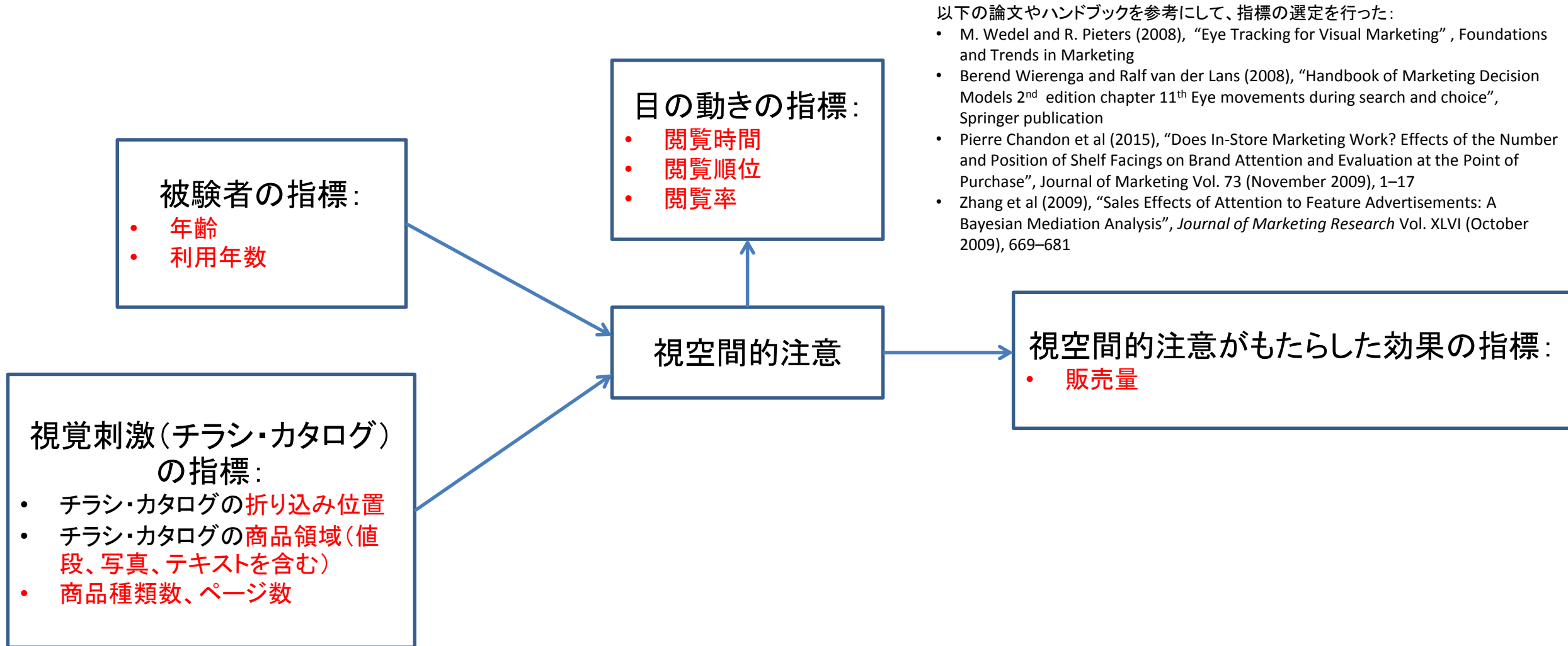


# アイトラッキングデータについての 分析

# 調査の概要

項目	概要
調査期間	2018年08月
店舗	COOP SAPPORO
被験者	57人(女性:55人、男性:2人)
被験者の閲覧対象	1.チラシ 2.カタログ

# これから分析していく指標の選定



以下の論文やハンドブックを参考にして、指標の選定を行った:

- M. Wedel and R. Pieters (2008), "Eye Tracking for Visual Marketing", Foundations and Trends in Marketing
- Berend Wierenga and Ralf van der Lans (2008), "Handbook of Marketing Decision Models 2<sup>nd</sup> edition chapter 11<sup>th</sup> Eye movements during search and choice", Springer publication
- Pierre Chandon et al (2015), "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase", Journal of Marketing Vol. 73 (November 2009), 1–17
- Zhang et al (2009), "Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis", Journal of Marketing Research Vol. XLVI (October 2009), 669–681

以上各要因の指標について基礎分析を行う

# カタログにおける調査対象ページの分析

# 調査対象のページ

使用データ期間:  
2018年08月

- 週間トドック本誌の以下のページを調査



1ページ(表紙)



2-3ページ(お盆のごちそう)



34-35ページ(95円均一)

指標	1ページ	2-3ページ	34-35ページ
ページ位置	1	2	18
平均閲覧順位	1.018位	5.368位	18.625位
閲覧率	100% (57 / 57)	100% (57 / 57)	98% (56 / 57)
平均閲覧時間(秒)	5.781秒	29.622秒	13.870秒

# 1ページの領域の定義



以下の論文を参考にして、領域の定義を行った:

- Pierre Chandon et al (2015), "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase", Journal of Marketing Vol. 73 (November 2009), 1-17

- 注文番号が付いている商品ごとに領域を分け、その領域は商品の写真、値段、紹介文、注文番号などを含む。

2

～

7

- 商品のないエリアは一つの領域として扱う

1



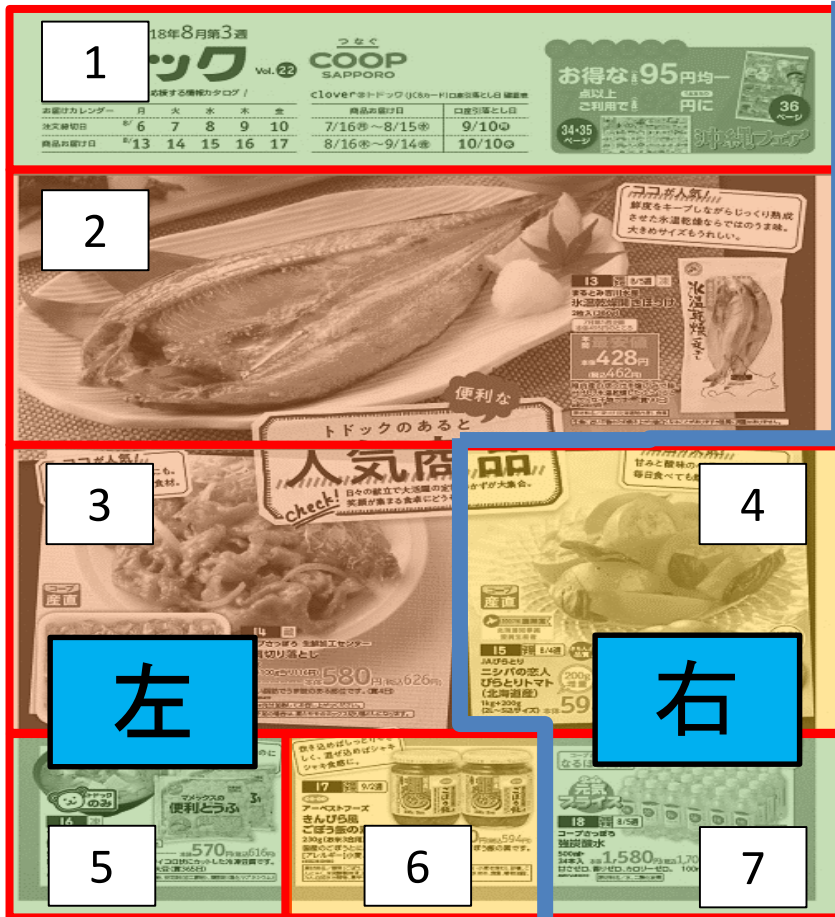


# 1ページの領域位置別閲覧時間

使用データ期間:  
2018年08月

領域位置の定義:

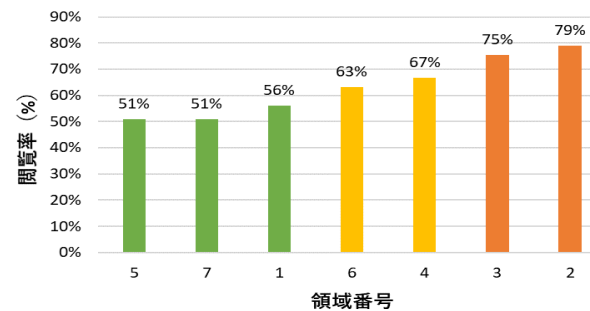
- データの項目「鉛直位置」と「水平位置」に基づいて、カタログの画像を上下・左右でそれぞれ分割する
- 各領域の位置は領域の重心に基づいて決定する



領域	左	右
平均閲覧時間	3.21秒	2.89秒

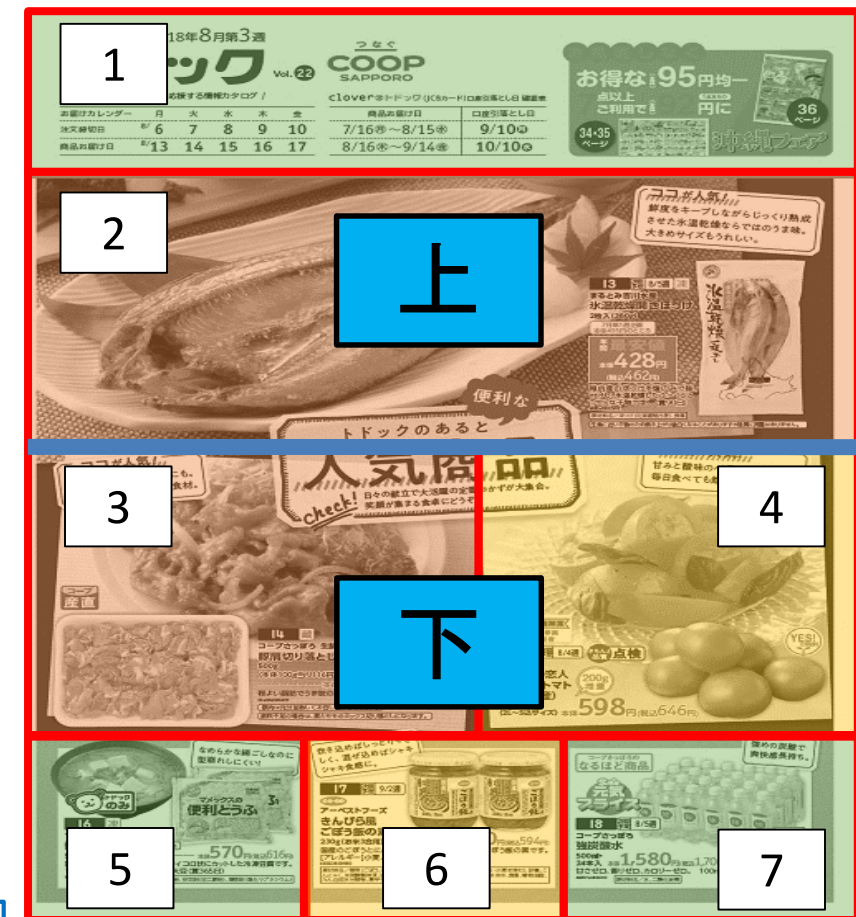
各領域の閲覧率に基づいて色分け

- グリーン: 51~60%
- イエロー: 60~70%
- オレンジ: 70~79%



領域位置は平均閲覧時間に影響を与える傾向があるとは言えない

※左右と平均閲覧時間の差の検定でp値=0.841(有意水準=0.05)  
※上下と平均閲覧時間の差の検定でp値=0.815(有意水準=0.05)



領域	上	下
平均閲覧時間	3.63秒	2.90秒

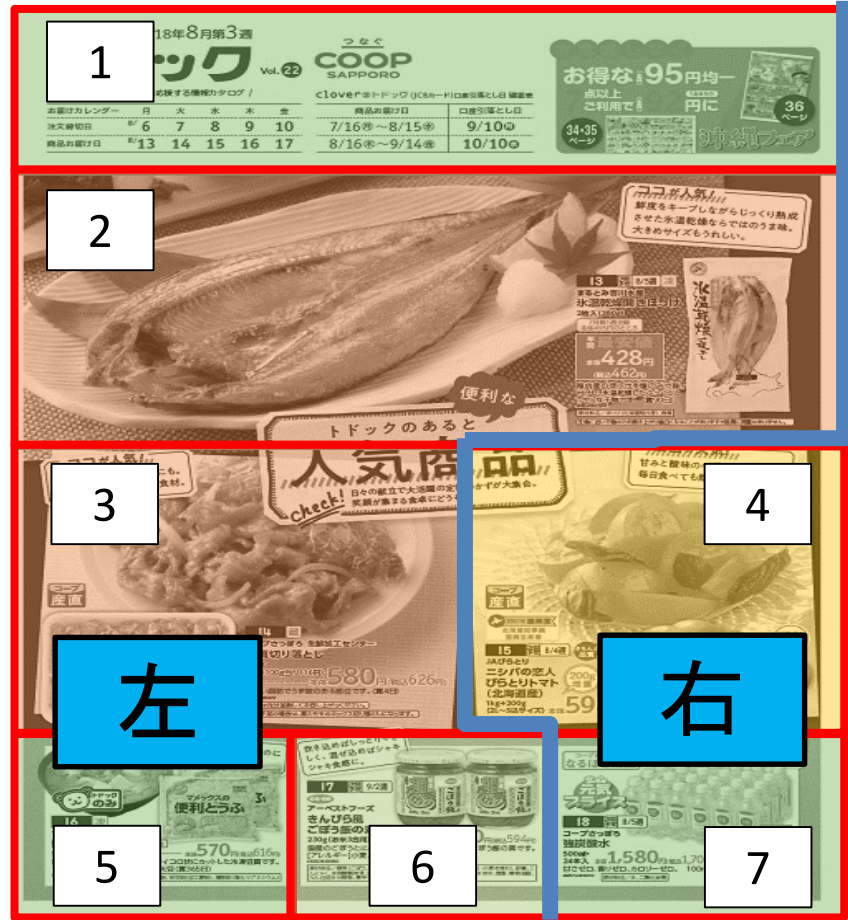


# 1ページの領域位置別閲覧率

使用データ期間:  
2018年08月

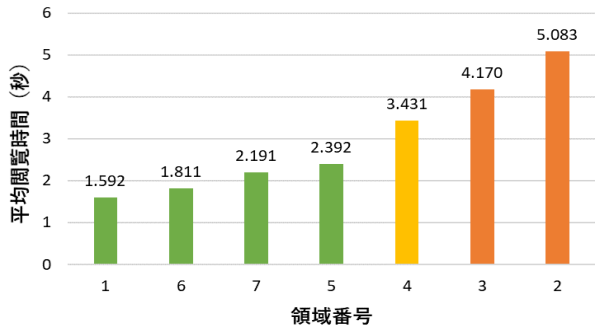
- 領域位置の定義:
- データの項目「鉛直位置」と「水平位置」に基づいて、カタログの画像を上下・左右でそれぞれ分割する
  - 各領域の位置は領域の重心に基づいて決定する

平均閲覧時間 =  $\frac{\text{各位置の合計閲覧時間}}{\text{各位置の合計閲覧者数}}$



各領域の閲覧時間に基づいて色分け

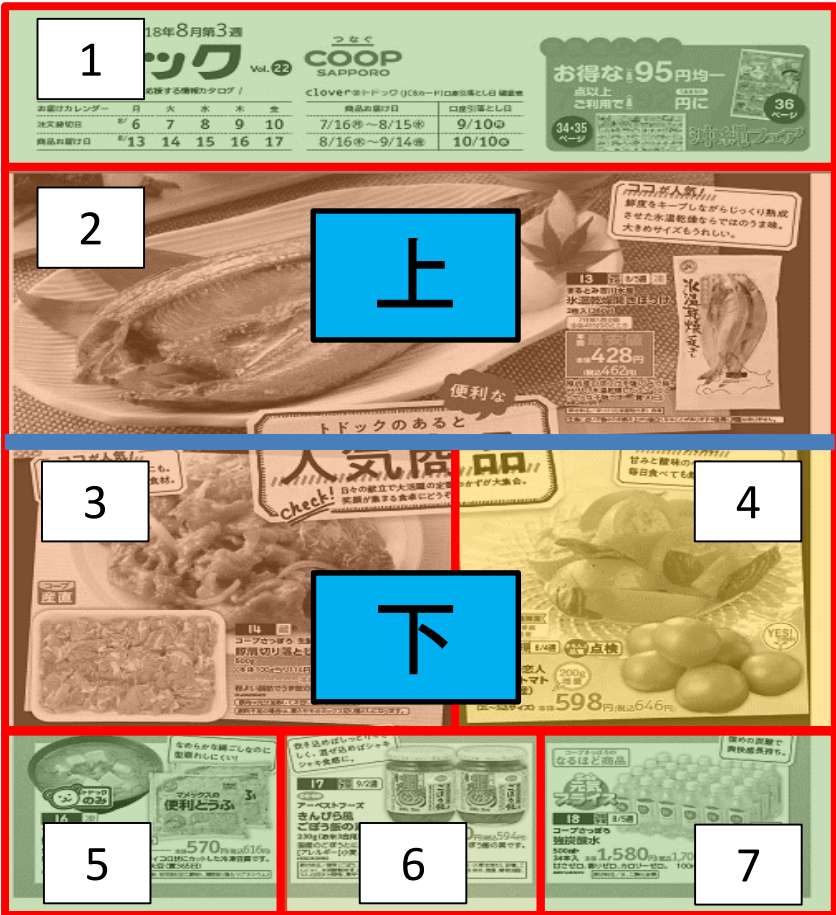
- グリーン: 1.592~2.756秒
- イエロー: 2.756~3.920秒
- オレンジ: 3.920~5.083秒



領域位置は平均閲覧率に影響を与える傾向があるとは言えない

※左右と平均閲覧率の差の検定でp値=0.586(有意水準=0.05)  
※上下と平均閲覧率の差の検定でp値=0.706(有意水準=0.05)

領域	左	右
平均閲覧率	65%	59%



領域	上	下
平均閲覧時間	68%	61%

# 2-3ページの領域の定義



注文番号が付いている商品ごとに領域を分け、その領域は商品の写真、値段、紹介文、注文番号などを含む。

以下の論文を参考にして、領域の定義を行った:

- Pierre Chandon et al (2015), "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase", Journal of Marketing Vol.1073 (November 2009), 1-17

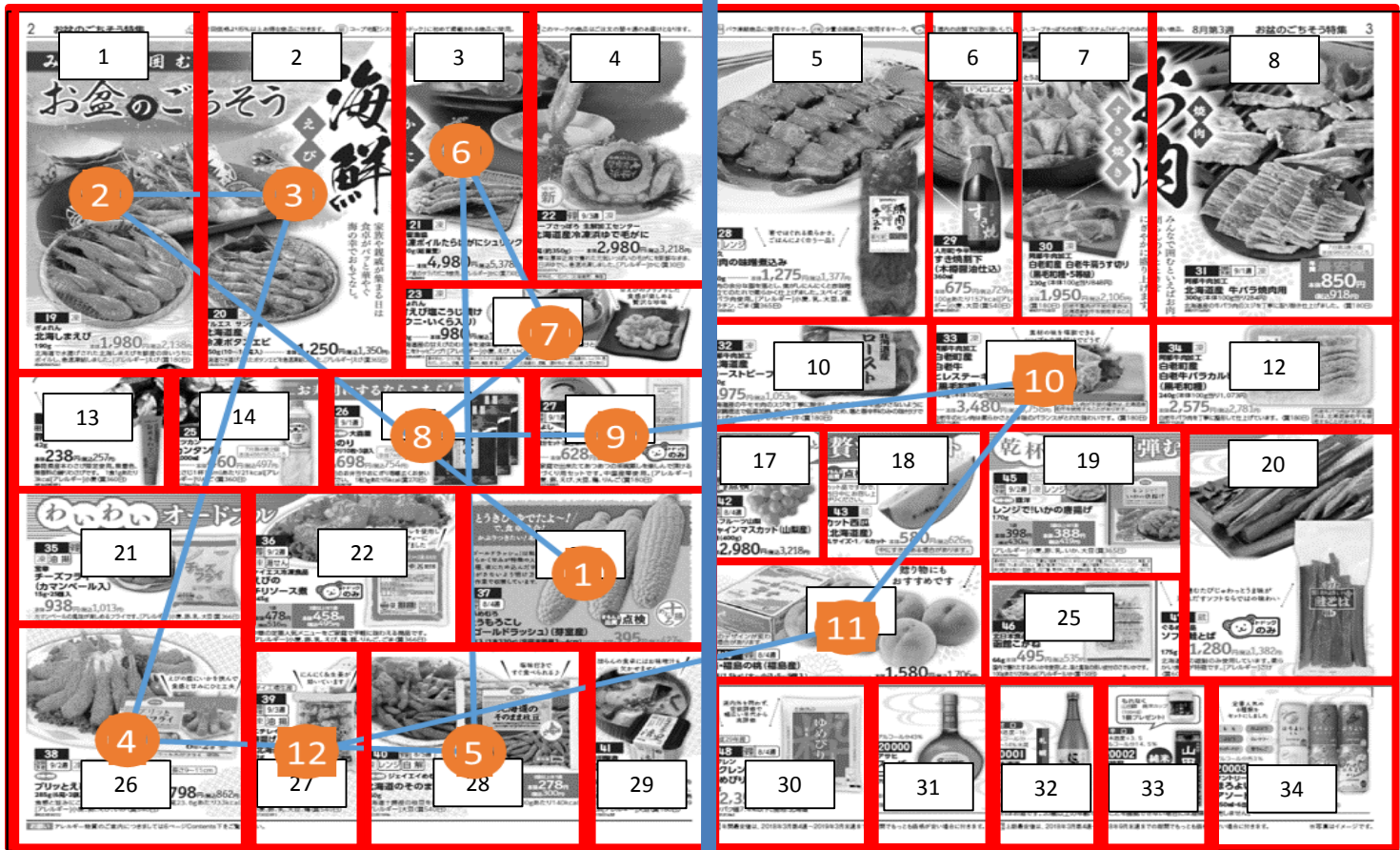


# 2-3ページの各領域の閲覧順位

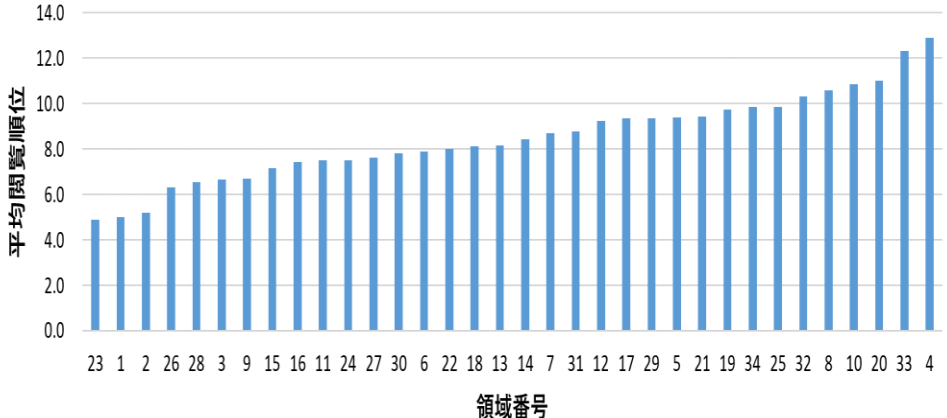
使用データ期間:  
2018年08月

左

右



- 各領域の平均閲覧順位に基づいて、各被験者の平均閲覧領域数である12領域までの閲覧パスを左の図に描画



左の領域は早く見られる傾向がある

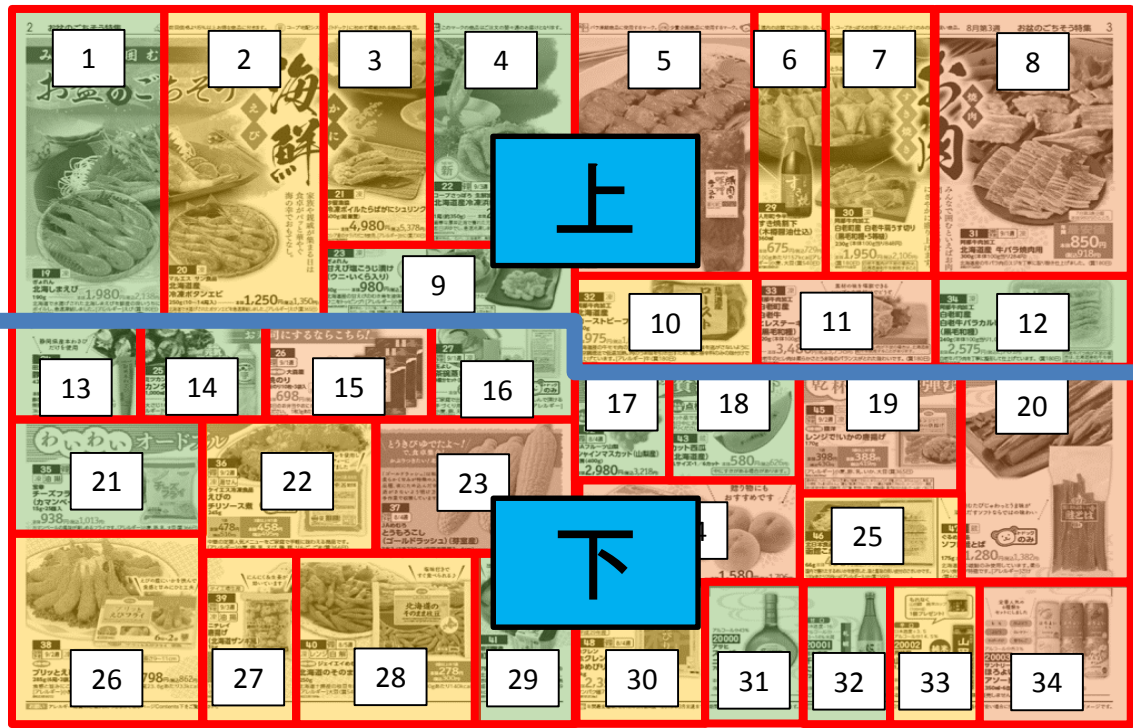
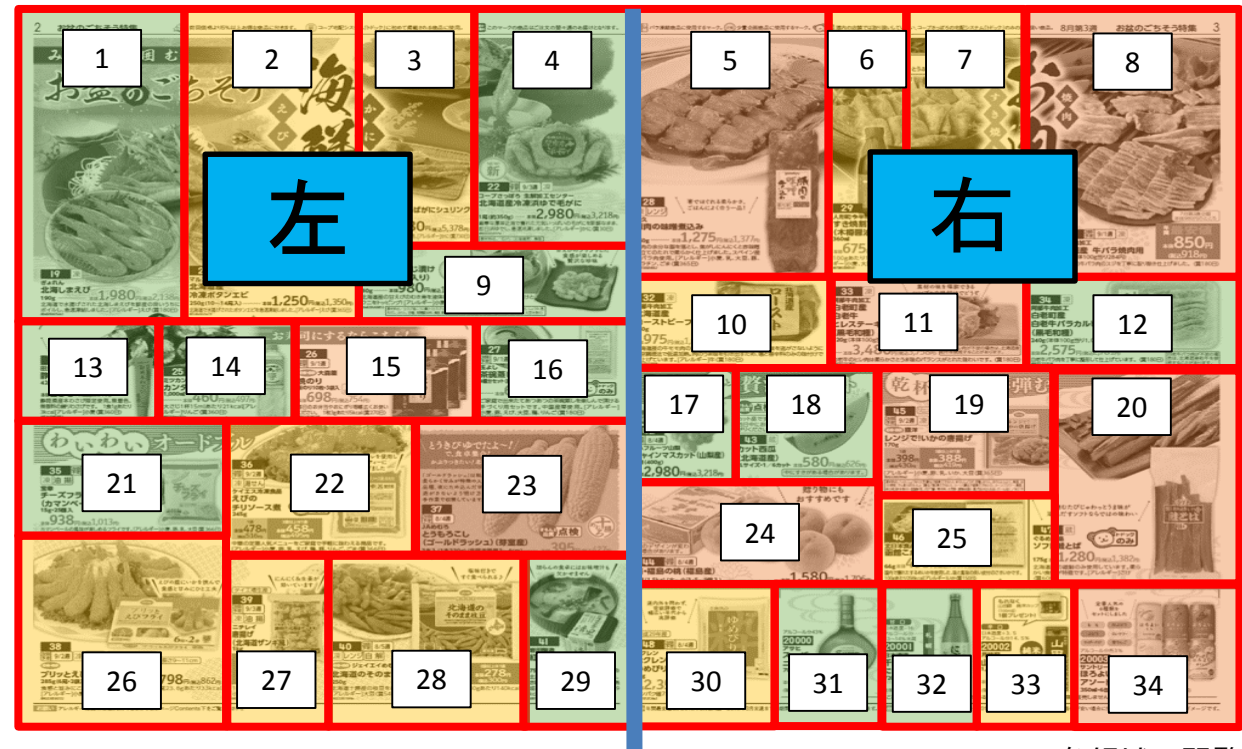
# 2-3ページの領域位置別閲覧率

使用データ期間:  
2018年08月

領域位置の定義:

- データの項目「鉛直位置」と「水平位置」に基づいて、カタログの画像を上下・左右でそれぞれ分割する
- 各領域の位置は領域の重心に基づいて決定する

平均閲覧率 =  $\frac{\text{各位置の平均閲覧者数}}{\text{被験者数}}$



領域	左	右
平均閲覧率	21%	28%

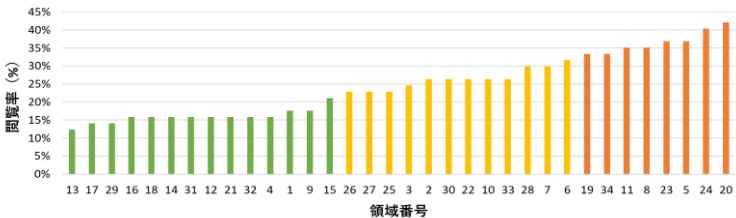
各領域の閲覧率に基づいて色分け

- グリーン: 12~22%
- イエロー: 22~32%
- オレンジ: 32~42%

領域	上	下
平均閲覧率	26%	24%

右の領域は左の領域より平均閲覧率が比較的高い傾向がある

※平均閲覧率の差の検定でp値=0.020(有意水準=0.05)



位置の上下は平均閲覧率に影響を与える傾向があるとは言えない

※平均閲覧率の差の検定でp値=0.425(有意水準=0.05)



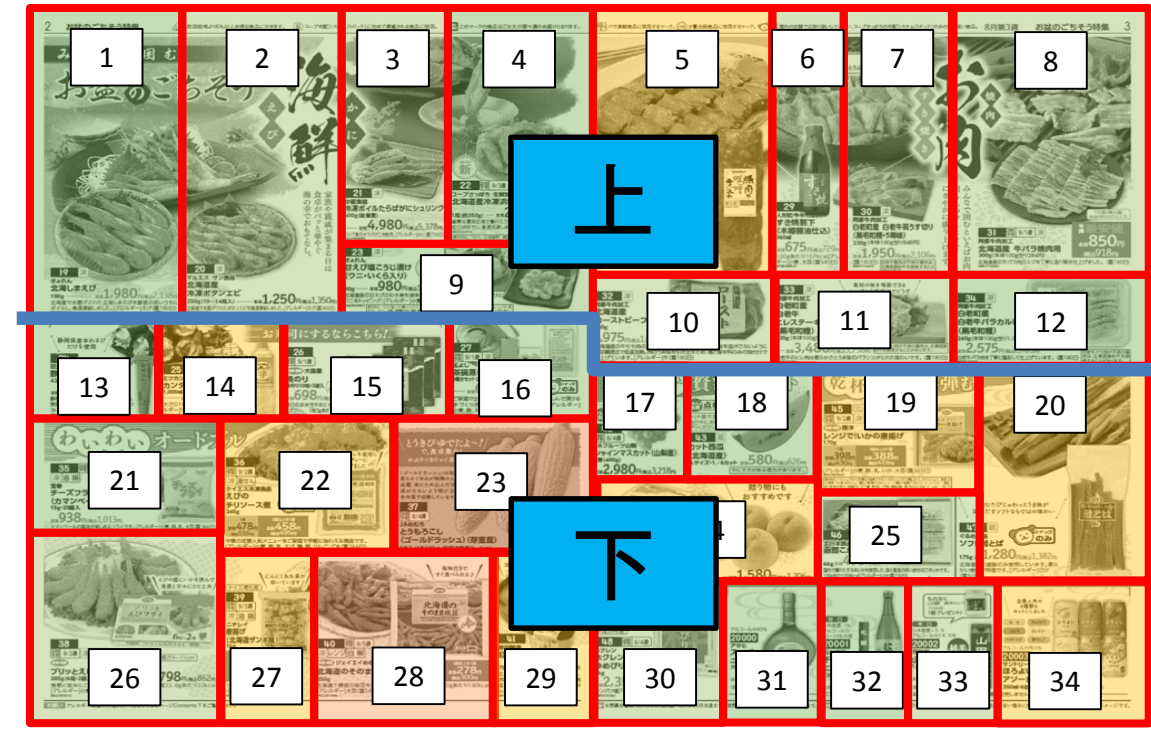
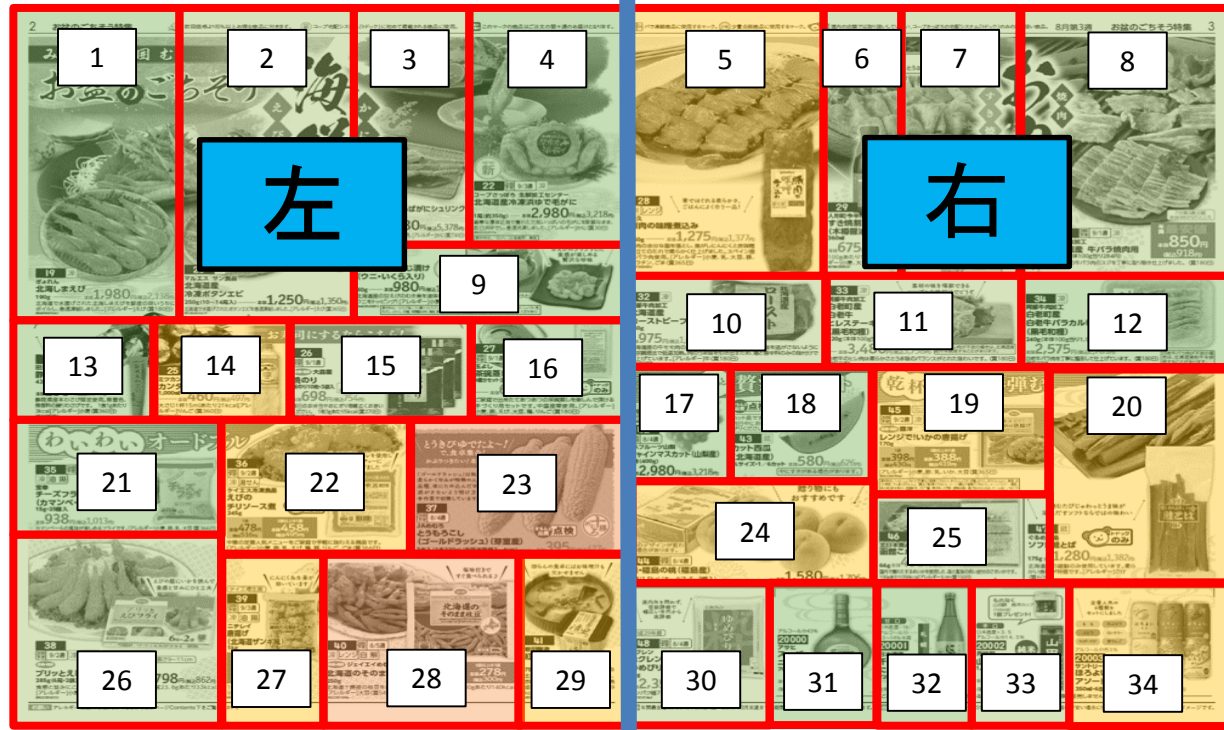
# 2-3ページの領域位置別閲覧時間

使用データ期間:  
2018年08月

領域位置の定義:

- データの項目「鉛直位置」と「水平位置」に基づいて、カタログの画像を上下・左右でそれぞれ分割する
- 各領域の位置は領域の重心に基づいて決定する

$$\text{平均閲覧時間} = \frac{\text{各位置の合計閲覧時間}}{\text{各位置の合計閲覧者数}}$$



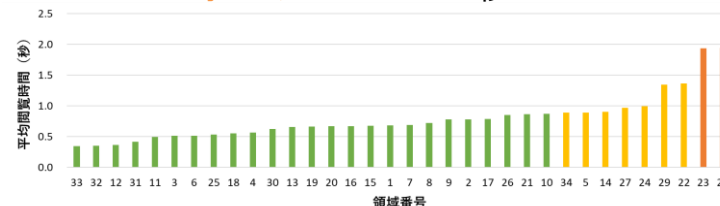
各領域の閲覧時間に基づいて色分け

- グリーン: 0.345~0.877秒
- イエロー: 0.877~1.410秒
- オレンジ: 1.410~1.942秒

領域	左	右
平均閲覧時間	1.06秒	0.67秒

左の領域は右の領域より平均閲覧時間が比較的長い傾向がある

※平均閲覧時間の差の検定でp値=0.011(有意水準=0.05)



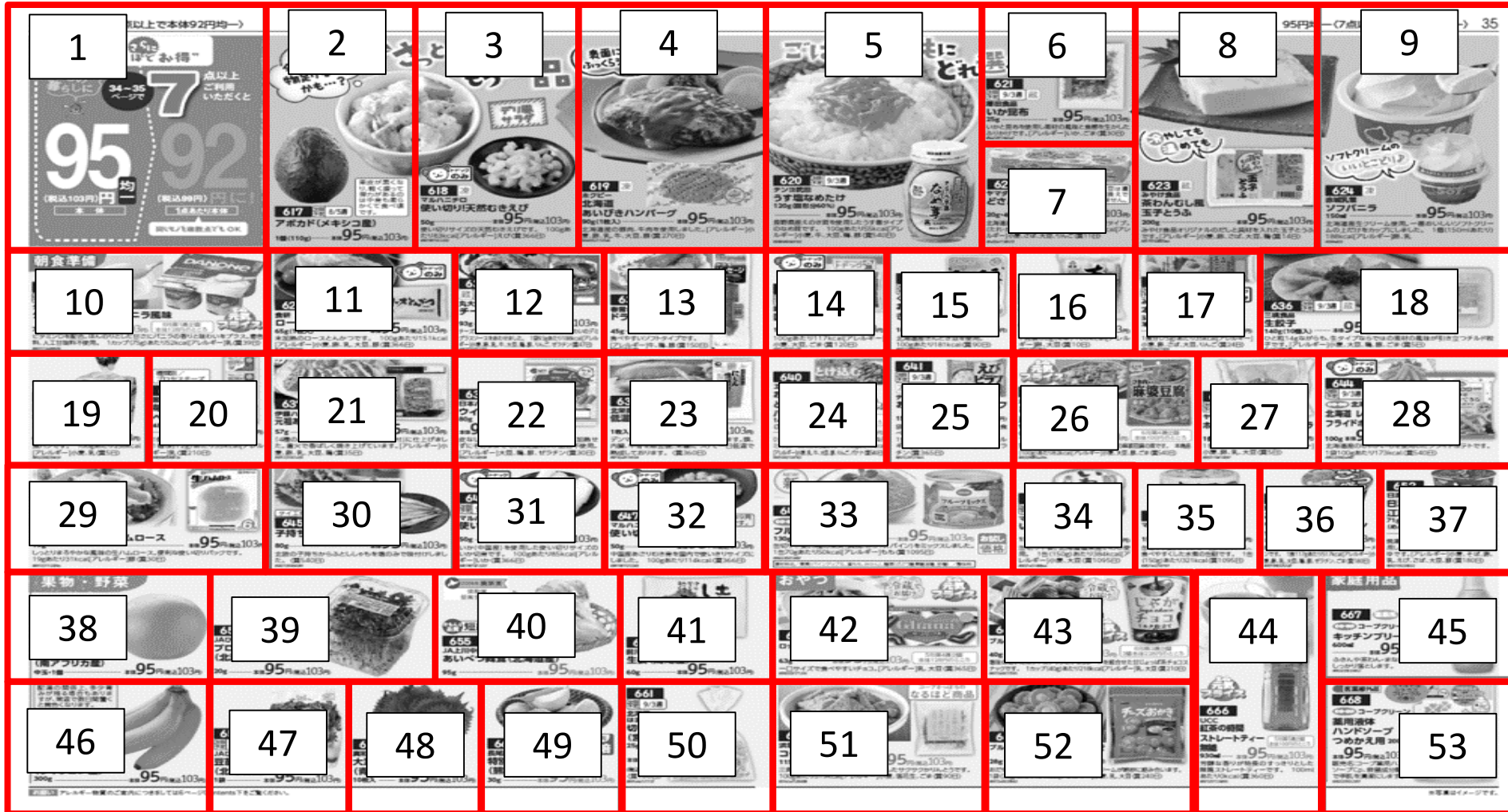
領域	上	下
平均閲覧時間	0.67秒	0.92秒

位置の上下は閲覧時間に影響を与える傾向があるとは言えない

※平均閲覧時間の差の検定でp値=0.056(有意水準=0.05)



# 34-35ページの領域の定義



注文番号が付いている商品ごとに領域を分け、その領域は商品の写真、値段、紹介文、注文番号などを含む。

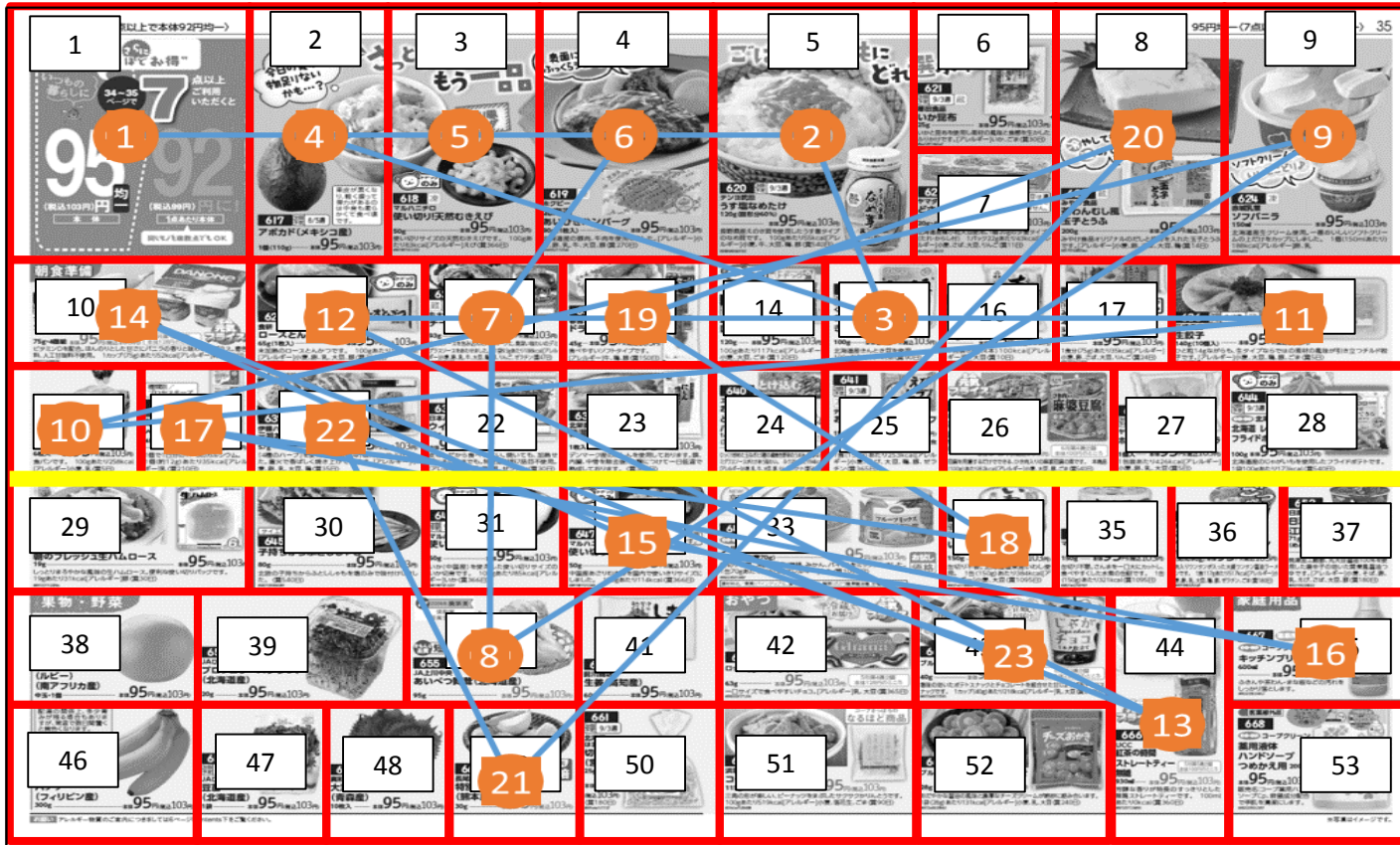
以下の論文を参考にして、領域の定義を行った:

- Pierre Chandon et al (2015), "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase", Journal of Marketing Vol. 73 (November 2009), 1-17

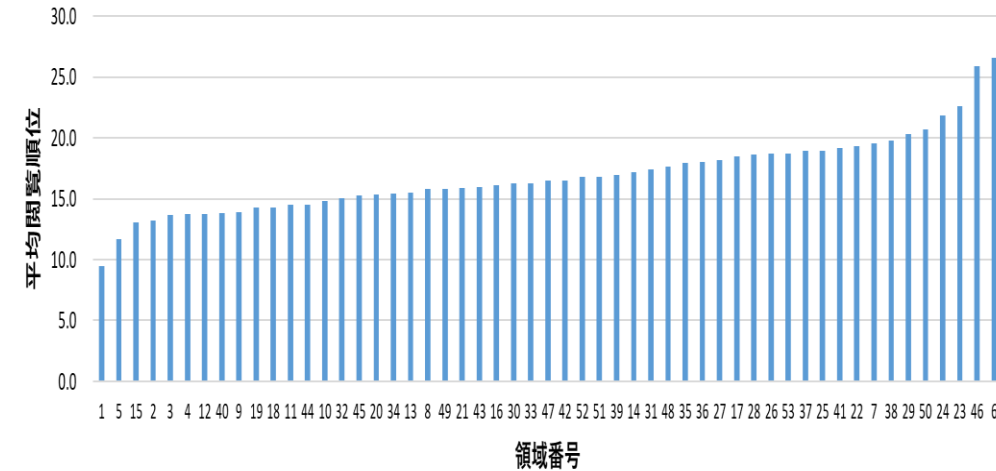
# 34-35ページの各領域の閲覧順位

使用データ期間:  
2018年08月

上



- 各領域の平均閲覧順位に基づいて、各被験者の平均閲覧領域数である23領域までの閲覧パスを左の図に描画



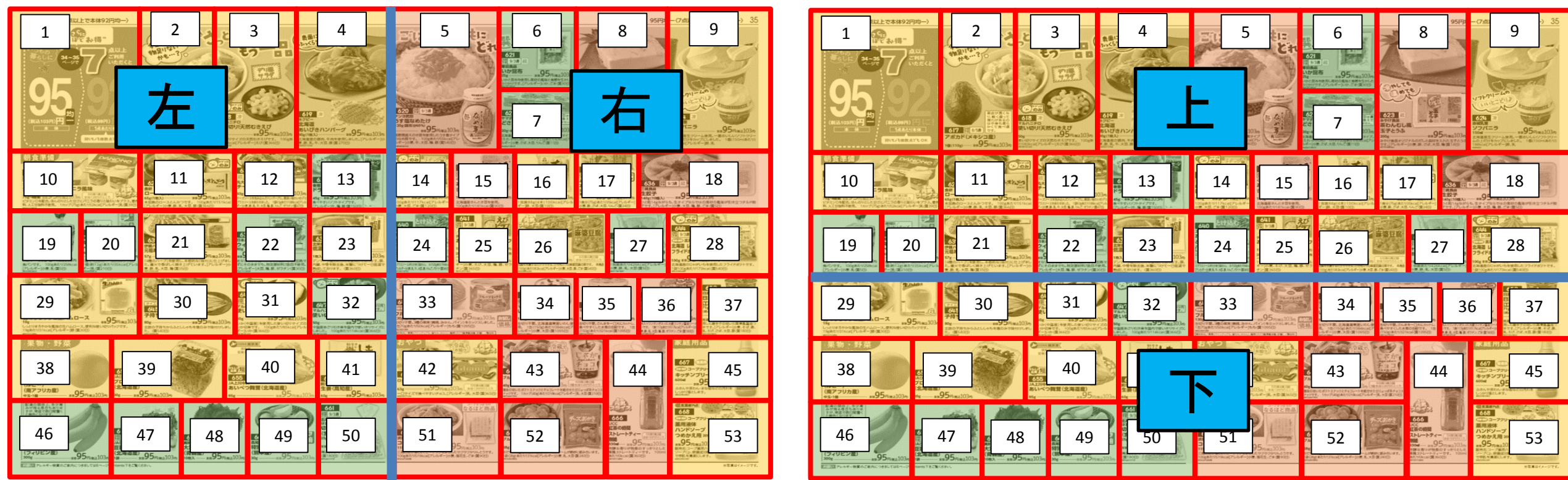
上の領域は早く見られる傾向がある

下



# 34-35ページの領域位置別閲覧率

使用データ期間:  
2018年08月



各領域の閲覧率に基づいて色分け

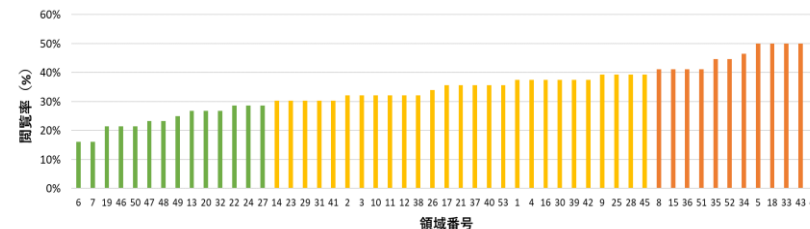
- ・ グリーン: 16~29%
- ・ イエロー: 29~41%
- ・ オレンジ: 41~54%

領域	左	右
平均閲覧率	29%	38%

領域	上	下
平均閲覧率	33%	35%

右の領域は左の領域より閲覧率が比較的高い傾向がある

※平均閲覧率の差の検定でp値=0.0001(有意水準=0.05)

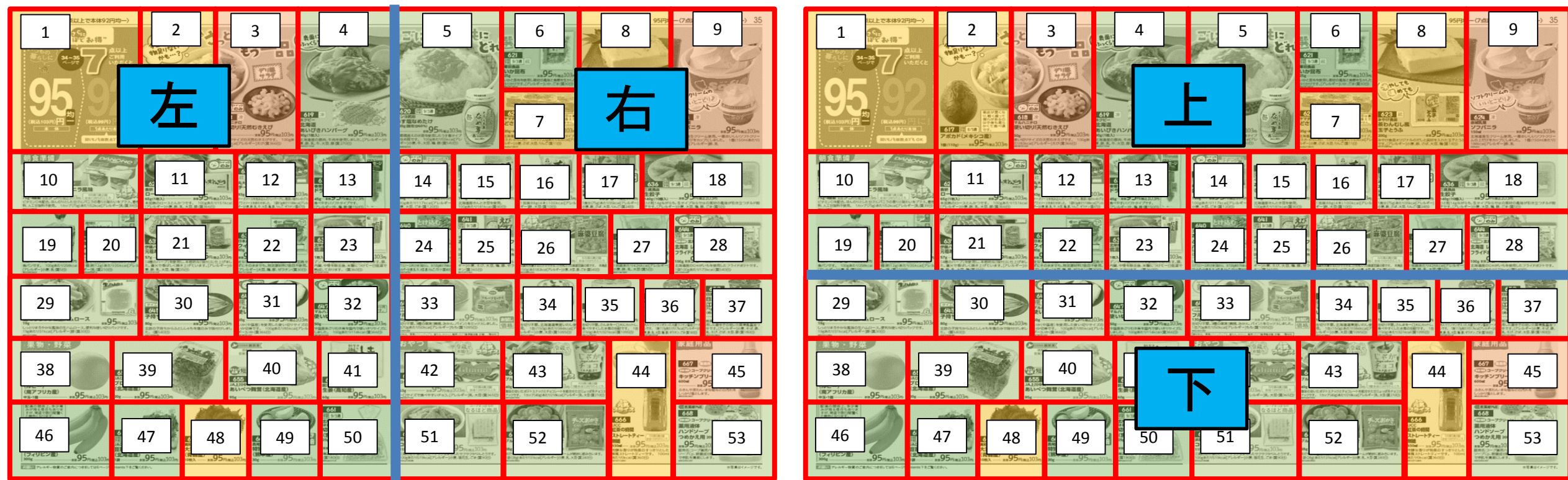


位置の上下は平均閲覧率に影響を与える傾向があるとは言えない

※平均閲覧率の差の検定でp値=0.499(有意水準=0.05)

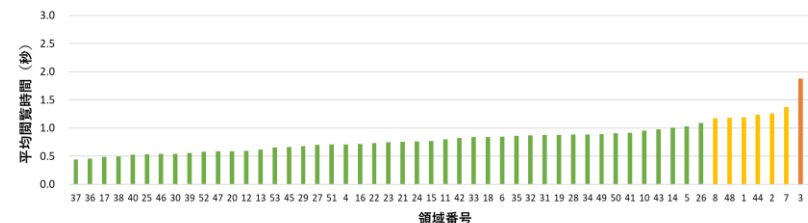
# 34-35ページの領域位置別閲覧時間

使用データ期間:  
2018年08月



各領域の閲覧時間に基づいて色分け

- ・ グリーン: 0.443~1.112秒
- ・ イエロー: 1.112~1.781秒
- ・ オレンジ: 1.781~2.450秒



領域	左	右
平均閲覧時間	0.82秒	0.88秒

位置の左右は平均閲覧時間に影響を与える傾向があるとは言えない

※平均閲覧時間の差の検定でp値=0.5(有意水準=0.05)

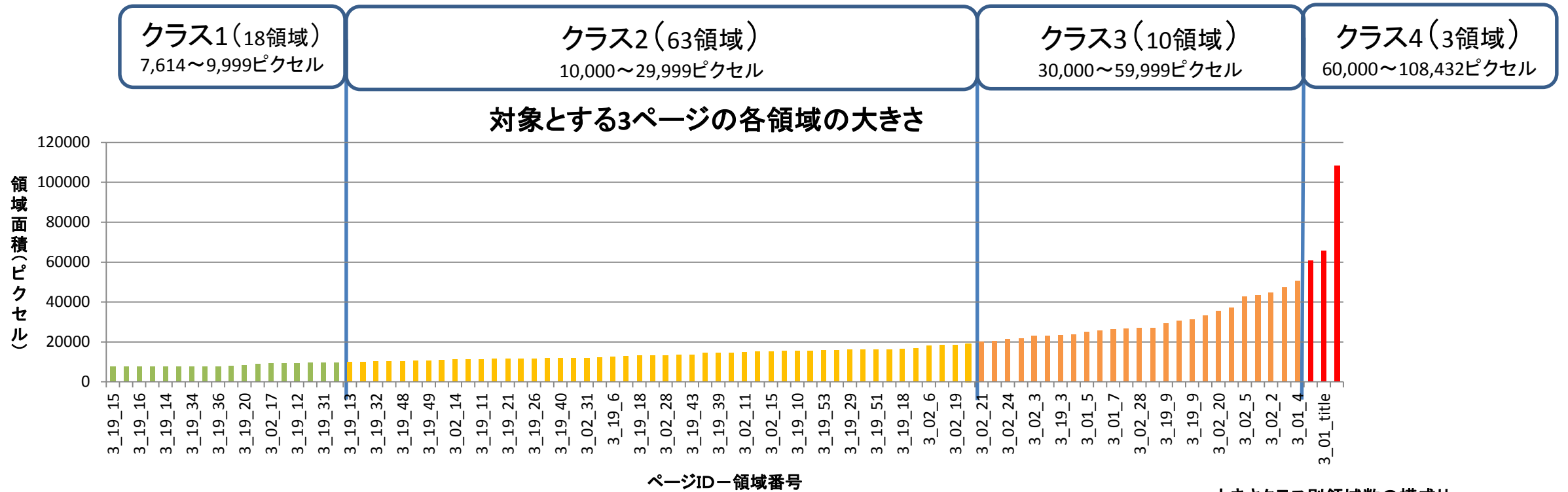
領域	上	下
平均閲覧時間	1.01秒	0.76秒

上の領域は下の領域より平均閲覧時間が比較的長い傾向がある

※平均閲覧時間の差の検定でp値=0.03(有意水準=0.05)



# 領域の大きさクラス化



クラス1の例 (9,379ピクセル)

クラス3の例 (35,613ピクセル)

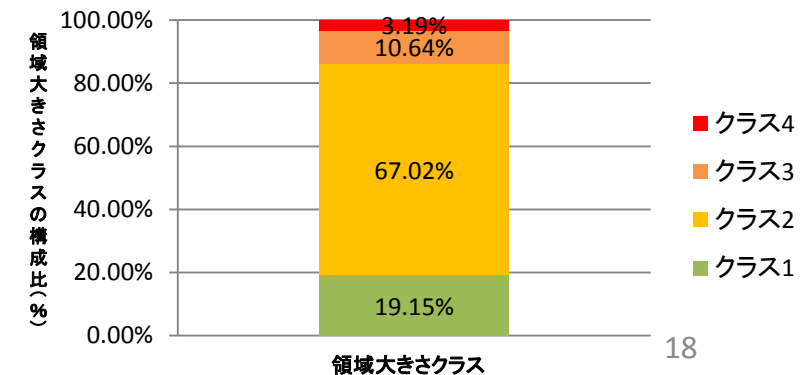
クラス4の例 (60,828ピクセル)



クラス2の例 (21,507ピクセル)



大きさクラス別領域数の構成比





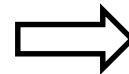
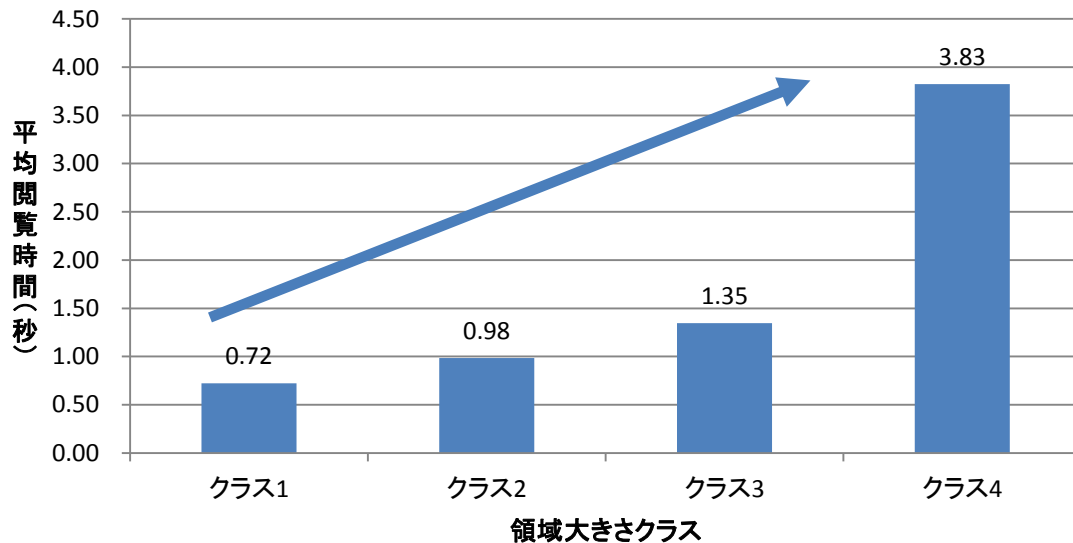
# 領域の大きさと閲覧時間

使用データ期間:  
2018年08月

目的: 領域の大きさと閲覧時間との関係を確認する

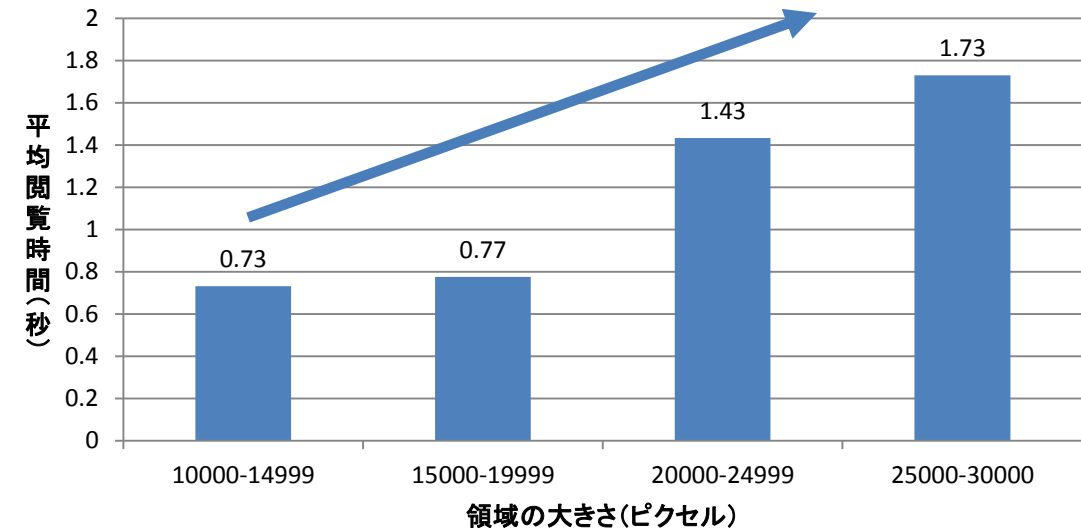
$$\text{平均閲覧時間} = \frac{\text{各大きさクラスの合計閲覧時間}}{\text{各大きさクラスの合計閲覧者数}}$$

## 大きさクラス別平均閲覧時間



さらに領域数が最も多いクラス2に注目

## クラス2の領域大きさ別平均閲覧時間



領域の大きさに基づいて大きさクラスとして属性化

- 7,614～9,999ピクセル ⇒ クラス1
- 10,000～29,999ピクセル ⇒ クラス2
- 30,000～59,999ピクセル ⇒ クラス3
- 60,000～108,432ピクセル ⇒ クラス4

領域が大きいほど平均閲覧時間が長くなる傾向がある

※領域大きさと平均閲覧時間の相関係数: 0.715

# 調査対象ページの分析のまとめ

## 特定のページに関する調査

指標	1ページ	2-3ページ	34-35ページ
閲覧率	中心が大きい	右の領域が大きい	右の領域が大きい
閲覧順位	中心が早く見られる	左の領域が早く見られる	上の領域が早く見られる
閲覧時間	中心が長い	左の領域が長い	上の領域が長い

## 領域の大きさと閲覧時間との関係

	閲覧時間
大きさ	領域が大きいほど平均閲覧時間が長くなる傾向がある

# 注文に関する基礎分析

# これから分析していく指標

## 被験者の指標:

- 年齢
- 利用年数
- 家族構成
- 子どもの人数

## 目の動きの指標:

- 閲覧率
- 閲覧時間

## 視覚刺激(カタログ)の指標:

- カatalogの商品領域

## 視空間的注意がもたらした効果の指標:

- 注文商品数
- 注文率

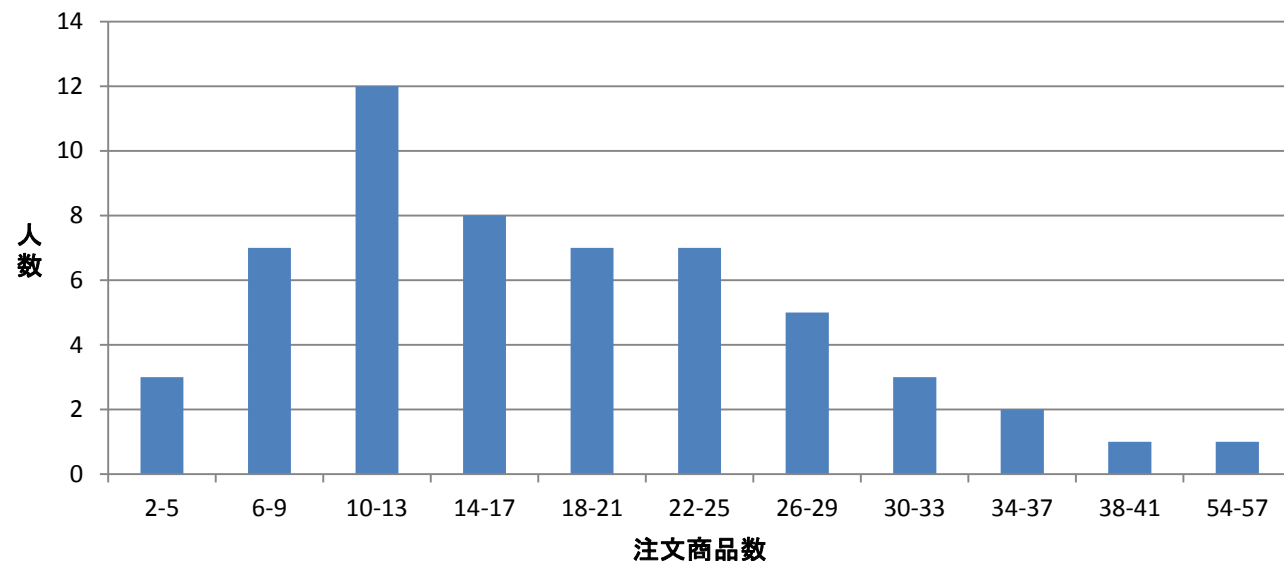
以上各要因の指標について基礎分析を行う

# 被験者一人当たりの注文商品数(チラシとカタログ両方を含む)

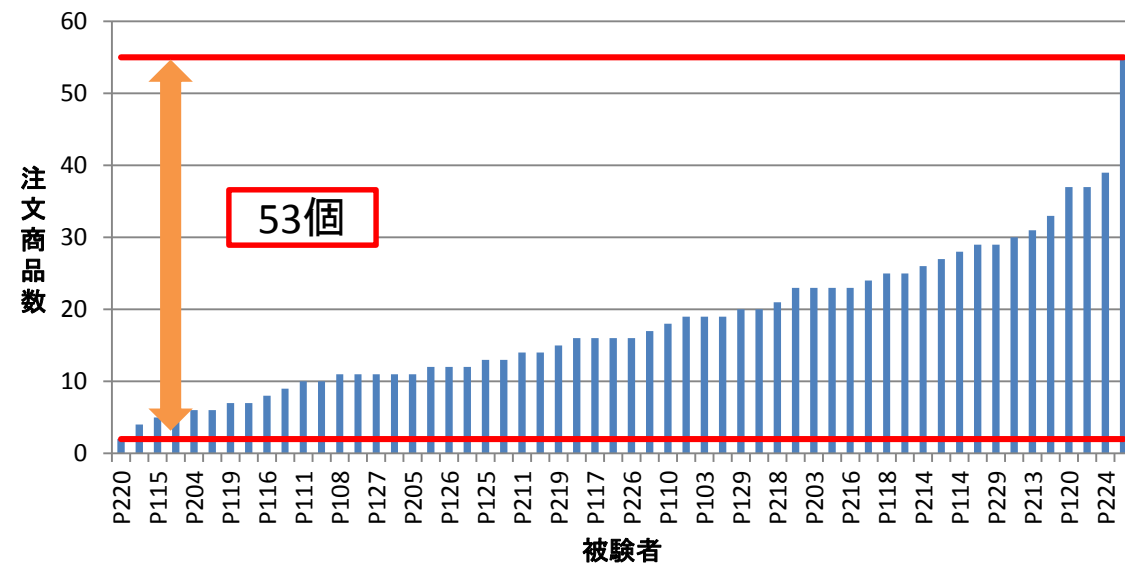
使用データ期間:  
2018年08月

目的: 被験者がどれくらい商品を注文するかを把握する

## 注文商品数の分布



## 被験者別注文商品数



## 注文商品数

平均値	約18個
最頻値	10-13個
最大値	55個
最小値	2個

被験者の間に注文商品数のばらつきが大きい  
⇒他に注文商品数に影響を与える要因があると考えられる

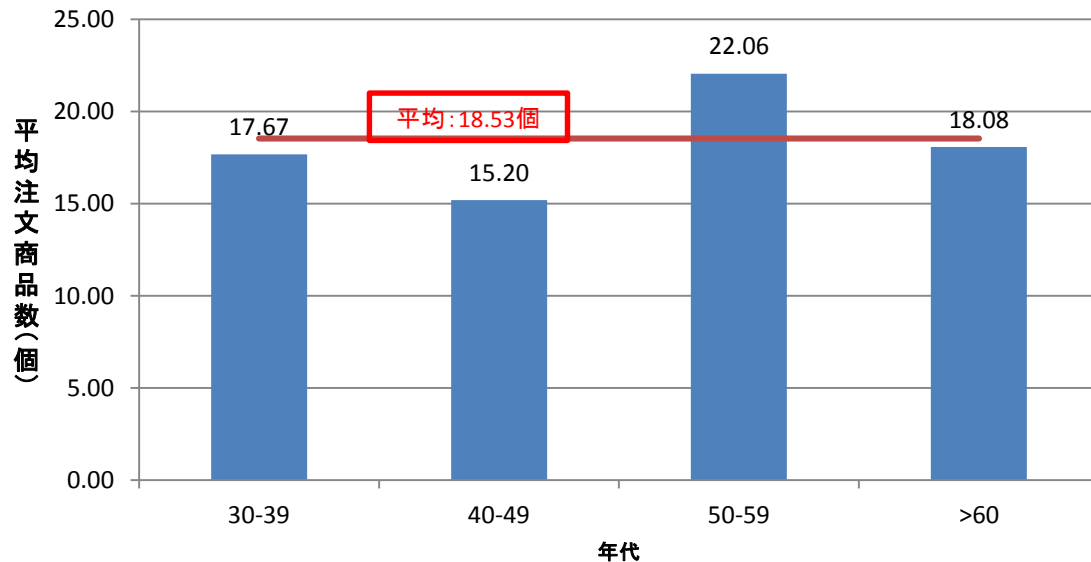


# 被験者による注文商品数の違い①

使用データ期間:  
2018年08月

目的: 被験者の年代／利用年数の違いによって注文商品数にどんな変化があるのかを見る

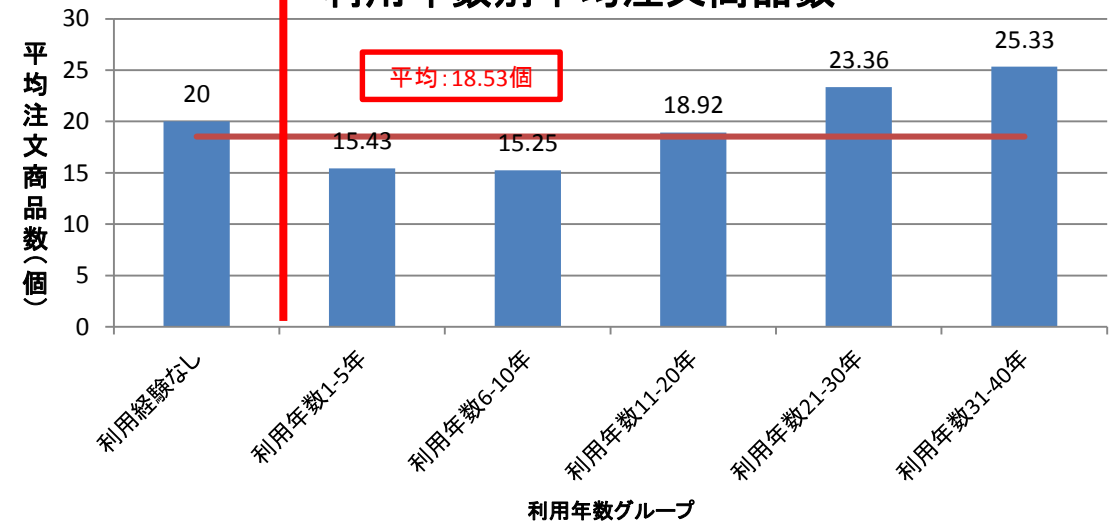
## 年代別平均注文商品数



利用経験なし

利用経験あり

## 利用年数別平均注文商品数



	利用経験なし	利用経験あり
平均注文商品数	20個	18.44個

- 被験者の年齢と利用年数は注文商品数と相関を持たないと予想される
- 被験者の利用経験の有無は注文商品数に影響を与える傾向があるとは言えない

※年齢と注文商品数の相関係数:0.065

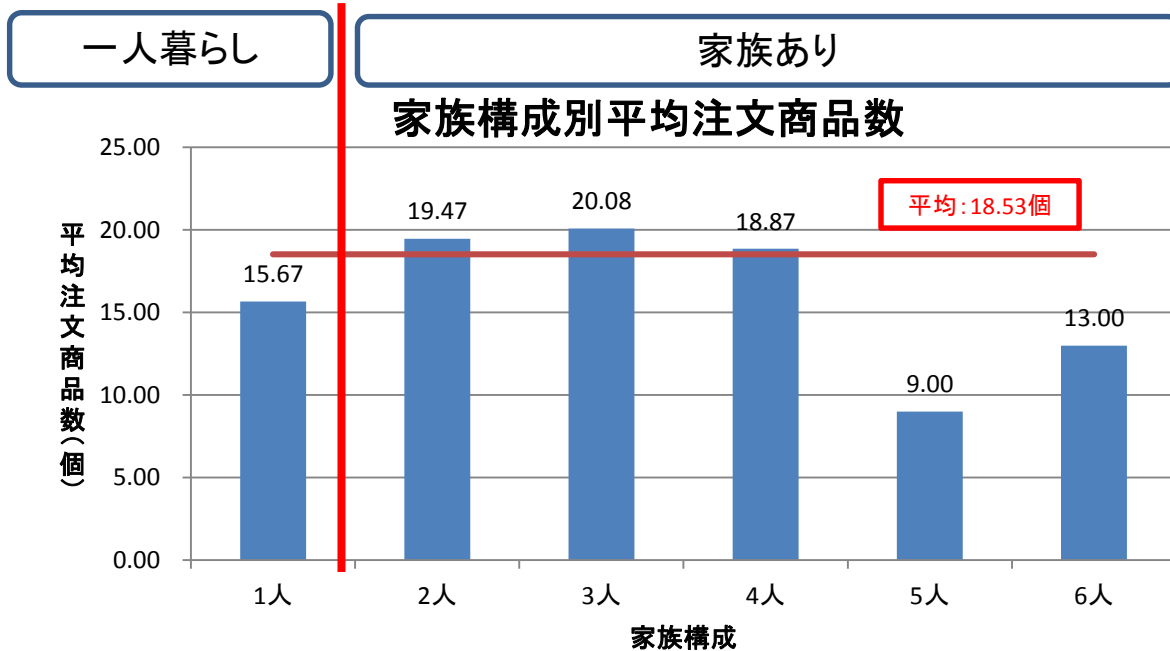
※利用年数と注文商品数の相関係数:0.210

※被験者の利用経験の有無において平均注文商品数の差の検定でp値=0.79(有意水準=0.05)

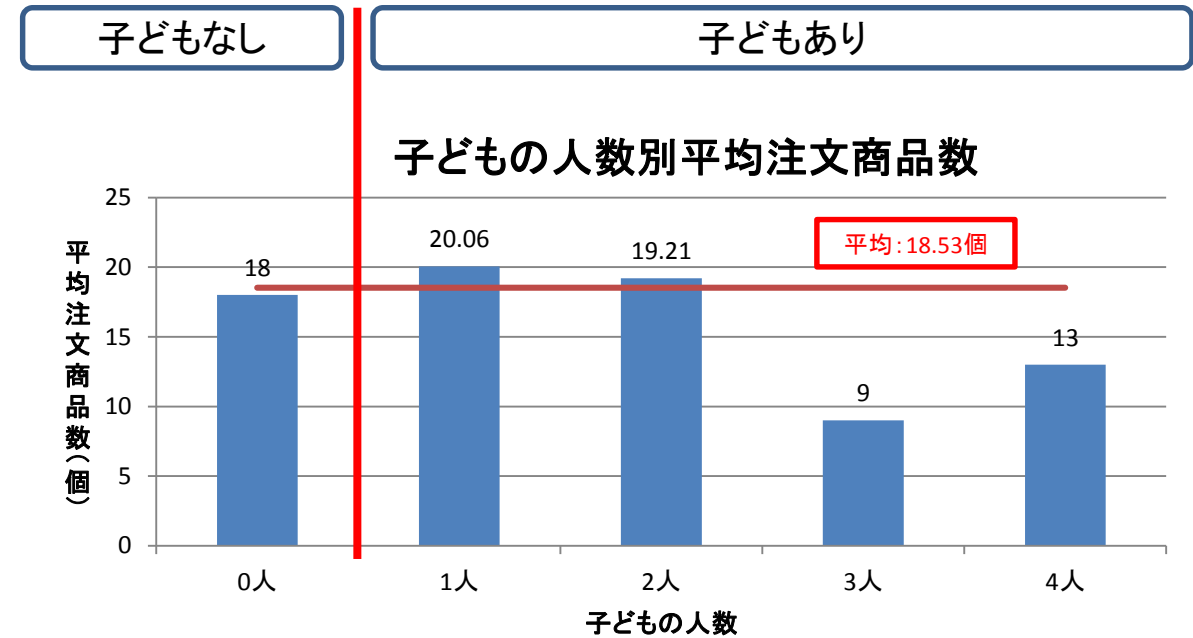
# 被験者による注文商品数の違い②

使用データ期間:  
2018年08月

目的: 被験者の家族構成／子どもの人数の違いによって注文商品数にどんな変化があるのかを見る



	一人暮らし	家族あり
平均注文商品数	15.67個	18.875個



	子どもなし	子どもあり
平均注文商品数	18個	18.85個

- 家族構成と子どもの人数は注文商品数と相関を持たないと予想される
- 被験者の家族の有無、子供の有無は注文商品数に影響を与える傾向があるとは言えない

※家族構成と注文商品数の相関係数: -0.0131

※子どもの人数と注文商品数の相関係数: -0.037

※被験者の家族の有無において平均注文商品数の差の検定でp値=0.33(有意水準=0.05)

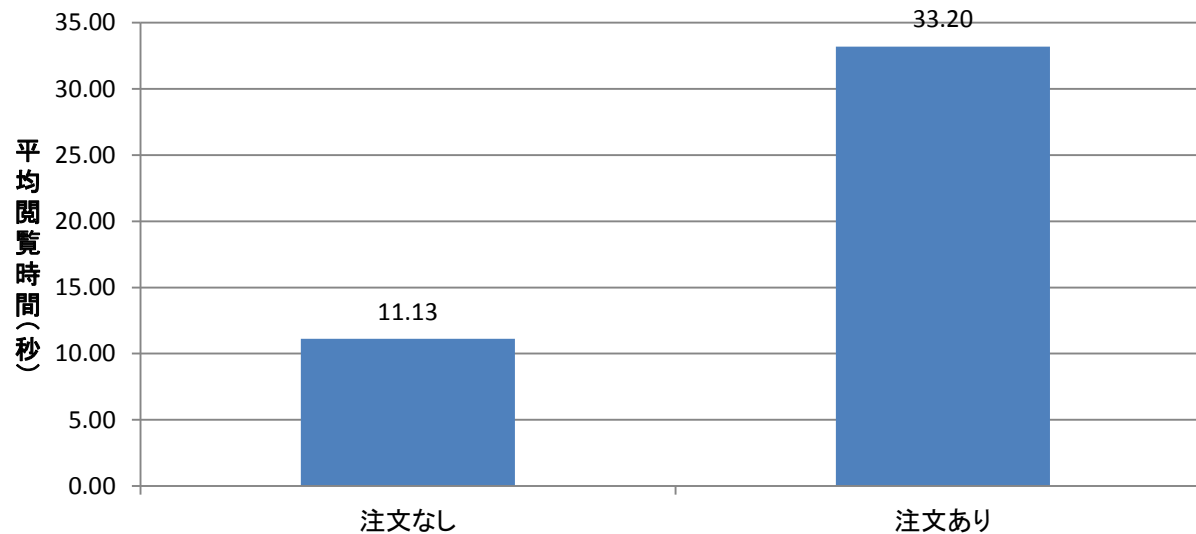
※被験者の子供の有無において平均注文商品数の差の検定でp値=0.77(有意水準=0.05)

# 閲覧時間と注文有無の関係(調査対象ページ)

使用データ期間:  
2018年08月

目的: 閲覧時間と注文有無の関係を見る

特定のページにおける注文あり／なし商品の平均閲覧時間



	注文あり	注文なし	合計
商品種類数	43	49	92
構成比(%)	46.74%	53.26%	100%

注文ありの商品は注文なしの商品より閲覧時間が比較的長い

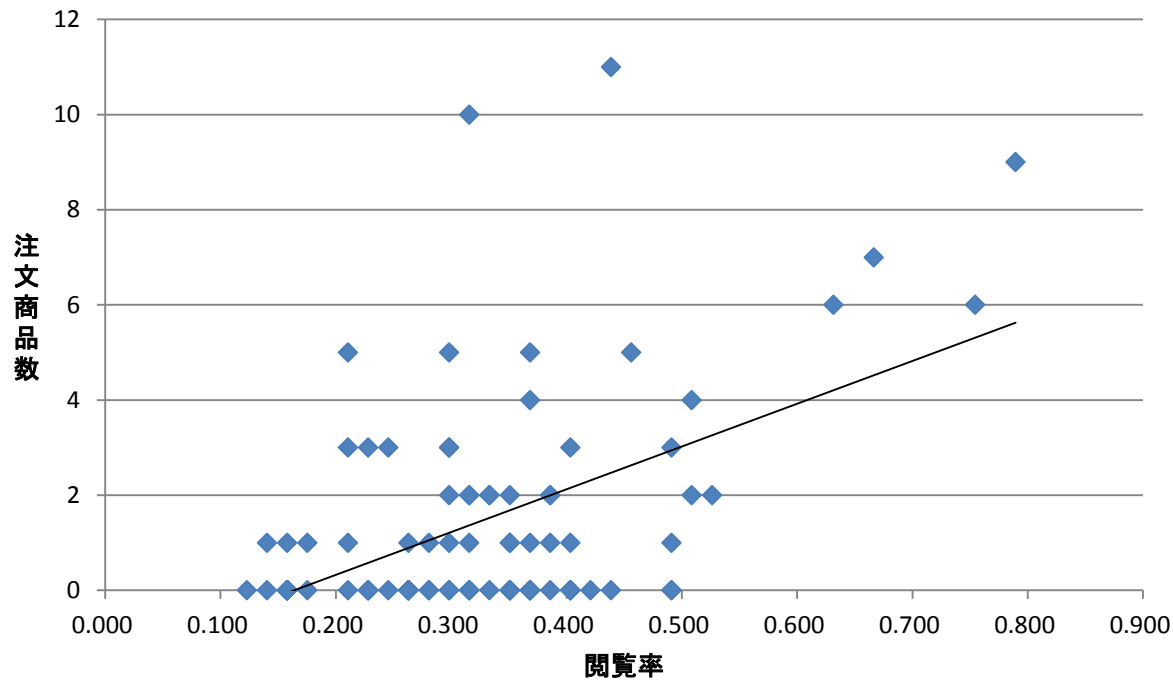
※平均閲覧率の差の検定でp値=0.001(有意水準=0.05)

# 閲覧率／平均閲覧時間と注文商品数(調査対象ページ)

使用データ期間:  
2018年08月

目的: 閲覧率／平均閲覧時間と注文商品数との関係を見る

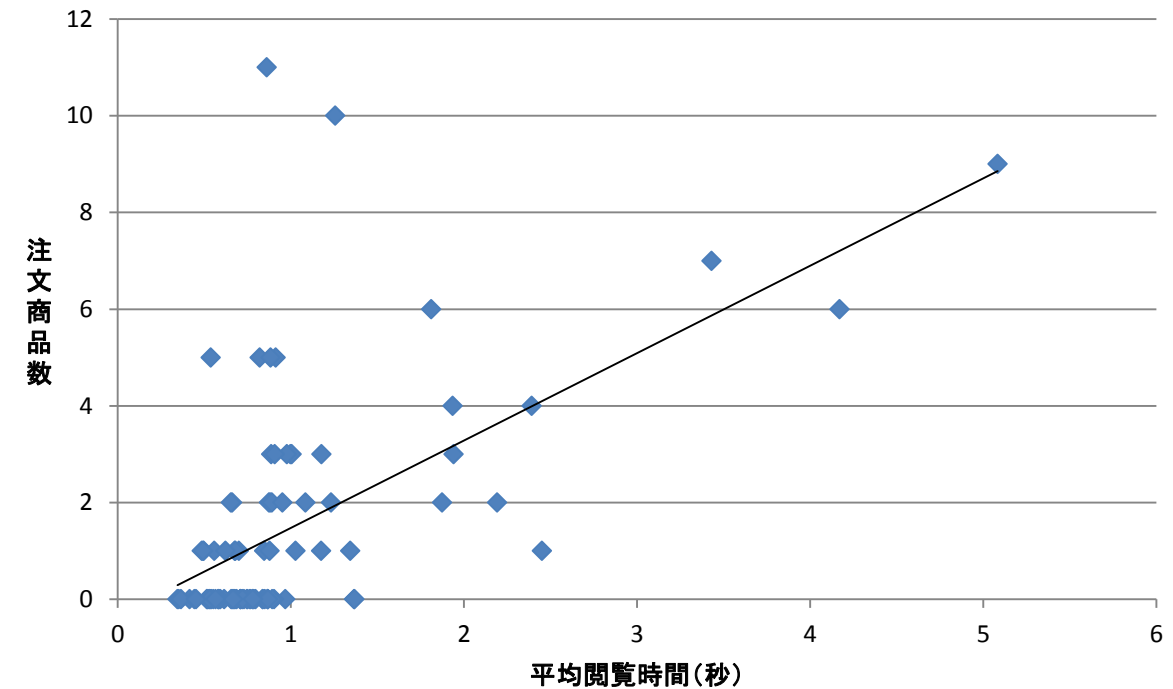
## 閲覧率と注文商品数の相関



閲覧率が高くなると注文商品数は多くなる傾向がある

※閲覧率と注文商品数の相関係数: 0.507

## 平均閲覧時間と注文商品数の相関



平均閲覧時間が長くなると注文商品数は多くなる傾向がある

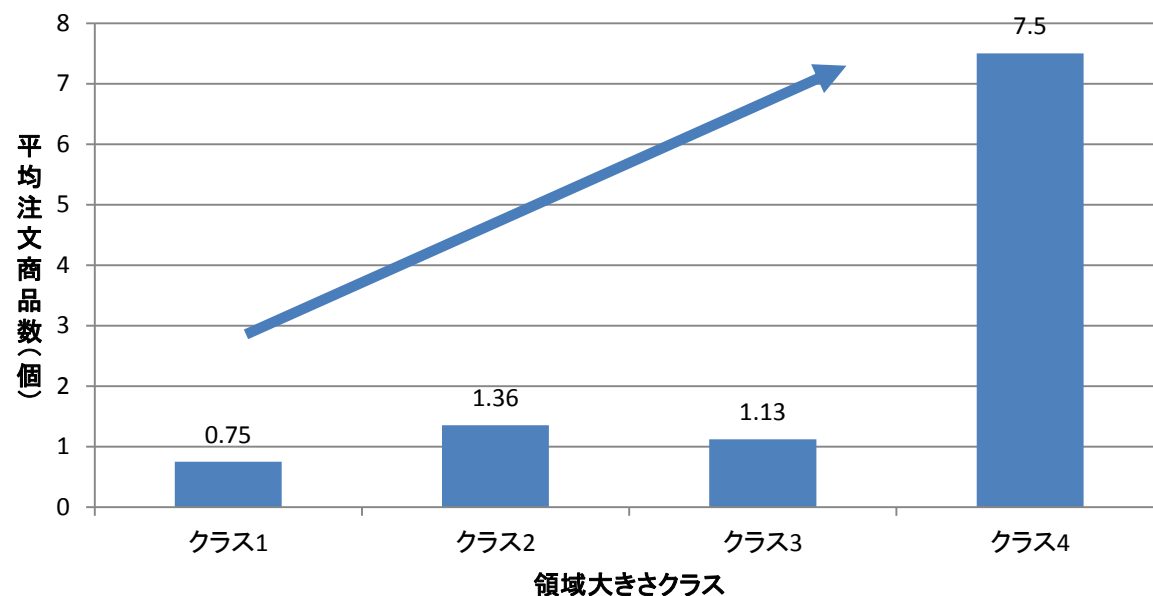
※閲覧率と注文商品数の相関係数: 0.580

# 商品領域の大きさと注文商品数(調査対象ページ)

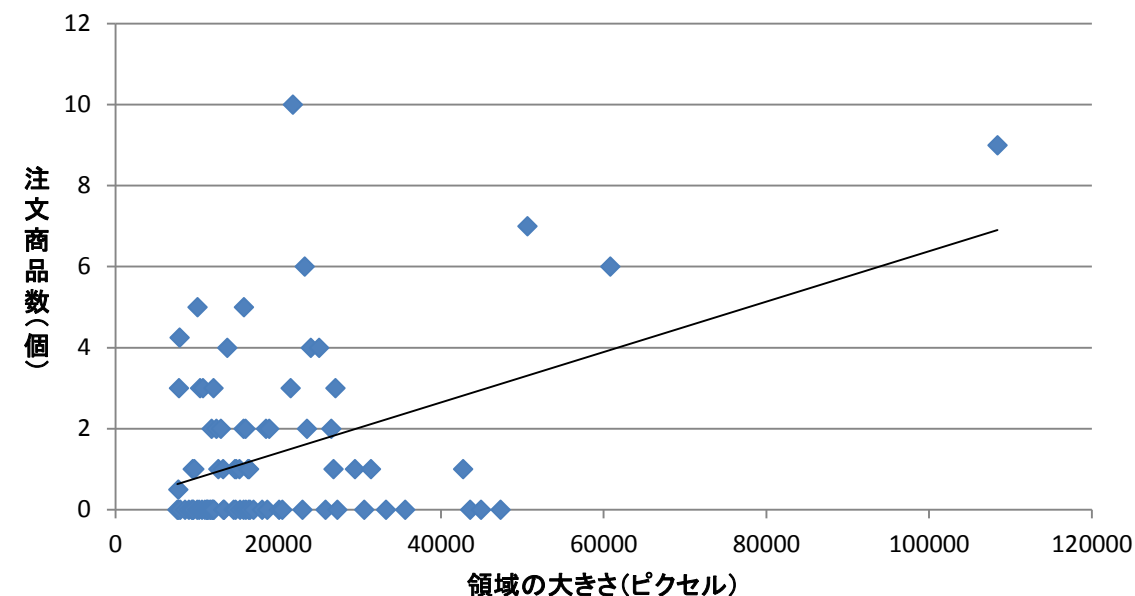
使用データ期間:  
2018年08月

目的: 商品領域の大きさと注文商品数との関係を見る

## 領域大きさクラス別平均注文商品数



## 領域の大きさと注文商品数の相関



領域の大きさに基づいて大きさクラスとして属性化

- 7,614~9,999ピクセル ⇒ クラス1
- 10,000~29,999ピクセル ⇒ クラス2
- 30,000~59,999ピクセル ⇒ クラス3
- 60,000~108,432ピクセル ⇒ クラス4

商品領域の大きさが大きくなると注文商品数は多くなる傾向がある

※領域の大きさと注文商品数の相関係数:0.431



# 1ページの領域位置別平均注文商品数

使用データ期間:  
2018年08月

目的: 商品領域の位置と注文商品数との関係を見る

領域位置の定義:

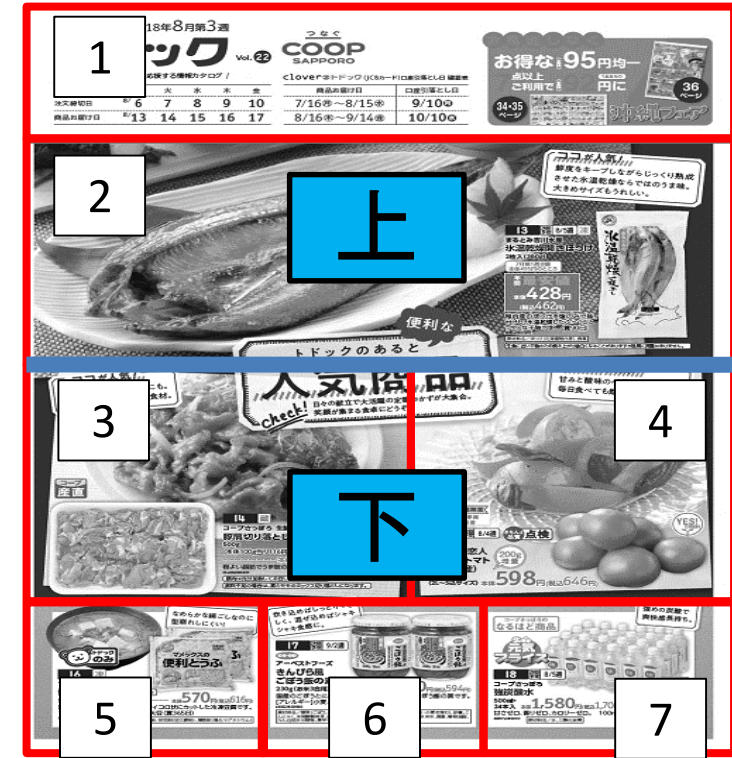
- データの項目「鉛直位置」と「水平位置」に基づいて、カタログの画像を上下・左右でそれぞれ分割する
- 各領域の位置は領域の重心に基づいて決定する



領域	左	右
平均注文商品数	6.25個	4.5個

位置の左右は平均注文商品数に影響を与える傾向があるとは言えない

※平均注文商品数の差の検定でp値=0.634(有意水準=0.05)



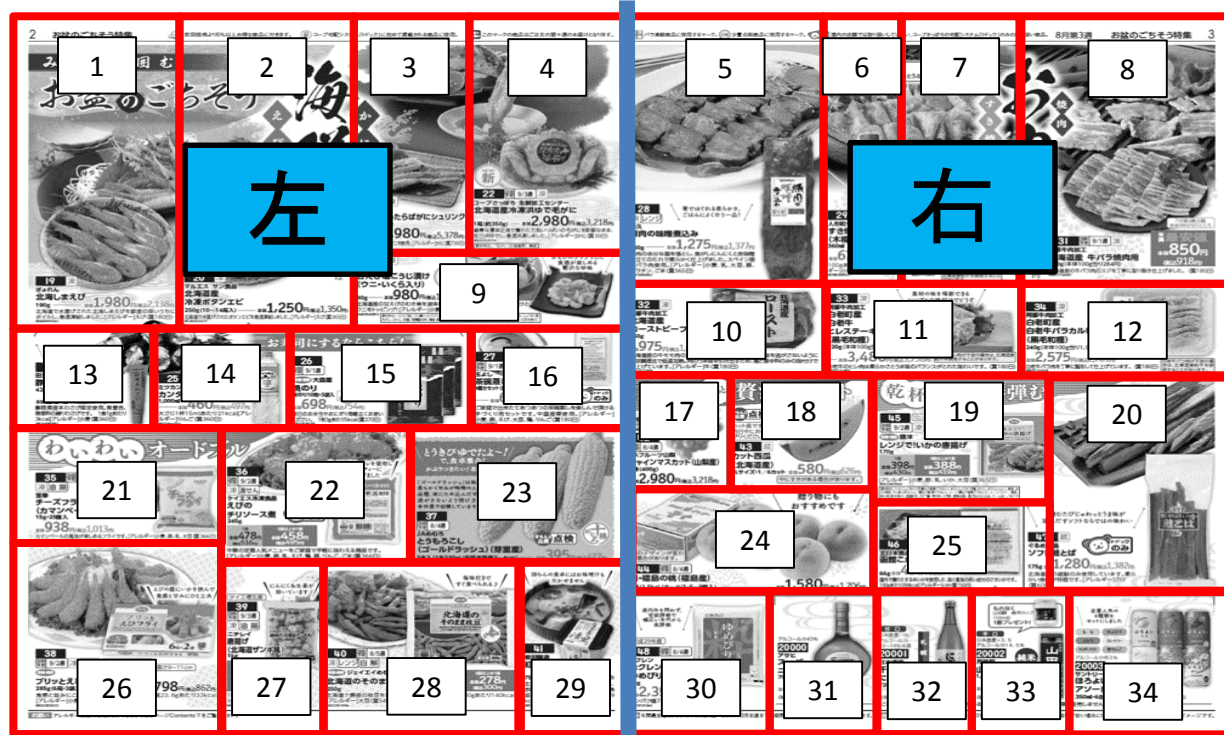
領域	上	下
平均注文商品数	5個	9個

位置の上下は平均注文商品数に影響を与える傾向があるとは言えない

※上の領域は一つの商品しかないため検定できない

# 2-3ページの領域位置別平均注文商品数

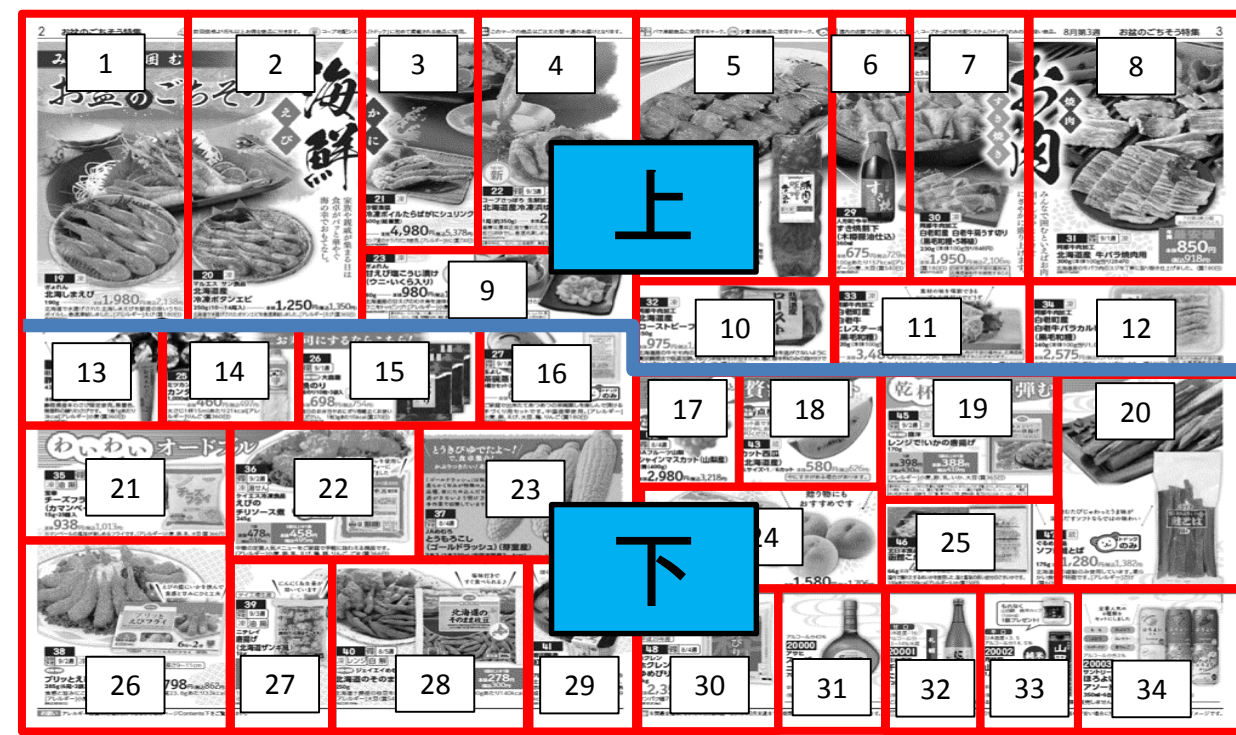
使用データ期間:  
2018年08月



領域	左	右
平均注文商品数	1.5個	2.5個

位置の左右は平均注文商品数に影響を与える傾向があるとは言えない

※平均注文商品数の差の検定でp値=0.267(有意水準=0.05)



領域	上	下
平均注文商品数	1個	2.3個

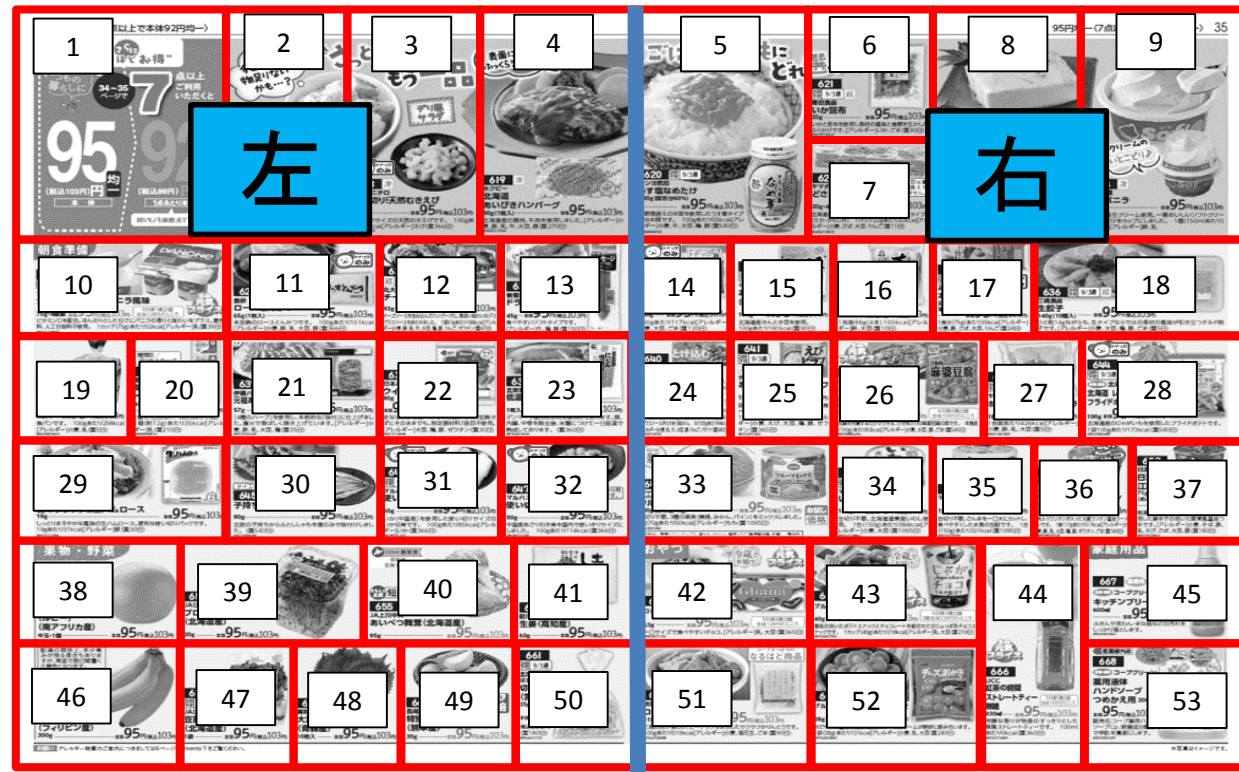
下の領域は上の領域より平均注文商品数が比較的多い傾向がある

※平均注文商品数の差の検定でp値=0.043(有意水準=0.05)



# 34-35ページの領域位置別平均注文商品数

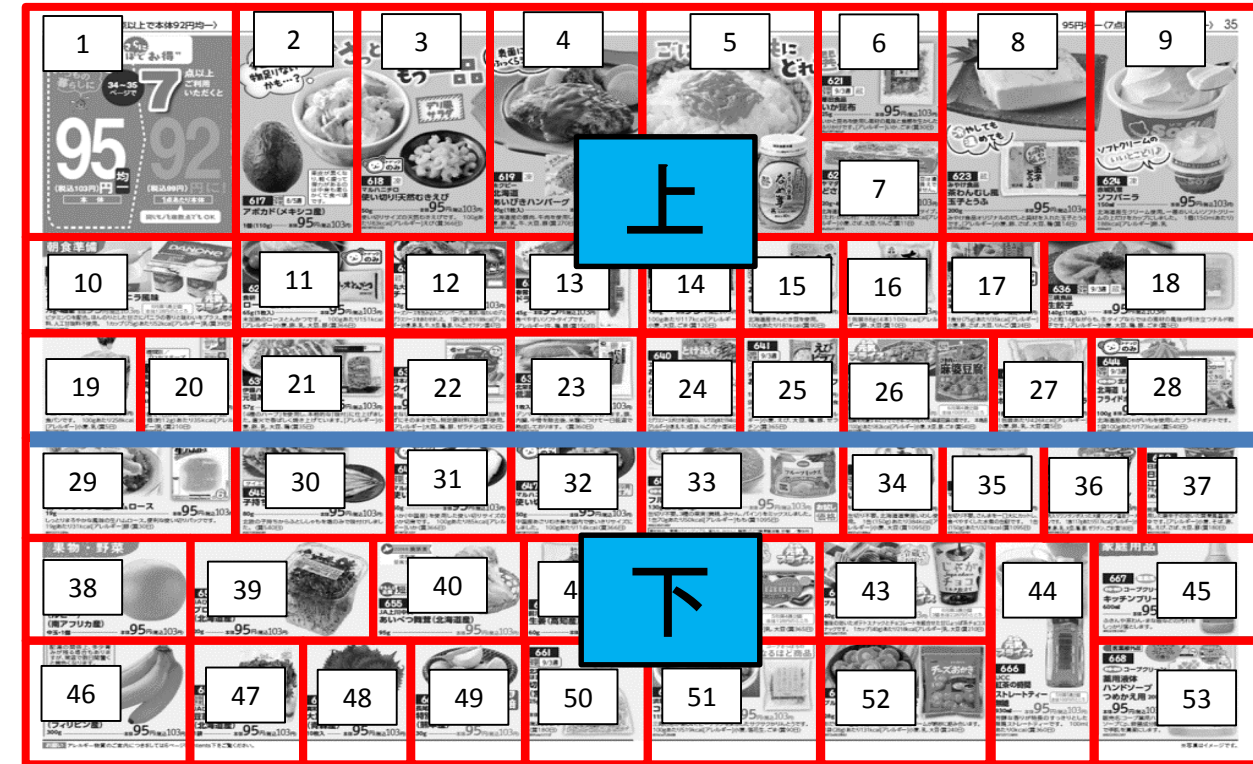
使用データ期間:  
2018年08月



領域	左	右
平均注文商品数	2.9個	2.8個

位置の左右は平均注文商品数に影響を与える傾向があるとは言えない

※平均注文商品数の差の検定でp値=0.885(有意水準=0.05)



領域	上	下
平均注文商品数	3.1個	2.3個

位置の上下は平均注文商品数に影響を与える傾向があるとは言えない

※平均注文商品数の差の検定でp値=0.449(有意水準=0.05)

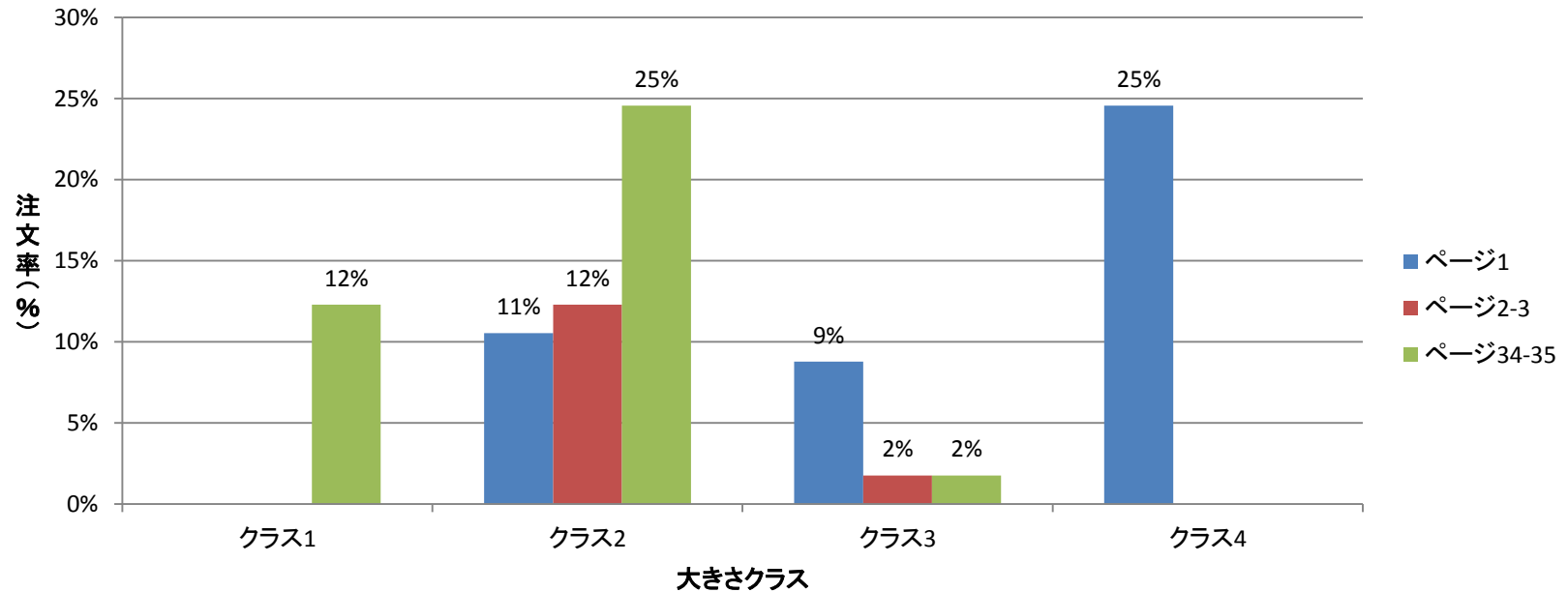
# 商品領域の大きさと注文率

使用データ期間:  
2018年08月

目的: 領域の大きさと注文率との関係を確認する

$$\text{注文率} = \frac{\text{注文者数}}{\text{被験者数}}$$

各ページの領域大きさクラス別注文率



領域の大きさに基づいて大きさクラスとして属性化

- 7,614～9,999ピクセル ⇒ クラス1
- 10,000～29,999ピクセル ⇒ クラス2
- 30,000～59,999ピクセル ⇒ クラス3
- 60,000～108,432ピクセル ⇒ クラス4

商品領域の大きさは注文率に影響を与える傾向があるとは言えない

※注文率の差の検定でp値=0.101 (有意水準=0.05)

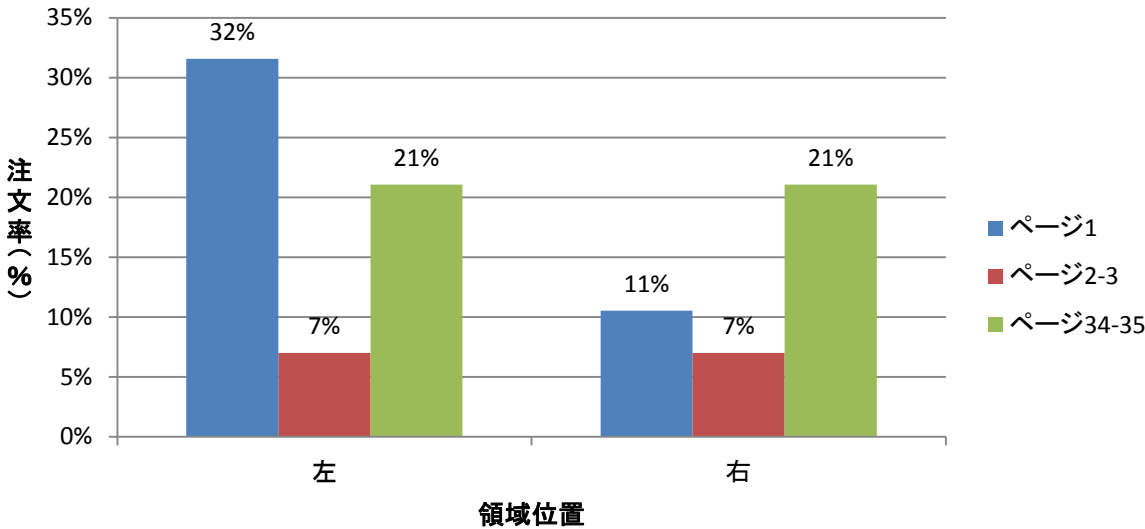
# 領域の位置と注文率

使用データ期間:  
2018年08月

目的: 領域の位置と注文率との関係を確認する

$$\text{注文率} = \frac{\text{注文者数}}{\text{被験者数}}$$

領域位置(左右)別注文率

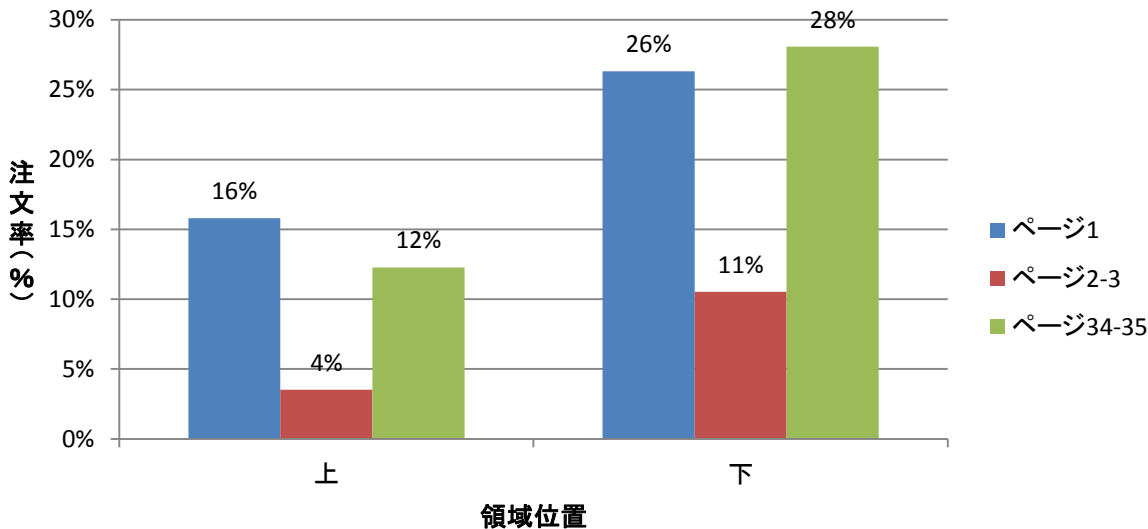


領域	左	右
平均注文率	20%	13%

位置の左右は平均注文率に影響を与える傾向がある  
とは言えない

※注文率の差の検定でp値=0.458(有意水準=0.05)

領域位置(上下)別注文率



領域	上	下
平均注文率	11%	22%

位置の上下は平均注文率に影響を与える傾向がある  
とは言えない

※注文率の差の検定でp値=0.194(有意水準=0.05)

# 注文に関する基礎分析のまとめ

## 注文商品数に対する影響

被験者の年代／利用年数	×
被験者の家族構成／子どもの人数	×
閲覧時間	○
商品領域の大きさ	○
商品領域位置(左右／上下)	×

## 注文率に対する影響

商品領域の大きさ	×
商品領域位置(左右／上下)	×



# POSデータに関する基礎分析

# POSデータに関する基礎分析のまとめ

注文商品数に対する影響	
平均閲覧時間	○
商品領域の大きさ	○
商品領域位置(左右／上下)	左右: × 上下: △

平均閲覧時間に対する影響	
商品領域の大きさ	○
商品領域位置(左右／上下)	左右: △ 上下: △

# 購買意思決定についての決定木モデル

# 実験データにおける決定木分析をする際の変数

目的変数	
注文なし=0 注文あり=1	
説明変数	
利用年数	各被験者の利用年数
子どもの人数	各被験者の子どもの人数
仕事の有無	仕事なし(0) 仕事あり(1)
閲覧時間	各被験者が各商品を閲覧する時間



注文の意思決定にどの要因が影響を与えるのかみる



# 説明変数のクラス分け

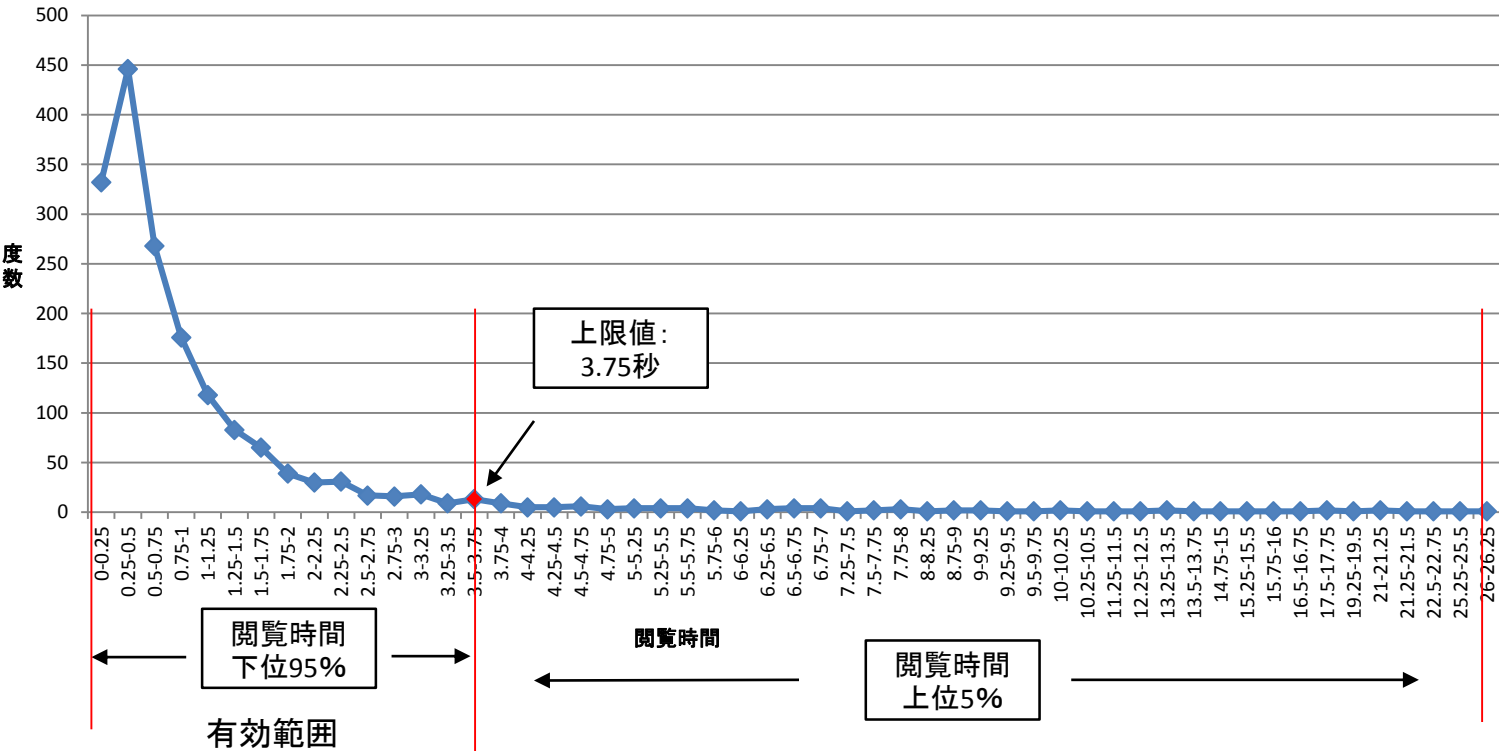
今回の分析で、説明変数を以下の4つとし、それぞれのクラス分けを決める。

説明変数	クラス分け
利用年数	クラス1: 利用年数0～10年(29人) クラス2: 利用年数11年以上(26人)
子どもの人数	クラス1: 子ども0人(21人) クラス2: 子ども1人(17人) クラス3: 子ども2人以上(17人)
仕事の有無	仕事なし(0): 主婦、専業主婦、無職(17人) 仕事あり(1): その他(38人)
閲覧時間	各被験者の各商品の閲覧時間ごとに5クラスに分ける。 (詳細は次のスライドで)

# 閲覧時間のクラス分け

クラスごとの度数の偏りを防ぐため、以下の方法を使用する。

閲覧時間の分布



- 1、有効範囲は閲覧時間最小値から上限値までの範囲とする。
- 2、有効範囲内の閲覧時間を5等分し、5つのクラスに分ける。
- 3、閲覧時間上位5%の度数が少ないため、5クラスに統合する。

## 計算方法

割合A = (① - ② / 上限値 - ②) \* 100%

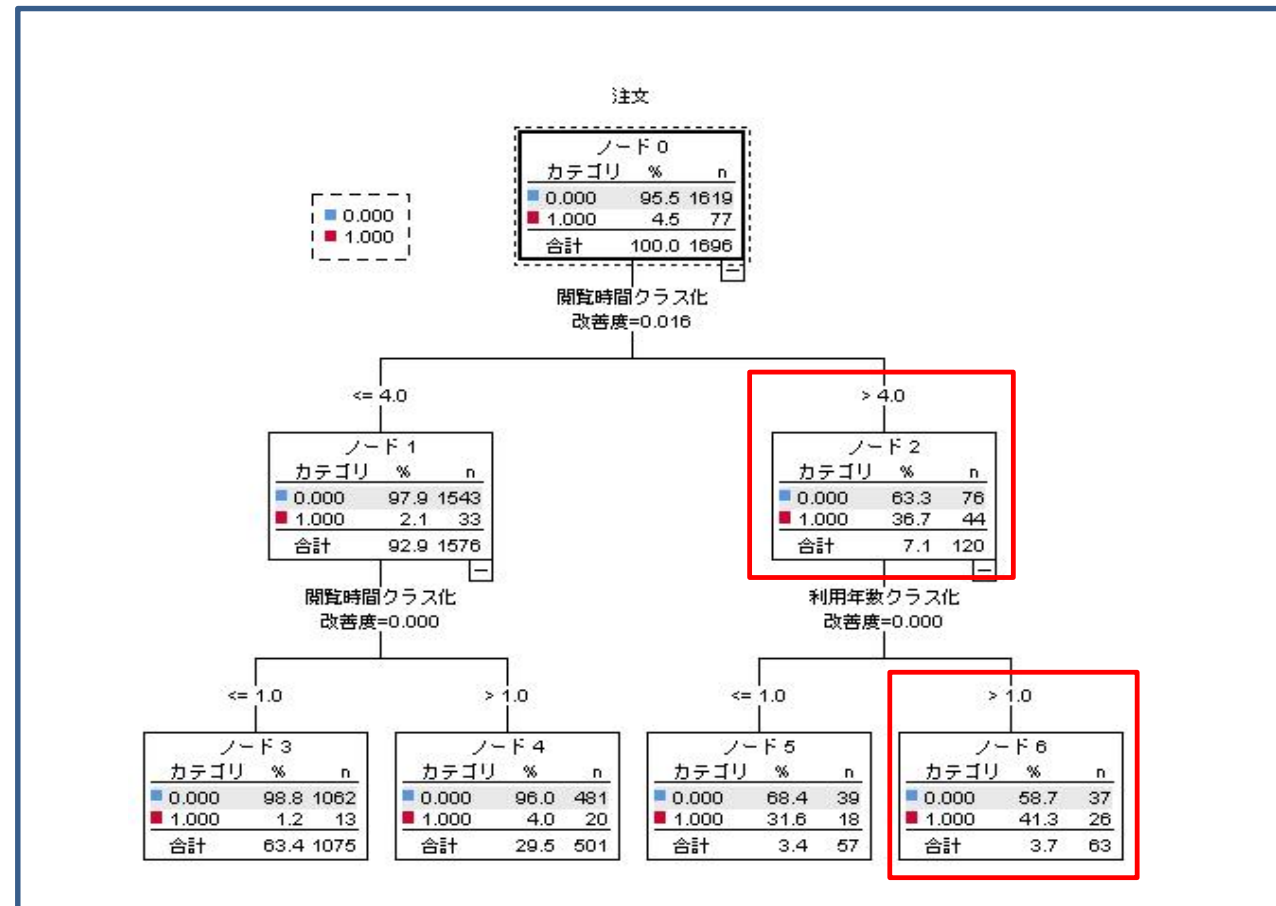
①: 各商品の顧客ごとの閲覧時間

②: 閲覧時間の最小値

上限値: 閲覧時間下位95%または上位5%に当たる閲覧時間

基準	クラス
割合A < 20%	1
割合A = 20% ~ 40%	2
割合A = 40% ~ 60%	3
割合A = 60% ~ 80%	4
割合A > 80%	5

# 決定木分析の結果

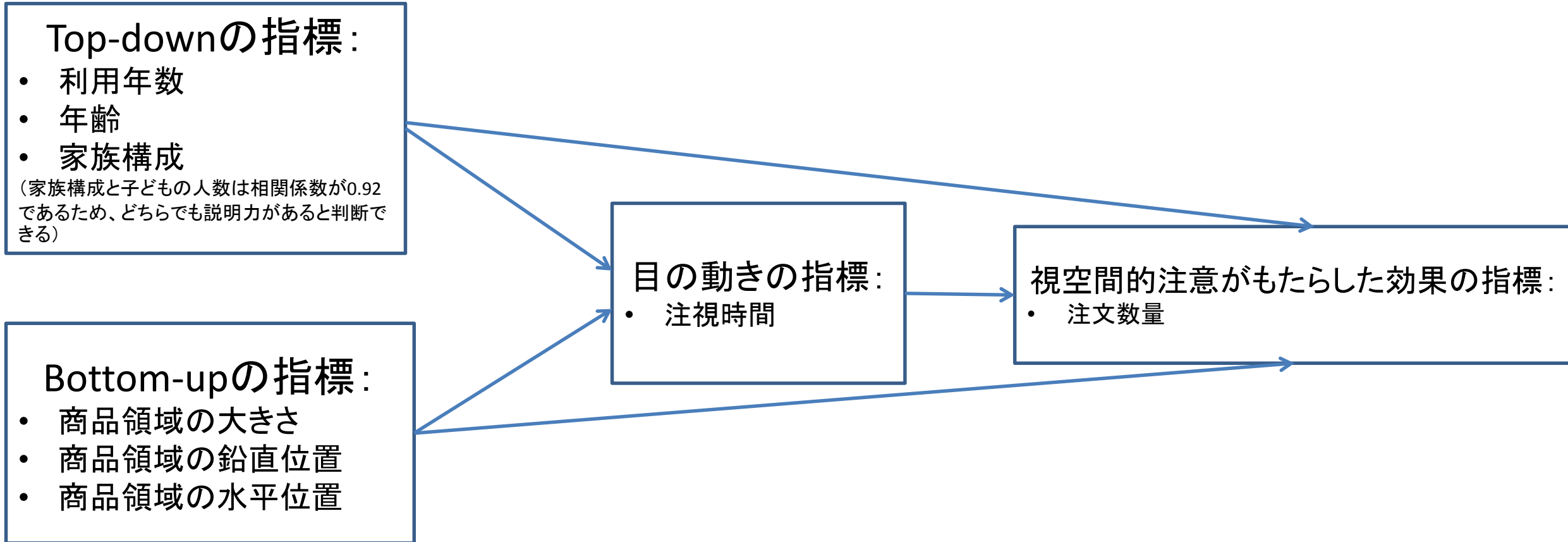


注文の意思決定に「閲覧時間 > 3.0秒 (クラス5)」・「利用年数 > 10年数」が影響を与える  
 => +閲覧時間が長ければ長く程、購買意思決定に影響を与える  
 +利用経験により、購買意思決定に影響を与える

# 実験データにおけるパス分析とSEMモデル



# パス分析で着目する要因



# モデルにTop-downの変数を追加

使用データ期間:  
2018年08月

## 内生変数

注文数量

各被験者が各商品を注文する数量

注視時間

各被験者が各商品を閲覧する時間

## 外生変数

利用年数

被験者の利用年数

年齢

被験者の年齢

家族構成

被験者の家族構成(単位:人)

商品領域の面積

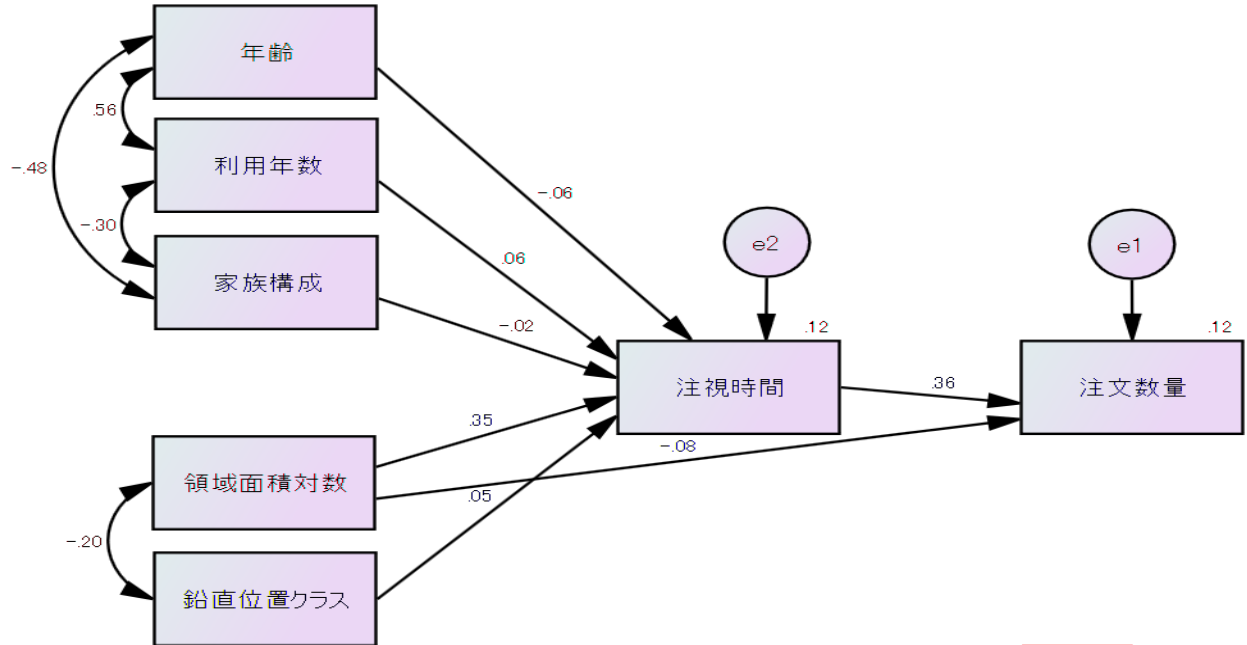
対数化: $\ln$ (カタログの商品領域の面積)

商品領域の鉛直位置

商品領域を鉛直位置で上と下に分け、  
上(0)、下(1)にする

# Step7 モデルに三つの要素を同時に追加

使用データ期間:  
2018年08月



		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
注視時間	<--- 領域面積対数	1.254	.083	15.123	***	par_2
注視時間	<--- 鉛直位置クラス	.245	.107	2.277	.023	par_3
注視時間	<--- 家族構成	-.031	.045	-.689	.491	par_5
注視時間	<--- 利用年数	.012	.006	2.189	.029	par_8
注視時間	<--- 年齢	-.013	.007	-1.873	.061	par_11
注文数量	<--- 注視時間	.047	.003	14.795	***	par_1
注文数量	<--- 領域面積対数	-.038	.011	-3.333	***	par_4
注文数量	<--- 家族構成	.002	.006	.277	.781	par_6
注文数量	<--- 利用年数	.001	.001	1.167	.243	par_9
注文数量	<--- 年齢	.000	.001	.337	.736	par_12

## モデル適合度

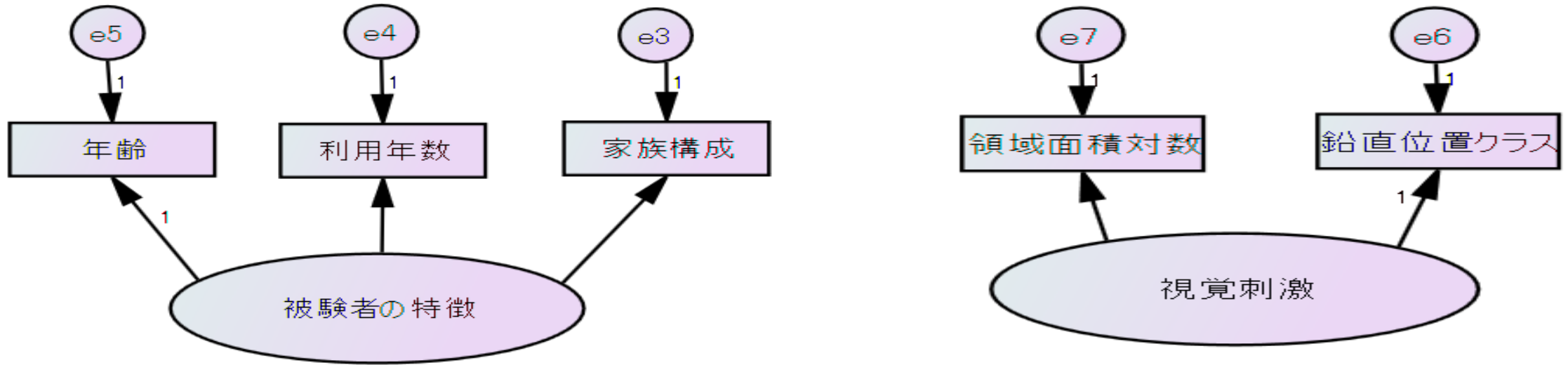
GFI	0.999>0.9
CFI	1.000>0.9
AGFI	0.997>0.9
RMSEA	0.000<0.05

モデルが当てはまると判断できる

利用年数は注視時間に影響を与える

# Step8 SEMモデルにおける潜在変数の設定

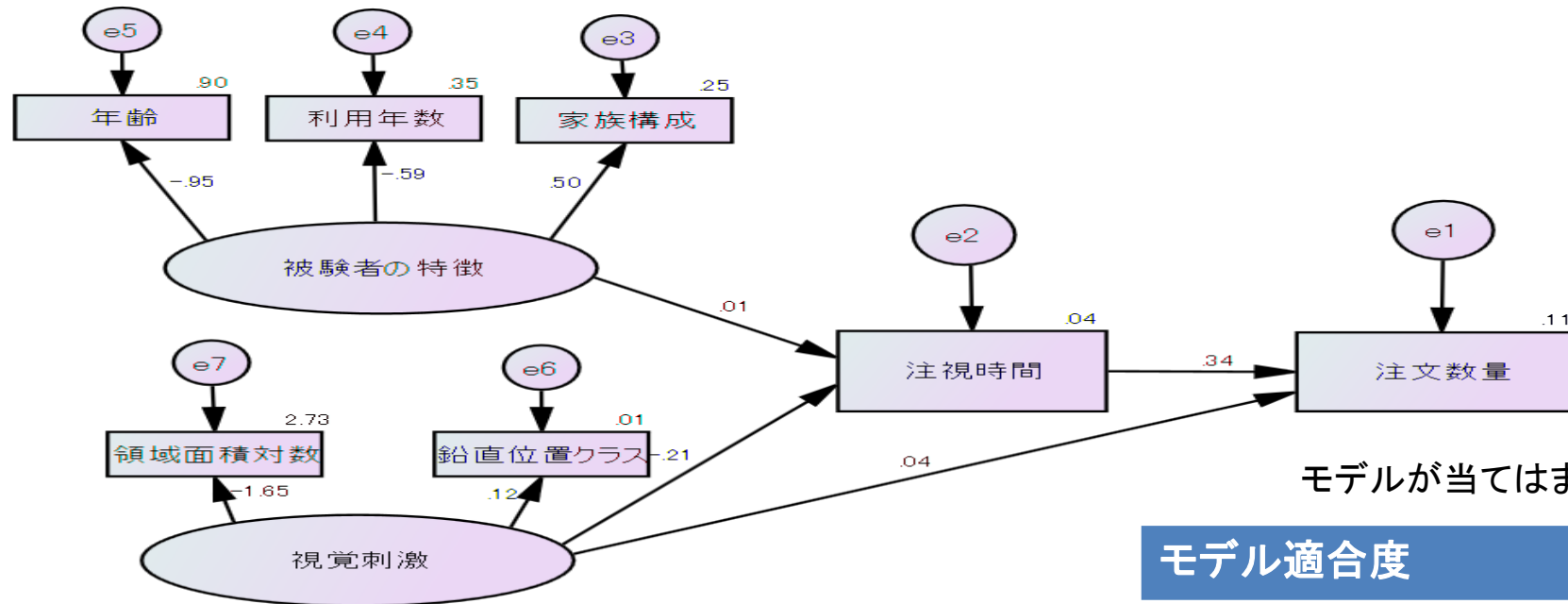
使用データ期間:  
2018年08月



潜在変数	被験者特徴	視覚刺激
	利用年数	領域面積
	年齢	領域位置(鉛直)
	家族構成	

# Step9 SEMモデルの結果と適合度

使用データ期間:  
2018年08月



モデルが当てはまると判断できる

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
注視時間	<--- 視覚刺激	-7.873	1.091	-7.218	***	par_5
注視時間	<--- 被験者の特徴	.035	.083	.416	.677	par_6
注文数量	<--- 注視時間	.045	.003	13.960	***	par_1
年齢	<--- 被験者の特徴	-14.314	1.033	-13.859	***	par_2
利用年数	<--- 被験者の特徴	-10.099	.569	-17.755	***	par_3
領域面積対数	<--- 視覚刺激	-17.525	16.177	-1.083	.279	par_4
鉛直位置クラス	<--- 視覚刺激	1.000				
家族構成	<--- 被験者の特徴	1.000				
注文数量	<--- 視覚刺激	.207	.071	2.927	.003	par_7

## モデル適合度

GFI	0.996>0.9
CFI	0.978>0.9
AGFI	0.991>0.9
RMSEA	0.023<0.05

- 視覚刺激は注視時間と注文数量に影響を与える
- 被験者の特徴は注視時間に影響を与えない