

農產品展售陳列方式與技巧之介紹

蔡本原

摘要

在行銷學中有句名言為：「商品陳列做的好，銷售業績無煩惱」，這句話不僅道出商品在展售時陳列的重要性，也決定著銷售業績成長與否的關鍵。生產者若要將產品推廣販售，必需透過通路行銷及商店上架販售等完善的規劃，而商品陳列在上架販售中扮演著重要的角色，如同園藝造景，不同的植栽需要搭配不同的層次排列及加入藝術的巧思，方能在大片綠地中吸引大眾目光。

在農產品展售陳列之應用，目的是要成功吸引消費者目光，刺激其購買欲望，促進消費者對於所販售農產品的注意力，進而影響消費者的購買決策。在農產品展售佈置及陳列上需注意以下幾點：瞭解農產品本身的特色、展示台的瞭解、展示與陳列的目的、道具及工具之準備、固定的技巧、色彩的搭配、空間的應用、保鮮的需求與處理及安全的考量等。

前言

商品陳列動作在消費者決策過程中扮演重要的角色，能夠引起消費者對於商店的注意與入店動機，並使消費者熟悉該賣場的陳設且留下深刻的印象，在其有消費行為時能夠喚起其記憶，並引導其入店購買。根據AIDMA法則與消費者購買美學心理指出，消費者走進商店時，各項商品陳列應力求美觀醒目以迅速吸引其注意、刺激消費。商品的陳列的優劣決定於顧客對店舖的第一印象，在旁人看來陳列只是簡單的排列貨物，而這簡單排列的效果卻能產生迥然不同的影響。

內容

一、商品陳列之目的

商品陳列的目的歸納為以下三項：1.刺激消費者購買：大多數消費者在進入便利商店等商品單價不高的商店時，常會因臨時起意而產生購買行為。因此若能妥善安排店內的陳設，例如將重點商品置於消費者視線可及之處，將可達到較好的銷售效果。2.提高商品迴轉率：商品陳列的最終目的在促成銷售，提高商品的迴轉率。3.形象之提升：優良的陳列方式，使得消費者能夠容易找尋商品、容易拿取，自然能博得消費者的好感。根據一份市場調查顯示，消費者喜歡來店的原因，氣氛佔30%、可自由選購商品佔25%、流行品齊全佔15%、明亮整潔佔13%、服務佔10%其他佔7%。由上述調查顯示，百分比中與陳列有關者佔了四分之一，

由此可見商品陳列的重要性。

二、AIDMA法則

AIDMA法則是指在消費者從看到廣告，到發生購物行為之間，動態式地引導其心理過程，並將其順序模式化的一種法則。AIDMA法則的含義為：

A(Attention)引起注意：吸引消費者進行消費行為的第一個階段，即在於使消費者對於訊息的接觸與注意，以顯眼的招牌或聳動的廣告詞吸引消費者注意。

I(Interest)產生興趣：當消費者的目光被廣告或產品訊息所吸引後，廣告或產品訊息之本身需能喚起消費者潛在的興趣或好奇而繼續保持其注意力，以接受訊息。

D(Desire)培養欲望：引領消費者體驗或試用，讓顧客感受商品的魅力，喚起購買欲。

M(Memory)形成記憶：完美的體驗使消費者留下深刻印象。

A(Action)促成行動：是最後一個階段，即是顧客付諸行動，購買產品。當消費者進入賣場之後，如何順利的使消費者除了購買原先預算購買的東西之餘，更進一步購買計畫之外的商品，便必須運用商品陳列的技巧。

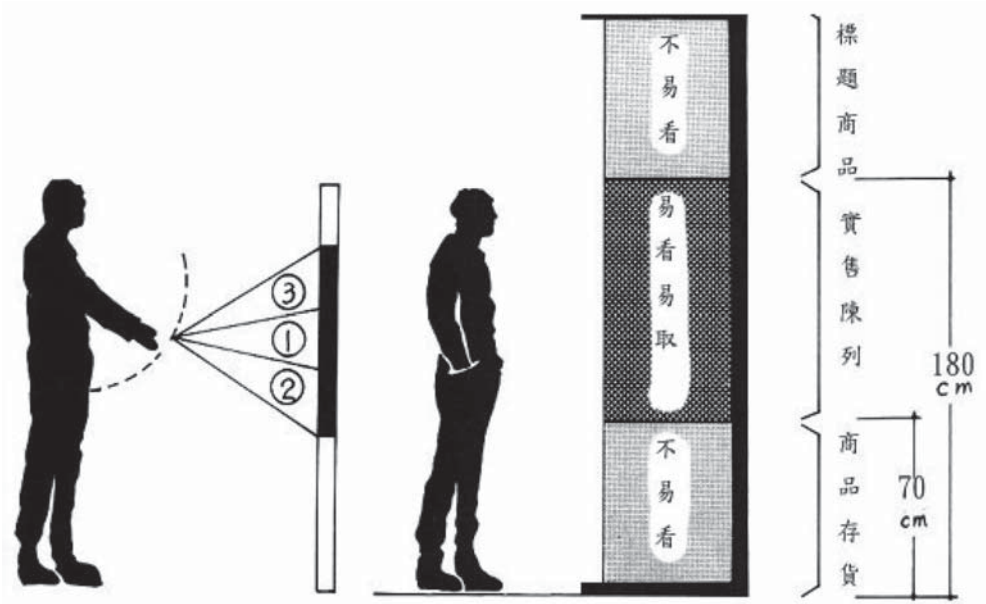
三、商品陳列之技巧

因為陳列是要富於變化的，不同陳列方式相互對照效果好與壞，在一定程度上左右著商品的銷售數量，為了使陳列達到預期的效果，要掌握以下要點：

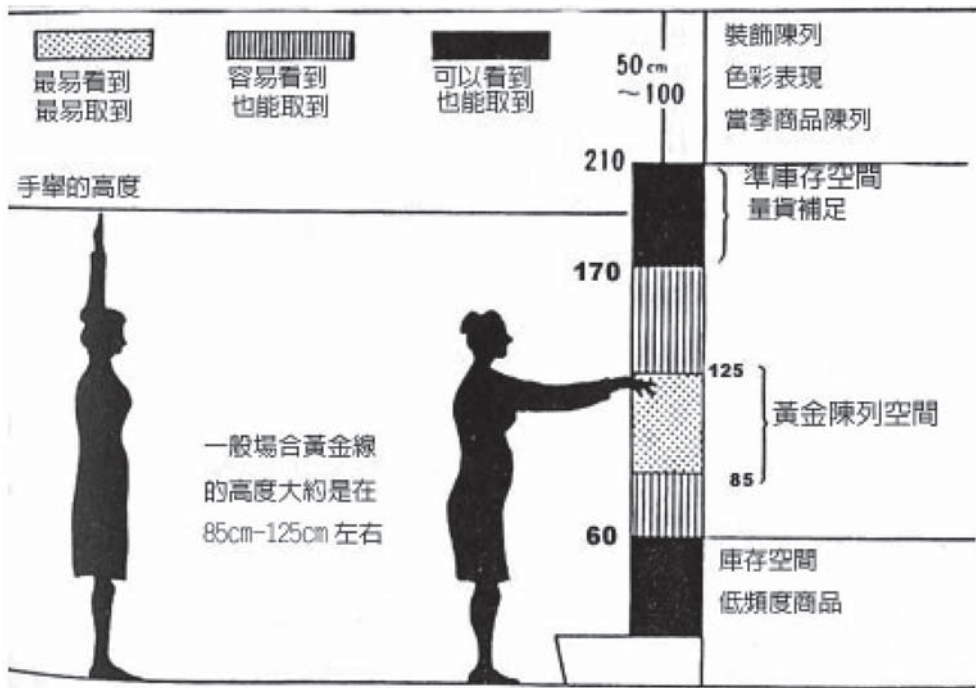
- (1)陳列的安全性
- (2)陳列的易觀看性、易選擇性
- (3)陳列的易取性、易放回性
- (4)令人感覺良好的陳列

四、在農產品展售之應用

- (1)瞭解農產品本身的特色：透過對農產品本身的瞭解才能掌握陳列的特色
- (2)展示台的瞭解：包括大小、樣式、材質等
- (3)展示與陳列的目的：現場銷售或接單展示
- (4)道具、工具之準備：為使消費者加深印象
- (5)固定之技巧：平擺或立體展示
- (6)色彩之搭配：結合色彩的效果可以達到吸引人目光與加深印象的效果
- (7)空間的應用：最小的空間作最大應用
- (8)保鮮的需求與處理：有許多的農產品常被以生鮮的方式展示，因此對於保鮮的要求就特別重要
- (9)安全的考量：棚架之搭設、動線安全等



圖一、農產品容易觸摸的高度是在肩膀以下 (謝致慧，2008)



圖二、展場黃金位置為視線之上10度與下20度之間 (謝致慧，2008)

結語

農產品陳列的主要目的不只是為了美觀，更可以協助農產品的推銷，它具有即時性的行銷效果，可以用來引導顧客注意與建立農產品的形象。隨著網路社會經濟發展，農產品競爭愈加激烈，消費者對農產品記憶度與忠誠度逐漸降低，要提高展售會場消費水準，消費空間的陳列美學更是相形重要。商家競爭，採取各種行銷策略促進銷售，成功的「農產品展示陳列」無形中可以使主辦單位和農產品附加值提高，不僅提升空間行銷力，更是農產品銷售競爭中一把「利器」。

參考文獻

1. 田宇軒 2008 商品陳列及價格對消費捷思的影響 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
2. 余欣燕 2010 商品陳列方式對消費者選擇之影響 中原大學企業管理研究所碩士論文。
3. 林建成 2009 台灣量販店廣告策略與商品陳列之關係研究 靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
4. 張雅玉 2001 貨架擺設、商品組合方式對消費者記憶程度之影響 國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
5. 賀權修 2011 原來，我們的銷售很美學 農訓雜誌259：38-39。
6. 鄭宇庭 2011 商品銷售展示設計研究—以格子趣為例 華梵大學工業設計學系碩士班碩士論文。
7. 謝致慧 2008 賣場規劃與管理：完整版，五南圖書出版。
8. Sankar S., G. B. Lauren and C. Sucharita. 2002. Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 9:277-290.