**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）。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。

**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**