

知識経営論とサービス論における 信頼概念を用いた研究の 傾向把握のための文献調査

西 中 美 和

1. はじめに

信頼 (trust) は現代社会にとって不可欠である (Freitag, & Bühlmann, 2009)。そのため、経営学, 経済学, 心理学, 社会学, 情報学, 医学, 工学といった, 複数の分野において重要な研究対象となっている (Chandra et al., 2018; Cheung & Lee, 2006; Hassan et al., 2012; Hoff & Bashir, 2014; Rousseau et al., 1998)。多くの分野における概念であることは, 信頼の重要性を裏付ける (Rousseau et al., 1998) 一方で, 信頼の多義性 (Rousseau et al., 1998; 中谷内, 2015) が研究および実践使用における仮定の違いを生み出している (Fichman, 1997)。

本稿では, 「地域イベントにおけるステークホルダー間での信頼」という前提を置き, 知識経営論, サービス論における信頼概念を用いた研究の傾向把握を, 先行文献調査により行う。先行文献調査のためのリサーチ・クエスチョン (RQ) として「知識経営論, サービス論における, 信頼概念を用いた研究にはどのような傾向があるか」を設定する。

本稿では, (1) まず, 経営学分野, 関連分野における信頼の定義に関し文献を調査した。信頼の定義は多様であり, 組織における信頼定義と対人的信頼定義, 融合的な定義があった。(2) 次に経営学関連分野における信頼研究の全体俯瞰を行う目的で, 簡略的メタ・アナリシスを実施した。結果から, 2019年以降の研究では, 信頼と関係性, 社会における信頼といった研究が多いことがわかった。2013年~2022年(予定)の10年間で見ると, サービス, 消費者

マーケティング、観光といった、対人的な考慮が必要な経営分野における研究が多い一方で、経営に係る情報システムにおける信頼の研究も多く見られた。(3)さらにRQと簡略的メタ・アナリシスの結果に基づき、対象を絞り選択した論文の文献レビューを実施した。結果、知識経営論に関する研究では、特に組織における知識共有と信頼の関係を取り上げている研究が多くあった。サービス論における信頼に関する研究は、ロイヤルティ、真正性、共創に関するものが見られた。関連する研究としての情報システム関連における信頼の研究に関しては、経営学系や心理学系分野の信頼の概念と比較した場合、定義、対象、先行要因が異なったものがあることがわかった。

文献調査より、知識経営論、サービス論における、信頼概念を用いた研究は、対人的信頼、融合的信頼、独自の信頼定義を適用し、信頼と知識経営論あるいはサービス論における要因との関係性を検証する研究が多いということが明らかになった。また、信頼する側からの調査に基づき行われている研究が多く、明示的な信頼される側の調査や、信頼の先行要因であるリスクおよび相互依存性と信頼の関係を調査した研究は少なかった。この結果は、文献調査した範囲内での結論として提示している。

本稿は、知識経営論、サービス論に焦点を絞った詳細な先行文献調査の事前調査としての、第1段階の先行文献調査として提示している。研究を進めるには、対象分野でのさらなる詳細な先行文献調査が必要である。

2. 信頼の定義

2.1 組織における信頼

信頼の定義として、Mayer et al. (1995) の以下の定義がよく引用されていると言われている (Chandra et al., 2018; Rousseau et al., 1998; 中谷内, 2015; 山岸, 1998)。この定義は、企業の組織内や企業間の状況を想定すると理解しやすく、組織における信頼 (interorganizational trust) の定義である (Rousseau et al., 1998)。山岸ら (1996) によると、主として社会学者 (社会学者、政治学者等) によって採用されていると言われている (山岸ら, 1996)。

「信頼とは、他の当事者（信頼される側）が信頼する側にとって重要な特定の行動を実行するという期待に基づき、他の当事者の（危害を与えるかもしれないという）行動を（信頼する側が）受け入れるという意味であり、これは、他の当事者を監視・管理する能力とは関係しない」（“*the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.*”）（Mayer et al., 1995, p. 712）

この定義は、それまでの定義に脆弱性を加えたものであり（Mayer et al., 1995）、信頼する側は、そのリスクを冒そうとする意思を持つというものである（Mayer et al., 1995）。

2.2 対人的信頼、およびその拡張

Rotter (1967) は、対人的信頼（Interpersonal trust）として、以下を定義している。

「対人的な信頼とは、個人またはグループが、別の個人またはグループが言う、あるいは記述した約束を信じることができるという期待であると、ここでは定義する。」（“*Interpersonal trust is defined here as an expectancy held by an individual or a group that the word promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon.*”）（Rotter, 1967, p. 651）。

Rousseau et al. (1998) は、組織における信頼と対人的信頼は、異なるとしながらも、分野横断的な定義の統合を試み、以下を提示している。

「信頼とは、他人の意図や行動に対する前向きな期待に基づいて脆弱性を

受け入れる意図を含む心理状態」(*“Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.”*) (Rousseau et al., 1998, p. 395)

対人的信頼は、心理学系で多い定義ではあるが、経営学の研究でも、組織における対人的信頼を定義した McAllister (1995) の定義を採用している研究はある (Rutten et al., 2016)。McAllister (1995) の定義は、以下である。

「人が他の人の言葉、行動、決定に自信を持って行動する程度として、対人信頼の定義が得られる」(*“... a definition of interpersonal trust as the extent to which a person is confident in, and willing to act on the basis of, the words, actions, and decisions of another.”*) (McAllister, 1995, p. 25)

McAllister (1995) は、さらに、信頼の2つの側面である認知ベース (cognition-based trust) と感情ベース (affect-based trust) の信頼の構成要素を用い (Lewis & Weigert, 1985; McAllister, 1995)、組織における信頼がパフォーマンスにもたらす関係性を示している。認知ベースとは、信頼する相手を知っているという緊密な関係において、信頼する相手の能力などの合理的なエビデンスに基づいた信頼であり (McAllister, 1995)、感情ベースの信頼は、個人間における感情に基づく信頼である (Lewis & Weigert, 1985; McAllister, 1995)。認知ベースと感情ベースという信頼の2つの側面に関しても、組織における信頼か、対人的信頼であるかによらず、多くの研究で取り上げられている (Dowell et al., 2015)。

2.3 信頼の先行要因

これら多くの定義の共通の先行要因として、信頼は「リスクを取る必要がある」状況で必要とされるという点がある (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998)。さらに、相互依存性 (interdependence) も、共通の先行要因として考え

られている (Rousseau et al., 1998)。

2.4 Mayer et al. (1995) の定義

Mayer et al. (1995) は、組織内における、特定の2つのグループである「信頼する側、(信頼者という場合もある)」(trustor)と「信頼される側」(trustee)を対象にした信頼のモデルを先行理論のレビューから提案している。これは、心理学の対人的なモデルとは異なった組織のモデルである (Mayer et al., 1995)。組織のモデルではあるが、信頼する側と信頼される側との意思ある相互作用がある他の状況でも適用可能であるとされる (Mayer et al., 1995)。

Mayer et al. (1995) の信頼のモデルにおいては、信頼の確立する先行要因としての信頼される側の特徴として、信頼性 (trustworthiness) が必要とされている。信頼性とは、信頼に値するという意味である (山岸ら, 1996)。つまり、どのようであれば信頼されるか、という要因である。

Mayer et al. (1995) は、その信頼性の構成要素として、能力 (ability: 期待していることができる)、博愛 (benevolence: 信頼される側が信頼する側へ善行を行いたいと思う程度)、高潔さ (integrity: 信頼する側が容認できると考える一連の原則を遵守している) という独立した3つの要素があるとしている。そして、信頼が構築されるには、信頼する側の(特性の)傾向 (propensity) も影響を与えるとしている。

Mayer et al. (1995) は、Rotter (1967) の心理学での信頼は、対人的信頼であり、約束が守られるというという期待につながる信頼者の特性であるとした (Mayer et al., 1995)。Mayer et al. (1995) の信頼のモデルにおける信頼の傾向 (propensity to trust) は、この心理学的な特性に該当すると言われている。ただし、Mayer et al. (1995) の「信頼の傾向」は、他人(あるいは他グループ)を信頼しようとする意思であるとしているが、心理学的な信頼は、人の性質に基づくものであるとしている。山岸ら (1996) によると、心理学は「人は特性としてなぜ他人を信頼するのか」を考えるが、経営学では「どのようにして信頼を構築してゆくのか」を考えていると言われている。

2.5 山岸ら（1996）の定義

山岸ら（1996）は、Mayer et al.（1995）の信頼は、信頼される側の自己利益に根差していると考えている（山岸ら、1996）。それに対し、社会心理学者である山岸ら（1996）は、信頼者（信頼する側）の信頼を考える。山岸ら（1996）は、相手を信頼することで信頼する側が得をする可能性があるとは指摘する。ただし、山岸ら（1996）においても、信頼の先行要因として、リスク状態を想定していることは同様であり、信頼が必要とされるのは社会的不確実性がある状態であるとしている（山岸ら、1996；山岸、1998）。さらに、社会的不確実性が存在しない状況は信頼ではなく安心だとしている（山岸、1998）。

社会的不確実性に対処するには、特定の相手との関係を継続させるというコミットメント関係の形成が妥当であるが、必ずしも信頼者に有利ではない場合もある（山岸ら、1996；山岸、1998）。山岸ら（1996）によると、社会的不確実性が高く、機会コストも高い場合は、コミットメント関係を維持するよりは、人を信頼する傾向が高い信頼者は、低い人よりも、多くの関係性を利用することで、利益が得られる可能性がある。山岸ら（1996）は、それまでの研究は信頼される側の信頼性を研究対象としていたが、信頼する側が信頼することで有利になる場合を考え、人を信頼する傾向が高い場合は、固定した人間関係から解放されるという「信頼の置き放ち理論」を提唱した（山岸ら、1996）。

2.6 RQ との関係

以上のように、調べた範囲内では、組織における信頼される側からの信頼定義と、対人関係からの信頼する側を含んだ信頼定義がある。研究前提としての信頼の定義は、目的に合わせた定義が必要である。また、定義と並行し、信頼の先行要因や対象といった、実際に調査を行う際の変数や、目的に合わせた手法も考慮対象になる。

本稿の前提である「地域イベントにおけるステークホルダー間での信頼」における状況としては、既知ではない訪問者と住民、および企業や行政が存在するため、リスクと相互依存性のある状況と見做すことができる。信頼の先行要

因はあると言える。イベントの運営側からの視点の場合は、基本的には、信頼される側からの信頼定義となる。Mayer et al. (1995) の定義は、組織内における信頼の定義であるが、信頼する側と信頼される側との相互作用の中で適用可能であるとされるため (Mayer et al., 1995), 信頼される側からの信頼定義を適用することは可能であると考ええる。

一方、信頼は相互依存的であり (Rousseau et al., 1998), 共創における信頼の定義 (Fledderus et al., 2014) も出てきており、住民、訪問者、主催者、その他関係者というすべての参加者の考慮が重要である。そのため、具体的な信頼定義に関しては、対象や内容に合わせ、今後検討が必要である。

3. 先行文献調査の方法

3.1 概要

赤居 (2016) は、先行文献調査の目的として以下を挙げている (赤居, 2016, p. 8 より抜粋)。

- (i) 対象となる分野を俯瞰して把握する。それによりその分野での研究を始める上での端緒を明らかにする
- (ii) 解明されていること、未解明であることを調べることで、次に解決すべき課題を明らかにする
- (iii) 対象となる分野での課題解決の手法を整理・比較し、その手法がどの程度まで確立されているかを確認する

つまり、先行文献調査は、研究傾向と未解明部分の把握から、研究の学術分野における位置づけを明確にし、学術的な貢献を明らかにすることを目的とする。本稿では、上記に従い、設定した範囲における研究傾向の把握を行う。

調査方法としては、Crossan & Apaydin (2010) の手法に基づき、文献データ収集に関してはシステムティック・レビューの手法を適用する。システム

ティック・レビュー手法は、事前定義された明示の手順に従った文献レビューの方法である (Crossan & Apaydin, 2010)。医療系や生化学の分野においては、PRISMA ステートメント (PRISMA: Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) により先行文献調査が行われる場合もある (Moher et al., 2009; Sarkis-Onofre et al., 2021)。Crossan & Apaydin (2010) の手法は、PRISMA ステートメントの手順を簡略に記載したものと同等である。

文献の分析に関しては、概要把握のためには、簡略的なメタ・アナリシスを採用する。その後、対象分野の範囲における選択した論文に関して、論文の内容に基づいた記述的で探索的な分析を行い、最終的な結論を導く。これは、ヒューリスティックな手法であるが、医学分野における Chandra et al. (2018) を例とするように、経営学に限らず他分野でも使用されている手法である。

3.2 本稿での先行文献調査の手順

具体的には、下記の手順に基づき文献調査を行う。本稿では、下記 (i) で経営学関連分野における文献データ収集を行う。(ii) で、簡易的なメタ・アナリシスによる概要の把握を行う。その後、(iii) においては、RQ に沿った論文を選択し、内容の把握を行い、(iv) で RQ の解答を考察する。本稿の RQ は、先行文献調査のためのみの RQ であり、研究においては、RQ は設定し直す。

手順：

- (i) 論文書誌データ収集：論文データベース検索による書誌情報の収集
- (ii) 書誌情報の簡略的メタ・アナリシスによる概要把握
- (iii) 選択された論文のレビュー：RQ に沿った論文の絞り込みと、それらのレビューによる研究内容の把握
- (iv) 考察：研究傾向の把握、解明されていること、されていないことの明確化
- (v) 結論

4. 文献データ収集

文献データ収集元として、論文データベースの Scopus (<https://www.scopus.com/>) を採用した。Scopus データベースにおいて、表 1 に示す検索オプションを用いて検索し、書誌情報を収集した。その結果、12,404 件の論文が検索された（検索日 2021/9/9）。さらに地域イベントに関係が深いと思われる出版社名（Appendix 1）で絞り込み、再検索をかけた。その結果、1,100 件の論文が抽出された（検索日 2021/9/9）。

表 1. 文献データ収集元と収集に際してのオプション

項目	選択したオプション
文献データ収集元	Scopus (https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic)
検索キーワード	trust
検索項目	キーワード
論文出版年	2013 年～2022 年（予定）の 10 年分
分野	Social Science, Business, Management and Accounting
文献タイプ	Article, Review
出版段階	Final
本文言語	English
ジャーナル名(絞り込み)	Appendix 参照

5. 簡略的メタ・アナリシスによる概要把握

5.1 特徴語分析

抽出された 1,100 件の論文のタイトルに対して、特徴語分析と階層的クラスター分析を行い、信頼に関して、どのような議論が行われているのかを把握した。分析には、khcoder(<https://kxcoder.net/>) によるテキスト・マイニングを行った。khcoder は、学術においても広く使用されているフリーウェアのテキスト・マイニング・ツールである（樋口, 2020）。

特徴語分析では、出版年の論文の傾向をタイトルから把握するため、論文タ

イトルにおける特徴語と出版年との関連性を調べ、関連が高い語の上位5件を抽出した(表2)。特徴語の抽出には、Jaccard係数が使用されている(表2の数値)。Jaccard係数は、2つの集合間の類似度を表す係数で、1に近いほど2つの集合の類似性は高い(樋口, 2020)。Jaccard係数の式を以下に示す(樋口, 2020)。

$$\text{Jaccard 係数} : J(A, B) = \frac{|A \cap B|}{|A| + |B| - |A \cap B|} \quad (\text{a})$$

表2から、2019年、2020年においては、relationship(関係性)がタイトルにおける特徴語の上位にあることがわかる。

直近の2021年では、133件の論文中、35件のタイトルにsocialが含まれていた。35件のうち、2回以上出現した語を表3に示す。実際にタイトルも確認した結果、social media, social networksは、情報技術関連、それ以外は、経営

表2. 2013年~2022年(予定)に出版された論文タイトルにおける特徴語

2013年(105件)		2014年(87件)		2015年(118件)		2016年(112件)	
Trust	.076	Trust	.077	trust	.091	social	.082
relationship	.061	knowledge_sharing	.051	Trust	.073	Trust	.082
loyalty	.057	satisfaction	.048	antecedent	.070	customer	.054
impact	.049	base	.048	customer	.058	case	.043
hotel	.048	model	.047	loyalty	.047	network	.043
2017年(114件)		2018年(132件)		2019年(133件)		2020年(165件)	
Trust	.093	trust	.100	trust	.102	trust	.135
brand	.053	role	.092	relationship	.097	role	.112
performance	.053	intention	.063	effect	.088	relationship	.090
China	.051	perceive	.061	model	.059	service	.073
moderate	.051	mediate	.060	Effects	.057	mediate	.066
2021年(133件)		2022年(1件:予定)					
trust	.112	post-covid-19	1.000				
social	.095	distancing	.500				
role	.091	recovery	.125				
effect	.078	Social	.021				
impact	.070	trust	.003				

表 3. 2021 年出版の論文タイトルで social が含まれる語（2 回以上出現語）

2 回以上出現した語	筆者記載の訳	回数
social media	ソーシャル・メディア	5
corporate social responsibility	企業の社会的責任	5
social trust	社会的信頼	5
social networks (social networking 含む)	ソーシャル・ネットワーク	4
social dominance (orientation)	社会的支配 (傾向)	2
social capital	ソーシャル・キャピタル	2

学、社会学、心理学関連の用語であった。

これらより、2019 年以降の研究では、関係性と信頼に関する論文が多いことがわかる。2021 年では、情報技術サービスと信頼、企業の社会的責任と信頼、社会的信頼、ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）と信頼、社会的支配傾向と信頼に関する研究が多い。社会的支配傾向は、特定の集団が他の集団を支配する傾向のことであり心理学の指標である（Densley et al., 2014）。

今回は心理学を対象分野として選択していないため、対人的信頼の研究は、調査範囲においては少なくなっていると想定される。特徴語分析からは、対象分野の社会科学と経営分野における最近の信頼に関する研究では、関係性と信頼、社会における信頼といった研究が多いことが把握できた。

5.2 階層的クラスター分析

次に、2013 年～2022 年（予定）の 1,100 件の論文タイトルに対し、kxcoder を使い、階層的クラスター分析を行った。タイトルで 20 以上出現する語における語と語の関係性を、出現パターンの近似によりクラスター化した。距離においては、Jaccard 係数 ((a)を参照)、クラスター化では Ward 法（最小分散法）((b)を参照)を用いた（樋口, 2020）。Ward 法は、併合後のクラスターの分散と、併合前の各クラスターの分散の和の差が最小になるように併合する手法である。Ward 法の式を以下に示す（神寫, 2003）。

$$\text{Ward 法} : d_{kc} = \text{Var}(C_k \cup C_c) - (\text{Var}(C_k) + \text{Var}(C_c)) \quad (\text{b})$$

$\text{Var}(C)$: クラスタ C 内のデータの分散

これら手法をデンドログラム（樹形図）として表示した結果を図1に示す。デンドログラムは、クラスタが併合してゆく過程を含め図に示したものである。距離が近い（類似している）語と語をツリー構造でつないでいる。クラスタを繋ぐツリーの高さが低いほど類似度が高い（神島，2003）。クラスタは色で分けられている。左側の棒グラフは出現回数を示している（樋口，2020）。

図1に各クラスタを表現するコードを付けた。最も出現数が多いクラスタは「関係性」クラスタである。role, mediate という語から、信頼が要素間の仲介として果たす役割や影響に関する研究が多いことがわかる。

実際に論文タイトルも確認した結果、「サービス関連」では、サービス品質、ブランドに与える影響、顧客ロイヤルティの研究、「消費者マーケティング」では、顧客の知覚に関する研究、「競争戦略」では、サプライチェーンにおける供給業者と販売業者間の信頼、企業間での知識移転に関するものなどが見られた。「情報システム」では、オンライン環境におけるつながりと信頼や、オンライン環境における知覚リスク研究がある。「ソーシャル・ネットワーク」には、社会的なつながりの研究と、ソーシャル・ネットワーク分析を用いた研究の双方が含まれている。「中国関連」は、中国の事例など、なんらかの中国に関連した研究のクラスタである。少数の多岐にわたる語があるクラスタは「地域関連」クラスタであり、広範囲の内容が含まれていることがわかる。このクラスタには、「観光業 (tourism)」「ソーシャル・キャピタル (social capital)」が含まれている。

階層的クラスタ分析からも、信頼と関係性に関する研究は多く、さらに、サービス、消費者マーケティング、観光といった、対面と想定される対人的な考慮が必要な経営分野における研究が多い一方で、情報システムにおける非対面での信頼の研究も多く見られた。

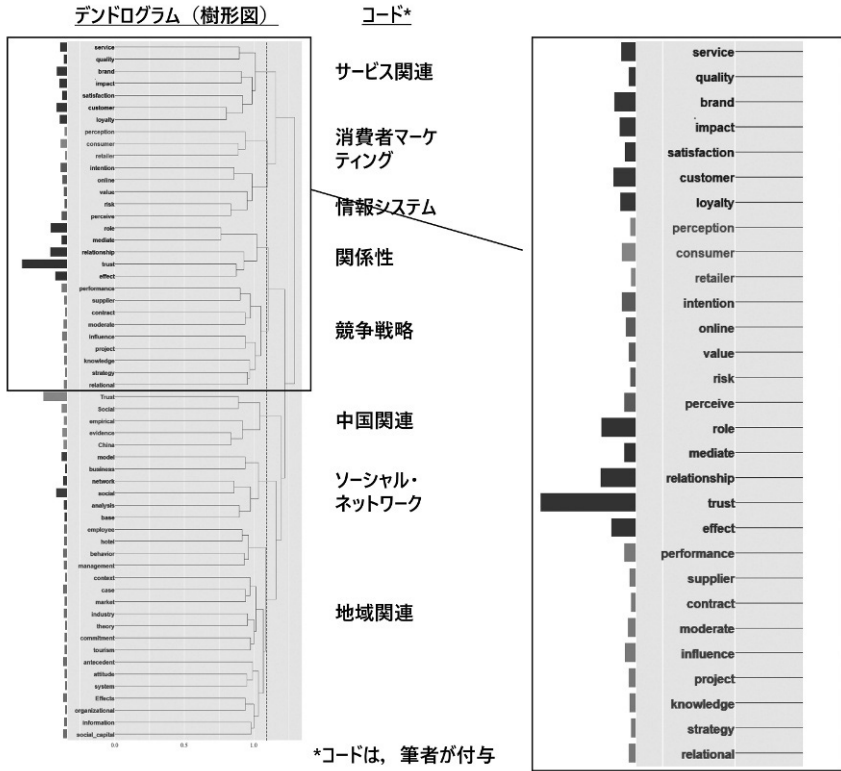


図 1. 論文タイトルにおける語の階層的クラスター分析

6. 選択した論文のレビュー

6.1 概要

1,100 件の検索された論文を引用が多い順に並べ替え、その上位 100 件の論文タイトルから、RQ と直接的に関係する論文、間接的に関係する論文と、それらから参照されている論文で、簡略的メタ・アナリシスの結果も踏まえ、関係する研究を選択し文献調査を行った。調査内容は、研究概要、研究対象、信頼との関係、その研究における信頼の定義、研究手法である。

6.2 知識経営論に関する研究

6.2.1 知識共有, 知識共有とリーダーシップ

組織における信頼と知識共有に関する研究は多い (Rutten et al., 2016)。信頼は、組織における知識共有に、おおむね正の影響を与えている (Rutten et al., 2016)。

Rutten et al. (2016) は、信頼度の高い状況と低い状況での従業員間の知識共有のレベルの違いを調査した。共有対象は暗黙知と形式知とし、信頼の次元としての認知ベースと感情ベースの信頼を比較したところ、信頼は暗黙知の共有において、形式知の共有よりも重要であった (Rutten et al., 2016)。また、感情ベースの信頼は、認知ベースの信頼よりも、共有に影響を与えていた (Rutten et al., 2016)。

Rutten et al. (2016) における信頼の定義は、McAllister (1995) の組織における対人的信頼定義に基づく。信頼と知識共有研究においては、多く採用されている定義である (Rutten et al., 2016)。Rutten et al. (2016) では、認知ベースと感情ベースという信頼の分類や信頼の計測手法は McAllister (1995) に基づき、知識共有の尺度に関しては、Cummings (2004) の尺度を採用している。そして、企業の従業員に対してアンケート調査を行い、回帰分析の結果から、信頼レベルと知識共有レベルに関して結論を導いている。

Le & Lei (2018) は、組織におけるトランスフォーメーション・リーダーシップ (TL) が、信頼の2つの側面 (リーダーへの信頼とメンバー間の信頼) に与える影響と、それら2つの信頼および TL が知識共有の2つのタイプである (Kmicciak, 2020) 知識収集と知識ドネーションに与える影響を調査したものである。企業の従業員に対してアンケート調査を行い、結果に対して共分散構造分析 (Structural Equation Modeling : SEM) が行われた。分析結果として、信頼は、TL と知識共有の間の仲介を行っていることを提示している (Le & Lei, 2018)。このように、知識共有プロセスにおけるリーダーシップと信頼に関する研究もよく見られる。

6.2.2. コーペティションと資源ベース論 (RBV)

Czernek & Czakon (2016) の研究では、競合する観光会社間がコラボレーションを確立する上での信頼構築のプロセスの役割を調べている。この研究の信頼の定義は Rousseau et al. (1998) に基づき、理論ベースとしては、コーペティションと資源ベース論 (RBV) を採用している。観光研究における中小企業間のコーペティションの要因には、戦略的整合性、および技術的整合性があり、これらはリソースとケイパビリティの補完性と類似性に関連するものである (Gnyawali & Park, 2009)。

Czernek & Czakon (2016) は、信頼の2つの側面である、認知ベースと感情ベースの信頼 (Lewis & Weigert, 1985; McAllister, 1995) ごとに信頼構築のプロセスを定義している。企業間で信頼が確立されるには7つの認知ベースのプロセスと1つの感情ベースのプロセスで構成される8つの異なるプロセスがあるとした (Czernek & Czakon, 2016)。Czernek & Czakon (2016) では、その中の「計算」「感情的な絆」「評判」「ソーシャル・ネットワーク (社会的つながり) への埋め込み」がコーペティションには重要であるとしている。さらに、計算に基づく信頼がない場合、いくつかの信頼構築プロセスを組み合わせても、コーペティションにつながらないことを示している。また、信頼構築プロセスが異なれば、効果も異なるとしている。結果として、信頼がコーペティションの形成においてプラスとマイナスの両方の役割を果たす可能性があることを示唆している。

多くの信頼研究では、共分散構造分析を使用した定量的研究手法を採用しているが、Czernek & Czakon (2016) の研究は、プロセスを調べるという目的のため、定性的な事例研究を採用している。行政と企業、非営利組織の関係者へのインタビュー調査と観察から得たデータをケーススタディ手法で分析している。

6.3 サービス論に関する研究

6.3.1 地域イベント参加者のロイヤルティ

Akhoondnejad (2016) は、ローカル・フェスティバルにおける参加者のロイヤルティに関するモデルを構築した。参加者へのインタビュー結果の統計的分析より、参加者が知覚したフェスティバルの真正性 (authenticity: 真正性は筆者訳) が、知覚品質、価値、満足度に影響を与えることを示した。また、フェスティバルの品質と価値は信頼に直接影響し、信頼と満足度はロイヤルティに直接影響を及ぼすことを示した。つまり、信頼は仲介的な要素とされている。ロイヤルティの下位概念としては、再訪の意図、推奨意図、さらなる支払い意欲としている (Baker & Crompton, 2000)。信頼は、顧客やロイヤルティとの関係でマーケティング的に把握されており、フェスティバルにおける参加者の信頼は「フェスティバルが将来約束されていることを実現することを参加者が認識した時に発生する」と定義されている (Akhoondnejad, 2016, p. 471)。

この研究は、文化的なフェスティバルにとって重要な要素として (Brida et al., 2013; Casteran & Roederer, 2013)、真正性を取り上げている。真正性は、信頼性 (trustworthiness) を含意し (Robinson & Clifford, 2012)、フェスティバルへのロイヤルティに繋がると言われている (Brida et al., 2013)。

6.3.2 公共サービスにおける共創, サービス・ドミナント・ロジック

公共サービス提供へのユーザーの関与としての共創は、信頼を育むと言われている (Fledderus et al., 2014)。ユーザーを公共サービス提供プロセスの不可欠な要素にすることは、行政への信頼を回復する上で効果的であるだけでなく、社会的結束を高め、ソーシャル・キャピタルのレベルを上げることにもつながる (Ostrom, 1998)。しかし、共創と信頼の関係性は研究が不十分であるため、Fledderus et al. (2014) は、この部分を理論ベースで論じ、共創は同一化ベースの信頼 (identification-based trust: 同一化は筆者訳、古川 (2021) では、帰属意識に基づく信頼と訳されている) と関係していると指摘した。同一化ベースの信頼とは、互いの意図や欲求を相互に理解することで成り立つ信頼である

(Robbins & Judge, 2015)。この点は、従来の信頼定義が、信頼する側と信頼される側で別れている点と大きく異なる。

共創に関連する研究としては、Rather et al. (2019)がサービス・ドミナント・ロジック (Service Dominant Logic : SDL) (Lusch & Vargo, 2006) に基づき、観光における顧客エンゲージメントの役割についての洞察を提供している。観光客に対し、アンケート調査を行った結果に対して共分散構造分析を行い、顧客エンゲージメントと、場所の真正性、顧客の場所への愛着、顧客の信頼、ブランドへのロイヤルティ、そして共創間の関係性を提示している。この研究も、Akhoondnejad(2016)と同様、信頼との関係で真正性を取り上げ、また、Ouyang et al. (2017)と同様に、愛着を取り上げている。

6.4 他関連研究

6.4.1 情報技術関係の研究

情報技術に関係する研究は、分野が多岐にわたり、経営学的な研究もあれば、情報系の研究もある。信頼においても、オンラインの信頼はオフラインの信頼とは異なる (Bart et al., 2005)。信頼の対象は、Web サイト、インターネット、情報技術であり (Bart et al., 2005)、組織における信頼や対人的な信頼とは異なる。オンラインの信頼には、Web サイトが顧客の期待に応える方法、Web サイトの情報の信憑性、および Web サイトが要求してくることへの信用度、それらに関するユーザーの知覚といった内容が含まれる (Bart et al., 2005)。

Filieri et al. (2015) は、TripAdvisor を事例にとり、ユーザー参加型メディア (CGM) に対する先行要因と信頼の関係性を示すモデルを構築した。ユーザーへのアンケート調査を行い、共分散構造分析を行っている。その結果、CGM の WEB サイトに対するユーザーの信頼には、先行要因として、情報の品質、Web サイトの品質、以前の経験の顧客満足度の要素があり、その信頼は、推奨の採用と口コミ (WOM) に影響を与えるとしている。

他、オンラインレビューサイトのコンテンツが消費者の購買行動にどのように影響するかを調べたもの (Sparks et al., 2013)、Facebook ネットワーク上の

コメントが、ホテルの予約や評価、ユーザーのコメントへの信頼、および Web サイトの品質の認識に与える影響を調べたもの (Ladhari & Michaud, 2015)、ジェネレーション Y の旅行者向けのオンライン・ソーシャルネットワークでの効用と信頼が感情とコミットメントの両方に正の関係があるとしたもの (Nusair et al., 2013) など、多数ある。

6.4.2 政府に対する信頼

Gursoy や Nunkoo らは、メガイベントにおける政府と住民の信頼関係を中心に研究を行っている。メガイベントとして取り上げられている事例は、FIFA ワールドカップ (Gursoy et al., 2017; Ouyang et al., 2017) やオリンピック (Bakhsh et al., 2018) であり、国レベルのイベントである。そのため、本稿で想定をしている地域のイベントとは比較が難しい点もあり、間接的な関係研究として取り上げる。

Ouyang et al. (2017) の研究は、メガイベントにおける政府に対する住民の信頼とイベントに対する住民の感情、および住民のイベントに対する愛着の関係を調査したものである。住民のサポートは、イベントのインパクトへの認知的および感情的評価に基づくことを示している。政府への信頼は、住民のサポートに直接影響を及ぼし、間接的に住民のインパクトへの認識とイベントへの感情に影響を与える。さらに、イベントへの愛着心のレベルは、これらの信頼の影響を緩和することを示唆している。つまり、イベントに対する愛着は、ネガティブな要素があっても、それを緩和するとしている (Ouyang et al., 2017)。

この前提として、住民は、訪問者との直接的な交流があるため、住民によるサポートは観光開発の成功の最も重要な決定要因の 1 つとされるとする研究 (Sharma et al., 2008)、観光がおよぼすインパクトへの住民の知覚は、彼らのサポートの最も重要な決定要因であり、観光開発に対する地元住民の態度を理解することが、観光開発の成功と持続可能性にとって不可欠であるとする研究 (Gursoy et al., 2010)、便益がコストよりも大きいと信じる住民は、彼らのコミュニティでイベントを主催することを支持するという研究 (Gursoy et al.,

2016; Nunkoo & Ramkissoon, 2012) が引用されている。

同様のテーマの研究として、Nunkoo (2015)、および Nunkoo & Smith (2013) がある。Nunkoo (2015) は、観光開発と市民の政府への信頼との関係を調査しモデルを構築している。調査結果より、観光の特定の状況における政治的信頼は、政治的信頼の一般的なレベルに影響を与えると提示している。つまり、観光セクターが適切に管理および開発されれば、政府に有益な政治的効果をもたらす可能性があると示唆している。

手法に関しては、Ouyang et al. (2017)、Nunkoo (2015)、Nunkoo & Smith (2013) は、住民に対するアンケート調査の結果に対して、共分散構造分析を行い、結論を導いている。

6.4.3 ソーシャル・キャピタル (社会関係資本)

Rodríguez-Pose & von Berlepsch (2014) は、ヨーロッパにおけるソーシャル・キャピタルと幸福 (happiness) の関係を地域別および全体にわたって調査した。Coleman (1988)、Putnam (1993)、Olson (1982) の理論を組み合わせて理論ベースとし、ソーシャル・キャピタルの3つの側面 (Coleman, 1988) である、信頼 (trust)、情報チャネル (information channels)、規範と制裁 (norms and sanctions) がヨーロッパの国や地域全体の個人の幸福に影響を与えるかどうかという仮説を検証している。信頼に関しては、一般的な社会的信頼と制度的信頼のカテゴリー (Paxton, 1999) を使用している。データは European Social Survey (ESS) の2006年と2008年を使用し、回帰分析の結果より結論を導いている。

Rodríguez-Pose & von Berlepsch (2014) の研究結果によると、ソーシャル・キャピタルは、考慮される3つの側面にわたり幸福にとって重要であった。制度的信頼と社会的信頼は、非公式なネットワークのあるコミュニティで高い値を示していた。つまり、ソーシャル・キャピタルが幸福に及ぼす影響を推進するものとしては、非公式の社会的相互作用と一般的な社会的、制度的信頼であった。さらに、ソーシャル・キャピタルと幸福との関係に関しては、ヨーロッ

パの中でも大きな地域差があると述べている。

Portela et al. (2013) は、ソーシャル・キャピタルと、個人の主観的ウェルビーイング (subjective well-being) との関係性を調べた研究である。ソーシャル・キャピタルを構成する要素として、ネットワーク (network), 規範 (norm), および信頼 (trust) が挙げられている (Putnam, 1993)。ソーシャル・キャピタルを構成する各要素の下位構成要素として複数の変数を割り当て調査した結果、ソーシャル・キャピタルと主観的なウェルビーイングは、正の相関関係の傾向があったが、結果はソーシャルキャピタルの構成要素によって異なっていた (Portela et al., 2013)。

さらに、ソーシャル・キャピタルは、個人レベルと国レベルの両方で、幸福、生活の満足度、主観的なウェルビーイングと正の相関関係を示すとしている (Portela et al., 2013)。そして、この相関関係は、主に信頼と、ソーシャル・ネットワークへの参加で推進されていると述べている (Portela et al., 2013)。データは European Social Survey (ESS) の 2008 年を使用し、統計的に分析した結果より、結論を導いている。

ソーシャル・キャピタル (社会関係資本) は、社会関係を通じて得られる資本のことである (リン, 2008)。多くの定義があるが (Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014)、個人と社会集団の間の相互作用であり、社会の効率性を高める (Coleman, 1988)。Coleman (1988) のソーシャル・キャピタルは、生産性を高めるために使用できるリソースであり、(1) 信頼と義務 (trust and obligations), (2) 情報チャネル (information channels), (3) 規範および効果的な制裁 (norms and effective sanctions) という社会組織の 3 つの特徴で成り立つという。

ソーシャル・キャピタルの (1) 信頼と義務 (trust and obligations) における信頼は、合意を行う際の社会環境における信頼性 (trustworthiness) のことである (Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014)。これら 3 つの要素のうち、政治的、法的、制度的環境の質における一般的信頼は、個人成果と社会集団の相互作用に影響し (North, 1990)、社会の効率性を向上させる (Paxton, 1999; Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014)。

Putnam (1990) は, Coleman (1988) の定義を, 対人的ネットワークの観点で拡張した。公式, 非公式のエンゲージメントを重視し, より緊密で大きな個人のネットワークが社会にベネフィットをもたらすとしている (Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014)。

7. 考 察

先行文献調査の結果, 信頼の定義として, 組織における信頼される側からの信頼定義 (Mayer et al., 1995) と, 信頼する側を含んだ対人的信頼定義 (Rotter, 1967; Rousseau et al., 1998), および, それらの融合定義 (McAllister, 1995) があった。また, リスク (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998) と相互依存関係 (Rousseau et al., 1998) は, それら定義での共通の先行要因であった。

簡略的メタ・アナリシスでの 2019 年以降の特徴語分析からは, 関係性と信頼, 社会における信頼といった研究が多いことが把握できた。階層的クラスター分析では, 対人的 (対面) 信頼を取り上げたもの, あるいは非対面の信頼を取り上げたもの, 様々であった。

文献レビューでは, 「地域イベントにおけるステークホルダー間での信頼」という前提を置き, RQ として「知識経営論, サービス論における, 信頼概念を用いた研究にはどのような傾向があるか」を設定し, 文献調査を行った。抜粋した論文のレビューの結果を表 4 にまとめる。

結果, 知識経営論に関する研究, サービス論に関する研究においては, 調べた範囲内では, 対象や目的に基づき, 対人的 (Rutten et al., 2016), 融合的定義 (Czernek & Czakon, 2016), あるいは独自の定義 (Akhoondnejad, 2016; Fledderus et al., 2014) が用いられていた。しかしながら, 関連研究レビューとして実施した情報技術関係の研究, 他関連研究においては, 信頼の定義が異なっていた。情報技術関係の研究では, オンラインの信頼を研究対象としており (Filiari et al., 2015), 対象は Web サイト, インターネット, 情報技術の信頼であり (Bart et al., 2005), 組織における信頼や対人的な信頼とは, 定義, 対象, 先行要因が異なっていた。

表 4. 論文レビュー内容 (抜粋)

著 者	分 野	信頼の定義	調査対象	内 容
Rutten et al. (2016)	知識経営論	McAllister (1995) の対人的信頼	従業員	信頼 (認知/感情ベース) が知識共有 (暗黙知と形式知) に与える影響
Czernek & Czakon (2016)	知識経営論	Rousseau et al. (1998) に基づいた融合的信頼定義	行政, 組織の関係者	観光会社間が協業を確立する上で信頼構築のプロセスを調査
Akhoondnejad (2016)	サービスマーケティング論	約束が実現される期待としての信頼 (独自)	フェスティバル参加者	フェスティバルにおける参加者のロイヤルティと信頼等の関係を調査
Fledderus et al. (2014)	サービス論	同一化ベースの信頼 (独自)	住民と行政 (概念研究)	公共サービス提供へのユーザーの関与としての共創と信頼の関係
Filieri et al. (2015)	関連: 情報技術	オンラインの信頼	ユーザー (Web サイト)	ユーザー参加型メディア (CGM) における先行要因と信頼の関係
Ouyang et al. (2017)	関連: 信頼と政治	Gursoy et al. (2016)	住民	メガイメントにおける政府と住民の信頼関係
Rodriguez-Pose & von Berlepsch (2014)	関連: ソーシャル・キャピタル・キャピタル	ソーシャル・キャピタルにおける信頼	国民 (二次データ)	欧州におけるソーシャル・キャピタルと幸福の関係

そのため、「地域イベントにおけるステークホルダー間での信頼」を、知識経営論、サービス論ベースに理論構築する場合は、調査対象の考慮も含め、ステークホルダーである組織、あるいはコミュニティにおける組織間や、対人的な信頼の定義、あるいはそれらに基づいて修正した定義を採用することが適切であると思われる。

知識経営論に関する研究、サービス論に関する研究の傾向としては、信頼が起きる要因と信頼、あるいは、信頼とその結果の因果関係という要因間の関係性を調べる研究 (Akhoondnejad, 2016; Le & Lei, 2018 など) が多かった。また、その目的に合わせ、手法としては、アンケート結果に基づいた共分散構造分析を採用している研究が多い。

逆に、Czernek & Czakon (2016) を除いては、信頼が構築されてゆくプロセスを研究したものはほとんど見られない。また、調べた文献の範囲内では、調査対象としては、1種類の集合体 (例えば、参加者のみ、従業員のみ) のみであり、その調査対象は、従業員、参加者といった信頼者であった (表 4)。信頼される側の信頼性変数 (trustworthiness) を調べた研究もあるが (Akhoondnejad,

2016), その場合でも, 調査対象は, 信頼者であった。リスクは, 信頼の先行要因であるが (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998), リスクと信頼の関係性に関する研究は, 調査した範囲では見られなかった。相互依存性 (Rousseau et al., 1998) に関しても同様である。

以上より, RQ への解答として, 「知識経営論, サービス論における, 信頼概念を用いた研究では, 対人的, 融合的, あるいは独自の信頼定義を適用し, 信頼する側を対象とした調査に基づき, 信頼と知識経営論あるいはサービス論における要因との関係性を検証する研究が多い。また, 信頼の先行要因であるリスクおよび相互依存性と信頼の関係を調査した研究は少ない」ことを提示する。

8. 結 論

本稿では, 「地域イベントにおけるステークホルダー間での信頼」という前提を置き, その範囲での, 知識経営論, サービス論研究における, 信頼概念を用いた研究の傾向把握を先行文献調査により行った。

まず, 経営学分野, 関連分野での信頼の定義の先行文献調査を行った。その結果, 信頼の定義は多様であり, 組織における信頼定義と対人的信頼定義, 融合的な定義があった。共通の先行要因として, リスクおよび相互依存性が挙げられていた。経営関連分野における信頼研究の全体俯瞰を行う目的での簡略的メタ・アナリシスでは, 信頼と関係性に関する研究, 社会における信頼研究があり, また対面, 非対面での信頼研究があることを把握した。

さらに RQ と簡略的メタ・アナリシスの結果に基づき, 対象を絞り選択した論文の文献レビューを実施した。その結果より, RQ への解答として, 知識経営論, サービス論研究における信頼概念を用いた研究では, 対人的, 融合的, 独自の信頼定義を適用しており, 信頼する側からの調査に基づいた要因間との関係性検証が行われていることが多く, 信頼の先行要因であるリスクおよび相互依存性と信頼の関係を調査した研究は少ないことを提示した。関連研究の文献調査からは, 情報技術によるオンラインにおける信頼は, 対面とは異なった定

義であることが明らかになった。

本稿の研究実践的な貢献としては、ある対象の研究を開始するための事前調査の一環としての先行文献調査に関し、1つの手法を例示したことが挙げられる。本稿は、先行文献調査に基づいたものであり、対象範囲内の研究のための依拠理論を確認する端緒を提示することを目的としている。文献調査した範囲内での結論を提示しており、その範囲を越えた結果が生じる可能性がある。今後は、この調査結果に基づき、対象範囲を絞り、研究デザインを構築してゆく必要がある。

ACKNOWLEDGMENT

This work was supported by JSPS KAKENHI Grant Number JP20K01912.

参 考 文 献

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival, *Tourism Management*, 52, 468-477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bakhsh, J., Potwarka, L. R., Nunkoo, R. & Sunnassee, V. (2018). Residents' support for the Olympic Games: Single Host-City versus Multiple Host-City bid arrangements, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 544-560. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1398119>
- Bart, Y, Shankar, V, Sultan, F. & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.674105>
- Castéran, H. & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market, *Tourism Management*, 36, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012>

- Chandra, S., Mohammadnezhad, M. & Ward, P. (2018). Trust and Communication in a Doctor-Patient Relationship : A Literature Review, *Journal of Healthcare Communications*, 3 (36), 1-6. <https://doi.org/10.4172/2472-1654.100146>
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping : A multidisciplinary approach, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (4), 479-492. <https://doi.org/10.1002/asi.20312>
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*, 94, S 95-S 120. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_28
- Czernek, K. & Czakon, W. (2016). Trust-building processes in tourist cooperation : The case of a Polish region, *Tourism Management*, 52, 380-394. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.009>
- Crossan, M. M. & Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation : A Systematic Review of the Literature. *Journal of management Studies*, 47(6), 1154-1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- Cummings, J. N. (2004). Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in a Global Organization, *Management Science*, 50 (3), 352-364. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0134>
- Densley, J., Cai, T. & Hilal, S. (2014). Social Dominance Orientation and Trust Propensity in Street Gangs, *Group Processes & Intergroup Relations*, 17, 763-779. <https://doi.org/10.1177/1368430214533161>
- Dowell, D., Morrison, M. & Heffernan, T. (2015). The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship lifecycle : A study of business-to-business relationships, *Industrial Marketing Management*, 44, 119-130. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.016>
- Fichman, M. (1997). A multilevel analysis of trust in interorganizational customer-supplier ties, *Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.34.7014&rep=rep1&type=pdf>
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor ? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fledderus J., Brandsen T. & Honingh M. (2014). Restoring Trust Through the Co-Production of Public Services : A theoretical elaboration, *Public Management Review*, 16(3), 424-443. <https://doi.org/10.1080/14719037.2013.848920>
- Freitag, M., & Bühlmann, M. (2009). Crafting trust : the role of political institutions in a comparative perspective, *Comparative Political Studies*, 42(12), 1537-1566. <https://doi.org/10.1177/0010414009332151>

- Gnyawali, D. R. & Park, B. J. R. (2009). Co-opetition and Technological Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises : A Multilevel Conceptual Model, *Journal of Small Business management*, 47(3), 308-330. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00273.x>
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism : The case of Sunshine Coast, *Australia Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394. <https://doi.org/10.1177/0047287509346853>
- Gursoy, D., Milito, M. C. & Nunkoo, R. (2017). Residents' support for a mega-event : The case of the 2014 FIFA World Cup, Natal, Brazil, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.003>
- Gursoy, D., Yolal, M., Ribeiro, M. A., & Netto, A. P. (2016). Impact of trust on local residents' mega-event perceptions and their support, *Journal of Travel Research*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/0047287516643415>
- Hassan, M., Toylan, N. V., Semerciöz, F. & Aksel, I. (2012). Interpersonal Trust and Its Role in Organizations, *International Business Research*, 5 (8), 33-39. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n8p33>
- Hoff, K. A. & Bashir, M. (2014). Trust in automation : Integrating empirical evidence on factors that influence trust, *Human Factors*, 57(3), 407-434. <https://doi.org/10.1177/0018720814547570>
- Kmiecik, R. (2020). Trust, knowledge sharing, and innovative work behavior : empirical evidence from Poland, *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0134>
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Le, P. B. & Lei, H. (2018). The mediating role of trust in stimulating the relationship between transformational leadership and knowledge sharing processes, *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 521-537. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0463>
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality, *Social Forces*, 63, 967-985. <https://doi.org/10.2307/2578601>
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). The Service-Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate, and Directions, ME Sharpe. <https://doi.org/10.4324/9781315699035>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-59. <https://doi.org/10.5465/256727>

- Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman D. G. The PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses : the PRISMA statement, *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), 1006-1012. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.005>
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites, *Tourism Management*, 35, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005>
- North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*, New York : Cambridge University Press.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Nunkoo, R. & Smith, S. L. J. (2013). Political economy of tourism : Trust in government actors, political support, and their determinants, *Tourism Management*, 36, 120-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>
- Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government, *Tourism Management*, 46, 623-634. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.016>
- Olson, M. (1982). *The rise and decline of nations - economic growth, stagflation, and social rigidities*, New Haven and London : Yale University Press. <https://doi.org/10.2307/3324039>
- Ostrom, E. (1998). A Behavioral Approach to the Rational Choice Theory of Collective Action : Presidential Address, American Political Science Association, 1997, *The American Political Science Review*, 92(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/2585925>
- Ouyang Z., Gursoy D., Sharma B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism, *Tourism Management*, 63, 426-438. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.026>
- Paxton, P. (1999). Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment, *American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127. <https://doi.org/10.1086/210268>
- Portela, M., Neira, I. & Salinas-Jiménez, M. M. (2013). Social Capital and Subjective Wellbeing in Europe : A New Approach on Social Capital, *Social Indicators Research*, 114, 493-511. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0158-x>
- Putnam, R. D. (1990). *Bowling alone*, New Cork : Simon & Schuster.
(ロバート・D. パットナム (著), Robert D. Putnam (原著), 柴内 康文 (翻訳) (2006). 孤独なボウリングー米国コミュニティの崩壊と再生, 柏書房.)
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work : Civic traditions in modern Italy*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
(ロバート・D. パットナム (著), Robert D. Putnam (原著), 河田 潤一 (翻訳) (2001). 哲学する民主主義ー伝統と改革の市民的構造 (叢書「世界認識の最前線」), NTT 出版.)
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D. & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement : the construct, antecedents, and consequences, *The Service Industries Journal*, 39 (7-8), 519-540.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>

- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior*, 16th edition, Pearson.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival Foodservice experiences, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Rodríguez-Pose, A. & von Berlepsch, V. (2014). Social Capital and Individual Happiness in Europe, *Journal of Happiness Studies*, 15(2), 357-386. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9426-y>
- Rotter J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35, 651-665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all : A cross-discipline view of trust, *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Rutten, W., Blaas-Franken, J. and Martin, H. (2016). The impact of (low) trust on knowledge sharing, *Journal of Knowledge Management*, 20(2), 199-214. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2015-0391>
- Sarkis-Onofre, R., Catalá-López, F., Aromataris, E. & Lockwood, C. (2021). How to properly use the PRISMA Statement, *Systematic Reviews*, 10(117), 1-3. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01671-z>
- Sharma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(3), 288-311. <http://dx.doi.org/10.1080/15256480802096092>
- Sparks, B. A., Perkins, H. A. & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication : The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior, *Tourism Management*, 39, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- 赤居正美 (2016). 総説・文献レビューの書き方. 国際医療福祉大学 学会誌 21(2).
- 神嶋敏弘 (2003). データマイニング分野のクラスタリング手法(1)－クラスタリングを使ってみよう！－. 人工知能学会誌, 18(1), 59-65. https://doi.org/10.11517/jjsai.18.1_59
- 中谷内一也 (2015). 信頼学の教室. 講談社.
- ナン・リン(著), Nab Lin(原著), 筒井・石田・桜井・三輪・土岐(訳) (2008). ソーシャル・キャピタル：社会構造と行為の理論. ミネルヴァ書房.
- 樋口耕一 (2020). 社会調査のための計量テキスト分析－内容分析の継承と発展を目指して【第2版】. ナカニシヤ出版.
- 古川 靖洋 (2021). コワーキングスペースでのアイデア創造. 総合政策研究, 62, 1-11. 関西学院大学リポジトリ. <http://hdl.handle.net/10236/00029463>
- 山岸 俊男, 渡部 幹, 林 直保子, 高橋 伸幸, 山岸 みどり (1996). 社会的不確実性のもとでの信頼とコミットメント, *社会心理学研究* 11(3), 206-216.
- 山岸俊男 (1998). 信頼の構造－こころと社会の進化ゲーム－. 東京大学出版会.

Appendix

出版社名 Journal Of Business Research, Social Indicators Research, Journal Of Retailing And Consumer Services, Industrial Marketing Management, Knowledge Based Systems, Human Factors, International Journal Of Hospitality Management, Social Science Research, Journal Of Business And Industrial Marketing, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, International Journal Of Project Management, Journal Of Personality And Social Psychology, Cogent Business And Management, Tourism Management, Journal Of Services Marketing, Journal Of Travel And Tourism Marketing, Public Management Review, Journal Of Happiness Studies, Journal Of Relationship Marketing, Cognition, Journal Of Consumer Marketing, Journal Of Knowledge Management, Group Processes And Intergroup Relations, Management Research Review, Service Industries Journal, Journal Of Hospitality Marketing And Management, Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly, Asia Pacific Journal Of Tourism Research, Journal Of Management, Journal Of Social And Personal Relationships, Social Network Analysis And Mining