

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、范靜方老師

## 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」為目的設計。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

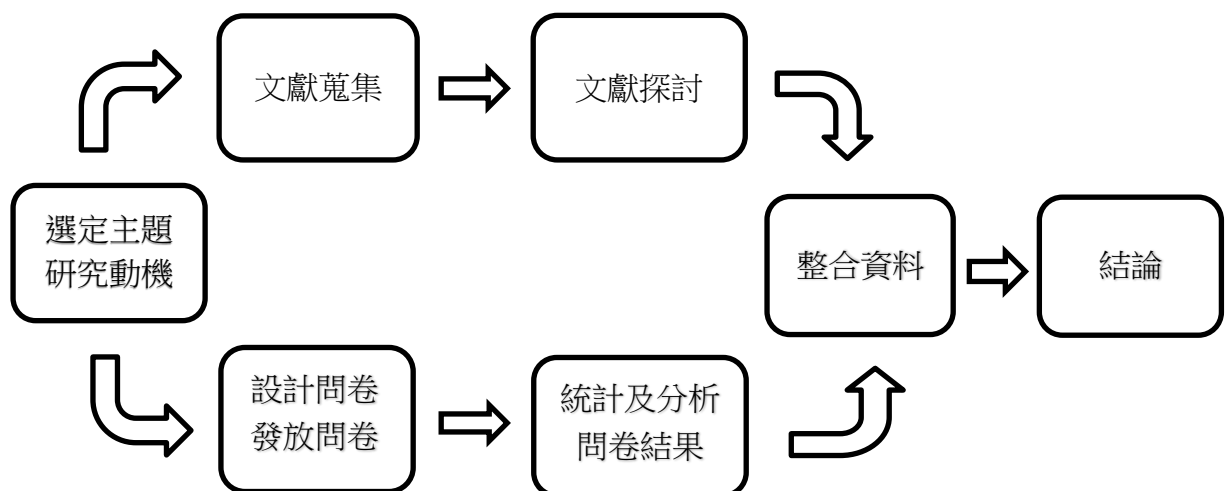


圖 1 研究流程

## 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

<div>內在因素</div> <div>外在因素</div>	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
	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
<b>機會 (Opportunities)</b>  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	<b>SO 策略</b>  S2O2 推廣環保商品，注重生活品質	<b>WO 策略</b>  W5O3 與國際合作，增加廣告吸引消費者目光
<b>威脅 (Threats)</b>  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	<b>ST 策略</b>  S1T2 拓展知名度來打擊仿冒業者	<b>WT 策略</b>  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。

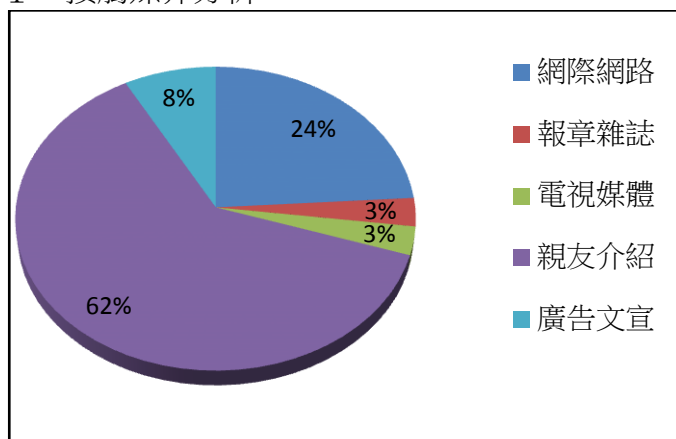
表 4 基本資料分析

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



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。

圖 2 接觸媒介分析

## 2、購買原因

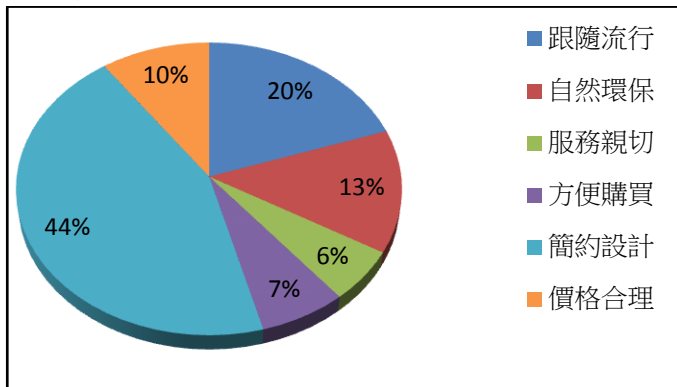


圖 3 購買原因

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。

## 3、最常購買種類

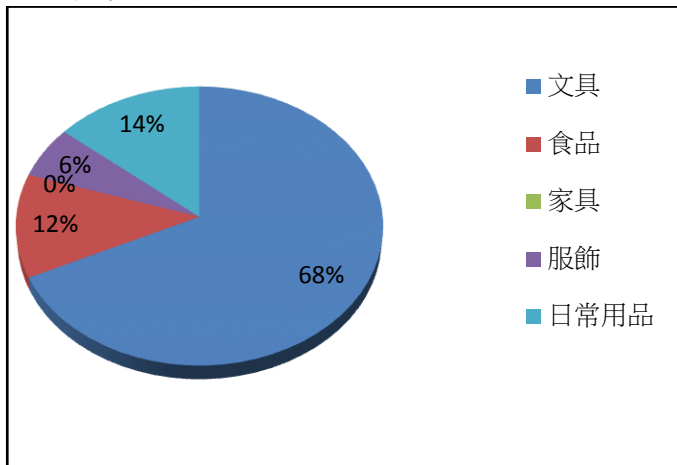


圖 4 最常購買種類

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

## 4、購買頻率

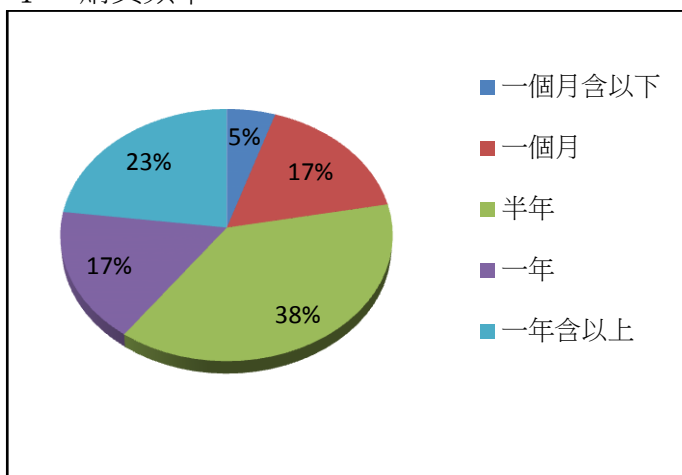


圖 5 購買頻率

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

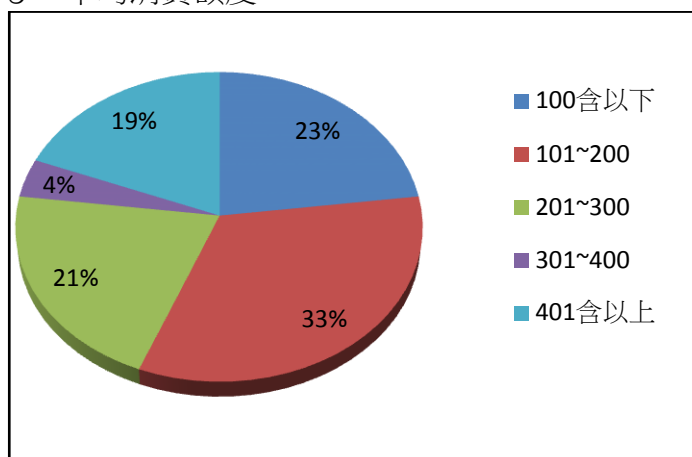


圖 6 平均消費額度

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

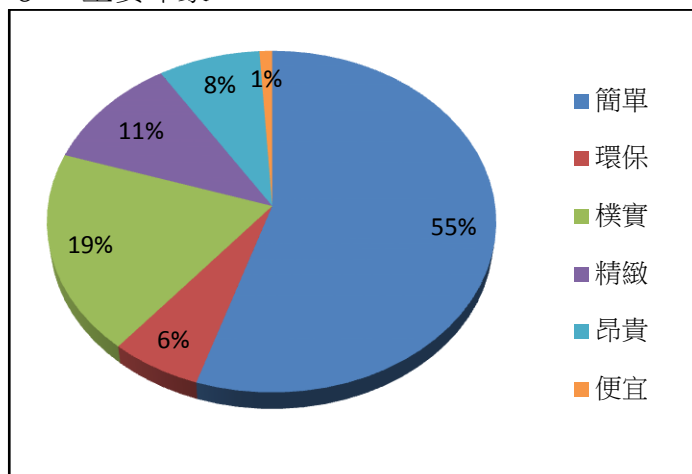


圖 7 主要印象

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

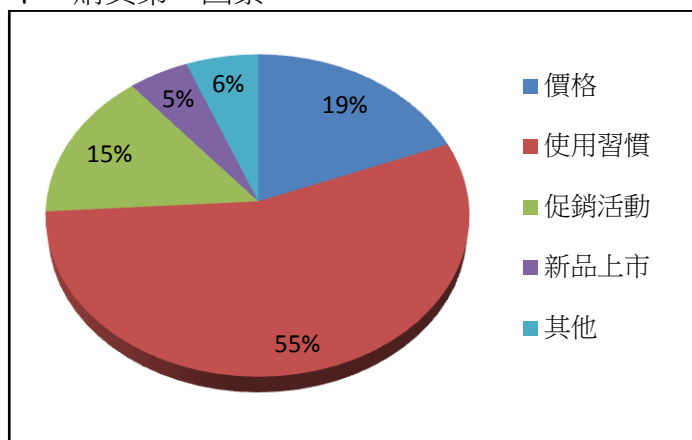


圖 8 購買第一因素

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

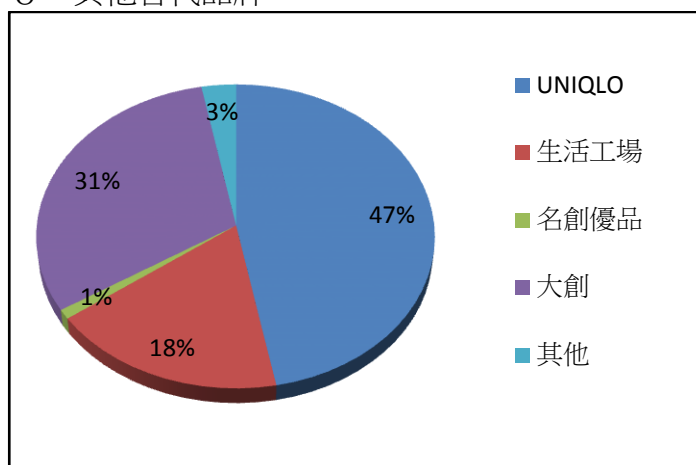


圖 9 其他替代品牌

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

## 9、最需要改進的地方

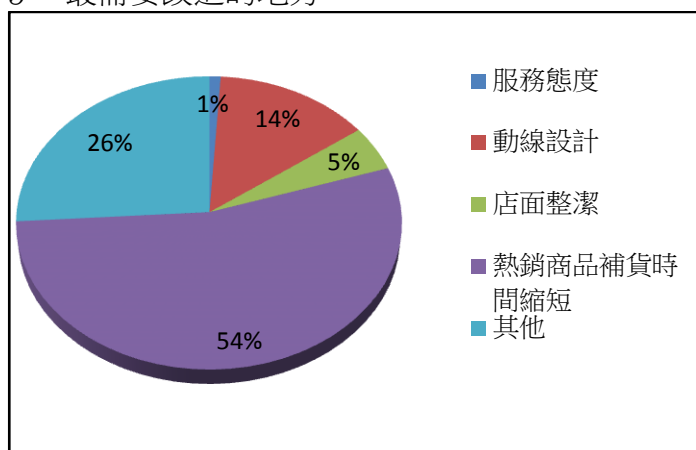


圖 10 最需要改進的地方

由圖 10 得知，熱銷商品補貨時間縮短占了 54%，比例最高。可見，消費者認為最需改進的地方是熱銷商品的補貨時間縮短。

## (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。建議可發行有效期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

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