



點鑽整合行銷股份有限公司
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心



永續美妝保養品消費調查

永續態度、品牌評價、消費行為及通路分析

2021年9月

國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心
點鑽整合行銷股份有限公司

章節目錄

執行摘要	7
1. 導言	9
1.1 產業背景	9
1.2 研究目標	10
2. 資料收集方法與人口統計	11
2.1 資料收集與信效度分析	11
2.2 人口統計	12
3. 一般美妝保養品消費行為	14
3.1 美妝保養品消費金額	15
3.2 美妝保養品消費國內品牌比例	18
3.3 美妝保養品消費情境	18
3.4 美妝保養品資訊蒐集管道	20
3.5 美妝保養品選擇因素	25
4. 永續態度調查	28
4.1 永續態度認同程度	28
4.2 七項永續美妝保養品特性的認同程度	33
5. 永續美妝保養品之品牌評價	35
5.1 永續美妝保養品之品牌評價	35
5.2 品牌知名度	40
6. 永續美妝保養品消費特性及通路分析	44
6.1 永續美妝保養品消費特性	45

6.2	永續美妝保養品消費者購買類型	49
6.3	購買永續皮膚護理產品的原因、願付價格及通路	50
6.4	購買永續頭髮護理產品的原因、願付價格及通路	54
6.5	購買永續彩妝產品的原因、願付價格及通路	57
6.6	購買永續防曬產品的原因、願付價格及通路	61
6.7	購買永續香氛產品的原因、願付價格及通路	65
6.8	購買永續指甲護理產品的原因、願付價格及通路	68
7.	<u>未來購買意願</u>	<u>73</u>
7.1	消費者未來購買永續美妝保養品態度	73
7.2	消費者未來有意願購買的類型	74
7.3	消費者未來願付價格	76
8.	<u>結論</u>	<u>79</u>
	<u>參考文獻</u>	<u>81</u>
	<u>國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心 ASIAN INSTITUTE FOR IMPACT MEASUREMENT AND MANAGEMENT</u>	<u>82</u>
	主任	82
	研究人員	82
	<u>其他產業調查</u>	<u>83</u>
	<u>點鑽整合行銷股份有限公司</u>	<u>84</u>

圖目錄

圖 1、2020 年美妝保養品消費金額.....	15
圖 2、性別與 2020 年美妝保養品消費金額之交叉分析.....	16
圖 3、消費在國內品牌的比例.....	18
圖 4、在哪些情況購買美妝保養產品（複選）.....	19
圖 5、最常在哪個促銷檔期購買美妝保養產品.....	19
圖 6、最常在哪裡看到美妝保養產品的廣告.....	20
圖 7、美妝保養資訊搜尋管道（複選）.....	21
圖 8、線上美妝保養資訊管道搜尋趨勢.....	22
圖 9、最常觀看美妝保養品前五大頻道.....	23
圖 10、最常觀看美妝保養品前五大粉絲專頁.....	23
圖 11、最常觀看美妝保養的網站.....	24
圖 12、購買美妝保養品的選擇因素（複選）.....	25
圖 13、性別與美妝保養品選擇因素的交叉分析（複選）.....	26
圖 14、民眾對於永續產品利他動機的同意程度.....	29
圖 15、民眾對於永續產品態度的同意程度.....	30
圖 16、民眾對於永續產品主觀規範的同意程度.....	31
圖 17、民眾對於永續產品社群媒體影響的同意程度.....	32
圖 18、七項永續特性民眾認知重要性.....	34
圖 19、「成分選擇上」做最好的品牌.....	35
圖 20、「成分有機」做最好的品牌.....	36
圖 21、「產品包裝可回收、重複使用」做最好的品牌.....	36
圖 22、「製程再生能源使用、製程水資源管理」做最好的品牌.....	37
圖 23、「保障人權公平貿易」做最好的品牌.....	37
圖 24、民眾願意花更多錢購買永續美妝保養品的永續特性排名（複選）.....	38
圖 25、性別與願意花更多錢購買的永續特性排名的交叉分析（複選）.....	38
圖 26、年齡與願意花更多錢購買的永續特性排名的交叉分析（複選）.....	39
圖 27、永續美妝保養品牌知名度（複選）.....	40
圖 28、性別與永續品牌知名度交叉分析.....	41
圖 29、年齡與永續品牌知名度交叉分析.....	41
圖 30、永續美妝保養品牌消費比例（複選）.....	42
圖 31、性別與永續美妝保養品牌消費比例交叉分析（複選）.....	42
圖 32、年齡與永續美妝保養品牌消費比例交叉分析（複選）.....	43
圖 33、美妝保養品消費於永續產品的比例.....	45
圖 34、性別與美妝保養品消費於永續美妝保養品的比例交叉分析.....	46
圖 35、不願意購買永續美妝保養品的原因.....	47

圖 36、購買過以下哪些類型的永續美妝保養產品（複選）	49
圖 37、各地區購買永續美妝保養品類型	50
圖 38、選擇「永續皮膚護理產品」的原因（複選）	51
圖 39、購買「永續皮膚護理產品」願意較一般皮膚護理產品多付幾成	51
圖 40、在哪些通路購買「永續皮膚護理產品」（複選）	52
圖 41、「永續皮膚護理產品」最常購買的量販超市通路（複選）	52
圖 42、「永續皮膚護理產品」最常購買的藥妝通路（複選）	53
圖 43、「永續皮膚護理產品」最常購買的電商平台通路（複選）	53
圖 44、選擇「永續頭髮護理產品」的原因（複選）	54
圖 45、購買「永續頭髮護理產品」願意較一般頭髮護理產品多付幾成	55
圖 46、在哪些通路購買「永續頭髮護理產品」（複選）	55
圖 47、「永續頭髮護理產品」最常購買的量販超市通路（複選）	56
圖 48、「永續頭髮護理產品」最常購買的藥妝通路（複選）	56
圖 49、「永續頭髮護理產品」最常購買的電商平台通路（複選）	57
圖 50、選擇「永續彩妝產品」的原因（複選）	58
圖 51、購買「永續彩妝產品」願意較一般彩妝產品多付幾成	58
圖 52、在哪些通路購買「永續彩妝產品」（複選）	59
圖 53、「永續彩妝產品」最常購買的量販超市通路（複選）	59
圖 54、「永續彩妝產品」最常購買的藥妝通路（複選）	60
圖 55、「永續彩妝產品」最常購買的電商平台通路（複選）	60
圖 56、選擇「永續防曬產品」的原因（複選）	61
圖 57、購買「永續防曬產品」願意較一般防曬產品多付幾成	62
圖 58、在哪些通路購買「永續防曬產品」（複選）	62
圖 59、「永續防曬產品」最常購買的量販超市通路（複選）	63
圖 60、「永續防曬產品」最常購買的藥妝通路（複選）	63
圖 61、「永續防曬產品」最常購買的電商平台通路（複選）	64
圖 62、選擇「永續香氛產品」的原因（複選）	65
圖 63、購買「永續香氛產品」願意較一般香氛產品多付幾成	66
圖 64、在哪些通路購買「永續香氛產品」（複選）	66
圖 65、「永續香氛產品」最常購買的量販超市通路（複選）	67
圖 66、「永續香氛產品」最常購買的藥妝通路（複選）	67
圖 67、「永續香氛產品」最常購買的電商平台通路（複選）	68
圖 68、選擇「永續指甲護理產品」的原因（複選）	69
圖 69、購買「永續指甲護理產品」願意較一般指甲護理產品多付幾成	69
圖 70、在哪些通路購買「永續指甲護理產品」（複選）	70
圖 71、「永續指甲護理產品」最常購買的量販超市通路（複選）	70
圖 72、「永續指甲護理產品」最常購買的藥妝通路（複選）	71
圖 73、「永續指甲護理產品」最常購買的電商平台通路（複選）	71
圖 74、民眾未來購買態度	74

圖 75、未來願意購買什麼類型的永續美妝保養品.....	75
圖 76、性別與未來願意購買的永續美妝保養品類型交叉分析.....	75
圖 77、是否願為了永續美妝保養品多付一些錢.....	77
圖 78、年齡間是否願為了永續美妝保養品多付一些錢.....	77
圖 79、未來願意多付幾成的金額購買永續美妝保養品.....	78

表目錄

表 1、抽樣調查基本資料.....	11
表 2、正式問卷信效度表.....	12
表 3、性別、年齡和地區的樣本分布.....	12
表 4、個人年所得及家庭年所得的樣本分布.....	13
表 5、年齡與 2020 年美妝保養品消費金額之交叉列表.....	16
表 6、個人年所得與 2020 年美妝保養品消費金額之交叉列表.....	17
表 7、年齡與美妝保養品選擇因素的交叉列表 (複選).....	26
表 8、個人年所得與美妝保養品選擇因素的交叉列表 (複選).....	27
表 9、年齡與 2020 年永續美妝保養品消費比例的交叉列表.....	46
表 10、個人年所得與 2020 年永續美妝保養品消費比例的交叉列表.....	47
表 11、年齡與未來願意購買的永續美妝保養類型交叉列表.....	76



亞洲影響力衡量與管理研究總中心

Asian Institute for Impact Measurement and Management

總中心的願景為成為亞洲地區於影響力衡量與管理領域的教學及產學研究之標竿組織，其主要任務包含

- ▣ 建構區域的影響力資料庫及發行國際出版品
- ▣ 串聯具影響力的國際組織及專家進行相關領域之頂尖研究
- ▣ 培養符合國際與產業需求的專業人才
- ▣ 推動與建立國內外影響力衡量與管理的產官學聯盟
- ▣ 應用國際標準的影響力衡量與管理方法於產官學界

主任



沈建文教授
Prof. Chien-wen Shen

永續商業分析實驗室

Business Analytics Lab for Sustainability

研究人員

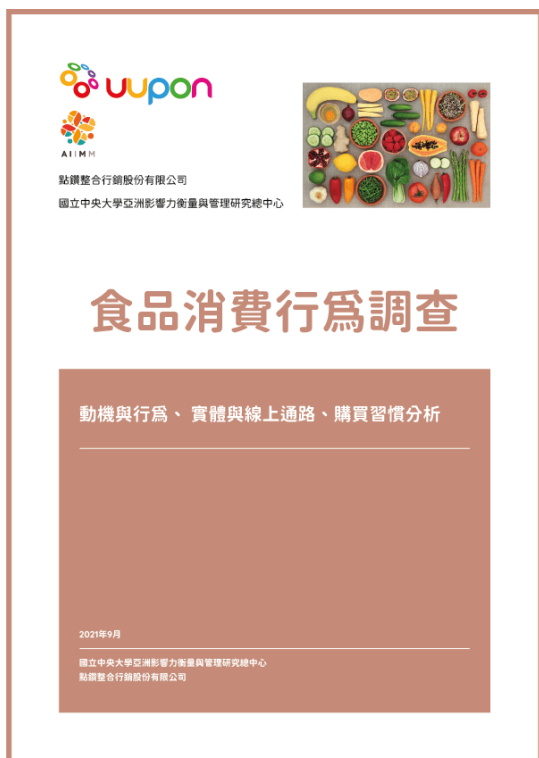


郭庭榕
Ting-jung Kuo



江婕鈺
Chieh-an Chiang

其他產業調查



食品消費行為調查



銀行金融科技使用行為調查



植物替代肉消費行為調查



串流影音及Podcast使用行為調查



為悠遊卡投資控股、中華電信、全家便利商店、神腦國際、富邦金控創投、玉山創投、ADWAYS INC.、神通電腦、台新創投等九家股東合資設立，以發展 UUPON 紅利點數與相關服務為核心業務。

