

基于 POE 理论的旅游纪念品商店空间设计研究 ——以澳门龙环葡韵为例

梁帆¹, 朱永豪²

1. 珠海艺术职业学院, 广东 珠海 519000
2. 广东科学技术职业学院, 广东 珠海 519000
DOI: 10.61369/VDE.2026050028

摘 要 : 旅游纪念品与城市文化密切相关, 是澳门软实力发展的重要产业。本研究基于使用后评价 (POE) 方法及相关理论, 以澳门龙环葡韵的旅游纪念品商店—万象画廊书屋为例, 运用了多种研究法对此零售店进行了研究以验证问题, 得出较为完整的旅游纪念品零售店使用后评价模型。经总结后得到了该店建设独特的一些启发, 并制定了一些改善计划, 用以其他城市旅游纪念品零售店借鉴并提高设施性能, 该研究对此类设施的建筑师和管理者具有一定的参考价值。

关 键 词 : 空间设计; 使用后评价; 旅游纪念品商店

Research on the Spatial Design of Tourist Souvenir Shops Based on the POE Theory: A Case Study of the Dragon Head Bay Portuguese Village in Macao

Liang Fan¹, Zhu Yonghao²

1. Zhuhai Art Vocational College, Zhuhai, Guangdong 519000
2. Guangdong Institute of Science and Technology, Zhuhai, Guangdong 519000

Abstract : Tourism souvenirs are closely related to the city's culture and are an important industry in the development of Macau's soft power. Based on the post-use evaluation (POE) method and related theories, this study uses the Vientiane Gallery Bookstore, a tourist souvenir retail store in Macau's Lung Wan Portuguese Creative Gallery, as an example, and uses a variety of research methods to validate the problem. This study is a useful reference for architects, designers and managers of such facilities.

Keywords : space design; post-use evaluation; retail stores for tourist souvenirs

一、背景

澳门是著名的国际旅游城市, 近年来经济飞速发展, 同时旅游纪念品市场发展蒸蒸日上, 其中基于旅游纪念品的新型零售模式, 越来越多的受到游客的欢迎。目前旅游纪念品的潜在商机对于热潮市场来说具有很大的盈利空间, 此类商店让访澳旅客在旅游的同时也感受到了澳门这座城市蕴含的各种文化, 这种独特的零售模式值得进一步探讨。

购物行为与零售店的环境关联大, 近年来人们关注到零售环境能够影响到消费者在意识形态上的作用。在竞争日益激烈的当今的零售环境下, 零售商必须寻找新的方法将自己与竞争对手区分开来, 而其中一个重要点就是商店环境和其中的互动体验。^[1] 许多商家通过商店环境的设计, 为顾客故意制造情感, 使自己有别与竞争对手。大多数消费者的都在日常生活中有购物行为, 但很少有研究讨论零售经验采取普通商店的策略。为了提高顾客的零售体验, 商家应更关注设计、物质环境和空间, 这些似乎对消费者如何构建其良好购物体验至关重要。

二、相关概念解析

(一) POE 理念概述:

“POE”是英文“Post Occupancy Evaluation”的首字母缩

写, 中文译成“使用后评价”, 学者 Wheeler 将“POE”定义为“针对已投入使用一段时间的建筑评估程序”。^[2] 美国学者 W. Preiser 将使用后评价定义为对建成和使用后建筑物进行系统的评估, 主要针对用户对建筑物的设计和性能的需求进行调查, 所有这些都将作为未来建筑设计的基础和依据。

三、基于 POE 理论的旅游纪念品商店空间设计流程

(一) 基于 POE 理论的旅游纪念品商店空间设计现状

本文的内容首先查阅与零售研究领域内与零售店有关的文献, 然后描述数据收集的方法, 总结实证研究的结果。最后, 得出结论并提出未来的研究方向。然而, 关于旅游纪念品零售店的 POE 研究在文献里数量非常有限。在文章“POST-OCCUPANCY EVALUATION OF A UNIVERSITY SHOPPING MALL FACILITY”里介绍了沙特某高校里的一座购物中心, 它的研究表明“商品种类、多元化感官体验、购物方式、空间规模、门店选址、科技创新体验”等指标因素对于零售店的顾客有着积极的影响, 并从四个维度给出了合理的改造建议。

从根本上说, 商店空间的设计元素和审美方面是由地域文化构成和体验所形成的。自 1960 年代以来, 人们就开始研究零售空间和零售店内气氛对消费者行为的影响。大多数早期的研究

都采用了行为方法，探讨了消费者对零售店内物理刺激的反应^[3] (Aubert-Gamet & Cova 1999)。

由于旅游纪念品零售店 POE 的相关研究报告非常少，本研究将补充此领域的文献，并展示 POE 在用于评估人们对于旅游纪念品商店方面的应用。

(二) 基于 POE 理论的旅游纪念品零售店建筑空间设计的建议模型

本研究中澳门旅游纪念品零售店的使用后评价是基于几个性能要求。这些要求可分为两类，即：技术性能要求和功能性能要求。技术性能要求包括设施的建筑性能和安全保障^[4]，功能性能要求包括空间布局、动线设计和互动娱乐体验。另一方面，功能性能要求包括建筑性能和安全保障。

通过先导性研究的基础，参考文献及相关的研究，从零售空间环境和来访客人的主观精神需求建构评价体系，按照层次分析法 (AHP) 的基本原理，本研究将旅游纪念品零售空间的使用后评价指标分为目标层、准则层 (5 个一级指标) 和子准则层 (14 个二级指标) 三个层次。本研究从建筑性能、安全保障、空间布局、动线设计、互动娱乐体验这五大准则层，共计 14 个具体评价指标准则，层次关系如 (图 1) 所示，研究的重点只是对建筑环境的评价，而不是对建筑内提供的商业服务的评价。

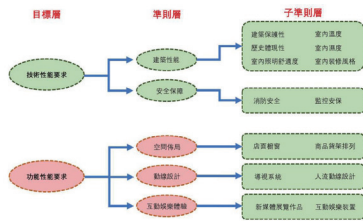


图 1 旅游纪念品零售店评价准则 (来源: 作者自绘)

(三) 基于 POE 理论的旅游纪念品零售店建筑空间设计的样本选择

此次的样本选择了澳门龙环葡韵创荟馆 (图 2) 进行研究，其店面设计和风格上都与众不同。“龙环葡韵”是澳门八景之一，经政府修复后澳门文化局以公开招标方式为龙环葡韵创荟馆招揽业界进驻，其中创荟馆现已改建成澳门文创产品零售空间——“万象画廊书屋—Universal Gallery & Bookstore”，经营着结合画廊、书店和旅游纪念品的综合空间。一楼主要销售人文社科、艺术设计类书籍和澳门旅游纪念品；二楼为艺术展览空间，展出及销售澳门本地与外地优秀艺术家作品。这座建筑面积约 350 m²，外墙表面用绿色粉刷，白色线脚，四坡屋顶，红色波纹瓦屋面，原结构为木屋架，木楼板，外观保护良好。^[5]



图 2 龙环葡韵创荟馆外立面 (图片来源: 作者自摄)

四、旅游纪念品零售店建筑空间设计的使用后评价研究

(一) 基于 POE 理论的旅游纪念品零售店建筑空间设计的研究方法运用

1. 运用田野调查法考察现场

笔者着对龙环葡韵创荟馆现场进行考察，以探讨消费者的体验是如何在商店环境中被建构起来的，并强调日常零售体验的多维性和多样性。

2. 运用访谈法采访到访者

由于零售体验无法通过观察人们的行为直接获得，因此运用访谈法采访了调查对象，使用半结构式和开放式访谈，访谈对象考虑了不同的年龄、性别、职业，以更近距离地了解购物者在不同环境下的行为、思想和感受。

3. 运用结构问卷设计进行调研

笔者按照李克特量表 (Likert Scale) 的五分量表法设计针对各评价准则的调查问卷，将它们分为五级指标。调查问卷设置了一道矩阵量表题，在人口特征部分设置了 4 个选项，以期待得到访客的反馈，表 1 做出了每个准则中的加权平均值。

表格 1 加权平均值的分配范围

满意率	相应权重	相应分数
非常满意 SSS	5	4.5-5
满意 SS	4	3.50-4.49
较满意 S	3	2.50-3.49
不满意 D	2	1.50-2.49
很不满意 SD	1	0-1.49

(二) 基于 POE 理论的旅游纪念品零售店建筑空间设计的评价与分析

笔者到现场进行调研，该建筑的浅绿色外墙显给人营造出一种清新、凉快的感觉，访客在这里不仅能欣赏和购买澳门旅游纪念品，还能体验到展馆二楼的艺术品展览。在这次购物之旅的同时在现场发放调查问卷进一步研究，笔者在调研现场以偶遇抽样的方式采访了 42 位消费者，以拟定的问题结合非结构性问卷进行访谈并进行记录。拟定的主题围绕访客对该零售店的优缺点和对该店的整体印象，对零售店的优化整改意见，还有浅谈心目中理想的零售店。

问卷调查分析结果

本次研究共发放问卷 42 份，对问卷的回答进行了统计和处理，计算出了 14 个准则中每个准则的加权平均值。由图可知，全部的评价准则满意度说明澳门龙环葡韵创荟馆评价处于积极的方向，表明访客处于相对满意的情况，尤其是建筑保护性、历史体现性和室内照明舒适度这三方面得分较高，访客对环境方面比较满意。总体来说，访客对零售店的整体印象比较满意的。

表格 2 技术和性能要求及其满意率

技术和性能要求及其 满意率	评价条件					平均值	满意度
	SD	D	S	SS	SSS		
技术性要求							
建筑性能						3.66	SS
1. 建筑保护性	1	0	7	26	5	3.87	SS

2. 历史体现性	1	0	11	17	10	3.9	SS
3. 室内装修风格	1	2	14	19	3	3.54	SS
4. 室内温度	0	4	16	18	1	3.41	S
5. 室内湿度	0	2	16	21	0	3.49	S
6. 室内照明舒适度	0	0	12	24	3	3.77	SS
安全保障						3.66	SS
7. 消防安全	0	2	16	16	5	3.64	SS
8. 监控安保	0	1	16	17	5	3.67	SS
功能性要求							
空间布局						3.54	SS
9. 店面橱窗	1	2	12	15	7	3.59	SS
10. 商品货架排列	1	4	15	13	6	3.49	S
空间布局						3.31	S
11. 导视系统	1	9	13	13	3	3.21	S
12. 人流动线设计	1	5	15	13	5	3.41	S
空间布局						3.09	S
13. 新媒体展览作品	0	8	18	11	2	3.18	S
14. 互动娱乐装置	1	8	22	6	2	3	S

注: SSS= 非常满意; SS= 满意; S= 较满意; D= 不满意; SD= 非常不满意。

最终分析访谈结果可得出:

(1) 访客对于该零售店的评价维度上大致相同,都比较注重建筑的环境、空间是否体现澳门特色文化这方面的因素。从主观评价的关键词来看,大体涉及到建筑保护性、历史体现性、商品货架排列、人流动线设计的这四个评价准则最多,其中提及到“建筑外观、文化、特色”的频次最高。

(2) 访客普遍反映的不满意方面较为出的问题(反映此问题的人数比例占总人数1/3)是商品货架摆设凌乱、缺乏统一性、人流动线不清晰,他们希望零售店能重新规划空间,来改善这方面的问题。

(3) 访客普遍比较满意的意见在于该零售店保留了建筑外观同时善用空间,能很好的保护澳门历史文化并达到了很好的展示效果。

五、基于 POE 理论的旅游纪念品零售空间设计策略

通过对此零售店空间方面的使用后评价研究,可以发现整体的建筑建设有很多可取之处,但也在归纳整理问卷后总结出一些有待改善的问题,本研究不仅仅用于澳门的旅游纪念品零售店,也为全球各个城市的旅游纪念品零售店提供科学参考与借鉴。

(一) 旅游纪念品零售店建筑可选用历史建筑进行改造

从门店选址方面出发,新的旅游纪念品零售店有条件可选择该城市具有文化特色的历史建筑改造后使用,这类建筑风格独特,能传承前人留下的精髓、展示出政府在保护历史建筑中所做出的努力,改造能发售当地的旅游纪念品,又能同时宣传当地文化,能达到事半功倍效果。

(二) 设置与来访者的互动娱乐装置

笔者建议新设立旅游纪念品零售店与当地的文创设计师进行合作,共同开发具有当地特色的设计装置,将成为一个本地旅

游纪念品的集合展现空间。例如合作设计开发一些大型的卡通玩偶模型摆在门店,这有助于零售店的宣传和吸引更多前来打卡的游客;还可以共同合作制作一些带有本地文化特色的新媒体作品用于展览,例如动态海报、短视频、三维互动装置等一些与访客带来交互性的作品,可以根据人的视觉、触觉、听觉、嗅觉与味觉作为主题的体验手段设计,表现在空间形态里即是可看到的、可摸到的、可听到的、可问到的某种具体形体或者组合。

(三) 优化店面橱窗和打造有特色的门店招牌

从建筑外立面的招牌上进行设计,例如提取当地地标建筑的形态借鉴到招牌上,从造型、颜色或材质中开发具有辨别性的门店招牌,与其它商店区别开。注重消费者的个性化消费需求,营造一种让消费者感兴趣的“情境体验”、“一站式体验”环境,才更能激起消费者的购物欲望。

(四) 开发新零售模式的旅游纪念品零售店

在新零售商业模式下,对于商业超市企业来说,市场份额的稳中求进,增强整体发展潜力,应该运用科学的营销方式和技术手段。^[6]部分大型零售公司已作出调整,将线上购物的快捷方便和线下购物的高消费体验相结合。^[7]在当前新零售业态下,店面设计应该随时代更新,增加线上消费体验,开设电商网店,为消费者提供更多的购买方式。未来趋势将是无人销售模式,可以借用手段开创无人销售形式的旅游纪念品零售店,运用大数据、新技术的手段去推动旧品牌的零售行业,例如在门店内外放置自动贩卖机,既能推动城市科技创新发展,使新型纪念品零售店的模式更显高科技,并节省了人力资源成本,实现交易的无人化、便利化。

六、结语

旅游纪念品零售店关乎着旅客对于这城市的印象,其建筑空间的功能与质量直接影响消费者的购物行为。文章以 POE 理论为根据,从主观的评价角度出发,对澳门龙环葡韵创荟馆的旅游纪念品零售店进行了研究,建立了它的使用后评价模型,并得到了相应的启发和针对性的设计建议。

参考文献

- [1] Maria Pecoraro, Outi Uusitalo. Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2014, 13(6).
- [2] 张烁, 贾晓晔. 基于 POE 理论的高校餐饮建筑空间布局研究——以呼和浩特市为例[J]. 建筑与文化, 2020(03): 149-151.
- [3] Rosenbaum MS. 2006. Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. Journal of Service Research 9 (1): 59-72.
- [4] Wahhaj AHMED, Mohammad A. HASSANAIN. POST-OCCUPANCY EVALUATION OF A UNIVERSITY SHOPPING MALL FACILITY[J]. Architecture, Civil Engineering, Environment, 2020, 13(2). SHOPPING MALL FACILITY[J]. Architecture, Civil Engineering, Environment, 2020, 13(2).
- [5] 刘先觉, 陈泽成. 澳门建筑文化遗产[M]. 东南大学出版社, 2005. ISBN 7-81089-786-1
- [6] 尹蕾. 移动互联网时代的新零售商业模式[J]. 中外企业家, 2019(27): 55-56.
- [7] 刘丽莎, 徐力. 新零售商业模式下超市智能购物车的设计研究[J]. 工业设计, 2020(04): 131-132.