在线家具设计及其消费者的视觉偏好研究

Online Furniture Design and Its Consumers' Visual Preferences Research

■靳文奎，韩 雪，吴智慧 Jin Wenkui & Han Xue & Wu Zhihui
（南京林业大学家居与工业设计学院，江苏南京 210037）

摘 要：家具是维持人类正常生活不可或缺的器具。在线家具设计与传统店面家具陈列设计有很大区别，因此深入研究在线消费者的视觉注意和行为模式，以确保设计能够吸引并满足消费者需求。通过市场调研获取在线消费者最关注的家具设计元素，以家具座椅为载体，将家具的造型、色彩和装饰图案作为研究对象，采用单元素和双元素重复测试实验，对22名被试进行眼动追踪，结合数据统计对在线家具消费者的视觉注意及其行为特点进行定性和定量化分析与研究。数据结果表明：单一的造型、装饰图案和色彩设计元素往往难以形成完整的情感认知。在线购买家具的消费者更青睐带有传统造型特点、装饰图案相对时尚简约、色彩朴素雅致的家具设计元素。对于在线家具消费者视觉注意和行为特点的客观研究，对家具设计及其在线家具展示销售策略具有指导意义。

关键词：视觉注意；视觉行为；眼动实验；情感认知；视觉偏好；视觉体验
DOI: 10.16771/j.cn43-1247/ts.2024.09.003
中图分类号：TS664.1 文献标识码：A 文章编号：1006-8260(2024)09-0018-06

Abstract: Furniture is essential for maintaining human life. Online furniture design significantly differs from traditional showroom displays, prompting a need to investigate online consumers' visual attention and behavioral patterns to ensure the designs are appealing and meet consumer needs. Market research identified the furniture design elements that online consumers focus on the most. Using furniture seats as the research medium, shape, color, and decorative patterns were studied. Single-element and dual-element tests were conducted on 22 participants using eye-tracking technology, followed by qualitative and quantitative analysis of online consumers' visual attention and behavior. The results indicate that individual design elements—shape, decorative pattern, and color—rarely elicit a complete emotional perception. Consumers who purchase furniture online prefer design elements featuring traditional shapes, modern minimalist patterns, and simple, elegant colors. This objective study on visual attention and behavioral characteristics provides valuable guidance for furniture design and online sales strategies.

Key words: Visual attention; Visual behavior; Eye-tracking experiment; Emotional perception; Visual preference; Visual experience

目前，为了给予消费者更为丰富多元的购物体验，大多数家具产品采用线上线下相结合的销售模式。线上销售家具不仅让消费者能随时随地浏览和购买，打破了时间和空间的限制，还提供了更广泛的选择范围，便于比较不同家具的价格、设计和品质。随着互联网的发展，线上销售已成为家具行业不可或缺的销售渠道[1]。鉴于线上购物主要依赖视觉体验，消费者无法如线下般直接接触和观察产品，所以产品的视觉展示变得至关重要。在电商平台快速浏览的过程中，视觉注意几乎成为消费者购买决策的唯一依据[2]。线上家具销售主要依托互联网平台，卖家通过图片、视频、文字、音频等多种形式展示产品，消费者则通过这些媒介了解并在线支付购买。因此，消费者在线购物的视觉注意机制是促进消费者购买行为的关键。

1 在线家具的视觉注意行为研究现状

1.1 在线家具与视觉注意概述

在线家具购买主要是通过手机、电脑等设备进行下单购买，这就涉及到了视觉注意机制在界面设计领域的研究。视觉注意指的是个体在面对复杂混乱

基金项目：教育部人文社会科学研究一般项目青年基金(20YJCZH061);中国博士后科学基金面上资助项目(2020M671511);
教育部人文社会科学研究项目(22YJCZH156)
作者简介：靳文奎(1987-),男,博士,讲师,研究方向为交互与体验设计、人体工学设计,E-mail:jinwenkui@126.com
引文格式：靳文奎,韩雪,吴智慧.在线家具设计及其消费者的视觉偏好研究[J].家具与室内装饰,2024,31(09):18-23.
JIN Wenkui,HAN Xue,WU Zhihui.Online Furniture Design and Its Consumers' Visual Preferences Research[J].
Furniture & Interior Design , 2024,31(09):18-23.

中国知网 https://www.cnki.net

表1 在线家具的关注元素

指标	元素
外观	造型、色彩、装饰图案
材料	实木、人造板材、金属、布料、皮革、竹藤、玻璃、塑料、石材
风格	古典风格、现代简约、新中式、北欧风格、徽派风格（传统中国风）
结构	固定式、折装式、框式结构、板式结构、折叠式、曲木式
工艺	喷漆、贴皮、抛光、金箔、拼花、做旧、彩绘、雕刻、焊接
质量	材料环保、结构稳定、承重能力、耐久性、美观度、安全性
功能	储物、起居、用餐、办公、睡眠、装饰、照明
场景	客厅、卧室、餐厅、办公室、厨房、卫生间、户外、医用
交互	智能语音、识别技术、开合、堆叠、拔插、移动、摆放

图1

图2

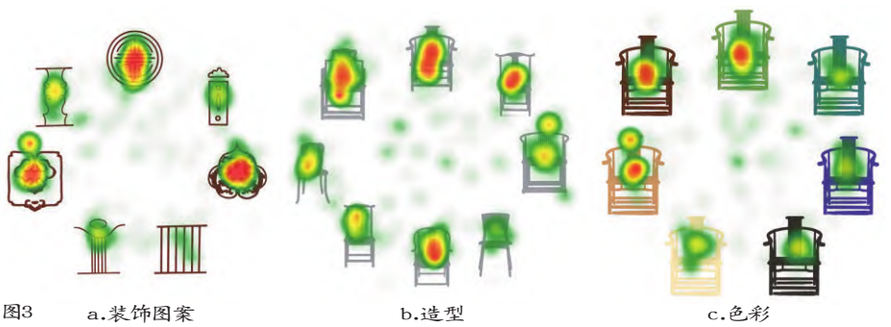

图3 a.装饰图案 b.造型 c.色彩

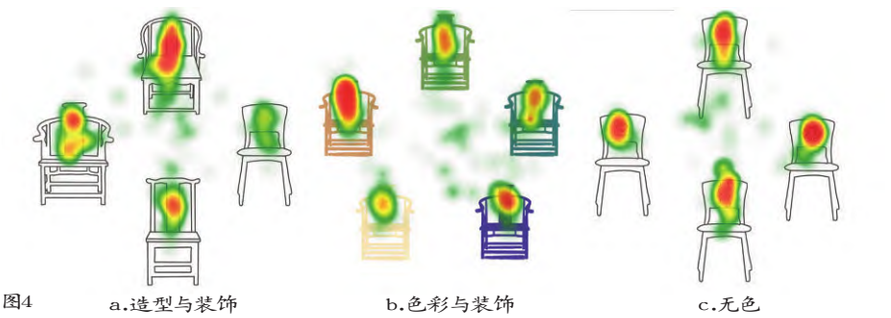

图4 a.造型与装饰 b.色彩与装饰 c.无色

■图1 造型、装饰图案、色彩的单因素实验材料

■图2 造型、装饰图案、色彩的双因素实验材料

■图3 造型、装饰图案、色彩的单因素实验热点图

■图4 造型、装饰图案、色彩的双因素实验材料

的信息时，能够快速对信息进行处理与筛选，专注于某些信息或区域，而忽略其他信息或区域的过程。视觉搜索时，会对具有视觉吸引力的产品投入很多的关注，相应的眼动指标包括了注视点位置和注视时间[3]。在界面设计领域中，通过记录用户的眼球运动轨迹，可以了解用户在界面上的视觉注意分布，有助于优化界面设计，使关键信息更容易被用户注意。Kim JY通过关注神经营销的旅游网站的眼动追踪来识别客户偏好，旨在通过在线度假预订网站调查消费者的偏好和感兴趣的领域，从而确定影响消费者对旅游产品决策的因素[4]。

针对消费者的视觉习惯和注意偏好，设计精美的视觉效果，可以引导消费者的视觉注意机制，提升消费者的用户体验。Xiao L通过眼动追踪实验研究发现界面设计中，布局会对用户的审美体验产生影响，影响用户的交互意向、认知过程和决策[5]。张巍通过眼动追踪实验研究发现人的注意力可以被图形元素所吸引，不同形式的图形图像导致不同点注视时间、注视位置和视觉学习[6]。

1.2 在线家具的视觉注意因素

在家具设计中，视觉因素直接影响着人们对家具的感知和评价。家具的形状、尺寸、比例等影响人的舒适感和使用体验，家具的颜色、材质和纹理等影响人的情绪和情感，而且不同文化背景下人们对家具视觉因素还具有不同的偏好和评价。根据调研发现，学术界对家具造型方面的研究相对较多，如牛晓霆选择不同装饰纹样的满面浮雕靠背作为造型的载体，研究浮雕装饰图案的认知评价[7]。家具的造型方面的视觉研究主要涉及家具的外形、结构和比例等因素对人的视觉感受的影响。如刘淑娟基于感性工学理论，以明式罗汉床造型为切入点，探究感性意象的影响要素以及人对罗汉床的感知意向与造型要素之间的关系[8]。Göktaş O利用眼动追踪技术来确定厨房家具的焦点，发现家具造型为首要注意因素，同时材料多样性、配件利用和照明元素的整合等因素对视觉趣味产生了积极影响，这些结果为家具行业提供了宝贵的指导，使该行业能够生产出引人注目的家具[9]。在线家具设计如何吸引客户更大的视觉关注，从而增加销售额并对行业、企业、经济和环境产生积极影响？综上所述，家具造型更易成为用户首次关注的焦点因素，用户

中国知网 https://www.cnki.net

图5 实验1造型、装饰图案、色彩的单因素实验轨迹图

视觉注意可以为设计师提供有价值的见解，提升新产品设计、制造和营销决策的效率。

家具色彩很多取决于材料的属性，色彩通过外界物质属性视觉感知可以引起消费者的内心共鸣。Sedliacikova M通过改变木制品颜色，提升家具产品的视觉吸引力[10]。家具的色彩方面的视觉研究主要关注颜色对人的情绪、品味和审美感受的影响。如王煜华以卡通色彩艳丽的家具为载体，结合PCCS色彩体系理论研究儿童色彩认知[11]。杨河莉和苗艳凤对基于色彩调和理论的大学生宿舍家具色彩进行分析，上床下桌家具的配色对人们的视觉主观审美具有影响[12]。Huang T采用眼动追踪测试和主观偏好结合研究发现从视觉感知的角度深入研究RDV的颜色和纹理特性，为家具新产品的开发和设计提供了宝贵的见解[13]。综上所述，色彩在家具设计中具有重要作用，能够营造氛围、增加空间感、突出重点等。不同颜色对人的情绪和注意力具有不同的影响，因此在线家具设计中选择合适的色彩也是至关重要的。

装饰纹理图案以家具作为载体，并非只是简单的符号，往往还具备独特的功能或文化底蕴，目前家具的装饰图案创新，已成为家具创新设计的主要途径之一。例如，Zhagn ZH结合眼动追踪和Kansei评估方法，对唐代椅子的装饰和造型两大类进行评估，结论表明视觉注意影响力最大的是唐代椅子的装饰特征[14]。汪莉君将凉山彝族创新纹样应用于现代家具，符合现代大众审美，吸引用户的视觉注意[15]。

1.3 在线家具的视觉注意研究方法

国内外学术界针对视觉注意的相关研究方法主要有脑电、眼动实验与量表调研两种形式。杨元依据事件相关电位(ERP)研究用户观察不同家具产品时的脑认知特征[16]。薛忆思采用问卷量表收集数据，引入结构方程模型分析消费者视觉审美偏好与明式家具图案之间的关系[17]。Brunye T等学者利用眼动追踪技术对家具造型等要素展开视觉感性认知[18]。综上所述，眼动跟踪技术通过使用某些眼动指标，获取用户隐含审美信息。在线家具设计过程中关于预期产品形式的决定对用户视觉注意的影响可以通过眼动追踪技术来解决。

1.4 在线家具的视觉注意与消费行为的关系

视觉注意与消费行为存在密切的关系，消费者的购买决策往往受到产品外观、包装、广告等视觉因素的影响。例如，莫晓红认为在服装设计中针对消费者的“视觉消费”可以有效提升消费行为[19]。视觉营销能够吸引到消费者的视觉注意，眼动营销涉及到平面广告、食品包装、网页设计、界面设计等等领域，影响消费者的消费行为[20]。总的来说，视觉注意力在消费行为中扮演着重要的角色，能够直接影响消费者的购买决策。通过设计吸引人眼球的视觉元素，企业能够提升产品或服务的吸引力，促进销售和提升市场份额。因此，在商业领域中，视觉注意力的运用已成为一种重要的营销策略[21-22]。但是，目前很少有关于在线家具的购买行为以及视觉注意机制研究的文献。

2 在线家具消费者的视觉注意以及行为

2.1 在线家具消费者的视觉注意

线上购物是视觉注意的体验，因此产品的视觉展示变得尤为重要，视觉元素成为他们了解和评价产品的主要途径之一[23]。在线家具销售对消费者影响较大的因素就是视觉注意方面。如表1所示，本文对家具设计中消费者的关注因素进行分析，通过家具市场和消费者调研，得到在线家具的关注元素[24]。

通过家具设计师组成的焦点小组讨论，选出相对重要的指标及其家具设计元素。通过市场调研，提取目标用户群体。潜在用户主要是年轻人群体、忙碌的职场人士、追求时尚和个性化的消费者。该群体更愿意接受新事物新技术、熟悉互联网和移动支付工具、喜欢设计独特款式多样的产品，更倾向于通过互联网选购家具，享受便捷、多样化的购物体验。

从调研结果来看，在线家具消费者最关心家具外观，质量次之，其他指标则远远落后，说明消费者在电商平台在线购买家具的过程中，更容易被产品明显的视觉注意元素所吸引[25]。因此，在线家具的外观是最重要的指标，往往更加关注家具的造型、颜色和装饰图案等设计元素。这种视觉注意特点揭示了高视觉刺激性的家具因素与消费者行为之

中国知网 https://www.cnki.net

图6 实验2造型、装饰图案、色彩的双因素实验轨迹图

间的关系。本文将通过眼动实验追踪被试的眼动生理数据，说明其过程的视觉注意机制。

2.2 在线家具消费者视觉行为

视觉注意在品牌、平面广告以及包装方面的研究，表明消费者更加愿意为“视觉消费”买单[26]。家具电商的起步与其他产品相比起步较晚，针对在线家具的视觉注意及其消费者行为的研究较少，并未形成对在线家具展示设计与销售策略有影响的研究成果。在前期的快速浏览中，家具造型的独特纹样、形态设计、色彩明度以及场景构图的展示更加吸引消费者的关注，从而引起消费者的点击购买行为[27]。因此，在其他外界因素固定不变的前提下，消费者更加倾向于带有新鲜感、趣味感与场景感的审美机制。

2.3 在线家具消费者的视觉注意问题

本文利用眼动追踪实验研究在线家具消费者的视觉注意问题。

(1) 造型角度。家具造型设计是功能实现、文化传承和情感链接的重要手段。明代圈椅具有传统的造型元素，造型特点在于椅背呈现流畅的圆弧形，寓意着天圆地方的传统哲学思想；现代简约风格的多功能沙发则展现了新鲜感的造型元素，通常简洁的线条和几何形状，营造出时尚前卫的视觉效果。前者注重文化传承和艺术价值，后者则更加注重实用性和创新性。综上所述，从在线家具的造型角度出发，探究在其他外界元素不变的情况下（即家具装饰图案和色彩元素保持不变），消费者的兴趣关注点是偏向于传统的造型元素还是具有新鲜感的造型元素。

(2) 装饰图案角度。家具的装饰图案不仅仅在于文化传承和象征意义，更在于艺术审美和情感沟通等多个方面。巴洛克风格的家具设计繁琐豪华，如浮雕强调了装饰性和浮华感；而现代简约风格的家具减少或避免装饰元素，追求简单干净的外观。前者强调装饰和豪华，后者则注重简洁实用和现代感。综上所述，从在线家具的装饰图案角度出发，探究在其他因素不变的情况下（即家具造型和色彩元素保持不变），消费者是更加喜欢具有繁琐豪华感的还是时尚简洁的装饰图案元素。

(3) 色彩角度。家具色彩在家居装饰中具有重要的作用。色彩艳丽的家具通常采用高饱和度、高对比度的色彩，传达出活力、热情的情感，带来生动活泼的氛围；而朴素淡雅的色彩通常采用低饱和度、低对比度的色彩，给人一种低调内敛的感觉，能够营造出舒适宁静的室内氛围。前者鲜明夺目活力四溢，后者低调内敛舒适宁静。综上所述，从在线家具的色彩角度出发，探究在其他因素不变的情况下（即造型和装饰图案元素保持不变），消费者是更加倾向于炫彩艳丽的还是朴素淡雅的色彩元素。

3 眼动实验

3.1 实验设备和对象

本实验使用ErgoLAB遥测式眼动仪，精确度高，具有较好的眼动数据追踪能力。本次实验旨在深入探究在线家具设计及其消费者的视觉偏好，因此招募被试时注重被试的背景和经验。被试共计招募22名（11名男性和11名女性），年龄分布在20岁至35岁之间，平均年龄为25.5岁，这一年龄段通常具备较强的消费能力和对家居装饰的较高关注度。所有被试均具备家具设计等相关学术背景，均具有线上购买家具的经验或对线上购买家具有着浓厚的兴趣。在实验开始前，向被试详细介绍了实验流程，并让其签署书面同意书。

3.2 实验流程

为确保实验的准确性，每个被试安排独立的时间段进行实验。整个实验流程分为以下几个步骤：(1) 被试接待与准备：当被试到达实验室时，引导进入实验区域并向被试介绍实验的目的、流程以及可能遇到的注意事项。根据实验要求，对实验仪器进行严格的校准，调整被试的坐姿，确保被试在实验过程中能够保持舒适和稳定。(2) 预实验与休息:在正式实验开始前，安排一次预实验。预实验结束后，被试将休息20秒。(3) 正式实验：在刺激素材出现时，被试需要迅速寻找自己感兴趣的部分，并记录相关信息。每个刺激图片将持续展示7秒。实验1结束后，被试将休息20秒。这段时间内，被试可以稍作休息，调整状态，以便更好地应对接下来的实验2。实验2将按照与实验1相同的流程进行，确保实验的一致性和可比性。(4) 实验结束与数据处理:实验数据将被立即保存，以便后期进行数据分析和处理。整

中国知网 https://www.cnki.net

个实验流程大约需要15分钟完成，通过精细的设计和准备，我们旨在收集到准确、可靠的数据，为后续的研究提供有力支持。

3.3 实验方案

3.3.1 实验1：造型、装饰图案、色彩的单因素实验

实验材料来源笔者自绘，从海量的家具中选取具有代表的造型、色彩和装饰图案作为实验样本。其中实验1为单因素的重复实验，实验2为双因素的重复实验。

家具视觉注意中造型、装饰图案和色彩是组成家具的重要元素，如图1所示，实验1是单元素重复测试实验，为了避免其他因素影响，本文所采用的实验均为重复测试实验。实验样本图片的编号从12点钟方向开始，顺时针依次为编号1、编号2、编号3，以此类推。一个完整的家具整体往往是需要这3个元素组合形成，在线家具设计中同样需要将其清晰地展示出来。本实验单独测试造型、装饰图案、色彩的单因素是否能够引起被试的视觉注意。关注被试的停留时间以及注视位置等等，对被试的眼动热点图和轨迹图进行视觉可视化分析。

3.3.2 实验2：造型、装饰图案、色彩的双因素实验

造型、装饰图案、色彩的双因素实验，如图2所示。实验样本图片的编号顺序与实验1相同，主要关注停留时间和注视位置等等眼动指标。双因素是建立在3个因素基础之上的，因此实验刺激材料可以看作是一个完整的家具整体，最后分析被试眼动的热点图和轨迹图。

4 眼动数据分析

实验结束后，使用与眼动仪配套的数据分析软件进行初筛，再将眼动数据导入SPSS中进行后续的分析。实验1所得的热点图见图3所示，实验2所得的热点图见图4。

4.1 眼动热点图数据分析

4.1.1 实验1单因素实验热点图分析

颜色越深越红则代表此区域是视觉的集中点，获得更多的关注，其注视时间和次数也越多。通过对实验1中家具座椅造型、装饰图案和色彩的单因素样本热点图分析可知：被试对带有传统造型特点、装饰图案相对时尚简约、色彩朴素雅致的设计元素更感兴趣。

为获取证据，对实验1中被试的注视时间进行分析。采用单因素重复测量方差分析方法，分析眼动注视时间指标，判断装饰图案、造型和色彩对研究对象注视时间的影响。

结果显示，造型（3b）和色彩（3c）的注视时间存在显著性差异（$p<0.05$）。一方面说明，被试在观察8个不同造型要素组合样本时，造型1、8在整体上比其他6种造型更具有吸引力，表明在不考虑家具装饰图案和色彩元素时，相较于新鲜感的造型元素，被试更加喜欢带有传统造型特点的家具；另一方面说明，被试在观察不同色彩要素组合样本时，色彩6、7在整体上比其他5种色彩更具吸引力，表明在不考虑家具装饰图案和造型元素时，相较于炫彩艳丽的色彩元素，被试更加喜欢朴素雅致的家具色彩。

4.1.2 实验2双因素实验热点图分析

通过对实验2中家具座椅造型、装饰图案、色彩的双因素样本热点图分析可知：被试对带有传统造型特点、色彩朴素淡雅的家具更加感兴趣。

为了更有力的说明，实验2均采用两因素重复测量方差分析方法。首先，在不考虑家具色彩元素的前提下，装饰图案不变，判断不同的造型是否会影响被试的注视时间。其次，在不考虑造型元素的前提下，装饰图案不变，判断不同的色彩是否会影响被试的注视时间。最后，在不考虑色彩与造型元素的前提下，判断不同的装饰图案是否会影响被试的注视时间。

结果显示，造型与装饰（4a）和色彩与装饰（4b）的交互组合对注视时间指标的影响具有统计学意义。被试在观察4个不同造型与装饰要素组合样本时，造型与装饰1在整体上比其他3种更具有吸引力。被试在观察5个不同色彩与装饰要素组合样本时，色彩与装饰5在整体上比其余4种更具吸引力。综上所述，消费者相较于装饰图案，则更加关注家具的整体造型特点和色彩。被试对带有传统造型特点、色彩朴素淡雅的家具更加感兴趣。

4.2 眼动轨迹图数据分析

为了更加准确地了解被试的眼动趋势及视觉关注点，输出实验1关于造型、装饰图案、色彩的单因素实验轨迹图，如图5所示。输出实验2关于造型、装饰图案、色彩的双因素实验轨迹图，如图6所示。

在实验中，被试在观察样本组合图片时，首次注视位置多位于视觉中央，随后会转移至其他注视点，这一行为模式避免了实验样本顺序对实验结果的影响。根据所输出的轨迹图分析可知：当样本数量增多时，被试的眼跳次数明显增加，因为数量增多，被试短时间内难以确定视觉偏好，需要反复回视对比；被试者的眼动轨迹主要集中在椅子的后背部分，眼动轨迹图集中的区域同时也是眼动热点图被长时间注视的区域，且被试对长时间注视的区域反复进行回视性眼跳，这就表明该区域更受被试的关注。

5 结论与评价

5.1 结论

通过家具座椅造型、装饰图案和色彩的单双因素重复测量实验，回答2.3中从造型、装饰图案和色彩三个角度提出的在线家具消费者的视觉注意问题。

实验1通过单因素重复测量方差分析家具座椅造型、装饰图案和色彩的眼动热点图，确认造型和色彩对被试的注视时间有显著影响，说明被试对具有传统造型特点、时尚简约装饰图案和朴素雅致色彩的家具设计元素更为感兴趣。具体来说，传统造型特点和朴素雅致色彩相较于其他设计元素，更能吸引被试的注意并延长注视时间。

实验2采用两因素重复测量方差分析方法家具座椅造型、装饰图案和色彩的双因素样本热点图，发现被试对于具有传统造型特点和色彩朴素淡雅的家具设计表现出更高的兴趣。分别探讨了造型与装饰、色彩与装饰以及无彩条件下，不同设计元素组合对被试注视时间的影响。结果显示，造型与装饰以及色彩与装饰的交互组合对注视时间具有显著影响，其中带有传统造型特点和色彩朴素淡雅的家具设计更受被试青睐。

综上所述，从在线家具的造型角度来讲，在其他外界元素不变的情况下（即家具装饰图案和色彩元素保持不变），消费者的兴趣关注点是偏向于传统的造型元素；从在线家具的装饰图案角度来讲，在其他因素不变的情况下（即家具造型和色彩元素保持不变），消费者是更加喜欢时尚简洁的装饰图案元素；从在线家具的色彩角度来讲，探究在其他因素不变的情况下（即造型和装饰图案元素保持不变），消费者是更加倾向于朴素淡雅的色彩元素。

中国知网 https://www.cnki.net

5.2 评价

本研究通过科学的实验设计和数据分析方法，为在线家具设计提供了有价值的参考。其采用的双因素分析方法不仅考虑了单一设计元素的影响，还探讨了元素之间的相互作用，使得研究结果更加全面和深入。通过分析被试的眼动轨迹和注视时间，揭示了消费者对在线家具设计的偏好，即倾向于选择具有传统造型、时尚简洁的装饰图案元素和朴素淡雅色彩和的家具。不仅有助于设计师更好地把握市场趋势，也有助于家具制造商根据消费者需求进行产品优化和创新。

未来研究首先可以在此基础上进一步探讨在线家具其他视觉设计元素（如表面处理、肌理等）的相互作用机制，如何影响消费者的视觉偏好和购买决策。其次，也可以关注不同消费群体（年龄、性别和文化背景等）对在线家具设计的偏好差异，以提供更加个性化的设计服务。再次，随着技术的不断进步，如虚拟现实（VR）和增强现实（AR）在在线家具设计中的应用，未来研究可以探索这些新技术如何改变消费者的购物体验和家具设计的创新方向。最后，结合神经科学和心理学的相关知识，可以进一步揭示消费者视觉偏好的形成机制和影响因素，为家具设计和市场营销提供更加科学的指导。

6 结语

家具行业是一门传统的行业，家具设计比较依赖于设计师的审美、经验和灵感，对市场的调研相对较少，整体相对主观。在互联网电商平台的推动下，消费者兴趣偏好以及用户体验逐渐向工业设计、家具设计等行业靠拢。本文对在线家具的视觉注意与消费者行为进行了研究，结合眼动实验的指标数据分析，论证了在线家具消费者的购买行为与视觉注意具有显著关系，并且达到了预期的结果。说明在家具设计之初尚未进行大批量生产时，可以通过眼动实验了解市场的反应，为家居设计和家具销售提供客观的数据支撑。视觉吸引力强的产品展示可以刺激消费者的购买欲望，提高网站的转化率和销售额。与此同时也可以优化在线家具展示，提高消费者的视觉吸引性，促进企业经济收益。

（责任编辑：李　泽）

参考文献：

[1]王伯勋,胡欣.KANO模型在VR家具购物中的应用——洞察设计决策[J].家具与室内装饰,2024,31(04):74-79+9.

[2]陈星艳,向仕龙,陶涛.家具类电商平台的发展现状[J].林产工业,2019,56(10):55-58.

[3]叶锣勤,吴群.视觉注意在界面设计领域中的研究热点分析[J].设计,2022,35(09):86-89.

[4]Kim J Y, Kim M J. Identifying customer preferences through the eye-tracking in travel websites focusing on neuromarketing[J]. Journal of Asian Architecture and Building Engineering,2024,23(2):515-527.

[5]Xiao L, Wang S. Mobile marketing interface layout attributes that affect user aesthetic preference: an eye-tracking study[J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,2023,35(2):472-492.

[6]张巍,崔博露,孙林辉等.基于眼动追踪技术的涂料产品“绿色化”包装设计[J].实验技术与管理,2022,39(06):56-61.

[7]牛晓霆,黄嘉玺.眼动跟踪技术在明式家具满雕靠背造型认知中应用[J].林业工程学报,2022,7(03):200-206.

[8]刘淑娟,宫艺兵,董伟伟.明式罗汉床造型设计特征感知意象研究[J].家具与室内装饰,2021(03):16-20.

[9]Goktas O, Ergin E, Çetin G, etal. Investigation of user-product interaction by determining the focal points of visual interest in different types of kitchen furniture: An eye-tracking study[J]. Displays,2024,83,102745.

[10]Sedliacikova M, Moresova M, Kocianova A. Mapping the Supply of Colour Tones of Wood and Furniture Products in Slovakian Small and Medium-Sized Enterprises[J]. Forests,2021,12,1775.

[11]王煜华,于娜,汪洋等.卡通造型对儿童家具色彩视觉感知的影响研究[J].家具与室内装饰,2018(02):78-81.

[12]杨河莉,苗艳凤.基于色彩调和理论的大学生宿舍家具色彩模型分析[J].林产工业,2022,59(05):41-47+52.

[13]Huang T, Zhou C M, Wang X M, etal.A Study of Visual Perception Based on Colour and Texture of Reconstituted Decorative Veneer[J]. Coatings,2024,14,57.

[14]Zhagn Z H, Xu B M.Tang Dynasty Chair Feature Design Based on Kansei Evaluation and Eye tracking System[J]. Wood Research,2020,65(1):161-174.

[15]汪莉君,张亚池,柯清等.凉山彝族建筑与家具纹样研究及创新应用[J].包装工程,2022,43(06):232-242.

[16]杨元,刘文金,李国华.用户对家具产品不同偏好的脑认知探微[J].林业工程学报,2019,4(05):152-158

[17]薛忆思,蔡军,宋美娇等.基于结构方程模型分析的明式家具图案感知偏好研究[J].家具与室内装饰,2024,31(03):20-25.

[18]Brunye T T, Drew T, Weaver D L, etal. A review of eye tracking for understanding and improving diagnostic interpretation[J]. Cogn Res Princ Implic, 2019,16:324-329.

[19]莫晓红,孙恩乐.在线服装设计及其消费者的视觉行为研究[J].包装工程,2022,43(02):370-377.

[20]张洁梅,张婶威.视觉营销如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿?[J].经济与管理评论,2023,39(05):138-149.

[21]詹秦川,唐旭娟,赵洋.陕西关中传统村落古民居建筑装饰纹样在软装纺织品中的创新应用[J].林产工业,2022,59(07):63-68.

[22]连彩萍,韦佩瑶,庞小仁等.竹材在新中式家具中的设计表现[J].林产工业,2023,60(03):73-76+92.

[23]陈哲,柳和青,梁嘉瑜.朝鲜族传统家具装饰纹样特色及创新应用研究[J].林产工业,2023,60(11):72-77.

[24]肖德荣,晋凯丽,张驰.湘西传统竹家具文化基因提取与设计应用[J].林产工业,2023,60(10):69-75.

[25]郭炤含,张晓霞.明清织绣品中鱼纹的艺术表征及其文化内涵[J].服装学报,2024,9(01):72-80.

[26]罗哲辉,邝迎欣,刘语哲.消费文化视阈下农产品品牌IP视觉形象设计研究[J].包装工程,2024,45(06):434-443.

[27]陈文琦,张帆.电商时代年轻群体办公家具功能设计研究[J].家具与室内装饰,2023,30(04):30-35.

中国知网 https://www.cnki.net