

◆ 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

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

* 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 ← 安い 素材の序列 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)	合計
A	価格 500円 人数 1人 *	500円 0人	500円 1人 *	500円 15人	500円 13人	30人
B	価格 420円 人数 1人 *	440円 1人	460円 2人 *	480円 15人	500円 11人	30人
C	価格 298円 人数 8人	350円 3人	398円 6人	450円 12人	500円 1人 *	30人
D	価格 298円 人数 1人 *	350円 0人	398円 1人 *	450円 1人 *	298円 27人	30人

* 本当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