



消费者心理学





任务二

分析内部设计与消费者
心理

4.2.1 商品的陈列与展示心理

一、商品陈列与展示的心理要求

1、引起消费者的注意与兴趣

- ①.醒目
- ②.形象突出
- ③.美感

2、给消费者以整洁的感觉

3、展示时间不宜过长，应“多变少动”

播放动画：XX04020901D买裙子的故事



二、商品陈列原则与消费心理

1、显而易见的陈列原则

①.标识商品陈列位置

②.商品正面面向顾客

③.商品标识清晰易懂



第一 张贴商品布局分布图和分类标识



超市布局图

二、商品陈列原则与消费心理

1、显而易见的陈列原则

①.标识商品陈列位置

②.商品正面面向顾客

③.商品标识清晰易懂



●第二，商品陈列位置符合顾客的购买习惯。商品摆放从左到右。对一些季节性的、节日期间、新商品的推销区和特价区的商品陈列要显著、醒目，使顾客明白商品所表达的意思。

●第三，特殊门店，入口处可以向顾客提供购物参考、购物指南、促销海报等，使顾客进店后，马上就能找到自己所需的商品。



显而易见的各种醒目标识

二、商品陈列原则与消费心理

1、显而易见的陈列原则

①.标识商品陈列位置

②.商品正面面向顾客

③.商品标识清晰易懂



- 商品品名面向顾客，如飘柔洗发水将带有“飘柔”字样的一面面向顾客；
- 贴有价格标签的商品将价格标签的一面面向顾客；
- 商品陈列在货架上端时，可以采取倾斜方式，使顾客看到商品正面；
- 每一种商品不能被其他商品挡住视线。
- 特殊造型商品将产品特色的一面展现给顾客，如运动鞋的侧面是设计特色，则将鞋子的侧面面向顾客。
- 陈列器具、装饰品以及商品POP不要影响店内购物顾客的视线，也不要影响店内照明光线。

二、商品陈列原则与消费心理

1、显而易见的陈列原则

①.标识商品陈列位置

②.商品正面面向顾客

③.商品标识清晰易懂



- 进口商品应贴有中文标识，标识必须填写清楚，产地名称不得用简称，以免顾客不清楚。
- 商品价格标签应与商品相对应，位置正确；商品陈列的价格牌、商品POP牌摆放要正确，要明确显示商品的价格、规格、产地、用途等。
- 商品价格标签的打贴位置应在商品正面的右上角，如遇右上角有商品说明文字，可打贴在右下角。
- 罐头商品价格标签打贴在右上角，绝不允许打贴在罐盖上方，因为，罐盖上方容易积灰尘，不便理货员整理清洁商品，尤其是不畅销的商品（罐装、盒装商品）。
- 瓶装商品价格标签打贴在商品正面的右上角，如酱油、酒瓶等。
- 高档商品、礼品的标签打贴位置要打在商品正面右上角的侧面。
- 商品因季节、时令价格调整时，必须将原价格标签撕掉，重新打贴价格标签，绝不允许同一种商品出现两种价格，以免减少不必要的麻烦，减少收银员的操作差错。

二、商品陈列原则与消费心理

2、容易挑选的原则

- ①. 分区定位陈列
- ②. 购物者购买决策树原则
- ③. 同类商品不应陈列在同一组双面货架的两侧
- ④. 同类商品垂直陈列的原则
- ⑤. 有效地运用色彩、照明



根据品牌进行垂直陈列



根据颜色进行垂直陈列

二、商品陈列原则与消费心理

3、便于取放的原则

①. 商品陈列的最佳高度

②. 留一点空隙



商品陈列需要考虑到顾客的身高。不要把商品放在顾客手拿不到的位置。放在高处的商品即使顾客费了很大的劲拿下来，如果不满意，很难再放回原处，也会影响顾客的购买兴趣。依陈列的高度可以将货架简单地分为三段：中段为手最容易拿到的高度，即黄金陈列段：男性为70—160厘米，女性为60—150厘米。一般用于陈列主力商品或公司有意推广商品。次上下端为手可以拿到的高度，次上端男性为160—180厘米，女性为150—170厘米，次下端男性为40—70厘米，女性为30—60厘米，一般用于陈列次主力商品，其中次下端需顾客屈膝弯腰才能拿到商品，所以比次上端较为不利。而上下端为手不易拿到的高度，上端男性为180厘米以上，女性为170厘米以上，下端男性为40厘米以下，女性为30厘米以下，一般用于陈列低毛利、补充性和体现量感的商品，上端还可以有一些色彩调节和装饰陈列。

二、商品陈列原则与消费心理

3、便于取放的原则

①. 商品陈列的最佳高度

②. 留一点空隙



商品应丰满的陈列在货架上，但并不是不留一点空隙，如果不留空隙，顾客在挑选商品时就会不方便，因此，货架上陈列的商品与上隔板应有一段距离，便于顾客的手能伸进去取放商品。这个距离要掌握合适，以手能伸进去为宜。太宽了影响货架使用率，太窄了顾客无法拿取商品。一般是在陈列商品时与上隔板之间留有3—5厘米的空隙，让顾客的手容易进入。

二、商品陈列原则与消费心理

4、丰富丰满的原则（放满陈列的原则）

①. 货架上商品数量要充足

②. 避免货架内出现空缺

③. 货架上商品品种要丰富

④. 促销商品满陈列



二、商品陈列原则与消费心理

5、关联陈列原则



①.相关品类商品陈列，这也是超市在陈列时经常使用的关联陈列方法，即按照商品的类别进行陈列，如洗衣液、衣物护理液、衣领净等；

②.品牌关联陈列，将同一品牌的商品集中陈列；互补产品陈列，如牙膏和牙刷、羽毛球拍和球等。

③.互补商品关联陈列，使顾客在购买商品A后，也顺便购买陈列在旁边的商品B或C。如，在陈列的肥皂旁边也可以同时陈列肥皂盒。



二、商品陈列原则与消费心理

6、艺术性原则

在陈列的时候，除了要将产品展示出来之外，还要尽可能地展示商品的美，讲究陈列中的艺术性或美感，使顾客在浏览商品的过程中，身心愉悦，从而激发购买欲望。需要注意的是，这种艺术性陈列原则要结合所销售的商品特点，展示商品的内在美和外在美。而不能抛开说销售的商品，片面追求商品陈列的艺术效果，更不能忘掉商品销售这一核心目标，去探讨所谓的“商店陈列艺术”。



二、商品陈列原则与消费心理

7、安全原则



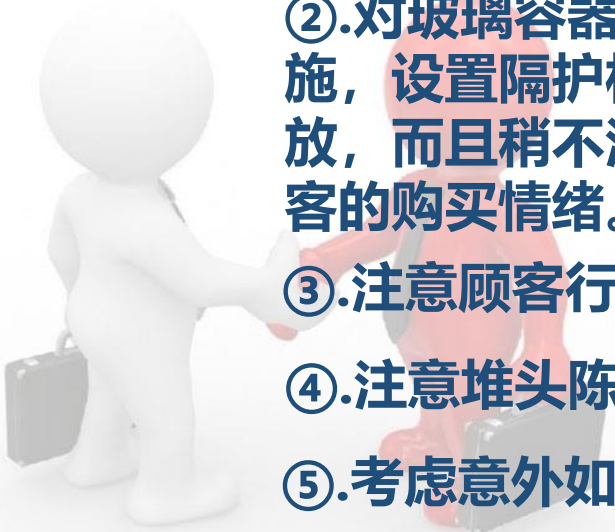
①.对于较重的商品、大型的商品要考虑位置及高度的安全性进行陈列，在陈列商品时，一般根据商品的重量自上而下进行陈列。

②.对玻璃容器的商品，如调料、酱菜、水果罐头、咖啡、乳品等，要采取安全措施，设置隔护栏。一层货架只能摆放1~2层，如果摆放得太高，不便于顾客取放，而且稍不注意，就有碰倒商品砸伤顾客的危险，不仅损失了商品，也破坏了顾客的购买情绪。

③.注意顾客行走动线、货物搬入线上陈列的安全性。

④.注意堆头陈列的安全性。

⑤.考虑意外如地震等情况，不要将不稳定的商品陈列到较高的位置上。



二、商品陈列原则与消费心理

1、基本陈列法

①.集中陈列法

②.整齐陈列法

③.墙面陈列法

④.端头陈列法



二、商品陈列原则与消费心理

2、不规则陈列法

- ①.突出陈列法
- ②.散装或混合陈列
- ③.交叉堆积陈列
- ④.窄缝陈列法
- ⑤.悬挂陈列法
- ⑥.随机陈列法



糖果的散装陈列



二、商品陈列原则与消费心理

2、不规则陈列法

①.突出陈列法

②.散装或混合陈列

③.交叉堆积陈列

④.窄缝陈列法

⑤.悬挂陈列法

⑥.随机陈列法



窄缝陈列法



文具等小商品的悬挂陈列



不规则衣架的悬挂陈列

二、商品陈列原则与消费心理

2、不规则陈列法

- ①.突出陈列法
- ②.散装或混合陈列
- ③.交叉堆积陈列
- ④.窄缝陈列法
- ⑤.悬挂陈列法
- ⑥.随机陈列法



体积较大的书包悬挂陈列



服装的悬挂陈列

二、商品陈列原则与消费心理

3、特色陈列

①.盘式陈列法

②.空中陈列法

③.主题陈列法



红区区域的为盘式陈列法

二、商品陈列原则与消费心理

3、特色陈列

①.盘式陈列法

②.空中陈列法

③.情景陈列法

④.主题陈列法

⑤.岛式陈列法

⑥.关联陈列法



空中陈列法

二、商品陈列原则与消费心理

3、特色陈列

①.盘式陈列法

②.空中陈列法

③.情景陈列法

④.主题陈列法

⑤.岛式陈列法

⑥.关联陈列法

情景陈列法是为再现生活中的真实情景而将一些相关商品组合陈列在一起的陈列方式。如用室内装饰品、床上用品、家具布置成一间室内环境的房间；用厨房用具布置一个整体厨房等。目前国内外很多门店专柜都十分注重这种情景陈列，尤其是家具专卖店，其陈列组合如：床头挂有艺术壁挂，床头柜上有雅致的台灯，餐桌上摆着精美的花饰，酒柜里陈列着各色名酒等。这种陈列使商品在真实性中显示出生动感，对顾客有强烈的感染力，是一种很流行的陈列方式。



二、商品陈列原则与消费心理

3、特色陈列

①.盘式陈列法

②.空中陈列法

③.情景陈列法

④.主题陈列法

⑤.岛式陈列法

⑥.关联陈列法



卡哇伊的产品主题陈列



服装、食品的节日主题陈列

二、商品陈列原则与消费心理

3、特色陈列

- ①.盘式陈列法
- ②.空中陈列法
- ③.情景陈列法
- ④.主题陈列法
- ⑤.岛式陈列法
- ⑥.关联陈列法



岛式陈列法

二、商品陈列原则与消费心理

3、特色陈列

①.盘式陈列法

②.空中陈列法

③.情景陈列法

④.主题陈列法

⑤.岛式陈列法

⑥.关联陈列法

关联陈列法是指将种类不同但在效用方面互相补充的产品陈列在一起的陈列方法。关联性陈列法增加了超市陈列的灵活性，加大了商品销售的机会。在使用关联陈列法时应注意，商品陈列的类别应该按照消费者的需求进行划分，如卫生间用品、厨房用品、卧室用品等。除此之外，相邻产品必须是互补产品，才能确保顾客产生连带购买行为。



- ✘ 1、请分析星巴克的咖啡体验都有哪些，星巴克如何利用营销场所因素来影响消费者的购买行为。
- ✘ 2、请运用消费心理学有关原理，分析星巴克的第三空间思想。
- ✘ 3、以你或你所在家庭最近的一次购买星巴克咖啡的经历为例，分析购买环境对你购买的实际心理影响。
- ✘ 4、星巴克的营销服务对我国餐饮行业有何启示？



技能训练

○ 实训目标：

- 1.培养学生分析营销场所布局与陈列对消费者心理的影响程度。
- 2.培养运用和把握针对消费者心理活动规律开展营销的能力。

○ 环境要求：

- 1.当地较大规模的家电卖场；
- 2.某品牌汽车4S店；

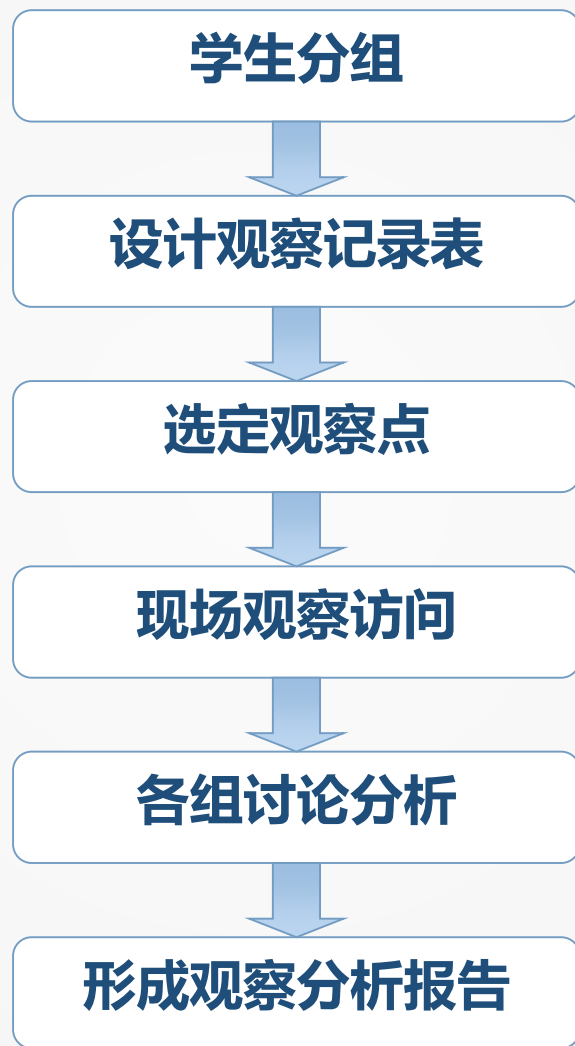
要求：能完整观察卖场布局与商品陈列并可对店员做实时跟踪调查访问，从消费心理角度指出其优劣并提出改进措施。

○ 情境描述：

某家电卖场或汽车4S店，现场有消费者若干（个人消费者或家庭消费者），消费者与导购之间正就某商品进行交流，导购在积极进行现场推销，学生步入此门店，对消费的场所内外部环境进行了观摩。



工作流程



A decorative graphic consisting of several thin, dark gray lines that form a series of overlapping rectangular frames. These frames are positioned around the central text, creating a modern, architectural feel.

谢谢欣赏