

인상형성의 능동적 정보탐색: 남녀 차이와 세대 차이를 중심으로*

박정열 김지혜 김용희 김민종 최은수 허태균†

고려대학교 심리학과

인상형성에 관한 기존의 연구들은 인간을 주어진 정보에 반응하는 수동적인 존재로 전제하여, 매우 제한된 숫자의 정보에 노출된 인간의 정보처리에 관심을 가져왔다. 그러나 현실의 사람들은 수많은 정보에 동시에 노출되어, 어떠한 정보에 대하여 관심을 줄지를 결정하는 능동적이며 전략적인 존재라는 의미에서 기존의 연구들의 결과는 외적타당도에서 한계를 가지고 있다. 이에 본 연구는 타인에 대한 인상을 형성하는 과정에서의 능동적 정보 탐색 과정을 개방형 질문과 컴퓨터를 이용한 실험연구를 통해 살펴보았다. 이와 관련하여 연구 1은 97명의 대학생과 81명의 성인을 대상으로 개방형 설문지를 통해 새로운 사람을 만나는 상황에서 그 사람에 대해 알고 싶은 정보 15 가지를 자유롭게 기술하도록 하였고, 그 자료를 질적분석을 통해 유목화하고 남녀 차이와 세대 차이를 중심으로 빈도분석하였다. 그 결과 낮은 사람을 처음 접했을 때 알고 싶어 하는 정보들은 '개인정보', '취미(선호와 태도)', '가족관계', '능력', '성격', '경제력', '이성관계', '가치관' 등 순으로 17개의 항목으로 유목화되었다. 세대에 따른 정보탐색의 차이를 살펴본 결과 대학생들은 '이성관계'와 '취미'를 더 많이 알고 싶어 한 반면, 성인들은 '가족관계', '경제력', '가치관', '행복/삶 만족도'에 더 관심이 있는 것으로 나타났다. 성별에 따른 정보탐색의 차이는 '과거경험' 한 항목에서만 남자집단이 여자집단보다 유의미하게 높게 나타났다. 연구 2는 연구 1에서 정보탐색의 성별효과가 거의 나타나지 않았다는 점에 주목하여, 인상형성자 성별과 인상형성 대상자 성별(2x2 피험자간 설계)이 정보탐색에 미치는 영향을 각각 구분하여 그 효과들을 재확인하였다. 124명의 실험 참가자들에게 모자이크 처리된 남자(혹은 여자) 사진을 제시한 후, 연구 1에서 추출된 17개의 항목 중 그 사람에 대해 가장 알고 싶은 정보를 컴퓨터 상에서 선택하도록 하였다. 그 결과 실험 참가자들이 선택한 정보의 선호도는 개인정보, 성격, 능력, 외모, 나와의 관계, 취미, 가치관, 대인관계 등의 순으로 나타났다. 실험 참가자의 성별에 따른 정보 선호도의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 반면, 자극으로 제시된 사진의 성별(대상성별)에 따른 차이는 '과거경험'과 '취미', '외모'에서 발견되었다. 또한 '외모' 항목에서 실험 참가자성별과 대상성별 간의 유의미한 상호작용 효과가 나타났다. 인상형성과 관련하여 나타난 세대 차이와 남녀 차이의 결과들에 대해 한국의 문화/사회적 관점에서 논의하였다.

주요어 : 인상형성, 능동적 정보탐색, 남녀 차이, 세대 차이

* 이 논문은 2007년도 두뇌한국 21사업에 의하여 지원되었음.

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

다른 사람에게 좋은 인상을 심어주고 좋은 평가를 받고 싶은 것은 모든 사람들의 공통적인 바람일 것이다. 특히 하루에도 수많은 새로운 사람을 만나고 사귀어야하는 현대사회에서 첫인상의 중요성은 더욱 커지고 있다. 이와 관련하여 사회심리학에서는 대인지각(person perception)이라는 이름으로 인상형성과 관련한 수많은 연구들이 귀인, 사회적 추론, 태도 연구 등과 더불어 사회인지(social cognition) 영역에서 중요한 분야 중 하나로 다루어져왔다. 그러나 인상형성과 관련된 기존의 연구들은 몇 가지 측면에서 그 결과들의 타당도에 한계를 가질 수 있다.

첫째, 인상형성 연구들을 포함한 기존의 많은 사회심리학 연구들은 인간이 사회적 환경에서 능동적으로 정보를 찾아가는 것이 아니라, 주어진 정보에 반응하는 수동적인 존재라고 전제하거나 연구 방법적으로 제한받아 왔다(최상진, 2000). 구체적으로, 인상형성과 관련된 대부분의 기존 연구들은 실험 참가자에게 일련의 정보들을 제공하고, 제공된 정보를 이용하거나 근거해서 상대방에 대한 평가를 하도록 요구해 왔다. 일부 연구들이 정보처리에서 인간의 능동적이거나 주관적인 측면을 제안하기 위해 실험참가자의 자율적 정보처리적 과정을 연구했지만(예를 들어, Johnston, 1996; Shaw & Steers, 2001; Snyder & Campbell, 1980; Snyder & Swann, 1978 등), 이러한 연구들 역시 실험참가자에게는 제한된 정보 중에 선택할 수 있는 자유만 주어졌다. 따라서 여전히 ‘인간이 어떤 정보를 원하는지’보다 ‘주어진 정보 중에 어떤 것을 선호하는지 또는 주어진 정보에 어떻게 반응하는지’에 대한 해답을 찾는 연구에 가깝다. 이처럼 기존 연구들에서의 실험참가자들은 완전한 능동적인 정

보탐색자로서 기능하기보다 여전히 주어진 정보들에 반응하는 수동적인 존재로 설정되어 왔다. 그러나 현실의 대인 관계에서 이루어지는 인상형성은 적극적이고 능동적인 정보탐색에 더 가깝다고 할 수 있다. 즉, 실제 상황에서 사람들은 상대방에 대해서 궁금한 점을 스스로 찾아 질문을 형성하지 주어진 질문들 중에서만 선택하지는 않는다.

더구나 이러한 기존 연구의 한계는 실제로 대인지각 과정에서 어떠한 정보들이 탐색되는지, 그리고 수많은 정보들이 어떠한 분류체계에 의해서 유목화될 수 있는가에 대한 학문적 규명이 부족한 상태에서, 연구자의 주관적 판단에 따라 선별된 자극만이 실험참가자들에게 주어지는 문제를 일으켜왔다. 따라서 이러한 연구의 실험 참가자들의 정보탐색 결과는 실험 참가자들의 타당도를 가진 실질적인 정보탐색의 결과라고 할 수 없다. 이러한 기존의 연구 방법이 가지고 있는 한계점을 인식하여 이루어진 이후의 연구들에서는 실험 참가자가 연구자들에 의해 선별된 정보들 중에서 알고 싶은 정보를 고르게 하는 방법 대신 개방형 질문지 형식을 이용하여 실험 참가자 스스로 자유롭게 대상에 대한 질문을 하도록 하였다 (Macan & Dipboye, 1988; Trope, Bassok, & Alon, 1984). 예를 들어 Trope, Bassok과 Alon(1984)의 연구에서는 실험 참가자로 하여금 대상이 외향적 혹은 내향적일 것이라는 가설을 세우게 한 뒤 자유롭게 상대방에게 질문한 내용을 분석한 결과 가설을 지지하는 정보뿐만 아니라 가설과 대립되는 정보들도 탐색하는 경향을 보였다. 이 같은 결과는 인상형성 시 이루어지는 적극적 정보탐색이 소극적 정보탐색보다 현실에 가깝다는 점에 더해, 두 가지 정보탐색이 서로 다른 프로세스를 거친다는 점을 시

사해주고 있다. 이에 본 연구는 사람들이 낯선 사람을 처음 대했을 때 어떤 정보들을 알고 싶어 할지를 자유롭게 기술하도록 함으로써 연구자들의 개입을 최소한으로 하고 실험 참가자들이 자발적으로 탐색하고자 하는 정보들을 알아보고자 하였다.

둘째, 다른 정보들이 부재한 상황에서 매우 제한된 숫자의 정보만이 독립적으로(또는 제한된 상호작용적으로) 미치는 영향을 연구해왔다는 점이 기존 연구들의 또 다른 제한점이다. 즉, 외모, 집단정보, 성격, 지적수준, 성별, 대인관계 등의 변인들이 모두 다 같이 주어질 때의 역동성 보다는 한 두 정보의 독립적인 영향이나 제한된 상호작용 정도만이 연구되어왔다. 이러한 연구들은 대표적으로 외모와 관련된 후광효과와 집단정보와 관련된 고정관념에 대한 연구들에서 찾을 수 있다. 예를 들어, 사람들은 매력적인 외모를 가진 사람을 그렇지 않은 사람에 비해 성격 특성 면에서 더욱 긍정적으로 평가하는 경향이 있으며(Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991), 배우자 선택이나 남녀 간의 데이트 상황에서 신체적인 매력이 긍정적으로 작용하며(Feingold, 1990), 매력적인 사람이 대부분의 영역에서 그렇지 않은 사람보다 유리한 평가를 받는다는(Feingold, 1992) 발견들 모두 제한된 소수의 정보들 간의 상호작용만을 보고하고 있다. 또한 고정관념과 관련한 연구를 살펴보면, 같은 행동을 하더라도 백인에 비해 흑인이 더욱 폭력적으로 보이는 경향이 있으며(Duncan, 1976; Sagar & Schofield, 1980), 지역에 대한 고정관념이 인상형성에 영향을 미친다(김혜숙, 1993)는 연구결과도 집단정보와 개인정보 간의 상호작용의 원리를 부분적으로 밝혀주지만, 상호작용의 역동성 자체는 연구의 주요관심이 아니었다. 이러한 일

련의 연구들은 외모와 인종, 지역이라는 한 가지 변수에 의한 영향을 검증해 보았다는 점에서 의의가 있지만, 다양한 변인들에 의한 인상형성이라는 역동성을 살펴보는 데에 있어서는 한계가 있다고 할 수 있다.

셋째, 위와 같은 이유들로 인해 기존의 연구들은 실제로 인상형성에서 사람들이 어떤 정보를 알고 싶어 하는지에 대한 체계적인 연구가 매우 부족하다. 즉 수많은 정보 중에서 어떤 정보를 사람들이 어떻게 선호하는지 대한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 비록 일부 연구들에서는 면접 상황(Macan & Dipboye, 1988)과 잠재적 배우자 혹은 연인들 염두에 둔 정보탐색(Hudson & Henze, 1969; Shackelford & Schmitt, 2005; Thomas & Giles, 1999; Townsend & Waseman, 1998)에서 사람들이 여러 정보들 중에서 어떠한 정보를 탐색하는지에 대한 연구가 있었으나, 이들 연구들은 면접이나 배우자 선택 등과 같은 특정한 상황에서 이루어진 연구라는 점에서 일반적인 정보탐색에서 사용되는 모든 정보를 제공하고 유목화하기에는 한계가 있다.

이에 본 연구는 이러한 기존 연구들의 문제점들을 극복하고자 인간을 능동적 정보탐색자로 전제하고, 일차적으로 타인에 대한 인상을 형성할 때의 능동적 정보 탐색 과정에서 사용되는 정보들을 수집하고 이를 유목화하여 대인지각에 사용되는 정보를 체계화하였다. 이와 더불어 남녀 차이와 세대 차이를 중심으로 인상형성의 정보탐색을 집단 별로 비교하여 인상형성의 다양한 양상을 연구하였다. 이를 위해 연구 1에서는 개방형 질문을 통해 이전에 모르던 새로운 사람을 접하는 순간(주어진 정보가 전혀 없는 상황)에서 타인에 대한 인상을 형성할 때 어떠한 정보에 관심을 기울이

능가를 살펴보았다. 연구 2에서는 현실의 인상형성 상황과 유사한 실험적 상황을 통해 인상형성 과정에서 이용되는 정보의 상대적 중요도와 선호도에 대해 살펴보았다.

연구 1

연구 1은 인상형성 과정에서 실제로 이용되는 가능한 모든 정보를 탐색하고 분류하는 것을 목적으로 수행되었다. 이를 위해 개방형 설문지를 통해 이전에 모르던 새로운 사람을 접하는 순간을 상상하도록 하고, 그 사람에 대해 실험 참가자가 알고 싶은 정보들에 대해 주어진 공간에 직접 쓰도록 하였다. 보다 일반적인 인상형성 상황에서 사용되는 정보들을 모두 얻기 위해 ‘새로운 사람을 만났다’는 것 이외에는 아무런 맥락단서를 주지 않았고, 정보탐색에 편견이나 도식이 반영되지 않도록 대상에 대한 아무런 정보도 주지 않았다.

본 연구1에서는 인상형성 과정에 작용하는 변인들 중에 인간관련 변인들 중 가장 선천적이며 1차적인 요인으로 작용하는 인상형성자(지각자)의 성별과 최근에 그 문화적 중요성이 강조되고 있는(황상민, 김도환, 2003) 연령(세대)이 고려되었다. 김명언, 김의철, 박영신(2000)의 연구를 보면, 청소년 집단의 경우 진보지향적인 가치관을, 성인 집단은 보수지향적인 가치관을 갖는다고 보았다. 주간조선 2004년 5월 4일자 사설 ‘한국의 두 코드 P세대 vs Wine세대’에서는 P세대(17~39세)의 경우, 집단보다는 개인 이익을 중시하고 미래를 위한 준비보다는 현재의 행복을 중시하며, Wine세대(기성세대, 45~65세)의 경우 각 개인의 이익보다는 사회와 가족을 돌보려는 책임 의식이 강

하다고 하였다. 이는 세대에 따른 가치관의 차이에 의해 타인에 대한 인상형성을 할 때 세대 차이가 존재하고, 탐색하는 정보 역시 차이가 나타날 것으로 예상 할 수 있다. 또한 이재호, 방희정, 최상진(2003)의 연구를 보면, 한국인의 성별차이에 따른 암묵적인 표상이 대인지각에 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다. 또한 기존의 연구에서 여성은 남성에 비하여 외집단 보다 내집단을 더 동질적으로 인식하며(Lorenzi-Cioldi, Eagly, & Stewart, 1995), 여성이 남성에 비해 동성에 대한 선호도가 강하다는 결과를 보였다(Carpenter, 2000). 이는 여성과 남성이라는 성별 범주가 인상형성 시 차이를 나타내며, 이는 인상형성의 정보탐색에서 차이를 나타 낼 것이라는 예상을 할 수 있다. 따라서 연령과 성별에 따라 다른 집단들이 인상형성 정보탐색에서 알고자 하는 정보 항목이 어떠한 차이를 보이는지 살펴보았다.

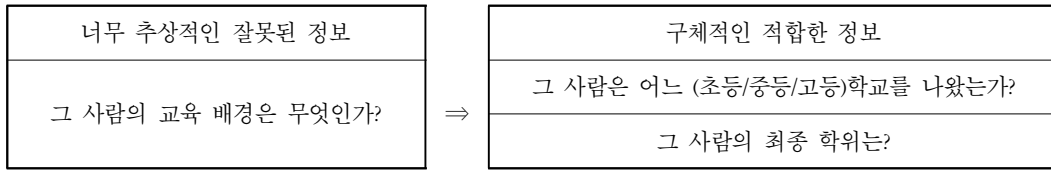
방 법

실험 참가자

본 연구는 서울 소재의 A 대학교에서 심리학 관련 강의를 수강하는 대학생 97명과 성인 81명을 대상으로 총 178명에게 설문을 실시하였다. 결측 2명을 제외한 176명 중 대학생과 성인의 비율은 대학생 53.9%(95명), 성인 46.0%(81명)이었고, 남자와 여자의 비율은 남자 46.1%(82명), 여자 52.8%(94명)이었다.

설문 내용 및 절차

설문지는 표지까지 총 3장으로 구성된 개방



형 설문지를 사용하였다. 지시문을 통해 참가자들로 하여금 이전에 모르던 새로운 사람을 접하는 순간을 상상하도록 하고, 주어진 정보가 전혀 없는 상황에서 이 사람에 대해 실험 참가자가 궁금한 정보들을 빈 란에 직접 쓰도록 지시하였다. 단 반드시 15개 란을 다 채우도록 하였으며, 보다 구체적인 자료를 얻기 위하여 설문지 상단에 위(그림)와 같은 예시를 들어주었다.

결 과

분석절차

실험 참가자들이 직접 작성한 정보들(총 2450개) 중 내용적으로 겹치거나 반복되는 것은 제외하고 나열해본 결과 209개의 정보항목이 나왔다. 이 항목들 중 의미나 내용면에서 유사한 것들을 소다발로 묶은 후 다시 의미 및 내용의 유사성에 따라 소다발을 중다발로 묶고 다시 중다발을 대다발로 묶어나가는 점진적 확대다발화를 시행하였다. 즉, 209개의 항목을 나열하고, 유사한 것들을 단계적으로 통합하여, 최종적으로 같은 범주에 들어가기 힘든 서로 배타적인 범주만 남을 때까지 유목화하였다(박정열, 최상진, 2003; 허태균, 조자의 2007). 이 과정에는 본 논문의 연구자 4인이 참여하였다. 작업의 방식은 4인이 독립적으로 시행한 정보항목 분류의 결과를 상호 비

교하여 일치되지 않은 부분에서는 협의를 통해 조정하였다. 그 결과 최종적으로 ‘개인정보’, ‘취미(선호와 태도)’, ‘가족관계’, ‘능력’, ‘성격’, ‘경제력’, ‘이성관계’, ‘가치관’, ‘미래계획’, ‘대인관계’, ‘나와의 관계’, ‘과거경험’, ‘외모’, ‘정서/건강’, ‘생활습관’, ‘행복/삶만족도’, ‘유사성’, ‘기타’의 총 18개 다발로 묶였다(표 1). 이렇게 분류된 18개의 항목 중 기타를 제외한 17개의 항목을 본 연구의 분석단위로 사용하였다.

새로운 사람에 대한 인상을 형성할 때 상대적으로 어떤 범주의 정보들을 더 궁금해 하는지를 알아보기 위하여, 각 범주에 해당하는 실험참가자의 자유기술 내용의 빈도를 살펴보았다. 이를 위해 실험 참가자가 개방형 설문지에 작성한 내용을 앞서 점진적 확대다발화로 구성한 17개의 정보범주 중 해당되는 범주로 재코딩하여 각 설문참가자가 정보범주 당 몇 개의 정보항목을 기록하였는지를 자료화하였다. 따라서 한 실험 참가자가 작성한 15개의 정보 중에 동일한 정보항목에 해당하는 내용이 여러 번 반복되는 경우가 있었고, 그래서 각 정보범주에 해당하는 기록된 정보항목의 빈도수는 그 정보범주에 대한 선호도를 반영하는 것으로 판단될 수 있다. 일차적인 빈도분석 이후에 실험 참가자의 연령대에 따른 정보탐색의 차이와 실험 참가자의 성별에 따른 정보탐색의 차이를 알아보기 위해 2(연령대: 대학생집단, 성인집단) × 2(성별: 남, 여) 이원변량분석을 실시하였다. 그 결과 6개의

표 1. 정보범주별로 분류된 정보항목의 예시

정보 항목명	예	시
개인정보	전화번호, 주소, 나이, 이름, 직업	
취미(선호와 태도)	OOO를 좋아하는지, 좋아하는 OOO, 흡연, 음주 여부와 양, 주말에 무엇을 하는지, 자주 가는 곳	
가족관계	가족 구성원, 부모님 고향, 부모님 직업, 집안의 화목성, 형제, 자매 관계	
능력	출신 학교, 최종 학위, 전공, 외국어 수준, 상식의 깊이	
성격	활동성, 혈액형, 유머, 지성, 열등감	
경제력	집안의 경제적 수준, 알바 중인지, 차 보유 여부, 종류, 한 달 수입, 돈에 관한 의미	
이성관계	이성친구, 과거 연애 경험, 이상형, 애인의 수, 이성과 헤어진 이유	
가치관	인생에 가장 중요한 것, 영향 받은 책, 존경하는 인물, 좌우명, 종교	
미래계획	장래 희망, 하고 싶은 것, 되고 싶은 것, 포부	
대인관계	친한 친구 수, 사람들과 어울리는 것, 사람과 쉽게 사귀는지, 의리, 우정 중시 여부, 친한 사람들	
나와의 관계	나에 대한 생각, 나에 대한 관심, 나의 첫인상, 나와 친해질 의향	
과거경험	군대 다녀온 여부, 회장, 과대의 경험, 동아리 활동 여부, 외국 여행 경험, 인생 여정	
외모	자신 있는 신체 부분, 성형 수술 여부, 잘 생겼나?, 외모, 신체 사이즈	
정서/건강	건강 정도, 질병 유무, 종류, 운동 좋아하는 지, 심리상태, 현재 기분	
생활습관	잠드는 시간, 생활 패턴, 목욕 횟수, 청결 여부, 버릇	
행복/삶만족도	삶에 만족하는지, 고민거리 있는지, 행복한지	
유사성	나와 성격 비슷한지, 나와 취미 비슷한지, 나와 마음이 맞는지, 나랑 놀 수 있는 것, 나와 관련성	

항목에서 연령대 주효과가 나타났고, 1개의 항목에서 성별 주효과가 나타났으며, 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 이 결과들을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

정보범주의 전체 탐색빈도

실험참가자들의 정보선호도를 반영하는 각 정보범주의 빈도가 높은 순서대로 ‘개인정보’ 617건, ‘취미(선호와 태도)’ 555건, ‘가족관계’

234건, ‘능력’ 223건, ‘성격’ 145건, ‘경제력’ 126건, ‘이성관계’ 107건, ‘가치관’ 88건, ‘미래 계획’ 64건, ‘대인관계’ 62건, ‘나와의 관계’ 44건, ‘과거경험’ 38건, ‘외모’ 37건, ‘정서/건강’ 32건, ‘생활습관’ 25건, ‘삶 만족도’ 20건, ‘유사성’ 8건으로 나타났다(그림 1).

정보탐색 범주의 빈도에서 세대 간 비교

다음으로 실험 참가자의 연령대에 따른 정

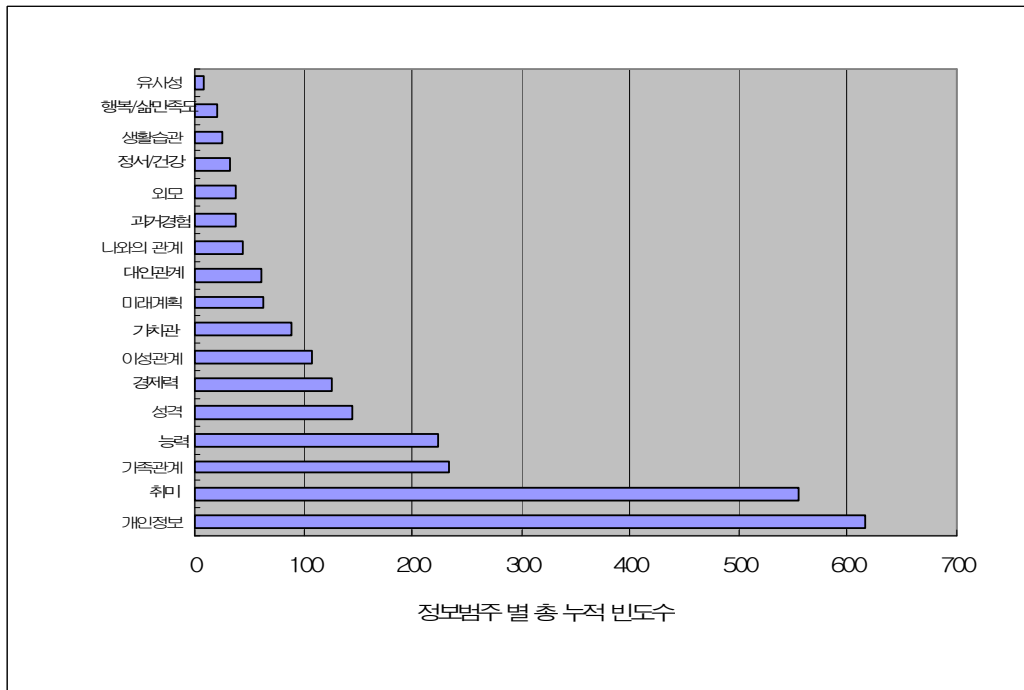


그림 1. 정보범주별 탐색된 빈도

보탐색의 차이를 알아보았다. 앞서 구성한 17개의 정보범주 중 실험 참가자가 개방형 설문지에 작성한 각 정보항목을 해당되는 범주로 바꾸어서 수량화한 데이터를 사용하였다. 각 설문참가자의 자료에서 특정정보범주에 해당하는 정보항목의 빈도를 사용하여, 집단(대학생집단과 성인집단) 간의 각 특정범주에서의 1인당 정보항목의 평균값을 비교하였다. 2(연령대: 대학생집단, 성인집단) × 2(성별: 남, 여) 이원변량분석을 실시한 결과 6개의 항목에서 연령대 주효과가 나타났다. 연령대 주효과를 구체적으로 살펴보면, ‘이성관계’($F(1, 172) = 115.852, p < .001$)와 ‘취미’($F(1, 172) = 5.673, p < .05$) 항목에서 대학생집단이 성인집단보다 유의미하게 높게 나타났으며 ‘유사성’($F(1, 172) = 3.641, p = .058$) 항목은 유의미하지는

않으나 대학생집단이 성인집단보다 높은 경향을 나타냈다. ‘가족관계’($F(1, 172) = 24.109, p < .001$), ‘경제력’($F(1, 172) = 10.958, p < .001$), ‘가치관’($F(1, 172) = 8.524, p < .01$), ‘행복/삶 만족도’($F(1, 172) = 4.735, p < .05$) 항목에서 성인집단이 대학생집단보다 유의미하게 높게 나타났으며, ‘정서/건강’($F(1, 172) = 3.852, p = .051$) 항목은 유의미하지는 않으나 성인집단이 대학생집단보다 높은 경향을 나타냈다(표 2, 그림 2).

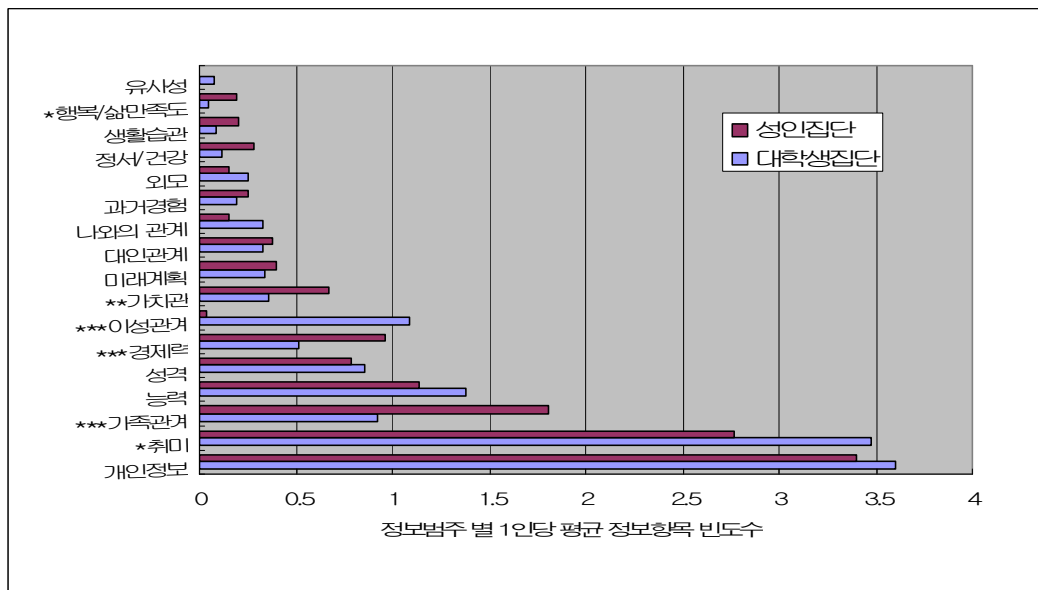
정보탐색 범주의 빈도에서 남녀 간 비교

같은 방법으로 2(연령대: 대학생집단, 성인집단) × 2(성별: 남, 여) 이원변량분석의 성별 주효과를 살펴본 결과 기타를 제외한 17개의

표 2. 정보범주별 정보항목 빈도에서의 세대 간 차이

	대학생(N=95)	성인(N=81)	F
개인정보	3.60(1.50)	3.40(1.87)	.801
취미(선호와 태도)	3.48(1.77)	2.77(2.09)	5.673*
가족관계	.92(.77)	1.81(1.47)	24.109***
능력	1.38(1.05)	1.14(1.08)	1.496
성격	.85(.88)	.79(1.24)	.217
경제력	.51(.78)	.96(1.11)	10.958***
이성관계	1.09(.85)	.037(.19)	115.852***
가치관	.36(.62)	.67(.88)	8.524**
미래계획	.34(.56)	.40(.66)	.588
대인관계	.33(.59)	.38(.60)	.400
나와의 관계	.33(.69)	.16(.73)	2.392
과거경험	.19(.42)	.25(.51)	1.748
외모	.25(.55)	.16(.54)	1.616
정서/건강	.12(.32)	.26(.52)	3.852
생활습관	.09(.29)	.20(.56)	2.535
행복/삶만족도	.05(.22)	.19(.50)	4.735*
유사성	.08(.40)	.00(.00)	3.641

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



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

그림 2. 정보범주별 정보항목 빈도에서의 세대 간 차이

표 3. 정보범주별 정보항목 빈도에서의 세대 간 차이

	남자(N=82)	여자(N=94)	F
개인정보	3.33(1.66)	3.66(1.69)	1.738
취미(선호와 태도)	3.38(2.00)	2.96(1.89)	1.069
가족관계	1.15(1.10)	1.49(1.31)	1.827
능력	1.40(1.18)	1.15(.95)	2.187
성격	.74(1.04)	.89(1.07)	.874
경제력	.83(1.03)	.62(.92)	3.198
이성관계	.67(.83)	.55(.82)	.043
가치관	.55(.86)	.46(.67)	1.569
미래계획	.44(.67)	.30(.55)	2.397
대인관계	.38(.64)	.33(.56)	.300
나와의 관계	.32(.72)	.19(.71)	.697
과거경험	.30(.54)	.14(.38)	7.405*
외모	.17(.44)	.24(.62)	1.165
정서/건강	.15(.39)	.21(.46)	.849
생활습관	.15(.39)	.14(.48)	.119
행복/삶만족도	.85(.32)	.14(.43)	.408
유사성	.24(.16)	.64(.38)	1.056

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

항목 중, 단 1개인 ‘과거경험’(F (1, 172) = 7.405, $p < .05$) 항목에서만 남자집단이 여자 집단보다 유의미하게 높게 나타났다(표 3).

논 의

인상형성의 정보탐색과정에서 일반적으로 사람들이 알고자 하는 정보들을 보면, ‘개인정보’, ‘취미(선호와 태도)’, ‘가족관계’, ‘능력’, ‘성격’, ‘경제력’, ‘이성관계’, ‘가치관’, ‘미래계획’, ‘대인관계’, ‘나와의 관계’, ‘과거경험’, ‘외

모’, ‘정서/건강’, ‘생활습관’, ‘행복/삶 만족도’, ‘유사성’으로 분류되었다(빈도 순서대로). 분류된 정보들의 세대 간 차이를 살펴 본 결과, ‘가족관계’, ‘경제력’, ‘가치관’, ‘행복/삶 만족도’ 항목은 성인집단이 대학생집단에 비해 유의미하게 높게 나타났다. 이와는 반대로 ‘이성관계’, ‘취미’ 항목에서는 젊은 세대인 대학생 집단에서 유의미하게 높게 나타났다. 성인의 경우 대학생보다 ‘가족관계’에 대한 정보를 더욱 탐색하고자 하였는데, 이는 성인이 대학생에 비해 전통과 권위 그리고 위계질서를 지키고 존중하는 경향이 더 강하고(황상민, 김도환,

2004), 사회와 가족을 돌보려는 책임의식이 더 강하게 나타난다)는 점과 일맥상통한다. ‘경제력’ 항목 역시 성인집단이 더 높았는데, 이는 성인의 경우 가족에 대한 경제적인 책임의식이 강하고, 잘 사는 것을 우선시 한다는 세대 간 심리문화적 차이(황상민, 김도환, 2004)에서 또한 설명이 가능할 것으로 보인다. 이와 반대로 ‘이성관계’ 항목에서는 대학생집단이 성인집단보다 더 높게 나타났는데, 이는 대학생들의 경우 대부분이 미혼이고 이성에 대해 관심이 높다는 점에 귀인한다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 전반적으로 기존의 세대 간 심리문화차이에 대한 연구나 일반적으로 관찰되는 현상들과 일치되어, 본 연구결과와 정보범주 분류체계에 대한 타당도를 지지하는 것으로 해석될 수 있다.

성별에 따른 정보탐색의 차이는 ‘과거경험’이라는 단 한 항목에서만 남자집단이 여자집단보다 유의미하게 높게 나타났으며, ‘가족관계’와 ‘외모’, ‘생활습관’ 항목에서 유의미하지는 않으나 남자집단이 여자집단보다 높은 경향이 나타났다. 반면, ‘나와의 관계’, ‘정서/건강’ 항목에서 유의미하지는 않으나 여자집단이 남자집단보다 높은 경향을 나타내 보였다. 분류된 정보들의 세대 간 및 성별 간 차이를 전반적으로 종합해 볼 때, 인상형성의 정보탐색에서 추구하는 정보들은 성별 간의 차이보다 세대 간에 있어서 큰 차이를 보였다.

연구 1을 통해서 나온 결과 중에서 특이할 만한 점으로 일반적으로 인상형성 시 외모가 중요한 역할을 한다는 사실이 널리 받아들여지고 있는 것(Cash & Duncan, 1984; Feingold,

1990)과는 달리, 연구 1에서 실험 참가자들은 이에 관련된 질문을 적게 하는 것으로 나타났다. 이와 관련해서, Shaw와 Steers(1996)의 연구에서도 실험 참가자들에게 외모와 함께 성격, 행동, 인구통계학적 정보들을 제시해주었을 때도 역시 다른 정보들에 비해서 외모와 관련된 정보를 훨씬 적게 탐색한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실험 참가자들이 외모 이외의 다른 정보들을 이용할 수 있었다는 점을 생각해 볼 수 있다. Shaw와 Steers(1996)의 연구와 본 연구에서는 실험 참가자들에게 외모 이외의 정보들을 알 수 있는 기회를 제공하였기 때문에 이것이 인상형성에 필요한 정보를 탐색할 때에 상대적으로 외모에 덜 의존하게 할 수 있었던 요인으로 작용했다고 볼 수 있다. 하지만, 여전히 이러한 결과가 본 연구의 실험 방법상의 특성과 관련될 수도 있다. 본 연구에서는 ‘새로운 사람을 접하는 순간’을 상상하도록 지시하였는데, 이러한 지시문이 설문참가자로 하여금 자동적으로 이미 상대방의 외모를 보았을 것으로 가정하게 만들었고, 따라서 외모 관련 정보를 다시 탐색할 필요가 없다고 판단하게 만들었을 수 있다.

연구 2에서는 연구 1의 결과 중 기존의 연구들과의 차이점에 대한 재확인을 위하여, 정보탐색에서 성별이 미치는 영향에 초점을 맞추고 외모의 정보적 가치를 높인 컴퓨터 실험을 실시하였다.

연구 2

연구 2는 연구 1에서 정보탐색의 성별효과가 거의 나타나지 않았다는 점에 주목하였다. 이는 남녀가 정보탐색에서 차이를 보인다는

1) 한국의 두 코드 ‘P세대’ vs ‘Wine세대’, 2004, 주간조선

기존의 많은 연구들(Shackelford, Schmitt, & Buss, 2005; Sprecher, Sullivan, & Hatfield, 1994)과 상반되는 결과이다. 이처럼 연구 1에서 성차가 거의 나타나지 않은 것은 정보탐색에서 남녀 간에 실제로 차이가 없어서라기보다는, 남녀가 원하는 정보의 항목 자체는 크게 다르지 않기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 즉, 연구 1에서와 같이 상대적으로 많은 수(15개)의 정보를 탐색할 수 있는 기회가 주어졌을 때, 거의 모든 정보가 다 포함될 수 있으며 남녀가 궁극적으로 보고 싶어 하는 정보의 종류에서는 크게 차이가 존재하지 않을 수 있다는 논리이다. 반면에 오히려 제한된 숫자의 정보만을 탐색할 수 있는 상황에 처하면, 특정 정보범주에 대한 선호도와 중요도에는 차이가 있을 수도 있다(Hudson & Henze, 1969; Shackelford, Schmitt, & Buss, 2005; Sprecher, Sullivan, & Hatfield, 1994; Townsend & Wasserman, 1998). 이러한 논리를 고려하여 연구 2는 선택의 필요성이 보다 강조된 인상형성의 상황에서 남녀가 주어진 정보항목들에 대해 어떠한 선호도를 보이는지 살펴보았다. 또한 연구 2는 연구 1에서 사용한 설문방법보다 현실의 인상형성 상황과 유사한 상황에서 사람들의 반응을 알아보기 위하여 실험 참가자가 컴퓨터를 통해 정보범주를 탐색하게 하여 상대적 선호도(정보선택의 순서)까지 측정하는 실험적 방법을 채택하였다.

방 법

실험 참가자

서울 소재의 A 대학교에서 심리학 관련 강

의를 수강하는 총 124명의 학부생들을 대상으로 수강과제의 일부분으로 컴퓨터 실험을 실시하였다. 컴퓨터 실험자의 남자와 여자의 비율은 남자가 37.1%(46명), 여자가 62.9%(78명)이었다.

실험도구 및 절차

실험은 연구자가 visual basic 6.0을 이용하여 직접 고안한 프로그램으로 이루어졌다. A 대학교 컴퓨터 실습실에 있는 개인용 PC에서 실행되었으며, Micro Window 2002 상에서 운용되었다. 실험 시간은 참가자가 원하는 시간대를 지원받아, 30분 간격으로 하루에 8회씩 5일 동안 진행되었으며, 실험시간은 약 25분 정도가 소요되었다. 실험 참가자들에게는 한국인의 대인지각에 관한 실험이라고만 알려주었다. 첫 화면에는 성별만 알아 볼 수 있을 정도로 모자이크 처리된 정면을 바라보고 있는 희미한 남자 혹은 여자의 상반신 사진을 제시하였고(연구 1의 제한점을 고려하여, 외모에 대한 정보가 상대적으로 충분하지 않다는 것을 확인시키기 위하여), 이 사람이 어떤 사람인지를 알아보기 위해 원하는 정보를 선택하는 과제를 하게 될 것이라는 지시문을 주었다. 오른쪽 하단에 있는 ‘다음’ 버튼을 누르면 연구 1의 결과로 얻은 정보범주명 중 ‘기타’ 항목을 제외한 17개의 정보범주 이름과 각 범주에 해당하는 대표적인 정보의 예들이 한 화면에 동시에 주어졌다. 그리고 각 정보범주 이름 옆에는 알고 싶은 정보를 클릭으로 선택할 수 있는 버튼이 주어졌다. 지시문으로 “실험설계 상 선택한 정보의 내용을 모두 볼 수 있는 시간이 안 주어질지도 모르니, 반드시 필요한 정보 순으로 원하는 정보를 클릭하시

오”라고 해서 알고 싶은 정보범주를 선호하는 순서로 3개만을 선택하도록 하였다. 각 실험 참가자가 3개를 모두 선택할 때까지 다음 화면으로 넘어가지 못 하도록 프로그램되었다. 그리고 무엇을 선택했는가 뿐만이 아니라 선택하는 순서대로 1 순위, 2 순위, 3 순위의 정보에 대한 선호도 자료도 얻었다.

결 과

분석절차

본 연구에서는 어떤 정보를 알고 싶은가 뿐만 아니라 컴퓨터를 이용하여 그 정보범주를 선택하는 순서정보까지 수집하였다. 이러한 탐색순서는 특히 본 연구와 같이 다양한 선택들 중에 능동적으로 여러 개를 선택할 수 있는 인상형성상황에서는 필수적인 정보였지만, 기존의 연구(실제 상황에서 타인에 대한 가장 중요한 하나의 정보만을 탐색하지 않는 데도 가장 중요한 정보 하나만을 조사하는 방법이 흔히 사용되었다)에서는 체계적으로 다루어지지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 정보선택의 순서에 따라 정보의 중요도가 다른 것으로 추론하였다(Vandenbosch & Higgins, 1996). 즉, 첫 번째로 선택한 것이 두 번째 선택한 것보다 중요하고, 두 번째 선택한 정보가 세 번째 선택한 정보보다 중요하며, 세 번째 선택한 정보는 선택되지 않은 정보들보다 중요하다는 논리가 가능하다(허태균, 박정열, 2002; 허태균, 조자의, 2007). 따라서 이러한 중요도를 반영하여, 실험 참가자가 선택한 순서대로 첫 번째로 선택한 정보에는 3점을, 두 번째로 선택한 정보에는 2점을, 세 번째로 선택한 정

보에는 1점을 부여하였다. 이 같은 방법으로 가중치 선호도를 계산하였고, 그 가중치 선호도를 실험 참가자(인상형성자; 사진을 본 사람)의 성별(남/여)과 제시된 사진 속의 대상성별(인상형성 대상자: 남/여)에 따라 비교하여 분석하였다.

우선 새로운 사람을 접했을 때 그 사람을 알기 위하여 어떤 정보들을 선호하는지 전체적으로 살펴보았다. 이는 연구 1의 결과를 확인하는 의미와 연구 1이 정보범주를 추출하기 위해서 탐색정보의 탐색에 상대적으로 민감했을 가능성을 극복하는 의미가 있다. 이어서 실험 참가자의 성별에 따른 정보선호도의 차이와 인상형성 대상자의 성별에 따른 정보범주에서 가중치 선호도 차이를 알아보기 위하여 2(실험 참가자성별: 남, 여) × 2(인상형성 대상자 성별: 남, 여) 이원변량분석을 하였다. 그 결과 실험 참가자성별의 주효과는 나타나지 않았으며, 4개 항목에서 대상자 성별의 주효과는 나타났다. ‘외모’ 항목에서는 실험 참가자성별과 대상성별의 상호작용 효과가 나타났다. 이 결과들을 살펴보면 다음과 같다.

정보범주의 가중치 선호도

전체 항목별 가중치 선호도는 높은 순서대로 개인정보(1.32), 성격(.79), 능력(.54), 외모(.51), 나와 관계(.48), 취미(.46), 가치관(.44), 대인관계(.27), 가족관계(.27), 유사성(.26), 이성관계(.15), 정서/건강(.11), 과거경험(.10), 경제력(.10), 행복/삶 만족도(.09), 미래계획/준비(.07), 생활습관(.05)의 순으로 나타났다(그림 3).²⁾

2) 본 논문에서는 정보선택의 순서에 따른 중요도를 반영하여 가중치를 부여하였다. 즉 17개의 정보범주를 제시하면서 각 정보범주에 대해 알

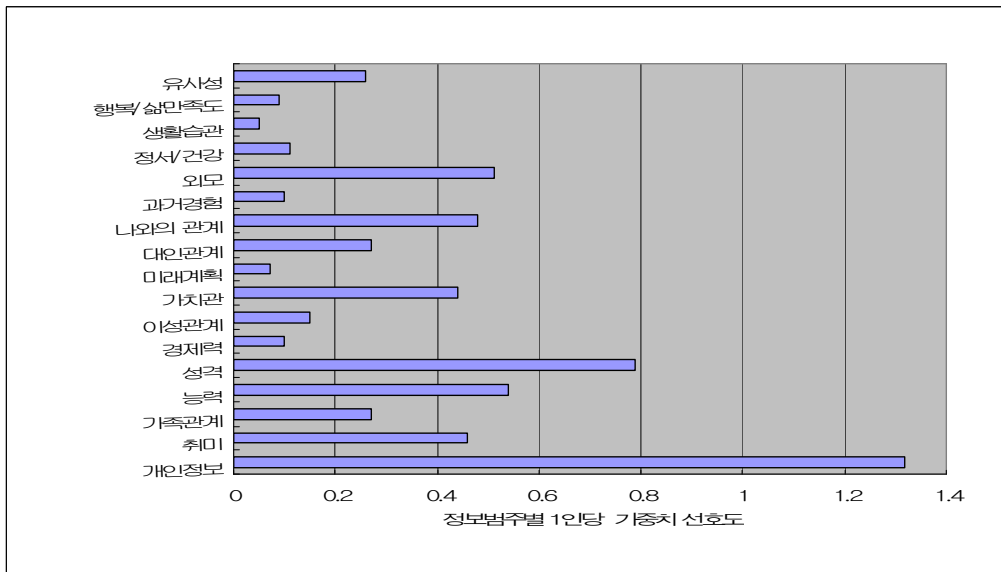


그림 3. 정보범주별 가중치 선호도

고 싶은 정보를 1, 2, 3 순위로 선택하게 하고, 1순위에 3점, 2순위에 2점, 3순위에 1점의 가중치를 부여하였다. 이러한 가중치 부여가 일반적으로 1순위의 자료만을 분석하는 기존의 방법이나 순위를 무시하고 단순빈도만을 분석하는 방법의 한계를 보완하기 위한 방법이지만, 여전히 1, 2, 3순위가 의미하는 심리적 차이를 정확히 반영하는 가중치를 알지 못하는 상태에서 그 합리성에 의문을 가질 수 있다. 따라서 가중치를 부여하지 않은 상태(1순위, 2순위, 3순위 모두 1점을 부여)의 단순빈도를 분석해 본 결과, 개인 정보(61개), 성격(54개), 능력(37개), 외모(30개), 나와의 관계(30개), 가치관(29개), 취미(25개), 유사성(20개), 가족관계(18개), 대인관계(17개), 이성관계(10개), 경제력(9개), 미래계획(8개), 삶만족도(7개), 과거경험(7개), 정서(6개), 생활습관(4개)의 순으로 나타났다. 이를 통해 가중치빈도와 단순빈도 사이의 빈도순서에서 차이가 거의 존재하지 않는다는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 사용한 가중치빈도가 자료의 큰 왜곡이 없이 통계적 처리를 가능하게 해주고, 심리적인 과정을 더 민감하게 반영할 수 있다는 장점이 있다고 추론해 볼 수 있다.

정보범주별 가중치 선호도의 실험 참가자 성별 간 차이

실험 참가자성별에 따른 정보범주에서 가중치 선호도의 차이를 알아보기 위해 2(실험 참가자성별: 남, 여) × 2(대상자성별: 남, 여) 이 원변량분석을 실시한 결과 기타를 제외한 17개의 항목 중 단 하나도 통계적으로 유의미한 주효과가 나타나지 않았다. 다만 ‘가족관계’($F(1, 120) = 2.881, p = .092$), ‘외모’($F(1, 120) = 3.123, p = .080$), ‘생활습관’($F(1, 120) = 3.348, p = .070$)에서 남자집단이 여자집단에 비해 높은 경향을 나타냈으며, 반면 ‘나와의 관계’($F(1, 120) = 3.315, p = .071$), ‘정서/건강’($F(1, 120) = 3.902, p = .051$)에서는 여자집단에서 보다 높은 경향을 나타냈다.

정보범주별 가중치 선호도의 인상형성 대상자 성별 간 차이

같은 방법으로 인상형성에서 대상성별에 따른 정보범주 가중치 선호도에서의 차이를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하여 대상성별의 주효과를 살펴보았다. 그 결과 기타를 제외한 17개의 항목 중 ‘과거경험’($F(1, 120) = 6.804, p < .05$) 항목에서 사진 속에 제시된 인상형성 대상이 남자일 때 유의미하게 높게 나타났으며, ‘개인정보’($F(1, 120) = 3.026, p = .085$), ‘가족관계’($F(1, 120) = 2.8812, p = .092$)는 유의미하지는 않으나 인상형성대상이 남자일 경우에 보다 높은 경향을 나타냈다. 반면, ‘취미(선호와 태도)’($F(1, 120) = 8.381, p$

$< .01$), ‘이성관계’($F(1, 120) = 8.904, p < .01$), ‘외모’($F(1, 120) = 4.341, p < .05$) 항목에서는 인상형성대상이 여자일 경우에 유의미하게 높게 나타났다(표 4, 그림 4).

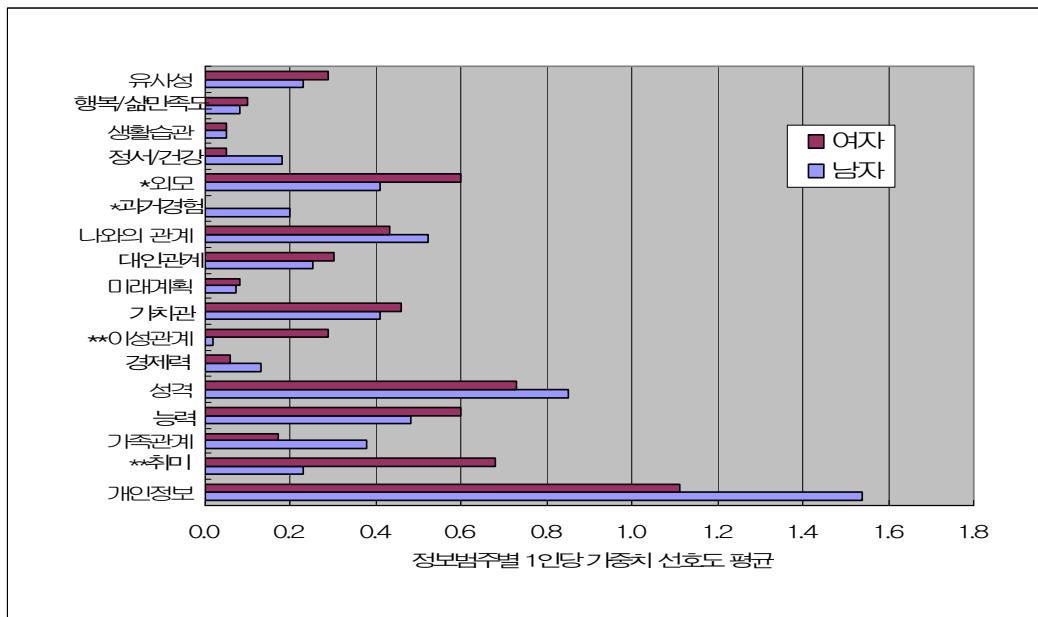
실험 참가자성별과 대상성별의 상호작용 효과

‘외모’ 항목에서는 실험 참가자성별과 대상자성별 간의 유의미한 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 120) = 9.880, p < .01$). 그림 5에서 볼 수 있듯이, 남성 실험참가자들은 제시된 사진 속의 인상형성 대상자가 남자일 때보다

표 4. 정보범주 가중치 선호도의 대상성별 간 차이

	남자(N=61)	여자(N=63)	F
개인정보	1.54(1.456)	1.11(1.427)	3.026
취미(선호와 태도)	.23(.693)	.68(1.148)	8.381**
가족관계	.38(.860)	.17(.555)	2.881
능력	.48(.849)	.60(.993)	.251
성격	.85(1.093)	.73(.971)	1.244
경제력	.13(.427)	.06(.304)	1.130
이성관계	.02(.128)	.29(.771)	8.904**
가치관	.41(.883)	.46(.858)	.084
미래계획	.07(.250)	.08(.326)	.005
대인관계	.25(.675)	.30(.796)	.006
나와의 관계	.52(.959)	.43(.928)	.435
과거경험	.20(.601)	.00(.000)	6.804*
외모	.41(.864)	.60(1.100)	4.341*
정서건강	.18(.646)	.05(.378)	1.582
생활습관	.05(.284)	.05(.280)	.006
행복/삶만족도	.08(.640)	.10(.346)	.015
유사성	.23(.616)	.29(.705)	.160

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



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

그림 4. 정보범주 가중치 선호도의 대상성별 간 차이

여자일 때 외모 정보를 더 중요한 정보로 여기는 경향이 나타난 반면, 여성 실험참가자들은 인상형성 대상자의 성별에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉 남성 실험참가자

들은 정보탐색 대상이 ‘이성’일 때 ‘외모’를 더 중요한 정보로 보는 것으로 나타났다(그림 5).

논 의

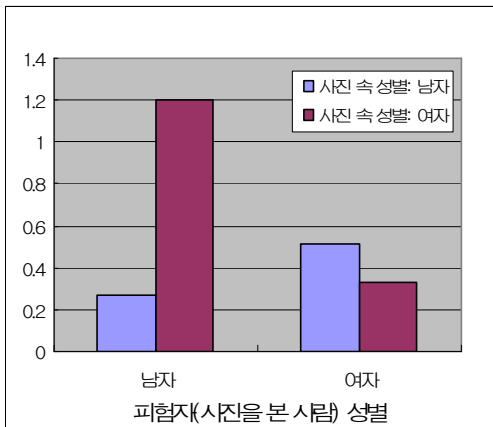


그림 5. '외모' 정보항목에서 나타난 실험 참가자성별과 대상성별의 상호작용 효과

인상형성자(사진을 본 사람)의 성별에 따른 정보 선호도의 차이는 통계적으로 유의미한 수치가 발견되지 않았다. 반면, 인상형성대상(사진 속의 사람)의 성별에 따른 정보 선호도의 차이는 몇 개 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 인상형성 대상이 남자일 때 사람들은 ‘과거경험’ 즉 그가 과거에 어떠한 경험을 해왔는가를 중요시 했다. 반면 인상형성 대상이 여자일 때 사람들은 그녀의 ‘취미(선호와 태도)’, ‘이성관계’, ‘외모’에 대한 정보를 중요시 했다. 이러한 대상성별에 따른 정보

선호도의 차이는 사회문화적으로 구성된 바람직한 성역할 혹은 성 고정관념에 영향을 받을 가능성이 있다(최임숙, 2004; Tenenbaum & Leaper, 2002). 즉 본 연구 2에서 나타난 인상형성대상(사진 속 사람)의 성별에 따른 선호도의 차이는 한국 사회의 성별도식을 반영하고 있는 결과라고 볼 수 있다.

인상형성 대상자가 남자일 경우 “과거경험”이 중요한 정보로 나타났는데, 연구 1의 정보 다발화 이전의 원형 데이터를 보면 “과거경험” 항목은 ‘군대 경험’, ‘재수 경험’, ‘학생활동 및 동아리활동 경험’이 주를 이루었다. 일반적으로 어떤 사람이 과거에 무슨 경험을 했는지를 알면 그 사람에 대한 많은 정보를 얻게 된다. 예컨대 “군대경험” 속에는 ‘신체건강’, ‘애국심’, ‘리더십’, ‘위계서열의식’, ‘시련과 극복’, ‘높은 목표의식’, ‘적극성’, ‘활동성’ 등의 정보들이 함축되어 있기 때문이다. 따라서 다양한 과거경험은 그 사람에게 그만큼의 경험과 노하우를 더해준다고 판단하게 된다. 따라서 이러한 연구결과는 한국 사회는 과거 경험을 남성의 중요한 판단지표로 사용할 수 있다는 것을 의미하기도 한다. 특히, 군대를 다녀왔는지의 여부는 일반적인 만남과 사귀에서도 중요한 인상형성 정보로 사용되고 있을 정도이다.

인상형성 대상자가 여자일 경우에는 “외모”가 중요한 정보 중 하나로 나타났는데 이는 최근 한국사회의 이슈였던 외모지상주의를 잘 반영한 것으로 보인다. 외모지상주의는 사회 전반에 걸쳐 ‘성형 붐’과 ‘얼짱, 몸짱 신드롬’으로 나타났다. 김선희(2003)는 20대 여성 323명을 대상으로 설문조사한 결과 한국 여성 2명 중 1명꼴로 다이어트 경험이 있었고, 최소한 3명 중 1명꼴로 성형 경험이 있었으며, 그

외에도 다양한 외모관리 행동을 적극적으로 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 매스미디어의 엄격한 외모 기준이 일반인들에게도 내면화 되고, 외모가 사회적 성공 및 결혼에 중요한 변인으로 작용한다는 인식 때문인 것으로 제안되었고(김선희, 2003), 본 연구의 결과와도 일관된 것이다.

‘외모’ 항목에서 나타난 실험 참가자 성별과 대상성별의 상호작용 효과는 남자가 여자에 대한 인상형성을 할 때, 혹은 여자가 남자에 대한 인상형성을 할 때 ‘외모’를 보다 중요한 정보로 생각한다는 것을 의미한다. 이는 우리의 일반 상식과 크게 다르지 않다. 또한 남자가 여자의 ‘외모’ 정보를 중요시하는 정도가 여자가 남자의 ‘외모’ 정보를 중요시하는 정도보다 큰 것으로 나타났는데, 이는 남자가 진화론적으로 갖는 이성(異性)적 매력의 원천이 외모와 관련된 것으로 해석해 볼 수 있다(홍대식, 1996; Buss, 1989; Townsend & Wasserman, 1998). 즉 자손번영이라는 유전적 소망이 남자에게 건강하고 젊은 신체조건을 여자를 선호하게 한 것으로 유추해 볼 수 있다. 이러한 내재적 원인과 더불어 외모를 중요시하는 사회문화적 요인이 함께 작용하여 남자가 여자의 외모를 중요시하는 경향이 강화된 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다.

종합논의

인상형성을 다룬 기존의 연구들은 인간을 주어진 정보에 반응하는 수동적인 존재로 전제하여 왔으며, 다양한 변인들에 의한 인상형성이라는 역동성을 살펴보는 데에 있어서는 한계가 있어 왔다. 이에 본 연구는 인간을 능

동적 정보탐색자로 전제하고, 타인에 대한 인상을 형성할 때 어떠한 정보에 관심을 기울이는가를 살펴보았다. 연구 1은 개방형 설문지를 통해 새로운 사람을 접하는 순간을 상상하도록 하고, 그 사람에 대해 어떠한 정보를 알고 싶어 하는지를 자유롭게 기술하도록 하였다. 그 결과 낯선 사람을 처음 접했을 때 사람들이 탐색하는 정보들은 ‘개인정보’, ‘취미(선호와 태도)’, ‘가족관계’, ‘능력’, ‘성격’, ‘경제력’, ‘이성관계’, ‘가치관’, ‘미래계획’, ‘대인관계’, ‘나와의 관계’, ‘과거경험’, ‘외모’, ‘정서/건강’, ‘생활습관’, ‘행복/삶 만족도’, ‘유사성’의 순으로 범주화 되었다. 또한 남녀 차이와 세대 차이를 중심으로 인상형성에서 정보탐색 과정을 살펴보았다. 세대에 따른 정보탐색의 차이를 보면, 대학생 집단에서는 ‘이성관계’, ‘취미’ 항목이 유의미하게 높게 나타난 반면, ‘가족관계’, ‘경제력’, ‘가치관’, ‘행복/삶 만족도’ 항목은 성인집단이 유의미하게 높게 나타났다. 성별에 따른 정보탐색의 차이는 ‘과거경험’ 한 항목에서만 남자집단이 여자집단보다 유의미하게 높게 나타났다.

그러나 연구 1은 인상형성 과정에서 이용되는 정보의 범주화에 목적을 두고 있어서 정보의 상대적 중요도나 선호도를 밝히는 데에는 한계가 있었기 때문에, 연구 2에서는 실험참가자에게 제한된 정보처리 상황을 제공하고 정보선택의 여지를 강조하였다. 그 결과 실험참가자들이 선택한 정보의 선호도는 개인정보, 성격, 능력, 외모, 나와의 관계, 취미, 가치관, 대인관계, 가족관계, 유사성, 이성관계, 정서/건강, 과거경험, 경제력, 행복/삶 만족도, 미래계획/준비, 생활습관의 순으로 나타났다. 실험참가자의 성별에 따른 정보 선호도의 차이는 통계적으로 유의미한 수치가 발견되지 않은

반면, 대상자의 성별에 따른 정보 선호도의 차이는 일부 항목에서 발견되었다.

그런데 연구 1과 연구 2의 결과를 비교해 보면, ‘성격’, ‘나와의 관계’, ‘유사성’, ‘가치관’ 등이 연구 1에 비해 연구 2가 훨씬 증가하였음을 알 수 있다. 이는 인상형성 시 탐색되는 정보의 항목에 대한 빈도차이를 본 연구 1에 비하여, 연구 2에서는 실험 참가자의 선택의 필요성이 강조된 인상형성의 상황에서 실험참가자가 주어진 정보항목들에 대해 어떠한 선호도를 보이는지를 측정된 실험방법의 차이로부터 기인한다고 생각한다. 즉 단순히 인상형성 시 알고자 하는 정보의 항목을 나열하는 것이 아니라, 탐색되는 정보 중 실험 참가자가 인상형성 시 중요하다고 생각되는 정보항목들에 대한 선호도는 실험 참가자의 자기 관련도를 높게 하고, 이러한 영향이 정보항목 탐색에 영향을 주었을 것이라고 생각된다.

연구 1과 연구 2를 통해 밝혀진 한 가지 의미 있는 결과는 인상형성과 관련한 정보탐색이 실험 참가자의 성별에 따라 크게 다르지 않다는 점이다. 이러한 결과는 진화심리학에서 남자와 여자의 대인지각이 생득적인 차이가 있다는 기존의 연구들(Hudson & Henze, 1969; Shackelford & Schmitt, 2005; Thomas & Giles, 1999; Townsend & Wasseman, 1998)과 차이를 보이는 부분으로서, 이는 인상형성과 관련하여 남녀 간의 정보탐색은 양성평등 교육의 영향 혹은 남녀의 성역할 구분이 점차 모호해 지고 있는 변화된 사회상을 반영하고 있는 결과로 해석해 볼 수 있다. 물론 이러한 결과는 본 연구에서 사용한 연구방법이 인상형성의 맥락이 부족한 상황을 실험참가자에게 제공하였기에 일어났을 수도 있다. 만약 인상형성의 맥락이 구체적으로 제시되는 경우라

면 남녀의 정보탐색에서 차이가 날 가능성도 배제할 수 없을 것으로 보이고 이에 추가적인 연구의 필요성이 제안된다. 두 번째 흥미로운 점은 인상형성 대상자(사진 속 사람)의 성별에 따라서는 선호하는 정보의 종류가 유의미한 차이를 보인다는 점이다. 구체적으로 실험 참가자의 성별에 관계없이 인상형성 대상자의 성별에 따라, 남성 대상자에게는 ‘과거경험’을 중요시하고, 여성 대상자에게는 ‘외모’, ‘이성관계’ ‘취미’를 중요시 여긴다는 결과가 나왔다. 이는 한국 사회에서 남자의 과거 경험이 단순히 경험의 유무만을 의미하는 것이 아니라 암묵적인 형태로 그 사람의 신체, 경제, 사회적 정보를 제공하여 앞으로의 관계양상에 영향을 미칠 것을 의미한다. 더불어 여성의 외모를 중요시하는 결과는 최근 한국사회의 중요한 이슈였던 외모 지상주의를 반영한 것으로 보인다. 이는 매스미디어를 통해 여성의 외모를 중요시 여기는 사회적 규범이 인상형성의 정보탐색에 중요한 영향을 끼쳤음을 의미한다.

본 연구 결과를 바탕으로 후속연구에서는 인상형성의 탐색정보범주를 활용하여 대인지각에 대한 좀 더 체계적인 연구가 가능할 것으로 기대된다. 더 나아가 실제로 문화차이와 다양한 요인에 따른 차이에 대한 민감한 연구가 가능할 것이다. 즉, 기존의 연구처럼 특정 요인이 어떠한 영향을 미치는가를 다른 요인들과 분리하여 개별적으로 연구하면 문화적 차이가 나오지 않을 수 있다. 예를 들어 ‘외모가 인상형성에 영향을 미치는가’라는 질문에 대해 비교문화 연구를 하건 각 문화에서 독립적으로 연구를 하건 그 결과는 영향을 미친다는 쪽으로 나타날 것이고, ‘외모는 문화/인류 보편적으로 주요한 요인이다’라는 결론에 도

달할 수 있다. 하지만, 외모가 다른 다양한 변인들과 함께 동시에 주어졌을 때 그 중요성이나 영향력에서 문화 간 차이가 있다면, 이는 실제 현실에서는 차이가 존재하는 것이므로, 위의 보편성의 결론은 그 타당성을 위협받을 수밖에 없는 것이다.

또한 기존의 연구들이 일반적인 연구 방법상의 문제로 인하여 인간의 능동적인 반응을 연구하는데 한계를 가지고 있었다면, 본 연구와 같이 컴퓨터나 그 밖의 기술적인 발전을 통하여 인상형성에서 인간의 능동적인 정보탐색 과정을 살펴봄으로써 더욱 더 인간의 실제 행동과 유사한 가상 상황을 이용한 연구가 가능해 질 것으로 기대해 본다.

그러나 본 연구에서는 타인에 대한 인상을 형성하기 위해서 사람들이 어떤 정보를 더 빈번하게 탐색하는가에 초점을 맞추고 있고, 이러한 배경에는 사람들이 빈번하게 탐색하는 정보가 인상형성에서 중요한 영향력을 발휘하는 정보일 것이라는 기본적인 가정이 깔려 있다. 그러나 타인에 대한 인상을 형성하기 위해서 사람들이 빈번하게 탐색하는 정보가 과연 가장 중요하고 큰 영향력을 발휘하는 정보인가에 대해서는 확인해 볼 필요가 있다고 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 정보의 빈도뿐 아니라 중요성을 묻는 문항을 추가하여 이 둘 간의 관계를 보다 명확하게 밝힐 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 김명언, 김의철, 박영신 (2000). 청소년과 성인 간의 세대 차이와 유사성. 한국심리학회지: 사회문제, 6(1), 181-204.

- 김선희 (2003). 외모에 대한 사회·문화적 태도와 외모관리 행동에 대한 연구: 20대 여성을 중심으로. *대한가정학회지*, 41(5), 99-108.
- 김혜숙 (1993). 지역고정관념이 귀인판단과 인상형성에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 7(1), 53-70.
- 박정열, 최상진 (2003). 금기어(禁忌語) 분석을 통한 한국인의 심층심리 탐색. *한국심리학회지: 일반*, 22(1), 45-61.
- 이승환 (2004). 한국 '가족주의'의 의미와 기원, 그리고 변화가능성. *한국유교학회: 유교 사상연구*, 20, 45-66.
- 이재호, 방희정, 최상진 (2004). 한국인의 성별 지식의 암묵적 표상: 남녀 범주의 비대칭성. *한국심리학회지: 여성*, 9(1), 83-102.
- 최임숙 (2004). 중, 고, 대학생의 성역할 정체감 발달과 변화. *한국심리학회지: 발달*, 17(2), 213-232.
- 최상진 (2000). *한국인심리학*. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 한규석 (2006). *사회심리학의 이해*. 서울: 학지사.
- 허태균, 조자의 (2007). 한국대학생들의 콘돔협상전략 탐색: 콘돔연구에서 협응적 관점의 제안. *한국심리학회지: 사회문제*, 13(1), 43-61.
- 황상민, 김도환 (2004). 한국인의 라이프스타일과 세대의 심리적 정체성: '세대 차이' 연구를 위한 심리학적 모델. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 18(2), 31-47.
- 주간조선 (2004). 한국의 두 코드 'P세대' vs 'Wine세대'. 주간조선, 2004년 5월 4일자.
- 허태균, 박정열 (2004). 실패한 여가의 심리학적 의미: 무슨 여가를 왜 실패하는가? *여가학연구*, 2(1), 69-85.
- 홍대식 (1998). 한국 대학생의 사랑스타일과 이성상대 선택준거. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 10(2), 81-110.
- Buss, D. M. (1989). Sex difference in human mate preferences: Evolutionary hypothesis tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Science*, 12, 1-49.
- Cash, T. F., & Duncan, N. (1984). Physical attractiveness stereotyping among black American college students. *Journal of Social Psychology*, 122, 71-77.
- Carpenter, S. (2000). *Implicit gender attitudes*. Unpublished doctoral dissertation. Yale University, USA.
- Duncan, B. L. (1976). Differential social perception and attribution of intergroup violence: Testing the lower limits of stereotyping of blacks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 590-598.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1992). What is beautiful is good, but: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Feingold, A. (1990). Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 981-993.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2),

- 304-341.
- Vandenbosch, B. E., & Higgins, C. A. (1996). Information acquisition and mental models: An investigation into the relationship between behaviour and learning. *Information Systems Research*, 7(1), 1-16.
- Hudson, J. W., & Henze, L. F. (1969). Campus value in mate selection. *Journal of Marriage and the Family*, 31, 772-775.
- Johnston, L. (1996). Resisting change: Information seeking and stereotype change. *European Journal of Social Psychology*, 26, 799-825
- Lorenzi-Cioldi, F., Eagly, A. H., & Stewart, T. L. (1995). Homogeneity of gender groups in memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 193-217.
- Macan, T. H., & Dipboye, R. L. (1988). The effects of interviewers' initial impressions on information gathering. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42, 364-387.
- Sagar, H. A., & Schofield, J. W. (1980). Racial and behavioral cues in black and white children's perceptions of ambiguously aggressive acts. *Journal of personality and Social Psychology*, 39, 590-598.
- Shaw, J. I., & Steers, W. N. (2001). Gathering information to form an impression: Attribute categories and information valence. *Current Research in Social Psychology*, 6, 1-17
- Snyder, M., & Campbell, B. (1980). Testing hypothesis about other people: The role of the hypothesis. *Personality and Social Psychology*, 6, 421-426
- Snyder, M., & Swann, W. B. (1978). Hypothesis-testing processes in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1201-1212
- Sprecher, S., Sullivan, Q., & Hatfield, E. (1994). Mate selection preferences: Gender differences examined in a national sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1074-1080.
- Struch, N., & Schwartz, S. H. (2002). Meaning of basic value for women and men: A cross-cultural analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 16-28.
- Shackelford, T. S., Schmitt, D. p., & Buss, D. M. (2005). Universal dimensions of human mate preferences. *Personality and Individual Differences*, 39, 447-458.
- Tenenbaum, H. R., & Leaper, C. (2002). Are parent's gender schemas related to their children's gender-related cognitions? A meta-analysis. *Developmental Psychology*, 38, 615-630.
- Thomas, G., & Giles, L. (1999). Ideals in intimate relationships. *Journal of Social Psychology*, 76, 72-89.
- Townsend, J. M., & Wasserman, T. (1998). Sexual attractiveness: Sex differences in assessment and criteria. *Evolution and Human Behavior*, 19, 171-191.
- Trope, Y., Bassok, M., & Alon, E. (1984). The questions lay interviewers ask. *Journal of Personality*, 52, 90-105.
- 1 차원고접수 : 2007. 4. 20.
심사통과접수 : 2007. 5. 04.
최종원고접수 : 2007. 6. 18.

Active Information Seeking in Impression Formation: Generation and Gender Differences

Cheongyeul Park Jihae Kim Yonghee Kim Minjong Kim Eunsoo Choi Taekyun Hur

Korea University, Department of Psychology

The previous research in impression formation has been limited in its mundane validity because people have been treated a passive object who could react only to given stimuli of small numbers. People in reality are always given with uncountable amount of information simultaneously, and they can and must select actively and strategically what kinds of information they would pay attention to. The present research attempted to overcome the limitation by examining how people actively search information when meeting a stranger. In Study 1, 97 college students and 81 middle-aged adults wrote in an open-ended question up to 15 pieces of information that they would like to get about a stranger whom they need to know. Over 2600 participants' responses were categorized into 17 types by content analyses. The categories are in order of frequency as 'personal information', 'preference', 'family', 'ability', 'personality', 'finance', 'romance/marriage', 'values', 'future plan', 'social relationships', 'attitude toward me', 'life history', 'appearance', 'emotional/physical health', 'habits', 'life satisfaction', and 'similarity with me'. The further statistical analyses revealed that middle-aged adults wanted to know more about 'family', 'finance', and 'values' than college students did, In order to examine impacts of gender on information seeking that was not found in Study 1, Study 2 used a computer experiment in which 124 participants given a brief story and a vague picture of a target male/female were asked to select one among 17 types of information that they most wanted to know about the target person. The results suggested that males care more about 'family', 'appearance', and 'habits' and females are about 'attitudes toward me' and 'emotional health'. Interestingly a significant interaction between perceiver's gender and target's gender on appearance was also found. These findings were discussed in Korean cultural perspectives and suggest the perspective of active strategist of human being in social contexts.

Key words : *impression formation, active information seeking, gender differences, generation differences*