

販売時点情報（POSデータ）を用いた 消費者の購買行動への環境情報の影響分析

安田 真智子¹・松本 亨²

¹学生員 北九州市立大学大学院 博士前期課程（〒808-0135 福岡県北九州市若松区ひびきの1-1）
E-mail:m10c0901@hibikino.ne.jp

²正会員 博（工） 北九州市立大学 教授 国際環境工学部（〒808-0135 福岡県北九州市若松区ひびきの1-1） E-mail: matsumoto-t@kitakyu-u.ac.jp

環境問題への関心や意識と実際の行動が必ずしも一致しないことは、既往研究においても示されている。本研究では、環境情報が消費者の購買行動に与える影響を、より実態レベルで明らかにすることを目的とし、販売時点情報管理（POS）データを用いて詳細な実証分析を行った。具体的には、消費者の購買行動を把握するための店舗実験と環境問題に対する意識調査を行い、環境配慮意識と行動の差の要因を分析した。販売実験においては、環境ラベルの他にプライスカードを用いて独自の追加情報を与え、消費者の購買行動に与える影響を分析した。さらに、来店者に対する意識調査により、購買行動の裏付けを試みた。

Key Words : *Point of Sales Data, consumers' behavior, environmental activities, environmental consideration*

1. はじめに

近年、環境問題に対する関心は確実に高まっており、マイバック持参率の向上や省エネ家電普及の上昇など、環境負荷低減へのさまざまな取り組みが、結果となって発現しつつある。環境にやさしいライフスタイル実態調査（平成22年）¹⁾では、環境問題への取組に対する考えや意見において肯定的な回答が多く、ほとんどの項目で85%を超えるなど高い関心を示している。また、2011年3月11日に起こった東北大震災をきっかけとし、節電・省エネなどの意識は急速な高まりを見せている。

しかしながら、こうした一般消費者の環境配慮などへの関心・意識と行動は必ずしも一致しないことがこれまでの様々な研究において示されている²⁾。その要因として、環境問題の知識・情報が具体的に捉えられないことや、環境行動の結果が実感しにくいこと、社会的ジレンマがあげられる。³⁾そのため、環境配慮に対する意識と行動の差をいかにして縮めていくのかは常に課題と言える。しかし、省エネの場合はその行動を捉えることは容易であるが、購買行動を実態レベルで捉えることは通常容易ではない。

一般的に、消費者が商品の環境情報を知る身近な例と

して環境ラベルがある。環境ラベルは、製品の環境に関する情報を広く消費者に開示することにより、企業と消費者の間に良好なコミュニケーションを醸成することを目的としているが、平成12年の「グリーン購入に関する消費者意識調査」⁴⁾では、必ずしも環境ラベルを意識した購買行動は行われていないということが明らかとなっている。こうしたことから、本研究では、環境配慮行動の中から、普段の購買行動を対象として、環境配慮意識と購買行動の構造について明らかにすることを目的とし、購買行動実験と消費者意識調査を実施した。

実際の店舗における購買行動実験では、環境や社会貢献、健康に関する追加情報が消費者の購買行動に与える影響を明らかにするために、販売時点情報管理（POS）データを用いて詳細な実証分析を行う。消費者意識調査では、普段の購買行動や環境問題や健康への認識・理解、店舗実験での追加情報に対する意識とその影響などを問い、現在の一般消費者の環境意識を明らかにする。以上により、普段の購買行動を把握し、環境配慮意識との関連を分析し、環境配慮型消費行動の現状と今後の課題を検討することを目指す。

2. 店舗における購買実験

(1) 購買実験の方法

エフコープ生活協同組合（以下、エフコープ）の協力を得て、福岡県北九州市と糟屋郡新宮町の2店舗で店舗実験を実施した。実験方法は、環境ラベルなどの他にプライスカードを用いて独自の追加情報を与え、約1ヶ月間（2011年2月22日～3月31日）、消費者の購買行動へ与える影響を分析した。追加情報として与えたのは、環境問題に関する情報（CO₂、ごみ、自然保護、節水）、健康・安全に関する情報である。対象商品は、エフコープのPB（プライベートブランド）商品を中心とし、食品から4品目、芯なしタイプのトイレットペーパー（以下、コアノン）、節水タイプの洗濯用洗剤及びその詰め替え商品とした。本実験の実施にあたり、新たな商品の開発・加工などは行っていない。

店舗における環境追加情報の表示方法を図1に示す。

	第1期間	第2期間	第3期間	第4期間
食品	・地産野菜	【CO ₂ 】 地産地消で商品運搬にかかるCO ₂ 排出量削減		
	・トレーなし野菜・果物	【ごみ問題】 簡易包装で家庭ごみの削減		
	・JASマークきゅうり	【自然保護】 エコファーマー：化学肥料を低減させ、森林や土地、自然を守る		
・有機珈琲	【健康・安全】 JASマーク：有機栽培で農薬や化学肥料は使わない			
・芯なしトイレットペーパー	【CO ₂ 】 CO ₂ 排出量 (従来品と比較)	【ごみ問題】 紙芯カット家庭ごみが発生しない	【自然保護】 紙芯カットにより紙芯に使う木材資源を節約。紙芯1個作るには割増3種の木材が必要	【CO ₂ 2】 ①で算出したCO ₂ 排出量を形質の吸収に換算したものを追加表示
	【CO ₂ 】 CO ₂ 排出量 (従来品と比較)	【ごみ問題】 詰め替え商品Ogのごみ減量	【健康・安全】 蛍光剤無配合で皮膚刺激やアレルギー反応の心配なし	【水】 従来品(粉末)と比較したときの水使用量

図1 プライスカードによる追加情報の表示内容

(2) 店舗実験結果（食品）

対象商品である a)地産地消（以下、A）、b)JASマークきゅうり（以下、B）、c)有機コーヒー（以下、C）について、購買行動実験期間（2011年2月23日～3月31日）と実験前（2011年1月3日～2月22日）、実験後（2011年4月1日～4月30日）の1人当たりの供給点数の曜日別平均を図2示す。また、トレーなし商品については、今回は掲載を省く。

a)地産地消商品（CO₂表示）

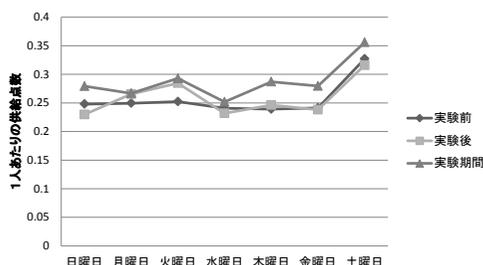


図2 2店舗の1人当たりの供給点数（地産地消）

B)JASマークきゅうり（自然保護表示）

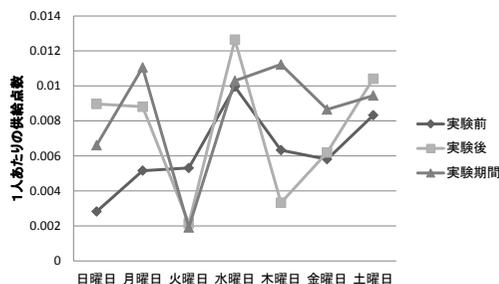


図3 店舗の1人当たりの供給点数（JASマークきゅうり）

C)有機コーヒー（健康・安全表示）

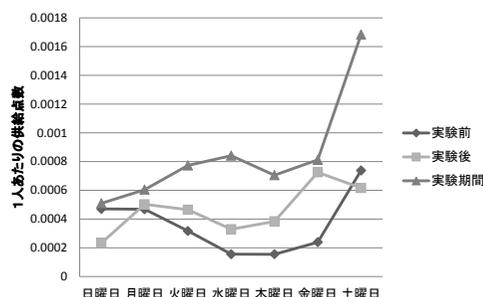


図4 2店舗の1人当たりの供給点数（有機コーヒー）

AとCについては、店舗実験期間において1人当たりの供給点数が高い傾向となった。Bでは特にその差は見られず、価格による売り上げ変動が著しい。これらの結果について、それぞれ一対の標本におけるt検定を行ったところ、店舗実験期間とその前後の両方においてAとCでは有意差が見られたが、Bにおいては有意差はないとの結果となった。それぞれの結果を以下の表に示す。値はP値 ($T < t$) 両側であり、[**]は有意水準1%で有意、[*]は有意水準5%で有意を示す。

表1 t検定結果（地産地消商品）

	実験前	実験後	実験期間
実験前			
実験後	0.7590		
実験期間	0.0079[**]	0.0674[**]	

表2 t検定結果（JASマークきゅうり）

	実験前	実験後	実験期間
実験前			
実験後	0.05395		
実験期間	0.115544	0.350405	

表3 t検定結果（有機コーヒー）

	実験前	実験後	実験期間
実験前			
実験後	0.3016		
実験期間	0.0064[**]	0.0234[*]	

(3) 店舗実験結果 (コアノン)

コアノンについても食品同様、購買行動実験期間とその前後の1人あたりの供給点数を曜日別に図5に示す。シングルやダブルなど、すべてのコアノン商品(6種類)の供給点数を合計している。さらに、表示期間別の1人当たりの供給点数を図6に示す。なお、これについては2010年11月～2011年10月までエフコープが独自に行っている社会貢献プロジェクト(1パック購入につきユニセフに1円募金)を検討対象に加え、店舗実験前後を社会貢献プロジェクトと表記している。

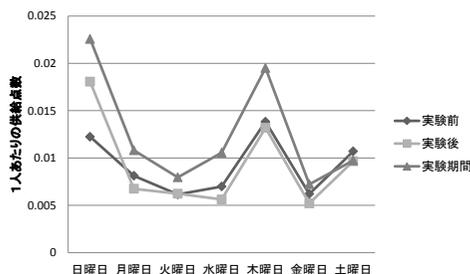


図5 2店舗の1人当たりの供給点数 (コアノン)

表4 図5のt検定結果 (コアノン)

	実験前	実験後	実験期間
実験前			
実験後	0.9455		
実験期間	0.0475[*]	0.0062[**]	

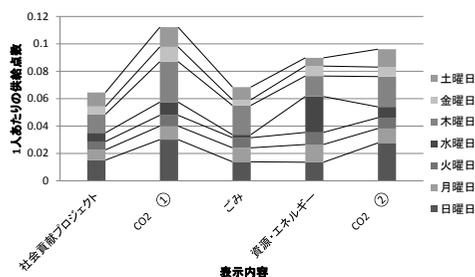


図6 表示別におけるひとりあたりの供給点数

表5 表示間の有意差 (t検定)

	社会貢献プロジェクト①	CO ₂ ①	ごみ	資源・エネルギー	CO ₂ ②
社会貢献プロジェクト①					
CO ₂ ①	0.0248[*]				
ごみ	0.7167	0.0242[*]			
資源・エネルギー	0.2690	0.4861	0.4436		
CO ₂ ②	0.0334[*]	0.0667	0.0717	0.8236	

コアノンにおいても実験期間と実験前後の両方で有意な差がみられた。さらに、表示別の1人当たりの供給点数では、表示間でも影響度に相違があり、社会貢献プロ

ジェクトとCO₂、CO₂①(図1参照)とごみにおいて有意差がみられた。これにより、コアノンに関して、CO₂に関する表示は供給点数増加に対し正の影響を及ぼすことが明らかとなった。また、CO₂①については、ごみ表示よりも影響度が高い傾向となった。

3. 消費者意識調査

(1) 消費者意識調査方法

店舗実験終了後(2011年3月31日)、各店舗において来客者を対象にアンケート調査票を計800部配布した。回収方法は郵送回収で、回答へのインセンティブとしてお米券500円分を協力者に提供した。質問内容は、①個人属性、②環境問題への関心・理解、③普段の購買行動意識、④対象商品における追加情報の影響である。有効回答者数は313であった。

(2) 回答属性

調査対象の内訳を下記に示す。回収方法が郵送であったことと、そもそも来客者に女性が多いことから、回答者のほとんどが女性となった。

表6 回答者の属性

調査対象内訳	件数	割合
性別		
0 無回答	6	1.8%
1 男	37	11.2%
2 女	288	87.0%
計	331	100.0%
年齢		
0 無回答	1	0.3%
1 0-19	3	0.9%
2 20-29	24	7.3%
3 30-39	64	19.3%
4 40-49	61	18.4%
5 50-59	80	24.2%
6 60-69	77	23.3%
7 70以上	21	6.3%
計	331	100.0%
職業		
0 無回答	1	0.3%
1 会社員	38	11.5%
2 自営業	11	3.3%
3 P/AP	90	27.2%
4 公務員	8	2.4%
5 専業主婦・主夫	145	43.8%
6 学生	9	2.7%
7 無職	26	7.9%
8 その他	3	0.9%
計	331	100.0%
家族構成		
0 無回答	1	0.3%
1 単身	29	8.8%
2 夫婦のみ	91	27.5%
3 親子2世代	177	53.5%
4 親子3世代	29	8.8%
5 その他	4	1.2%
計	331	100.0%
立場		
1 親側	170	51.4%
2 子側	35	10.6%
3 孫側	1	0.3%
4 その他	125	37.8%
計	331	100.0%

(3) 調査結果及び分析

環境問題への関心と理解度を表6に示す。関心が最も高いのは地球環境問題であるが、理解度ではごみ・リサイクル問題が地球環境問題を上回っている。自然環境・生物多様性や有害化学物質については理解度も3割~4割と知識不足が明らかとなった。また、健康や社会貢献への関心度を5段階評価した単純集計結果を表7に示す。健康や震災など身近に起こりうる問題ほど関心度は高く、「とてもあてはまる」「あてはまる」がすべての項目で

80%以上となった。一方、開発途上国の労働問題においては、「とてもあてはまる」「あてはまる」が39.3%と低い関心度となった。

表6 環境問題への関心と理解度 (n=331)

	地球温暖化問題について	資源・エネルギー問題について	ごみ・リサイクル問題について	自然環境・生物多様性について	有害化学物質について	世界の水問題について
関心	88.5%	83.4%	87.3%	66.8%	78.5%	63.1%
理解	70.7%	56.2%	73.7%	38.7%	38.7%	31.7%

表7 健康と社会貢献への関心度

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
食材の賞味期限や原材料などを気にしている。	170(51.4)	141(42.6)	12(3.6)	4(12.1)	0(0)
食卓の表紙やラスを意識している。	127(38.4)	163(49.2)	22(6.7)	15(4.5)	1(0.3)
食の安全性について関心がある。	174(52.6)	134(40.5)	18(5.4)	2(0.6)	0(0)
自分自身の健康について関心がある。	160(48.3)	119(36.0)	40(12.1)	9(2.7)	0(0)
環境保護・保全活動に関心がある。	60(18.1)	137(41.4)	101(30.5)	23(7.0)	3(0.9)
災害復興の支援活動や募金に関心がある。	113(34.1)	164(50.0)	37(11.2)	8(2.4)	2(0.6)
発展途上国の子供教育に関心がある。	45(13.6)	134(40.5)	114(34.4)	26(7.9)	5(1.5)
発展途上国の労働問題に関心がある。	27(8.2)	103(31.1)	132(40.0)	50(15.1)	12(3.7)

()は割合

さらに、実際に店舗実験でプライスカードとして表示した追加情報をアンケートに示し、各商品においてもその表示をみて影響を受けるかどうかを問うた。なお、野菜とコーヒーは特定の商品に絞らず、トイレットペーパーのみコアノンとした。各結果を次に示す。なお、それぞれの有意差は、マクマナー検定を用いて算出した。判定基準は X^2 分布表より $T \geq 6,635$ で有意水準1%で有意(判定マーク[*])、 $3,841 \leq T < 6,635$ で有意水準5%で有意(判定マーク[*])、 $T < 3,841$ で有意差はないとした。⁵⁾

a) 野菜

野菜の購買において、最も表示の影響を受けると回答したのが健康とごみに関する表示で、57.7%である。その理由は健康表示は「自分にとって身近な問題であると思うから」が49.7%、ごみ表示では「問題解決に少しでも貢献したいから」が39.3%である。最も影響度が低かったのはCO2で49.5%であり、影響を受けない人の理由として、「意味が理解できない」が最も多く38.9%、次いで「身近な問題に感じられない」が23.6%であった。さらにマクマナー検定の結果、CO2において健康とごみ、健康と自然保護の表示に有意差が見られた。また、健康とごみについては有意差は見られなかったため、野菜における追加情報では「健康に関する表示がCO2と自然保護表示よりも優れている」という結果となった。

表8 各表示の影響度 (野菜)

		CO ₂	健康	自然保護	ごみ
影響	受ける	164(49.5)	191(57.7)	166(54.1)	172(57.7)
	受けない	72(21.8)	54(16.3)	67(18.1)	65(16.0)
	無回答	95(28.7)	86(26.0)	97(27.8)	93(26.3)
	計	331(100)	331(100)	331(100)	331(100)

()は割合

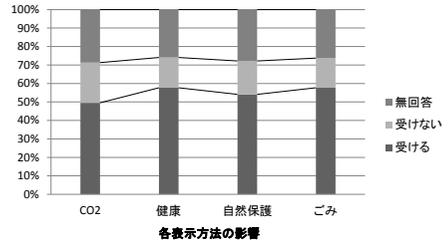


図7 各表示の影響度 (野菜)

表9 表示間の有意差 (野菜)

	CO ₂	健康	自然保護	ごみ
CO ₂				
健康	11.48[*]			
自然保護	3.56	4.03[*]		
ごみ	11.58[*]	0	2.72	

b) コーヒー

コーヒーの購買において、最も影響度が高いのは健康に関する表示であり、理由は「自分にとって身近な問題であると思うから」で46.2%、影響度が低いのがやはり野菜と同様CO2であった。影響を受けない理由は「意味が理解できない」が野菜と並んで最も多く31.5%、「身近な問題に感じられない」が27.2%であった。また、その他(19.6%)の自由記述では「コーヒーは好みがあり、購入する場所を決めている」等という理由が多く見られた。検定結果は、CO2とその他すべての表示において有意差がみられた。

表10 各表示の影響度 (コーヒー)

		CO ₂	健康	自然保護	ごみ
影響	受ける	140(42.3)	173(52.3)	179(50.2)	190(52.0)
	受けない	92(27.8)	62(18.7)	60(20.2)	53(19.6)
	無回答	99(29.9)	96(29.0)	93(29.6)	88(28.4)
	計	331(100)	331(100)	331(100)	331(100)

()は割合

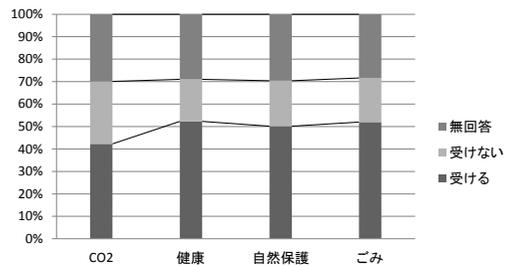


図8 各表示の影響度 (コーヒー)

表 11 表示間の有意差（コーヒー）

	CO ₂	健康	自然保護	ごみ
CO ₂				
健康	17.96[**]			
自然保護	12.5[**]	0		
ごみ	20.89[**]	0.781	0.625	

c) コアノン

コアノンに対して影響度が高かったのは、社会貢献と自然保護で約6割という高い値を示した。自然保護の場合の理由は「資源を大切にしたい」（62.4%）が最も多く、CO₂の場合は「環境問題解決に貢献したい」（69.1%）が最も多かった。検定により結果は、CO₂②表示とその他すべての表示において有意差が見られた。特に自然保護、社会貢献表示で大きな差があり、CO₂②よりも影響度が高いことが分かった。CO₂②（図1参照）の表示が劣った理由は、「身近な問題に感じられない」や、アンケートでの表示が小さく見にくかったことも理由として挙げられた。

表 12 各表示の影響度（コアノン）

		CO ₂	ごみ	自然保護	CO ₂ ②	社会貢献
影響	受ける	175(52.9)	179(54.1)	194(58.8)	138(41.8)	197(59.5)
	受けない	45(13.6)	42(12.7)	39(11.8)	48(14.5)	36(10.9)
	無回答	111(33.5)	110(33.2)	97(29.4)	144(43.6)	98(29.6)
	計	331(100)	331(100)	331(100)	331(100)	331(100)

()は割合

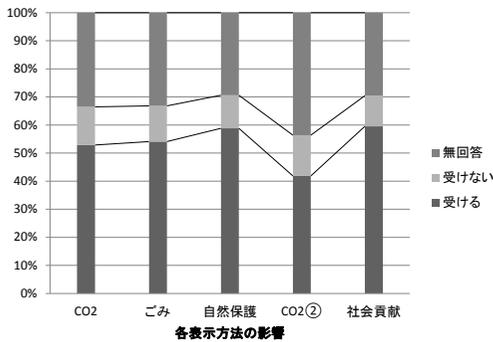


図 9 各表示の影響度（コアノン）

表 13 表示間の有意差（コアノン）

	CO ₂	ごみ	自然保護	CO ₂ ②	社会貢献
CO ₂					
ごみ	0.06				
自然保護	3.61	2.44			
CO ₂ ②	16.1[**]	18.5[**]	38.24[**]		
社会貢献	4.59[*]	2.89	0.012	35.31[**]	

4. POSデータと意識調査の相関に関する考察

(1) 分析手法

POSデータを用いた各商品の店舗実験前後での変化を追加情報による影響度と考え、意識調査との相関分析をクラメールの連関係数 (r_c) を用いて算出した。なお、影響の有無や関心度の評価において、無回答は除いた。

(2) 地産地消（野菜）

CO₂表示を行った店舗実験期間において、1人あたりの供給点数は増加した。さらに、意識調査での野菜における表示の影響は、49.5%の人がCO₂表示に影響を受ける結果となった。これについて、野菜のCO₂表示に対する影響の有無と、環境問題や健康への関心度（5段階評価）の相関を表14に示す。判定は (r_c) =0.25以上で弱い相関がある（判定マークは[*]）、0.25未満は相関がない（判定マークは空欄）である。

表 14 CO₂表示の影響の有無と諸問題への関心度との相関（野菜）

	クラメールの連関係数	判定	χ ²	判定
地球温暖化問題	0.318	[*]	0.000	[**]
資源・エネルギー問題	0.236		0.004	[**]
ごみ・リサイクル問題	0.147		0.166	[]
自然環境・生物多様性	0.230		0.014	[*]
有害化学物質	0.163		0.102	[]
世界の水問題	0.261	[*]	0.003	[**]
食材の賞味期限や原材料	0.214		0.013	[*]
食事の栄養バランスを意識	0.237		0.010	[**]
食の安全性	0.191		0.035	[*]
自分自身の健康	0.132		0.250	[]
環境保護・保全活動	0.278	[*]	0.001	[**]
災害復興の支援活動や募金	0.259	[*]	0.003	[**]
発展途上国の子供教育	0.293	[*]	0.000	[**]
発展途上国の労働問題	0.331	[*]	0.000	[**]

(3) JASマークきゅうり

JASマーク付きのきゅうりは、店舗実験での実験前後の供給点数に有意な差はない。しかし、意識調査での健康に関する意識は非常に高い傾向にあった。よって、一般消費者において、JASマークへの理解度が低いことが影響していると考えられる。これについて、意識調査において、野菜に関して、自然保護表示の影響の有無と、各問題との相関（表15）を見ると、資源・エネルギー問題、食材の賞味期限や原材料への関心等で相関と関連があるとの判定となった。

表 15 自然保護表示の影響の有無と諸問題への関心度との相関（野菜）

	クラメールの連関係数	判定	χ ²	判定
地球温暖化問題	0.239		0.009	[**]
資源・エネルギー問題	0.318	[*]	0.000	[**]
ごみ・リサイクル問題	0.239		0.004	[**]
自然環境・生物多様性	0.228		0.015	[*]
有害化学物質	0.241		0.003	[**]
世界の水問題	0.240		0.009	[**]
食材の賞味期限や原材料	0.265	[*]	0.001	[**]
食事の栄養バランスを意識	0.156		0.214	[]
食の安全性	0.222		0.008	[**]
自分自身の健康	0.111		0.401	[]
環境保護・保全活動	0.255	[*]	0.004	[**]
災害復興の支援活動や募金	0.256	[*]	0.003	[**]
発展途上国の子供教育	0.280	[*]	0.003	[**]
発展途上国の労働問題	0.218		0.023	[*]

(4) 有機コーヒー

有機コーヒーについては、地産地消（野菜）と同様に、店舗実験期間中の1人あたりの供給点数の増加がみられた。さらに、意識調査では健康表示がコーヒーの選考に対して高い影響度を示した。これについて、健康表示の有無と各問題についての関心度との相関は、世界の水問題や災害復興、発展途上国の労働など、地球規模における問題において相関と関連がみられた。

表 16 健康表示の影響の有無における各問題との相関（コーヒー）

	クラメールの連関係数	判定	χ^2	判定
地球温暖化問題	0.126		0.444	[]
資源・エネルギー問題	0.227		0.007	[**]
ごみ・リサイクル問題	0.184		0.048	[*]
自然環境・生物多様性	0.235		0.012	[*]
有害化学物質	0.192		0.035	[*]
世界の水問題	0.332	[*]	0.000	[**]
食材の賞味期限や原材料	0.274	[*]	0.001	[**]
食事の栄養バランスを意識	0.104		0.472	[]
食の安全性	0.176		0.064	[]
自分自身の健康	0.127		0.436	[]
環境保護・保全活動	0.171		0.076	[]
災害復興の支援活動や募金	0.268	[*]	0.002	[**]
発展途上国の子供教育	0.231		0.014	[*]
発展途上国の労働問題	0.306	[*]	0.000	[**]

(5) コアノン

コアノンについては、CO2②表示の影響の有無と資源・エネルギー問題の間に関連が見られた。その他は、いずれの項目（諸問題への関心）においても、表示間の影響の有無と各問題への影響度との間に相関は見られなかった。

また、野菜、コーヒー、トイレットペーパーの各追加表示の影響の有無と、年齢との相関をクラメールの連関係数を用いて分析した。その結果、すべてにおいて年齢との相関はなく、各追加表示の影響度と年齢は相関がないとの結果となった。

5. まとめと今後の課題

本稿では、環境配慮型行動の中でスーパーマーケットにおける購買行動に焦点をあて、店舗実験を行い、意識調査との関連を実証した。

店舗実験の結果として、地産地消の食品や有機栽培のコーヒー、芯なしタイプのトイレットペーパーにおいて、環境情報の追加表示の実施期間中、1人あたりの供給点数の増加がみられた。これにより、ある程度追加情報が消費者に購入の影響を与えているといえるが、これについては、意識調査との相関を今後詳細に分析していく必要がある。また、JASマーク付ききゅうりでは追加情報による購買への影響は見られなかった。価格が大きく変動する野菜については、追加情報の与える影響は低いと考えられる。時間が限られた購買の中で、いかに消費者に適切な環境情報を与えることができるかにつ

いては、今後さらなる分析が必要である。

また、消費者意識調査において、環境問題や健康などへの関心度は全体的に高い結果となったが、一方、環境情報に対して影響を受けるか否かとは、単純な相関、慣例性は見られていない。これについては、今後、探索的因子分析等によって購買の決定要因を明らかにしていく必要がある。

謝辞

購買行動実験及び来店者への意識調査を実施するにあたり、エフコープ生活協同組合、同 折尾店、新宿店の方々には多大なご協力をいただいた。ここに記して謝意を示す。

参考文献

- 1) 環境にやさしいライフスタイル実態調査（平成22年）環境省
- 2) 李振坤（2009）エコ購買行動意図の規定要因，横浜国際社会科学研究所，第14巻第4号，79-91
- 3) 広瀬幸雄（1994）環境配慮的行動の規定要因について，社会心理研究，第10巻1号，44-55
- 4) グリーン購入に関する消費者意識調査（2000）青森県中小企業振興公社
- 5) 管民郎（2010）アンケートデータの分析，現代数学社
- 6) 管民郎（2000）多変量統計分析，現代数学社
- 7) 酒井隆（2003）アンケート調査と統計解析がわかる本，日本能率協会マネジメントセンター

ANALYSIS OF INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL INFORMATION ON CONSUMERS` PURCHASING ATTITUDE BY USING POINT OF SALES DATA

Machiko YASUDA*, and Toru MATSUMOTO**

*Kitakyushu University, 1-1 Hibikino, Wakamatsu-ku, Kitakyushu, Fukuoka 808-0135, Japan

**Kitakyushu University, 1-1 Hibikino, wakamatsu-ku, kitakyushu, Fukuoka 808-0135, Japan

Abstract

We have found from our research that people`s environmental activities are not always consistent with their environmental consciousness. In this paper, we try to find out how the environmental information influences consumers` purchasing activities by using the Point of Sales Data. We took out a sale experiment and consciousness investigation in the supermarkets and made clear of the differences between environmental consideration and activities.