

研究不同櫥窗設計對消費者之吸引程度

¹官海葳 ¹劉芸希²鄭博文

^{1,2}國立雲林科技大學工業工程與管理研究所

640 雲林縣斗六市大學路三段123號

E-mail: ¹M10021037@yuntech.edu.tw

摘要

現今市場競爭激烈，商家為了吸引消費者光顧，無不用盡各種巧思及創意，並設計出能夠吸引消費者目光之作品。因此本研究應用實驗設計以探討不同櫥窗設計對於消費者之吸引程度。本研究選取櫥窗背景、糖果包裝及標語語言三個因子，每個因子選取兩水準來探討其對消費者吸引程度，並且討論不同性別之消費者對不同櫥窗設計之吸引是否有差異。

研究結果發現：不同性別之消費者對不同櫥窗設計無顯著差異，另外白色櫥窗背景較吸引消費者目光，而罐裝糖果較受消費者喜愛。本研究建議罐裝糖果搭配中文標語較能吸引消費者視線。

關鍵字：消費者吸引、櫥窗設計、糖果包裝、標語語言

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

在現今競爭激烈的市場中，街上各行業都會發揮創意廣告詞來吸引消費者入店內消費，或經由展示自家的商品來吸引消費者注意，進而提升消費者的購買興趣。而在眾多的展示的方法中，櫥窗展示也是眾多商家選擇的之一，它不僅可以傳達訊息給消費者，也可以透過視覺的感官達到刺激消費者購買的慾望。

李俊賢等(2010)認為櫥窗可以發揮廣告的促銷及訊息的傳遞，同時也可以促進消費者的感官刺激，進而產生誘導性的積極作用。林妙姿等(2009)表示櫥窗展示可以表達商品的內容及訊息，且透過視覺感官的傳遞，除了達到展示商品或銷售的目的之外，同時也具有迎賓、誘導路人入店消費的作用。

櫥窗設計為商店設計中的其中一個元素，其表現的方式為讓消費者心中留下對商店的印象，而櫥窗設計的視覺訴求是依據AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action)法則，即在設計時要能引起顧客的注意，當顧客產生興趣或是購買慾望，並且留下良好記憶的時候，才會進店裡購買(兒玉資本，1995；吳江山，1991)。因此，在這個競爭激烈的商業市場中，如何設計一個可以吸引消費大眾的視線，並且能使消費者產生購買慾望的櫥窗展示，就顯得更為重要。

市面上有許多的餐廳在櫥窗展示中，以模型來完整的呈現餐點的內容，使消費者可以從模型中先看到餐點的主體，在視覺的感官下，感覺到餐點的美味、可口，進而引發消費的慾望。服飾店也會使用模特兒來展示服裝，使顧客不用進入店內就可以直接看到展示的衣服，可使消費者對此產生興趣，而停下腳步觀看或購買。市面上各式各樣的櫥窗展示都會多少影響到消費者購買的興趣。因此如何設計一個好的櫥窗展示，來吸引消費者對商品產生興趣，進行提升購買的意願為本研究的主要動機之一。畢竟有良好的櫥窗設計，較容易引發消費者關注，並從中引發興趣而提高購買意願。

1.2 研究目的

本研究主要利用實驗設計方法探討不同的櫥窗設計對消費者的吸引程度，並以三個因子作為變項，分別為櫥窗背景、糖果包裝和標語語言，接著以此三個變項對消費者吸引程度之影響來探討不同性別在不同的櫥窗設計中有無顯著差異，並從中找出最吸引消費者之櫥窗設計。

現代男性與女性在視覺方面的感官也有所不同，因此對於不同的設計喜好程度應該也不盡相同，故本研究欲瞭解不同性別對不同櫥窗設計是否有不一樣的吸引程度。因此，本研究的目的如下：

1. 探討不同的櫥窗設計中對於不同性別消費者的吸引程度是否有差異。
2. 找出最吸引消費者之最佳櫥窗設計。

1.3 研究範圍

本研究主要為設計不同的櫥窗風格來探討對消費者的吸引程度，在整個研究的實驗過程中，為避免過於複雜及範圍過大，因此針對展示商品及消費族群做一界定，其範圍如下：

1. 本研究櫥窗展示之商品以販售糖果為主題。
2. 考量購買的消費族群主要以 16 歲至 28 歲之受測者當作受測者來進行實驗。

2. 文獻探討

2.1 櫥窗

商業的空間改變了城市的理念，其改變速度不輸給建築及傳統都市生活的變遷，而在這個複雜且多變的環境下，商店的櫥窗是一個不可或缺的元素。櫥窗在消費者和商品、銷售及決定購買之間為一個極為重要的物質媒介(巴勃羅·索托，2004)。陳俊宏等(1998)提出「櫥窗就像是商店的臉」，本身具有宣傳的效果，其透過櫥窗可以將店裡所銷售之產品的內容及訊息清楚地傳遞給消費者，且同時達成與消費者互動進而吸引消費者、刺激購買慾望及提升商品的銷售量。李俊賢(2011)中提到櫥窗具有外觀的視覺可行性、焦點商品的展示、入口意象強化、招牌和標誌的展現。在櫥窗陳列的設計中，陳俊宏等(1998)提出了下列幾項重要的條件：

1. 必須要能夠吸引消費者的注意力。
2. 能夠引起觀賞者的話題
3. 必須具有新奇性、獨創性及意外性。
4. 必須是美的構成
5. 要讓觀賞者容易觀賞商品
6. 要有良好的照明效果
7. 要能夠表現出商品使用的效能

因此，由上述可知，商店與櫥窗之間存在著非常重要的關係。

2.2 櫥窗展示設計

「展示」是以展示的內容傳達及訴求的機能為主要目的之手段和現象，而展示的事物會依照一定的主題呈現，其次，依據各種視覺上的技術，使得展示品被看、被理解，並且引起觀看者思考、感動、產生興趣及在腦中留下某種印象(木村要雄，1976)。櫥窗的展示是一種可以表達商品內容及訊息的途徑，它可以經由視覺的感官來傳遞訊息，進一步達成展示商品及銷售的目的(陳俊宏等，1998；兒玉資本，1995；黃世輝等，1992；邱永福，1991)。

根據統計指出，24%的消費者是被店面的櫥窗吸引而進入店內消費(野村順一，1985)。因此在櫥窗的空間中對商品進行佈置、陳列，並在展示的過程中借助裝飾和背景的設計來賦予商品活力及生命力，進而創造出良好的視覺效果，使得潛在的消費者經過店面時，櫥窗的展示會成為最有吸引力的視覺凝聚焦點，進而引出消費者對商品的興趣，引發購買的慾望，從中達成銷售的目的(陳冠廷，2007)。

櫥窗設計在不同的造型、色彩、材料、大小比例等都會帶給人不同的感受和印象。而櫥窗的構成必須要考慮到商品要以何種方式組合及呈現，所展示的東西一定要美觀且使消費大眾都看得懂，不適合的櫥窗構成，會有損於商品的特徵並降低其商品的價值(李俊賢，2011)，並使消費者對此商品失去興趣，降低購買的慾望。櫥窗的設計不僅是表達商品本身的價值，也會影響消費者想要購買商品的慾望。因此，能設計出使消費者產生興趣，並將視線停留在櫥窗的展示上，就能夠有效地傳遞商品的訊息進而達成銷售的目的。

2.3 視覺知覺

視覺比起其他的感覺都還要來的優異，它是人類最發達也是最重要的機能。在日常生活中，人類的知識及訊息大約有 70% 是透過視覺系統傳達(陳俊宏等，1998)。盧富娘(2010)提到視覺系統可以將眼睛所看到的現象做一理性的分析、詮釋及領悟，且對訊息輪廓的認知會依照其角度、方向、動作等特性來偵查，視覺系統可以分成三個步驟(Robert L. Solso,1994)：

1. 視覺的認知包括了外觀的基本分析、色彩、輪廓、造型、對比和動作。
2. 將接收來的訊息組織整理成一個型態。
3. 將組織整理後的型態，與過去的經驗和知識做一比對，並賦予其意義。

感覺是形成知覺的基礎，顧客透過對商品的印象及記憶來解讀商品包裝的感覺就是知覺，不同的包裝外型對於不同的消費者在感覺及解讀上也會有所不同(盧富娘，2010)。因次本研究在設計櫥窗展示的部分，加入考量不同的糖果包裝進行比較，以了解對不同消費者所產生的影響。

2.4 消費者吸引

兒玉資本(1995)認為有效的吸引消費者注意的方式，必須在消費者經過的路線上做出具有吸引人注意的商品展示，才能有效地達成銷售的目標。因此，本研究主要探討在哪一種的櫥窗設計中，能夠最有效的吸引消費者，使之對商品印象深刻，進而進入商店購買商品。

蘇靖雯(2010)以零食為例，探討產品包裝對小學生吸引之研究。其結果顯示產品包裝上之色彩、圖形、文字、造型設計都會影響小學生之購買意願。因此，本研究將實驗因子加入不同背景、不同標語的語言，並期望瞭解不同櫥窗設計對消費者之吸引程度為何。

黃資涵(2007)研究結果表示，無論族群對滑鼠產品的包裝著重「產品包裝是否能試握」的比例明顯較高，達 47%，其次為「包裝設計」17%。由上述結果可知，包裝方式亦是吸引消費者注意的重要因素，因此，本研究亦將糖果包裝列為實驗因子中。

3. 研究方法

3.1 研究對象

本實驗共有 20 位受測對象，20 位中有 10 位為女性，10 位為男性，年齡皆介於 16 歲到 28 歲之間，受測者的條件如下：

1. 受測者平時有吃糖果且有自己買過糖果的經驗。
2. 受測者會因糖果不同的佈置及擺設而被吸引者。
3. 受測者無近視者及矯正後者的視力皆於 0.8 以上。

3.2 實驗情境

本實驗希望藉由消費者經過糖果商店時，看到哪種櫥窗設計，較會被吸引進入糖果商店購買糖果。因此，本實驗利用不同糖果櫥窗設計的照片，以隨機跑馬燈方式呈現，並讓受測者以問卷方式評定該櫥窗設計對受測者之吸引程度。櫥窗照片皆為彩色照片，實驗共有 8 張照片及一份問卷給予受測者觀看及填寫。

3.3 實驗因子

本實驗設計的變項有兩個，分別是自變項及依變項。

自變項：分別是櫥窗背景、糖果包裝和標語語言。

1. 櫥窗背景：分成黑色和白色兩個水準。
2. 糖果包裝：分成罐裝及袋裝兩個水準。
3. 標語語言：分成中文和英文兩種台灣較常見的語言。

依變項：以受測者的吸引程度作為實驗的依變項。

3.4 實驗流程

本實驗為探討不同糖果櫥窗設計對消費者個吸引程度，故採隨機選取符合條件之受測者，而實驗過程為 15 分鐘，實驗步驟如下：

1. 向受測者說明實驗的流程及規則
2. 播放糖果櫥窗設計照片之跑馬燈
3. 請受測者填寫問卷
4. 重複第二及第三步驟直到填寫完整份問卷

4. 實驗結果與分析

本研究在實驗後，得到不同的因子組合下吸引消費者程度的值，然後本研究運用SPSS統計分析軟體分析各因子的變異數分析，以進一步求得各因子的顯著性，不同櫥窗設計因子之ANOVA分析表如表1所示。其中，櫥窗背景水準分別為白色(Level 1)、黑色(Level 2)，糖果包裝水準分別為瓶裝(Level 1)、袋裝(Level 2)，標語語言水準分別為中文(Level 1)、英文(Level 2)。

表1 不同櫥窗設計因子之ANOVA分析表

變異來源	平方和(SS)	自由度	均方和 (MS)	F 值 (F-value)	顯著性 (p-value)
A	68.91	1	68.91	33.97	0.001*
B	18.91	1	18.91	9.32	0.039*
C	1.06	1	1.06	0.52	0.449
A*B	0.51	1	0.51	0.25	0.599
A*C	0.01	1	0.01	0.00	0.960
B*C	7.96	1	7.96	3.92	0.002*
A*B*C	0.51	1	0.51	0.25	0.508
誤差	308.34	152	2.03		
總和	406.18	159			

A：背景；B：包裝；C：標語

(* 表在 $\alpha=0.05$ 下，代表有顯著差異)

由表1可知，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 下，櫥窗背景與糖果包裝對消費者的吸引程度皆具有顯著影響，而不同之標語語言對於消費者吸引程度則無顯著的差異。而在交互作用方面，發現僅有糖果包裝與標語語言的交互作用具有顯著的影響，其餘因子間的交互作用並沒有顯著的影響。經由圖1和圖2分析，也可清楚的分辨各因子不同水準之差異。

由圖1可看出對於不同的櫥窗背景水準白色及黑色，在 $\alpha=0.05$ 之下，櫥窗白色背景會比黑色背景對消費者的吸引程度來得高。

由圖2可看出對於不同的糖果包裝水準罐裝及袋裝，在 $\alpha=0.05$ 之下，罐裝糖果會比袋裝糖果對消費者的吸引程度來得高。

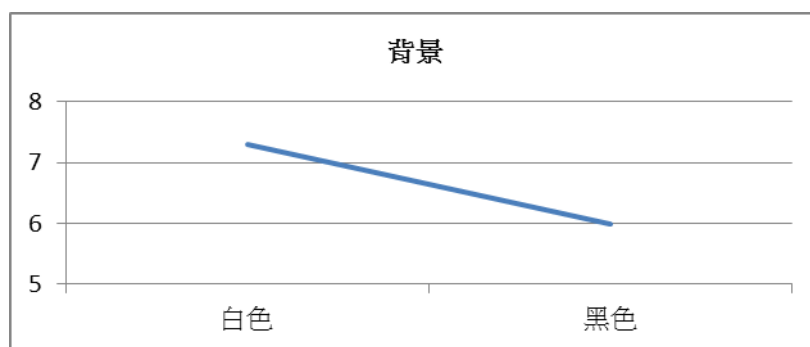


圖1 櫥窗背景之吸引消費者程度值

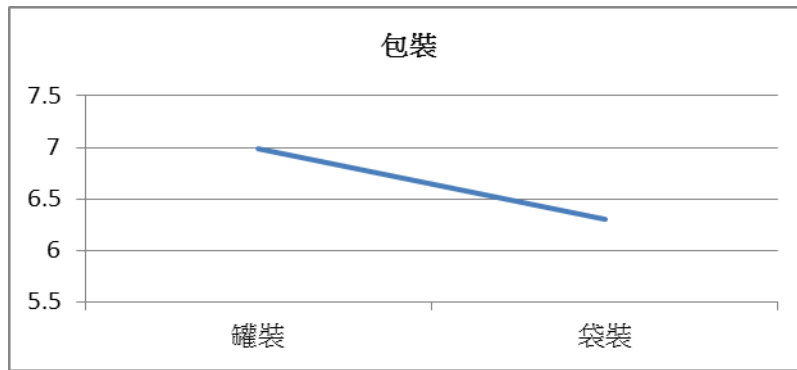


圖 2 糖果包裝之吸引消費者程度值

從變異數分析表可以看出僅有糖果包裝和標語語言有顯著的交互作用，所以本研究只探討糖果包裝和標語語言兩者的交互作用，而經由SPSS統計軟體分析所得到的圖形如圖3所示，從圖3可以看出當糖果包裝為罐裝時，搭配使用中文標語對消費者的吸引程度較高；而當糖果包裝為袋裝時，搭配使用英文標語對消費者的吸引程度較高。

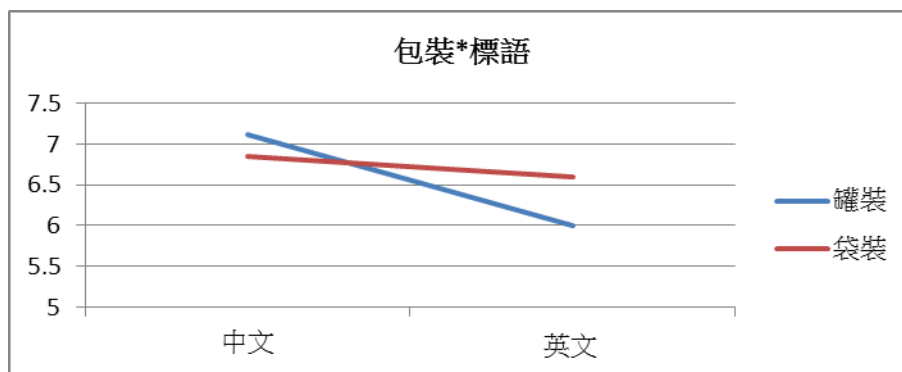


圖 3 糖果包裝與標語語言交互作用圖

本研究欲瞭解不同性別的受測者對不同櫥窗設計的感受是否相同，因此將對不同性別的受測者做獨立樣本 T 檢定，假設及結果(表 2)如下：

H0：男性與女性受測者的吸引程度平均值無顯著差異。

H1：男性與女性受測者的吸引程度平均值有顯著差異。

表 2 不同性別受測者的吸引程度之檢定結果

	顯著性	t
性別	0.381953	-1.86639

由表 2 結果得知，不同性別受測者對不同櫥窗設計的吸引程度平均值無顯著差異，表示不同性別的受測者對不同櫥窗設計的吸引程度沒有不同。

5. 結論與建議

經由實驗與統計分析後，本研究得到下列四點結論：

1. 不同性別的受測者對不同櫥窗設計的吸引程度沒有不同
2. 不同的標語語言(中文及英文)對消費者的吸引程度較無顯著的差異。
3. 不同的糖果包裝(罐裝及袋裝)對消費者的吸引程度以罐裝糖果較高。
4. 不同的櫥窗背景(白色及黑色)對消費者的吸引程度以白色背景較高。

綜合上述四項實驗結果，本研究所探討出來的具體建議，櫥窗背景顏色及不同糖果包裝較會吸引消費者目光，而在櫥窗佈置時建議將罐裝糖果搭配中文標語，可較吸引消費者的視線。而當糖果包裝為袋裝時，搭配使用英文標語對消費者的吸引程度較高。另外本研究也建議可加入不同燈光為因子做更進一步的比較，且可考慮搭配不同的背景顏色，是否會產生不同效果的吸引程度。

亦期望本研究能提供給糖果店或是想投資糖果店之業者做參考，而從本研究中結果也發現，消費者對於不同顏色及不同包裝都具有影響其購買的意願，因此其他行業亦可將這些因素加入考量，搭配出屬於自己商品之最適之櫥窗設計，不但可吸引消費者目光，更能提升購買率，進而提高利潤，達到雙贏的效果。

參考文獻

- 安然 譯〔2004〕。《時尚櫥窗展示設計》。中國大連：大連理工大學出版社。
- 吳江山〔1991〕。《展示設計》。臺北市：錦冠出版社。
- 李俊賢〔2011〕，百貨公司櫥窗照明設計之色彩意象研究，國立臺中科技大學商業設計研究所未出版碩士論文。
- 李俊賢、黃雅卿〔2010〕，以 Lightscape 電腦模擬櫥窗照明設計之研究，商業設計學報，14，157-176。
- 林妙姿、林憶萱、黃詩妤〔2009〕，櫥窗陳列展示設計構成要素之探討-以台中中友百貨為例，台南科大學報，28，017-032。
- 陳俊宏、楊東民〔1998〕。《視覺傳達設計概論》。臺北市：全華科技圖書股份有限公司。
- 陳冠廷〔2007〕，消費者環境中之互動式多重視點設計媒材-以櫥窗設計為例，國立雲林科技大學設計院算研究所未出版碩士論文。
- 黃世輝、吳瑞鳳〔1992〕。《展示設計》，臺北市：三民書局。
- 黃資涵〔2007〕，探討滑鼠包裝型態與吸引消費者注意之關連，銘傳大學設計管理研究所在職專班未出版碩士論文。
- 盧富娘〔2010〕，巧克力包裝視覺設計與味覺共感覺研究，國立台灣藝術大學視覺傳達設計系研究所未出版碩士論文。
- 蘇靖雯〔2010〕，產品包裝設計對小學生購買意願之影響－以零食為例，大葉大學管理學院碩士在職專班未出版碩士論文。

A Study of Different Window Design to Attract the Extent of Consumer

¹Hai-wei Kuan ¹Yun-Xi Liu ²Bor-Wen Cheng

^{1,2}Institute of Industrial Engineering and Management National Yunlin University

of Science & Technology 123 University Road, Section 3, Touliu,

Yunlin, Taiwan 640, R.O.C.

E-mail : ¹M10021037@yuntech.edu.tw

Abstract

In today's extremely competitive market, most business stores in order to attract consumers will use all kinds of ingenuity and creativity to design the works to attract consumers' attention. Therefore, this study apply the method of experimental design to different window designs for the attracting consumers. This study select three factors including the window background, candy packaging and slogans language. Each factor selects two levels to study the degree that attract consumers. We also analyze whether different gender of consumers attracted by different windows designs.

The results showed that: different gender consumers show no significant differences between different windows design. Windows backgrounds and candy bottles do significantly attract consumers attention. This study suggests that candy bottles with the Chinese slogan more likely to attract the attention of consumers.

Keywords: *Attract consumers, Window design, Candy packaging, Slogan language*