

投稿類別：商業類

篇名：

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

作者：

陳奕瑄。曉明女中。一年己班

林佳慧。曉明女中。一年己班

丁 敏。曉明女中。一年己班

指導老師：

陳政岳 老師

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

壹●前言

一、研究動機

「為多數人創造更美好的生活」(IKEA, 2016)是家居用品零售商龍頭——IKEA(以下簡稱為宜家)的經營理念,也是多數民眾對宜家的印象。為什麼消費者在逛宜家賣場時,經常購買許多原先不在購物清單上的商品,在不知不覺間衝動消費?為什麼宜家帶給我們的不只是家具購買任務的沉悶感受,而是充滿樂趣的探索之旅?基於上述理由,我們想就宜家賣場設計的動線和巧思、消費者衝動性消費的原因以及商品進行探討,並利用問卷了解一般消費者對宜家商場和商品的想法,以更加理解宜家賣場動線、產品策略和民眾消費的相互關係。

二、研究目的

- (一) 認識宜家的賣場動線和相關設計。
- (二) 探討宜家的賣場引導消費者進行衝動性消費的方法。
- (三) 分析宜家的產品策略。
- (四) 了解消費者對宜家賣場和產品的想法。

三、研究方法

- (一) 文獻分析法:從網路或書籍、文獻、期刊蒐集資料加以分析、整理。
- (二) 實地探查法:實地訪查宜家台中店,以加深對宜家的了解。
- (三) 問卷調查法:製作問卷並在宜家台中店門口發放,以更加了解消費者的實際想法。

四、研究流程



圖一：研究流程

(資料來源：研究者整理)

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

貳●正文

一、宜家簡介

以鮮明對比的瑞典國旗顏色（藍色、黃色）作為代表色的建築物為宜家的門面，宜家於 1943 年由英格瓦·坎普拉於瑞典創立。為平價銷售自行組裝家具的領導品牌，且目前位居全球最大家具零售企業，在全球 43 個國家已有 180 家連鎖商店。宜家販售平整式包裝的家具，有配件、照明、紡織品、炊具、儲物收納及兒童產品等系列。秉持著「**提供種類繁多、美觀實用、老百姓買得起的家居用品**」（IKEA，2016）的經營理念，因此宜家的產品定位於「**低價格、精美、耐用**」（IKEA，2016）的家居用品。有別於傳統家具店，宜家將居家空間設計帶入賣場，更推行「**體驗行銷**」，讓消費者盡情享受賣場中的一切擺設。



圖二：台中宜家外觀

（資料來源：IKEA 外牆——IKEA 台中旗艦店（2013）。2016 年 11 月 8 日，取自 <http://jouder.com.tw/portfolio/ikea> 外牆-ikea 台中旗艦店/）

二、賣場動線以及相關設計

（一）動線

走進商場，可發現宜家的動線是充分利用空間，灰色的走道明確的引領著消費者走向各個展示區，每隔一段距離亦可發現走道上方有打光的箭頭當做動線指示。展示區依照顧客的習慣，以客廳、飯廳、工作室、臥室、廚房、兒童用品和餐廳的順序排列，並將同種商品依據不同風格、設計，明確的擺放在區塊裡，讓顧客一目瞭然。英國《每日郵報》報導，宜家「迷宮式」的商場布局是為了長時間留住顧客，同時讓顧客在不知不覺間進行衝動性消費的機率。因為購物時間充裕，較無時間壓力，則衝動購物行為比例會增加，購入的商品種

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

的是為了製造『延遲快樂』。」（Alan Penn 教授，2011）宜家動線採用迷宮式設計，讓顧客無法快速到達出口，不耐煩的同時卻因找到東西的快樂被延遲了，因此最後顧客瘋狂購物的快樂，是原本計畫購物的好幾倍！

（二）營造良好的氣氛——「家」的感覺

在體驗經濟的時代，消費者注重的不再是商品本身的價值，而是消費過程中帶給消費者的體驗價值。在宜家體驗到的並不單單只是家具，更像是在體驗家未來的種種可能性。宜家每一間 SHOWROOM 都標有坪數，更幫顧客計算出 SHOWROOM 裡家具的總額，體貼地標示讓消費者對現場環境產生情感，對符合自己需求的 SHOWROOM 自然多看兩眼！而宜家的佈置除了普通家具外，加入小物件，如盆栽、相片組等，這種「附加商品」增強了生活的真實氛圍，也巧妙地讓顧客瀏覽本來不需要購買的東西，往往讓消費者將宜家的商品和自身做了連結，刺激消費者的購買慾望。

「在一般的家具店中，顧客會感到經銷商賣的是家具，而宜家顧客卻能感受到這裡出售的是家。」（劉惠玉，2000）宜家桃園店設計部代經理翁茂墅也指出：「我們會先設定主角的背景，從他的工作、收入、人物性格、嗜好切入，貼近他的生活面。」（吳佳音，2005）當顧客點頭稱許：「這就是我想要的！」這間展示間就是成功的作品。宜家除了提供家具展示，更企圖同時兼顧使用情境（以人的使用、體驗為出發點）和消費情境（塑造一個情境故事，增加與消費者的連結），處處加強我們的購買慾望。

（三）體驗行銷

體驗行銷藉著提供感官與情感關聯的經驗，利用眼見為憑的方式，讓消費者在實際體驗後依自身感受決定到底要不要購買。精實整合行銷集團總經理倪珠安曾說：「體驗行銷就是讓品牌直接走入消費者的心裡、生活裡。」（陳怡萍，2012）物品的價格與機能已不再是消費者評斷商品的唯一標準，一旦消費者與商品建立關聯，購買慾望將大大增加。

（四）個性化與客製化

走過一個又一個的展示間，發現賣場運用輕室內設計理念（沒有太複雜的裝潢，善用光線、裝飾、織品和小物佈置使其更有特色、氣氛）「消費者只想購買滿意而且合身的產品，我們從台灣居家室內設計風格的變化也可看出這股個人化和個性化的趨勢。」（陳宜楓，2004）。在宜家，可自行搭配物件，例如：選擇自己喜歡的桌面與桌腳，跳脫以往一體成形，相同風格、顏色的家具，打造屬於自己的家具，因此消費者的購買慾望會增加。宜家亦出版了 IKEA Home Planner 這個免費軟體，讓消費者可以運用商品自己動手佈置、打造自己的家。

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

（五）光源配置與明亮程度

宜家在商品正上方打光，以吸引顧客目光。展示間整體的亮度其實不高，但宜家運用三種——普照式、功能性和情境式的光源悄悄拴住顧客的心！例如，普照式光線是空間中最主要、最大的光源，加以巧思可以令人感到舒服且溫馨；功能式照明光量充足而且集中，可以特別打亮想要強調的設計；情境式照明可能是質感舒適柔和或帶有強烈個性的光線，用來塑造空間主人的個人特色。在三種光源巧妙的搭配下，消費者感到舒適、新奇，購買慾望自然增加。

（六）生動化的商品陳列

宜家將暢銷貨和高利潤的商品，擺放在與顧客視平線等高或在顧客視線往上 10 度與往下 20 度之間（約離地 0.8~1.7 公尺）的貨架上以吸引顧客；而用途多樣的產品則置於顧客易於觸摸的位置，能引起消費者的好奇心與想要購買的心理效應。

另外，優惠價的商品被大量重複陳列，吸引顧客目光，讓商品產生促銷的「低價感」。像是重複出現在大門、動線轉角處，排列整齊的無數籃子裡擺放的正是廉價的促銷小商品，處處強迫促銷品映入消費者眼簾，進而使其被購買。

（七）視覺色彩標示

宜家藉由一格一主題的區域式商品陳列，搭配藍底白字的指示與懸掛的商品標示，且運用不同的字體大小，黑底白字的商品標示展示價格及產品名稱等，使商品一目瞭然。

促銷品以彩度高的紅色、黃色字樣吸引顧客注意，例如大門張貼紅底黃字的「限時優惠」特價商品海報，或商場牆壁張貼紅底白字的「再創低價」大型商品海報，藉由今年與去年的價錢比較促使消費者購買慾望增加。

（八）熱點

「**宜家將熱門商品擺放在『熱點』**」（約拿·史丹納伯，2012）依照消費者將擁擠程度視為商品受歡迎的程度，宜家會創造熱點，當圍觀的人越多，商品對消費者就越有吸引力，就能最大限度地誘發顧客的衝動性消費慾望。

四、宜家產品策略

（一）精準明確的產品定位

基於上述所提及之宜家「**提供種類繁多、美觀實用、老百姓買得起的家居用品**」（IKEA，2016）的經營理念，宜家所提供的產品多以消費者各種不同需

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

要、風格以及負擔能力等為考量出發，設計出符合大眾胃口之商品。

（二）產品風格獨特多元，吸引大眾目光

宜家的 10000 多種商品皆是由公司的商品設計部親自設計，而且皆獲得專利。各式各樣功能及種類的商品，除了能滿足不同顧客的品味需求，也展現出宜家商品的與眾不同。「**宜家的商品現代但不追趕時髦，很實用而不乏新穎，注重以人為本，在多方面體現了瑞典家居的古老傳統。**」（李鋼，2004）宜家的商品秉承了「**簡約、清新、自然**」（IKEA，2016）的北歐風格，不論是在產品或展示銷售方面都能明確地感受到樸實、自在的舒服感受。

（三）產品設計精美且耐用

宜家的設計師從產品設計、選材到工藝流程都十分地講究，他們不僅讓商品獨具創意又美觀，也擅長利用豐富的經驗和生產商緊密合作，找出能兼具實惠原料和產品美觀實用的最佳平衡方法。

（四）DIY（Do It Yourself）

宜家的特色之一即是顧客需要親自將一個個元件，透過簡單具體的說明書組裝成一完整實體。在宜家的立場上，商品 DIY 的方式可以減少製造廠商組裝以及空間的成本，可將成本回饋給消費者，同時也能滿足消費者組裝的樂趣和完成時的成就感。

五、問卷分析

本次研究問卷一共發放 75 份，收回 75 份，有效問卷為 70 份。我們選擇在假日下午，台中宜家人潮較多的時刻，針對所有走出賣場的顧客發放。以下根據有效問卷得到的資料分晰歸納為五個部分，與前文進行比較，加以應證。

（一）年齡

根據調查結果，約有 34%的消費者年齡介於 21~30 歲，由此可以得知宜家吸引的主要消費族群對象為年輕人；另外也有 30%的消費者在 31~40 歲之間，這個族群正是多數人成家的年紀，因為房屋裝修佈置需求而來宜家消費，同時也是普遍具有經濟能力的一群。

表一：消費者年齡分析表格

	0~10 歲	11~20 歲	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	50 歲以上	總計
年齡百分比	1.43%	20.00%	34.29%	30.00%	10.00%	4.29%	100.00%

（表一資料來源：研究者整理）

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

（二）賣場環境與物品陳列規劃

1、賣場環境

有超過九成的顧客同意賣場環境乾淨明亮，為他們帶來舒適的空間與氣氛，符合前述「光源配置與明亮程度」手法。

2、商品的陳列方式及顯眼處陳列

七成多的顧客認為宜家商品的陳列方式使他們容易找到想要購買的商品，更有近八成的顧客會因為促銷商品陳列在大門口及電扶梯轉角處等顯眼處而購買它，兩者皆應證前文「生動化的商品陳列」。

3、商品標價

80%的顧客同意商品標價清楚，呼應「視覺色彩標示」的有效手法。

4、商品重複出現

有六成多的顧客認為商品於不同地方重複出現會提高他們的購買慾望，證明前述「生動化的商品陳列」中，商品重複擺放的促銷手法確實發揮效果。

5、氣氛

84%左右的顧客認為宜家的家具展示區使他們有「家」的感覺，除了忠實呈現前文所提的宜家想為顧客帶來家的真實氛圍之外，也證明個性化與客製化的策略營造了良好的氣氛——「家的感覺」及「體驗行銷」。

表二：賣場環境與物品陳列規劃分析表格

	環境乾淨明亮	商品陳列方式	顯眼處陳列	標價清楚	商品重複出現	「家」的感覺
非常同意	38.57%	27.14%	31.43%	30.00%	21.43%	40.00%
同意	58.57%	44.29%	48.57%	50.00%	41.43%	44.29%
普通	1.43%	21.43%	17.14%	18.57%	30.00%	12.86%
不同意	1.43%	7.14%	2.86%	1.43%	7.14%	2.86%
非常不同意	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（表二資料來源：研究者整理）

（三）購物動線與衝動性消費的直接關係

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

宜家的購物動線造成六成多的顧客購買不是原先預計要購買的商品，也就是衝動購物，雖然多購買的商品以 1~3 件為最多，單件商品價格大多也落在 100~500 元，數量不多，商品的單價也不高，但終究還是達成促進消費的目的。各個顧客消費量累積起來，積少成多，總金額也是個大數目。

表三：購物動線造成購買不在購物清單上的機率分析表格

	0~25%	25~50%	50~75%	75%以上	總計
購買機率	20.31%	40.63%	34.38%	4.69%	100.00%

(表三資料來源：研究者整理)

表四：多購買的商品件數分析表格

	1~3 件	4~6 件	7 件以上	總計
件數百分比	79.69%	15.63%	4.69%	100.00%

(表四資料來源：研究者整理)

表五：多購買的商品平均價位分析表格

	0~100 元	100~500 元	500~1000 元	1000~2000 元	2000 元以上	總計
價位百分比	4.69%	53.13%	28.13%	9.38%	4.69%	100.00%

(表五資料來源：研究者整理)

(四) 購物動線與消費次數

大部分的人願意花 30 分鐘~2 小時逛賣場，同時，有 65%顧客來過宜家 4 次以上，可見這樣的動線規畫成功延長顧客逛商場的時間，且多數顧客都願意於宜家購物許多次，證明宜家的行銷策略成功留住顧客的心。

表六：顧客在宜家購物的時間

	0~30 分鐘	30 分鐘~1 小時	1~2 小時	2~3 小時	3 小時以上	總計
時間百分比	1.43%	21.43%	61.43%	12.86%	2.86%	100.00%

(表六資料來源：研究者整理)

表七：顧客到宜家消費過的次數分析表格

	1 次	2 次	3 次	4 次以上	總計
次數百分比	2.86%	12.86%	18.57%	65.71%	100.00%

(表七資料來源：研究者整理)

(五) 賣場包裝下的商品

幾乎所有的顧客都同意宜家的商品相當豐富，為消費者提供更多的選擇，而且品質也令他們滿意，驗證前述「宜家產品策略」。

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

表八：商品種類豐富同意度分析表格

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	總計
同意度百分比	50.00%	48.57%	1.43%	0.00%	0.00%	100.00%

(表八資料來源：研究者整理)

表九：商品品質滿意度分析表格

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	不滿意	總計
滿意度百分比	24.29%	57.14%	17.14%	1.43%	0.00%	100.00%

(表九資料來源：研究者整理)

參●結論

宜家在各方面的賣場設計都下足了功夫：

首先論通道設計，賣場動線雖然複雜且曲折，不過宜家透過明確的標示以及箭頭的輔助有助於消費者更清楚了解其動線，且由問卷可得知，迷宮式的動線可以延長多數消費者的購物時間，大大增加衝動性消費的可能性。

接著是商場的陳列及燈光色彩設計，宜家巧妙地利用商品的陳列位置來突顯各種商品的重要性，例如熱點、民眾最容易看到的高度等等，並結合各種燈光的打燈方式及色彩來突顯促銷、主打商品和一般商品的不同。透過問卷也可了解到，大部分民眾也認同宜家的陳列方式與位置。

十分重要的是，宜家透過豐富、真實且生活化的 SHOWROOM、滿足不同個性消費者的商品以及大方的體驗式行銷讓顧客擁有別於一般家居業者之「家的感覺」，高達 84%的受調查之消費者認為來到宜家不僅是視覺的饗宴，更是心靈的一大享受，進而增加購買欲望。

過半數的受調查者認同宜家「**簡約、清新、自然**」(IKEA, 2016。) 的風格以及種類多元的商品滿足了採購的需求，而其注重品質、美觀的理念以及明確的標示更是穩固宜家優良產品的特色。

肆●引註資料

陳琇玲 (譯) (2012)。IKEA 的真相：藏在沙發、蠟燭與馬桶刷背後的祕密。台北市：早安財經。

溫慕堯 (2013)。IKEA 的品牌定位，動腦新聞，12月23日。2016年9月6日，取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=1181#D7No4rZB>

你今天衝動了嗎？——探討宜家賣場動線及產品策略與顧客衝動性消費的關聯

智庫百科（2008）。瑞典宜家家居公司。2016年9月11日，取自
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/瑞典宜家公司>

王和（2011）。宜家被曝「迷宮式」設計 故意滯留顧客促消費。阿波羅新聞。
2016年9月11日，取自 <http://tw.aboluowang.com/2011/0124/193614.html>

宜家官方網站。2016年8月30日，取自
http://www.ikea.com/tw/zh/?cid=twlpslnonbrandedldynamic_searchlgoldynamic_search_2

李依潔、巫燕君、吳孟璇（2004）。從瑞典到世界，為更多人創造美好的生活。
政治大學公共行政學系：學士論文。

陳怡萍（2004）。體驗行銷 挑逗消費神經。遠見雜誌，215。