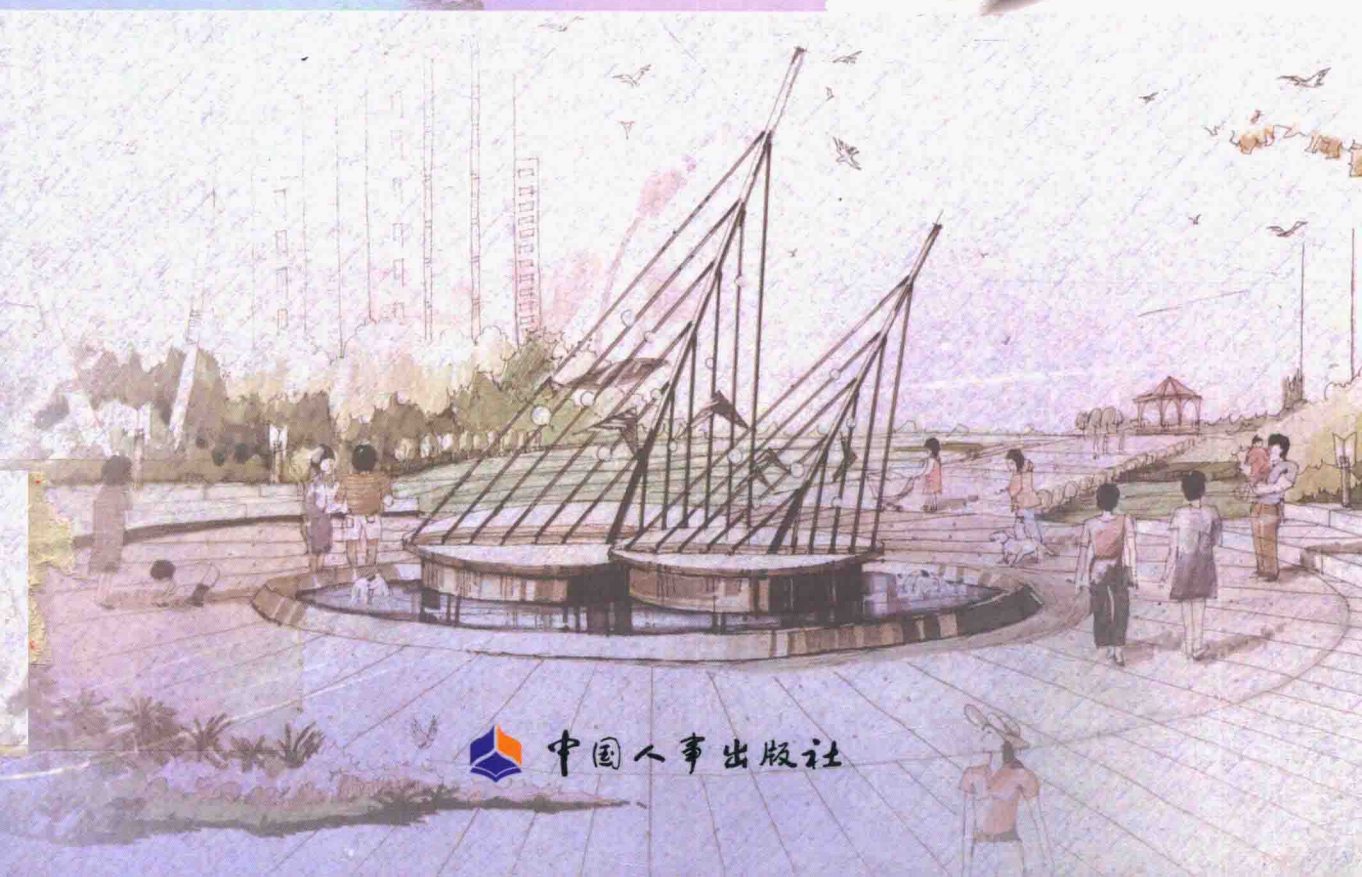


商业景观解缘系列丛书



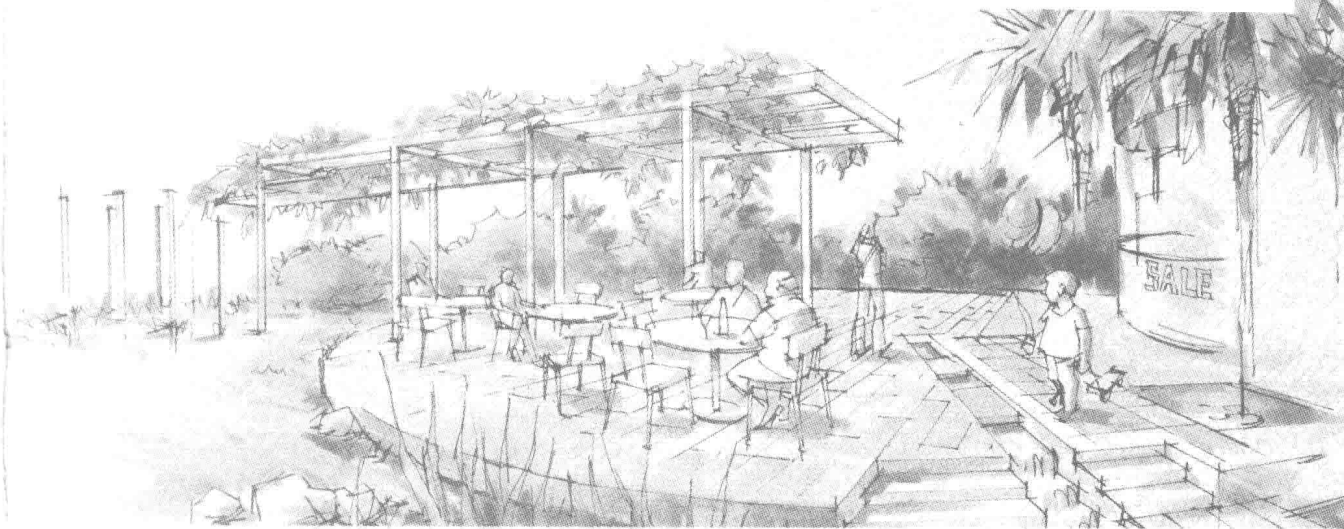
体验式商业空间 景观设计

TI YAN SHI
SHANG YE KONG JIAN
JING GUAN SHE JI



中国人事出版社

商业景观解缘系列丛书



体验式商业空间 景观设计

TI YAN SHI
SHANG YE KONG JIAN
JING GUAN SHE



中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

体验式商业空间景观设计 / 滕玥主编. —北京: 中国人事出版社, 2013
(商业景观解缘系列丛书)

ISBN 978-7-5129-0591-7

I. ①体… II. ①滕… III. ①商业区-景观设计 IV. ①TU984.13②TU986.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 225392 号

中国人事出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 4.5 印张 93 千字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

定价: 32.00 元

读者服务部电话: (010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话: (010) 64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错, 请与本社联系调换: (010) 80497374

我社将与版权执法机关配合, 大力打击盗印、销售和使用盗版
图书活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者重奖。

举报电话: (010) 64954652

内 容 简 介

我们在分别经历了农业、工业、服务经济以后，迈入了新的阶段——“体验经济”时代。

在“体验经济”时代，“体验”这种互动服务模式正逐渐走进消费者的视野，从某种意义上讲，人在体验中感受自我的存在，体验自己的价值，感受世界的意义，也就满足了心理学家马斯洛所说的人类自我实现的需求。本书的中心就是将“体验”这一理念引入商业景观设计，对商业空间提出了更高的设计要求：以体验为手段，来满足人们的感情需要和自我实现，实现人文性与商业性的高度统一。

本书介绍了“体验”理念下商业空间景观的要素分析、体验设计的原则、感官体验设计、元素体验设计等内容。

序

随着中国城市的迅速发展，消费者收入水平不断提高，信息技术的进步和工作时间的调整，人们的生活方式、生活态度和生活环境都发生了极大的变化，呈现出一种个性化、时尚化、多元化的趋向。作为世界零售业竞争的主战场之一，中国各种现代商业经营模式迅速发展，其体验性、文化性、景观性、娱乐性、艺术性和情感性等特征日益明显，创造了世纪性的、前所未有的新的发展机遇。

对商业个性化的追求成为人们生活品质提高的重要特征。同时，商业的迅猛发展，使个性化在城市经济、文化生活中占据了重要地位，对个性化的研究更是成为当下商业产业中不可避免的课题。《商业景观解缘系列丛书》对于商业个性化思想的传播和商业个性化环境的设计将产生良好的推动作用。

《商业景观解缘系列丛书》是多层次的历史沉淀、人文聚集与叠加。它以自己特有的语言和记忆描述着各类商业景观化项目的象征性，天人合一情结的延伸，人文文化的记忆性重塑，和谐生活的历史再现，以及生态文明的天际线勾画。

《商业景观解缘系列丛书》是多元性文化统合，是多视角的空间与时间的体验与关注。它从基本的审美文化、形象传播、语言记忆、文化内涵的拓展，讲述商业的情绪、感受、沟通与理解的符号。

《商业景观解缘系列丛书》是用多方位、多维的事件发生与生活互动对具人文情怀的商业业态的再现和关怀。该书以明确而又积极的主题与商业相连相扣，取得广泛而又多元的兼容性，以设计与艺术的不同表现方式来生动体现理性与浪漫的对话，创造有机、有序、有效的对未来商业迅速发展的主题呼应及前奏曲。

这套《商业景观解缘系列丛书》，绝大部分内容出自于上海商学院园林景

观专业教师一线教学科研所得，极富原创性。相信随着如火如荼的商业服务业的发展及对体验性商业的日益重视，商业的人流、物流、资金流、信息流将得到进一步整合，商业经济的发展将进入一个崭新的阶段。

上海商学院旅游与食品学院院长



2013年8月

目 录

第 1 章 体验经济大潮下现代商业地产的发展	1
1.1 体验经济的兴起	1
1.2 我国商业地产的历史沿革	2
1.3 现代商业地产的分类	3
1.4 商业空间景观规划的发展趋势——体验化	4
第 2 章 体验式商业景观的要素分析	7
2.1 消费者商业环境行为分析	7
2.2 商业环境场所	11
2.3 现代购物行为特点	12
第 3 章 商业景观体验设计理论	13
3.1 商业景观体验设计的内涵	13
3.2 商业景观体验设计的原则	14
第 4 章 基于感官体验的商业景观设计	19
4.1 基于视觉的商业景观设计	19
4.2 基于触觉的商业景观设计	22
4.3 基于听觉的商业景观设计	24
4.4 基于嗅觉的商业景观设计	25
4.5 基于味觉的商业景观体验	26
4.6 基于时间感和位置感的商业景观体验	26
第 5 章 视觉的冲击——植物的色彩	28
5.1 植物色彩的意义	28

5.2	植物色彩的认识	29
5.3	植物色彩的审美	32
5.4	商业景观中植物色彩的设计现状	34
5.5	商业空间中植物色彩搭配的方法	35
5.6	商业空间的植物色彩营造	42
第 6 章	视触觉的体味——铺装的形式	44
6.1	铺装的功能	44
6.2	铺装的质感	47
6.3	铺装的构形	50
6.4	不同商业广场类型的铺装设计	54
第 7 章	公共的艺术——景观小品	57
7.1	景观小品的设计原则	57
7.2	景观小品中传统的传承	59
7.3	景墙	62

第1章 体验经济大潮下现代商业地产的发展

商业地产,是指在开发商业性建筑项目的过程中,将投资估算、开发规划、市场定位、业态组合、招商销售和运营管理等按一定的次序作为一个整体流程来运作的房地产开发与经营业务,它包括商场、购物中心、娱乐场所、休闲性场所和各类消费场所的商业物业的开发与经营。商业地产是一个具有地产、商业与投资三重特性的综合性行业,它的三重特性既区别于单纯的投资和商业,又有别于传统意义上的房地产行业。商业地产不同于传统的商铺租赁形式,以全面融合地产业与商业为特色,正悄然成为市场的新宠儿,商铺地产、购物中心、地产酒店、地产写字楼、工业地产都将成为未来商业地产投资与关注的热点。

1.1 体验经济的兴起

1999年,美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩提出“体验经济”之后,体验经济便成为一个热门话题。

1. 世界经济发展的阶段

纵观世界经济的发展,到目前为止经历了下列4个不同的阶段:

(1) 产品经济阶段。产品经济又称农业经济,是在工业化生产没有出现前的主要经济形式。该阶段的商品处于短缺期,即供不应求阶段,谁控制着产品或制造产品的生产资料,谁就主宰市场。

(2) 商品经济阶段。商品经济又称工业经济,随着工业化的不断发展,商品不断丰富以至于出现过剩,即供大于求阶段。市场竞争加剧导致市场的利润不断稀薄甚至发生亏损。

(3) 服务经济阶段。服务经济是从商品经济中分离出来的,它注重商品销售中的客户关系,向顾客提供额外利益,体现个性化形象。

(4) 体验经济阶段。体验经济是从服务经济中分离出来的,它追求为顾客提供高度的感官满足,重视消费者在消费过程中的自我体验。

2. 体验经济的内涵

所谓体验,是指人们用一种从本质上很个人化的方式来度过一段时间,并从中获得一系列可记忆事件。体验经济则是从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,以此吸引顾客的注意力,改变消费行为,并为商品找到新的生存价值与空间。体验经济的出现是由于服务经济的逐步商业化,人们的个性化消费欲望难以得到彻底的满足,人们开始把注意力和金钱的支出方向转移到能够为其提供价值的经济形态。体验经济是以服务作为舞台,以商品作为道具来使顾客融入其中的社会演进阶段。

人们在体验中感受自我的存在,体验自己的价值,感受世界的意义;对于以提高人类的生活方式、审美水平为目标的设计而言,体验设计是一个极具价值的研究对象。随着现代商业活动的日趋成熟和现代都市文化的日益完善,购物这种人们曾经认为只用于补充生活必需品的行为发生了质的变化,当人们穿梭于鳞次栉比的商业店铺,徜徉于眼花缭乱的商品中的时候,它已经变成人们享受都市生活、体验生活乐趣的一种方式,从前那种单一“功能性”的消费方式已经一去不复返。新的消费方式提出了更高的设计要求:商业空间的景观设计也应以体验为手段,来满足人们的感情需要和自我实现,实现人文性与商业性的高度统一。

利用体验设计理念介入研究商业空间的景观主题创意、景观元素配置、景观体验感受等,可以在“体验经济”这一大环境下完善商业空间、提升商业业态、增加商业的功能性。

1.2 我国商业地产的历史沿革

在计划经济体制下,我国大规模的房地产开发都是由国家或集体来完成的,商业地产更是如此。因此,具有市场意义的商业地产是在实施市场经济、出现了商业竞争之后出现的。其发展大体分为3个阶段:

1. 政府主导的以提供商品为核心的商品经济阶段

20世纪80年代到90年代初,随着经济体制改革,城市化进程不断加快,城市规模扩大,全国各大城市的商业网点不能满足日益发展的城市发展和居民生活需要的增长。一方面旧城区商业设施落后、购物环境差、交通不便的矛盾日趋突出;另一方面城市近郊的发展催生了新商业区的需求,从而导致了商业现状与城市发展的不协调。政府为解决城市商品短缺的问题,对临街的民居、围墙、企事业单位门面房,或是具有商业经营价值的街道地段,进行小规模改造,使其成为商用物业或临街批零市场,以满足居民日常生活的需求。同时,各大城市还集中对当时较大型的商业设施进行改造,形成了一批具有商业辐射力,以商品售卖为主的商业物业设施。这是一次由政府主导的新城区商业建设以及旧城区商业改造的高潮。各地政府全面规划了商业区的发展蓝图,房地产开发与商业重建相结

合,以商业建设为龙头,带动其他工程建设,大大推动了城市商业建设的发展。这一时期并没有商业地产开发的概念,在政府部门文件中,开发对象也以“商业网点”指称,主要是以旧城改建和新城区建设来推动商业建设,而建设商业网点的目的主要是为城乡居民提供商品。

2. 商业经营者为主导以提供服务为核心的服务经济阶段

20世纪90年代初期到中期,是我国传统百货业的“黄金时代”。基于商业自身发展的需要,1990年长安商场、赛特商场、燕莎商城、西单购物中心等大型百货商场相继开业,并获得空前的成功,彻底打破了京城百货业“四大家族”(王府井百货大楼、东安市场、西单商场和隆福大厦)垄断的商业格局。在京城商业的成功带动下,全国兴起了投资开发大型商业物业的热潮。1996年以后,商业领域内的新业态不断出现,大型超市、卖场、新型商业街不断建成,同时出现了连锁经营的模式。商业经营者的扩张极大地刺激了商业地产的发展,而商业经营者的主导地位也将产品销售服务从商品中分离出来,它重塑了商品销售的客户关系,也塑造了各商业经营企业的品牌形象。

3. 地产开发商为主导以提供体验为核心的体验经济阶段

20世纪90年代中后期,大型购物中心及商业设施的开发建设逐步走向了市场化。尤其是进入21世纪以来,房地产开发商利用其拥有土地资源和资金实力的优势,成为各类商业地产的投资建设主体。同时,随着中国加入世贸组织和零售业的逐步开放,国内外零售企业加快了开店速度,国内的商业地产项目数量呈现出快速增长的势头。

同时,20世纪90年代是我国消费需求的重要转变期,人们的消费需要从追求数量扩张向追求质量和品牌转变,消费档次明显提高,消费结构多元化、多样化,消费方式追求品质化、个性化和舒适化。特别是近年来休闲消费和假日消费行为方式的变化以及电子商务的兴起,使得人们在闲暇时的消费方式从家庭走向了户外和大型商业设施,消费者的购买方式也由传统单一购物、一站式购物发展到体验式消费。这种消费结构、消费方式和消费者出行组织的变化客观上增加了人流、客流规模,其云集效应推动了商业地产的升级和商业设施功能的多元化。

1.3 现代商业地产的分类

商业地产形式多样,按照功能、空间形态、建筑形式等标准可以划分为不同的类型。

1. 按照功能分类

- (1) 商业经营类物业。包括百货商场、超市、展览中心等。
- (2) 办公类物业。包括写字楼、商住两用楼(SOHO式办公)等。
- (3) 餐饮酒店类物业。包括饭店、酒吧、快餐店、咖啡店、宾馆等。

- (4) 仓储、厂房类物业。包括仓库、厂房、工业园区、物流港等。
- (5) 综合物业。兼有上述功能的物业类型,包括城市综合体、商业街等。

2. 按照空间形态分类

可分为商业街、商业广场、城市综合体、商务楼、酒店等。

3. 按照消费内容分类

- (1) 商品交易场所,即为消费者提供购物场所,包括百货商场、家居建材、超市、商业街等。
- (2) 服务交易场所,为消费者提供某种服务的场所,如饭店、宾馆、美容店等。
- (3) 体验业态,即为消费者提供某种身心体验的场所,如KTV、游乐园、展览馆等。值得注意的是,由于消费模式的转变、都市休闲文化的兴起以及电子商务的繁荣,无论是提供商品还是提供服务的商业地产都逐步兼具展示和体验的功能。

4. 按照建筑形式分类

- (1) 单体式商业地产。单体式商业地产是指商业物业为独立的单体建筑。20世纪90年代初,以北京长安商场、燕莎商城为代表的单体规模在1万平方米以上的商业物业开创了继20世纪50年代北京市百货大楼之后的大型、单体式商业地产的先河。此后建设的单体式商业地产的规模不断扩大,其中不乏单体规模达到几十万平方米甚至上百万平方米的Shopping Mall式商业地产。
- (2) 裙楼式商业物业。裙楼式商业物业也称为“底商”,通常是指居住功能或办公功能与商业功能结合于一体的复合式建筑体或建筑群。
- (3) 地下商业。地下商业包括地下建筑和地下商业街,一般由人防工程改造而成或是与城市地下轨道交通站点结合。
- (4) 综合商业建筑。综合商业建筑是多种商业建筑的集合体,往往具有多种经营功能和消费模式。

1.4 商业空间景观规划的发展趋势——体验化

在现代城市中,商业地产作为现代人在生活中接触较多的一种空间,是城市社会活动和贸易活动的中心,是城市中最具艺术气质、最具公共性、最能够反映城市特点的公共开放空间之一。

商业空间的规划与商业地产的模式紧密关联,商业空间在其中商品被消费的同时,其建筑空间也同样在使用过程中被消费,其与商品相互促进,使双方的价值得到实现。在商业空间的设计和塑造中,须充分考虑空间景观和盈利模式的关系,从而体现出商业地产独特的空间魅力。随着世界经济迈入体验经济时代,作为一个积聚人气的城市公共空间,紧

跟经济发展脉搏的商业地产的建设中也应融入体验化的理念。具体表现为:

1. 基于消费者个体体验的功能多元化

随着消费行为的多元化,商业地产的功能也走向多元化和综合化。因此在设计商业空间时,应更加关注消费需求,设计出能融合商品展示、体验、娱乐等活动的综合性空间,这不仅要求商业地产的空间功能多样化,还要求其空间形态多样化。从而有利于商业业态和空间景观的丰富性和灵活性,更有利于应对市场的变化。在传统商业空间模式如商厦、广场步行街等中融入餐饮、休闲、体育、动漫游戏、公寓酒店等设施,形式上可以有室内步行街、玻璃拱廊、中庭广场等合理并置,空间上动静结合,室内外相融合,给购物者带来愉悦体验。功能多元的商业街如图1—1所示。



图1—1 功能多元的商业街

2. 基于消费者群体体验的主题地域化

即赋予商业空间文化主题和地域特征。一个富有文化主题和鲜明特征的商业空间可增强消费者的归属感和认同感,提升商业空间的精神品质,同时对保留城市的传统风貌和使商业空间融入城市的整体格局也有积极的作用。在寻求地方性文化传统与当地习惯的特色中,商业场所应该是最敏感、直接而多样的体现,如在建筑、景观的空间布局和形态结构、材料环境、色彩图案上。

不同城市的历史文化造就了各具特色的传统商业街区,而对此类街区建筑风貌的整理和文脉特征的概括,恰能延续城市的建筑风貌和文脉特征,发挥更大的商业价值。例如,“上海新天地”(见图1—2)便是非常成功的作品之一,该项目充分发挥了石库门地区建筑遗产的价值,通过将传统空间以及建筑片段进行重新组织,创造了丰富、舒适且满足现代人生活需要的商业地产空间。

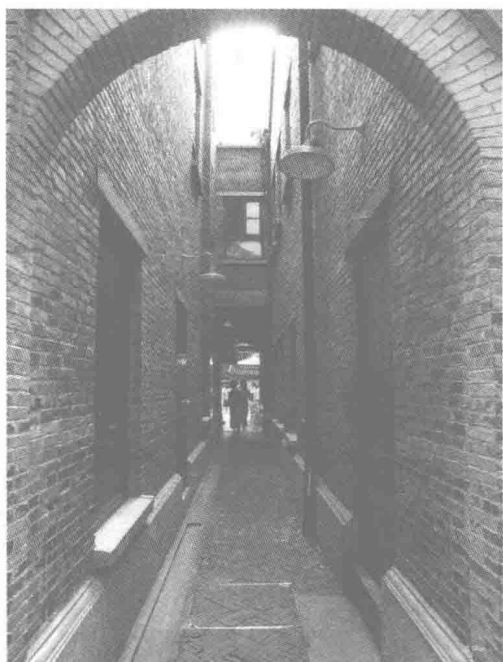


图1—2 上海新天地

对于一些在郊区或新区缺少文脉依托的大型商业地产景观项目来说，适当地在规划设计中突出地域特点，也能增加自身的吸引力，并使自身成为可以纳入城市大环境中的标志性场所。近年来，我国也有许多商业地产项目不顾本土文化环境，试图照搬其他项目的文化主题，这种做法有极大的风险。例如，有人想将上海的“新天地”移植到其他城市，但根植于上海文化土壤中的“新天地”脱离上海这一特定地域就很难成功，因此，把握本土文化脉搏，塑造具有本土城市风貌的商业地产是大势所趋。

第2章 体验式商业景观的要素分析

2.1 消费者商业环境行为分析

消费者商业环境行为分析,是商业项目策划、商业建筑策划、商业建筑、景观设计的重要前提。了解消费者的购物心理与商业环境行为特点,对促进建筑、景观空间创新,促进以人为本的建筑、景观设计,有着重要意义。

1. 人的基本需求

人是商业空间设计中的第一要素和主体要素,“以人为本”是景观设计的指导思想,不考虑人的因素的商业空间设计是没有意义的。美国著名人本主义心理学家马斯洛在《人的动机理论》中将人的需求分为5个层次:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。他认为人们首先追求低层次的需求,只有在较低层次的需求得到合理的满足之后,较高层次的需求才会凸显出来。不同层次的需求可能在同一时间共同发挥作用,由于自然条件、社会条件以及文化传统的差异,不同地区、不同阶层、不同年龄阶段与性别、不同伦理观念与文化观念的人群,对环境的要求也会不同。马斯洛的人类需求理论只是一家之言,诸如此类的理论还有很多。追根溯源,人类在世界上生存所表现出的各种行为可归纳为3类基本要求:安全、刺激和认同。

根据杨·盖尔的户外空间理论,户外活动可分为3种类型——必要性活动、选择性活动和社会性活动。必要性活动就是人类为了生存的需要而必须进行的活动,其中也包括不由自主的活动,人们进行这类活动并不受环境优劣的影响。选择性活动,较之必要性活动受环境质量的影响较大,是在满足了基本生存条件的前提下,为了满足自身的需要和意愿而进行的行为,对环境品质有一定的要求。社会性活动在现代社会生活中是比较突出的,如在公园里的聚会、庆祝会等都属于社会活动,社交活动对环境品质的要求是比较高的。

2. 消费者行为概述

狭义的消费者,是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。同一产品的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。例如,大多数成人是自己决策和自己购买,而大多数儿童用品的购买是由成人决定的。在此,对消费者主要从狭义的角度进行讨论。一般来说,把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的购买过程,这一过程中任一阶段涉及

的人,都称为消费者。消费者行为从狭义上讲,仅仅指消费者的购买行为以及对消费资料的实际消费。从广义上讲,消费者行为是获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。影响消费者行为的个体与心理因素有:需要与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式等。

这些因素不仅影响和在某种程度上决定消费者的消费决策,而且对外部环境与营销刺激的影响起放大或抑制作用。影响消费者行为的环境因素主要有:文化、社会阶层、社会群体、家庭等。在市场营销研究中,要全面研究消费者行为、消费者行为的个体与心理因素、影响消费者行为的环境因素。

3. 消费者需求与动机

(1) 消费者需要。消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态,即感到缺少些什么而想获得它们的状态。人们购买产品,接受服务,享受购物过程与环境等,都是为了满足一定的需要。人的需要不会有被完全满足和终结的时候。一种需要满足后,又会产生新的需要。正是无限的需要,决定了人类活动的长久性和永恒性。需要虽然是人类活动的原动力,但它并不总是处于被唤醒状态。只有当消费者的匮乏感达到了某种迫切程度,需要才会被激发,并促使消费者有所行动。潜在的需要或非主导的需要对消费者行为的影响力比较微弱,这种需要一经唤醒,可以促使消费者为消除匮乏感而采取消费行动。但是,这种需要并不具有对消费行为的定向作用,在需要和行为之间还存在着动机、驱动力、诱因等中间变量。例如,当人饥饿的时候会为寻找食物而活动,但面对面包、馒头、饼干等众多选择物时,选择则并不完全由需要本身所决定。换句话说,需要只是对应于人类备选产品,它并不能充分解释人们为什么购买该种特定产品、服务或某种特定牌号的产品、服务。在商业地产项目策划与商业空间景观设计中,正是消费者需求的这种潜在性与具体行为的不确定性,给策划与设计创新,以及商业空间的差异化带来了可能。

(2) 消费者动机。一般认为,动机是“引起个体活动,维持已引起的活动,并促使活动朝向某一目标进行的内在作用”。人们从事任何活动都由一定动机所引起。引起动机有内外两类条件,内在条件是需要,外在条件是诱因。需要经唤醒会产生驱动力,直接引起动机,驱动有机体去追求需要的满足。消费者购买动机可以分为求新、求实、求廉、求美、求名、求便、模仿或从众、癖好等。上述购买动机不是彼此孤立的,而是相互交错、相互制约的。在某些情况下,一种动机居支配地位,其他动机起辅助作用;在某些情况下,可能是几种动机同时起作用。了解消费者的这些动机,不仅对商品生产与销售,而且对商业地产项目策划与商业空间景观设计,都具有启发作用。

4. 消费者的购物心理与行为

(1) 购物心理过程。根据心理学家的研究,消费者在购物时一般要经过认识过程、情感过程和意志过程3个阶段。

1) 认识过程。认识是购买的前提。消费者在最开始通过外界的刺激,靠感觉获得商

品信息,如广告宣传、朋友介绍、商品包装、商品陈列、商品介绍、现场气氛等,经过内在的心理活动,形成对商品的认识和购买行为的初步决定。

2)情感过程。这是一个在认识的基础上经过一系列的观察、对比、分析、思考直到作出判断的心理过程。商品的本质、包装、陈列、介绍与购物环境等因素会进一步影响消费者的情绪和购买行为。

3)意志过程。这是排除其他不购买干扰因素,最终实施购买的行为过程。

(2)购物行为方式。购物行为方式根据购物计划分为两种基本类型:

1)计划性购物行为。这是一种主动性购买的行为方式,分为两种情况。

①目标十分明确的购物行为。这种购物行为,有明确的购买目的,对商品品种、价格、购买地点等十分明确。这种购物行为的消费者通常到商场后会直奔所需商品的销售区,没有其他消费目的,来去直接。这种购物行为,有的是专程完成的,有的是在上下班或其他行为过程中计划完成的。

②目标比较明确的购物行为。这种购物行为,计划明确但目标不确定,对商品的品牌、价格等因素需货比三家,才能确定需要哪种商品。商场可供选择的商品越多,对这类消费者的吸引力越大。这类购物行为,商品价格或价值越高,选择过程越长,有的消费者会经过多次观察、比较,有的消费者是专程购买。

2)诱导性购物行为。这是一种被动购物的行为方式,也可以分为两种情况。

①有购物的想法和欲望,没有具体的目标和计划,对去商业场所闲逛持积极态度,经过主观或客观诱导,会产生购物行为。

②根本没有购物的想法和欲望,去商业场所是被动的如陪朋友或家人逛商场,经过客观诱导,也可能产生购物行为。被动购物行为表现为无一定目标,行动无规律,受购物环境中的各种因素影响,才能形成购买行动。这种消费者在购物时,有比较多的时间,在满足购物消费需求的同时,还要求满足在优美、舒适的环境中欣赏、评价、游乐等多种要求。计划性购物行为的消费者,在购物的过程中,也会因为受到客观环境的诱导,产生诱导性购物行为。分节商业经营者和商业建筑、景观设计工作者,都应针对以上两类消费者行为方式,创造能够满足购物者欣赏、游乐等行为活动的、优美舒适的、有趣的商业空间环境,尽量留住第一类消费者,争取第二类消费者。

5. 消费者的商业空间行为

消费者的一般商业空间行为分为非消费行为与消费行为两种。

(1)消费行为。消费者在购物过程中的消费行为一般可以分为购物、饮食、娱乐三种。

1)购物。消费者购买商品,不仅希望能清楚地看到商品的形状、颜色、大小,而且希望能了解更多的信息。如购买衣服要感受一下质地和材料,试穿一下;购买家电要详细观察了解其外观、功能等。消费者在决定购买任何商品之前,通常都有一个选择比较的过程,尤其是在购买高档和珍贵的商品时,往往不辞劳苦,多方比较。同类商店较多时,有