

令和 6 年 6 月 15 日現在

機関番号：20102

研究種目：若手研究

研究期間：2018～2023

課題番号：18K12875

研究課題名（和文）イスラム銀行利用者の購買行動分析に適用可能な宗教性を評価するための新指標の確立

研究課題名（英文）Establishment of New Index for Evaluating Religiosity that is Applicable to Analysis on Purchasing Behavior of Islamic Bank Customers

研究代表者

上山 一（Kamiyama, Hajime）

釧路公立大学・経済学部・教授

研究者番号：80626226

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究はイスラム銀行利用者の購買行動分析に適用可能な宗教性を評価するための指標に基づきイスラム銀行利用者の態度形成や購買意図に及ぼす影響についてヨルダンでの聞き取り調査から得られたデータを用いて明らかにすることを目的とする。当該調査から得られた定量データに基づく統計分析より、宗教性の下位尺度である宗教的知識がイスラム銀行利用者の態度形成に正に有意な影響を与えていること、イスラム銀行利用者の利用意図と宗教性の下位尺度との直接的関係性は確認できなかったこと、そして宗教性はイスラム銀行に対する顧客態度を媒介としてイスラム銀行サービスの利用意図に対して間接的な影響を与えていることが明らかとなった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の独自性は、宗教的な価値観（宗教性）に関する新たな評価指標を、イスラム金融をめぐる消費者行動分析に導入した点にある。既存研究において、イスラム銀行利用者の購買意思決定に対して、宗教的な価値観がどのような影響を及ぼしているかについては、統一した見解が得られていない。当該研究課題において、イスラム金融をめぐる消費者行動分析に有用である新たな評価指標を構築したことで、イスラム銀行利用者の宗教的な価値観を把握でき、さらには宗教的な価値観や倫理的な価値観を含む広い意味での価値判断が消費者行動に及ぼす影響を少なからず理解することができたと考えられる。

研究成果の概要（英文）：It is pointed out that it is necessary to analyze the purchasing behavior of Islamic bank customers from the viewpoint of consumer behavior. This study aims to clarify the influence of religiosity on the attitude formation and purchase intention of Islamic bank customers using data obtained from an interview survey in Jordan, based on an index for evaluating religiosity that is applicable to analysis on the purchasing behavior of Islamic bank customers. The results of the statistical analysis using the quantitative data obtained from this survey revealed that religious knowledge, which is a subscale of religiosity, has a positive and statistically significant effect on customer attitude toward Islamic banks and that religiosity has an indirect effect on the intention to use Islamic banking services, mediated by customer attitudes toward Islamic banks.

研究分野：中東経済

キーワード：イスラム銀行 消費者行動 宗教性 態度形成 ロイヤルティ

## 1. 研究開始当初の背景

(1) イスラム教では、利子の取得が禁止されている。こうしたイスラムの教義を重視する人びとは通常の銀行を利用することに消極的であった。1970年代に入り、イスラムの教義に則って運営されるイスラム銀行がイスラム諸国を中心に次々と設立された。この結果、イスラム銀行を経由した資金取引は活発化し、イスラム銀行の利用者数も増加した。他方で、中東および東南アジアでは、イスラム金融ビジネスへの注目が高まっており、地場資本の銀行に加えて欧米資本によるイスラム金融市場への参入が進んでいる。

学術領域では、イスラム諸国におけるイスラム金融機関やイスラム金融市場の動向に着目した研究が進められてきたのに対して、イスラム銀行利用者の購買行動について検証を行うようなイスラム金融の需要面に着目した研究は十分に行われてこなかった。他方で、近年、イスラム銀行利用者の購買行動について、消費者行動の観点から検討する作業が進んでいる。イスラム銀行利用者の購買行動が注目される背景には、なぜ消費者はあえてイスラム銀行を利用するのか、という本質的な問いがある。より具体的には、イスラム銀行利用者の購買行動は、通常の銀行の利用者における購買行動と異なり、経済的動機だけではなく、宗教的な価値観がその意思決定に影響を及ぼしていることを指摘できる。このため、宗教的な価値観がイスラム銀行利用者の購買意思決定に与える影響を調べることは、イスラム銀行利用者の購買意思決定プロセスを体系的に理解する上で重要である。ただし、購買意思決定に対して、宗教的な価値観の違いがどのような影響を及ぼしているかについては、未だ良く明らかになっていない。これは、イスラム金融をめぐる消費者行動分析において、宗教的な価値観を評価する指標が確立されていないことに起因する。このため、宗教的な価値観について、イスラム金融をめぐる消費者行動分析に有用である新たな評価指標を構築することが必要となる。

(2) イスラム銀行利用者による購買態度や購買意図は様々な要因から影響を受ける。ただし、通常の銀行利用者における購買行動と比較した場合、経済的な動機に代表される目的合理的な動機に基づく評価軸のみならず、宗教的な価値観に基づく評価軸がイスラム銀行利用者の購買意思決定に少なからず影響を及ぼす。本研究において探究する学術的な問いとは、「なぜ、消費者はイスラム銀行を利用するのか」である。こうした疑問に対して、「宗教的な価値観がイスラム銀行利用者の態度形成や購買意図に及ぼす影響を明らかにする」という研究課題を検討することにより、回答を提示することが本研究の主要なテーマであった。

## 2. 研究の目的

(1) 本研究の目的は、消費者の購買意思決定に影響を与える宗教的な価値観に着目し、イスラム金融をめぐる消費者行動分析に有用である新たな評価指標を構築することで、宗教的な価値観がイスラム銀行利用者の態度形成や購買意図にどのような影響を与えたかを明らかにすることである。

具体的には、1) 宗教的な価値観をめぐる評価指標について、既存研究のレビューや同様の研究結果の考察を通じて、イスラム教徒による宗教的信仰・宗教的行為・宗教的知識・宗教的経験・宗教的实践からなる新たな評価指標を検討し、2) 宗教的な価値観とイスラム銀行利用者の態度形成および購買意図との関係について仮説モデルを提示する。そして、3) 比較的早い時期にイスラム金融が実践されたヨルダンでのイスラム銀行の利用者への聞き取り調査から得られたオリジナルなデータから、仮説モデルを検証する。最後に、4) 検証結果の一般性および宗教的な価値観に関する新たな評価指標の有用性について確認する。

(2) 本研究の独自性は、宗教的な価値観に関する新たな評価指標を、イスラム金融をめぐる消費者行動分析に導入した点にある。既存研究において、イスラム銀行利用者の購買意思決定に対して、宗教的な価値観がどのような影響を及ぼしているかについては、統一した見解が得られていない。このことから、イスラム金融をめぐる消費者行動分析に有用である新たな評価指標を構築することによって、イスラム銀行利用者の宗教的な価値観を把握でき、さらには宗教的な価値観や倫理的な価値観を含む広い意味での価値判断が消費者行動に及ぼす影響を理解することが可能になる。

本研究は、宗教的な価値観がイスラム銀行利用者の態度形成や購買意図に及ぼす影響を明らかにすることで、消費者がどういった理由からイスラム銀行を利用するかを考察するものである。近年、国内外の金融機関がイスラム金融ビジネスに参入する動きを強めており、イスラム諸国での市場調査との関連において、本研究の成果は、学術研究のレベルを超えて企業実務にまで影響を及ぼすことが期待される。

## 3. 研究の方法

(1) 本研究では、イスラム銀行利用者の購買意思決定に影響を与える宗教的な価値観について、新たな評価指標を構築する。具体的には、宗教的な価値観がイスラム銀行利用者の態度形成と購

買意図にどのような影響を及ぼしているかを明らかにすることによって、新たに構築された評価指標がイスラム金融をめぐる消費者行動分析に有用であることを確認する。

(2) 具体的な検証課題と方法については、宗教的な価値観について、既存研究のレビューや同様の研究結果の考察を通じて、イスラム金融をめぐる消費者行動分析に有用である新たな評価指標を構築すること、宗教的な価値観とイスラム銀行利用者の態度形成や購買意図との関係について仮説モデルを提示すること、比較的早い時期にイスラム金融が実践されたヨルダンでのイスラム銀行利用者への聞き取り調査から得られたオリジナルなデータに基づき、回帰分析によって仮説モデルの検証を行うこと、そして、の結果を踏まえて検証結果の一般性および宗教的な価値観に関する新たな評価指標の妥当性について確認することが挙げられる。

#### 4. 研究成果

(1) イスラム銀行利用者の購買行動に関わる研究動向を概観すると、既存研究の多くは、イスラム銀行利用者の購買行動が主に宗教的動機から影響を受けているか否かについて検討している。これは、宗教性(宗教的価値観)が消費者の態度形成に少なからず影響を与えるという消費者行動研究の分析視角を反映したものと考えられる(例:Cohen and Cohen[1983]、Delener[1994]、Foxall and Goldsmith[1994])。また、近年の研究から、イスラム銀行利用者の態度形成や購買意図・ロイヤルティに対して、宗教的動機や宗教性がより強い影響を与えていることが明らかとなっている(例:Souiden and Rani[2015]、Newaz et al.[2016]、Kamiyama and Kashiwagi[2019]、Amini, Muflih, Marwansyah[2020])。ただし、イスラム銀行利用者と宗教性に関わる文脈において、銀行利用者の購買行動分析に適用可能な評価指標が未だ確立していないという問題がある。このことから、イスラム教徒の宗教性と態度-購買意図との関係を明らかにした上で、イスラム銀行利用者の購買行動分析に適用可能な評価指標を確立することが必要となる。ここでは、本研究では、先行研究に基づき、個人が宗教的であればあるほど、イスラム銀行に対して良好な態度(選好)を持つ、そして個人のイスラム銀行に対する態度が良好であればあるほど、イスラム銀行が提供する金融サービス(金融商品)を利用する強い意図を持つ、という暫定的な命題を設定し、検証を行った。

(2) これらの命題を検証することを目的に行われたヨルダンでの聞き取り調査の概要について説明する。同調査は、2023年10月から11月にかけてヨルダンで実施されたイスラム銀行利用者を対象としたものである。また、同調査は、イスラム銀行利用者に対して対面で行われ、店舗に来店した顧客から口頭で回答を得て、調査員が調査票に記入する形で実施され、有効回答数(サンプル数)は738であった。本研究の問題関心を踏まえ、同調査では、イスラム銀行利用者の購買行動を明らかにするために、イスラム銀行利用者の属性、銀行との取引内容、イスラム銀行の選択理由、宗教性、イスラム銀行によるイスラム法の遵守に関する利用者の評価、各種サービスへの利用者満足度に関する質問項目が設定された。

回答結果と本研究におけるデータの利用方法については、本研究の問題関心に基づき、まず、宗教性(宗教的知識・経験・実践)については、それを測る11の質問項目が設定されたが、これら回答項目について、探索的因子分析を行い、宗教性を、宗教的実践(関与)、宗教的知識、宗教的経験の3つのカテゴリーに分け、さらに確証的因子分析から得られたそれぞれの因子得点を回帰分析の変数として利用した。回答結果については、宗教的知識において、例えば、「人生のあらゆる事柄において常にイスラム的な基準に従うよう努めている」については、「とてもそう思う」が全体の67.1%。宗教的実践(関与)において、例えば、「助けを必要としている人に対して、いつでも手を差し伸べる」については、「とてもそう思う」が全体の68.4%。そして、宗教的経験において、例えば、「他者がイスラムの教えを守っている場面を見ると幸せを感じる」が全体の70.3%であった。イスラム銀行利用者の態度(選好)については、7つの質問項目が設定されたが、これらの回答項目については因子分析を行い、共通因子を抽出し、それを回帰分析の変数として利用した。回答結果については、例えば、「イスラム銀行を評価する」については、「とてもそう思う」が全体の40.3%、「ややそう思う」が同54.9%であった。そして、利用者のロイヤルティ(利用意図)については、6つの質問項目が設定されたが、これら回答項目について主成分分析を行い、そこから得られた総合指標を回帰分析の変数として利用した。回答項目については、例えば、「継続的な利用意図」については、「とてもそう思う」が全体の47.2%、「ややそう思う」が同46.9%。また、「イスラム銀行を誰かに勧めたいと思うか」については、「とてもそう思う」が全体の35.9%、「ややそう思う」が同45%であった。

(3) 本研究では、命題を設定し、それを回帰分析によって検証した。まず、宗教性(宗教的価値観)がイスラム銀行利用者の態度(選好)形成に影響を及ぼしたかについて検討した。ここでは、被説明変数はイスラム銀行利用者の態度(選好)であり、探索的因子分析から、3つの質問

項目から構成される共通因子が利用された。つまり、7項目の内、4回答項目を削除し、3因子を抽出した。具体的には、「一般的にイスラム銀行は善行を行っている」、「一般的にはイスラム銀行は有益である」、「一般的にイスラム銀行は役に立っている」の3項目が挙げられる。一方で、説明変数は宗教性であり、探索的因子分析より、宗教性に関する1回答項目を削除し、3つの共通因子を抽出した。因子分析の結果を踏まえて、宗教性について、3つの下位概念を設定し、顧客の態度形成への影響について、

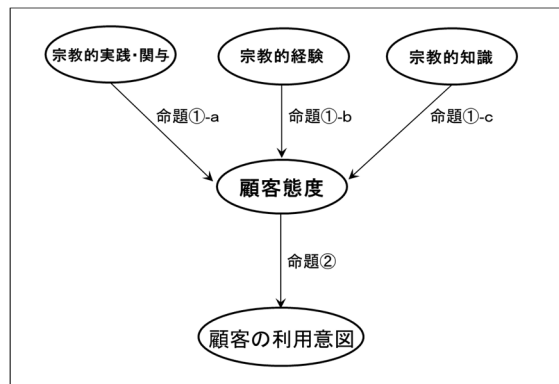


図1 再設定された概念図

-a 個人が宗教的な実践を重要視していればいるほど、イスラム銀行に対する良好な態度（選好）を持つ、 -b 個人が宗教的な経験を重要視していればいるほど、イスラム銀行に対する良好な態度（選好）を持つ、 -c 個人が宗教的な知識を重要視していればいるほど、イスラム銀行に対する良好な態度（選好）を持つ、という命題を再設定した（図1）。

そこで、宗教性（3つの下位尺度）を説明変数、顧客態度を被説明変数として、回帰分析を行った。構造方程式（SEM）モデリングを用いた推計結果より、標準化偏

命題(パス)	標準化回帰係数(β)	p値	結論
宗教的实践・関与 → 態度形成	-0.191	0.199	不採択
宗教的経験 → 態度形成	0.191	0.177	不採択
宗教的知識 → 態度形成	0.376	0.041	採択

図2 SEMモデリングによる回帰分析(顧客態度への影響)の結果

回帰係数の値が「宗教的实践・関与」が-0.191 (p値: 0.199)、「宗教的経験」が0.191 (p値: 0.177)、「宗教的知識」が0.376 (p値: 0.041)となり、「宗教的知識」のみが統計的に有意であった(図2)。このことは、宗教性のなかでも宗教的知識がイスラム利用者の態度形成に影響を及ぼしている可能性が高いことを示している。つまり、宗教的知識はイスラム銀行へのポジティブな顧客態度に貢献していると考えられる。

(4)次に、イスラム銀行利用者の態度が利用者のロイヤルティ(利用意図)に影響を及ぼしているかについて

命題(パス)	標準化回帰係数(β)	p値	結論
態度形成 → 利用意図	0.923	0.000	採択

図3 SEMモデリングによる回帰分析(ロイヤルティへの影響)の結果

検討した。ここでは、顧客態度を説明変数、顧客のロイヤルティ(利用意図)を被説明変数として、回帰分析を行った。顧客態度に対する宗教性の影響に関する回帰分析と同様に、SEMモデリングを用いた推計結果から、標準化偏回帰係数の値が「顧客態度」が0.923 (p値: 0.000)となり、統計的に有意であった(図3)。このことは、イスラム銀行利用者の態度は利用意図に影響を及ぼしている可能性が高いことを示している。

(5)統計解析の結果を踏まえて、命題の検証とその解釈を行うと、まず、イスラム銀行利用者の宗教性と態度(選好)形成に関する回帰分析から、宗教性の下位尺度である「宗教的知識」のみが態度形成に対して統計的に正に有意な影響を与えていることが確認された。その一方で、宗教的な行動や宗教的な経験については、イスラム銀行利用者の態度形成への影響は確認できなかった。すなわち、個人が宗教的な知識を重要視していればいるほど、イスラム銀行に対する良好な態度を持つという命題が採択された。

次に、イスラム銀行利用者の態度形成とロイヤルティに関する回帰分析から、態度形成がロイヤルティに対して統計的に正に有意な影響を与えていることが確認された。これより、個人のイスラム銀行に対する態度が良好であればあるほど、イスラム銀行が提供する金融サービス(金融商品)を利用する強い意図を持つという命題が採択された。

これら命題の検証結果を踏まえて、顧客のロイヤルティ(利用意図)と宗教性の下位尺度との直接的関係性に関する代替モデルを回帰分析によって検証した。回帰分析の結果から、3つの下位尺度ともに利用意図に対する直接的影響について確認することができなかった。これより、宗教性(宗教的知識)は、イスラム銀行に対する顧客態度を媒介として、イスラム銀行サービスの利用意図に対して間接的な影響を与えていることが明らかとなった。先行研究との比較において、Souiden and Rani[2015]やNewaz et al.[2016]とは異なり、本研究では、「宗教的知識」が態度形成に影響を与えているという新たな知見が得られた。

(6)本研究の検証結果については、ヨルダン以外のイスラム諸国にあるイスラム銀行と比較す

ることによって、本研究における検証結果の一般性を確認する必要がある。例えば、アラブ湾岸諸国のイスラム銀行や東南アジア・南アジアのイスラム銀行との比較が挙げられる。この点は今後さらに研究を進めるべき残された課題である。こうした課題を解消することによって、本研究の独自性である宗教的な価値観に関する新たな評価指標を、イスラム金融をめぐる消費者行動分析に導入したことの意義を再確認することができると思われる。

<参考文献>

- Amini, N.H., Muflih, M., Marwansyah. 2020. The Effect of religiosity and financial considerations on behavioral intention toward Islamic banking industry: The mediating role of attitude. *Advances in Engineering Research* 198: 552-559.
- Cohen, J. and P. Cohen. 1983. *Applied Multiple regression/correlation analysis for behavioral sciences*, 2nd ed., Hillsdale: NJ Lawrence Erlbaum Associates.
- Delener, N. 1994. Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing* 28(5): 36-53.
- Foxall, G.R. and R.E. Goldsmith. 1994. *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Kamiyama, H. and K. Kashiwagi. 2019. Factors affecting customers' continued intentions to use Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing* 24(3-4) 59-68.
- Newaz, F.T., Fam, K. and R.R. Sharma. 2016. Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing* 21(2): 141-152.
- Souiden, N. and M. Rani. 2015. Consumer attitudes and purchase intention toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing* 33(2): 143-161.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Hajime Kamiyama	4. 巻 35
2. 論文標題 Economies of Scale and Scope at Islamic Banks: Evidence from the Gulf Cooperation Council Countries	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Memoirs of Kushiro Public University of Economics (Social Sciences)	6. 最初と最後の頁 51-68
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Hajime Kamiyama, Kenichi Kashiwagi	4. 巻 24(3)
2. 論文標題 Factors affecting customers' continued intentions to use Islamic banks	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Financial Services Marketing	6. 最初と最後の頁 59-68
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1057/s41264-019-00066-5	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 上山 一
2. 発表標題 イスラム銀行利用者の購買意思に影響を与える宗教性に関する実証研究 - ヨルダンでの聞き取り調査から -
3. 学会等名 日本中東学会
4. 発表年 2024年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 日本沙漠学会（上山一：348-349頁分担執筆）	4. 発行年 2020年
2. 出版社 丸善出版	5. 総ページ数 534
3. 書名 沙漠学事典（「イスラーム金融」）	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------