

投稿類別：商業類

篇名：

探討商品特色與消費者行為研究－以花蓮無印良品為例

作者：

吳雯萱。花蓮高商。商經科三年甲班

李亭誼。花蓮高商。商經科三年甲班

謝郁廷。花蓮高商。商經科三年甲班

指導老師：

林淑芬老師、范瀞方老師

## 壹、前言

無印良品追求的是他們極致的「這樣就好」，目標並非成為高價品牌，也不靠廉價勞力大量生產低價產品，採用最合適的素材，制定最合宜的價格，追求以「素」為旨的設計。無印良品的商品從未偏離設計理念，簡單又實用，呈現毫無累贅的簡潔之美。

### 一、研究動機

近年來人們追求簡約樸素的生活步調，而無印良品這個品牌就是以自然簡單的商品設計吸引消費者購買，而販售的商品種類也越來越多樣且貼近日常。

### 二、研究目的

- (一) 經由文獻蒐集分析探討無印良品在商品上的特色。
- (二) 探討無印良品之行銷組合 4P 及 SWOT 分析。
- (三) 設計消費過無印良品的顧客行為研究與滿意度。

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法  
搜尋無印良品官方網站與閱讀相關書籍，來瞭解無印良品商品之特色。
- (二) 問卷調查法  
發放自製的問卷，瞭解消費者對無印良品的行為研究與滿意度。

### 四、研究對象

本組以花蓮地區各年齡層的無印良品顧客進行問卷調查。

### 五、研究流程

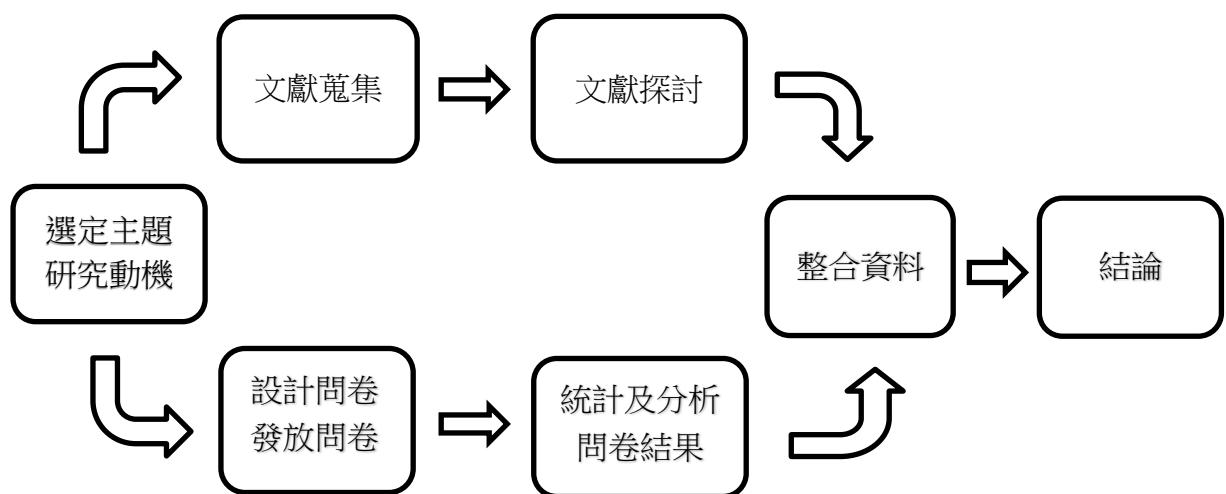


圖 1 研究流程

## 貳、正文

### 一、文獻探討

#### (一) 關於無印良品

1989 年起，從西友株式會社獨立出來的良品計畫株式會社，以零售製造業者之姿，從各種商品的企劃開發、製造到流通、銷售的所有業務都一手包辦，商品種類也從衣著開始，拓展至家庭用品、食品等所有日常生活相關用品。

#### (二) 無印良品的商品創造理念

無印良品選擇使用最好的素材及簡約的風格貫徹設計理念，不但增加使用上的便利性及舒適度，簡單的包裝也為地球減少一分負擔，流程的簡化及材質的選用更是省略了更多不必要的浪費，例如檢視木材及紙漿的生產履歷、擴大有機棉的活用範圍等。傳播環保的意識，為地球及社會貢獻一份心力，以最天然的方式，製作最高品質的產品。

自然，是無印良品創立以來一直努力追求的方向，保留天然素材的原始顏色，使用未經加工的紙和布，不斷的發掘材質本分原有的魅力，無印良品由此而生。

表 1 無印良品的商品創造理念

創造理念	說明
檢視素材、製作流程	使用環保素材、回收剩餘料件與絲線等，充分運用資源。檢查是否有不必要的生產流程，簡單化作業與降低廢棄產生。
節省不必要的包裝	以不包裝為目標。若必須包裝時，也將包裝降至最低。例：織品或家居服採布線或易回收的紙料包裝。
零件之對應	為使商品長時間使用，致力於提供零件替換的服務，減少廢棄物的產生。例：暖壺的蓋子、冷水筒的橡膠圈、燙衣板的墊布等。
維護天然資源	出自對於地球的善意，在素材的選用上也不輕易妥協，無印良品相信舒適的生活，對於地球同樣重要，因此商品開發時，即注重能呼護地球的各式素材。例如：使用植林木與聚丙烯 PP 材質。

資料來源：本組自行整理

### (三) SWOT 分析

本組以 SWOT 分析的方式整理出表 2

表 2 無印良品的 SWOT 交叉分析

內在因素 外在因素	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
O1 消費者環保意識抬頭 O2 消費者逐漸講求生活品質 O3 跨國經營盛行，國際市場逐漸興起	S1 異業結盟以拓展知名度與通路 S2 堅持材質選用環保 S3 駐點多在百貨公司 S4 商品多遍及日常生活	W1 單價偏高 W2 較少有打折活動 W3 熱銷商品補貨間隔太長 W4 進口成本較高 W5 廣告較少
機會 (Opportunities)	SO 策略	WO 策略
T1 相同性質的行業其替代性高 T2 市場出現仿冒業者抄襲其商品設計	S2O2 推廣環保商品，注重生活品質	W5O3 與國際合作，增加廣告吸引消費者目光
威脅 (Threats)	ST 策略	WT 策略
	S1T2 拓展知名度來打擊仿冒業者	W2T1 多增加打折活動來和同業者競爭

資料來源：本組自行整理

### (四) 行銷 4P

表 3 是本組利用 4P 分析－產品 (Product) 、價格 (Price) 、通路 (Place) 、推廣 (Promotion) 這四大要素組合研究無印良品的行銷策略。

表 3 無印良品的行銷 4P

策略分析	說明
產品策略	1、強調簡約、自然、基本的概念。 2、素材講究環保並注重生活品質。
價格策略	1、價格訂位十分明確。 2、雖偏高，但相對其他行業其商品品質較好。
通路策略	1、與異業結盟，拓展其通路。 2、用網路商城吸引更多消費者。

推廣策略	1、贊助設計活動，進行設計展示。 2、與平面媒體合作，印製出版專刊。 3、發行無印良品聯名卡。
------	---

資料來源：本組自行整理

## 二、問卷調查分析

本組於 107 年 8 月 11 日至 107 年 9 月 6 日期間發放網路問卷，本問卷主要調查花蓮無印良品的消費者行為，總共有 100 位消費者填寫此問卷。

### (一) 基本資料分析

透過表 4 得知此問卷主要訪問者的性別為女性，占 71%，且年齡以 16~20 歲為主。

表 4 基本資料分析

問卷內容	問卷項目	個數	百分比
1.性別	男	29 人	29%
	女	71 人	71%
2.年齡	15 歲含以下	9 人	9%
	16~20 歲	50 人	50%
	21~25 歲	5 人	5%
	26~30 歲	9 人	9%
	31 歲含以上	27 人	27%

資料來源：本組自行整理

### (二) 消費者行為研究分析

#### 1、接觸媒介分析

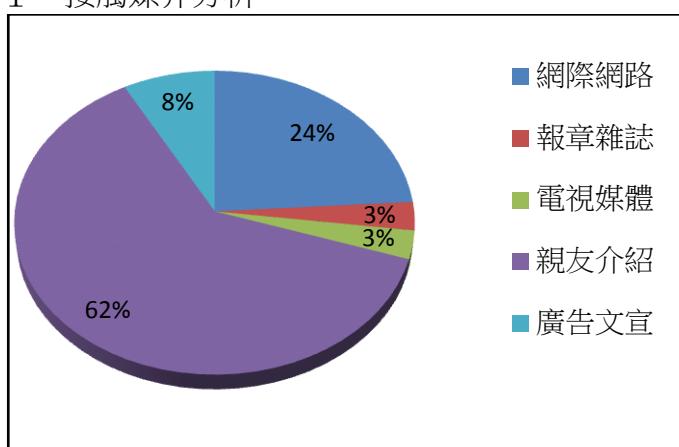


圖 2 接觸媒介分析

根據圖 2 統計，發現多為親友介紹，比例占 62%，其次則是網際網路，占了 24%。由此可知，無印良品最廣的接觸媒介是親友介紹。

## 2、購買原因

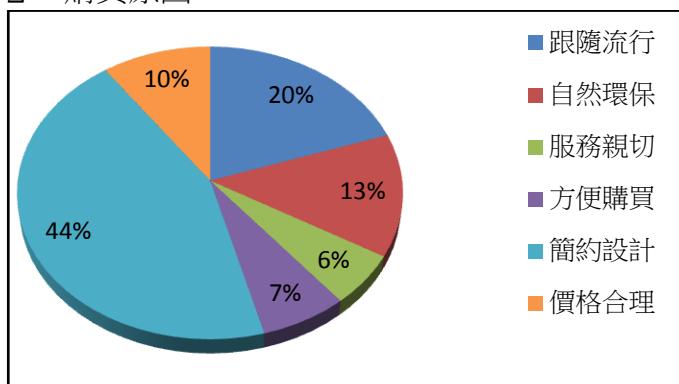


圖 3 購買原因

## 3、最常購買種類

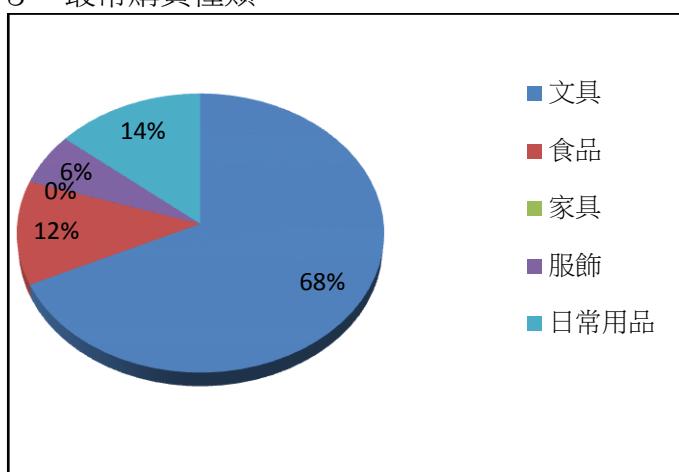


圖 4 最常購買種類

## 4、購買頻率

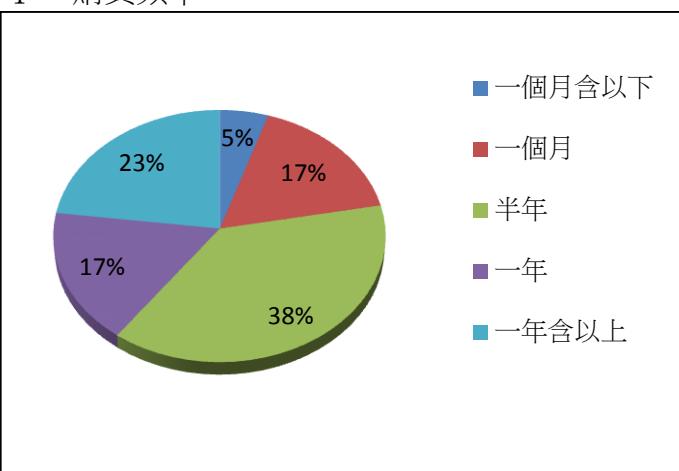


圖 5 購買頻率

由圖 3 得知，簡約設計比例最高，占了 44%，其次是跟隨流行，占 20%。由此可知，消費者購買無印良品的主要原因是簡約設計。

由圖 4 可得知，消費者多半購買文具用品，占了 68%，再來是日用品，占 14%。由此可知，消費者最常購買文具類商品。

由圖 5 可得知，大部分的消費者半年購買一次無印良品的商品，占了 38%，接著是一年含以上，占 23%。可見消費者通常半年至無印良品消費一次。

### 5、平均消費額度

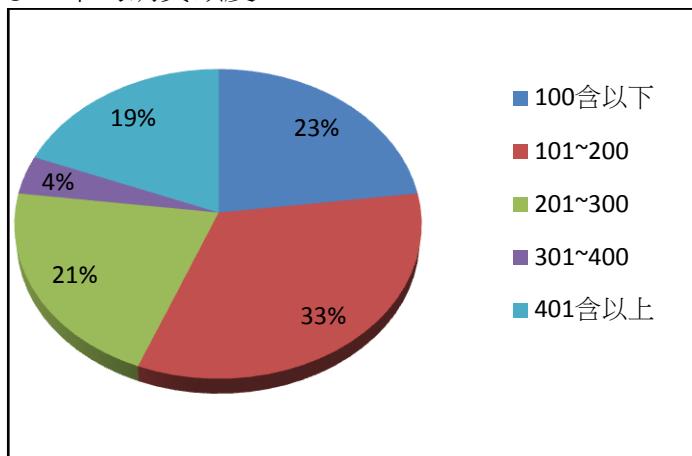


圖 6 平均消費額度

由圖 6 可得知，消費額度以 101~200 比例最高，占 33%，第二則是 100 含以下，占了 23%。可見大部分顧客平均消費 101~200 的金額。

### 6、主要印象

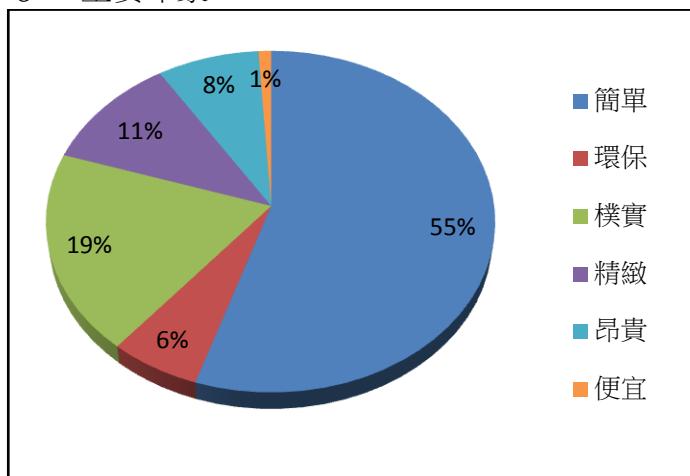


圖 7 主要印象

由圖 7 得知，消費者對商品印象主要為簡單，占了 55%，再者是樸實，占了 19%。由此可見，無印良品帶給消費者主要印象為簡單。

### 7、購買第一因素

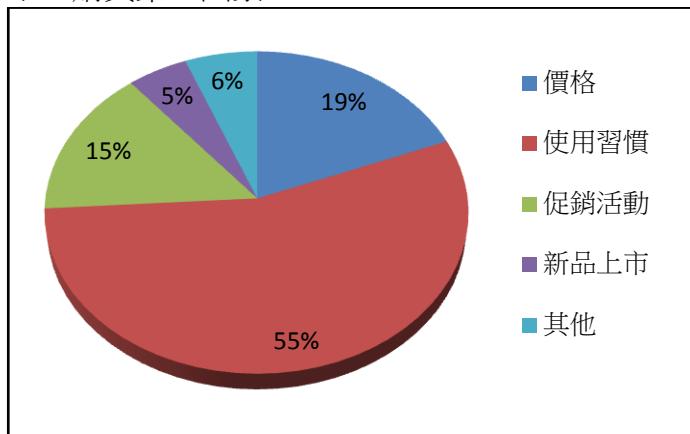


圖 8 購買第一因素

由圖 8 得知，使用習慣為消費者購買的第一因素，占了 55%，再來是價格，占了 19%。可見，絕大部分消費者認為使用習慣是購買考量的第一因素。

## 8、其他替代品牌

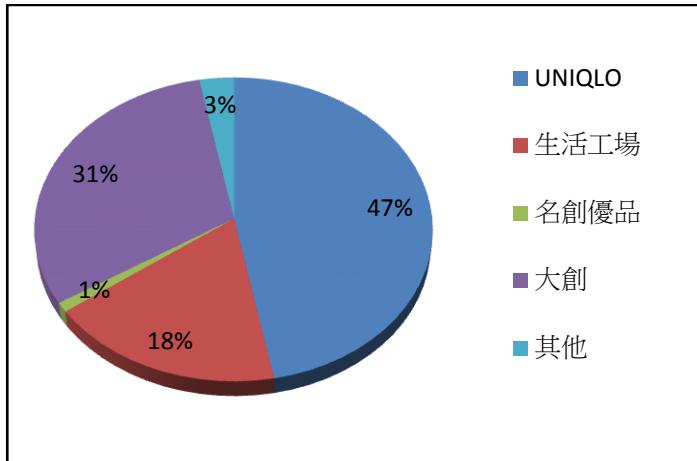


圖 9 其他替代品牌

## 9、最需要改進的地方

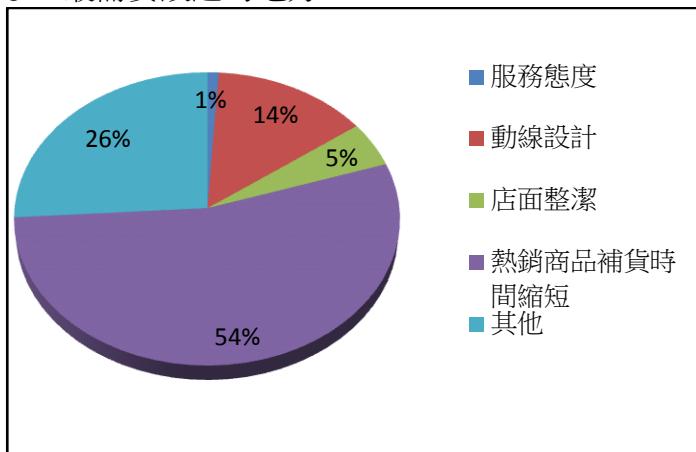


圖 10 最需要改進的地方

根據圖 9 可知，其中有著 47% 的 Uniqlo 占的比例最高，接著是佔了 31% 的大創。由此可知，大部分消費者選擇 Uniqlo 來替代無印良品。

## (三) 顧客滿意度調查

本組以對無印良品的各項滿意度做為題目，整理出以下表格：非常滿意為 5 分，滿意為 4 分，普通為 3 分，不滿意為 2 分，非常不滿意為 1 分，以人數百分比乘上滿意度分數再除以問卷總人數算出平均值，再以平均值高至低列出排名。

表 5 消費者滿意度調查

滿意度指數 題目	非常 滿意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意	平 均 值	排 名
您對無印良品店內 整潔的滿意度？	35%	60%	5%	0%	0%	4.3	1

您對無印良品商品設計的滿意度？	32%	60%	8%	0%	0%	4.24	2
您對無印良品店員服務態度的滿意度？	36%	48%	16%	0%	0%	4.2	3
您對無印良品店面動線設計的滿意度？	18%	49%	31%	2%	0%	3.83	4
您對無印良品促銷活動的滿意度？	15%	34%	48%	3%	0%	3.61	5
您對無印良品價格的滿意度？	10%	36%	49%	5%	0%	3.51	6

資料來源：本組自行整理

由表 5 得知，無印良品的店內整潔度的滿意度平均值最高，且也和平均值佔據第 3 名的店員服務態度相呼應，證明消費者對無印良品的店內印象良好。而第 2 名的商品設計調查結果也大多落在非常滿意及滿意，表示消費者喜歡它的簡約設計與注重環保意識。

## 參、結論及建議

### 一、結論

(一) 透過行銷 4P 分析整理出，其中產品以自然及環保為主要概念，價格定位偏高，通路以與異業結盟及網路商城擴張消費管道，用設計展示、出版專刊、發行聯名卡來推廣品牌，可見無印良品在行銷策略上有十分明確的手法，但在競爭下，推廣策略仍稍顯不足，應善用網際網路與廣告來拓展品牌形象，使其在市場中脫穎而出；透過 SWOT 分析，整理出幾點優劣勢及機會威脅，利用優勢與機會的組合，維持商品品質，以劣勢及威脅的組合與同業者競爭。

### (二) 無印良品在商品上的特色

1、無印良品最主要特色是它的簡約設計，顧客重視商品外形與設計，且對於無印良品商品的主要印象是它的簡單設計，雖然設計簡單，但卻賦予質感且功能合宜，更能反映生活本質的設計概念。

2、選用環保及天然素材泛及至製作流程、包裝零件，散播環保意識。

### （三）消費者行為研究與滿意度分析

- 1、透過研究發現其中以 16~20 歲之學生族群最常購買的文具類最受歡迎，且顧客也以使用習慣為第一考量來購買無印良品的商品，因為無印良品的商品遍及日常生活，大多為生活必需品，使顧客以使用習慣為優先考量，也代表消費者對無印良品有著一定的品牌忠誠度。
- 2、大部分的消費者偏向半年購買一次商品，可知無印良品不像其他文具店等設有較多的據點，因此消費者隔次購買的時間也拉長了，且消費者的平均購買額度大多落於 101~200 元之間，但其他選項也分佈平均，可推測與無印良品商品種類繁多，使平均消費額度與不同商品需求有關。
- 3、無印良品需要改善的地方以熱銷商品補貨時間縮短占第一位。因為熱銷商品深受消費者喜愛，經常面臨一上架就遭搶購一空的情況，造成超額需求與來不及生產或進貨的情況，也推測與企業慣用的飢餓行銷手法有關。

## 二、建議

### （一）優點

- 1、簡約的商品風格深受消費者歡迎，這點做為無印良品的特色非常吸睛，將來可以穩定的維持其設計特色，維持品牌忠誠度及在市場上占有一席之地。
- 2、使用環保素材化為商機，日後可以持續朝環保發展出不同面向的商品，且隨著世界環保意識增加，消費者也會偏好購買比較環保的商品，促進環保商品的流通，進而增加商品銷售率。

### （二）缺點

- 1、根據問卷調查，有近一半的消費者對於無印良品的促銷活動感到普通，希望能夠多增加廣告的推銷與優惠活動的次數。
- 2、根據問卷調查，大部分消費者對於無印良品商品價格不是很滿意，與其同業競爭者相比，單價是微高了些，希望在較高的價格下，能夠有更好的商品品質。建議可發行有期效限制或一次累積購買金額可抵用的優惠券，便可提高消費頻率以及平均消費金額。
- 3、問卷調查顯示，消費者覺得無印良品最需要改善熱銷商品補貨時間，建議使用標準流程來控制商品訂貨情形，來達到收發訂單省力化、迅速化，及增加正確性。

## 肆、引註資料

無印良品官方網站。2018 年 3 月 28 日。取自 <http://www.muji.com/tw/>  
陳令嫻、李靜宜（2015 年）。無印良品的設計。台北市：遠見天下文化

探討商品特色和消費者行為研究－以花蓮無印良品為例

張阿妙（2016 年）。**專題製作**。台北市：龍騰文化事業股份有限公司

沈禎娥（2016 年）。**商業概論**。台北市：啟芳出版社有限公司