

投稿類別：商業類

篇名：

空間設計應用的重要與普及化－以 IKEA 宜家家居（台中店）為例

作者：

林洵瑜。國立草屯商工職業學校。商業經營科二年 2 班  
曾琪滄。國立草屯商工職業學校。商業經營科二年 2 班  
蕭婕妤。國立草屯商工職業學校。商業經營科二年 2 班

指導老師：

陳瑩純老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

隨著現今時代的發展，我們對生活提出了新的要求，而居住品質越來越引起人們的重視，人們除了要求住在一個寧靜安全又舒適的家，同時也要求居住環境和房子內部設計及擺設的美感。藉由房子美感的提升，讓居住者不但可以得到家所帶給他的歸屬感，同時也能增加本身的滿足感，有鑑於房子的有限空間，如何透過空間的規劃與收納，整體空間能夠發揮最大作用，讓小而巧的房子也能展現整潔舒爽，樂於回家放鬆，這應是空間設計最大的重點吧！

空間設計的本質是創造出舒適且富有美感的室內環境，對於居住者而言，空間設計就是找一位專業者來設計一個專屬於自己或家庭裡的居住空間。居住者希望創造出獨具一格的居住環境，但常常忽略了居住空間最基本的生理需求和心理層面需求。所以我們要研究居住者想要擁有獨特偏好的空間，但又能享有生理和心理層面的滿足感。

也許，你到現在還沒有意識到，相對於人類的不斷繁衍及人口快速的增加，人類所能利用的居住的顯得越發有限，”空間設計”無庸置疑已經成為一項值得探討的嚴重議題。如何在有限的空間中，做出最有效的運用，並且營造出視覺效果，讓自己甚至是他人置身在其中也能感受到家的味道與感覺?不被狹小的空間所束縛、不因環境而感到拘束，相信這是當今社會，對人們而言非常重要的一大課題。

### 二、研究目的

- (一)了解現代空間設計的趨勢
- (二)探討空間設計須具備那些條件才足以吸引消費者
- (三)瞭解人們是否重視空間設計
- (四)了解不同年齡對 IKEA 滿意度的差異

### 三、研究對象

針對 16 歲以上之青壯年。

### 四、研究方法

#### (一)文獻分析法

透過 IKEA 官方網站或是其他與 IKEA 相關的網站蒐集資料並探討，藉以了解現代空間設計的變化趨勢。

#### (二)問卷調查法

預計發放 200 份問卷於台中火車站及一中商圈等較熱鬧的地方，發放對象為 16 歲以上之青壯年，最後將所有資料統一彙整，以便了解及分析資訊。

## 五、研究架構與流程

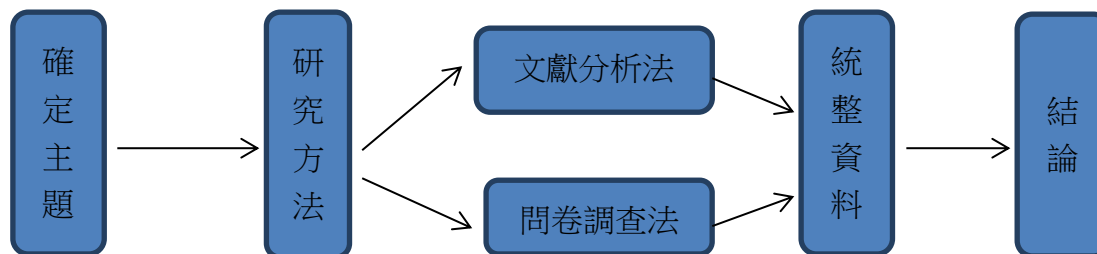


圖 1 研究流程圖

## 六、預期成果

人們對空間設計的需求日漸加深，日後空間設計將成為一股新趨勢並且普及化。

## 七、研究範圍與限制

- (一)對於每個人喜好不同，研究範圍過於廣泛。
- (二)人們對於空間設計的想法較為主觀，因此研究較為複雜。

## 貳、正文

### 一、IKEA 宜家家居起源

IKEA 宜家家居是來自於瑞典的公司，於 1943 年成立，創辦人英格瓦·坎普拉先生從小就有著生意人頭腦，利用姑媽借給他的一法郎，在多年的努力之後，成功利用其價值將一法郎變成了一家公司，也才有了現在的 IKEA。

表 1 IKEA 發展歷程

年份	事件
1943	成立
1945	第一個 IKEA 廣告誕生
1955	開始設計自己的家具
1958	首間 IKEA 開幕在瑞典阿姆胡特
1960	IKEA 的第一間瑞典餐廳
1963	第一家瑞典國外的門市在挪威奧斯陸附近的阿斯克爾開幕
1994	台灣首家 IKEA 開幕
1997	IKEA 推出兒童商品系列

## 二、經營理念

IKEA 宜家家居打著「為大多數人創造更加美好的日常生活」的名號，並且以堅持「種類多元」以及「便宜合理的價格」，站在消費者的立場替顧客著想為服務與經營的宗旨。同時也努力創造以客戶和社會利益為中心的經營形式，重視並致力於環保及社會責任的問題。

## 三、家居家飾業市場分析與概況

### (一)市場分析

在薪資結構呈 M 型的現代中，產品創意多元又平價的 IKEA 正符合許多年輕人的需求，更可以自己動手打造所想要的風格，對於都市房屋結構都是以大樓公寓為主且為年輕人族群，家庭坪數小經濟能力較差，IKEA 在講求質感又兼具自我品牌定位的現代，衝出一條別於高價位精品家飾，而位於精華地段是適合休閒選購且享用北歐道地美食的好去處，但分店數過少，同類競爭(傳統家具行、特力屋...)的威脅下，如果能再增設分店，想必能有更好的成長空間。

### (二)競爭分析

表 2 IKEA 宜家家居與特力屋的競爭分析

	IKEA 宜家家居	特力屋
目標市場	青壯年族群	青壯年族群
在台分店數	5 家	27 家
產品定位	生活家具擺設	家居修繕工具
價格	中高價位	中價位
推廣	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 年度型錄</li> <li>2. 手機 APP</li> <li>3. 報章雜誌</li> <li>4. 電視廣告</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 電視廣告</li> <li>2. 手機 APP</li> <li>3. 報章雜誌</li> <li>4. DM</li> </ol>

概況:宜家家居是居家用品的零售企業，擁有多家分店散佈於全球，主要市場包刮中國大陸、香港、澳門、臺灣、印尼、新加坡、馬來西亞、日本、韓國、泰國等國家，截至西元 2009 年，宜家家居已經在全世界 25 個國家及地區，擁有約 267 家分公司，是目前全球最大傢具零售企業。西元 2013 年 3 月 5 日宜家家居母公司 Inter Ikea 傳夥拍萬豪旅館，更以 Moxy 品牌拓展歐洲廉價的旅館市場，並且計劃在未來五年將投資將近 5 億美元，在區內開設約 50 家旅館。

## 四、SWOT 策略分析

表 3 SWOT 策略分析矩陣表

內部環境因素 外部環境因素	優勢 S	劣勢 W
	S1 賣場空間及動線規劃完善 S2 餐廳位於賣場中央，方便顧客消費 S3 提供免費停車場，讓顧客免除找車位的煩惱 S4 產品種類多元化	W1 據點較少，導致消費者須前往特地區域購買 W2 缺乏專門配送系統，導致消費者所需負擔費用增加 W3 人員分佈不平均，導致消費者詢問不易
機會 O	SO 策略	WO 策略
O1 國際市場的發展空間很大 O2 人們越來越重視居家品質 O3 近年來小家庭數目日漸增加，IKEA 提供摺疊收納，有效整合空間，滿足生活所需	S4O1 人們越來越重視居家品質，IKEA 提供多種產品供消費者選擇	W3O2 顧客詢問居家產品品質，但服務人員不均詢問不易，應調整人員分佈
威脅 T	ST 策略	WT 策略
T1 近年來家居產業興起，競爭企業增多 T2 資源及材料的有限 T3 經濟衰退造成消費意願低落 T4 關稅調漲	S3T1 近年來家居競爭企業增多，本店提供免費停車場，吸引顧客前往	W2T1 其他競爭企業附有配送系統，宜家應建立一套完善的配送系統

## 五、IKEA 行銷 4P

表 4 行銷 4P 分析表

產品	產品展現科技環保、色彩鮮明的居家風格，在產品的設計上，以呈現出企業及居家平實的，簡約便利、舒適自然的別於傳統風格而符合時尚簡潔的現代居家空間設計感，滿足家庭中大小成員的需求。
價格	為盡可能提供客戶能夠負擔，低價為 IKEA 特色。宜家是全球化的大宗採購模式有效降低成本，採購後再分送貨至宜家在全球的商場。採自助式採購產品再自行組裝家具的概念，讓商品的售價降到最低。
通路	IKEA 屬於一個大量販售的零售商，其提供消費者完善多元的選擇，還能提供充足的貨源給消費者。
推廣	透過電子通路可連上網去取得優待卷或折扣，透過網路 APP，可以有更廣範宣傳效果，而型錄中價格也只會更優惠不會更高。

## 六、問卷調查

### (一) 問卷設計

本組問卷共分為三個部分，第一部分為消費行為，第二部分為服務品質重視及滿意度調查，第三部分則為基本資料。而第二部分以服務品質五構面設計，每個構面分別設計兩題相關的題目，共 12 題。



圖 2 現代風格



圖 3 古典風格



圖 4 歐美風格



圖 5 東方風格



圖 6 休閒風格



圖 7 自然風格



圖 8 奢侈風格

### (二) 預試問卷

本組發放了 20 張預試問卷，回收 18 份。發現第二部份第五題，因題意不完整，而予以修正。第三部分基本資料增加主修科別、婚姻狀況、家庭結構及房屋格局。修正後第一部分為 6 小題，第二部分為 12 小題，第三部分為 12 小題，共三大題。

### (三) 問卷結果與分析

本組以簡單隨機抽樣發放 200 份問卷，回收問卷 200 份，無效問卷 0 份，回收率 100%。

#### 1. 基本資料分析

根據基本資料分析，受訪者以女性 55.72% 占大多數，年齡與職業則是 16~20 歲之學生為主。

表 5 基本資料分析表

類別	項目	人數	百分比
性別	男生	89	44.28%
	女生	112	55.72%
年齡	16~20 歲	94	46.77%
	21~25 歲	10	4.98%

空間設計應用的重要與普及化—以 IKEA 宜家家居（台中店）為例

	26~30 歲	17	8.46%
	31~35 歲	12	5.79%
	36~40 歲	16	7.96%
	40 歲以上	52	25.87%
職業	<b>學生</b>	<b>97</b>	<b>48.26%</b>
	上班族	34	16.92%
	軍公教	58	28.86%
	家庭主婦	4	1.99%
	其他	8	3.98%

(資料來源:本研究整理)

2.消費時態分析

表 6 消費時態分析表

類別	項目	人數	比率
如何得知 IKEA 宜家家居?	親友推薦	60	30%
	<b>報章雜誌</b>	<b>62</b>	<b>31%</b>
	DM	14	7%
	年度型錄	11	5%
	網路	54	27%
多久購買一次?	一至三個月	31	15%
	三個月到半年	34	17%
	<b>半年到一年</b>	<b>116</b>	<b>58%</b>
	其他	20	10%
主要目的?	購買家具	62	31.00%
	打發時間	35	17.50%
	用餐	19	9.50%
	<b>參觀</b>	<b>80</b>	<b>40.00%</b>
	其他	4	2.00%

類別	項目	人數	比率
購買 IKEA 產品主因?	自有品牌	26	12.94%
	平價	44	21.89%
	促銷活動	31	15.42%
	選擇多元	44	21.89%
	產品設計	55	27.36%
	其他	1	0.50%
選擇甚麼風格的擺設?	<b>現代</b>	<b>47</b>	<b>23.38%</b>
	古典	22	10.95%
	歐美	22	10.95%
	東方	11	5.47%
	休閒	46	22.89%
	自然	45	22.39%
	奢侈	8	3.98%

表 7 消費時態分析表

是否會推薦親朋好友購買 IKEA 的產品?原因為?	方便	10	6.02%
	平價	32	19.28%
	<b>好用</b>	<b>34</b>	<b>20.48%</b>
	自有格調	3	1.81%
	服務好	4	2.41%
	知名品牌	2	1.20%
	品質佳	14	8.43%
	美觀	5	3.01%
	富有設計感	11	6.61%

圖 9 推薦去 IKEA 的原因

空間設計應用的重要與普及化—以 IKEA 宜家家居（台中店）為例

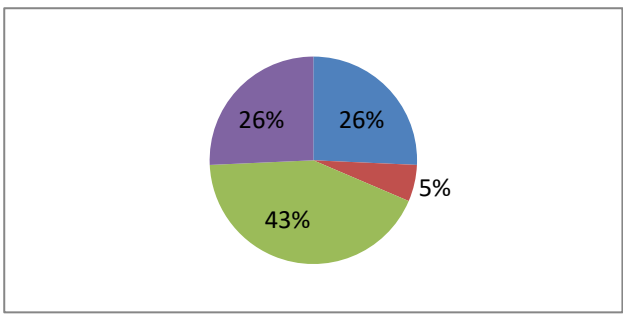
	■ 評價高	5	3.01%	
	■ 實用	13	7.83%	
	■ 樣式多樣化	32	19.28%	
	■ 餐品優良	1	0.60%	
否，原因	■ 不耐用	9	25.71%	
	■ 太遠	2	5.71%	
	■ 有點貴	15	42.86%	
	■ 喜好不同	9	25.71%	

圖 10 不會推薦去 IKEA 的原因

分析:大多數受訪者都是藉由報章雜誌得知 IKEA 宜家家居，極大多數人都是半年至一年會去一次 IKEA，且大多都是以參觀為主，而大多受訪者偏好現代風格的擺設，超過四分之三的受訪者表示會推薦好友購買 IKEA 產品，其原因以「好用」為主，而其他表示不會推薦給親朋好友的原因為「有點貴」。

### 3.滿意度調查分析

表 8 滿意度調查分析表

題目 \ 年齡	16~20 歲	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲	40 歲以上	平均值
IKEA 品牌的品質	3.85	3.80	3.94	3.83	3.88	3.98	3.89
IKEA 員工產品介紹的能力	3.63	3.50	3.88	3.67	3.88	3.87	3.73
服務人員的危機處理能力	3.60	3.50	3.59	3.83	3.75	3.88	3.69
服務人員的應變能力	3.61	3.70	3.59	3.83	3.75	3.98	3.73
產品標示	3.66	3.70	3.59	3.75	4.19	4.02	3.80
環境安全警語的標示	3.69	3.60	3.76	4.08	4.19	4.13	3.87
賣出指定商品即捐出 1 歐元	3.94	3.60	3.76	4.00	4.25	4.19	4.00
IKEA 推出平價美食	3.69	3.30	3.82	3.67	4.13	4.08	3.82
提供兒童遊戲休憩區	3.79	3.70	3.94	3.67	4.13	4.08	3.89
家具空間擺設範本	4.01	4.00	4.00	4.08	4.38	4.02	4.04



分析:對於 IKEA 品牌的品質，以 40 歲以上的消費者滿意居多，其次為 26~30 歲之消費者。對於員工產品介紹能力，以 26~30 歲及 36~40 歲之消費者表示較為滿意，但其平均值仍為普通並未到達滿意，本小組認為是服務人員介紹較不清楚或缺乏專業知識，而使消費者對此較不滿意。在產品標示、安全警語、公益捐款、推出平價美食、提供兒童遊戲休憩區及空間擺設範本方面，都以 36~40 歲之受訪者表示滿意，其中家具空間擺設範本達到 4.38，本小組認為是大多擺設範本都能符合消費者家中空間擺設，模擬實境。

#### 4.IPA 分析

表 9 IPA 分析表

構面	題目	重視度 平均	滿意度 平均	構面重視	構面滿意
可靠性	1.對於 IKEA 自有品牌的品質	3.84	3.89	3.77	3.81
	2.於 IKEA 員工產品介紹的能力	3.7	3.73		
反應性	3.如遇緊急事件時，服務人員的危機處理能力	3.85	3.69	3.89	3.71
	4.幫顧客辦理產品退貨時，服務人員的應變能力	3.93	3.73		
保護性	5.IKEA 在產品標示上	3.99	3.8	3.98	3.84
	6.IKEA 在環境安全警語的標示上	3.96	3.87		
同理心	7.IKEA 推出每賣出指定商品即捐出一歐元的活動	3.93	4	3.85	3.91
	8.對於 IKEA 推出平價美食	3.76	3.82		
有形性	9.IKEA 提供兒童遊戲休憩區，讓父母能安心購物	3.98	3.89	4.01	3.97
	10.IKEA 傢俱空間擺設範本	4.04	4.04		

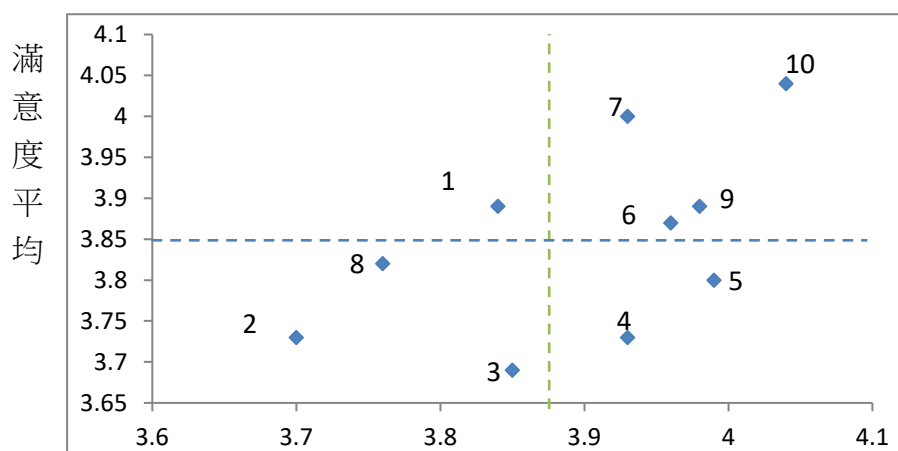


圖 11 重視及表現程度分析圖

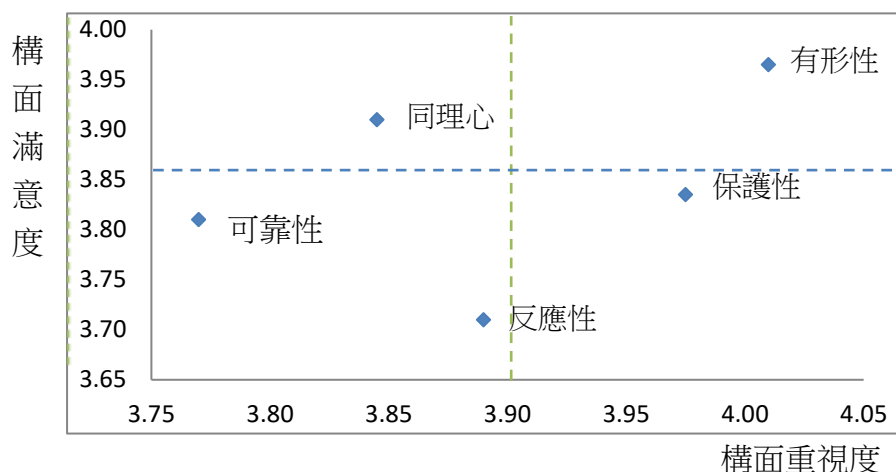


圖 12 構面分析圖

表 10 象限區域分析表

象限	IPA 過度供給區	題號
第一象限	繼續保持區	6.7.9.10
第二象限	過度供給區	1
第三象限	低優先順序區	2.3.8
第四象限	加強改善區	4.5

分析:本研究以重視度為橫軸，以滿意度為縱軸，構成如圖 9 之座標圖。根據圖 9 可得知，在環境安全警語、公益捐款、提供遊兒童遊戲區及家具空間設計範本方面，受訪者對於此皆為高重視高滿意，為 IKEA 宜家家居良好的「機會」，建議可以繼續保持。在自有品牌方面，大多受訪者表示對此感到滿意，但較不受到重視，此為 IKEA 宜家家居中的「優勢」。在員工產品介紹能力、危機處理能力及推出平價美食方面，受訪者對此感到不滿意也不重視，此為 IKEA 宜家家居中的「劣勢」。在員工反應能力及產品標示上，受訪者對於此表示高重視但不滿意，此為 IKEA 宜家家居中的「威脅」。

## 參、結論

### 一、研究發現

本專題的研究目的為針對現代社會大眾對於所謂”空間設計”之重視度、偏好以及其看法，並以宜家家居 IKEA 的台中店為例，透過以上的問卷及分析表可以得知，大多數民眾普遍注重空間的利用和擺設，並且反映出，現代化的建築風格較為青年喜愛，對於宜家家居 IKEA 之服務、店面擺設、動線規畫以及實用性等，表示認同與滿意。

### 五、未來建議

- (一) 建立更完善的員工訓練:消費者大多認為員工介紹產品的專業能力及應變能力稍嫌不足，可藉由員工訓練來改善消費者不滿意的反應。
- (二) 設計風格展示:空間擺設範本能確實地符合消費者的需求，建議可透過網路結合虛擬

空間設計應用的重要與普及化—以 IKEA 宜家家居（台中店）為例  
設計來讓消費者有更多的選擇。

(三) 增設其他地區分店:目前全台只有 5 家分店，其中有 2 家位於台北市，其他 3 家分店則分別位於桃園、台中及高雄，對於其他地區的民眾來說，若要到 IKEA 宜家家居就必須到較遠的地方，導致許多民眾不願意長途跋涉到 IKEA 宜家家居消費。

## 肆、引註資料

### 一、資料來源

1. IKEA 宜家家居的歷史。2016 年 11 月 11 日，取自  
[http://www.ikea.com/ms/zh\\_TW/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/history/](http://www.ikea.com/ms/zh_TW/about_ikea/the_ikea_way/history/)
2. 管理學林佳靜:4P 行銷策略。2016 年 11 月 15 日，取自  
<https://sites.google.com/site/guanlixuelinjiajing/home/4-xing-xiao-ce-e>
3. 張阿妙(2016)。專題製作。新北市：龍騰文化
4. 啟芳財經研究室(2015)。行銷學 II。台北市：啟芳出版社有限公司

### 二、圖片來源

1. 現代風格。2016 年 11 月 27 日，取自  
[http://pic.shejiben.com/case/1209/02/20120902\\_61a76d6808bb2bfed979QvQCyEBCvzc2.jpg](http://pic.shejiben.com/case/1209/02/20120902_61a76d6808bb2bfed979QvQCyEBCvzc2.jpg)
2. 古典風格。2016 年 11 月 27 日，取自  
<http://www.house108.com.tw/uploads/design/426-1.jpg>
3. 歐美風格。2016 年 11 月 27 日，取自  
[http://decomyplace.com/img/blog/150528\\_idrobert\\_5.jpg](http://decomyplace.com/img/blog/150528_idrobert_5.jpg)
4. 東方風格。2016 年 11 月 27 日，取自  
<http://twdfzs.com/upload/130693457082270438%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E5%AE%A4%E5%85%A7%E8%A8%AD%E8%A8%88%E6%9D%B1%E6%96%B9%E5%AE%A4%E5%85%A7%E8%A3%9D%E9%A3%BE01.jpg>
5. 休閒風格。2016 年 11 月 27 日，取自  
[http://static.rakuya.tw/p1/96/458/53\\_3\\_2\\_b.jpg?1300935760](http://static.rakuya.tw/p1/96/458/53_3_2_b.jpg?1300935760)
6. 自然風格。2016 年 11 月 27 日，取自  
[http://img1.shzh.net/art\\_edit/2014/08/15/feaa09cc667c269f24d5dc42e35a9163.jpg](http://img1.shzh.net/art_edit/2014/08/15/feaa09cc667c269f24d5dc42e35a9163.jpg)
7. 奢侈風格。2016 年 11 月 27 日，取自  
<http://tu.yihaojiaju.com/UploadFile/8/DesignerImage/654/201303/21/211819122643.jpg>