**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現象であるのか、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。スキャンダル前後のファン心理・ファン行動の変化を見るため、ファン対象が「不倫」、「麻薬」、「暴行」、「脱税」を行ったスキャンダル場面を提示し、提示前と提示後のファン心理・ファン行動を比較した。ファン心理は、「外見的魅力」、「作品の評価」、「流行への反発・独占」、「尊敬・同一視」、「疑似恋愛感情」、「流行への反発」、「嫌悪」の7因子が抽出された。小城（2004）と比較すると新たに「嫌悪」が抽出されるなどの変化がある。その理由として、用いた項目が異なっていること、ファン対象の定義が違うこと、調査対象者に社会人が含まれていることなどが考えられる。ファン行動は、「本人への接近」、「情報収集・作品鑑賞」、「ファンネットワーク拡大」の3因子が抽出された。「情報収集・作品鑑賞」は小城（2004）の「情報収集」、「作品鑑賞」が組み合わさったもので、これは時代や年齢が変わっても変化しないファン行動の要素であることが推測できる。

その他のファン心理・ファン行動についての研究

　今井ほか（2010）ではファン心理の構造を明らかにすることを目的に、関東圏の大学生を対象に調査を行った。研究1においてファン心理は、ファン対象に対する共感や目標にしたいといった心理を表す「共感因子」、ファン対象に対する強い行為を表す「熱狂因子」、作品への評価や応援していることの表明を表す「応援因子」、自他ともに認めるファンであることを表す「自覚因子」の4因子が抽出された。今井ほか（2010）は､研究２においてこのファン態度尺度を再度因子分析した結果、「熱狂」、「目標」、「共感」の異なる３因子を抽出する結果となった。 今井ほか（2010）も指摘しているように、ファン心理尺度は、因子構造が安定していないことが示された。

　向井ほか（2015）では、ファン心理を構成するファン態度、ファン行動の関連を検討するためファン態度尺度とファン行動尺度を作成した。ファン態度は、ファン対象に対する強い愛情を示す「熱狂・熱愛」、ファン対象の歌や演技、プレーなどを評価する「作品への評価」、ファン対象の外見を評価する「外見的魅力」、ファン対象を目標としたり、共通点を見出していたりする「目標・共感・同一視」、ファンとの関わりを示す「ファン・コミュニケーション」、流行に流されていることを示す「流行への同調」の6因子が抽出された。ファン行動では、ファン対象の出ているテレビは必ず見る、ファン対象の作品は必ず買うなど一般的なファン行動を示す「一般的ファン行動」、ファンレターを書く、プレゼントを贈るなど積極的なファン行動を示す「積極的ファン行動」の2因子が抽出された。

　川上（2005）では、思春期・青年期のファン心理をするため、中学校と高等学校の生徒を対象に「好きな対象への気持ち」について調査を行った。ファン心理は、「なりたい対象への気持ち」、「人生、生活への被影響感・生きがい/犠牲的好意」、「作品への評価/恒常的な好意」、「恋愛感情様相」、「外見への好意」、「対象への好意を持つもの同士がコミュニケーションを楽しむ気持ち」、「類似性・同一性/人間性への関心」、「私生活への関心」、「流行への同調審」、「流行への反発心/独占願望」の10因子が抽出された。

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は、いずれにおいてもその因子構造は安定していない。その原因は、調査対象の違いとファン対象の定義の違いであると考える。調査対象は、小城（2004）では大学生であるのに対し、川上（2005）では中学生や高校生、小城ほか（2010）では大学生と社会人を対象としている。ファン対象の定義は、小城（2004）では、「マス・メディアを介して知り得るタレント・アーティスト」と定義しているのに対し、小城ほか（2010）では「お気に入りの芸能人」としているなどの違いが見受けられる。

**第2節　ブランドロイヤリティに関する研究**

　ロイヤリティの形成は、大きく分けて4つの段階に分けられる。まず、ブランドの存在を知る「認知的な段階」、そのブランドに対する好ましい感情を持つ「感情的な段階」ブランドに対する愛着を持つようになる「意欲的な段階」を経て、最後にそのブランド を何度も繰り返し利用する「ロイヤリティ」が形成される（Oliver,1999）。

剣持のブランドロイヤリティについての研究

　剣持（2018）ではブランドロイヤリティに関する先行研究を整理し、ブランドロイヤリティを態度的ロイヤリティと行動的ロイヤリティの大きく二つに分類し、さらに態度ロイヤリティを認知ロイヤリティ、感情ロイヤリティ、意欲ロイヤリティの3つに分類している。同研究ではそれぞれの概念を以下のように定義している。

図を入れます

**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顧客にみられる行動と、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**

ファン対象に対する感情的ロイヤリティが形成された顧客は、情報収集や作品鑑賞等のファン行動を積極的に行う。片桐（2020）ではロイヤリティが形成された顧客にみられる行動と、ファン行動に共通したものが多くみられることが指摘されている。このことからロイヤリティが形成されたファンにおいてもファン行動が観測されると考えた。

**第2節　△△△に関する仮説**

　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。

**第4章　調査・分析方法**

　調査期間及び調査対象者：調査は 2021 年 12 月に15歳以上の10000名（男性 5000名，女

性 5000名，平均年齢 歳，SD＝）のうち，ファン対象の有無において“ある”と回答し、ファン対象の職業をミュージシャン、スポーツ選手、俳優、アイドル、お笑いタレントのいずれかと回答した 2000名（男性 1000名，女性 1000名，平均年齢 歳，SD＝）を対象として調査を実施した。

　調査項目：①調査協力者のファン対象の有無を尋ねる1 項目、②ファン対象の職業を尋ねる1項目、③ファン心理を具体的に想定してもらうため，対象の個人名または団体名を問う自由記述式の 1項目、④ファン対象の性別を問う1項目⑤小城（2004）にて作成されたファン心理・ファン行動尺度93項目、久保田（2010）にて作成されたロイヤリティ尺度10項目、鈴木（2021）にて使用されている応援ロイヤリティ尺度2項目、JCSIと田中（2021）を参考に筆者が作成した顧客満足度尺度13項目（“全くあてはまらない”：1～“非常にあてはまる”：5 の 7件法）の計122項目から構 成された。

手続き：調査はアイブリッジ株式会社を通して実施し，統計ソフトR4.1.2を用いて，因子分析、構造方程式モデリング、多母集団の同時分析を行った。

**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**