内集団ひいきとしての購買行動に間接互恵性が与える影響

筑波大学大学院　ビジネス科学研究科　博士後期課程　水師　裕
筑波大学大学院　ビジネス科学研究科　教授　西尾　チヅル

第1章　はじめに

消費者は日々、自らが所属する集団（内集団：in-group）に属する商品を買うのか、それとも自らが所属しない集団（外集団：out-group）に属する商品を買うのかという商品選択場面に遭遇している。例えば、グローバル化による自由貿易の浸透を背景として、消費者は自国産の商品だけでなく他国産の商品を選択し容易に購入することができる。ローカルな視点においても、日々の買い物において、地元産の農産物だけでなく、地元産以外の多様な農産物を選択することが可能である。そのような中、地産地消やふるさと納税のように、自らが属する集団に寄与することが目指される消費者行動が存在する。こうした行動には、生産者や地域社会といった内集団に対する一定の貢献意識が働いているものと考えられる。つまりこのような行動は、ある種の内集団ひいき（in-group favoritism）として捉えることが可能である。内集団ひいきとは、外集団成員よりも内集団成員に対して利得供与を行う行動傾向のことという[1]（Tajfel, Billing, Bundy & Flament 1971）。内集団ひいきの見方から消費者行動を把握することで、消費者がなぜ外集団に属する商品ではなく内集団に属する商品を選択するのかの背景にあるメカニズムを明らかにできるものと考えられる。

内集団ひいきに関する消費者行動研究は、主に社会的アイデンティティ理論（social identity theory：以下、SITと表記）をベースに展開している（e.g. Algesheimer et al. 2005; Escalas and Battman 2005; Thomposn & Shinba 2008; White & Dahl 2007）。社会的アイデンティティとは、集団に対する自己同一視（identification）の認知に誇り・愛着・恥ずかしさ・嫌悪といった感情が付け加わったものである（Tajfel & Turner 1979）。SITパラダイムにおける内集団ひいきは、自己と同一視した内集団を外集団に優越させ、肯定的な自己を獲得するために行われる自己高揚動機に導かれるものとして解釈されている。つまり既存の消費者行動研究では、消費者行動の内集団ひいき的な行為・態度は、個人と集団の同一視（集団同一視）による自己高揚動機に帰属されているといえる。

これに対し、進化生物学や進化心理学に依拠する適応論の立場では、SITによる内集団ひいきに対する反証が試みられている（Karp, Jin,

1　社会心理学分野において、他者を仲間（内集団成員）として認識する認知過程を内集団カテゴリー化と呼ぶ（Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell 1987）。内集団と外集団を分ける基準には、明確な基準（例えば国籍、性別、年代、会社、学校、家族）だけでなく、アドホックな基準の存在も確認されている。例えば、アドホックな上位目標を与えることで内集団カテゴリー化が起こり、相手を仲間と認識する傾向がみられることが心理学実験を通じ確認されている（e.g. Sherif, Harvey, White, Hood, & Sherif 1961）。

Shinotsuka & Yamagishi 1993; Yamagishi & Mifune 2008; 清成 2002; 神・山岸1997; 神・山岸・清成1996; 中川・横田・中西 2015)。適応論パラダイムでは、内集団ひいきを実行すれば、それを見ていた他の内集団成員から良い評判（reputation）を得ることができるだろうという期待（是認期待）が自動的に喚起され、その結果、内集団ひいきが生起するものと説明される。そして、この是認期待生起の自動的反応は、生物進化の過程で生存にとって有利であったために、ヒトに備わった心的機能であると捉えるのである。すなわち、内集団成員からの視線が社会規範（social norm）として働き、その視線に対して敏感である個体の方がそうでない個体よりも生存に成功してきたものと解釈する。この見方は、一般には「情けは人の為ならず」という諺で知られている。すなわち、良い行いをするのは直接の見返りのためではなく、巡りめぐって見返りが返ってくるからである、というヒューリスティック的な信念である。このような信念に基づく集団状況における利得のやりとりの仕組みを適応論の立場では間接互恵性（indirect reciprocity）と呼び、多様な人々が暮らす社会を成立させるための重要な規範的評判システムであると位置づけている（e.g. Nowak & Sigmund 1998a; b; 亀田・村田 2010; 北村・大坪 2012)。

間接互恵性の研究は、主に進化生物学や進化心理学の分野において、数理シミュレーションによる理論研究や進化ゲーム理論的な実験室実験による実証研究が蓄積されつつある。しかしながら、間接互恵性の見方から内集団ひいきと購買行動とを関連させた実証研究の蓄積は乏しい。つまり数理シミュレーションや実験室実験で検討された間接互恵性に関する知見が実際の購買行動の場面においても適用できるかどうかは明らかにされていない。よって、消費者行動における内集団ひいき研究の理論的進展のために、SITパラダイムからだけでなく適応論パラダイムの観点からも一石を投じることには意義があるものと考えられる。それにより、マーケティング意思決定に対しても、SITとは異なる視点から示唆をもたらすことが期待できる。例えば、内集団に属する商品の売り手は、間接互恵性を形成するプロモーションを行って内集団ひいきを生起させることを通じ、外集団に属する商品に対して競争的に優位な状況を生み出すことができるだろう。

本研究では、適応論パラダイムの見方を手がかりとしながら、内集団ひいきとしての購買行動が間接互恵性の作動によって生起するのかという点について、実証研究を通じた理論的・実務的示唆の提供を目的にしている。

第2章　先行研究と仮説設定

本研究の課題に取り組むにあたり、適応論に依拠する間接互恵性の先行研究を確認した上で、内集団ひいきとしての購買行動を間接互恵性の枠組みの中で捉え、仮説の提示を行う。

ここで適応論とは、進化生物学・進化心理学に依拠した見方を指し、人間行動の先行要因を心的機能の進化的適応に求める見方である（e.g. Buss 2014; Saad 2013)[2]。この適応論の見方に依拠し、利他行動とは、他者や社会集団に利得を与える行動であると定義する[3]。また、内集団ひいきとしての購買行動とは、内集団に属する商品の購入を通じ、消費者が所属する集団やその成員に利得を与える利他行動と定義する。

2　換言すれば、適応論とは「その行動が合理的行動であると本人が理解しているかいないかとは関係なく、ある行動をとることが『結果的に』行為者に利益をもたらすために、そのような行動傾向（ないしはその行動を生み出す直感的判断方略や認知的・心理的バイアス）が広く普及するという説明」(真島 2010）のことをいう。適応論に基づけば、例えば他者に利得を与える利他行動のように、一見非合理にみえる行動が結果的に合理的となりうるという新たな理解を得ることが可能になる。

1．間接互恵性の概念規定

間接互恵性とは、先に述べたように、良いことをすれば巡り巡って見返りが戻ってくるという「情けは人の為ならず」の諺で表される。具体的には、利他行動に対する直接の見返りがなくても「あの人は親切な人である」という評判を獲得できれば、利他行動をした固体はその評判を聞いた他者から利他的に振舞ってもらえる可能性が高まり、その個体の生存が有利になる（Alexander 1987）。間接互恵性は、Nowak & Sigmund（1998a; b）の選別的利他戦略にもとづく数理シミュレーション研究を端緒として、そのメカニズムの成立が生物学の分野を中心に確認されている（cf. Leimar & Hammerstein 2001; Ohtsuki & Iwasa 2006; Takahashi & Mashima 2006; 小野田・高橋2016; 真島・高橋 2005）。選別的利他戦略とは、利他的に振舞う相手に対して利他的に振舞う行動基準であり、この行動基準の連鎖が間接互恵性成立の基盤となる。Nowak & Sigmund（1998a; b）のシミュレーション研究では、利他行動をする評判の良い相手に対して協力するという条件で進化が進むことにより、その集団には最終的に利他的な個体だけが残ることが確認されている。

間接互恵性の見方は、社会科学の分野で検討されてきた社会的交換理論における一般交換（generalized exchange）を成立させる原理と概念的に同一のものである。社会的交換理論では、２者間での価値（資源）の交換は限定交換と呼ばれ、３者以上の価値交換は一般交換と呼ばれる。一般交換は、多人数が個々に一方的に利得を与える交換状況であり、必ずしも利得を与えた他者からの見返りが保障されているわけではない。こうした一般交換が成立する状況には、その交換を促進する社会規範が当該集団の連帯を強化しているものと考えられている（e.g. Ekeh 1974; 小野田・高橋2016; 久慈 1988; 芳賀2014; 真島 2010; 真島・高橋 2005）

以上の観点から、本稿では間接互恵性について以下のように定義する。間接互恵性とは、直接的な見返りのない利他行動に対して、それを見ていた第三者からの社会規範に基づく評判や是認が間接的な見返りとなることで、利他行動をした者の生存が適応的になる価値交換システムである。

2．間接互恵性における第三者の目

間接互恵性における評判や是認は、間接的な見返りとして利他行動を促進する。評判や是認を見返りとして受け取ることを期待させる手がかりとなるのが、利他行動を見ていた第三者の目である。第三者の目はいわば社会規範に基づく監視機能を担う。内集団ひいきとしての購買行動を間接互恵性の仕組みに位置づけるならば、内集団に属する商品を消費者が購入するのは、それを見ていた内集団の第三者からの評判や是認の獲得を期待してのことであると説明できる（e.g. 芳賀 2014）。そこで、ここでは間接互恵性における第三者の目に関する実証研究を概観することを通じ、第三者の目に対する認知的反応に関する性質を把握する。

適応論による間接互恵性研究では、利他的な評判に対して人間がいかに敏感であるのかが実験室実験で検討されている。Haley & Fessler（2005）による独裁者ゲームを用いた実験室実験では、モニター上に目の絵を提示された条件の方が、非提示条件よりも相手に分配金を多く提供した。また Rigdon, Ishii, Watabe & Kitayama（2009）による独裁者ゲームの実験では、単なる３つのドットを逆三角形に配置した図（抽象的ではあるが２つの目と１つの口に見える図）によっても、その効

3　援助行動に関する心理学研究の流れでは、愛他的行動・利他行動（altruistic behavior）、向社会的行動（pro-social behavior）等のように、他者に利得を与える行動に関する諸概念が識別されている（e.g. 中村 1987）。愛他的行動・利他行動とは、他者への利得供与について、自発的で意図的であり、外部からの見返りを求めておらず、目的的である行動を指す（Bar-Tal & Raviv 1982）。向社会的行動とは、愛他的行動・利他行動に想定される諸条件については不明であるものの、外面的には他者や社会のためになる行動のことをいう（Eisenberg 1982）。一方、進化生物学・進化心理学の分野で利他行動と呼ばれる概念は、行動の動機や意図についてはあまり問われておらず、むしろ進化的適応の観点からの自己と他者との相互利得バランスに目が向けられている（e.g. 亀田 2017）。したがって本稿では適応論的観点に則り、単に「他者や社会集団に利得を与える行動」と利他行動を定義した。

果が確認されている。独裁者ゲームとは、実験主催者から受け取った資金を、実験参加者が匿名の相手に対し、一方的にいくら渡すか判断を迫られるというものである。Burnham & Hare（2007）による公共財ゲームにおいては、ロボットの目の画像を提示したところ、独裁者ゲーム同様、利他行動を促進する傾向がみられた。公共財ゲームとは、実験主催者から渡された資金から、実験参加者が自分の決めた金額で資金を投資すると、それが何倍かの利益となりその総額を実験参加者全員に対して均等に分配されるという実験である。

実験室実験だけでなく、Bateson, Nettle, & Roberts（2006）によるフィールド実験においても目の効果が確認されている。この研究では、大学に設置されているドリンクサーバーを利用した際、自主的に一定の金額を寄付することが促されている状況のもと、目の絵のポスターと花の絵のポスターを毎週壁に貼りかえてみたところ、目の絵が貼られていた週の方が花の絵の週よりも、多くの寄付金が集まっていることが確認された。また、Ernest-Jones, Nettle & Bateson（2011）によるカフェテリアでのフィールド実験においても、その効果が確認された。すなわち、食べ終わった際にトレイを棚に置くようにとの注意書きの上に目の画像と花の画像がそれぞれ掲示された条件間で比較すると、目の画像条件の方が花の画像条件よりも、テーブルが片付けられることが報告されている。

実験で使用された目の刺激は、社会規範を自動的に呼び起こし利他行動を促進させる認知的手がかりとして機能したものと考えられる。より適応論の見方に沿って説明すれば、生存にとって有利であったために、目のような存在と遭遇すると、それが第三者からの評判に直結するものとして自動的に認識される認知メカニズムが進化したものと解釈できる。このような認知的な自動的反応の機能が人間に備わっているとすれば、購買行動の場面においても、第三者の目を表す何らかの刺激を操作し提示することで、内集団ひいきを引き起こすことが可能になるだろう。

3. 閉ざされた一般互酬仮説と内集団ひいき

前節で確認した通り、利他行動を行う場面において、間接的な見返りとしての評判（第三者の目）に対する自動的反応が生起する傾向がみられるが、ここではその点を内集団ひいきとの関係の中でさらに掘り下げて検討することを通じ、仮説の設定を行う。

間接互恵性が働く場面では、利他行動に対する見返りが確約されていないにも関わらず、あたかも見返りがあるかのように期待してしまうヒューリスティックの存在が指摘できる。このようなヒューリスティックを理解する上で手がかりになるのが、閉ざされた一般互酬仮説（Bounded Generalized Reciprocity Hypothesis：以下BGRと表記）である（e.g. Kiyonari, Tanida & Yamagishi 2000; Yamagishi & Kiyonari 2000; Yamagishi, Jin, & Kiyonari 1999; 清成 2002; 神・山岸 1997; 山岸・清成2008）。

BGRによれば、集団内に存在する一般交換システムへの適応行動として内集団ひいきが生起すると仮定する。換言すれば、集団という場において一般交換システムを知覚すれば、その集団内での評判を獲得しようとするヒューリスティックが作動する。つまり、ある集団状況に遭遇した際、「⑴集団内では互いに協力し合うことが自己に利益をもたらすと認知し、⑵他の個人も集団内で協力し合うことを望んでいると期待する」（神・山岸 1997）のである。

BGRは、内集団ひいきの先行要因を巡り、SITに対する反証を試みている（Karp, Jin, Shinotsuka & Yamagishi 1993; Yamagishi & Mifune 2008; 清成 2002; 神・山岸・清成1996; 中川・横田・中西 2015）。SITによれば、内集団ひいきは、個人が集団に対して強く同一視することによって引き起こされると説明される。SITとは、先にみたように、自己を内集団の一部として認識することを通じ（集団同一視）、外集団よりも内集団が高く評価されることによって高い自己評価を獲得しようと動機づけられる心理過程の説明原理（自己高揚動機）である。一方、BGRによれば、何ら

かの内集団ひいきを行うことで内集団成員からひいきしてもらえるという期待が自動的に喚起され（内集団成員からの間接的な互恵を期待）、その結果、内集団ひいきが生起するものと説明される[4]。例えば、神・山岸（1997）による囚人のジレンマゲームでは、実験参加者が匿名の状態のまま、お互いの集団所属性を知っているかどうかが操作された。この結果、BGRで予測された通り、お互いが内集団成員と知っている条件でのみで内集団ひいきが生じた。SITパラダイムの説明原理では、実験参加者の所属性を知らない相手が内集団成員であったとしても、実験参加者による内集団ひいきが生起すると予測されるが、そうはならなかったのである。この結果は、その後の追試においても再現されている（e.g. Yamagishi and Mifune 2008; 清成 2002; 中川他 2015）。

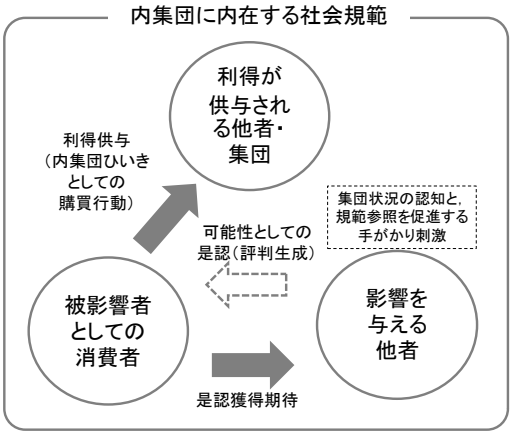
前節で確認した第三者の目に関する間接互恵性の研究と、ここで見たBGRの一般交換の見方を重ね合わせてみると、内集団ひいきとしての購買行動が成立するためには、以下の３つの条件が満たされる必要性がある。⑴消費者が購買場面に遭遇した際、間接互恵性が働く場であると知覚すること、⑵内集団の第三者から是認（評判）獲得が期待できると消費者が知覚すること、⑶その購買行動が内集団に内在する社会規範に照らして好ましい行動であるとその内集団内で共有されていること、である。

ここでもう一度、間接互恵性の定義を確認しておく。間接互恵性とは、直接的な見返りのない利行動に対して、それを見ていた第三者からの社会規範に基づく評判や是認が間接的な見返りとなることで、利他行動をした者の生存が適応的になる価値交換システムである。ここで、利他行動とは、その動機や意図は問わず、単に他者や社会集団に利得を与える行動である。また、内集団ひいきとしての購買行動とは、内集団に属する商品の購入を通じ、消費者が所属する集団やその成員に利得を与える利他行動のことをさす。

以上の観点から、間接互恵性による内集団ひいきとしての購買行動を説明した概念図を図１に示す。図１における「被影響者としての消費者」は「影響を与える他者」（内集団における第三者）の存在を知覚すると間接互恵性の集団状況を知覚し、内集団ひいきとしての購買行動を行う。影響を与える他者は先に述べた目の実験刺激のように社会規範参照の手がかりとして機能する。このとき被影響者としての消費者は内集団ひいきをすることを通じて、影響を与える他者から是認（評判）を獲得できるものとしてヒューリスティックとしての期待を作動させるが、その期待に対しては是認（評判）という見返りが保障されているわけではない。よって、以下の仮説を提示する。

仮説１：内集団成員からの是認獲得への期待が高いほど、内集団に属する商品に対する購入意図は大きくなる

図１　間接互恵性による内集団ひいきとしての購買行動の説明モデル



4　BGRとSITとの論争はこれまで、最小条件集団における主に囚人のジレンマゲームを用いた実験を通じて行われてきたが、SITとBGRは相互背反なものではなく、状況によってどちらかの認知処理が優勢に働くとの主張もありその決着をみていない（Stroebe, Lodewijkx & Spears 2005; 中川・横田・中西 2015; 横田・結城 2009）。

4. 規範からの影響と内集団ひいき

図１に示した通り、間接互恵性の原理は、見方によっては社会規範活性化による利他行動促進のシステムであるといえる。その意味で、内集団ひいきに対する社会規範からの影響を他の観点からも補助的に確認しておくことで、内集団ひいきとしての購買行動における間接互恵性の作用についてより深い示唆を提供できるものと考える。そこで、ここでは下記の２つの観点から仮説を提示する。ひとつは、図１に示した被影響者としての消費者についての個人的特性としての規範意識に関わる仮説である。もうひとつは、図１に示した影響を与える他者からの規範的影響に関わる仮説である。

まず個人的特性としての規範意識に関しては、態度と行動の関連性を扱った合理的行動理論（Ajzen & Fishbein 1980）、計画的行動理論（Ajzen 1991; Ajzen & Madden 1986）、エコロジー行動の規定要因モデル（西尾 2015; 西尾・石田 2014）を参照し、購買行動に対する規範信念としての社会規範評価に注目する。社会規範評価とは、「家族や友人等の準拠集団からの規範的影響」のことをいい、社会規範評価が高いほどエコロジー行動は促進されることが分かっている（西尾 2015; 西尾・石田 2014）。とりわけエコロジー行動は、環境への配慮行動という意味合いにおいて大きくは社会集団への貢献的行動であると捉えられる。その文脈で、内集団への利得供与行動である内集団ひいきとしての購買行動に対して、エコロジー行動の規定要因モデルは援用可能であると考える。また、仮説１で提示した是認期待が社会規範による消費者の状況的な反応である一方で、社会規範評価は消費者が比較的持続的に保持する個人特性であるといえる。それゆえ仮説１とは別に社会規範評価に関わる仮説を検討する意義があるだろう。よって、以下の仮説を提示する。

仮説２：内集団ひいきに関する社会規範評価が高いほど、内集団に属する商品に対する購入意図は大きくなる

次に、影響を与える他者からの規範的影響について検討する。社会心理学の分野では、他者からの影響は社会的影響（social influence）と呼ばれ、それは情報的影響（information influence）と規範的影響（normative influence）に分けている（Deutsch & Gerard 1955）。情報的影響は、正しくありたいという動機に基づき、規範的影響は他者からの好かれたい・嫌われたくないというような評価獲得的動機に基づく。情報的影響は物理的真実や社会的事実についての情報を意思決定や判断に採用させる力を持ち、規範的影響は他者への同調に対して賞を与え逸脱に対して罰を与える力を持つ（Hogg & Abrams 1988）。適応論的な見方によれば、情報的影響は毒キノコかどうかを判別するような生死に関わる問題に対応し、規範的影響は社会集団に内在するルール（社会規範）に同調することによって社会的排斥を回避するような社会的生存の問題に対応する（北村・大坪 2012）。こうした見解から、例えば身近な他者からの方が赤の他人からよりも規範的影響を受けやすいと予測できる。

自己と他者の間柄は、心理学的研究によって心理的距離という概念によって説明されている。心理的距離には以下のようないくつかの定義があり、実証的な研究が試みられている。すなわち、「ある人とある人との間に存在する二者間の親密度･親和性･親近感の度合いや程度を表す概念」（山口・土屋・藤本 1996）、他者との親密さの程度と他者との融合の程度の両面から成り立つ概念（天貝1996）、「友人との間に存在する二者間の親密さの程度であり、近づこうとする動きと遠ざかろうとする動きの両方がある」（美山 2003）といった概念規定である。これらの先行研究にならい本研究では、他者との心理的距離を、他者との親密さの程度、ならびに他者と自己の融合の程度と定義して使用する。

内集団ひいきとしての購買行動において、影響を与える他者と被影響者としての消費者の間における規範的影響を心理的距離の概念によって把握すれば、以下のような仮説が提示できる。すなわち、

仮説３：内集団成員の他者との心理的距離が近いほど、内集団に属する商品に対する購入意図は大きくなる

第３章　実証分析

１．実験デザイン

仮説の検証にあたって、他者からの是認獲得期待（以下、是認期待と表記）の高低、内集団ひいきに関する社会規範評価（以下、社会規範評価と表記）の高低、他者との心理的距離（以下、心理的距離と表記）の遠近を独立変数とする２×２×２の被験者間要因の実験デザインを採用した。従属変数は、内集団に属する商品に対する購入意図である。

実験は場面想定法による質問紙実験を採用し、場面想定法のシナリオには内集団ひいきとして解釈可能な地産地消[5]を取り上げた。地産地消とは、農産物など地元産の商品を地元で消費する消費者行動である（伊東 2012; 内藤 2006）。したがって、その地元の消費者が他の地域の商品ではなく、地元の商品を購買する地産地消という行為は、内集団ひいきであるとみなすことができる。

シナリオでは、地元の知人数名と親睦を深めるため鍋を囲んだ食事会が知人宅で開催されることになり、被験者（被影響者としての消費者）とＡさん（影響を与える他者）が２人で鍋の食材を買いに行くという場面の設定を行った。そこで食材の選択において、地元産の食材を選ぶかどうかが焦点となる。

シナリオにおけるＡさんの基本的なプロフィール設定は、「被験者と同じ県の出身者かつ在住者」であるという点で全実験条件において同一とした。これは、被験者とＡさんがともに同じ県に所属しているという認識を喚起させるものである。これ以外のＡさんのプロフィールについては、以下のように各実験条件別に設定された。

是認期待の高条件（以下、高期待と表記）では、「普段からなるべく地元県産の食材を買うようにしている」「地元県の学校給食を地産地消にする運動に参加している」という地産地消に関するＡさんのプロフィールを追加し、さらに「あなたはＡさんから、地産地消を率先して行う人だと思われている」という設定を加えた。一方、是認期待の低条件（以下、低期待と表記）ではこれらの追加設定は行わなかった。是認期待における設定は所属集団に内在する規範意識を活性化させることで是認期待を操作することを企図したものである（cf.清成 2002; 神・山岸1997；神他 1996; 中川他 2015）。

心理的距離の近距離条件（以下、近距離と表記）では、Ａさんは「学生時代から仲の良い同姓の友人」である旨、遠距離条件（以下、遠距離と表記）ではAさんは「あなたと最近知り合ったばかり（あまり話したことがなく、顔や名前を知っている程度）」の人物である旨を設定した。

社会規範評価については、実験上操作は行わず、測定された社会規範評価の値によって事後的に高条件（以下、高規範）、低条件（以下、低規範と表記）に識別する方法をとった。

従属変数となる内集団に属する商品に対する購入意図は、被験者の居住県を産地とする食材に対する購入意図として設定した。ここでの購入意図とは、他県産（外集団）の食材を買わずに居住県（内集団）の食材を買う意図であることから、内集団ひいき（内集団に対する利他行動）として捉えることができるからである。地産地消によって

5　地産地消の地理的範囲は論者によって様々であるが、「少なくとも簡単に消費者が生産の現場を見学でき、生産者が小売や加工の現場、あるいは消費者を確認できる範囲、すなわち『顔のみえる』範囲であり、行政区分でいえば、広くても同一市町村内あるいは同一都道府県内の範囲」（内藤 2006）、「経済活動を共有する県外の隣接市町村を含めおおむね都道府県地域程度の範囲」（伊東 2012）といった地理的範囲の定義を本研究では採用した。実験ではこれらの見方に立脚し、内集団のレベルを「所属する県」に設定し、その内集団ひいきの具体的行為として地産地消を設定している。

利得供与される他者や集団には生産者も含む何らかの県民や抽象的なレベルでの「県」そのものが想定されるが、実験ではあえて利得供与先の他者が誰（何）なのかを明示的に教示することをしなかった。これは実験教示が説明的になりすぎることで現実感覚を低下させるのを避けるための処置である。

また、実験シナリオで想定されている状況は、地産地消という内集団ひいきを行っても、利得を与えた内集団からは直接の社会的な見返りが期待できない。一方で内集団成員の第三者（Aさん）からは、この内集団ひいきに対して社会的見返り（是認、評判）が実際に返ってくるかどうかは保障されていないものの期待だけはできる。このため当実験は間接互恵性の集団状況を再現しているといえる。

2. 予備調査

実験に先立ち、是認期待と心理的距離を操作する実験刺激を作成するための予備調査を行った。予備調査は2016年11月にWebを介したオンライン調査により実施された。調査対象者は、調査会社の保有するオンライン調査パネルに登録する、鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県居住の35～59歳400名（男性237名、女性163名）であった。調査では、８パターンの実験刺激を用意し、それぞれの実験刺激に対して50名ずつを無作為配置した。

実験刺激の呈示後、是認期待、心理的距離、購入意図の測定、および実験刺激に不自然な点、ネガティブな点、理解しづらい点がないかどうかを確認するために、自由回答による意見を求めた。自由回答では、地産地消への取り組みに対してAさんから調査回答者がどのように思われているのかという点（是認期待の操作）、および購入意図への回答時にどのようなことを考えたのかという点に関しての意見・感想を募った。得られた実験刺激ごとの是認期待と心理的距離のスコアや自由回答の内容を参考としながら、実験で用いる実験刺激を作成した。

3. 実験における被験者

実験は2016年12月にWebを介したオンライン調査により実施された。調査会社の保有するオンライン調査パネルから、四国（香川県、愛媛県、高知県、徳島県）居住の30～59歳743名（男性396名、女性347名）が被験者として参加した。平均年齢は、46.22（$SD = 8.15$）歳であった。その他のスクリーニング条件として、⑴被験者の居住県が出身県と同一であること、⑵居住する県に対するポジティブな態度保持者であること[6]、⑶地産地消という言葉を知名している者、⑷手抜き回答のチェック[7]をクリアしていることの４つを設けた。

スクリーニングの後、被験者は各実験条件別に以下のとおり無作為に割り当てられた。すなわち、高期待・近距離条件：184名（平均46.15歳、$SD = 8.25$）、高期待・遠距離条件：185名（平均45.33歳、$SD = 8.10$）、低期待・近距離条件：186名（平均46.51歳、$SD = 7.97$）、低期待・遠距離条件：188名（平均46.89歳、$SD = 8.24$）であった。

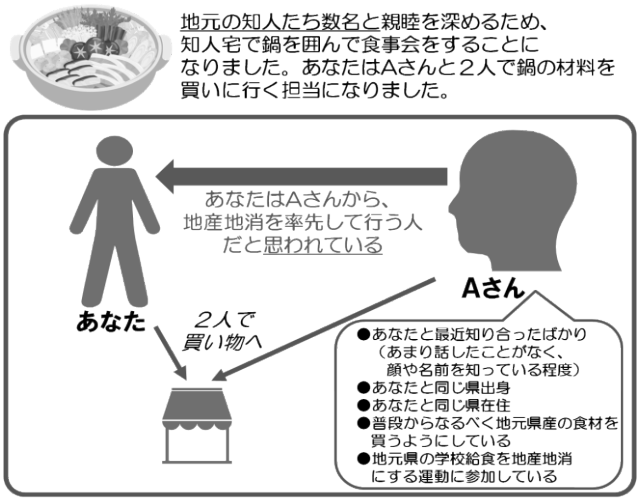
4. 実験の流れと測定項目

実験においてはまず、各実験条件別にシナリオに関する実験刺激と説明文を教示し、その教示の内容が被験者に正しく理解されているかどうかを確認した。なお、呈示した実験刺激の例は図２に示す通りである（図２は、高期待・遠距離条件）。

6　ポジティブな態度保持者とは、居住する県に対する態度評価（「自分の出身県が好きだ」）を５段階評定尺度で測定し、「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答した者のことである。本研究の関心は、所属集団の利得をより向上させていこうとする態度・行為を具象化させることにある。その前提条件として、所属集団に対するポジティブな態度保持は欠かせない条件であると捉えている。

7　三浦・小林（2015）のオンライン調査におけるSatisfice（目的を達成するために必要最小限を満たす手順を決定し追求する行動）研究をもとに、手抜き回答を識別するためのダミー設問を2つ設け、明らかに手抜き回答をした者の実験参加を見送った。

図２　実験刺激例（高期待・遠距離条件）



続いて以下の４項目を測定した。第１は、心理的距離である。この項目については、天貝（1996）をもとに測定尺度を作成した。具体的には、「あなたが一番左端にいるとします。右端にはＡさんがいるとします。あなたの気持ちからどのくらい離れた距離にＡさんがいると、あなたは感じますか」と尋ね、自分とＡさんとの心理的距離を測定した（心理的距離が近いほど１に、遠いほど20に近づく20段階でプロットする尺度）。

第２は、内集団に属する商品に対する購入意図である。「今回の食事会で使う鍋の食材をＡさんと一緒にスーパーマーケットなどの店頭で実際に選んでいる状況について想像してください」という教示の上、鍋の食材である野菜類、肉類、魚介類それぞれについて購入意図を測定した（1：地元県産のものを買って帰りたくない～７：地元県産のものを買って帰りたい、７段階評定尺度）。

第３は、是認期待である。この項目の尺度は鈴木・本田（2011）の状態賞賛獲得欲求をもとに作成した。購入意図の測定と同様にＡさんと一緒に店頭で食材を選んでいる場面想定の教示の上、「そのとき、あなたが地元県産のものを『選んだ場合』、Ａさんからどのような反応が返ってくると思いますか」と尋ね、「良い評価をしてもらえるかもしれない」「ほめられるかもしれない」「尊敬されるかもしれない」「認められるかもしれない」「よく思われるかもしれない」の５項目それぞれを測定した（１：全くそう思わない～７：とてもそう思う、７段階評定尺度）。

第４は、SITに依拠する集団同一視である。尺度は、内集団への同一視の程度を測定するKarasawa（1991）の集団同一視尺度に基づき主語を「地元県」に変更して作成した（「地元県」は被験者が現在居住する県として定義した）。具体的な尺度は、「『あなたは典型的な地元県の人だね』と言われたとしたら、その表現は当たっている、つまり適切にあなたのことを表現していると思いますか？ それとも、はずれている、適切でないと思いますか」（１：全く適切でない～７：非常に適切である）、「あなたは他の人から、典型的な「地元県の人」と、どの程度思われていると感じますか」（１：全く典型的でない～７：非常に典型的である）、「『あなたは典型的な地元県の人だね』と言われたら、良い感じがしますか、それとも悪い感じがしますか」（１:非常に悪い感じ～７:非常に良い感じ）など合計12項目であった（すべて７段階評定尺度）。

以上の実験の後、地産地消に関する項目を測定した。測定項目は、西尾・石田（2014）のエコロジー商品・健康商品利用の規定要因を参考に以下のように作成した。すなわち、地産地消関与（「できるだけ地元県産の農林水産物を消費する生活を送るために自分なりにいろいろと工夫している」など６項目）、有効性評価（「私が地元県の農林水産物の消費を行えば、地域の活性化につながる」など４項目）、知覚品質評価（「地元県の農林水産物は、品質面で不安がある」など７項目）、コスト・労力評価（「地元の農林水産物は価格が高い

と思う」「地元の農林水産物を入手するのに手間がかかる」など４項目)、ベネフィット評価（「地産地消は、地元食材や地域の食文化の保護・伝承につながる」など９項目)、実行可能性評価（「私は地元県の農林水産物を自分の好きな時に購入できる」など３項目)、社会規範評価（「周囲の人達は私が地産地消を行うべきだと思っている」など４項目)、地産地消実施度（「私はスーパーマーケットで買い物をする時、地元産の農林水産物を積極的に購入している」など５項目）であった（すべて、１：全くあてはまらない～５：とても当てはまる、５段階評定尺度)。

5. 分析結果

5.1　独立変数の操作

分析では、実験シナリオについて場面想定の内容を正確に理解していた被験者のみを対象とした。このため､562名（男性277名、女性285名）が分析対象となった(平均46.04歳､SD＝8.38)。また、分析対象の実験条件別内訳は以下となった。高期待・近距離条件：121名（平均45.54歳､SD＝8.56)、高期待・遠距離条件：129名（平均44.83歳､SD＝8.38)、低期待・近距離条件：158名（平均46.80歳、SD = 8.02)、低期待・遠距離条件：154名（平均46.65歳､SD＝8.56）である。

既述のように本研究は適応論パラダイムに立脚しているため､SITパラダイムに基づく集団同一視の強さを条件間で統制した上で、間接互恵性の作用を検討した｡SITによれば、自己を内集団の一部として認識することを通じ（集団同一視)、内集団ひいきが発生する。一方、適応論（間接互恵性）によれば、集団同一視ではなく、内集団の第三者からの是認獲得が間接的なインセンティブとなって内集団ひいきが発生する。よって、間接互恵性による影響を確認するためには、集団同一視の影響を統制する必要がある。そこで、集団同一視の平均値について一元配置分散分析で確認したところ、高期待・近距離条件（M = 4.78､SD = .97)、高期待・遠距離条件（M＝4.88､SD＝.81)、低期待・近距離条件（M＝5.00､SD＝1.02)、低期待・遠距離条件（M＝4.86､SD＝.90）の各条件間で有意な差はみられなかった（F（3,558）＝1.46 , ns)。この結果から、各条件間で、集団同一視の強さは一定の水準に保たれているものと判断した(集団同一視尺度の信頼性係数 α = .90)。

他者からの是認期待に関する操作は、是認期待尺度の平均値を比較することで判定した（是認期待尺度の信頼性係数 α = .95)。一元配置分散分析の結果、各条件間に有意差が認められた（F（3,558）＝ 15.19, p < .00)。多重比較（Tukey）を行ったところ、高期待・近距離条件（M＝4.88、SD＝1.07）と高期待・遠距離条件（M＝4.59､SD ＝1.14）が、低期待・近距離条件（M = 4.19､SD ＝1.28）と低期待・遠距離条件（M = 4.01､SD = 1.13）に比べて有意に大きいという結果となった(p < .05)。また、高期待・近距離条件と高期待・遠距離条件間、ならびに低期待・近距離条件と低期待・遠距離条件間には有意な差は認められなかった。この結果から、是認期待の操作は成功したものと判断した。

心理的距離に関する操作については、一元配置分散分析で確認を行った。その結果、各条件間に有意差がみられた（F（3,558）＝21.64 , p < .00)。そこで多重比較(Tukey)を行ったところ､高期待･遠距離条件（M＝10.01､SD＝3.47）と低期待・遠距離条件（M＝11.27､SD＝3.88）が、高期待・近距離条件（M = 8.32､SD = 4.50）と低期待・近距離条件（M = 7.83､SD = 4.58）に比べて有意に大きいという結果となった (p < .05)。また、高期待･近距離条件と低期待・近距離条件間、ならびに高期待・遠距離条件と低期待遠距離条件間には有意な差は認められなかった。この結果から、他者との心理的距離の操作は成功したものと判断した。

なお、社会規範評価は、被験者を高規範条件、低規範条件に分割することで事後的に識別された。社会規範評価の平均値について一元配置分散分析で確認したところ、高期待・近距離条件（M＝3.03､SD＝.81)、高期待・遠距離条件（M＝2.99､SD = .71)、低期待・近距離条件（M＝3.16、SD = .83)、低期待・遠距離条件（M = 3.08､SD ＝.86)の各条件間で有意な差はみられなかった(F（3,558）＝1.13 , ns)。

以上の操作チェックによって、２つの要因（是認期待と心理的距離）の独立性は確保されているものと判断した。

5.2　地産地消の規定要因

本研究は、内集団の第三者の存在による社会規範の活性化が内集団ひいきを引き起こすという間接互恵性の見方に依拠している。しかしながら、実際の地産地消に関する購買行動を規定する要因は社会規範だけではないだろう。本研究による説明可能な範囲を明確にするためにも、他の考えうる規定要因について検討しておく必要がある。そこで、地産地消が持つ地域貢献的な意味合いから敷衍して、環境貢献的な意味合いをもつエコロジー商品の利用度にも類似した構造がみられると考え、西尾・石田（2014）のエコロジー商品・健康商品の利用度に関するモデルを援用し、分析を行った。

西尾・石田（2014）によれば、エコロジー商品や健康商品の利用度は社会規範の影響を受けるが、その他の先行要因によっても既定されることが報告されている。そこで、西尾・石田（2014）を参考に、以下のように７つの地産地消の先行要因を規定した。

⑴「地産地消関与」とは、地産地消を実践することが、消費者個人の価値体系における、より中心的でより重要な価値の実現と深く結びついているゆえに喚起される活性化された状態のこという。⑵「有効性評価」とは、地産地消を実践することが地域貢献に有効であると感じる主観的な知覚の程度である。⑶「知覚品質評価」とは、当該地域産品の品質に対する主観的な評価である。⑷「コスト・労力評価」とは、地産品に関する割高感、商品探索への不便さや負担感等のこという。⑸「ベネフィット評価」とは、健康増進や地域の文化護持といった、地産地消を通じて消費者や地域社会が享受できると感じる便益の程度のことをさす。⑹「実行可能性評価」とは、実際に地産地消が実行可能かどうかを感じる知覚の程度である。⑺「社会規範評価」とは、消費者が所属する集団がもつ地産地消に関する規範的影響をどの程度強く知覚しているかの程度である。

分析では、上記７つの地産地消の先行要因を独立変数、普段の生活において被験者がどの程度地産地消を行っているのかという地産地消実施度を従属変数とし、重回帰分析により検討した。既述のとおり分析対象は実験シナリオの場面想定内容を正確に理解していた562名である。分析の結果は表１に示した通りである。

分析の結果によると、地産地消関与がもっとも強く地産地消の実施度に正の影響を与えていた。社会規範評価は、実行可能性評価とほぼ同水準の強さで地産地消の実施度に正の影響を与えていた。また、比較的弱いながらも、コスト・労力評価による負の影響とベネフィット評価による正の影響も確認された。有効性評価と知覚品質評価からの影響は確認されなかった。以上により、分析対象者において、地産地消の実施度にはいくつかの規定要因が存在すること、および本研究が焦点を当てる社会規範が地産地消に一定の影響を及ぼしていることを把握した。

表１　地産地消実施度に関する規定要因の分析結果

独立変数	標準化係数	t値	有意確率
地産地消関与	.377	11.67	.000
有効性評価	-.033	-1.20	.232
知覚品質評価	-.040	-1.39	.166
コスト・労力評価	-.141	-5.07	.000
ベネフィット評価	.136	3.66	.000
実行可能性評価	.264	9.35	.000
社会規範評価	.259	8.08	.000

従属変数：地産地消実施度，強制投入法，
決定係数0.691，自由度調整済決定係数0.688，
分散分析のＦ検定　F(7,554)=177.3，P<0.000

5.3　間接互恵性の影響

仮説の検証は、是認期待（高・低）、心理的距離（遠・近）、社会規範評価（高・低）を独立変数、地元産の食材に対する購入意図を従属変数とする３元配置分散分析によって検討された。分析対象は実験シナリオの場面想定内容を正確に理解していた562名である。分析の結果は表２の通りである。

表２　購入意図を従属変数とする３元配置分散分析の結果

要因	平方和	df	平均平方	F値	有意確率
是認期待	26.36	1	26.36	20.96	**
心理的距離	9.28	1	9.28	7.38	**
社会規範評価	28.36	1	28.36	22.55	**
是認期待×心理的距離	3.25	1	3.25	2.59	*
是認期待×社会規範評価	3.86	1	3.86	3.07	*
心理的距離×社会規範評価	0.26	1	0.26	0.21	*ns*
是認期待×心理的距離×社会規範評価	1.57	1	1.57	1.25	*ns*
残差	696.68	554	1.26		

**は5%水準，*は10%水準を表す

分析の結果、是認期待の主効果が有意であった（高期待条件：$M = 5.95$, $SD = 1.13$、低期待条件：$M = 5.51$, $SD = 1.18$）。この結果は、消費者が内集団の第三者からの是認獲得の期待を強く抱くほど、内集団に属する商品の購入意図が大きくなることを示している。よって、仮説１は支持されたものと判断できる。また、SITでは集団同一視によって内集団ひいきを引き起こすと予測するため、各実験条件において集団同一視の水準が一定に統制されているならば、是認期待の有無に関わらず、同水準の内集団ひいきを示す可能性がある。しかし、そのような結果が得られなかったため、SITとBGRの心理過程が状況に応じて片方の心理過程が優勢に働くという見方（中川他 2015; 横田・結城 2009; Stroebe et al. 2005）に依拠するならば、今回の実験状況においては SIT よりも BGR の認知システムの方が優勢に働いた可能性が指摘できる。

また、心理的距離の主効果（近距離条件：$M = 5.85$, $SD = 1.11$、遠距離条件：$M = 5.56$, $SD = 1.23$）、および社会規範評価（高規範条件：$M = 5.99$, $SD = 1.17$、低規範条件：$M = 5.52$, $SD = 1.15$）が有意であった。この結果は、消費者と内集団の第三者との心理的距離が近いほど、また、消費者が所属する集団がもつ地産地消に関する規範的影響を強く知覚しているほど（社会規範評価が高いほど）、内集団に属する商品の購入意図が大きくなることを示している。これらの結果は、仮説２、

仮説３を支持しているといえる。ただし、社会規範評価は事後的な識別によるものであった点には留意が必要である。

なお、表２にある通り、是認期待と心理的距離、是認期待と社会規範評価における交互作用効果において10％水準での有意傾向がみられたため、補足的に分析を行った。

是認期待と心理的距離の交互作用効果（F（1,554）＝2.59, p = .108）について水準ごとに単純主効果を分析してみると、近距離条件においては是認期待の効果はみられなかったが（F（1,554）＝4.14, ns）、遠距離条件の高期待・低期待条件の間に有意な差がみられ（F（1,554）＝21.23, p = .000）、低期待・遠距離条件のみで購入意図が低くなる傾向がみられた（図３参照、高期待・近距離条件：M = 6.03, SD = 1.08、高期待・遠距離条件：M = 5.88, SD = 1.18、低期待・近距離条件：M = 5.72, SD = 1.12、低期待・遠距離条件：M = 5.29, SD = 1.21）。

是認期待と社会規範評価の交互作用効果（F（1,554）＝3.07, p = .080）についても水準ごとに単純主効果を分析してみると、高規範条件においては是認期待の効果はみられなかったが（F（1,554）＝.79, ns）、低規範条件の高期待・低期待条件の間に有意な差がみられ（F（1,554）＝27.76, p = .000）、低規範・低期待条件のみで購入意図が低くなる傾向がみられた（図４参照、高期待・高規範条件：M = 6.15, SD = 1.10、高期待・低規範条件：M = 5.86, SD = 1.14、低期待・高規範条件：M = 5.89, SD = 1.21、低期待・低規範条件：M = 5.23, SD = 1.07）。

これら補足的分析の結果は、遠距離であったとしても、低規範であったとしても、高期待の状況を作り出すことができれば（すなわち間接互恵性を作動させることができれば）、購入意図を押し上げる可能性を示している。

以上の結果より、概ね予測した通りの分析結果が得られたものと判断できる。ただし、全般的に購入意図の平均値が高い水準にある点（７段階評定尺度による測定において、すべての条件で平均値が５以上であった）には留意が必要であろう。

図３　是認期待と心理的距離における購入意図の平均値

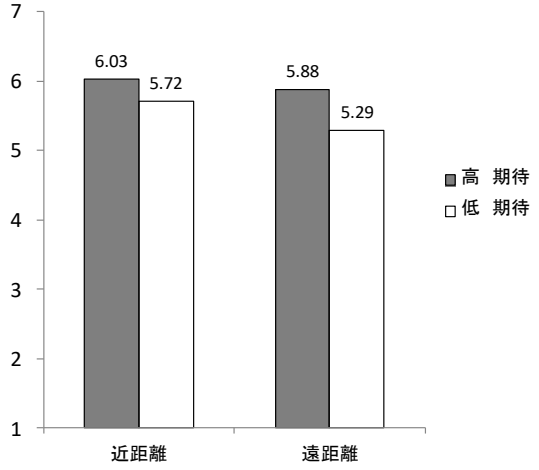
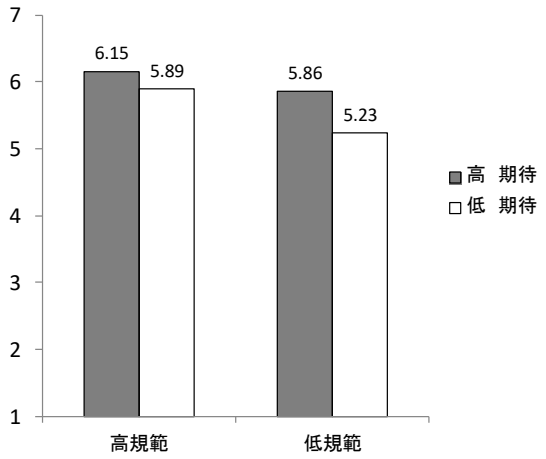


図４　是認期待と社会的規範評価における購入意図の平均値



第４章 おわりに

１．まとめ

本研究の目的は、適応論パラダイム（e.g. Buss 2014; Saad 2013）の見方を手がかりとしながら、内集団ひいきとしての購買行動が間接互恵性の作動によって生起するのかという点について、実証分析を通じて確認することであった。具体的には、内集団に属する商品に対する購入意図を高める要因として、是認期待、心理的距離、社会規範評価を検討した。

分析の結果、消費者が内集団の第三者からの是認獲得の期待を強く抱くほど、内集団に属する商品の購入意図が大きくなることを示した。これにより、購買行動の場面においても、間接互恵性が内集団ひいきに影響を与えることを確認した。また、内集団ひいきの先行要因を集団同一視に帰属するSITに対しても、集団同一視を統制した状態において間接互恵性の働きを確認できたことから、本稿の結論は、より高い確証性をもつものと考えられる。また、心理的距離や社会規範評価に関しても、消費者と内集団の第三者との心理的距離が近いほど、また、消費者が所属する集団がもつ地産地消に関する規範的影響を強く知覚しているほど（社会規範評価が高いほど）、内集団に属する商品の購入意図が大きくなることを確認した。

また、是認期待と心理的距離、是認期待と社会的規範評価における交互作用効果に関する補足的分析を行なった結果、低期待・遠距離条件のみで購入意図が低くなる傾向、および低規範・低期待条件のみで購入意図が低くなる傾向を見出した。この点についてはより詳細な分析が必要であるが、遠距離であったとしても、低規範であったとしても、高期待の状況を作り出すことができれば（すなわち間接互恵性を作用させることができれば）、購入意図を押し上げる可能性を示した。

本研究では、心理学的な実験室実験におけるピュアな規範的善悪が存在する状況ではなく、購買行動という多様な価値判断が関わる問題に対して間接互恵性の原理を適用した。この点で本研究は、消費者行動研究における間接互恵性の基礎的な研究として位置づけられる。具体的には、消費者行動に関する内集団ひいきの研究において、SITではなく適応論に依拠する間接互恵性の見方から内集団ひいき生起の説明可能性を示した。これはこの領域における学術的側面にとって有用な知見といえるだろう。

また、本研究の成果を販売促進の実務に応用することも可能である。例えば、内集団に属する商品の売り手は、内集団に内在する社会規範の参照を促し、間接互恵性の原理に則り消費者の是認獲得期待を高めるプロモーションを行うことで、内集団ひいきとしての購買行動を促進できるだろう。具体的には、間接互恵性の機能をネット・コ

ミュニティやブランドコミュニティといった様々な「場」に埋め込むことで、内集団ひいきとしての購買行動を生起させるという方向性に新たな販売促進の活路が見出せるだろう。

そして、本研究の成果は、競争環境へのマーケティング対応に応用することも可能である。グローバリズムを背景とした自由貿易が促進される時代にあって、マーケティング意思決定の上でも、内集団と外集団をわける消費者の認知枠組みは重要な適応対象となりうる。例えば自国産の農産品を自国民に販売する立場にある売り手は、間接互恵性を形成することによって内集団ひいきとしての購買行動を促進させ、外集団（例えば外国産の農産物）に対する攻撃的かつ防御的なマーケティング戦略を形成できるだろう。

2. 今後の課題

本研究には以下のような限界がある。第一に「影響を与える他者」のタイプについての課題である。実験では、他者の存在は買物の同伴者に設定されていたが、影響を与える他者は必ずしも実在する存在とは限らない（想像上、暗黙的、偶然購買行動の場面に居合わせただけの相互作用のない他者など）。今後はその他の他者の存在のあり方についても検討を加えたい。第二は、実験方法についてのものである。場面想定法を用いた質問紙実験であった点、測定された従属変数が実購買ではなく購入意図であった点は大きな限界である。実際にはフィールド状況においての実際の購買行動についても検証する必要もあるだろう。また、地産地消という比較的賛同しやすいテーマであったためか、購入意図が全般的に高くなる傾向が現れていた。この点に関しては、地産地消以外に適用事例を増やし、間接互恵性が生起しやすい消費者行動の特徴を明らかにする必要がある。

（記）本稿を執筆するにあたり、貴重なコメントをくださった匿名レビュワーの先生、研究を助成してくださった日本プロモーショナル・マーケティング学会に感謝申し上げます。また、筑波大学佐藤忠彦先生と尾崎幸謙先生からは、分析方法や結果の解釈に対して貴重なアドバイスをいただきました。記して感謝申し上げます。なお、本研究はJSPS科研費JP15K03721の助成を受けたものです。

参考文献

Ajzen, Icek（1991）, “The Theory of Planned Behavior,” *Organization Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, pp.179-211.

Ajzen, Icek and Martin Fishbein（1980）, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, Icek and Thomas J. Madden（1986）, “Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.22, pp.453-474.

Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann（2005）, “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, pp.19-34.

Alexander, Richard D.（1987）, *The biology of moral systems*. Aldine de Gruyter. Basic Books.

Axelrod, Robert（1984）, *The evolution of cooperation*. Basic Books.

Bar-Tal, Daniel, Ruth Sharabany, and Amiram Raviv（1982）, Cognitive basis for the development of altruistic behavior. In Derlega, Valerian J. and Janusz Grzelak（Eds.）, *Cooperation and helping behavior: Theories and research*, New York: Academic Press.

Bateson, Melissa, Daniel Nettle, and Gilbert

Roberts（2006）, “Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting,” *Biology Letters*, No.2, Vol.3, pp.412-414.

Burnham, Terence C. and Brian Hare（2007）, “Engineering human cooperation: Does involuntary neural activation increase public goods contributions?,” *Human Nature*, Vol.18, No.2, pp.88-108.

Buss, David M.（2014）*Evolutionary Psychology*. The New Science of the Mind, Fifth Edition. Psychology Press.

Deutsch, Morton and Harold B. Gerard（1955）, “A study of normative and informational social influences upon individual judgment,” *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.51, No.3, pp.629-636.

Ekeh, Peter P.（1974）, *Social Exchange Theory*, London, 小川浩一訳（1980）『社会的交換理論』新泉社.

Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman（2005）, “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.3, pp.378-389.

Ernest-Jones, Max, Daniel Nettle, and Melissa Bateson（2011）, “Effects of eye images on everyday cooperative behavior: A field experiment,” *Evolution & Human Behavior* , Vol.32, No.3, pp.172-178.

Eisenberg, Nancy（ed.）（1982）, *The development of prosocial behavior*. Academic Press.

Haley, Kevin J. and Daniel M.T. Fessler（2005）, “Nobody’s watching? subtle cues affect generosity in an anonymous economic game,” *Evolution & Human Behavior*, Vol.26, No.3, pp.245-56.

Hogg, Michael A. and Dominic Abrams（1988）, *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, 吉森護・野村泰代訳（1995）『社会的アイデンティティ理論　新しい社会心理学体系化のための一般理論』北大路書房.

Karp, David, Nobuhito Jin, Hiromi Shinotsuka, and Toshio Yamagishi（1993）, “Raising the Minimum in the Minimal Group Paradigm,” *Japanese Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.32, No.3, pp.231-240.

Karasawa, Minoru（1991）“Toward an assessment of social identity : The structure of group identification and its effects on in-group evaluations,” *British Journal of Social Psychology*, Vol.30, Issue.4, pp.293-307.

Kiyonari, Toko, Shigehito Tanida, and Toshio Yamagishi（2000）, “Social exchange & reciprocity: Confusion or a heuristic?,” *Evolution & Human Behavior*, No.21, No.6, pp.411-427.

Leimar, Olof and Peter Hammerstein（2001）, “Evolution of cooperation through indirect reciprocity, ” *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, Vol.268, No.1468, pp.745-753.

Nowak, Martin A. and Karl Sigmund（1998a）, “The dynamics of indirect reciprocity,” *Journal of Theoretical Biology* , Vol.194, No.4, pp.561-574.

Nowak, Martin A. and Karl Sigmund（1998b）, “Evolution of indirect reciprocity by image scoring,” *Nature* , Vol.393, No.6685, pp.573-577.

Ohtsuki, Hisashi and Yoh Iwasa（2006）, “The leading eight: Social norms that can maintain cooperation by indirect reciprocity,” *Journal of Theoretical Biology*, Vol.239, No.4, pp.435-444.

Rigdon, Mary, Keiko Ishii, Motoki Watabe, and Shinobu Kitayama（2009）, “Minimal social cues in the dictator game,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.30, No.3, pp.358-367.

Saad, Gad（2013）, “Evolutionary consumption,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.23, No.3, pp.351-371.

Sherif, Muzafer, O. J. Harvey, B. Jack White, William R. Hood, and Carolyn W. Sherif（1961）, *Intergroup conflict and cooperation:*

The robbers cave experiment, University of Oklahoma Book Exchange.

Stroebe, Katherine, Hein F. M. Lodewijkx, and Russell Spears (2005), "Do unto others as they do unto you: Reciprocity and social identification as determinants of ingroup favoritism," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.31, pp.831-845.

Tajfel, Henri and John C. Turner (1979), "An integrative theory of intergroup conict. In Austin, Stephen G. and Stephen Worchel (Eds.)," *The psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole. pp.33-48.

Tajfel, Henri, M. G. Billing, R. P. Bundy, and Claude Flament (1971), "Social categorization & intergroup behavior, " *European Journal of Social Psychology*, No.1, pp.149-178.

Takahashi, Nobuyuki and Rie Mashima (2006), "The importance of subjectivity in perceptual errors on the emergence of indirect reciprocity," *Journal of Theoretical Biology*, No.243, Vol.3, pp.418-436.

Thompson Scott A. and Rajiv K. Sinha (2008), "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.72, No.6, pp.65-80

Turner, John C., Hogg, Michael A., Oakes, Penelope J., Reicher, Stephen D., and Wetherell, Margaret S. (1987) *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Blackwell.

White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), "Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.4, pp.525-536.

Yamagishi, Toshio and Nobuhiro Mifune (2008), "Does shared group membership promote altruism? Fear, greed and reputation," *Rationality and Society*, Vol.20, pp.5-30.

Yamagishi, Toshio and Toko Kiyonari (2000), "The group as the container of generalized reciprocity," *Social Psychology Quarterly*, Vol.63, pp.116-132.

Yamagishi, Toshio, Nobuhito Jin, and Toko Kiyonari (1999), "Bounded generalized reciprocity: Ingroup boasting & ingroup favoritism," *Advances in Group Processes*, Vol.16, pp.161-197.

伊東維年（2012)『地産地消と地域活性化』日本評論社.

小野田竜一・高橋 伸幸（2016)「２つの集団で構成される社会で一般交換を維持させる利他行動の特徴」『心理学研究』No.87, Vol.3, pp.240-250.

亀田達也（2017)『モラルの起源 - 実験社会心理学からの問い』岩波書店.

亀田達也・村田光二（2010)『複雑さに挑む社会心理学〔改訂版〕』有斐閣.

北村英哉・大坪庸介（2012)『進化と感情から解き明かす社会心理学』有斐閣.

清成透子（2002)「一般交換システムに対する期待と内集団ひいき - 閉ざされた互酬性の期待に関する実験研究 - 」『心理学研究』No.73, No.1, pp.1-9.

久慈利武（1988)『現代の交換理論』新泉社.

鈴木公啓・本田周二（2011)「特性承認欲求の安定性の確認、および、状態承認欲求の行動規定因としての性質についての予備的検討」『東洋大学大学院紀要』No.47, pp.29-43.

天貝由美子（1996)「中・高校生における心理的距離と信頼感との関係」『カウンセリング研究』Vol.29, No.2, pp.130-134.

神信人・山岸俊男・清成透子（1996)「双方向依存性と"最小条件集団パラダイム"」『心理学研究』Vol.67, No.2, pp.77-85.

神信人・山岸俊男（1997)「社会的ジレンマにおける集団協力ヒューリスティクスの効果」『社会心理学研究』Vol.12, No.3, pp.190-198.

内藤重之（2006)「地産地消運動の展開と意義」橋本卓爾・大西敏夫・藤田武弘・内藤重之『食と農の経済学〔第２版〕現代の食料・農業・農村

を考える』ミネルヴァ書房.
中川裕美・横田晋大・中西 大輔（2015)「実在集団を用いた社会的アイデンティティ理論および閉ざされた一般互酬仮説の妥当性の検討：広島東洋カープファンを対象とした場面想定法実験」『社会心理学研究』Vol.30, No.3, pp.153-163.
中村陽吉（1987)「援助行動とは」中村陽吉・高木修編『他者を助ける行動の心理学』光生館.
西尾チヅル(2015)「エシカル消費･行動の源泉」『流通情報』Vol.516, pp.6-18.
西尾チヅル・石田実（2014)「震災体験が消費者のエコロジー関与や商品利用に及ぼす影響」『流通研究』Vol.16, No.3, pp.49-67.
芳賀康浩（2014)「戦略的ソーシャル・マーケティングの基礎概念としての交換概念の再検討」『流通研究』Vol.16, No.3, pp.3-24.
真島理恵・高橋伸幸（2005)「敵の味方は敵？ －間接互恵性における二次情報の効果に対する理論的・実証的検討 －」『理論と方法』Vol.20, No.2, pp.177-195.
真島理恵（2010)『利他行動を支える仕組み －「情けは人のためならず」はいかにして成り立つか －』ミネルヴァ書房.
三浦麻子・小林哲郎「オンライン調査モニタのSatisficeに関する実験的研究」『社会心理学研究』Vol. 31, No.1, pp.1-12.
美山理香（2003)「大学生の友人との心理的距離に関する基礎的研究」『九州大学心理学研究』Vol.4 , pp.27-35.
山岸俊男・清成透子（2008)「集団内協力と集団内信頼―社会的ジレンマと一般交換システム」『個人と社会の相克―社会的ジレンマ・アプローチの可能性』ミネルヴァ書房.
山口正二・土屋泰生・藤本 尚文（1996)「生徒と教師の心理的距離の改善に望ましいと判断される行動・態度に関する研究」『カウンセリング研究』Vol.29, No.3, pp.169-179.
横田晋大・中西大輔（2012)「集団間葛藤時における内集団協力と頻度依存傾向：進化シミュレーションによる思考実験」『社会心理学研究』Vol.27, pp.75-82.