

An Application of Compensatory Model in Design Strategy of Product

張孟軒、杜瑞澤

E-mail: 9000160@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Because industry structure is changed rapidly in the present, it is necessary to enhance the efficiency of product development in response to consumer behavior of diversified market. Today, most of product development primarily emphasizes the enhancement of product features and aesthetic changes. On the other hand, consumer's cognition and innermost demands are ignored. Therefore, the main goal of this thesis is to utilize the decisive "compensatory and non-compensatory" model at consumer purchase and investigate how consumer utilizes sensory perception to judge product value. Also study uses deductive inference to discuss the primary demands when consumers select products in purchase. Moreover, the study investigates the items order of consumers' demand when making future purchases, and then use the results of this study to compare and differentiate these needs with similar existing products. Based on the order of consumer demand and circumstance of use, a comprehensive review of the content and composition elements of product cognition creates a classified and differentiated product demand quotient. As a result of study uses as a guiding principle for product design strategies and as a basis for differentiating market goals during the product design process.

Keywords : Consumer Behavior ; Cognition ; Circumstance of Use ; Design Strategy ; Compensatory Model

Table of Contents

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------|----|---------------|----|--------------|----|---|----|--|----|--|----|--|--------|----------|---------------|--------------------------------|----|--------------------------|----|--------------|----|----------------|----|------------|----|--------------|----|----------------|----|-------------|----|----------------|----|--------------|----|--------|----|
| 第一章 緒論 | 1.1 研究背景與動機 | 01 | 1.2 研究目的 | 02 | 1.3 研究重要性 | 04 | 1.4 研究問題與假設 | 05 | 1.4.1 研究問題 | 05 | 1.4.2 研究假設 | 06 | 1.5 研究範圍與對象 | 07 | 1.6 重要名詞 | 08 | 1.7 研究流程 | 09 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第二章 文獻探討 | 2.1 消費者行為 | 13 | 2.1.1 影響決策的變數 | 14 | 2.1.2 決策過程行為 | 17 | 2.2 認知科學 | 22 | 2.2.1 消費者價值系統模式 | 23 | 2.2.2 消費者價值評價三層次 | 23 | 2.2.3 以消費者之認知價值為訴求從事新產品開發 | 24 | 2.3 設計策略 | 26 | 2.3.1 設計策略之形成 | 26 | 2.3.2 產品設計策略 | 27 | 2.3.3 產品開發策略 | 28 | 2.4 補償模式與非補償模式 | 31 | 2.4.1 補償模式 | 31 | 2.4.1.1 累加模式 | 31 | 2.4.1.2 累加差異模式 | 32 | 2.4.2 非補償模式 | 33 | 2.4.2.1 逐層淘汰模式 | 33 | 2.4.2.2 連綴模式 | 34 | 2.5 總結 | 36 |
| 第三章 研究方法 | 3.1 研究理論架構 | 38 | 3.2 研究工具 | 40 | 3.2.1 研究對象 | 41 | 3.2.2 問卷設計 | 42 | 3.2.3 研究步驟與程序 | 43 | 3.3 資料分析方法 | 45 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第四章 分析與結果 | 4.1 質性調查 | 48 | 4.2 量化調查 | 50 | 4.2.1 基本資料分析 | 50 | 4.2.2 基本背景因素，對現有產品使用訴求項目的評估結果與對產品偏好的選擇結果相互間關係 | 53 | 4.2.2.1 根據受訪者對現有五種航空登機箱所提供的產品使用訴求項目的評估結果與對產品偏好的選擇結果之比較 | 53 | 4.2.2.2 產品使用訴求項目評估結果與對產品偏好的選擇結果是否會因基本背景因素不同之影響 | 56 | 4.2.2.3 受訪者對現有五種產品使用訴求項目評估結果與對產品偏好的選擇結果之比較 | 『補償模式』 | 61 | 4.2.3 『非補償模式』 | 受訪者對於未來購買航空登機箱時主要決策的使用訴求項目評估順序 | 68 | 4.2.3.1 全體受訪者主要決策的使用訴求項目 | 69 | 4.3 資料分析結果 | 77 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第五章 結論與建議 | 5.1 結論 | 81 | 5.1.1 理性的分析 | 82 | 5.1.2 感性的選擇 | 84 | 5.2 建議 | 87 | 5.2.1 經調查結果顯示 | 87 | 參考文獻 | 88 | 附錄一 | 90 | 附錄二 | 93 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

REFERENCES

- 參考文獻 1. 王志剛，1995，消費者行為 2. 簡貞玉，1996，消費者行為學 3. 劉又升、陳富明，1999，以消費者之認知價值為訴求從事新產品開發設計策略的研究 中華民國設計學會第四屆學術研究成果研討會，P51-56 4. 鄭麗玉，1993，認知心理學-理論與應用- 5. 梁又照，產品設計開發與管理之模式之研究 6. 杜瑞澤、李仲恩，1998 產品利益與態度應用於產品差異化之研究，大葉大學公設所 7. 官政能、黃淑貞、彭德保，1995，以使用情境為基礎之產品造形發展因素研究工業設計 88 期，P 17-28 8. 林盛宏、林銘松，1998，從情境消費的角度探討產品意義與產品消費的相關性研究-以手錶為例，P 1-5 9. 游曉貞，1997，設計的認知工程-淺談認知科學大師唐納 諾曼之設計原則工業設計 97 期，P 82-91 10. 陳淑娟，1998，做決策的認知模式與應用，台中師院學報，12，P 37-53 11. 張文智 1999，設計政策與設計策略在產品設計之應用，工業設計 100 期，P 2-7 12. 陳雪屏，1986，六版，補償作用(Compensation)，雲五社會科學大辭典 第九冊 心理學，P224 13. 陳欽川，1995，產品設計策略研究 14. 陳海鳴，1992，策略管理與企業政策個案集-台灣企業營業實例 15. 經濟部 觀光局 86 年觀光年報 16. 經濟部 觀光局 87 年觀光年報 17. 張建成，1994，設計方法 18. 丁逸豪，1984，現代零售管理學，P128-139 19. 張昭勳、林秀娟，1993，SPSS WINDOWS，統計分析 松崗 20. Henry Assael，1998，Consumer Behavior And Marketing Action 21. Tversky,A.,&Kahneman,D.，1981，The framing of decisions and the psychology of choice. Science，211，P 453-458 22. Joseph T.，Jan.1974，Plummer,The Concept and Application of Life Style Segmentation，Journal Marketing，Vol.38，P33-37 23. Guralnik, ed.，1984，"The Webster's new world dictionary" ,2nd college ed.，Simon and Schuster，New York 24. Chung K.，1989，"The role of industrial design in new

product strategy : with particular emphasis on the role of design consultant", PhD thesis. The Manchester Metropolitan University , Manchester

25. Reed,S.K. , 1996 , Cognition: theory and application . Pacific Grove,CA:Brooks/Cole. 26. Tversky,A. , 1972 , Elimination by aspects : A theory of vchoice . Psychological Review , 79 , P281-299 27. Simon ,h.A. , 1957 , Models of man .New York: Wiley.