

支持銘柄の危機的状況発生に伴う消費者の銘柄 選択行動：Y社食中毒事件の事例を通して

古荘 雅教, 出井 大也, 庄子 楽

1. はじめに

2000年6月27日、和歌山県でY社の低脂肪乳を飲んだ3人の子供が食中毒症状を訴えた。これを発端とし、Y社の対応の不手際も加わって発症者数は全国で1万3420人にも及んだ。この事件を受け、多くの量販店はY社ブランドの商品を店頭から撤去するという処置をとった。本研究が対象とする量販店（以下、量販店Aとする）においても7月13日から7月30日までの期間、Y社の全牛乳銘柄を店頭から撤去した。

本研究は、このY社食中毒事件が牛乳の銘柄選択行動に及ぼした影響に焦点を当てたものである。消費者の銘柄選択および銘柄変更行動は、マーケティング分野においてこれまで最も精力的に研究が行われているテーマの一つであるといえる。先行研究の数は多く、例えば、Ganesh et al. (2000) は、「サービス業界において顧客はサービスに満足しなかったために銘柄変更する顧客、満足はしているが銘柄変更する顧客、銘柄変更しないロイヤリティー顧客の3タイプがいる」ことを示した。また、銘柄選択を左右する要因としては、Lilien et al. (1992) が「デモグラフィックな要因、過去の購買履歴、そして市場の外因的な要因の三つがある」ことを示している。さらに、量販店のブランド選択に注目した、Hawkins et al. (1998) は、「スーパーマーケットにおいて特定のブランドの購入を計画して、実際に購入する割合は全体の購買の30%である」ことを示している。しかしこれらの先行研究においては、特定の銘柄が食中毒事件など消費者の信頼を損なう状況に陥ったケースにおける銘柄選択および銘柄変更行動を扱ったものは少ない。よって、特定の銘柄に食中毒事件といった非常にネガティブな外因的要因が発生した際、その銘柄を支持していた消費者が、どの

ような行動をとるかについては、現状では十分に解明されているとはいえない。

本研究の目的は、Y社食中毒事件のように、特定の銘柄に対する消費者の信頼が損なわれるという危機的状況に直面した際、消費者がどのような銘柄選択行動を行ったかを実証的に記述するとともに、その対応の個人差に着目し、これが何に起因するのかを探求することである。

2. 方法

上記の目的のために本研究では、以下に示す節2.1~2.4の手続きによって研究を進める。

量販店AのID付POSデータを用い、分析を行う。このデータに含まれる項目は、顧客番号、生年月日、性別、郵便番号、住所1(県)、住所2(市町村)、住所3(地区)、ラインコード、ライン名、クラスコード、クラス名、商品コード、商品名、購入金額、購入点数、という15変数である。

2.1 分析対象期間の設定

本研究の分析対象期間は、2000年4月22日から2000年10月20日までの約6カ月間とする。この6カ月間をさらに次に示す四つの期間に分けた。「期間I：Y社食中毒事件発生以前(4/22~6/29)」「期間II：Y社食中毒事件発生後、まだY社商品が販売されている期間(6/30~7/13)」「期間III：Y社商品販売停止期間(7/14~7/29)」および「期間IV：Y社商品販売停止が解けた後(7/30~10/20)」である。このような区分を設けたのは各期間において、Y社食中毒事件が消費者の銘柄選択行動へ及ぼした影響に違いがあると考えたためである。

2.2 分析変数の合成

ID付POSデータに含まれるデータは消費者の属性データと購買履歴のみであり、消費者の銘柄変更行動の要因を分析するためには、各消費者の購買行動について特徴を把握し、考察を深めることができるような集計値が必要である。消費者の購買行動の特徴が表れ

ふるしょう まさのり、いでい ひろなり、しょうじ がく
慶應義塾大学 総合政策学部
〒252-8520 藤沢市遠藤 5322

表1 合成した変数

「来店あたりの平均購買金額」 ¹⁾ 「曜日別来店頻度の割合」 ²⁾ 「牛乳のブランド別平均購買本数」 ³⁾
「平均購買点数」 ⁴⁾ 「全購入金額に占める食品の構成比」 ⁵⁾ 「全購入金額に占める牛乳の構成比」 ⁶⁾
「全購入金額に占める牛乳と食品以外の構成比」 ⁷⁾ 「購買対象牛乳ブランドの数」 ⁸⁾ 「来店頻度」
「牛乳の総購買本数」 「店舗通常価格からの割引率」 ⁹⁾ 「平均来店間隔」 ¹⁰⁾ 「1来店当たり牛乳購買発生率」
「牛乳一購買あたりにかける金額」 ¹¹⁾ 「事件後の反応(継続か離反か)」 ¹²⁾
「全商品に関する合計購買金額」 「全商品に関する来店あたり平均購買金額」

るような集計値を期間中の購買履歴から算出し、消費者の属性データに加えることで、銘柄変更行動について深く考察を行うことができる。そのために、必要と

なる変数の作成や加工を施し、表1に示す変数を新たに合成した。これらはすべて期間Iのデータから合成した。期間II以降のデータはY社食中毒事件による影響を受けているため、その期間の購買行動を分析に含めると平常時における購買行動の特徴がみえなくなり、平常時のデータの意味が失われてしまうからである。平常時の購買から銘柄変更の要因を特定することによって、支持銘柄が危機的状況に陥った際の行動を予測することが可能となる。これは、Y社食中毒事件と同様の危機的状況が生じた際に、量販店およびメーカーが、それまでの平常時の購買履歴から対応策に関する有効な知見を見出し、的確な意思決定に活かすことができることを示している。さらに、牛乳には200ミリリットル・250ミリリットル・500ミリリットル・1リットルの4種類の大きさがあるが、売上本数では98.66%、金額では99.18%と1リットルが多いため、牛乳に関する変数は1リットル牛乳の購買履

- 1) 来店あたりに購買した金額の平均 (単位:円)。
- 2) 何曜日に来店することが多いのか、来店の日割合 (単位:%)。
- 3) 牛乳のブランド (Y社, R社, M社, A社, D社, G社) の購買本数 (単位:本)。
- 4) 来店あたりに購買点数の平均 (単位:点)。
- 5) 購買された全商品に、食品が占める金額の割合 (単位:%)。
- 6) 購買された全商品に、牛乳が占める金額の割合 (単位:%)。
- 7) 購買された全商品に、食品と牛乳以外が占める金額の割合 (単位:%)。
- 8) 牛乳の購買において、継続的に購買している牛乳ブランドの数。同じブランドを繰り返し購買することを、そのブランドへの支持と捉え、ブランドごとの購買本数より、支持するブランドの数を計算した (例, R社10本+Y社8本→2ブランド)。
- 9) 全商品の定価を購買履歴中の最大値と定め、各購買履歴を最大値で割って、割引されている率を計算し、平均したもの (単位:%)。
- 10) 一度来店してから次に来店するまでの間隔の平均 (単位:日)。
- 11) 牛乳の総購買金額を、牛乳を購入した日数で割ったもの (単位:円)。
- 12) 期間Iで主にY社ブランドを購買していた消費者が、期間IVではY社ブランドから離反したか継続したかの指標を付けたもの (単位:離反・継続)。各消費者の銘柄変更行動を視認し、指標付けを行った。この指標を基に以下に示す条件文を作成し、その条件を用いて分析用の指標を作成した。さらに、この条件により支持銘柄として判断された銘柄のうち、一つでもY社ブランドが含まれていればY社顧客として扱うこととした。

表2 牛乳の店舗通常価格 (最頻値より算出)

商品名	価格(円)
A社	298
K社	198
G社1	198
G社2	198
D社1	238
D社2	270
M社1	208
M社2	168
M社3	218
M社4	178
M社5	158
M社6	178
F社	148
Y社NB1	198
Y社NB2	198
Y社NB3	218
Y社NB4	198
Y社NB5	198
Y社NB6	198
Y社PB	158
R社1	198
R社2	198
R社3	178

総購買本数	支持銘柄と判断する条件
30本未満	→ 6本 以上購買している
30本以上40本未満	→ 7本 以上購買している
40本以上50本未満	→ 8本 以上購買している
50本以上60本未満	→ 9本 以上購買している
60本以上70本未満	→ 10本 以上購買している
70本以上80本未満	→ 11本 以上購買している
80本以上90本未満	→ 12本 以上購買している
90本以上100本未満	→ 14本 以上購買している
100本以上	→ 16本 以上購買している

歴から作成した。牛乳の店舗通常価格については表2に示す。

2.3 分析対象消費者の選定

本研究はY社食中毒事件による牛乳の銘柄選択・変更行動を時間経過にそって検討するものであり、牛乳を習慣的に購入する消費者を選び出して分析する必要がある。このため、2000年4月21日から2000年6月29日までの期間I（68日間）で牛乳を6本以上購買している1317名を抽出し、分析対象とした。

2.4 Y社ブランド牛乳の細分化

量販店Aでは、7種類のY社ブランドの牛乳を扱っていた。「Y社プライベートブランド」（以下Y社PBとする）、「Y社ナショナルブランド1」, 「Y社ナショナルブランド2」, 「Y社ナショナルブランド3」, 「Y社ナショナルブランド4」, 「Y社ナショナルブランド5」, 「Y社ナショナルブランド6」の七つである。そのうち、Y社PBはY社の量販店AにおけるY社プライベートブランドなので、その他のY社ナショナルブランド（以下Y社NBとする）と区別して扱うこととする。これはAilawadi et al. (2001)による、「プライベートブランドとナショナルブランドは異なるセグメントとして考えるべき」との指摘を参考とした。

3. 分析と考察

3.1 量販店Aにおける牛乳の売上の推移

事件が量販店Aにおける牛乳の売上にどのような影響を及ぼしたかを把握するために、量販店Aにおける牛乳売上や購買される銘柄の変化に着目する。

まず、日ごとの牛乳売上総本数の推移を図1に示す。図1から、量販店Aにおける牛乳の売上本数は、どの期間においても著しく減少あるいは増加するような傾向は見受けられない。つまり、牛乳は日常的に消費

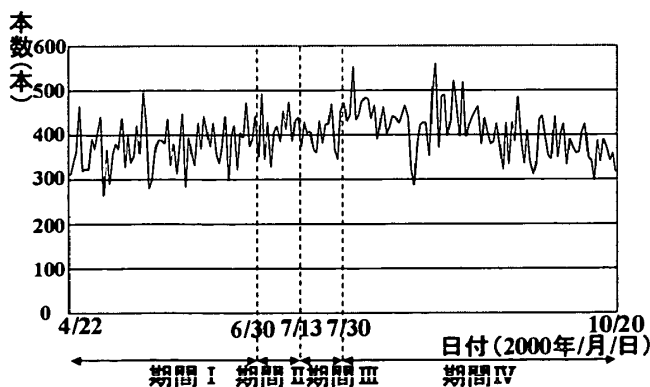


図1 量販店Aにおける牛乳売上合計本数

される商品であるので、特定のブランドが食中毒事件を起こすといった危機的状況に陥っても牛乳という商品カテゴリ自体への需要は変化しないことがわかる。

次に、日ごとのY社NB・Y社PBの売上本数の推移をそれぞれ図2、3に示す。

図2より、Y社NBの期間Iにおける売上本数は平均61.76本（標準偏差11.14本）であったのに対し、期間IVでは15.43本（標準偏差6.87本）と減少している。これは図2からもわかるように、期間IIにおいて売上本数は急速に減少し、その後期間IIIを経て期間IVでY社ブランドが利用可能になっても、あまり回復していないことがわかる。Y社商品が販売停止される以前の段階においてもY社食中毒事件の影響がはっきりと現れている。また図3より、Y社PBにおいても期間Iの売上本数平均52.97本（標準偏差9.22本）から期間IVの売上本数平均32.16本（標準偏差9.16本）と、減少していることがみてとれる。また、Y社NBにみられたのと同様に、期間IIにおいて急速に減少しており、その後期間IIIを経て期間IVでY社ブランドが利用可能になっても、Y社PBの売上本数は回復してはいない。これらのことから、Y社食中毒事件によってY社NB・Y社PBともに分

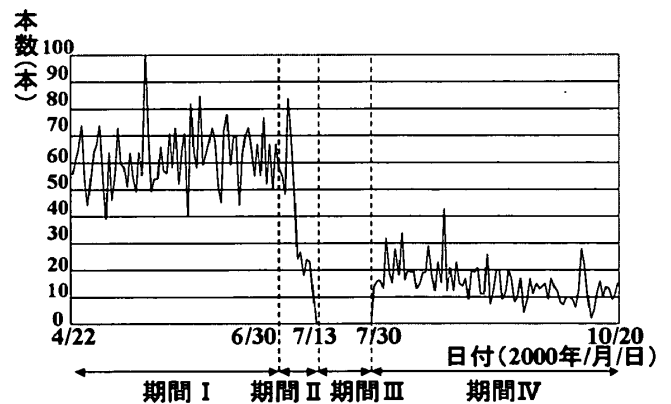


図2 Y社NB売上本数の変化

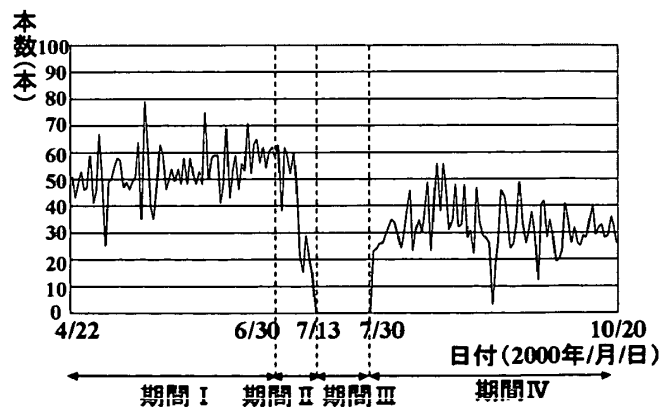


図3 Y社PB売上本数の変化

析期間内では売上本数が大きく減少したまま回復しなかったこと、ならびに、販売停止以前の段階でもその影響が現れていることが確認できる。

また、Y社PBとY社NBの違いについては、次のような点を見出すことができる。売上本数でみると期間Iでは、価格の高いY社NBの方が価格の安いY社PBよりも多く売れている。このことから、期間IにおいてはY社NBがY社PBよりも味や品質において信頼され、支持されていたのだと推察できる。しかし、Y社食中毒事件を経過した期間IVにおいてはY社PBの売上本数がY社NBの売上本数を上回るといった逆転現象が起きていることが確認できる。

次に、量販店Aにおける牛乳売上トップメーカー3社(R社・Y社・M社)の、売上本数シェアの変化をそれぞれ四つの期間ごとに表したものが図4である。

図4より、Y社PBのシェアは期間Iでは14.21%であったのが期間IIでは8.95%に減少し、販売が再開された期間IVでのシェアは7.99%となっている。Y社NBは期間Iでは16.57%であったのが、期間IIでは9.11%に減少し、期間IVでのシェアは3.83%となった。これに対し、量販店Aの牛乳売上におけるトップブランドであるR社のシェアは、期間Iでは60.62%、期間IIでは67.09%、期間IIIでは74.88%、期間IVでは68.49%と高まる方向で推移した。Y社食中毒事件の影響で、Y社から離反した消費者213名

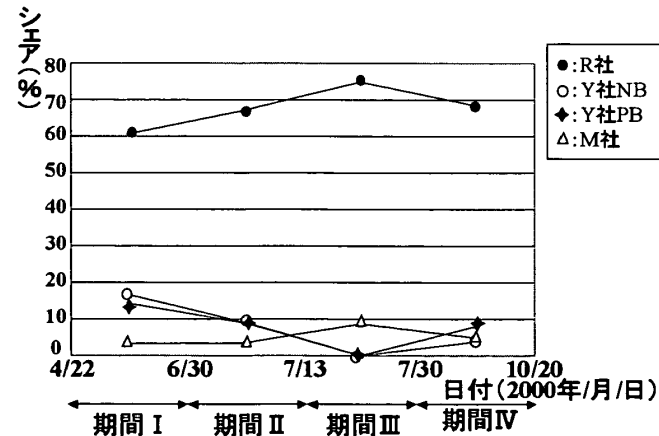


図4 トップメーカー3社の売上本数シェア変化

中101名がR社へと移ったことを反映して、期間Iと期間IVを比べると、7.87ポイントの上昇がみられる。これらのことから、牛乳の銘柄変更を余儀なくされた消費者は期間IVでY社ブランドが購買可能となったとしても、その多くは元の銘柄に戻らないことが確認できた。ただ、期間IVにおいてY社NBのシェアは3.83%、Y社PBのシェアは7.99%となっており、少数ながらある消費者群は期間IVでもY社PB・Y社NBの購買を継続していることがわかる。これは、消費者の牛乳という商品に対する意識が保守的であり、買い慣れた商品を求める傾向があると解釈できる。この点については節3.4でさらに検討することとする。

3.2 消費者銘柄選択パターンの分類

次に、Y社顧客が事件の影響でどのように銘柄選択行動を変化させたかを記述するため、牛乳銘柄選択行動の時間的推移に基づいて、分析対象消費者を表3のように類型化した。Y社食中毒事件による影響を判断するため、期間Iから期間IVにかけての銘柄選択行動の変化、すなわち、Y社PB、Y社NBおよび他ブランドの利用と継続したか離反したかに焦点を当て分類した。

また、期間Iから期間IVにかけての各群における所属人数の変化を示したものが図5である。期間Iでは他ブランド購買群であったが期間IVにおいて新たにY社PBまたはY社NB購買群になった消費者がそれぞれ20名、5名おり、期間IにおいてY社NB購

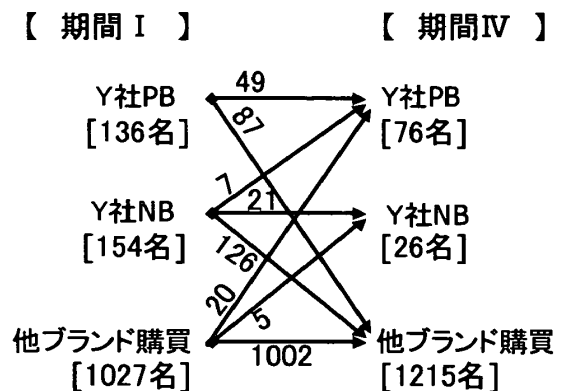


図5 期間Iから期間IVにかけての銘柄選択変化

表3 Y社ブランド利用者の類型化

類型名	説明	人数
Y社NB継続群	期間IにY社NBを定期的に購入しており、期間IVでも購入を続けた顧客	21名
Y社NB離反群	期間IにY社NBを定期的に購入しており、期間IVでは購入しなくなった顧客	126名
Y社PB継続群	期間IにY社PBを定期的に購入しており、期間IVでも購入を続けた顧客	49名
Y社PB離反群	期間IにY社PBを定期的に購入しており、期間IVでは購入しなくなった顧客	87名
他ブランド購買群	期間Iおよび期間IVにおいてY社商品を定期的に購入していない顧客	1002名

買群であり期間IVにおいてはY社PB購買群に移った消費者が7名存在した。しかし、本研究においてはY社消費者がY社から継続したか離反したかに焦点を当てることを目的としており、Y社継続群とY社離反群、さらに比較のために人数の大半を占める他ブランド購買群のみを取り上げることにした。表3に各消費者類型の説明と人数を示す。

図5から、Y社ブランドの牛乳を定期的に購入していた消費者は、期間Iから期間IVにかけて、Y社PBでは136名中87名が、Y社NBにおいては154名中126名が他ブランド購買群に移っていることがわかる。このことからY社PB消費者よりもY社NB消費者の方がより離反する傾向が強かったと考えられる。Y社NBを購入していた消費者は、主に価格よりも味や品質を重視していた消費者であることが考えられ、Y社食中毒事件の影響でその品質への信頼が失われたことで多くの消費者が離反してしまったと考えられる。これに対し、Y社PBを購入していた消費者の多くは価格を優先してY社PBを選択していたため、Y社食中毒事件により品質への信頼が失われても離反しにくかったのではないかという仮説が設定できる。これについての検討は節3.4において行う。さらに、図2にみられたY社NBの売上本数と図3におけるY社PBの売上本数は、ともに減少しているが、消費者数の減少に比べると下げ幅が小さいことがわかる。このことから、期間IVにおいてもなお定期的にY社NB・Y社PBを購入し続けているNB継続群・PB継続群はいずれも牛乳の購買が多いヘビーユーザーであると考えられる。

3.3 各消費者類型の特徴

各消費者類型の購買行動上の特徴を把握するために、

牛乳を含む全商品の購買に関する変数と牛乳の購買に関する変数についての集計を行い、各類型に関して特徴が読み取れる変数についてのみ表4、5で示す。なお、集計の際に使用したのは節2.2で述べた理由により期間Iのみのデータである。比較対象とするため、他ブランド購買群の集計値もあわせて示す。

まず、Y社NB離反群とY社NB継続群の特徴について表4、5より検討する。まずY社NB継続群は、他の消費者類型群と比較して、来店頻度と全商品に関する来店あたり購買金額が非常に高い。このことから、一度の来店あたりに大量の商品を購入する上に、量販店Aを頻繁に利用する消費者であると考えられる。さらに牛乳の購買に関しては、牛乳の総購買金額が非常に高く、牛乳の購買に最も多くの金額を費やしている消費者であることがわかる。次にY社NB離反群は、他の消費者類型群と比較して、来店頻度はそれほど高くないが、全商品に関する来店あたり購買金額は非常に高い。このことから、一度の来店あたりに最も多くの金額を費やすが、量販店Aの利用頻度は平均的な消費者であると考えられる。さらに牛乳の購買に関しては、他の消費者類型と比べ突出した特徴はみられなかった。

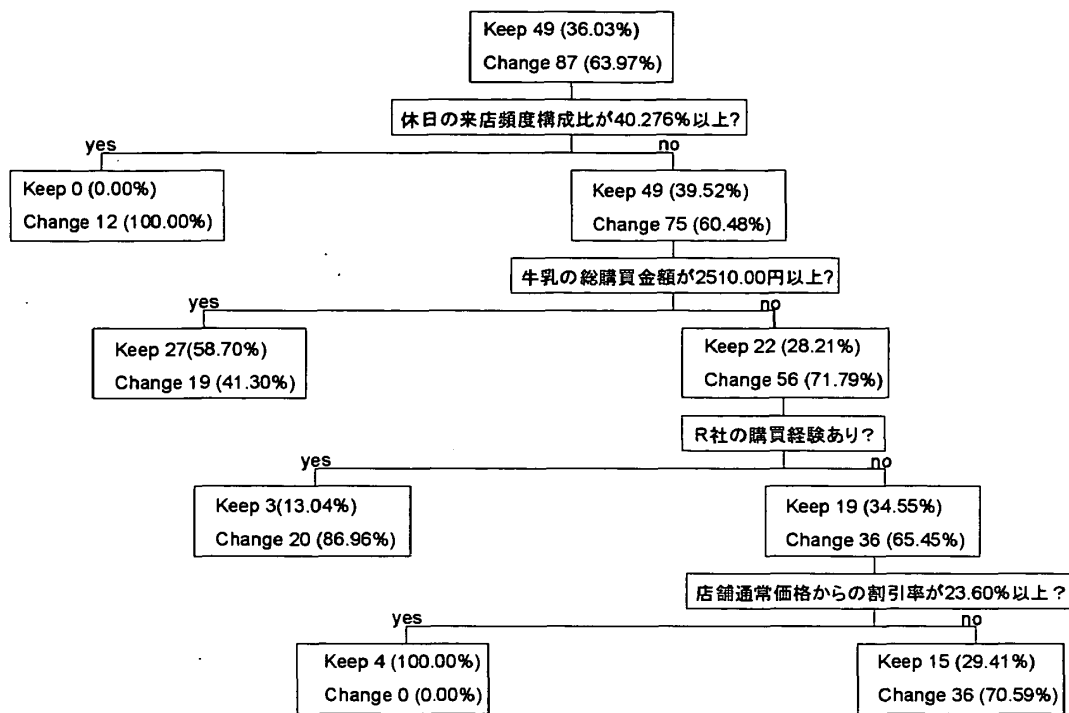
続いて、Y社PB離反群とY社PB継続群の特徴について表4、5より検討する。まず、Y社PB継続群は、他の消費者類型群と比較して、全商品に関する来店あたり購買金額は低いですが平均来店頻度が多いため、足繁く通うタイプの消費者であると考えられる。さらに牛乳の購買に関しては、牛乳の総購買本数が最も多く、牛乳の平均購買間隔が最も短いことから、牛乳を最も多く消費する消費者であることがわかる。次にY社PB離反群は、全商品に関する来店あたり購買金

表4 牛乳を含む全商品の購売に関する集計

	全商品に関する合計購買金額(円)	全商品に関する来店あたり購買金額(円)	来店頻度(回)
Y社NB継続群	93369.95	2725.08	36.71
Y社NB離反群	71340.28	2727.61	29.80
Y社PB継続群	71452.22	2164.73	33.04
Y社PB離反群	61281.28	2293.94	29.08
他ブランド購買群	56592.76	2584.19	24.43

表5 牛乳購売に関する集計

	牛乳の総購買本数(本)	牛乳の総購買金額(円)	牛乳の平均購買間隔(日)
Y社NB継続群	17.62	3460.00	5.68
Y社NB離反群	16.39	3198.35	6.27
Y社PB継続群	20.61	3295.18	5.27
Y社PB離反群	14.66	2344.90	6.57
他ブランド購買群	12.82	2323.44	8.04



注)
Keep:Y社PB継続群
Change:Y社PB離反群

図6 Y社PB顧客群の決定木

額が低い上に来店頻度もそれほど高くない消費者であると考えられる。さらに牛乳の購買に関して、牛乳の総購買本数・牛乳の総購買金額ともに少ない。

3.4 銘柄変更における要因の探索

次にY社PB顧客の離反、継続という銘柄選択行動の変化に作用する要因を探索するために、離反したか継続したかを目的変数として決定木分析を行った。説明変数に用いたのは、期間Iのデータから作成した変数群であり、その中から解釈に適した変数を選択し、分析に用いた。分析には、決定木分析のC5.0¹³⁾を用い、剪定率0.75、ノード内最小レコード数を2と設定した。

Y社PB継続群に関して特徴的なルールの一つは「休日の来店頻度構成比が40.276%未満(平均16.12%)かつ、牛乳の総購買金額2510.00円(平均2687.28円)以上なら継続」(46名中27名)というルールである。休日の来店頻度構成比が極端に高い消費者を除けば、牛乳の総購買金額が重要な要因であることがわかる。牛乳の購買にかかる金額が平均を上回っ

¹³⁾ 決定木とは、ある目的を説明するルールを算出する方法であり、その構造が樹木の成長する過程に似ていることから決定木と呼ばれる。C5.0は決定木のルールを生成するアルゴリズムの一つである。また、本文中に出てくる剪定率やノード内最小レコード数という用語については文献[1]を参照のこと。

ている消費者が多いということは、節3.3でみられたように牛乳のヘビーユーザーであると考えられる。牛乳のヘビーユーザーであるということは、安価なY社PBから銘柄変更をすると牛乳のために支払う金額が高くなるため、これを忌避しY社PBを継続する傾向があると考えられる。

また、「休日の来店頻度構成比が40.276%(平均16.12%)未満かつ、牛乳の総購買金額2510.00円(平均2687.28円)未満かつR社の購買経験がなく店舗通常価格からの割引率の平均が23.60%以上(平均17.77%)なら継続」(4名中4名)というルールは、休日の来店頻度構成比が極端に高い消費者を除けば、牛乳の総購買金額は特徴的な数値ではないため、R社の購買経験と、全商品の店舗通常価格からの割引率平均という二つの要因が重要であると考えられる。Y社PBよりも価格の高いR社を一度も買っていないことに加え、割引されている商品の購入が多いことから、価格感度の高い消費者であると考えられる。

Y社PB離反群に関して特徴的なルールの一つは「休日の来店頻度構成比が40.276%以上なら離反」(12名中12名)というルールである。休日の来店頻度構成比が高いことから、平日にはあまり来店せず休日に来店しまとめて購買する消費者であると考えられる。数値で比較すると、このルールに当てはまるY

社PB離反群の牛乳の平均購買間隔は7.11日、牛乳顧客全体では5.64日となっている。これらのことから、このような消費者群は購買した牛乳を比較的長期間にわたって消費する消費者ではないかと推察される。こうした消費者は、Y社食中毒事件によって自分の牛乳消費スタイルが食中毒に結びつきやすいという危険性を知覚し、Y社ブランドから離反したと考えられる。

また、「休日の来店頻度構成比が40.27%未満かつ、牛乳の総購買金額が2510.00円未満かつR社の購買経験があると離反」(23名中20名)というルールでは、R社の購買経験の有無という項目が重要な要因となっている。R社の消費経験があるということは、消費者にとっては安心感につながり、銘柄変更の心理的コストが少なくすむと考えられる。

次にY社NB顧客の銘柄変更要因についてだが、Y社NB継続群は21名と非常に人数が少なく、決定木分析によってさらに細分化して要因を探索することは不可能である。また、判別分析なども試みたが、Y社NB継続群とY社NB離反群を分ける要因は見出せなかった。

4. まとめ

本論における分析より、Y社食中毒事件による牛乳の銘柄選択・変更行動に関し以下の知見が得られた。

まず、最初にあげられるのは、特定の銘柄にY社食中毒事件のような危機的状況が生じたとしても、牛乳全体に対する需要は低下しないことである。つまり、消費者は牛乳を日常的に消費する必需品であると捉えており、たとえ、ある銘柄に危険性を感じていたとしても、また、店頭から撤去されることにより購買できなくなったとしても、牛乳そのものの購買はやめずに他の銘柄に変更してでも購買を続けることが明らかになった。

また、Y社食中毒事件のような危機的状況が発生した直後には、Y社PB、Y社NBのケースで見られたように当該ブランドの牛乳の売上はY社PB、Y社NBともに大幅に低下することが確認された。その上、Y社PBに比べ、Y社NBの方がより大きく売上本数を落としていることから、価格よりもY社NBの品質を重視して商品を選択していた消費者は、このような事件が起きた際、銘柄変更しやすいのではないかと推察される。また、販売が再開されY社ブランドが購買可能になった後でも、消費者の多くは分

析対象期間内(期間IV:Y社商品販売停止が解けた後(7/30~10/20))である3カ月程度ではもとは戻らないことも確認された。このような意味でY社食中毒事件の影響が重大であることが見出された。

しかし、このように支持銘柄に危機的状況が発生しても銘柄を変更しない消費者も少なからず存在し、銘柄変更には抵抗を感じる消費者の存在も確かめられた。そのような消費者の特徴の一つは、Y社PBのケースにみられるように、牛乳の消費量が非常に多い消費者であるということ、または牛乳を含めた全商品の購買における店舗通常価格からの割引率の平均が高いことであった。つまり、Y社PBを購入し続ける消費者は、牛乳の消費量が多く、低価格の銘柄を変更することによって牛乳購買のために支払う金額が相当に高くなってしまふ消費者か、価格感度の高い消費者だといえる。このことから、支持銘柄に食中毒事件など危機的状況が発生した際には価格というものが銘柄変更の大きな妨げとなっているということが見出された。

一方、Y社食中毒事件のような危機的状況が生じた時に当該ブランドから離反する消費者の特徴として、他ブランドの消費経験があることがあげられた。他ブランドの購買経験がある消費者は、他ブランドの購買経験がない消費者に比べ、銘柄変更への心理的コストが低い消費者であると考えられる。このことから、他ブランドの購買経験の有無が消費者の銘柄選択・変更行動に与える影響は大きいということが見出された。

また、Y社食中毒事件のような危機的状況が生じた時に当該ブランドから離反する消費者のもう一つの特徴として、牛乳を比較的長期間にわたって消費する消費者であるという推察が得られた。これは、牛乳を比較的長期間にわたって消費する消費者は、その消費スタイルに対する食中毒の身体的リスクを知覚しやすいためだと考えられる。このことから、牛乳というカテゴリにおいて食中毒事件が発生した際、牛乳の消費スタイルにより消費者のリスクの知覚レベルが異なることが見出された。

参考文献

- [1] Michael J. A. Berry, Gordon Linoff, "Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Support", John Wiley & Sons, 1997 (SASインスティテュートジャパン, 江原淳, 佐藤栄作共訳, 『データマイニング手法—営業, マーケティング, カスタマーサポートのための顧客分析』, 海文堂出版, 1999).