

広告内の食物への注意が 食物渴望および購買意欲に及ぼす影響

大学院生の部



西 村 誠

東京都立大学大学院
人文科学研究科
博士後期課程

問題と目的

関心がある対象に優先して注意を向ける傾向は、注意バイアス (attentional bias) と呼ばれる。特定の食物への消費欲求が強い人は、その食物を繰り返し食べることによって、食物やそれに付随する様々な手がかりに対して過敏に反応するようになる。やがて、これらの手がかりは、購入や消費を強く動機づける目立ちやすさを獲得し、注意にバイアスをかけ、主観的な渴望を喚起すると考えられる。食物渴望 (food craving) とは、特定の食べ物を食べたいという強い欲求である。特定の食品への渴望が強いときは注意を離しがたく、注意を向けている間は渴望がさらに喚起されると考えられる。

食品広告によって消費行動を促進するためには、食品情報に注意を引きつけ、渴望を喚起することが重要である。マーケティング・コミュニケーションに与える注意バイアスや食物渴望の影響は、それぞれ別々の観点から研究が行われており、食品情報に向けられた注意が商品の消費を高める (Folkvord et al., 2014; 2015)、食物渴望の強さが購買意欲と食品摂取量に影響

を与えること(Shahriari et al., 2021)などが報告されている。しかしながら、これまで、注意バイアスと購買意欲の関係は明らかにされておらず、これらの関係に食物渴望がどのように影響するかを検討した研究はない。そこで、本研究では食品情報への注意バイアスが食物渴望の喚起や購買意欲に果たす役割を、広告内の他の目立ちやすい情報（モデル・キャラクターや企業・製品ロゴ）に消費者の注目が集まり、食品情報への注意を妨害する過程から明らかにすることを目的にする。

実験 1

目的

食物刺激への注意が食物渴望の喚起や購買意欲の増加に重要な役割を果たすかを明らかにするため、実験 1 では次の 4 つの仮説を検証する。モデルの顔や製品ロゴが食物から注意を逸らすなら、顔条件やロゴ条件において妨害刺激に注意がより逸れる（仮説 1）。また、顔条件とロゴ条件が注意を逸らす程度は異なり、生物学的・社会的に重要な顔刺激の方が注意を妨害する効果が高い（仮説 2）。食物刺激への注意が食物渴望や商品の購買意欲に重要な役割を果たすなら、食物刺激への注意が妨害されると食物渴望や購買意欲が低下し（仮説 3）、食物渴望は注意と購買意欲を媒介する（仮説 4）。

方法

参加者 18 歳から 49 歳までの成人 151 人（平均年齢 37.95, 標準偏差 6.64）が実験に参加した。すべての参加者は正常または正常に矯正された視力を有していた。事前のスクリーニング調査において、チョコレートの渴望頻度が高い参加者に実験参加を依頼した。

実験デザイン 実験で操作する独立変数は妨害刺激の種類であり、顔条件、ロゴ条件、倒立顔条件（統制条件）に参加者を割り当てた。従属変数は注意バイアス得点、課題実施後の食物渴望の強さ（状態食物渴望）、食品に対する購買意欲であった。剰余変数として課題実施前の状態食物渴望を設定した。倒立顔は課題に関連している場合も無視されやすい（Olk & Garay-Vado, 2011）。すなわち、刺激の知覚特性という点では正立顔と変わらないにもかかわらず、ヒトの注意が向きにくい特徴を有していることから、倒立顔を本研究の統制条件に用いた。

刺激材料 食物刺激と妨害刺激（顔刺激，ロゴ画像，または倒立顔刺激）を4つずつ作成した（表1）。なお，顔刺激（倒立顔刺激）は男性2つ，女性2つになるようにした。食物刺激と顔刺激の感情価及び覚醒度は可能な限り一致するように組み合わせた。食物や顔と比べると，企業や製品のロゴは情動を喚起しないと考えられるため，食物刺激と比べて，ロゴ刺激の感情価及び覚醒度は低くなるように組み合わせた。事前の予備調査で，食物刺激と顔刺激の間に感情価及び覚醒度に有意な差はなかった（ $t = 0.54, p = 0.59$; $t = 0.19, p = .85$ ）。また，食物刺激や顔刺激と比べて，ロゴ刺激の感情価及び覚醒度は有意に低かった（ $t = 5.57, p < .001$; $t = 5.12, p < .001$ ）。なお，予備調査には本実験とは異なる，18歳以上の大学生及び大学院生35人（平均年齢20.46歳，標準偏差1.22，男性 = 17人，女性 = 18人）が参加した。

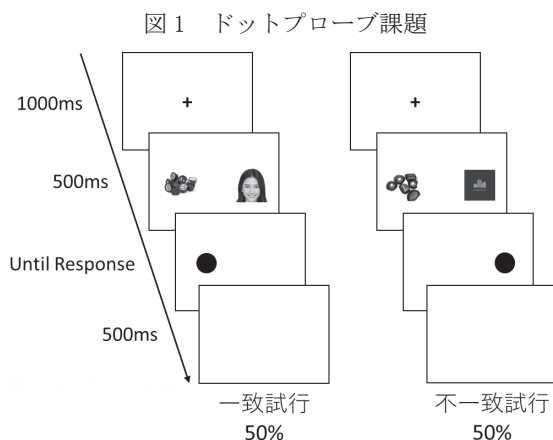
表1 本研究で使用した刺激の例

食物	顔	ロゴ	倒立顔
			

Note. 食物刺激と妨害刺激の組合せは刺激条件及び参加者によって異なる。

ドットプローブ課題 注意バイアスを測定するため，Kemps & Tiggemann (2009) と Meule & Platte (2016) を参考にドットプローブ課題を作成した（図1）。ドットプローブ課題では，画面の中央に注視点（十字）が1000msec 呈示され，次いで，食物刺激と妨害刺激が左右対で500msec 呈示される。その後，写真が呈示された位置のどちらかにドット（●）が表示された。参加者はドットが画面の左側に表示されたらキーボードの「F」，右側に表示されたら「J」をできるだけ速くかつ正確に押すように教示された。試行間間隔は500msecであった。合計160試行を行い，試行順序はランダムであった。ドットが食物刺激の後に続く試行を「一致試行」，妨害刺激の後に続く試行を「不一致試行」とし，それぞれ80試行であった。不一致試行の平均反応時間から一致試行の平均反応時間を引いた値を「注意バイアス得点」として用いた。注意バイアス

得点が正の値をとることは食物刺激に注意が向いていることを表し、負の値をとることは妨害刺激に注意が向いていることを表す。



調査項目 (a) 日本語版 Craving Experience Questionnaire-Frequency (CEQ-F; 西村他, 2022) はチョコレートに対する渴望を感じやすい傾向(特性食物渴望)の評価に使用した。渴望頻度3項目, 感覚イメージ4項目, 侵入性3項目で構成され, この1週間の渴望体験の頻度について11件法で評価する。渴望頻度尺度は特定の食物への欲求や摂取したい衝動の経験頻度, 感覚イメージは食物渴望に関連する感覚イメージの経験頻度, 侵入性尺度は食物渴望に関連する侵入思考の経験頻度をそれぞれ測定する。得点が高いほど特性食物渴望が高いことを表す。(b) 日本語版 Craving Experience Questionnaire-Strength (CEQ-S; 西村他, 2022) はチョコレートに対する渴望の強さ(状態食物渴望)の評価に使用した。渴望の強度3項目, 感覚イメージ4項目, 侵入性3項目で構成され, 今現在の渴望の強さについて11件法で評価する。渴望強度は特定の食物への欲求や摂取したい衝動の強さ, 感覚イメージは食物渴望に関連する感覚イメージの鮮明性, 侵入性は食物渴望に関連する侵入思考の強さをそれぞれ測定しているとされる。得点が高いほど状態食物渴望が高いことを表す。(c) 購買意欲はチョコレートを買いいたい意欲について評価するために使用した。「あなたはこの食品を購入したいと思いますか?」という質問に「1. 全くそう思わない」から「7. 非常にそう思う」の7件法リッカート尺度で評価する。本研

究では合計得点を使用し、値が大きいほど購買意欲が強いことを表す。

手続き 本研究は第一著者が所属する機関の研究倫理委員会による承認を得て、全てオンライン実験で行った。実験は3つの段階（課題前評価、実験課題、課題後評価）で構成され、所要時間は全体で約20分であった。参加者は実験の説明を読んで参加に同意後、顔条件、ロゴ条件または倒立顔条件（統制条件）へランダムに割り当てられた。全ての参加者はCEQ-F及びCEQ-Sに回答した。質問紙の実施順序及び質問項目の順序はランダムであった。その後、ドットプロープ課題の練習試行および実験試行を実施した。実験課題後に2回目のCEQ-Sの回答および課題で用いられた食物刺激の購買意欲を評価した。実験課題後のCEQ-Sと購買意欲の回答順序はランダムであった。

結果と考察

注意バイアス 注意バイアスが生じているかどうか検討するため、各条件における注意バイアス得点を0（注意バイアスなし）と比較するt検定を行った。その結果、顔条件（ $t(52) = 0.73, p = .469$ ）や統制条件（ $t(44) = 0.84, p = .407$ ）では有意な差は見られなかったが、ロゴ条件では有意な差がみられた（ $t(50) = 6.80, p < .001$ ）。一致試行と不一致試行の反応時間から算出された注意バイアス得点の効果量（*Choen's dz*）は、顔条件0.10、ロゴ条件0.95、統制条件0.13であった。実験1における従属変数の平均値及び標準誤差を表2に示した。

表2 注意バイアス得点, 実験課題後のCEQ-S及び購買意欲の平均値(標準誤差)

	顔条件 n = 53	ロゴ条件 n = 51	統制条件 n = 45
注意バイアス得点	- 1.99 (2.51)	-15.14 (2.57)	- 2.34 (2.73)
CEQ-S (課題後)	63.91 (2.21)	64.73 (2.25)	61.87 (2.40)
渴望強度	19.02 (0.89)	19.47 (0.91)	18.89 (0.97)
感覚イメージ	30.40 (0.90)	29.80 (0.92)	28.33 (0.98)
侵入性	14.49 (0.88)	15.45 (0.90)	14.64 (0.95)
購買意欲	19.28 (0.53)	20.78 (0.54)	19.04 (0.57)

刺激条件によって注意バイアスが異なるか、刺激条件を独立変数、注意バイ

アス得点を従属変数、CEQ-S（課題前評価）を共変量に設定した共分散分析で検討した。共分散分析の結果、刺激条件の有意な主効果が認められた ($F(2, 145) = 8.61, p < .001, \eta_p^2 = .11$)。多重比較の結果、統制条件や顔条件と比較して、ロゴ条件の注意バイアス得点は有意に低かった ($t(145) = 3.69, p = .001, d = 0.72$; $t(145) = 3.46, p = .001, d = 0.71$)。顔条件と統制条件の間には、注意バイアス得点の差は認められなかった ($t(145) = 0.07, p = .947, d = 0.01$)。以上より、ロゴ刺激は顔刺激や倒立顔刺激と比べて、食物刺激への注意を逸らしていた。一方、顔刺激は倒立顔刺激と比べて、食物刺激から注意を妨害する程度に変わりがなかった。

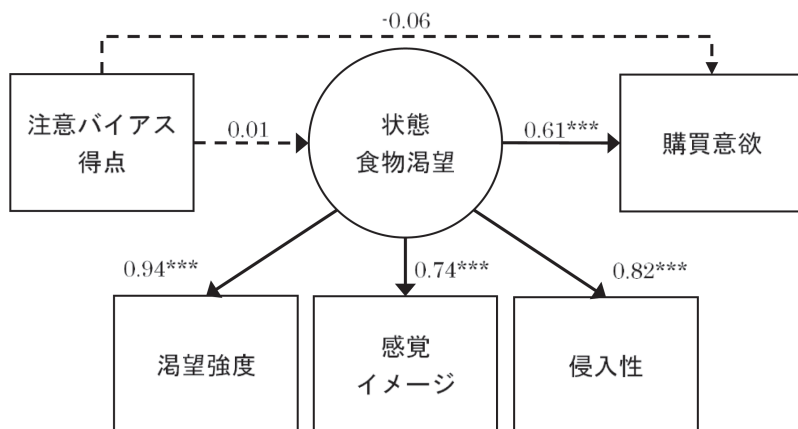
状態食物渴望 条件によって課題実施後の状態食物渴望が異なるか、刺激条件を独立変数、CEQ-S 及び下位尺度（課題後評価）を従属変数、CEQ-S（課題前評価）を共変量に設定した共分散分析で検討した。CEQ-S を従属変数とした分析の結果、刺激条件の有意な主効果は認められなかった ($F(2, 145) = 0.03, p = .967, \eta_p^2 = .00$)。また、いずれの下位尺度においても、刺激条件の有意な主効果は認められなかった（渴望強度 $F(2, 145) = 0.14, p = .870, \eta_p^2 = .00$ ；感覚イメージ $F(2, 145) = 0.67, p = .513, \eta_p^2 = .01$ ；侵入性 $F(2, 145) = 0.14, p = .870, \eta_p^2 = .00$)。以上より、顔刺激やロゴ刺激は倒立顔刺激と比べて、実験課題後の状態食物渴望の程度に変わりがなかった。

購買意欲 条件によって購買意欲が異なるか、刺激条件を独立変数、購買意欲を従属変数、CEQ-S（課題前評価）を共変量に設定した共分散分析で検討した。共分散分析の結果、刺激条件の有意な主効果は認められなかった ($F(2, 145) = 2.18, p = .117, \eta_p^2 = .03$)。顔刺激やロゴ刺激は、倒立顔刺激と比べて、実験課題後の評価において購買意欲の程度に変わりがなかった。

注意バイアスが状態食物渴望及び購買意欲に与える影響 注意バイアスが状態食物渴望を介して購買意欲に影響を及ぼしているか検討するため、共分散構造分析を行った。課題実施後の CEQ-S の下位尺度によって構成される潜在変数として状態食物渴望を設定した。注意バイアス得点が状態食物渴望を介して購買意欲に影響するパス、購買意欲に直接影響するパスを有するモデルを設定して分析を行った。共分散構造分析の結果（図 2）、状態食物渴望は購買意欲に有意な正の影響を与え ($\beta(10) = 0.61, p < .001$)、購買意欲の分散の 36% を説明した ($R^2 = 0.36$)。注意バイアス得点は状態食物渴望 ($\beta(10) = -0.06, p = .323$) や購買意欲 ($\beta(10) = 0.01, p = .934$) に影響を与えていなかった。

なお、本モデルはデータへの高い適合度を示していた（CFI = 0.995, TLI = 0.986, RMSEA = 0.052, SRMR = 0.025）。以上より、状態食物渴望の高さが、購買意欲の高さに影響することが示された。一方、注意バイアスは状態食物渴望や購買意欲に影響していないことが示唆された。

図2 注意バイアス、状態食物渴望、購買意欲の共分散構造分析

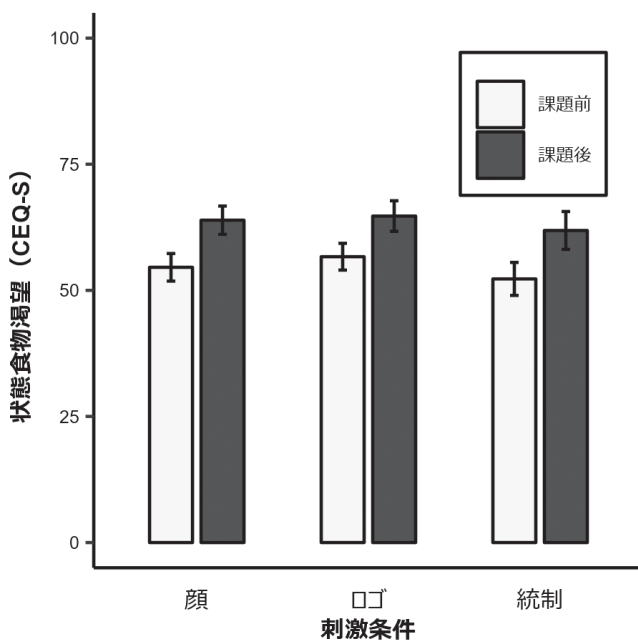


Note. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

課題実施前後の状態食物渴望 課題実施前後の状態食物渴望に差があるか検討するため、刺激条件（顔、ロゴ、統制）と時期（課題前、課題後）を独立変数、CEQ-Sを従属変数とした二要因分散分析を行った。時期は個人内要因であった。分析の際、Mendozaの多標本球面性検定を行い、有意であった場合はHuynh-Feldtの ϵ を用いて自由度を調整した。要因の主効果が有意な場合は、Holmの方法で多重比較を行った。以後、個人内要因の自由度調整及び主効果の多重比較は同様の手順で行った。また、従属変数を各下位尺度として同様の検定を行った。刺激条件と時期におけるCEQ-Sの平均値を図3に示した。分散分析の結果、刺激条件と時期の交互作用（ $F(2, 146) = 0.12, p = .886, \eta_p^2 = .00$ ）、刺激条件の有意な主効果は認められなかった（ $F(2, 146) = 0.41, p = .664, \eta_p^2 = .01$ ）。時期の有意な主効果が認められ（ $F(1, 146) = 43.31, p < .001, \eta_p^2 = .23$ ）、課題後は課題前と比べて、CEQ-Sの平均得点が有意に高かった。いずれの下位尺度も同様に、刺激条件と時期の交互作用（ $F_s < 0.35, p_s$

$> .708$, $\eta_p^2s < .01$) や刺激条件の有意な主効果 ($Fs < 0.88$, $ps > .418$, $\eta_p^2s < .12$) は認められなかった。時期の有意な主効果は認められ ($Fs > 7.67$, $ps < .006$, $\eta_p^2s > .05$), 課題後は課題前と比べて平均得点が有意に高かった。以上より, 注意の妨害の程度と関係なく, 食物刺激と妨害刺激を対にして呈示された後は, 呈示前と比べて状態食物渴望が高くなった。

図3 刺激条件と時期における状態食物渴望の平均値



Note. エラーバーは標準誤差を示す。

実験 2

目的

実験 1 において, 特性食物渴望が高い人は注意の妨害の程度に関係なく, 食物刺激に接触するだけで状態食物渴望が高くなった。しかしながら, 状態食物渴望は実験課題以外の要因で増加した可能性がある。そこで, 実験 2 では, 特性食物渴望の高い人は食物刺激に接触しなければ, 状態食物渴望が変化しないことを明らかにすることを目的にする。本実験において, 食物刺激への接触で

状態食物渴望が増加するなら、食物刺激に接触しない食物なし条件において、課題の実施前後で状態食物渴望は変化せず、実験 2 よりも実験 1 の各条件の効果量が大きくなることが予想される（仮説 5）。

方法

実験 1 の参加者とは異なる、18 歳から 49 歳までの成人 11 人（平均年齢 36.91，標準偏差 4.87）が実験 2 に参加した。事前のスクリーニング調査において、チョコレートへの渴望頻度が高い参加者に実験参加を依頼した。ドットプローブ課題，調査項目，及び手続きは，実験 1 と同じであった。食物なし条件では，ドットプローブ課題で顔刺激とロゴ刺激を対にして提示した。

結果と考察

課題実施前後の食物渴望 食物なし条件において課題実施前後の状態食物渴望に差があるか検討するため、CEQ-S を従属変数とした対応のある t 検定を行った。課題実施前後の CEQ-S の平均値と標準誤差を表 3 に示した。 t 検定の結果、食物なし条件は課題実施前後の CEQ-S に有意な差が認められなかった ($t(10) = 1.21, p = .253, d = 0.23$)。実験 1 の各条件においても課題実施前後の状態食物渴望に差があるか、CEQ-S を従属変数とした対応のある t 検定で検討した。分析の結果、実験 1 の各条件はいずれも、課題実施前の CEQ-S と比べて、実施後の方が有意に高かった（顔条件 $t(52) = 4.86, p < .001, d = 0.46$ ；ロゴ条件 $t(50) = 3.56, p = .001, d = 0.40$ ；統制条件 $t(44) = 3.26, p = .002, d = 0.41$ ）。以上より、食物渴望を経験しやすい人は注意の妨害の程度に関係なく、食物刺激への接触で状態食物渴望が高くなったことが確認できた。

表 3 各条件における CEQ-S の平均値と標準誤差

	課題前		課題後	
	平均	標準誤差	平均	標準誤差
食物なし条件	55.64	5.23	60.46	7.56
実験 1				
顔条件	54.57	2.73	63.91	2.81
ロゴ条件	56.67	2.66	64.73	3.03
統制条件	52.27	3.27	61.87	3.75

実験 3

目的

実験 1 では顔条件は食物への注意を妨害しなかったが、その原因として特性食物渴望の高い人は食物刺激に注意が向きやすく、顔刺激に注意が向かなかった可能性がある。また、実験 1 及び 2 では、特性食物渴望が高い人において、食物刺激への接触による状態食物渴望の増加が認められたが、特性食物渴望の低い人にも同様の効果が生じるかは検討できていなかった。そこで、特性食物渴望の高低によって、顔による妨害効果に違いがあるか、食物刺激に接触したときの効果に差があるかを明らかにするため、実験 3 では次の仮説を検証する。特性食物渴望の低い人はチョコレートへの関心が低いと考えられるため、顔による注意の妨害がより大きい（仮説 6）。特性食物渴望の低い人は、特性食物渴望が高い人と比べて課題実施後の状態食物渴望が増加する効果は小さい（仮説 7）。

方法

実験 1 及び 2 の参加者とは異なる、18 歳から 49 歳までの成人 54 人（平均年齢 36.63、標準偏差 7.26）が実験 3 に参加した。事前のスクリーニング調査において、チョコレートへの渴望頻度が低い参加者に実験参加を依頼した。刺激材料、ドットプロブ課題、調査項目、及び手続きは実験 1 の顔条件と同じであった。

結果と考察

注意バイアス 注意バイアスが生じているかどうか検討するため、特性食物渴望低群における注意バイアス得点を 0（注意バイアスなし）と比較する t 検定を行った結果、有意な差がみられた（ $t(53) = 2.61, p = .012$ ）。一致試行と不一致試行の反応時間から算出した、特性食物渴望低群における注意バイアス得点の効果量は $dz = 0.36$ であった。

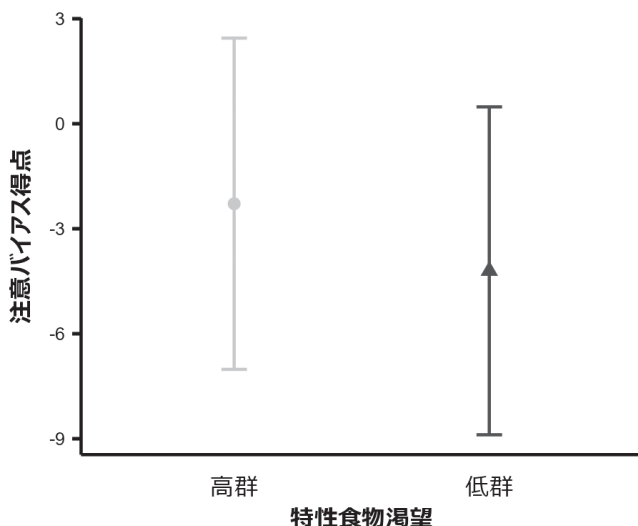
特性食物渴望高群と低群で注意バイアスに差があるか検討するため、群を独立変数、注意バイアス得点を従属変数、CEQ-S（課題前評価）を共変量に設定した共分散分析を行った。共分散分析の結果、群の主効果は認められなかった（ $F(1, 104) = 0.30, p = .584, \eta_p^2 = .00$ ）。特性食物渴望高群と低群の注意バイアスの平均値を図 4 に示した。特性食物渴望低群は顔に注意バイアスが生

じていたが、その程度は渴望高群と変わりがなかった。

課題実施前後の状態食物渴望 特性食物渴望の高・低によって課題実施前後の状態食物渴望に差があるか、群（特性食物渴望が高い、低い）と時期（課題前、課題後）を独立変数、CEQ-S を従属変数とした二要因分散分析で検討した。時期は個人内要因であった。また、従属変数を各下位尺度として同様の検定を行った。群と時期における CEQ-S の平均値を図 5 に示した。分散分析の結果、群と時期の交互作用は認められなかった ($F(1, 105) = 1.12, p = .293, \eta_p^2 = .01$)。群や時期の有意な主効果が認められた ($F(1, 105) = 21.65, p < .001, \eta_p^2 = .17$; $F(1, 105) = 30.79, p < .001, \eta_p^2 = .23$)。下位尺度については、感覚イメージと侵入性は CEQ-S の結果と同様、群と時期の交互作用が認められなかった ($F_s < 0.29, p > .593, \eta_p^2 < .00$)。また、群 ($F_s > 9.34, p < .003, \eta_p^2 > .08$) や時期 ($F_s > 4.87, p_s < .029, \eta_p^2_s > .04$) の有意な主効果が認められた。

渴望強度は群と時期の交互作用が認められた ($F(1, 105) = 6.44, p = .013, \eta_p^2 = .06$)。群の単純主効果を時期の水準ごとに検定したところ、課題実施前及び実施後で有意な単純主効果が認められた（課題前 $t(210) = 3.60, p < .001, d = 1.32$; 課題後 $t(210) = 5.39, p < .001, d = 1.40$ ）。時期の単純主効果を群の水準ごとに検定したところ、特性食物渴望高群及び低群で有意な単純主効果が認められた（高群 $t(105) = 5.69, p < .001, d = 0.73$; 低群 $t(105) = 2.14, p = .035, d = 0.20$ ）。以上より、状態食物渴望、感覚イメージ及び侵入性は特性食物渴望低群と比べて高群が高く、食物刺激に接触する前と比べて接触した後がより高かった。一方、食物刺激に接触した後に渴望強度が高くなる効果は特性食物渴望高群では大きく、低群では小さかった。

図4 特性食物渴望高群・低群における注意バイアス得点の平均値



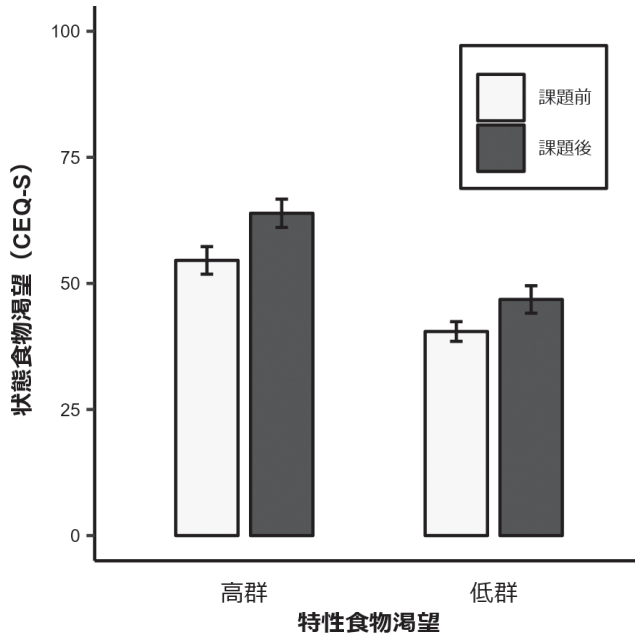
Note. 共変量は CEQ-S (課題前評価), エラーバーは標準誤差を示す。

総合考察

本研究では食品情報への注意バイアスが食物渴望の喚起や購買意欲に果たす役割について検討してきた。本研究の主な結果は次の3点である。

第1に、特定の食品への関心が高い消費者であっても、食品より企業・製品ロゴに注意が向くことが明らかとなった。実験1の注意バイアスの分析より、文字とロゴの組合せは消費者の注目を集め、食物刺激に向けられる注意を妨害していることが示唆され、仮説1は部分的に支持された。感情価や覚醒度が低く参加者にとって情動的な重要性が低いにも関わらず、ロゴが有する知覚特性はより注意を引きつけた。実験3の注意バイアスの分析より、広告に起用されるモデルは、食品への関心が低い消費者の注目を集めることが示され、仮説6は支持された。これらの結果は、企業・製品ロゴやモデルが消費者の注意を広告に集める役割を果たしていると解釈できる。

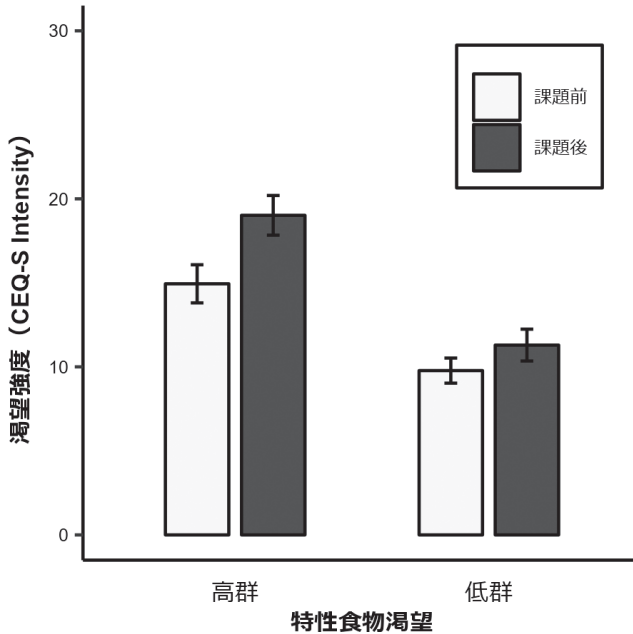
図 5 群と時期における状態食物渴望の平均値



Note. エラーバーは標準誤差を示す。

第 2 に、企業・製品ロゴによる注意の妨害は、食品を消費したい欲求や購買意欲に影響を与えないことが明らかとなった。実験 1 の状態食物渴望や購買意欲の分析結果は、注意バイアスがこれらに影響を与えないことを示しており、仮説 3 及び仮説 4 は支持されなかった。また、実験 1 及び実験 2 は食物刺激に接触した後に状態食物渴望が増加することを示し、仮説 5 は支持された。すなわち、モデルや企業・製品ロゴと一緒に提示されたとしても、広告を見た後にその食品を消費したい欲求は強くなることは、本研究の結果として強調しておきたい。また、消費したい欲求を強めるためには、食品そのものが呈示されることの重要性が改めて示された。

図6 群と時期における渴望強度の平均値



Note. エラーバーは標準誤差を示す。

第3に、食品広告によって消費欲求を喚起する効果は、特定の食品への渴望を経験しやすい個人においてより高くなることが明らかとなった。実験3の結果は、食物刺激に接触後、特性食物渴望が高い群において渴望強度が高くなる効果が大きいことを示し、仮説7は支持された。例えば、チョコレートでしか充足できない欲求をたびたび経験する人は、広告を見たときに消費したい欲求が特に強くなる。一方、チョコレートに関心がない人では、広告を見ていったんは商品や消費に関する考えやイメージが頭の中に思い浮かぶが、それらが消費欲求に影響する程度は小さいと考えられる。

実際のマーケティング・コミュニケーションにおいては、渴望が喚起された状態は、消費して満足を得たい動機が高まっており、手近で入手できる類似した食品の購入につながってしまう可能性がある。または、渴望を喚起された食品群のなかで良く知られた商品、つまり、大手メーカーやトップシェアの食品の購買を促す可能性がある。高まった欲求が特定の商品の消費に与える影響を

検討することは、今後の研究課題であり、消費者の注目を集めたロゴに対する単純接触効果（反復提示された刺激が好ましく知覚される現象）が食品への購買意欲にどのように影響するか検討する必要がある。