

ファン感情とブランド・ロイヤリティの 関連性についての検討:文献レビューを通して

社会学研究科社会心理学専攻博士前期課程1年
片桐 諒子

要約

ファン研究は、おもに社会学の研究において、文化研究やブーム・流行の研究として行われてきた。しかしながら、近年の経済においては、特定のブランドを好んで選択し続ける「ブランドロイヤリティ」の効果が注目され、製品やブランドのファンの存在が大きくなりつつある。そこで、本稿ではファン心理に関する研究とブランドロイヤリティに関する研究を比較検討することで、ブランドロイヤリティで検討されている再購買とファン心理における購買との類似性について検討した。ファンの研究においては、ファン行動の一部として消費を含む行動が示されていたものの、再購買と類似したような、購買の頻度について検討した研究は見当たらなかった。また、ブランドロイヤリティの研究においては、再購買という行動側面のみでなく、愛着という心理側面からブランドロイヤリティを検討したものがあり、ブランドに対する愛着とファンがファン対象に対して感じるファン心理に類似性が見られた。

キーワード：ファン、ブランドロイヤリティ、再購買

1.問題・目的

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、ブランドの大半は、製品熱狂者が多くを担い存在価値が明白であるにもかかわらず、その特性についてはわずかしら知られていない (Bloch, 1986) といわれている。また、超高関与度消費は、自ら体験するレジャーにあてはまり、劇場消費を扱った研究 (堀田,2011) などが行われている。また、大日本印刷が2018年に行った生活者トレンド予測「消費のきっかけ2018」では、「趣味はとことん極めたい」という回答が52.8%を占めた。このように、製品やブランド、エンターテインメントのファンと呼ばれ

る人の特性について検討することは、近年の消費者を理解するうえで必要であると考えられる。

ファンとは、広義な意味としてはスポーツや芸能、また選手・チーム・芸能人などの、熱心な支持者や愛好者を指す（デジタル大辞泉）とされている。しかし、近年では、特定の趣味にのめりこんで、くわしい知識を持つ人を意味する（三省堂国語辞典）「おたく」という言葉も使われ始めた。オタクという呼称は当初、コミックマーケット（漫画の同人誌即売会）に集まるマニアックな漫画ファンを卑下する言葉として用いられていたが、現在では当初のごく一部の人のみを指す言葉ではなく、何らかのことにこだわりがあったり献身していればオタクと呼ばれることがある。（松下,2019）このことから、ファンという言葉が指す意味合いとしては、熱心な支持や愛好のみが使われ、その対象については芸能人のみを指すものではないと考えられ、非常に多様なファン対象が想定できる。ファン対象が多岐に渡ることからファンを総括して研究することは、非常に困難を極める。よって、ファンを対象とした研究では、特定のファン対象についてのファンを検討した研究が主である。そこで、本稿では今まで様々な分野で行われてきた「ファン」についての研究をまとめることで、ファンの類似点、対象ごとに異なる点を明らかにし、近年の熱狂に関わる消費について検討することを目的とした。

本稿は、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検討する。ブランドまたは企業に対するファンについての消費者心理学研究は、おもに、ブランドロイヤリティの文脈で研究が行われてきた。ブランドロイヤリティの研究において、ロイヤリティ有無の指標とされるのは、同ブランドに対する反復購買である。これは、ブランドに対するものに関わらずファンの文脈においても想定できる行動である。ファンは、ファン対象を応援する為、または、ファン対象に対して価値を感じているために、ファン対象に関連する消費行動を繰り返し行う。ファンがファン対象に対して価値を感じて、対象に関連する商品を繰り返し購買する行動と、ブランドロイヤリティにおいて述べられている反復購買は、異なる分野として研究されているが、ブランドロイヤリティを持つことを、そのブランドのファンであると仮定した場合、同一の行動ではないかと考えた。そこで、本稿は従来のファンについての研究を紹介するとともに、ブランドロイヤリティについての研究について、ファンの感情及び行動研究の視点から考察する。従来行われてきたファン感情の研究に加えて、購買という行動の要素を検討することによって、ファンをより深く理解することができると考えられる。

2.ファンについての先行研究

ファンについての研究は、ファンという人物特性を検討している点で共通しているものの、ファン対象を特定の人物や団体に絞った研究が多い。これは、先述したような、ファン対象

の多様化が影響していることに加えて、社会学における事例研究として行われているものが含まれることが挙げられる。その中でも、ファン研究は、主にアーティストのファンを対象としたものと、スポーツのファンを対象としたもの、両者を含めた有名人のファンを対象としたものの3つに分類できる。

まず、アーティストのファンについての研究は、小田和正（上野・渡辺,1994）や松任谷由実（中村,1994）等、特定のアーティストに対するファン心理や共感する要素、歌詞分析を行った研究がある。このように、特定のアーティストのファンについての検討は、歌詞分析や共感要素など、当時、非常に流行したアーティストについて質的な調査を行う社会学的な分析が多く目立つ。また、西川(2011)では、吉川晃司のファンを対象として、コンサートへ参加することが精神的健康に与える影響について検討した。その結果、コンサートを観に行くことで精神的健康度に改善がみられた。また、持続効果については、参加頻度によって異なり、1日のみ参加した群に持続効果が見込まれた。このようなコンサートへの参加がもたらす効果について検討する場合には、曲調や演出などがアーティストによって異なるため、群内の状態を統制するという意味でも1つのアーティストを対象として検討を行うことが望ましいだろうと考えられる。

次に、スポーツファンの心理についての研究は、日本では主に野球、サッカーのファンについての検討が行われている。野球のファンについての研究では、野球ファン全体の4割を占める読売ジャイアンツと、阪神タイガースのファンを比較したもの(広沢・小城,

2005) や、球団それぞれのファンの特徴を比較したもの（小城・広沢,2005）、ファン心理と応援行動を検討したもの（広沢,2006）などがある。また、野球ファンを用いることで実在する内集団における内集団びいきを検討した研究もある。中川・横田・中西(2019)では、野球チームファンは、常にライバルチームとの勝敗を競い合っていることや、Rabie(1982)の集団間競争の6要素を兼ね備えていることから、集団葛藤をもたらす心理傾向を解明するために適切な対象集団であるとした。この研究は、ファンの行動に注目した研究ではないが、結果として野球ファンは、お互いが同じ球団のファンであるとわかる場合に、最も協力行動を行うことが明らかになった。この結果が、ライバルチームや選手がいるようなスポーツのファンのみで起きる現象なのか、音楽ファン等においても同様に起きる現象なのか検討する必要があると考えられる。

サッカーについての研究では、新しく発足したサッカークラブのファン拡大に影響を与える活動についての分析（井上,2011）や、2002年に行われた日韓合同サッカーワールドカップを通して、にわかと呼ばれるファン層に注目をして分類した研究（片山,2003）などがある。また、吉田・仲澤・岡村・吉岡（2017）は、サッカーファンと野球ファンにおけるファンの誇りについて研究を行い、プロサッカーとプロ野球の両方の研究環境において、誇り感覚を測定する多次元尺度が妥当性を示すことを明らかにし、スポーツファンの共通性を見出

した。

最後に、スポーツや音楽などで分類せず、「有名人」としてすべてのファンを含めた研究について述べる。ファンをファン対象で絞って研究することは、その特定の分野のファンについての理解を深めるためには、非常に有用である一方で、研究の成果が、他分野のファンについても同様の結果となるのか検討することが難しいものが多い。そのため、様々な対象を応援するファンを人、またはグループを応援するファンとして統一し、芸能人のファンとして研究を行うことで、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が多くみられる。まず、これらの研究におけるファン対象の有名人は石田（1998）の有名性の定義をもとに、「直接的なコミュニケーションを持たず、主にマス・メディアを介して知り得るタレント・アーティスト」（小城,2004）と定義されている。これをふまえて、ファンは「日常では出会わないある特定の人物（グループ・チームを含む）に対して好意を持っている自称“ファン”である人」（川上, 2005）とされ、ファン自認がファンである要素として含まれていることが特徴である。小城が行ったファン心理の構造についての研究では、ファン心理とファン行動の分析（小城,2004）、ファン心理尺度の作成と再考（小城,2018）、ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較（小城,2005）、性別によるファン心理・ファン行動の比較とファン層の分類（小城, 2006）、スキャンダルに対するファンの反応（小城,2010）についての検討が行われた。

まず、2004年のファン心理とファン行動の分類では、ファン心理を、「作品の評価」「疑似恋愛感情」「外見的魅力」「同一視・類似性」「流行への同調」「ファン・コミュニケーション」「尊敬・憧れ」「流行への反発・独占」の8側面に分類されることを明らかにした。また、ファン行動については「情報収集」「熱狂行動」「作品の収集・鑑賞」「模倣行動」「宣伝行動」の5つに分類されとした。この、ファン心理とファン行動の項目は、ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較（小城,2005）、性別によるファン心理・ファン行動の比較とファン層の分類（小城,2006）にも用いられている。続いて、ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較（小城,2005）では、ファン対象の職業の違いが、ファンの心理・行動の両方に影響を与えていることが明らかになった。作品の評価や尊敬・憧れといった感情は、すべてのファンにおいて高かったものの、特にスポーツ選手は顕著に高い値を示した。また、性別によるファン心理・ファン行動の比較とファン層の分類（小城,2006）では、ファン対象に加えて、ファン自身の性別属性も加えて分析が行われた。その結果、疑似恋愛感情や外見的魅力について、異性がファン対象の場合により高くなったことに加え、特に女性のファン対象に対する男性ファンで顕著に高い傾向がみられた。このことから、ファン感情には性差があることが示唆された。

3.ブランド・ロイヤリティについての研究

ロイヤリティとは、消費者が他のブランドよりも特定のブランドを好ましく思い、選択しつづけることをさす（山田・池内,2018）。この定義からも、特定の芸能人を好んで応援するファンとは非常に近い心理過程であると考えられる。よって、ブランド・ロイヤリティを理解することによって、ファン心理を理解する手掛かりを得られるのではないかと考えた。

はじめに、ロイヤリティの形成過程について述べる。ロイヤリティの形成は、大きく分けて4つの段階を踏んでいる。まず、ブランドの存在を知る「認知的な段階」がある。ここで、ブランドに対するイメージを形成する。次に、実際にブランドと接触することによって、好ましさなどの感情を持つ「感情的な段階」に移る。さらに、その結果としてブランドに対する興味関心が高まり、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）。ブランドに対するロイヤリティが形成されると、購買を妨げるような要素があっても、購買をしたり、他者にそのブランドを推奨したりする。このような行動は、ファンにもみられる。スキャンダルが報じられた際、応援活動を減らすファンもいる一方で、熱狂的なファンは、それでもなおファンを続けることがある。これは、ファン対象に対するロイヤリティが形成された状態であるからではないかと推測できる。また、ファンは自分のファン対象の素晴らしさを広めようと、CDを友人に配るなどの宣伝行為を行うことが知られている（小城, 2004）。このような行為も、ロイヤリティによって説明できるのではないかと考えられる。また、小城によって分類されたように、ファンには行動の傾向によっていくつかの階層があることが明らかにされているが、これについても、ファンがファン対象に対してロイヤリティを形成していくと仮定すると、その段階によって、感情、愛着、行動の度合いなどが異なると予測できる。

ブランド・ロイヤリティについては当初、何度も繰り返しその商品を購入するという行動面のみに関心がもたれていた（新倉, 2019）。しかし、行動面だけを見て、繰り返し同じ製品を買うからといって本当にその顧客がブランドに対してロイヤリティを持っているとは限らない。例としてスマートフォンを挙げる。『2019年版ケータイ社会白書』によるとApple社製品のスマートフォンiphoneは、日本国内におけるスマートフォンシェアすべての中の47.4%を占めている。また、Apple製品に対して非常に高いロイヤリティを示し、「Apple信者」と呼ばれる顧客層を持っている。しかしながら、iphoneを何台も繰り返し購入する理由は、高いロイヤリティとは限らない。iphoneは他社のスマートフォンとは異なる基本ソフトを使用しているため、使用できるアプリや操作の仕方が大きく異なる。このように、他社の製品を使うことに顧客が手間や面倒を感じる製品の場合、ロイヤリティを持っていなくても同製品を反復購入することに繋がる。よって、行動面のみでは、ロイヤリティを正確に把握することは出来ない。Dick and Basu (1994) は、ロイヤリティを行動面と態度面の2面から捉えた。行動面には、繰り返し同製品を購入する「反復購買」を設定し、態度面には、そ

の製品に対する愛着を設定した。そして、この2つの側面の高低によってロイヤリティを「真のロイヤリティ」「見せかけのロイヤリティ」「潜在的ロイヤリティ」「ロイヤリティなし」の4つに分類している（表1）。ロイヤリティの分類に態度面を加えて分類したことで、先述したような例の場合を見せかけのロイヤリティとして真のロイヤリティから分類することが出来た。また、製品に愛着を持って好ましさを感じているが、金銭的な理由などで反復行動が低い場合を潜在的ロイヤリティとしてロイヤリティの分類に含み、行動面のみで測定するとロイヤリティがないと考えられていた層のロイヤリティを発見することが出来た。

表 1. ロイヤリティの分類

		態度	
		高	低
行動	高	真の ロイヤリティ	見せかけの ロイヤリティ
	低	潜在的 ロイヤリティ	ロイヤリティ なし

Dick and Basu (1994) を参考に作成

4. 今後の課題

本稿は、ファンについての研究とブランド・ロイヤリティについての研究を比較し、検討することで、ファンについての理解をより深めることを目的として、ファン研究とブランドロイヤリティの研究をレビューした。ファンの消費行動と、ブランドロイヤリティにおける反復購買が同様の行動側面ではないかと仮定してファンとブランドロイヤリティの研究を総括したが、ファンの心理とファンの購買行動の関連について注目した研究はなかった。ファンについての検討は、ファンが共感している歌詞を分析し明らかにしたり、ファンの感情を8側面に分類したりとファンの感情に注目した研究が多く見られた。

また、ファンの行動についても感情と同様に検討したものがあり、5つの側面が見られた。しかしながら、ファン行動の5つの側面は、購買行動と関連を切り離すことができないものであるものの、再購買といったような行動の頻度と、ファン感情について検討した研究は見当たらなかった。

また、ファン感情は疑似恋愛側面から検討されることが多いことが明らかとなった。しかしながら、小城（2002）の研究でも明らかであるように、実際には8側面の1つに過ぎず、根幹にあるファン対象に対する感情が何であるのかは、未だ明らかにされていない。今回、ブランド・ロイヤリティについての論文をレビューする中で、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が分かった。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た。そのため、今後のファン

研究では、ファンについて、対人的な感情に加えて、ブランドロイヤリティで挙げられているような愛着を検討に加え、さらに、ファン行動における購買行動の側面を理解し、ファン特有の購買行動の特徴を検討する必要がある。

5. 引用参考文献

- Bloch, P. H. (1986) ,” The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy,”
Journal of Consumer Marketing, Vol.3, Issue 3, pp.51-62.
- 大日本印刷生活者トレンド予測「消費のきっかけ2018」2019年9月23日
http://www.dnp.co.jp/cio/trend/article/10143029_19464.html
- デジタル大辞泉「ファン」2019年9月23日
<https://dictionary.goo.ne.jp/jn/189738/meaning/m0u/>
- Dick, Alan S., and Kunal Basu (1994), “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113
- 堀田治 (2011) 「超高関与の領域における消費者行動」『法政大学 大学院経営学専攻修士論文成果集』
- 堀田治 (2015) 超高関与消費のマーケットインパクト—関与と知識による多段階の発展モデルAD Studies Vol.5 15-20
- 広沢俊宗・小城英子(2005)プロ野球ファンに関する研究(I): 阪神ファンと巨人ファンの比較(第一部 地域と生活)関西国際大学地域研究所叢書 2, 3-18
- 広沢俊宗・井上義和・岩井洋 (2006) プロ野球ファンに関する研究(V): ファン心理、応援行動、および集団所属意識の構造(第二部 スポーツファンへの多面的アプローチ,創造性の視点), 関西国際大学地域研究所叢書 (3), 29-40
- 石田佐恵子 (1998) 有名性という文化装置勁草書房
- 井上尊寛 (2011) プロサッカークラブの新規参入に関する研究: ファンの特徴に着目して, 法政大学スポーツ健康学研究2, 17-21
- 片山美由紀 (2003) 日本社会心理学会第44回大会発表論文集 にわかファンは単一層ではない: 祝祭・達成・回避型—2002年日韓合同開催サッカー・ワールドカップにおける観戦行動の分析 (1)—
- 川上桜子 (2005) ファン心理の構造—思春期・青年期の発達課題との関連から—東京女子大学心理学紀要1, 43-55.
- 小城英子 (2002) ファン心理の探索的研究 関西大学大学院『人間科学』社会学・心理学研究, 57, 41-59.
- 小城英子 (2004) ファン心理の構造 (1) ファン心理とファン行動の分類 関西大学大学院

- 『人間科学』社会学・心理学研究, 61, 191-205.
- 小城英子 (2005) ファン心理の構造 (2) ファン対象職業によるファン心理・ファン行動の比較 関西大学大学院人間科学 62, 139-151.
- 小城英子 (2006) ファン心理の構造 (3) 性別によるファン心理・ファン行動の比較と, ファン層の分類 関西大学大学院『人間科学』, 64, 177-195.
- 小城英子 (2018) ファン心理尺度の再考, 聖心女子大学論叢 = SEISHIN STUDIES (132), 182-224
- 小城英子・広沢俊宗 (2005) プロ野球ファンに関する研究(II): ファン心理の球団別比較(第一部 地域と生活)関西国際大学地域研究所叢書 (2), 19-26
- 小城英子・薊理律子・小野茜 (2010) スキャンダルとファン心理, 聖心女子大学論叢 114, 200-166,
- 松下戦具 (2019) 広義化した「オタク」の整理: オタクファッションを考察するために 大阪樟蔭女子大学研究紀要 9巻 237-242
- 中川裕美・横田晋大・中西大輔 (2019) 野球チームのファンの内集団協力に関する場面想定法実験, 心理学研究, 90-1, 87-92
- 中村紀子 (1994) 『ユーミン現象』ファンとブームの社会心理, 松井豊 (編) サイエンス社 15-34
- 新倉貴士 (2019) ブランドロイヤリティの構図と機能 商学論究 = Journal of business administration Kwansai Gakuin University 66(3), 95-108
- 西川千登世・上笹恒 (2007) 音楽ファンのコンサート参加行動における精神健康度への影響 —吉川晃司ファンを対象として— 一目白大学修士論文
- NTTドコモ モバイル社会研究所 「ケータイ社会白書2019年版」
<http://www.moba-ken.jp/whitepaper/wp19.html>
- Oliver Richard L. (1999), "Whence Brand Loyalty?" Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue), pp. 3344
- Rabbie, J. M. (1982). The effects of intergroup competition and cooperation on intragroup and intergroup relationships. In V. J. Derlega & J. Grzelak (Eds.), Cooperation and helping behavior: Theories and research (pp. 123- 149). New York: Academic Press.
- 三省堂国語辞典第4版「オタク」
- 上野行良・渡辺麻子 (1994) 小田和正ファンの心理『ファンとブームの社会心理』松井豊 (編) サイエンス社 35-50
- 山田一成・池内裕美 (2018) 『消費者心理学』 勁草書房
- 吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那於子 (2017) スポーツファンの誇り: プロサッカーとプロ野球における検証, スポーツマネジメント研究9(1), 3-21

Examine of fan emotions and brand loyalty : Through the literature review

KATAGIRI, Ryoko

Abstract

Fan research has been extensively studied in sociology. Fans are enthusiastic supporters, and there are fans for various subjects. In particular, brand fans are studied in economics in a field called "brand loyalty". Brand loyalty research measures and studies the behavior of buying products repeatedly. However, in fan research, behavioral types and emotions are studied, not purchasing frequency. They study phenomena from different perspectives, but it can be inferred that they are studying fan behavior. So I decided to review the fan study paper and the brand loyalty study paper. By reviewing this, I thought that I could understand the behavior of the fans and know the consumption done by enthusiastic.

As a result, no research was found that linked fan psychology with purchasing behavior. In a paper studying fan behavior, fan behavior was divided into five aspects, but no factor indicating "consumption" was found. However, it was found that there were many actions closely related to consumption.

In the brand loyalty research, not only behavioral aspects but also psychological aspects were examined. Brand attachment is deeply related to loyalty, similar to the emotions studied in fan studies. So fan research and brand loyalty research have many similar parts.