

News Express

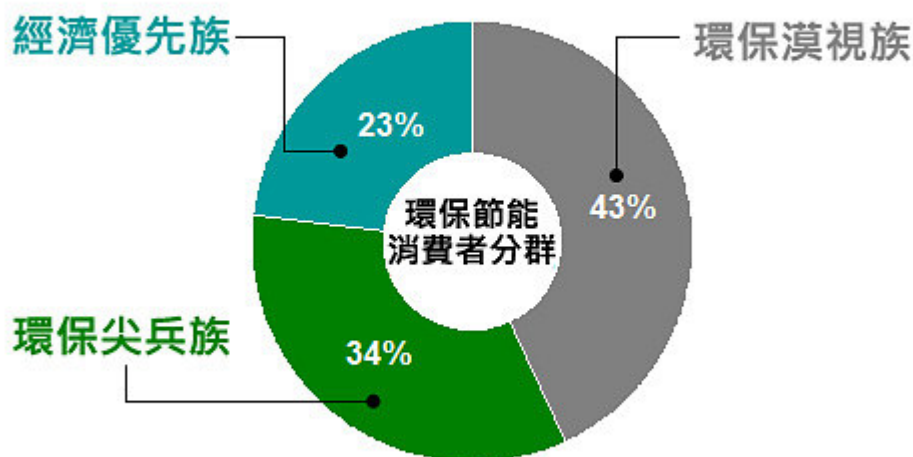
tns Taiwan

43%民眾漠視環保 「綠色行銷」困難重重

「綠色行銷」觀念風行全球，但台灣民眾的接受度又如何呢？根據TNS最新公布的調查顯示，儘管國內民眾對環保議題多有一定了解，但實際以行動響應綠色行銷的消費者仍僅約三成左右，有超過四成的消費者並不主動支持綠色商品，還有兩成三的民眾認為，綠色行銷說終究是炒作大於實效。

根據TNS模範市場研究公司與貝立德在今年八月進行的一項研究發現，依據國人看待環保與節能減碳的態度和行為，可將之區分為三大族群：「環保尖兵族」、「環保漠視族」與「經濟優先族」。其中，「環保尖兵族」目前僅佔34%，顯示綠色行銷與綠色商品仍有相當大的發展空間。

台灣 18-49 歲消費者依照環保節能態度分群

6th dimension tns

調查發現，國內的「環保漠視族」佔43%，其中以18-24歲的年輕族群居多。他們收入較低，雖對環保與節能減碳議題多有所聞，卻並不主動從事相關活動，對綠色商品亦興趣缺缺，不論政府企業如何高喊節能減碳，他們不會因此改變原有的生活型態。

居次的「環保尖兵族」約佔34%，人口組成以居住北部、35-39歲的女性消費者居多。這類族群多為白領階級，收入優渥。他們對環境保護相關資訊敏感度高，樂於選購綠色商品，也毫不吝於鼓勵週遭親友一起響應，是最常以行動體現環保精神的代表。

「經濟優先族」則佔23%的比例，其中以25-34歲的族群、男性和藍領階級為主。他們雖贊成節能減碳的說法，但認為光呼口號意義不大，還不如先重振經濟，待有餘力再來投身環保事業。此外，經濟優先族對企業的綠色行銷也多冷眼旁觀，他們認為綠色行銷不過是空頭口號，炒作意味大於實效，對改善環境貢獻多少有待商榷。

調查也發現，這三種族群在接收綠色行銷廣告訊息的態度上亦有差別。譬如，針對2007-2008年間國內企業推出的10支綠色行銷廣告，「環保尖兵」看過的廣告支數最多（平均4.

支)，「經濟優先族」次之（平均4.2支），「環保漠視族」最少（平均3.7支），數據之間的差異顯示各族群對環保議題的關心程度、資訊敏感度的確存有高低差異。

台灣綠色行銷廣告知名度	
Nissan (綠計劃首部曲)	61%
德勝安聯投信 (綠能趨勢領航家)	54%
7-11 (關燈愛地球篇)	48%
花王一匙靈 (環保補充包 減碳篇)	47%
Toyota (Prius 上市廣告)	46%
歌林冷氣 (節能篇)	43%
中華電信 (數位造林篇)	42%
台灣大哥大 (行動愛地球篇)	39%
台新 (Green Life信用卡 減碳篇)	17%
賓士 (CDI柴油引擎篇)	15%

6thdimension tns

TNS研究副總監邱清儒指出，儘管「綠色行銷」之說在全球蔚為風潮，但從國人目前的反應看來，民眾對於綠色商品、綠色行銷和自身生活品質間的關聯仍有疑慮。邱清儒建議企業應先與消費者溝通「綠色商品或服務」並不一定等同「高價位或低效益」，去除消費者心中所設的疑慮之後，才能讓民眾習慣消費綠色商品，充分發揮綠色行銷的效果。

編輯說明：

本調查是TNS模範市場研究顧問公司於2008年8月，協同貝立德與Emailcash台灣電子郵件市調網合作執行台灣網友對於綠色行銷、環保與節能減碳的態度意見調查，透過6th Dimension網路調查方式收集資料。研究對象為台灣18~49歲的網路使用者，有效樣本共600份。

關於台灣EmailCash：

「EmailCash台灣電子郵件市調網」源自於澳洲，目前會員數約40萬，為台灣目前最大的會員獎勵網站，創新並成功的結合公司、廠商及會員的三贏模式，無論是網路問卷、電子郵件廣告、或是特約商家拆帳，EmailCash都會將由市調、廣告、及購物所得到的收入，以利益共享的方式回饋給會員，回饋方式是以EmailCash專屬的虛擬貨幣「e元」支付給會員，當會員累積到一定數量的e元時，除了參與e元競標外，亦可拿來兌換現金或獎品。如此創新的網路模式不但讓創辦人鄭言立先生榮獲台灣政府所頒發的海外華人創業楷模獎，同時也讓EmailCash在台灣的會員人數直線攀升，會員忠誠度更是在台灣網站中名列前茅，在未來EmailCash會推出更多創新的會員獎勵方式，繼續滿足台灣網友，讓會員享有世界級獎勵網站的待遇。同時我們也期許自己，讓「EmailCash」成為台灣網路公司響譽國際的品牌。

關於TNS：

TNS 為一全球性集團，專長於市場資訊與消費者洞察。

TNS的目標是成為全球市場資訊的領導者，提供具有附加價值的資訊與洞察，以協助客戶作出更有效的決策。TNS集團藉由遍佈全球80餘國的分公司，傳遞創新的思維與最佳的服務。TNS並以建立夥伴關係來服務客戶，提供高品質的資訊、分析及洞察，讓客戶更加瞭解消費者行爲。

TNS為全球領先的專案市場研究集團，能夠完整結合產業知識與研究專業 - 包括對新產品

發研究、品牌暨廣告溝通研究、企業利害關係人管理研究、零售市場及消費者研究洞察等領域。同時，TNS集團旗下的服務也涵蓋消費者指數研究、媒體研究以及網路／電視／廣播和聽率調查服務。

TNS is the sixth sense of business.™

全球官網：www.tnsglobal.com

台灣官網：www.tns-global.com.tw

關於Kantar集團：

Kantar集團是全世界最大的市場研究、消費者洞察、以及顧問服務提供的集團之一。藉由整合旗下超過20家專精於不同領域的公司 – 包括最近加入的TNS，Kantar集團的目標是成為世界首屈一指的供應商，提供全球企業信服及可付諸行動的消費者洞察。Kantar集團於全球80餘國擁有26,500名員工，其專業遍及所有市場研究與顧問諮詢服務領域，其多樣化的人才使Kantar集團能夠為客戶提供任何消費環節上所需要的商業洞察。Kantar集團相關的服務為超過半數的世界500大公司所採用。Kantar集團是WPP集團旗下完全控股的分支機構。如需更多相關資訊，請至www.kantargrouptns.com查詢。

如欲查詢更多資料，請聯絡：

龐睿智 02-2577-5505 ext.145, roger.pang@tns-global.com
