

対人魅力：類似性と関心度

山 本 俊 磨*

Toshima YAMAMOTO

Interpersonal Attraction : Similarity versus Concern

Newcomb (1960)によれば、魅力 (attraction) の概念化において、報酬または罰と連合した態度という定義がなされる。

したがって、「ある人が他の人に正の魅力を感じるとは、認知的に好ましい属性、すなわち自己にとって報酬となるような特性をその相手に帰属させる傾向をもっと考えるのである。その意味で、魅力とは、他人に（正または負の）報酬価を帰属させることによって特徴づけられるような一つの態度と定義される」ことになる。

この場合、何をもちて報酬とみなすかは、もちろん人によっていろいろ異なるが、彼は、この点に関して次の三つのカテゴリーに報酬を区分している。

1. Aは、Aの好む「内在的」な属性がBにあるとみなす。（Aによる讃美）
2. Aは、Aに対してBが正の魅力を感じているとみなす。（Aが、これを報酬と感ずる場合である。交互性、ないし知覚された相互的な魅力）
3. Aは、Xに対するBの態度が、A自身のXに対する態度と何らかの意味で類似しているとみなす。（知覚された支持）

こゝにおいて示されたいいくつかの「報酬」は既に多くの研究者によって対人魅力との関係性が論じられているが、中でも、最も精神的に研究の対象とされているのは、Byrne (1969) やその協力者による類似性の変数であろう。

実際問題として、魅力と何らかの変数の類似性、たとえば、信念、価値、態度、人格特性などの類似性との間には常にといいいほど、正の関係性を示してきた。そして、この魅力—類似性研究の多くに見られる仮定は、類似性が強化価をもつがゆえに魅力と相関するということである。

Byrneによれば、いわゆる強化モデルにおいて、魅力に関する態度の類似性—非類似性の効果を説明する最も一般的な概念は先の Newcomb の述べるが如く、「報酬」と「罰」である。もし我々が他者から正の強化を受けるならば、正の affect (感情) が生じ、条件づけを

通じてこの感情が他者と連合する。かくして、その人に対する評価的な反応は、その後肯定的になる。もちろん、負の強化を受けた場合は、この逆のケースが生じる。

このような因果関係の中で、魅力にとっての類似性—非類似性の効果は、報酬と罰の特殊例と解されているのである。

さて、上述の魅力—変数類似性の関係の研究の多くは、魅力に対する変数の主効果を認めているが、また類似性との交互作用は示していない。たとえば、Byrne & Nelson (1964, 1965) は、トピックの重要性トピック評価に関する類似性について次のような報告をしている。

まず、あらかじめ重要性の評定をなされた態度項目をそれぞれの重要性のレベル毎に4群に分類し（各群は14項目からなる）このうち一群のみを被験者に、評定させる。

次いで、被験者と同じ重要性の項目を評定した未知の人物の評定にうつる。この場合、被験者と未知の人物とのトピック評定の類似性は、1.00か.00とされている。この結果、類似的な態度が、魅力の程度に有意な効果をもったが、重要性それ自体、または、重要性と類似性の交互作用は有意ではなかった。これは、重要性の各レベルの項目を全て評定した被験者が、重要性の—レベルについて評定した未知の人物を評定した場合も同じような結果であった。

ところで、この結果は、我々の日常生活における経験からすれば、いささか奇異な感じをもたせる。何故ならば、我々は、普通、重要なトピックに関して意見が異なる相手と、どうでもよいような話題に関して意見が異なる相手とは、何らかの意味で区別して考えることが多いからである。この場合、相手を既によく知っているのであれば、意見の相異が即ち、相手に対する負の評価へいたることはないかもしれないが、Byrne らのように相手が未知の人物であるならば、争点の重要性はかなり大きな意味をもつと思われる。

従って、Byrne らの実験に示された結果は、重要性のレベルの差異が何を被験者にもたらしているか、検討

* 島根大学教育学部心理学研究室

してみる必要があるであろう。

実験・方法

我々があるトピックについて肯定的に反応したり、あるいは否定的に反応したりするのは、そのトピックが我々にとって重要であるか否か、我々の関心と呼ぶ問題であるか否かによるのではない。しかしながら、重要度の異なる別々の命題に、同じような肯定意見をもつ場合、それらの命題が我々に与える影響はいろいろ異なるであろう。この点を Newcomb にならっていえば、「たまたまとるに足らない問題に関して新しい知人と自分の間に同意が得られた場合に得るものは、自分の強く信ずる問題に関する同意があった場合よりも少ないであろう」ということになる。(1956, p.578)

そこで、トピックへの関心度の効果を測定するために、次のような実験を行った。

まず、事前に被験者(中1学年生)の生活領域で関連の深い問題について、被験者の関心度および、態度を測定したうえで、以下に述べる条件を設定する。

- 1) 高い関心をもち、態度対象(未知の人物)とトピックに関して類似の意見をもつグループ。(High Concern-High Similarity: H-H, 以下同様に略記)
- 2) 高い関心をもち、態度対象と非類似の意見をもつグループ。(H-Low Similarity: H-L)
- 3) 低い関心をもち、態度対象と類似の意見をもつグループ。(L-H)
- 4) 低い関心をもち、態度対象と非類似の意見をもつグループ。(L-L)

尚、各グループとも男女10人ずつ、計20人よりなる。

H-HおよびH-Lグループは被験者が高い関心をもっている項目10についての被験者自身の意見を2項目修正したものを態度対象の意見として被験者に提示する(H-H)か、10項目中8項目を修正して(H-L)、これを態度対象の意見として提示するかによって類似性が操作される。

またL-HおよびL-Lグループでは、被験者が関心の低い項目10個についての被験者自身の意見を2項目修正しあるいは8項目修正することによって、被験者と態度対象の類似性を操作した。これらの条件設定においては、H-H、H-Lグループで使用したトピックとL-H、L-Lグループで使用したトピックは全く別なものとなった。この際、トピック選定には被験者の意見が、H-H、H-LとL-H、L-Lで同じレベルであるように考慮された。(高関心度群、低関心度群で、賛成にせよ、反対にせよ近い反応であり、分散の小さい項目を選んである)

手続

「先日、いろいろな意見に対するみなさんの考え方を

きいたところ、人によってそれぞれ考え方が同じだったり、ちがっていたり、たいへんおもしろい結果がわかりました」とインストラクションを与えてゆき、同じ意見の人、反対意見の人に対して「あなたがどんなイメージをもつか」こたえてもらう。

1) 被験者自身の前回の意見をそのまま転記したものと、方法で説明した態度対象人物の意見を、被験者に渡して、確かめさせ、約5分後に、これらを回収する。

2) 次の7項目および Fishbein (1962) の A Scale に回答させる。(①~⑦, 7ポイント尺度)

- ① 態度対象人物の意見を知って、被験者とどの程度類似していると考えよかの判断を求める。これは、類似性操作のチェックである。
- ② 態度対象人物との相互理解の可能性について
- ③ 態度対象人物がクラスでうまく適応できるか否か
- ④ 態度対象人物の性格と被験者の性格の類似性判断
- ⑤ 態度対象人物の「考えたり、判断したりする力」の評価
- ⑥ 態度対象人物に好意がもてるか否か
- ⑦ 態度対象人物と何かをいっしょにするとすれば、楽しくやれそうか否か

項目⑥, ⑦は、Byrne (1966) の Interpersonal Judgment Scale のうち、態度対象への魅力を測定する尺度として用いられているものになった。

また A Scale (7ポイント尺度5項からなる)は、Ajzen (1974) の実験にならった。(後述)

こゝにおいて我々は、次のように仮説することができるであろう。

1. 態度対象人物への魅力は、H-Hグループでもっとも高いであろう。

これは従来の研究の知見にも一致するが、我々にとって関心の高い問題において類似した意見の持主である態度対象人物は、評価に際して、正の報酬を提供する。

(Newcom, op. cit.)

つまり、この場合の類似性は、被験者にとって、未知の人物に関する情報の正の affective value に相関づけられるからである。

2. H-L条件では、態度対象人物への魅力がもっとも低くなる傾向があるであろう。

この場合、2.が成立するには一定の条件が必要であると思われる。それは、関心度の高低が、少なくとも affective value の高低をある程度反映するということである。そのために、本実験では、賛成にせよ、反対にせよ、一定の水準の反応が得られ、分散の小さい項目が選定された。もしも、この保証が得られるならば、H-L条件では、関心の低いグループにくらべて高い affective value が、各項目について得られることが考えられる。

そして、非類似の形で対象人物へ連合するとき、この affective value とは対象人物の負の情報として働くのである。

表1 各群の質問項目別平均値 (N=20)

		類似性 (Similarity)	
		H	L
1) 意見の類似性判断	関心度 H	5.95	2.00
	(concern) L	5.50	2.05
2) 理解可能性	H	5.15	2.65
	L	3.95	3.05
3) 他者との適応	H	5.00	3.40
	L	4.25	3.55
4) 性格の類似性	H	5.25	1.90
	L	3.30	2.30
5) 判断力の評価	H	4.85	3.10
	L	3.85	3.65
6) 好意度	H	5.25	2.35
	L	3.55	3.30
7) 共同の楽しさ	H	5.30	2.35
	L	3.60	3.25
8) 全体的イメージ (S-D尺度)	H	25.10	16.65
	L	19.70	18.25

表2-1 分散分析 * P<.05 ** P<.01

Source	6) 好意度			7) 共同の楽しさ	
	df	MS	F	MS	F
Concern (A)	1	2.8125	2.7600	3.20	3.8424
Similarity (B)	1	49.6125	48.6874**	54.45	65.3818**
A×B	1	35.1125	34.4578**	33.80	40.5859**
Ferror	76	1.0190		0.8328	

表2-2 単純効果の分散分析

Source	6) 好意度			7) 共同の楽しさ	
	df	MS	F	MS	F
B for AH	1	84.100	82.532**	87.025	104.497**
AL	1	0.625	1<	1.225	1.471
Error	76	1.019		0.833	
A for BH	1	28.900	28.3611**	28.900	34.702**
BL	1	9.025	8.857**	8.100	9.726**
Error	76	1.019		0.833	

表3-1 分散分析 (S-D尺度)

Source	df	MS	F
Concern(A)	1	72.20	11.52**
Similarity (B)	1	490.05	78.19**
A×B	1	245.00	39.09**
Error	76	6.27	

表3-2 単純効果の分散分析

Source	df	MS	F
B for AH	1	714.025	113.932**
AL	1	21.025	3.354
Error	76	6.267	
A for BH	1	291.60	46.529**
BL	1	25.60	4.085*
Error	76	6.267	

結果および考察

1. 類似性操作のチェック

表1の1)から明らかなように類似性の操作は認められる。(F=534.97, p<.01) 即ち、関心度のいかんにかかわらず、操作の方向に類似性が働いている。尚、関心度の高低についても両群に有意な差があった。(t=17.36, p<.01)

2. 魅力について

表2-1により、他者の意見の類似性が、魅力の要因である6)好意度および7)共同の楽しさに非常に有効な作用をおよぼしていることがわかる。(F=48.6874, および F=65.3818, p<.01) 類似における平均値は、6)で4.40、7)で4.45であり、非類似においてはそれぞれ2.825および2.80であった。

また、交互作用が、6)、7)ともに有意であったので、単純効果の分散分析をしたところ、いくつかの面白いことがわかった。即ち、好意度においては、関心度が高いときに類似・非類似において差があるのはいうまでもないが、類似度が高くて低くても、関心度によって魅力の差が生じ、しかも、H-L条件において最も低いことがわかった。これはまた、共同の楽しさにおいても同様に見られる結果であった。

こゝから我々は、魅力に関して、類似性の効果を再度承認するとともに、類似性と関心度の交互作用の分析の結果は、高い関心をもつ問題において、類似と非類似の差異が強くあらわれていることをみた。特に後者においては、もっとも魅力が低くなるような条件の設定が可能であるといえるであろう。

ところで、本実験においては、Byrneらの実験にならって、魅力における類似性の効果を検出したが、先に述べた類似性の強化モデル説については異論のあるところである。

Fishbein と Ajzen (1972, pp.511-513) によれば、類似性と魅力の間に見られる経験的な連合については疑念がないとしても、強化モデル説を直接的に支持する例

はまれである。

この強化モデル説に対応するのは、先にあげた Ajzen や Stalling (1970) 実験方法およびその知見である。

Ajzen は、被験者の人格特性と評価対象である未知の人物の人格特性の類似性の次元とは独立に、この他者の人格的特性の affective value を操作した結果、他者に対する魅力に関して affective value は効果をもったが ($p < .01$) 類似性は魅力にとって何ら有意な影響ももたなかった。

また Stalling は古典的条件づけの実験において、人格特性の affective value に関する効果は認められたが、被験者にとっての知覚された特性の類似性は有意な効果ももたなかった。

これらの実験に共通しているのは、類似性の諸効果と、類似あるいは非類似の情報の affective value (たとえば Ajzen の場合は、人格特性の望ましき一望ましくなさなど) を独立させて、魅力-類似性の関係性を明確に検証しようという意図である。

確かに、この点は、Byrne らの実験では、明白にされていないうらみがある。

つまり、本実験では、既に見たように、関心度に主効果はなく、類似性を操作することによって、いわば、affective value を操作することになった。

高関心度も類似性との連合で、正の affective value をもたらし、非類似性との連合で、負の affective value を評価対象にもたらしたのである。

したがって、他者を記述するのに用いられる情報が評価的な側面を暗々裡に、また明白にもち、(cf 山本, 1970) ことなく被験者が、当の他者に態度を形成すると考えるならば、Byrne らの実験はいろいろな難点をもつといえる。

事実、Ajzen らのような affective value と類似性を分離することをするためには、人格特性とちがって、トピックや態度、価値観などのステートメントを用いるには困難が伴う。

我々は自分とは異なる信念をもつ他者に接したとき、そのことを知っただけで相手を好意的に評価するということはまれで、むしろ非好意的になってもおかしくないのである。これが既に、ステートメントなどの類似性の操作に他ならない。これが、本実験において H-L グループで、低い魅力を生ぜしめた所以でもあるであろう。

そこで、本実験の場合も、類似性の操作を再考してみる必要がある。

たとえば、ステートメントに対して外部からの保証ないしは承認を与え、ステートメントに対する賛成・反対

の程度に応じて承認の程度を変化させるなどの方法が考えられるであろう。これによって類似性と affective value を独立に操作することになるが、これは現在筆者が実験中である。

おわりに

類似性と魅力の関係について、関心度を操作することにより行なわれた実験において、類似性が魅力にとって効果を示した。これは従来の知見にならうものである。また高関心度非類似条件においては魅力が最小であった。

また、全体的イメージを測定する S-D 尺度においても、魅力にほぼ等しい結果が得られた。(表 3-1, 2 参照)

さらに、強化モデル説における類似性-魅力関係について、その限界と新しい視点が簡単に紹介された。これは今後の課題である。

参考文献

Ajzen, I. Effects of information of interpersonal attraction: Similarity versus affective value. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 1974, 29, 374-380.

Byrne, D., & Nelson, D. Attraction as a function of attitude Similarity-dissimilarity: the effect of topic importance. *Psychon. Sci.*, 1964, 1, 93-94.

Byrne, D., & Nelson, D. The effect of topic importance and attitude Similarity-dissimilarity on attraction in a multistranger design. *Psychon. Sci.*, 1965, 3, 449-450.

Byrne, D. Attitude and attraction: In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 1969, 4, 35-89.

Fishbein, M., & Raven, B. H. The AB Scales: an operational definition of belief and attitude. *Hum. Relat.*, 1962, 15, 35-34.

Fishbein, M., & Ajzen, A. Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 1972, 23, 487-544.

Newcomb, T. M. The prediction of interpersonal attraction. *American Psychologist*, 1956, 11, 575-586.

Newcomb, T. M. 対人魅力の諸相 (三隅・佐々木訳) グループ・ダイナミクス I (Group Dynamics. Eds., Cartright, D., & Zander, A. 1960.)

Stalling, R. S. Personality similarity and evaluative meaning as conditioners of attraction. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 1970, 14, 77-82.

山本俊磨 態度理論における Summation 説と Balance 説の実験的研究。島根大学教育学部紀要, 1970, 3, 72-91.