

広告における上司・部下のジェンダーと 消費者の商品評価と購買意図に及ぼす影響

大学院生の部



藤 浪 遼太郎

明治学院大学大学院

心理学研究科

博士後期課程

1. 問題

Eagly & Kurau(2002) では、女性のリーダーが男性のリーダーより好意度やリーダーの効果性 (effectiveness) が低く評価されるとした。これは女性の性役割とリーダーシップの役割が不一致である状況で顕著であった。これらのことを、役割一致理論としてまとめた。その一方で、Johnson, Murphy, Zewdie, & Reichard(2008) では、感受性の高い男性リーダーが感受性の高い女性リーダーと同様にその効果性を高く認知されていた。感受性が高いことは女性的な性役割であると考えられ、役割一致理論とは異なる結果である。

このような不一致な結果について、その理由を帰属の原理 (Kelley, 1972a, 1972b) によって説明できるとして検討した研究がある (Wang, Chiang, Tsai, Lin, & Cheng, 2013)。帰属の原理とは、行動者のとった行動が観察者の期待に一致した行動であった場合、状況的制約や外部刺激による行動であると帰属する (Kelley, 1972a) とした理論である。Wang et al.

(2013) は、この帰属の原理を仮説の導出として扱い、男性的で部下にネガティブな感情を引き起こすリーダーシップ行動である権威的リーダーシップ行動と、女性的で部下にポジティブな影響を与えるリーダーシップ行動である慈悲的リーダーシップ行動を用いて部下に与える影響を調査した。その結果、男性が慈悲的リーダーシップ行動をより高く行っていると認知されている場合、部下に対するポジティブな影響、具体的には部下のタスク・パフォーマンスが高いという影響が、Wang et al. (2013) の2つの研究に共通して認められた。この影響は、男性の性役割から逸脱した行動として考えられる慈悲的リーダーシップ行動をとることで割増原理に基づき、慈悲的リーダーシップ行動の影響が大きくなったためであると考察された。

これまでの知見をまとめると、知見を統合すると女性のリーダーの評価は高まりにくいと考えられる。しかし、その一方で女性のリーダーが登場し、商品を勧めるような広告が存在する。これは女性のリーダーの評価が高まりにくいことを考えれば、広告の商品印象に対して必ずしもポジティブな影響があるとは言えないだろう。では、広告における女性リーダーがより高い好意度や評価を得るにはどのような行動をする必要があるのであろうか。Wang et al. (2013) の知見を踏まえると、女性リーダーはポジティブで男性的なリーダーシップ行動を行い、女性の性役割から逸脱することで、その女性リーダーに対する評価が高く認知される可能性がある。よって本研究では、企業の間人関係を用いた広告を作成し、広告に登場するリーダーの性別と広告内の行動を操作することで、リーダーへの好意度がどのように変化するのかを検討し、その好意度が広告自体の好意度や広告内の商品の魅力の認知や購買意図に与える影響を検討する。

- 仮説 1 リーダーが女性るとき、男性的なリーダーシップ行動をする場合は、女性的なリーダーシップ行動をする場合よりも評価が高くなる。
- 仮説 2 リーダーが男性るとき、女性的なリーダーシップ行動をする場合は、男性的なリーダーシップ行動をする場合よりも評価が高くなる。
- 仮説 3 広告内に登場するリーダーの評価が高い方が、低いときよりも広告への好意度は高く認知される。

広告自体への好感度が高いとき、広告内の商品への関心度が高いという正の相関が見られた (牧野, 2007)。また、広告自体への好感度が高いとき、広告内の商品に対する購入意図が高いという正の相関が見られた (牧野, 2007)。

一方で、翌日になるとその製品が購入できなるという教示を受けた群は、統制群よりも製品の魅力の認知、製品に対する評価、その製品の購入意図が高かった（今城，2013）。この研究の結果から製品の魅力や評価と購入意図が正の相関が見られる可能性がある。本研究では広告への好意度が、商品の魅力の認知へ影響を与え、商品の魅力の認知が購入意図へと影響を与える媒介の可能性を検討する。仮説3と合わせたモデル図を図1に示す。

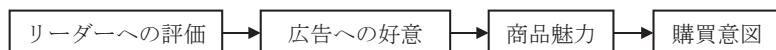


図1 仮説に関するモデル図

2. 研究1

予備調査の上、指示的リーダーシップ行動と教示的リーダーシップ行動を用いてリーダーへの評価に対する影響を検討することとした。

2.1. 方法

2.1.1. 実験デザイン 2(リーダーの性別：男性・女性)×2(リーダーシップ行動：指示的・教示的)の2要因参加者間計画であった。

2.1.2. 実験参加者 インターネット調査会社を利用し、調査対象者を抽出し、調査を行った。参加者は全部で1008名（男女ともに504名ずつ、平均年齢38.03歳（SD=13.34））であった。

2.1.3. 実験手続き インターネット上で実験を行った。調査の流れは以下の通りある。まず参加者自身の属性（性別・年齢・就労状況など）を回答してもらった。次に、企業の間人関係を用いた広告を見てもらうことを理解してもらうために、「ミスをし、ボスに怒られているあなたを先輩が居酒屋に誘ってくれている場面を想定した広告です。その状況をイメージし、広告を見てください。」という教示文を入れ、実際に広告を見てもらった。そして質問項目に答えてもらった。

2.1.4. 広告内容 広告内の商品はお酒とした。そのため、参加者は20歳以上を対象にした。具体的な広告の内容は付録1に示す。居酒屋に先輩が誘ってくれているというシーンから始まり、3コマ目でリーダーとしての発言を行う。リーダーの性別は男性と女性の2パターンで呈示した。その後、その先輩

が商品をお勧めするという流れとした。

2.1.5. 質問項目 動画を見た後に広告の内容について、購買意を2項目、商品の魅力を5項目、広告への好意度を2項目、広告に登場するリーダーへの評価を2項目、飲酒の傾向を4項目、指示内容が適切であるかの認知を2項目、操作チェックとして、先輩の指示に対するジェンダーの認知と広告の内容に関するイメージ度を1項目ずつでたずねた。

2.2. 結果

2.2.1. 操作チェック：リーダーシップ行動のジェンダーの認知 リーダーシップ行動が男性的か女性的かの認知について、2(リーダーの性別：男性・女性)×2(参加者の性別：男性・女性)×2(指示の内容：指示的・教示的)×3(雇用形態：学生・正規雇用・非正規雇用)の分散分析をおこなった。その結果、リーダーの性別の主効果が有意であった($F(1, 984)=115.06$, $p<.001$)。リーダーが女性であるとき($M=4.46$, $SD=1.74$)の方が、リーダーが男性であるとき($M=5.58$, $SD=1.58$)よりもリーダーの行動を女性的であると認知していた。また、参加者の性別の主効果が有意であった($F_{(1, 984)}=15.35$, $p<.001$)。参加者が女性るとき($M=4.82$, $SD=1.80$)、参加者が男性であるとき($M=5.22$, $SD=1.69$)よりもリーダーの行動を女性的であると認知していた。そして、上司の性別×参加者の性別×雇用形態の交互作用効果が有意であった($F_{(2, 984)}=3.04$, $p<.05$)。そのため雇用形態で分割し、単純主効果検定を行った。

アルバイト経験のある学生について、単純主効果検定を行ったところ、リーダーの性別の単純主効果が有意であった($F(1, 984)=26.10$, $p<.001$)。リーダーが女性にとき($M=4.63$, $SD=1.74$)の方が、リーダーが男性のとき($M=5.63$, $SD=1.50$)よりもリーダーの行動を女性的であると認知していた。また、リーダーの性別×参加者の性別の単純交互作用効果に有意な傾向が認められた($F(1, 984)=2.83$, $p=.092$)。そのため単純主効果検定を行ったところ、リーダーの性別が男性のとき、参加者が男性($M=5.88$, $SD=1.34$)の方が、参加者が女性るとき($M=5.38$, $SD=1.62$)よりもリーダーの行動を男性的であると認知していた($p<.07$)。他方、リーダーが女性るときは参加者の性別によるリーダーの行動に対するジェンダーの認知に差は認められなかった(図2)。非正規雇用、正規雇用において、単純交互作用効果は認められなかった。

2.2.2. 指示の適切性の認知 リーダーが広告中に出した指示内容につい

て、2(リーダーの性別：男性・女性)×2(参加者の性別：男性・女性)×2(指示の内容：指示的・教示的)×3(雇用形態：学生・正規雇用・非正規雇用)の分散分析をおこなった。その結果、指示の内容の主効果が有意であった($F_{(1,984)}=39.68, p<.001$)。指示の内容が教示的であったとき($M=5.95, SD=1.85$)の方が、指示内容が指示的であったとき($M=5.24, SD=1.71$)より指示の適切性を高く認知していた。また、参加者の性別×指示内容の交互作用効果に有意な傾向が認められた($F_{(1,984)}=3.84, p=.05$)。そのため単純主効果検定を行ったところ、指示の内容が教示的な場合、参加者が女性るとき($M=6.09, SD=1.84$)の方が、参加者が男性るとき($M=5.81, SD=1.84$)よりも指示の適切性を高く認知する傾向が見られた($p=.07$)。他方、指示の内容が指示的な場合、参加者の性別による指示の適切性の認知に差は認められなかった(図3)。

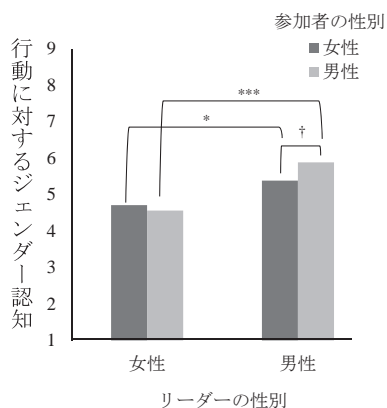


図2 リーダーの性別と参加者の性別ごとの行動に対するジェンダー認知の平均値

注) *** $p<.001, *p<.05, †p<.10$

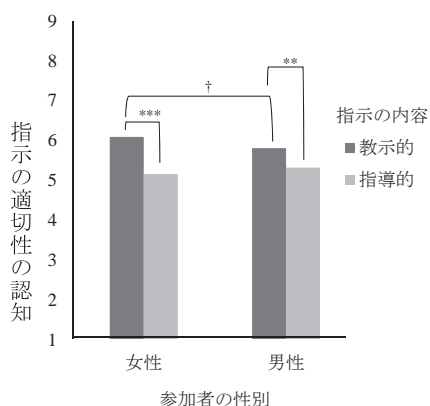


図3 参加者の性別と指示の内容ごとの指示の適切性の認知の平均点

注) *** $p<.001, **p<.01, †p<.10$

2.2.3. リーダーへの評価 広告内に登場するリーダーへの評価について、2(リーダーの性別：男性・女性)×2(参加者の性別：男性・女性)×2(指示の内容：指示的・教示的)×3(雇用形態：学生・正規雇用・非正規雇用)の分散分析をおこなった。その結果、雇用形態の主効果に有意な傾向が認められた($F_{(2,984)}=2.83, p=.06$)。そのため、多重比較を行ったが、アルバイト経験のある学生と非正規雇用、正規雇用の参加者の間にリーダーへの評価の差は認

められなかった（アルバイト経験のある学生： $M=5.29$, $SD=1.78$, 非正規雇用： $M=4.97$, $SD=1.97$, 正規雇用： $M=5.03$, $SD=1.89$, n. s.）。

また、参加者の性別×雇用形態の交互作用効果に有意な傾向が認められた（ $F_{(1,984)}=3.02$, $p<.05$ ）。そのため、単純主効果検定を行ったところ、非正規雇用の女性（ $M=5.21$, $SD=1.92$ ）の方が、非正規雇用の男性（ $M=4.73$, $SD=1.79$ ）よりもリーダーの評価を高く認知していた（ $p<.01$ ）。また、アルバイト経験のある学生（ $M=5.40$, $SD=1.79$ ）の方が、非正規雇用の男性よりもリーダーの評価を高く認知していた（ $p<.05$ ）。その他の雇用形態と性別の間にリーダーの評価の差は認められなかった（図4）。

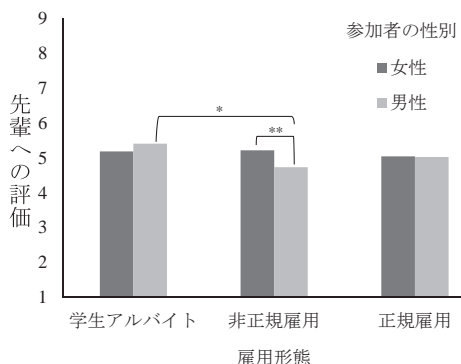


図4 参加者の性別と雇用形態ごとのリーダーへの評価の平均点

注) ** $p<.01$, * $p<.05$

2.2.4. 仮説モデルの検討 今回の結果ではリーダーシップ行動がリーダーの評価に影響を与えていなかったことが先述した結果から明らかになっている。しかし、リーダーの行動は指示の適切性の認知を媒介し、リーダーへの評価に影響を与える可能性が示されている（堀・田中，2018）ことや、先述した結果において指示の適切性の認知にはリーダーシップ行動が影響を与えていたことが明らかになっている。そのため、本分析ではリーダーシップ行動が指示の適切性に影響を与え、それがリーダーの評価に対して関連しているというモデルを加えて、広告への好意度、商品の魅力、購買意図に関するモデルを検証した。そのために共分散構造分析を行った（図5）。有意確率5%を超えるパスを削除することを基準としモデルの改良を進めた結果、指示内容がリーダー

への評価に与える影響を指示の適切性が部分媒介し、リーダーへの評価が商品の魅力与える影響を広告への好意度が部分媒介し、商品の魅力が購買意図に魅力を与えるというモデルを最終モデルとした ($\chi^2_{(6)}=13.43, p=.10., CFI=.999, TLI=.998, RMSEA=.026$ (90% 信頼区間 [.000, .049]), SRMR=.013)。

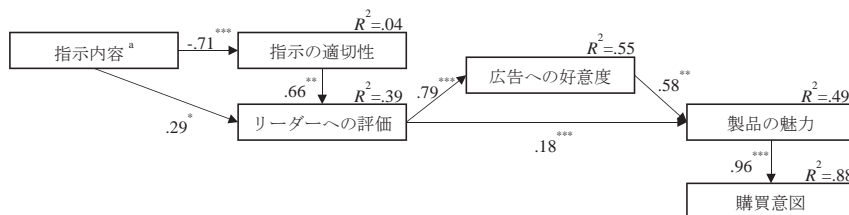


図5 リーダーの指示の内容がその指示の適切性の認知とリーダーへの評価に与える影響とリーダーへの評価が広告への好意度と商品認知に与える影響関係を示したパス図

注) ^a 教示的リーダーシップ行動=0, 指示的リーダーシップ行動=1
^{***} $p<.001$, ^{**} $p<.01$

2.3. 考察

2.3.1. 仮説モデル リーダーへの評価が広告への好意度を媒介し、商品の魅力の認知を高め、商品の魅力の認知が高いとき、広告視聴者の購買意図も高くなるというモデルを検討した。その結果、最も良いモデルとして、リーダーへの評価は広告の好感度を部分媒介し、商品の魅力を高めていた。リーダーへの評価が高いとき、商品の魅力も高いという直接効果も認められた。また、商品の魅力が購買意図を高めていた。リーダーへの評価が商品の魅力に直接効果を持っていたものの、本研究の仮説モデルはデータと適合していると判断してよいだろう。

2.3.2. 課題 いくつかの課題が挙げられる。第一にリーダーの指示がポジティブとネガティブの異なる直接効果と媒介効果を持っていたことである。これは広告内に登場するリーダーがどのようにふるまうことでその評価を高められるのかが明らかにならず、広告に登場するリーダーがどのようにふるまうべきであるのかが明らかになっていない。そのため、知見の応用が難しいことである。

第二にリーダーのジェンダーの効果とリーダーの行動のジェンダーの効果が示されなかったことである。つまり、本研究の結果では男性も女性も関係なく行動の内容によって評価され、商品の購買意図へと関連しているという結果で

あった。これはこれまでの研究 (e. g., Eagly & Kurau, 2002) の知見とは大きく異なると考えられる。その原因としてリーダーの行動が男性的または女性的を操作できなかったことが挙げられる。広告内に具体的に反映できるような行動内容を用いて予備調査を行わなかったため、実験における操作がうまくいっていないかった。

また、男性的でポジティブなリーダーシップ行動と女性的でポジティブな行動を呈示したが、どちらもポジティブであったために、その効果に差が認められなかった可能性がある。よって、研究2でこれらの点を改善し、再度実験、検討を行う。

3. 研究2

研究2では、研究1と同様の仮説を用いて検討を行う。しかし、研究1の課題を踏まえると広告内で呈示したリーダーシップ行動を変更する必要があったため、予備調査を行い、「面倒見が良い」、「おせっかい」、「指導力のある」、「威圧的」の4つに当てはまるリーダーシップ行動を選択、調査した。

3.1. 方法

3.1.1. 実験デザイン 2(リーダーの性別：男性・女性)×4(リーダーシップ行動：面倒見が良い・おせっかい・指導力のある・威圧的)の2要因参加者間計画であった。

3.1.2. 実験参加者 インターネット調査会社を利用し、調査対象者を抽出し、調査を行った。参加者は全部で1008名(男女ともに504名ずつ、平均年齢37.54歳($SD=13.50$))であった。

3.1.3. 実験手続き 研究1と同様の実験手続きで行った。広告の例を付録Bに示す。動画を見た後に広告の内容について、研究1と同様の項目をたずねた。また、操作チェックとして、先輩の指示に対する特性の認知をたずねた。発言の内容が「面倒見が良い」、「おせっかい」、「指導力のある」、「威圧的」にどの程度当てはまるかたずねた。

3.2. 結果

3.2.1. 操作チェック：リーダーシップ行動の特性の認知 広告内で呈

示されたリーダーシップ行動の特性の認知について、2(リーダーの性別：男性・女性)×2(参加者の性別：男性・女性)×4(指示の内容：面倒見が良い・おせっかい・指導力のある・威圧的)×3(雇用形態：学生・正規雇用・非正規雇用)×4(特性の認知：面倒見が良い・おせっかい・指導力のある・威圧的, 参加者内要因)の分散分析をおこなった。

分散分析の結果、多くの主効果、交互作用効果が見られた。まずは本研究の操作がうまくいったかを検討するため、指示の内容×特性の交互作用効果が有意であった ($F_{(9,960)}=4.82, p<.001$) ことから、特性の認知ごとの単純主効果検定の結果について報告する(図 6a-d)。図の結果より面倒見が良いと威圧的のみ操作できていたと考えられる。しかし、操作チェックにおける予測していなかった主効果や交互作用効果が認められたことから、本研究の他の変数に対する分析結果の解釈において十分な注意が必要であると考えられる。

3.3.2. 指示の適切性の認知 リーダーが広告中に出した指示内容について、2(リーダーの性別：男性・女性)×2(参加者の性別：男性・女性)×4(指示の内容：面倒見が良い・おせっかい・指導力のある・威圧的)×3(雇用形態：学生・正規雇用・非正規雇用)の分散分析をおこなった。その結果、指示の内容の主効果が有意であった ($F_{(3,960)}=3.24, p<.05$)。指示内容が「面倒

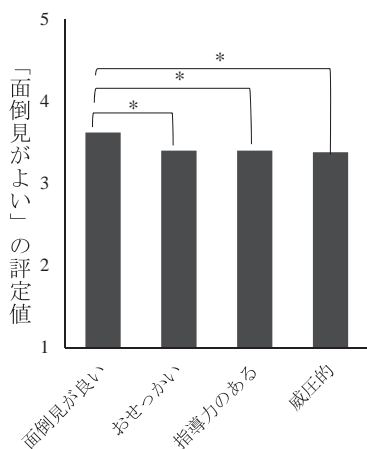


図6a 「面倒見が良い」という特性の認知に対するリーダーシップごとの平均値

注) * $p<.05$

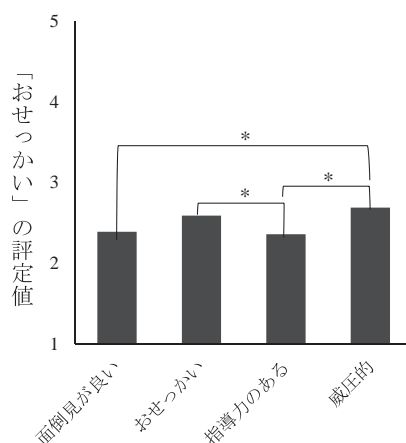


図6b 「おせっかい」という特性の認知に対するリーダーシップごとの平均値

注) * $p<.05$

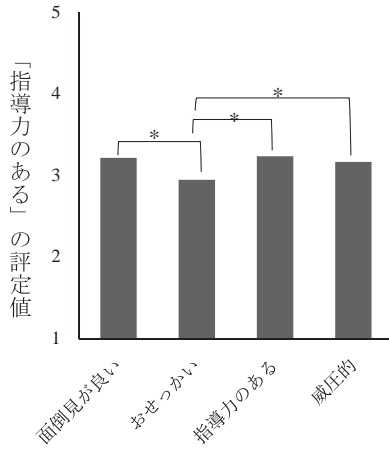


図6c 「指導力のある」という特性の認知に対するリーダーシップごとの認知の平均値

注) * $p<.05$

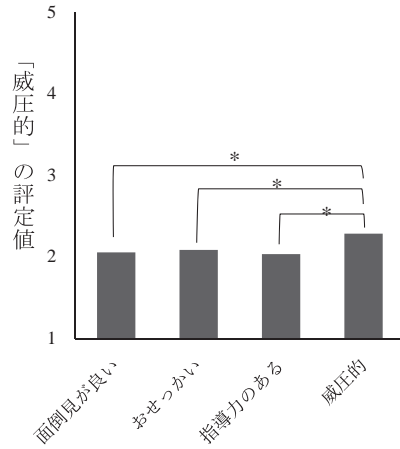


図6d 「威圧的」という特性の認知に対するリーダーシップごとの認知の平均値

注) * $p<.05$

見が良い」とき ($M=5.79$, $SD=1.84$) の方が、指示内容が「おせっかい」であったとき ($M=5.34$, $SD=1.79$) や「威圧的」であったとき ($M=5.37$, $SD=1.81$) と比べて指示の適切性を高く認知していた ($p<.05$)。また、参加者の性別×雇用形態の交互作用効果に有意な傾向が認められた ($F_{(2,960)}=2.46$, $p=.09$)。そのため単純主効果検定を行ったところ、雇用形態がアルバイト経験のある学生であった場合、参加者が女性のとき ($M=5.71$, $SD=1.87$) の方が、参加者が男性のとき ($M=5.61$, $SD=1.88$) よりも指示の適切性を高く認知する傾向が見られた ($p=.06$)。他方、雇用形態が非正規雇用、または非正規雇用の場合、参加者の性別による指示の適切性の認知に差は認められなかった。

3.3.3. リーダーへの評価 広告内に登場するリーダーへの評価について、2(リーダーの性別: 男性・女性)×2(参加者の性別: 男性・女性)×4(指示の内容: 面倒見が良い・おせっかい・指導力のある・威圧的)×3(雇用形態: 学生・正規雇用・非正規雇用)の分散分析をおこなった。その結果、雇用形態の主効果であった ($F_{(2,960)}=4.79$, $p<.01$)。そのため、多重比較を行ったところ、アルバイト経験のある学生 ($M=5.38$, $SD=1.80$) は、非正規雇用の参加者 ($M=4.95$, $SD=1.82$) よりもリーダーを高く評価していた ($p<.01$)。

3.3.5. 仮説モデルの検討 研究1のモデルの一部を再現できるかを検討

することを目的として、共分散構造分析を行った（図7）。有意確率5%を超えるパスを削除することを基準としモデルの改良を進めた結果、指示の適切性リーダーへの評価に影響を与え、リーダーへの評価が商品の魅力に与える影響を広告への好意度が部分媒介し、商品の魅力が購買意図へ影響を与えるというモデルを最終モデルとした（ $\chi^2_{(5)}=7.48$, n. s., CFI=1.00, TLI=1.00, RMSEA=.000 (90% 信頼区間 [.000, .031]), SRMR=.009）。

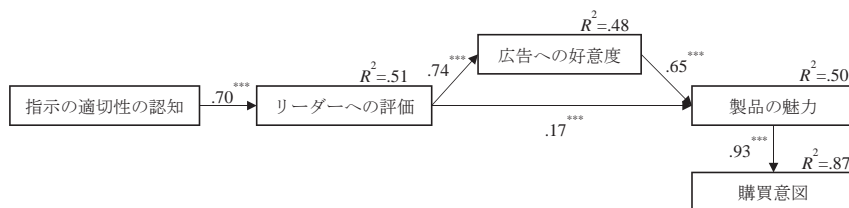


図7 リーダーの指示の内容がその指示の適切性の認知とリーダーへの評価に与える影響と、リーダーへの評価が広告への好感度と商品認知に与える影響関係を示したパス図

注) *** $p < .001$

4. 総合考察

4.1. リーダーに対する評価

リーダーへの評価について、研究1と2で一貫し、リーダーのジェンダーの影響が認められなかった。これはこれまでの研究 (e.g. Eagly & Kurau, 2002; Johnson et al., 2008) とは異なる結果であった。あくまで広告内に登場するリーダーとしてリーダーの評価を行う点がこれまでの研究知見との結果の相違が見られた原因の一つであろう。また、これまでの研究 (e.g. Wang et al., 2013) では、参加者に一人のリーダーを想定させ、回答を求めるため、より多くのリーダーが対象となり検討されているが、本研究では男女1名ずつの2名のリーダーのみの印象であり、その人物の外見の影響が統一されていたため、その評価が偏った可能性がある。これまでの従来の研究と同様にリーダーについて複数のパターンを用意し、その結果の比較が必要であろう。

4.2. リーダーへの評価が購買意図に及ぼす影響

情報源魅力モデル (McGuire, 1985) は、広告内に登場する人物の評価が、広告のメッセージの有効性に影響を与えるというモデルである。このモデルに沿って、本研究では広告内に登場するリーダーに対する評価が購買行動へと影

響を与えるモデルの詳細を検討した。その結果、リーダーの評価が商品への魅力に対して広告への好意度を一部媒介しポジティブな影響を与え、商品への魅力が購買意図へポジティブな影響を与えるというモデルが、研究1と2で一貫して支持されたといえよう。広告の視聴者がどのように広告内の人物に影響を受け、商品の購買意図を高められるのかが示され、情報源魅力モデルの妥当性を有名人ではない人物の登場する広告においても同様に示すことができたと考えられる。

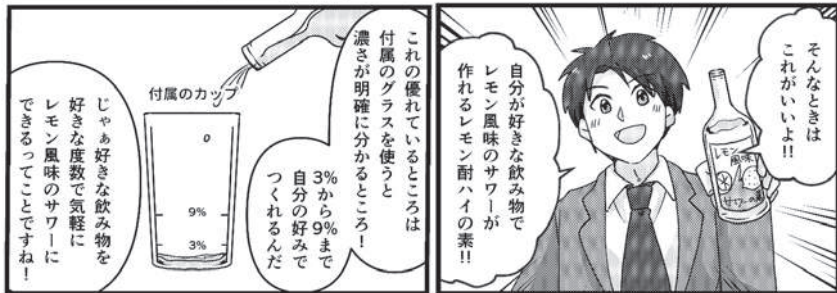
4.3. 本研究の知見の応用可能性

本研究では、情報源魅力モデル (McGuire, 1985) に沿って、リーダーの評価が商品に対する購買意図を高めるモデルを示すことができたと考える。また、そのリーダーへの評価を高めるものは指示内容の適切性の認知であり、指示内容の適切性の認知に影響を与えていたものは操作した指示内容であった。本研究では面倒見の良いリーダーシップ行動が指示の適切性を高めることを明らかにしており、広告内でのリーダーが面倒見の良い行動を示すことで、商品の購買意図を高めることを促進する可能性が示されている。また、本研究ではリーダーの評価について検討したが、それ以外にも応用できる可能性がある。例えば、有名人でなくとも広告に登場する人物が評価を高く認知されることができるように場面や行動を設定することでより広告の効果を顕著にできる可能性がある。今後、そのような企業場面以外でも同様に広告内に登場する人物の評価が購買意図へとポジティブな影響を与えることを示すことで、有名人を起用しない広告の価値を高めることができるだろう。その点においてもより詳細に検討する余地があると考えられる。

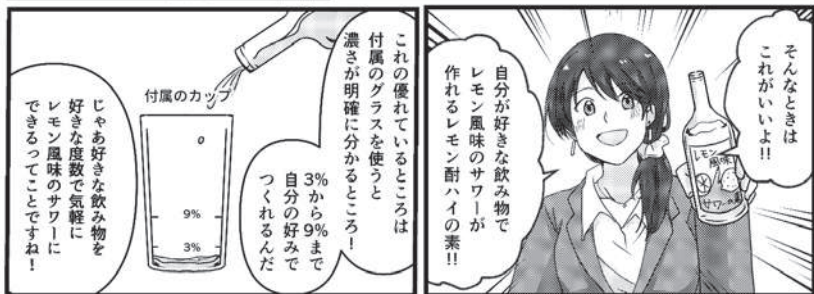
5. 引用文献

- Eagly, A. H., & Kurau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109, 573-589.
- 堀 遼太郎・田中 知恵 (2019). 上司のリーダーシップ行動とその適切性の認知が部下の上司評価に与える影響 (2): アルバイト部下の視点から 日本社会心理学会第 59 回大会発表論文集, 39.
- 今城 周造 (2013). 製品入手可能性の制約が購買意図に及ぼす影響: リアクタンス理論による分析 昭和女子大生活心理研究所紀要, 15, 1-10.
- Johnson, S. K., Murphy, S. E., Zewdie, S., & Reichard, J. R. (2008). The

- strong, sensitive type: Effects of gender stereotypes and leadership prototypes on the evaluation of male and female leaders. *Organizational behavior and human decision processes*, 106, 39-60.
- Kelley, H. H. (1972a). Attribution in social interaction. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E., Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 1-26). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kelley, H. H. (1972b). Causal schemata and the attribution process. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E., Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 151-174). Morristown, NJ: General Learning Press.
- 牧野 幸志 (2007). 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究 (1) : テレビ広告の印象と商品への関心, 購入意図との関連 経営情報研究 : 摂南大学経営学部論集, 15, 1-12.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In Gardner, L. & Elliot, A. (Ed.), *the Handbook of Social Psychology Volume2, Special Fields and Applications*, 3rd ed. New York: Random House.
- 三隅 二不二・関 文恭・篠原 弘章 (1974). PM 評定尺度の再分析 実験社会心理学研究, 14, 21-30.
- Wang, A. C., Chiang, T. J., Tsai, C. Y., Lin, T. T., & Cheng, B. S. (2013). Gender makes the difference: The moderating role of leader gender on the relationship between leadership styles and subordinate performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 122, 101-113.



付録 A 研究 1 の広告の例 (指示的リーダーシップ行動・男性)



付録 B 研究 2 の広告の例 (威圧的リーダーシップ行動・女性)