木村・森末・藤井 (2023). 容装心理学研究, 2(1), 32-44.

化粧や衣服の類似性が対人魅力に及ぼす影響 [1,2]

木村昌紀・森末理沙 [3]・藤井菜穂 [3] 神戸女学院大学

Effects of clothing and makeup similarities on interpersonal attraction

Masanori KIMURA, Risa MORISUE and Naho FUJII (Kobe College)

Similarity attraction is a robust phenomenon related to interpersonal attraction. Previous studies have focused primarily on similarities in attitudes or personalities. We experimentally examined the effects of similarities in clothing and makeup on interpersonal attraction. Undergraduate women (n = 41) participated in Study 1, which experimentally demonstrated that similarities in makeup enhanced interpersonal attraction. Undergraduate women (n = 47) participated in Study 2, which experimentally showed that similarities in clothing increased interpersonal attraction, whereas identical clothing was less attractive than similar clothing. These results suggest that similarities in clothing and makeup could enhance attraction at people's first-meetings and promote relationships. However, contrary to the prediction of the similarity attraction theory, identical clothes might decrease interpersonal attraction by interfering with the satisfaction of uniqueness needs. We have discussed the limitations and future directions of this research.

Keywords: similarity, makeup, clothing, adornment, interpersonal attraction

態度やパーソナリティの類似性のように，装いの類似性も対人魅力を高めるのか。装いは，さまざまな道具や手段を用いて身体を整え飾り外観を変化させること，およびその結果としての状態，と狭義に定義される（鈴木, 2020）。化粧や衣服は，その代表的なものであろう。本研究は，化粧や衣服の類似性が対人魅力に及ぼす影響を実験的に検証することを目的とする。

化粧や衣服の類似性魅力

ことわざに「類は友を呼ぶ」がある。一般的に，自分と似た態度やパーソナリティをもつ相手に魅力を感じやすく，この現象は類似性魅力と呼ばれる（e.g., Byrne & Nelson, 1965）。類似他者は，自らの態度やパーソナリティを保証する存在であり，安心感を提供してくれる。また，類似他者は予測が容易なため，付き合いやすい。類似性魅力は，対人魅力の中で最も頑健な現象の一つである（Byrne, 1997; Montoya & Horton, 2012）。メタ分析の結果から，類似する割合が高いほど，類似する態度の中心性（重要度）が高いほど，対人魅力を高めることも示唆されている（Montoya & Horton, 2012）。

現実の対人関係の形成過程で，他者と初めて出会った際に最も利用しやすい情報は，態度やパーソナリティそれ自体ではなく，外見の情報であろう。一言も言葉を交わさず，離れた位置から一方的に相手を認識する場合でも外見を手がかりにできる。本研究は，外見の中でも，顔の形態特徴や体格などに比べて，相対的に制御可能性が高い化粧と衣服に注目した。化粧や衣服の類似性は，他者と相互作用しておらず，互いのことを知らない段階でも十分に影響を及ぼすことが考えられる。

化粧や衣服の対人的影響について，これまでに心理学では数多くの知見が蓄積されている。（e.g., 大坊, 1997; 神山, 1996）。化粧（e.g., 九

---

1 本研究は，日本社会心理学会第 73 回大会で発表された。

2 本論文の研究 1 は，第 2 著者の 2013 年度 神戸女学院大学 人間科学部 心理・行動科学科 卒業論文を，研究 2 は第 3 著者の 2017 年度同卒業論文を再分析・考察してまとめなおしたものである。

3 研究実施時の所属。

Corresponding author: Masanori Kimura, Department of Psychological and Behavioral Sciences, School of Human Sciences, 4-1 Okadayama, Nishinomiya, Hyogo 662-8505, Japan.
E-mail: m-kimura[at]mail.kobe-c.ac.jp

島・齊藤, 2015; Workman & Johnson, 1991）や衣服(e.g., 永野・小嶋, 1990)は, 対人認知の重要な手がかりとなる。適切な化粧は当人の魅力を高める（Aquinaldo & Peissig, 2021; Cox & Glick, 1986）。また, 衣服は援助から攻撃まで様々な対人行動に影響を及ぼす（Johnson, Yoo, Kim & Lennon, 2008）。

化粧や衣服にも類似性魅力が働きうることを理論的に主張している知見が幾つかある。Hensley(1981)は, 衣服が援助行動に影響を及ぼすことを示し, 衣服が手がかりとなり, その類似性が援助を促進すると考察している。衣服には態度情報の伝達機能があるため（e.g., 神山, 1996, 1998）, 衣服は態度を推測する手がかりとなる。それゆえ, 装いの類似性は, 態度の類似性（Byrne, 1971）を連想させ, 対人魅力を高めていると推察される。また, 態度と同様に, 化粧や衣服にも類似性魅力が生じうるとの指摘（奥田, 1997）や, 外見から知覚された態度の類似性が好意を高めるとの指摘がある（神山, 1996; 永野, 1999）。

衣服の類似性魅力を直接的に実験で検討した知見も少ないながら存在する。Buckley (1983)は, 衣服の主観的類似性と対人魅力との関連性を検討している。複数の衣服の異なる人物写真を刺激として用意し, 刺激写真を参加者に呈示するごとに, 衣服の主観的な類似性と魅力を感じる程度に回答を求めた。その結果, 刺激人物の衣服と参加者の衣服との主観的な類似性が高いほど, 魅力を感じることが示されている。

またBuckley & Roach (1981)は, 態度の類似性と衣服の類似性, 衣服の魅力を実験的に操作し, 対人魅力に及ぼす影響を検討している。参加者はまず自らの態度を回答し, 写真撮影を行った。その後, 見知らぬ人物の回答と写真が参加者に呈示され, 魅力を感じる程度を回答するように求められた。この際に呈示された回答や写真によって, 態度や衣服の類似／非類似や衣服の高魅力／低魅力が操作された。分析の結果, 態度の類似性が最も対人魅力に影響し, 次に衣服の類似性が影響を及ぼし, この中では衣服の魅力が最も影響を与えていなかった。

知覚された類似性

自身と似ている相手ほど魅力を感じやすい一方で, 魅力を感じている相手には自身との間に類似性を感じやすくなることが報告されている。相手に好意を感じていると, 相手との類似性を高く見積もる現象, すなわち, 知覚された類似性が知られている（Fiedler, Warrington & Blaisdell, 1952）。それゆえ, 類似性を測定する際, 回答者自身による評価は対人魅力からの影響を受ける可能性がある。Montoya, Horton & Kirchner (2008)はメタ分析を行い, 実際の類似性と知覚された類似性はともに対人魅力と関連すること, 実際の類似性は相互作用をしていない状態や短期的相互作用で魅力に影響を及ぼすこと, 知覚された類似性は相互作用なし・短期的相互作用・既存の関係のいずれでも魅力を予測することを報告している。従って, 類似性が対人魅力に及ぼす影響を調べる際は, 回答者自身の類似性評価に影響されない測定方法がより望ましい（Park & Lennon, 2008）。そこで, 本研究では回答者自身による評価に加えて, 第三者による評価を行い, 化粧や衣服の類似性を測定することとした。

独自性欲求の干渉可能性

類似性魅力に限界はあるのか。人は誰でも他者と異なるアイデンティティを持ちたいと願い, 独自な存在でありたいという基本的欲求, すなわち独自性欲求をもつ（Snyder & Fromkin, 1980）。Snyder & Fromkin（1980）の独自性理論によれば, 独自性欲求に基づき, 自己と他者が過度に類似していると, 独自性欲求の充足が妨害されてネガティブ感情が喚起するという。さらに, このネガティブ感情を低減するため, 自己と他者の類似性を低めるような認知や行動の変化が生じるとされている。

しかし, 岡本(1991)は, 類似性魅力に代表される実証研究の知見はそのような結果を示していない点やSnyder & Fromkin（1980）の方法上の問題点などを踏まえ, 独自性理論のうち, 高い類似性がネガティブ感情を喚起するプロセスに疑義を呈している。また, Montoya & Horton (2012)の指摘する類似性魅力の頑健性からも, 独自性理論の予測は検討の余地があると思われる。

ただし, 態度やパーソナリティの類似性魅力は線形関係だとしても, 装いの類似性はそうでない可能性もある。意図せず他者と同じ衣服を着ていることに気がついて, 気まずい思いをした者もいるであろう（e.g., Buckley, 1983）。衣服は個性を表現する手段でもあり, 独自性欲求

が高いほど他者と異なる衣服を好むと思われる（e.g., 西川, 1996）。実験や調査で参加者が回答を求められ, 呈示される情報は, 多岐にわたる態度やパーソナリティの一部に過ぎないかもしれない。その部分的な側面で類似性がいくら高くてもネガティブ感情は喚起されないこともありえる。ところが, 衣服の場合は自己と他者が完全に同じものを着ていることが起こり得る。自らと完全に一致する衣服を他者が着ていた場合, 独自性欲求の充足が阻害され, ネガティブ感情が喚起されることは考えられる。他者の態度やパーソナリティを知らない状況ではなおさらであろう。

本研究の目的

本研究の目的は, 化粧（研究1）や衣服（研究2）の類似性が対人魅力に及ぼす影響を実験的手法によって直接検討することである。特に態度に関する情報を知らない, 初対面の相手に感じる魅力に注目する。化粧や衣服の類似性を測定する際は, 相手に好意を感じているほど類似性を知覚してしまう, 知覚された類似性が生じる可能性も考慮し, 本人の評価だけでなく, 第三者からの評価でも測定を行うこととした。加えて, Snyder & Fromkin (1980)の独自性理論を踏まえ, 過度な類似が対人魅力を低下させる点について, 完全一致が生じうる衣服を対象に研究2で検討することとした。

研 究 1

目的

研究 1 の目的は, 女性大学生を対象に化粧の類似性が対人魅力に及ぼす影響を実験的に検討することである。

その際, 化粧の類似性が対人魅力に及ぼす影響は, 全体と化粧の種類ごとの類似性と対人魅力の関連性, 化粧の種類による類似性の違い, 主観的類似性と第三者からみた客観的類似性とを区別できるため, 化粧全体及び化粧の種類内と種類間の各レベル, 主観的類似性と客観的類似性に整理した上で, それぞれ検討を行う。

仮説

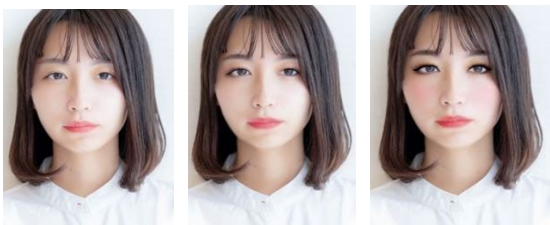
化粧の類似性から態度の類似性（Byrne, 1971）を想起するため, 自己と他者の化粧が類似するほど対人魅力が増すだろう。

方法

予備調査と刺激の作成　女性大学生世代を読者層とする化粧誌 3 誌から化粧モデルの写真30枚を無作為に抽出した。写真をもとに, 社会心理学を専攻する学生 3 名と教員で協議し, 現代の女性大学生が用いる化粧の種類を「ナチュラルメイク」「コンサバ系メイク」「ギャル系メイク」「その他」に分類した。

「ナチュラルメイク」は, 肌にベージュ系の明るいトーンを使って透明感を出し, 目元はマスカラをしないか, 極力薄くし, ラインはブラウン系を選び, 極細に引いた化粧であった（9 枚）。「コンサバ系メイク」は, 肌をしっかりカバーし, 眉を明るいブラウンでシャープに描き, 目元は黒のラインでしっかりと太く目のラインと合わせるように引き, 下目尻の 3 分の 1 にもラインを入れ, 全体をシャドウでぼかした化粧であった（9 枚）。「ギャル系メイク」は, アイシャドウをアイホール全体に入れ, アイラインを太めに目尻より長く引き, まつ毛は上下ともマスカラをたっぷり塗るか, つけまつ毛をつけ, チークはピンクあるいはオレンジを頬骨トップから顔の輪郭に向かってぼかして入れ, 唇はグロスを塗って, つやつや感をアップさせた濃いめの化粧であった（8 枚）。いずれにも属さない化粧を「その他」とした（4 枚）。

実験刺激の作成に際して, 仮説を知らない女性大学生 3 名に刺激として本実験に使用する旨の同意を得た上で, 「その他」を除く 3 種類のメイクを施し,「素顔」を含め 4 種類の刺激を作成した。「ナチュラルメイク」「コンサバ系メイク」「ギャルメイク」の 3 種類の化粧刺激イメージを Figure 1 に示す。この 3 名×4 種類の刺激候補の写真について, 社会心理学を専攻する 13 名の女性大学生にスクリーンで呈示し, 本研究に最も適切と思われる人物 1 名×4 種類の写真を最終的に選定し, 続く本実験の刺激として用いた。



ナチュラル　　コンサバ系　　ギャル

Figure 1　3 種類の化粧刺激イメージ

註　実験で実際に使用した刺激写真は論文掲載の許可を得ていない。そこで, 各化粧のイメージを伝えるため, photo AC(AC ワークス社)の人物写真をもとに, MakeupPlus(Meits 社)で刺激写真の化粧を再現した。

実験参加者と手続き　女性大学生 41 名（平均 20.22 歳, *SE*=0.17）が実験に参加した。ノートPCのモニターに刺激を呈示するごとに, 質問項目に回答を求めた。具体的には, 対人魅力や化粧の主観的類似性（0～100%）, 化粧の理想度をたずねた。加えて, 自分に最も似ている化粧の種類を 1 つだけ選択させた。刺激の呈示順序はカウンターバランスをとった。

質問項目　(1) 対人魅力　対人魅力を測定するため, 藤森(1980）の尺度を用いた。全 26 項目のうち「親密」(e.g., ○○と気が合いそうである),「交流」(e.g., ○○と一緒に食事に行きたい）,「承認」(e.g., ○○は正直で信頼できる）,「共同」(e.g., ○○と一緒に勉強したい）の各因子から上位 3 項目ずつを抜粋した。各項目について, ○○に刺激写真の人物を想定した上で 1=全くそう思わない～7=非常にそう思う, までの 7 件法で回答を求めた。**(2) 化粧の主観的類似性**　化粧の主観的類似性を測定するため, 刺激写真の人物と実験参加者本人の化粧の主観的な類似性について, 100%中何%くらい似ていると思うかをたずねた。**(3) 刺激写真の人物の化粧の理想度** 化粧自体の理想度を調べるため, 実験参加者本人にとって, 刺激写真の人物の化粧自体はどのくらい理想的と思うかについて, 1=全く理想的だとは思わない～5=非常に理想的だと思う, までの 5 件法で回答を求めた。**(4) 似ていると思う化粧の種類**　刺激写真の化粧の種類のうち, 参加者本人の化粧と最も似ていると思う種類を 1 つ選択するよう求めた。

化粧や顔の客観的類似性　研究での使用や管理方法を説明した上で許可を得て, 実験参加者の顔写真を撮影した。 後日, 実験に参加しておらず, 参加者と面識のない評定者 2 名に刺激人物と参加者の写真を対呈示して, 化粧の客観的類似性と, 顔の形態特徴の類似性も 7 件法（1=全くそう思わない～7=非常にそう思う）で評定した。顔写真の撮影と分析使用に承諾したのは実験参加者 41 名のうち 25 名であった。続く分析は承諾分のみ用いた。

結果と考察

基礎統計量と変数間の相関　対人魅力の 12 項目の α 係数を算出した結果, ナチュラルメイク（α=.95）, コンサバ系メイク（α=.95）, ギャルメイク（α =.93）, 素顔（α =.89）で, それぞれ高い信頼性が確認された。そのため, 続く分析では, 12 項目の平均値をそれぞれ算出して対人魅力得点として用いた。

Table 1 化粧の種類ごとの対人魅力, 類似性, 理想度の基礎統計量と変数間の相関（研究 1）

	M	*SE*	類似性	魅力度
ナチュラルメイク				
対人魅力	4.55	0.15	.67 **	.50 **
化粧の主観的類似性	48.24	3.48		.67 **
化粧の魅力度	3.32	0.17		
コンサバ系メイク				
対人魅力	3.97	0.15	.72 **	.67 **
化粧の主観的類似性	44.02	3.10		.75 **
化粧の魅力度	2.80	0.15		
ギャルメイク				
対人魅力	3.16	0.15	.41 **	.56 **
化粧の主観的類似性	25.61	2.38		.32 **
化粧の魅力度	2.15	0.12		

** p<.01

類似性の影響を検討する前に, 対人魅力が化粧の種類で異なるのかを確認しておくため, 対人魅力を従属変数, 化粧の有無や種類を独立変数にした分散分析を行った。その結果, 主効果が有意で（$F(3, 120)=28.21$, $p<.01$, η_p^2 ＝.41）, 多重比較を行った。ナチュラルメイク（*M*=4.55, *SE*=0.15）と素顔（*M*=4.22, *SE*=0.13）が最も魅力的で, コンサバ系メイク（*M*=3.97, *SE*=0.15）が続き, ギャルメイク（*M*=3.17, *SE*=0.15）の魅力が低かった。

3 種類の化粧ごとに, 対人魅力と化粧の主観的類似性, 理想度の基礎統計量と変数間の相関関係を Table 1 に示した。いずれの化粧の種類でも, 変数間に正の相関関係がみられた。

化粧の主観的類似性と理想度が対人魅力に及ぼす影響　化粧全体及び化粧の種類ごとに, 化粧の理想度を考慮した上で, 化粧の主観的類似性が対人魅力に及ぼす影響を調べるため, 化粧の主観的類似性と理想度を説明変数, 対人魅力を目的変数にした重回帰分析(強制投入)を実施した結果を Table 2 に示した。3 種類の化粧全体の結果では, 主観的に自己と他者の化粧が似ていると思うほど, 相手の化粧が理想的だと思うほど, 対人魅力が有意に高まっていた。化粧の種類ごとでは, ナチュラルメイク条件では, 化粧が主観的に類似しているほど対人魅力が高まっていた。コンサバ系メイクとギャルメイクでは, 化粧の主観的類似性と理想度がそれぞれ対人魅力に正の影響を及ぼしていた。まとめると, 化粧全体でも化粧の種類ごとでも, 化粧自体の理想度を統制しても, 化粧の主観的類似性は対人魅力を高めることが示唆された。

Table 2 重回帰分析(化粧の主観的類似性と理想度が対人魅力に及ぼす影響)

説明変数	β	t	95%CI
全体			
化粧の主観的類似性	.44 **	5.18	.27 – .61
化粧の理想度	.37 **	4.31	.20 –.53
R^2	.54 **		
ナチュラルメイク			
化粧の主観的類似性	.61 **	3.78	.28 –.94
化粧の理想度	.09	0.53	-.24 –.41
R^2	.45 **		
コンサバ系メイク			
化粧の主観的類似性	.49 **	3.00	.16 –.81
化粧の理想度	.31 †	1.93	-.02–.64
R^2	.56 **		
ギャル系メイク			
化粧の主観的類似性	.26 †	1.89	-.02–.53
化粧の理想度	.48 **	3.54	-.02–.54
R^2	.37 **		

† p<.10, * p<.05, ** p<.01

主観的に類似する化粧とそれ以外の化粧との比較　参加者が最も自分と似ていると回答した化粧の種類は，ナチュラルメイク 21 名 (51.2%)，コンサバ系メイク 13 名 (31.7%)，ギャルメイク 6 名 (14.6%)，素顔 1 名 (2.4%) であった。化粧の種類によって参加者が感じる類似性の違いが対人魅力に及ぼす影響を調べるため，最も似ている化粧の種類（M=4.66, SE=0.15) とそれ以外の化粧の種類 (M=3.75, SE=0.11)を比較すると，前者を後者よりも魅力的に感じていた（t(41)＝8.40, p<.001, d=1.31, 95%CI=[0.89-1.73]）。

客観的な化粧と顔の類似性が対人魅力に及ぼす影響　ここまで，化粧の類似性を本人の主観的評価から検討してきた。しかしながら，主観的な類似性は現実を反映しておらず，魅力的に感じる相手に類似性を知覚するような，逆方向の因果関係が生じる可能性がある。そこで，刺激人物と参加者の写真から第三者が判断した客観的な化粧の類似性を用いて分析を行った。また，化粧の類似性を判断する際，元々の顔の形態特徴の類似性も影響することや，顔の形態特徴の類似性が対人魅力に影響すること（e.g., Hehman, Flake & Freeman, 2018; Penton-Voak, Perrett & Peirce, 1999）が考えられたため，顔の形態特徴の類似性も判断を求め，合わせて分析を行うこととした。

顔の形態特徴を考慮した上で化粧の客観的類似性が対人魅力に及ぼす影響を調べるため，化粧の客観的類似性と顔の形態特徴の類似性を説明変数，対人魅力を目的変数にした重回帰分析(強制投入)を実施した結果，調整済み R^2＝.22 で，化粧の客観的類似度は β ＝.49 (p<.001, 95%CI=[.13-.86])，顔の形態特徴の類似性は β ＝-.04 (ns, 95%CI=[-.41-.33])であった。顔の形態特徴の類似性を統制しても，化粧が客観的に類似しているほど，対人魅力が高まることが示唆された。

研究 1 の結果から，化粧の理想度や顔の形態特徴の類似度を考慮しても，化粧が似ていると，対人魅力が高まっていた。これは，化粧の類似性から態度の類似性（Byrne, 1971）が推論されて，合意的妥当化や相互作用の容易さの予測から対人魅力が高まったためと考えられる。また，知覚された類似性が生じている可能性は排除できないが，少なくても第三者からみた客観的な化粧の類似性が対人魅力を高めていた。

研 究 2

目的

研究 2 の目的は，女性大学生を対象に衣服の類似性が対人魅力に及ぼす影響を実験的に検討することである。その際，完全な一致が対人魅力を低下させるのかも合わせて調べた。

衣服の類似性が対人魅力に及ぼす影響も，全体と衣服の種類ごと，衣服の種類による類似性の違い，主観的類似性と第三者からみた客観的類似性とを区別できるため，衣服全体及び衣服の種類内と種類間の各レベル，主観的類似性と客観的類似性とに整理した上で，それぞれ検討を行う。

仮説

衣服の類似性も，化粧と同様に，類似するほど魅力が増すだろう。ただし，衣服の完全な類似，すなわち，自分とまったく同じ衣服は独自性欲求（Snyder & Fromkin, 1980; 須田, 2020）に反するため魅力が低下する。

方法

予備調査と刺激の作成　本実験で使用する衣服の種類を選定するため，はじめに女性大学生を読者とするファッション誌について社会心理学を専攻する女性大学生 11 名に予

備調査を行い，5 つのファッション誌を決定した。この 5 誌の中から，ランダムに選んだモデルの写真（各雑誌 20 枚，計 100 枚）について，社会心理学を専攻する学生 3 名で協議しながら分類した。その結果，ファッション誌の衣服の種類を「カジュアル」「ガーリー」「きれいめカジュアル」「ラフカジュアル」「個性派」に分類した。

「カジュアル」は，T シャツを中心にしたシンプルな衣服であった（9 枚）。「ガーリー」は，フリルやリボン使いのアイテム，花柄や淡い色を特徴とする衣服であった（18 枚）。「きれいめカジュアル」は，白を基調とするコーディネートなど大人びた雰囲気を感じさせる衣服であった（19 枚）。「ラフカジュアル」は，シャツやデニムを取り入れた衣服であった（12 枚）。「個性派」は，ビスチェや独特なデザインを取り入れた衣服であった（32 枚）。いずれにも属さない衣服を「その他」とした（10 枚）。

同一刺激人物が各種類の衣服を着た写真を撮影して，5 種類の刺激を作成した（Figure 2）。衣服以外の影響が出ないよう，すべて同一のポーズ，背景とした。

実験参加者と手続き　女性大学生 47 名（平均 19.57 歳，*SE*=1.08）が参加した。実験室のスクリーンに刺激写真を呈示して，刺激ごとに衣服の主観的類似性や理想度，対人魅力に回答を求めた。加えて，自分に最も似ている衣服の種類も 1 つだけ選択させた。

完全一致の衣服刺激は，まず実験参加者に説明し，同意を得た上で，全身写真をスマートフォンで撮影させてもらった。次に，同じスマートフォンにインストール済のアプリケーションソフト SNOW（Camp Mobile 社）の人物間の顔入替機能で作成した。事前に，5 種類の衣服の刺激写真と同じ人物の写真を撮影して同スマートフォンに保存しておき，その写真を選択しながら，実験参加者にカメラを向けて撮影することで，顔は刺激人物で，衣服は実験参加者と同じ，完全一致の衣服刺激を作成した。この写真刺激を実験参加者本人に，他の刺激写真を同様に呈示して質問項目に回答を求めた。

Figure 2　5 種類の衣服刺激

質問項目　**(1) 対人魅力**　研究 1 と同様に，藤森(1980）の項目に 7 件法で回答を求めた。**(2) 衣服の主観的類似性**　衣服の主観的類似性を測定するため，刺激写真の人物と実験参加者本人の衣服の主観的な類似性について，100%中何%くらい似ていると思うかの回答を求めた。**(3) 刺激写真の人物の衣服の理想度**　衣服自体の理想度を調べるため，実験参加者本人にとって，刺激写真の人物の衣服自体はどのくらい理想的と思うかについて，1=全く理想的だと思わない～5=非常に理想的だと思う，までの 5 件法で回答を求めた。**(4) 似ていると思う衣服の種類**　完全一致を除く，5 種類の刺激写真の衣服のうち，実験参加者本人の衣服と似ていると思う種類について，1 つだけ選択するよう求めた。

衣服や顔の客観的類似性　衣服の客観的類似性を調べるため，心理学を専攻する評定者 2 名に，刺激人物と実験参加者の全身写真を対呈示し，刺激ごとに，衣服や顔の類似性を 7 件法で評定させた。全身写真の撮影及び分析使用に承諾したのは，実験参加者47名のうち，43 名であった。続く分析には，承諾者分のみを使用した。

結果と考察

基礎統計量と変数間の相関　対人魅力の 12 項目の α 係数を算出した結果，カジュアル（α=.92），ガーリー（α=.94），きれいめカジュアル（α=.91），ラフカジュアル（α=.95），個性派（α=.95），完全一致（α=.92）で，それぞれ高い信頼性が確認された。続く分析では，12 項目の平均値を算出して対人魅力得点として用いた。

類似性の影響を検討する前に，対人魅力が衣服の種類間で異なるかを確認しておくため，対人魅力を従属変数，衣服の種類を独立変数

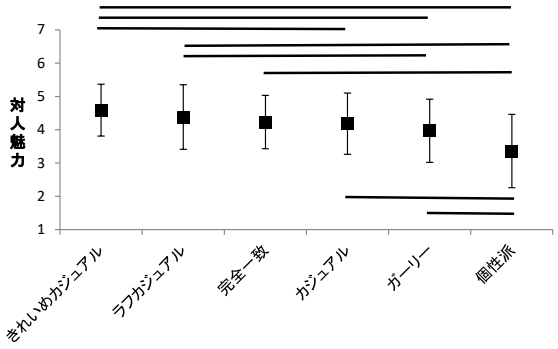


Figure 3 衣服が対人魅力に及ぼす影響

註　エラーバーは標準偏差。多重比較の結果，有意差のある条件間を太い実線で示す。

にした分散分析を行った。その結果，主効果が有意であったため（$F(3.30, 145.19)=16.00$, $p<.01$, $\eta_p^2=.27$），多重比較を行った（Figure 3）。きれいめカジュアル(M=4.59, SE=0.11)は，カジュアル(M=4.18, SE=0.13)やガーリー(M=3.97, SE=0.14)，個性派(M=3.36, SE=0.16)よりも有意に魅力が高かった。ラフカジュアル(M=4.38, SE=0.14)は，ガーリーや個性派より魅力が高かった。完全一致(M=4.23, SE=0.12)やカジュアル，ガーリーは個性派より魅力が高かった。

6 種類の衣服ごとに，対人魅力と衣服の主観的類似性，理想度の基礎統計量と変数間の相関関係を Table 3 に示した。また，6 種類の衣服ごとに，主観的類似性と対人魅力の散布図を作成したものを Figure4a～4f に示した。カジュアル，ガーリー，きれいめカジュアル，ラフカジュアル，個性派ではそれぞれ，衣服の主観的類似性と対人魅力の間には，有意な中程度の正の相関関係が示された一方，完全一致では有意な相関関係はみられなかった。

衣服の主観的類似性と理想度が対人魅力に及ぼす影響　衣服全体及び衣服の種類ごとに，衣服の理想度を考慮した上で，衣服の主観的類似性が対人魅力に及ぼす影響を調べるため，衣服の主観的類似性と理想度を説明変数，対人魅力を目的変数にした重回帰分析(強制投入)を実施した結果を Table 4 に示した。衣服全体の結果では，主観的に自己と他者の衣服が似ていると思うほど，相手の衣服が理想的だと思うほど，対人魅力が有意に高まっていた。衣服の種類ごとでも，衣服の主観的類似性と理想度はそれぞれ対人魅力に正の影響を及ぼしていたが，完全一致の衣服のみ類似性と理想度どちらの影響もみられなかった。

Table 3 衣服の種類ごとの対人魅力，類似性，理想度の基礎統計量と変数間の相関 (研究 2)

	M	SE	類似性	理想度
カジュアル				
対人魅力	4.18	0.13	.54 **	.74 **
衣服の主観的類似性	36.49	3.47		.34 *
衣服の理想度	2.53	0.16		
ガーリー				
対人魅力	3.97	0.14	.50 **	.65 **
衣服の主観的類似性	30.15	3.30		.34 *
衣服の理想度	3.09	0.16		
きれいめカジュアル				
対人魅力	4.59	0.11	.42 **	.39 **
衣服の主観的類似性	39.15	3.64		.42 **
衣服の理想度	3.06	0.13		
ラフカジュアル				
対人魅力	4.38	0.14	.45 **	.67 **
衣服の主観的類似性	40.55	3.56		.29 *
衣服の理想度	3.28	0.15		
個性派				
対人魅力	3.36	0.16	.58 **	.58 **
衣服の主観的類似性	24.26	3.28		.39 **
衣服の理想度	2.32	0.14		
完全一致				
対人魅力	4.23	0.12	.20	.25
衣服の主観的類似性	87.45	2.50		.16
衣服の理想度	3.15	0.11		

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

これらの結果から，衣服全体でも衣服の種類ごとでも，衣服の理想度を統制しても，衣服の主観的類似性は対人魅力を高める可能性が示唆された。但し，まったく同じ衣服を着ている相手は独自性欲求に反するため，類似性や理想度の効果が相殺されて消失したと推察される。

主観的に最も類似する衣服と完全一致の衣服との比較　完全一致を除いて，参加者が最も自分と似ていると回答した衣服の種類は，カジュアル 9 名（19.1%），ガーリー10 名（21.3%），きれいめカジュアル 12 名(25.5%)，ラフカジュアル 9 名（19.1%），個性派 7 名（14.9%）であった。衣服の種類によって参加者が感じる類似性の違いが対人魅力に及ぼす影響を調べるため，自分と最も似ている衣服の種類（M=4.65, SE=0.11)と，完全一致の衣服（M=4.23, SE=0.12)を比較すると，後者は前者より魅力が低下していた（$t(46)=3.61$, $p<.001$, d=0.53, 95%CI=[0.22-0.84]）。

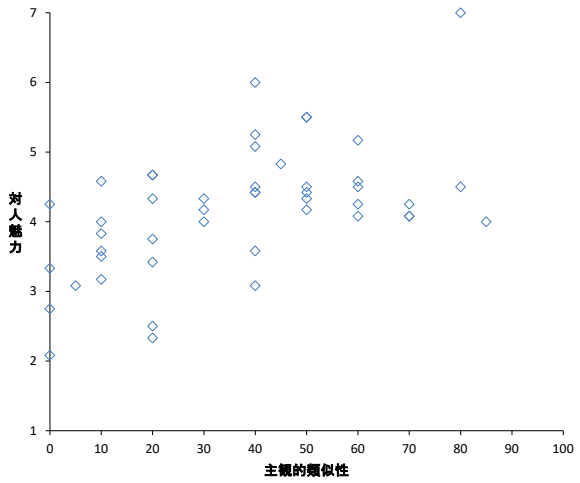


Figure 4a　主観的類似性と魅力の散布図（カジュアル）

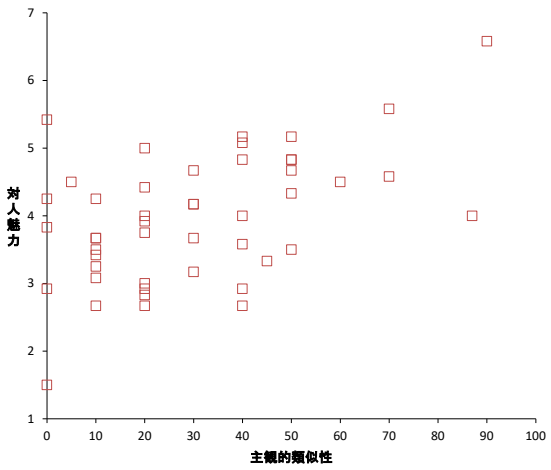


Figure 4b　主観的類似性と魅力の散布図（ガーリー）

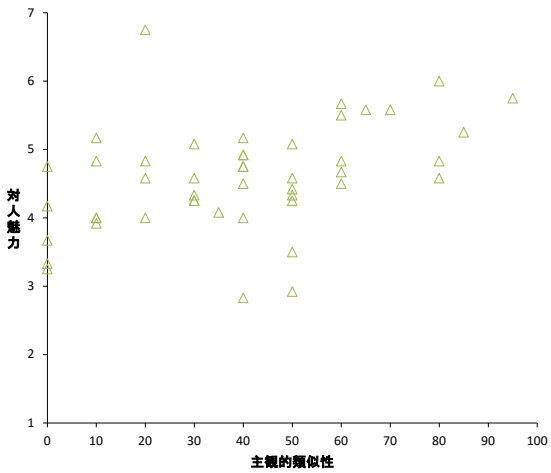


Figure 4c　主観的類似性と魅力の散布図（きれいめカジュアル）

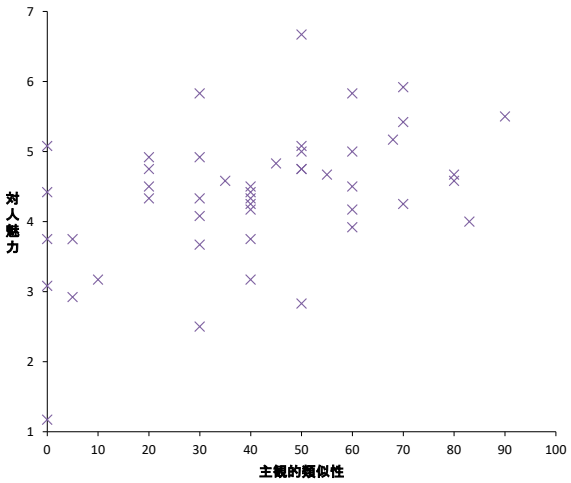


Figure 4d　主観的類似性と魅力の散布図（ラフカジュアル）

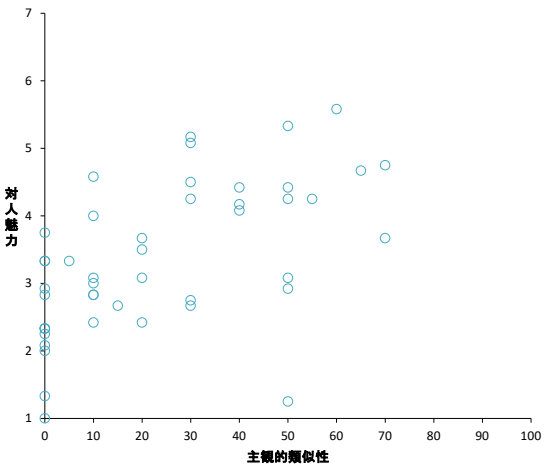


Figure 4e　主観的類似性と魅力の散布図（個性派）

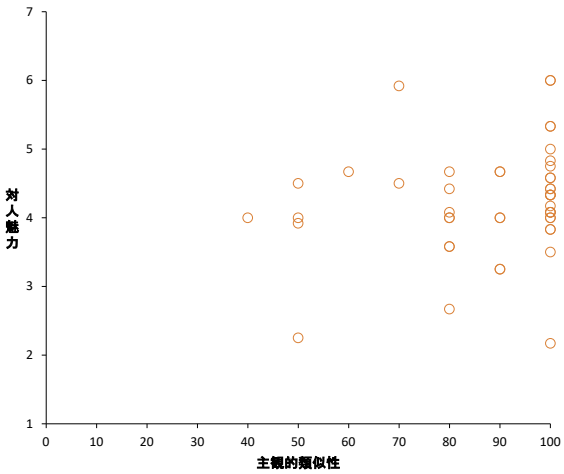


Figure 4f　主観的類似性と魅力の散布図（完全一致）

Table 4 重回帰分析(衣服の主観的類似性と理想度が対人魅力に及ぼす影響)

説明変数	β	t	95%CI
全体			
衣服の主観的類似性	.24 **	4.84	.14 - .34
衣服の理想度	.51 **	10.38	.42 - .61
R^2	.40 **		
カジュアル			
衣服の主観的類似性	.33 **	3.35	.13 - .52
衣服の理想度	.63 **	6.46	.43 - .82
R^2	.64 **		
ガーリー			
衣服の主観的類似性	.31 **	2.75	.08 - .54
衣服の理想度	.55 **	4.87	.32 - .77
R^2	.51 **		
きれいめカジュアル			
衣服の主観的類似性	.32 *	2.17	.02 - .61
衣服の理想度	.26 †	1.78	-.04 - .55
R^2	.23 **		
ラフカジュアル			
衣服の主観的類似性	.29 **	2.64	.06 - .50
衣服の理想度	.59 **	5.47	.37 - .81
R^2	.53 **		
個性派			
衣服の主観的類似性	.42 **	3.51	.17 - .66
衣服の理想度	.42 **	3.55	.18 - .66
R^2	.48 **		
完全一致			
衣服の主観的類似性	.15	1.01	-.15 - .45
衣服の理想度	.22	1.46	-.08 - .52
R^2	.08		

† p<.10, * p<.05, ** p<.01

これらの結果から，衣服の類似性魅力は存在するものの，完全に一致する衣服では魅力の低下がみられた。すなわち，基本的には衣服の類似性が高いほど，対人魅力は高まっていくが，完全な一致に達するとピークよりも対人魅力は低下すると推察される。その意味で，類似性と対人魅力は厳密には線形関係ではない可能性が考えられる。

客観的な衣服と顔の類似性が対人魅力に及ぼす影響　顔の類似性を考慮した上で，衣服の客観的類似性が対人魅力に及ぼす影響を調べるため，衣服と顔の客観的類似度を説明変数，対人魅力を目的変数にした重回帰分析(強制投入)を実施した結果，調整済み R^2 ＝.03 で，衣服の客観的類似度は β＝.21 (t=3.04, p<.01, 95%CI=[.07-.34])，顔の客観的類似度は β ＝ -.03 (t=0.38, ns, 95%CI=[-.16-.11])だった。顔の客観的類似性からの影響はみられず，衣服の客観的類似性のみ有意に対人魅力を高めていた。

研究 2 の結果から，理想度や顔の類似性を統制しても，衣服の類似性は対人魅力を高めていた。これは，衣服の類似性が態度の類似性（Byrne, 1971）を連想させるため，合意的妥当化が生じたり，相互作用の容易さが予測されたりして対人魅力を高めたものと推察される。ただし，基本的には衣服が類似するほど対人魅力を高めていたものの，完全一致の衣服では独自性欲求（Snyder & Fromkin, 1980）の充足を妨げるために，その分だけ対人魅力を低めたと考えられる。

総合考察

本研究は，装いの中でも特に化粧と衣服の類似性に注目して，対人魅力に及ぼす影響を一連の実験から検討した。その際，化粧や衣服全体と種類ごと，化粧や衣服の種類による違い，主観的類似性と客観的類似性の観点から整理して分析した。

研究 1 は，化粧の類似性魅力に注目した。化粧全体でも種類ごとでも，化粧の理想度を統制しても，化粧の主観的類似性が高いほど対人魅力が高まっていた。また化粧の種類間比較から，主観的に最も似ている化粧の方がそれ以外よりも魅力的であった。更に，顔の形態特徴の類似性を統制しても，化粧の客観的類似性が対人魅力を高めることが示された。

研究 2 では衣服の類似性に焦点を定めた。衣服全体でも種類ごとでも，衣服の理想度と衣服の主観的類似性がそれぞれ高いほど対人魅力が高まっていた。ただし，完全一致の衣服では，理想度や主観的類似性の影響がみられなかった。また，衣服の種類間比較から，完全一致の衣服はそれ以外で最も似ている衣服よりも対人魅力が低くなっていた。更に，顔の形態特徴の類似性を統制した上で，衣服の客観的類似性によって対人魅力が高まることを確認した。

これらの結果から，基本的には化粧や衣服の類似性が高いほど対人魅力が高まるという装いの類似性魅力効果が一貫して確認された。化粧と衣服の類似性魅力でも，知覚された類似性（e.g., Fiedler et al. 1952）が生じている可

能性はあるものの，第三者が評定した客観的類似性でも対人魅力への影響がみられたため，態度と同様（e.g., Montoya et al., 2008），装いでも実際の類似性魅力が生じると言えよう。本知見は，類似性魅力の頑健性（e.g., Montoya & Horton, 2012）を拡張するものである。

装いの類似性による関係調整機能

当該時点で関係をもたない，態度やパーソナリティのわからない他者との，化粧や衣服の装いの類似性は自らの美的基準や価値観の妥当性を保証し，円滑なコミュニケーションを予測させるため，対人魅力を高めることが考えられる。ここから，化粧や衣服の類似性は対人関係の開始や進展を容易にする関係調整機能を担っていると考えられる。

本研究では，初対面の，態度を知らない相手に対する化粧や衣服の類似性の心理的効果を確認した。これは，装いの類似性による関係形成の促進機能と位置づけられる。一方，親密な関係にある者同士で同じ，もしくは類似の衣服やファッションアイテムを用いた装いを意図して行うことがある。例えば，双子コーデは友人関係にある二人が同じ衣服やファッションアイテム，もしくは同じ型の衣服の色や柄違いを用いて，同一であるように全身をコーディネートして，双子のように演出することを指す（市村・新井・今野, 2018）。双子コーデの理由として，流行やそれ自体の楽しさの他，関係の更なる親密化や周囲に対する関係性呈示などが挙げられている。双子コーデやお揃いは，関係維持や発展機能に位置づけられることができるかもしれない。対人魅力は初対面から長期的な関係に至るまで関わっており（Montoya & Horton, 2020），装いの類似性による関係調整機能の統合的理解のために，双子コーデ等を含めて対人関係の展開という観点での検討が求められる。

魅力を導く類似性の最適水準と変動可能性

基本的には，化粧や衣服の類似性が高いほど対人魅力が高まり関係形成を促すと考えられる。この点において，類似性と対人魅力は確かに線形関係にある（Byrne & Nelson, 1965; Montoya & Horton, 2012）。ただ，本来の顔の形態特徴が影響するため完全一致が起こりにくい化粧と異なり，自己と他者で完全一致が起こりうる衣服では，他者が同じ衣服でいると，アイデンティティや個性（e.g., 神山, 1998; 西川，1996）を十分に表現できず，独自性欲求（Snyder & Fromkin, 1980）の充足が阻害されてしまう。このような過度な類似性はネガティブ感情を喚起するため，類似性魅力の予測より対人魅力を低下させ，自己と他者による同化と差異化のバランスを調整するよう働くだろう。今回の研究のような，見ず知らずの他者との衣服の完全な一致は対人魅力を導く類似性の最適水準を超えた，過度な類似性だと思われる。その意味で，類似性と対人魅力は完全な線形関係にはないのかもしれない。

また，対人魅力を導く類似性の最適水準は常に一定でなく，変動すると推察される。例えば，双子コーデ（e.g., 市村ら, 2018）やお揃いのような，友人関係や恋愛関係など既に親密な関係にある者が意図的に類似性を高めるように装う際は，本研究の見知らぬ他者に対する状況と異なり，類似性の許容範囲や対人魅力を導く最適水準がより高くなると思われる。親密な関係では，装いの類似性が関係維持・発展機能を発揮し，拡張自己としての親密な関係を装いが促進しうると考えられる。

加えて，学校や会社の制服やチーム・スポーツのユニフォームのように，集団や組織の規範として着用が求められる場合や，高い集団凝集性から成員自ら装う場合も，類似性の許容範囲や成員に対する対人魅力を導く最適水準は高まるだろう。制服やユニフォームは社会的アイデンティティを確立させて，役割意識を明確化させる機能がある一方，斉一性から個性を抑制する機能も有するため（西川, 1999），独自性欲求の充足を阻害する面もあろう。社会的アイデンティティと個人的アイデンティティのバランスをとりながら，装いの類似性の最適水準は変動すると考えられる。

本研究の限界

本研究の限界を 5 点挙げる。まず，実験参加者の性別の問題がある。本研究の実験参加者と刺激人物はともに女性であった。メタ分析から，類似性魅力を性別変数が調整することが指摘されており，女性同士の組み合わせの際に，男性同士の組み合わせよりも，類似性魅力の効果が高まる（Montoya & Horton, 2012）。今後は男性を含めて，様々な組み合わせで検討する必要がある。次に，刺激の一般

化可能性の問題がある。研究 1・2 とも，化粧や衣服の種類を複数用意する必要があったため，呈示された刺激人物が 1 人であった。他の刺激人物においても，同様の結果が再現されるのか確認する必要がある。3 点目に，対人魅力を主観的にしか扱っていない点がある。Montoya, Kershaw & Prosser (2018)によれば，対人魅力の主観的経験と行動（接近，話しかけ，アイコンタクト，笑顔等）は弱い正の関連性がみられるものの，相手からの拒絶の恐れ等によって調整される。装いの類似性が対人関係に及ぼす影響を厳密に検討するには，行動的側面も扱わねばならないだろう。4 点目に，装いの想定範囲の課題がある。本研究では，主観・客観とも当日の装いという一時点の類似性を扱ったが，普段の装いとの類似性とその影響も考えられる。最後に，完全一致の操作方法が挙げられる。本研究では，完全一致の刺激を作成するためにアプリの顔入替機能を用いた。他の衣服刺激は撮影時のままの写真で，当然顔入替機能を用いていない。この操作が何らかの影響を及ぼした可能性を除外できない。今回の研究時に参加者から特に報告はなかったが，自然さの程度をたずねるなど定量的に確認するのが望ましい。

今後の展開

近年，VR 空間でのコミュニケーションや，人工知能による対話システム開発が活発化しており，そこでの化粧や衣服の類似性の効果検証が考えられる。VR 空間のエージェントや対話システムでは，対面に比べて視覚的デザイン設計の自由度が非常に高いと考えられる。本研究の知見を踏まえると，エージェントの化粧や衣服をターゲット人物（もしくはエージェント）にある程度類似させることで魅力を高め，コミュニケーションの円滑化や対人関係形成の促進が可能かもしれない。

また，Instagram においてインフルエンサーとフォロワーとの間で特定ブランドの衣服を身につけた姿や特定の身体的活動の写真投稿傾向が類似する，視覚的一致と呼ばれる現象が生じること，この視覚的一致が生じるほどフォロワーが特定ブランドへのエンゲージメントを高めることが指摘されている（Argyris, Wang, Kim & Yin, 2020）。この視覚的一致の理論的背景は態度の類似性魅力であるが，化粧や衣服の類似性魅力を示した本知見はこれと整合しており，実験室実験によるより直接的な証左となろう。衣服や化粧の類似性魅力は，写真のような視覚的情報を中心とした Instagram などの SNS のネットワーク形成を説明する要因と考えられ，ソーシャル・マーケティング分野での応用が期待できる。

利益相反

本研究には利益相反は想定されません。

引用文献

Aquinaldo, E. R., & Peissig, J. J. (2021). Who's behind the makeup?: The effects of varying levels of cosmetics application on perceptions of facial attractiveness, competence, and sociosexuality. *Frontiers in Psychology*, *12*: 661006. Doi: 10.3389/fpsyg.2021.661006.

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y. & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, *112*, 106443.

Buckley, H. M. (1983). Attraction toward a stranger as a linear function of similarity in dress. *Home Economics Research Journal*, *12*, 25-34.

Buckley, H. M., & Roach, M. E. (1981). Attraction as a function of attitudes and dress. *Home Economics Research Journal*, *10*, 88-97.

Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.

Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, *14*, 417-431.

Byrne, D., & Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*, 659-663.

Cox, C. L., & Glick, W. H. (1986). Resume evaluations and cosmetics use: When more is not better. *Sex Roles*, *14*, 52-58.

大坊郁夫 (1997). 魅力の心理学　ポーラ文化研究所.

Fiedler, F, E., Warrington, W. G., & Blaisdell, F. J. (1952). Unconscious attitudes as correlates of sociometric choice in a social group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *47*, 790-796.

藤森立男 (1980). 態度の類似性、話題の重要性が対人魅力に及ぼす効果－魅力次元との関連において－ 実験社会心理学研究, *20*, 35-43.

Hehman, E., Flake, J. K., Freeman, J. B. (2018). The faces of group members share physical resemblance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *44*, 3-15.

Hensley, W. E. (1981). The effects of attire, location, and sex on aiding behavior: A similarity explanation. *Journal of Nonverbal Behavior*, *6*, 3-11.

市村美帆・新井洋輔・今野裕之 (2018). 双子コーデ現象の心理学的検討　目白大学心理学研究, *14*, 57-68.

Johnson, K. P., Yoo, J-J., Kim, M, & Lennon, S. J. (2008). Dress and human behavior: A review and critique. *Clothing and Textiles Research Journal*, *26*, 3-22.

神山 進 (1996). 装う－被服による装飾・整容・変身行動－ 中島義明・神山 進（編） まとう―被服行動の心理学― 朝倉書店

神山 進 (1998). 被服の社会・心理的機能 繊維製品消費科学, 39, 678-682.

九島紀子・齊藤 勇 (2015). 化粧が対人印象に及ぼす影響－顔形態とメイクの差異による印象操作の実証的研究－ 応用心理学研究, *41*, 39-55.

Montoya, R. M. & Horton, R. S. (2012). A meta-analytic investigation of the processes underlying the similarity-attraction effect. *Journal of Social and Personal Relationships*, *30*, 64-91.

Montoya, R. M. & Horton, R. S. (2020). Understanding the attraction process. *Social and Personality Psychology Compass*, *14*, 1-20.

Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction?: A meta-analysis of actual and perceived similarity, *Journal of Social and Personal Relationships*, *28*, 889-922.

Montoya, R. M., Kershaw, C., & Prosser, J. L. (2018). A meta-analytic investigation of the relation between interpersonal attraction and enacted behavior. *Psychological Bulletin*, 144, 673-709.

永野光朗 (1999). 被服と対人行動 神山 進 (編). 被服行動の社会心理学―装う人間のこころと行動― 北大路書房

永野光朗・小嶋外弘 (1990). 服装特徴と印象形成―手がかりの優位性の検討― 繊維製品消費科学, *31*, 288-293.

西川正之 (1996). それる―被服と逸脱行動― 中島義明・神山 進（編） まとう―被服行動の心理学― 朝倉書店

西川正之 (1999). 制服についての社会心理学的考察. 繊維製品消費科学, *40*, 429-435.

岡本浩一 (1991). ユニークさの社会心理学－認知形成的アプローチと独自性欲求テスト－ 川島書店

奥田秀宇 (1997). 人をひきつける心－対人魅力の社会心理学－ サイエンス社

Park, H. & Lennon, S. J. (2008). Beyond Physical attractiveness: Interpersonal attraction as a function of similarities in personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, *26*, 275-289.

Penton-Voak, I. S., Perrett, D. J., & Peirce, J. W. (1999). Computer graphic studies of the role of facial similarity in judgements of attractiveness. *Current Psychology*, 18, 104-117.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human persuit of difference*. Boston: Springer US.

須田孝徳 (2020). 消費者の独自性欲求研究の展開－既存研究の整理と今後の課題－ 商学研究科紀要, *91*, 1-20.

鈴木公啓 (2020). 装いの心理学－整え飾るこころと行動－ 北大路書房.

Workman, J. E. & Johnson, K. K. P. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textiles Research Journa*l, *10*, 63-67.

類似性魅力は，対人魅力に関する頑健な現象である。従来の研究は，主に態度やパーソナリティの類似性に注目してきた。本研究は，化粧や衣服の類似性が対人魅力に及ぼす影響を実験的に検討した。41 名の女性大学生が研究 1 に参加して，化粧の類似性が対人魅力を高めることが実験的に示された。研究 2 では 47 名の女性大学生が参加し，衣服の類似性が対人魅力を高めるが，同じ衣服は似た衣服より魅力を低めることが実験的に示された。一連の結果から，化粧や衣服の類似性が初対面の人物の魅力を高め，関係形成を促進することが示唆された。ただし，同じ衣服は独自性欲求の充足を妨げるため，類似性魅力理論の予測に反して対人魅力を低める可能性がある。最後に，本研究の限界と今後の展開について議論した。

キーワード：類似性，化粧，衣服，装い，対人魅力

― 2023. 2. 26 受稿，2023. 3. 9 受理 ―