

# 鉄道のエピソードが地域愛着と 向社会的行動に及ぼす影響に関する研究 -能勢電鉄をケーススタディとして-

富田 佳孝<sup>1</sup>・松村 暢彦<sup>2</sup>・石塚 裕子<sup>2</sup>

<sup>1</sup>非会員 西日本旅客鉄道(株) (〒530-8350 大阪市北区角田町8-7)

<sup>2</sup>正会員 愛媛大学大学院理工学研究科生産環境工学専攻専攻 (〒790-8577 松山市文京町3)

E-mail:matsumura@cee.ehime-u.ac.jp

<sup>2</sup>正会員 大阪大学未来戦略機構第五部門 (〒565-0871 吹田市山田丘2-1)

E-mail: y-ishizuka@respect.osaka-u.ac.jp

本研究では、鉄道会社が実施するエピソードコンテストの作品を用いたモビリティ・マネジメント(MM)を実施し、従来のMMの評価として扱われている公共交通利用に加え、コミュニティ活動などの向社会的行動への変容効果を明らかにした。ケーススタディ地域として、兵庫県川西市にある能勢電鉄を対象とし、沿線住民に対してポスティングによる郵送回収を行い、調査を行った。エピソードの評価には、社会心理学で着目されている共感を用いて、従来のMMで扱われている環境や健康に関する資料と比較し、分析を行った。その結果、鉄道のエピソードを配布した絵葉書群の中で、エピソードに対し高共感した群は、鉄道の利用者への共感を媒介し鉄道への態度を活性化させ、鉄道の利用促進に効果があることが示唆された。また、鉄道への態度が地域愛着を含めた地域への態度も活性化させ、向社会的行動意図を形成し、地域活動などの向社会的行動についても効果があることが示唆された。

**Key Words :** *Mobility Management, Place Attachment, Prosocial Behavior, empathy*

## 1. 背景と目的

過度な自動車への依存から公共交通が衰退しており、環境負荷の増大や移動の不公平などの社会問題を引き起こしている。公共交通の衰退のような私利を重視するあまり、社会的に望ましくない状況を引き起こすことを社会的ジレンマと呼ばれている。交通に関わる社会的ジレンマからの脱却をめざし、公共交通サービスの改善などハード施策のみならず、モビリティマネジメント(MM)などのソフト施策が全国各地で行われている。

情報提供法に代表されるMMはこれまで自動車利用抑制、公共交通利用促進等の交通行動の変容に効果を挙げてきた。1) 近年ではMMの適用範囲を広げ、神田らは大阪府池田市において環境地域通貨と連携したMMを実施し、交通行動の変容によるCO2削減効果に加え、地元商店街の地域活性化の効果について明らかにした。2) 鈴木らは福岡県朝倉市において中心市街地活性化を目的とした買い物MMを実施し、地域での買い物機会の増加等、まちづくり活力の増進に寄与することを実証的に示している。3)

MMにおける行動変容までのプロセスは態度理論に準じた枠組みで行われてきており、その態度の一つである地域愛着はまちづくりやコミュニティ活動などの向社会的行動への源とされている。MMでは地域愛着を活性化させることから、交通行動に加え、コミュニティ活動などの多様な向社会的行動への適用可能性について示唆される。このようなMMによる向社会的行動の多様化を図るには、より効果的に地域愛着を活性化させる必要があるが、向社会的動機の基となる感情的な地域愛着は地域にじっくり住み続けることで醸成されるものである。

一方で、情動により地域の見方を変えることにより、地域愛着の醸成を補助することが示唆されている。社会心理学分野では向社会的行動を生み出すものとして「共感」が着目されている。MMにおいても、松村らはバスにおける公共的なエピソードを作成し、バスの利用者への共感を媒介として、バスへの態度が変容し、バスの利用可能性を示している。4) また近年では阪急電鉄や能勢電鉄などの各鉄道会社が作文コンクールを開催し、鉄道にまつわる公共的なエピソードを収集しており、今後の実務的な取り組みについて期待される。

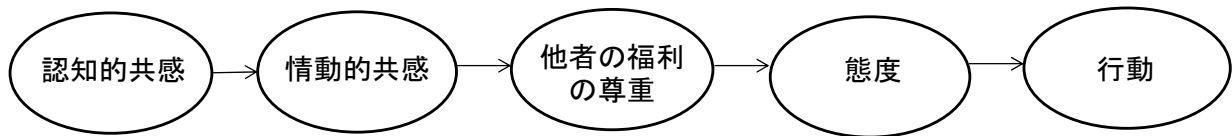


図-1 共感による行動変容モデル

そこで、本研究では兵庫県川西市にある能勢電鉄で開催された「私とのせでん/思い出のフォト&エピソードコンテスト」で収集されたエピソードを用いたMMを実施し、鉄道利用を含めた向社会的行動について共感による行動変容プロセスを明らかにするとともに、その効果を実証することを目的とする。

## 2. 共感の特性

Batsonによると共感とは援助を必要としているある他者の福利についての知覚によって引き起こされ、それと適合している他者指向的な感情を示すものと定義している。5)共感には研究者により様々な解釈がされているが、7つの性質に分類している。①他者の内的状態を、その考えと感情を含めて知ること、②観察された他者の姿勢をとること、あるいは神経反応の採用、③他者の感じるように感じるようになる、④他者の状況を直観したり、そこに自分を投影したりする、⑤他者がどう考え、感じているかを想像する、⑥他者の立場でどう考え、感じているかを想像する、⑦他者の苦しみや悩みに立ち会って苦痛を感じる。この7つの現象はそれぞれが独立なものではなく、①、②、④、⑤、⑥のように認知的あるいは知覚的状态にあり、それは行動への先行要因あるいは促進要因でもある。また③、⑦の他者の感じていることを感じるのとは情動的共感へのステップとなり、そこから他者への動機づけとなりうる。

Batsonは共感を媒介とした態度変容について、3ステップモデルを用いて説明している。(図-1)まず、ステップ1ではその対象が置かれている状況を想像し、その状況に対して感情が生じる。ステップ2では誘発された感情が他者に対する福利の尊重が生じる。ステップ3では他者の福利を望むことがその人物だけでなく、同様の境遇を持つ集団へと態度が一般化し、行動を誘発する。

## 3. 研究の方法

### (1) ケーススタディ地域の概要

本研究は能勢電鉄の沿線である兵庫県川西市を対象とした。川西市は兵庫県南東部の県境に面する人口16万人

の都市であり、大阪市のベッドタウンとして発達した。人口の伸び率は近年宅地造成が行われたため増加傾向であるが、高齢化率は25%と全国の平均と比較しても高い値を示している。地形は東西に狭く、南北に長い地形であり、特徴として北部は「にほんの里100選」に選ばれる豊かな自然があり、中部は大規模な開発団地が多く、清和源氏発祥の地として有名な「多田神社」、南部は平坦で百貨店などの商業施設が集積している。川西市外への移動は中心部にJRと阪急電鉄が通っており、大阪都心へ20分圏内にある。また、川西市内における移動は主に能勢電鉄と阪急バスが担っているが、近年ではニュータウンの子供の成人などの影響により利用者が減少している。

### (2) 私とのせでん/思い出のフォト&エピソードコンテスト

能勢電鉄は阪急川西能勢口駅から妙見山および日生ニュータウンをはじめとする、ニュータウンを結ぶ鉄道である。

2013年に開業100周年記念事業を展開しており、能勢電鉄アートラインなどの各種イベントが行われた。その一環として、「私とのせでん/思い出のフォト&100文字エピソードコンテスト」が開催された。コンテストの募集要項として、「私とのせでんの思い出」をテーマに、沿線の思い出の写真とそれにまつわるエピソードを100文字で募集を行った。応募時期は2013/4/13~2013/6/15であり、応募作品は234作品であった。その中で、最優秀賞、優秀賞、審査員特別賞の5つの作品を素材として使用する(表-1)。なお、作品の二次利用にはプライバシー権が生じるため、調査を行う前に作品の著作者に返信用葉書にて利用許可の同意の確認を行った。

### (3) アンケート調査の概要

本研究では鉄道会社が実施するエピソードコンテストの作品を用いたMMが、共感を介して鉄道利用を含めた向社会的行動に及ぼす影響を把握するために、エピソードを提供する群と従来のMMで扱われている資料を提供する群に分けて比較検討することにした。本研究では優秀作品の写真とエピソードを用いて絵葉書を新たに作成した(図-2)。

ケーススタディ地域の中で絵葉書を配布する群を絵葉

表-1 素材とするエピソード

素材1「笑顔になった日」

平成14年、川西に引っ越してきて、慣れない生活にふさぎ込む息子を妙見山へ連れて行きました。色とりどりのコスモスの絨毯を眼下に、息子は大はしゃぎ。久々に息子の笑顔を見て、手と心のシャッターを同時に押しました。



素材2「お母さん！あの白い野球帽はどこへ行ったんでせうね？」

34年前に撮った写真を見る度に思うことは、今は遠く離れて暮らしている3人の息子達と又、このせでん光風台駅プラットホームに集い、定点観測ヨロシク同じポーズでシャッターを切りたい。これが「のせ母」の願いです。



素材3「僕はこのせでんの運転手」

当時息子はあの電車好き。「大きくなったら運転手になる」と、日曜日にはときわ台～能勢口を往復したものだ。複線化の進捗は、我々にとっても嬉しい出来事だった。写真は平野までの完成で消えゆく駅舎を記念撮影した。



素材4「急げ！」

娘が2才の頃に妙見山にハイキングに行こうと、ときわ台駅で待っていたら、到着した電車は2両！慌てるお父さんと喜ぶ娘の姿に思わずパチリ。こうやって喜んで親と出かけてくれるのもいつまでか。大切な思い出です。



素材5「国鉄前の駅にて」

国鉄前の駅がなくなる前に、弟と写真をとりに行きました。再開発で町の風景がどんどん変わっていく頃でした。今、私は通勤で毎日能勢電に乗っています。つらい時も楽しい時もこれからも乗り続けます。ずっとずっと。



書群、環境や健康に関する資料を配布する群を資料群とした。共感と能勢電鉄や地域に関する意識と行動を把握するためにアンケート調査を実施した。(図-3)アンケート調査は兵庫県川西市および大阪府豊能町の能勢電鉄沿線の見野、向陽台、多田院、小花、光風台(徒歩15分圏内)の地域住民を対象とした。調査方法としては、絵葉書のそれぞれの素材および資料を配布する地域を素材1、

素材2を300世帯ずつ、素材3~5を200世帯ずつ、資料を300世帯を無作為に抽出し、情報を提供する前の調査を2013年11月18~19日に行い、1500部アンケートを配布した。アンケートの配布は、配布員が渡された住宅地図のなかから任意にポスティングする方法をとり、回収は郵送回収とした。リマインダを1回かけた結果、202票(回収率:13.4%)の返送があった。そして、事前調査の返送者に対して、情報を提供した後の2013年12月13~15日に事後調査を行い、MM実施後の意識・行動について回答してもらった。その結果、139票の返送があった(回収率:9.2%)。



図-2 エピソード作品の絵葉書

(4) アンケート項目

アンケート項目としては、能勢電鉄や地域への向社会的行動のプロセスにBatsonの3ステップモデルをあてはめた時の各心理変数(能勢電鉄への愛着、地域愛着6)、行動意図)と向社会的行動として交通行動と地域活動7)について、既往研究を参考に調査項目を設定した(表-2)。心理変数については「1.そう思わない」から「5.そう思う」

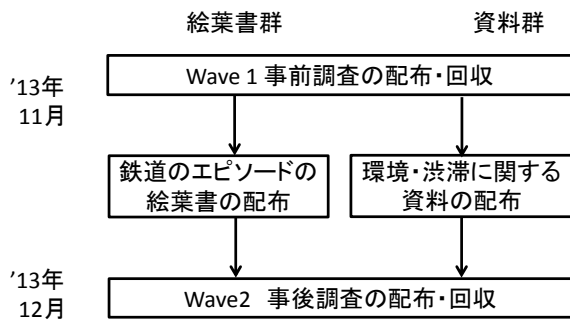


図-3 MMのフロー

表-2 アンケート項目

項目	質問内容
共感(認知的)	絵葉書の場所を思い出した
	絵葉書の当時の状況を思い出した
	登場人物や著者の気持ちが伝わった
共感(情動的)	似たような経験をしたことを思い出した
	登場人物や作者に共感した
	感傷的に感じた
能勢電鉄利用者への愛着	暖かく感じた
	心を動かされた
	能勢電鉄の利用者に親しみを感ずるか
能勢電鉄への愛着	能勢電鉄の利用者に好感を持っているか
	能勢電鉄は大切である
能勢電鉄利用意図	能勢電鉄の雰囲気が好き
	能勢電鉄を利用しようと思う
地域愛着	地域の雰囲気や土地柄が気に入っている
	地域に愛着がある
地域住民への愛着	地域の人々に親しみを感ずるか
	地域の人々に好感を持っている
向社会的行動意図	地域のために何かしたいと思う
地域活動	自治会、PTA、子供会などの活動
	清掃などのボランティア活動
	サークルなどの娯楽活動
交通行動	自動車の利用頻度
	能勢電鉄の利用頻度

までの5件法で尋ねた。交通行動は自動車利用頻度と能勢電鉄の利用頻度を前の月の行動を思い浮かべてもらったうえで、「0回」、「1回」、「2~3回」、「4~8回」、「9~16回」、「17回以上」のなかからもっとも近い選択肢を選んでもらい、その階級値を利用頻度とした。

次に、共感と向社会的行動の程度を把握するための変数を既往研究を参考に設定した。共感とは資質的帰属よりも状況的帰属に基づく傾向にある性質から、認知的側面に関する調査項目として、エピソードにより想起される「場所、時間、登場人物の状況、登場人物と同様の経験」について「1.そう思わない」から「5.そう思う」までの5件法で尋ねた。共感の情動的側面に関する調査項目では「共感、暖かい、感傷的、感動」においても「1.そう思わない」から「5.そう思う」までの5件法で尋ねた。8) 地域活動については、「地縁的な活動」、「ボランティア活動」、「娯楽化活動」から「参加していない」、

表-3 共感の因子分析結果

	因子1 情動的共感	因子2 美的共感	因子3 感情移入
心を動かされた	<b>0.797</b>	0.081	0.237
感傷的に感じた	<b>0.656</b>	0.106	0.048
暖かく感じた	<b>0.617</b>	0.096	0.266
絵葉書の当時の状況を思い出した	0.134	<b>0.882</b>	0.298
絵葉書の場所を思い出した	0.101	<b>0.777</b>	0.017
似たような経験をしたことを思い出した	0.183	0.176	<b>0.797</b>
登場人物や作者に共感した	0.596	0.066	<b>0.595</b>
登場人物や著者の気持ちが伝わった	0.496	0.167	<b>0.452</b>
固有値	2.1	1.5	1.4
寄与率(%)	26.4	18.4	17.7
累積寄与率(%)	26.4	44.8	62.4

「1年に1回」、「半年に1回くらい」、「3ヶ月に1回くらい」、「1ヶ月に1回くらい」、「2週間に1回くらい」、「週に1回くらい」から選んでもらった。

上記の各指標についてその概念の指標となりうるかを確認するためにクロンバックの $\alpha$ 係数を算出した。その結果、態度は能勢電鉄利用者への愛着、地域住民への愛着、地域愛着は0.88, 0.96, 0.89と良好な値を示したが、能勢電鉄への愛着が0.41と低い値を示した。以上のことから、分析に際しては能勢電鉄利用者への愛着、地域住民への愛着、地域愛着は各設問の合計値を用いるが、能勢電鉄への愛着は「能勢電鉄は大切である」を能勢電鉄愛着①、「能勢電鉄の雰囲気が好き」を能勢電鉄愛着②として項目を表す指標とする。たとえば、「能勢電鉄利用者への愛着」とは、「能勢電鉄利用者に親しみを感ずるか」「能勢電鉄利用者に好感を持っているか」の各設問を足し合わせて指標化する。

#### (5) 個人属性

有効回答の個人属性のうち、性別は男性60票(44.4%)、女性75票(55.6%)、年齢は、30歳代4票(3.3%)、40歳代13票(10.8%)、50歳代16票(13.3%)、60歳代32票(26.7%)、70歳代以上55票(45.8%)であった。居住年数は、5年未満4票(2.9%)、5~9年6票(4.3%)、11~20年22票(15.9%)、21~30年35票(25.4%)、31~40年47票(34.1%)、41年以上24票(17.4%)となった。また、絵葉書群と資料群の間で平均値の差の検定を行ったが、どの項目においても有意な差は検出されなかった。このことから、各実験群間において、事前の被験者の差異はないと判断できる。

#### 4. 共感と向社会的行動の関係性

##### (1) 共感の構成要素の分析

エピソードによって想起される共感の特性を把握するために、共感に関する項目で因子分析(主因子法、バリマックス回転)を行った結果、3つの因子を得ることができた。(表-3)感動や感傷的等、感情に関する項目の因子1を「情動的共感」、場所や時間など状況に関する項目の因子2を「美的共感」、似たような経験や共感等、登場

人物に感情移入する項目の因子3を「感情移入」とした。因子1は「心を動かされた」など感情に関する項目に因子負荷量が高い結果が得られていることに対し、因子2および因子3は状況などの認知的な項目に因子負荷量が高い結果が得られている。このことから、因子1は絵葉書を読むことによって生じる共感の情動的な側面、因子2および因子3は登場人物や著者が置かれている状況理解を表す共感の認知的な側面を表している。

## (2) 共感と向社会的行動の因果構造の分析

エピソードへの共感による地域愛着や向社会的行動への影響を検証するために(株)SPSS社のAMOSを用いて分析した。分析にあたっては、絵葉書群と資料群に分けて分析を行った。用いた変数として、4(1)で得られた情動的共感、美的共感、感情移入に加え、能勢電鉄への態度、地域への態度、向社会的行動意図、能勢電鉄利用意図、コミュニティ活動、交通行動の変数を導入した。なお、2で示した共感による行動変容モデルに当てはめる際に、認知的共感の項目は4(1)の美的共感、感情移入の変数を導入した。

絵葉書群の誤差変数等を省略した構造モデルの分析結果を図-4に示す。結果から、認知的共感から情動的共感のパスについては、感情移入から情動的共感へのパスが有意傾向となった。すなわち、絵葉書の状況を想像するよりも、絵葉書の登場人物が置かれている状況に対し

て、自己を投影することにより、情動的共感が想起される傾向がみられた。その情動的共感が能勢電鉄への態度を活性化させ、その態度が能勢電鉄の利用意図を形成し、実際の能勢電鉄利用に対して有意傾向となった。これは、Batsonによる共感による行動変容モデルと同様の結果が得られた。また、共感により活性化された能勢電鉄への態度は、地域愛着を含めた地域への態度を刺激し、活性化する傾向がある。そして、地域への態度が向社会的行動意図を形成し、地域活動、娯楽活動のコミュニティ活動に対して有意傾向が得られた。これは、これまで評価されてきたMMの交通行動以外の向社会的行動にも効果があることの妥当性が示されたこととなる。なお、資料群に関しては有意なパスが得られなかった。これは、数多くのMM研究でも指摘されているように、資料などの情報提供法によるMMだけでは態度を活性化させることが不十分であることを示唆する結果となった。

## (3) 態度行動変容効果

絵葉書群と資料群の事前と事後の心理指標をそれぞれ比較するために、実験群を被験者間要因とした繰り返しのある要因計画を作成し、分散分析により効果の測定を行った。いずれの心理指標にも有意な差はみられなかった。Batsonは感情移入の強弱によって生じる結果は異なるものと指摘している。そこで、絵葉書に対して感情移入が高い群(絵葉書群(高共感))と低い群(絵葉書群(低共感))に分け、再度分散分析を行った(表-4)。その結果、地

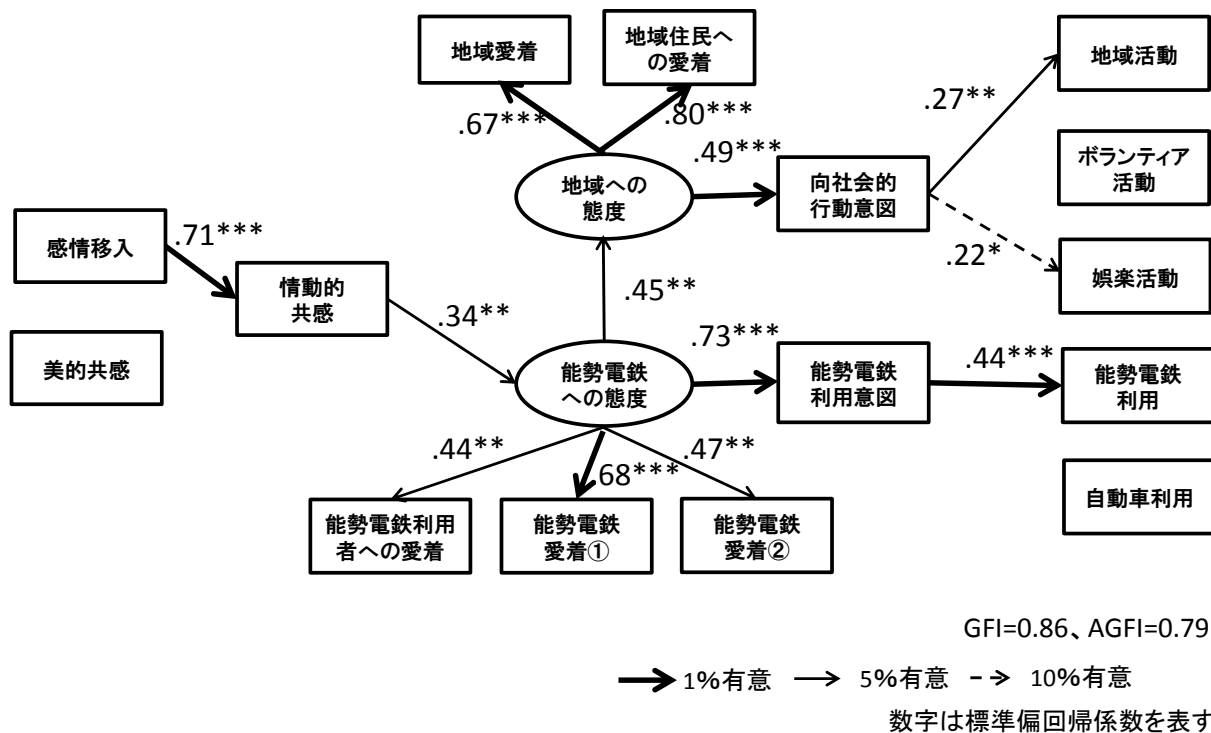


図-4 絵葉書群の共感を介した地域愛着と向社会的行動への効果

表-4 心理指標の変化(共感の分類別)

指標	事前/事後	絵葉書群(平均値)		資料群(平均値)	有意確率
		高共感群	低共感群		
能勢電鉄利用者への愛着	事前	7.25	7.71	7.67	0.01
	事後	8.41	7.20	7.81	
能勢電鉄は大切である	事前	4.81	4.88	4.89	0.05
	事後	4.94	4.61	4.83	
能勢電鉄の雰囲気が好き	事前	4.00	4.20	4.11	0.01
	事後	4.44	3.94	4.17	
能勢電鉄利用意図	事前	4.31	4.59	4.58	0.05
	事後	4.59	4.22	4.70	
地域住民への愛着	事前	8.00	8.02	8.07	n.s.
	事後	8.25	7.88	8.17	
地域愛着	事前	8.16	8.67	8.58	0.05
	事後	8.84	8.49	8.61	
向社会的行動意図	事前	4.03	3.94	3.91	n.s.
	事後	4.25	3.73	3.94	

域住民への愛着, 向社会的行動意図に有意な効果は見られなかったが, その一方で, 能勢電鉄利用者への愛着, 能勢電鉄の愛着①および②, 地域愛着について有意差が認められた。これは4(2)の構造モデルにおける感情移入が高い人ほど, 能勢電鉄への態度および地域への態度が活性化することの整合性が認められる。一方で, 絵葉書に対しあまり共感を抱かなかった低共感群では能勢電鉄への態度および地域への態度が低下する結果が得られた。これは, 見知らぬ他人の写真を送られても扱いに困るとの声があるように, 絵葉書に対し批判的に思うことが, 心理的リアクタンスを引き起こし, 各心理要因を低下させたことが考えられる。

また, 行動についても同様に分散分析を行った。各実施群ともに有意な差はみられなかった。そこで, 心理指標の分析と同様に, 絵葉書群を高共感と低共感の二つに分け再度分析を行った(図5, 図6)。その結果, 能勢電鉄利用頻度について資料群では変化がみられなかったが, 絵葉書群(高共感)は4.17回/月から5.86回/月と17%増加し, 有意差が確認された。しかしながら, 絵葉書群(低共感)は8.82回/月から5.34回/月に28%減少するという結果が得られた。これは, 4(2)の行動変容モデルに基づいて, 変容した態度が実際の行動に影響を及ぼしたものと考えられる。また, 事前の能勢電鉄利用頻度について, 能勢電鉄の利用機会が多い人ほど絵葉書に共感を抱かない傾向があり, 一方で普段能勢電鉄を利用しない人ほど, 絵葉書に高共感を抱く傾向がみられた。なお, 資料群は事前事後の行動変容はほぼ横ばいであった。このように, 資料を配布する情報提供法では行動変容を十分に引き起こすことができないため, ワークショップなどを併用して行っていくことで効果が期待できる。一方で, エピソードを用いたMMでは情報提供法の一つながらも, 共感を媒介することにより, 態度行動変容を促す効果について期待される。

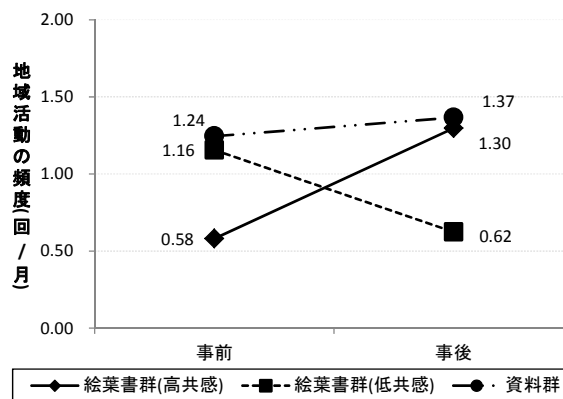


図-5 地域活動の頻度の変化

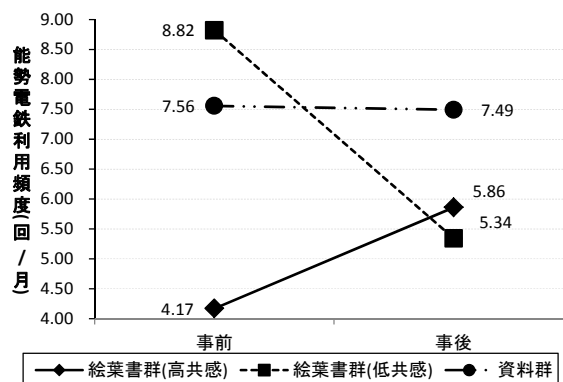


図-6 能勢電鉄利用頻度の変化

## 5. 結論

本研究では能勢電鉄を対象として, 鉄道会社が実施する作文コンテストの作品を用いたモビリティ・マネジメントの取り組みを通じて, 従来のMMの評価として扱われている交通行動の変容効果だけでなく, コミュニティ活動等の向社会的行動の変容の効果について検証した。その結果, 鉄道のエピソードを配布した絵葉書群の中で, エピソードに対し高共感した群は, 鉄道の利用者に対して共感が想起され, 共感が鉄道への態度を活性化させ, 鉄道の利用促進に効果があることが示唆された。また, 鉄道への態度が地域愛着を含めた地域への態度も活性化させ, 向社会的行動意図を形成し, 地域活動などの向社会的行動についても効果があることが示唆された。なお, 絵葉書に対し高共感する人は, 低共感する人と比べ, 普段鉄道の利用頻度が少ない傾向があった。一方で, 絵葉書に対してあまり共感を抱かなかった群では各心理指標が低下し, 向社会的行動が減少する結果が得られた。これには, 見知らぬ他人の写真を送られても扱いに困るとの声があるように, 絵葉書に対し批判的に

思うことが心理的リアクタンスを引き起こし、各心理指標を低下させたことが考えられる。そのため、今後エピソードを用いたMMを施策を効果的に導入していくには、エピソードに対して高共感をする人に絞ったアプローチを考案すべきである。

情報提供法に使用される資料を配布する資料群では因果構造がみられず、行動変容が見られなかった。資料などの情報提供法だけでは行動を変容させるには不十分であり、ワークショップなどと併用して行うことで効果が期待できる。しかしながら、エピソードを用いたMMは情報提供法の一つでありながら、共感を媒介することにより、態度行動変容効果が期待できることが示唆された。今後さらにエピソードを用いたMMの効果を高めるためにも、共感によるMMの持続性の検証やエピソードに高共感する人を対象とした施策の検討などの課題が残っているが、本研究の知見を踏まえて各地で行われているエピソードコンテストの地域へのフィードバックが期待される。

#### 【謝辞】

本調査を進めるにあたって、能勢電鉄の関係者には大変お世話になりました。心からの感謝の意を示します。

#### 参考文献

- 1) 鈴木春菜, 谷口綾子, 藤井聡: 国内 TFP 事例の態度・行動変容効果についてのメタ分析, 土木学会論文集 D, 土木学会, Vol. 62, No. 4, pp.574-585, 2006
- 2) 神田佑亮, 松村暢彦, 藤原章正: 環境地域通貨とモビリティ・マネジメントの連携実施による低炭素社会づくりと地域活性化の可能性, 都市計画論文集, Vol.46, No.3, 2011
- 3) 鈴木春菜, 藤井聡: 買物行動の行動変容を通じたモビリティ・マネジメントの試み～福岡県朝倉市における地産地消商業活性化の取組～, 第三回日本モビリティ・マネジメント会議, 2008
- 4) 松村暢彦, 石田佳弘: 情動的メッセージによるモビリティ・マネジメントの態度変容プロセスに関する研究, 土木計画学研究・講演集, Vol.48, No.269, 2013
- 5) C.ダニエル・バトソン: 利他性の人間学, 新曜社, 2012
- 6) 鈴木春菜, 藤井聡: 地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学研究・論文集, Vol25 (2), pp. 357-362, 2008
- 7) 倉田進: コミュニティ論, 放送大学振興会, 2002
- 8) C. Daniel Batson, Marina P. Polycarpou, Eddie Harmon-Jones, Heidi J. Imhoff, Erin C. Mitchener, Lori L. Bednar, Tricia R. Klein, and Loft Highberger : Empathy and Attitudes: Can Feeling for a Member of a Stigmatized Group Improve Feelings Toward the Group?, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.72, No.1, pp105-118, 1997