

国際経営研究における信頼：関係性から制度的環境へ

Trust in International Business Studies :
From Relationship to Institutional Environment

馬 場 一
Hajime Baba

I. はじめに

信頼は国境を越える。企業が国際化を行えば、現地の顧客、サプライヤー、合弁相手、提携パートナー、現地子会社、現地政府などと国境を越えた関係性が構築される。こうした組織間関係において中核的な役割を担うのが信頼である。国際経営における信頼研究の先駆けとなったのはMadhok（1995）である。彼は国際合弁事業のガバナンスを所有の問題から関係性の問題へとシフトさせた。すなわち、完全所有子会社と資本的につながりのない企業の連続体の中間に位置する合弁事業を所有比率とコントロールの関係のみで分析するのではなく、信頼に根ざした関係性構築という社会的プロセスに光を当てたのである。

その後、国際経営における信頼研究の焦点が次第に関係性から制度的環境へ移っていった。すなわち、国際経営論本来の問題意識である異質な経営環境の影響が再認識されるに至ったのである。これによって、国や文化によって信頼のレベルは異なるのかといった古典的な問いから制度的環境が関係性における信頼に与える影響、そして、交差文化的な関係性における信頼の強さといった問題が国際経営においてより重要となっている。

本稿は、国際経営研究における信頼の役割を概念的に整理する事を目的とする。研究の潮流が関係性から制度的環境へとシフトするなかで、信頼概念の基礎を学際的に把握し、ビジネスにおける先行分野であるマーケティングにおける研究の発展経路を教訓として、国際経営における信頼の将来的研究に対して理論的に貢献する。

本稿は次のように構成される。Ⅱでは、信頼を考えるために必要な7つの視角（信頼の非対称性、一般的信頼と特定の信頼の区分、ディシプリンによって異なる信頼の概念化、信頼の次元性、信頼の主体、信頼の客体、そして、分析レベル）を示す。これらの視角は、国際経営研究における信頼を議論するための概念的基礎となる。Ⅲでは、マーケティング分野での信頼研究の発展経路を検討する。他分野からの援用、精緻化、実証分析の蓄積、そして、国際研究への応用という発展経路を学説的に追う。マーケティングにおける研究の蓄積は後の研究の大きな資産となる一

方で、結果的な国際研究の進展（一般化可能性の確認と研究の差別化）は必ずしも国際経営における信頼研究の問題意識とは一致しないことが指摘される。IVでは国際経営研究における信頼研究を、*Journal of International Business Studies* 誌に焦点を当ててレビューする。まずは、初期の研究を概観することで信頼が国際経営においていかに議論されるようになったかを検討する。次に、2000年以降の信頼研究を考察する。これによって問題の焦点が関係性から制度的環境へとシフトしていった点が指摘される。最後にVでは、国際経営における信頼研究の将来的な方向性を示して結びにかえたい。

II. 信頼とは何か

信頼は「健全なパーソナリティ」(Ericson 1950)の中心をなすものとして1950年代に研究が開始された(Rotter 1967)。信頼は、心理学、社会心理学、社会学、社会経済学、政治学、文化人類学など幅広いディシプリンで議論されてきた。こうした潮流はビジネスの分野にも波及していった。1980年代後半には、マーケティングにおいて関係性マーケティングの中核的な概念として信頼が注目を集めるに至った⁽¹⁾。経営学では1990年代に多くの研究が登場し、国際経営論には1990年代後半に初期の研究がなされ、2000年代以降に文献が増加していった。

古典的な信頼の定義は「他の個人ないし集団の言葉、約束、口頭ないし文書の言明は信じられるという個人ないしは集団が有する期待」(Rotter 1967, p. 651)というものである。こうした定義は国際経営論への援用においても変わらない。例えば、2010年に*Journal of International Business Studies*でディケイド・アワードを受賞したDyer and Chu (2000, p. 260)では、主に経営学文献に依拠しながら、信頼を「交換関係における他の当事者が脆弱性を搾取しないだろうというある当事者の自信」と定義している。近年では、Couper, Reuber and Prashantham (2020)は、Mayer, Davis and Schoorman (1995, p.712)に依拠して、「ある当事者が、他の当事者を監視ないし統制する能力の如何にかかわらず、他の当事者が信頼者にとって重要な特定の行為を行うだろうという期待に基づいて、他の当事者の行為に対してすすんで脆弱であろうとすること」という定義を採用している。

これら信頼の定義に共通する要素は、信頼が裏切られる可能性をはらんでいるという点である。期待 (expectation) や脆弱性 (vulnerability) や善意 (benevolence) がしばしば信頼の定義に見られるのは、まさにこの点を示している。定義のみをしてみると信頼概念には学際的に一貫した捉えられ方が存在するように思われる。しかし、心理学に始まり社会科学の各分野で議論されてきた信頼概念を注意深くレビューすると多くの点で混乱していることが分かる。そのため、ここでは信頼を正しく理解するためのいくつかの視角を提供する。

(1) マーケティング研究における信頼概念の詳細なレビューは馬場 (2000) を参照されたい。本稿では、馬場 (2000) の初期的な考察を基としながら、国際経営論における2000年以降の文献をレビューする。特に、国際経営研究で信頼概念を用いるために有用な視角を中心に議論する。

第1に、信頼の非対称性である。上の定義に見られるように信頼は裏切られうる。信頼者は被信頼者の信頼性 (trustworthiness) を認知ないし計算する (認知と計算については後述する)。しかし、一方の当事者が他方の当事者を信頼しているとしても、逆が常に成り立つわけではない。相互の信頼が不均衡で、ある当事者が他の当事者の悪意を認識すれば、信頼は裏切られるかもしれない。一般的に使われる相互信頼という言葉は、お互いの信頼の程度が関係の崩壊をもたらさない程度に均衡している状態を表す (Blois 1999 参照)。さらに、信頼者が被信頼者の信頼性を完全に計算できない場合も生じうる。Dasgupta (2000) は、インドの叙事詩『マハーバラータ』を引用しながら、どのように嘘がうまくいくかを記述している。高い徳性で知られるユディシュティラは、敵から逃れるために嘘をついた。その嘘が成功した理由は、まさにユディシュティラの信頼性を敵が信頼していたからに他ならない。不正行為の千載一遇の機会 (golden opportunities) は、信頼性のある人物さえも魅了するのである (Nooteboom 1996)。

第2に、一般的信頼と特定の信頼は異なる。フランシス・フクヤマは著書『信なくば立たず』で日本を高信頼の国と規定している。反して、山岸俊男は著書『信頼の構造』で日本を低信頼の国と位置づけている。ほぼ同時期に執筆され、ともに広く読まれた書籍で主張が異なるのはなぜであろうか。山岸の論理では、一般的信頼 (Rotter 1967, 山岸 1998) の概念が用いられている。他者一般に対する信頼は実験の結果、日本よりもアメリカの方が高い。なぜなら、日本では、コミットメント関係を構築することで信頼が裏切られる可能性を低減させる。そのため、社会的知性としての他者一般に対する信頼が低くなるのである。これに対して、フクヤマは、信頼をコミュニティの内部での期待として捉えている。これは、換言すれば、特定の信頼、すなわち、既知の他者に対する信頼であり、山岸の一般的信頼とは異なるのである。ビジネスの分野では、一般的信頼よりも特定の信頼が念頭に置かれることが多い⁽²⁾。売り手-買い手関係や提携関係などは既知の取引相手を前提としているため、特定の信頼が問題となり、これまでの研究蓄積の大半を占める。ただし、関係性の初期段階や国家間の社会的信頼などを議論する際には、一般的信頼は重要な変数となる。いずれにせよ、研究の対象や目的に応じて、信頼を概念化および操作化する必要がある。

第3にディシプリンごとに信頼の捉え方が異なる。もっとも極端なのは行動科学 vs 経済学の対立である (Barney and Hansen 1994)。行動科学的アプローチでは法的・契約的なガバナンスが不在でも信頼が存在すると考えるのに対して、経済学的アプローチでは、機会主義の存在ゆえに、法的・契約的なガバナンスが必要であると考えられる。経済学的な信頼の捉え方は打算的信頼 (calculative trust) と呼ばれる (Gambetta 1988)⁽³⁾。Hardin (1993) によれば、打算的信頼には、

(2) ここで注意せねばならないのは、一般的信頼と特定の信頼の操作化である。Rotter (1967) が開発した尺度は、一般的信頼を測定するものである。これに対して、Larzelere and Huston (1980) は、緊密な関係における信頼、つまり、特定の信頼の尺度を開発している。ビジネス分野における信頼の操作化においてしばしばこれらが混同されてきた。

(3) ただし、Williamson (1993) は、経済学的アプローチの過度な打算性に対して注意を促している。信頼と限定合理性や機会主義の関係については後述する。

被信頼者の誘因と信憑性の高い情報が存在する。つまり、被信頼者が信頼されることの誘因があり、その信頼性は信憑性が高いのならば、合理的選択に根ざした信頼が存在するのである。ここで重要なのは、いずれのディシプリンに依拠するかで信頼の概念化が異なり、これがマーケティングや経営学や国際経営論といった諸分野で信頼概念を用いる際の混乱を誘発する一因となっているという点である。

第4に信頼はいくつかの次元性を有する。例えば、信頼は意図と能力に分けられる（山岸1998）。意図に対する信頼とは先述の信頼の定義に表されるように相手が自分を裏切らないという期待である。能力に対する信頼とは、自分の期待する成果を相手が上げることができるという期待である。もう一つの次元は感情と認知である。感情的信頼は被信頼者に対する強い正の感情によって主に動機づけられ、認知的信頼は合理的な理由に基づく（Lewis and Weigert 1985）。感情と認知の次元は行動科学志向と経済学志向の区分に対応する。こうした信頼の次元性はマーケティングや経営学に援用されていく。意図と能力の次元は、Andaleeb（1992）によってマーケティングに導入された。感情と認知の次元はMcAllister（1995）によって経営学に導入され、後に国際経営文献でも踏襲されていく。

第5の視角は信頼の主体である。これは、組織は信頼するかという問題に置き換えることができる。Rotter（1967）の定義には「個人ないし集団」という言葉が見られ、組織が信頼の主体となり得るように思われる。Zaheer, Mcevily and Perrone（1998）によると、対人信頼は境界連結担当者間の信頼であり、組織間信頼は自組織の境界連結担当者による他の組織自体あるいは他の組織に所属する境界連結担当者への信頼である。すなわち、信頼の主体はあくまでも個人なのである。これに対して、Fang *et al.*（2008）は、組織間信頼（協調している組織間の相互信頼）、エージェンシー信頼（自組織による自組織の代表者に対する信頼）、そして、実体間信頼（interentity trust：異なる組織の代表者間の信頼）という3つの分析レベルを想定している。ここで、対人信頼と実体間信頼は同一であるが、Fang *et al.*（2008）は組織が信頼の主体となると考えている⁽⁴⁾。組織の擬人化問題は信頼研究のみならず、さまざまな領域で議論されてきた。プラグマティックに考えるならば、研究目的に応じて組織の擬人化を許容するかしないかを決定すれば良いと言える。ただし、感情的信頼や内面化された信頼（Barney and Hansen 1994：価値感や規範に根ざした信頼であり、ガバナンスなしで存在しうる強い形態の信頼）を組織に当てはめることは過剰擬人化と言えるかもしれない。

第6の信頼の客体については、議論は単純である。組織を信頼の主体として認めるかどうかにか

(4) 国際合併事業で実証分析を行ったFang *et al.*（2008, p. 98）における組織間信頼とエージェンシー信頼の尺度は次の通りである。組織間信頼（①両パートナーの親会社は、お互いに信頼し合っている。②両パートナーの親会社は常に、お互いに取引をするとき正直かつ誠実である。③両パートナー企業は、関係性が傷つけられたり毀損したりしないように相手方の親会社が尽力していると信じている）、エージェンシー信頼（①われわれの親会社は、この合併事業を運営するわれわれの能力を信頼している。②われわれの親会社は、この合併事業の運営においてわれわれが利益を最大限考えていることを信頼している）。Fang *et al.*（2008, p. 98）が組織間信頼の尺度を開発している点は注意せねばならない。

かわらず、次のような信頼の客体を挙げることができる。①人…信頼研究において学際的にもっとも幅広く扱われてきた。②組織…売手-買手関係、チャネル関係、合併事業、戦略提携など組織間の関係構築への注目とともにその重要性が高まってきた。③モノ…モノの信頼性はB to CおよびB to Bにおいて取引の手がかりとなる。当然ながら、モノに対する信頼は一般的に能力や認知に根ざしているが、場合によっては感情の側面も含まれるかもしれない。例えば、子供がぬいぐるみに抱く愛着やSONYが提供するaiboとオーナーとの関係性がそれに当てはまる。④無形資産…マーケティングで2000年代以降に議論されるようになったのはブランド信頼である。Chaudhuri and Holbrook (2001, p. 82)によるとブランド信頼は、「ブランドが公にされた機能を遂行する能力を平均的な消費者が信じようとする意思」と定義されている。⑤国家…アニモシティやアフィニティといった国家に対する消費者の感情と並んで、国家に対する信頼は国際マーケティングにおいて重要であると思われるが、ほとんど研究がなされていない。⑥AI…人間とAIとのコミュニケーションはSFの世界から現実へと移行している。例えば、OpenAIが提供するChatGPTは、その処理能力に対する高い信頼性のみならず、まるで人間と対話しているかのような錯覚をもたらす。

最後の視角は、分析レベルである。心理学研究は個人レベル、社会心理学は社会（集団）レベルで信頼を扱ってきた。ビジネスの分野では個人消費者レベル、個別企業レベル、産業・企業集団レベルでの信頼が議論されてきた。ほとんどの信頼研究はダイアド・レベルで行われてきたが、ダイアドの連鎖としてのネットワーク・レベルの分析も可能である。また、2000年代以降にインターネットや電子商取引やSNSの普及に伴い仮想空間における信頼も議論されるようになってきた。

Ⅲ. マーケティングにおける信頼研究の発展経路

マーケティングにおける信頼研究の発展は、3つの段階に分けて捉えることができる。第一の段階は他分野からの援用、第2の段階は概念的精緻化と実証分析の蓄積、そして、第3の段階は国際研究の進展である。こうした発展経路を見ることで、国際経営研究において信頼概念を用いる際のいくつかの示唆が得られる。

(1) 他分野からの援用

関係性マーケティングの登場が引き金となってマーケティング研究において信頼に注目が集まった。関係性マーケティングは、1980年代には言及されていたが(Berry 1983)、1990年代に入って幅広く研究されていくようになった。関係性マーケティングが登場する以前のチャネル論における支配的な概念はパワー(power)と対立(conflict)であった(例えばGaski 1984参照)。やがて、競争のみならず協調の側面にも注目が集まっていく。その結果、交換の捉え方がシフトしていった。Dwyer, Schurr and Oh (1987)は、離散的交換と関係的交換を対比している。離散的交換は「現金で支払われる郊外の独立系のガソリンスタンドで、ブランド付けされていない

表1 信頼概念が検定されているマーケティング関係性

	文献
供給関係性	Zaltman and Moorman 1988 (市場調査知識：リサーチャーとマネージャー)、Moorman, Zaltman and Deshpande 1992 (市場調査知識：リサーチャーとマネージャー)、Moorman, Deshpande and Zaltman 1993 (市場調査知識：リサーチャーとマネージャー)、Han, Wilson and Dant 1993 (産業財：購買エージェントと営業員)、Doney and Cannon 1997 (SIC33-37：購買マネージャー)、Chow and Holden 1997 (電子回路基板：購買責任者)、Kalafatis and Miller 1997 (医療セクター：糖尿病関連製品の購買にかかわる医療専門職)、Dorsch, Swanson and Kelley 1998 (ほとんどが産業財：購買担当重役)、Joshi and Stump 1999 (SIC35-37：OEM)
中間顧客関係性	Dwyer and Oh 1987 (自動車：ディーラー)、Anderson, Lodish and Weitz 1987 (電子コンポーネント：レップ)、Anderson and Weitz 1989 (電子コンポーネント：レップ)、Anderson and Narus 1990 (産業横断的：流通企業と製造企業)、Ganesan 1994 (百貨店：購買責任者と販売マネージャー)、Morgan and Hunt 1994 (自動車タイヤ：タイヤ・ディーラー)、Mohr and Spekman 1994 (パソコン：ディーラー)、Kumar, Scheer and Steenkamp 1995ab (自動車：ディーラー)、Geyskens, Steenkamp, Scheer and Kumar 1996 (自動車：ディーラー)、Siguaw, Simpson and Baker 1998 (産業横断的：サプライヤーと流通企業)
最終顧客関係性	Crosby, Evans and Cowles 1990 (生命保険：顧客)、Tax, Brown and Chandrashekar 1998 (サービス：サービスの買手)、Garbarino and Johnson 1999 (演劇：観劇顧客)
パートナーシップ関係性	Aulakh, Kotabe and Sahay 1996 (フォーチュン500：外国企業と流通ないしライセンシング・パートナーシップを有する企業の国際業務担当マネージャー)、Smith and Barclay 1997 (コンピューター：販売パートナーシップにあるレップとパートナー)、Kemp and Ghauri 1998 (化学、園芸：合弁パートナー)

*¹ カッコ内は (産業ないし製品類型：被験者)。

*² この表で挙げられている文献は必ずしも網羅的なものではない。これ以外のマーケティング文献については信頼概念についてメタ分析を行っている Geyskens, Steenkamp and Kumar (1998) および Swan, Bowers and Richardson (1999) を参照。

出所：馬場 2000, p. 305 を一部修正

ガソリンを一回限り購買することが離散的交換に近い」(Dwyer, Schurr and Oh, 1987, p 12) と例示されるように経済学的な想定に基づいた交換観である。これに対して、関係的交換は文字通り関係性を通じて交換を捉えていく立場である。関係的交換においては離散的交換とは異なり、取引が一回限りで終わることなく長期的に継続し、交換の対象も貨幣や経済的財にとどまらない。こうした関係的交換理論 (あるいは、社会的交換理論) は、関係性マーケティングの理論的基礎となった。

Fontenot and Wilson (1997) は、関係的交換の主要なモデルをレビューして、その構成要素として、協調、相互依存、コミットメント、信頼、機会主義的行動、パワー、対立、コミュニケーション、関係性終結コスト、関係の結果 (ないし、期待価値)、関係性利益、共有された価値観といった諸変数を挙げている。関係的交換は、チャンネル論におけるパワーと対立や取引費用経済学における機会主義的行動、そして、信頼やコミットメントという行動科学の変数を包括的に扱っ

ていることが分かる。

特に信頼は関係性マーケティング文献で理論的にも実証的にも重要な構成概念となった (Anderson and Narus 1990, Dwyer, Schurr and Oh 1987, Mohr and Spekman 1994, Morgan and Hunt 1994)。2023年2月時点でWeb of Scienceにおいて約9,500件の被引用数を誇るMorgan and Hunt (1994)では、信頼とコミットメントが先行要因 (関係性終結費用, 関係性利益, 共有価値, コミュニケーション, 機会主義的行動) と結果 (受容, 離脱傾向, 協調, 順機能的対立, 不確実性) とを媒介する最も重要な変数と位置づけられている。その信頼の概念的理論的基礎は、社会的交換, 組織行動, コミュニケーション, サービス・マーケティング, 戦略提携, 自動車マーケティング, 買手-売手交渉, IMPといったさまざまな領域から援用されている。

表1は、関係性マーケティング文献の中で信頼概念が扱われているものを供給関係性, 中間顧客関係性, 最終顧客関係性, そして、パートナーシップ関係性ごとに分類したものである (馬場2000)。ここから分かるように実証分析の文脈は様々な産業にまたがっているが、主に垂直的な売手と買手の関係性に多くの研究が集中している。

以上のように、マーケティング研究における信頼は、さまざまな関係性を構成する中核的概念として重要視されるようになり、その概念的基礎は多様な学問領域から借用されてきた。換言すれば、マーケティングにおけるパラダイムが、競争から協調へ、離散的交換から関係的交換へ、そして、パワーと対立から信頼とコミットメントへと変化していったからこそ信頼概念がマーケティングにおいて、あるいは、関係性マーケティングにおいて欠かせない構成要素となっていったのである。

同時に、様々な分野からマーケティングへの援用を急いだ故に、概念的な混乱が生じていった。特に、経済学ベースの信頼と心理学ベースの信頼を十分な理論的考察なく並列的に捉えたり、心理学や社会学といったオリジナルの分野をレビューすることなく信頼概念を用いたり、あるいは、信頼と時に共存しえない諸変数 (パワー, 対立, 機会主義など) を同一のモデルに組み込んだりといった事態が見受けられる。

(2) 概念的精緻化と実証分析の蓄積

特定の構成概念を用いた研究がある程度蓄積されると、研究者は自らの研究を先行研究と差別化するためにしばしば精緻化という方法を用いる。例えば、信頼とともに関係性マーケティングの中心的な変数の1つであるコミットメントは感情的コミットメントと打算的コミットメントに区分されている (Geyskens, Steenkamp and Kumar 1996 参照)。1990年代に入って信頼は意図と能力の2次元で捉えられるようになった (Andaleeb 1992)。これはすでに見てきたように社会心理学では一般的な区分である。その後、正直さと善意 (Kumar, Scheer and Steenkamp 1995a) や感情と認知 (Swan, Bowers and Richardson 1999) といった概念的区分がなされ、操作化も2次元で (Ganesan 1994; Kumar, Scheer and Steenkamp 1995ab; Geyskens, Steenkamp, Scheer and Kumar 1996) 行われるようになった。

概念的精緻化とともに実証分析が蓄積されていった。Geyskens, Steenkamp and Kurmer (1998) は、チャンネルの文脈で信頼を用いた24の実証分析(1995年まで)に対するメタ分析を行っており、その発見事項は次の通りである。第1に、多様な条件下における信頼と他の構成概念との相関係数は0.422 ($p < 0.001$) であり信頼が関係性マーケティングの中心であることが実証的に明らかとなった。第2に、信頼は、感情、行為、成果、チャンネル意思決定構造、環境の不確実性、チャンネル意思決定の影響パターン、そして、パワー・依存パターンの順で強い影響をもっている。当該論文では、その他にも実証結果の一般化可能性の高さ、調整モデルや媒介モデルの可能性、そして、メタ分析の方法論に対する貢献が示されている。

概念的精緻化と実証分析の蓄積は、一方でマーケティングにおける信頼研究の進展や厚みをもたらすものの、他方で研究者にはさらなる差別化のプレッシャーをもたらす。

(3) 国際的研究の進展

国際的研究は1990年代後半に増加していった。マーケティング研究ではしばしば、他分野からの概念の援用→精緻化→実証研究の蓄積→国際的研究の進展という流れが見られる。国際化が進展する理由はいくつかある。ひとつは、一般化可能性の確認である。特定の国、産業、関係性において得られたエビデンスが、他の文脈においても同様に得られるのならば、一般化の可能性は高まる。こうした動機に基づく国際化研究は科学的方法論の観点からは望ましいかもしれないが、現実的にはほとんど見られない。なぜなら、「追試」は研究として高く評価されないからである。むしろ、国際研究の進展は、マーケティングにおける信頼研究のフロンティアが狭まって

表2 信頼の国際的研究

	一般的比較研究	文化間関係性研究	文化内-文化間関係性比較研究
概念	Lane and Bachmann 1996 (英独：サプライヤー関係性)	Madhok 1995 (ジョイント・ベンチャー), Parkhe 1998ab (提携)	
実証	Kumar, Scheer, and Steenkamp 1995 (米蘭：チャンネル)**、Geyskens, Steenkamp, Scheer and Kurmar 1996 (米蘭：チャンネル)**、Sako and Helper 1998 (日米：サプライヤー関係性)、Dyer and Chu 2000 (日米韓：サプライヤー関係性)	Sullivan, Peterson, Kameda and Shimada 1981 (日米：ジョイント・ベンチャー)、Sullivan and Peterson 1982 (日米：ジョイント・ベンチャー)、Johnson, Sakano, Takenouchi 1996 (日米：提携)、Aulakh, Kotabe and Sahay 1996 (米-アジア、欧州、中・北米：マーケティング・パートナーシップ)、LaBahn 1999 (米-メキシコ：チャンネル)**	Griffith, Hu and Ryans, Jr. 2000 (米-米、米-カナダ [文化内]、米-チリ、米-メキシコ [文化間]：チャンネル)、Dyer and Chu 2000 (米-米 [文化内]、日-米 [文化間]：サプライヤー関係性)*

*Dyer and Chu (2000) のテーマはサプライヤー関係性の日米韓比較であるが、補足的にアメリカにおける文化内関係性(米-米)と文化間関係性(米-日)の検討も行われている。

**厳密にはこれらの研究は比較による文化差の識別が目的ではなく、モデルの一般性を確かめるために異なる文化でのテストが行なわれている。

出所：馬場 2001, p. 254

きたことと表裏の関係にある。すなわち、ここでも研究者は自らの研究の差別化の手段として国際的研究を行うのである。

表2は2000年以前の広い意味でのマーケティングにおける信頼研究の一覧である(馬場2001)。なお、この表では、一般的比較研究、文化間関係性研究、文化内-文化間関係性比較研究といった特殊な表現を行っている。一般的比較研究は、A文化における当事者間の信頼(a-a')とB文化における当事者間の信頼(b-b')を比較したものである。例えば、アメリカにおけるメーカーとサプライヤーの関係性と日本におけるメーカーとサプライヤーの関係性を比較する場合である。文化間関係性研究は、A文化の当事者とB文化の当事者の間の信頼(a-b)を対象にしている。例えば、日本のメーカーとアメリカのサプライヤーとの関係性がこれに当てはまる。そして、文化内-文化間関係性比較研究は、A文化における当事者間の信頼(a-a')とA文化とB文化の当事者間の信頼(a'-b)を比較したものである。例えば、アメリカのメーカーとサプライヤーの関係性と日本のメーカーとアメリカのサプライヤーとの関係性を比較した場合である。表2を見るとチャンネル関係性、サプライヤー関係性、ジョイント・ベンチャーに多くの研究が集中している。

以上のようなマーケティングにおける信頼研究の発展経路から得られる示唆は次の通りである。十分な研究蓄積が理論的にも実証的にもあるため、将来的研究の強固な礎となる。とりわけビジネスの文脈で信頼を議論するためにはマーケティングにおける先行研究のレビューは欠かせない。また、構成概念が複数の次元に精緻化され、なおかつ、その尺度が利用可能であることも後に続く研究にとって大きな資産となる。しかしながら、概念的混乱や誤った理解を踏まえる必要がある。そのためには、本稿で提示した7つの視角が有用である。さらに、国際的研究における最大の問題は、ドメスティックなマーケティング研究から出発した国際研究は、必ずしも国際経営や国際マーケティングといった国際研究のプロパーの問題意識と一致するわけではないという点である。

IV. 国際経営研究における信頼の役割

ここでは、*Journal of International Business Studies* 誌(JIBS)に焦点を当てて国際経営研究において信頼がどのように扱われてきたかをレビューする。当該雑誌に焦点を当てるのは第1に、国際経営論のプロパーな研究者が投稿する最も水準の高い雑誌だからである。つまり、国際経営論の観点から行われた信頼研究の動向を把握するには最も適した雑誌であると言える。第2に、多くの信頼関連文献が掲載されている。特筆すべきは、Mahdok(1995)とDyer and Chu(2000)がそれぞれ2006年度および2010年度のディケイド・アワードを受賞している点である。当該雑誌が信頼研究を高く評価していることが分かる。そして、第3に実証研究の蓄積がなされているからである。このことは、国際経営における信頼研究がある程度成熟化してきたことを意味する。

国際経営において信頼を扱った嚆矢的研究は日米の合弁事業を分析対象として1980年代初頭

に登場した。Sullivan, Peterson, Kameda and Shuimada (1981) は、合併事業の紛争を解決する際に、日本人マネジャーの長期的信頼が、社長の国籍（日本vsアメリカ）、紛争を解決するための契約（話し合いvs調停）、そして、米人社長からの解決の要求（話し合いvs調停）によってどのように変わるかを検証している。Sullivan and Peterson (1982) では、同様の文脈で日本人マネジャーの長期的信頼に対する、社長の国籍（日本vsアメリカ）、対人関係（良vs悪）、収益性（収益が上がっているvs収益が上がっていない）、そして、意思決定コントロール（日本人vsアメリカ人）の影響を検証している。両研究は、Rotter (1967) の尺度をベースに実証分析を行っているが、信頼概念の学問的な考察はなされておらず、日本人にとって信頼があれば公式の契約や仲裁は不要であるというようなジャーナリスティックなステレオタイプに基づいたナイーブな調査であった。

国際経営理論への貢献が認められる初期の研究の1つはMahdok (1995) である。冒頭で指摘したようにこの論文は、国際合併事業のガバナンスにおいて所有のみならず、関係性、そして、その重要な構成要素である信頼の重要性を理論的に示した。この点が評価され2005年にJIBSのディケイドアワードを受賞している。Svejenova (2006) によると、この論文の貢献は、すでに述べた視角のシフトと視角の統合にあるという。ここで視角の統合とは、Mahdok (1995) が信頼を所有に取って代わるものとしている訳ではなく、補完するものと捉えていることを意味する。また、Mahdok (1995) は信頼を構造的要素と社会的要素から捉えている。ここで、構造的要素は資源の補完性を意味し、社会的要素は善意に根ざした交換を導き、そして、これらが互いを強化し合い関係性の質は向上し、機会主義的行動が抑制される。

初期の研究において信頼と成果の関係を実証的に明らかにしたのはAulakh, Kotabe and Sahay (1996) である。彼らの研究におけるモデルでは、関係規範（継続の期待、柔軟性、情報交換）と監視メカニズム（産出統制、過程統制、社会的統制）が信頼の先行要因となり、信頼とパートナーシップの成果のモデレーターとして資産特定性と受け入れ国市場の予測不可能性を仮定している。彼らの貢献は、信頼が機会主義を抑制すること、信頼は機会主義の危険があるとき（資産特定性と不確実性）のみ重要であること、そして、信頼は成果に寄与することを理論的にも実証的にも明らかにしたことである。

また、Johnson, Sakano, Takenouchi (1996) は、信頼の構築を文化的側面から実証した。当該論文のモデルでは、文化的敏感性、類似性、そして、補完性が信頼に影響を与え、さらに信頼がパートナー間の戦略的統合につながる。この研究の特徴は、日本のパートナーとアメリカのパートナーのダイアド・データを収集している点にある。これによってよりリッチな実証分析の結果が提示されている。

Dyer and Chu (2000) もまた初期の研究において大きな影響力をもっている。この論文もまた2010年にディケイド・アワードを獲得した。Dyer and Chu (2000) は、自動車産業における日米韓のサプライヤーのバイヤー（自動車メーカー）に対する信頼の決定因を実証している。ここで信頼は、関係ベースの信頼（関係性の期間とフェイス・トゥ・フェイスの相互作用）、プロ

セス・ベースの信頼（反復的交換とサプライヤー支援）、そして、人質ベースの信頼（バイヤーのサプライヤーに対する持分）に区分されている。一般的な発見事項は、プロセス・ベースの信頼は3カ国すべてで支持され、人質ベースの信頼は3カ国いずれでも支持されず、そして、関係ベースの信頼は日本のみで支持された。これは制度環境が信頼の構築に影響を与えることを示唆している。また、もうひとつの興味深い発見事項は、アメリカのサプライヤーの日本のメーカーに対する信頼が、アメリカのサプライヤーのアメリカのメーカーに対する信頼よりも優位に高いという事実である。Dyer and Chu (2000) は、日本のメーカーがアメリカのサプライヤーに支援をしていること、つまり、プロセス・ベースの信頼の役割としてこの発見事項を説明している。しかしながら、文化内関係性と文化間関係性の比較は、国境を越えた信頼のダイナミズムを知る上できわめて重要であると考えられる。

以上のような初期の研究の貢献は次のようにまとめられる。第1は、所有から信頼へのシフトである。国際経営論におけるガバナンスの所有による説明を信頼によってより深く理解する道筋を拓いたのである。第2に、信頼の決定因と信頼の結果が理論的にも実証的にも明らかにされた。

表3 2002年～2020年の研究の概観

著者	視点	関係性	実証方法	レビュー範囲
Currall and Inkpen 02	マルチレベル（個人、集団、企業）	国際合弁	尺度提示	経営学
Rao, Pearce and Xin 05	政府の促進的役割	同僚	定量	学際的
Lee, Yang, and Graham 06	緊張の先行要因と結果	国際交渉	定量	交渉論
Wasti and Wasti 08	発展途上国	売手－買手	定量	経営学
Katsikeas, Skarmas and Bello 09	信頼の先行要因と結果	輸出入関係	定量	経営学、取引費用
Verbeke and Greidanus 09	限定信頼性	マネジャー	定性	経営学、取引費用
Chua, Morris and Ingram 09	Guanxi と職業ネットワーク	米中マネジャー	定量	経営学
Tsui-Auch and Möllering 10	不利な現地環境と脆弱性の知覚	マネジャー	定性	経営学、社会学
Jiang, Chua, Kotabe and Murray 11	エスニシティ、企業規模、企業の設立年数	重役→海外パートナー	定量	経営学、マーケティング
Ertug <i>et al.</i> 13	出身国	国際合弁	定量	経営学
Muethel and Bond 13	外集団への信頼	従業員	定量	学際的かつ広範
Tenzer, Pudelko, and Harzing 14	言語障壁	多国籍チーム	定性	学際的
Kwon, Haleblan and Hagedoorn 16	国家信頼	提携	定量	学際的
Lu, Song, and Shan 18	地方政府の社会的信頼	社会レベル	定量	社会学
Brockman <i>et al.</i> 20	社会的信頼	契約	定量	金融、国際経営
Couper, Reuber and Prashantham 20	距離	小規模パートナー	定性	国際経営、経営学

条件：2002-2020のJIBS論文でタイトルに”trust”を含む、コメントリー、研究ノートを除く

第3に、信頼が、国や文化や制度的な環境によって、そして、個別企業の関係性によって規定されることが示唆された。特に、制度的環境と信頼の関係は国際経営論にとってきわめて重要な問題である。なぜなら、繰り返すまでもなく、国際経営論の関心は異質な環境下で行われる経営にあるからである。

表3は、2000年より後の研究のリストである。なお、掲載条件は、タイトルに“trust”を含む、コメンタリー、研究ノートを除く論文である。まず、全体的な傾向としては次の通りである。第1に、信頼に対する環境要因の影響が注目されるようになってきている。具体的には、政府の役割、発展途上国という文脈、Guanxi（中国における関係）、不利な現地環境、エスニシティ、外集団、言語障壁、国家に対する信頼、地方政府、物理的・文化的距離が挙げられる。これらは交換当事者にとって所与のものであり、まさに異質な環境における経営問題という国際経営研究の視点からなされた研究である。第2に、研究対象となる関係性はミクロな関係性がほとんどである(Lu, Song, and Shan 2018を除く)。典型的には、マネジャーに焦点を当てて交換相手やパートナーとの信頼が調査されている。第3に、定量・定性研究がともに行われている。マーケティングにおける先行研究の多くが定量研究であるのに対して、国際経営論における信頼研究で定性研究がしばしば用いられることは特筆すべき点であろう。第4に、レビューの範囲は経営学の先行研究に依拠するものが多い。例外は、Muethel and Bond (2013)で学際的かつ広範なレビューが行われている。第5に、表3からは明らかではないが、感情と認知(McAllister 1995)の区分を用いた研究が比較的多い(Chua, Morris and Ingram 2009, Jiang, Chua, Kotabe and Murray 2011, Tenzer, Pudelko, and Harzing 2014, Couper, Reuber and Prashantham 2020)。

V. むすびにかえて

国際経営における信頼の初期の研究そして2000年代の研究のレビューを通じて、その潮流が関係性から制度的環境へと次第に変化していることが示された。これは国際経営論的な問題意識(異質な環境下での経営)への回帰ということができる。これは、先行分野であるマーケティングにおける国際研究の進展、すなわち、国際比較を通じた一般化可能性の確認や研究が自己の研究を差別化するための国際研究とは異なる。

これまでの考察から、国際経営における将来的な信頼研究のためのいくつかの付言を行いたい。第1に、不十分な文献レビューの改善である。信頼には膨大な先行研究が存在するが、特定の分野(国際経営論では経営学)のみに依拠するのではなく、学際的なレビューを通じて信頼概念を取り扱う必要がある。この目的のために本稿で提示した7つの視角は有用であるが、時とともにその有用性は希薄化する。そのため、心理学や社会学などオリジナルの分野における研究動向を踏まえながら知識をアップデートする必要がある。

第2に、何のために信頼概念を用いるかを認識する必要がある。心理学や社会学では対人関係の礎として信頼が重視された。経済学では代替的なガバナンス・メガにズム、あるいは、取引費

用を削減するものとして信頼が取り入れられた。マーケティングでは、長期的な関係性の中心的な構成要素として信頼が欠かせなかった。では、国際経営ではどうであろうか。初期の研究では所有から信頼へという重要な貢献があった。近年のトレンドは制度的環境の信頼への影響へと移っているが、これが真に国際経営に対する理論的貢献をなし得るのかを今一度考える必要があるだろう。

結果的に最も重要なのは、信頼が国際経営にとって本質的な問題に対する回答を与えうるかという点である。これに対しては3つの方向性が示すことで本稿を結びたい。ひとつは、多国籍企業のガバナンスにおいて果たす信頼概念の役割である。周知の通り多国籍企業理論は取引コスト理論との親和性や影響関係がきわめて強い。近年では機会主義に対する包括概念として限定信頼性 (bounded reliability : Verbeke and Greidanus 2009) が提示されている。これは、機会主義と善意から構成される。つまり、機会主義と信頼を合成した概念であると言える。こうした取り組みのように企業の国際化の理論において信頼が果たす役割を再検討する必要があるだろう。

第2の方向性は、国際的な文脈における関係性で信頼が果たす役割の再検討である。Dyer and Chu (2000) では、文化内関係性よりも文化間関係性の方が強い信頼を有するというエビデンスが示された。一般に、国境を越えた関係性はドメスティックなそれよりも構築が難しく、崩壊しやすい。しかしながら、順機能的対立や共同的な問題解決などを経て時に国境を越えた関係性が強固となることがある。これはまた、持続可能な競争優位の源泉ともなり得る。こうした国境を越えた関係性のダイナミズムのなかで信頼が果たす役割を再考する必要があるだろう。

最後の方向性は、未開拓の問題への対処である。信頼を用いることで説明可能な国際経営の現象はいくつか残されている。例えば、子会社のマネジメントに対して信頼概念は驚くほど応用されていない。また、多国籍企業（子会社も含む）の様々な利害関係者との信頼構築能力自体や成果への影響はほとんど研究されていない。さらに、マクロな制度的環境の変化が当事者間の信頼に与える動的な影響も無視されたままである。これら3つの方向性の先に信頼が国際経営論において果たす重要な役割があると思われる。

謝辞

筆者は明治大学商学部の学部ゼミで小林一先生にご指導をいただいた。この論文を執筆している研究室には、縦26センチ、横18センチ、厚さ9センチ、重量は数キロの『ランダムハウス英和大辞典第2版』がその原型をとどめることなく辛うじて本棚に横たわっている。大学院入院時に小林先生から頂戴したものである。筆者の誇りはほぼすべてのページにマーカーが引かれていることである。曲がりなりにも研究者としてやっていけているのは、先生から学んだ文献に真摯に立ち向かう精神があるからに他ならない。学問する楽しみを教えてください、ありがとうございます。

参考文献

- Andaleeb, S. S. (1992) , "The Trust Concept : Research Issues for Channel of Distribution," *Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 1-34.
- Anderson, J. C., and J. Narus, (1990) , "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1) , pp. 42-58.
- 馬場一 (2000) 「信頼：マーケティング研究における概念化」『商学研究論集』13, 299-317。
- 馬場一 (2001) 「交差文化的マーケティング関係性における信頼」『商学研究論集』14, 249-263。
- Barney, J. B. and Hansen, M. H. (1994) , "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage," *Strategic Management Journal*, 15, pp. 175-190.
- Berry, L. L. (1983) , "Relationship Marketing", in *Emerging Perspective on Service Marketing*, L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upham, eds., American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-28.
- Blois, K. (1999) , "Trust in Business to Business Relationships : An Evaluation of its Status," *Journal of Management Studies*, 36 (2) , pp. 197-215.
- Brockman, P. S. El Ghouli, O. Guedhami, and Y. Zheng (2020) , "Does social trust affect international contracting ? Evidence from foreign bond covenants," *Journal of International Business Studies*, 53 (6) , 1011-1044.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001) , "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (2) , 81-93.
- Chua, R. Y.J., Michael W. Morris, and P. Ingram (2009) , "Guanxi vs networking : Distinctive configurations of affect- and cognition-based trust in the networks of Chinese vs American managers," *Journal of International Business Studies*, 40 (3) , 490-508.
- Couper, C., Reuber, A. R., and Prashantham, S. (2020) , "Lost That Lovin' Feeling : The Erosion of Trust between Small, High-Distance Partners," *Journal of International Business Studies*, 51 (3) , 326-352.
- Currall, S. C and A. C. Inkpen (2002) , "A Multilevel Approach to Trust in Joint Ventures," *Journal of International Business Studies*, 33 (3) , 479-95.
- Dasgupta, Partha (2000) "Trust as a Commodity", in Gambetta, Diego (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford*, chapter 4, 49-72.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987) , "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (2) , 11-27.
- Dyer, J. H., & Chu, W. (2000) , "The Determinants of Trust in Supplier-automaker Relationships in the U.S. Japan and Korea," *Journal of International Business Studies*, 31 (2) , 259-285.
- Erikson, E. H. (1950) , "Growth and Crises of The "Healthy Personality." In M. J. E. Senn (Ed.) , *Symposium on the healthy personality* (pp. 91-146) . Josiah Macy, Jr. Foundation.
- Ertug, G., Ilya R.P. Cuypers, N. G. Noorderhaven, and B. M. Bensaou (2013) , "Trust between international joint venture partners : Effects of home countries," *Journal of International Business Studies*, 44 (3) , 263-82.
- Fang, E., Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Li, N. (2008) , "Trust at Different Organizational Levels," *Journal of Marketing*, 72 (2) , 80-98.
- Fontenot, R. J. and Wilson, E. J. (1997) , "Relational Exchange : A Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities", *Journal of Business Research*, 39, 5-27.
- Fukuyama, F. (1995) , *Trust*, International Creative Management. (F. フクヤマ 『「信」なくば立たず』加藤寛訳, 三笠書房, 1996年)

- Ganesan, S. (1994) , "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (2) , 1-19.
- Gaski, J. F. (1984) , "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution," *Journal of Marketing*, 48 (3) , 9-29.
- Gambetta, D. (1988) , "Can We Trust Trust ? " in Gambetta, Digeo ed. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell, 213-237.
- Geyskens, L., Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Scheer, L. K. and Kumar, N. (1996) , "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment : A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Geyskens, L., Steenkamp, Jan-Benedict E. M., and Kurmer, N. (1998) , "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Hardin, R. (1993) , "The Street-Level Epistemology of Trust," *Politics and Society*, 21, 505-529.
- Jiang, C. X., R. Chua, M. Kotabe, and J. Y. Murray (2011) , "Effects of cultural ethnicity, firm size, and firm age on senior executives trust in their overseas business partners : Evidence from China," *Journal of International Business Studies*, 42 (9) , 1150-73.
- Katsikeas, C. S., D. Skarmas, and D. C. Bello (2009) , "Developing Successful Trust-Based International Exchange Relationships," *Journal of International Business Studies*, 40 (1) , 132-55.
- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1995a) , "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (1) , 54-65.
- Kumar, N., Scheer, L. K. and Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1995b) , "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32 (3) , 348-356.
- Kwon, S. W., J. Haleblan, and J. Hagedoorn (2016) , "In country we trust ? National trust and the governance of international R&D alliances," *Journal of International Business Studies*, 47 (7) , 807-29.
- Larzelere, R. E. and T. L. Huston (1980) , "The Dyadic Trust Scale : Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships," *Journal of Marriage and The Family*, 42 (3) , 595-604.
- Lee, K. Hon, G. Yang, and J. L. Graham (2006) , "Tension and Trust in International Business Negotiations : American Executives Negotiating with Chinese executives," *Journal of International Business Studies*, 37 (5) , 623-41.
- Lewis, J. D. and Weigert, A. (1985) , "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63, pp. 967-985.
- Lu, J. W., Y. Song, and M. Shan (2018) , "Social trust in subnational regions and foreign subsidiary performance : Evidence from foreign investments in China," *Journal of International Business Studies*, 49 (6) , 761-73.
- Madhok, A. (1995) , "Revisiting Multinational Firms' Tolerance for Joint Ventures : A Trust-Based Approach," *Journal of International Business Studies*, 26 (1) , 117-137.
- McAllister, D. J. (1995) , "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38 (1) , pp. 24-59.
- Mohr, J., and Spekman, R. (1994) , "Characteristics of Partnership Success : Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, 15 (2) , 135-152.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994) , "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3) , 20-38.
- Muethel, M. and M. H. Bond (2013) , "National context and individual employees' trust of the out-

- group : The role of societal trust," *Journal of International Business Studies*, 44 (4) , 312-33.
- Nooteboom, B. (1996) , "Trust, Opportunism and Governance : A Process and Control Model," *Organization Studies*, 17 (6) , 985-1010.
- Rao, A. N., Pearce, J. L., & Xin, K. (2005) , "Governments, Reciprocal Exchange and Trust among Business Associates," *Journal of International Business Studies*, 36 (1) , 104-118.
- Rotter, B. J. (1967) , "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35 (4) , 651-665.
- Sullivan, J. and Peterson, R. B. (1982) , "Factors Associated with Trust in Japanese-American Joint Venture," *Management International*, 22 (2) , 30-40.
- Sullivan, J., Peterson, R. B., Kameda, N. and Shuimada, J. (1981) , "The Relationship between Conflict Resolution and Trust : A Cross-Cultural Study," *Academy of Management Journal*, 24 (4) , 803-815.
- Svejenova, S. (2006) , "How Much Does Trust Really Matter ? Some Reflections on The Significance and Implications of Madhok's Trust-Based Approach," *Journal of International Business Studies*, 37 (1) , 12-20.
- Swan, J. E., Bowers, M. R. and Richardson, L. D. (1999) , "Customer Trust in the Salesperson : An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature," *Journal of Business Research*, 44, 93-107.
- Tenzer, H., M. Pudelko, and A. W. Harzing (2014) , "The impact of language barriers on trust formation in multinational teams," *Journal of International Business Studies*, 45 (5) , 508-35.
- Tsui-Auch, L. S. and G. Möllering (2010) , "Wary managers : Unfavorable environments, perceived vulnerability, and the development of trust in foreign enterprises in China," *Journal of International Business Studies*, 41 (6) , 1016-35.
- Verbeke, A. and N. S. Greidanus (2009) , "The End of the Opportunism vs Trust Debate : Bounded Reliability as a New Envelope Concept in Research on MNE Governance," *Journal of International Business Studies*, 40 (9) , 1471-95.
- Wasti, S. N. and S. A. Wasti (2008) , "Trust in Buyer-Supplier Relations : The Case of the Turkish Automotive Industry," *Journal of International Business Studies*, 39 (1) , 118-31.
- Williamson, O. E. (1993) , "Calculativeness, Trust, and Economic Organization," *Journal of Law and Economics*, 36, 453-486.
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造 : ところと社会の進化ゲーム』 東京大学出版。
- Zaheer, A., Mcevily, B. and Perrone, V. (1998) , "Does Trust Matter : Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance," *Organization Science*, 9 (2) , 141-159.