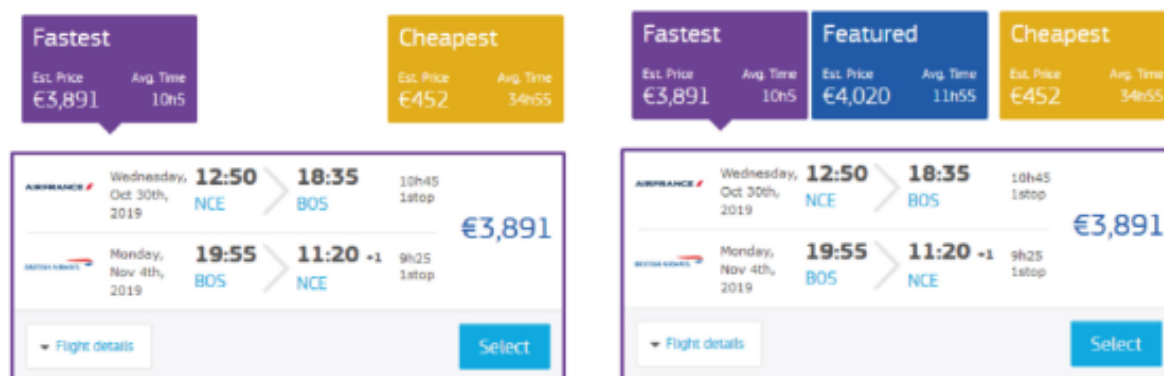


Ismael Rafai, Zakaria Babutsidze, Thierry Delahaye, Nobuyuki Hanaki, Rodrigo Acuna-Agost (2021), “No evidence of attraction effect among recommended options: A large-scale field experiment on an online flight aggregator” *Decision Support Systems*

日本語概要

本研究は実際のデジタル市場における、推奨されたオプションに対する「おとり効果」の有用性を検証したものである。「おとり効果」の利用は、マーケティングの手法として広く認知されているものであるが、オンライン情報集約サイトで、その効果を検証したのは本研究が初めてである。研究では、既存のフライト情報集約サイトを用いて大規模なフィールド実験を実施し、同サイトにおける 14 万件以上の検索を観察した。具体的には、検索結果が(A)「最短時間オプション」、(B)「最安値オプション」のほかに、(A) または (B) をターゲットとする (C)「おとり (Decoy) オプション」を推奨した場合、(C) の存在がターゲットの購入に与える影響（おとり効果）を分析したものである。本研究の結果、(C) の存在によってターゲットの購買が促進されることは確認されなかった。また、データセットの大きさ、推奨オプションと競合するオプションとの類似性、検索プロセスで使用したデバイス（コンピュータとスマートフォン）の違いを考慮してもなお、おとり効果への影響も確認されなかった。このマーケティング手法を、今回の実験研究で使用したオンライン情報集約サイトのような環境で使用するの容易ではないことが、今回の研究で明らかになった。



図：左図おとりなし、右図おとりあり。この図では「おとりオプション (Featured)」は「最短時間オプション (Fastest)」をターゲットとするオプションとなっている。

(作成) 酒井良祐、花木伸行