

# 基于SD法与行为地图法的体验式展销空间设计策略研究

马蕊 熊婧倩 张洋

天津城建大学建筑学院

DOI:10.12238/btr.v7i6.4583

**[摘要]** 随着“体验经济”的诞生,设计更注重人的使用感受和体验过程。为研究体验式展销空间的设计要点,研究以天津市西青区宜家家居为研究对象,利用SD法对各项评价因子进行分析与总结,以及利用行为地图法对消费者的行为进行分析,得出消费者对其展销空间的使用评价结果,从所选研究对象的身上探索出体验式展销空间的设计策略:确立文化主题,打造体验IP;细分空间层次,清晰导视系统;灵活空间布局,可持续发展考量;连接环境情感,多维度互动参与。

**[关键词]** 体验式;展销空间;SD法;行为地图法;宜家家居

中图分类号: G255.4 文献标识码: A

## Research on Design Strategy of Experiential Exhibition Space Based on SD Method and Behavioral Mapping Method

Rui Ma Ziqian Xiong Yang Zhang

Architecture College, Tianjin Chengjian University

**[Abstract]** With the birth of "Experience Economy", design pays more attention to the use of human feelings and experience process. In order to study the design points of experiential exhibition space, this paper takes IKEA in Xiqing District of Tianjin city as the research object, and analyzes and summarizes various evaluation factors by using SD method, as well as the use of behavior map analysis of consumer behavior, the use of consumer sales space evaluation results, the design strategy of experiential exhibition space is explored from the selected research objects: establishing cultural theme, creating experiential IP, subdividing spatial level, clear guide system, flexible spatial layout, sustainable development consideration; Connecting Environmental Emotion, multi-dimensional interactive participation.

**[Key words]** Experiential; Exhibition Space; SD Method; Behavioral Mapping; IKEA

### 引言

当下的经济社会已然实现了由“产品经济”、“服务经济”至“体验经济”的转变<sup>[1]</sup>。在经济社会正从服务型社会朝着体验型社会转变的大环境下,源自不同消费方式的共同促动,使得人们的消费观念和消费行为不断变化,而这种变化可以成为改善展销环境的驱动力。

综合国内外现有研究,在为消费者供应优良的空间体验场景上,有了较为丰富的研究成果,这些体验式消费空间以及体验式的营销方式极大地迎合消费者行为与心理,但不能把它只当作商家盈利的手段,如何提升多方满意度以及达到更高的利益,还有待探索。

### 1 研究对象与研究方法

研究对象:研究选取天津市西青区中北宜家家居(IKEA)作为研究对象。该地位于天津市西青区中北镇万卉路7号,占地约35亩,建筑面积约7.8万平,共四层,分为地下一层和地上三层,

地下一层为停车区、公用设施区,一层为停车区、自提区及综合服务区,二层为家具自提区及收银台,三层为家具展间与家居用品区域、餐饮区。展销空间主要集中在二三层,本研究以其二三层空间为主要研究区域。

#### 1.1 研究方法

##### 1.1.1 SD法

SD法是指语义学的解析方法,由奥斯顾德于1957年作为一种心理测定的方法提出<sup>[2]</sup>,即调查对象通过对目标空间中各种环境氛围特征的心理反应进行“建筑语义”上的尺度评定,测试者通过统计分析以获得调查对象对目标空间环境的定量描述<sup>[3]</sup>。研究通过实地调研分析天津市西青区中北宜家家居的功能流线、空间布局、室内布置、使用效果等,结合文献及相关专业的人士对评价因子进行筛选与评估,制作出调研问卷采取线下的方式进行发放,归纳并分析用户的体验感及满意度,总结出值得借鉴的设计方法,梳理发现的问题探索出合理的改进建议。

### 1.1.2行为地图法

行为地图法属于一种用于探究和剖析人类行为模式的手段,主要在环境心理学、建筑设计等范畴加以应用。在特定的时间段中,利用环境中的平面地形图对使用者的行为进行系统观察。相关数据能够涵盖被观察者所处的位置、移动的轨迹、活动的类型、和其他人的互动情况等,能够更好地知晓使用者的需求。

## 2 基于SD法的体验式展销空间设计研究

### 2.1调研问卷的设计

调研问卷选取了四个方面共20组词对作为评价因子,分别为:A物理环境:01整体环境(温馨的-冷淡的)、02声环境(安静的-嘈杂的)、03光环境(明亮的-昏暗的)、04热环境(舒适的-不适的)、05空气质量(清新的-浑浊的);B空间设计:06空间感受(开敞的-闭塞的)、07功能分区(合理的-混乱的)、08交通流线(通畅的-不畅的)、09空间复杂度(多变的-单调的)、10空间层次(分明的-模糊的);C室内设计:11色彩感受(多彩的-单调的)、12装修材质(柔和的-坚硬的)、13装饰风格(现代的-传统的)、14氛围度(有气氛的-无气氛的)、15家居布展(有序的-杂乱的);D配套设施:16导视系统(清晰的-模糊的)、17基础设施(完善的-不足的)、18公共卫生(整洁的-脏乱的)、19安全管理(安全的-危险的)、20公共服务(舒心的-烦心的),问卷如图2所示。

评价尺度选取了“很、一般、两可、一般、很”五个等级的评估尺度,并分别给予数值-1、-2、0、1、2,其中0是评估程度的中心轴。

### 2.2调研人群的选取

由于该研究案例的商业属性为家居展销,根据经济及购买需求,将调研人群分为4类,分别是在未婚人群、已婚无孩子的家庭、有孩子的家庭、老年人。根据调研需要预计发放200份调查问卷,共五天每天40份,对来该地的人群进行随机发放,五天分别为:工作日、周末、节假日、高温天气、阴雨天气。

### 2.3调研结果的分析

调查问卷共发放200份,回收187份,有效问卷179份,现将数据整理分析,得出该地的消费者对其展销空间环境20个评价因子的各项平均值,按其分值进行倒序排列。其中高于中心轴(大于0)的有16项,占总评价因子数的80%;低于中心轴(小于0)的有4项,占总评价因子数的20%。

对上方数据按因子类别分析:

A物理环境方面:空气质量、整体环境和光环境的评分平均值都在1分以上,说明工作人员的管理与服务比较到位,热环境受场地影响,在家居展间的空间较小,而自提区空间比较大,整个建筑内部为中央空调统一温度,不同的区域体感温度不同;声环境为负且排名最低,内部仅用隔板将空间相分隔,对声环境未有过多要求。

B空间设计方面:空间感受和功能分区接近1分,较为合理,展销空间的功能分区较明显;空间复杂度为正但接近于0分,较为简洁;空间层次与交通流线均为负,比较单一,诱导消费者沿着固有路线走下去,只适用于漫无目的的消费者。

C室内设计方面:装饰风格分值最高,有着鲜明的瑞士风格;氛围度很强,主打体验式营销,顾客仿佛身临其境;色彩鲜明,不同的商品展示区有着不同的色彩与不同的装修材质;家具布展虽为正但分值不高,场地内部凡有空闲之地,均被零散地摆放着特价商品,是高明的营销手段,但对于消费者来说,视觉上较为凌乱。

D配套设施方面:安全管理、基础设施、公共服务、公共卫生方面得益于品牌的模式与加持,消费者相对满意,但在导视系统上不满颇多。导视标牌极多且繁杂,使人不能在短时间内精准找到路线,人行入口与车行入口区分不够明显,且路线标牌不够清晰明显,不少顾客被收银附近的餐饮吸引导致顾客不能按照从“三楼-二楼-一楼”的固有路线逛,又走不出来,只能再原路返回,消费者的初体验会比较差。

根据样本数据分析总结可知,不同人的使用感受与要求也不同,要全面掌握每个分组的关注点,充分考虑用户需求的多样性、群体性和差异性特征,为使用者提供一个舒适的空间。

## 3 基于行为地图法的体验式展销空间设计研究

### 3.1调研概况

在调研时间的选取上,尽可能减少天气和客流量多少的不定影响,选取了2024年5月和6月中的五个相对相似的天气(晴天、周末),每天随机两个小时对该建筑的展销区域中的节点进行现场调研,运用行为地图法对使用者的行为进行标记。

### 3.2空间梳理与分析

家具自提区设置在了二三楼的衔接处,方便顾客逛完三楼的家具展间后进行选购。顾客可以在现场或者网上下单后选择自提区取货,而不需要等待送货上门,取货时间更灵活。家具用品展示区位于二层,按照不同商品类型分板块进行集中展销,大到床品,小到剪刀,种类繁多且齐全。特价商品区位于二楼出口处,处于“三楼-二楼-一楼”规划路线的结尾,里面都是当季打折的商品,最低价格能1块多,旨在让顾客来了就不能空手离开。宜家内部有一些较大的庭空间,一是为了缓解交通压力,二是为了扩大空间尺度,三是在庭空间摆放一些家具展品,供顾客休息与挑选。家具展间位于三楼,属于“三楼-二楼-一楼”规划路线的开端,模拟各种居住空间的实际环境,如客厅、卧室、厨房、书房等,展示如何将不同的家具和装饰品有效地组合在一起。餐饮区位于三楼,与展间出口相邻,人们逛完展间可以去餐饮区休息,另还有许多特价小商品零散地摆放在餐桌附近,人们在用餐的时候也可以选购商品。

### 3.3消费者行为分析

#### 3.3.1人群行为分布情况

基于环境行为学运用行为地图法,选取西青区宜家家居内部的展销空间节点,将空间内消费者的行为用符号表示,并标记到平面图中,记录人群行为的类型、数量等,结合数据与实际情况将其消费行为进行标记形成行为地图。

#### 3.3.2人群行为类型分析

对五天的观察数据进行整合再取平均值进行汇总分析,得

出结论。设定时间内在西青区宜家家居展销空间调研消费者共计5071人次,共存在7种行为类型,其中看展品是发生频率最高的行为类型,其次是吃喝、休息和购买行为。按面积排名家具展间>家具用品展示区>餐饮区,但在购买行为中,餐饮区>家具用品展示区>家具展间,究其原因是商品的类型,餐饮区的商品除快餐外,周边还会零散展销一些小型的厨房用品,例如手套、刷子和收纳框等;家具用品展示区的商品大部分是小型商品,例如杯子、相框、镜子、花瓶等,而家具展间内,商品绝大部分为大型商品,且成套展示,做成样板间,使消费者仿佛置身于真实家居中,体验感拉满,内有家居定制服务,因其体量与价格总量,消费者购买行为比较慎重。

设定时间内人流量最大的为餐饮区,其次是家具展间与家具用品展示区,分别为2051人次、1198人次与813人次。餐饮是消费人群的必需品,除去餐饮区的占比,家具展间和家具展示区占比最大,说明中北宜家家居的设计与布局符合消费者行为逻辑。

### 3.4 展销空间特征

#### 3.4.1 空间的位置

将各类功能空间依据科学的方式进行面积分配,致使每个专题商品展示区域的面积并非完全一致,且合理安排不同面积空间的相互交织,塑造出有助于提升购物体验的积极“重叠”空间,这相比传统型商业空间那种平铺直叙、单调乏味的空间模式更具优势。消费者在穿梭于各个空间的过程中,不会由于空间的均匀同质和缺乏趣味而产生厌倦之感。

#### 3.4.2 空间的界面与限定

空间界限会损害空间的完整性,降低购物体验的连贯性,进而引发情绪的波动变化。和传统型商业空间不一样,宜家极力避免了购物空间、通道空间和休闲空间的界限划分,将通道空间和展示空间出色地融合在一起,也就是说通道等同于展示空间,展示空间也相当于通道。在尺度处理方面,宜家的空间划分尽可能运用相近的空间比例,规避过大或者单一的购物尺度,让消费者不会有“突转”的空间感受,避免出现不必要的心理落差。

## 4 体验式展销空间设计策略

### 4.1 确立文化主题,打造体验IP

选取一个富有吸引力并且具备广泛吸引力的文化主题,能够激起人们的兴趣以及情感上的共鸣。针对所选定的文化主题展开深入探究,涵盖其背景、重要事件、符号与象征等内容,将会让体验更具说服力与真实感。在设计方面要能够切实有效地传递品牌的核心故事与价值观,凭借空间布局、展示方式以及互动体验,使来访者能够深刻领会品牌的特性和优势。宜家家居的主要装饰风格为瑞士风情,主色调取瑞士国旗的蓝色与黄色,颜色对比明显,具有很强的视觉冲击力。其主要功能内容设置为三个主题,分别是家具展间、家具用品区、提货区,而主要功能内容之外的内容则有餐厅、收银区、退换区、车库、儿童娱乐区、

小卖部,它们是对宜家家居卖场主题的润色及其基于顾客需求的功能完整性的增补;宜家“体验式家居卖场”这一IP广为人知且深得人心,其一站式的购物情境延长了消费者的停留时长,增多了购买的契机,构建了轻松自在的购物氛围,吸引了各个年龄段的消费者。

### 4.2 细分空间层次,清晰导视系统

在用户体验中,空间的设计和布局直接影响参与者的感知和体验质量。通过合理的空间层次细分,可以更好地引导参与者的注意力和情感体验。设计一个引人注目的主入口,可以强调其文化主题,中北宜家家居一层为车库,无明显的人行入口设计,对于初次去宜家的人来说比较困惑。主展示区是体验IP的核心区域,展示文化主题的重要内容和故事,对于宜家家居来说,其主题是家具展销,通过营造真实的家居环境,消费者仿佛置身于家中,可以尽情的体验。在体验式的建筑里的结尾区域,可以让参与者继续探索相关的文化主题,中北宜家的结尾区域是二楼的收银区,但这并不意味着购物的终止,其附近摆放很多低价格或者打折促销的商品,随时“引诱”着顾客去把他们带回家。导视系统于用户体验当中格外重要,其能够助力参与者轻松寻找到不同的空间,并且推动整体体验的流畅性与连贯性。

### 4.3 灵活空间布局,可持续发展考量

通过融合灵活的空间布局以及可持续发展的思考,不但能够灵活适应各类需求,还能够降低环境影响,这不但有益于提高参与者的体验质量,还能够在社会与环境层面发挥积极效用。宜家家居运用可移动的展示装置和家具,比如可折叠的座位、移动的屏幕和展示架,让空间能够依照消费者的流动和体验需求进行调整,并将空间设定为多功能区域,使得同一空间能够适应不同类型的活动和消费者数量,比如在某些时段内将此空间充当互动区域,而在其余时段则作为临时展览区域,使其能够灵活地重新规划空间。

## 5 结语

在全球化快速推进的大环境中,人们的生活模式与思想理念产生了变化。通过SD法和行为地图法,了解消费者的心理需求与行为模式,借鉴宜家家居的空间规划与体验式营销模式,为体验式展销空间的规划与设计一些参考。

### 【参考文献】

- [1]柏昊,徐捷.服务增强在制造业企业产品创新中的作用研究[J].华东经济管理,2006(10):28-31.
- [2]汪浩.基于SD法的建筑内部公共空间环境评价——以清华大学第六教学楼B区为例[J].华中建筑,2007(05):96-100.
- [3]庄惟敏.建筑策划导论[M].北京:中国水利水电出版社,2000.

### 作者简介:

马蕊(1996--),女,安徽省亳州市人,天津城建大学建筑学院在读硕士,主要研究方向:建筑设计及其理论。