

# 以功能区为单位的服装陈列要素评价

陈萍<sup>1</sup>, 李敏<sup>\*1,2,3</sup>

(1. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051; 2. 东华大学 现代服装设计与技术教育部重点实验室, 上海 200051; 3. 同济大学 上海国际设计创新研究院, 上海 200092)

**摘要:**服装行业市场竞争激烈, 产品同质化现象严重, 许多企业开始通过终端陈列提升销售表现。通过文献研究与市场调研构建评价体系, 运用营销心理学理论与眼动跟踪技术进行客观实验与主观问卷设计, 对6个视觉陈列展示区要素和5个单品陈列展示区要素进行分析。研究表明: 陈列展示区的促销信息可迅速获取消费者的注意, 品牌文案与主题设计使消费者视线停留时间更长; 单品陈列区的基础照明能够影响消费者的视线广度; 陈列功能区的各要素虽均对消费者购物的5个心理阶段(关注、兴趣、欲望、记忆、行动)有所影响, 但对每个阶段的影响效果存在差异。

**关键词:** 视觉陈列; 快时尚; 消费者心理; 陈列要素; 眼动跟踪技术

中图分类号: TS 942.8 文献标志码: A 文章编号: 2096-1928(2020)05-0463-08

## Evaluation of Visual Elements on Fashion Stores Based on Clothing Display Area

CHEN Ping<sup>1</sup>, LI Min<sup>\*1,2,3</sup>

(1. College of Fashion and Design, Donghua University, Shanghai 200051, China; 2. Key Laboratory of Clothing Design and Technology, Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China; 3. Shanghai International College of Design and Innovation, Tongji University, Shanghai 200092, China)

**Abstract:** The competition in the apparel industry is fierce, as a result, the homogenization of products is getting higher and higher. More and more companies have realized the importance of visual display and hoped to enhance sales performance through it. This paper built an evaluation system through literature review and market research, and designed an objective experiment and a subjective questionnaire. The research was based on marketing psychology and eye tracking technology. Six visual presentation elements and five item presentation elements were analyzed. The results show that: promotional information in the visual presentation can attract the attention of consumers quickly. Brand advertising copy and theme design can make consumers gaze for longer time. The light brightness in the item presentation affect the scope of consumers. Although all visual elements have impacts on consumers' psychology-attention, interest, desire, memory, and action, there are significant different effects of each stage.

**Key words:** visual display, fast fashion, consumer psychology, visual elements, eye tracking technology

随着中国消费市场经济的平稳增长, 实体零售持续回暖。国际经济一体化促使越来越多的国际快时尚品牌入驻中国的一二线城市并逐步向三四线城市发展<sup>[1]</sup>, 中国的服装品牌也纷纷向快时尚转型。激烈的市场竞争环境使得各品牌纷纷效仿最

新的流行设计, 产品同质化程度也越来越高, 因此品牌间的竞争已不仅是产品设计与品质的竞争。终端陈列设计是品牌差异化与风格化的有效手段<sup>[2]</sup>, 通过视觉陈列进行高效的品牌与产品信息传递将成为品牌发展的新趋势。

收稿日期: 2019-11-05; 修订日期: 2020-07-09。

基金项目: 国家级大学生创新创业训练计划项目(107-03-0178038); 上海高校知识服务平台资助项目(13S107024)。

作者简介: 陈萍(1995—), 女, 硕士研究生。

\* 通信作者: 李敏(1970—), 女, 教授, 硕士生导师。主要研究方向为服装产业经济。Email: fidlimin@dhu.edu.cn

在实体零售中,关注是购买发生的前提<sup>[3]</sup>。关注源于对感官刺激的认知加工,其中视觉刺激通常是最为重要的,因此许多学者对服装零售终端的视觉感知要素进行了研究。穆红等<sup>[4]</sup>基于视觉搜索理论发现陈列位置显著影响被试者视觉搜索正确率和视觉搜索时间。在陈列主题上,SHUN Y L 等<sup>[5]</sup>研究发现,与产品概念一致的陈列主题能激发消费者的积极感受与对相关产品属性的思考,从而影响消费者对产品的评价;PARK H H<sup>[6]</sup>认为消费者对陈列一致性的感知还可能影响其对品牌的态度与购买意愿。在产品陈列上,BOATWRIGHT P 等<sup>[7]</sup>认为取消多余的产品组合,适当减少库存单位并重组货架,能提高产品的销售,同时也使得产品属性(如品牌和风格等)更深入人心。REYNOLDS-MCILNAY R 等<sup>[8]</sup>研究表明,当产品与环境的亮度对比鲜明时,产品会因视觉上的凸显而获得更多的喜爱;但当产品摆放较为凌乱时,情况就会发生反转。与此同时,店铺照明<sup>[9]</sup>、人模<sup>[10]</sup>等陈列要素也会对各陈列空间的陈列效果产生重要影响。

如今,利用眼动跟踪技术可以有效地测量被测试者的眼动数据<sup>[3]</sup>,因此该技术已经被广泛应用于消费者研究中。JESPER C 等<sup>[11]</sup>借助该技术获得的研究成果显示,货架上不同品牌产品的距离与分布会影响消费者对这些产品的注意力与购买意愿。郑晶晶等<sup>[12]</sup>则利用眼动跟踪仪,对两个品牌的 4 种陈列方式进行对比研究,探讨了服装陈列方法和技巧。也有学者在实体零售环境中通过头盔式眼动仪研究卖场橱窗中的视觉元素<sup>[13]</sup>。此外,近年来神经科学方法也被用于研究服装视觉营销,一般采用功能性近红外光谱仪(fNIRS)测量脑血流量的变化<sup>[14-15]</sup>。

综上,现阶段对视觉陈列要素的研究大多处于视觉感知层面,缺乏对消费者选购过程中心理变化的进一步分析,且多是对某一陈列要素的专题性研究,对整体空间的考虑相对较少。因此,文中以平面眼动仪为研究工具,基于消费者感知理论、艾达营销模式(也称为 AIDA 公式)与陈列空间规划等相关理论,对快时尚品牌门店各空间的陈列要素进行定性和定量研究,旨在了解各陈列要素对消费者心理与行为的影响,为服装品牌的陈列设计提供参考。

## 1 理论基础与市场调研

### 1.1 空间规划

目前,国内外对店铺空间的规划大多数按照 3 大空间展示划分方式,即视觉陈列(visual presenta-

tion,VP),重点陈列展示(point of sales presentation, PP),单品陈列(item presentation, IP)<sup>[16]</sup>。VP 区域是门店视觉展示最为重要的位置,通常设置在店头橱窗、店铺入口、店内消费者反复途经的主要展示点等区域;PP 是区域视觉效果最强的展示点,施行的对象是“陈列专区的代表性商品”;IP 是将实际销售商品按某种标准进行分类、整理,主要为了满足顾客试穿或购买所需商品的陈列区域<sup>[2]</sup>。

### 1.2 陈列设计与营销心理学

视觉营销是建立在感觉与知觉、注意与兴趣等心理现象基础之上的一种新的营销策略和营销方式,因此它与艾达模式能够很好地融合在一起,即吸引顾客注意(attention),唤起顾客兴趣(interest),激起顾客购买欲望(desire),促成顾客购买行为(action)<sup>[16]</sup>。美国广告学家 E. S. 刘易斯在此法则基础上,提出了 AIDMA 法则,认为消费者产生欲望后,会记住相关的广告或产品内容(memory),最后产生购买行为<sup>[17]</sup>。AIDMA 法则主要是通过营销手段吸引消费者对商品的注意,使之产生兴趣及购买欲望,并留下记忆,最后做出购买决定。这一营销法则的影响颇为广泛。

### 1.3 快时尚品牌市场调研

依据《互联网周刊》发布的 2017 年快时尚品牌排行榜<sup>[18]</sup>与前期间卷调研的结果,以 ZARA、优衣库、H&M、无印良品、C&A、森马、GAP、美特斯邦威、FOREVER 21 和 URBAN REVIVO 10 个快时尚品牌作为调研对象,对上海地区 5 个热门商圈进行实地市场调研,共计 28 家门店。笔者对调研门店进行了评价、记录,建立了综合评价表,为实验设计提供知识储备,并摄取各功能区图片作为原始实验素材。

### 1.4 快时尚品牌视觉陈列评价体系建立

VP,PP,IP 的划分引导着消费者心理与行为的阶段性变化,最终促使消费行为的产生。根据店铺空间构成理论与实地市场调研成果,总结出 3 大功能区对消费者购物行为的影响模式,具体如图 1 所示。

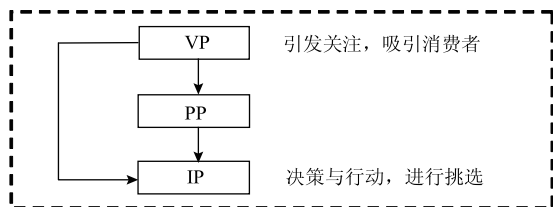


图 1 3 大功能区对消费者购物行为的影响模式

Fig. 1 Impact of three display areas on consumers' shopping behavior

考虑到多数重点陈列要素能够在视觉陈列展示与单品陈列展示空间中得到体现,为精简实验,文中不单独对重点陈列空间的陈列要素进行评价。采用 AIDMA 模式对 VP 空间、IP 空间的陈列要素进行评价,建立快时尚品牌视觉陈列评价体系,具体如图 2 所示。

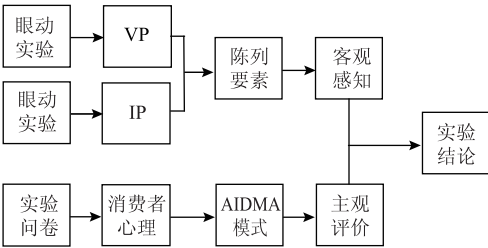


图 2 快时尚品牌视觉陈列评价体系

Fig. 2 VMD evaluation system for fast fashion stores

2 眼动跟踪实验

2.1 实验设计

2.1.1 陈列要素提取与实验素材准备 VP 主要是展示店铺卖场的整体形象,以此吸引消费者关注。笔者参考了多本出版陈列书籍中对服装陈列要素的阐述,提取灯光、色彩与人模 3 个高频要素为 VP 空间研究要素;同时据 SHUN Y L 等<sup>[5]</sup>与 PARK H H<sup>[6]</sup>近年研究成果提取陈列主题为研究要素;另外考虑品牌要素与快时尚特点,分别将 VP 空间中的品牌文案与促销信息纳为研究要素。IP 是顾客挑选商品并做出购买决策的地方,占据了店铺的大部分区域。同样将陈列书籍中出现频次最高的货架库存量单位(stock keeping unit,SKU)、灯光亮度、颜色搭配法则与整齐度作为 IP 空间的陈列研究要素;同时将色彩要素划分为吸引关注的重点色陈列与表现秩序的渐变色陈列,这两种色彩陈列法则都常用于服装门店陈列中。

通过实地市场调研获取原始实验素材,采用图片处理软件 Photoshop CS6 进行单变量变化处理,获得 11 组(22 张)图片,VP、IP 实验组与对照组中的单变量控制图像见表 1 和表 2。获取的实验素材用于后续的眼动实验与问卷调研。

2.1.2 实验目的 通过眼动实验记录被试者的眼动数据,分析被试者对视觉陈列区与单品陈列区中各要素的选择性关注规律;使用主观问卷进一步获取、分析各要素对消费者不同购物阶段的心理影响,探究不同陈列要素在消费者购物的 5 个阶段

(关注、兴趣、欲望、记忆、行动)所起的作用。

2.1.3 样本对象与实验流程 大学生是快时尚品牌的主要消费群体之一,采用平面眼动仪对东华大学在校大学生进行眼动实验测试,并填写配套问卷,共采集 53 份有效样本。

实验依照眼动实验的标准程序进行,眼动实验部分结束后,被试者需填写一份《眼动实验配套问卷》,同时附有一份彩色纸质打印的实验图片。











表 1 VP 空间实验组与对照组中的单变量控制图像  
Tab. 1 Images of experimental groups and the control groups in VP

	实验组图片	对照组图片
VP <sub>1</sub>		
	无促销信息	有促销信息
VP <sub>2</sub>		
	无装饰灯光	有装饰灯光
VP <sub>3</sub>		
	普通半身象型人模	个性化人模（头部装饰）
VP <sub>4</sub>		
	无色彩搭配	有色彩搭配
VP <sub>5</sub>		
	无产品文案	有产品文案
VP <sub>6</sub>		
	无主题	合适的主题设计

注:组别 VP<sub>4</sub> 中星号位置为重点色,实验中使用图像的分辨率为 3 968×2 976,要素体现效果显著。

表 2 IP 空间实验组与对照组中的单变量控制图像

Tab. 2 Images of experimental groups and the control groups in IP

组 别	实验组图片	对照组图片
IP <sub>1</sub>		
	较拥挤的货架库存	较合适的货架库存
IP <sub>2</sub>		
	较暗的基础照明	明亮的基础照明
IP <sub>3</sub>		
	无重点色	有重点色
IP <sub>4</sub>		
	无色彩渐变	有色彩渐变
IP <sub>5</sub>		
	混乱度较高	整齐度较高

注:组别 IP<sub>3</sub> 中星号位置为重点色,实验中使用图像的分辨率为 3 968×2 976,要素体现效果显著。

2.2 眼动实验结果分析

2.2.1 AOI 区域划分 兴趣区域(area of interest, AOI)用于检测指定信息区域内的各项眼动跟踪指标。AOI 区域的划分是关键绩效指标(key performance indicators,KPI)数据获取的前提。文中对实验图片进行了 AOI 区域划分,将每张图中不同的陈列要素各划为一个 AOI 区域,以获取各陈列要素独

立的眼动数据。

2.3.2 VP 空间实验数据分析 VP 作为店铺视觉展示最为重要的位置,吸引消费者注意的能力十分重要,基于 VP 空间特点,选取始看时刻与关注时间两项指标,检验每组图片显著性差异。在 5% 的显著性水平下进行方差齐性检验,采用 Tamhane's T<sub>2</sub> 检验方差非齐性( $p < 0.05$ )的组别,对方差齐性( $p > 0.05$ )的组别执行 T 检验。VP 空间视觉要素始看时刻与关注时间的显著性结果分别见表 3 和表 4。

表 3 VP 空间视觉要素始看时刻差异

Tab. 3 The entry time difference of VP visual elements

组 别	AOI 区域	始看时刻均值/ms		始看时刻 差异值/ ms	显著性 差异
		实验组	对照组		
VP <sub>1</sub>	促销海报	2 219	947	1 272	0.000
	人模组	580	885	-305	0.245
	促销信息	1 901	1 289	612	0.018
	POP 海报	1 483	1 164	319	0.012
VP <sub>2</sub>	文案信息	2 337	2 242	95	0.941
	装饰灯光	612	618	-6	0.983
	人模组左	433	458	-25	0.964
	人模组右	1 272	1 417	-145	0.296
VP <sub>3</sub>	产品文案	1 077	914	163	0.477
	人模左	1 165	1 531	-366	0.108
	人模中	372	379	-7	0.618
	人模右	1 202	1 282	-80	0.760
VP <sub>4</sub>	IP 陈列右	1 362	1 001	361	0.069
	IP 陈列左	2 205	948	1 257	0.000
VP <sub>5</sub>	人模 1	2 097	1 621	476	0.251
	人模 2	1 303	1 063	240	0.848
	人模 3	702	565	137	0.904
	人模 4	1 355	1 521	-166	0.111
VP <sub>6</sub>	人模 5	2 222	2 256	-34	0.701
	人模左	1 150	1 430	-280	0.281
	人模中	474	712	-238	0.162
	人模右	1 117	1 500	-383	0.159
VP <sub>7</sub>	背景	528	342	186	0.446
	人模组左	882	1 337	-455	0.089
	人模组右	1 114	1 272	-158	0.866
	文案	1 488	2 142	-654	0.132
VP <sub>8</sub>	POP 海报	1 497	1 679	-182	0.427



表 4 VP 空间视觉要素关注时间差异

Tab.4 The dwell time difference of VP visual elements

组 别	AOI 区域	关注时间均值/ms		关注时间 差异值/ ms	显著性 差异
		实验组	对照组		
VP <sub>1</sub>	促销海报	168	685	- 517	0.000
	人模组	1 435	1 214	221	0.089
	促销	360	352	8	0.910
	信息	884	778	106	0.170
VP <sub>2</sub>	文案信息	245	194	51	0.175
	装饰灯光	290	428	- 138	0.147
	人模组左	1 301	1 384	- 83	0.383
	人模组右	675	804	- 129	0.324
VP <sub>3</sub>	产品文案	965	698	267	0.040
	人模左	592	625	- 33	0.598
	人模中	1 209	1 239	- 30	0.618
	人模右	656	663	- 7	0.653
VP <sub>4</sub>	IP 陈列右	237	264	- 27	0.550
	IP 陈列左	92	90	2	0.983
	人模 1	266	282	- 16	0.829
	人模 2	468	465	3	0.797
VP <sub>5</sub>	人模 3	724	698	26	0.802
	人模 4	574	473	101	0.480
	人模 5	358	212	146	0.014
	人模左	681	474	207	0.147
VP <sub>6</sub>	人模中	1 226	926	300	0.010
	人模右	875	605	270	0.036
	背景	652	1228	- 576	0.000
	人模组左	1 328	884	444	0.000
VP <sub>7</sub>	人模组右	686	783	- 97	0.276
	文案	330	227	103	0.156
	POP 海报	780	514	226	0.006

由表 3 和表 4 可知:①有无促销信息对促销海报所在 AOI 区域的始看时刻与关注时间都产生了显著影响,同时影响了周边要素的始看时刻;②装饰灯光的变化对多数 AOI 区域都未产生特别影响,仅对产品文案的关注时间影响较多;③人模头部装饰的增加没有影响被试者对该人模及服装展示的关注度,但影响了消费者对模特组周围 IP 货架的关注;④VP<sub>4</sub> 组中人模 5(最右侧人模)的重点色面积小,因此当其他人模呈现重点色搭配后,人模 5 的关注时间明显减小;⑤品牌文案的出现明显减少了被试者对人模的关注时间,品牌文案占有了较长的关注时间;⑥VP<sub>6</sub> 主题背景以及道具的有无对其他 AOI 区域的关注时间产生了一定影响,主题场景的设置较大幅度地吸引了消费的关注。组别 VP<sub>6</sub> 的热点图如图 3 所示。对比图 3 里的热点图可以看出,当无主题背景时,被试者的视线主要集中在人

模组与产品文案上;当有主题背景时,被试者的关注点显然在一定程度上分散到了主题背景与主题道具中。



图 3 组别 VP<sub>6</sub> 的热点图

Fig.3 The heat map of VP<sub>6</sub>

从客观眼动实验结果看,VP 空间的 6 组陈列要素都对消费者及 VP 空间的关注度产生了一定影响,促销信息、品牌文案与主题表现的有无对消费者的关注度影响最为显著。

2.3.3 IP 空间实验数据分析 由于对 IP 各陈列要素探究的重点偏向不同,因此需根据各陈列要素的不同特点,采用多种方式进行数据分析。对于两个色彩要素组别(IP<sub>3</sub> 色彩搭配和 IP<sub>4</sub> 色彩有序度)进行始看时刻与关注时间的显著性检验,其余组别则采用描述性分析和图像分析结合的方法进行研究。

1)对表 2 中 IP<sub>1</sub> 组的货架饱和度眼动数据与实验图像进行分析,未发现实验组与对照组的显著差异。组别 IP<sub>2</sub> 的焦点图如图 4 所示。由图 4 可知,当店内的基础照明亮度较高时,被试者所观察的范围更广阔。



图 4 组别 IP<sub>2</sub> 的焦点图

Fig.4 The focus maps of IP<sub>2</sub>

2)表 2 中的组别 IP<sub>3</sub> 显著性检验结果显示,其所对应 AOI 区域的始看时刻与关注时间都不存在显著差异。

3)表 2 中的组别 IP<sub>4</sub> 对应的 AOI 区域进行始看时刻和关注时间的显著性检验,从检验结果来看,IP 侧挂货架陈列呈现出色彩渐变的陈列规则时,相邻 PP 正挂的关注时间显著减少,即当 IP 空间的色彩陈列呈现出色彩渐变规律后,PP 正挂的关注一定程度上转移到了 IP 侧挂区域。

4)组别 IP<sub>5</sub> 的实验图像与热点图像如图 5 所示。对比图 5(a)与图 5(b)眼动图像与相应的热点

图可以发现,消费者更容易观察到混乱度较高的区域。

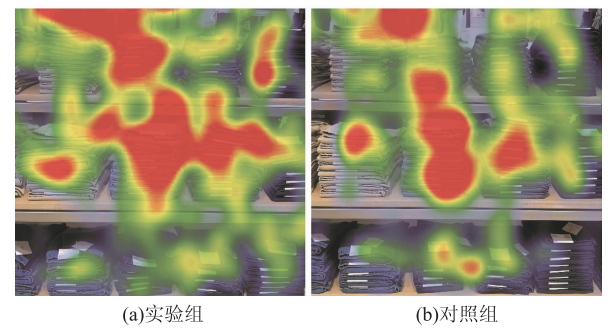


图 5 组别 IP<sub>3</sub> 的实验图像与热点图像  
Fig. 5 The experimental images and heat maps of IP<sub>3</sub>

综上,基础照明亮度对消费者在店内的观察广度产生了影响;颜色陈列有序与否对消费者的关注有所影响;消费者对 IP 区域的混乱度具有敏感性;通过眼动跟踪实验没有观察到 IP 货架库存量单位和色彩搭配对消费者感知的影响。

表 5 VP,IP 空间视觉陈列要素的心理测评  
Tab. 5 Psychological evaluation of visual display elements on VP and IP

VP 空间测评		IP 空间测评	
阶段	题项	阶段	题项
注意	XX 能吸引我的注意	情绪	XX 能让我保持愉快的购物心情
兴趣	XX 能引起我的兴趣	欲望	XX 能激发我的购买欲
欲望	XX 能激发我的购买欲	记忆	XX 能加深我对该品牌的印象
记忆	XX 能加深我对该品牌的印象		XX 使我对品牌留下积极印象
	XX 使我对品牌留下积极印象	行动	XX 使我有实施购买行为的想法

3.2 问卷结果分析

回收有效问卷 53 份,对问卷进行信度检验,其中 VP 功能区与 IP 空间的  $\alpha$  系数分别为 0.884, 0.992,表明问卷的一致性与可靠性较高。

3.2.1 VP 空间各陈列要素测评结果分析 采用 SPSS 对 VP 各陈列要素的测评量表进行描述统计变量计算,VP 空间各陈列要素测评均值点线示意如图 6 所示。

由图 6 可知,色彩搭配要素在 4 个维度的测评均值大都显著高于其他陈列要素,综合测评均值高达 4.0;其次,促销信息在注意、兴趣、欲望 3 个维度的测评均值较高,尤其是在欲望维度,表明促销信息有利于吸引消费者关注并促成消费,但促销信息在记忆维度的测评均值最低;主题设计与灯光效果也能够很好吸引消费者关注,且主题表现在后续兴趣、欲望维度的表现也较好,能带给消费者良好的品牌记忆;最后,灯光效果、人模形象、文案内容 3 者的测评分值虽然都相对靠后,但在关注、兴趣维度仍有较好的评价,3 条折线虽在欲望维度迅速下降,

3 问卷调研分析

3.1 问卷设计

问卷采用李克特 5 段式量表对 VP 和 IP 的各陈列要素进行提问。VP,IP 空间陈列要素的评价量表以 AIDMA 营销法则为基础,结合 VP,IP 功能区域各自的特点,确定 VP 空间陈列要素的 4 个维度(注意、兴趣、欲望、记忆)及 IP 空间的陈列要素的 3 个维度(欲望、记忆、行动)问项。IP 空间是消费者进行试穿、选购商品并最终做出购买决策的区域,在此区域的消费者情绪对消费者购物行为有显著影响<sup>[19]</sup>;因此,在对 IP 区域的评价中,增加情绪问项。文中采用品牌知识来衡量消费者记忆,采用 KELLER K L 的观点,将品牌知识分为品牌知名度和品牌形象两个基本维度<sup>[20]</sup>。具体问卷设计见表 5。

但在记忆维度又有所回升。

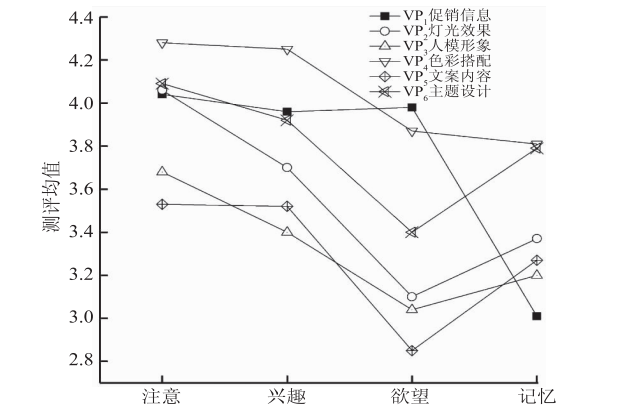


图 6 VP 空间陈列要素测评均值点线示意  
Fig. 6 Line simple chart of evaluation mean value in VP

3.2.2 IP 空间各陈列要素测评结果分析 对 IP 的各陈列要素进行描述统计变量计算,IP 空间各陈列要素测评均值点线示意如图 7 所示。

由图 7 可知,5 类陈列要素在情绪维度的测评均值都较高,表明 IP 空间的陈列要素对消费者的选购情绪有较大影响,其中,灯光亮度、色彩搭配、陈

列整齐度对情绪影响最大。在欲望维度,多数陈列要素测评分值较高,但色彩有序性对购买欲望的影响相对较小。陈列整齐度的折线在记忆维度呈显著凸起状,记忆测评均值最高,可见 IP 货架的陈列整齐度对品牌记忆有显著影响。

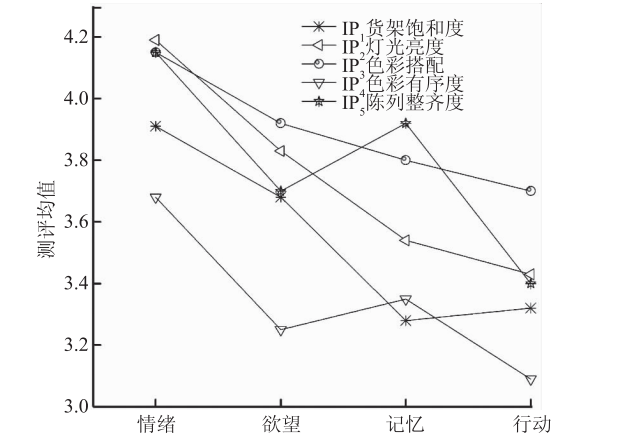


图 7 IP 空间陈列要素测评均值点线示意  
Fig.7 Line simple chart of evaluation mean value in IP

综合以上表现可以看出,色彩搭配、陈列整齐度和灯光亮度对于 IP 空间的陈列影响较大,同时,各陈列要素对消费者心理不同阶段的影响侧重点不同。

### 4 陈列要素的主客观评价

在眼动追踪实验中,注视不应等同于注意,这是一个必要而非充分条件,将它视为“关注的机会”将更加合理<sup>[21]</sup>,因此在眼动实验中需要辅以主观问卷进行进一步消费者心理行为探究。

视觉陈列区的客观眼动实验结果表明,促销信息有助于迅速获取消费者的注意,品牌文案与主题的呈现则有利于延长消费者的视线停留时间。主观问卷结果表明:视觉陈列空间中的色彩搭配至关重要,显著影响消费者的关注、兴趣、欲望与记忆;促销信息可以引发消费者关注、兴趣,激发购物欲,但过多的促销信息可能对品牌形象产生消极影响;主题设计与灯光效果都能够很好吸引消费者关注,但主题设计的整体影响更大;灯光效果、人模形象、文案内容这 3 类要素对消费者心理的影响虽相对较小,但仍不可忽视。

单品陈列区的眼动数据表明,基础照明亮度影响消费者的视线扫描范围,凌乱的产品陈列更易被消费者观察到。主观问卷调研结果表明,IP 空间的陈列要素对于消费者的购物情绪有着显著影响,适宜的货架库饱和度、明亮的基础照明、合理的色彩搭配与整齐的产品陈列都能有效激发消费者的购

物欲望。此外,消费者对品牌的记忆、态度很大程度受单品陈列展示区的产品陈列整齐度影响。

### 5 结 语

快时尚品牌可从以下角度优化门店陈列:

1) 注重视觉陈列区的展示作用与信息传递作用,注重橱窗、重点展示区等空间的服装色彩搭配效果,如突出当季产品主打色彩或利用饱和度高的颜色进行搭配,有效吸引消费者的关注与兴趣;其次,由于快时尚消费者更倾向于获取物美价廉的时尚产品,因此在打折促销期间,商家可通过展示空间有效传达促销信息,但应注意促销的频次,提升促销海报的设计感,避免由于频繁的打折促销以及简单粗暴的信息传达方式折损品牌形象;最后,快时尚品牌的橱窗、灯光设计较为简单,但研究结果表明快时尚品牌也应重视视觉陈列空间中的灯光效果、品牌文案、主题设计等陈列要素表现,关注细节设计,增强橱窗等视觉陈列区的故事性与主题性,呈现品牌风格,传达品牌理念。

2) 单品陈列区对消费者的购物情绪与购物欲望有着显著影响,应通过对该空间陈列要素的合理把控,为消费者创造舒适的购物环境。首先,门店内宜采用明亮的基础照明,主推服装可进行重点照明;其次,应注重对卖场的维护管理,保持产品陈列的整齐有序,快时尚品牌由于其品牌特点,一般追求最大化的有效陈列,但应注意货架上陈列的商品数量不宜过大、过拥挤,建议陈列部门依据品牌价格定位以及产品类别,规定出样件数;最后,单品陈列区应注重产品的色彩搭配效果,运用色彩搭配法则,提升消费者对品牌与产品的喜爱度,激发购物欲望。

#### 参考文献:

[1] 何玲玲. 中外“快时尚”现状、趋势及发展策略分析[J]. 市场研究,2015(11):22-24.  
HE Lingling. Analysis of the status, trends and development strategies of "fast fashion" at home and abroad[J]. Marketing Research, 2015(11):22-24. (in Chinese)  
[2] 林光涛,李鑫. 陈列规划:时尚零售业商品视觉管理及应用[M]. 北京:化学工业出版社,2015.  
[3] HUDDLESTON P T, BEHE B K, DRIESENER C, et al. Inside-outside: using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2018(43):85-93.  
[4] 穆红,林清华. 基于视觉搜索的服装店铺陈列优化

- [J]. 纺织学报,2015,36(9):125-128.
- MU Hong, LIN Qinghua. Display optimizing of retail clothing store based on visual search[J]. Journal of Textile Research,2015,36(9):125-128. (in Chinese)
- [5] SHUN Y L, FU J H, LI D. The influence of thematic product displays on consumers: an elaboration-based account[J]. Psychology and Marketing,2017, 34(9): 868-883.
- [6] PARK H H. The influence of visual merchandising congruity perception on brand attitude and purchase intention: focusing on mediation effect of perceived risk[J]. Fashion and Textile Research Journal,2014(2):235-244.
- [7] BOATWRIGHT P, JOSEPH N. Reducing assortment: an attribute-based approach[J]. Journal of Marketing,2001, 65(3): 50- 63.
- [8] REYNOLDS-MCILNAY R, MAUREEN M, NORDFÄLT J. How product-environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments [J]. Journal of Retailing,2017,93(3):266-282.
- [9] KO T K, KIM I T, CHOI A S, et al. Simulation and perceptual evaluation of fashion shop lighting design with application of exhibition lighting techniques[J]. Building Simulation,2016,9(6):641- 658.
- [10] CHOI M H, YOH E. Relationships of sensibility image of mannequin and apparel shop[J]. The Research Journal of the Costume Culture,2014,22(6):955-964.
- [11] JESPER C, JESPER A, SIGNE C F. Decisive visual saliency and consumers' instore decisions [J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2015( 22): 187-194.
- [12] 郑晶晶, 季晓芬. 消费者对服装陈列的视觉感知[J]. 纺织学报,2016,37(3):160-165.
- ZHENG Jingjing, JI Xiaofen. Visual perception of consumers on clothing display [J]. Journal of Textile Research, 2016,37(3):160-165. (in Chinese)
- [13] 蔡钰茹, 陈彩霞, 杨以雄. 基于头盔眼动跟踪实验的服装卖场橱窗陈列探析[J]. 东华大学学报(社会科学版),2013,13(2):81-86,93.
- CAI Yuru, CHEN Caixia, YANG Yixiong. Analysis of window display in fashion stores based on helmet-mounted eyetracking experiment[J]. Journal of Donghua University ( Social Science ), 2013, 13 ( 2 ) : 81-86, 93. ( in Chinese )
- [14] LIU X L, HONG K S. Investigate the visual merchandising of a fashion store using fNIRS[C]//Proceedings of the 36th Chinese control conference. Dalian: Dalian University of Technology, 2017:11488-11493.
- [15] KIM H S ,LEE J H. Neuro-scientific approach to fashion visual merchandising-comparison of brain activation to positive/negative VM in fashion store using fNIRS [J]. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 2017,41(2):254-265.
- [16] 刘建堤. 视觉营销:基础理论与营销策略[M]. 武汉: 武汉大学出版社,2013:103-116, 232.
- [17] 永岛幸夫. 卖得好的陈列[M]. 北京: 东方出版社,2011.
- [18] 2017 年快时尚品牌排行榜 TOP100[EB/OL]. (2017-05-26) [2019-10-28]. [https://top. askci. com/news/20170526/09192599002. shtml](https://top.askci.com/news/20170526/09192599002.shtml)
- [19] 罗子明. 消费者心理学[M]. 3 版. 北京:清华大学出版社,2007:59-175.
- [20] KELLER K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993,57(1):1-22.
- [21] HUDDLESTON P T, BEHE B K, DRIESENER C, et al. Inside-outside: using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2018(43):85-93.

(责任编辑:张 雪)