

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

## バナー広告が消費者アクセス意図に及ぼす影響

——PC と携帯端末上の差異に着目して——

宮田 純

Web の普及と共に増加してきたバナー広告を取り扱った既存研究は、数多く存在する。しかし、近年の技術革新によってパソコン上だけでなく携帯電話上にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無である。そこで、本論はバナー広告が消費者アクセス意図に及ぼす影響をモデル化した上で、PC と携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

インターネット広告が1994年に初めて登場して以降、インターネット広告産業は、飛躍的に成長を続けている。電通総研(2008)の調査によると、2008年度のインターネット広告費は6983億円にも上り、全広告費の10.4%を占めるまでに至った。また、媒体別広告費も、TV広告、新聞広告に次いで第3位である。

インターネット広告について、新井(2004)は、現状では、(1)媒体という観点からパソコンを使用するものおよび携帯電話を使用するもの、(2)広告手法という観点からバナー広告のような「プル型」およびメール広告のような「プッシュ型」という2つの分類法が考えられると指摘している。その中で、江尻(2007)は、「プッシュ型」広告の1つであるバナー広告のことを、「主にWeb上に掲載されている横長の長方形の広告」(p.102)と定義しており、一般的に、それをクリックすることによって、消費者は指定された別のウェブサイトに誘引される。そして、より多くの消費者をそのウェブサイトに誘引するために、バナー広告をアクセス数の多いウェブサイトに設置することが、インターネット広告における成功の鍵であると見なされている(Robinson, 2005)。しかし、バナー広告が氾濫するにつれて、消費者がバナー広告を無視する傾向が強まり、現在ではバナー広告のクリック率は0.05%程度であり、クリックから購買行動へ移る率は今後さらに減少すると考えられる(江尻, 2006)。

このような現状の中で、インターネット広告に関する既存研究のうち、バナー広告を取り扱った研究は数多く存在する。しかし、こうした既存研究にも2つの問題点が存在する。第1は、最近の技術革新によってパソコンだけでなく携帯電話にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無であるという点である。総務省の2005年度通信利用動向調査による

と、個人のインターネット利用は、携帯電話からの利用が 6,923 万人であり、パソコンからの利用者 6,601 万人を大きく上回っている。さらに、携帯電話からのインターネットの利用は、2004 年と比較して 18.8% と飛躍的に上昇しており、インターネットのモバイル化の進展がうかがえる。したがって、携帯電話上のバナー広告について研究する必要性が考えられる。

第 2 は、パソコン上と携帯電話上でのバナー広告の影響力の差異について言及していないという点である。インターネットのモバイル化が進展する中で、パソコン上のバナー広告と携帯電話上のバナー広告との影響力の差異を明らかにすることにより、企業は実務的示唆を得ることができると考えられる。

本論は、インターネット広告が消費者のアクセス意図に及ぼす影響をモデル化した上で、消費者データを用いて、その経験的妥当性を吟味する。さらに、パソコン上と携帯電話上におけるバナー広告の影響力の差異についても仮説化し、これを、消費者データを用いて経験的妥当性を吟味する。

## 1-2 本論の構成

第 1 章においては、第 1 節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。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、広告全般における単純接触効果、バナー広告の効果に関する既存研究、およびパソコンと携帯電話におけるバナー広告の比較に関する既存研究を概観する。続く第 3 章においては、バナー広告がどのようなプロセスを介して、消費者のバナー広告アクセス意図に影響を及ぼしているのかということについて、独自の概念モデルの構築を行う。さらに、パソコン上のバナー広告と携帯電話上のバナー広告との間に存在する影響力についても仮説化する。そして第 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すべく、消費者データを用いて共分散構造分析を行う。さらに、パソコン上のバナー広告と携帯電話上のバナー広告との間に存在する影響力の差異についても、消費者データを用いて経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論によって得られた成果を記述し、本論の問題点と今後の課題について言及する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 広告の単純接触効果と知識表彰形成

消費者は、同一のあるいは類似した広告に繰り返し接することによって、それらに基づいた製品イメージ、知識、および好意などを形成し、その製品に対して購買意図を生成している。こうした広告の反復呈示によって商品の好感度が上昇する効果に関しては、単純接触効果を一例として多くの研究が行われてきた<sup>1</sup>。単純接触効果とは、広告自体は中性的であっても、消費者がその広告に繰り返し接触することによって、その広告の商品に対する好感度を高める効果のことを指す (Zajonc, 1968)。単純接触効果が生じる原因として、これまで「知覚的流暢性の誤帰属説」(Bornstein, 1992; Jacoby and Kelley, 1987) が挙げられてきた。

---

<sup>1</sup> 例えば、坂元 (1997)。

この仮説は、刺激への単純接触によって、刺激に対する知覚情報処理の効率が上がり、その促進効果によって生じた刺激への親近性の高まりが刺激自体の好ましさに誤帰属されるため、好意度が高まるという仮説である。

このように、従来の単純接触効果の生起要因については、消費者が同一刺激に繰り返し接触することによって、その刺激に対する処理効率を促進すると指摘されてきた。それ以外にも、好意度の上昇には、知識表象の形成過程やその結果としての概念構造のあり方が、影響を及ぼしていると考えられる。

知識表象の形成や概念構造のモデルに関する理論は多数存在するため、いまだに統一した見解が得られていないが、その代表的モデルとして「プロトタイプモデル」(Rosch, 1975)と「範例モデル」(Medin and Schaffer, 1978)が挙げられる。プロトタイプモデルでは、刺激の反復提示により概念内に典型的表象としてのプロトタイプが形成され、プロトタイプと類似した刺激は、既知性が高く、安心感を生じるため好意的に評価される(Rosch, 1975)。一方、範例モデルでは、概念は個々の範例(exemplar)によって表現されると見なされる。楠見(2001)は、両モデルは一長一短あることを認めたとうえで、単純接触効果と概念構造のモデルの関係を明らかにするために、シーン画像や次元を統制した絵画刺激の形態的類似性に基づいた典型性の操作に関する実験を行い、それらを様々な条件下に適用して、以下の2点を示した。

第1は、同一概念に属する様々な刺激を反復提示することによって、概念内に典型的表象としてのプロトタイプが形成されるということである。第2は、ある概念において、共通の特徴を多く有するプロトタイプとの類似性の高い典型的な刺激は既知性が高く、安心感を生じさせるため、消費者に好意的に評価されるということである。この結果は、反復提示によって形成された知識表象(概念構造)が、範例モデルよりプロトタイプモデルと適合するということを示唆している。

## 2-2 バナー広告の既存研究

### 2-2-1 メディアの使用と満足

異なるメディアの使用に関する消費者の動機を理解するために発展してきた概念である「メディア使用と満足」は、「エンターテインメント性」、「情報量」、および「不快感」から構成され、「バナー広告に対する態度」を形成する要因と考えられている(Taylor and Todd, 1995)。そのうち、消費者がインターネット上で情報を検索している最中や娯楽を楽しんでいる最中などに感じるおもしろさと定義される「エンターテインメント性」(Ducoffe, 1996)は、消費者がリラックスした状態でインターネットを利用することが多いと考えられるため、「インターネット広告に対する態度」を形成する重要な要因であると考えられている(Ducoffe, 1996)。次に、「情報量」とは、他人がどのように考えているかという情報を、消費者が必要としている時に入手できる度合いと定義されている(Dholakia, *et al.*, 2004)。特に、消費者は、買い物の最中などに携帯電話を用いて購買決定のための情報探索を行うため、「情報量」は「バナー広告に対する態度」を形成する重要な要因と考えられる(Okazaki, 2006)。最後に、「不快感」とは、インターネットの使用時間などのコストや、インターネット上の情報が、消費者自身が望んでいない情報であるかもしれないという、消費者の心理的ジレンマと定義されている。

また、バナー広告の既存研究では、「バナー広告に対する態度」を形成する要因として、「バナー広告の

信頼性」が挙げられている (Ducoffe, 1996)。「バナー広告の信頼性」とは、消費者が、バナー広告に記載されている情報が真実であると確信できる度合と定義されている。古くから、広告の効果を示す重要な指標として、「広告の信頼性」は指摘されてきた (Anderson and Nilsson, 2000) が、インターネット上の情報には法律などによる厳密な規制が存在しないため、インターネット上の情報が真実であると消費者が判断することは極めて困難であると指摘されている (Eastin, 2001)。このように、「バナー広告の信頼性」は「バナー広告に対する態度」に対して非常に大きな影響を及ぼしていると考えられる。

Okazaki (2006) は、「エンターテインメント性」および「バナー広告の信頼性」は「バナー広告に対する態度」に対して正の影響を及ぼし、「不快感」は「バナー広告に対する態度」に対して負の影響を及ぼすと主張している。さらに、Okazaki は、「バナー広告の信頼性」は「情報量」および「不快感」によって構成されており、「情報量」は「バナー広告の信頼性」に対して正の影響を及ぼす一方、「不快感」は「バナー広告に対する態度」に対して負の影響を及ぼすと主張している。

しかし、Okazaki の研究は、携帯電話上のバナー広告についてのみ言及し、パソコン上のバナー広告との比較を行っていない点に問題を残している。そこで、本論は、Okazaki の研究をパソコン上のバナー広告に対して援用しつつ、バナー広告がどのようなプロセスを介して、消費者アクセス意図に影響を及ぼしているのかを明らかにする。

## 2-2-2 バナー広告のデザインに関する既存研究

Dreze and Hussher (2003) は、消費者は、ホームページを閲覧する際、バナー広告を閲覧することを避ける一方で、周辺視野においてバナー広告を知覚していると主張している。同様に、Janiszewski (1998) は、消費者は、周辺視野において、注意の外にあるバナー広告を無意識に認識していると主張している。

Dreze and Hussher は、バナー広告の反復露出は、消費者のクリック率を低下させる一方で、ブランドを構築すると主張しており、さらに、ターゲットをしっかりと定めることによって、消費者のクリック率を上昇させることができると主張している。また、ホームページとバナー広告の関連性も消費者のクリック率を上昇させる。Chang (2003) は、消費者は、商品への関心が高ければ高いほど、バナー広告をクリックする一方で、ホームページに興味を持ち、ホームページ上のバナー広告を閲覧した消費者の方が、より高いクリック率を示すと主張している。

バナー広告の大きさが、消費者のクリック率に及ぼす影響に関する既存研究は、議論が大きく分かれている。Baltas (2003) は、より大きなバナー広告は、注意において、とても効果的であると主張している一方で、Chandon, *et al.* (2003) は、異なる 5 種類のサイズのバナー広告は、どれもクリック率を上昇させるものの、1 番大きなバナー広告と 2 番目に大きなバナー広告の間には、大きな差は見られないと主張している。同様に、Dreze and Hussher (2003) は、大、中、小の異なる 3 種類のバナー広告を掲示した実験によって、もっとも小さなバナー広告は、もっとも大きなバナー広告と同じ程度にクリック率に対して有効であり、バナーの大きさおよびクリック率の間には関係性はないと主張している。

製品の価格および販売促進活動が、消費者のクリック率に及ぼす影響に関する既存研究は、割引きや無料といった様々な販売促進活動は、クリック率に対して直接的な影響を及ぼさない (Chtourou, *et al.*, 2002; Baltas, 2003; Rettie, *et al.*, 2004) ばかりか、価格に関する情報が記載されているバナー広告より、クリック

率が低いと主張している (Rettie, *et al.*, 2004)。

ブランドに関するバナー広告が、消費者のクリック率に及ぼす影響に関する既存研究についても、議論が大きく分かれている。Chandon, *et al.* (2003) は、消費者に認知されていないブランドのバナー広告は、消費者の好奇心を強く刺激した上で、消費者に悪い印象を与えるとともに、クリックを誘引すると主張している。同様に、Dahlen (2001) は、消費者に認知されているブランドのバナー広告は、認知されていないブランドのバナー広告の2倍のクリック率を誘引すると主張している。一方で、Briggs and Hollis (1997) は、消費者に認知されていないブランドのバナー広告を露出することによって、消費者は、ブランドに対して態度を形成すると主張している。

Baltas (2003) は、消費者は、文字数が多く、また、複雑なアニメーションを含んでいるバナー広告をあまりクリックしないと主張している。さらに、Baltas は、文字数とアニメーションの2つの要因がバナー広告をより複雑にしており、消費者にそのバナー広告に対して悪い印象を与え、その結果、消費者はそのバナー広告をクリックしないと主張している。さらに、Dreze and Hussher (2003) は、複雑なアニメーションを含んでいるバナー広告は、アニメーションを全く含んでいないバナー広告と比較して、消費者のクリック率と記憶において、有意な差は見られないと主張している。

Hofacker and Murphy (1998) は、‘click here’ や ‘click now’ といったサイトへのクリックを誘発するメッセージはクリック率を上昇させると主張している。さらに、Dreze and Hussher (2003) は、バナー広告の芸術的要素は、クリック率に直接正の影響を及ぼしていると主張している。また、Moore, *et al.* (2003) は、バナー広告の色彩がサイト上の色彩と一致していない場合、クリック率は上昇する一方で、消費者のバナー広告に対する態度は、バナー広告の色彩がサイト上の色彩と一致している場合に比べて低くなると主張している。

Baltas (2003) は、既存研究によって提唱されているバナー広告の7つのデザイン特性が、クリック率に対してどのような影響を及ぼしているかについて、オンライン上に209の実在するバナー広告を掲示した実験を行った。7つのデザイン特性とは、「大きさ」、「単語数」、「サイトへの誘導」、「アニメーション」、「使い古された言い回し」<sup>2</sup>、「会社のブランドやロゴ」および「カジノゲーム」<sup>3</sup>である。Baltas (2003) は、「大きさ」に関して、サイズの大きなバナー広告ほど、クリック率に対する影響が強いと主張している。「文字数」に関しては、単語数の少ないバナー広告ほど、クリック率に対する影響が強いと主張している。「サイトへの誘引」に関しては、サイトへの誘引を促すメッセージが多い広告ほど、クリック率は低下すると主張している。そして、「アニメーション」、「使いまわされた言い回し」、「会社のブランドやロゴ」、および「カジノゲーム」は、クリック率に対して重要な影響を及ぼさず、とりわけ、バナー広告にアニメーションを使用することはコストでしかないと主張している。

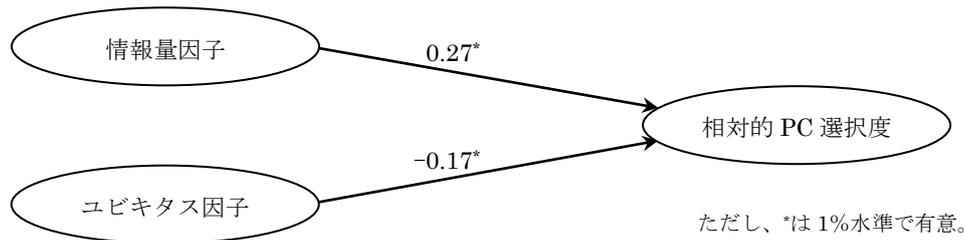
<sup>2</sup> 「使い古された言い回し」とは、‘gift’ や ‘free’ といった表現を指している。

<sup>3</sup> 「カジノゲーム」に関しては、オンラインゲーム産業に焦点を当てて提唱した要素である。

### 2-3 パソコンと携帯電話の比較に関する既存研究

バナー広告が消費者のアクセス意図に及ぼす影響について、パソコンと携帯電話の比較を行った既存研究は皆無である。そのような状況の中で、江尻（2007）は、消費者行動研究をベースにして、パソコンと携帯電話のメディア選択行動を比較することによって、ユビキタス時代における消費者の購買決定過程におけるメディア選択行動を明らかにしようとした。江尻は、アンケート調査を行って得た消費者データを用いて、因子分析および重回帰分析を行った。その結果、消費者は、情報源メディアによって得られる「情報量」、および、いつでも、どこでも、だれでも情報を閲覧できることを意味する「ユビキタス性」によって、情報源メディアを知覚しており、相対的 PC 選択度<sup>4</sup>を用いて情報源メディアを評価し、この評価が情報源メディアの選択に影響を及ぼしていると主張している。さらに、江尻は、消費者は、ユビキタス性に関する評価より、情報量に関する評価を重視しており、情報量に関する評価が高いほど、パソコンインターネット選択が促進されると主張している。また、ユビキタス性に関する評価が高くなるほど、消費者は、携帯電話インターネット選択が促進されると主張している（図表 1 参照）。

図表 1 家電の評価情報時における影響関係



図表 2 相対的 PC 選択度の目的別平均値の差の検定

	家電	外出洋服	直近購買品
評価情報取得時の相対的 PC 選択度	1.45	0.77	1.32
事実情報取得時の相対的 PC 選択度	1.92	1.06	1.81
t 検定量	-12.56	-7.87	-10.56
有意確率	0.00	0.00	0.00

(出所) 江尻 (2007), p.105.

<sup>4</sup> 相対的 PC 選択度 = (PC インターネットを選択する程度) - (携帯電話インターネットを選択する程度) で表わされる。

### 第3章 仮説および概念モデルの構築

#### 3-1 アクセス意図の規定要因

##### 3-1-1 バナー広告に対する態度

あるバナー広告に対して好意的な態度を形成した消費者は、そのバナー広告の誘引しているウェブサイトへアクセスすることがあるだろう。Taylor and Todd (1995) は、「アクセス意図」に影響を及ぼす諸概念として、「バナー広告に対する態度」の存在を指摘している。Davis (1993) は、バナー広告によって形成された消費者の態度は、「アクセス意図」に帰着すると指摘しており、そもそもバナー広告は、消費者をウェブサイトへ誘引することを意図しているということを考えてみると、バナー広告に対する消費者の態度は、ウェブサイトへのアクセスに帰着すると考えられる。ここで本論は、Ajzen and Fishbein (1980) の「態度」に関する定義を援用し、「バナー広告に対する態度」をバナー広告に対する消費者の信念に基づく個人的な評価と定義する。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 「バナー広告に対する態度」は、「アクセス意図」に対して正の影響を及ぼす。

##### 3-1-2 当該バナー広告の信頼性

あるバナー広告の情報に対して高い信頼性を感じている消費者は、そのバナー広告の誘引しているウェブサイトへアクセスすることがあるだろう。Taylor and Todd (1995) は、「アクセス意図」に影響を及ぼす概念として、「バナー広告の信頼性」を指摘している。さらに、Andersson and Nilsson (2000) は、「バナー広告の信頼性」は、バナー広告の効果を示すための重要な指標であると指摘している。したがって、バナー広告の情報に対して高い信頼性を感じている消費者は、ウェブサイトへのアクセスに帰着すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 「当該バナー広告の信頼性」は、「アクセス意図」に対して正の影響を及ぼす。

#### 3-2 バナー広告に対する態度の規定要因

##### 3-2-1 バナー広告の信頼性

あるバナー広告に対して高い信頼性を感じている消費者は、そのバナー広告に対して好意的な態度を形成することがあるだろう。Ducoffe (1996) は、インターネット広告に対する態度を規定する要因として、「インターネット広告の信頼性」を指摘している。しかし、インターネット上の情報には、法律などによる厳密な規制が存在しないため、消費者は、インターネット上の情報が真実であると判断することは極めて困難であるとされている (Eastin, 2001)。そのため、消費者に知覚される「インターネット広告の信頼性」は、「インターネット広告に対する態度」に対して、非常に大きな影響を及ぼしていると考えられる。これをバナー広告に援用するならば、バナー広告に対して高い信頼性を感じた消費者は、そのバナー広告に対

して好意的な態度を形成すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 「バナー広告の信頼性」は、「バナー広告に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-2-2 エンターテインメント性

バナー広告に対してエンターテインメント性を感じた消費者は、そのバナー広告に対して好意的な態度を形成することがあるだろう。Ducoffe (1996) は、「インターネット広告に対する態度」を規定する要因として、「エンターテインメント性」を指摘している。Ducoffeは、さらに、消費者は、リラックスした状態でインターネットを利用することが多いと考えられるため、「エンターテインメント性」は、「インターネット広告に対する態度」を形成する重要な要因であると指摘している。これをバナー広告に援用するならば、バナー広告に対してエンターテインメント性を感じた消費者は、そのバナー広告に対して好意的な態度を形成すると考えられる。

また、消費者は、携帯電話上のバナー広告より、パソコン上のバナー広告に対して、「エンターテインメント性」が高いと感じると考えられる。携帯電話上のバナー広告とパソコン上のバナー広告の間が一番の大きな違いは、バナー広告の大きさであると考えられる。Baltas (2003) は、バナー広告が大きくなるほど、消費者はそのバナー広告に注意するため、バナー広告を大きくすることは、効果的であると主張しており、Helen, *et al.* (2005) も、バナー広告を大きくするほど、消費者のクリック率が高まると主張している。さらに、Dreze and Hussher (2003) は、バナー広告の芸術的要素は、クリック率に直接正の影響を及ぼしていると主張しており、加えて、Moore, *et al.* (2003) は、バナー広告の色彩が、サイト上の色彩と一致していない場合、消費者のクリック率が高まる一方で、バナー広告に対する態度は、バナー広告の色彩がサイト上の色彩と一致している場合に比べて低くなると主張している。このことから、消費者は、携帯電話上のバナー広告より、パソコン上のバナー広告に対して、「エンターテインメント性」が高いと感じると考えられる。その結果、バナー広告に対して好意的な態度を形成すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説4 「エンターテインメント性」は、「バナー広告に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

仮説A 「エンターテインメント性」における水準は、パソコンが携帯電話を上回る。

### 3-2-3 不快感

あるバナー広告に対して不快感を覚えた消費者は、そのバナー広告に対して否定的な態度を形成することがあるだろう。Ducoffe (1996) は、インターネット広告に対する態度を規定する要因として、「不快感」を指摘している。これをバナー広告に援用するならば、消費者は、インターネットの使用時間などのコスト面を考慮して、バナー広告に対して「不快感」を感じ、そのバナー広告に対して否定的な態度を形成すると考えられる。

また、消費者は、携帯電話上のバナー広告より、パソコン上のバナー広告の方が「不快感」を感じると考えられる。Baltas (2003) は、文字数とアニメーションの2つの要因が、バナー広告をより複雑にして

おり、消費者は、文字数が多く複雑なアニメーションを含んでいるバナー広告をあまりクリックしないと主張している。このことから、一般的にパソコンは、携帯電話に比べて機能的に優れており、そのため、文字数が多く複雑なアニメーションを含んだバナー広告が多い現状が考えられる。したがって、消費者は、携帯電話上のバナー広告より、パソコン上のバナー広告に対して、「不快感」を感じると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「不快感」は、「バナー広告に対する態度」に対して負の影響を及ぼす。

仮説 B 「不快感」における水準は、パソコンが携帯電話を上回る。

### 3-3 バナー広告の信頼性の規定要因

#### 3-3-1 不快感

あるバナー広告に対して不快感を覚えた消費者は、そのバナー広告を信頼しないということがあるであろう。Okazaki (2006) は、「インターネット広告の信頼性」を規定する要因として、「不快感」を指摘している。さらに、Okazaki は、インターネット上の情報は消費者にとって価値があるものであるかもしれないが、消費者は、インターネットの使用時間などのコストを考慮したり、その情報が自分にとって望ましくない情報であるかもしれないと疑ったりするため、心理的ジレンマに陥ることがあると指摘している。これをバナー広告に援用するならば、消費者は、インターネットの使用時間などのコストを考慮して、あるバナー広告に対して「不快感」を感じるほど、そのバナー広告を信頼しないと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「不快感」は、「バナー広告の信頼性」に対して負の影響を及ぼす。

#### 3-3-2 バナー広告の情報量

あるバナー広告が多くの情報を含んでいると感じた場合、消費者は、そのバナー広告を信頼することがあるだろう。Okazaki (2006) は、「インターネット広告の信頼性」を規定する要因として、「情報量」の存在を指摘している。さらに、Okazaki は、消費者は、適切な時間に適切な場所で必要としている情報を得るためにインターネットをブラウジングしていると指摘している。これをバナー広告に援用するならば、バナー広告は、インターネット上で適切な時間に適切な場所で消費者に情報を提供することができるため、消費者は、バナー広告が多くの情報を含んでいると評価し、バナー広告を信頼すると考えられる。

また、携帯電話上の「バナー広告の情報量」は、パソコン上の「バナー広告の情報量」を上回ると考えられる。江尻 (2007) は、消費者の購買決定過程におけるメディア選択において、消費者は、情報源メディアを「情報量」と、いつでも、どこでも、だれでも情報を閲覧できるといった「ユビキタス性」という 2 次元で知覚し、消費者は、情報量に関する評価をユビキタス性に関する評価より重視すると指摘している。また、彼は、情報量に関する評価が高まるほど、消費者はパソコンインターネットを選択し、ユビキタス性に関する評価が高まるほど、消費者は携帯電話インターネットを選択すると指摘している。しかし、

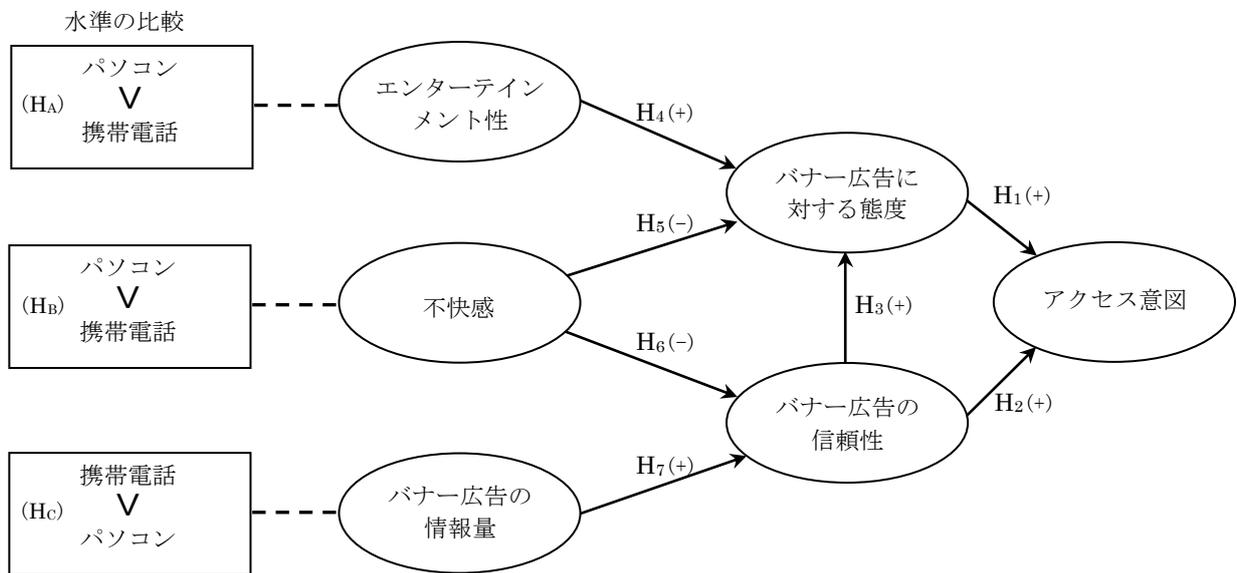
Okazaki の指摘するとおり、消費者は、購買決定過程においては、「情報量」を重視するものの、情報探索過程においては、適切な時間に適切な場所で必要としている情報を得るためにインターネットのブラウジングを行っているため、「ユビキタス性」を重視すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7 「バナー広告の情報量」は、「バナー広告の信頼性」に対して正の影響を及ぼす。

仮説 C 「バナー広告の情報量」における水準は、パソコンが携帯電話を上回る。

以上の仮説群は、図表 3 に要約されるだろう。

図表 3 概念モデルの構築



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。  
また、パスに付された番号は仮説番号を示している。

## 第 4 章 概念モデルの実証

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 分析方法の吟味

前章において提唱した概念モデルのうち、バナー広告が有する特徴が、消費者の「アクセス意図」に及ぼす影響に焦点を合わせた仮説、すなわち仮説 H<sub>1</sub> から仮説 H<sub>7</sub> を吟味するために、本論では、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、直接的には測定できない構成概念同士の因果的関係を調べる技法であり、回帰分析と因子分析の組み合わせから構成されている<sup>5</sup>。ここで、

<sup>5</sup> 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

本論では、インターネット広告が、消費者のアクセス意図に及ぼす影響をモデル化することを第1の目的としており、いずれも直接的には観測できない概念であるため、それらを対象とする分析方法としては、上記の特徴を持つ共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。

しかし、共分散構造分析は、バナー広告が一般的にどのようなメカニズムを介して消費者の「アクセス意図」に影響を及ぼすのかということを取り扱うことはできても、本論の第2の目的である、パソコン上および携帯電話上のバナー広告がそのメカニズムに及ぼす影響の差異を取り扱うことができない。そこで、「バナー広告に対する態度」と「バナー広告の信頼性」を促進または阻害する要因である各構成概念がとる値における、パソコン上と携帯電話上でのバナー広告の差異に関する仮説群、すなわち仮説  $H_A$  から仮説  $H_C$  を吟味するために、共分散構造分析において用いられた尺度を対象にして確認的因子分析を事前に行って因子得点を算出した上で、t検定を行う。t検定とは、2グループの平均値の間に統計的な有意差があるかどうかを検定する技法である<sup>6</sup>。さらに、「アクセス意図」とそれを促進する「バナー広告に対する態度」および「バナー広告の信頼性」の値における、パソコン上および携帯電話上でのバナー広告の差異についても、この技法を用いて検定する。

#### 4-1-2 観測変数の設定

分析に際しては、各構成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設定した。具体的な測定尺度は、補録1に要約されるとおりである。「エンターテインメント性」、「不快感」、「バナー広告の情報量」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Okazaki (2006) の尺度を用いた。「バナー広告に対する態度」、「バナー広告の信頼性」、および「アクセス意図」については Okazaki の尺度を用いた。

クロンバックの  $\alpha$  係数は 0.89 から 0.96 までの高い値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。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。また、合成信頼性 (SCR) および平均分散抽出度 (AVE) も、補録1に記載されるとおり、全ての観測変数について既存研究<sup>7</sup>が推奨する 0.50 以上という推奨水準を上回った。

#### 4-1-3 調査の概要

調査にボランティアで協力してくれた被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 41 名であった。調査に際しては、パソコン上のバナー広告および携帯電話上のバナー広告をそれぞれ 4 種類用意し、各被験者に対してそれぞれのケースについて回答してもらうように依頼した。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度<sup>8</sup>であり、被験者には、7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」のうちからひとつの段階を選択するように求めた。

なお、共分散構造分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシ

<sup>6</sup> 詳しくは、例えば石村 (1992) を参照のこと。

<sup>7</sup> 詳しくは、例えば Hair, *et al.* (1995) を参照のこと。

<sup>8</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、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。

ジヤを使用し、確認的因子分析に際しては、同ソフトの FACTOR プロシジヤを使用し、t 検定に際しては、同ソフトの TTEST プロシジヤを使用した。

## 4-2 共分散構造分析: 仮説 H<sub>1</sub> から仮説 H<sub>7</sub> の実証

### 4-2-1 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 4 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。 $\chi^2$  検定量は 242.92、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は、70 であった。 $\chi^2/d.f.$  は 3.47 であり、それは既存研究<sup>9</sup>が推奨する 5 以下という基準を満たしている。

図表 4 モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$ 値	242.92 (d.f.=70)	RMSEA	0.09
GFI	0.91	AIC	102.92
AGFI	0.87	SBC	-162.59

モデルの説得力を示す適合度指標 (GFI) は 0.91、モデルの説得力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.87 であった。既存研究<sup>10</sup>によると GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことであるため、少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと言えるであろう。

また、今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.09 であり、既存研究<sup>11</sup>が推奨する 0.10 以下という基準を満たしていた。

### 4-2-2 モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数  $R^2$  は、図表 5 に要約されるとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、図表 6 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式は、一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、全てが 1%水準で有意であるという結果が得られた。これらの t 検定の結果は、標準化後の決定推定値とともに、図表 7 のパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

<sup>9</sup> 例えば、豊田 (1992)。

<sup>10</sup> 例えば、Bagozzi and Yi (1999)。

<sup>11</sup> 例えば、田部井 (2001)。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたことになる。

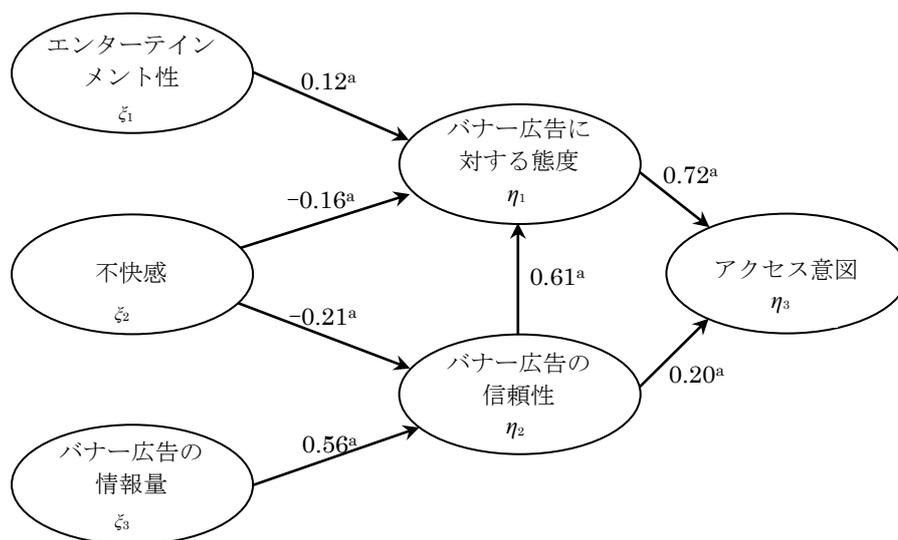
図表 5 決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.98	$X_{10}$	0.98
$X_2$	0.84	$X_{11}$	0.87
$X_3$	0.74	$X_{12}$	0.95
$X_4$	0.94	$X_{13}$	1.00
$X_5$	0.93	$X_{14}$	0.97
$X_6$	0.94	$\eta_1$	0.74
$X_7$	0.97	$\eta_2$	0.35
$X_8$	0.97	$\eta_3$	0.43
$X_9$	0.91		

図表 6 係数推定値、t 値、標準化後推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.98*	$X_{12}$	1.00		0.97*
$X_2$	0.86	40.90	0.92 <sup>a</sup>	$X_{13}$	1.02	68.80	1.00 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.86*	$X_{14}$	1.01	56.24	0.98 <sup>a</sup>
$X_4$	1.13	8.10	0.97 <sup>a</sup>	$\eta_1\eta_2$	0.59	13.41	0.61 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.97*	$\eta_1\eta_3$	0.73	6.89	0.72 <sup>a</sup>
$X_6$	1.00	43.96	0.97 <sup>a</sup>	$\eta_2\eta_3$	0.59	17.25	0.20 <sup>a</sup>
$X_7$	1.00		0.99*	$\zeta_1\eta_1$	0.11	8.68	0.12 <sup>a</sup>
$X_8$	1.00	62.50	0.99 <sup>a</sup>	$\zeta_2\eta_1$	-0.18	23.35	-0.16 <sup>a</sup>
$X_9$	1.00		0.96*	$\zeta_2\eta_2$	-0.22	4.40	-0.21 <sup>a</sup>
$X_{10}$	1.04	46.80	0.99 <sup>a</sup>	$\zeta_3\eta_1$	0.55	17.34	0.56 <sup>a</sup>
$X_{11}$	0.98	29.81	0.93 <sup>a</sup>				

図表 7 標準化後の推定値と t 検定の結果



### 4-3 共分散構造分析から得られる知見

#### 4-3-1 アクセス意図の規定要因

「バナー広告に対する態度」から「アクセス意図」への関係を示すパス係数および「バナー広告の信頼性」から「アクセス意図」への関係を示すパス係数は、0.72、0.20 という数値であった。また、「バナー広告に対する態度」から「アクセス意図」および「バナー広告の信頼性」から「アクセス意図」へのパス係数は全て1%水準で有意であった。

この結果から、「アクセス意図」に影響を及ぼすのは、①消費者が、バナー広告に対して好意的な感情を有しているかどうか、②消費者が、バナー広告に記載されている情報を真実であると知覚するかどうか、という2つの要因である。さらに、その中で、①バナー広告に対して好意的な感情を有しているかどうか、という要因の影響は、特に「アクセス意図」に強く影響を及ぼしているという知見が得られた。

#### 4-3-2 バナー広告に対する態度の規定要因

「エンターテインメント性」から「バナー広告に対する態度」への関係を示すパス係数、「不快感」から「バナー広告に対する態度」への関係を示すパス係数および「バナー広告の信頼性」から「バナー広告に対する態度」へのパス係数はそれぞれ0.12、-0.16、0.61 という数値であった。また、「エンターテインメント性」から「バナー広告に対する態度」への関係を示すパス係数、「不快感」から「バナー広告に対する態度」への関係を示すパス係数および「バナー広告の信頼性」から「バナー広告に対する態度」へのパス係数は全て1%水準で有意であった。

これらの結果から、「バナー広告に対する態度」に影響を及ぼすのは、①消費者が、インターネット上で情報を検索している最中や娯楽を楽しんでいる最中などにおもしろさを感じているか、②消費者が、バナー広告の情報は、消費者自身が望んでいない情報であるかもしれないという、消費者の心理的ジレンマを有しているか、③消費者が、バナー広告に記載されている情報が真実であると確信できるかどうかという3つの要因であることが示唆されたと言えるであろう。さらに、その中で、③消費者が、バナー広告に記載されている情報が真実であると確信できるかどうかという、という要因は、特に「バナー広告に対する態度」に強く影響を及ぼしており、残る2つの要因の影響に比して大きいという知見が得られたと言えるであろう。

#### 4-3-3 バナー広告の信頼性の規定要因

「不快感」から「バナー広告の信頼性」への関係を示すパス係数および「バナー広告の情報量」から「バナー広告の信頼性」への関係を示すパス係数は、-0.21、0.56 という数値であった。また、「不快感」から「バナー広告の信頼性」および「バナー広告の情報量」から「バナー広告の信頼性」へのパス係数は全て1%水準で有意であった。

この結果から、「バナー広告の信頼性」に影響を及ぼすのは、①消費者が、バナー広告の情報は、消費者自身が望んでいない情報であるかもしれないという、消費者の心理的ジレンマを有しているか、②消費者が、バナー広告によって必要としている情報を必要な時に入手することができるかどうか、という2つの要

因であると言えるであろう。さらに、その中で、②消費者が、バナー広告によって必要としている情報を必要な時に入手することができるかどうか、という要因の影響は、特に「アクセス意図」に強く影響を及ぼしているという知見が得られたと言えるであろう。

#### 4-4 t 検定（仮説 H<sub>A</sub> から仮説 H<sub>C</sub> の実証）

##### 4-4-1 分析結果

確認的因子分析を行ったところ、図表 8 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。確認的因子分析によって得られた因子得点を用い、各構成概念の値における、パソコン上のバナー広告と携帯電話上でバナー広告の差異を吟味するために、t 検定を行ったところ、次ページの図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

「アクセス意図」を促進または阻害する各構成概念に対しての、パソコン上でのバナー広告と携帯電話上でのバナー広告の因子得点の平均値は、「エンターテインメント性」および「不快感」に関して、パソコン上でのバナー広告の方が、携帯電話上でのバナー広告より大きいという結果が得られた。「バナー広告の情報量」、「バナー広告の信頼性」および「バナー広告に対する態度」に関して、携帯電話上のバナー広告の方が、パソコン上のバナー広告より大きいという結果が得られた。また、その差の有意性を示す t 値のほとんどは有意であり、「エンターテインメント性」、「バナー広告の情報量」、「バナー広告の信頼性」、および「バナー広告に対する態度」は 1%水準で有意、「不快感」は、5%水準で有意であったのに対して、「アクセス意図」は非有意であった。したがって、「アクセス意図」を促進または阻害する各構成概念の値における、パソコン上でのバナー広告と携帯電話上でのバナー広告の差異、すなわち仮説 H<sub>A</sub> から仮説 H<sub>C</sub> は、経験的な支持を得たと言えるであろう。

図表 8 確認的因子分析の結果

観測変数	エンターテインメント性	不快感	バナー広告の情報量	バナー広告の信頼性	バナー広告に対する態度	アクセス意図
X <sub>1</sub>	0.98					
X <sub>2</sub>	0.98					
X <sub>3</sub>		0.83				
X <sub>4</sub>		0.83				
X <sub>5</sub>			0.94			
X <sub>6</sub>			0.94			
X <sub>7</sub>				0.97		
X <sub>8</sub>				0.97		
X <sub>9</sub>					0.91	
X <sub>10</sub>					0.99	
X <sub>11</sub>					0.94	
X <sub>12</sub>						0.95
X <sub>13</sub>						0.99
X <sub>14</sub>						0.97
固有値	1.96	1.66	1.88	1.95	2.85	2.91
寄与率	0.98	0.83	0.96	0.98	0.95	0.99

図表 9 t 検定の結果

構成概念	パソコン上でのバナー広告の 平均 (標準偏差)	携帯電話上でのバナー広告の 平均 (標準偏差)	平均の差	t 値
エンターテイン メント性	0.20 (1.05)	-0.20 (1.14)	0.39	3.65 <sup>a</sup>
不快感	0.11(1.13)	-0.11 (0.81)	0.22	2.13 <sup>b</sup>
バナー広告の 情報量	-0.29 (1.01)	0.29 (0.87)	0.57	5.51 <sup>a</sup>
バナー広告の 信頼性	-0.34 (0.94)	0.34 (0.93)	0.69	6.67 <sup>a</sup>
バナー広告に 対する態度	-0.34 (0.94)	0.33 (0.92)	0.67	6.48 <sup>a</sup>
アクセス意図	0.04 (1.04)	0.08 (0.97)	0.04	0.42 <sup>*</sup>

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、<sup>\*</sup>は非有意。

#### 4-4-2 分析結果から得られる知見

第1に、「バナー広告に対する態度」を促進する「エンターテインメント性」に関して、パソコン上のバナー広告の方が、携帯電話上のバナー広告よりも水準が高いという仮説 A が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は 0.39 であった。したがって、消費者は、携帯電話上のバナー広告よりも、パソコン上のバナー広告に対して、「エンターテインメント性」を感じるという知見が得られた。

第2に、「バナー広告に対する態度」および「バナー広告の信頼性」を阻害する「不快感」に関して、パソコン上のバナー広告の方が、携帯電話上のバナー広告よりも水準が高いという仮説 B が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は、0.22 であった。したがって、消費者は、携帯電話上のバナー広告よりも、パソコン上のバナー広告に対して、「不快感」を感じるという知見が得られた。

第3に、「バナー広告の信頼性」を促進する「バナー広告の情報量」に関して、携帯電話上のバナー広告の方が、パソコン上のバナー広告よりも水準が高いという仮説 C が、経験的に支持された。その因子得点の平均値の差は、0.57 であった。したがって、消費者は、パソコン上のバナー広告よりも、携帯電話上のバナー広告に対して、必要としている情報を入手できる度合いが高いと感じている、という知見が得られた。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

既存研究において、バナー広告を取り扱った研究は数多く存在していたが、近年の技術革新によってパソコン上だけでなく、携帯電話上にも数多くのバナー広告が存在している。その一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無であった。本論は、広告全般における単純接触効果、バナー広告の効果に関する既存研究、およびパソコンと携帯電話におけるバナー広告の比較に関する既存研究に

基づいて、バナー広告が消費者のアクセス意図に及ぼす影響をモデル化した上で、パソコンと携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較した。構築された概念モデルとパソコンと携帯電話上のバナー広告の影響力の差異を吟味するため、被験者にパソコン上、および携帯電話上のバナー広告を見てもらう実験室調査を通して収集したデータを用いて、共分散構造分析、確認的因子分析、およびt検定を行った。

共分散構造分析の結果、「エンターテインメント性」、「不快感」、および「バナー広告の情報量」という3つの規定因が「バナー広告に対する態度」、「バナー広告の信頼性」という2つの規定因を介して「アクセス意図」に正／負の影響を及ぼしているということが示唆された。その中でも、「バナー広告の信頼性」が、「アクセス意図」に、特に強く正の影響を強く及ぼしているという点は興味深い。また、「バナー広告の信頼性」は、「バナー広告に対する態度」にも、特に強く正の影響を及ぼしていた。さらに、「バナー広告の情報量」は、「バナー広告の信頼性」に特に強く影響を及ぼしていた。

また、確認的因子分析、およびt検定の結果、「エンターテインメント性」、および「不快感」に関して、パソコン上のバナー広告の方が、携帯電話上のバナー広告より強い影響力を有していた。さらに、「バナー広告の情報力」に関して、携帯電話上のバナー広告の方が、パソコン上のバナー広告より強い影響力が有していた。

## 5-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。第4章に関連して、以下のような課題が挙げられるだろう。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFIとAGFIはともに0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことは、GFIの向上をもたらし、その結果、モデルの全体的妥当性評価は改善されるだろう。

また、概念モデルについて、「バナー広告に対する態度」と「バナー広告の信頼性」を促進または阻害する要因としてバナー広告の「エンターテインメント性」、「不快感」、「バナー広告の情報力」を挙げたが、新たな要因が発見されるならば、概念モデルは精緻化され、更なる示唆を得ることが可能であろう。

いくつか課題を残しているとはいえ、パソコンと携帯電話というバナー広告の媒体の差異を考慮に入れつつ、パソコンおよび携帯電話上のバナー広告の影響モデルを理論的・実証的に吟味した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

(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および慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第5期池谷真剛さんには貴重なご助言を賜った。さらに、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第6期の小早川景光君、小嶋良一郎君、廣田渉君にも、貴重な助言を頂いた。ここに心から深い感謝の意を表したい。

## 参考文献

- Andersson, Annica and Johanna Nilsson (2000), "Wireless Advertising Effectiveness Evaluation of an SMS Advertising Trial," Unpublished Master's thesis, Stockholm School of Economics.
- 新井 亮 (1992), 「メディアプランニングにおけるインターネット広告の役割」, 『愛知学院大学商学研究』 (愛知学院大学), 第46巻, 第1号, pp.67-81.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Baltas, George (2003), "Determinants of Internet Advertising Effectiveness an Empirical Study," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 505-513.
- Barsalou, Lawrence W (1982), "Context-independent and Context-dependent Information in Concepts," *Memory & Cognition*, Vol. 10, No. 1, pp. 82-93.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Long, J. Scott, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.
- Cho, Chang Hoan (2003), "Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW," *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 6, No. 2, pp. 201-215.
- Chandon, Jean L., Mohamed S. Chtourou, and David R. Fortin (2003), "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 217-229.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, and Lisa K. Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.
- Dreze, Xavier and Francois X. Hussherr (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 8-23.
- Ducoffe, Robert (1996), "Advertising Valure and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.
- 江尻尚平 (2007), 「消費者の購買決定過程におけるパソコンインターネットとモバイルインターネット間のメディア選択」, 『経営情報学会2007年度秋季全国研究発表大会予稿集』, pp. 102-105.
- Eastin, Matthew S (2001), "Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6, No. 4, pp. 33-49.
- Hofacker, Hofacker F. and Jasmine Murphy (1998), "World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 703-712.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68.
- 石村貞夫 (1992), 『分散分析のはなし』, 東京図書.
- Jacoby, Larry L. and Colleen M. Kelley (1987), "Unconscious Influences of Memory for a Prior Event," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 13, No. 3, pp. 314-336.
- Janiszewski, Chris (1998), "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 290-302.
- Kusumi, Takashi and Ken Matsuda (2001), "Scene Typicality Influences the Mere Exposure Effect in

Affective Judgments,” *Poster presented at 42nd Annual Meeting of the Psychonomic Society*, p. 2258.

Likert, Rensis (1932), “A Technique for Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No. 140.

Medin, Douglas L. and Schaffer M. Marguerite (1978), “Context Theory of Classification Learning,” *Psychological Review*, Vol. 85, No. 3, pp. 207-238.

Rettie, Ruth, Ursula Grandcolas, and Charles McNeil (2004), “Post Impressions: Internet Advertising without Click-through,” presented in the Academy of Marketing Conference (July 6-9, 2004, Cheltenham, UK) available at <http://eprints.kingston.ac.uk/2104/>.

Rosch, Eleanor (1975), “Cognitive Representation of Semantic Categories,” *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 104, No. 3, pp. 192-233.

Shintaro, Okazaki (2006), “Lessons Learned from i-mode: What Makes Consumers Click Wireless Banner ads,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 3, pp. 1692-1719.

Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 —— 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理 ——』, 東京図書.

Taylor, Shirley and Todd A. Peter (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

Zajonc, Robert (1968), “Attitudinal Effects of Mere Exposure,” *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, Vol. 9, pp. 1-27.

**補録 1 構成概念と観測変数**

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\zeta_1$ : エンターテインメント性	X <sub>1</sub> : そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。 X <sub>2</sub> : そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	0.94	0.99	0.99
$\zeta_2$ : 不快感	X <sub>3</sub> : そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。 X <sub>4</sub> : そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	0.89	0.97	0.96
$\zeta_3$ : バナー広告の情報量	X <sub>5</sub> : 私は、そのバナー広告が有益であると思う。 X <sub>6</sub> : 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	0.96	0.99	0.99
$\eta_1$ : バナー広告に対する態度	X <sub>7</sub> : そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。 X <sub>8</sub> : 私は、そのバナー広告を気に入っている。 X <sub>9</sub> : 私は、そのバナー広告が嫌いである。(R)	0.96	0.99	0.99
$\eta_2$ : バナー広告の信頼性	X <sub>10</sub> : そのバナー広告の内容は、信頼することができる。 X <sub>11</sub> : そのバナー広告の情報は、信じることができる。	0.95	0.99	0.99
$\eta_3$ : アクセス意図	X <sub>12</sub> : もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。 X <sub>13</sub> : もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。 X <sub>14</sub> : もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	0.96	0.99	0.99

## 補録2 消費者調査票

## バナー広告に対する意識調査

## &lt;回答のお願い&gt;

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご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、皆様の個人情報が出ることなど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ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第6期 宮田 純

ご覧いただいたバナー広告についてお尋ねします。

ご覧になったバナー広告に対して、以下の質問の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願ひいたします。

「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、あまり評判がよくない。（R）	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常におもしろいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が嫌いだ。 (R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、 <u>あまり評判がよくない</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常に面白いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が <u>嫌いである</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、 <u>あまり評判がよくない</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常に面白いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が <u>嫌いである</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、 <u>あまり評判がよくない</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常に面白いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が <u>嫌いである</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、 <u>あまり評判がよくない</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常に面白いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が <u>嫌いである</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、 <u>あまり評判がよくない</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常に面白いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が <u>嫌いである</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、 <u>あまり評判がよくない</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常に面白いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が <u>嫌いである</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのバナー広告の内容は、信頼することができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのバナー広告の情報は、信じることができる。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのバナー広告で提供されたキャンペーンは、私の期待に沿っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのバナー広告を行っている会社は、評判がよい。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. そのバナー広告に登場する会社は、 <u>あまり評判がよくない</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのバナー広告が有益であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのバナー広告から多くのことを学んだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私がそのバナー広告から得た情報は、非常に役立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのバナー広告は、私を非常に楽しませてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのバナー広告は、非常に面白いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのバナー広告を受け取ったとき、私は興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのバナー広告を受け取ったとき、私はイライラした。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのバナー広告を受け取ったとき、私は不愉快に感じた。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのバナー広告は、私にとって非常に有効である。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、そのバナー広告を気に入っている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのバナー広告が <u>嫌いである</u> 。(R)	1	2	3	4	5	6	7
6-1. もし、web 上でおもしろいバナー広告を見たら、 私は詳細をチェックするために、サイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. もし、web 上でおもしろいキャンペーンを見たら、 それを申し込むためにサイトにアクセスするつもりである。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. もし、web 上で興味のあるバナー広告を見たら、 私は興味本位でサイトにアクセスするだろう。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！