.16	5.83	6.68	5.34	6.01
	(SD)	(1.03)	(0.89)	(1.17)	(0.72)	(1.18)	(1.18)	(0.90)	(1.05)	(1.18)
비유사	평균	3.85	6.45	5.15	4.62	6.57	5.59	4.23	6.51	5.37
	(SD)	(1.11)	(0.74)	(1.61)	(1.13)	(0.79)	(1.38)	(1.18)	(0.76)	(1.51)
전 체	평균	5.35	5.98	5.67	5.56	5.86	5.71	5.46	5.92	5.69
	(SD)	(1.85)	(0.94)	(1.49)	(1.34)	(1.22)	(1.28)	(1.61)	(1.08)	(1.39)

표 2.4. 범주화, 과제요구 및 유사성에 따른 사회적 매력측정치의 변량분석 결과

변 량 원	자유도	자승합	평균 자승합	F값	ω^2
범주화	1	0.09	0.09	0.11	.000
과제요구	1	8.67	8.67	11.26**	.026
범주화×과제요구	1	1.10	1.10	1.42	.001
SS(범주화×과제요구)	76	58.56	0.77		
유사성	1	16.42	16.42	14.72**	.050
범주화×유사성	1	6.37	6.37	5.71*	.017
과제요구×유사성	1	130.95	130.95	117.44***	.422
범주화×과제요구×유사성	1	1.02	1.02	0.91	.000
유사성×SS(범주화×과제요구)	76	84.74	1.12		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

유사한 사람에 대한 개인적 매력($M=5.21$)보다 유의하게 높아서 유사성의 주효과만 유의하였고($F_{(1,76)}=61.06$, $p < .0001$), 연합계수(ω^2)로 볼 때 이 변인이 종속변인에 미친 효과가 가장 컸다($\omega^2=.289$).

② 사회적 매력: 피험자와 함께 연구에 참여한 4명의 구성원들이 함께 과제를 수행하게 될 집단의 구성원이라고 생각했을 때 느끼는 사회적 매력 측정치의 평

균과 표준편차는 표 2.3에 그리고 이를 변량분석한 결과가 표 2.4에 제시되어 있다.

사회적 매력에 대한 변량분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 과제요구의 주효과가 유의하였다($F_{(1,76)}=11.26$, $p < .01$). 다양성이 요구되는 과제일 때($M=5.92$) 응집성이 요구되는 과제일 때($M=5.46$)보다 사회적 매력이 유의하게 더 높았다. 둘째, 유사성의

주효과가 유의하였다($F_{(1,76)}=14.72, p<.001$). 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.01$)이 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=5.37$)보다 유의하게 높았다. 이는 가설 1을 지지하는 결과이다. 셋째, 범주화와 유사성의 상호작용 효과가 유의하였다($F_{(1,76)}=5.71, p<.05$). 단순 주효과 분석을 한 결과 개인범주화조건에서는 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.19$)이 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=5.15$)보다 유의하게 더 높았다($F_{(1,38)}=21.54, p<.0001$). 그러나 집단범주화조건에서는 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=5.83$)과 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=5.59$) 사이에는 유의한 차이가 없었다($F_{(1,38)}=1.20, n.s.$). 넷째, 과제 요구와 유사성의 상호작용 효과가 유의하였고($F_{(1,76)}=117.44, p<.0001$), 연합계수(ω^2)로 볼 때 이 변인이 종속변인에 미친 효과가 가장 컸다($\omega^2=.422$). 이를 그림으로 나타내면 그림 2.1과 같다. 단순 주효과 분석을 하였는데, 그 결과 응집성 과제요구일 때는 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.68$)이 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=4.23$)보다 유의하게 더 높았다($F_{(1,38)}=120.21, p<.0001$). 이와 달리 다양성 과제요구일 때는 비유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=6.51$)이 유사한 사람에 대한 사회적 매력($M=5.34$)보다 유의하게 높았다($F_{(1,38)}=34.96, p<.0001$). 이는 가설 2 및 예언 2-1, 2-2와 일관되는 결과이다. 그러나 가설 4에서 예언한 범주화와 과제요구 및 유사성의 3원 상호작용 효과는 지지되지 않았다.

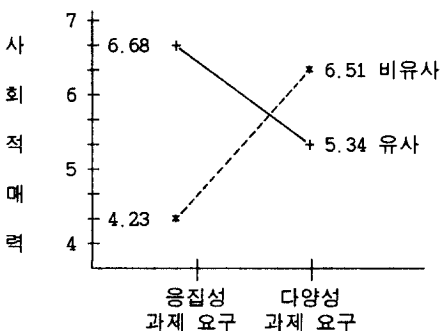


그림 2.1. 과제요구와 유사성이 사회적 매력에 미치는 2원 상호작용

공동 과제 수행자로 선택할 사람의 빈도 분석 결과

피험자들과 함께 연구에 참여한 4명의 구성원 중 자신과 함께 집단을 이루어 과제를 수행하고 싶은 2명의 구성원을 선택하도록 한 결과를 분석하였다. 개인범주화조건에서 응집성이 요구되는 과제일 때는 유사한 사람 39명과 비유사한 사람 1명이 선택되었고, 다양성이 요구되는 과제일 때는 유사한 사람 8명과 비유사한 사람 32명이 선택되었다. 집단범주화조건에서 응집성이 요구되는 과제일 때는 유사한 사람 34명과 비유사한 사람 6명이 선택되었고, 다양성이 요구되는 과제에서는 유사한 사람 8명과 비유사한 사람 32명이 선택되었다. 이 결과를 로그 선형(loglinear) 분석을 한 결과 과제요구와 유사성의 상호작용 효과가 유의하였다($\chi^2=43.51, p<.0001$). 따라서 자기범주화에 상관없이 응집성이 요구되는 과제에서는 유사한 사람의 선택 빈도가 비유사한 사람의 선택 빈도보다 유의하게 더 높았다. 그러나 다양성이 요구되는 과제에서는 비유사한 사람의 선택 빈도가 유사한 사람의 선택 빈도보다 유의하게 더 높았다. 이는 예언 2-1b와 2-2b와 일관되는 결과이다. 요약하면, 집단으로 과제를 함께 수행하기 위해 선택한 구성원들의 수에서, 응집성 과제요구 조건에서는 유사한 사람이 비유사한 사람보다 유의하게 많이 선택되었지만, 다양성 과제요구 조건에서는 비유사한 사람이 유사한 사람보다 유의하게 많이 선택되었다. 따라서 집단 성원으로 함께 과제를 수행하기 위해서 선택한 반응의 분석 결과는 사회적 매력 측정치의 분석 결과와 일치된다.

유사성 - 매력 가설에서 기대의 매개 효과

앞에서는 실험 I과 II를 분리해서 결과를 제시하고 각각 논의를 전개하였다. 이 부분에서는 두 실험에서 얻은 자료를 사용하여 기대의 매개 효과를 검증한 결과를 묶어서 제시하고 함께 논의하기로 한다. 유사도가 높은 타인일수록 높은 매력을 보인다는 유사성 - 매력 가설은 강화이론(Byrne, 1971)과 기대이론(Jones, et al., 1972)에 의해서 달리 설명된다. 강화이론에 의하면 유사한 타인이 자기 타당화의 보상기

능을 하기 때문에 강화 효과를 보인다. 한편 기대이론에 의하면, 타인과의 유사성이 높을수록 그 타인과의 상호작용에서 좋은 관계의 형성이 기대되기 때문에, 이 기대를 매개로 매력 수준이 결정된다. 따라서 강화이론의 설명이 타당하다면, 기대라는 매개변인을 가정하지 않고 유사성이 높을수록 매력이 높아진다고 예언된다. 반면 기대이론의 설명이 타당하다면 유사성과 매력을 매개하는 기대 변인을 제외할 경우 유사성과 매력의 직접 경로는 유의하지 않다고 예언된다. 여기에서는 이 연구에서 얻은 자료를 분석하여 서로 다른 두 이론의 예언들 가운데 기대이론의 예언이 어떤 조건에서 타당성이 있는지 알아보려고 한다.

매개변인이 유의하게 작용하는지 검증하는 기법으로 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 방법을 사용하기로 한다. 먼저, 여기에서 다룰 대안 모형들을 그림 2.2와 같이 그림으로 나타내고, 이 기법을 간략히 설명하면 다음과 같다. 이 그림에서 기대의 매개 효과를 입증하려면 다음의 각 항들이 모두 충족되어야 한다: ①유사성과 기대의 상관이 유의해야 한다(경로 ①). ②기대와 매력의 상관이 유의해야 한다(경로 ②). ③유사성과 매력의 상관이 유의해야 한다(경로 ③). ④기대의 효과를 제거할 때 유사성과 매력의 상관이 유의하지 않아야 한다(경로 ④). 이 그림에 제시된 경로로 볼 때 위에서 언급한 네 조건들이 모두 충족되면 기대이론의 설명이 타당성이 있다고 결론 지을 수 있다. 반면, 유사성과 매력의 상관이 유의하고, 또한 기대효과를 제거할 때에도 유사성과 매력의 상관이 유의하면 강화이론의 설명이 타당하다고 볼 수 있다.

이 연구에서 얻은 자료를 분석하여 관련 변인들 간의 상호 단순상관계수(Pearson r)를 산출한 결과는 표

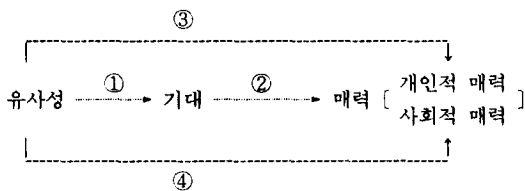


그림 2.2. 유사성-매력 가설에서 기대의 매개 효과를 가정한 모형

2.5와 같다. 이 연구에서는 집단 수행 상황을 다루기 때문에 이 분석에 사용된 기대 측정치는 집단으로 함께 수행할 때 상대방이 도움이 된다고 본 정도를 9점 척도에 평정하여 얻었다. 자료를 분석할 때 매력을 세분하여 개인적 매력과 사회적 매력으로 나눈 점을 고려하여 두 매력 측정치의 자료를 각각 별도로 분석하였다.

표 2.5에 제시된 결과를 Baron과 Kenny(1986)의 내 기준에 맞추어 살펴볼 때 중요한 발견점들을 간략히 정리하면 다음과 같다.

- ① 실험 1과 실험 2 각각에서 얻은 전체 피험자 자료를 분석한 결과, 개인적 매력의 경우 기대가 매개변인으로 유의하게 기여하지 않았다. 즉, 기대 효과를 제외하면 유사성과 개인적 매력의 상관이 실험 1에서 .52, 그리고 실험 2에서 .50으로 모두 $p < .001$ 수준에서 유의했다. 이 결과는 개인적 매력의 경우 유사성→기대→개인적 매력을 예언하는 기대이론이 지지되지 않음을 의미한다.
- ② 실험 1과 실험 2 각각 전체 피험자 자료의 분석 결과에서 개인적 매력의 경우 실험 1에서만 기대의 매개효과가 유의하지 않았다. 이 결과는 강화이론의 예언이 지지될 수 있는 개연성을 시사한다. 즉, 실험 1에서 유사성과 개인적 매력의 상관이 유의했는데($r = .52, p < .001$), 기대효과를 제외했을 때도 역시 유사성과 개인적 매력의 상관이 유의했다($r = .52, p < .001$). 실험 2에서는 비록 기대의 효과를 제외할 때 유사성과 개인적 매력의 상관이 유의하였지만($r = .50, p < .001$), 기대의 효과를 제외하지 않았을 때 유사성과 개인적 매력의 상관은 유의하지 않았다($r = -.10, n.s.$). 이 결과 역시 강화이론이 부분적으로 지지될 수 있는 개연성을 시사한다.
- ③ 실험 1과 실험 2 각각의 전체 피험자 자료를 분석한 결과를 보면, 집단 수행 조건을 다른 두 실험 모두에서 기대를 매개로 사회적 매력이 형성된다고 볼 수 있다. 즉, 기대 효과를 제외했을 때 실험 1에서 유사성과 사회적 매력의 상관은 유의하지 않았으며($r = .16, n.s.$), 실험 2에서도 유의하지 않았

표 2.5. 유사성 - 매력 가설에서 기대의 매개 효과 분석

	유사성→기대	기대→매력	유사성→매력	기대 제외시 유사성→매력
실험 1: 과제 관련성, 유사성 및 과제에 따른 매력 효과				
<u>개인적 매력</u>				
전 체	.10 n.s	.16*	.52***	.52***
과제관련/응집성	.62***	.59***	.53***	.25 n.s
과제무관련/응집성	.50**	.40*	.51**	.39*
과제관련/다양성	.30 n.s	-.18 n.s	.60***	.58***
과제무관련/다양성	-.54***	-.33*	.48**	.38*
<u>사회적 매력</u>				
전 체	.10 n.s	.60***	-.28***	.16 n.s
과제관련/응집성	.62***	.70***	.72***	.51**
과제무관련/응집성	.49**	.63***	.57***	.39*
과제관련/다양성	-.30 n.s	.50**	-.63***	-.58***
과제무관련/다양성	-.54***	.51**	-.35*	-.11 n.s
실험 2: 과제관련 유사성 조건에서 자기범주화 및 과제 요구에 따른 매력 효과				
<u>개인적 매력</u>				
전 체	.24**	.46***	-.10 n.s	.50***
개인범주/응집성	.62***	.59***	.53***	.25 n.s
집단범주/응집성	.49**	.40*	.51**	.39*
개인범주/다양성	-.30 n.s	-.18 n.s	.60***	.58***
집단범주/다양성	-.54***	-.33*	.48**	.38*
<u>사회적 매력</u>				
전 체	.24**	.39***	-.25***	.15 n.s
개인범주/응집성	.62***	.70***	.72***	.51**
집단범주/응집성	.49**	.64***	.57***	.39*
개인범주/다양성	-.30 n.s	.50**	-.63***	-.58***
집단범주/다양성	-.53***	.51**	-.35*	-.11 n.s

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

다($r = .15$, n.s). 그러나 실험 1에서는 유사성과 기대의 효과가 유의하지 않아서, 전체 자료를 검토할 때 기대의 매개 효과가 불분명하다고 볼 수 있다.

- ④ 실험 1과 실험 2의 각 조건별로 개인적 매력의 예측에서 기대의 매개 효과를 분석한 바에 따르면, Baron과 Kenny(1986)의 네 지표를 충족시킨 조건들은 다음과 같다. 실험 1에서는 집단의 과제 수행에서 구성원의 응집성이 요구되는 조건에서만 과제와 관련된 주제에서 태도 유사성 수준에 따라서 기대를 매개로 개인적 매력 수준이 예측될 수 있었다. 이 조건에서 기대를 제외했을 때 유사성과 개인적 매력의 상관은 $r = .25$ 로서 유의하지 않

았다. 실험 2에서는 타인과 비교하여 과제를 수행할 때 집단 구성원의 응집성이 요구되는 조건에서만 기대가 매개 효과를 보였다. 이 조건에서 기대의 매개 효과를 제외하면 유사성과 개인적 매력의 상관은 $r = .25$ 로서 유의하지 않았다.

- ⑤ 실험의 각 조건별로 사회적 매력의 예측에서 기대의 매개 효과가 유의한 조건들은 다음과 같다. 실험 1에서 기대의 매개 효과가 유의한 조건은 집단 수행에서 구성원의 다양성이 요구될 때 과제와 관련없는 태도의 유사성이 기대를 매개로 사회적 매력을 유의하게 예측하였다(기대 제외시 유사성과 사회적 매력의 상관 $r = -.11$ n.s). 실험 2에서는 집단 구성원이 내집단의 일원으로 사회적 범주화되

고, 집단 과제의 수행에서 구성원의 다양성이 요구되는 조건에서만 사회적 매력의 예언에서 기대의 매개 효과가 유의했다(기대 제외시 유사성과 사회적 매력의 상관 $r=-.11$ n.s). 이 조건에서는 유사성이 높을수록 오히려 기대가 유의하게 낮고($r=-.53$, $p<.001$), 매력도 유의하게 낮았다($r=-.35$, $p<.05$).

이상의 결과를 요약하면 다음과 같다. 태도 유사성이 기대를 매개로 매력에 영향을 미치는 효과는 사회적 매력에서만 나타난다고 볼 수 있다. 실험 1과 실험 2의 모든 조건들을 포함시킨 전체 자료에서도 개인적 매력에서는 기대의 매개 효과가 유의하지 않았다. 그러나 실험 1과 실험 2 각각에서 전체 자료를 분석했을 때 기대를 매개로 사회적 매력이 유의하게 설명되었다. 개인적 매력에서는 집단 수행에서 구성원들의 응집성이 요구되는 조건에서만 과제와 관련된 태도의 유사성이 높을수록 타인이 도움이 된다고 기대하고, 이 기대를 매개로 개인적 매력이 유의하게 설명되었다. 한편 사회적 매력에서는 집단간 경쟁으로 자기를 집단범주화하고, 집단 수행에서 구성원들의 다양성이 요구되는 조건에서만 기대를 매개로 사회적 매력이 유의하게 설명되었다.

종합 논의

이 연구는 집단 수행 상황에서 대인 매력이 자기범주화에 따라서 개인적 매력과 사회적 매력으로 구분된다는 전제에서 유사성-매력 가설이 지지되는 조건과 이와 상반되게 비유사성이 매력을 높여 주는 조건을 밝히는데 의의가 있다. 지금까지 유사성-개인적 매력 가설을 다룬 선행 연구들과 유사성-사회적 매력 가설을 다룬 연구들이 서로 연결되지 않고 별개의 주제로 이루어진 점을 고려할 때 이 연구의 결과는 이 두 주제를 연결짓는 접근법을 사용한 점이 중요하다. 먼저 이 연구의 중요한 결과들을 간략히 정리하여 두 실험에서 발견된 공통점과 차이점을 논의하고, 유사성-매력 가설이 실험 1과 2에서 얻은 기대 측정치에 의해서 매개되는 효과를 논의하기로 한다.

① 유사성-매력 가설은 개인적 매력으로 측정했을

때 실험 1과 실험 2에서 모두 지지되었다. 개인적 매력을 종속변인으로 분석한 결과에 따르면, 두 실험에서 모두 태도 유사성의 주효과만 유의하였다. 이 결과로부터 태도 유사성-매력 가설을 지지한 지금까지의 연구들이 대인간 상황에서 개인으로 자기를 범주화한 조건에서 개인적 매력을 다룬 결과였음을 시사한다.

② 조건별 차이를 고려하지 않는다면, 실험 1과 실험 2에서 모두 사회적 매력의 경우에도 전체적으로는 유사한 사람에 대한 사회적 매력(실험 1 - 6.03; 실험 2 - 6.01, $M=6.02$)이 비유사한 사람에 대한 사회적 매력(실험 1 - 5.52; 실험 2 - 5.37, $M=5.45$)보다 유의하게 높았다. 그러나 사회적 매력의 경우에는 과제요구와 유사성의 상호작용이 두 실험 모두에서 일관되게 유의하였기 때문에 모든 조건에서 유사성-매력 가설이 지지된다고 결론지을 수 없다.

③ 두 실험 모두에서 사회적 매력에 미치는 과제요구와 유사성의 상호작용 효과가 일관되게 유의하였다. 즉, 집단에서 응집성이 요구되는 과제를 수행하는 상황에서는 태도 유사성이 낮을 때(실험 1 - 4.58; 실험 2 - 4.23)보다 태도 유사성이 높을 때(실험 1 - 6.68; 실험 2 - 6.68) 사회적 매력이 높아서 유사성-매력 가설이 지지되었다. 그러나 다양성이 요구되는 상황에서는 태도 유사성이 높을 때(실험 1 - 5.39; 실험 2 - 5.34)보다 태도 유사성이 낮을 때(실험 1 - 6.45; 실험 2 - 6.51) 오히려 사회적 매력이 높았다. 이 결과는 태도 유사성-매력 가설과 상반된다. 이 연구의 가장 중요한 발견점은 이 과제요구와 유사성의 상호작용효과라고 볼 수 있다. 지금까지 대인간 관계에서 유사성-매력 가설을 다룬 연구들에서는 비유사성이 매력을 높이는 조건을 밝히는 데 실패했다고 볼 수 있다. 또한 집단관계에서 유사성-매력 가설을 다룬 Drigotas (1993)의 연구에서도, 집단관계에서 사회적 매력을 종속치로 측정했음에도 불구하고, 비유사성-매력 가설이 지지되는 조건을 알아내는 데 실패했다. 그러나 본 연구에서는 집단수행에서 다양성이 요

구되는 과제 수행조건에서는 응집성이 요구되는 조건과는 달리, 비유사성이 오히려 유사성보다 사회적 매력을 높이는 요인임을 알아냈다.

- ④ 실험 1에서 과제관련성, 과제요구 및 유사성이 사회적 매력에 미치는 3원 상호작용이 유의하였다. 이 결과는 과제와 관련있는 태도에서는 응집성 과제요구나(유사 - 6.80, 비유사 - 4.36), 다양성 과제요구에서(유사 - 5.07, 비유사 - 6.49) 큰 차이의 사회적 매력을 보였으나, 과제와 관련없는 태도에서는 응집성 과제요구에서(유사 - 6.56, 비유사 - 4.81)와 달리 다양성 과제요구에서는(유사 - 5.70, 비유사 - 6.42) 사회적 매력에 큰 차이를 보이지 않는 데 기인된다.
- ⑤ 실험 2에서 자기범주화와 유사성이 사회적 매력에 미치는 상호작용 효과가 유의하였는데, 집단범주화된 조건에서는 유사성에 따른 차이가 유의하지 않았지만(유사 - 5.83, 비유사 - 5.59 $F_{(1,76)}=1.20$, n.s), 개인범주화된 조건에서는 비유사한 타인보다(5.15) 유사한 타인(6.19)에 대한 사회적 매력이 유의하게 높았다($F_{(1,76)}=21.54$, $p<.001$). 이 결과는 자기를 집단범주화하면, 개인범주화 할 때와 비교해서, 유사성이 사회적 매력을 평가하는 데 큰 영향을 미치지 않음을 시사한다. 그러나 Hogg 등(1992, 1993, 1995, 1996)의 주장에서 보는 바와 같이 집단범주화된 조건에서 집단의 원형적 속성에서 유사성을 조작한 경우 사회적 매력이 달라질 수 있는지는 장차 연구할 과제이다.

참 고 문 헌

- 한덕웅(1977). 대인매력에서 유사성 - 매력가설의 검증. *사회심리학회 월례학술발표*.
- 한덕웅(1978). 성격특성의 귀속체계와 대인관계가 대인매력에 미치는 영향. *성균관대학교 대학원 박사학위 청구논문*.
- 한덕웅(1981). 대인매력에 관한 강화이론적 접근. *성균관대학교 논문집*.
- 한덕웅(1986). 대인매력. *사회 심리학의 전개와 방향*. 한국심리학회 사회심리 분과회.
- 이상옥 · 한덕웅(1993). 태도 유사성과 기대 확정에 따른 대인매력 효과. *장동환교수 정년퇴임기념논문집*, 210-240.
- Ajzen, I.(1974). Effects of information on interpersonal attraction: Similarity versus affective value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 374-380.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Buss.(1985). Human mate selection. *American Scientist*, 73, 47-51.
- Byrne, D.(1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 713-715.
- Byrne, D.(1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Byrne, D., Clore, G. L., & Smeaton, G.(1986). The attraction hypothesis: Do similar affect anything?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1167-1170.
- Condon, J. W., & Crano, W. D.(1988). Inferred evaluation and relation between attitude similarity and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 789-797.
- Drigotas, S. M.(1993). Similarity revisited: A comparison of similarity-attraction versus dissimilarity-repulsion. *British Journal of Social Psychology*, 32, 365-377.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Mass: Addison-Welsey.
- Hogg, M. A., Cooper-Shaw, L., & Holzworth, D. W. (1993). Group prototypicality and depersonalized attraction in small interactive groups. *Per-*

- sonality and Social Psychology Bulletin*, 19(4), 452-465.
- Hogg, M. A., & Hains, S. C.(1996). Intergroup relations and group solidarity: Effects of group identification and social beliefs on depersonalized attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 295-309.
- Hogg, M. A., & Hardie, E. A.(1992). Prototypicality, conformity and depersonalized attraction: A self-categorization analysis of group cohesiveness. *British Journal of Social Psychology*, 31, 41-56.
- Hogg, M. A., Hardie, E. A., & Reynolds, K. J.(1995). Prototypical similarity, self-categorization, and depersonalized attraction: A perspective on group cohesiveness. *European Journal of Social Psychology*, 25, 159-177.
- Jones, E. E. Bell., & Aronson.(1972). The reciprocation of attraction from similar and dissimilar others. In *Experimental Social Psychology*, C. G. McClintock(Ed.), pp.142-179. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kandel, D. B.(1978). Similarity in real-life adolescent friendship pairs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 306-312.
- Moghaddam, F. M., & Stringer, P.(1988). Out-group similarity and intergroup bias. *The Journal of Social Psychology*, 128(1), 105-115.
- Riordan, C. A., Quigley-Fernandez, B., & Tedeschi, J. T.(1982). Some variables affecting changes in interpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 358-374.
- Roccas, S., & Schwartz, S. H.(1993). Effects of intergroup similarity on intergroup relations. *European Journal of Social Psychology*, 23, 581-595.
- Rosenbaum, M. E.(1986). The repulsion hypothesis: On the nondevelopment of relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1156-1166.
- Rosenbaum, M. E.(1986). Comment on a proposed two-stage theory of relationship formation: First, repulsion; Then, attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1171-1172.
- Singh, R., & Tan, L. S. C.(1992). Attitudes and attraction: A test of the similarity-attraction and dissimilarity-repulsion hypotheses. *British Journal of Social Psychology*, 31, 227-238.
- Smeaton, G., Byrne, D., & Murnen, S. K.(1989). The repulsion hypothesis revisited: Similarity irrelevance or dissimilarity bias?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 54-59.
- Tedeschi, J. T.(1974). Attributions, liking, and power. In T. L. Huston(Ed.). *Foundations of Interpersonal Attraction*. New York: Academic Press.

Test of Similarity-Attraction Hypotheses in Group Performance Situation

Doug-Woong Hahn and So-Joung Hwang

Department of Industrial and Organizational Psychology, Sungkyunkwan University

The purpose of the present study is to examine the similarity-attraction hypotheses in personal and social self-categorization situations. It was hypothesized that, based upon self-categorization theory, similarity will be operative to personal attraction in personal self-categorization context. On the other hand, both similarity and dissimilarity will be operative to social attraction in social self-categorization context, depending upon the ingroup norm for achieving high performance. More specifically, the following predictions were proposed and examined in two independent laboratory experiments: (1) High attitude similarity would lead to high personal attraction in interpersonal comparison situation; (2) High attitude similarity would lead to high social attraction when group performance task requires homogeneity among ingroup members to achieve high performance in intergroup comparison situation; (3) Low attitude similarity would lead to high social attraction when group performance requires diversity among ingroup members to achieve high performance in intergroup comparison situation; (4) The relations between attitude similarity and attraction would be mediated by expectancy. The obtained results were consistent with the above mentioned predictions (1), (2), and (3). The prediction (4), a mediation effect of expectancy between attitude similarity and attractions, were partly supported in two experiments. The main findings were discussed in terms of the traditional theories of similarity-attraction hypotheses and self-categorization theory.