



Title	商品カテゴリーの異質性を考慮した新型コロナウイルスによるプロモーションの効果の変化についての分析
Author(s)	道満, 祐貴
Citation	大阪大学経済学. 2024, 73(4), p. 52-52
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/94748
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

【2023年度 学生懸賞論文受賞作 最優秀賞要旨】

商品カテゴリーの異質性を考慮した新型コロナウイルスによる プロモーションの効果の変化についての分析

道満祐貴

新型コロナウイルスにより消費者のライフスタイルや心理状態が大きく変化したことに伴って、消費者の購買行動も大きく変化した。ECサイトの利用の増加はその代表例である。新型コロナウイルスによって消費者がECサイトを利用することが多くなったのならば、ECサイトが行っている価格プロモーションの効果が大きくなっていることが予想される。また、複数の商品カテゴリーに対する需要が変化したことも報告されている。需要の変化の程度が商品カテゴリーによって異なるならば、プロモーションの効果の変化の大きさも異なることが予想される。そこで、本研究ではECサイトのPOSデータを用いて、階層ベイズ線形回帰モデルに

より、2種類のセールスプロモーションの効果の変化およびその商品カテゴリー異質性について分析した。その際、モデルを拡張することによって、構造変化点も同時に推定した。その結果、新型コロナウイルスにより多くの商品カテゴリーにおいて売上が増加し、セールスプロモーションの効果も大きくなっていた。また、売上やセールスプロモーションの効果において変化の程度が商品カテゴリー間で異なることが明らかになった。さらに、構造変化が3月の最終週から4月の第2週に起こったことが明らかになり、外出自粛要請や緊急事態宣言が消費者の購買行動の変容を促したことが示唆された。