

櫥窗陳列設計於消費者感性意象之研究

許翰殷¹ 盧麗淑¹ 管倖生²

¹國立雲林科技大學設計學研究所

²福建工程學院設計學院

摘要

本研究探討影響消費者於櫥窗設計中之感性意象，並歸納櫥窗視覺設計要素，作為設計實務參考。研究以專家訪談、KJ 法蒐集意象語彙，邀請專家設計櫥窗代表性樣本後，運用田口直交法 (Taguchi Method) 收斂樣本，再以實驗室實驗法進行櫥窗感性意象評估，最後採單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，了解消費者對不同櫥窗感性意象之差異。研究結果為：1. 專家實務經驗歸納之結果，櫥窗設計要素可分為 (1) 品牌形象、(2) 商品類型、(3) 色彩配置、(4) 裝飾物件、(5) 空間比例、(6) 主題呈現、(7) 構成手法與 (8) 照明設置等八項設計要素；2. 「洋裝服飾」與「運動服飾」兩類型櫥窗的感性意象探討中，消費者們在「時尚感」、「現代感」與「溫暖感」等感受程度較低。

關鍵詞：櫥窗陳列設計、感性意象、設計要素

一、前言

櫥窗陳列設計之目的，為經由視覺設計與多重感官互動體驗，傳達商品訊息與內容，進而促使消費者引起其購買動機，不同商品展示效果，對於人們感性意象，具有不同的刺激與聯想，且能將企業品牌的良好形象，建立於消費者印象中，所以當各行各業推出新產品時，商品櫥窗設計便是極為重要的宣傳管道。櫥窗陳列設計取決於組成的配色方式、材料、文化或季節性的主題、和諧、平衡、屬性、以及有效的細節方面傳達的意思 (Martha, 2011)。在櫥窗陳列設計上，也有學者提出當進行櫥窗設計時，其中所包含設計元素有形態構圖、色彩、照明、聲音、材料、影像媒體、器具與裝置 (黃世輝、吳瑞楓, 1992; 張輝明, 1999)，此外，李俊賢 (2011) 於百貨公司櫥窗照明設計之色彩意象研究，對於櫥窗的定義提及，櫥窗區具外觀之視覺可及性、入口意象強化、焦點商品展示、招牌及標誌表現，不同色彩、造型、材料、大小比例之櫥窗設計等，都會予人不同印象。櫥窗設計是一種社會文化與生活環境的

流行指標，為吸引不同層級、不同目標對象之消費者關注，櫥窗主題化必須明確建立，唯有建構櫥窗主題的基礎，才能有利於設計師擷取與組合各式不同櫥窗的設計元素，進行明確的主題設計，以誘發消費者消費動機。

1-1 研究動機

櫥窗設計因應商品風格不同、調性以及流行趨勢而規劃設計，於百貨公司或商店專櫃之櫥窗展示，以服飾商品與生活精品為最多，學者兒玉資本 (1997) 提及人們對於觀看櫥窗展示的型態，可分為兩種類型，一為停留正視之視角，另一則是邊走邊觀看櫥窗之視角，所以櫥窗設計必須在限制的空間中，做出最適合觀看比例的視覺規劃。設計師對展示商品的特質與品牌形象的設計操作，也會影響到傳達給消費者的訊息強弱程度，且在不同設計師實務經驗與美感的操作下，所產生的櫥窗設計的展示效果，亦可說是設計師為符合消費者期望設計而出的，然而，櫥窗展示商品也會因應商品上市周期安排或依照不同商品流行趨勢變化，櫥窗流行是架構於人與人之間相互仿效下，所形成某種社會大眾認同接受的形式，最重要的

是大家都歡迎的原則之下。流行也是個人或群體意識的投射，充滿歡愉、商業色彩、深入消費本質(李亞傑，2007)。本研究立基於刺激—個體—反應理論 (Stimulus-Organism-Response Theory) 三者的相互關係，探討櫥窗設計要素的投入，對消費者感性意象影響的趨勢為何，此架構作為本

研究將此彙整為設計師與消費者間對於櫥窗展示之思考路徑，分為設計師編碼端(Encode)與消費者譯碼(Decode)，來萃取影響設計師及消費者判斷櫥窗設計之構念，建立設計師意象傳達與消費者認知初步架構，作為本研究櫥窗陳列設計要素建構之基礎(如圖 1)。

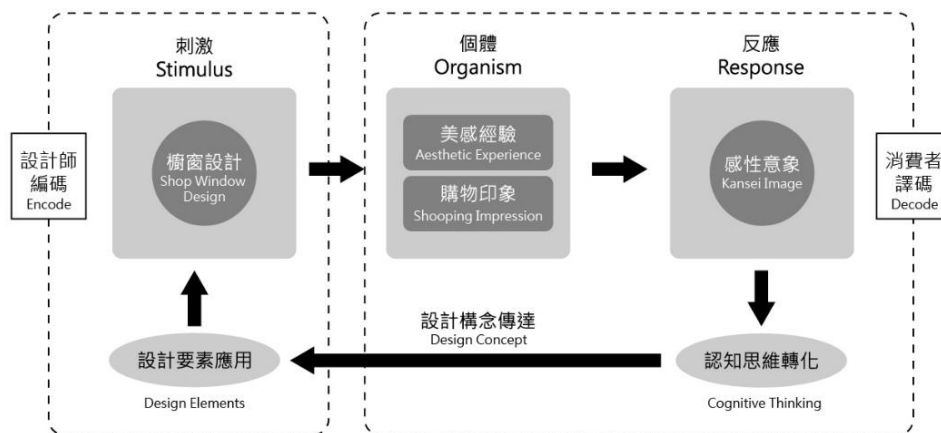


圖 1. 櫥窗陳列設計認知架構 (本研究繪製)

1-2 研究目的

目前商店為了能將商品櫥窗之特點與消費者喜好之趨勢結合，從中探索人們對於不同商品類型、陳列型式，對於人們感性意象影響之關係，本研究所探討之重點，主要為關注人們對於櫥窗整體感受的主觀評價，進而可提升櫥窗空間形塑不同氛圍和提供修正的建議，因此，本研究之目的可分為下列兩點：

歸納設計師櫥窗陳列實務經驗，從中了解設計要素於櫥窗設計之應用趨勢。

探討不同設計要素應用於櫥窗時，對消費者視覺感受的影響為何。

1-3 研究範圍與限制

本研究針對櫥窗設計相關文獻彙整及探討後，同時訪談具豐富實務經驗之展示設計專家，初步取得商場展示設計之現況趨勢。經由文獻與訪談研究資料歸納後，發現櫥窗設計要素繁多，因此，本研究範圍與限制如下：

1. 僅以服飾類櫥窗設計，為本研究探討主題。
2. 櫥窗樣本以商品類型、陳列數量、裝飾圖案與空間比例，為研究樣本之規範。

3. 本研究以櫥窗陳列型態作為探討對象，陳列排除色彩和燈光等要素，僅無彩色樣本配置。

二、文獻探討

2-1 櫥窗陳列設計

在國內相關研究中，學者陳文亮、陳姿樺(2007；2008)曾以服飾陳列展示為研究議題，探討布料摺飾設計之展示設計與櫥窗陳列布料摺飾設計方案，其研究結果希望能提供服飾商場展示人員，作為陳列服飾商品之參考；而學者林妙姿等人(2009)曾針對台中中友百貨櫥窗進行消費者問卷調查，再將調查所獲得之消費者情感印象進行分析，此研究結果希望能作為百貨公司櫥窗陳列設計之構成要素；李俊賢(2010、2011)針對櫥窗照明與色彩進行研究，且以 LIGHTSCAPE 軟體作為建立櫥窗測試樣本之工具，並採用模擬方式，探討消費者對於櫥窗照明的偏好趨勢。而國外相關研究，Cornelius (2010)在「How storefront displays influence retail store image.」一文中，提出商店展示如何影響商店形象之因素，其中對於商店的消費，提出櫥窗設計要素可分為(1)設計科

學元素：統一、和諧、重複、平衡、節奏和對比等原則；(2) 藝術設計元素：色彩、照明、材料、道具、大小、文字風格與假人模特兒等。Kernsom, and Sahachaisaeree (2012)於相關研究中分別提出兩種以 SOR 理論 (Stimulus-Organism-Response Theory) 之櫥窗陳列設計架構圖。其中，櫥窗設計要素被歸納為七項，包含色彩(Color)、照明(Lighting)、材料(Material)、支撐(Prop)、質感風格(Textual Style)、展示人台(Mannequins)與商品展示(Merchandise Display)等，皆為櫥窗展示效果的重要因素，Cornelius 認為可以描述為一種由視覺刺激所產生的主動態度和行為特徵。Kernsom, T. and Sahachaisaeree, N. (2010) 在「Determinant of design elements and compositional settings of window display on the

corporate strategic merchandising of large scale department store」研究中，也曾提及櫥窗陳列設計，以消費者角度而言是重要的溝通媒介，櫥窗展示所呈現之圖像具有刺激觀眾和路人的眼睛之作用，這種吸引力可能產生消費慾望而進入商店，然而 Kernsom, T. And Sahachaisaeree, N 所提之櫥窗展示設計發展架構中，並未將空間場域的比例納入為設計要素，但櫥窗設計為商店中重要的展示環境，商品陳列的方式、空間大小及留白比例的規劃，都將影響消費者的感受。因此，櫥窗設計除了需要明確掌握商品特質和主題外，在商品流行的時間性變化，應該具有季節、節日、時事等內容的考量，在商店空間與櫥窗設計之關係，也應考量商店內在與外在、入口意象、商店周圍環境等視覺感受適切性之問題。

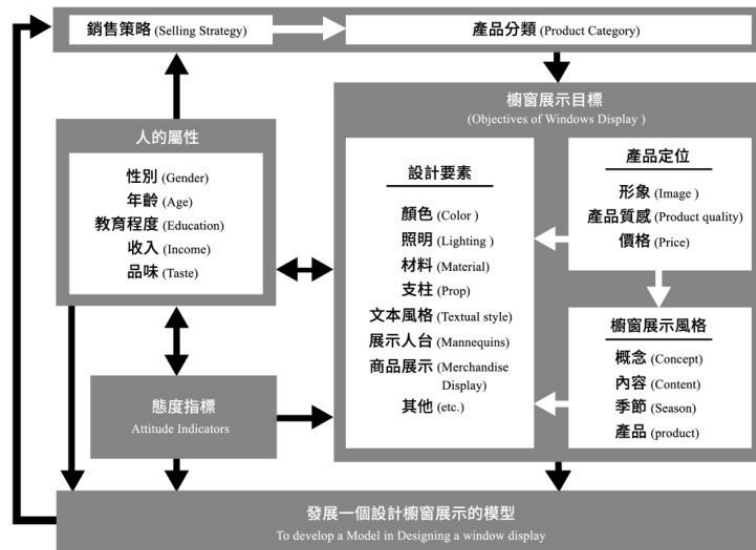


圖 2 Kernsom, T. and N. Sahachaisaeree (2012) 櫥窗展示設計發展架構

Hyunjoo (2012) 曾認為在競爭的商店街或是大型百貨公司，商店櫥窗陳列扮演著重要的角色，影響消費者進入商店消費的購買決策和對於品牌與商店形象的看法。然而，櫥窗設計在商店陳列的部分，會依照商店的展示區域大小而做出最適當的規畫，而櫥窗所規畫範圍大小及配置比例，也是影響消費者感受重要因素之一。以商品為重點的展示，是為了吸引消費者、進而能完成銷售商品，所以商店在銷售商品的同時，櫥窗是一個

以最簡單和最直接的方式來介紹商品之媒介，可以吸引消費者目光。對於感性意象是消費者進行消費行為和訊息處理能力的限制 (Oh, H. and Petrieb, J., 2012)，相同性質的商品若展示在同一個櫥窗時，在特定情況下消費者可能會受到感性意象的影響，產生不同的消費行為判斷。

2-2 意象感受

人們的感覺器官，經視覺、味覺、聽覺、觸

覺、嗅覺等五感在腦部區域交互運作，構成人們對於外界事物的印象及情感經驗，使人類發展出具有感性的人格特質，而視覺是當人們觀察環境變化時，最重要的感官之一，因為當人們接觸日常生活中任何事物時，大部分皆以視覺感官為首要導向，由視覺所引發的其他感覺，包含心理所產生對美的反應，被當作是一種人類文化及造型設計發展關鍵，由視覺所引發的生理感覺及心理知覺，即是將造型以科學角度加以解釋的最佳驗證。意象 (image) 一詞是對事物廣泛的概念、判斷、偏好和態度的混合體。意象強調的是心境及感覺上所認識的內容。「大美百科全書」給予的定義是：個人或具體事物的實體形象，即使最複雜的用法，仍然保留這項主要意義，具體呈現某種感官察覺不到的東西。黃柏文 (2004) 於行動電話人機介面圖像意象偏好之研究中提及意象為經由介面操作圖像設計的產生，帶給消費者不同的認知偏好、評價與感覺。然而，在眾多的視覺訊息刺激下，感性意象可分為知覺、心靈及圖表三種感性意象，前者是透過視覺紀錄在腦中的經驗、中者是腦海想像組合出來的畫面運用知覺意象紀錄，後者則是利用描繪或是書寫的方式將思考的過程紀錄下來以便於與人溝通 (邱靜茹，2010)。物件造形給予人們不同的視覺感受，此已具有影響消費者進行購買行為的判斷與抉擇的第一步，之所以產品的造形予人之意象日益受到產品製造者之重視，無非是希望自己的產品能夠傳達適當之產品意象給消費者 (張文智、林旻樺，2004)。因此，設計一件平面作品、創意商品或規劃一件室內空間設計圖片，會使消費者透過感性意象在腦海中產生一種概念，此概念與本身意象有類似交集，則便會形成具體的意象 (王琮惠，2004)。然而，設計即是經由不同美感經驗所創造而成，過去經由視覺意象的相關研究中，也有多數內容涵蓋美感議題進行研究，在設計領域探討的議題十分廣泛，如展示設計、空間設計、平面設計、產品設計與多媒體網頁設計等，藍俊雄等人 (2006) 曾針對藝術展覽品佈置方式，藉由的雕塑藝術品配置模式 (Deploying Statues Model-DSs Model) 來探討展覽空間中參觀動線、空間規劃以及藝術

品的數量、大小與分配比例，並以美感量測指標 (Aesthetic Measure) 和碎形維度 (Fractal Dimension) 加以衡量，以求得可為藝術展品空間規畫。此研究亦曾提及視覺美感衡量指標與複雜度因子為反比的關係，而與秩序因子成正比，秩序因子又與空間擺置物品的個數有關。因此，當空間擺置物品的個數固定不變時，對整體而言，複雜度越小所呈現之美感衡量指標越高，換言之，空間內的佈置越簡單 (複雜度越小)，更容易達到高美感受。

國內學者陳瀚凱、管倅生 (2007) 曾將海報之視覺特徵信息歸納出十三項效標，共包含：隱喻性 (Metaphor)、誘導性 (Inducement)、群化性 (Group)、符號性 (Symbol)、組織性 (Organization)、轉換性 (Transformation)、構想性 (Association)、美觀性 (Aesthetics)、編排性 (Layout)、清楚性 (Clear)、動態性 (Movement)、構成性 (Construction) 與色彩性 (Color) 等效標，再細分為 80 種特徵信息，作為探討視覺設計黑箱與視覺特徵建構之量測指標，最後「視覺複雜度」歸納應備兩種概念：(1) 視覺構成特徵信息、(2) 負面情緒因子。在國外與視覺美感相關研究中，Deng, L. and Poole, M. S. (2012) 曾針對電子商務網頁的美學設計中，以網頁設計的複雜性、秩序性和喜好度來進行調查。Hoegg, Alba, and Dahl (2010) 在研究中，提供了審美效果的新證據。並向受測者介紹了視覺訊息，沒有提供有關目標特徵的功能。最重要的是在產品設計上，當美感和特性功能發生衝突時，消費者所判斷的特性效能，則是偏向沒有吸引力的產品 (無圖像的控制情況下)。因此 Hoegg 提及只有當受測者有足夠的認知資源思考時，才会有以上的結果，表明美感的負面效果，來自於深思熟慮的過程。感性意象係藉由生活中的事物，與其構成之元素所產生的，根據商場與室內設計相關之藝術視覺美感構成因素進行歸納，可為櫥窗設計之視覺構成要素，定義出一個初步架構，包含色彩、燈光、材質與空間，而再由四點為依據，進行櫥窗陳列設計要素之發掘。本研究中所指之感性意象，乃是消費者們對櫥窗設計不同設計要素組合，所產生之情緒感受為定義。

2-3 感性工學 (Kansei Engineering)

近年來國內有多位學者以「感性工學」理論，發展新的視覺形式、產品造型及場域規劃等設計應用議題。透過「感性工學」，將消費者感覺及意象轉移至設計品上，得以讓更多創新商品，更符合消費者的期待。本研究之目的，為透過不同櫥窗設計要素之組合，對消費者進行感性意象評量，因此於研究第一階段，開始著手建構櫥窗感性資料庫(Kansei word database)，需以消費者和設計師對櫥窗展示設計的看法、感覺，而蒐集所得的概念，收斂為評估語彙。因而藉感性工學一詞由日本學者長町三生所提出，以「人與物之關聯性」出發，將人對物（物理要素）之感覺、感官、感性到動機之關聯性中界定感性，而此關聯性於本研究，即是當消費者和設計師接觸到櫥窗後的反應流程。此方法，我們可知道感性雖然比感官反應更接近人之心理總和性反應，但與動機差異，為較不受到價值觀、生活型態等之影響。換言之，感性可說是「並非單獨某一感覺器官所產生之感官反應，而是綜合六種感覺器官中之多種後，所產生之心理反應」（張育銘、鄧怡莘，2001）。

在這感性的消費年代，甚至是美感經濟的年代，必須提供消費者愉悅的消費經驗和感官知覺上的滿足，產品「功能」必須在精神上、情緒上、文化上或藝術層面加以提升，以投射出消費者的情感(平島廉久，1990)。而當企業與學界透過學理的討論，探討消費者生活需要何種感性，探究企業在新產品的開發設計中，可有效的滿足消費者的生活所需而避免失敗，以及從失敗設計中學習經驗；此種透過學理來捕抓感性的方式，即孕育出感性工學(Kansei Engineering)（馬敏元，2010）。1991 年日本學者宇治川正人（Masato Ujigawa）集合多位學者，以「創造具有魅力的產品、空間的技術與學問」為目的，發起魅力工學研究。魅力工學探討理論基礎在於以下三點：基礎理論學說(Basic theories)、模型化(Modeling)與設計(Design)，以設計具有魅力的產品(魅力工學研究部會，1992)。學者朝野熙彥(2001)於「魅力工學的實踐」一書中提及，隨著消費意識的提高，新產品的開發已逐漸從生產導向，轉為市場

導向為主的觀念，消費者對產品的要求，不再只是基本的功能性；美觀、舒適及個別化的需求，均成為現今消費者選購產品時的考量要因，所以當消費者面對商品挑選時，商品的陳列方式，即讓設計師與消費者之間有一溝通橋樑。設計者經由市場及商品銷售量，來了解消費者預期的商品選擇偏好，作為產品開發、規劃的設計方向，創造出具有魅力的設計商品。

2-4 評價構造法 (EGM)

評價構造法(Evaluation Grid Method，簡稱為EGM)係魅力工學(Miryoku Engineering)中重要的研究方法，評價構造法源自於心理學範疇，主要以個人認知概念陳述之資料，予以系統化排列及整理，並繪製成關係架構圖，即使是往常難以捕捉之抽象感受與產品具體條件的對應關係可透過此法加以彙整(林健全，2006)。此方法主要是透過訪談者以個人的認知對於評估物件之喜好、屬性與感覺予以陳述，釐清受測者所口語陳述答案的含意，可由施測者進一步提出附加問題予以提問，由研究者統整受測者之答覆資料，客觀具體解析出產品對於消費者喜好之魅力要素為何？整理出其要素間相關的構造網絡圖表。評價構造法分析方式近年於設計研究領域中已廣為使用，在進行研究資料蒐集時，為得知受訪者對於產品的魅力感受，使用深度訪談方式，依主題範疇提供刺激，經由受測者喜好度的比較，使受測者有明顯的感受差異，得以了解受測者對於主題刺激的原始概念，而引導受測者將其概念作更明確的剖析，繼而將概念再衍生具體理由以及抽象感受兩個項目，並整理出受測者真實想法(馬敏元、曾麗丹、洪嘉永，2005)。此外，學者林群超(2010)曾提及當產品造形設計師進行創意思考時，常依個人內在之體認或經驗，以黑箱手法進行設計要素之探索與轉譯，固然能產生優秀的作品，但卻同時存有高度的不確定性，而陳俊智等人(2011)於研究中曾提到，評價構造法主要是透過高度涉入之族群進行訪談，從使用者的實際行為為案例，經由成對比較各項特色，整理出真實可信的評價與意見；即使是以往難以捕捉的抽象感受與具體

條件的對應關係，都可透過此方法來進行彙整。在分堆同時，需以陳述分堆概念。得知原始理由後，再往上追問受測者抽象感覺，往下串聯說明具體事物，以逐步方式詢問受訪者時，較容易將其模糊或曖昧的感覺具體描述出來，另外，訪談中以不誘導為原則，但需不斷追問理由，故進行口語分析須從受訪者話語中捕捉吸引人的要素。綜合以上觀點，當人們對櫥窗感性意象較為模糊與不明確時，可以採用評價構造法針對人們對櫥窗設計視覺效果的主觀感受，做出更加有邏輯性的歸納與分析，也藉此提高篩選因子的準確性。

三、研究設計

本研究規劃為四階段進行，分別為（1）專家訪談及設計要素之萃取、（2）櫥窗設計代表性樣本建立、（3）櫥窗設計感性意象語彙之建構，以及（4）櫥窗設計影響感性意象之評估。

3-1 專家訪談及設計要素之萃取

此階段先蒐集相關文獻後，歸納與櫥窗設計要素與概念相關之內容，再邀請具多年設計實務經驗之相關專家進行開放式訪談，了解視覺設計專家們對於櫥窗空間與環境、商品類型、主題應用與設計手法中傳達櫥窗展示之設計概念，並和專家討論櫥窗樣本取樣之方向與原則。本階段可分為兩步驟進行，步驟一將邀請空間及視覺設計專業背景之專家（參見表 1）進行深度訪談，研究依

照研究訪談所得之專家經驗陳述資料，以評價構造法(Evaluation Grid Method)操作專家訪談，對專家口述內容及分堆概念加以歸納及分析，評價構造法(EGM)係為 Sanui(1996)改良原創於心理學家 Kelly(1955)之 Repertory Grid Method (RGM)，採用現存物件或圖像元素作法為輔助工具(林群超，2010)，評價構造法可分為三部份，將口述資料解析，(1)中位原始評價項目、(2)下位具體評價項目與(3)上位抽象評價項目。將櫥窗設計與視覺設計專家分堆命名作為評價法之中位評價命名後，請專家們針對每一中位評價進行說明，在結合上位評價(意象語彙)與下位評價(設計要素)，彙整受訪者的回答，具體解析產品對於使用者喜好之魅力要素，進行歸納且繪製關係圖。本研究所邀請專家領域包含櫥窗展示設計、展場企劃與展售以及視覺傳達設計等相關背景。透過 KJ 法進行感性意象分堆，要求專家分堆時，需以自我陳述(Self-Report)方式說明分堆概念，經專家分堆後對於櫥窗樣本群組之構念說明後，且以進行刪除語意概念相近之形容此語彙，最後初步獲得 78 個感性語彙。接著考量第一次收斂感性語彙數量過多，且於櫥窗陳列設計之概念描述並不恰當，因此，再與專家進行第二次小組討論後，整合修改和刪除不適合之感性語彙，最後共得 35 個感性語彙(如表 2)，以利進行消費者感受代表性語彙調查。

表 1. 第一階段專家小組背景資料

專家	專業領域	職稱	性別	工作經歷	年資
A	櫥窗設計企劃	品牌企劃人員	女	百貨公司櫥窗展示設計	14
B	視覺傳達設計	展示設計人員	女	外商品牌展示設計	6
C	視覺傳達設計	大學兼任教師	男	展示設計與活動設計教學	10

表 2. 專家第二次整合之櫥窗感性語彙

語彙名稱	語彙名稱	語彙名稱	語彙名稱	語彙名稱	語彙名稱	語彙名稱
高貴感	現代感	傳統感	時尚感	古典感	成熟感	華麗感
簡約感	繁複感	清新感	前衛感	輕鬆感	活潑感	繽紛感
單調感	對比感	相似感	律動感	灰暗感	自然感	復古感
溫暖感	冰冷感	留白感	擁擠感	浪漫感	逗趣感	花俏感
象徵感	神秘感	流線感	重複感	單一感	秩序感	戲劇感
高貴感	現代感	傳統感	時尚感	古典感	成熟感	華麗感
簡約感	繁複感	清新感	前衛感	輕鬆感	活潑感	繽紛感

3-2 櫥窗設計代表性樣本建立

依據第一階段所得之櫥窗設計規範建構樣本，於本階段中可分為兩步驟執行，步驟一以「前景商品」與「背景圖案」建構不同排列型式之櫥窗樣本，在「前景商品」部分，將採取「洋裝服飾」和「運動服裝」櫥窗型式，以春夏、秋冬兩季之服裝商品的展示人台作為設計條件；「背景圖案」則研究者自行設計(1)花卉元素、(2)天空元素、(3)蝴蝶元素與(4)海洋元素等圖案為櫥窗樣本背景配置元素，以探討不同圖像設計和排列方式帶給消費者的感受差異。步驟二為建構代表性樣本，本階段以專家啟發式評估(Heuristic Evaluation)的方式，邀請3位視覺設計專家以Illustrator CS6為櫥窗樣本建立之繪製工具。本研究考量以圖案配置作為櫥窗設計之探索方向，為避免色彩應用成為干

擾專家建立樣本的判斷依據，陳列在色彩使用上皆以無彩色呈現。此外，依據訪談結果所歸納之 EGM 中位評價作為本次實驗樣本建構之規範，其樣本建構指標為(1)商品類型：運動服飾、洋裝服飾；(2)排列型式：單一、對稱、三分法；(3)季節屬性：春夏、秋冬；(4)背景裝飾：花卉、天空、蝴蝶、海洋；(5)空間比例：大、中、小等五項，詳細樣本建立編碼對照表(參見表4)。但若依上述建構指標分類，進行櫥窗樣本建構的數量將可組成 $2 \times 3 \times 2 \times 4 \times 3 = 144$ 種不同型式之櫥窗。本研究考量若以144個形式作為本研究感性意象實驗樣本，數量過多，恐影響受測結果正確性。因此，將五項指標以田口直交表收斂其樣本數量，結果共獲得16組櫥窗展示實驗組合，排列組合結果(參見表5)。

表 3. 第二階段專家小組背景資料

專家	專業領域	職稱	性別	工作經歷	年資
D	視覺傳達設計	品牌企劃人員	女	商品展售活動規劃	6
E	商品設計	品牌設計師	男	品牌展覽活動創意商品設計	8
F	廣告設計	平面設計人員	女	連鎖生活用品賣場商品展示	7

表 4. 樣本建立編碼對照表

建構指標	指標類型		建構指標	指標類型	
排列型式 L (Layout)	L1	單一	空間比例 Sp (Space)	Sp1	3:6
	L2	對稱		Sp2	3:4
	L3	三分法		Sp3	3:2
季節屬性 S (Season)	S1	春夏	背景裝飾 B (Background)	B1	花卉
	S2	秋冬		B2	天空
				B3	蝴蝶
				B4	海洋

表 5. 櫥窗設計樣本建立編碼表

樣本編號	商品類型	排列型式	季節屬性	背景裝飾	空間比例
1	運動服飾	對稱(L2)	秋冬(S2)	花卉(B1)	3:6 (Sp1)
2	運動服飾	單一(L1)	春夏(S1)	海洋(B4)	3:4 (Sp2)
3	運動服飾	對稱(L2)	春夏(S1)	蝴蝶(B3)	3:2 (Sp3)
4	洋裝服飾	單一(L1)	春夏(S1)	蝴蝶(B3)	3:4 (Sp2)
5	運動服飾	三分法(L3)	秋冬(S2)	海洋(B4)	3:2 (Sp3)
6	運動服飾	單一(L1)	秋冬(S2)	天空(B2)	3:6 (Sp1)
7	洋裝服飾	單一(L1)	春夏(S1)	海洋(B4)	3:4 (Sp2)
8	洋裝服飾	對稱(L2)	秋冬(S2)	花卉(B1)	3:2 (Sp3)
9	洋裝服飾	三分法(L3)	春夏(S1)	蝴蝶(B3)	3:6 (Sp1)
10	運動服飾	對稱(L2)	春夏(S1)	花卉(B1)	3:4 (Sp2)
11	運動服飾	單一(L1)	秋冬(S2)	天空(B2)	3:2 (Sp3)
12	洋裝服飾	對稱(L2)	秋冬(S2)	海洋(B4)	3:2 (Sp3)
13	洋裝服飾	對稱(L2)	春夏(S1)	天空(B2)	3:6 (Sp1)

14	運動服飾	對稱(L2)	秋冬(S2)	蝴蝶(B3)	3:4 (Sp2)
15	洋裝服飾	三分法(L3)	春夏(S1)	花卉(B1)	3:2 (Sp3)
16	洋裝服飾	三分法(L3)	秋冬(S2)	天空(B2)	3:2 (Sp3)

3-3 櫥窗設計感性意象語彙之建構

為了解消費者對本研究建立之櫥窗樣本之感受性，本研究依據第一階段結果所歸納上位評價（抽象概念）與下位評價（具體概念），以兩個步驟執行本階段工作，首先將相似與重複之概念作合併與剔除，再以簡單隨機抽樣（Simple Random Sampling）的方式，邀請 50 名 20 歲至 35 歲民眾，男女各為 25 名，以五階李克特尺度(Likert scale)量表之網路問卷，讓受測者們對概念語彙進行評價及填答，希望透過受測者對於櫥窗設計感受性進行評價，採用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)與 SNK 事後檢定，將適切之概念指標篩選而出，作為建立櫥窗視覺設計評價問卷的評量指標，經由分析結果可得代表性語彙為時尚的(3.94)、現代的(3.92)、繽紛的(3.76)、簡約的(3.72)、活潑的(3.70)、溫暖的(3.56)與清新的(3.52)等代表性形容詞（依平均數排序）。

3-4 櫥窗設計影響感性意象之評估

本階段為避免外在環境干擾實驗結果，於標準實驗環境中，採實驗室實驗法進行，且以立意抽樣方式邀請具設計背景之受測者，共 60 名具設計背景之受測者，男性為 30 人、女性為 30 人，採用七階李克特尺度量表，進行主觀感受評估。實驗樣本皆以 Adobe Illustrator CS6 建立模擬櫥窗設計，同時為可達實驗進行時具有一致性規範，本次研究將櫥窗模擬樣本中所呈現展示模特兒、商品與背景裝飾物，僅以黑灰白等無彩度之色彩進行配置。經由本階段實驗結果，得知受測者們對於櫥窗設計樣本呈現的感性意象及喜好度趨勢，採單因子變異數分析(One-way ANOVA)進行結果分析，作為觀察各不同型式之櫥窗與感性意象間的關係。

四、研究結果分析

本研究對櫥窗設計要素如何影響消費者感性意象進行調查，經由不同研究階段執行所呈現之結果可了解，櫥窗及視覺設計師們對於櫥窗陳列設計要素的看法，與一般消費者對於櫥窗商品展示呈現內容的偏好，其分析結果說明如下：

4-1 專家訪談之櫥窗設計視覺要素

本研究經專家小組訪談結果，為取得櫥窗設計要素，即包含櫥窗本身所呈現之意象（抽象的理由：上位評價）、設計特徵(原始的理由：中位評價)與實體特徵(具體的理由：下位評價)等三類，本研究將經過與櫥窗設計企劃、視覺陳列與視覺設計專家的訪談結果進行收斂，由此獲得專家們對於櫥窗陳列設計之特徵(原始的理由：中位評價)之項目可分為八項：(1) 商品類型、(2) 空間比例、(3) 色彩配置、(4) 裝飾元素、(5) 光源設置、(6) 主題呈現、(7) 構成手法與(8) 品牌形象，可由櫥窗設計要素架構圖(參見圖 3)中觀察出。各項說明如下：

- (1) 商品類型：櫥窗展示中，以展示商品之特性，為主要展示風格之走向，展示商品可以性別、季節、年齡與功能等作為區分。
- (2) 空間比例：不同商店的規模，將會影響到櫥窗展示區域變化，本研究與專家討論結果，將設定以大(3:6)、中(3:4)和小(3:2)之概念，為本研究範圍。
- (3) 色彩配置：商品特性與主題之結合，將會影響櫥窗展示空間和元素之色彩配置，此外，當年度所流行色彩，也是櫥窗陳列設計相關人員配置色彩的指標之一。
- (4) 裝飾元素：裝飾物件除了配合商品特性外，也會因應設計師們想呈現的風格，而在材質上與色彩上進行不同的配置，如森林系商品可能就以木頭、綠色植物及高明度的背景或物件來配置。
- (5) 光源設置：櫥窗展示的照明設置，主要以

- 商品訴求及主題呈現之整體氛圍為主，因此如以商品訴求為主，照明設計多以不同照射角度之聚光燈，來強調商品；以氣氛為主，可能較常出現為間接光源或不同色彩之光源，來強調櫥窗整理之視覺效果。
- (6) 主題呈現：櫥窗展示主題會因應不同品牌、營業場所或時間性改變，如節慶議題。
 - (7) 構成手法：依據不同商品展示的數量、方向、擺放型式，產生不同的構成組合。
 - (8) 品牌形象：品牌會影響櫥窗展示呈現給消費者的價值感受，同時品牌價值的高低，也可能影響展示視覺效果及消費觀感。

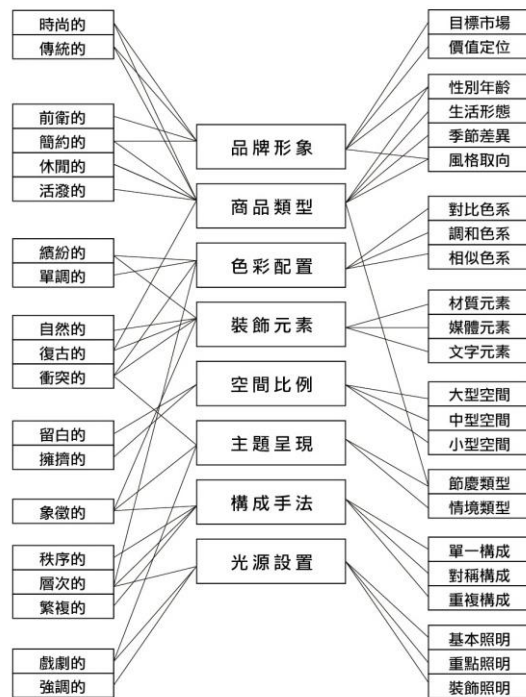


圖 3. 專家訪談結果之櫥窗設計要素架構

4-2 不同服飾櫥窗感性意象結果

本研究經兩款服飾商品與八種陳列型式櫥窗，進行消費者感性意象探討，並以單因子變異分析後，採 SNK 事後比較檢定，結果如下：

- (1) 「洋裝服飾」櫥窗感性意象分析
「洋裝服飾」櫥窗樣本為八款，共計有 60 筆觀測值，由單因子變異數分析結果顯示，八款「洋裝服飾」櫥窗樣本，皆達顯著水準，由「洋裝服飾 L1-S1-B3-Sp2」櫥窗樣本之感性意象評估

結果 ($F(6, 413)=2.190, P<.05$)，經 SNK 多重比較分析，可知「洋裝服飾 L1-S1-B3-Sp2」櫥窗感性意象，被分為 2 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象中認為，以「清新感」、「現代感」、「簡約感」、「活潑感」與「繽紛感」，最能描述「洋裝服飾 L1-S1-B3-Sp2」的櫥窗感受，其中又以「繽紛感」，最能代表「洋裝服飾 L1-S1-B3-Sp2」櫥窗的感性意象。

「洋裝服飾 L1-S1-B4-Sp2」櫥窗感性意象評估結果 ($F(6, 413)=4.480, P<.05$)，經 SNK 多重比較分析，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「活潑感」、「時尚感」、「現代感」、「清新感」與「簡約感」最能描述「洋裝服飾 L1-S1-B4-Sp2」的櫥窗感受，其中又以「簡約感」，最能代表「洋裝服飾 L1-S1-B4-Sp2」櫥窗的感性意象。「洋裝服飾 L2-S2-B1-Sp3」櫥窗之感性意象評估結果 ($F(6, 413)=5.403, P<.05$)，經 SNK 多重比較分析，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「繽紛感」和「活潑感」最能描述「洋裝服飾 L2-S2-B1-Sp3」櫥窗的感受，其中又以「活潑感」，最能代表「洋裝服飾 L2-S2-B1-Sp3」櫥窗的感性意象。「洋裝服飾 L3-S1-B3-Sp1」櫥窗感性意象評估結果 ($F(6, 413)=9.098, P<.05$)，經 SNK 多重比較分析，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「現代感」、「清新感」和「簡約感」最能描述「洋裝服飾 L3-S1-B3-Sp1」的櫥窗，其中又以「簡約感」，最能代表「洋裝服飾 L3-S1-B3-Sp1」櫥窗的感性意象。「洋裝服飾 L2-S2-B4-Sp3」櫥窗感性意象評估結果 ($F(6, 413)=6.343, P<.05$)，經 SNK 多重比較分析，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「活潑感」和「繽紛感」最能描述「洋裝服飾 L2-S2-B4-Sp3」的櫥窗，其中又以「繽

紛感」，最能代表「洋裝服飾 L2-S2-B4-Sp3」櫥窗的感性意象。「洋裝服飾 L2-S1-B2-Sp1」櫥窗感性意象評估結果 (F(6, 413)=9.960, P<.05)，經 SNK 多重比較分析，被分為 4 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「清新感」和「簡約感」最能描述「洋裝服飾 L2-S1-B2-Sp1」的櫥窗，其中又以「簡約感」，最能代表「洋裝服飾 L2-S1-B2-Sp1」櫥窗的感性意象。「洋裝服飾 L3-S1-B1-Sp3」櫥窗感性意象評估結果 (F(6, 413)=3.754, P<.05)，經 SNK 多重比較分析，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「溫暖感」、「清新感」、「現代感」、「續

紛感」和「活潑感」最能描述「洋裝服飾 L3-S1-B1-Sp3」的櫥窗，其中又以「活潑感」，最能代表「洋裝服飾 L3-S1-B1-Sp3」櫥窗的感性意象。「洋裝服飾 L3-S2-B2-Sp3」櫥窗感性意象評估結果 (F(6, 413)= 2.667, P<.05)，經 SNK 多重比較分析，被分為 2 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「時尚感」、「簡約感」、「現代感」、「繽紛感」、「清新感」和「活潑感」最能描述「洋裝服飾 L3-S2-B2-Sp3」的櫥窗，其中又以「活潑感」，最能代表「洋裝服飾 L3-S2-B2-Sp3」櫥窗的感性意象。不同陳列型式「洋裝服飾」櫥窗感性意象變異數分析及 SNK 多重比較分析，結果可參見表 6、表 7。

表 6. 「洋裝服飾」櫥窗之感性意象變異數分析摘要表

編號	樣本編碼		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
1	洋裝服飾 L1-S1-B3-Sp2	組間	27.699	6	4.617	2.190	.043
		組內	826.421	413	2.108		
		總和	854.120	419			
2	洋裝服飾 L1-S1-B4-Sp2	組間	40.556	6	6.759	4.480	.000
		組內	591.474	413	1.509		
		總和	632.030	419			
3	洋裝服飾 L2-S2-B1-Sp3	組間	71.008	6	11.835	5.403	.000
		組內	858.632	413	2.190		
		總和	929.639	419			
4	洋裝服飾 L3-S1-B3-Sp1	組間	96.000	6	16.000	9.098	.000
		組內	689.368	413	1.759		
		總和	785.368	419			
5	洋裝服飾 L2-S2-B4-Sp3	組間	98.481	6	16.414	6.343	.000
		組內	1014.316	413	2.588		
		總和	1112.797	419			
6	洋裝服飾 L2-S1-B2-Sp1	組間	122.526	6	20.421	9.960	.000
		組內	803.684	413	2.050		
		總和	926.211	419			
7	洋裝服飾 L3-S1-B1-Sp3	組間	41.008	6	6.835	3.754	.001
		組內	713.684	413	1.821		
		總和	754.692	419			
8	洋裝服飾 L3-S2-B2-Sp3	組間	96.000	6	16.000	9.098	.000
		組內	689.368	413	1.759		
		總和	785.368	419			

※ p < .05 表示達顯著水準

表 7. 「洋裝服飾」櫥窗之感性意象分析結果

樣本名稱	意象語彙						
	時尚感	現代感	繽紛感	簡約感	活潑感	溫暖感	清新感
1 洋裝服飾 L1-S1-B3-Sp2		*	**	*	*		*
2 洋裝服飾 L1-S1-B4-Sp2	*	*		**	*		*
3 洋裝服飾 L2-S2-B1-Sp3			*		**		
4 洋裝服飾 L3-S1-B3-Sp1		*		**			*
5 洋裝服飾 L2-S2-B4-Sp3			**		*		
6 洋裝服飾 L2-S1-B2-Sp1				**			*
7 洋裝服飾 L3-S1-B1-Sp3		*	*		**	*	*
8 洋裝服飾 L3-S2-B2-Sp3	*	*	*	*	**		*

註：* 表示該意象達顯著水準； ** 表示該意象達顯著水準，且為最具代表性之意象。(本研究整理)

(2) 「運動服飾」櫥窗感性意象分析

「運動服飾」櫥窗樣本為八款，共計有 60 筆觀測值，由單因子變異數分析結果顯示，八款「運動服飾」櫥窗樣本中有兩款未達顯著水準，由「運動服飾 L1-S1-B4-Sp2」櫥窗感性意象評估結果為 $(F(6, 413) = 9.032, P < .05)$ ，經 SNK 多重比較分析，可知「運動服飾 L1-S1-B4-Sp2」櫥窗感性意象，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「清新感」、「簡約感」和「活潑感」最能描述「運動服飾 L1-S1-B4-Sp2」的櫥窗，其中又以「活潑感」最能代表「運動服飾 L1-S1-B4-Sp2」的感性意象。「運動服飾 L1-S2-B2-Sp3」櫥窗感性意象評估結果為 $(F(6, 413) = 5.541, P < .05)$ ，經 SNK 多重比較分析，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們在 7 個感性意象語彙中認為，以「溫暖感」和「清新感」最能描述「運動服飾 L1-S2-B2-Sp3」的櫥窗，其中又以「清新感」最能代表「運動服飾 L1-S2-B2-Sp3」的感性意象。「運動服飾 L2-S1-B3-Sp3」櫥窗感性意象評估結果為 $(F(6, 413) = 6.242, P < .05)$ ，經 SNK 多重比較分析，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「清新感」、「簡約感」和「活潑感」最能描述「運動服飾 L2-S1-B3-Sp3」的櫥窗，其中又以「活潑感」最能代表「運動服飾 L2-S1-B3-Sp3」的感性意象。「運動服飾 L2-S2-B3-Sp2」櫥窗感性意象評估結果為 $(F(6, 413) = 2578, P < .05)$ ，經 SNK 多重比較分析，被分為 3 個重要性程度不同的子集。由此可知 60

位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「現代感」、「溫暖感」、「清新感」、「簡約感」、「活潑感」和「繽紛感」最能描述「運動服飾 L2-S2-B3-Sp2」的櫥窗，其中又以「繽紛感」最能代表「運動服飾 L2-S2-B3-Sp2」的感性意象。

「運動服飾 L3-S1-B2-Sp2」櫥窗感性意象評估結果為 $(F(6, 413) = 3.218, P < .05)$ ，經 SNK 多重比較分析，被分為 2 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「溫暖感」、「時尚感」、「現代感」、「簡約感」和「清新感」最能描述「運動服飾 L3-S1-B2-Sp2」的櫥窗，其中又以「清新感」最能代表「運動服飾 L3-S1-B2-Sp2」的感性意象。

「運動服飾 L3-S2-B4-Sp3」櫥窗感性意象評估結果為 $(F(6, 413) = 7.115, P < .05)$ ，經 SNK 多重比較分析，被分為 2 個重要性程度不同的子集。由此可知 60 位受測者們，在 7 個感性意象語彙中認為，以「溫暖感」、「繽紛感」和「活潑感」最能描述「運動服飾 L3-S2-B4-Sp3」的櫥窗，其中又以「活潑感」最能代表「運動服飾 L3-S2-B4-Sp3」的感性意象。此外，於「運動服飾 L1-S2-B2-Sp1」與「運動服飾 L2-S1-B1-Sp2」櫥窗感性意象結果未達顯著差異，陳列無須再進行多重比較檢定。由此可判斷 60 位受測者們在「運動服飾 L1-S2-B2-Sp1」與「運動服飾 L2-S1-B1-Sp2」中認為 7 個感性意象皆能代表此兩款運動服飾櫥窗之感性意象，可見多數受測者在此款服飾櫥窗中，並無差異性的看法。不同陳列型式「運動服飾」櫥窗感性意象變異數分析及 SNK 多重比較分析，結果可參見表 8、表 9。

表 8 「運動服飾」櫥窗之感性意象變異數分析摘要表

編號	樣本名稱		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
1	運動服飾 L1-S1-B4-Sp2	組間	106.692	6	17.782	9.032	.000
		組內	771.789	413	1.969		
		總和	878.481	419			
2	運動服飾 L1-S2-B2-Sp3	組間	60.632	6	10.105	5.541	.000
		組內	714.947	413	1.824		
		總和	775.579	419			
3	運動服飾 L2-S1-B3-Sp3	組間	92.165	6	15.361	6.242	.000
		組內	964.737	413	2.461		
		總和	1056.902	419			
4	運動服飾 L2-S2-B3-Sp2	組間	34.241	6	5.707	2.578	.018
		組內	867.789	413	2.214		

		總和	902,030	419			
5	運動服飾 L3-S1-B2-Sp2	組間	30,451	6	5,075	3,218	.004
		組內	618,316	413	1,577		
		總和	648,767	419			
6	運動服飾 L3-S2-B4-Sp3	組間	91,714	6	15,286	7,115	.000
		組內	842,211	413	2,148		
		總和	933,925	419			
7	運動服飾 L1-S2-B2-Sp 1	組間	27,699	6	4,617	1,928	.075
		組內	938,526	413	2,394		
		總和	966,226	419			
8	運動服飾 L2-S1-B1-Sp 2	組間	12,767	6	2,128	1,093	.366
		組內	763,263	413	1,947		
		總和	776,030	419			

※ p < .05 表示達顯著水準

表 9 「運動服飾」櫥窗之感性意象分析結果

樣本名稱	意象語彙	時尚感 現代感 繽紛感 簡約感 活潑感 溫暖感 清新感					
		時尚感	現代感	繽紛感	簡約感	活潑感	溫暖感
1 運動服飾 L1-S1-B4-Sp2					*	**	*
2 運動服飾 L1-S2-B2-Sp3						*	**
3 運動服飾 L2-S1-B3-Sp3					*	**	*
4 運動服飾 L2-S2-B3-Sp2			*	**	*	*	*
5 運動服飾 L3-S1-B2-Sp2		*	*		*	*	**
6 運動服飾 L3-S2-B4-Sp3				*		**	*

註：* 表示該意象達顯著水準；** 表示該意象達顯著水準，且最具代表性之意象。(本研究整理)

五、結論與建議

本研究結果歸納可分為「櫥窗設計要素之建構」、「消費者櫥窗感性意象趨勢」以及「櫥窗要素應用與陳列設計之建議」等三部分進行說明。

5-1 櫥窗設計要素之建構

本研究透過相關文獻探討，對於不同學者對商店展示與櫥窗陳列設計等議題，相當多的研究方向與目的，皆是探討櫥窗設計要素的類型，或單就商品本身展示的方式、燈光設計的展示氛圍等，而 Kernsom And Sahachaisaeree (2010; 2012) 提出之櫥窗展示設計策略，歸納櫥窗設計要素的發展概念，可在設計要素中發現，Kernsom And Sahachaisaeree，並未將空間場域的比例歸納為設計要素，但櫥窗設計為商店中重要之展示區域，也會因商品陳列之空間感、商品數量排列的比例等規劃，皆會影響消費者最直接的視覺感受，尤其是立於商店門面的櫥窗展示，更為吸引消費者注目的重要區域。在國人追求美感生活品質的年代，如何在商品和空間氛圍組成一個成功吸引消

費者的商品陳列，設計要素跟商品化的結合，已成為零售業人員需重視的銷售要點。櫥窗展示設計要素相當繁複多元，於研究中首先經由專家訪談與櫥窗樣本 KJ 法等方式，以專家櫥窗設計經驗進行蒐集，並萃取專家之訪談經驗後，運用構造評價法(EGM)，彙整專家對於櫥窗圖片的看法，並詢問對櫥窗設計之抽象理由和具體理由，將專家知識整合為一關係圖，最後，櫥窗設計主要呈現之設計要素，可分為 (1) 商品類型、(2) 空間比例、(3) 色彩配置、(4) 裝飾元素、(5) 光源設置、(6) 主題呈現、(7) 構成手法與 (8) 品牌形象等八項，透過專家實務經驗與對於不同類型櫥窗設計的看法，其設計要素相當繁複，所以，商品櫥窗設計要素探討的內容，則是透過不同設計要素的搭配，以了解消費者對不同櫥窗之視覺效果影響的感性意象差異為何。藉由櫥窗中的不同背景裝飾與前景商品搭配作為分析重點，但於櫥窗設計要素歸納過程中，發現多數櫥窗陳列設計專家們所提供的經驗，會因專家本身接觸的商品類型、品牌、設計方案和設計經驗而產生櫥窗設計的不同觀點，因此，藉由不同專家經驗的交集，本研究歸納出之櫥窗設計要素架構可有較高的實

務通用性與參考價值。

5-2 消費者櫥窗感性意象趨勢

本研究在商品部分，設定為兩款服飾各八款不同櫥窗陳列型式，並以專家及消費者調查結果所篩選出的七個感性意象語彙，作為消費者評估本研究櫥窗樣本之感受指標。最後採用單因子變異分析及 SNK 事後比較檢定作進行分析，其說明如下：

洋裝服飾櫥窗感性意象評估，依其分析達顯著水準結果可顯示(參見表 7、8)，消費者們對於不同款式之洋裝服飾櫥窗中，多數對於「現代感」、「繽紛感」、「簡約感」、「活潑感」和「清新感」之感性意象程度較高，而「時尚感」與「溫暖感」的感性意象則於洋裝服飾櫥窗樣本中感受程度較低；運動服飾櫥窗感性意象評估，依其分析達顯著水準結果可顯示(參見表 9、10)，消費者們對於不同款式之運動服飾櫥窗中，對於「簡約感」、「活潑感」、「溫暖感」和「清新感」之感性意象程度較高，而「時尚感」、「現代感」與「繽紛感」的感性意象則於運動服飾櫥窗樣本中感受程度較低。

由以上結果所述可知消費者們在「時尚感」、「現代感」與「溫暖感」等感性意象語彙感受較低，且運動服飾有兩組樣本皆未達顯著水準，其原因可能為研究中所制定之實驗樣本呈現方式為基本服飾款式及無彩色搭配之原故，服飾商品與背景元素陳列在視覺判斷上，消費者們對於此類語彙無法作出差異的判斷。櫥窗陳列係為一種社會文化與生活的流行指標，多數消費者意識到櫥窗的呈現時，多是依據每個人不同的視覺經驗而有所變化，本次研究中關注櫥窗設計要素歸納，以及在設計要素之間多元性的搭配，但並未於此次搭配色彩於實驗樣本中，主要考量操作變數上的限制，但由研究結果中可發現，受測者們對櫥窗樣本呈現之秩序感，有一定的視覺感受差別，尤其透過感性語彙評估結果呈現，更有明顯差異，也顯示一般消費者對於無彩色和具豐富色彩物件，有著強烈需求和喜好趨勢，本次研究結果在櫥窗展示設計研究議題中，具相當重要的驗證意義。

若於後續研究中，將修正此樣本設定問題，並於專家演繹新櫥窗樣式設計時，先以固定服飾型式、排列方式和制定色彩配置規則，作為能更符合設計實務現況之應用。

5-3 櫥窗要素應用與陳列設計之建議

本研究探討商品櫥窗之設計要素，以了解不同櫥窗中的型態組合所產生的視覺效果，消費者感性意象的影響，及其感受其差異。同時消費者櫥窗意象感受的部分，藉由櫥窗中不同背景裝飾與前景商品搭配作為分析重點，在櫥窗設計專家訪談和設計要素歸納的結果發現，專家們雖有於櫥窗設計有不同的實務經驗，但經驗中素材應用，具有相似的交集趨勢。所以，為歸納櫥窗設計要素之項目，本研究綜合專家們之經驗將櫥窗設計要素歸納為八大項，而櫥窗設計除了以實體要素呈現外，消費者之感性意象則轉化為視覺語彙，因此透過評價構造法可歸納出，櫥窗呈現之感性意象(上位評價)、設計要素(中位評價)與實體特徵(下位評價)等三類建構櫥窗設計要素架構圖。而於實驗結果中，商品類型之服飾造型款式會影響消費者對於價值感與空間氣氛的判斷；排列型式與空間比例之配置方式若過於擁擠，尤其當三分法比例的排列應用於較小的櫥窗空間時，如研究分析結果中，例如「運動服飾 L2-S1-B1-Sp2」的櫥窗，其搭配海洋風格背景圖案和三組展示人台和商品，空間過於狹小時，應盡量避免使用過多裝飾性元素和展示人台數量，主要原因為消費者對櫥窗設計所賦予的知覺內容會因物件本身的視覺效果和特徵，如服裝風格、色彩、裝飾物件和展示主題，而與整體空間氛圍產生不同的知覺經驗。

最後，櫥窗陳列設計為品牌商品一項重要的展示平台，為吸引不同層級、目標族群之消費者關注，透過設計應用的介入，櫥窗陳列設計規劃內的視覺設計元素、時節主題、以及材質裝飾等，皆是有效的影響消費者視覺感受的媒介，對一般消費者來說，商品陳列的視覺效果和視覺化符碼，對於品牌形象，也具有相當重要的傳達意義。本研究於此歸納以「視覺」陳列手法為導向，作為

櫥窗展示後續研究作為可參考之概念：

- (1) 訊息傳達性：櫥窗陳列設計屬於一種廣告媒體，並非僅只於商品排列，在現代國人對生活品質與精神上得需求，產品的基本功能和鮮明的外貌，似乎已是常見的生活事物，若能於商品內涵、呈現風格與排列美感的表達，強調一種前衛感、新鮮感，或許可在考慮目標消費族群的消費偏好中，維持商品訊息呈現的規律性，尤其實體店面可搭配不同網路媒體平台，提供更多訊息和消費者互動，以達有效的宣傳效益避免造成負面感受。
- (2) 印象符碼化：櫥窗陳列設計以整體視覺氛圍傳達於觀者，其具象(商品主體)與抽象(裝飾氣氛)訊息傳遞方式的組合，都需經過優良的安排及設計，藉視覺轉化為實體資訊進行表現，人們對展示風格、氛圍產生一種生活中的訊息印象，長久接收下，可成為人們具象行為與抽象感受的符碼化，作為協助設計師有效的設計參考。
- (3) 主題多元性：櫥窗陳列設計為社會與生活環境的流行指標，作為吸引不同年齡族群、消費能力、興趣喜好之消費族群的關注要點，櫥窗主題化必須明確建立，唯有建構櫥窗主題的基礎，才能有利於設計師發展精準的設計概念，與設置各種不同櫥窗的設計元素，進行明確的主題設計，以誘發消費者消費動機。
- (4) 環境適切性：櫥窗陳列設計係為商店中的展示區域，但會因設置的空間規劃，大小及比例而影響消費者的感受。因此櫥窗設計除了明確掌握商品主題外，在時間性的變化，應該具有季節、節日、時事等內容的考量，在商店空間與櫥窗設計之關係也應考量商店內在與外在、入口意象、商店周圍環境等視覺感受適切性之問題。

本研究結果歸納出櫥窗設計要素架構，期望提供相關行業從事人員進行設計時之參考，此外礙於人力、時間與研究範圍之考量，本研究僅以櫥窗陳列型態進行感性意象探討，在櫥窗設計議題上仍有不足之處，其結果也能建構相關研究基

礎，給予關注商品陳列與行銷之研究人員進行後續研究參考。

致謝

本研究係為行政院科技部補助專題研究計畫(NSC 102-2410-H-224-031-)之部分研究成果，特此感謝科技部之研究經費補助。

參考文獻

1. 平島廉久，1990，創、遊、美、人，黃美卿 譯，台北，遠流出版社。
2. 王琮惠，2004，居家空間室內設計意象之研究，中原大學系碩士論文。
3. 李亞傑，2007，從商品符號消費與商品流行美學的角度探討台灣當代設計趨勢，人文暨社會科學期刊，第3卷，第1期，頁41-55。
4. 李俊賢，2011，百貨公司櫥窗照明設計之色彩意象研究，臺中科技大學商業設計系碩士論文。
5. 林健全，2006，消費性電子產品的誘目特徵之研究，國立成功大學工業設計學研究所碩士論文。
6. 林妙姿、林憶萱、黃詩好，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，第28期，生活藝術類，頁17-32。
7. 林群超，2010，感性造形構成法初探，工業設計，第38卷第1期，頁32-36。
8. 兒玉資本，1995，櫥窗展示—色彩、設計、技法。台北，龍溪國際圖書有限公司。
9. 張輝明，1994，展示設計實務。台北，三采出版。
10. 張育銘、鄧怡莘，2003，由設計意圖中淺談感性工學。成功大學學刊，第196期，頁94-102。
11. 張文智、林旻樺，2004，產品造形意象與造形特徵之相關性研究，設計學報，第9卷，第3期，頁59-70。
12. 陳瀚凱、管倖生，2007，以信息熵理論探討視覺特徵信息對審美性與注目性之影響—以海報設計為例，設計學報，第12卷，第2期，頁53-70。
13. 陳文亮、陳姿樺，2007，應用 AHP 法進行服飾陳列展示評價模式之研究—以布料摺飾設計為例，餐旅暨家政學刊，第4卷，第2期，頁205-223。

14. 陳文亮、陳姿樺，2008，櫥窗陳列布料摺飾設計方案評選之研究，華岡紡織期刊，第 15 卷，第 1 期，頁 16-23。
15. 陳俊智、徐德芬，2011，社交遊戲魅力體驗因子探討，高雄師大學報，第 30 期，頁 63-83。
16. 邱靜茹，2010，雜誌內容屬性與版面視覺意象之研究—以日文 mina 米娜時尚雜誌為例，中原大學商業設計研究所碩士論文。
17. 馬敏元、洪嘉永、曾麗丹，2005，台灣地方文化創意產業魅力評價研究—以觀光節產業為例，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。
18. 馬敏元，2010，淺談日本新產品開發之感心技術，工業材料雜誌 280 期，頁 16。
19. 黃世輝、吳瑞楓，1992，展示設計。三民書局。
20. 黃柏文，2004，中原大學行動電話人機介面圖像意象及其偏好之研究，中原大學商業設計學系研究所，碩士論文。
21. 朝野熙彥，2001，魅力工學的實踐—熱門商品生成步驟，海文堂出版。
22. 藍俊雄、許澤宇、魏麗嫻，2006，由複雜度的觀點探討藝術展覽品之佈置，博物館學季刊第 20 卷，第 1 期，頁 7-16。
23. 魅力工學研究部會編，1992，魅力工學，海文堂出版。
24. Cornelius, B., Natter, M., and Faure, C., 2010, How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17(2), Pages 143-151.
25. Christopoulou M., 2011, Exploring shop window displays, *Art Education*, Volume 64(3), Pages 25-32.
26. Deng, L and Poole, M. S., 2012, Aesthetic design of e-commerce webpages complexity, Order and preference, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 11(4), Pages 1420-440.
27. Hoegg, J. A., Alba, J. W. And Dahl, D. W. 2010, The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 20(4), Pages 419-430.
28. Kernsom, T. And Sahachaisaeree, N., 2010, Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: a case of central world department store." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, Pages 1351-1356.
29. Kernsom, T. And Sahachaisaeree, N., 2012, Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol 42, Pages 422-428.
30. Oh, H. and Petrieb, J., 2012, How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 19(1), Pages 27-35.
31. Sanui, J., 1996, Visualization of users' requirements: Introduction of the Evaluation Grid Method. *Proceedings of the 3rd Design & Decision Support Systems in Architecture & Urban Planning Conference*, 1, 365-374.

A Study of Shop Window Design on the Consumer Kansei Image

Han-Yin Hsu¹ Li-Shu Lu¹ Shing-Sheng Guan²

¹Graduate School of Design National Yunlin University of Science and Technology Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

²School of Design Fujian University of Technology No3 Xueyuan Road, University Town, Minhou, Fuzhou City, Fujian Province, China

Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors that influence the consumers of kansei image in a shop window design, and concludes with the essential factor of shop window design as a practical reference. The research uses interviews with experts, the KJ method to collect image vocabulary, an expert is invited to design a representative sample of the window, additional experts are invited to design a representative sample of the window again, then to use the Taguchi orthogonal method to establish a representative sample of the shop window, in the stage of laboratory experiments, and to understand the consumers' kansei image trend in different types of shop windows. Finally, to use a One-Way ANOVA to analyze the variety of consumers' feelings and experiences in the different window displays of the kansei images.

Keywords: Window Display Design, Kansei Image, Design Elements.