

# 企業広告におけるジェンダー炎上の感情構造と 消費者行動への影響

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 イノベーション・マネジメント専攻 専門職学位課程

藤 林 葵 生

## 要約

SNSの普及に伴い、企業広告がジェンダー表現を巡って批判を浴びる「ジェンダー炎上」が頻発している。これまでの危機管理実務では、炎上を「怒り」に基づく消費者の抗議行動と捉え、対話や説明による鎮静化が図られてきた。しかし、実態としては「生理的な拒絶（嫌悪）」を伴う反応が根強く、従来の対応策が必ずしも有効に機能していない。本研究は、ジェンダー炎上の本質を感情心理学の観点から再定義し、特に「嫌悪」感情が不買意向の消費者行動に与える影響を明らかにすることで、ブランド毀損を最小化するための新たな危機管理指標を提示することを目的とする。

感情心理学において、「怒り」は対象への接近と問題の是正を求める動機付けを行うのに対し、「嫌悪」は対象からの回避と関係の断絶を志向する。また、消費者行動論における「ネガティブ・バイアス」に基づけば、負の情報は正の情報よりも強く認知へ影響し、特に嫌悪感情においては汚染効果を持つ。これらを踏まえ、本研究では以下の3点を仮説とした。(H1)ジェンダー炎上においては、「怒り」よりも、生理的な拒絶である「嫌悪」が感情構造に強く表出される。(H2)嫌悪感情を伴うコメントは、閲覧者の不買意向を高める。(H3)嫌悪感情による「汚染効果」により、他者による擁護コメント（社会的証明）が存在しても、不買意向は抑制されない。

【調査1】過去5年間に発生した国内のジェンダー炎上29事例（総投稿数約34万件）を対象に、自然言語処理（BERT）及び感情分析データ（WRIMEデータ）を用いた感情分析を実施した。その結果、全事例において「嫌悪」のスコアが「怒り」を上回り、H1が支持された。これは、ジェンダー炎上が単なる論争ではなく、生理的な拒絶反応を基盤としていることを示唆する。

【調査2】20代～50代の男女600名を対象としたシナリオ実験を実施した。SNS上のコメント構成（嫌悪・擁護の比率）を操作したシナリオを作成し、コメント閲覧による不買意向への影響を検証した。分析の結果、嫌悪コメントの存在は不買意向を高める傾向が見られ（H2一部支持）、かつ擁護コメントが多数派であっても不買意向は改善されないという「汚染の不可逆性」が確認された（H3支持）。

本研究の結果、ジェンダー炎上における「嫌悪」はブランドや広告に対する汚染源として機能し、ファンの擁護をも無効化することが判明した。企業は、炎上の規模（投稿数）だけでなく、その内容に含まれる「嫌悪」の強度を重要指標（KPI）として監視すべきである。嫌悪感情が支配的な炎上においては、議論の継続は汚染を広げるリスクを孕むため、早期の広告撤回が、サイレントマジョリティの離反を防ぐための経済合理的な最適解であると結論づける。