消費者間協力としてのブランド情報発信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　ビジネスサイエンス系　教授　西 尾　チ ヅ ル

第1章　はじめに

消費者は、同じブランドを愛顧する消費者集団やその集団に属するメンバーに対して協力的に振る舞うことがある。例えば、互いに同じプロ野球チームのファンとわかれば相手に対して援助的になる（e.g. 中川・横田・中西 2015）、同じブランドを愛好する人々が集うコミュニティで、製品の使い方を熟練者が初心者に教える（e.g. McAlexander, Schouten & Koenig 2002）、フェイスブックやツイッターといったソーシャルメディアで、ブランドに関する有用な情報を消費者間で発信する（e.g. 北村・佐々木・河井 2016）、といった行動がこれに該当する。これらの行動は、集団状況でのブランドに関する消費者間協力、と捉えることができる。とくに消費者同士が直接つながるプラットフォームである様々なソーシャルメディアが浸透した現在、集団状況でのブランドに関する消費者間協力は、企業にとって、ブランド関連情報を伝播させる重要な機会になりうる。実際、ブランドに関する情報伝播を目的とした企業の販売促進において、ソーシャルメディアでの消費者間協力を活用したと考えられるキャンペーンが散見できる（e.g. 崎谷 2016）。

集団状況でのブランドに関する消費者間協力は、主に社会心理学で検討されている内集団ひいき（in-group favoritism）と呼ばれる現象として捉えることができる。内集団ひいきとは、自分が所属しない集団（外集団：out-group）よりも、自分が所属する集団（内集団：in-group）に対し、優れた評価を下したり（Ferguson & Kelley 1964）、多くの利益を提供したりする（Brewer & Kramer 1986）、態度・行為に関する傾向のことをいう。

マーケティング関連研究では、内集団ひいきの先行要因として、主に社会的アイデンティティ理論（social identity theory：以下、SITと表記）が用いられている（e.g. Algesheimer, Dholakia, & Herrmann 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化（identification）の認知に、誇り、愛着、恥ずかしさ、嫌悪などの感情が付加したものである（Tajfel & Turner 1979）。SITでは、社会的アイデンティティが形成されている者は、外集団メンバーよりも内集団メンバーに対して協力的になると説明する（e.g. Hogg & Abrams 1988）。これは、自己同一化した内集団を外集団に優越させることを通じ、肯定的な自己を獲得するという自己高揚動機が高まるからである（田島 2015）。SITを援用すれば、自分と同じブランドを愛顧する他者に対する協力は、当該ブランド愛顧者集団に対する自己同一化に原因を帰属することができる。

これに対し、進化生物学や進化心理学の

分野で提唱されている間接互恵性（indirect reciprocity）[1]の理論では、集団状況における協力行動の先行要因として、集団メンバーから得られる評判に注目する。間接互恵性とは、自分が協力した相手から直接の見返りを期待できなくても、「あの人は親切な人である」という評判を周囲から獲得できれば、協力した個体はその評判を聞いた他個体から協力的に振舞ってもらえる可能性が高まり、協力した個体の生存が結果として有利になる（Alexander 1987）、という原理である。これは、良いことをすれば巡り巡って自分に利益が戻ってくる「情けは人の為ならず」の諺とほぼ同義の原理といえる（真島 2010）。とくに間接互恵性の理論が強調するのは、巡り巡って（間接的に）戻ってくる報酬が評判であり、そのように知覚するのはヒューリスティックな認知処理であると主張している点である。間接互恵性の理論を援用すれば、自分と同じブランドを愛顧する他者に対する協力は、「協力すれば第三者（監視者）からの評判が獲得できる」というヒューリスティックスに原因を求めることができる。

このように、間接互恵性の理論を用いた内集団ひいきの検討は、SITとは異なる視点から消費者間協力を説明できる。ただ、SITと比べ、間接互恵性理論とその類縁概念をマーケティング関連研究に援用した研究蓄積は乏しい状況にある（e.g. Kollock 1999; 上元2017; 水師・西尾 2017; 芳賀 2014; 芳賀・井上2014）。このため、間接互恵性による消費者間協力の検討は、内集団ひいきに代表される消費者の集団状況におけるマーケティング関連研究に対し、新たな知見を提供できるものと考えられる。また、それにより販売促進の意思決定に対しても有用な示唆を提供することが期待できる。例えば、販売促進に携わるマーケターは、ソーシャルメディアなどの集団状況において、間接互恵性に関するヒューリスティックスを作動させる状況をプロモーションの介入によって形成し、これによりブランドに関連する消費者間協力を促し、ブランド情報拡散の実現可能性を高めることができるだろう。

本研究では、間接互恵性が消費者間協力としてのブランド情報発信に与える影響について、社会的アイデンティティの影響も考慮しながら実証的に検討することを通じ、理論的・実務的示唆を提供することを目的とする。検討する消費者間協力については、他者にとって有益なブランド関連情報を消費者が発信する行動（本研究ではこれを、消費者間協力としてのブランド情報発信と呼ぶ）を対象とする。

第2章　関係する先行研究と概念整理

1．進化生物学における協力

はじめに、協力行動に関わる用語の定義について確認する。心理学では、協力行動をaltruistic behavior（愛他的行動・利他的行動）とprosocial behavior（向社会的行動）に識別している。前者の愛他的行動・利他的行動は、外的な報酬を期待することなく、自発的にかつ目的的に他者の利益になる行動をいう（Bar-Tal, Sharabany & Raviv 1982）。後者の向社会的行動とは、行動の動機については問われず、他者の利益になると外面的に見える行動のことをいう（Eisenberg 1982）。

これらの見方に対し、進化生物学でaltruistic behavior（利他行動）、cooperation（協力）と呼ばれる行動は、向社会的行動の定義のように動機や意図については問われておらず、とくに自然淘汰による人間行動の進化の観点から、自己と他者との相互利益バランスに目が向けられている（亀

1　日本語文献では、“reciprocity”の訳語として「互恵性」だけでなく「互酬性」、「互報性」なども当てられることがある。本稿では、原則として引用時には出典元の訳語・用語をそのまま使用するが、すべて語源のreciprocityの意味で用いる点をはじめにお断りしておく。ただし、本稿のキー概念である“indirect reciprocity”に関しては「間接互恵性」の訳語に用語に統一をする。

田 2017)。

進化とは、「集団内の遺伝子頻度が時間とともに変化すること」(長谷川・長谷川 2000) をいう。進化を引き起こすメカニズムに自然淘汰(natural selection) があるが、ある特定の状況で生存上有利な形質を身につけることを意味する適応 (adaptation) を自然淘汰が生み出している (長谷川・長谷川 2000)。進化心理学 (cf. Buss 2014; Saad 2013) によれば、自然淘汰により獲得される生存上有利な形質には身体的な形質があるが、心の働きや行動の形質にもこれは当てはまる。

これら生物進化的な見方によると、利他行動や協力は、「自らの適応度を下げてまで相手の適応度を上げる行動」(亀田 2017) と定義できる。しかし、このような行動は、「普通に考えると自然淘汰において残っていかない、すなわち進化しないように思えるが、実際には自然界に広くみられている」(小田・大・丹羽・五百部・清成・武田・平石 2013)。すなわち、本稿で取り上げる間接互恵性の理論など利他行動や協力行動の進化を説明する様々な理論が、進化生物学や進化心理学の分野において提唱されていることが確認できる。

本稿では、進化生物学の定義を採択し、「協力 (協力行動)」を「自分がコストを負担して他人に利益を与える行動」(亀田・村田 2010) と定義して使用する。これに付随して、本稿の表題にもある「消費者間協力」を「消費者間において、自分がコストを負担して他人に利益を与える行動」と定義する。

2. 間接互恵性研究の2つの流れ

進化生物学では、血縁関係の無い相手、また、1対1の直接的な繰り返しの関係が無い相手に対し、人間が協力行動を取る説明原理として、間接互恵性を提唱している。前述のとおり、間接互恵性は、自分が協力した相手から直接の見返りが期待できなくても、「あの人は親切な人である」という評判を周囲から獲得できれば、協力した個体はその評判を聞いた他個体から協力的に振舞ってもらえる可能性が高まり、協力した個体の生存が結果として有利になる (Alexander 1987)、という原理である。

間接互恵性の先行研究は、大きく2つの流れに分けることができる。ひとつは、なぜ間接互恵性の原理が人間社会に成立したのかの条件について進化的観点から検討する理論研究の流れ、もうひとつは、間接互恵性を成立させる条件を人間が実際に備えているのかについて検討する調査や実験研究の流れである。

前者の流れでは、相手の評判を参照し、協力的な相手にだけ協力で返す (非協力には罰で返す) というような選別的利他戦略が間接互恵性を成立させることが、数理解析やシミュレーションを用いた理論研究によって確認されている (Leimar & Hammerstein 2001; Nowak & Sigmund 1998a,b; Ohtsuki & Iwasa 2006; Takahashi & Mashima 2006; 小野田・高橋 2016; 真島・高橋 2005)。そしてこれらの知見が、間接互恵性が進化の過程で成立する理論的なエビデンスとなっている。

後者の流れでは、前者の理論研究によって得られた知見が、実験室実験の状況でも確認できるのか (Haley & Fessler 2005; Rigdon, Ishii, Watabe & Kitayama 2009; Burnham & Hare 2007; 真島 2010)、フィールド実験によってもそれが確認できるのか (Bateson, Nettle, & Roberts 2006; Ernest-Jones, Nettle & Bateson 2011) といった点についての研究がなされている。

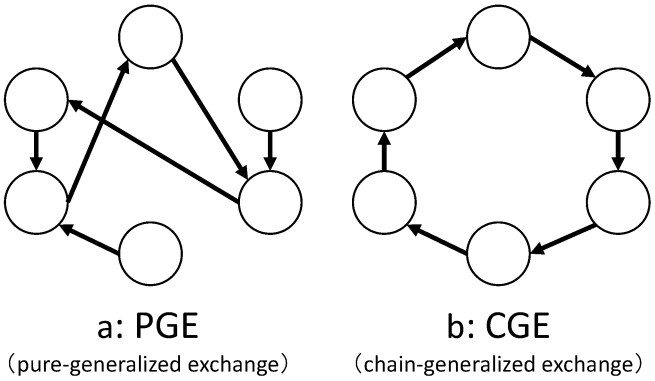
3. 社会的交換理論と間接互恵性の関連性

間接互恵性は、人類学や社会学など様々な社会科学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)」[2] と類縁的な概念である。社会的交換理論とは、「人間の社会行動や対人間の相互作用にみられるさまざまな行動のやりとり」(磯崎　1999) に関する理論枠

2　生物学における間接互恵性研究と社会科学における一般交換研究は類縁的概念でありながらこれまで相互独立に研究が進められてきた (真島・高橋 2005)。

組みのことをいう。Foa & Foa（1974）は、社会的交換においてやりとりされる資源（利益）のリストを作成し、愛情、地位（社会的承認）、サービス、商品、情報、金銭の６つのタイプに分類した。Ekeh（1974）は、２者間での社会的交換を限定交換（restricted exchange）、３者以上で利益がやりとりされ、かつ、送り手と受け手が異なる社会的交換を一般交換（generalized exchange）と呼んで区別した。一般交換の状況では、３者以上の個体が個々に資源を一方的に与えるため、資源提供への見返りは保証されない。このため、一般交換が成立するためには、集団内に埋め込まれた社会規範（Ekeh 1974）や集団内の相互信頼（Ekeh 1974; Yamagishi & Cook 1993; Takahashi 2000）が必要となる。

図１　一般交換におけるPGAとCGEの模式図



出所：稲葉・高橋（2012）を元に筆者作成。

稲葉・高橋（2012）は、一般交換を鎖状一般交換（chain-generalized exchange: 以下、CGEと表記）と純一般交換（pure-generalized exchange: 以下、PGEと表記）の２つに識別している。CGEでは、鎖のように、個体A→個体B→個体Cといった流れで資源が一方向に交換されていき、最終的にまた個体Aに交換された資源が戻ってくる（図１のb）。一方で、PGEでは、資源の与え手も受け手も固定されておらず、随時プレイヤーが変動する（図１のa）。PGEはまさに「情けは人の為ならず」の諺が表す状況であり（Takahashi 2000）、現実社会に頻繁に観察できる交換形態である[3]（稲葉・高橋 2012）。

よって、間接互恵性は、一般交換におけるPGEと同質的な交換パターンを持つ原理であり（cf. 真島・高橋 2005）、一般交換状況における生存適応的な選別的利他戦略によって導かれる互恵原理であると位置づけることができる。

4. 評判に対する敏感さ

相手が協力的な人物かどうかの評判を参照し、協力的な相手にだけ協力で返す（非協力には罰で返す）という選別的利他戦略が働けば、好ましい評判の獲得が報酬となって協力行動が引き起こされる。こうした間接互恵性の原理が働く環境であれば、自分の評判に対する敏感さを備えた者の方がそうでない者よりも生存に有利となるだろう（小田 2016）。進化生物学では、他者からの評判に敏感に反応して協力行動を取ってしまう心の働きは、適応的であるがゆえに進化の過程で生物としてのヒトに定着した心的機能（ヒューリスティックス、自動的反応）であると捉えている（cf. Haley & Fessler 2005: 小田 2016）。

評判とは、「ある人ないし対象（集団、組織、企業、製品等々）に対して第三者により与えられた、その対象の特性ないし属性についての査定」（山岸・

3　芳賀（2014）は、Blau（1964）を引きながら、PGEとCGEを含む一般交換と「間接的交換」の違いに言及しているが、本稿ではPGEの交換パターンに間接的交換のパターンも埋め込まれているものと解釈している。

吉開 2009）のことをいう。評判には２つの側面がある。それらは、「特定の対象に対する評価がそのまま伝達されたもの」と「その評価が集約され第三者に伝達されたもの」である（山岸・吉開 2009）。

選別的利他戦略への対抗措置として働く評判に対する敏感さは、協力するか否かの状況において、他者からどのような評価が獲得できるかの期待に目を向けさせるだろう。この局面において、自分に評価を与える他者の存在は、評判に対する敏感さを活性化させるトリガーとして作用する。

一般交換状況において、実在する他者が評判に対する敏感さを刺激するトリガーになること示した研究に、閉ざされた一般互酬仮説（Bounded Generalized Reciprocity Hypothesis：以下BGRと表記）による一連の実験研究がある（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では、集団内に存在する一般交換状況への適応行動として協力が生起すると仮定している。具体的には、ある集団状況を一般交換状況であると知覚すれば、その集団内での評判につながる評価を獲得しようとする集団協力ヒューリスティックスが作動することにより、協力が促進される（神・山岸 1997）。

また、評判に対する敏感さを刺激する存在が抽象的なものであっても協力行動が促進されることが報告されている。Haley & Fessler（2005）によるゲーム実験は、単なる「目の絵」を提示された条件の方が、提示されていない条件よりも相手に資金を多く提供することを明らかにした。またBurnham & Hare（2007）のゲーム実験でも、ロボットの目の画像を提示したところ、同様に協力が促進された。さらに、Rigdon, Ishii, Watabe & Kitayama（2009）のゲーム実験でも、単なる３つのドットを逆三角形に配置した図（見方によっては人の顔に見える極めて抽象的な図）を提示したが、それでも同様の効果を確認している。これらの実験室実験だけでなく、フィールド実験でも目の効果による協力行動の促進が確認されている（Bateson, Nettle, & Roberts 2006; Ernest-Jones, Nettle & Bateson 2011）。

5. マーケティング関連研究における間接互恵性とその類縁概念

間接互恵性の研究は、進化生物学や進化心理学の分野で進展しているものの、これをマーケティング関連研究に援用する研究については、現状ではほとんど手付かずの状況といえる。また、社会的交換理論を援用した研究についても、PGEを識別した上で消費者間影響について検討した実証研究は乏しい。

実験研究では、先にみた評判に対する敏感さに関連するヒューリスティックスを状況的に操作することで、成果変数に影響を与えることを検討した研究がある。上元（2017）では互恵性期待、水師・西尾（2017）では是認期待、芳賀・井上（2014）では被視感、とそれぞれが呼んでいる心理的反応が、評判に対する敏感さに関連したヒューリスティックスを捉えている。成果変数として、上元（2017）ではコミュニティ意識、水師・西尾（2017）では内集団に属する商品の購買意図、芳賀・井上（2014）では社会的に良いこと（Social Good）への貢献を目的とする広告キャンペーンへの反応を取り上げている。

また、一般交換状況における消費者間協力を検討した研究に、オンラインコミュニティにおけるユーザーの情報発信動機に関する研究がある。Kollock（1999）は、オンラインコミュニティを一般交換状況と捉え、互恵性期待を消費者の情報発信動機のひとつに挙げている。ここでの互恵性期待とは、自分が情報を提供した場合、他者から他の情報や支援が得られるだろうという期待を抱くことを意味する（Kollock 1999）。宮田（2005）の調査でも、「以前にこのコミュニティで他の人が私にコメントや回答を寄せてくれたから」という一般的互酬性への期待が多くの参加者のオンラインコミュニティでの情報発信動機となっていることを報告している。また、佐々木（2016）は、化粧品評価サイトを対象とした比較調査を通じ、ユーザーの情報発信動機のうち一般的互酬性への期待が一定程度認められることを報告している。

ただ、これらのオンラインコミュニティ研究では、コミュニティ利用実態の調査を通じ、消費者の自覚的な情報発信動機として互恵性期待や一般的互酬性への期待を把握している。一方、本研究では、オンラインコミュニティ研究で互恵性期待や一般的互酬性への期待と呼ばれる概念について、動機の側面からではなく、非自覚的に作動する評判への敏感さに関わるヒューリスティックスとして、間接互恵性の視点によって捉えている点を強調しておきたい。

第３章　仮説設定

本稿の研究課題は、間接互恵性が消費者間協力としてのブランド情報発信に与える影響について検討することにあるが、同時に社会的アイデンティティの影響も検討している。このため、間接互恵性理論（及びその類縁概念）とSITの先行研究を対比的に検討しながら、仮説の設定を行う。

１．是認獲得期待が消費者間協力に与える影響

間接互恵性とその類縁概念の先行研究が明らかにしているように、一般交換状況では、相手からのポジティブな評価を獲得できる期待（是認獲得期待）が高い状況の方が低い状況よりも、消費者間協力としてのブランド情報発信を取りやすくなることが予測できる。また、BGRの先行研究は、お互いに内集団メンバーとわかる状況の方が、お互いに所属集団がわからない状況よりも、相手から何らかの利益の返報を期待する互恵性期待の度合いが高くなることを明らかにしている（e.g. 清成2002; 神・山岸・清成1996; 中川他 2015）。互恵性期待で相手から返報を期待する具体的利益をポジティブな評価（是認）と捉えることで、以下の仮説が設定できる。

仮説１：同じブランドを愛顧しているとお互いに認識する相手が存在する一般交換状況の方が、いかなるブランドを愛顧しているのかお互いにわからない一般交換状況よりも、ブランド情報発信意向は大きくなる

２．是認獲得期待とブランド・コミュニティ同一化の対比的検討

ブランド・コミュニティ研究は、ブランド・コミュニティ同一化の度合いが高いほど内集団ひいきを引き起こし、当該ブランドとコミュニティを他より好み、高く評価することを示唆している（e.g. Algesheimer, et al. 2005; Carlson, Suter & Brown 2008）。ブランド・コミュニティ同一化はSITから派生した概念であり、「コミュニティと自己のイメージが一致していると認識し、コミュニティに対する好意的な感情を有すること」（Algesheimer et al. 2005）をいう。形成されたブランド・コミュニティ同一化はアイデンティティの問題であり、その程度がその都度状況により大きく変動するとは考えにくい。このため、本稿では、ブランド・コミュニティ同一化を、状況要因ではなく個人差要因に属する概念と捉える。

一方、BGRでは、内集団ひいきの先行要因は互恵性期待に関する状況的なヒューリスティックスであるとして、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）。ただ、SITとBGRの認知処理は両立しうるという見方もあり、状況に依存してどちらの認知処理が優勢に働くかが決まることが検討されている（Stroebe, Lodewijkx & Spears 2005; 中川他 2015）。例えば、中川他（2015）は、互恵性期待が大きい場合にはBGRの認知処理が優勢となるが、互恵性期待が小さい場合はSITの認知処理が優勢になることを報告している。互恵性期待で返報が期待される利益を相手からの是認と捉えれば、ブランドに関する一般交換状況においても、

お互いに内集団メンバーとわかる状況では是認獲得期待が高まると考えられる。BGRとSITが両立する見方に依拠すれば、この場合、ブランド・コミュニティ同一化から消費者間協力への影響力は弱まると予測できる。一方、お互いに所属集団がわからない状況では是認獲得期待が低くなると考えられるので、ブランド・コミュニティ同一化から消費者間協力への影響力は強くなることが予測できる。よって、以下の仮説を設定する。

仮説２：いかなるブランドを愛顧しているのかお互いにわからない一般交換状況では、同じブランドを愛顧しているとお互いに認識する相手が存在する一般交換状況よりも、ブランド・コミュニティ同一化によるブランド情報発信意向に対する正の影響は強くなる。

３．個人特性としての協力傾向が消費者間協力に与える影響

ブランド・コミュニティ研究では、コミュニティやコミュニティメンバーに協力したり、メンバーからの要請に応えたりするといった道徳的責任感が、コミュニティ内での消費者間協力を引き出すことが示唆されている（e.g. Algesheimer, et al. 2005;　Muniz and O'Guinn 2001; Park & Cho 2012）。こうした示唆から、本稿が問題とする一般交換状況における消費者間協力においても、ブランド・コミュニティにおける道徳的責任感のような、協力傾向に関する何らかの個人差要因が作用する可能性を検討できる。

心理学領域では、過去に行ったことのある日常的な協力行動の実践度合いから、協力傾向に関する個人差を識別している（e.g Johnson, Danko, Darvill, Bochner, Bowers, Huang, Park, Pecjak, Rahim, & Pennington 1989; 菊池 1988）。とくに小田他（2013）は、協力傾向の個人差に関して、協力を与える対象がどのような相手なのかによって社会的交換のメカニズムが異なるという進化生物学の観点から、「家族」、「友人・知人」、「付き合いのない他人」の３つの協力対象を識別できることを検証している。

この見方を援用すれば、相手との血縁関係がないのであれば、普段から「友人・知人」や「付き合いのない他人」に協力する個人差傾向を持つ者ほど、集団状況において消費者間協力をしやすいことが予想できる。より集団状況を識別すれば、同じブランドを愛顧しているとお互いに認識する相手が存在する状況では相手を内集団メンバーと認識するため、その相手を当該ブランドに関して自分により近い相手（他人というよりは友人・知人）と認識するだろう。よってこの場合は、友人・知人に対して普段から協力しがちな傾向（以下、友人知人協力傾向と表記）を持つ者ほど、当該ブランドに関して消費者間協力を取りやすいだろう。一方、いかなるブランドを愛顧しているのかお互いにわからない状況では相手を内集団メンバーではないと認識するため、その相手を当該ブランドに関して自分と遠い相手（友人・知人というよりは他人）と認識するだろう。この場合は、付き合いのない他人に対して普段から協力しがちな傾向（以下、他人協力傾向と表記）を持つ者ほど、当該ブランドに関して消費者間協力を取りやすいと予測できる。よって以下の仮説を設定する。

仮説３－１：同じブランドを愛顧しているとお互いに認識する相手が存在する一般交換状況では、友人知人協力傾向は、他人協力傾向よりも当該ブランド情報発信意向に対して正の強い影響を与える

仮説３－２：いかなるブランドを愛顧しているのかお互いにわからない一般交換状況では、他人協力傾向は、友人知人協力傾向よりも当該ブランド情報発信意向に対して正の強い影響を与える

第４章　実証分析

１．実験デザイン

実験では、同じブランドを愛顧していると互いに認識する一般交換状況（以下、「相互認識条件」と表記）といかなるブランドを愛顧しているのかお互いにわからない一般交換状況（以下、「相互不明条件」と表記）の２つを状況要因とする、被験者間要因の実験デザインを採用した。先行研究によれば（e.g. 清成2002; 神他1996; 水師・西尾2017; 中川他 2015）、相互認識条件の場合、相互不明条件よりも相手からの是認獲得期待が高まることが予測できる。実験では、相互認識条件では是認獲得期待が高くなる状況を、相互不明条件では是認獲得期待が低くなる状況を操作し、それぞれの状況下において、個人差要因としてのブランド・コミュニティ同一化、友人知人協力傾向、他人協力傾向の３つが、ブランド情報発信意向にいかなる影響を与えるのかを確認する。

一般交換状況として、ソーシャルメディアのひとつであるツイッター使用場面を想定する。これは、ソーシャルメディアの空間を一般交換状況の縮図として捉えることができるためである（e.g. 山岸・吉開 2009）。例えば、ツイッターでは、ユーザーが情報発信を行った場合、自分のアカウントをフォローしている他者（以下、フォロワーと表記）からの評価が「いいね」や「リツイート（以下、RTと表記）」の機能によってフィードバックされる。しかし、ユーザーの情報発信は、複数存在するフォロワーはもちろんのこと、フォロワーではない者からも閲覧される。この状況はまさに３者以上のプレイヤーが存在する一般交換状況であるとみなすことができる。

実験では、場面想定法によるオンライン実験を採用し、架空のツイッターアカウントを実験参加者が使用している場面を想定してもらう。また想定するブランドにはアイスクリームのブランドであるハーゲンダッツを取り上げる。

相互認識条件では、50人のフォロワーがハーゲンダッツ愛顧者であり、その50人のフォロワーもまた、実験参加者のことをハーゲンダッツ愛顧者であると認識している状況を提示した。相互不明条件では、50人のフォロワーがハーゲンダッツ愛顧者であることは実験参加者にはわからない状況となっており、その50人のフォロワーもまた、実験参加者のことをハーゲンダッツ愛顧者であることはわからないという状況を呈示した。

従属変数となるブランド情報発信意向には、「人よりも早く自分が知ったハーゲンダッツの新製品情報」に関してツイッターで情報発信をするかどうかの意向（態度）を用いた。ツイッターでの情報発信は、自分で発信するツイート、ならびに他者が発信した内容を転送するRTがある。本研究では双方を採用し、以降、消費者によるツイッターでの新製品に関する情報発信の意向を「ブランド情報発信意向（ツイート）」、RTによるそれを「ブランド情報発信意向（RT）」と表記する。消費者間協力としてのブランド情報発信に新製品情報を採用したのは、新製品に関する情報が消費者にとって有益な情報となりやすく、クチコミ発信されやすいことが指摘されているためである（Lovett, Peres, & Shachar 2013）。また、ツイッターの心理学的研究（北村他 2016）では、平均的なツイッター利用動機として情報獲得動機が最も多く出現すること、その中でも商品・サービスに関する情報を閲読する一定層が存在することがわかっている。これは、新製品に関する情報が閲覧者にとってベネフィットとして受け取られる可能性を示している（北村他 2016）[4]。

4　加えて、既述のとおり、進化生物学では、cooperation（協力）の動機や意図は問われていないため、本稿では、消費者間協力の定義を進化生物学に依拠し、「消費者間において、自分がコストを負担して他人に利益を与える行動」としている。ツイッターでの新商品に関する情報発信は、書き込む手間や時間というコストを発生させ、他者に対して利益（情報）を与えるため、協力行動と捉えることが可能である。また、既述のとおり、社会的交換理論によれば、情報は社会的交換において資源（利益）として交換される対象になりうる（Foa & Foa 1974）。

2. 予備調査

実験に先立ち、２つの状況要因（相互認識条件／相互不明条件）に関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2017年12月にオンライン調査により実施した。調査対象者は、調査会社のオンライン調査パネルに登録する、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県居住の20～49歳867名（男性381名、女性486名）であった。調査では、８種類のパイロット版の実験刺激（場面想定のシナリオ）を用意し、それぞれの実験刺激に対して参加者を無作為配置した。

２つの状況要因（相互認識条件／相互不明条件）の操作は、他者からの是認獲得期待の高低によって行った。つまり、相互認識条件の方が相互不明条件よりも、是認獲得期待の値が有意に高くなければならない。このため予備調査では、パイロット版の実験刺激それぞれに関して是認獲得期待の測定を行うことを通じ、適切な実験刺激の検討を行った。また、実験刺激の場面想定のシナリオは、誤解なく正確に回答者に理解してもらう必要がある。そこで、「長くて読む気がしない」「よくわからない」「現実離れしている」「不快感を覚える」といった実験刺激に対する評価についても測定した（１：全く当てはまらない～５：とても当てはまる、５段階評定尺度）。さらに、実験刺激の内容に関して、自由回答による意見や感想も記述してもらった。

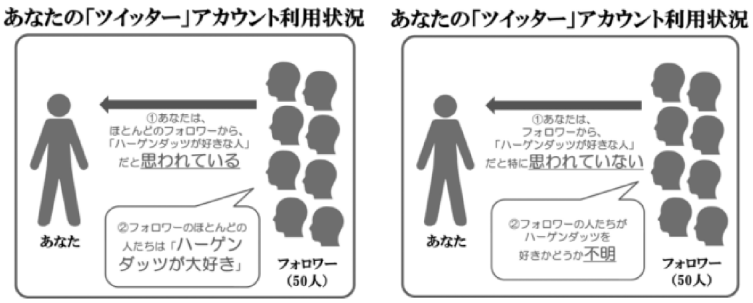
このようにして得られた測定値や自由回答の記述内容を検討し、最終的に実験で用いる２つの実験刺激（相互認識条件／相互不明条件）を決定した（図２）。

3. 実験における被験者

本実験は、2017年12月にオンライン実験を実施した。調査会社のオンライン調査パネルから、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県居住の20～49歳907名（男性360名、女性547名）が実験に参加した。実験参加のスクリーニング条件として、(1) 短大・大学卒業以上、(2) ツイッター利用頻度（１ヵ月に１度以上利用）、(3) ハーゲンダッツ食用頻度（直近１年間で１度以上食用）、(4) 手抜き回答のチェック、の４つを設けた。スクリーニングの後、実験参加者をそれぞれの条件に無作為に割り当てた。その結果、相互認識条件の回答者は481名（平均35.56歳、SD = 8.60）、相互不明条件の回答者は426名（平均36.23歳、SD = 8.15）となった。

4. 実験の流れと測定項目

図２　実験刺激



相互認識条件（是認獲得期待が高い状況）　相互不明条件（是認獲得期待が低い状況）

本実験では、はじめに実験条件別に実験刺激を呈示し、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（呈示した実験刺激は図２参照）。続いて、ツイッターのフォロワーからの是認獲得期待を測定した。是認獲得期待の尺度は、鈴木・本田（2011）の状態賞賛獲得欲求を参考に作成した。具体的には、「あなたがハーゲンダッツに関する情報をツイートやリツイートをした場合、あなたをフォローしている人からどのような反応が得られると思いますか」という質

問に対し、「良い評価をしてもらえる」「ほめられる」「尊敬される」「認められる」「よく思われる」の５項目に、「リツイートをしてくれる」「いいねボタンを押してくれる」というオリジナルの２項目を加え、合計７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）。

その後、ブランド情報発信（ツイート、RT）、ブランド・コミュニティ同一化、友人知人協力傾向、他人協力傾向を測定した（測定項目は表１参照、１：全く当てはまらない～５：とても当てはまる、５段階評定尺度）。ブランド情報発信（ツイート、RT）については、筆者が行ったハーゲンダッツジャパン株式会社と株式会社ヤッホーブルーイングに対するソーシャルメディアやブランド・コミュニティに関する取材、ならびに予備調査で得られた自由回答を参考にオリジナルで作成した。ブランド・コミュニティ同一化は、心理学分野で定評のある集団同一視尺度（Karasawa 1991; 堀・吉田 2001）に基づき、主語を「ハーゲンダッツ」に変更して作成した。友人知人協力傾向、他人協力傾向に関しては、小田他（2013）の対象的利他行動尺度の友人・家族項目群と他人項目群を使用した。

表１　測定項目

構成概念		測定項目	α係数 相互認識条件	α係数 相互不明条件
ブランド情報発信意向（ツイート）※オリジナル尺度	T1	ハーゲンダッツの新商品が発売になることを人よりも早く知った際、新商品へのあなたの期待感について、自分で文章を打ち込んでツイートすると思う	0.926	0.917
	T2	ハーゲンダッツの新商品を人よりも早く食べたとき、食べた新商品に関する自分なりの評価を、自分で文章を打ち込んでツイートすると思う		
	T3	ハーゲンダッツの新商品を人よりも早く食べたとき、新商品に関するあなたの感想について、自分で文章を打ち込んでツイートすると思う		
ブランド情報発信意向（RT）※オリジナル尺度	RT1	新商品を食べた人のツイートが「繰り返し食べたくなる味」という感想だった場合、リツイート（RT）する	0.936	0.949
	RT2	新商品を食べた人のツイートが、新商品に使用されている原材料を好ましく評価する内容だった場合、リツイート（RT）する		
	RT3	新商品を食べた人のツイートが「とても美味しい」という感想だった場合、リツイート（RT）する		
ブランドコミュニティ同一化※Karasawa（1991）；堀・吉田（2001）	BC1	あなたのハーゲンダッツ・ファンの人たちに対する所属意識は強い方である	0.969	0.969
	BC2	「あなたは典型的なハーゲンダッツ・ファンだね」と言われたら，良い感じがする		
	BC3	あなたは他の人から、典型的な「ハーゲンダッツ・ファン」だと思われていると感じる		
	BC4	「典型的なハーゲンダッツ・ファンだね」と言われたとしたら、その表現は適切に自分のことを		
	BC5	ハーゲンダッツ・ファンであることにプライドを感じる		
	BC6	あなたにとって本当に大切な友人は、ハーゲンダッツが嫌いな人よりも、ハーゲンダッツが好きな人の方に多くいる		
	BC7	多くのハーゲンダッツが好きな人から、自分の考えや行動に影響受けた		
	BC8	「自分はハーゲンダッツが好きな人間なんだなあ」と実感することがある		
	BC9	自己紹介するときや会話の中などで、自分がハーゲンダッツが好きであることによくふれる方である		
	BC10	ハーゲンダッツが好きな人たちに自分は愛着を感じている		
	BC11	ハーゲンダッツが好きな人々を自分は好きである		
	BC12	ハーゲンダッツが好きな人たちに自分は親近感を感じている		
友人知人協力傾向※小田他（2013）	F1	友人や知人が何か落としたとき、拾うのを手伝う	0.861	0.830
	F2	友人にお金を貸す		
	F3	友人や知人にお菓子や飲み物をあげる		
	F4	気持ちの落ち込んだ友人に電話したり、メールを出したりする		
	F5	友人が行きたい場所につき合って一緒に行く		
	F6	友人の誕生日を祝ってあげる		
	F7	友人や知人の悩みや愚痴を聞いてあげる		
他人協力傾向※小田他（2013）	O1	電車やバスなどで、他人の荷物を網棚にのせてあげる	0.913	0.907
	O2	知らないお年寄りの重い荷物を持ってあげる		
	O3	他人がケガをしたり急病になったとき、介抱したり救急車を呼んだりする		
	O4	知らない人が何か探しているときには、こちらから声をかける		
	O5	知らない人の自転車が倒れていたとき、起こしてあげる		
	O6	道でつまずいたりして転んだ他人を助け起こす		
	O7	知らない人に自動販売機や切符売機などの使い方を教えてあげる		

5. 分析結果

5.1　各実験条件における是認獲得期待の操作チェック

本実験で設定した２つの条件における操作は、是認獲得期待５項目の平均値を比較することで判定した（是認獲得期待尺度の信頼性係数 α =.935）。前述のとおり、相互認識条件では是認獲得期待が高くなる状況に、相互不明条件では是認獲得期待が低くなる状況に操作することを課題としていた。一元配置分散分析の結果、各条件間における是認獲得期待に有意差が認められた（F（1,905）=186.25,p ＜ .001）。これにより、相互認識条件（M=4.64、SD=1.22）の方が相互不明条件（M=4.19、SD=1.28）に比べて是認獲得期待が有意に大きいことを確認した。また、補足的に、「リツイートをしてくれる」「いいねボタンを押してくれる」というツイッター特定的な是認獲得期待２項目の平均値についても確認した。これも、「リツイートをしてくれる」（F（1,905）=217.24, p＜.001）、「いいねボタンを押してくれる」（F（1,905）=155.10,p ＜ .001）となり、ともに相互認識条件（M=4.90、SD=1.48 / M=5.21、SD=1.49）の方が相互不明条件（M=3.47、SD=1.45 / M=3.95、SD=1.56）に比べて是認獲得期待が有意に大きい結果となった。よって、相互認識条件の方が相互不明条件に比べて他者からの是認獲得期待が高いという状況に操作が成功しているといえる。

5.2　仮説の検証

本研究はブランド情報発信意向やそれに対する個人差要因の影響が２つの条件間で異なるのかを検討することを分析の課題としている。そこで図３に示すような仮説モデルを設定し、相互認識条件（是認獲得期待が高い状況）と相互不明条件（是認獲得期待が低い状況）を多母集団とする共分散構造分析を用いる各仮説の検証を行った。表２に示すように等値制約条件を変えた平均構造モデルを検討し、AIC、BCC（Browne-Cudeck Criterion）ともに最も低いモデル１を採択した（AIC=3077.702、BCC=3102.670）。このモデルの適合度は χ^2=2761.702、p=.000、CFI=.929、PCFI=.901、RMSEA=.045であった。採択されたモデルの標準化推定値は表３、表４、共分散は表５のとおりである。推定法には最尤法を用いた。

仮説１の検証は、平均構造によって相互認識条件と相互不明条件の平均値と切片を比較することで検討した。仮説１では、相互認識条件の状況（是認獲得期待が高い状況）の方が相互不明条件の状況（是認獲得期待が低い状況）よりも、ブランド情報発信意向が大きくなることを予測していた。相互不明条件の平均と切片をゼロと置き、相互認識条件の切片と平均を確認すると、ブランド情報発信意向は、ツイートとRTともに相互認識条件の方が相互不明条件よりも有意に高いことが示された（表６）。また、このときブランド・コミュニティ同一化、知人友人協力傾向、他人協力傾向の平均値は、相互認識条件と相互不明条件で有意差が確認できなかった。これは、両条件での無作為配置による操作が成功していることを裏付ける傍証といえる。ゆえに仮説１は支持された。

次に、ブランド情報発信意向に対する個人差要因の影響について検証した。消費者の当該ブランドへのブランド・コミュニティ同一化からの影響については、相互不明条件の状況（是認獲得期待が低い状況）の方が相互認識条件の状況（是認獲得期待が高い状況）よりも、ブランド・コミュニティ同一化がブランド情報発信意向に対して正の強い影響を与えるだろうと予測した（仮説２）。表３にあるとおり、ブランド・コミュニティ同一化からブランド情報発信意向（ツイート、RT）へのパスの強さは、相互不明条件の方が相互認識条件よりも有意に強いことを確認できる。これは、仮説２を支持する結果である。

消費者の当該ブランド愛顧者への協力傾向の影響については、仮説３－１と仮説３－２に関する検証を行った。仮説３－１では、相互認識条件の状況（是認獲得期待が高い状況）で、友人知人協力傾向の方が他人協力傾向よりも情報発信意向に対して正の強い影響を与えると予測した。一方、仮説３－２では、相互不明条件の状況（是認獲得期待が低い状況）で、他人協力傾向の方が、友人

知人協力傾向よりも、ブランド情報発信意向に対して正の強い影響を与えることを予測した。分析の結果、相互認識条件では、友人知人協力傾向が有意にブランド情報発信意向に影響を与えているが、相互不明条件では、他人協力傾向からの有意な影響は確認できなかった（表３）。すなわち、仮説３－１は支持されたが、仮説３－２は支持されなかった。

仮説３－２が不支持となった理由として、相互不明条件のシナリオに関して操作に問題があった可能性が指摘できる。相互不明条件での相手は、同じブランドを愛顧していない相手であることから、実験参加者は、相手に対して当該ブランドに関する内集団メンバーとしての認識を弱め、その意味において友人や知人よりも他人に類する相手と認識するだろうと想定していた。しかし、それと同時に相互不明条件の相手は、自分をフォローしている相手でもあったため、実験参加者は、相手を他人として認識しなかった可能性がある。むしろ、相互不明条件での友人知人協力傾向は、ブランド情報発信意向（ツイート）に対して有意な影響を与えており、自分をフォローしている相手を友人や知人に類する相手と認識している可能性がある。今後この点は慎重に検討する必要がある。

図3　相互認識条件と相互不明条件の平均構造モデル

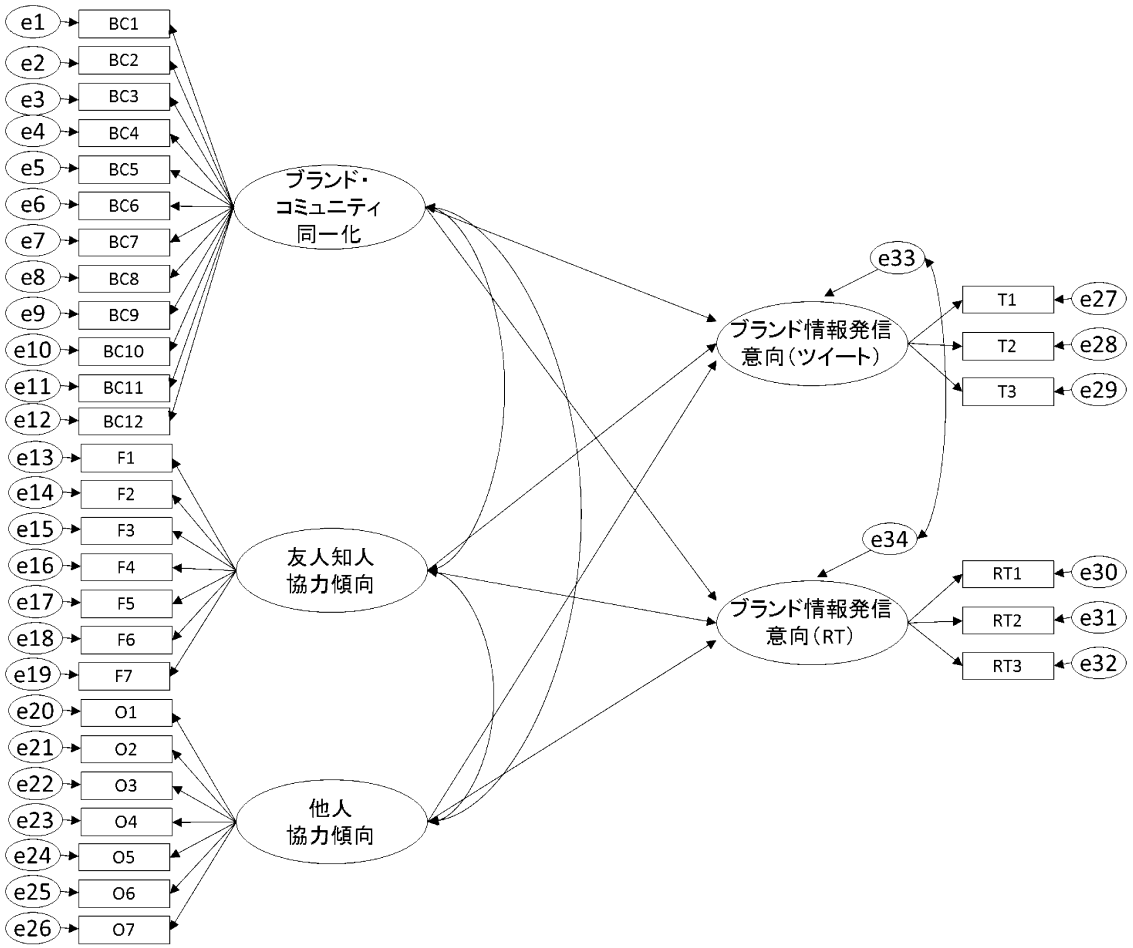


表2　モデル比較

	等値制約	CFI	RMSEA	AIC	BCC	DF	CMIN	p値
モデル1	構成概念から観測変数へのパスが等しく，観測変数の平均が等しい	0.929	0.045	3077.70	3102.670	962	2761.70	0.00
モデル2	上記に加え，構成概念間のパスが等しい	0.928	0.045	3085.30	3109.320	968	2781.30	0.00
モデル3	上記に加え，内生的潜在変数の切片が等しい	0.925	0.047	3168.27	3191.971	970	2868.27	0.00
モデル4	上記に加え，外生的潜在変数の平均が等しい	0.925	0.046	3166.15	3189.384	973	2872.15	0.00
モデル5	上記に加え，潜在変数間の共分散が等しい	0.925	0.046	3162.49	3184.768	979	2880.49	0.00
モデル6	上記に加え，内生的潜在変数の残差が等しい	0.925	0.046	3158.14	3179.951	982	2882.14	0.00
モデル7	上記に加え，観測変数の残差が等しい	0.922	0.046	3192.78	3209.528	1014	2980.78	0.00

表3　標準化推定値

			相互認識条件 n=481			相互不明条件 n=426			条件間の差の検定	
			推定値	t値	有意水準	推定値	t値	有意水準	t値	有意水準
ブランド・コミュニティ同一化	→	ブランド情報発信意向（ツイート）	0.252	5.123	**	0.394	8.101	**	2.361	**
	→	消費者間協力意向（RT）	0.281	5.794	**	0.449	9.375	**	2.625	**
友人知人協力傾向	→	ブランド情報発信意向（ツイート）	0.296	4.989	**	0.164	2.677	**	−1.148	ns
	→	ブランド情報発信意向（RT）	0.282	4.836	**	0.059	0.989	ns	−2.431	**
他人協力傾向	→	ブランド情報発信意向（ツイート）	−0.045	−0.720	ns	0.092	1.434	ns	1.545	ns
	→	ブランド情報発信意向（RT）	−0.023	−0.376	ns	0.107	1.697	ns	1.493	ns

** p<0.01，　* p<0.05，ns 有意差なし

表4　因子負荷量

			相互認識条件 n=481		相互不明条件 n=426	
			標準化推定値	t値	標準化推定値	t値
ブランド情報発信意向（ツイート）	→	T1	0.921	a	0.938	a
	→	T2	0.911	47.998	0.810	47.998
	→	T3	0.861	38.778	0.927	38.778
ブランド情報発信意向（RT）	→	RT1	0.924	a	0.958	a
	→	RT2	0.901	51.889	0.932	51.889
	→	RT3	0.907	49.178	0.904	49.178
ブランド・コミュニティ同一化	→	BC1	0.907	a	0.908	a
	→	BC2	0.812	35.810	0.836	35.810
	→	BC3	0.863	39.110	0.851	39.110
	→	BC4	0.876	42.215	0.893	42.215
	→	BC5	0.890	42.902	0.890	42.902
	→	BC6	0.718	27.017	0.697	27.017
	→	BC7	0.881	41.079	0.868	41.079
	→	BC8	0.783	32.426	0.787	32.426
	→	BC9	0.879	41.635	0.880	41.635
	→	BC10	0.889	43.697	0.904	43.697
	→	BC11	0.823	35.754	0.824	35.754
	→	BC12	0.870	41.502	0.888	41.502
友人知人協力傾向	→	F1	0.772	a	0.747	a
	→	F2	0.188	5.286	0.179	5.286
	→	F3	0.779	23.369	0.743	23.369
	→	F4	0.767	22.858	0.724	22.858
	→	F5	0.784	23.528	0.747	23.528
	→	F6	0.739	22.410	0.732	22.410
	→	F7	0.855	25.860	0.808	25.860
他人協力傾向	→	O1	0.770	a	0.723	a
	→	O2	0.797	24.361	0.794	24.361
	→	O3	0.767	23.017	0.740	23.017
	→	O4	0.759	23.017	0.752	23.017
	→	O5	0.747	22.794	0.752	22.794
	→	O6	0.810	24.848	0.810	24.848
	→	O7	0.780	23.923	0.786	23.923

a：固定母数

表5　相関

			相互認識条件 n=481		相互不明条件 n=426	
			標準化推定値	t値	標準化推定値	t値
ブランド・コミュニティ同一化	⇔	友人知人協力傾向	0.153	3.836	0.131	3.597
ブランド・コミュニティ同一化	⇔	他人協力傾向	0.383	7.327	0.329	6.535
友人知人協力傾向	⇔	他人協力傾向	0.380	9.348	0.337	9.079
e33	⇔	e34	0.673	10.979	0.565	9.999

表6　相互不明条件の平均と切片をゼロと置いたときの相互認識条件の切片と平均値

	推定値	標準誤差	検定統計量	有意確率
ブランド情報発信意向（ツイート）	0.658	0.071	9.254	**
ブランド情報発信意向（RT）	0.521	0.070	7.467	**
ブランド・コミュニティ同一化	0.124	0.072	1.729	ns
知人友人協力傾向	0.019	0.049	0.387	ns
他人協力傾向	0.015	0.062	0.236	ns

** p<0.01，　＊ p<0.05，ns有意差なし

第５章　まとめと今後の課題

本研究では、ブランドに関する集団状況をとくに一般交換状況における間接互恵性の観点から検討することを通じ、消費者間協力の発生メカニズムについて明らかにすることを課題としていた。消費者間協力を生み出す要因として、SITにもとづくブランド・コミュニティ同一化（個人差要因）と間接互恵性理論に基づく是認獲得期待（状況要因）とを対比させながら、一般交換状況におけるブランドに関する消費者間協力に与える影響について実証的な検討を行った。消費者間協力としてはブランドに関する情報発信を取り上げた。

その結果、一般交換状況において是認獲得期待を高めることにより、消費者間協力を促せることを確認した。また、是認獲得期待の高い状況（実験では、相互認識条件）では、ブランド・コミュニティ同一化からの影響が弱くなり、是認獲得期待の低い状況（実験では、相互不明条件）では、ブランド・コミュニティ同一化からの影響が強くなって、ブランドに関する消費者間協力（ブランド情報発信意向）が喚起されることを示した。是認獲得期待の高い一般交換状況では、個人差要因としての友人や知人に対する協力的な行動傾向が、ブランドに関する消費者間協力（ブランド情報発信意向）に影響を与えることも合わせて確認した。

進化生物学分野における間接互恵性の実験研究では、規範に照らして純粋な善悪判断（例：公共財へのフリーライド）やシンプルな損得判断（例：金銭のやりとり）に関わる協力行動を検討対象とすることが多い。一方で、実験室実験とは異なり、現実社会でみられる実際の消費者間協力は、一義的に純粋な善悪判断にもとづく道徳的な行動であるとは同定できない。本稿で取り上げた消費者間協力としてのブランド情報発信にしても同様である。しかしながら、その他の様々な要因が作用している可能性があるものの、SITを考慮しながら、

間接互恵性理論に依拠するヒューリスティックスから実在ブランドに関わる消費者間協力行動を説明した本研究の取り組みは、マーケティング関連研究に対して新たな視点を提示したものといえるだろう。

また、本研究の知見は、消費者間協力を促す販売促進業務にも応用可能である。当研究の結果は、ブランド・コミュニティへの同一化が強固に形成されていない顧客に対しても、間接互恵性に依拠した状況操作によって消費者間協力を促せる可能性を示唆している。具体的には、ソーシャルメディアなど一般交換の集団状況において、状況的に是認獲得期待のヒューリスティックスを作動させるようなプロモーション施策を行うことで、消費者間協力としてのブランド情報発信を広く促すことができるだろう。例えば、企業がツイッター上で新製品などのRTを促すRTキャンペーン（e.g. 崎谷 2016）を実施するような場合、ユーザーがお互いに当該ブランドのファンであることを認識できるようなプロモーションによって是認獲得期待のヒューリスティックスを操作し、消費者間協力を増加させることに取り組める。

しかしながら、本研究にはいくつかの限界がある。ひとつは、実験方法に関するものである。実在するブランドを取り上げたとはいえ、場面想定法による質問紙実験であったため、実際の行動ではなく、あくまで意向（態度ベース）を把握するものであった点に限界がある。今後は、実際の行動ベースで従属変数を捉える研究方法を検討する必要があるだろう。また仮説３－２が不支持となった点として、実験シナリオの操作の問題を指摘したが、この点に関しても慎重に実験刺激の改訂に取り組む必要がある。

もうひとつは適用事例の問題である。実験の場面想定としてツイッターの使用状況を用いたが、これ以外の一般交換状況においても本稿の傾向は見出されるのかどうかは未知数である。例えば、小売店舗での買い物、スポーツ観戦、食事会など、オフラインの状況にも一般交換のメカニズムが働くと思われる集団状況が存在する。また今回は、消費者間協力として新製品に関する情報提供を取り上げたが、その他の消費者間協力のタイプにおいても検討する余地があるだろう。

今後は、これらの限界を踏まえ、間接互恵性が消費者間協力に与える影響に関する諸条件について、実証研究を積み上げることを通じて明らかにしていく必要がある。

（記）本研究は、日本プロモーショナル・マーケティング学会、ならびにJSPS科研費JP15K03721の助成を受けて実施いたしました。本稿を執筆するにあたって、匿名のレビュワーの先生方から有益なコメントをいただきました。筑波大学の尾崎幸謙先生からは、分析方法と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。ハーゲンダッツジャパン株式会社の續怜子氏、株式会社ヤッホーブルーイングの稲垣聡氏からは、ソーシャルメディアやブランド・コミュニティに関し実務的な立場からの有益な示唆をいただきました。ここに記して感謝申し上げます。

参考文献

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

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

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

Bateson, Melissa, Daniel Nettle & Gilbert Roberts (2006), “Cues of being watched

enhance cooperation in a real-world setting," *Biology Letters*, No.2, Vol.3, pp.412-414.

Blau, Peter. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley and Sons（間場寿一・居安正・塩原勉訳（1974)、『交換と権力　社会過程の弁証法社会学』新曜社）.

Brewer, Marilynn. B. & Roderick M. Kramer (1986), "Choice behavior in social dilemmas: Effects of social identity, group size, and decision framing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50, pp.543-549.

Burnham, Terence C. & 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.

Carlson, Brad D., Tracy A. Suter & Tom J. Brown (2008), "Social versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community," *Journal of Business Research*, Vol.61, No.4, pp.284-291.

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

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

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

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

Ferguson, Charles K. & Harold H. Kelley (1964), "Significant factors in overevaluation of own-group's product, " *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.69, No.2, pp.223-228.

Foa, Uriel G. & Edna B. Foa (1974), *Societal structures of the mind*. Thomas.

Haley, Kevin J. & 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. & Dominic Abrams (1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, Routledge, 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.

Johnson, Ronald C., George P. Danko, Thomas J. Darvill, Stephen Bochner, John K. Bowers, Yau-Huang Huang, Jong Y. Park, Vid Pecjak, Anwar R. A. Rahim & Dirk Pennington（1989)，" Cross-cultural assessment of altruism and its correlates," *Personality and Individual Differences*, Vol.10, pp.855-868.

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.

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

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

Kollock, Peter (1999), The Economics of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace, in Marc Smith and Peter Kollock eds., *Communities in Cyberspace*, London : Routledge.

Leimar, Olof & 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.

Lovett, Mitchell J., Renana Peres & Ron Shachar (2013), "On Brands and Word of Mouth," *Journal of Marketing Research*, " Vol.50, No.4, pp.427-444.

McAlexander, James. H., John W. Schouten & Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community, " *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.38-54.

Muniz, Albert M. Jr. & Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community, " *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4, pp.412-432.

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

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

Ohtsuki, Hisashi & 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.

Park, Huiju & Hira Cho (2012), "Social Network Online Communities: Information Sources for Apparel Shopping, " *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, No.6, pp.400-411.

Rigdon, Mary, Keiko Ishii, Motoki Watabe & 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.

Stroebe, Katherine, Hein F. M. Lodewijkx & 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 & John C. Turner (1979), "An integrative theory of intergroup conict," In Austin, Stephen G. & Stephen Worchel (Eds.), *The psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole, pp.33-48.

Takahashi, Nobuyuki (2000), "The emergence of generalized exchange, " *American Journal of Sociology*, Vol.105, pp.1105-1134.

Takahashi, Nobuyuki & 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. & 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.

White, Katherine & 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 & Karen S. Cook (1993), "Generalized exchange and social dilemmas, " *Social Psychology Quarterly*, Vol.56, pp.235-248.

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

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

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

磯崎三喜年（1999)「社会的交換理論」、中島義明・

安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁桝算男・立花政夫・箱田裕司編『心理学辞典』有斐閣.
稲葉美里・高橋伸幸（2012)「社会的交換の形態が社会的連帯に及ぼす影響の比較」『心理学研究』No.83, Vol.1, pp.27-34.
上元亘（2017)「コミュニティ意識の規定要因　互恵性期待と外集団脅威の観点から」『消費者行動研究』Vol.23, No.2, pp.79-98.
小田亮（2016)「道徳的行動の進化的背景」太田紘史編『モラル・サイコロジー　心と行動から探る倫理学』春秋社.
小田亮・大めぐみ・丹羽雄輝・五百部裕・清成透子・武田美亜・平石界（2013)「対象別利他行動尺度の作成と妥当性・信頼性の検討」『心理学研究』Vol.84, No.1, pp.28-36.
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.
菊池章夫（1988)『思いやりを科学する―向社会的行動の心理とスキル―』川島書店.
北村智・佐々木裕一・河井 大介(2016)『ツイッターの心理学：情報環境と利用者行動』誠信書房.
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.
崎谷美穂 (2016)『Twitterカンバセーション・マーケティング』日本経済新聞出版社.
佐々木裕一（2016)「商品評価サイトにおける投稿動機と投稿件数規定要因の変化：@cosmeにおける利用者拡大前後の比較（2006年と2014年)」『コミュニケーション科学』, Vol.43, pp.23-49.
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.
水師裕・西尾チヅル（2017)「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」『プロモーショナル・マーケティング研究』Vol.10, pp.7-24.
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, pp29-43.
田島司（2015)「集団過程」外山みどり編『社会心理学　過去から未来へ』北大路書房.
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.
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.
芳賀康浩・井上一郎（2014)「Social Goodキャンペーンの成果に影響を及ぼす要因の検討」『マーケティング・ジャーナル』Vol.34, No1, 35-53.
長谷川寿一・長谷川眞理子（2000)『進化と人間行動』東京大学出版会.
堀洋道監修・吉田富二雄編（2001)『心理測定尺度集Ⅱ―人間と社会のつながりをとらえる＜対人関係・価値観＞―』サイエンス社.
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.
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.
宮田加久子（2005)『インターネットの社会学：社会関係資本の視点から見たインターネット』風間書房.
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.
山岸俊男・吉開範章（2009)『ネット評判社会』NTT出版.