

特 集

サービス業におけるマーケティングの
性別的な差異に関する研究

陳 欽蘭*

I. 理論ベース

1. サービス・マーケティング論

20世紀半ば以降、サービス・マーケティングは国内外の研究者に注目されてきた。最初に注目されたのはサービス・マーケティングの特徴と独立性である。Berryは1980年に「サービス・マーケティングは普通のマーケティングとは異なっている」と指摘した。サービスには無形性、不可分性、異質性、消滅性という特徴がある(Bitner¹⁾)。サービスは有形財と違う特徴を持つため、サービス・マーケティングが独立性と特別性を持つ。サービス・マーケティング研究の主な領域にはサービス・マーケティングの新しいコンセプトであるサービス・クオリティ(Grönroos²⁾)、サービス接点(Carlzon, 1987)、サービス・マーケティング戦略(Thomas, 1978)³⁾、サービス・デザイン、顧客維持、リレーションシップ・マーケティング(Payne⁴⁾)、サービス・マーケティング・マネジメント(郭国庆⁵⁾)などがある。しかし、サービス・マーケティングにおいては性別に関する研究は少ない。

2. 職業性別差異論

今日まで、国内外の研究者の男性と女性の職

業性別差異に関する研究は主に以下の側面に集中している。男性と女性との生理と心理的な差異([日]服部正⁶⁾、刘羽⁷⁾)、言語の差異(Tannen⁸⁾、丁玥⁹⁾)、経営管理の行動及び意思決定並びにそれらの影響における差異(Bowen¹⁰⁾、Day¹¹⁾、G.Hofstede¹²⁾、Statham¹³⁾、Larsen¹⁴⁾、王为民¹⁵⁾)、マーケティングの二次元性別選好と消費者視点の差異(Nieva¹⁶⁾、Bristor¹⁷⁾)である。しかし、サービス・マーケティングの性別差異に関する研究は少ない。

以上の議論より、サービス・マーケティングの研究領域を拡大することが求められることは明らかであろう。特に、サービス業では、性別的な差異研究を行うことが実践的な意味を持つ。サービス業の男性と女性のマーケティングは生理、心理、考え方、言語とコミュニケーションにおける差異が大きい。この差異はある程度、仕事能力とマネジメント能力の差異に影響を与え、さらに両者の仕事タイプと報酬の差異にも影響を与える。サービス業ではたくさんの女性従業員が第一線マーケティングとして働くため、サービス・マーケティングの性別的な差異に関する研究が進むことはサービス企業にチャンスを与え、競争、社員募集及び育成には大きな役割を果たす。

*中国華僑大学工商管理大学院教授

翻訳：王 冬榕(長崎県立大学大学院経済学研究科2年)

Ⅱ．サービス業マーケットの性別差異タイプ分析

サービス・マーケットに存在する差異には、主としてマーケットの個人的な差異、サービス・マーケティング水準と方法の差異、サービス業における仕事タイプの差異、マーケティング社会環境の差異がある。

1．マーケットの個人的な差異

マーケットの個人的な差異には主にマーケットの個人的な生理、身体、考え方、言語及びコミュニケーションなどの差異がある。

(1) マーケティングにおける生理と身体差異
サービス業のマーケットの著しい性別差異はマーケティングにおける生理と身体差異であり、マーケットの身体外観、顔つきなどを含む。この差異は先天的であり、サービス・マーケティング仕事の魅力に直接的な影響を与える。マーケティングにおける生理と身体差異は、男性と女性とは異なるマーケティングの考え方、マーケティング言語、コミュニケーションなどを顧客に感じさせる。この性別差異の影響で、男性と女性ではサービス・マーケティングでのマーケティング方法、仕事パフォーマンスとマーケティング効果が異なるという結論に至る。

(2) マーケティング考え方差異

男性と女性には考え方にある程度の差異が存在する。この差異は男性と女性が同じことに対しても異なる見方を持つことに表れる。特に、コミュニケーションにおいて、常に違う見方を持つ。サービス・マーケティングでは、女性は男性が真剣に傾聴しないことを責める。一方、男性は女性が自分の見聞、感想などをべちゃくちゃとしゃべることに嫌気がさす。そのような

ことはよく聞かれる。それは男性と女性との考え方の差異によってもたらされるものである。男性は、よくある問題の独立性を確保することから着手し、問題の対策を提出することを通じて、自分の制御能力を表し、男性の地位を強調する。それに対して、女性は問題を提出する場合、いきなり解決策を求めることはせず、問題提起の形で支持と意思の疎通を得るのである。この考え方の差異はサービス業のマーケットに大きな影響を与え、マーケティング効率と水準に影響を与える。

(3) マーケティング言語差異

男性と女性との言語での差異は明らかである。ほとんどの男性はマーケティング活動において、言葉使いが直接的であり、男性らしく、さらに声大きい。一方、女性は言葉使いが曖昧であり、優しい。男性のリーダは従業員を叱る場合、「あなたはこの点では間違っている」と直接言うだろう。しかし、女性のマーケットは「こうしたらよくなるではないか」と言う。女性は言葉使いが婉曲的であり、相手を叱る代わりに問いかける。そうすることにより、相手に優しい感じを与える。したがって、顧客にとっては、女性マーケットのほうが親和力が強い。

2．マーケットのサービス・マーケティング水準と方法差異

(1) サービス・マーケティング水準の差異

男性と女性のサービス・マーケティング水準の差異は、マーケットと顧客との付き合いと顧客にサービス・マーケティングを提供することの効果とに表れている。男性と女性のこの差異は、マーケットの自己イメージと勤務態度にかかわり、一方、マーケットの仕事力や振る舞いなどともかかわる。

(2) サービス・マーケティング方法の差異

男性と女性のサービス・マーケティング方法における差異は、主にサービスの操作、実行、コントロールに表れる。サービスの操作では、女性の方が細やかな気遣いがあるため、男性より優れている。実行とコントロールでは、男性のほうが決断力は強い。これらも男性と女性とのサービス方法での差異といえる。

(3) サービス・マーケティングにおける情報処理方法の差異

サービス・マーケティングにおける情報処理方法では、男性と女性との性別の特徴と考え方による差異があるため、ほとんどの女性は感性的であり、深層的な原因と将来の発展方向よりも表層的な現象しか考えない。一方、男性は理性的であり、異なる情報に対して、自分の論理的分析で、各情報の関連性を探し、情報が生み出される原因とそれがもたらす結果を深く考える。

3. サービス業におけるマーケターの仕事タイプの差異

サービス業における男性と女性のマーケターの仕事タイプの差異はマーケティング仕事の条件によって決まることが多い。現在、マーケティング職業は独自の条件を持ち、人材を選ぶ場合には性別の制限がある。それは男性と女性とのマーケティング仕事タイプの分化をもたらす。サービス業では、いくつかのマーケティングはマーケターのイメージに設ける条件が厳しい。例えば、航空業はほとんど女性の乗務員を募集する。なぜなら、女性は男性よりサービス・マーケティング意識と外在的イメージが優れ、乗客を容易に満足させられる。一方、他のいくつかのマーケティングは体力などによる制限が高い。例えば、物流運輸あるいは訪問サービス・マーケティングなどがある。

(1) サービス・マーケティング仕事の性質からの分類

現在の多数のサービス業のマーケターの仕事タイプを整理することより、サービス・マーケティング仕事の性質の差異が明らかになる。

男性向けのサービス・マーケティング仕事タイプ：サービス・マーケティング・マネジメント、運輸保管、弁護士、消防、警察警備、交通機関、保険、料理人、宅配など。

女性向けのサービス・マーケティング仕事タイプ：航空会社の乗務員、銀行、カウンターサービス、顧客サービス、人的資源、ホテル、美容、ラジオ局、社会厚生、外食産業と小売業など。

(2) サービス・マーケティング仕事の役職からの分類

1) 異なるマーケティング仕事の形式での差異。

男性は主に物流運輸、警備、料理人、建築デザイン、航空、コンピュータなどの業界で仕事する。このタイプの仕事は体、力、技術、教育などでの制限が厳しい。男性はそれらの条件を満たせる。女性は主に小売業、銀行などの窓口業務、旅行会社、会社の顧客サービス、人的資源、検査、教育などで仕事をする。このようなタイプの仕事には従業員の親和力、協調力、友好、細心、貢献精神などが求められる。それに、教育以外のサービス業は学力に対する制限が少ない。女性はそのようなタイプの仕事をすることはある程度容易である。

2) 同じマーケティング仕事の実行レベルでの差異

現在のサービス業では、低いレベルの実行プロセスで仕事をする人数は、女性の方が男性より多い。一方、中間レベルあるいは最高レベルなどの管理職では、男性の人数が女性よりずっと多い。その比は8：1より大きい。

4. サービス業マーケターのマーケティング 社会環境の差異

(1) マーケターの予期と要求差異

一般のマーケティング仕事では、固有の考え
方によれば男性が働くことが主流であり、女性
が働くことは主流ではない。これはサービス業
においてもよく表れている。サービス業では、
男性はほとんど身体的な制限が高く、収入が高
く、または役職が高いなどの特徴をもつ主体的
な仕事に従事する。一方、女性は小売業、顧客
サービス、銀行などのレベルの低い仕事に従事
する。中国には、「男性は外で働く、女性は家
で家事をする」という伝統的な考え方がずっと
残されている。この考え方の影響で、男性と女
性は自己の予期とポジションニングをしてい
た。男性はもっと多い責任をとらなければなら
ないため、自己の発展を重視し、高い収入を求
める。女性は家庭のことを考えながら仕事を選
ぶので、安定的な仕事を求める。その結果とし
て、女性の仕事の選択肢は多くない。

(2) マーケターの所得の差異

男性と女性との所得の差異は、現在のサービ
ス業に確実に存在している。このような差異は
労働の内容とその報酬における差異であり、多
くの場合は同じ仕事に対する異なる報酬がもた
らす差異である。この所得の差異は男性と女性
とのサービス業での労働状況と職業階層による
ものである。サービス・マーケティングの仕事
では、女性が職業階層の低いレベルで働くこと
が多いため、全体的に所得が男性よりも低い。
また、同じ職業階層においても、女性の所得は
男性より低い。

男女間の所得差異の原因は3つである。第一
に、男性と女性は労働の内容、労働時間が異なる。
それは所得差異の主原因である。第二に、
伝統的な考え方と教育の影響で、わが国の女性

の学歴は男性より低い。その学歴差異も所得差
異に影響を与える。第三に、わが国の制度の影
響で、女性は就職競争において男性より劣勢で
ある。それは市場選択の結果である。特に、性
別差別とサービス業の制度性差別は女性のキャ
リア形成に良くない影響を与える。サービス業
において、仕事での昇進とマーケターの自己潜
在能力にかかわることでは、男性が女性より多
くのチャンスを得られる。

III. サービス業におけるマーケターの性 別的な差異の影響要因分析

サービス・マーケティングでは、性別的な差
異はある程度マーケターに影響を与える。主要
な影響はマーケターのマーケティング力、それ
にマーケティング力の差異がもたらす仕事能
力、職業発展空間と個人利益などの総合的な影
響である。マーケティング力の優劣はいろいろ
な要因によって決まる。性別的な差異もその要
因の一つである。現在、サービス・マーケティ
ングでの性別の影響要因は以下のとおりである。

1. 客観的要因

(1) 社会性別要因

ほとんどの女性は、従事しているマーケティ
ングの仕事が社会職業体系のうちの低い階層に
属しており、所得が低い。一方、男性は自己の
性別特徴と家庭的責任と社会的責任により、プ
レッシャーが高く所得も高い仕事を好む。例え
ば、銀行のカウンターサービスでは、女性職員
の割合が圧倒的に多い。このような仕事は安定
的であり、仕事のプレッシャーが低く、所得も
低い。一方、男性の占める割合は主に銀行の管
理職などに集中している。このような仕事は銀

行の業務と一般職員を管理する能力、イノベーション精神などが求められる。それゆえ、仕事のプレッシャーが強く、所得が高い。

(2) 顧客の性別態度と知覚心理

顧客は男性と女性マーケターに持つ態度と警戒心理が社会的要因である。顧客の立場から言えば、顧客は女性マーケターに対する警戒がより少ない。言い換えれば、女性マーケターは男性より顧客の信頼を得やすい。現在のように信用が失われた、信用体制が不完全な社会において、顧客のマーケターに対する警戒感、顧客がマーケターの商品・サービスを受けるかどうかを左右する。女性は顧客に柔らかな感じを与える。顧客にとっては脅威にはならない。ゆえに、衝突の発生率が低い。女性マーケターの顧客に容易に近づくことができるという特徴は、サービス・マーケティングを容易に達成する要件である。

(3) 性別による家庭における役割要因

性別による家庭における役割要因もマーケティング力の影響要因の一つである。ごく一般的な見方として、女性マーケターの家庭での役割は重要である。多くの女性は家庭での役割を一番の役割として大切にしている。それらの女性にとって、家庭的な需要は個人的な需要として先んじられる。一方、男性マーケターは女性と違い、ほとんどの男性マーケターは個人の発展を第一位にする。さらに、個人的発展が家庭的な需要に先行する。これは両者のいくつかの違いである。この違いを具体的なマーケティング労働に表せば、女性マーケターが仕事の安定性を求め、報酬と発展空間での要求が男性より低い。このような結果もマーケティングの差異をもたらしやすい。

2. 主観的要因

(1) マーケターの自己の性別要因

マーケターの自己の性別要因は、マーケターの性別による個人価値観、学歴、態度、自身、情緒、モチベーション、自己知覚と努力の程度などでの違いである。男性と女性マーケターの個人の価値観が従事している仕事と合うかどうかはマーケターの仕事満足度の重要な要因である。女性マーケターは自己の価値観を顧客のためによい商品・サービスを提供することに求める。ゆえに、女性マーケターが提供する商品・サービスの品質はより良い。一般的に、学歴の高い女性マーケターのほうがより容易に良い商品・サービスを提供できる。

(2) マーケターの個人サービスの知覚要因

サービス・マーケターは商品・サービスを提供する場合、男性と女性では顧客に対する知覚に大きな差異が存在している。一般的に、男性はサービス労働を好まない。女性はサービス労働で良い態度、適応的な情緒で顧客に商品・サービスを購入させる。マーケター個人のサービスの知覚要因はサービス水準、仕事モチベーションと努力の程度に影響を与える。ゆえに、それら要因の総合はマーケティング力の優劣に影響を与える要因となる。

IV. サービス・マーケターの性別差異優劣比較

顧客のロイヤリティと継続的購買を獲得するためには、良い商品と優れたサービスの提供が必要とされる。サービス・マーケティングの質は、サービスを提供するサービス・マーケターに依存する。マーケターは顧客と向き合い、双方向コミュニケーションを行う時間は多くない。しかし、マーケターはその時間を十分に利

用できれば、顧客にサービスを提供する時間は効果をもたらすことができる。以下は男性と女性がサービス・マーケティングするときの優劣の比較である。

1. 女性マーケットの性別的優劣

(1) 女性マーケットのサービス・マーケティングの性別的に優れる点

女性マーケットのサービス・マーケティングの性別優位は、表層的な考え方、親和力が強いこと、自己コントロール力が強いこと、容易に管理できること、貢献精神が強いこと、協力意識が強いこと及びサービス意識が高いことなどがある。

自己イメージとコミュニケーション能力は高い。周知のように、女性マーケットは他人との協力が上手である。女性マーケットは情熱があり、他人を理解し、他人を尊重するため、親和力が強く、コミュニケーションで優位性を持つ。サービス・マーケティングでは、マーケットのイメージ、サービス態度とコミュニケーションに厳しい制限が設定される場合、女性マーケ

ターは顧客の信頼を容易に得られる。それにより、企業の利益率と競争力を高める。

管理コストは低くて協調能力が強い。サービス企業の立場から見ると、女性マーケットは自己コントロール能力が男性より高く、決まりをちゃんと守り、貢献的な精神を持つ。それに、企業は女性マーケットに対する管理が容易にできる。それと同時に、女性マーケットはロイヤルティが高く、能動的に転職する可能性が低い。それは多くの企業で第一線のサービス・マーケティングのために女性従業員を雇用する重要な原因の一つである。女性マーケットの仕事能力から見ると、女性マーケットはよい協力者である。女性マーケットはその有している強い親和力と良い外的イメージが女性マーケットに良い協調能力をもたらし、それは優れたサービスの決め手となる。

(2) 女性マーケットのサービス・マーケティングが性別的に劣る点

女性マーケットのサービス・マーケティングが性別的に劣る点は以下のとおりである。感性

表1 サービス・マーケットにおける性別的な差異の優劣比較

	女性マーケット	男性マーケット
自己イメージ	外的イメージが良い、親和力が強い	親和力がより弱い
考え方	表層的な考え方、感性的	論理的分析能力が高い、理性的
コミュニケーション能力	コミュニケーション能力が高い	コミュニケーションの目的がはっきりしているが、言葉表現力がより弱い
仕事能力	協力意識が高い、協調能力が高い、サービス意識が高い、管理能力がより低い	責任感が強い、苦勞する精神があり、適応能力が高い、学習能力が高い、管理・コントロール能力が高い
雇用コスト	より高い	より低い
管理コスト	より低い	より高い
自己発展予期	より低い	より高い
自我発展障害	より大きい	より低い

的な考え方、雇用コストが高い、イノベーション能力が低い、自己発展潜在能力が低い、上昇志向が弱いなどの社会で存在している性別差異がもたらす劣る点である。

感性的な考え方。女性マーケターが持つ感性的な考え方は女性マーケターにサービス業の優位をもたらし、顧客により容易に接近できる。しかし、感性的に働くのは女性マーケターの劣る点の一つである。なぜなら、優れたマーケターは感性的な考え方と理性的な考え方を同時に持たなければならないからである。

生理と出産のコストが高いこと。サービス企業にとって、男性マーケターを雇用することよりも、女性マーケターを雇用するほうがコストが高い。なぜなら、企業は男性マーケターよりも女性マーケターのために、生理と出産などにかかるコストが高い。それに、労働法律により、女性は男性より5年早く定年する。それゆえ、企業は女性マーケターにより多くの年金を払わなければならない。

自己発展予期は低く発展障害が多いこと。女性マーケターは家庭的要因や自身の家庭での役割などの位置づけと「男性が強い、女性が弱い」などの伝統的社会意識の影響を受けて、ある程度自己の価値標準を内在的に決め、自己の勉学の継続と発展欲求やモチベーションをおろそかにし、競争意識とイノベーションを抑制する。それゆえに、女性は自己発展欲求が低く、家庭のために変更になることもある。今なお存在している社会的差別などの問題は、女性の自己発展の妨げとなる。

2. 男性マーケターのサービス・マーケティング性別優劣

(1) 男性マーケターのサービス・マーケティング性別的に優れる点

男性マーケターのサービス・マーケティング性別的に優れる点は以下のとおりである。理性的、論理的な分析能力が強い、責任感があり、苦勞する精神があり、環境に適應する能力が強い、学習能力が強い、管理コントロール能力が強い、自己発展を重視し、発展障害が少ないなど。

理性的な考え方。女性マーケターより、男性マーケターはその心理、考え方において理性的である。ほとんどの男性マーケターは女性マーケターより強い論理的な分析能力を持ち、起こっている事に対して客観的で冷静に分析ができる。

仕事能力の強さ。伝統文化の影響で、男性マーケターは家庭での大黒柱であり、強い責任感を持ち、さらに大きな責任を担う。それは男性の苦勞に耐える精神と環境に迅速に適應する能力を育てる。ゆえに、サービス企業は国外に滞在する職員を募集する場合には、男性の採用を優先的に考慮する。それと同時に、男性の理性的な考え方は、管理上の才覚となりえるため、男性はサービス企業で優れた管理コントロール能力を示す。

自己発展の欲求の強さ。自己発展欲求においては、女性よりも男性の欲求が強い。男性マーケターの位置づけは男性に自己の学習・発展の継続を促す。男性は学習するモチベーションが充足される。男性にとっては、社会的差別が少なく、家庭の影響が小さいため、自己発展の障害がより少ないのである。

(2) 男性マーケターのサービス・マーケティングにおいて性別的に劣る点

男性マーケターのサービス・マーケティングにおいて性別的に劣る点は以下のとおりである。官僚的態度の傾向があり、親和力が弱い、

接近しにくく、コミュニケーションの能動性が弱く、自己発展予期が強く、転職しやすく、ロイヤルティが低く、コントロールしにくいなど。

コミュニケーション能力がより弱いこと。男性マーケティングは付き合いにくく、コミュニケーションの能動性が低い。

役職を変更するコスト。一般に、男性マーケティングは自己発展予期が高いため、キャリアアップに対する不満が容易に生じ、頻繁に転職する。それに、男性は自己コントロール力が女性よりも弱い。以上の要因は高い管理コストという結果を生み出す。

V . おわりに

要するに、サービス業は特徴のある産業であり、サービス・マーケティングに対する要求には他の産業と比べて、より大きな差異が存在している。サービス・マーケティングは自己イメージ、考え方、コミュニケーション能力、仕事能力、管理コスト、雇用コスト、自己発展予期と自己発展障害など8つの側面において性別の優劣が存在している。女性のいくつかの優れる点は男性の劣る点でもあるが、それゆえに女性のいくつかの劣る点が男性の優れる点であることは表から容易に判断できる。サービス企業は、サービス・マーケティングの性別優劣位を活用して、役職を合理的に設定し、教育とマーケティングの選抜を行い、技能の上達に重点を置き、能力に応じて仕事や役職を決める必要があるだろう。

注

- 1) Raymond P. Fisk, Stephen W. Brown, Mary Jo Bitner. Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, Spring 1993, 69(1): 61-103.
- 2) Christian Grönroos, A Service Quality Model and its

- Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 1993, 18(4): 36-44.
- 3) (意大利) G. ペリ切利. 服务营销学. 张密编译. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2000. 1: 52-55.
 - 4) A. ペ恩(Adrian Payne). 服务营销. 郑薇译. 北京: 中信出版社. 1998. 2: 35-42.
 - 5) 郭国庆. 服务营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005. 9: 12-14.
 - 6) [日]服部正著. 江丽临, 莫邦伟, 戴宝云译. 女性心理学[M]. 上海: 上海翻译出版公司, 1987.
 - 7) 刘羽. 生理差异决定两性的心理差异[J]. 家庭科技, 2004, (6): 45.
 - 8) Tannen D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation [M]. New York: Ballantine Books, 1990.
 - 9) 丁玥. 语言中的性别现象与交际中的性别差异[J]. 青海民族学院学报, 2004, 30 (1): 94-99.
 - 10) Bowen D. D., Hisrich R. D. The female entrepreneurs: A career development perspective[J]. *Academy of Management Review*, 1986, 11(2): 393-407.
 - 11) Day D. R., Stogdill R. M. Leader behaviour of male and female supervisors: A comparative study[J]. *Personal Psychology*, 1972, 25(2): 353-360.
 - 12) Hofstede G. Cultures and organizations: Software of the mind[M]. Berkshire, U.K.: McGraw-Hill, 1991.
 - 13) Statham A. The gender model revisited: Differences in the management styles of men and women[J]. *Sex Roles*, 1987, 16 (7-8): 409-430.
 - 14) Larsen V. A sociolinguistic approach to gender and personal selling[A]. In: L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds.). *Advances in Consumer Research*[C]. Provo, UT: Association of Consumer Research, 1993, 20(1): 48-51.
 - 15) 王为民. 女性管理者的优势[J]. 沪港经济, 2007, (2): 12.
 - 16) Nieva V.F., Gutek B.A. Women and work: A psychological perspective[M]. New York: Praeger, 1981.
 - 17) Bristol J. M., Fischer E. Feminist thought: implications for consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, (19): 518-536.