

天主教輔仁大學織品服裝學系

服飾行銷組學士論文

零售店空間設計對品牌認知之影響

以初衣食午為例

The Effect of Retail Store Design on Brand Awareness

Reference- onefifteen

研究學生

洪聆禎 撰

研究學生：洪聆禎

所屬學院：織品服裝學系

畢業系組：輔仁大學織品服裝學系 織品服飾行銷組

企劃組別：研究專題組

零售店空間設計對品牌認知之影響

以初衣食午為例

摘要

各家品牌在相同的產業競爭激烈，無不用手段去吸引消費者目光。品牌認知是消費者認知及回想到品牌本身的要素，如何做到好的品牌認知便是企業的課題。而建立品牌並將品牌理念及自有文化傳達出去，吸引具相同價值觀的群眾是企業競爭的手段之一。

店內環境會影響消費者行為，本次研究針對零售店面設計的設計因素和環境因素兩個方面進行探討對於零售商店環境感受和對品牌的認知，整合品牌與店面設計將品牌的核心價值傳達，加強品牌認知。對於品牌整體形象和最後的消費決策具相當影響，如何整合品牌與店面設計將品牌的核心價值傳達加強品牌認知是一大關鍵。

本研究目的是探討於服飾零售空間中店內的空間配置/設計要素如何影響消費者對於品牌的認知。

本次研究架構以 SOR 模型(stimulus- organism- response model)建構，針對奢侈品有一定熟悉與室內設計背景大學生及研究生作為實驗對象並以質性訪談方式收集資料，歸納過後得以發現：

1. 空間氛圍常受空間色彩、裝飾物、燈光、使用元素所影響
2. 影響消費者品牌認知的重要空間設計要素：裝飾擺設、燈光設計、商品陳列
3. 重要奢侈品商店空間設計要素：燈光設計、空間色彩

IVE 系統運用提供良好的觀察環境媒介，未來可多加運用此技術針對空間做更深入之研究。並且提供設計實體零售店業者打造品牌認知之參考，藉由店內環境設計塑造好的品牌形象。

關鍵字：品牌認知、奢侈品、空間設計、服飾零售店

第一章 緒論

第一節 研究背景

從古至今，行銷觀念的演進不斷變化，其代表著企業對於品牌、產品及消費者有不一樣的重視及看法。從最開始的生產觀念，生產者單方面認定消費者重視低價的商品，因此企業將重心放在生產大量的產品以利壓低價格，而產品通常會以實用為導向，並不在意美觀問題。現今，則是以行銷觀念為主流，從消費者的角度出發去發想所需要的產品及服務。這就導致了各家品牌在相同的產業競爭激烈，無不用手段去吸引消費者目光(林, 2008)。

品牌認知是消費者認知及回想到品牌本身的要素，如何做到好的品牌認知便是企業的課題(Berry, 2000)。而建立品牌並將品牌理念及自有文化傳達出去，吸引具相同價值觀的群眾是企業競爭的手段之一(Lury, 2004)。品牌認知也影響消費者做決策，因此在行銷決策和消費者行為是時常被研究之範圍(Barreda 等, 2015)。品牌認知可透過實體店面傳達給消費者，但是隨著網路興起，奢侈品在線上的銷售額隨之升高，實體零售業者尋求更良好的消費體驗將顧客再次帶回店裡。零售業者時常以實體零售店設計將品牌的意義濃縮於此，改變商店地點和裝潢設計也是具有高度的品牌意義，同時零售商店需要更新或升級才能保持消費者對商店的興趣、新鮮感及吸引力(*Retailing Management*, 2018)。因此零售店內環境變得極為重要，不僅是給消費的管道更是傳達品牌意義的媒介。

商店環境對消費者的購物體驗具有直接和立即的影響力，環境因素影響顧客的情緒並轉化為消費者在店時間和消費力。但是零售商店的規劃根據商店類型會有不同的配置，以快時尚商店來說商品的數量愈多愈能夠增加將店內空間使用到極致，相關研究顯示視覺刺激是影響消費者第一印象的重點，因此店內的空間視覺設計規劃非常重要(Jang 等, 2018)。但是店內環境不僅包含視覺，其他的聽覺、觸覺、嗅覺和味覺皆為空間環境研究範圍。而零售店內環境設計可以分為設計因素(產品擺放、店面布局)和環境因素(燈光、色彩)和社會因素(店員)三個面向做為零售店面的設計基礎(Baker, 1986)，對於品牌整體形象和最後的消費決策具相當影響，如何整合品牌與店面設計將品牌的核心價值傳達加強品牌認知是一大關鍵。

第二節 研究動機

相關研究指出提升消費者的品牌認知可以有效提升品牌認同、品牌忠誠度以及提升消費。影響品牌認知的因素很多，包括零售店設計、網路行銷、代言人等。而其中服飾零售店的空間設計是一個重要的影響因素，因此本研究希望透過研究探討服飾零售店的空間設計如何影響消費者的品牌認知。相關研究已經有許多的成果，但是他們在測試空間設計的影響因素的實驗大都採用服飾店的照片或影片(Jang 等, 2018; Orth & Wirtz, 2014)，受試者難以真的感受整體空間因素帶來的影響。雖然有少部分研究以隨機的方式挑選實體零售店的消費者來進行相關的實驗，但是受測者容易受到當時的外部因素所干擾而難以窺探空間因素的全貌(S. Y. Lee 等, 2011; Morrison 等, 2011)。除此之外，這些研究所挑選的受測對象大都為消費者，尚未考量空間設計師對於空間整體規劃的因素，因此本研究為完善以上研究缺失，擬採用虛擬實境科技來呈現服飾零售店的空間規劃，並邀請消費者與空間設計師一同來探討空間設計對於品牌認知的影響。

第三節 研究目標

本研究目的是探討於奢侈品牌的零售空間中店內的空間配置/設計要素如何影響消費者對於品牌的認知。

以下目的將幫助本研究目標之達成：

1. 建立空間設計要素的可評估架構
2. 建立可持續、一致性、可評估的服飾零售空間
3. 探討與分析服飾零售空間如何影響消費者的品牌認知

第二章 文獻探討

第一節 品牌認知

品牌認知

品牌(Branding)被認定為是創造屬於自有文化的過程並將其傳達出去，該功能是一個吸引群眾的注意力(Lury, 2004)。另外，品牌的功能是為了區別其他競爭對手，在廣大市場上佔上優勢。

品牌認知是消費者認知/辨認(recognize)和回想(recall)起品牌本身(Berry, 2000; Homburg 等, 2010) , 在消費者行為上具有相當的影響力。品牌認知是與市場開啟溝通的一個重要因素, 品牌認知的提昇會促使其他品牌要素的形成(例如品牌形象、品牌忠誠度) , 而且提高市場佔有率(Chang, 2013; Konecnik & Gartner, 2007)。在(Hutter 等, 2013)的研究中, 品牌認知和消費者的反應有正向的關係, 因此品牌認知在消費者做決策過程中佔有重要的角色。消費者接受多個不同品牌的資訊時, 在決策過程中品牌認知是提升品牌選購的因素之一(Kim D. K. & Kim, 2016)。

品牌價值的產生通常發生在消費者對於品牌有親近感, 對其感到喜愛、特別, 具有強烈的感受(Keller, 1993)。品牌形象可被定義為某種觀點在品牌聯想中所反映出的品牌的想像。而品牌聯想是關於, 在消費者的記憶中對其他資訊和品牌上有所連結, 包含了對消費者來說具有意義的事物。在整個店內環境設計對品牌本身具有正面(負面)之影響, 零售店的配置是影響品牌認知的重點之一。

第二節 服飾零售店的空間設計如何影響消費者的品牌認知 (或購買意圖)

許多研究指出服飾零售店的空間設計對消費者的購物體驗有極大影響(廖國鋒(G. F. Liaw)等, 2007; J. Y. Cho & Lee, 2017; D. Kim 等, 2020)。實體空間的設計使消費者直接感知周遭環境的帶來的刺激, 因此消費者在空間的體驗更加倍受重視。服飾零售店已不能夠單用商品展示的方式, 而是營造整體店內空間的氛圍。商店空間設計對消費者的品牌認知有重要的影響力(Graciola 等, 2020), 奢侈品零售店對於空間環境營造花上更高的成本提高消費者對品牌權益(Brand equity)。業者將重點放在實體商店設計如何表現品牌個性, 根據調查顯示店內的設計要素(例如: 商品陳列、店內布局、空間色彩等)會影響消費者對於品牌個性的認知, 過去品牌形象是從商品本身所建構, 將重點放在消費上, 如今品牌個性才是品牌形象的主軸, 同時呈現個體的風格特色及自我(Y.-J. Cho 等, 2011)。

實體零售店的設計因素可分為設計因素、周邊因素、和社會因素(與人相關之因素 例如店員)(Baker, 1986), 本研究將只採取設計因素及周邊因素做分析整理, 以下列出實體零售空間設計各種因素。

商店設計因素(store design factor)

(Baker, 1986)將設計因素分為兩個面向分別為功能性，包含店面布局，另外一種則是美學性，包含空間色彩、裝飾物等。這些因素通常都是可被感知的，比起周邊因素在消費者購買行為方面更具影響力。以下分別說明各個商店設計因素。

商品陳列(product display)

商品展示設計(visual merchandising)對消費者的購物體驗有直接性的影響，對零售業者來說商品展示設計確保穩定的商業環境。服裝店的商品的陳列對消費者的購買意圖具有相關影響，包含商品擺放的整齊度、商品是否能夠一目瞭然、方便找到想要的商品都是納入考慮因素(Mondol 等, 2021)。通常減少服務環境室內的視覺複雜度，會增加吸引力影響消費者行為，例如減少環境內的物品、使用單一顏色、與統合視覺一致性與和諧性。(Orth & Wirtz, 2014)(Jang 等, 2018)的研究指出在服飾零售環境中，消費者的刺激尋求程度的高低對視覺複雜度和環境整齊性產生不同的看法，依據刺激尋求的程度高低所偏好的服飾店環境有所不同。

店面布局(store layout)

商店的布局依據不同類型的零售店做規劃，自由式布置(free-form layout)又稱為精品布置(boutique layout)，走道和裝飾物都是不對稱的，提供放鬆舒適的購物環境，經常使用於專門店的店面布局。此空間設計通常有較高的設計成本，且商品可展示的空間將會被限縮，但是在裝飾上更有餘裕去做設計(Retailing Management, 2018)。在時尚零售店中，店面布局和消費者的購買意圖有相關影響，內裝是否具有吸引力、能夠在店裡自由走動都是店面布局設計影響的因素(Mondol 等, 2021)。

空間色彩

在眾多環境因素中，顏色是在零售空間影響環境重要的因素(van Rompay 等, 2012)，顏色也是在影響消費者行為時常被探討的因素之一(J. Y. Cho & Lee, 2017; D. Kim 等, 2020; Turley & Milliman, 2000)。如何驗證奢侈品零售空間中的顏色帶的影響，相關的研究通常是以單一色調或者是相反的兩種色調來做研究。(J. Y. Cho & Lee, 2017)調查了實際的店面色彩以及專家的參與討論，最終建立起 2 種空間分別為高奢侈色調和低奢

侈色調在零售空間中，結論可分為三個，高奢侈色調確實帶給消費者尊榮的感受；奢侈的氛圍影響了消費者的消費者的情緒，例如愉悅感；消費者的情緒可以影響對於商店的偏好。時尚零售店的顏色具吸引力並呈現愉悅的氛圍，和消費者的購買意圖呈現正向的相關(Mondol 等, 2021)。

商店周邊因素(Store ambient factor)

包含了溫度、燈光、音樂以及氣味，這些因素影響整體店內環境的氛圍，周邊因素通常在消費者的潛意識中潛移默化作用，雖然消費者對商品品質及服務品質無直接影響，但是在最後消費者對整體商店的體驗是有正面回應。(廖國鋒(G. F. Liaw)等, 2007)。

空間擁擠與開闊

零售店空間的擁擠程度感知來自於空間配置因素，包含店面布局設計、展示桌區和天花板高度，以及消費者對零售店空間擁擠的整體感受，(S. Y. Lee 等, 2011)的研究結果顯示特價/雜貨零售品店的環境中店面布局的因素對促銷形象產生負面影響；但是消費者對零售店空間擁擠的整體感受度越高會提升消費者對特價零售店的商店形象。

燈光設計

柔和的燈光使店內顧客感受良好，對消費者對商品品質和服務品質有正面的影響(Baker 等, 1994)。(Schielke & Leudesdorff, 2015)的研究分析了時尚零售店的燈光設計對品牌識別(brand identity)、和品牌個性(brand personality)的影響，結果指出根據時尚零售店類別的不同，燈光的設計對於品牌識別和個性是具影響。

第三節 沉浸式虛擬環境

沉浸式虛擬環境(immersive virtual environment)(IVE)

接下來沉浸式虛擬環境之名詞將已 IVE 作為簡稱。

IVE 的沉浸式感受是配戴頭戴式顯示器及使用具感知功能的操控器，來體驗彷彿置身其境的虛擬世界(Jin & Lee, 2019)。IVE 技術對於呈現空間有極高輔助功能，尤其是在空間視覺方面例如空間尺寸、色彩和搭配。使用 IVE 系統的優點可分為以下幾種，第一實驗不受時間空間影響，全實驗參與者減少移動至原實驗空間的時間成本。第二 IVE 科技建立了逼

近真實場景的視覺體驗，將色彩、材質、尺寸等細節資訊直接傳入大腦，其會進行和在實際情況類似的視覺資訊化。第三利用 3D 建模技術加上 IVE 系統，環境呈現設計因素可以自由改變，減少實際改動之技術、人力、物料成本，利用此技術大幅提升研究效率。IVE 技術的缺點受限於頭戴顯示眼鏡纜線的限制，活動範圍將會被限縮。搭配眼鏡才能有沉浸式感受，但是長時間配戴會造成視覺疲勞或是暈眩等生理作用。雖然這些缺點在目前的科技還無法完全改善，但是根據許多研究指出 IVE 技術的不足對空間研究影響有限，對空間研究的影響還是有莫大幫助。

本次研究的實驗場域為服飾零售店，但是營業場所會遇到許多不可控外部因素干擾，例如其他顧客、施工等因素，因此本次實驗利用透過 360 全景攝影機進行場域的拍攝，配合虛擬實驗設備以 IVE 環境作為本次實驗設定。全景攝影期間選定為非營業時間進行拍攝，減少因人為因素或其他外部因素之干擾。

第三章 研究方法與流程

第一節 S O R 模型

SOR 模型(Stimulus- Organism- Response Model)是環境心理學的衍生，用來分析解釋環境對人類的行為影響。這個模型的架構分為三個要素：刺激(stimulus)、有機體(organism)、反應(response)，這個假設是由環境中的各種刺激因素影響人類產生心理、生理的變化，進而影響人類的正向或負向的行為反應，正向的行為被視為趨近行為(approach behavior)，負向的行為則是迴避行為(avoidance behavior)(Mehrabian & Russell, 1974)。

本研究以 SOR 模型(stimulus- organism- response model)建構本次研究架構，依據現場數據(field data)和過去文獻對空間設計因素說明初衣食午商店設計對消費者的品牌認知和購買意圖的影響關係。

1. 刺激(stimulus)

主要分做兩個因素，分別為空間設計因素，包含商品陳列、店面布局…等；以及空間環境因素，包含燈光設計、空間擁擠開闊程度…等，影響消費者視覺反應的刺激物。而這些刺激的呈現方式使用虛擬沉浸式環境，以 VR 設備投影，呈現出初衣食午-大安店的店內環境設計。

2. 有機體(organism)

SOR 模型中，有機體代表個體對環境刺激影響的反應情緒，在有機體中(O)是消費者對空間設計的感受，在觀察空間設計要素時影響消費者對整體空間環境的感受，消費者受空間設計影響對品牌形象的認知(Hultén, 2011; Schielke & Leudesdorff, 2015)。從受訪者的訪談中去詢問他們的感受如何。

3. 反應(response)

在此情境中，消費者對初衣食午空間設計的感受所產生的情緒，例如：空間色彩雜亂不利於購物體驗，空間氛圍營造很好，是否會反應在品牌認知上的改變為本研究探討重點之一。

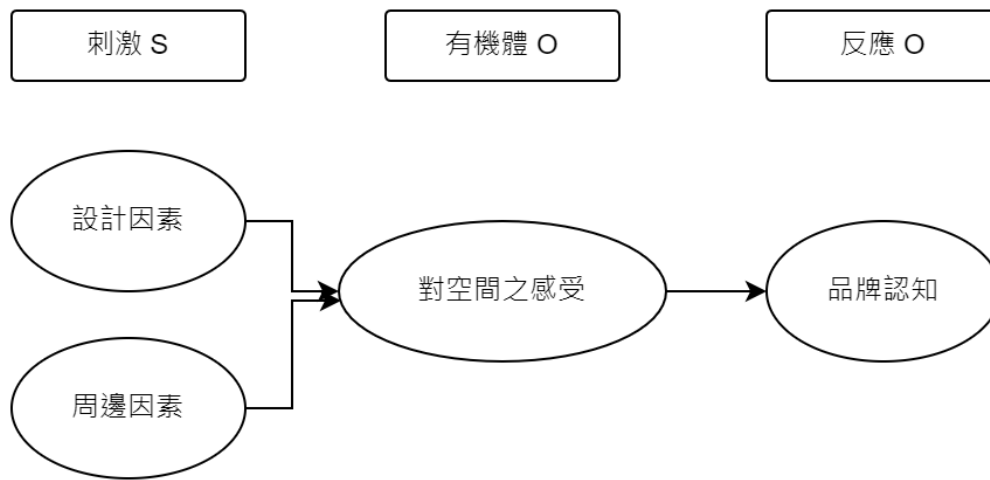


圖 1 研究模型

第二節 研究方法

質性研究法

本研究採用質性研究法，也就是訪談之方式探詢研究之對象的想法及經驗。質性研究的意義，在表述在生活中的現象，並解釋這些現象背後之意涵。質性研究法是採取整體性(holistic)視野進行研究的過程，整體研究的現象其時空背景和人事物都是具有相關聯性，需要以開放的視角和態度去對待研究，事先的收集資料及後續的資料分析，以了解整體觀察之現象的時空背景和人事物交互影響之關係(黃瑞琴, 2021)。

第三節 訪談法探討

放聲思考法 (有聲思考法)

此訪談方式，多數用在教育領域上，是在問題解決歷程的研究中被使用，通常是蒐集受試者的個體思維和認知歷程等內隱知識，使用情境為在實驗過程中設定情境，同時研究者拋出問題，受試者必須思考問題並詳細描述思考過程，換句話說受試者需要邊說邊做，將思考的歷程以口說的方式陳述，此資料收集方式可以適時了解在分析了解問題的複雜心理歷程，同時，研究者將資料詳細記錄並分析。

半結構訪談法及其信度與效度說明

訪談是收集資訊的工具之一，訪談的意義為兩個人以上的交談，其要素為至少一位是訪談人，和一位以上的受訪者。透過言語的交換獲取某些訊息，經合理具有邏輯性的設計訪談內容，探究受訪者的想法，得到想要的答案(萬文隆, 2004)。

訪談的信度以立意抽樣方式(purposeful sampling)，尋找符合設定目標研究對象，以達研究目的。訪談的效度以錄音方式協助資料收集的完整性，並且建立訪談的逐字稿，以文件方式減少錯誤。

第四節 研究對象

本次研究對象分為兩個類別，分別為對奢侈品有初步了解、定期接收奢侈品牌資訊者，對奢侈品有相關了解者對奢侈品牌相關元素具有一定概念；第二種對象為具室內設計相關背景者，此對象對空間設計具相關知識，以室內設計背景角度去觀察空間設計對品牌之影響。研究對象年齡約 19-24 之間的大學生及研究生，此年齡的對象對 VR 的熟悉度較高且接受度較高，根據以上原因推定實驗收集資料會較為完整、提高實驗完成率，且實驗流程可順暢進行。所有相關個資訊息將以化名和編碼方式呈現。

第五節 研究場域

初衣食午 onefifteen

初衣食午為台灣知名的奢侈品選物店，2013 年首家旗艦店開設於台北大安路上，初衣食午秉持獨特和前瞻的視野，選購來自世界各地的設

計師品牌、奢華的高訂時裝以及潮流品牌，包含女裝、男裝、皮件、配件等商品提供顧客選購。

第六節 實驗設計

研究內容為探究空間設計對品牌認知的影響，主要針對視覺空間設計包含設計因素(例如：商品陳列、店內布局、空間色彩等)和環境因素(例如：燈光設計、空間擁擠及開闊)。本次實驗使用 IVE 系統使受試者利用 VR 頭戴式裝置觀察本實驗場域初衣食午大安店的店內設計。

為減少對 VR 操作不熟導致無法觀察空間，事先給予受訪者幾分鐘適應再開始訪問。圖 6 為本次建構 IVE 體驗所使用的軟體及硬體，Matterport 能擷取 3D 的空間資料，呈現環景導覽效果，看清楚初衣食午兩層樓店面設計。VR 設備使用的是 Oculus Quest2 能立即呈現 3D 沉浸式畫面，受訪者以手持操控器在店內自由走動，受訪者看的畫面同步投射至桌上型電腦，研究者即時回應受訪者同時看見受訪者意有所指的物件幫助資料蒐集更完整。並以 OBS Studio 螢幕錄影將受訪者的觀察畫面錄下，完整保存資料。

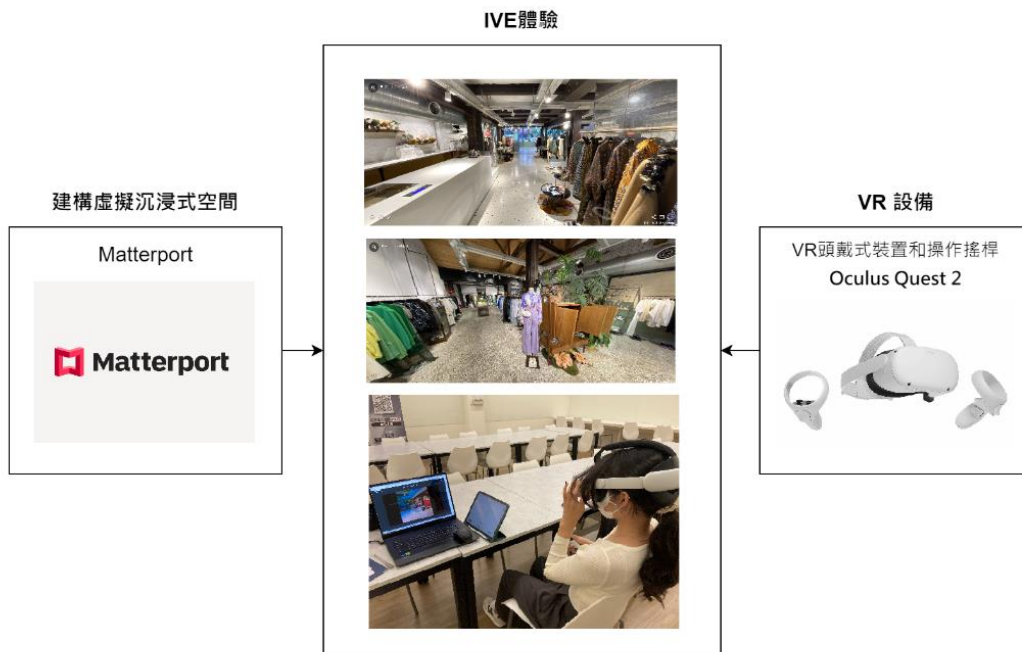


圖 2 實驗設備圖

第四章 研究結果與分析

受訪者提到初衣食午包含了復古及現代兩種風格的融合，其感受來自於復古家具的選用及工業風的裝潢(例如：管線、黃銅素材)，缺點在於較難定義此品牌的風格，受訪者表示主題性稍弱。初衣食午的店內設計相對較活潑，少了奢侈品服飾店的壓力感，因為綠色植栽的裝飾，通透的採光和溫馨的擺設，能夠輕鬆地進入逛街。初衣食午選品來自各個品牌，分區並不是以相同色系服裝而是以品牌做區分，對受訪者來說此商品陳列方式較難聚焦購物的重點，無法迅速找到有興趣的單品。其他受訪者認為此商品陳列方式較為活潑繽紛，呈現正向的反應。

多數受訪者認為綠色植栽和擺設裝飾影響了對初衣食午品牌的認知，對於空間營造裝飾品佔了相當重要的角色。除此之外，店內的陳列櫃、衣架等與商品相關的物件，其材質、顏色的選用也會帶出品牌的風格，例如初衣食午的黃銅衣桿呈現工業風、陳列櫃選用木頭色給人復古的感覺。總體來說，初衣食午的品牌認知為風格多元的、輕鬆的、復古工業融合。展示人形模特兒提升對服裝風格的了解，同時也幫助受訪者了解此品牌的服裝搭配概念。初衣食午店內販賣商品種類眾多涵蓋服裝、香氛、盤具等，加上擺設裝飾和綠色植栽，整體店內繽紛豐富，但受訪者認為空間元素過多使其飽和，希望商品陳列不只是全然擺放於桌面或地面，應增加陳列櫃，保持品牌多元性的同時店內的整齊度維持在一定水平。

消費者的品牌認知形容會給出較明確的字詞，例如：復古、現代、有生活感、工業風等，消費者的較注重風格的統一性，即是一目瞭然可以知道商店的風格。店內的燈光或採光規劃影響整體空間的舒適性，同時也會影響店內風格，例如：黃光溫暖、白光都會風。植物的運用也會使空間感更加放鬆，也就是說植物在服飾零售店中是適合的裝飾物。裝飾物運用得宜提升消費者的品牌認知。

室內設計師則會偏好多元的色彩及元素運用，使整體空間更加活潑，風格是多樣性的。多數者注意到店內陳列的方式，初衣食午以不同類型的陳列櫃做運用，與常見的零售服飾店的商品擺放方式也不相同，使整體空間更加活潑、多元的。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、消費者及室內設計背景者對初衣食午之環境設計看法

初衣食午大安分店是以傳統老洋房改造，為一間獨棟兩層樓建築，整體空間寬敞舒適、無壓迫感，動線規劃留有餘裕走道和明確分區。整體店內風格主題較不明確和沒有明顯的聚焦重點，初衣食午販賣的商品多元，包含男女裝、皮件、鞋子、香氛、餐盤等商品橫跨種類眾多，但是初衣食午的商品配置規劃常在同一區看見兩種類型商品，例如服飾與香氛、服飾與餐盤等。受訪者表示在這間店中看不出來商品類別之邏輯性，進而導致受訪者無法聚焦商品。雖然裝飾物中的綠植會使消費者對環境更加放鬆，但是裝飾元素多加上混和復古及現代風格、綠色植栽選用同時也使消費者無法迅速定義商店的風格和想呈現的主題性。

室內設計背景的受訪者表示初衣食午相較於一般所認知的奢侈服飾品店，所使用的元素和陳列櫃多樣，風格多元，而使用多種元素顯得空間更加活潑繽紛。

二、服飾空間氛圍常受空間色彩、裝飾物、燈光及使用元素影響

受訪者對於初衣食午，通常給出綠意盎然、舒適、復古、現代等形容，而其依據本店使用大量的綠色植栽、燈光明亮加上以透光玻璃引入自然採光呈現舒適的氛圍。黃色調的打燈、復古家具、沙發和陳列櫃，帶出復古氛圍，與其相反的，受訪者同時也認為初衣食午也具有現代元素，其來源自鐵黃銅元素的使用，例如：衣架橫桿、外露的銀色通風管線，呈現兩種風格交織的空間。

因此透過空間色彩和燈光設計及裝飾物和該材質、顏色的選用會影響對服飾空間氛圍營造。

三、影響消費者品牌認知的空間設計要素：裝飾擺設、燈光設計、商品陳列

裝飾擺設的選用影響整體空間氛圍營造，使受訪者定義品牌認知，構成品牌的印象和風格。除了裝飾性擺設以外，陳列櫃和衣架的材質和顏色選擇同樣影響店內風格。燈光設計以白色光及黃光兩種為主，白色呈現覺都會感；黃光則呈現較溫暖舒服的感覺。關於商品的陳列和陳列櫃

的選用，初衣食午兩者皆為多元，使受訪者認為是活潑繽紛，但同時也有人認為無法直接定義品牌的風格或主題。受訪者較習慣以種類或顏色分區的配置方式，初衣食午多數以品牌類別做分區，服裝色系依照選品會有多種顏色，因此整體陳列呈現的重點較分散。商品陳列方式依據每間店風格及商品規劃有所不同，受訪者通常會希望以較為順暢和規律的方式來做商品的挑選，權衡店內空間規劃和消費者逛街習慣需更審慎思考。品牌認知不是以單一空間設計要素所影響，設計要素之間互相搭配影響空間氛圍營造會直接影響到消費者對於品牌的認知。

過去研究文本較少聚焦在品牌認知上去研究整體商店設計，通常是針對個別商店設計要素做更深入研究，抑或是對於消費者行為做主要研究。本次研究比較像是探索性研究(pilot study)，為了日後能夠針對整體空間設計有更精準的設計原則而做的概念性研究，但結果顯示可以看出受訪者確實對特定幾項設計要素提出品牌認知的相關看法。

品牌認知會促使品牌形象的形成，形象是由消費者的記憶中對相關資訊和品牌上有連結(Chang, 2013; Konecnik & Gartner, 2007)。受訪者在本次研究中，以裝飾擺設、燈光設計和商品陳列這三者對於品牌認知是影響較深的，受訪者對這三種要素可以給出較明確具體的形容，並對應到品牌的認知上。但並不限於品牌的具體形象風格，同時關乎於整體商店的購物流暢性，包含商品陳列，消費者能夠得到良好的購物體驗。本次的研究提出了零售空間設計對品牌認知的影響，不僅得到證實也提出幾項具體的空間設計要素提供日後提升品牌認知的設計原則，未來的研究上可針對這幾項空間設計要素做進一步的研究。

第二節 研究建議與實務意涵

一、 品牌風格和店內設計主題成一致性

進入實體服飾零售店時，消費者依據店內的裝潢風格或是感受到店內氛圍會聯想品牌的風格，鮮明的商店設計主題吸引喜歡該風格形象的顧客，同時消費者能夠迅速辨識品牌達到品牌認知。不僅是新成立的品牌為店面做設計，既有品牌的新店規劃以品牌為中心進行店內裝潢，消費者在初次進店時能夠留給鮮明印象，日後迅速回想起該品牌，增強品牌認知。

二、 整體氣氛營造的要素選用審慎，呈現明確的風格提升品牌認知

氣氛營造不僅單靠單一設計要素能夠呈現，但是可將著重於燈光設計、空間色彩和商品陳列並以裝飾物為輔打造符合品牌調性之設計。

利用分區的方式構成不同的主題風格，給予消費者不同的刺激。對於初次認識品牌的民眾來說，建議能夠使用明顯的人形模特兒展示服裝，大家能夠清楚看見服裝的搭配性，和整體品牌主打的服裝風格。以明顯的方式展現風格進而提升品牌認知。

三、 運用 IVE 系統規劃空間設計

IVE 系統提供即時性空間呈現同時能夠清楚觀看建物內部的情形，利用此系統配合其他相關技術，能夠在事前空間規劃以 3D 的方式呈現初期規劃，對比平面設計圖，更能夠呈現出沉浸感實質感受店內規劃並且同時做空間設計的修正，店內設計完工時與事前規劃的差距縮小，達到精準的空間規劃。討論規劃空間時除了有室內設計專業人員，加入最了解工作現場的零售店販售人員的意見有利於傳達接受消費者直觀感受，在過去零售店人員可能面臨無法從平面設計圖轉化為實體規劃的模樣，但是運用 IVE 系統就算沒有設計背景也能夠清楚看懂空間規劃，在本次實驗中也得到驗證。因此兩者進行規劃空間的討論有利於商店的最終的呈現。

第三節 未來研究建議

1. 本次研究針對具有一定奢侈品瞭解者及具室內設計背景者作為研究對象，未來可針對實際品牌的消費者，其對品牌理念熟悉更深入探討品牌空間設計。
2. 未來研究可以將不同價位的服飾零售店空間納入研究範圍，探討各服飾零售空間設計的異同之處。
3. 本次的實驗場域，使用沉浸式虛擬環境系統呈現，受試者不熟悉 VR 設備操作以及無法及時掌握空間感，造成對環境感受有落差或偏誤。未來研究以沉浸式虛擬空間呈現時，增加受試者熟悉的時間，強化虛擬空間呈現的效果，畫面進行多次調整以達更接近實際店內空間。讓觀看者有更完整的視覺體驗。