

『慶應マーケティング論究』  
第7巻 (Spring, 2011)

## 日本におけるリテールバンキング選択意図の規定因分析

木水 祥

現在、多くの人が口座への預金や株式運用等のために金融機関を利用している。そして、消費者ニーズの多様化、法律の規制緩和等の要因によって多くの金融機関が誕生し、金融業界の競争は激化している。銀行利用者の増加および金融業界の競争激化に伴い、消費者の銀行選択意図に関する研究は欧米を中心に進んでいった。しかし、日本における消費者の銀行選択意図に関する研究はまだ進んでいない。そこで、本論は日本における消費者の銀行選択意図のプロセスに関する独自の概念モデルを構築し、銀行利用者データを用いて実証研究を試みる。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

多くの人が普通預金や当座預金の開設、株式運用、為替取引、およびその他金融製品の購買のために金融機関を利用している。金融機関に対して多くの利用者、および潜在利用者がいる一方で、日本国内だけでも金融機関の数は1,600以上にのぼる<sup>1</sup>。このように、金融業界には数多くの競合他社が存在している。そのため、金融機関は競合他社との差別化を行い、消費者にとって魅力のある金融機関にするための戦略を取らざるを得なくなった。そこで、金融機関のリテールバンキング<sup>2</sup>部門は競合他社との差別化戦略の一環として、テレビCM、スポーツイベントのスポンサー、インターネットバンキングサービスなどのマーケティング活動を一般消費者向けに行っている。また、金融業界の競争激化に伴い、アメリカやイギリスを中心に、多くの国で潜在的リテールバンキング利用者およびリテールバンキング利用者の銀行選択意図に関する研究が行われている。しかし、日本においては奥井(2001)が銀行の選択意図に関する研究を行っているが、年齢、性別、労働階級別の差異は何かという視点で研究を行っているだけであり、銀行選択意図の規定因は何かということに関する詳細な研究はほとんど進んでいない。Devlin(2002)は、各国において消費者の銀行選択意図探求は重要なリサーチタスクであると述べている。また、Bearden, Money, and Nevis(2006)は、異なった文化的環境や経済発展のステージにおいて、消費者の購買意図を規定する要因がどのように異なるのかを調査することは、マーケティング活動を行う上で非常に重要であると述べている。それゆえ、日本における銀行選択意図の規定プロセスの解明を試みることは意義あることであろう。

<sup>1</sup> 日本金融通信社ウェブサイト (<http://www.nikkin.co.jp/15/> 2010年12月9日アクセス)。

<sup>2</sup> 個人や中小企業に対して小口の預金や資金運用などの業務を主対象とする銀行のこと。

そこで、本論は、日本における消費者の銀行選択意図に影響を及ぼす要因に着目し、金融機関の中で競合他社数が一番多く、利用母体数が一番多いリテールバンキングにおける潜在利用者および利用者の銀行選択意図のプロセスに関する独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。

## 1-2 本論の流れ

以後、本論は、以下のような手順で展開される。第2章においては、潜在のリテールバンキング利用者およびリテールバンキング利用者の新規口座開設を行う際の銀行選択意図の規定要因に関する既存研究を概観する。第3章においては、第2章で概観された既存研究を整理のうえ仮説化し、独自の概念モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の要約と成果、潜在のリテールバンキング利用者およびリテールバンキング利用者の新規口座開設意図プロセスに対する実務的含意、および残された課題について言及する。なお、本論では潜在のリテールバンキング利用者およびリテールバンキング利用者を総称して消費者と呼称する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 Anderson, Cox, and Fulcher (1976) の研究

Anderson, Cox, and Fulcher (1976) は、アメリカの消費者に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準として15個の要因を挙げ、調査を行った結果、「友人・知人の推薦」、「世間での評判」、「行員の親切さ」および「手数料の低さ」という4つの要因が消費者に重要視されると主張している。また、「ローン金利の低さ」、「立地」、「当座借越の可能性」、「クレジットの利用額」、「サービスの迅速さ」、「駐車場の有無」および「営業時間の長さ」という7つの要因は銀行選択要因として中程度重要視され、「貯蓄口座における金利の低さ」、「若者に対する特別サービスの有無」、「女性に対する特別サービス有無」および「新規口座開設時の特典の有無」という4つの要因は銀行選択要因として重要視されないと彼らは指摘している。

さらに、彼らは消費者を「利便性重要視消費者群」と「サービス重視消費者群」の2つのクラスターに分けた。そして、これらの2つのクラスター間で銀行選択基準の優先順位に差異が生じるか否かを分析した結果、「利便性重要視消費者群」は「友人や知人の推薦」、「立地」および「世間での評判」という3つの要因を重要視し、「サービス重視消費者群」は「世間での評判」や「友人や知人の推薦」という2つの要因を重要視しており、クラスターの特徴によって選択基準の優先順位が異なると彼らは主張している。

### 2-2 奥井 (2001) の研究

奥井 (2001) は、関西地方の消費者に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準を調査した結果、「利便性」、「収益性」および「安全性」という3つの要因が消費者に重要視されると報告している。この研究

で使用された消費者データは 1995 年、1997 年および 1999 年の調査によって収集されたものであるが、1995 年に収集された消費者データで分析を行った際は「安全性」が消費者の銀行選択要因として挙げられなかった。しかし、1995 年に兵庫銀行が破綻し、消費者が銀行の安全性に着目し始めた結果、1997 年や 1999 年の消費者データで分析を行った際は「安全性」が消費者の銀行選択要因に挙げられた。このことから、銀行選択基準やその重視度の差異はその時代の社会情勢によって変化すると彼女は指摘している。

### 2-3 Almassawi (2001) の研究

Almassawi (2001) は、バーレーンの学生に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準として 30 個の要因を挙げ、調査を行った結果、「ATMの立地」、「一地区における複数個のATM」、「銀行の評判」、「駐車スペース」および「24時間利用可能ATM」という 5 つの要因が消費者に重要視されると報告している。また、分析結果から、バーレーンの学生は銀行を選択する際、有人店舗に関する要因よりもATMに関する要因を考慮に入れる傾向があると彼は考察している。

図表 1 Almassawi (2001) による因子分析の結果

因子	質問項目
技術・評判	1 地区における複数個のATM
	銀行の評判
	24 時間利用可能性ATM
	自宅での利用
利便性	ATMの立地
	駐車場スペースの近接性
	有人店舗の立地
	駐車場スペースの有無
	有人店舗の利用時間
	複数の支店
	金曜日利用可能性
金銭的利益性	手数料の低さ
	サービス料の低さ
	ローンにおける金利の低さ
	口座の利息の高さ
	ローンの組みやすさ
行員と消費者の関係性	行員の親切さ
	有人店舗での待遇

(出所) Almassawi (2001), p. 122. 邦訳は本論著者による。

さらに、因子分析を行った結果、これらの 30 個の要因のうち、18 個の要因が 4 個の因子に縮約され、これらの 4 個の因子が消費者の銀行選択意図に影響を及ぼしていたと彼は報告している。はじめに、第 1 因子は「1 地区における複数個の ATM」、「銀行の評判」、「24 時間利用可能 ATM」および「自宅の利用」という 4 つの要因が縮約された因子であったため、ATM や銀行の評判に関するこの因子を「技術・評判」と彼は命名した。次に、第 2 因子は「駐車スペースの近接性」、「有人店舗の立地」、「駐車場スペースの有

無」、「有人店舗の利用時間」、「複数の支店」および「金曜利用可能性」という 6 つの要因が縮約された因子であったため、銀行の立地や営業時間に関するこの因子を「利便性」と彼は命名した。続いて、第 3 因子は「手数料の低さ」、「サービス料の低さ」、「ローンにおける金利の低さ」、「口座の利息の高さ」および「ローンの組みやすさ」という 5 つの要因が縮約された因子であったため、手数料や金利に関するこの因子を「収益性」と彼は命名した。最後に、第 4 因子は「行員の親切さ」と「有人店舗での待遇」という 2 つの要因が縮約された因子であったため、行員の行動に関するこの因子を「行員と消費者の関係性」と彼は命名した。なお、命名された因子と縮約された要因は、前頁の図表 1 に示されるとおりである。

## 2-4 Devrin and Gerrard (2004) の研究

Devrin and Gerrard (2004) は、イギリスの消費者に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準として 12 個の要因を挙げ、調査を行った結果、「家からの立地」、「仕事場からの立地」、「推薦」および「家族との関係」という 4 つの要因が消費者に重要視されると主張している。また、「サービスに対する期待」、「製品ラインナップ」および「手数料」という 3 つの要因は銀行選択要因として中程度重要視され、「銀行のイメージや評判」、「口座の利率」、「有人店舗の開店時間」、「行員の親切さ」および「自宅での利用可能性」という 5 つの要因は銀行選択要因として重要視されないと彼らは指摘している。なお、「立地」とは、銀行の支店が家、あるいは仕事場など比較的中中にある場所に近いということの意味し、「推薦」とは、友人および知人から勧められることを意味し、「家族との関係」とは、家族がすでにある銀行の口座を保持していることを意味し、「サービスに対する期待」とは、銀行員の接客態度や支店での対応の迅速さなどの銀行員が消費者に対して与えるサービスに対する期待を意味し、「製品ラインナップ」とは、銀行が消費者に対して提供している製品の数のことを意味し、「手数料」とは、預金を引き出しや送金などを行う際に発生する手数料のことを意味する。

さらに、彼らは、消費者が意図している銀行の利用期間が 1 年間未満である場合を「短期間」、意図している利用期間が 1 年間から 5 年間である場合を「中期間」、意図している利用期間が 5 年間以上である場合を「長期間」と定義した上で、利用期間の違いによって、消費者の銀行選択意図に影響を及ぼす要因の影響度に差異が生じるか否かを分析した。その結果、「短期間」利用する場合は、「推薦」、「立地（家に近い）」、「家族との関係」、「サービスに対する期待」、「立地（仕事場に近い）」、「製品ラインナップ」の順に、「中期間」利用する場合は、「立地（家に近い）」、「家族との関係」、「推薦」、「立地（仕事場に近い）」、「サービスに対する期待」の順に、「長期間」利用する場合は、「立地（家に近い）」、「家族との関係」、「立地（仕事場に近い）」、「推薦」、「サービスに対する期待」の順に「銀行選択意図」に影響を及ぼし、消費者が意図している銀行の利用期間の違いによって銀行選択要因の影響度は多少異なると彼らは主張している。

## 2-5 Blankson, Cheng, and Spears (2007) の研究

Blankson, Cheng, and Spears (2007) は、アメリカ、台湾およびガーナの消費者に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準として 22 個の要因を挙げ、調査を行った結果、アメリカでは、「利便性」、「安全

性、「サービスの迅速さ」および「行員の親切さ」という 4 つの要因が、台湾では、「安全性」、「評判」、「利便性」および「立地」という 4 つの要因が、ガーナでは、「行員の親切さ」、「サービスの迅速さ」、「安全性」および「利便性」という 4 つの要因が消費者に重要視されることが見出された。この結果から、国の違いによって銀行選択基準の要因が異なると彼らは指摘している。

図表 2 Blankson, et al. (2007) による因子分析の結果

因子	アメリカ	台湾	ガーナ
利便性	便利な立地にある	便利な立地にある	/
	家に近い	家に近い	
	特定エリアにおいて十分な数の銀行がある	特定エリアにおいて十分な数の銀行がある	
	サービスが迅速である	銀行が近接している	
スタッフの能力	スタッフの能力がある	スタッフの能力がある	スタッフの能力がある
	スタッフの対応が親切である	スタッフの対応が親切である	スタッフの対応が親切である
	自分の資産にアクセスしやすい	サービスの整合性がとれている	自分の資産にアクセスしやすい
	良いサービスを提供している	サービスが迅速である	サービスの整合性がとれている
	近接している		サービスが迅速である
個人からの評判	親から推薦された	親から推薦された	親から推薦された
	友達や知人からアドバイスされた	友達や知人からアドバイスされた	友達や知人からアドバイスされた
	家族で何年も使用している	家族で何年も使用している	家族で何年も使用している
非手数料性	学生に対して手数料無しのサービスを行っている	学生に対して手数料無しのサービスを行っている	学生に対して手数料無しのサービスを行っている
	手数料が一切ない	手数料が一切ない	手数料が一切ない

(出所) Blankson, et al. (2007), p. 479. 邦訳は著者による。

さらに、因子分析を行った結果、これらの 22 個の要因のうち、アメリカでは、14 個の要因が 4 個の因子に、台湾では、13 個の要因が 4 個の因子に縮約され、これらの 4 個の因子がアメリカと台湾の消費者の銀行選択意図に影響を及ぼし、ガーナでは、10 個の要因が 3 個の因子に縮約され、これらの 3 個の因子がガーナの消費者の銀行選択意図に影響を及ぼしていたと彼らは報告している。はじめに、第 1 因子は、アメリカでは、「便利な立地にある」、「家に近い」、「特定エリアにおいて十分な数の銀行がある」および「サービスが迅速である」という 4 つの要因が、台湾では、アメリカにおいて縮約された要因である「サービスが迅速である」ではなく「銀行が近接している」という要因が縮約された因子であったため、立地や時間に関するこの因子を「利便性」と彼は命名した。次に、第 2 因子は、アメリカでは、「スタッフの能力がある」、「スタッフの対応が親切である」、「自分の資産にアクセスしやすい」、「良いサービスを提供している」および「銀行が近接している」という 5 つの要因が、台湾では、アメリカにおいて縮約された要因である「自分の資産にアクセスしやすい」、「良いサービスを提供している」および「銀行が近接している」ではなく、「サービスの整合性がとれている」および「サービスが迅速である」という要因が、ガーナでは、アメリカにおいて縮約された要因である「良いサービスを提供している」と「銀行が近接している」では

なく「サービスの整合性がとれている」および「サービスが迅速である」という要因が縮約された因子であったため、スタッフに関するこの因子を「スタッフの能力」と彼らは命名した。続いて、第3因子は、各国とも「親から推薦された」、「友達や知人からアドバイスされた」および「家族で何年も使用している」という3つの要因が縮約された因子であったため、個人的関係からの推薦やアドバイスに関するこの因子を「個人からの評判」と彼らは命名した。最後に、第4因子は、各国とも「学生に対して手数料無料のサービスを行っている」および「手数料が一切ない」という2つの要因が縮約された因子であったため、手数料に関するこの因子を「非手数料性」と彼らは命名した。

また、これらの因子が各国の消費者の銀行選択意図に及ぼす影響度の差異を分析した結果、アメリカでの影響度は、「利便性」、「スタッフの能力」、「個人からの評判」、「非手数料性」の順、台湾では、「スタッフの能力」、「利便性」、「個人からの評判」、「非手数料性」の順、ガーナでは、「スタッフの能力」、「個人からの評判」、「非手数料性」の順であったと彼らは報告している。命名された因子と各国における縮約された要因は、前頁の図表2に示されるとおりである。

図表3 各既存研究が提唱する新規口座開設を行う際の銀行選択の規定要因

既存研究	調査地域	銀行選択要因
Anderson, <i>et al.</i> (1976)	アメリカ	友人・知人の推薦
		世間の評判
		行員の親切さ
		手数料の低さ
奥井 (2001)	日本	利便性
		収益性
		安全性
Almossawi (2001)	バーレーン	ATMの立地
		一地区における複数のATM
		銀行の評判
		駐車スペース
		24時間利用可能ATM
Devrin, <i>et al.</i> (2004)	イギリス	家からの立地
		仕事場からの立地
		推薦
		家族との関係性
Blankson, <i>et al.</i> (2007)	アメリカ	利便性
		安全性
		サービスの迅速さ
		行員の親切さ
	台湾	安全性
		評判
		利便性
		立地
	ガーナ	行員の親切さ
		サービスの迅速さ
		安全性
		利便性

## 2-6 既存研究のまとめ

以上、第 2-1 節から第 2-5 節において紹介された新規口座開設を行う際の銀行選択の規定要因に関する既存研究をまとめると、前頁の図表 3 に示されるとおりである。

複数の既存研究にまたがる要因が存在する一方、1 つの既存研究においてしか言及されていない要因も存在する。次章においては、これらの既存研究が提唱してきた要因の重複および欠落を明らかにした上で、それらを統合した概念モデルを構築する。

## 第 3 章 仮説の提唱

Anderson, *et al.* (1976)、Almossawi (2001) および Blankson, *et al.* (2007) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「世間の評判」が挙げられると主張している。自分の資産を預けるため、消費者は極力リスクを負いたくない。そこで、世間の評判が良いと、消費者は、多くの消費者が利用しており顧客満足が高い銀行であると知覚し、その銀行を利用するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 「世間の評判」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Anderson, *et al.* (1976) および Devrin, *et al.* (2004) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「推薦」が挙げられると主張している。消費者は自分と親しい友人・知人からの評判を信頼における情報として処理する。また、自分の資産を他の場所の預けることはリスクを伴うことである。それゆえ、友人・知人からの情報であれば、自分の資産を預けても大丈夫であると知覚し、その銀行を選択するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「推薦」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

奥井 (2001) および Blankson, *et al.* (2007) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「安全性」が挙げられると主張している。口座に預金するという事は、自分の手元から資産を手放すということである。消費者は自分が今まで築き上げてきた資産を失いたくないため、極端に資産消失リスクを避ける傾向にある。また、資金繰りが悪く、経営破綻の危機が訪れている「安全性」のない銀行に預金した場合、預けた資産が全額返ってこない可能性がある。それゆえ、消費者は自分の資産が手元の戻ってこないような銀行には口座を開設しないであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 「安全性」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Devrin, *et al.* (2004) および Blankson, *et al.* (2007) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因と

して「立地」が挙げられると主張している。消費者が銀行を利用する主な目的は預金、引き出しおよび振り込みである。近くに自分が口座を保持している銀行があれば、突発的にお金が必要となった場合にすぐにお金を引き出すことができると消費者は考える。それゆえ、「立地」が良い銀行の口座を保持するであろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 4 「家からの立地」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 5 「職場からの立地」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

奥井 (2001) および Blankson, *et al.* (2007) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「利便性」が挙げられると主張している。口座の利便性が高くなると、消費者にとって口座を使った取引が容易となり、利用しやすい。それゆえ、消費者は利用しやすい口座を開設するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「利便性」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Almossawi (2001) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「駐車スペース」が挙げられると主張している。消費者が自家用車で銀行に行く際、銀行に駐車スペースが存在すると、銀行の近くまで自家用車で行くことができ、便利である。それゆえ、消費者は駐車スペースがある銀行の口座を選択するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「駐車スペース」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Almossawi (2001) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「ATM の立地」および「一地区における複数個の ATM」が挙げられると主張している。ATM は、有人店舗以外にもコンビニや ATM 単独で設置されている場合が多く、有人店舗に比して様々な場所に立地している。近くに自分が保有している口座が利用できる ATM が存在すると、突発的にお金が必要となった場合にすぐにお金を引き出すことができる。それゆえ、消費者は ATM が多く設置されている銀行の口座を開設するであろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 8 「ATM の立地」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「ATM の数」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Almossawi (2001) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「24 時間利用可能 ATM」が挙げられると主張している。いつでも自分が保有している口座を使って取引が行うことができれば、消費者は緊急事態で即座に口座取引が必要となったときでも、不便なく取引を行うことができる。それゆえ、消費者は不便ではない口座を選択するため、24 時間利用可能な ATM を使用できる口座を開設するであろう。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「24時間利用可能 ATM」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Anderson, *et al.* (1976) および Blankson, *et al.* (2007) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「行員の親切さ」が挙げられると主張している。消費者が窓口に行った際に、行員の対応が親切で丁寧ならば、その消費者はその行員や銀行に対して好意的な感情を抱き、その銀行なら自分の資産を預けても良いと考えるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 「行員の親切さ」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Blankson, *et al.* (2007) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「サービスの迅速さ」が挙げられると主張している。窓口に行った際に、サービスがミスなく迅速に提供されると、その銀行に対して安心感を抱く。そして、その消費者はその銀行なら自分の資産を預けても良いと考えるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 「サービスの迅速さ」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Anderson, *et al.* (1976) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「手数料の低さ」が挙げられると主張している。また、Devrin, *et al.* (2004) も、中程度ではあるが、銀行の選択意図に影響を及ぼしていると主張している。消費者は無駄な出費を避ける傾向にある。それゆえ、口座を通じて銀行と取引を行う際、手数料が低い時の方が高い時に比して頻繁にお金の出し入れを行ってもよいと消費者は考えるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 「手数料の低さ」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

奥井 (2001) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「収益性」が挙げられると主張している。口座の金利が高い時の方が低い時に比して、消費者は預金するだけで金利による収入を多く得ることができる。つまり、金利が高ければ、消費者はより高い効用を得ることができる。そして、高い効用を得られる銀行の口座を開設したいと消費者は考えるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 14 「収益性」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Devrin, *et al.* (2004) は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「家族との関係性」が挙げられると主張している。銀行に対して低関与の消費者は家族がすでに使用している口座の銀行なら、自分でコストをかけずに口座を開設することができると思うであろう。したがって、次頁の仮説を提唱する。

仮説 15 「家族との関係性」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

本章において提唱された仮説に含まれる銀行選択要因と既存研究の関係をまとめると、以下の図表 4 に示されるとおりである。

図表 4 既存研究および本論の仮説

	Anderson, <i>et al.</i> (1976)	奥井 (2001)	Almossawi (2001)	Devrin, <i>et al.</i> (2004)	Blankson, <i>et al.</i> (2007)	本論
H <sub>1</sub> : 世間の評判	○		○		○	○
H <sub>2</sub> : 推薦	○			○	○	○
H <sub>3</sub> : 安全性		○			○	○
H <sub>4</sub> : 家からの立地				○	○	○
H <sub>5</sub> : 仕事場からの立地				○	○	○
H <sub>6</sub> : 利便性		○			○	○
H <sub>7</sub> : 駐車スペース			○			○
H <sub>8</sub> : ATMの立地			○			○
H <sub>9</sub> : ATMの数			○			○
H <sub>10</sub> : 24時間利用可能ATM			○			○
H <sub>11</sub> : 行員の親切さ	○				○	○
H <sub>12</sub> : サービスの迅速さ					○	○
H <sub>13</sub> : 手数料の低さ	○					○
H <sub>14</sub> : 収益性		○				○
H <sub>15</sub> : 家族との関係性				○		○

ただし、仮説番号は、本論の仮説番号を示す。  
○印は、当該既存研究が指摘していることを示す。

## 第4章 概念モデルの実証

本章では、前章までにおいて構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法である因子分析および回帰分析を用いて概念モデルの実証<sup>3</sup>を試みる。

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 多変量解析技法の吟味

本論では、構築されたモデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析、探索的因子分析および回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として1個の因子を抽出しつつその分析を因子の数だけ繰り返す技法である。探索的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数(因子)を探索的に抽出する技法である。回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式をモデル化したうえで、回帰係数を推定することによって変数間の因果関係を分析する手法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析および探索的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として回帰分析を行うことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との因果関係を示す。本論の目的は、縮約された因子群と、従属変数である「銀行選択意図」との因果関係を明らかにすることであるため、回帰分析を用いることが妥当であると判断した。また、分析に際して、各概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定する。すべての測定尺度について指標となる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。なお、具体的な測定尺度は補録1に要約されるとおりである。

#### 4-1-2 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生39名であり<sup>4</sup>、サンプル数は156(回答者39人×4銀行)であった。回答者は、1つ以上の銀行に普通口座を開設しなければならないと想定するよう指示された上で、三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行、みずほ銀行およびりそな銀行の4銀行に対する質問に回答するように求められた。なお、これらの4銀行の選出理由は、調査対象者が想起しやすいからである。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり<sup>5</sup>、回答者は7段階の割合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求められた。なお、調査に用いた質問票は補録2に記載されているとおりである。

<sup>3</sup> 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、単に「経験的テスト」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1959) や Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

<sup>4</sup> ここで、調査にご協力くださった回答者の方々に、謝辞を述べたい。

<sup>5</sup> リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

## 4-2 分析結果

### 4-2-1 確認的因子分析（予備分析）

回帰分析に用いる「銀行選択意図」の因子得点を得るため、確認的因子分析を行う。因子抽出法には、共通性の反復推定を行う反復主因子法を使用した。なお、分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.2 の FACTOR プロシジャを用いた。そして、分析の結果、図表 5 に示されるとおり、「銀行選択意図」について設定された観測変数は 1 個の因子に首尾よく縮約された。

図表 5 確認的因子分析の結果

	変数	銀行選択意図因子	共通度
銀行選択意図	X <sub>31</sub>	0.99	0.98
	X <sub>32</sub>	0.99	0.98
	X <sub>33</sub>	0.99	0.97
固有値		2.92	
寄与率		0.97	

### 4-2-2 探索的因子分析（予備分析）

回帰分析に用いる因子得点を得るため、探索的因子分析を行う。因子抽出法には、共通性の反復推定を行う反復主因子法を使用した。また、因子軸の回転法には、因子ごとに因子負荷量のばらつきが大きくなるように回転するバリマックス回転を使用した。なお、分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.2 の FACTOR プロシジャを用いた。そして、分析の結果は次頁の図表 6 に示されるとおり、30 個の観測変数は 8 個の因子に縮約された。

第 1 因子は、「利便性」、「ATM の立地」、「ATM の数」および「24 時間利用可能 ATM」に設定された観測変数が縮約された因子であり、ATM の利便性、銀行の利便性などの特性があるため、「利便性因子」と命名した。第 2 因子は、「行員の親切さ」および「サービスの迅速さ」に設定された観測変数が縮約された因子であり、店舗での行員のサービスに関する特性があるため、「サービス因子」と命名した。第 3 因子は、「世間の評判」、「推薦」および「安全性」に設定された観測変数が縮約された因子であり、銀行に対する世間の評価や安全性に関する特性があるため、「評判・安全性因子」と命名した。第 4 因子は、「家からの立地」および「仕事場からの立地」に設定された観測変数が縮約された因子であり、有人店舗に対する立地の特性があるため、「有人店舗立地因子」と命名した。第 5 因子は、「手数料の低さ」に設定された観測変数が縮約された因子であるため、「手数料因子」と命名した。第 6 因子は、「駐車スペース」に設定された観測変数が縮約された因子であるため、「店舗施設因子」と命名した。第 7 因子は、「収益性」に設定された観測変数が縮約された因子であるため、「収益性因子」と命名した。第 8 因子は、「家族との関係性」に設定された観測変数が縮約された因子であるため、「家族性因子」と命名した。

図表 6 探索的因子分析の結果

	変数	利便性 因子	サービス 因子	評判・ 安全性因子	有人店舗 立地因子	手数料 因子	店舗施設 因子	収益性 因子	家族性 因子	共通度
利便性	X <sub>1</sub>	0.52	0.17	0.28	0.48	0.07	0.22	0.31	0.16	0.78
	X <sub>2</sub>	0.54	0.17	0.28	0.47	0.08	0.21	0.31	0.16	0.79
	X <sub>3</sub>	0.75	0.12	0.18	0.31	0.00	0.07	0.09	0.12	0.73
ATMの立地	X <sub>4</sub>	0.76	0.13	0.18	0.30	-0.01	0.07	0.09	0.14	0.75
	X <sub>5</sub>	0.85	0.19	0.16	0.21	-0.01	0.09	0.13	0.14	0.87
	X <sub>6</sub>	0.82	0.21	0.17	0.20	-0.01	0.08	0.14	0.15	0.84
24時間利用可能ATM	X <sub>7</sub>	0.81	0.14	0.19	0.12	0.21	0.12	-0.15	0.14	0.83
	X <sub>8</sub>	0.80	0.15	0.19	0.12	0.21	0.12	-0.13	0.15	0.81
	X <sub>9</sub>	0.21	0.86	0.21	0.05	0.08	0.01	0.16	0.12	0.87
行員の親切さ	X <sub>10</sub>	0.19	0.85	0.21	0.10	0.06	0.05	0.12	0.13	0.86
	X <sub>11</sub>	0.20	0.80	0.26	0.12	0.19	0.05	0.21	0.07	0.84
	X <sub>12</sub>	0.21	0.82	0.23	0.12	0.17	0.03	0.20	0.03	0.85
サービスの迅速さ	X <sub>13</sub>	0.14	0.18	0.77	0.19	-0.01	0.04	0.01	0.15	0.71
	X <sub>14</sub>	0.15	0.17	0.78	0.19	0.02	0.05	-0.01	0.20	0.74
	X <sub>15</sub>	0.41	0.33	0.64	0.11	0.12	0.07	0.18	0.03	0.75
推薦	X <sub>16</sub>	0.35	0.34	0.69	0.14	0.11	0.11	0.21	-0.02	0.80
	X <sub>17</sub>	0.53	0.33	0.57	0.02	0.10	-0.01	0.25	0.05	0.79
	X <sub>18</sub>	0.51	0.31	0.56	0.03	0.06	-0.02	0.23	0.01	0.74
家からの立地	X <sub>19</sub>	0.22	0.12	0.10	0.90	0.04	0.01	-0.06	0.08	0.89
	X <sub>20</sub>	0.23	0.13	0.08	0.87	0.05	0.00	-0.04	0.09	0.85
	X <sub>21</sub>	0.41	0.00	0.32	0.61	0.00	0.10	0.32	0.15	0.78
仕事場からの立地	X <sub>22</sub>	0.40	0.01	0.32	0.61	0.00	0.11	0.32	0.14	0.77
	X <sub>13</sub>	0.09	0.18	0.05	0.03	0.94	0.12	0.11	0.09	0.96
	X <sub>24</sub>	0.10	0.18	0.06	0.05	0.92	0.15	0.11	0.11	0.95
手数料の低さ	X <sub>25</sub>	0.16	0.03	0.06	0.05	0.11	0.95	0.05	0.04	0.95
	X <sub>26</sub>	0.15	0.05	0.05	0.06	0.14	0.94	0.05	0.03	0.94
	X <sub>27</sub>	0.07	0.42	0.14	0.06	0.15	0.06	0.74	0.10	0.78
収益性	X <sub>28</sub>	0.05	0.44	0.15	0.08	0.15	0.05	0.76	0.11	0.84
	X <sub>29</sub>	0.30	0.15	0.17	0.16	0.12	0.04	0.11	0.88	0.97
	X <sub>30</sub>	0.30	0.15	0.15	0.18	0.12	0.05	0.10	0.86	0.94
家族との関係性										
固有値		6.14	3.98	3.61	3.28	2.06	2.03	1.98	1.90	
寄与率		0.20	0.13	0.12	0.11	0.07	0.07	0.07	0.06	
累積寄与率		0.20	0.33	0.45	0.56	0.63	0.70	0.77	0.83	

#### 4-2-2 回帰分析（本分析）

確認的因子分析および探索的因子分析で得られた因子得点を用い、変数間の因果的関係を明らかにするため回帰分析を行った。なお、分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.2 の REG プロシジャを用いた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 38.66 という値を示し、かつ 1%水準で有意であったため、モデルの全体的な信頼性が確認された。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.68、自由度調整済決定係数は 0.66 という妥当な値であった。

「利便性因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.46 という値であり、1%水準で有意であった (t 値=9.84)。「サービス因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.30 という値であり、1%水準で有意であった (t 値=6.41)。「評判・安全性因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.31 という値であり、1%水準で有意であった (t 値=6.62)。「有人店舗立地因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.27 という値であり、1%水準で有意であった (t 値=5.68)。「収益性因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.16 という値であり、1%水準で有意であった (t 値=3.47)。「家族性因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.37 という値であり、1%水準で有意であった (t 値=7.83)。「手数料因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.06 という値であり、非有意であった (t 値=1.23)。「店舗施設因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.07 という値であり、非有意であった (t 値=1.59)。これらの結果は図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7 回帰モデルの推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>  t
利便性因子	0.46*	9.84	0.00
サービス因子	0.30*	6.41	0.00
評判・安全性因子	0.31*	6.62	0.00
有人店舗立地因子	0.27*	5.68	0.00
手数料因子	0.06	1.23	0.22
店舗施設因子	0.07	1.59	0.11
収益性因子	0.16*	3.47	0.00
家族性因子	0.37*	7.83	0.00

ただし、\*は 1%水準で有意。

### 4-3 分析結果の考察

#### 4-3-1 利便性因子

「利便性」、「ATM の立地」、「ATM の数」および「24 時間利用可能 ATM」に設定された観測変数は「利便性因子」に縮約され、「利便性因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、ATM の立地条件が良いほど、また、銀行の利便性が高いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようとするという示唆が得られた。また、縮約された構成概念には ATM に関する項目が多いため、ATM の利便性を重要視しているという示唆も得られた。つまり、日本の消費者は ATM を主とする銀行の利便性を銀行間で比較して、銀行選択を行うということが見出された。

#### 4-3-2 サービス因子

「行員の親切さ」および「サービスの迅速さ」に設定された観測変数は「サービス因子」に縮約され、「サービス因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、行員のサービスが丁寧かつ迅速であればあるほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようとするという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は銀行を利用した際に、行員のサービス水準を記憶し、その記憶された水準をもとに銀行選択を行うということが見出された。

#### 4-3-3 評判・安全性因子

「世間の評判」、「推薦」および「安全性」に設定された観測変数は「評判・安全性因子」に縮約され、「評判・安全性因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、その銀行に対する第3者からの評価が高いほど、また、消費者が知覚しているその銀行の安全性が高いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようとするという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は銀行に対する評判、および世間の評判や自分の経験から推測される銀行の安全性を考慮して銀行選択を行うということが見出された。

#### 4-3-4 有人店舗立地因子

「家からの立地」および「仕事場からの立地」に設定された観測変数は「有人店舗立地因子」に縮約され、「有人店舗立地因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、行員がいる店舗の立地が良いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようとするという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は自宅や仕事場などの日常生活で多くの時間を費やす場所から行員がいる店舗への立地の良さを判断して、銀行選択を行うということが見出された。

#### 4-3-5 手数料因子

「手数料の低さ」に設定された観測変数は「手数料因子」に縮約され、「手数料因子」は「銀行選択意図」に影響を及ぼさないことが示された。すなわち、新規口座開設時に銀行を選択する際、手数料の低さは考慮しないという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は預金の引き出しや送金などの取引を行う際に発生する手数料の金額に関係なく銀行選択を行うということが見出された。

#### 4-3-6 店舗施設因子

「駐車スペース」に設定された観測変数は「店舗施設因子」に縮約され、「店舗施設因子」は「銀行選択意図」に影響を及ぼさないことが示された。すなわち、新規口座開設時に銀行を選択する際、駐車スペースの有無は考慮しないという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は銀行を利用する際の移動手段として、自家用車を使用せず、公共交通機関、自転車および徒歩などを利用する傾向があるということが見出された。

#### 4-3-7 収益性因子

「収益性」に設定された観測変数は「収益性因子」に縮約され、「収益性因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、収益性が高いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようとするという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は預金した口座の利子の高さを判断して、銀行選択を行うということが見出された。

#### 4-3-8 家族性因子

「家族との関係性」に設定された観測変数は「家族性因子」に縮約され、「家族性因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、その銀行と家族との繋がりが強いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようとするという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は銀行選択を行う際に、自分の家族が保有している口座や取引を行っている銀行を選ぶ傾向があるということが見出された。

#### 4-3-9 各因子間の影響度の差異

「利便性因子」および「家族性因子」は「銀行選択意図」に対して強い影響を及ぼしており、「評判・安全性因子」および「サービス因子」は中程度の影響を及ぼしており、「有人店舗立地因子」および「収益性因子」は若干ではあるが影響を及ぼすことが示された。すなわち、日本の消費者は ATM を主とする利便性の高い銀行や自分の家族が利用している銀行を銀行選択の際に主に選択する傾向にあるという示唆が得られた。また、これら以外の選択基準として、銀行に対する世間の評判や安全性の高さ、および行員のサービスの良さが挙げられ、行員がいる店舗の立地の良さや利用している口座の利子率の良さは銀行選択の際にあまり重要視しないということが見出された。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

金融業界の競争激化に伴い、金融業界における消費者の新規口座開設を行う際の銀行選択意図の規定要因の研究が欧米を中心に積極的に行われているにもかかわらず、日本においてはあまり進んでいなかった。そこで、本論はまず、欧米、アジア、中東、アフリカおよび日本で調査された既存研究から「銀行選択意図」に影響を及ぼす 15 個の要因を見出した。次に、これら 15 個の要因が「銀行選択意図」に影響を及ぼすという仮説を提唱した。続いて、質問紙調査を実施して消費者データを収集し、回帰分析を用いて、これらの仮説の経験的妥当性を吟味した。なお、回帰分析の予備分析として、確認的因子分析および探索的因子分析を行い、その結果、既存研究において見出された 15 個の概念が 8 個の因子に首尾よく縮約された。そして、予備分析の結果を用いて回帰分析を行った結果、8 個の因子のうち「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすのは「利便性因子」、「サービス因子」、「評価・安全性因子」、「有人店舗立地因子」、「収益性因子」

および「家族性因子」であり、有意な影響を及ぼさないのは「手数料因子」および「店舗施設因子」であった。また、「銀行選択意図」に及ぼす因子の影響度に関しては、「利便性因子」および「家族性因子」は「銀行選択意図」に対して強い影響を及ぼし、「評価・安全性因子」および「サービス因子」は中程度の影響を及ぼし「有人店舗立地因子」および「収益性因子」は若干ではあるが影響を及ぼすということが見出された。

以上のように、消費者の新規口座開設を行う際の銀行選択意図に関する既存研究によって見出された15個の概念が「銀行選択意図」に及ぼす影響を日本において分析し、日本における消費者の銀行選択意図のプロセスを解明した本論は、マーケティング研究において意義深い貢献をなしたといえるであろう。

## 5-2 実務的含意

日本における消費者の銀行選択意図プロセスを吟味した本論は、銀行に対する多くの含意を提供するであろう。第1に、銀行は新規顧客を開拓するために利便性を向上させ、家族の積極的利用を促進すべきである。本論では、実証分析を通じて、「銀行選択意図」に強い影響を及ぼす要因として「利便性因子」および「家族性因子」が挙げられるという知見が得られた。このことから、銀行は新規顧客を獲得するためには、ATM網や店舗網の積極的な拡大や24時間取引できるATMを増加させることによって、「この銀行は便利である」と消費者に知覚されるように努めるべきであろう。また、家族全員で同じ銀行を利用してもらうために、家族全員が同じ銀行に口座を開いたら、普通預金や定期預金などの利率が上がる特典や同じ系列会社のクレジットカードのポイント制度が変化する特典などの「家族特典サービス」を実施することが得策であるといえるであろう。

第2に、銀行は新規顧客を開拓するために安全性の高さをアピールし、サービスの質の向上を図るべきである。本論では、実証分析を通じて、「銀行選択意図」に中程度影響を及ぼす要因として「評価・安全性因子」および「サービス因子」が挙げられるという知見が得られた。このことから、銀行は新規顧客を獲得するためには、広告を通じて、自己資本比率が高いことや国際的な評価基準で高い評価を得ているなど「この銀行の安全性が高い」ということを消費者に伝えることが得策であるといえるであろう。また、窓口業務を行っている行員に対し、月1回のマナー講習や消費者に対してサービスに関するアンケートの実施などサービスの質の向上のための施策を継続的に行うべきであろう。

第3に、銀行にとってATM網拡大は有人店舗網拡大に比して重要であることが挙げられる。本論では、実証分析を通じて、主にATMに関する構成概念が縮約された「利便性因子」が「有人店舗立地因子」に比して「銀行選択意図」に強い影響を及ぼすという知見が得られた。このことから、銀行は新規顧客を獲得するためには、将来有人店舗の設置を計画している土地に有人店舗ではなくATMを設置する方が消費者の利便性が高まるため得策であるといえるであろう。

第4に、銀行は手数料低下や店舗施設整備にかかるコストを最小限抑えるべきである。本論では、実証分析を通じて、「手数料因子」および「店舗施設因子」は「銀行選択意図」に影響を及ぼさないという知見が得られた。このことから、銀行は新規顧客を獲得するためには、手数料の低下や駐車スペースの整備など店舗施設の整備にかかるコストを利便性の向上やサービスの質を上げるための教育費用に充てることが

得策であるといえるであろう。

### 5-3 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。第1に、消費者調査の回答者の範囲を広げることが挙げられるであろう。本論では調査の対象が大学の学部生のみであった。そこで、より大規模な無差別サンプリングを行うことによって、本論の分析結果を再吟味することが必要であろう。

第2に、新規口座開設の際の銀行選択意図に影響を及ぼす新たな規定要因の探求や継続的な調査が挙げられるであろう。奥井(2001)によっても指摘されているとおり、銀行選択意図の規定要因はその時の社会的状況や銀行を取り巻く環境による消費者の銀行に対する考え方によって変化する。それゆえ、継続的な調査を行うことにより、銀行選択を行う際に消費者が重要視する新たな要因の探求や優先順位を再吟味することが必要であろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、日本における消費者の銀行選択意図プロセスを明らかにした本論は、マーケティング実務ひいては今後のマーケティング研究に対する有意義な布石となることを期したい。

(記) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学前期博士課程千葉貴宏さんおよび池谷真剛さんにご助言を賜った。ここに心から感謝の意を表したい。

### 参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Almossawi, Mohammed (2001), "Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 115-125.
- Anderson, Tomas W. Jr., Eli P. Cox III, and David H. Fulcher (1976), "Bank Selection Decisions and Market Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1, pp. 40-45.
- Bearden, William O., R. Bruce Money, and Jennifer L. Nevis (2006), "Multidimensional versus Unidimensional Measures in Assessing National Culture Values: The Hofstede VSM 94 Example," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, pp. 195-203.
- Blankson, Charles, Julian M. Cheng, and Nancy Spears (2007), "Determinants of Bank Selection in USA, Taiwan and Ghana," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 7, pp. 469-489.
- Devlin, James F. (2002), "Customer Knowledge and Choice Criteria in Retail Banking," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 273-290.

- and Philip Gerrard (2004), “Choice Criteria in Retail Banking: An Analysis of Trends,” *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 13-27.
- Glass, Colin J. and William Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No. 140.
- 奥井めぐみ (2001), 「家計の金融機関選択理由に関する実証研究：銀行破綻の影響の検証」, 『郵政研究所月報』, No. 154, pp. 22-45.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: Basic Books, 大内義一・森博 訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.

## 補録 1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
「利便性」	X <sub>1</sub> : ○○銀行は利便性が高いと思う。
	X <sub>2</sub> : ○○銀行は便利だと思う。
「ATM の立地」	X <sub>3</sub> : ○○銀行は ATM の立地が良い。
	X <sub>4</sub> : ○○銀行の ATM は便利な場所にあると思う。
「ATM の数」	X <sub>5</sub> : ○○銀行の口座が使える ATM は多いと思う。
	X <sub>6</sub> : ○○銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。
「24 時間利用可能 ATM」	X <sub>7</sub> : ○○銀行は 24 時間利用できる ATM が多いと思う。
	X <sub>8</sub> : ○○銀行はいつでも ATM を利用できると思う。
「行員の親切さ」	X <sub>9</sub> : ○○銀行は行員が親切だと思う。
	X <sub>10</sub> : ○○銀行の行員は丁寧に対応していると思う。
「サービスの迅速さ」	X <sub>11</sub> : ○○銀行はサービスが迅速だと思う。
	X <sub>12</sub> : ○○銀行の行員はテキパキと対応していると思う。
「世間の評判」	X <sub>13</sub> : ○○銀行は世間の評判が良いと思う。
	X <sub>14</sub> : ○○銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。
「推薦」	X <sub>15</sub> : ○○銀行について他人からの推薦を多く受ける。
	X <sub>16</sub> : 知人からよく○○銀行を推薦される。
「安全性」	X <sub>17</sub> : ○○銀行は安全性が高いと思う。
	X <sub>18</sub> : ○○銀行にお金を預ければ安心できると思う。
「家からの立地」	X <sub>19</sub> : ○○銀行の有人店舗は家から近い。
	X <sub>20</sub> : ○○銀行の有人店舗は家の近くに立地している。
「仕事場からの立地」	X <sub>21</sub> : ○○銀行の有人店舗は仕事場 (学校) から近い。
	X <sub>22</sub> : ○○銀行の有人店舗は仕事場 (学校) の近くに立地している。
「手数料の低さ」	X <sub>23</sub> : ○○銀行の取引手数料は低いと思う。
	X <sub>24</sub> : ○○銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。
「駐車スペース」	X <sub>25</sub> : ○○銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。
	X <sub>26</sub> : ○○銀行には駐車スペースが十分あると思う。
「収益性」	X <sub>27</sub> : ○○銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。
	X <sub>28</sub> : ○○銀行の口座から多くの利子を得られると思う。
「家族との関係性」	X <sub>29</sub> : ○○銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。
	X <sub>30</sub> : ○○銀行を家族がすでに利用していると思う。
「銀行選択購買意図」	X <sub>31</sub> : ○○銀行の口座を開設したいと思う。
	X <sub>32</sub> : ○○銀行の口座を選択しようと思う。
	X <sub>33</sub> : ○○銀行の口座を使用したいと思う。

## 補録 2 質問票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は現在、論文執筆のための消費者データを必要としております。今回、回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾商学部小野晃典研究会第7期 木水祥

これから、以下の仮定のもとで質問に回答していただきます。各質問に対して、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7段階のうち、最も当てはまる数字を選び、質問項目の右側にある数字に丸をつけて下さい。なお、1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が無駄になってしまう可能性がございますので、全ての設問に回答していただきますようお願いいたします。

## 仮定

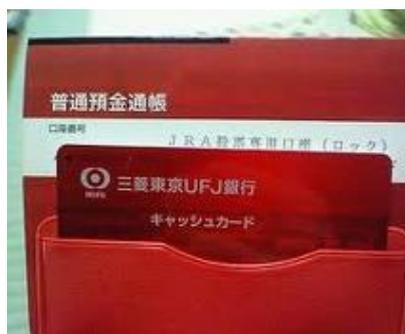
あなたは銀行（三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行など）に新たに1つ以上普通口座を開設しなければならない状況に置かれています。この状況をふまえて次項からの質問に回答してください。

なお、以下の注意点に留意してください。

- 口座は自分名義です。
- 口座の利用目的はプライベート用であり、ビジネス用ではありません。
- 質問項目の「有人店舗」とはATMが併設されている一般消費者向けの有人窓口のある支店を指し、「ATM」とは「有人店舗」以外に設置されているATM（コンビニ、単独で設置しているもの等）を指しています。
- 問1～4の質問項目11及び12に関しては、口座を開設する前に受けた時及び口座を開設する時のサービスについて回答してください。
- 問1～4の質問項目16の「口座製品多様性」とは1つの銀行に複数の口座製品（10万円預けると手数料が0円になる口座、利子の高いネット銀行との取引が無料になる口座等）が存在することを指します。



問 1. 三菱東京UFJ銀行のことを思い浮かべながら回答してください。



非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

### 1. 推薦

1-1. 三菱東京 UFJ 銀行について他人からの推薦を多く受ける。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

1-2. 知人からよく三菱東京 UFJ 銀行を推薦される。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

### 2. 世間の評判

2-1. 三菱東京 UFJ 銀行は世間の評判が良いと思う。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

2-2. 三菱東京 UFJ 銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

### 3. 安全性

3-1. 三菱東京 UFJ 銀行は安全性が高いと思う。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

3-2. 三菱東京 UFJ 銀行にお金を預ければ安心できると思う。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

### 4. 家からの立地

4-1. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗は家から近い。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

4-2. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗は家の近くに立地している。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

### 5. 仕事場（学校）からの立地

5-1. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗は仕事場（学校）から近い。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

5-2. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗は仕事場（学校）の近くに立地している。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

### 6. 利便性

6-1. 三菱東京 UFJ 銀行は利便性が高いと思う。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

6-2. 三菱東京 UFJ 銀行は便利だと思う。

1 2 3 4 5 6 7  
|\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_| |\_|

非常に当てはまる  
 当てはまる  
 やや当てはまる  
 どちらでもない  
 あまり当てはまらない  
 当てはまらない  
 全く当てはまらない

## 7. 駐車スペース

7-1. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

7-2. 三菱東京 UFJ 銀行には駐車スペースが十分あると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 8. ATM の立地

8-1. 三菱東京 UFJ 銀行は ATM の立地が良い。 1 2 3 4 5 6 7

8-2. 三菱東京 UFJ 銀行の ATM は便利な場所にあると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 9. ATM の数

9-1. 三菱東京 UFJ 銀行の口座が使える ATM は多いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

9-2. 三菱東京 UFJ 銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 10. 24 時間利用可能 ATM

10-1. 三菱東京 UFJ 銀行は 24 時間利用できる ATM が多いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

10-2. 三菱東京 UFJ 銀行はいつでも ATM を利用できると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 11. 行員の親切さ

11-1. 三菱東京 UFJ 銀行は行員が親切だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

11-2. 三菱東京 UFJ 銀行の行員は丁寧に対応していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 12. サービスの迅速さ

12-1. 三菱東京 UFJ 銀行はサービスが迅速だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

12-2. 三菱東京 UFJ 銀行の行員はテキパキと対応していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 13. 手数料の低さ

13-1. 三菱東京 UFJ 銀行の取引手数料は低いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

13-2. 三菱東京 UFJ 銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。 1 2 3 4 5 6 7

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

## 14. 収益性

14-1. 三菱東京 UFJ 銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

14-2. 三菱東京 UFJ 銀行の口座から多くの利子を得られると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 15. 家族との関係性

15-1. 三菱東京 UFJ 銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

15-2. 三菱東京 UFJ 銀行を家族がすでに利用していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 16. 購買意図

16-1. 三菱東京 UFJ 銀行の口座を開きたいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

16-2. 三菱東京 UFJ 銀行の口座を選択しようと思う。 1 2 3 4 5 6 7

16-3. 三菱東京 UFJ 銀行の口座を使用したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

問 2. 三井住友銀行のことを思い浮かべながら回答してください。



非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

## 1. 推薦

1-1. 三井住友銀行について他人からの推薦を多く受ける。 1 2 3 4 5 6 7

1-2. 知人からよく三井住友銀行を推薦される。 1 2 3 4 5 6 7

## 2. 世間の評判

2-1. 三井住友銀行は世間の評判が良いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

2-2. 三井住友銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。 1 2 3 4 5 6 7

非常に当てはまる  
 当てはまる  
 やや当てはまる  
 どちらでもない  
 あまり当てはまらない  
 当てはまらない  
 全く当てはまらない

### 3. 安全性

3-1. 三井住友銀行は安全性が高いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

3-2. 三井住友銀行にお金を預ければ安心できると思う。 1 2 3 4 5 6 7

### 4. 家からの立地

4-1. 三井住友銀行の有人店舗は家から近い。 1 2 3 4 5 6 7

4-2. 三井住友銀行の有人店舗は家の近くに立地している。 1 2 3 4 5 6 7

### 5. 仕事場（学校）からの立地

5-1. 三井住友銀行の有人店舗は仕事場（学校）から近い。 1 2 3 4 5 6 7

5-2. 三井住友銀行の有人店舗は仕事場（学校）の近くに立地している。 1 2 3 4 5 6 7

### 6. 利便性

6-1. 三井住友銀行は利便性が高いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

6-2. 三井住友銀行は便利だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

### 7. 駐車スペース

7-1. 三井住友銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

7-2. 三井住友銀行には駐車スペースが十分あると思う。 1 2 3 4 5 6 7

### 8. ATM の立地

8-1. 三井住友銀行は ATM の立地が良い。 1 2 3 4 5 6 7

8-2. 三井住友銀行の ATM は便利な場所にあると思う。 1 2 3 4 5 6 7

### 9. ATM の数

9-1. 三井住友銀行の口座が使える ATM は多いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

9-2. 三井住友銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。 1 2 3 4 5 6 7

非常に当てはまる  
 当てはまる  
 やや当てはまる  
 どちらでもない  
 あまり当てはまらない  
 当てはまらない  
 全く当てはまらない

## 10. 24時間利用可能 ATM

10-1. 三井住友銀行は24時間利用できる ATM が多いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

10-2. 三井住友銀行はいつでも ATM を利用できると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 11. 行員の親切さ

11-1. 三井住友銀行は行員が親切だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

11-2. 三井住友銀行の行員は丁寧に対応していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 12. サービスの迅速さ

12-1. 三井住友銀行はサービスが迅速だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

12-2. 三井住友銀行の行員はテキパキと対応していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 13. 手数料の低さ

13-1. 三井住友銀行の取引手数料は低いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

13-2. 三井住友銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 14. 収益性

14-1. 三井住友銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

14-2. 三井住友銀行の口座から多くの利子を得られると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 15. 家族との関係性

15-1. 三井住友銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

15-2. 三井住友銀行を家族がすでに利用していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 16. 購買意図

16-1. 三井住友銀行の口座を開きたいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

16-2. 三井住友銀行の口座を選択しようと思う。 1 2 3 4 5 6 7

16-3. 三井住友銀行の口座を使用したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

問 3. **みずほ銀行**のことを思い浮かべながら回答してください。



非常に当てはまる  
 当てはまる  
 やや当てはまる  
 どちらでもない  
 あまり当てはまらない  
 当てはまらない  
 全く当てはまらない

**1. 推薦**

1-1. みずほ銀行について他人からの推薦を多く受ける。 1 2 3 4 5 6 7

1-2. 知人からよくみずほ銀行を推薦される。 1 2 3 4 5 6 7

**2. 世間の評判**

2-1. みずほ銀行は世間の評判が良いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

2-2. みずほ銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。 1 2 3 4 5 6 7

**3. 安全性**

3-1. みずほ銀行は安全性が高いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

3-2. みずほ銀行にお金を預ければ安心できると思う。 1 2 3 4 5 6 7

**4. 家からの立地**

4-1. みずほ銀行の有人店舗は家から近い。 1 2 3 4 5 6 7

4-2. みずほ銀行の有人店舗は家の近くに立地している。 1 2 3 4 5 6 7

**5. 仕事場（学校）からの立地**

5-1. みずほ銀行の有人店舗は仕事場（学校）から近い。 1 2 3 4 5 6 7

5-2. みずほ銀行の有人店舗は仕事場（学校）の近くに立地している。 1 2 3 4 5 6 7

**6. 利便性**

6-1. みずほ銀行は利便性が高いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

6-2. みずほ銀行は便利だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

非常に当てはまる  
 当てはまる  
 やや当てはまる  
 どちらでもない  
 あまり当てはまらない  
 当てはまらない  
 全く当てはまらない

## 7. 駐車スペース

7-1. みずほ銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。  1  2  3  4  5  6  7

7-2. みずほ銀行には駐車スペースが十分あると思う。  1  2  3  4  5  6  7

## 8. ATM の立地

8-1. みずほ銀行は ATM の立地が良い。  1  2  3  4  5  6  7

8-2. みずほ銀行の ATM は便利な場所にあると思う。  1  2  3  4  5  6  7

## 9. ATM の数

9-1. みずほ銀行の口座が使える ATM は多いと思う。  1  2  3  4  5  6  7

9-2. みずほ銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。  1  2  3  4  5  6  7

## 10. 24 時間利用可能 ATM

10-1. みずほ銀行は 24 時間利用できる ATM が多いと思う。  1  2  3  4  5  6  7

10-2. みずほ銀行はいつでも ATM を利用できると思う。  1  2  3  4  5  6  7

## 11. 行員の親切さ

11-1. みずほ銀行は行員が親切だと思う。  1  2  3  4  5  6  7

11-2. みずほ銀行の行員は丁寧に対応していると思う。  1  2  3  4  5  6  7

## 12. サービスの迅速さ

12-1. みずほ銀行はサービスが迅速だと思う。  1  2  3  4  5  6  7

12-2. みずほ銀行の行員はテキパキと対応していると思う。  1  2  3  4  5  6  7

## 13. 手数料の低さ

13-1. みずほ銀行の取引手数料は低いと思う。  1  2  3  4  5  6  7

13-2. みずほ銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。  1  2  3  4  5  6  7

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

14. 収益性	
14-1. みずほ銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
14-2. みずほ銀行の口座から多くの利子を得られると思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
15. 家族との関係性	
15-1. みずほ銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
15-2. みずほ銀行を家族がすでに利用していると思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
16. 購買意図	
16-1. みずほ銀行の口座を開設したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
16-2. みずほ銀行の口座を選択しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
16-3. みずほ銀行の口座を使用したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

問 4. りそな銀行のことを思い浮かべながら回答してください。



非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

1. 推薦	
1-1. りそな銀行について他人からの推薦を多く受ける。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
1-2. 知人からよくりそな銀行を推薦される。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
2. 世間の評判	
2-1. りそな銀行は世間の評判が良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
2-2. りそな銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘



非常に当てはまる  
 当てはまる  
 やや当てはまる  
 どちらでもない  
 あまり当てはまらない  
 当てはまらない  
 全く当てはまらない

## 10. 24時間利用可能 ATM

10-1. リソナ銀行は24時間利用できるATMが多いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

10-2. リソナ銀行はいつでもATMを利用できると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 11. 行員の親切さ

11-1. リソナ銀行は行員が親切だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

11-2. リソナ銀行の行員は丁寧に対応していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 12. サービスの迅速さ

12-1. リソナ銀行はサービスが迅速だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

12-2. リソナ銀行の行員はテキパキと対応していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 13. 手数料の低さ

13-1. リソナ銀行の取引手数料は低いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

13-2. リソナ銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 14. 収益性

14-1. リソナ銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。 1 2 3 4 5 6 7

14-2. リソナ銀行の口座から多くの利子を得られると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 15. 家族との関係性

15-1. リソナ銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

15-2. リソナ銀行を家族がすでに利用していると思う。 1 2 3 4 5 6 7

## 16. 購買意図

16-1. リソナ銀行の口座を開設したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

16-2. リソナ銀行の口座を選択しようと思う。 1 2 3 4 5 6 7

16-3. リソナ銀行の口座を使用したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

