



創市際雙週刊  
第一七〇期

發刊日：2021年02月01日

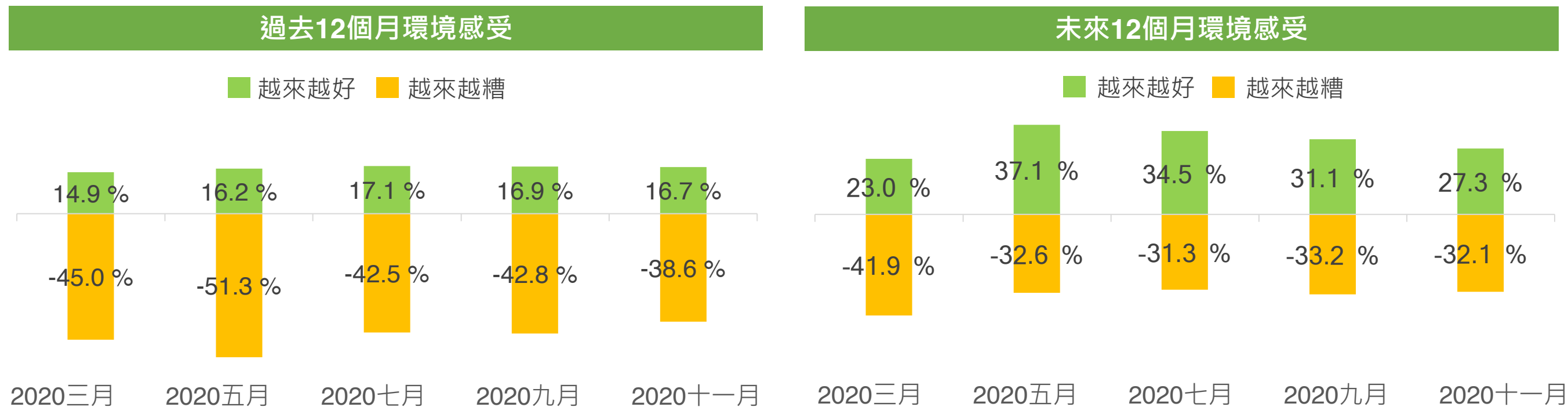
# IX 市調解析

新型冠狀病毒 (COVID-19) 民眾感受變化

## 新型冠狀病毒（COVID-19）民眾感受變化

自從新型冠狀病毒（COVID-19）爆發至今已逾一年，對比其他地區，台灣防疫部署積極，國內疫情相對控制得宜，然而受到全球疫情影響，仍強烈打擊了台灣的國外旅遊市場，而其他民生消費也受到衝擊。創市際偕同國際市調公司 GMO Research、大數據市調公司 EK2A、關鍵評論網媒體集團旗下市調單位 TNL Research、台灣行動廣告技術公司 Ad2iction 於 2020 年開始追蹤新型冠狀病毒（COVID-19）輿情對消費行為的影響，深入探討疫情期間民眾的感受變化。

## 台灣民眾環境感受追蹤



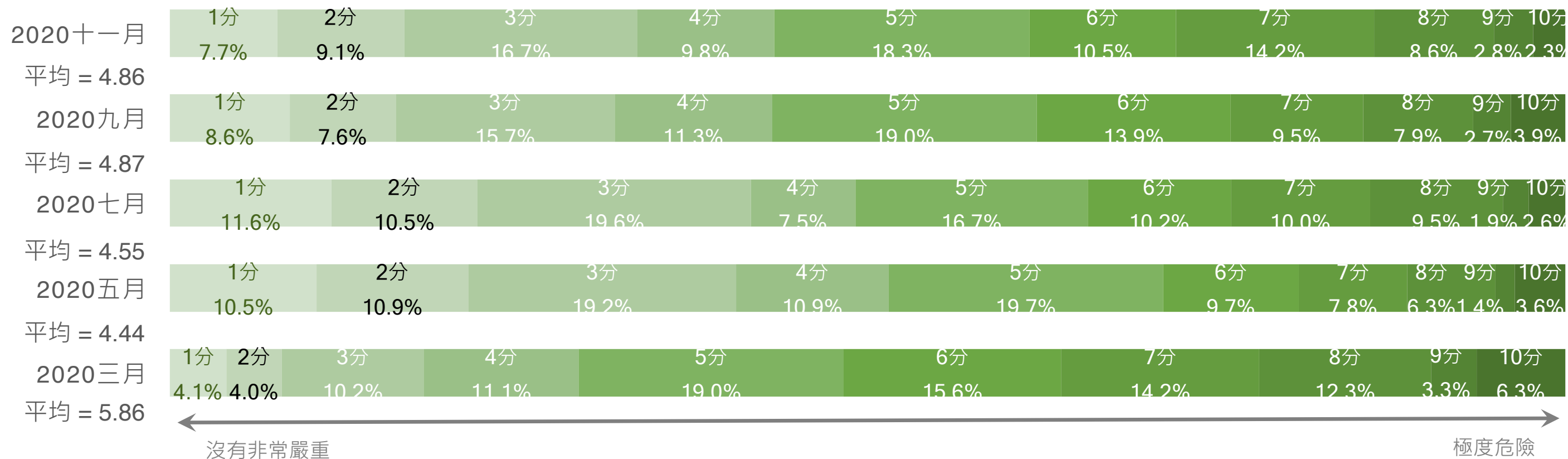
數據執行時間

三月：2020/02/27-2020/03/05；五月：2020/05/08-2020/05/15；七月：2020/07/01-2020/07/06；九月：2020/09/01-2020/09/04；十一月：2020/10/30-2020/11/04

去年(2020年)的環境感受中，台灣民眾對整體環境偏向不樂觀，即使在四月到十二月保持了253天的無本土病例的紀錄，但受到境外移入及全球疫情因素，延遲了恢復正常生活時間，讓看好未來的比率從五月調查開始逐漸下滑。

## 台灣民眾眼中的疫情嚴重程度

疫情嚴重程度



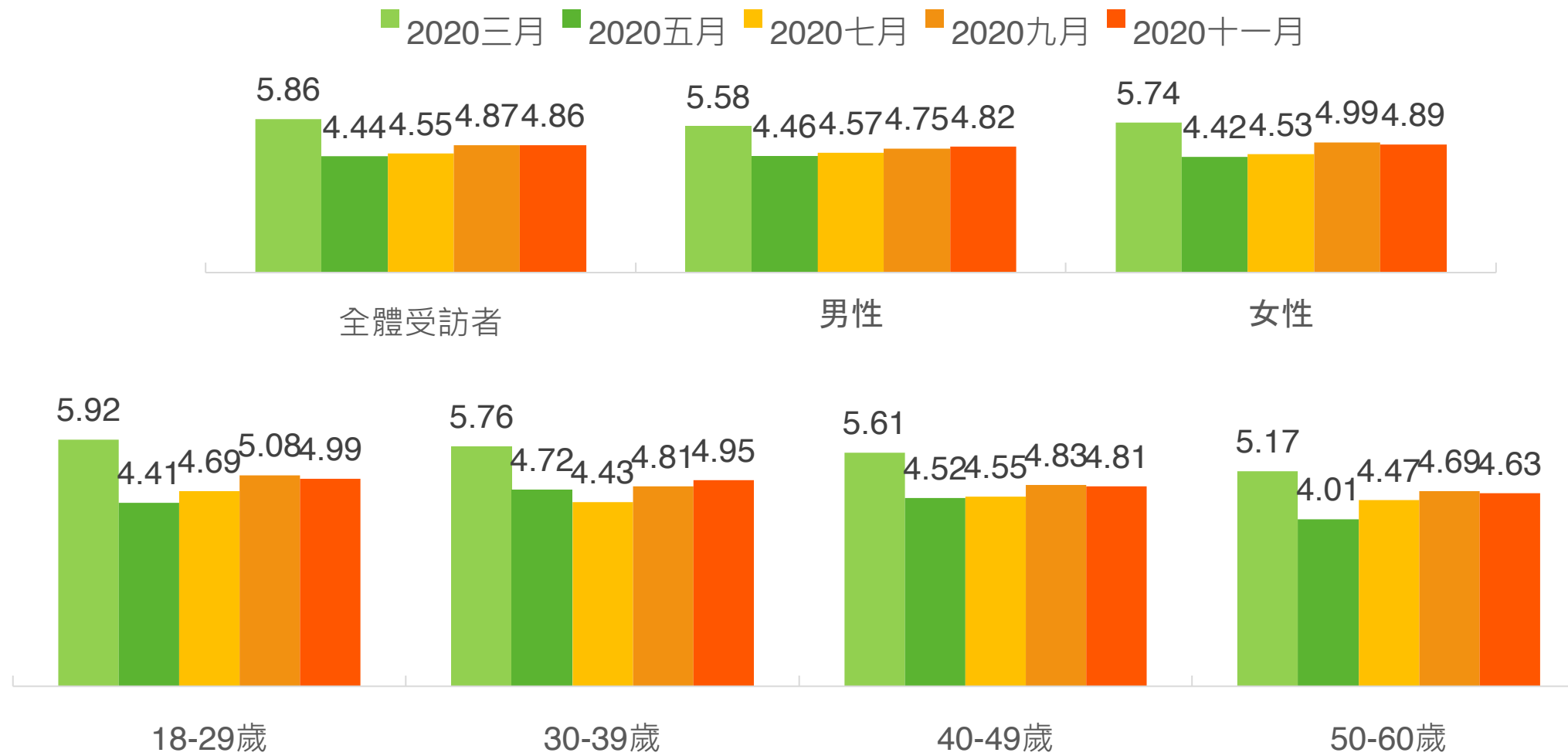
數據執行時間

三月：2020/02/27-2020/03/05；五月：2020/05/08-2020/05/15；七月：2020/07/01-2020/07/06；九月：2020/09/01-2020/09/04；十一月：2020/10/30-2020/11/04

\*平均數由該月選擇1~10分的平均計算而來，數字越大顯示嚴重程度越高

相較於三月調查結果，五月時民眾感受的嚴重程度有較大的下降，後續則緩步上升，在九月到十一月間則持平，這個階段隨著疫苗開發的正面消息和持續無本土案例，民眾感受嚴重程度沒有明顯變化，台灣處於後疫情時代。

## 台灣民眾眼中的疫情嚴重程度



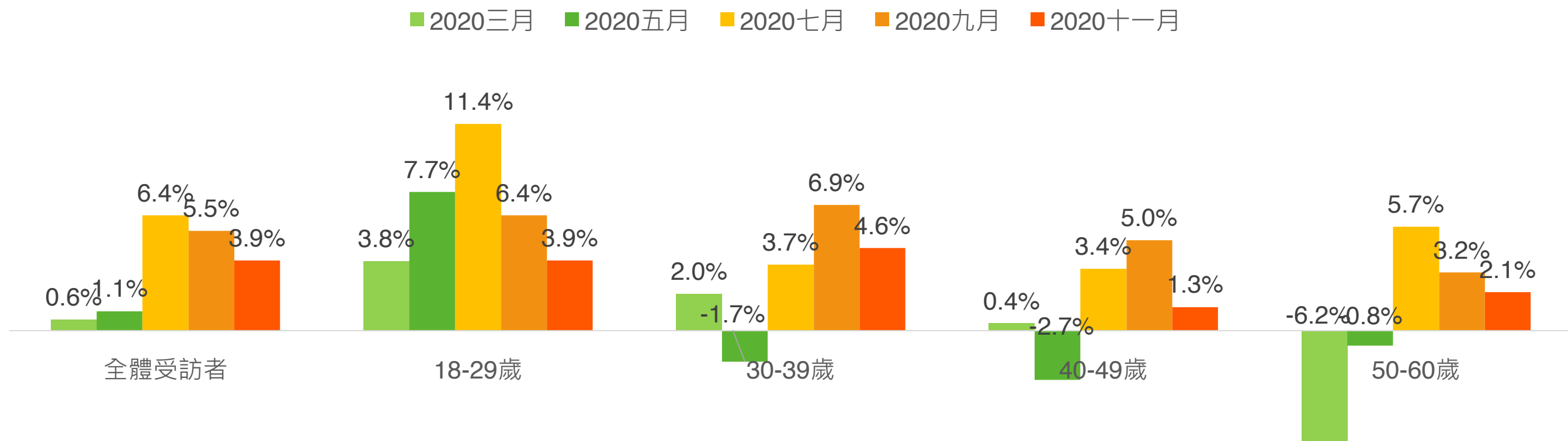
由性別與年齡對於疫情嚴重程度的交叉分析來看，性別並沒有特定的趨勢，而年齡普遍與嚴重程度呈現反比，除了五月的調查外，**18-29歲**的族群皆認為嚴重程度更高。

數據執行時間

三月：2020/02/27-2020/03/05；五月：2020/05/08-2020/05/15；七月：2020/07/01-2020/07/06；九月：2020/09/01-2020/09/04；十一月：2020/10/30-2020/11/04

\*平均數由該月選擇1~10分的平均計算而來，數字越大顯示嚴重程度越高

## 台灣民眾消費總預算的異動



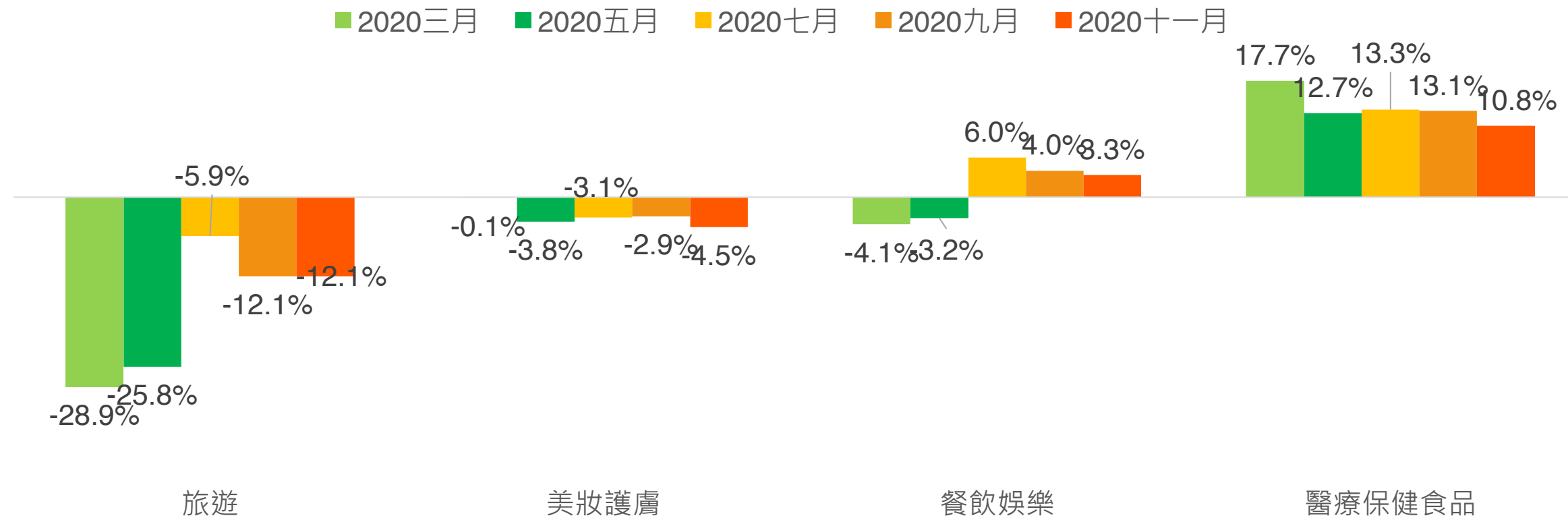
數據執行時間

三月：2020/02/27-2020/03/05；五月：2020/05/08-2020/05/15；七月：2020/07/01-2020/07/06；九月：2020/09/01-2020/09/04；十一月：2020/10/30-2020/11/04

\*消費預算異動為-100%~100%呈現減少或增加

受到 6 月 7 日大規模解封和暑假到來影響，台灣民眾整體消費預算在七月時回升，後續則呈現穩定下滑。18-29歲的年輕族群受到衝擊較小，各月份的消費預算都是增加狀態，而 50-60 歲則較保守，雖然在七月後消費預算有回升，但僅單月回彈、後續持續下降趨勢。

## 台灣民眾各類別消費預算的異動追蹤



數據執行時間

三月：2020/02/27-2020/03/05；五月：2020/05/08-2020/05/15；七月：2020/07/01-2020/07/06；九月：2020/09/01-2020/09/04；十一月：2020/10/30-2020/11/04

\*消費預算異動為-100%~100%呈現減少或增加

接著詢問旅遊、美妝護膚、餐飲娛樂、醫療保健食品等四個類別的消費異動狀況，在三月首次調查時，除了醫療保健食品外各開支都是減少的情況，旅遊花費更是大幅度的降低至暑假才減緩。台灣民眾對疫情的前景不明，消費回溫力道薄弱，整體繼續維持觀望態度，美妝護膚等非必需品開銷則低迷。



## ▶ 小結

- ▶ 新型冠狀病毒 ( COVID-19 ) 疫情影響民眾生活已逾一年，對於疫情與大環境悲觀的看法直接反映於消費變化上，造成整體消費預算下降，而在消費的品項上包括旅遊、非必需品的花費也趨向緊縮，而相較於年長族群的保守消費，年輕族群更傾向願意花費。
- ▶ 民眾從去年年初的高度不確定感、對於未來預期悲觀的狀況，到年中因應暑假和解封稍微回升，在台灣特有的後疫情生活下體現國旅爆發等各種報復性消費，然而隨著去年 12 月啟動「秋冬防疫專案」、今年1月爆發的部桃染疫事件等，再次衝擊了台灣民眾對疫情的態度和消費信心。過去一年因為疫情影響整體經濟變化和消費下降，是否有機會因為緊接而來的農曆新年而刺激消費回升？年節期間無法出國旅遊的預算有機會分配到國內旅遊或是其他大筆採購，在疫苗問世和國際情勢的發展下，疫情將如何影響台灣民眾的感受，今年也值得持續關注民眾感受變化和了解消費態度。

## 研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際iX：Panel大型樣本群和合作夥伴雲端樣本庫，針對18-60歲網友進行隨機抽樣，回收樣本根據上網人口結構進行加權。

想收到2021年新型冠狀病毒 ( COVID-19 ) 市場調查報告，歡迎加入訂閱名單，我們將在出刊後寄送通知給您。如您對接下來市場調查報告，想了解更多其他主題的資訊或建議，請直接跟我們聯繫。

		總樣本數
調查期間	2020三月	1000
	2020五月	882
	2020七月	829
	2020九月	761
	2020十一月	780
		百分比
性別	男性	50.4%
	女性	49.6%
年齡	18-29歲	30.0%
	30-39歲	24.1%
	40-49歲	25.8%
	50-60歲	20.1%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m [marcom@ixresearch.com](mailto:marcom@ixresearch.com)