

環保概念下綠色商品之行銷手法研究

A Research on Green Marketing Activities under the Concept of Environmental Protection

王開立 Wang, Kai-Li

銘傳大學商業設計學系 副教授

Associate Professor / Department of Commercial Design, Ming Chuan University

游淳妤 You, Chun-Yu

銘傳大學商業設計學系 大學部

Undergraduate Student / Department of Commercial Design, Ming Chuan University

一、前言

綠色經濟可說是下一波的工業革命，聯合國環境規劃署2011年綠色經濟報告中，已經將綠色經濟定義為「在環境資源限制條件下，可提高人類福祉和當代及世代公平，同時顯著降低環境風險與生態稀缺的經濟」(綠色經濟論壇, 2015)。而綠色設計與綠色行銷逐漸出現，全球產業從過去搖籃到墳墓，逐漸走向搖籃到搖籃?讓產品可回歸自然再利用，並提倡永續經營的概念。馬偕醫學院申永順副教授在《掌握永續的力量》(2013)一書內提到：「綠色行銷是因應綠色消費而興起的行銷策略，企業以滿足消費者追求健康、安全同時又能保護環境的策略，透過綠色行銷共創企業利益、消費者利益和環境利益三贏，進而達到企業的永續經營。新望在國家政策推動下，地球的未來能夠朝向正面發展。」

在綠色經濟的發展風潮下，卻形成了許多的矛盾。部分標榜環保之創意商品，藉著綠色行銷，打造愛護地球之形象，卻在製作過程中會形成二次汙染，但消費者在購買時鮮少深入思考產品本身對環境的影響。而台灣永續能源研究基金會董事長簡又新(2016)認為，綠色概念漸漸受到消費者認同，也成為一種時尚和潮流，但消費者卻難以分辨真正的綠色商品，實際上，透過廣告文宣、形象包裝，許多標榜綠色商品被包裝為純天然，對環境無害的形象，然而其製成成份和宣傳大相逕庭，也給了生產者「漂綠」的不誠實心態。消費者的購買行為，無形中也助長了漂綠的歪風。雖然現今這個提倡永續發展的社會，綠色概念是必須出現的，但我們仍應當思考如何發展才能對環境是有益處的。根據研究者近期針對部分綠色商品的生產過程進行觀察，想要提出的質疑是：「所謂的環保綠色商品，是否真正環保?」

目前許多環保綠色商品多半打著環境保護的旗幟，來獲得消費者的認同，進而達到購買的目的，但其商品真正環保內涵與功能實在有待商榷。有許多綠色商品呈現出對環境友善的形象，以時尚、新潮的樣式來吸引群眾購買，將綠色消費打造成為一種時尚的行為。試想，究竟在購買綠色商品時的我們，是真正在為地球盡一份心力，亦或是在買贖罪券呢?對於綠色創意商品的開發與行銷手法是很值得去深入探索的。

二、文獻探討

(一)綠色商品

1. 綠色商品之定義

任何產品或服務，在環境及社會品質的表現，比傳統或競爭品牌明顯優異者，都可以稱之為綠色產品(Peattie, 1993)。經濟合作和發展組織(OECD)於1995年定義綠色商品為「為衡量、預防、限制、減少與矯正對水、空氣及土壤的環境損害，並處理與廢棄物、噪音、生態系統相關之問題所需生產之產品、服務或有關之活動」。而「低汙染、可回收、省資源」則是綠色商品的指標。行政院環保署則將綠色產品定義為：產品在原料取得、材料的使用、製造、銷售、使用與廢棄物之處理的過程中，具備可回收、低汙染以及節能等功能與理念的產品，便可稱為綠色產品(行政院環保署, 1992)。因此，廣義來說，綠色商品即是能夠降低對環境衝擊並且生產過程對環境的損害極小，有利於生態永續經營的產品。

Wagner(1997)認為所謂的綠色商品是指那些生命週期中環境衝擊性最小的商品。但另一方面有人認為目前並不存在真正的綠色商品。Trevor Zink & Roland Geyer(2016)認為所有的產品或是服務皆須取自自然資源，並且皆會造成廢料或是能源的排放，而這些活動都會對自然環境造成有害的影響，綠色商品並不是完全無害於環境，它們只是相較於一般產品對環境傷害較小而已。

2. 綠色商品之特徵

根據上述定義可知綠色商品具備以下特徵：

- 對環境友善:在生態永續經營的概念之下，綠色商品在製作過程將汙染盡可能降至最低，盡量使用當地生產的原料，或是採用可自然分解的材料製作，降低環境的負擔。
- 對資源友善:使用回收材料製作商品，將地球資源的浪費降至最低，在生產過程中使用太陽能等不產生汙染及廢料的能源。
- 對健康友善:使用天然有機原料製作，種植時使用自然方法，不添加對人體有害的化學劑，降低人體負擔。

3. 綠色商品之分類

我國為因應「巴黎氣候協定」，於2015年設立經濟部推動綠色貿易專案辦公室，並且創辦台灣綠色商品型錄，收錄國內主動申請登錄之符合環境績效認可之綠色商品，收錄產品所具備的特性包括延緩全球暖化、污染防治、降低化學物質危害、廢棄物減量、資源節約以及增進生物多樣性等，提供各國買主進行綠色採購時參考。根據型錄內的分類，我國綠色商品可大致分為三大類，但並非每個細項內都有商品存在。

為了更進一步了解國內各類環保品牌實質的特性，本研究將進行案例的蒐集與分析，以下特別先列舉3款國內綠色商品為例，並將陸續深入研究：

1. 歐萊德O' right瓶中樹咖啡因洗髮精

真正實踐環境友善，將所有資訊透明化，產品本身可分解回歸自然。從產品瓶身到內容物甚至是印刷油墨，一致使用綠色設計，不高價找名人代言、也不舉辦時尚奢華秀，善用產品自身特殊的意義與話題性，及各種認證與獲獎聲譽，獲得媒體及消費者的關注，創造出「歐萊德」的綠色品牌價值及市場競爭優勢。

2. 禾本科TRUEGRASSES 環保文創商品

由禾本科植物製成(如草、亞麻、稻麥等)，結合環保回收塑料(PP)，製造出獨一無二的環保產品，並達到減碳、減塑。全產品皆可回收，將客群鎖定在年輕的綠色消費者，將環保作為一種文化去推行，製作文創商品，並且在外觀視覺上使用較為貼近自然的北歐風格富有設計感，吸引文青購買，在誠品、金石堂、美術館及台南林百貨等文創店都有駐點販售。

3. 三惠製材所保水地磚

三惠製材所開發的保水地磚是一種環保建材，該品牌副總經理陳金谷解釋：「是透水的活動水泥磚，不僅透水更可保水，把水導流回到地下，為樹木生長提供扎根的水分，同時也是防止地層下陷的妙方。」也許是因為是建材公司，在行銷方面沒有高調的廣告宣傳，推測多為口碑行銷，但從他們的官網可看出他們十分注重自己專業的形象，簡約時尚，有設計感。他們也在自家官網上推出電子報，方便消費者訂閱，並了解他們最新的作品。同時若有新作品則會拍攝質感影片，發佈在官網、YouTube、臉書上吸引顧客及增加曝光率。

(二) 綠色設計

綠色設計思想最早的提出是在20世紀60年代，1971年美國設計理論家威克多·巴巴納克(Victor Papanek)在他出版的《為真實世界而設計》中強調：「設計應該認真考慮有限的地球資源的使用，為保護地球的環境而服務。」。學者Paul Burall(1994)則提出環保設計4R概念：減量(Reduction)、重複使用(Reuse)、回收(Recycling)、再生(Regeneration)。設計應在不影響產品功能的前提下，精簡用料、加工製程、節能等。Mackenzie(1997)則認為符合綠色設計應根據以下準則來開發產品：1.易拆卸與組合；2.選用低汙染易回收材料；3.完善的環保標示；4.明確的回收分類；5.評估回收價值；6.廢棄處理。「綠色設計就是『與大自然更相容』的設計方法。」在規劃設計產品、零件、系統、服務，甚至企業獲利的初始階段，將「環境」設定為必要元素，重視資源和能源的有效運用、致力降低環境衝擊(杜瑞澤, 2017)。簡而言之，綠色設計為設計者在設計商品階段時即考慮到商品日後對環境會造成的影響，並將其降至最低來設計。

(三) 綠色消費

1. 綠色消費

根據Peattie(1992)在《綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢》一書裡提到：「綠色消費是消費者意識到環境惡化已經影響生活品質，進而要求減少環境衝擊的消費模式。即是消費者選擇綠色商品來減少環境汙染及破壞，不單以價格和功能作為購買依據，更將生態和環境保護列為考量標準。」在消費過程優先選擇符合樂松林(2001)的「3R、3E」六原則：

- 減量消費原則(Reduce)：避免不必要的消費。
- 重複使用原則(Reuse)：購買能多次使用的產品。
- 回收再生原則(Recycle)：選擇可再生的質材製造的產品。
- 講求經濟原則(Economic)：選擇那些耗用材料少，加工單純，便於用後處理，以避免造成浪費。
- 符合生態原則(Ecological)：選擇致力於保護環境的廠商的產品，減少對大自然傷害的產品。
- 實踐平等原則(Equitable)：消費時，考慮到尊重人性，不可剝削勞工、歧視少數族群。對婦女、老年、殘障、低教育程度、低所得者給予平等尊重。

2. 綠色消費者

購買和使用對環境影響較小的產品，例如可生物降解的產品，回收或減少的包裝，以及低耗能產品。

D. C. Pinto, M. M. Herter, P. Rossi, A. Borges(2014)使用節能製造過程的有機產品，並回收。事實上綠色消費者是「購買對環境產生積極(或較少負面)影響的產品和服務的人。」

(K. Haws, R. Walker Naylor, K. PageWinterich, 2013)

基本上，只要在消費過程中支持綠色商品或是依照「3R、3E」六原則購買，都可算是綠色消費者。根據不同的文獻資料有不同種的分類，Oliver and Rosen(2010)將消費者以環境價值及環境意識分為四種類型：

- 積極型:隨時準備好並且願意且有能力從事環保行動，因為他們在乎，認為他們有能力改變。
- 潛在型:重視環境，但不覺得若犧牲自己會為環境帶來任何改變。
- 潛伏型:並不非常重視環境，相較於不支持者較為願意做出改變。
- 非支持型:不認為他們能做任何改變，也不在乎它們是否有能力去做，可能是受他人價值觀而影響。

(四) 綠色行銷

英國威爾斯大學肯·畢提(Kenpeattie, 1993)教授在其所著的《綠色行銷---化危機為商機的經營趨勢》一書中指出：「綠色行銷是一種能辨識、預期及符合消費的社會需求，並且可帶來利潤及永續經營的管理過程。」經濟部中小企業在《掌握永續的力量》一書內提到：「申永順則認為，綠色行銷是因應綠色消費而興起的行銷策略，意指企業以滿足消費者追求健康、安全同時又能保護環境的策略，透過綠色行銷共創企業利益、消費者利益和環境利益三贏，進而達到企業永續經營。」

(五) 漂綠商品

因應整個綠色經濟的趨勢，衍生出所謂的綠色消費、綠色行銷等名詞的出現。廠商掌握住消費者對於綠色品牌的嚮往與迷思，不斷在行銷手法上製造出對於自家品牌商品有利的「環保主張」。例如在1986年，美國環保主義者Westerveld發現許多旅館在房間會放置告牌，以環境保護節省地球資源為訴求，希望連續住宿的旅客不要每天更換床單，藉由不更換床單的環保訴求節省清洗成本獲得利益，因此Westerveld將企業藉由環保訴求以追求利潤成長，卻不真正落實於環境保護作為，稱為漂綠(Motavalli, 2011)。

三、研究方法

(一) 文獻分析

藉由學術性的研究報告、政府相關機構之統計資料、綠色消費議題的新聞報導與文章，整理出一套綠色商品的行銷脈絡，其中亦將探索台灣綠色消費的發展歷程。本研究將針對1. 綠色商品的特徵與種類。2. 綠色設計。3. 綠色消費。4. 漂綠商品等相關議題進行文獻資料的蒐集與分析整理。

(二) 個案研究法

個案研究法是一種實證研究，在不脫離現實生活環境的情況下研究當前正在進行的現象。本研究透過分析個案來探討綠色行銷之手法與爭議，將挑選出至少五個國內著名案例，透過廣告宣傳活動內容、新聞報導、消費者回饋等不同面向，分別探討不同品牌業者對於環保議題的處理態度，以及消費者的反應。

四、結論

綜合以上文獻及個案分析可知，綠色行銷之於綠色商品可說是共同體，通常企業使用綠色行銷是為了使消費者對於品牌產生更多好感，並且同時為地球永續經營盡一份心力，但卻也出現許多不肖業者將自家品牌包裝為環境友善的形象，最後卻被戳破，失去消費者信賴的例子。因此，綠色行銷是必須行為正當的，在進行綠色行銷之前先做好商品本身才是首要步驟。以綠藤生機為負面案例，若是消費者發現廣告不實，則很難不失去對品牌的信賴。相反的，歐萊德則是真正去落實「環保」二字，不論是產品本身，甚至是印刷品、公司總部一律使用綠色設計，一個誠實的企業不但深受消費者喜愛，更是台灣綠色企業的第一名。

如今綠色消費已成為一種趨勢，消費者必須在琳瑯滿目的綠色商品內挑選正確的環境友善商品，認清成分及思考製作過程是否符合環境友善。其實在蒐集文獻資料時發現政府有設置許多綠色網站，只是似乎觸及率不高，例如：行政院環保署綠色生活資訊網、經濟部綠色貿易網、行政院環保署等網站。都有介紹綠色商品相關知識。政府應該多多推動這些網站讓更多消費者認識。

五、參考文獻

- Burall, Paul(1997). Green-ness is good for you. Design. London, Design Council, pp.22-24.
- D. C. Pinto, M. M. Herter, P. Rossi, A. Borges. 2014. Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. International Journal of Consumer Studies, vol. 38, pp. 540-549.
- Jason D. Oliver(2000). Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters. Gestion 2000:mar/avr2013, Vol.30 Issue 2.
- K. Haws, R. Walker Naylor, K. Page Winterich(2013). Seeing the world through GREEN-tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. Journal of Consumer Psychology.
- Mackenzie, Dorothy(1997). Green Design: Design for the Environment. Laurence King Publishing.
- Motavalli, J. (2011). A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. Daily Finance, 12, 02-11.
- Peattie, K. (1993). Green Marketing. London: Pitman Publishing.
- Sigmund A. Wagner. (1997). Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach. Routledge.
- Trevor Zink & Roland Geyer(2016). There Is No Such Thing as a Green Product. Stanford Social Innovation Review.
- Victor Papanek(1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.
- 行政院環境保護署(2020)。綠色生活資訊網。http://greenliving.epa.gov.tw/。
- 杜瑞澤等(2017)。綠色設計：創新思維與設計實務。鼎茂出版。
- 林慧萍(2017)。你一定要知道的減塑指南。康健雜誌227期。
- 商周編輯顧問股份有限公司(2013)。掌握永續的力量：綠色創新、滾動市場商機。經濟部中小企業處。
- 綠色經濟論壇(2015)。推動綠色經濟方向與策略。國家發展委員會。
- 簡又新(2016)。簡又新專欄-綠色企業與綠色行銷 成為消費者認同的時尚潮流。台灣英文新聞。