

# 芸術文化組織の参加型広報プログラムに関する定量調査 ——ボランティア動機がコミットメントに与える影響——

川北真紀子 南山大学 経営学部  
 菌部靖史 東洋大学 社会学部

**要旨：**本研究の目的は、参加型広報プログラムへの参加動機が、その行動を通じて、芸術文化組織へのコミットメントに影響するプロセスを明らかにすることである。一般的には、ある組織へのコミットメントがその支援行動を誘引すると言われているが、逆に行動することでコミットメントが高まるケースを検討する。具体的には、2つのタイプのボランティア動機（自己志向型／他者志向型）と、2つのタイプのコミットメント（計算的／感情的）との間の関係が導出され、芸術文化組織の広報ボランティアを対象に検証された。自己志向型動機は計算的コミットメントを高め、他者志向型動機は感情的コミットメントを高めるという仮説が支持された。さらに、その文化施設の事前の利用経験による差異も検討された。

## 論文履歴

初稿受理日：2018年9月14日

改訂稿受理日：2019年2月10日

掲載確定日：2019年3月4日

## キーワード

アンバサダー・プログラム

ボランティア動機

コミットメント

芸術文化組織

クラシック音楽

## 1. はじめに

近年、熱心なファンを組織化しマーケティング戦力に変えるアンバサダー・プログラムが多く見られる。そのひとつである「クラシック音楽広め隊」という小さな室内楽専門のホールの参加型広報プログラムが、本稿の研究対象である。同制度では参加者が6カ月にわたりホールの公演チラシを配布するなどの広める活動を行うことで、月1回、2,000円までのコンサートが無料になるパスポートをもらうことができる。このプログラムの参加者を対象にしたインタビュー調査では（川北, 2017）、プログラムに参加するうちにホールの存在がさらに身近になり、ますますファンになっている様子が認められている。中には、一度も来場したことがないにもかかわらずこのプログラムに参加し、クラシック音楽を好きになり、さらにホールのファンになる場合も見受けられた。

同研究では、ファンでもない人がホールの存在を「広める」というボランティアへの参加動機を持ち、行動を通じてホールへのコミットメントを高めるプロセスが示唆されている。このプロセスへの関心が、本研究の出発点である。本研究の目的は、このような参加型のアンバサダー・プログラムへの参加動機がコミットメントへフィードバックしているのかという点を定量的に検証することである。アンバサダー・プログラムの研究とボランティア動機の研究、リレーションシップ・コミットメント研究、さらに、インタビューで得られた知見をもとに仮説を提示し、定量的に検証していく。

## 2. 背景

アンバサダー・プログラムは自社製品の熱心なファンを味方につけ、自社の伝道師として起用する制度である。たとえば、富士通のScanSnapというドキュメント・スキャナーは、スキャンスナップの使い方を広めることができるインフルエンサーをアンバサダーとして認定している<sup>1</sup>。また、ヤマハの音楽教室は、楽器演奏の魅力を伝えるためのアンバサダーをネット上で募集し、コンサートや工場見学への招待などのプログラムを実施している。いずれの事例にも共通するのは、ファンである顧客を自社の味方につけ、自社製品やサービスの魅力を広めていく役割を担ってもらおうとするという点である。

<sup>1</sup> ScanSnap アンバサダー・プログラム ウェブサイトより <https://www.pfu.fujitsu.com/imaging/ambassador/>  
 著者連絡先 (kawakita.makiko@gmail.com)

同制度には3つの機能がある。1つは、クチコミを誘発する機能である。ユーザーによる情報は、企業によりコントロールされていない。そのうえ、その財の魅力や価値は、ファンが一番よく知っており、使用経験に基づく情報をユーザーの視点で伝えることは、使い方に馴染みのない潜在的消費者にとって非常に役立つ。

2つめは、同じ社会的背景をもつ新規顧客の開拓手段としての機能である。既存顧客であるファンが、彼らと類似した生活習慣を持つ人々で構成されるコミュニティ内で製品に関する情報を広めてくれることによって、新規顧客を誘引することができる。例えば、スキャナーを習慣的に使用しているユーザーの周囲には、同様のニーズを持つ人々が存在するだろう。また、音楽演奏などの文化を享受するための財に関しても、価値観の類似した人々が所属するコミュニティが存在し、そこでのクチコミは非常に有用であろう。

3つめは、既存顧客のさらなるファン化をもたらす機能である。既存顧客がブランドを広めるアンバサダーになることで、自身とブランドとの関係性がより強くなり、ますますファンとしてコミットメントが高まっていくという心理変容がみられる。この3つ目の機能である既存顧客のさらなるファン化、すなわち、広報活動への参加を通してコミットメントが高まっていくという点が、今回の焦点である。

### 3. 先行研究

はじめにアンバサダー・プログラムやボランティア動機に関する研究を概観し、次に本研究で着目するコミットメント研究の諸概念を整理していく。そのうえで、コミットメントへのフィードバックモデルを提示する。

#### 3-1. アンバサダー・プログラムとボランティア動機

アンバサダーやブランド・アドボケイツという用語はいずれも企業やブランドの熱狂的な支持者を指す用語であり<sup>2</sup>、ブランド強化という視点からスタートしている。たとえば、能動的な関わりを示すファンのアクティブ・エンゲージメント (active engagement) は、ブランド構築にとって重要であることが指摘されている (たとえば Keller, 2009)。近年のアンバサダー研究は、どちらかという実務的関心から「いかに彼らを組織化し自社のパワーにすべきか」という規範的なものが多くみられる (たとえば、Fuggetta, 2012)。他にも、アンバサダーの推奨動機の研究 (藤崎, 2016) ではインタビューにより内発的な動機を示し、それをいくつかの次元として捉えている。また、オンライン・ブランド・アドボカシー (OBA) の研究では、オンラインでの発言内容を分析して7つのタイプに分けて論じている (Wilk, Harrigan, & Soutar, 2018)。これらも、被験者が語る動機に踏み込んでいるなど発展があるが、その内容をグループ化するとどまっている。

一方、人々がなぜボランティア活動<sup>3</sup>に参加するのかについては数多くの研究がある。桜井 (2002) によると、3つの研究群があると示されている。利他的動機がボランティア行為において最も重要な動機であると指摘する「利他的動機アプローチ」、見返りを期待するコスト・ベネフィットの考え方による「利己的アプローチ」、動機は複数存在して個人によってそれぞれの強弱が異なることを考える「複数動機アプローチ」である。この複数動機アプローチが現在の主流であるとされている。

複数動機アプローチにおける代表的なモデルは、態度の機能理論をベースにした VFI (Volunteer Functions Inventory) モデル (Clary, Snyder, Ridge, Copeland, Stukas, Haugen, & Miene, 1998 など) である。「価値」「理解」「社会」「キャリア」「防衛」「強化」の6つの機能要因から構成される。日本でも多数の複数次元アプロ

<sup>2</sup> 藤崎・徳力 (2015) によると、アンバサダーは利用者であることが前提であり、ブランド・アドボケイツは利用経験がない場合でも支持者である場合があり、より純度が高いとしている。日本ではブランド・アドボケイツの書籍が「アンバサダー」として訳されて出版されていることもあり、アンバサダーという用語が一般的である。

<sup>3</sup> 本研究で着目する「クラシック音楽広め隊」は、宗次ホールコンセプトである「くらしの中にクラシック」の実践を広めていくことを狙いとしているため、「クラシック音楽を広めていこう」という社会的な文化活動支援として位置づけられる。実際に、クラシックコンサートの主催事業は、非常に利益が出にくく、当ホールの場合も運営費までは捻出できるものの、施設費までは賄えるものではないという。つまり、コンサートに聴衆が入らないと、ホールの維持がままならないことになってしまう。そのため、ホールのアンバサダー・プログラムはホールだけでなく、演奏家による音楽活動を維持するための制度であるとも言える。すなわち、営利企業のブランド・アンバサダーよりも、より一般的な文化活動支援と捉えることができる。

ーチによる研究がなされ、様々な因子が抽出されている。因子が 10 タイプに分類される研究もある（桜井, 2002; 伊藤, 2011）。

どのような個人的要因がこの構造に違いをもたらすのかという研究（桜井, 2002）や、継続やボランティア満足への影響（Clary et al. 1998）などの研究も行われている。さらに、ボランティア自身への内面的影響に着目した研究（荒井, 2015）や、ボランティアの参加動機とボランティア活動経験がボランティア自身に与える効果を検討する研究（妹尾・高木, 2003 など）もある。

この複数動機アプローチの課題は因子の多さである。その理由は、支援対象固有の因子を抽出してしまっていることからくる。たとえば、スポーツに対する関心や、被災地や被災者への好意的態度、オリンピックなどイベントボランティアの場合の参加者交流支援といった対象固有の因子も多くみられる。これらは対象が変われば利用することができず、一般化が難しい。

また、伊藤（2011）が指摘するように、これらの因子の多くが、利己的と利他的のいずれかの意味を含むものである。たとえば、妹尾・高木（2003）の場合は、参加志向型動機という 3 つ目の因子を識別しているが、「他のボランティアと楽しめた」「喜んだり楽しんだりできる」という利己的な意味をもっている。したがって、利己的と利他的の 2 因子に再整理することが可能であろう。

これらの理由により、本稿ではより一般化可能な理論とするために、ボランティア動機の構成概念を利己的と利他的の 2 因子に単純化して整理する。本研究の焦点が、ボランティア動機がボランティア活動経験を通してボランティア自身のコミットメントへ影響するプロセスの解明にあてられていることを考慮して、同様のメカニズムを検証している妹尾・高木（2003）の動機尺度を援用する。妹尾・高木（2003）はボランティア動機を 3 因子と捉えているが、上記の理由により、その中でも自己志向と他者志向という 2 因子についての尺度を援用する。自己志向型動機とは、ボランティア活動を活用することによって、ボランティア自身の利益となるような成長や充足といった利得を求めた動機をさす。他者志向動機とは、他者援助を通じて社会貢献を志すもので他者の幸福を求めた動機をさす（妹尾・高木, 2003）。

### 3-2. コミットメント研究

コミットメント概念はマーケティングだけではなく、社会心理学や組織論などでも広く利用されてきている。たとえば、組織コミットメントの研究では、従業員の組織へのコミットメントの程度は仕事のパフォーマンスや組織市民行動（Meyer, Allen and Smith, 1993; 石田, 1997 など）に影響することに焦点があてられている。その中には、個人が組織にコミットするような行動をとるプロセスを記述したサイドベッド理論（Becker, 1960）など、行動的コミットメントに着目した研究がある。これに対して、心理的な側面を検討した態度的なコミットメントについての研究も多くみられる。態度的コミットメントには、損得勘定に基づく計算的コミットメントと、愛着や親近感に基づく感情的コミットメントという 2 つのタイプに分類される。関係性マーケティング分野でも、信頼と共に中核概念に位置づけられるコミットメントは同様の 2 次元で把握されている（Morgan & Hunt, 1994）。

本研究ではホールと顧客の関係に着目するため、関係性マーケティング研究分野での議論をベースとして検討していく。リレーションシップ・コミットメント概念については、久保田（2012）は概念整理に基づいた多次元のコミットメントモデルを提示している。同モデルではリレーションシップ・コミットメントを相手との結びつきの状態に関する、当事者の意識あるいは態度として捉えている。

関係へのコミットメントとは、その組織との関係に対する思い入れをさす概念である。その下位概念には計算的コミットメントと感情的コミットメントがある。計算的コミットメントとは、現在または今後享受できると思われるベネフィットと、関係の終結に伴い発生すると予想されるコストを照らし合わせたうえで生まれる損得勘定に基づいた交換相手に対する結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識をさす（久保田, 2012）。感情的コミットメントとは、交換相手への一体感ないしは所属感といった同一化を基盤としつつ、それと結びついた愛着や喜びといった情緒、および肯定的評価ないしは自尊心を伴って構成される交換相手に対する

結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識をさす（久保田, 2012）。

同モデルでは、コミットメントは2次元モデルを採用しており、その形成要因に4変数（誠意ある行動、知覚された能力、組織境界者とのフレンドシップ、関係集結コスト）を、結果要素としての行動意図に4変数（関係継続意向、協力意向、支援意向、推奨意向）を利用した因果モデルであり、その因果関係は検証されている。このモデルの示すコミットメントの形成要因は、組織と利用者との間にすでに関係性がある状態を前提にしている。だが、組織に関してある程度の知識や経験がない状況下では、これらを知覚することは難しい。本研究が着目する、ホールの利用経験がなくてもボランティア活動に参加する場合が少なからず見られる現象を鑑みると、ボランティア動機といった別の視座に着目する必要があるだろう。

### 3-3. コミットメントへのフィードバックモデル

川北（2017）はこれらの理論を整理し、かつ、インタビュー調査をもとにコミットメントへのフィードバックモデルを提示した（図1参照）。宗次ホールのクラシック音楽広め隊へのインタビュー調査をもとに、そこから抽出された概念間の関係をモデル化している。宗次ホールは、2007年にカレーハウス CoCo 壱番屋の創業者である宗次徳二氏が、私財を投じてオープンさせた室内楽専用のホールである。名古屋市の中心部にあり、310席という小さなホールでありながら、年間およそ400回<sup>4</sup>もの主催公演を実施している。「クラシック音楽広め隊」<sup>5</sup>は、2013年から始まったこのホールが行う参加型広報プログラムである。

川北（2017）のインタビュー調査で明らかになったことは、手伝ってくれる既存顧客のさらなるファン化、すなわち、行動を通じて既存顧客がさらにファン化する様子がかがえたという点である。さらに、一度もホールを利用したことがない人が、このプログラムに参加するという現象が少なからず見られた。ボランティアという活動そのものに誘引され参加した人の中は、クラシックに馴染みがなかったが、活動を経てクラシックファンになっていく様子も観察された。

これらの定性データをもとに提示されたのが図1のコミットメントへのフィードバックモデルである。コミットメント概念の先行要因となる形成要因、関係へのコミットメント、コミットメントの結果としての行動という3つタイプの変数を利用している。コミットメントの形成要因は、組織が持つ理念への共感の程度を示す「理念への共感」と組織の境界者、すなわち顧客の相手をするスタッフとの相互作用を示す「境界者との相互作用」の2変数である。コミットメントは、「計算的コミットメント」と「感情的ベネフィット」の2変数を想定している。

川北（2017）で明らかになったのは、コミットメントが行動を誘発させるだけでなく、そのボランティア活動そのものへの心理的な動機が行動を誘発していたことである。そのため、行動につながるもうひとつの要因としてボランティアの動機研究分野で利用される概念「活動志向動機」を加えている。それらは協力行動（役割内行動）と支援行動（役割外行動）に影響する。ここでは、協力行動（役割内行動）を顧客が相手との役割についての約束のもとで行うものとし、支援行動（役割外行動）を顧客が相手と約束した以上に相手の利益のために行うものと定義する。

一般的には、コミットメントが行動へとつながると言われているものの、その行動の結果として境界者（顧客との接点を担うスタッフ）との相互作用がおり、また、理念への理解が深まるなどにより、関係へのコミットメントへとフィードバックしていることが提示された。しかし、川北（2017）は定性データからの理論モデルの

<sup>4</sup> 年間公演数は、405公演（2013年）、396公演（2014年）、403公演（2015年）、400公演（2016年）、381公演（2017年）、400公演（2018年）である。ただし、2017年は改装期間があったため400回には届いていない。

<sup>5</sup> 交流会や特典チケット（月1回）があるものの、隊員の期間を過ぎても自主的に配布しているファンも少なからずいる。隊員には、毎月自宅に送られてくる33セットのチラシを、知り合いや友達に配る、知り合いのお店に置いてもらう、住居へのポスト投函を行うといった行動の全部もしくは一部を実施することが依頼される。特典として毎月1回、1,000円または2,000円のコンサートに入場できるパスポートが渡される。さらに、音楽講座、隊員交流会への参加が可能となる。ただし、活動期間は6か月限りで更新することができない。

提示までであり、実際にこのフィードバックがおこるのかといった点については検証されていない。そこで、モデルを再検討し新しいフレームを提示して検証していく。

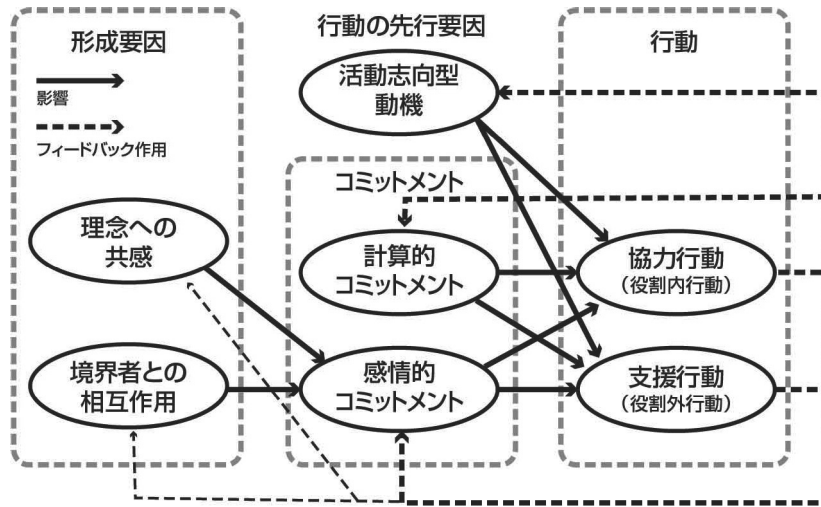


図 1. コミットメントへのフィードバックモデル 出典：川北, 2017 p.143 を一部修正

#### 4. 本研究のフレームと仮説

##### 4-1. 本研究のフレーム

本研究の目的は、ある組織の広報活動を担うボランティア活動への参加動機がその組織へのコミットメントに影響しているかどうかを検証することである。そのため、図 1 のコミットメントへのフィードバックモデルをベースにした修正モデル（図 2）をあらためて提示する。何らかの動機づけにより、組織を助けるボランティア活動に参加することを通じて、その組織との接触も多くなる。スタッフなどの境界者との相互作用も多くなることで、その組織の理念なども理解するようになる。その結果、その組織へのコミットメントも高くなることが考えられる。ただし、後述する本研究の定量分析では、図 2 におけるこの行動変数を測定することが非常に困難であったため<sup>6</sup>、本研究では行動を誘発するボランティア動機を中心に検討する。

ボランティア活動への参加の要因には様々なものがあるが、その中でも心理的要因を参加動機（桜井 2002）と呼ぶ。前述したように、このボランティア動機研究では多くの次元を提示しているという課題があった。だが、そのほとんどが利己的と利他的のいずれかを表すものに再整理することが可能であるため、ボランティア動機を上位概念とし、その構成要素を利己的と利他的の 2 因子に定めて理論化を検討する。

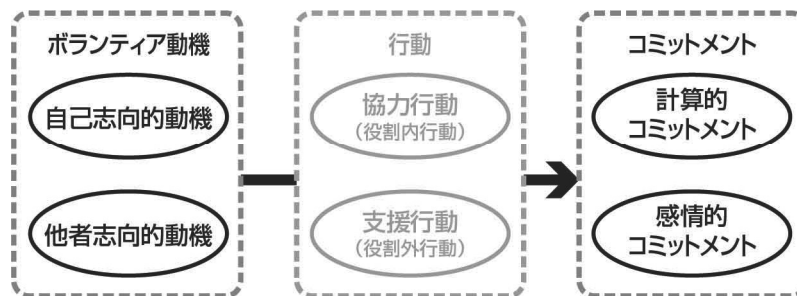


図 2. 本研究のフレーム

<sup>6</sup> 今回の調査対象である「クラシック音楽広め隊」の場合、協力行動や支援行動は多岐にわたることが挙げられる。チラシを一人ひとりに手渡す、店に設置してもらう、ポスティングする、友人を連れてくるなど、多様であった。

4-2. Study.1 ボランティア動機がコミットメントへ与える影響

このボランティア動機がコミットメントに影響する根拠は、以下のように説明される。自分の利益のためにボランティアを行おうとする人は、ボランティアへの投入コストからのリターンを考える傾向にあるだろう。そのため、損得勘定に基づいたコミットメントへとつながると考えられる。一方、他者を助けるためにボランティアへ参加しようとする人は、広める相手だけでなく音楽ホールという芸術文化組織への想いも強いだろう。そのため、ホールへの一体感や所属に基づいたコミットメントが高くなると考えられる。このことから、以下の仮説を提起するとともに図3に示す。

- H1 音楽ホールのボランティアに関する自己志向的動機は、音楽ホールへの計算的コミットメントに正の影響を及ぼす。
- H2 音楽ホールのボランティアに関する他者志向的動機は、音楽ホールへの感情的コミットメントに正の影響を及ぼす。

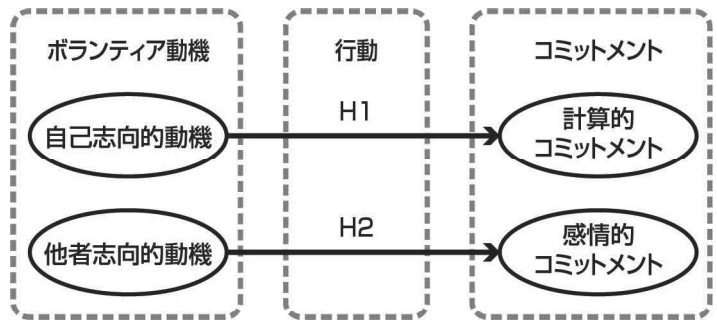


図3. Study.1の仮説

4-3. Study.2 事前のホール利用経験の調整変数としての作用

次に、ボランティアに参加する前に宗次ホールを利用したことがあるかどうかという事前の利用経験の有無によって、Study.1における二者関係の影響が異なるかどうかについて検討していく。先行研究でも、ホールのボランティア参加者は、「もともと高い水準の感情的コミットメントにあるので、(ボランティアの参加後も)応援する気持ちは高いままで変化していない」(川北, 2017) ことが指摘されている。

また、川北(2017)で実施した調査には、次のようなコメントが見られる。「もともと、好きなホールだが、いろんな人に広めたら、ホールをより身近に感じるようになった。ホールが努力をしているのを見て、その意図がよく理解できるようになった」と述べられている。これらの言及から、事前に芸術文化組織を利用すると、ボランティア動機からコミットメントへの影響は弱まることが考えられる。つまり、活動の前後で多少の変化が見られるにせよ、もともと好きなホールであるため、活動への動機からコミットメントへの影響は見られにくくなることが予測される。そこで、次の仮説を提起するとともに図4に示す。

- H3 事前の利用経験があると、音楽ホールのボランティアに関する自己志向的動機が音楽ホールへの計算的コミットメントに及ぼす正の影響は弱まる。
- H4 事前の利用経験があると、音楽ホールのボランティアに関する他者志向的動機が音楽ホールへの感情的コミットメントに及ぼす正の影響は弱まる。

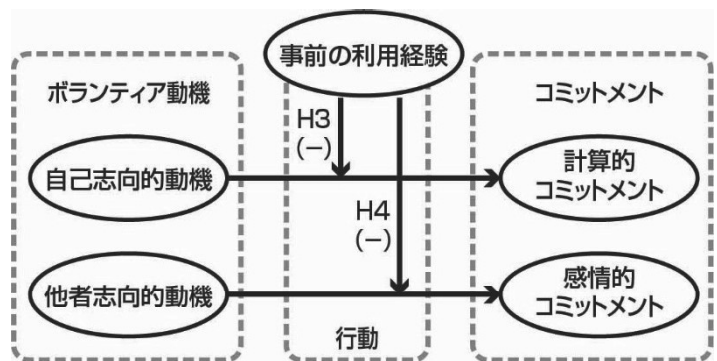


図4. Study.2の仮説

## 5. Study 1 検証：ボランティア動機がコミットメントに与える影響

### 5-1. 調査概要

前節で提起した4つの仮説を検証するためにアンケート調査を行った。調査は2017年9月にクラシック音楽広め隊経験者510サンプルに対して、郵送調査によって実施された。回収した349サンプル（回収率68.4%）のうち、ボランティアに関する動機に関する質問、または、コミットメントに関する質問における回答がすべて同一であるものと、同質問における回答に欠損値が含まれているものを分析から除外した。その結果、実際に使用したサンプル数は270（有効回答率77.4%）となった。使用したサンプルの属性は、男女比が23.0：77.0、平均年齢が59.0歳であり、事前のホール利用回数は1.65であった。解答者には謝礼としてクオカード500円分を進呈した。

次に、質問項目について説明する。まず、動機についての質問項目は妹尾・高木（2003）における自己志向的動機と他者志向的動機という2つの潜在変数とそれぞれの観測変数をそのまま用いた。それぞれの項目を見ていくと、自己志向的動機に関するものは「自分の持っている知識、技術を使う練習になる」、「自己を再発見し、成長させることができる」、「自己の知識、経験、技術を生かすことができる」、「自己の知識、経験、技術を生かすことができる」、「余暇が有効に使える」、「自分の生活や将来に、広め隊の経験が生かせる」という5つである。

他者志向的動機については「ホールの集客の大変さがやわらぐ」、「人に喜んでもらえる」、「人や社会の役に立てる」、「対象者が喜びを感じることができる」、「人はお互い助け合わなければならない、自分にもその義務がある」という5つの質問をした。それぞれについて5. とてもそう思う、4. ややそう思う、3. どちらでもない、2. あまりそう思わない、1. 全くそう思わないという5段階リッカートスケールで尋ねて、該当する番号を1つ選択させた。

また、コミットメントに関する質問項目については、久保田（2012）の項目を本質問の対象と合致させるために、一部を修正して用いた。計算的コミットメントは「他の音楽ホールよりメリットが多いので、好き嫌いは別として、大切にすべきホールだと思っている」、「宗次ホールのスタッフとの親しさなどを別にしても、純粹にお客として考えたとしても、自分にとって結びつきの深いホールだと思う」、「コンサートの満足度という点から考えると、今後も深くつきあっていきたいホールだ」、「メリットとデメリットを照らし合わせると、失いたくないホールだ」、「他のホールよりも役立つホールなので、好き嫌いは別として深くかかわっている」の5つである。

一方、感情的コミットメントは「誰かがこのホールの悪口を言っているのを聞いたら、私は嫌な気持ちになるだろう」、「もし、誰かがこのホールをほめたら、何となく自分自身がほめられたような気持ちになるだろう」、「もし、このホールがなくなったら、大切なものを失った気持ちになるだろう」、「もし、このホールがなくなったら、何となく寂しい気がする」、「このホールに愛着を感じている」、「このホールに対して、どことなく「自分のホール」といった感覚を抱いている」という6つである。それぞれの質問については、上述した動機のとおり同じ5. とてもそう思うから1. 全くそう思わないまでのリッカートスケールで尋ねて、該当する番号を1つ選択させた。

### 5-2. 分析結果

まず、因子分析を実施して質問項目が想定どおりに因子を構成するのかどうかを確認した。使用ソフトはSPSS Statics ver.24である。因子抽出方法として主因子法を採用し、因子間に相関が認められたため、回転はKaiserの正規化を伴うプロマックス法を採用した。因子数は先行研究に順じて4つに設定した。因子負荷量が.40未満、あるいは、2つ以上の因子について、パターン行列の因子負荷量の絶対値が.40以上になる観測変数を削除していた。

因子負荷量が.40未満だったのは、自己志向動機における「余暇が有効に使える」（因子負荷量 .32）と計算的コミットメントにおける「メリットとデメリットを照らし合わせると、失いたくないホールだ」（同 .14）の2つである。また、感情的コミットメントの構成概念になると想定していた「このホールに愛着を感じている」は、

感情的コミットメントだけでなく（同 .45）、計算的コミットメント（同 .53）への因子負荷量の絶対値も.40以上となった。

表 1. 因子分析の結果

	感情的 コミットメント	自己志向 的動機	他者志向 的動機	計算的 コミットメント
誰かがこのホールの悪口を言っているのを聞いたら、私は嫌な気持ちになるだろう。	<b>0.62</b>	-0.04	0.09	0.04
もし、誰かがこのホールをほめたら、何となく自分自身がほめられたような気持ちになるだろう。	<b>0.77</b>	0.09	-0.12	-0.05
もし、このホールがなくなったら、大切なものを失った気持ちになるだろう。	<b>0.84</b>	-0.08	0.10	-0.05
もし、このホールがなくなったら、何となく寂しい気がする。	<b>0.64</b>	-0.16	0.09	0.11
このホールに対して、どことなく「自分のホール」といった感覚を抱いている。	<b>0.62</b>	0.17	-0.15	0.12
自分の持っている知識、技術を使う練習になる	0.00	<b>0.90</b>	-0.06	-0.03
自己を再発見し、成長させることができる	0.04	<b>0.60</b>	0.13	-0.11
自己の知識、経験、技術を生かすことができる	-0.05	<b>0.90</b>	-0.02	0.08
自分の生活や将来に、広め隊の経験が生かせる	-0.01	<b>0.45</b>	0.31	0.02
ホールの集客の大変さがやわらぐ	-0.09	0.03	<b>0.47</b>	0.14
人に喜んでもらえる	-0.01	-0.07	<b>0.78</b>	0.03
人や社会の役に立てる	-0.06	0.05	<b>0.80</b>	0.04
対象者が喜びを感じることができる	0.09	0.02	<b>0.58</b>	0.03
人はお互い助け合わなければならない、自分にもその義務がある	0.11	0.24	<b>0.52</b>	-0.15
他の音楽ホールよりメリットが多いので、好き嫌いは別として、大切にすべきホールだと思っている。	-0.01	-0.13	0.07	<b>0.56</b>
宗次ホールのスタッフとの親しさなどを別にしても、 純粹にお客として考えたとしても、自分にとって結びつきの深いホールだと思う。	0.04	0.10	-0.03	<b>0.76</b>
コンサートの満足度という点から考えると、今後も深くつきあっていきたいホールだ。	0.03	-0.09	0.06	<b>0.81</b>
他のホールよりも役立つホールなので、好き嫌いは別として深くかかわっている。	0.13	0.15	-0.01	<b>0.57</b>
固有値	6.74	2.29	1.30	1.08
因子寄与率	37.46	12.72	7.20	6.01
累積因子寄与率	37.46	50.18	57.38	63.39
Cronbach's $\alpha$	<b>0.84</b>	<b>0.84</b>	<b>0.80</b>	<b>0.81</b>

注) 因子抽出法: 主因子法、回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法、太字の数値: 採用した因子の因子負荷量

それらの項目を削除した結果、表 1 の 4 因子が抽出され、固有値は 1.08 であった。最終的に採用された観測変数は、第 1 因子と第 3 因子はそれぞれ 5 つ、第 2 因子と第 4 因子はそれぞれ 4 つである。第 4 因子までの累積寄与率は 63.4% である。続いて各因子について信頼性分析を加えたところ、第 1 因子が .84、第 2 因子が .84、第 3 因子が .80、第 4 因子が .81 であった。第 1、第 2、第 3 因子については項目が削除された場合の Cronbach's  $\alpha$  が下がってしまうため、そのまますべての項目を採用した。第 4 因子については、「他のホールよりも役立つホールなので、好き嫌いは別として深くかかわっている」という項目を削除した場合に Cronbach's  $\alpha$  が .82 に上昇した。だが、数値の変化が大きくないことを考慮して、同項目も残した。

以上の結果から、本研究のフレームワーク（図 2）に順じて、第 1 因子を感情的コミットメント、第 2 因子を自己志向的動機、第 3 因子を他者志向的動機、第 4 因子を計算的コミットメントと定めた。因子分析によって分けられた 4 つの潜在変数を用いて IBM SPSS Amos 24.0 を使用して共分散構造分析を実施した。初期モデルにおける適合度が  $\chi^2 = 296.17$ 、 $p = .00$ 、GFI = .88、AGFI = .84、CFI = .93、RMSEA = .07 となった（図 5）。重相関係数の平方すなわち決定係数は、計算的コミットメントが .36 で感情的コミットメントは .35 であった。自己志向的動機から計算的コミットメントへの影響の標準化推定値は .13 ( $p < .10$ ) であった。自己志向的動機から感情的コミットメントへの影響についてもパスを引いてみたが、統計上有意な影響は認められなかった ( $p > .10$ )。次に他者志向的動機から感情コミットメントへの影響を確認すると、推定値が .62 ( $p < .01$ ) であった。また、他者志向的動機は計算的コミットメントへの影響も認められた ( $\gamma = .52, p < .01$ )。



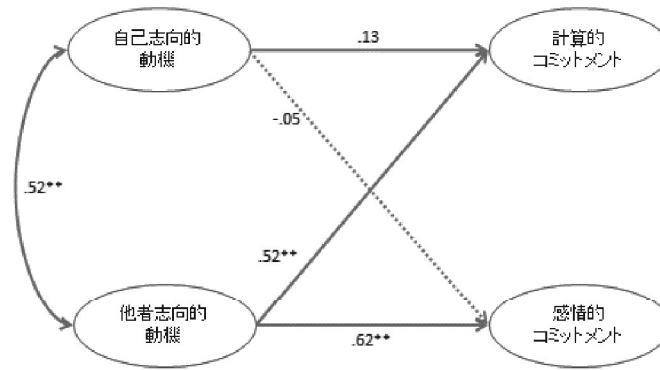


図 5. 共分散構造分析（初期モデル）

注) N = 286, \*\*  $p < .01$ , 標準化係数

以上の分析結果を踏まえて統計上有意でないパスを取り除き、調整変数に基づいて、各観測変数内の誤差項同士を共分散で繋いで適合度をより望ましい数値になるよう調整していった。その結果、 $\chi^2 = 201.97$ 、 $p = .00$ 、GFI = .92、AGFI = .89、CFI = .97、RMSEA = .05 の最終モデル（図 6）が採用された。決定係数は計算的コミットメントが.37 で感情的コミットメントは.38 であった。パスが引かれた部分について見てみると、自己志向的動機から計算的コミットメントへの影響の標準化推定値は.17 ( $p < .05$ ) であったため、H1 は支持された。次に、他者志向的動機から感情コミットメントへの影響を確認すると、推定値が.62 ( $p < .01$ ) だったため、H2 も支持された。加えて、他者志向的動機は計算的コミットメントへの影響も認められた ( $\gamma = .50$ ,  $p < .01$ )。

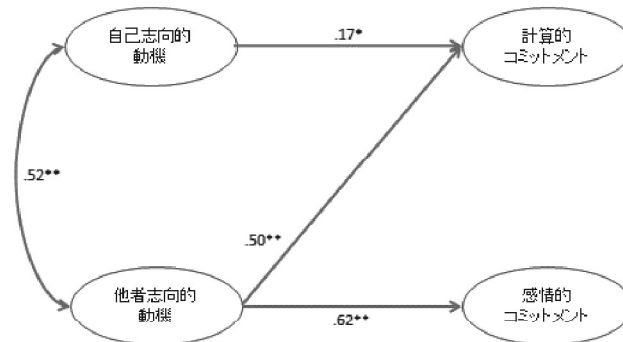


図 6. 共分散構造分析（最終モデル）

注) N = 286, \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , 標準化係数

以上をまとめると、提起した 2 つの仮説は共に支持される結果となった。ただし、自己志向的動機から計算的コミットメントへの影響は比較的小さいものであった。これに対して他者志向的動機から感情的コミットメントへの影響は標準化係数で.62 という比較的強い影響が認められた。加えて、他者志向的動機の影響は計算的コミットメントにも及んでいた。

## 6. Study 2 検証：事前のホール利用経験の調整変数としての作用

### 6-1. 調査概要

Study 1 と同じ有効回答データを使用して、事前にホールの利用経験がある集団（経験あり）とない集団（経験なし）を比較する。集団は以下の要領で分類した。まず、アンケートの項目で、「クラシック音楽広め隊を始める前の、宗次ホールの利用状況について 1 つ選んでください」というものがあり、その選択肢として、広め隊に

参加する前は「a.利用したことがなかった」と「b. 利用したことがあった」を設定した。

利用したことがあると回答した被験者には「それまで、何回、宗次ホールコンサートに来ましたか」と尋ね、具体的な回数を数字で記入させた。一度でも利用したことがあると回答した人を経験ありの集団にカテゴライズし、一度も同ホールで鑑賞したことがない人を経験なしの集団に振り分けていった。その結果、経験ありの有効回答者数は175名、経験なしは95名であった。

### 6-2. 分析結果

ここでは多母集団同時分析を用いて、事前に鑑賞した経験がある集団と経験がない集団において、ボランティア活動の動機から関係へのコミットメントへの影響にどのような違いが生じるのかを確認した。分析の結果、初期モデルは適合度が $\chi^2=452.73$ 、 $p=.00$ 、GFI=.84、AGFI=.79、CFI=.91、RMSEA=.05となった。有意確率が5%を上回るパスを有意確率の高い順に取り除いていったところ、最終的には適合度が $\chi^2=356.52$ 、 $p=.00$ 、GFI=.88、AGFI=.83、CFI=.95、RMSEA=.04に改善されたモデルが採択された。経験ありの最終モデルを図7に、経験なしの最終モデルは図8に示す。それぞれの決定係数を確認すると、経験ありでは計算的コミットメントが.30で感情的コミットメントが.27、経験なしでは計算的コミットメントが.47で感情的コミットメントが.51であった。

まず、自己志向的動機が計算的コミットメントに及ぼす影響について見ていくと、経験ありの集団では統計上有意なパスが引けなかったのに対して、経験なしの集団では標準化された推定値が.21 ( $p < .01$ )であった。これにより、H3は支持された。また、他者志向的動機から感情的コミットメントへの影響を確認した。経験ありの集団では.52 ( $p < .01$ )であるのに対して、経験なしの集団では.71 ( $p < .01$ )であった。これら2つの非標準化係数についてパラメータの差の検定を加えたところ、検定統計量は|1.02|となり、有意差は認められなかった ( $p > .10$ )。したがって、H4は支持されなかった。なお、経験あり ( $\gamma = .55$ ,  $p < .01$ )と経験なし ( $\gamma = .56$ ,  $p < .01$ )で共に、他者志向的動機から計算的コミットメントへの影響が認められた。この2つの非標準化係数についてパラメータの差の検定を加えたところ、検定統計量は|.361|となり、統計上有意な差は認められなかった ( $p > .10$ )。

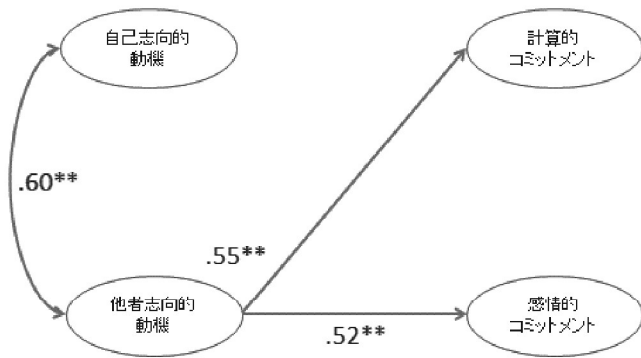


図7. 多母集団同時分析 (経験あり)

N = 175, \*\*  $p < .01$ , 標準化係数

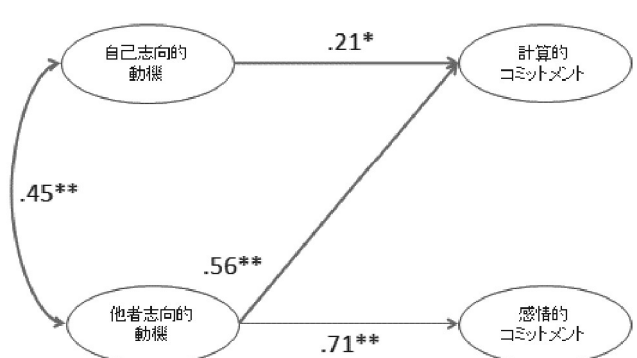


図8. 多母集団同時分析 (経験なし)

N = 95, \*\*  $p < .01$ , 標準化係数

### 7. 考察

久保田 (2012) では、コミットメントは協力意向や支援意向に繋がるという因果関係が示された。そこで、これをベースにした川北 (2017) のモデルでは、協力や支援といった行動が関係へのコミットメントにフィードバックするという枠組みが提示された。その行動を誘引するものとして、ボランティア活動へ参加したいという活動志向型動機が組み込まれた。これらに対して、本研究では計算的コミットメントと感情的コミットメントを従

属変数として捉えなおして、行動（協力や支援）からのフィードバックを検討した。つまり、行動につながる動機を独立変数とし、その動機が行動を経由してコミットメントへと影響することに焦点を当てたのである。動機とは妹尾・高木（2003）が用いた自己志向的動機と他者志向的動機という2つのボランティア動機である。これら4つの変数の関係として、自己志向的動機から計算的コミットメントへの影響と、他者志向的動機から感情的コミットメントへの影響という2つに着目した。

使用可能なすべてのサンプルを用いて共分散構造分析を加えた結果、まずは自己志向的動機から計算的コミットメントへの影響が認められた。ただし、その値は標準化係数で.17と低い数値であった。これは、アンバサダーがボランティア活動に参加することで自己の成長や充足を求めるという動機は、自身の損得勘定にそれほど大きく影響しないことを意味する。ボランティアの動機が自己に対するものであったとしても、就業による労働とは異なり、自分の成長や充足がコスト面での損得には結びつかないためだと考えられる。

その傾向は事前に音楽ホールを利用した経験がある人ほど強かった。すなわち、事前の利用経験のある集団では自己志向的動機が計算的コミットメントへの影響が認められなかったのに対して、経験のない集団では同影響が確認された。これは、利用経験がある人は、ホールとの損得勘定に基づいた結びつきへの重要性を知覚しているため、ボランティア活動に対する自己志向を伴う動機の影響を受けないためだと考えられる。

また、全体の分析では他者志向動機から感情的コミットメントへの影響も認められた。これは事前の利用経験の有無とは関係がなく、経験ありの集団と経験なしの集団のいずれにも同様の影響が確認された。他者を援助するという社会貢献的動機が、交換相手への一体感や所属意識などの同一感を基盤とした情緒的な結びつきに繋がるということは、論理的に整合性が取れていると言える。

さらに、他者志向的動機は計算的コミットメントにも影響を及ぼしていた。これは啓発された自己利益（enlighten self-interest）という考え方と合致する。啓発された自己利益とは、「一般にコミュニティにとって良いことをすれば回り回って企業にとってもプラスになると理解するもの（谷本, 2006, p.60）」であり、情けは人のためならずということわざにも通じる考え方である。他者が喜ぶことや社会の役に立つことは、身近な音楽ホールがあり続けてくれることによって手軽にコンサートを楽しめたり、リーズナブルな価格で生演奏を聴きながら食事ができたりする、あるいは、コンサートが無料になるパスポートなど、ボランティア参加者は巡り巡って生じる利得に繋がることを認識している可能性があると考えられる。

## 8. おわりに

本研究の目的は、参加型広報プログラムへのボランティア動機が、コミットメントへ影響しているのかという点を定量的に検証することである。先行研究をもとに、H1「音楽ホールのボランティアに関する自己志向的動機は、音楽ホールへの計算的コミットメントに正の影響を及ぼす」とH2「音楽ホールのボランティアに関する他者志向的動機は、音楽ホールへの感情的コミットメントに正の影響を及ぼす」という2つの仮説を提起した。これらについて、ボランティア参加者に対するアンケート調査を実施し、共分散構造分析を加えて検証した結果、両仮説が支持された。また、自己志向的動機から計算的コミットメントへの影響については、事前のホールの利用経験の有無によって影響が異なることも支持された。

本研究の学術的貢献は、次の3つである。第1に、ボランティア動機がコミットメントに影響するということをつまえた点である。第2に、利用する変数をボランティア動機の2変数、コミットメントの2変数に絞ることができ、ボランティア動機研究より単純化した説明が可能となった点もあげられるだろう。第3に、それまで関わりのなかったホールの未利用者が、ボランティア活動を通じてコミットメントを高めるメカニズムの一部を解明した点である。

実務的な貢献は、組織において参加型広報プログラムを設計する際のインプリケーションである。このようなアンバサダー・プログラムへの参加を促すには、他者志向型動機に関する訴求をすることが重要であり、かつ、参加者のコミットメントをより高めることがわかった。つまり、ホールなどの芸術文化組織がアンバサダー・プ

プログラムを実施する際には、クーポンやチケットを獲得できるためお得であるといった自己志向的動機よりも、この文化を広めることが他者のためにいかによいことであるかという他者志向的動機を強調すべきである。

本研究の課題は、行動変数をブラックボックスとしており、具体的に捕捉できなかった点である。今後は、この行動変数を行動意図という消費者行動論の変数に置き換えて測定するか、実際の行動を測定する際も共通する尺度を検討するなどの工夫により、行動を含めた全体像を捉えることができるだろう。また、ボランティア活動の前後でそれぞれコミットメントを測定し、変化を観察することができれば、時系列での変化に関するより精度の高い検証ができると考えられる。

## 謝辞

本研究は、宗次ホール of 支配人である野間晴久氏を始め、クラシック音楽広め隊の方々、アンケート調査を手伝ってくれた学生、多くの方のご協力をいただきました。また、本研究は JSPS 科研費 17K03903、および、パッへ研究奨励金 I-A-2 の助成を受けたものです。感謝申し上げます。

## 参考文献リスト

- 荒井 俊之 (2015). 青年期のボランティア活動への参加志向動機・不参加志向動機の構成要因 *Japanese journal of Social Motivation*, 8, 14-25.
- Becker, H. S. (1960). Note on the Concept of Commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P., (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Fuggetta, R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, John Wiley & Sons.
- 藤崎 実 (2016). アンバサダー顧客はなぜ無償で推奨好意を行うのか—アンバサダー・プログラムにおける推奨動機の定性調査より— 立教ビジネスデザイン研究, 13, 57-69.
- 藤崎 実・徳力 基彦 (2015). アンバサダー顧客活用施策と効果検証の実際 マーケティングジャーナル, 34(3), 5-26.
- 石田 正浩 (1997). 組織コミットメントがもたらすもの 田尾雅夫(編著)「会社人間」の研究:組織コミットメントの理論と実際 京都大学学術出版会, 101-135.
- 伊藤 忠弘 (2011). ボランティア活動の動機の検討 学習院大学文学部研究年報 58, 35-55.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- 川北 眞紀子 (2017). クラシック音楽専門ホールにおけるボランティア制度による顧客コミットメントを活用したマーケティングPR 戦略:宗次(むねつぐ)ホールの事例研究 広報研究, 21, 122-139.
- 久保田 進彦 (2012). リレーションシップ・マーケティング—コミットメント・アプローチによる把握 有斐閣
- 松本 耕二 (1999). スポーツ・ボランティアの類型化に関する研究—障害者スポーツイベントのボランティアに着目して—, 山口県立大学社会福祉学部紀要 5, 11-19.
- Mayer, J., Allen, N. & Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 桜井 政成 (2002). 複数動機アプローチによるボランティア動機構造の分析 *The Nonprofit Review*, 2(2), 111-122.
- 妹尾 香織・高木 修 (2003). 援助行動経験が援助者自身に与える効果:地域で活動するボランティアに見られる援成果 社会心理学研究, 18 (2), 106-118.
- 谷本 寛治 (2006). *CSR——企業と社会と考える——* NTT出版
- Wilk, V., Harrigan, P. & Soutar, G. N. (2018). Navigating Online Brand Advocacy (OBA): An Exploratory Analysis, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.

# Quantitative research on the ambassador program of a cultural arts organization: The influence of volunteer motivation on commitment:

Makiko KAWAKITA  
(Nanzan University)  
Yasushi SONOBE  
(Toyo University)

## **Abstract**

Although a customer commitment to an organization affects their advocating behavior, there might be the case in which his/her advocating behavior enhances their commitment. Previous research derived a framework to show the way in which volunteer motivation influences the commitment to cultural facilities through the experience of advocating activities. The purpose of this research is to further clarify this process. We presented the hypotheses that self-oriented motivation increases calculative commitment and other-oriented motivation increases affective commitment.

We gave a survey by mail to the volunteer staff at classical music hall and conducted a covariance structure analysis. The results support these hypotheses. In addition, the group without the experience of using the cultural facilities in advance were more strongly influenced than the group with experience.

**Keywords:** Ambassador program, Volunteer Motivation, Commitment, Cultural arts organization, Classical music