

基于消费心理分析的服装品牌终端陈列设计

张杏

(南通大学杏林学院,江苏南通 226019)

摘要:分别对消费者心理分析的国际性和服装品牌终端陈列的重要性进行阐述,强调消费心理分析与服装品牌终端陈列设计的相关性。相对于以设计师个人设计能力和艺术修养为主的传统陈列设计模式,基于消费心理分析的服装品牌终端陈列更注重将消费者观念转化为设计要素,这种科学有效的设计模式更能促进终端销售。

关键词:消费心理;服装品牌终端陈列;设计模式

中图分类号:TS 942.8;F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)04-0372-05

Terminal Display Design of Clothing Brands Based on Consumer Psychological Analysis

ZHANG Xing

(Xinglin College, Nantong University, Nantong 226019, China)

Abstract: This article illustrates the importance of consumer psychological analysis and the terminal display of clothing brands, and emphasizes the relations between them. Compared with the traditional display mode which is based on designers' personal design ability and artistic preference, the proposed study method put more emphasis on transferring consumers' important constructive ideas into design elements, which is an efficient and scientific design mode to better facilitate terminal sales.

Key words: consumer psychology, clothing brand terminal display, design mode

消费者心理分析从以英国为中心的欧洲广告业扩展至美国,形成注重消费者视角的广告研发“顾客计划”,这一构想作为重要概念开始受到营销领域的重视。另一方面,以美国为核心的一些国家向来注重实践性的心理学研究,而营销领域的心理学正是从这些国家发展起来的,目前也已经遍及到世界各地^[1]。虽然对消费心理的研究是从广告业扩展而来,但其他领域也在不断加强对消费者心理的探讨,不仅分析顾客消费行为、消费习惯和消费喜好,还专门对顾客的忠诚度进行调研,以求更好适应当今品牌概念逐渐清晰、商品日益细分化的市场大环境,也是更好地抓住固有消费群体以及发展

新消费群体的必经之路。因此,消费心理分析是作为服装品牌终端陈列设计的先行者而存在的,充分的消费心理分析可以拟定出最接近消费者意愿的陈列设计方案,引导他们的消费行为。

1 消费心理分析概述

1.1 消费心理分析

提到心理分析,多数人会将它直接归类于医学范畴,认为心理分析属于心理治疗的理论与实践研究体系,多与脑科学研究相联系。而文中提及的消费心理分析是从心理治疗研究成果中提炼而出,用

收稿日期:2017-03-10; 修订日期:2017-07-05。

基金项目:南通大学杏林学院人文社科研究项目(2014K220)。

作者简介:张杏(1983—),女,讲师,硕士。主要研究方向为服装设计与市场研究。Email:115956731@qq.com

于营销策略体系中,以强调消费者的消费行为和品牌认知度。这种营销心理分析以消费者意识为基础,内容包括消费者发生的一切心理活动并由此采取的行为动作,如洞察和观赏商品、自主搜集相关信息、挑选商品、试用商品、购买决策力、使用商品以及售后形成的心理感受和体验心理,并将这些信息反馈于经营者等。此类研究更倾向于有积极生活观念、对生活品质有所追求的人,与医学领域用于治疗患者压抑、扭曲精神意识的研究有很大区别。

1.2 消费者心理分析与营销策略

当市场销售出现滞销现象时,通常可以用“消费者心理分析”的全新视角进行审视,以打开滞销的局面。营销策略的改变是由消费者的消费行为推动的。实际上消费心理分析在营销领域和视觉传达设计领域已有很多研究案例,如宋宇文^[2]详细阐述了女性消费者心理分析与商品包装设计之间的联系:女性消费者由于自身情感细腻,对商品流行趋势的敏感度较高。在消费过程中,女性会展现出极其微妙和复杂多变的情感,容易依据自己的感性认知购买商品,这一点有别于大多数男性消费者。男性通常注重商品性能和操控性,但女性消费者却对商品外包装设计有自己独特的见解和认知。杨柳^[3]对服装市场营销中的消费心理特点进行分析,并给出一系列营销策略和营销手段建议。这些研究与纯理论型的研究不同,是从设计或营销实践中去探讨消费心理对该领域的重要性和实用性。

1.2.1 对营销策略的引导性 消费者心理分析通过理解消费对象的本质,对消费对象进行质化的研究,越过单方面想象,产生共同的认识从而发现新的营销视点,从消费者潜意识分析的角度重新认识营销行为^[4]。消费心理的概念抽象且难以量化,需利用一些有效的科学手段,使模糊抽象的概念得以巧妙运用,以便精确分析消费对象的购买行为和偏好,从而提高广告及宣传策略的精确度。另外,营销策略要随着消费者的消费行为而变化,要懂得随机应变而不是一味地依据固有模式进行。利用消费者心理分析的最大优点在于开启优秀的创意设计,这种创意设计的模式往往会带来高效率的营销策略。

1.2.2 对营销策略的激发性 消费者心理分析可用在很多方面,如广告设计与投放、品牌定位与延伸、商品企划与研发、促销活动、市场拓展等,但文中将主要从销售终端陈列环节入手,强调消费心理

分析的必要性。虽然上述几个环节都是品牌营销体系中的重要部分,但是终端销售却是最能近距离接触消费者的环节,也是营销体系中的“第一眼”,容易激发消费者的消费行为。以服装为例,对于服装,人们的概念早已超越了遮体避寒和基本生活的需求,更多的是自身社会地位、生活品味、风格喜好以及自我价值的体现。对于服装销售终端而言,营造良好的、精心设计并且符合自身品牌风格的购物环境是终端陈列设计师的职责所在。陈列设计师利用店内和橱窗的空间设计,营造出吸引消费者眼球、激发消费者内心愉悦、享受或猎奇情绪的氛围,达到购买的最终目的。人们在选购商品时往往趋于以下几种常规心态:求美心理、求异心理、求认同心理、猎奇心理、品牌认可心理、便利心理、价格心理、图利心理等,这就需要经营者读懂和了解目标消费群体的心理和消费行为特点,抓住真正吸引他们的原因。一切商业活动都是源于对消费者行为和心理的不间断研究。

2 服装品牌终端陈列的研究现状

在机器批量生产和流水线作业的标准模式大环境下,求异必然成为当今服装品牌之间竞争的重要手段,终端陈列也不例外。橱窗是传播品牌文化和销售信息的载体,促销是橱窗设计最主要的目的^[5]。特别是竞争激烈的女装品牌,面对大量的同质化设计和缺乏自主意识的企业文化,越来越多的商家开始意识到店面终端设计对品牌传播、销售业绩提升的重要性。

许多专业设计人士已经针对消费者心理分析进行了相关研究,如朱珍华^[6]以消费心理作为研究切入点,采用资料收集、实地调研、问卷调查等方法,通过对消费者需求、购买动机总结分析,探讨消费心理对店面设计各要素的影响,如招牌、橱窗、材料肌理、灯光、色彩等方面,并借助案例进一步阐述店面设计时消费心理层面影响因素的重要性,强调消费者心理分析作为店面终端设计的基石而存在。郑俊^[7]阐明基于消费者购物心理展开的卖场陈列具有良好的营销效果,利用对消费者需求的研究,通过有效的商品分类,以尽可能精准的方式激发目标消费群与商品的共鸣,从而达到商品陈列的有效设计和连带销售目的。这其中的精准销售很好地证明了消费心理分析是品牌终端陈列研究的趋向。

2.1 服装品牌终端陈列的两大要素

服装品牌终端卖场的店内陈列和橱窗设计是

两大要素。店内陈列往往要考虑店内的空间利用,货品的配备和种类,以及每季货品的系列感,这其中又包含了一些很重要的因素,如色彩和灯光。良好的布局与陈列若能与灯光、器具、宣传商品等形成巧妙的搭配,则能使产品的光纤、质感、特色相互映衬,增强顾客的购买欲,从而提升销售额。服装橱窗设计就是通过对传播服装品牌文化和销售信息的载体进行集造型和色彩于一身的店面空间规划^[8],这种规划可以最大程度展现品牌信息。这里橱窗的“窗”既可以通过有形的店面空间向消费者展现当季的主推商品,又可以为品牌文化提供具象化的展现形式。不过通过灯光营造、道具衬托以及模特展示烘托出的商品往往是吸引消费者的第一策略。橱窗承担起传播品牌文化和引导消费行为的作用,可以反映一个品牌的风格、销售对象、设计修养以及企业文化,而消费者正是通过橱窗的传播来了解这些隐藏的信息并产生共鸣,从而进行下一步的消费行为。由于橱窗具备传播与引导的作用,因此为了在橱窗中呈现出不同的营销目的所采取的设计思路也是不同的。有的设计需要强调当季的新品,会采用或简单清新或繁复奢华的背景来突出新商品;有的则需要强调商品的促销性,就会比较直接展示出价格的利好性或者相关礼品的图利性营销策略,直接告知消费者其较高的性价比。所以服装陈列设计是一门综合性的学科,涵盖了视觉艺术设计、营销学、消费者心理学等多个学科领域,是终端卖场最有效的营销手段之一^[9]。在实际操作中,成熟的服装品牌总是能依靠驾轻就熟的设计能力成功吸引消费者的目光,从而达到进店选购的目的。

2.2 服装品牌终端陈列设计的现状

中国服装设计师协会的相关研究通过分析欧洲视觉营销实践的发展情况,指出新的销售模式不断出现,其中分公司连锁店是目前唯一得到发展的,而建立品牌特性对连锁店来说至关重要,需强调视觉营销在销售中的突出地位^[10]。终端陈列作为视觉营销的一大主体,对建立品牌特性具有推动作用。国外服装品牌多擅长将各种主题作为商品展示内容,包括节日性主题、品牌文化背景主题、当季流行文化主题等^[11]。而国内终端陈列设计正处于一个概念较模糊的阶段,各个企业也在不断地进行新的尝试。目前,国内各种服装知名品牌一般呈现两种状况:一是单纯地营造美,缺乏对自身企业文化的定位和认识而盲目地创造形式感;二是纷纷

效仿国外大牌的陈列设计,缺少自我意识的表现。这两种情况容易造成品牌陈列的同质化设计现象。正如服装款式设计,很多业内设计师没有机会出国调研也没有相应的经济条件参加国际秀场,容易形成闭门造车的局面,很多款式的设计也不过是互相抄袭、借鉴,更有甚者不换款式只换面料,造成服装设计同质化现象严重。陈列设计也一样,没有自我意识和对消费者心理分析的前提就容易陷入同质化。

3 基于消费心理分析的终端陈列设计

国内外优秀服装品牌均是在消费者心中有一定认可度的,尤其是具有固定消费群体的企业,其品牌形象深入人心并在消费者认知意识中得以延续。因此,终端陈列担负着品牌形象传播的重任。

3.1 终端陈列设计的探索

3.1.1 关于创意之源的思考 利用市场拍摄的一手资料进行实际案例分析,阐述国外陈列设计的创意性。H&M 橱窗展示如图 1 所示。巨大吸铁石构成背景的中心,前面的模特呈现受吸铁石引力影响的趋向性动作,配合人工制造的被引力吸起的衣襟,完全区别于常态的倾倒式姿势。这些设计使得本是静止状态的橱窗变得栩栩如生,活力四射,也成为吸引消费者的关键。LULU LAEMON 的橱窗设计如图 2 所示。简单的并排陈列方式配上宽大的背景板,背景板上大面积利用点元素构成丰富的色彩,形成鳞片般的闪光感,使简单陈列的模特和服装看起来并不单调。



图1 H&M 橱窗(拍摄于美国市场街维斯特菲尔德商场)
Fig. 1 H&M showcase (shot in Westfield shopping mall, Market Street, the USA)



图2 LULU LAEMON 橱窗(拍摄于美国市场街维斯特菲尔德商场)

Fig.2 LULU LAEMON showcase (shot in Westfield shopping mall, Market Street, the USA)

这样的终端设计需要的不仅是设计师丰富的经验和娴熟的设计能力,更重要的是营销人员通过观察,获取目标消费群体的行为特征,精确把握消费群体的消费心理,并巧妙运用于宣传策略上。尤其是成熟的一线品牌在做广告设计和市场拓展时,一定要进行充分的市场调研,以保证宣传的准确性。在这其中也少不了设计师的参与,有时候设计师不妨通过换位思考来寻找自身的创意,细致品味作为消费者时的消费行为容易被商品的哪一部分吸引,在终端陈列环节上最应该注重哪一块的传播。这些体验也能有效地刺激设计师的思维。

3.1.2 区别于传统终端陈列模式 在传统的陈列设计模式中,早期的商品陈列只是单纯地罗列和摆放商品,尽可能多地在有限的空间里陈列自身的商品以体现货品的丰富性和多样选择性。随着物质的丰富和设计的发展,这种终端陈列日益简洁化,注重突出空间的设计感,也愈发依赖设计师个人能力。一个优秀的设计人员需掌握目标消费者的心理,了解他们的个性差异、文化差异、品味差异、品牌认同感差异等,以应对不同的境遇。在实体终端销售中,陈列设计师有机会与客户面对面,也可以从客人的言谈举止来分析他们的心理状态。单纯的以商品展示为中心的传统陈列模式早已不能适应当代的市场需求,因此对终端陈列设计而言,拥有出众的消费者心理分析能力是优秀设计者的必备条件之一。将单纯凭借设计师个人能力的终端设计与依据研究消费者心理科学的科学方法进行的创作设计相比较,结果如图3所示。不难看出,传统意义上依赖于设计师本人灵感的创作具有一定风险性,因为服装品牌的终端陈列不仅仅是设计

师个人创作能力的体现及设计风格展示的舞台,更是一个品牌对消费者心理诉求的表达,是品牌在消费者心中建立认知度和忠诚度的平台。如果说服装品牌终端陈列设计是必须的,这是世界观,那么作为品牌终端销售环节的陈列设计应该也是基于一定的科学分析进行设计创作,这就是方法论。

3.2 建立新的设计模式

现在许多商家认为,消费者可以对自身的消费行为作出理性判断,充分估算出商品的独立价值和附加值,并以能否实现价值最大化的方式来得出购买与否的决策。此外,商家还总是被消费者一些变幻莫测的消费行为困扰,认为很多时候难以抓住消费者“任性随意”的消费心理,并将这些变化归为偶然性。然而,实际上那些连消费者自己都不清楚到底源于什么样情感需求的消费行为背后,隐藏着消费者长期消费行为而形成的消费习惯,在这些消费习惯中必定有可以抓住的心理核心,因为任何偶然性的发生都是之前积累的必然性的结果。在互联网发展影响下,消费者的消费行为发生了颠覆性的转变,实体店的生存空间不断萎缩,竞争也日益激烈。互联网的便利性带给消费者更多的选择和自由,促使消费者更注重自身消费行为的愉悦感和自身需求的品质感,这也构成了未来品牌营销的趋势。从心理学角度来看,消费者已经将自身的人格特征、商品特征以及对消费行为的心理期待感融为一体。这种现象让商家和消费者的距离更近,可以产生更深层的互动。这一交互影响对品牌认知度营销下的消费者行为有着重要的引导作用,需要市场人员包括设计师去收集了解消费者的心理诉求。在大数据的背景下,互联网正改变着人们的消费行为,使其变得更加快捷和便利,并且对同一领域的不同品牌产品可以轻易地进行对比和筛选。因而需抓住快节奏生活中的消费信息并将这些繁杂的信息系统化,利用一定的科学手段使那些模糊的感性概念逐渐变得具象化,从而为设计师和品牌营销人员所用。这是一个复杂的过程,可能需要长期的、不断反复的研究,可一旦这些模糊不清的感性概念成为具象化的设计因素时,对于终端陈列设计的成功就是一个极大的保障。这里不是将设计师比作科学家或者专业心理分析师,而是希望设计师能减少完全依赖于个人情感兴趣创作的风险性,从而增加品牌意识强化的可能性,完成最终的销售环节。这也是每个服装品牌终端陈列的意义所在。

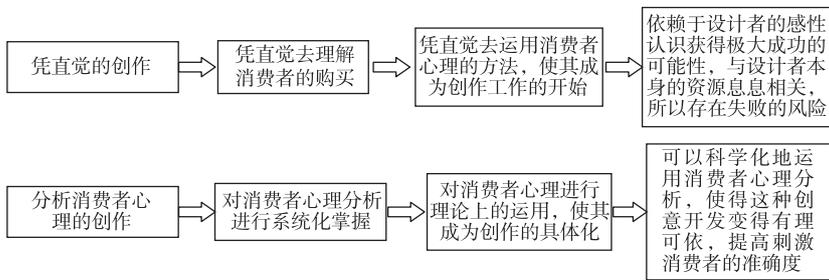


图 3 单凭设计师个人能力的创作与分析消费者心理的创作相比较

Fig. 3 Comparison between the creation based on the designer's personal ability and that on the analysis of consumer psychology

4 结 语

面对由大机器批量生产带来的标准化产品,以及大量出现为了尽快达到利益最大化而走捷径的设计同质化现象时,设计师需要不断协调消费者与品牌、设计趋势与消费环境之间的平衡。而网络营销的流行却激发了一种新的消费环境,从而打破了传统的营销平衡。但是从整个社会消费行为的大环境下来看,品牌终端实体店仍然有其自身的优越性,消费者的实体购买行为不会单纯因为网络而绝迹。相反,实体店能利用互联网的便利性给顾客提供更多样、个性的服务,其品牌终端陈列也承载着更多元化的挑战。服装具有变化快、更新周期短的特点,所以无论是大型商场、品牌旗舰店还是品牌概念店都会对其卖场空间进行周期性的更新和变动,目的就是避免一成不变给消费者带来的视觉疲劳感和乏味感。因而消费者心理分析的必要性在于开启了设计创作之源,也为设计师成功创作终端陈列提供了保障。

参考文献:

[1] 大松孝弘,宇佐美清,波田浩之. 深层营销[M]. 北京:科学出版社,2008.
 [2] 宋宇文. 探究现代女性消费心理对商品包装设计的诉

求[D]. 上海:上海师范大学,2013.
 [3] 杨柳. 服装市场营销中消费心理特点分析[J]. 现代营销,2014(11):71-72.
 YANG Liu. Analysis of the psychological characteristics of consumption in clothing marketing[J]. Marketing Management Review,2014(11):71-72. (in Chinese)
 [4] 匠英一. 心理营销[M]. 陈刚,李丽莎,译. 北京:科学出版社,2008.
 [5] 韩阳. 卖场陈列设计[M]. 北京:中国纺织出版社,2006.
 [6] 朱珍华. 基于消费心理的商业店面设计研究[D]. 长沙:中南林业科技大学,2011.
 [7] 郑俊. 基于消费者需求,认知的“敏感度”对品牌卖场陈列设计方法研究[D]. 杭州:浙江理工大学,2015.
 [8] 缪维. 店面橱窗设计——国际服装视觉营销[M]. 北京:中国纺织出版社,2007.
 [9] 毛春义. 服装展示[M]. 武汉:湖北美术出版社,2006.
 [10] 中国服装设计师协会培训中心. 欧洲视觉营销实践的发展[J]. 服装设计师,2006(11):144-147.
 China Fashion Association training center. The development of European visual merchandising practice [J]. Fashion China,2006(11):144-147. (in Chinese)
 [11] 周同. 视觉巡店:国际品牌店铺陈列赏析[M]. 北京:中国纺织出版社,2007.

(责任编辑:沈天琦,邢宝妹)