

# おとりを使用することで、ある選択肢の購入数を増やすことができるのか

## おとりの位置による影響を踏まえて

1220458 小出 凌也

指導教員 林 良平

### 研究背景

おとり効果とは、「2 選択 Target, Competitor (以下, T, C と略記) に, おとり選択肢を追加することで, 選択肢 T の選択率が増加する現象」(相馬・都築, 2018) である。しかし, おとり効果を実際の市場で検証している先行研究は, 殆ど確認できなかった。

### 研究目的

そこで, 本研究では, ホームセンターの売場で実験する機会を利用して, おとり効果が実際の売場でも現われるかどうかを検証する。

### リサーチクエスチョン (RQ)

- おとり効果は, 自分の好みに基づいて自由に商品を選ぶ際の行動に影響を与えるのか
- 作業仮説 1 ( $H_1$ ): 競合品と標的を陳列する状況に, 標的のみに容量と価格で劣るおとりを追加すると, 標的の選択率が増加する。
- 作業仮説 2 ( $H_2$ ): 競合品と標的を陳列する状況に, 標的の容量と価格に類似するおとりを追加すると, 標的の選択率が減少する。

### 調査・分析方法

実験は, ホームセンターの売場で実施し, 用土品と衣類洗剤を購入した被験者の行動を観察した。また, 2つのデータセットを用いて, 重回帰分析による統計的因果推論を行った。

### 分析結果

標的のみに容量と価格で劣るおとりを用いて, 魅力効果を検証することはできなかった。また, 競合品ではなく標的の容量と価格に近いおとりを用いて, 負の類似性効果を検証することはできなかった。

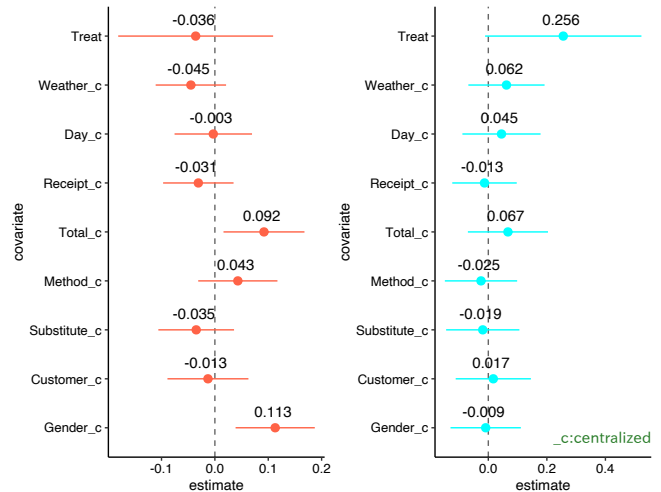


図 1: 推定結果 (1) の分布 (左: 用土品の分析結果, 右: 衣類洗剤の分析結果)

表 1:  $H_1$  と  $H_2$  への影響の有無について

指標	$H_1$ への影響	$H_2$ への影響
罫の認識	△	△
偶然生じる問題	△	○

注 1: ○: 影響なし, △: 影響した可能性

### 考察

表 1 に示した, 推定結果に影響を与える要因に基づいて, 推定値の解釈についての考察を実施した。その結果, 推定結果に影響を与えた可能性を否定できない要因も見られた。

### 結論

フィールドでおとりを陳列することで, 魅力効果と負の類似性効果は検証できない。

おとり効果は, 自分の好みに基づいて自由に商品を選ぶ際の行動に影響を与えるとは言えない。