

4／22地球環境日，檢視台灣網民 最在乎的環境消費二三事！

在台灣疫情升溫、進入又一波感染高峰的情況下，我們也迎來4／22世界地球日
在今（2022）年邁入全球第53個年頭。

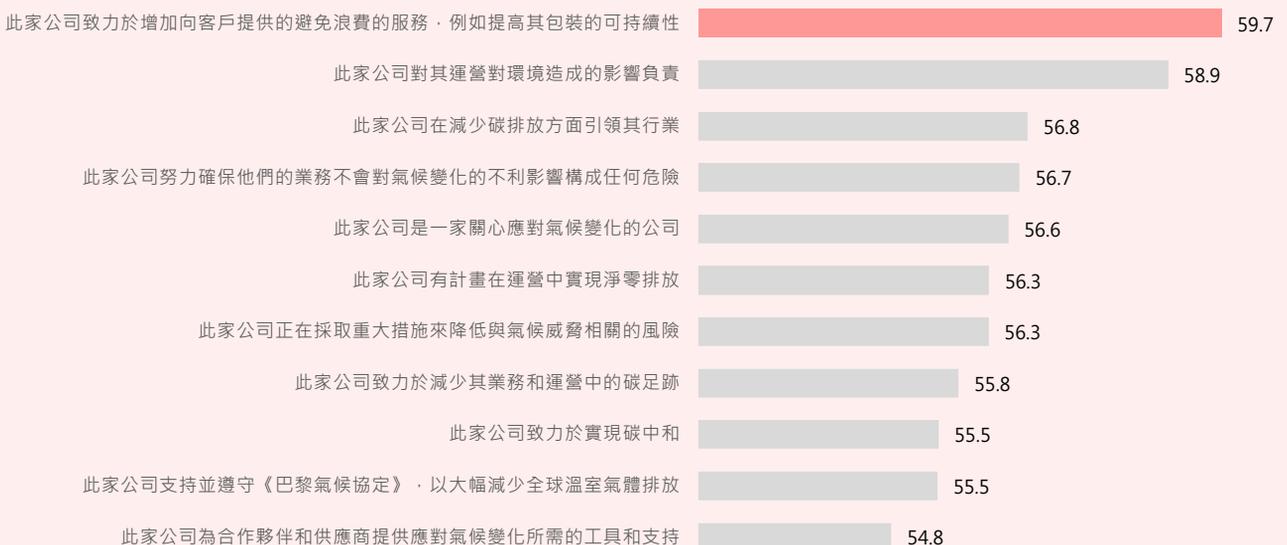


台灣民眾除了逐漸熟悉與covid-19疫情共存，而今年的地球日主題訂為「投資我們的星球 (Invest in Our Planet)」，也值得我們思考在現今疫情的新常態、因烏俄戰爭導致國際情勢詭譎多變，以及經濟情勢不確定性的狀態下，從每個人能力所及的日常生活出發，我們能為身旁環境做些什麼？又有哪些因素會影響牽動我們的選擇？而我們最在乎企業營運時哪些為環境永續做的努力呢？

企業避免浪費的努力，消費者看的見！

從每個人生活必不可少的消費硬性需求來看，在台灣網民購買家用必需品與品牌是否進行環境活動之間，可以看出企業對環境友善與否，的確會對台灣消費者產生極大影響。其中最多人表示會優先考量的因素，是很具體的「公司是否致力於增加向客戶提供的避免浪費的服務」；而影響力最小的，則是較為產品上游與抽象的「公司是否為合作夥伴和供應商提供應對氣候變化所需的工具和支持」。無論如何，調查中所有列出與「公司產品—環境」有關的問題選項，都得到了過半的影響力——這也就是說，台灣網民在日常消費上，不僅會實際去考量品牌的環境永續性，也會關注有關碳排放相關的議題。因此，企業的環境社會責任對於家用必需品公司產品而言，絕對是一件值得「投資」的事。

環境活動如何影響台灣網民購買家用必需品時的決定



性別在意點大不同，消費者的實際參與感是關鍵

而由細部來看，不管哪種性別，最在乎的都是公司在向客戶提供服務時，是否致力於盡量避免浪費。因為朝向客戶端的改善最能夠直接傳達給消費者，也能夠讓每個人在消費時獲得「自己也+1！」的參與感，這也更凸顯出企業確實能夠擔任更多重大倡導、教育社會議題，「呼籲消費者行動」的積極角色。

另一方面，可以看出男性最不在乎的是「公司是否為合作夥伴和供應商提供應對氣候變化所需的工具和支持」，以女性而言則是「公司致力於實現碳中和」，這除了可以呼應之前調查發現[女性對碳排放議題較不了解](#)之外，不同性別經常購買的日常生活用品品項，是否會關係到商品性質較常連結關注的環境議題有所不同，因而反過來影響消費者的考量，這值得我們延伸探討，也應該能夠再針對不同性別「有感」的痛點，將議題設計得更好、更能分別打中不同的性別群體。

環境活動如何影響男女購買家用必需品時的決定

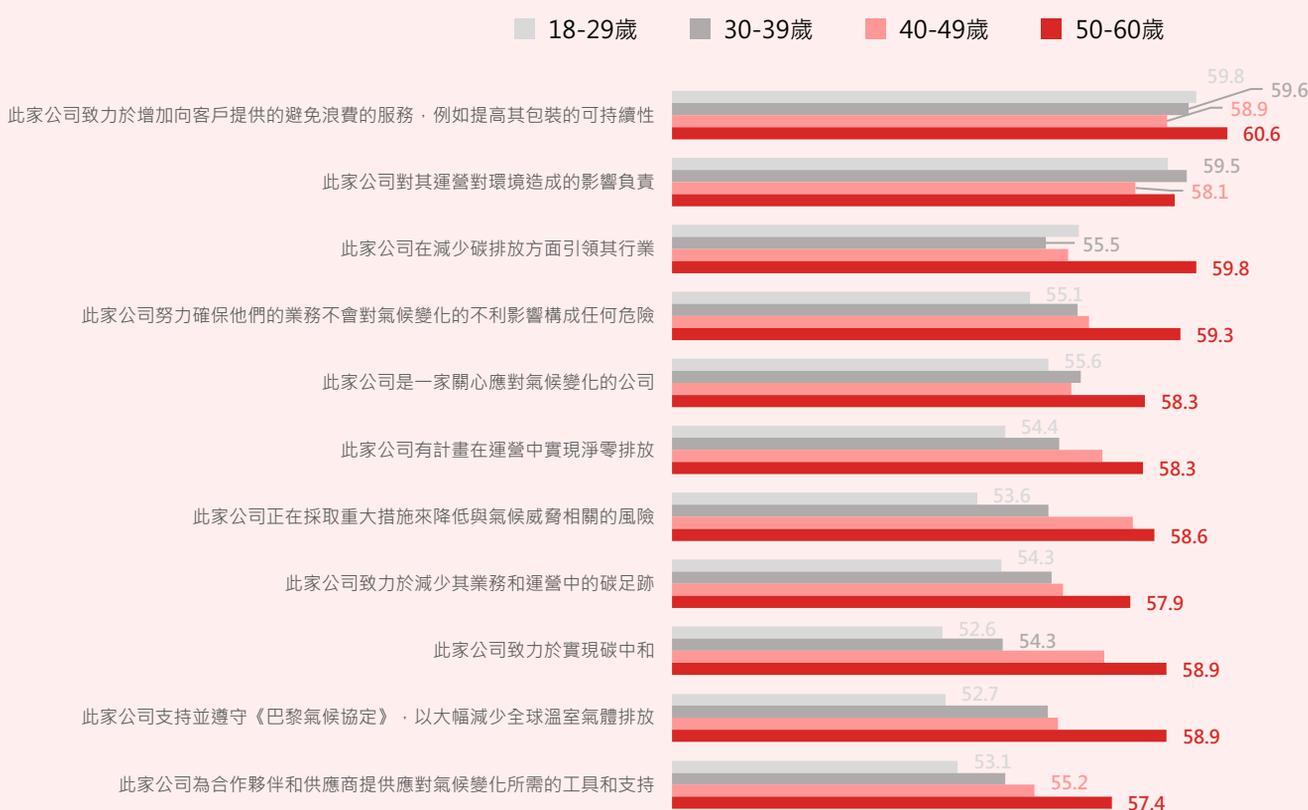


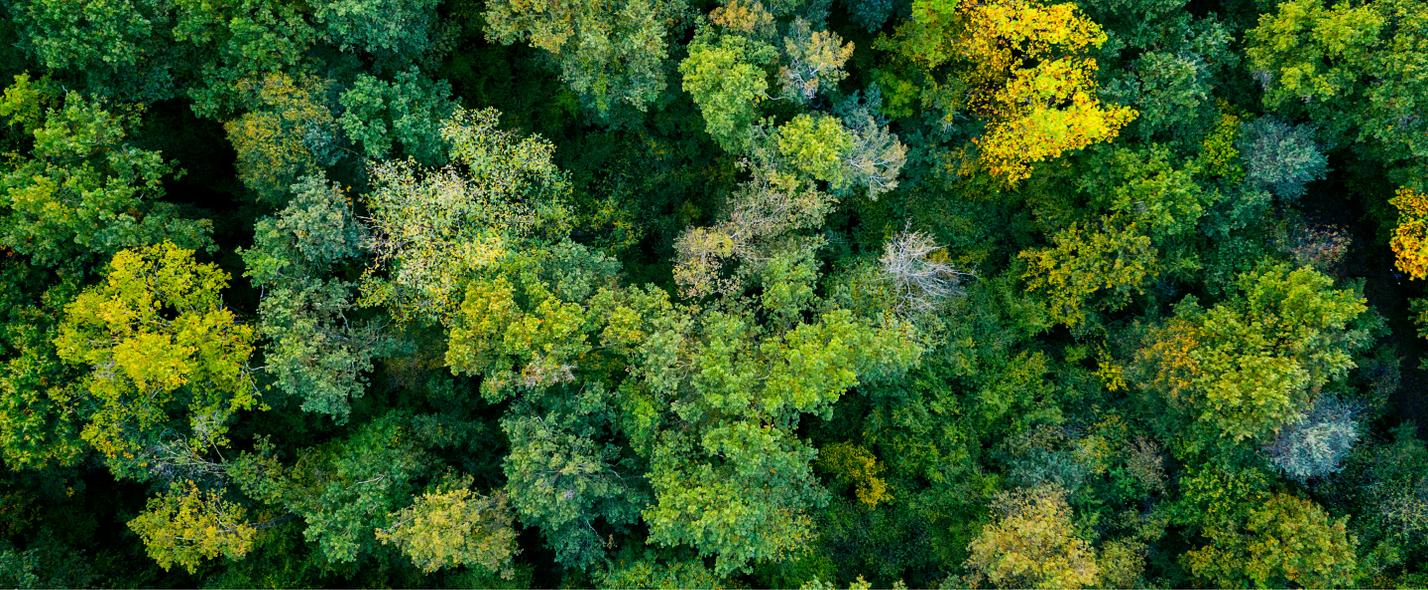
年齡層愈高，購買時愈在乎環境議題

此次發現比較違反一般直覺的，是在年齡這個面向上。儘管在做決定時，不分年齡層最在乎的都是「公司是否致力增加向客戶提供的避免浪費的服務」，但一般人常會以為年輕世代因為普遍更早就接觸環保倡議議題，以及地球永續與自己的未來息息相關等，所以理應更在乎這些事情。然而問卷結果發現，50-60歲族群才是最受公司進行環境活動影響的族群；反之，18-29歲則為最不受其影響的族群。

或許這可以解釋為年輕族群在購買日常必需品時，有其他比起環境議題更加迫切影響因素；另外，如果更細緻地來看，可以發現年輕族群相較無感的是有關碳排放議題與商品前端製作「與合作夥伴與供應商」的關係，而這可能也代表著儘管整體而言年輕族群相較不在意公司與環境永續的關係，但也指出了如何將環境議題連結到「感到與自己切身相關」、「影響很實際具體看的見」等因素，運用在其他推廣環保永續議題（如較抽象的碳排放）上，將會是一個很重要的突破方向。

環境活動如何影響不同年齡層購買家用必需品時的決定





「透明足跡」 每天都一秒成為地球環境日

無論如何，除了4/22這天提醒我們對地球要更溫柔之外，每一天、每次消費，也許我們都能多想個三十秒，做出更環境友善的「投資」。而在這個大疫情時代，可以觀察到因為防疫外帶與外送更加深入每個人的日常，但也製造出更多必定產生的塑膠容器、或甚至是額外的包裝垃圾等，這是眼下很明確產生的環保議題，除了提供不需要餐具的選項之外，是否有更好、更聰明的做法，值得我們進一步提出改善計畫。

此外，因為疫情居家隔離，世界各地因為減少經濟活動、減少人類干擾，傳出許多生物得以更自在的生活與進行繁衍。要如何能夠保留這件事的優點，然後在與病毒共存的生活中心，針對環境永續多做一些什麼呢？從企業工廠營運、消費行為這兩個層面上，還是有很多有效且值得投入的做法。像是台灣 NGO 提出商品「[透明足跡](#)」的概念，強調先掃手機 APP 查詢品牌是否有相關違規事項，再決定要不要購買，就是利用科技與現代人機不離身的特性，一項方便且值得推廣的消費者行動。在疫情時代，如何投資我們的地球，讓每個消費都變成更有意識的行動，值得更多更有創意的裝置與提案，讓每一個人都能加入，讓全球地球日的精神繼續蔓延！

執行單位：z.com Engagement Lab
調查日期：2022年4月8日-4月11日
調查方法：網路調查
調查對象：18 至 60 歲的台灣民眾
樣本數：843份
筆者：許月苓