

## ◆ 商品が売れる＝商品を買う法則(購買心理) 商品購入実験

### ★ 商品の干渉 複数の商品が相互に影響し合う

比較対象			ケース1		ケース2		ケース3		ケース4		ケース5		ケース6	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
お茶	NB	PB	98	108	98	98	98	88	98	78	98	68	98	58
コーラ	NB	PB	98	108	98	98	98	88	98	78	98	68	98	58
お茶	500cc	350cc	98	108	98	98	98	88	98	78	98	68	98	58

#### ① スーツ購入モデル

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	平均単価
	万円	万円	万円	万円	万円	万円	万円	万円	万円	万円	万円
A	0人	0人	0人	1人	3人	11人	9人	4人	2人	0人	4.4万円 30人
B	/	/	/	/	1人	5人	13人	8人	3人	0人	3.4万円 30人
C	/	/	/	/	/	3人	8人	13人	5人	1人	3.2万円 30人

\* 選択肢として「購入しない」を加える

POS データからは商品構成＝商品の干渉状況、フェイス数/在庫数、競合他社のチラシなど販売数量に影響する周辺の様子は分からない

#### ② 弁当購入モデル

		素材の序列					合計
		安い				高い	
		コロッケ(イモ)	メンチカツ(ミンチ)	チキンカツ(トリ)	とんかつ(ブタ)	ビーフカツ(牛)	
A	価格	500円	500円	500円	500円	500円	30人
A	人数	1人*	0人	1人*	15人	13人	
B	価格	420円	440円	460円	480円	500円	30人
B	人数	1人*	1人	2人*	15人	11人	
C	価格	298円	350円	398円	450円	500円	30人
C	人数	8人	3人	6人	12人	1人*	
D	価格	298円	350円	398円	450円	298円	30人
D	人数	1人*	0人	1人*	1人*	27人	

\* 本日にそれが好きな人は、価格に関係なく常に同じものを選びつづける傾向にある

商品タイプ、オケージョンなど、条件の違いにより、「選び方」にどのくらいのバリエーションがあるかは分かっていない → 個別に対応して整理する必要がある

#### ③ ポロシャツ購入モデル

	アクセント・カラー				ベーシック・カラー					購入しない	合計
	赤	ピンク	クリーム	パープル	白	グリーン	紺	グレー	クロ		
A	1人	/	/	/	17人	/	/	/	/	12人	30人
B	1人	1人	1人	1人	14人	/	/	/	/	12人	30人
C	1人	1人	0人	1人	9人	8人	/	/	/	10人	30人
D	0人	0人	0人	0人	8人	6人	10人	/	/	6人	30人
E	0人	0人	0人	0人	8人	5人	10人	4人	/	3人	30人
F	0人	0人	0人	0人	5人	4人	8人	3人	10人	0人	30人
G	/	/	/	/	4人	3人	7人	2人	10人	3人	30人
H	/	/	/	/	7人	/	7人	/	9人	7人	30人