

## ホームページの品質がロイヤルティに与える影響

金融商品購買時に利用したホームページを対象として

井上智紀

### 要約

消費者は金融商品の購入にあたって利用するホームページの品質を異なる4つの次元から評価しており、ホームページ品質に対する総合的な評価を高めるためには、情報充実性、経路性を高めることが有効であることがあきらかとなった。

また、これらの評価次元に着目してホームページをデザインすることにより、消費者は当該ホームページを追加購買時に利用したり、他の消費者へ推奨する傾向が強まる可能性についても示唆された。

各金融機関では、既にホームページを利用した情報提供や各種金融商品の販売・アフターフォローを行っており、業態によっては本格的に金融取引が行われているが、必ずしも使い勝手のよいものにはなっていないと思われる。今後、ホームページを通じた金融商品の販売が本格的に普及するようになれば、いかに消費者を自社のホームページに誘導し、継続的に利用してもらうか、といったインターネット上での顧客囲い込み戦略の重要性が高まると考えられる。ホームページを通じた金融取引が本格化する前に、各金融機関は自社のホームページについてユーザビリティ上の問題点を明らかにし、早急に修正していく必要があると思われる。

### 1. 背景と目的

#### 1-1. 研究の背景

金融機関のホームページを利用した商品販売が本格化しつつある。先行する証券業界ではオンライントレードを実施している証券会社は2000年9月末現在で64社にのぼり、取引口座数も130万口座を超えている。オンラインバンキングの口座数も増加しており、2000年10月時点では、都銀各行とインターネット専門銀行だけで100万口座を突破したとの報道も見られている。もっとも遅れているといわれている生命保険業界でも、2000年12月現在では13社がオンラインでの商品販売を取り扱っており、取扱会社数や商品数は今後増大することが予想されている。

ところが、このようにオンラインの金融取引を提供する会社やその利用者が増加する中で、その接点となるホームページについては、旧態依然のままという会社が散見されるように思われる。

## 1 - 2 . 研究の目的

Armira Rehman (2000) によれば、一般商品のインターネットショッピングにおいて、購買プロセスが複雑であるなど、ホームページの分かりにくさが原因となって、購入にいたらなかったケースは 43% に上っている。金融商品のオンライン取引の場合、証券会社における株式売買などのように、ホームページの使い勝手の悪さが取引機会を阻害するなど消費者に直接的なデメリットとなる可能性もある。金融機関にとっては、ホームページの使い勝手を改善し、消費者の支持を得ることが重要な経営課題となりつつあると考えられよう。

このような背景の下、本研究では、金融商品の購入にあたって利用されるホームページの品質に対する評価と当該ホームページに対するロイヤルティとの関係について検証し、消費者のロイヤルティ向上に寄与するホームページの品質は何かについて検討する。

具体的には、まず、ホームページの品質に関する個々の項目から評価次元を抽出し、消費者がどのような側面を重視してホームページを評価しているかを明らかにする。

次に、抽出した評価次元とホームページの総合的な品質との関係について分析し、消費者がホームページの総合的な品質を評価する際、どの次元をより重視しているかを明らかにする。

最後に、ホームページの品質とロイヤルティとの関係について分析し、ロイヤルティ向上に寄与するホームページ品質は何かを明らかにする。

## 2 . ホームページ品質の評価次元の抽出

本章では、ホームページ品質の評価次元について、いくつかの先行研究のレビューから得られた成果をもとに統計的な検証を行い、消費者からみたホームページ品質の評価次元を抽出する。なお、本研究におけるホームページ品質とは、当該ホームページの構造や情報量、質など、消費者にとっての使いやすさや有用さを表す、独自に規定する概念であり、Jacob

Nielsen(1999)において定義される usefulness<sup>1</sup>とほぼ同義の概念として使用している。

## 2 - 1 . ホームページ品質の評価概念に関する先行研究

ここでは、ユーザビリティという観点からみたくつかの先行研究から得られた知見について検討を加え、ホームページの品質に対する評価を構成する概念について仮説を提示する。

ECビジネスのレーティング情報を提供するゴメスアドバイザーズ社では、下記5つの分類からなる 200 近くの基準からオンライン証券やオンラインバンキングのホームページをレーティングしている。

図表 1 ゴメスアドバイザーズ社のレーティング評価基準

1. 機能性・使いやすさ Ease Of Use
2. 安定性と信頼感 Customer Confidence
3. 情報量とコンテンツ On-Site Resources
4. サービスのきめ細かさ Relationship Services
5. 総費用（手数料・サービス価格等） Overall Costs

出所：ゴメスアドバイザーズ社ホームページ

これら5つの概念には、顧客サービスやコスト等、ホームページの品質とは異なるものが含まれている。本研究では、金融商品購買時に利用するすべてのホームページを対象としたものであるため、4. サービスのきめ細かさ、5. 総費用については考慮しないこととする。

ヤコブ・ニールセンは被験者に対してホームページ上で所定の作業を課し、達成までの時間や誤操作の割合等を測定するという方法で行った多くのユーザビリティテストから、10項目のヒューリスティック評価としてホームページのユーザビリティをまとめている（図表2）。

---

1 Jacob Nielsen は、usability と utility を包括する上位概念として usefulness という概念を位置づけている。このうち、usability はインターフェースの必要条件を示すノンネガティブさ（マイナス評価の少なさ）をあらわす概念として、また、utility はポジティブな評価を示す概念としてそれぞれ位置づけている。

図表 2ユーザビリティのヒューリスティック評価

1. ホームページの全体像を把握できる Visibility of system status
2. ユーザーにとってわかりやすい表現である Match between system and the real world
3. ユーザーが主導権を持ち自由に操作できる User control and freedom
4. 標準的で一貫した設計をしている Consistency and standards
5. エラーの発生を回避できる Error prevention
6. 記憶に頼らず認識できる Recognition rather than recall
7. 使用感は自在で能率的である Flexibility and efficiency of use
8. デザインは美的で最小限に抑えられている Aesthetic and minimalist design
9. ユーザーの認識支援、診断、エラーからの復帰が容易である Help users recognize, diagnose, and recover from errors
10. ヘルプやドキュメントが充実している Help and documentation

出所：Jacob Nielsen ホームページより筆者作成

このヒューリスティック評価については、ホームページそのもののユーザビリティに限定した内容として汎用性の高いものとなっているものの、定量的なデータ収集と検証という点では、評価次元の整理・統合が必要となろう。

これら先行研究に共通しているのは、ホームページ以外の情報チャネルや販売チャネルと比べて遜色ない程度の機能が提供されているか、という機能の充実度合い、および、ホームページは消費者が戸惑うことなく利用できるように作られているか、という使いやすさの2点であろう。これらは、消費者が評価するホームページ品質の概念を構成する要素の一つと考えられる。

なお、これら先行研究において考慮されていない視点として、ホームページへの消費者の到達のしやすさについても取り上げる必要がある。消費者にとって、ホームページが様々なところからリンクされていることや、いろいろなホームページにリンクしていることは、そのホームページの有用さをあらわす要因の一つと考えられるからである。

以上より、消費者にとってのホームページの評価次元について、仮説1を設定する。

仮説1. ホームページに対する消費者の品質評価は、機能の充実度合い、使いやすさ、到達のしやすさなどの複数の次元から構成される

2 - 2 . ホームページ品質の評価次元の抽出

ここでは、前節において提示したホームページ品質についての仮説に基づいて、ホームページの品質を構成する評価次元を独自に抽出する。なお、以降の分析に当たっては、(財)生命保険文化センターが2000年12月に実施した調査データ<sup>2</sup>を用いる。

ホームページの品質に関する17項目の質問への回答について因子分析を行った結果、仮説1は支持され、ホームページの品質を表す4つの因子が別個の評価次元として抽出された。4因子の詳細は次のとおりである(図表3)。

図表3 ホームページ品質評価の因子分析結果

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
	機能性	情報充実性	経路性	鳥瞰性
文章は簡潔でわかりやすい	0.341	0.359		0.328
ページのデザインは統一されており、使いやすい				0.668
ホームページ全体の構成図(サイトマップ)などが用意されており、全体像を把握しやすい				0.715
いろいろなホームページからリンクされている			0.764	
ホームページアドレスをいろいろなところで見かける			0.754	
リンク先が充実している		0.460	0.750	
希望するページに簡単に戻ることができる		0.543		0.300
必要な情報をすぐに参照できる		0.639		0.473
必要な情報がすべて提供されている		0.692		
多種多様な情報が提供されている	0.354	0.715		
専門的な情報が提供されている	0.498	0.609		
常に最新の情報が提供されている	0.588			
情報収集から購入まで取引に関する機能が充実している	0.887			
諸手続など取引前後に必要な機能が充実している	0.831			
商品見積や予想受取額などの試算が優れている	0.515	0.438		
ホームページの開設者に関する様々な情報が公開されている	0.244	0.479		
電話やFaxなどインターネット以外にもいろいろな問合せ方法が用意されている	0.480			
説明済	3.124	3.092	2.199	1.698
寄与率	0.184	0.182	0.129	0.100

因子負荷量0.3以上のみ表示(0.5以上は強調表示)

第1因子は、取引やその前後における機能の充実度合いや情報の鮮度といった、ホームページの提供する機能に関する因子であり、「機能性因子」と名付けた。ホームページで提供している機能の豊富さや、情報の鮮度が評価する次元と考えられる。

<sup>2</sup> 調査概要は以下のとおり。

調査対象：首都圏50km圏の20～59歳男女個人  
 サンプル数：980(回収率：78.4%)

第2因子は、情報の多種多様性が確保されているか、また、必要な情報がすべて提供されているか、など、コンテンツの充実度合いに関する因子であり、「情報充実性因子」と名付けた。提供している情報の量や質の豊富さを評価しているものと考えられる。

第3因子は、いろいろなホームページからリンクされていることや、ホームページアドレスをいろいろなところで見かけるなど、そのホームページへの経路性に関する因子であるため「経路性因子」と名付けた。ホームページへの到達のしやすさを品質の一つとして評価していると考えられる。

第4因子は、ホームページ内でのサイトマップの提供などホームページ全体構造の把握の容易さを表す因子であり「鳥瞰性因子」と名付けた。ホームページ内において消費者の求める情報への到達性を重視しているかどうかを評価していると思われる。

次章では、これら4因子からなるホームページ品質の評価次元が総合的な評価に与える影響および、ホームページ品質の評価と当該ホームページに対する消費者のロイヤルティとの関係について検証する。

### 3．ホームページ品質の評価次元と消費者の満足度・ロイヤルティ

本章では、前章において抽出された4つの異なる評価次元とホームページに対する消費者のロイヤルティとの関係について、先行研究から仮説を提示し、検証を行う。

はじめに、消費者がホームページの品質を評価するにあたって前章において抽出されたホームページ品質の4つの評価次元が総合的な評価におよぼす影響の大きさについて検証する。

次に、ホームページ全体としての品質評価と当該ホームページに対するロイヤルティとの関係について、仮説をもとに検証し、ホームページの品質がロイヤルティに与える影響を明らかにする。

#### 3 - 1．ホームページ品質の評価概念と総合品質

前章においては、ホームページの品質が4つの異なる評価次元が存在することが明らかとなった。これら4つの評価次元は、消費者がホームページの善し悪しを判断する基準として、そ

それぞれ異なる度合いで影響を与えているものと考えられる。

そこで、これら4つの概念が、ホームページ全体としての評価に対して、それぞれどのように影響しているかを明らかにするため、4つの評価次元それぞれの因子得点を説明変数として重回帰分析を行った。なお、被説明変数としては、「そのホームページの品質について総合すると、どの程度満足されていますか。100点満点では何点ですか」という質問を使用した。

分析の結果は図表4のとおりである。

図表 4 ホームページ品質の評価概念と総合品質との関係

		B	t (65)
切片		60.642	42.337
機能性因子	0.137	1.899	1.268
情報充実性因子	0.328	4.948	3.031 ***
経路性因子	0.352	5.037	3.246 ***
鳥瞰性因子	-0.121	-1.733	-1.118
R <sup>2</sup>	0.232		

\*\*\*:p<0.01

分析の結果、ホームページの総合品質に対して「情報充実性因子」および「経路性因子」が影響を与えていることが明らかとなった。消費者のホームページ品質評価を高めるためには、この2つの因子を構成する要素を重視してホームページを構成すればよいといえよう。

ところで、消費者からホームページの高い品質評価を得ることには、どのような意味があるのだろうか。次節では、このような問題意識にしたがって、いくつかの先行研究をレビューし、ホームページの総合品質に関する仮説の設定と検証を行う。

### 3 - 2 . ホームページ品質とロイヤルティとの関係

前節においては、ホームページの総合品質に対する評価を高めるためには、「経路性因子」や「情報充実性因子」を重視する必要があることが明らかとなった。ここでは、ホームページの品質が重要視される理由について、いくつかの先行研究から仮説を提示し、調査結果を元の実証する。

三石(2001)は、ホームページのユーザビリティが注目される理由として、ユーザビリティの善し悪しが購入率の向上とチャンスロスの低減をもたらすとともに、ブランディングに貢献し、固定化率を高めることに大きく影響すると指摘している。また、John S. Rhodes(2000)

においても、「ユーザーの良体験は価格競争を回避させ、ロイヤルティと信頼を導く」と指摘されている。ユーザビリティに優れたホームページによる円滑な利用経験が、他企業のホームページへのスイッチを防ぐ上で有効に機能しているものと考えられよう。

このように、いくつかの先行研究において、ユーザビリティに優れたホームページが消費者の当該ホームページに対するロイヤルティ向上に寄与することが指摘されている。

本研究では、ホームページ品質とロイヤルティの関係について、今回購入した商品の諸手続き等、継続的な利用を検討する場合、次回購入など追加利用の場合、および他の消費者への推奨という3つの観点から、仮説2～4を設定し、回帰分析を行った。

仮説2. ホームページの総合品質と継続利用意向との間には正の相関が見られる

仮説3. ホームページの総合品質と追加利用意向との間には正の相関が見られる

仮説4. ホームページの総合品質と推奨経験人数との間には正の相関が見られる

分析の結果、仮説2は棄却され、仮説3、4のみ支持された(図表5)。

図表5 ホームページ総合品質とロイヤルティとの関係

		B	t(65)	R <sup>2</sup>
継続利用意向 この金融商品の情報収集・諸手続きに今後も必ず利用したい	0.084	0.008	0.676	-
追加利用意向 次回同種の金融商品を購入する場合には必ず利用したい	0.558	0.054	5.415 ***	0.300
推奨経験人数 何人くらいの人に推奨したことがありますか	0.327	0.033	2.789 ***	0.093

\*\*\*:p<0.01

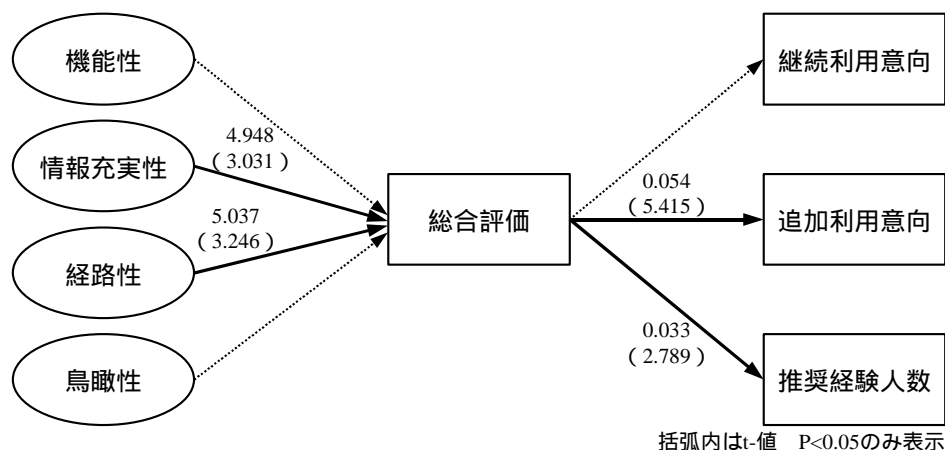
ホームページの総合品質は追加利用意向および推奨経験人数に影響を与えることが明らかとなった。今回分析に利用したデータでは、金融商品購入先のホームページに限定した回答結果ではなく、購入した商品の諸手続き等の機能をホームページが提供していない場合もあることから、継続利用意向への影響が見られなかったものとも考えられる。

## 4．結果の総括とインプリケーション

### 4 - 1．ホームページ品質の評価と消費者の満足度・ロイヤルティとの関係

これまでの分析結果全体を図示すると、図表6のようになる。

図表 6 分析結果の総括



消費者は、金融商品購買時に利用したホームページの品質について、「機能性因子」、「情報充実性因子」、「経路性因子」、「鳥瞰性因子」の4つの次元から評価していることが明らかとなった。これらホームページの品質を構成する4つの評価次元は、ホームページの総合品質に対して異なる強さで影響を与えており、分析の結果、ホームページの総合品質に対する評価は、主として「経路性因子」および「情報充実性因子」が決定づけることが明らかにされた。ホームページに対する消費者の評価を高めるためには、まず、経路性の確保とともに消費者の商品選択を支援する様々な情報を提供することが重要であるといえる。

また、従来さまざまな先行研究により指摘されてきたホームページ品質と当該ホームページに対するロイヤルティとの関係について、ホームページの総合品質を高めることで、消費者が当該ホームページを次回購買時に利用したり他の消費者に推奨したりすることが立証された。

### 4 - 2．インプリケーション

消費者は商品購買時に利用するホームページについて、様々なホームページからのリンクなど、容易に到達できる手段を提供しているかどうか、また、多種多様な情報を掲載し、必要な情報がすぐに参照できるように便宜を図っているか、といったことを重視している。

また、このような要素を中心としてホームページの品質を向上させることで、消費者の追加購買や他の消費者への推奨等を期待できる可能性が高まり、結果として消費者の囲い込みに寄

与することができると思われる。

各金融機関では、既にホームページを利用した情報提供や各種金融商品の販売・アフターフォローを行っており、業態によっては本格的に金融取引が行われているが、必ずしも使い勝手のよいものにはなっていないと思われる。今後、ホームページを通じた金融商品の販売が本格的に普及するようになれば、いかに消費者を自社のホームページに誘導し、継続的に利用してもらうか、といったインターネット上での顧客囲い込み戦略の重要性が高まると考えられる。ホームページを通じた金融取引が本格化する前に、各金融機関は自社のホームページについてユーザビリティ上の問題点を明らかにし、早急に修正していく必要がある。

本研究においては、サンプル数が少なく、利用したホームページは金融機関のものに限定した結果であるため、一般的な議論とするには早急であるという意見もあろう。一般商品の購買時における消費者行動も含めたさらなる研究が待たれるところである。

(いのうえ ともき：生活情報室)

## 参考文献

- Nielsen J. (1999), 『ユーザビリティ・エンジニアリング原論』トッパン
- Nielsen J. (2000), 『ウェブ・ユーザビリティ - 顧客を逃さないサイトづくりの秘訣 - 』エムディエヌコーポレーション
- Rehman A. (2000), "Holiday 2000 E-Commerce: Avoiding \$14 Billion in 'Silent Losses'", CREATIVE good
- Rhodes J. S. (2000), "Usability Can Save Your Company", WebWord.com's Newsletter
- 井上智紀 (2001), 「生命保険とインターネット」, 『LEADER SHIP』2001年2月号, pp.2-6
- 三石玲子 (2001), 『間違いだらけのネットビジネス』フォレスト出版