

二者間の類似・非類似と対人魅力 ～ある大学の文化クラブにおける交友関係の分析～

渋谷園枝, 渋谷昌三

対人魅力を従属変数とし、その規定因・発生因を探究した研究のなかでも、態度の類似性が対人魅力の増大につながるという報告が多い。しかし、Wheaton (1974) は非類似の存在も対人魅力を増加させる場合があることを見出した。また、コミュニケーションの量と認知構造の似ていることが、対人魅力の増大に影響を及ぼすという研究報告もある。

本研究では、対人魅力を、psyche group 的なものと sociogroup 的なものの2つに分け、Wheaton の結果を検証するとともに、コミュニケーションの量及び認知構造の類似性と対人魅力との関連を探ろうとした。

ある大学のクラブを対象に調査を行った結果、コミュニケーションの量が多ければ対人魅力も高いことが確認された。また、殊に sociogroup 的魅力に関して、類似だけでなく非類似も対人魅力の増加に関連する傾向があることを見出された。

キーワード：類似-非類似, 対人魅力, psyche group, sociogroup

はじめに

私たちは、「馬が合う」「馬が合わない」とか、「虫が好き」「虫が好かない」という言い方で、相手に対する印象を口にするところがある。

なぜ、ある人とは気が合うのに、別の人とは気が合わないということが起こるのだろうか。いいかえると、いったいどのような理由から、人は人を好きになったり嫌いになったりするのだろうか。

こうしたことが問題としてとり上げられはじめたのは、1950年代のアメリカにおいてであり、これは「対人魅力」の分野として扱われ始めた。

以来、二者間の対人魅力を従属変数とし、その規定因や発生因を探ろうとする研究報告がさまざまな角度から提出されている。なかでも、「類似性」を魅力の有力な規定因とする研究は数多い。

つまり、お互いの持っている態度が似ていれば似ているほど、相手にたいしてより多くの好意をいさぐ、というものである。しかも、このことは、調査対象となる態度項目内容の重要性の如何にかかわらず生じるとしている。これは、Byrne, D. (1971)¹⁾と彼の一門を中心に、一連の手続きのもとで見出された結果である。

たしかに、相手と似ているということは、相手に対する理解を容易にし、いっしょにいることに安心感を覚えさせ、その結果、相手に好意をもちやすくなるであろうことは理解にかたくない。

しかし、まったく同じような態度をとる他者が大勢いると、かえって人はユニークな存在であろうとするとの研究報告 (Snyder, C. R. et al. 1980)²⁾もあるように、実際には、自分と違った態度をとる他者であるからこそ

魅かれる、ということもある。

日本で、Byrne たちと同じ手続きのもとになされた実験でも、やはり「態度が似ているほど好意をいさぐ、対象となる問題の重要性は問われない」という結果が得られている。「態度が似ていない」ということは好意に結びつかないというわけである。

いつ、どこで実験をしても同じ結果がでるということは、その方法が妥当のものであるから、という見方もできる。しかし、「似ていないこと」の意味や関連しそうな「対象となる課題の重要性」が常に否定されてしまうという点で、この方法には、次のような問題があるのではないかと考えられる。

まず、Byrne らの実験で、被験者が好意を抱くかどうか判断する「相手」は、常に、その相手が記入したときされる「質問用紙」(実際には実験者たちが作成したもの)である。つまり、架空の相手の、しかも実際には顔を合わせることもしない初対面の人に対する好意の評定に過ぎないという点である。

第2に、「好意度の評定」に用いられるのは、IJS (Interpersonal Judgment Scale) と呼ばれる6項目からなる尺度であるが、実際に用いられるのはこのうちの2項目「好き-嫌い」「パートナーとしての適否」だけであって、その細目は問うていない。

ところで、人がある集団に属する場合、その集団の存在意義を達成するという視点からとらえると、その集団は formal group であると考えられる。しかし、同時に、同じ集団内に、個人的な接触を通じて、自然発生的な役割-地位という体系からとらえるべき informal group もいくつか存在していると考えられている。

Jennings, H. H. (1943)³⁾は、所属集団の目的を介しての集団を sociogroup、そうした目的ではなく情緒的なものを介した集まりを psyche group とした。

こうした点を考慮すると、現実の二者関係を調べる場合、人がある人を「好き」というとき、二人の所属する

グループの目的のもとにそうであるのか、まったく情緒的な結びつきであるのかを知ること、つまり、その結びつきの質を知ること重要ではないかと考える。

また、似ていればいるほどその相手に好意をいさぐ、というのが Byrne らの主張であるが、性格や能力の類似性と相手にいさぐ好意との関係を調べた研究によると、自分にとって好ましくない性格や能力面が似ている他者には、いくら似ているといってもさほど好意をいさぐかない、ということが見出されている。

つまり、何を類似性の対象として選ぶかによって、似ていることが必ずしも好意の高さとつながるとは限らないということになる。たしかに、Byrne 自身も、態度以外の次元に関しては、こうした事態も起こりうるとしている。

しかし、態度の次元においても、似ていることが即好意をいさぐことにつながるわけではないことが見いだされている。Wheaton, B. (1974)⁴⁾は、ある人にとって相対的に重要性の低い、あるいは関心の低い問題に対する意見に関しては、相手の意見との間にコンフリクト、つまり不一致(非類似)の存在するほうが、相手に対する好意が高まるときがある、という研究結果を報告している。

ところで、それぞれの意見というものが、その人の認知構造によって規定されているとすると、意見が類似しているということは、認知構造が類似しているからとも考えられる。

Newcomb, T. M. (1953)⁵⁾によると、ある人と相手の人の認知構造が似ており、かつコミュニケーションの場がある場合には、コミュニケーションが活発に行なわれ、その結果、互いの好意的態度が増加し、さらに交互作用が高まり、それにもなって認知構造の類似性も高まる、ことが示唆されている。

また、Triandis, H. C. (1959, 1960 a・b)⁶⁻⁸⁾は、主に semantic differential method (以下SD法)を認知構造の指標として用いて、認知構造の類似性は、コミュニケーション及び対人魅力に影響を及ぼす、という研究結果を報告している。

さて、現実の人間関係を考えると、その関係が保たれている限り、コミュニケーションが交わされるはずであり、取り上げられる話題やその取り上げられ方は、個人や各集団(二者関係も含む)ごとに異なっていると考えられる。また、相手に好意をもつかどうかには、考え方や物事のとらえ方が似ていることが関連しているらしいことも、多くの研究結果から予測される。しかし、考え方などが違っているからと言って、即その相手を嫌いになるかということ、必ずしもそうとは限らない。非類似が好意の程度と関連しているらしいことも同時に予測される。

以上のことをかんがみ、本研究では、対人魅力や psyche group 的魅力と sociogroup 的魅力の二方向からとらえ、第一に、対人魅力とコミュニケーションの量の関連をみた。第二に、対人魅力と、ある概念に対する関心の高さの違い・その概念の重要性の違い・認知構造

の類似度との関連を見ながら、Wheaton, B. (1974)⁴⁾の研究結果の検証を行うのを目的とした。

対象となったのは、ある大学のマンドリンクラブの構成員であり、構成員間の対人魅力の高さとコミュニケーションの量、彼らの日常生活に関連する諸概念、その概念の重要性と個人の関心の度合い、および、それらの概念にたいして個々がもっているイメージの類似性を調査し、それらの間の関係をみた。

仮 説

1. 二者関係において、コミュニケーション量が多いほど対人魅力も高いであろう。
2. 被験者1(以下S1)にとり、関心度の高い概念に対して、被験者2(以下S2)も高い関心を示す(類似)ほうが、S1のS2に対する対人魅力は高く、S1にとり関心度の低い概念に対してはこのような対応は見られない(非類似)ほうが対人魅力は高いであろう。
3. S1が重要性が高いとみなす概念に対して、S1も高いと見なす(類似)ほうが、またS1が重要性が低いとみなす概念に対しては、このような対応は見られない(非類似)ほうが、S1のS2に対する対人魅力は高いであろう。
4. S1にとり関心の高い概念に対しては、二者間の概念イメージは似ている(類似)ほうが、また、関心の低い概念に対しては似ていない(非類似)ほうが、S1のS2に対する対人魅力は高いであろう。
5. S1が重要性が高いとみなす概念に関しては、二者間の概念イメージは似ている(類似)ほうが、また、重要性が低いとみなす概念に関しては、二者間の概念イメージは似ていない(非類似)ほうが、S1のS2に対する対人魅力は高いであろう。

方 法

1. 質問紙の構成

質問は以下の5つの設問で構成されていた。

- ①36概念の「クラブにとっての重要性」を11件法で回答してもらった。
- ②①と同じ36概念の「個人にとっての関心度」を11件法で回答してもらった。
- ③36概念に対して、概念ごとに22対のSD法形式の形容詞対をそれぞれ5件法で評価する。
- ④ near-sociometric test.
- ⑤対人魅力を測定する項目。

2. 質問紙の作成

1) 概念について

事前インタビューにより、友人との普段のつき合いの中で話題になることを調べ、その中から、以下の基準に従って、36概念を選出した(表1)。その基準とは、相手とのかわりの中で重要性の高い概念の数(あるいは低い概念の数)と、個人にとって関心の高い概念(あるい

は低い概念の数)とがほぼ等しくなるというものである。

表1 概念項目の分類表

関心度 重要性	高得点群 (H)	低得点群 (L)	合計
高得点群 (H)	1. 定期演奏会 3. 個人練習 8. 合宿 9. 新入生勧誘 12. 強化合宿 15. 練習成果 16. 卒業 24. 演奏技術 27. 合奏 31. クラブの 人間関係	6. 執行部 14. ステージ構成 17. トップ会 26. クラシック 28. クラブの予算 33. パート練習 36. 強化練習	17
低得点群 (L)	4. アルバイト 5. 家族 7. 異性 10. 就職 13. 単位 19. 男女交際 25. 映画 29. 留年 32. 野球	2. マージャン 11. 生い立ち 18. 先生 20. ポピュラー 21. 合同ハイキング 22. “アゴラ” 23. ステージ衣装 30. ジョイント・ コンサート 34. 授業 35. コンパ	19
合計	19	17	

(注) 表中の番号は質問項目番号を示す。

2) 形容詞対について

柏木(1963)⁹⁾から, Moral Correctness 因子と Sensory Pleasure 因子に該当するものそれぞれ7項目, Potency 因子と Activity 因子に該当するものそれぞれ4項目, 合計22対を選出した(表2)。

表2 SD法で用いた形容詞対

- | | |
|--------------------|---------------|
| 1. 貧弱な—立派な | 12. やわらかい—かたい |
| 2. まちがった—正しい | 13. 愉快的—不愉快的 |
| 3. ぼんやりした—はっきりした | 14. あかるい—くらい |
| 4. 迷惑な—ありがたい | 15. 小さい—大きい |
| 5. おとった—すぐれた | 16. せまい—ひろい |
| 6. わるい—よい | 17. 弱い—強い |
| 7. 矛盾した—貫した | 18. 消極的—積極的 |
| 8. すきな—きらいな | 19. 活動的—不活発 |
| 9. 楽しい—苦しい | 20. 危険な—安全な |
| 10. 気持ちのよい—気持ちのわるい | 21. 激しい—穏やかな |
| 11. 白い—黒い | 22. すばやい—のろい |

(注1) 柏木(1963)の因子名は, 1~7: Moral Correctness, 8~14: Sensory Pleasure, 15~18: Potency, 19~22: Activity。

(注2) 質問紙では同じ因子が連続しないように配列した。

3) near-sociometric test

対人魅力を測る相手を特定するために、「相対的によく話をする人」「相対的にあまり話をしない人」というコミュニケーション頻度の相対的な高さを指標とした near-sociometric test を用いた。

4) 対人魅力について

sociogroup と psyche group (Jennings, 1943)⁹⁾双方の対人魅力をとらえる14項目から成る質問項目(表3参照)を作成し, 7件法で測定した。

3. 被験者

都内某私立大学のマンドリンクラブの学生18名(男子15名, 女子3名)が被験者であった。全体を通じて, 分析の対象となった二者対の数は33(同性対19, 異性対14)であった。

4. 手続き

全被験者は一室に集まり, それぞれ他の被験者の回答内容が見えない位置にランダムに座った。90分間の制限時間内で回答してもらった。

結 果

1. 対人魅力

対人魅力の全項目を因子分析した結果, ほぼ意図したとおりの2因子(psyche group 的魅力と sociogroup 的魅力)が確認された(表3)。以下の分析においては, 因子分析によって抽出された2因子それぞれの個人因子得点を対人魅力の指標とした。

2. 概念イメージ

一つの概念の形容詞対ごとの評価の差の二乗和の平方根を求め, これを二者間のその概念に対する概念イメージの差の指標とした。複数の概念に対しては, その平均値を取った。この値が小さいほど, 概念イメージは似ているものとする。

3. 重要性と関心度の高低

質問紙の①と②で得られた結果から評点10(「非常に重要である」「関心がある」)の概念をそれぞれ重要性と関心度の高い概念群(H)とした。一方, 評点0(「全然重要でない」「関心ない」)から評点2(「ほとんど重要でない」「関心がない」)の概念を重要性と関心度の低い概念群(L)とした。

4. コミュニケーション量と対人魅力

コミュニケーション量に関しては, 次の3つに分類した。

- I: 相対的によく話をする相手。
- II: 相対的にあまり話をしない相手。
- III: 質問者がランダムに割り当てた相手。

この3グループと対人魅力の高さを比較した結果が表4である。sociogroup 的魅力の高さにおける異性対を除

表3 対人魅力を測る14項目の回転因子負荷量

質問項目	psyche group	sociogroup	h ²
1. Aさんが休むと何となく寂しい	.262	.663	.509
2. 何かおもしろいことがあるとAさんも誘いたくなる	.352	.801	.766
3. 私はAさんに個人的なことでも話をする	.363	.692	.611
4. Aさんと一緒にいると何となく楽しい	.495	.676	.702
5. Aさんにはあまり親しみを感ぜない	-.002	.562	.316
6. 私はAさんの気持ちや考えがよくわかる	.458	.364	.342
7. Aさんとは気が合わない	.005	.548	.300
8. 何か用があってもAさんに会おうと付き合いたくなる	.313	.678	.557
9. 音楽に関して知らないことを教え合う	.632	.252	.463
10. 一緒に合奏したい	.475	.347	.346
11. 音楽について話したい	.757	.220	.621
12. クラブの仕事で協力し合う仲間として好ましい	.630	.160	.422
13. 演奏技術を批判し合う仲間として好ましい	.825	.145	.702
14. クラブの活動方針について意見を交わしたい	.828	.021	.687
percentage of variance	52.3	47.7	

き、IとIIのグループ間に有意差 (P < 0.05) が認められた。

表4 対人魅力と near-sociometric test

二者対	全体 (N=85)	同性 (N=45)	異性 (N=40)
psyche group 的魅力	I > II* III > II* I, III	I > II* III > II* I, III	I > II* III > II* I, III
sociogroup 的魅力	I > II* III > II* I, III	I > II* III, II I, III	I, II III, II I, III

(注1) 表中「>」は対人魅力の平均値が有意に高いことを示す。
* < .05

(注2) 表中の I, II, IIIは本文の説明参照。

5. 重要性・関心度の類似の程度と対人魅力

まず先行研究と同様に、全概念についての重要性・関心度それぞれの二者の評定の積率相関係数を算出し、これを類似の指標とした。この指標と対人魅力の高さとの順位相関係数を算出した。これが表5であるが、有意な相関は見出されなかった。

次に、Wheaton, B. (1974) ⁴⁾の研究を参考にして、重要性及び関心度の高い概念群 (H) と低い概念群 (L) を選び、それらの概念に対するS1の評定の平均とS2の評定の平均の差を求め、これと対人魅力の高さとの積率相関係数を算出した。その結果が表6である。

なお、表中で、相関係数が正の場合には、重要性・関心度の評価の類似性が低いほど対人魅力が高いことを示し、負の場合には、類似性が高いほど対人魅力が高いことを示している。

表6をみると、sociogroup 的魅力の高さにおいて重要性・関心度が共に評価の高い概念群 (H) では、類似度が高いほど対人魅力が高いことが示されている。一方、評価の低い概念群 (L) では、重要性においてのみ、類似度が低いほど対人魅力が高いことが示されている。

表5 重要性に対する評価および関心度の類似度と対人魅力との順位相関係数 (N=33)

対人魅力	概念	重要性	関心度
psyche group 的魅力		.06	.16
sociogroup 的魅力		-.08	.11

(注) 重要性と関心度の類似性は評価点の積率相関係数。

表6 重要性および関心度の高低それぞれの概念群における二者間の評定差の平均と対人魅力との積率相関係数

対人魅力	概念	重要性		関心度	
		H (N=32)	L (N=29)	H (N=30)	L (N=26)
psyche group 的魅力		-.02	.17	-.14	-.15
sociogroup 的魅力		-.34 ⁺	.45*	-.40*	.06

(注1) * P < .05, + P < .10

(注2) Hは高得点群, Lは低得点群を示す。

表7 概念イメージの差の平均と対人魅力

対人魅力	重要性		関心度	
	H (N=32)	L (N=29)	H (N=30)	L (N=26)
psyche group 的魅力	.32 ⁺	-.01	.10	.15
sociogroup 的魅力	.14	.35 ⁺	-.02	-.02

(注1) +p<.10

(注2) Hは高得点群, Lは低得点群を示す。

6. 概念イメージと対人魅力

上記と同様, S1に関して重要性・関心度の高い概念群と低い概念群を選び出し, 各概念に対するS1とS2のイメージの評点の差の二乗和を求め, これを概念群ごとに平均し, その平方根を求め, これと対人魅力の高さとの間の積率相関係数を算出した。その結果が表7である。

分析の結果, いずれも有意な差は見られなかったが, 重要性のH群においてはpsyche group 的魅力との間に, 重要性のL群においてはsociogroup 的魅力との間に関連があるという傾向が見られた。

考 察

仮説(1)は支持された。つまり, コミュニケーションの量が多い相手にはより好意をいさぐ, あるいは, 好意をいさぐている相手とはコミュニケーションの量が増えるのだと考えられる。これは, Newcomb, T. M.(1953)⁹⁾やTriandis, H. C. (1959, 1960a. b)⁶⁻⁸⁾らの研究結果と一致している。また, 山本(1980)¹⁰⁾や渋谷(1982)¹¹⁾の結果とも合致する。しかし, 本研究では, コミュニケーションの量と内容との対応をはっきりさせなかったため, 好意の程度とコミュニケーションの内容との関連を見るには至らなかった。

仮説(2), (3)は, sociogroup 的魅力に関してはほぼ支持されたが, psyche group 的魅力に関しては支持されなかった。これは, おそらく, ここで取り上げたグループ及び概念の性格によるのではないかとと思われる。

クラブは, 学校という組織の中ではinformal groupに属するのであろうが, 演奏するという共通目的のために集まったグループと考えると, やはりformal groupの意味合いが強いのと思われる。

本研究で取り上げた概念も, クラブや学校に重きが置かれたものが多く, やはりformal group 的, あるいはsociogroup 的意味合いが強い集まりであることが示されている。

こうしたことから, sociogroup 的魅力に関するものはっきり支持されたのではないかとと思われる。

また, sociogroup 的魅力は, 互いが異なることによって高められる面を持つが, psychegroup 的魅力は, やはり似ていることを前提に成り立つのだとも考えられる。この観点からみると, 上記の結果は, 現実の人間関係においては, 好意の質の違いが存在していることを示唆する結果と考えることも可能かもしれない。

実際には, 「好意」と一口に言ってしまう中に, psyche

的なものとsocio 的なものが同居しており, その相手との関係によって各々の比重が異なるのだと考えてよいのではなかろうか。

仮説(4), (5)は, sociogroup 的魅力においては仮説を支持する方向が見出されたが, psyche group 的魅力においては仮説とは逆の傾向が見られた。

この結果に関しても前記と同様, このグループの特色が影響していると思われる。また, ここで被験者が, 重要性が高いあるいは関心度が高いとしたものは, sociogroup に属する項目であり, 重要性・関心度共に低い項目は, むしろ個人的な内容のものであった。そのために, 重要性・関心度が高い項目は非類似, それらが低い項目は類似の場合のほうが, psyche group 的魅力の高さと関連するという結果がでたとも考えられる。

本研究では, それぞれの関係を見るために相関分析を行った。この方法についても, さらに検討が必要と思われる。また, 概念イメージのとらえ方にもまだ課題として残された点が多いと思われる。

ところで, 最近はずがにByrne 型の研究は減り, 現実の対人関係を取り上げ, そこでの好意の高さと他の要因との関係を取り上げるようになってきている。たとえば, 中山(1994)¹²⁾, 上野たち(1994)¹³⁾の研究がある。しかし, そうした研究の多くは好意の高さと行動の種類との対応を見るものであり, 実際に, その対人関係の中で, 当人がそうした行動をどのように考えているかまでふまえた研究は少ない。ただし, 親子関係と認知構造との対応を見ようとした小高(1994)¹⁴⁾の研究がある。

また「好意」とひとくりにしている研究が大半であるが, 好意の高さは同じであっても, その好意の内容が異なる, つまり, 人により, 場合により, また目的に応じて好意の内容を使い分けているということを知ることが, カウンセリングなどの場面での応用を可能にするかもしれない。

対人魅力の研究の結果を実際の人間関係場面で応用するという面で考えると, 単に行動指標による分類だけでなく, その人の心の中を少しでも反映できるような研究方向を探ることが望ましいのではないかと考える。

引用文献

- 1) Byrne, D.(1971) The attraction paradigm. Academic Press.
- 2) Snyder, C. R. & Fromkin, H. L.(1980) Uniqueness: the human pursuit of difference. Plenum.

- 3) Jennings, H. H.(1943) Leadership and isolation: A study of personality in inter-personal relations. Longmans, Green, N. Y.
- 4) Wheaton, B.(1974) Interpersonal conflict and cohesiveness in dyadic relationships. *Sociometry*, 37, No. 3: 328-348.
- 5) Newcomb, T. M.(1953) An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60, 6: 393-404.
- 6) Triandis, H. C.(1959) Cognitive similarity and interpersonal communication in industry. *Journal of Applied Psychology*, 43, 5: 321-326.
- 7) Triandis, H. C.(1960a) Cognitive similarity and communication in a dyad. *Human Relations*, 13, 2: 175-183.
- 8) Triandis, H. C.(1960b) Some determinants of interpersonal communication. *Human Relations*, 13, 2: 279-287.
- 9) 柏木繁男 (1963) S-D 法による意味構造の因子論的研究. *心理学研究*, 35: 27-31.
- 10) 山本真理子 (1980) 交友関係の構造(1). *グループ・ダイナミックス学会第28回大会論文集*: 8-9.
- 11) 渋谷園枝 (1982) 好意度の高さと言友パターン(I). *日本心理学会第46回大会論文集*: 402.
- 12) 中山一英 (1994) 対人関係の親密化過程における関係性の初期分化現象に関する検討. *実験社会心理学研究*, 34: 105-115.
- 13) 上野行良, 上瀬由美子, 松井豊, 福富護 (1994) 青年期の交友関係における同調と心理的距離. *教育心理学研究*, 42: 21-28.
- 14) 小高恵 (1994) 親子間の認知構造の因子分析的研究. *心理学研究*, 65: 95-102.

Abstract

Similarity-dissimilarity of Attitude in Interpersonal Attraction

Sonoe SHIBUYA and Shozo SHIBUYA

In earlier analyses of factors involved in generation and regulation of interpersonal attraction using interpersonal attraction as an independent variable, the similarity of attitude has been often reported to lead to the augmentation of interpersonal attraction. However, Wheaton, B.(1974) found that interpersonal attraction could also be sometimes augmented by the dissimilarity. In some other studies, the volume of communication and the similarity of cognitive structure have also been found to favorably influence interpersonal attraction.

In this study, interpersonal attraction was divided into two categories, a psyche group type and a sociogroup type, to verify the findings of Wheaton and to investigate how the volume of communication and the similarity of cognitive structure were related to interpersonal attraction.

A survey on members of a club at a certain university confirmed that the larger the volume of communication was, the higher the interpersonal attraction was. Especially for the latter type of interpersonal attraction, the similarity as well as dissimilarity of attitude were found to relate to the augmentation of interpersonal attraction.