

投稿類別：商業類

篇名：

環保從選擇一瓶洗髮精開始-探討歐萊德企業綠色行銷及綠色消費之研究

作者：

羅玉瑄。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

柯惠琳。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

郭芸焜。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

江曾為美老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

現代人越來越注重環保與自身的關係，然而每天使用的洗髮精有許多不健康的化學成分，影響人們及地球的健康，塑膠製品也造成大自然嚴重的影響，使消費者有使用疑慮跟環境問題。

本組選定這主題源自對環保議題的興趣，在一次偶然的機會接觸歐萊德的瓶中樹，對歐萊德創辦人葛望平先生長期研發環保產品，使用天然成分的環保髮妝產品十分認同。

歐萊德企業強調：「對人健康、對環境健康、對社會健康。」「好的設計是來自天地人的融合，能帶給人們更多的美好與啟發」（歐萊德，2015），長期追求天然及永續發展，在全球獲得許多獎項肯定，奠定品牌地位，因此本組以該企業進行經營理念、綠色行銷及綠色消費之研究。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解歐萊德企業經營理念、社會責任公益與執行效益。
- (二) 分析歐萊德企業綠色行銷的作法。
- (三) 分析消費者對企業綠色行銷、綠色消費態度及行為。
- (四) 透過實地訪查店家及問卷調查瞭解歐萊德顧客滿意度。
- (五) 期待研究結果能作為企業經營之參考。

### 三、研究流程



圖一、研究流程圖  
(圖一資料來源：研究者繪製)

### 四、研究方法

- (一) 文獻研究法：經由圖書、期刊、碩士論文和網路蒐集相關資料，進行探討與整理。
- (二) 問卷調查法：採便利取樣進行抽樣，藉由發放問卷來瞭解顧客消費動機及滿意程度。
- (三) 實地訪查法：實地訪查花蓮店家及消費者，瞭解對歐萊德消費態度及影響。

### 五、研究限制

- (一) 因地域問題，只對花蓮地區店家做實地訪查。

## 貳、正文

## 一、「歐萊德」企業經營理念、社會責任公益與執行效益

## (一)「歐萊德」企業起源

歐萊德創辦人葛望平先生，因他本人及父母受到化學物質及環境汙染造成身體上的不適，意識到這些內在因素，想為地球及民眾的健康盡一份心力，於是創辦取材天然成份為主的歐萊德企業。2002年歐萊德公司製作出一瓶改變世界的洗髮精，從內容物到廢棄物，甚至是製作過程，都是源自於友善環境及健康取向。

## (二)「歐萊德」企業簡介及經營理念

綠色品牌「歐萊德 O'Right」想傳達台灣在地綠色文化素養，「O'Right」取英文音「All right」，「O」象徵著美麗的地球，以「改變大環境，從小事做起」(歐萊德，2014)與「自然、純淨、環保」(歐萊德，2006)為宗旨，堅持為地球做出好的事情與影響。此外，該企業為國內唯一從行銷、設計、研發、製造、銷售及服務等，全程皆貫徹品牌精神的環保髮妝公司，上下游整合之供應鏈，完成綠色認證，生產出低碳又環保的產品，希望創造出與社會大眾共同愛護地球的綠色品牌。

歐萊德創始人葛望平先生，基於環保及愛地球理念，投入研發健康又環保的產品，將與自然永續共存的理念，透過商品傳達給消費者，創造出愛護地球的綠色品牌。

## (三)「歐萊德」產品簡介



圖二：歐萊德品牌 LOGO

(圖二資料來源：歐萊德官網)

表一：產品樣式

圖 1：瓶中樹	圖 2：Recoffee 系列	圖 3：花草盒	圖 4：孟宗竹

(表一資料來源：歐萊德官網)

表一圖 1：歐萊德的瓶中樹在容器中放入臺灣原生樹—相思樹的種子，在丟棄後可自然分解，能夠達到地球綠化的效果，兼顧環保與永續的理念。

表一圖 2：Recoffee 系列採用 100%回收咖啡渣，且萃取出咖啡油製成洗髮精，利用剩餘咖啡渣製成 100%可分解的瓶身。

表一圖 3：包裝商品的花草盒與袋子，是 FSC 森林管理委員會國際認證的紙材，使用無毒的大豆環保油墨印刷，裡面放置當季的花卉種子，而花草盒紙取自茭白筍與甘蔗渣農作剩餘物回收再利用。

表一圖 4：歐萊德的瓶蓋不同於以往傳統塑膠瓶蓋，融合台灣當地元素孟宗竹，採用全世界生長速度最快的植物，創造出不一樣的綠色時尚。

#### (四)「歐萊德」獲獎紀錄

表二為歐萊德重要獲獎紀錄，自 2010 年起共獲國內外多項大獎，獎項涵蓋品牌、社會責任、綠色品牌、設計、環境友善永續...等獎項，足見歐萊德經營者的用心，始終堅持經營理念之作法受到各獎項的肯定。

表二：獲獎紀錄

年份	得獎名稱
2011	「企業社會責任獎 CSR」、「台灣綠色典範獎」、「金典設計標章」
2012	「國家磐石獎」、「企業環保獎」、「創業楷模獎」
2013	德國紅點 Red Dot 設計大獎 “Best of the Best 203”最高榮譽
	唯一中小企業連續三年獲國家「企業社會責任獎 CSR」
2014	德國紐倫堡國際發明展金牌、綠色發明獎、iF 設計大獎
	美國匹茲堡國際發明展金牌、特別獎
	韓國首爾國際發明展銀牌獎
	英國網站美容大賞「特別創新獎」
2015	日本 G-Mark 設計獎
	天下企業公民獎-小巨人組首獎
2016	台灣化妝品界第一家取得經濟部綠色工廠認證標章
	ISO Plus Award 變革穿創新質典範獎
	AREA 亞洲企業社會責任獎「綠色領導獎」
2017	亞洲最佳 SME 首獎
	上海「可持續行動典範獎」、「持續行動傳播影響力獎」
	世界最大環境獎-英國全球綠色環保大獎「Green World Award」
	ISO Plus Award 「永續社會責任績效典範獎」
2018	英國 Pure Beauty Global Awards 「全球最天然美妝品首獎」
	瑞士 Geneva Inventios 金牌獎、銀牌獎及特別獎

(表二資料來源：歐萊德官網。取自 <http://www.oiright.com.tw/index.php>)

#### (五)「歐萊德」社會責任公益執行與效益

##### 1、社會責任公益定義

環保從選擇一瓶洗髮精開始-探討歐萊德企業綠色行銷及綠色消費之研究  
「取之於社會、用之於社會。」歐萊德以「產品責任+社會責任+綠色責任=綠色歐萊德」(歐萊德, 2014) 為理念，與供應商建立綠色永續供應鏈作出許多對社會有幫助的事情。

## 2、社會責任公益執行及效益

以公益為主，對象不侷限於臺灣，而是著眼於全世界。以下為該企業辦理公益活動的方式：

表三：社會責任執行

贊助環保電影	造林	國際淨灘日
幫助弱勢孤兒院	關燈減碳	募款

(表三資料來源：研究者整理)

歐萊德積極參與公益活動及維護環境的活動，且拜訪各國經銷商，希望藉此能將台灣綠色產業之品牌推展出去，取得國際認同，讓消費者更加信任歐萊德的商品，也能為地球盡一份心力。

## 二、分析歐萊德企業綠色行銷的作法

### (一) SWOT 分析：

經過本組探討產品本身及市場現況，與其他同質性產品進行分析比較，對於產品本身在市場的優勢、劣勢、威脅與機會等四個方面進行分析。

表四：SWOT 分析

內部因素		優勢	劣勢
外部因素		S1 純天然成分。 S2 跟全台多間髮廊合作。 S3 獲得多項國內外獎項。 S4 產品吸引人。	W1 綠色產品售價較高。 W2 國內知名度不高。 W3 國內銷售通路不足。
機會	O1 環保意識抬頭。 O2 人民健康及環保觀念提升。 O3 國家支持綠色產業。 O4 近年來綠色市場不斷擴大。	SO 策略  S1 O1 消費者環保意識提高，逐漸注意到歐萊德的綠色產品，可以在通路上加強，讓民眾能更好購買到。	WO 策略  W2 O3 持續支持公益活動來提高品牌知名度。
威脅	T1 他牌商品價格較低。 T2 近年來增加許多國內外競爭品牌。 T3 外銷影響到碳足跡。	ST 策略  S1 T2 可跟髮廊合作，讓未體驗過歐萊德產品的消費者，可以在髮廊體驗。	WT 策略  W2 T1 辦促銷活動，增加購買。 W2 T2 可設計廣告，增加消費者對歐萊德的印象

## (二) 品牌策略

表五：4P 分析

產品 (Product)	1.以綠色設計為概念製作。 2.獨特的可分解環保瓶跟包裝。 3.分解後可種出樹跟咖啡，設計能永續使用的產品。
通路 (Place)	1.網路及實體品牌商店。 2.髮廊及實體體驗館。
價格 (Price)	1.洗髮精、沐浴乳等約落在 800 元以上。 2.保養品等精華液約落在 2000 元上下
推廣 (Promotion)	1.參加公益活動提升品牌知名度。 2.藉由雜誌、新聞報導、廣播增加能見度。

(表五資料來源：本組自行整理)

表六：4C 分析

消費者需求 (Consumer)	1.容量多。 2.價格親民。
消費者購買商品 的成本(Cost)	1.便宜且物超所值。 2.多以市面上常見的商品為優先選擇。
消費者的便利性 (Convenience)	1.就近的大賣場選購。 2.便利的網路商店。
消費者溝通 (Communication)	1.提供售後服務及諮詢相關資訊的平台。 2.以綠色議題製造出話題，與消費者溝通。

(表六資料來源：研究者整理)

## (三) 綠色行銷的作法

綠色行銷是一種能辨識、預期及符合消費者與社會需求，並且可帶來利潤與永續經營的管理過程，能夠對企業達到雙贏效果。

歐萊德可與知名卡通或者藝人合作及可推出重複性高的產品。能藉由消費者對卡通人物跟藝人的喜好，推出相關環保產品，比如；環保購物袋。讓消費者可以重複使用，減少不必要的負擔。提供不容易耗損、可長期重複使用或可分解的副產品，例如；髮圈、梳子等。能夠吸引女性消費者的關注，且達到減少消耗品的使用。

## 三、「歐萊德」問卷調查結果分析：

本組在 2018 年 09 月 17 日至 2018 年 09 月 21 日期間，針對消費者對於歐萊德的認知度

環保從選擇一瓶洗髮精開始-探討歐萊德企業綠色行銷及綠色消費之研究及滿意度和對綠色行銷進行問卷調查。對與歐萊德合作之花蓮店家(共 9 家)的消費者實地發放問卷，總共發放 250 張問卷，有效問卷共 236 張，無效問卷共 14 張。問卷內容分為：消費者基本資料、綠色行銷及基本消費之調查、歐萊德認知度、歐萊德使用滿意度，共 4 部分進行分析。

### (一) 受訪者基本資料

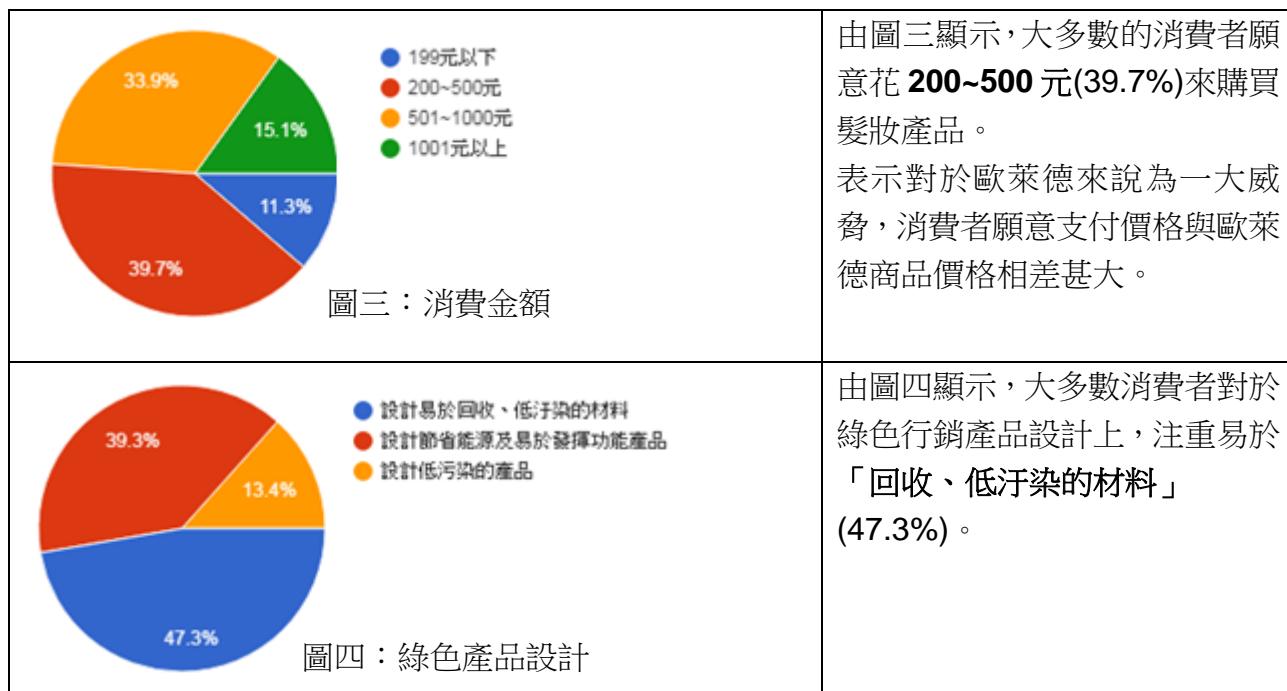
由表七可知，本次研究受訪者以女性(70.3%)居多，年齡為 26-35 歲(28.6%)，職業以學生(34.6%)為主，教育程度為高中職(39.3%)。

表七：基本資料分析

性別	男性	29.7%	女性	70.3%
年齡	18 歲以下	27.7%	19-25 歲	21.6%
	26-35 歲	28.6%	36 歲以上	21.8%
職業	學生	34.6%	上班族	28.3%
	家管	9.3%	公務人員	10.5%
	其他	17.3%		
教育程度	國小及以下	0%	國中	5%
	高中職	39.3%	專科	14.6%
	大學	31.6%	研究所以上	12.1%

(表七資料來源：研究者整理)

### (二) 綠色行銷及基本消費之調查



<table border="1"> <thead> <tr> <th>因素</th> <th>票數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>香味</td> <td>175</td> <td>73.2%</td> </tr> <tr> <td>價格</td> <td>150</td> <td>62.8%</td> </tr> <tr> <td>品牌</td> <td>107</td> <td>44.8%</td> </tr> <tr> <td>容量</td> <td>97</td> <td>40.6%</td> </tr> <tr> <td>成分</td> <td>165</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>包裝</td> <td>43</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>5</td> <td>2.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖五：髮妝產品選購</p>	因素	票數	百分比	香味	175	73.2%	價格	150	62.8%	品牌	107	44.8%	容量	97	40.6%	成分	165	69%	包裝	43	18%	其他	5	2.1%	<p><b>(複選題)</b>由圖五顯示，在購買髮妝產品的因素中，消費者還是非常注重「香味」，佔<b>175 票</b>，其次是「成分」佔了<b>165 票</b>。從結果可知在產品上的香味與成分吸引大多消費者，在產品改善上可做為參考。</p>
因素	票數	百分比																							
香味	175	73.2%																							
價格	150	62.8%																							
品牌	107	44.8%																							
容量	97	40.6%																							
成分	165	69%																							
包裝	43	18%																							
其他	5	2.1%																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>態度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>不會</td> <td>55.9%</td> </tr> <tr> <td>會</td> <td>44.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖六：髮妝產品對環境的污染</p>	態度	百分比	不會	55.9%	會	44.1%	<p>由圖顯示，消費者在<b>選購髮妝產品時「不會」</b> (55.9%)考慮到環境的汙染，但會考慮的比率也近半數。如何提高消費者環保觀念仍有進步的空間。</p>																		
態度	百分比																								
不會	55.9%																								
會	44.1%																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>態度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>不會</td> <td>33.1%</td> </tr> <tr> <td>會</td> <td>66.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖七：產品對環境破壞小而購買</p>	態度	百分比	不會	33.1%	會	66.9%	<p>由圖七顯示，有<b>66.9%</b>的消費者會因為「了解到」產品對環境破壞小而<b>願意購買</b>。</p>																		
態度	百分比																								
不會	33.1%																								
會	66.9%																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>態度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>不會</td> <td>11.3%</td> </tr> <tr> <td>會</td> <td>88.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖八：產品使用天然成分而購買</p>	態度	百分比	不會	11.3%	會	88.7%	<p>由圖八顯示，在「知道及了解到產品使用天然成分而購買」占<b>(88.7%)</b>。從圖八到圖十結果分析，消費者一開始選購髮妝產品時過半數不會考慮環境汙染，但經過說明產品與環境的關係後，反而是購買天然成分產品意願提高，顯示消費者若對事實了解清楚，也願意選擇健康的商品。</p>																		
態度	百分比																								
不會	11.3%																								
會	88.7%																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>地點</th> <th>票數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>網路商店</td> <td>141</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>大賣場</td> <td>181</td> <td>75.7%</td> </tr> <tr> <td>便利商店</td> <td>13</td> <td>5.4%</td> </tr> <tr> <td>品牌實體店面</td> <td>38</td> <td>15.9%</td> </tr> <tr> <td>聲廊</td> <td>48</td> <td>20.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖九：在哪購買髮妝產品</p>	地點	票數	百分比	網路商店	141	59%	大賣場	181	75.7%	便利商店	13	5.4%	品牌實體店面	38	15.9%	聲廊	48	20.1%	<p><b>(複選題)</b>由圖九顯示，大多數消費者都在「大賣場」 (181 票) 購買髮妝產品，其次是<b>網路商店</b> (141 票)，對歐萊德產品在特定地方才能選購，是一大威脅。</p>						
地點	票數	百分比																							
網路商店	141	59%																							
大賣場	181	75.7%																							
便利商店	13	5.4%																							
品牌實體店面	38	15.9%																							
聲廊	48	20.1%																							

(資料來源：研究者整理)

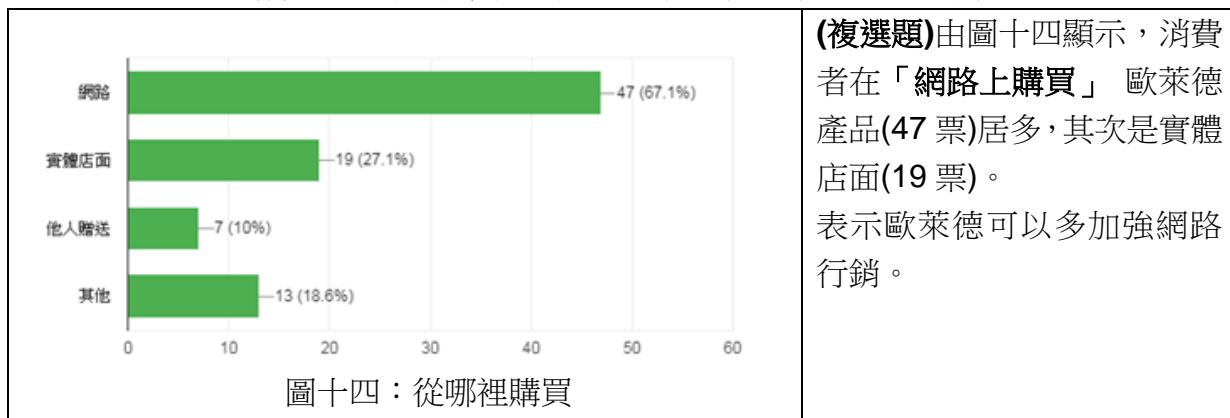
### (三) 歐萊德認知度

環保從選擇一瓶洗髮精開始-探討歐萊德企業綠色行銷及綠色消費之研究  
圖十及十一是針對「知道」歐萊德的消費者所作的調查。

<p>圖十：是否聽過歐萊德</p>	<p>由圖十顯示，<b>51.9%</b>的消費者「知道」歐萊德品牌，<b>48.1%</b>不知道歐萊德品牌。由此結果可得知，近一半的消費者不知道歐萊德企業，可加以推廣，讓更多消費者注意。</p>
<p>圖十一：從哪得知歐萊德</p>	<p>(複選題)由圖十一顯示，大多數消費者是透過「<b>網路</b>」(71 票)知道歐萊德品牌，其次是透過<b>髮廊</b>(50 票)知道。可見歐萊德在網路上有一定知名度，希望在其他管道可以多加強。</p>

圖十二至圖十四，是針對圖十一「知道及購買過」歐萊德產品的消費者所作的調查。

<p>圖十二：是否購買使用過歐萊德</p>	<p>由圖十二顯示，知道歐萊德品牌又「<b>購買過</b>」的人佔<b>54.8%</b>，知道歐萊德品牌又沒購買過的人佔<b>45.2%</b>。由表中可知兩種選項的比例差距不大，可見還是有很多消費者知道但有各種原因而不選擇購買。</p>
<p>圖十三：購買過哪些歐萊德產品</p>	<p>(複選題)由圖十三顯示，購買過歐萊德品牌的消費者，以「<b>洗髮精</b>」(60 票)、<b>護髮素</b>(24 票)、<b>頭皮護理</b>(21 票)、<b>咖啡因系列</b>(16 票)居多。</p>



(資料來源：研究者整理)

### (一) 歐萊德使用滿意度

表八：使用滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
清潔力	23.9%	👑 63.4%	13.7%	0%	0%
價格	6.9%	40.3%	👑 47.2%	5.6%	0%
包裝	34.7%	👑 51.4%	12.5%	1.4%	0%
成分	34.7%	👑 54.2%	11.1%	0%	0%
品質	38.9%	👑 50%	11.1%	0%	0%
整體	31.9%	👑 55.6%	12.5%	0%	0%

(表八資料來源：研究者整理)

上表說明：清潔力、包裝、成分、品質、整體，非常滿意及滿意皆占 85%以上；但價格的結果，非常滿意及滿意未達 50%，不滿意也是六項指標中最高的；其中填答不滿意者僅價格與包裝兩項。整體滿意度調查結果，大部分使用過的消費者多為滿意(55.6%)，其次是非常滿意(31.9%)。

## 參、結論及建議

經由 SWOT 分析、4P、4C 及問卷調查結果，本組發現以下結論並提出建議。

(一) 經過 SWOT 及問卷分析後發現，歐萊德企業想做出最好的商品品質，所以商品價格相較來的高，而導致部分消費者在購買時會再三考慮。

(二) 經過問卷調查，發現大多的消費者會因為產品的香味與成分而優先選擇購買，本組建議歐萊德可往此方向將商品做創新的發展，不僅增加消費者的新鮮度與購買意願，也能降低競爭品牌的威脅。

(三) 經過 4P、4C 及問卷調查後發現消費者們會選擇就近的賣場及較為方便的網路

環保從選擇一瓶洗髮精開始-探討歐萊德企業綠色行銷及綠色消費之研究  
商店來選購髮妝產品，本組認為歐萊德的網路商店做的相當不錯，若是未來能夠增設在一般商店中，既可達到宣傳及增加更多不同族群的消費者注意。

(四) 滿意度調查六個指標中，填答不滿意者有價格與包裝，其餘四項指標中非常滿意及滿意皆占 85%以上。基於以上調查結果，歐萊德產品價格重視環保，價格自然不平價，但包裝獨特性設計是歐萊德重視的環節，雖然 86%的滿意以上，但卻有填答不滿意，值得探究原因。此外，使用過的消費者對歐萊德企業整體滿意及非常滿意高達 87.5%，代表歐萊德產品在消費者心中滿意度高。

(五) 產品推廣：因為歐萊德產品因製作成本較高，故價格不易降低，為吸引消費者購買，可以利用髮妝體驗包，讓消費者試用，透過體驗行銷，讓消費者感受產品的好處，進而提高購買意願。此外，若消費者購買單一產品，可提供其他產品試用包，畢竟高單價的產品未經試用，很少消費者願意購買，這也是為何在髮妝店用過比較會購買。

(六) 包裝設計：除了永續經營的設計概念，設計讓消費者旅行可帶的小包裝，價格親民，讓消費者旅遊更便利，拓展消費客群提高消費力。

(七) 售後服務：目前做法是讓消費者使用 e-mail 提出意見，建議歐萊德可主動對購買的消費者尋求意見，或對會員定期做顧客滿意度調查，增加諮詢服務等等，了解消費者的需求提供更好的服務。

#### 肆、引註資料

劉震興（2013），綠色行銷模式探討－以歐萊德國際公司為例。中興大學碩士學位論文。  
歐萊德官網。取自 <https://www.oright.com.tw/web/index.php?lang=ch>。2018 年 6 月 30 日。  
歐萊德心智圖。

[https://coggle.it/diagram/WEf4QQ\\_7rN5n57Om/t/o'right%EF%BD%9C%E6%AD%90%E8%90%8A%E5%BE%B7](https://coggle.it/diagram/WEf4QQ_7rN5n57Om/t/o'right%EF%BD%9C%E6%AD%90%E8%90%8A%E5%BE%B7)。2018 年 6 月 30 日。

熊毅晰(2011)。歐萊德攻佔髮廊 全靠綠策略。天下雜誌 469 期。

綠色企業與行銷..。取自 <https://slidesplayer.com/slide/11346982/>。2017 年 3 月 8 日。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2014)。商業概論 I。臺北市；啟芳出版社。

I like radio 中廣流行網 文茜的異想世界 葛望平(歐萊德)。取自

[https://www.youtube.com/watch?v=ren\\_uuhxztU](https://www.youtube.com/watch?v=ren_uuhxztU)。2018 年 5 月 21 日。

歐萊德熱賣憑口碑 葛望平「先想哪些甭做」。取自

<https://udn.com/news/story/11316/3178716>。2018 年 6 月 4 日。