

「ギャップ萌え」の心理的要因と 「ギャップ萌え」が広告態度やブランド態度に及ぼす影響 —受け手と対象の性差と個人のオタク特性に着目して—

I. 目的

近年、身近な対人関係において、意外な一面や見た目にキュンとなる瞬間を表現する言葉として「ギャップ萌え」という言葉が浸透している。今日では、SNSでギャップ萌え関連のコンテンツが拡散され、若者を中心に注目を集めており、芸能人に対するギャップ萌えがメディアに取り上げられた事例もある。また、実際に著者らがCM内の俳優に対してギャップ萌えをし、広告やブランドに対してポジティブな印象を持った経験から、ギャップ萌えの対象が芸能人まで広がっている傾向が伺える。これらのことから、近年ギャップ萌えの対象が、広告に起用される芸能人（以下エンドーサー）にも広がっている可能性が示唆された。そこで、ギャップ萌えが広告やブランドに与える影響に着目し、その実態と効果を明らかにしていく。

まず、実際のテレビCMを対象とした比較検討を通して、独自に広告におけるギャップの分類分けを行った。分類に基づいた実態調査を行ったところ、3分類のうち、エンドーサーに起用された人物のパブリックイメージと、特定広告内におけるキャラクター設定との間に生じる乖離である「エンドーサー内在型ギャップ」が、広告の受け手に最も強くギャップ萌えを引き起こす可能性が示唆された。そのため、本研究では広告に対するギャップにおいて、エンドーサー内在型ギャップに焦点を当てていく。

続いて、学術的な観点から広告におけるギャップ萌えを明らかにするために、エンドースメント、ギャップ、萌えなど、周辺領域の先行研究をレビューした。その結果、いずれの領域においても、ギャップ萌えが学術的に説明可能な理論的枠組みや、測定尺度が確立されていない現状が明らかになった。

以上を踏まえ、本研究では、ギャップ萌えの要因を学術的に明らかにし、測定尺度を作成することを目指す。そのうえで、エンドーサー内在型ギャップに対するギャップ萌え反応が広告態度やブランド態度に与える効果を解明することを目的とする。

II. ギャップ萌えの学術的な要因解明

Study 1では、ギャップ萌えの実態から因子を抽出し、ギャップ萌えの定義と下位尺度を作成することを目的とした。

まず、本調査における調査項目を選定するために定性調査を行った。2024年9月26日から2024年10月6日までの期間を設け、ギャップ萌えをしたことがある20~23歳の若者計26名を対象とした。調査方法としては、「ギャップ萌えをしたことがある」と回答した人を対象とし、半構造化インタビューを行った。回答から逐語録を作成し、KHCorderを利用したコーディングや共起ネットワークを用いて調査項目を作成した。

次に、作成した調査項目を選定し、下位尺度を作成するために、SPSSを用いた信頼性分析とパイラットテストを行った。2024年10月19日から2024年10月20日までの期間を設け、ギャップ萌えをしたことがある19~22歳の若者計25名を対象にインターネット上で実施した。調査方法「以下の文章はギャップ萌えに当てはまるか」という質問に対し、5段階尺度（全く当てはまらない～とても当てはまる）で回答を求めた。修正を重ねた結果、18項目のギャップ萌え下位尺度を作成した。そして、探索的因子分析を用いて因子を分類し、その因子からギャップ萌えを定義した。2024年10月20日から2024年10月23日までの期間を設け、17~24歳の若者計170名を対象とした。調査方法としては、「ギャップ萌えをしたことがある」人を選定し、先述で作成した下位尺度18項目に対して、「以下の文章はギャップ萌えに当てはまるか」という質問を設け、5段階尺度で回答を求めた。探索的因子分析の結果、因子数は3因子構造が妥当であると判断し、「乙女心因子」「ハッピーサプライズ因子」「愛で因子」と名付けた。加えて、因子負荷量が.35未満であった項目を削除した。削除後、再度因子分析を行った結果、複数の因子に高い因子負荷量（.40以上）を示した項目を削除し、最終的に全16項目の下位尺度を作成した。また、

抽出した因子の特徴と共通点より、ギャップ萌えの定義を「対象に対して先行的に抱いていたイメージと、その後知覚したイメージの差異に対して生じる、情動的な好反応」とした。

III. ギャップ萌えが広告やブランドに与える影響

Study 2 では、Study 1 で作成したギャップ萌えの下位尺度を使用し、広告態度やブランド態度へ及ぼす影響を確認した。作成した尺度より抽出した要素に関連する先行研究と、定性調査より示唆されたギャップ萌えの傾向を踏まえ、以下の仮説を導出した。

仮説 1a：ギャップ萌えは広告態度に正の影響を与える

仮説 1b：ギャップ萌えはブランド態度に正の影響を与える

仮説 2a：広告の受け手の性別とエンドーサーの性別が、ギャップ萌えの程度に有意な正の影響を与える

仮説 2b：ギャップ萌えの広告態度への効果は、広告の受け手が女性でエンドーサーが男性だった場合に顕著に見いだされる

仮説 2c：ギャップ萌えのブランド態度への効果は、広告の受け手が女性でエンドーサーが男性だった場合に顕著に見いだされる

仮説 3a：広告の受け手個人のオタク特性はギャップ萌えに正の影響を与える

仮説 3b：広告の受け手個人のオタク特性は、ギャップ萌えと広告態度の関係を調整する。すなわちギャップ萌えと広告態度の正の関係は、オタク特性が高い場合、オタク特性が低い場合に比して強まる

仮説 3c：広告の受け手個人のオタク特性は、ギャップ萌えと広告態度の関係を調整する。すなわちギャップ萌えとブランド態度の正の関係は、オタク特性が高い場合、オタク特性が低い場合に比して強まる

仮説検証のために、2024 年 11 月 11 日から 2024 年 11 月 13 日の期間を設け、インターネット上で調査を行った。調査方法は、操作チェックをもとに選定した 4 つの商材を 2 つずつに分割し、2 つのグループに各商材を表示した。フォーム①では、18~25 歳の若者 計 115 名を対象とし、フォーム②では、18~25 歳の若者 計 121 名を対象とした。測定尺度は、ギャップ萌えを著者作成の 16 項目のギャップ萌え尺度、先行研究をもとに広告態度とブランド態度は 3 項目 SD 尺度、個人のオタク特性は積極的ファン行動に該当する 10 項目を用い、5 段階尺度で回答を求めた。

IV. 結論

本研究では、ギャップ萌えの要因解明と下位尺度の作成に加え、エンドーサー内在型ギャップに対するギャップ萌えが、広告態度やブランド態度に与える効果を解明することを目的とし、研究を行った。Study 1 では、探索的因子分析の結果、「ギャップ萌え」という若者の反応は、3 つの因子に分かれることが明らかになった。また、3 つの因子より、ギャップ萌えを「対象に対して先行的に抱いていたイメージと、その後に知覚したイメージの差異に対して生じる、情動的な好反応」と定義した。Study 2 では、エンドーサー内在型ギャップ広告に対するギャップ萌えが広告態度やブランド態度にどのような効果を与えるのかを検証した。また、受け手の性別と対象の性別との組み合わせ、オタクという個人特性を考慮し、ギャップ萌え反応における差を検証した。その結果、エンドーサーに対するギャップ萌えは、広告態度に正の影響を与えており、ブランド態度も比較的正の影響を与えていていることが明らかになった。一方、受け手の性別とエンドーサーの性別は、広告態度やブランド態度に影響がないことが明らかになった。また、広告の受け手のオタク特性は、ギャップ萌えに正の影響を与えていたが、広告態度、ブランド態度には影響がないことが明らかになった。

ギャップ萌えの要因を学術的に明らかにし、測定尺度を作成した本研究は、今後のギャップ萌え研究の理論的基盤になることが期待される。また、ギャップ萌えが広告やブランドに与える効果を、性差や個人特性の観点から検討した点においては、既存研究に新たな視点を提供し、今後の研究の発展や、企業の効果的な広告戦略策定の一助となることが期待される。