**第1章　研究の背景と目的**

　ファン心理に関する小城の研究においてファンは、「有名人の人気の受け手」と定義されている（小城，2002）。またマーケティングの研究においてファンは「超高関与消費者」や「製品熱狂者」に分類される。製品熱狂者の研究においては、製品熱狂者の存在価値が 明白であるのにもかかわらず、その特性についてはわずかしか知られていない（Bloch,1986）といわれている。また、片桐（2020）では、ブランドロイヤリティが形成された顧客にみられる行動と、ファン行動の間には共通したものが多くみられることが文献レビューを通して示されている。

　そこで本研究では、ファン心理とブランドロイヤルティの類似性に着目し、ファンの特性を明らかにすることを目的とする。

**第2章　先行研究のレビュー**

**第1節　ファンに関する研究**

　ファンに関する研究は、ファン対象を特定の人物や団体に絞った研究、特定の分野に限らず様々なファンに共通する特徴を検討することを目的とした研究に分けられる。

1. ファン対象を特定の人物や団体に絞った研究

要追記

　スポーツファンの心理についての研究は、プロ野球ファンのファン心理を球団別に比較したもの（小城・広沢,2005）や、ファン心理と応援行動、および集団所属意識の構造を明らかにすることを目的としたもの（広沢ほか,2006）、プロサッカーとプロ野球ファンを対象にした応援しているチームに対する誇りを検証したもの（吉田ほか,2017）などがある。これらの研究は特定の人物や団体のファン特有のものなのか、他のファンに対しても同様に起こる現象であるのかを検証する必要がある。

1. 様々なファンに共通する特徴を検討することを目的とした研究

小城のファン心理・ファン行動について研究

小城はファン心理・ファン行動の構造を理解することを目的に、ファン心理とファン行動の分類を目的とした研究（小城,2004）、ファン対象の職業によるファン心理とファン行動の比較を行った研究（小城,2005）、性別によるファン心理とファン行動の比較、ファン層の分類を行った研究（小城，2006）を行った。それ以外にも、スキャンダルに対するファンの反応を調査した研究（小城はか,2010）ファン心理尺度の改定を目的とした研究（小城,2018）も行っている。

小城（2004）では大学生を対象に調査を実施し、ファン心理がファン対象の作品を評価する「作品の評価」、強い依存・恋愛・嫉妬・奉仕を示す「疑似恋愛感情」、ファン対象の外見を重視する「外見的魅力」、ファン対象と自分を重ねる気持ちを示す「同一視・類似性」、ファン対象が流行している事への同調を示す「流行への同調」、ファン同士の交流を重視する「ファン・コミュニケーション」、ファン対象に対する尊敬の気持ちを示す「尊敬・憧れ」、流行への反発とファン対象の独占を求める「流行への反発・独占」の８因子に分類されることを明らかにした。ファン行動については、メディアを通してファン対象の情報を得る「情報収集」、ファン対象に対する追っかけなどの行動をとる「熱狂行動」、ファン対象の作品の鑑賞と収集を行う「作品の収集・鑑賞」、ファン対象の作品や行動を真似る「模倣行動」、ファン対象の作品を他者に対して勧める「宣伝行動」の5因子に分類した。このファン心理とファン行動の項目は、小城氏の行った一連のファン研究（小城,2005,2006）においても用いられた。

小城（2005）では、ファン対象の職業を考慮した分析が行われ、ファン対象の職業によってファン心理とファン行動に違いがあることが明らかになった。

小城（2006）では、ファン対象の性別とファン自身の性別について考慮して分析が行われた。その結果、疑似恋愛感情や外見的魅力の値が、異性がファン対象の場合に高くなる傾向がみられた。このことから、ファン心理には性別によって差が見られることが示唆された。

小城ほか（2010）では大学生および社会人を対象に調査を行った。小城（2004）をもとに新たにスキャンダル前後のファン行動を比較するための調査項目を追加した。

その他のファン心理・ファン行動についての研究

**第2節　ブランドロイヤリティに関する研究**

**第3節　ブランドロイヤリティとファンに関する研究**

ブランドロイヤリティとファンに関する研究は、文献レビューを通してファン感情とブランドロイヤリティの関連性を検討したもの（片桐,2020）、JCSIの枠組みを用いてプロ野球ファンのロイヤルティ形成に関する因果モデルの構築を目的としたもの（田中,2021）、プロ野球チームごとの顧客満足度を比較したもの（鈴木,2021）などがある。

片桐（2020）ではファンを対象に行っている研究と、ブランドロイヤリティを扱った研究を総括してレビューし、ロイヤリティの感情面として愛着が重要な側面として機能していること、またロイヤリティの高い行動として挙げられる行動と、ファン行動は共通したものが多く見られることを示唆した。

田中（2021）はJCSIの枠組みをファン研究に導入し、再購買意図や推奨行動等、ブランドロイヤリティが形成された顧客にみられる行動が球団ファンにおいても同様に観測されることを示した。

**第3章　仮説の設定**

**第1節　○○○に関する仮説**

**第2節　△△△に関する仮説**

**第4章　調査・分析方法**

**第5章　結果**

**第6章　考察**

**第7章　まとめ**

**謝辞**

**参考文献**

**巻末資料**