

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

根據筆者觀察，在台灣，原本街道上相當少見的登山自行車 (Mountain Bike)(註 1)，近二年來，呈現大幅成長之現象。平日在大街小巷皆可見，騎乘者年齡層廣泛，並無太多騎乘限制，使用方面亦十分多元化。從產品銷售族群定位來看，登山自行車似乎已從原本屬於金字塔頂端的產品，普及為大眾化的消費商品。產業方面，面對此趨勢，國內車廠也已大多開始研發、生產避震車架，供應市場之需求。

而同一時間點，國內實施週休二日新制至今亦為二年，新制度使得休閒時間增加，社會大眾將重新思考工作與休憩時間之分配，而所形成之休閒生活型態，亦帶動休閒產業及休閒產品的發展。

現代人生活的內容與層次不斷地在改變，生活水準普遍的提升，人們追求更為多樣化的休閒生活已成為當今潮流，休閒型態和需求方向也不斷地在調整，產品必須忠實反映人們的現實需求及掌握潛在需求，才能在市場上具備充分的競爭力[1]。

目前在台灣，自行車工業已屬成熟產業，其歷經數十年發展，如今不但成功由傳統落後的產業躍升為高科技技術之產業，並在外銷拓展方面或有豐碩的成果。且成為全球自行車市場的主要供應基地。而近年來，因應國際環境的變遷，面臨產業轉型、升級的趨勢，1990年，由經濟部工業局與自行車業者共同出資成立「自行車工業研究發

展中心」，致力於自行車研發，以協助廠商提升產品品質；同時工研院亦投入材料與零件的開發，使整個研發設計系統更加完整而全面。

自行車雖非高科技產品，但屬於具流行性的商品，尤其當前市場屬於成熟飽和狀態，供過於求；另一方面，面對多樣生活型態的影響，自行車的實質功能與象徵功能，在消費者價值觀上的認知以不同於以往，致使產品樣式的更新、附加價值的提升，就成為業者們努力的目標[2]。

對於此現象，本研究將從「休閒生活型態趨勢」角度切入研究，探討登山自行車與生活型態之間的關聯性，以及休閒生活型態趨勢對於屬於技術成熟的登山自行車設計，其在產品附加價值上發展空間的影響程度。

## 第二節 研究背景界定

本節針對上述研究背景「登山自行車大幅成長」與「休閒生活型態」之關聯性，以文化發展的角度，探討休閒文化與流行趨勢之關係，對於現象面提出明確之定義，以確立研究問題發展之方向。以下提出 2 個現象問題點：1. 休閒精緻化、2. 平價登山自行車。

### 一、休閒精緻化趨勢

國內學者吳清基(1998)曾提出文化精緻化的概念：文化的概念，常被認定為是一群人在一個地區長期生活經驗的綜合體。隨著經濟發展的結果，國人所得提升，人民生活水準改進，相對地對精神生活也

會更加重視。過去由於所得較低，物質生活只求溫飽，不敢奢求享受；但是，在所得增加、物質生活改善後，一個人相對地乃會要求在精神生活的追求上也要有所改善。

換句話說，當國內國民所得已超過一萬三千美元的時候，國人在物質文明享受上已有相當成果可言，此時，追求更有品味的精神生活，乃為自然的需求[3]。

在國內，自民國八十七年開始，政府明定實施隔週休二日制，根據時報週刊調查結果得之，國人願意參與戶外活動的人數比例最高，此現象相對提高參與休閒活動之機率，休閒需求使得休閒市場因此逐漸成長，而對於「休閒工具」（為達「休閒」目的所需使用或操作之器具或空間需求等）的需求量亦增加，無論陸上、水上、空中休閒工具皆然，休閒空間亦為如此，以下就眾多產品中較顯著者舉例說明，依序為：1.交通工具類、2.通訊產品類及 3.服裝設計類。

#### 1.四輪交通工具類---休旅車：

近年來，在電視媒體上，時常可看到畫面優美且溫馨和諧的休旅車廣告，以全家共同出遊為廣告訴求，並展示多功能的車體設計，十分引人入勝(圖 1-1)[4]。這可說是實施週休二日制後最明顯的商品策略調整實例。各車廠競相推出競爭車種，在內裝設計方面，強調車內空間的變化，並以高級轎車設計理念塑造內裝質感；外觀造型亦然，以較為細膩的線條融入原本較粗獷的越野造型；通訊系統方面，提供衛星導航系統、液晶螢幕等，皆以精緻化、舒適化及提升休閒旅遊品質為主要考量。

## 2. 通訊產品類---行動電話：

以 ERICSSON R310s 為例(圖 1-2)[5]，「防水、防震、防泥巴」為其產品訴求，不管外在環境的惡劣與否都不會影響通話的品質，該公司考量到手機長時間在戶外，因此針對克服氣候這個因素進行改良；另外 PHILIPS Xeniums 989 則強調其電池蓄電力超大容量(圖 1-3)[6]，待機時間可達 500 小時(兩個星期以上)，針對長時間在外的消費者，免去時常充電的麻煩。



圖 1-1 休旅車 MITSUBISHI PAJERO



圖 1-2  
ERICSSON R310s



圖 1-3  
PHILIPS Xeniums 989

## 3. 二輪交通工具類---休旅速克達

以 YAMAHA MAJESTY 125 為例(圖 1-4)[7]，其強調舒適寬敞的坐墊，大容量置物空間規劃及長程續航力，其為長途旅遊休閒車種。



圖 1-4 休旅速克達 YAMAHA MAJESTY 125

#### 4. 服裝設計類：

服裝市場近年來由較具知名度的品牌帶動休閒、簡約的穿衣哲學。由各服裝發表會可略見主流設計趨勢，Miuccia Prada 在 1999 年春夏推出的系列(圖 1-5)[8]，強調服裝附加機能性的表現，如在長統靴外側加上小型皮製置物盒，方便小型物品的放置；皮包設計方面，融入運動背帶的概念，將其至於背後腰際位置(圖 1-6)[9]，以減輕手臂的負擔；Jil Sander 也在 1999 年春夏推出寬鬆、簡單的系列作品(圖 1-7)[10]，以上兩者皆為高級時裝結合運動休閒元素，表現出服裝的多元性，同時帶動休閒潮流。



圖 1-5 Miuccia Prada



圖 1-6 Miuccia Prada



圖 1-7 Jil Sander

## 二、平價登山自行車

登山自行車依價格及性能，可分為數個等級：高級車、中高級車、中級車、平價車等，價格方面，從代步級的幾千元到競賽精品級的數十萬元，其價格差異相當大，由於使用目的、車型設計及車架材質不同，因此形成車種間的差異；車種類別方面，可分為：1.DS(Dual

Slalom , 下坡對抗賽車)、2.DH(Down Hill , 下坡車)、3.FS(Full Suspension , 全避震車)、4.XC(Cross Country , 多為單避震車)[11]。

近年來在台灣逐漸風行的登山自行車，根據筆者觀察，大幅成長的車種為價格較便宜之平價車種及中級車種，而專業競賽級的高級車依然為金字塔頂端的產品。在車型方面，以平價車種中的全避震車(Full Suspension)成長幅度最為顯著(圖 1-8)[12]，其特徵為前叉避震器及後叉避震器之設計，可提供舒適的騎乘感受，而造型方面，在視覺上明顯地與傳統自行車有所差異。



圖 1-8 全避震登山自行車



圖 1-9 傳統自行車[13]

經由上述探討得知，以文化發展的角度來看，國民所得、生活水準之提升，對於高品質化之追求乃人類自然之需求，休閒市場及休閒產品因此逐漸朝精緻化、高品質化方向發展；而面對休閒市場的變化，台灣自行車市場亦有所變化，以往均屬高價位的登山自行車以平價車種進佔市場，並逐漸普及化。對於此現象，本研究即欲探討「休閒精緻化」與「平價登山自行車」兩者之關聯性以及消費者對此一現象之認知與態度，並確立研究發展方向。

### 第三節 研究目的

本研究之研究目的有下列幾點：

1. 探討在休閒生活的背景之下，消費者使用自行車之行為與態度。
2. 探討不同背景因素，對於登山車與休閒生活型態之認知差異性。
3. 探討平價登山自行車市場大幅成長之因素。
4. 探討技術成熟之產品，在面對生活形態變遷之情況，除了產品本身實質價值(語言的表現價值)的訴求之外，附加價值(非語言的表現價值)的呈現對於市場競爭的重要性。
5. 從文化發展的角度來看，「文化精緻化」到「休閒精緻化」，對於登山自行車設計之影響。

### 第四節 研究問題與假設

依據研究背景及研究目的，本研究分別從「自行車使用行為與態度」、「登山自行車市場大幅成長因素」、「產品附加價值需求」等三大構面進行探討與假設問題之擬定，以下提出五點假設問題：

1. 不同背景因素對「自行車使用行為與態度」的認知為何？

問題假設《1》：不同背景因素對「自行車使用行為與態度」的認知有顯著差異。

2. 不同背景因素對「登山自行車市場大幅成長因素」的認知為何？

問題假設《2》：不同背景因素對「登山自行車市場大幅成長因素」

的認知有顯著差異。

3.不同背景因素對「產品附加價值需求」的認知為何？

問題假設《3》：不同背景因素對「產品附加價值需求」的認知有顯著差異。

4.生活型態變遷對「登山自行車市場大幅成長因素」的影響為何？

問題假設《4》：生活型態變遷對「登山自行車市場大幅成長因素」的影響有顯著差異。

5.休閒精緻化趨勢對「產品附加價值需求」的影響為何？

問題假設《5》：休閒精緻化趨勢對「產品附加價值需求」的影響有顯著差異。

#### 第四節 研究範圍及限制

##### 一、研究對象：

- 1.先期研究之研究對象為國內各自行車車廠。
- 2.主要研究之研究對象唯一般大眾，以台北、台中、高雄三都會區為主。在年齡限制方面，根據財團法人自行車工業研發中心於88年度所進行之「自行車消費族群問卷調查」-----「各年齡層受訪者擁有避震車情況」問項中，統計數據顯示20歲以下~50歲此區間為主要族群，51歲以上之擁有率則非常少，其中以20歲以下之青

少年、學生為最大族群，其次為 31~40 歲族群，第三為 21~30 歲族群，在擁有率性別方面的差異上，男性比女性多 [14]。根據此調查結果，本研究將取樣年齡層設定為 13~50 歲，以提高對於了解全避震登山自行車相關問題之質量。

## 二、研究限制

1. 以「休閒生活型態」為研究背景，針對生活型態變遷探討對於近年台灣登山自行車市場大幅成長的影響。
2. 根據研究背景與研究目的，本研究以「平價登山自行車」為研究對象。
3. 本研究係針對產品附加價值創造之可能性為研究主軸，因此基本前提為不改變車架基本結構，以現有車架為研究對象。
4. 以「休閒生活型態」為研究背景，針對生活型態變遷探討對於登山自行車設計的影響。
5. 以「非語言的產品表現價值」角度，提出問題點，分析消費者對於附加價值的感受程度及期望。

## 第五節 研究流程

本研究之步驟分為以下 5 階段：

1. 第一階段：資料蒐集、文獻探討。研究問題探索與假設建立，並界定問題研究範圍、方向，評估問題之發展性及研究

價值。

2. 第二階段：問卷設計、問卷調查。本研究分為先期研究和主要研究，以先期研究問卷結果，確立研究主軸，並為主要研究問卷設計之依據。
3. 第三階段：調查結果與統計分析。資料數據以次數分配( Frequency distribution )、T 檢定(T-test)、一因子變異數分析(One-Way ANOVA)等統計方法分析。  
形成研究結果。
4. 第四階段：實務設計應用。將前階段呈現之結論，匯整為設計問題界定、確立設計方針、設計元素整合，以比例模型呈現設計成果。
5. 第五階段：結論與建議。綜合上述所得之結果，回顧研究目的與研究假設，比較研究假設成立與否，探究形成差異原因。  
並提出相關後續研究方向與建議。

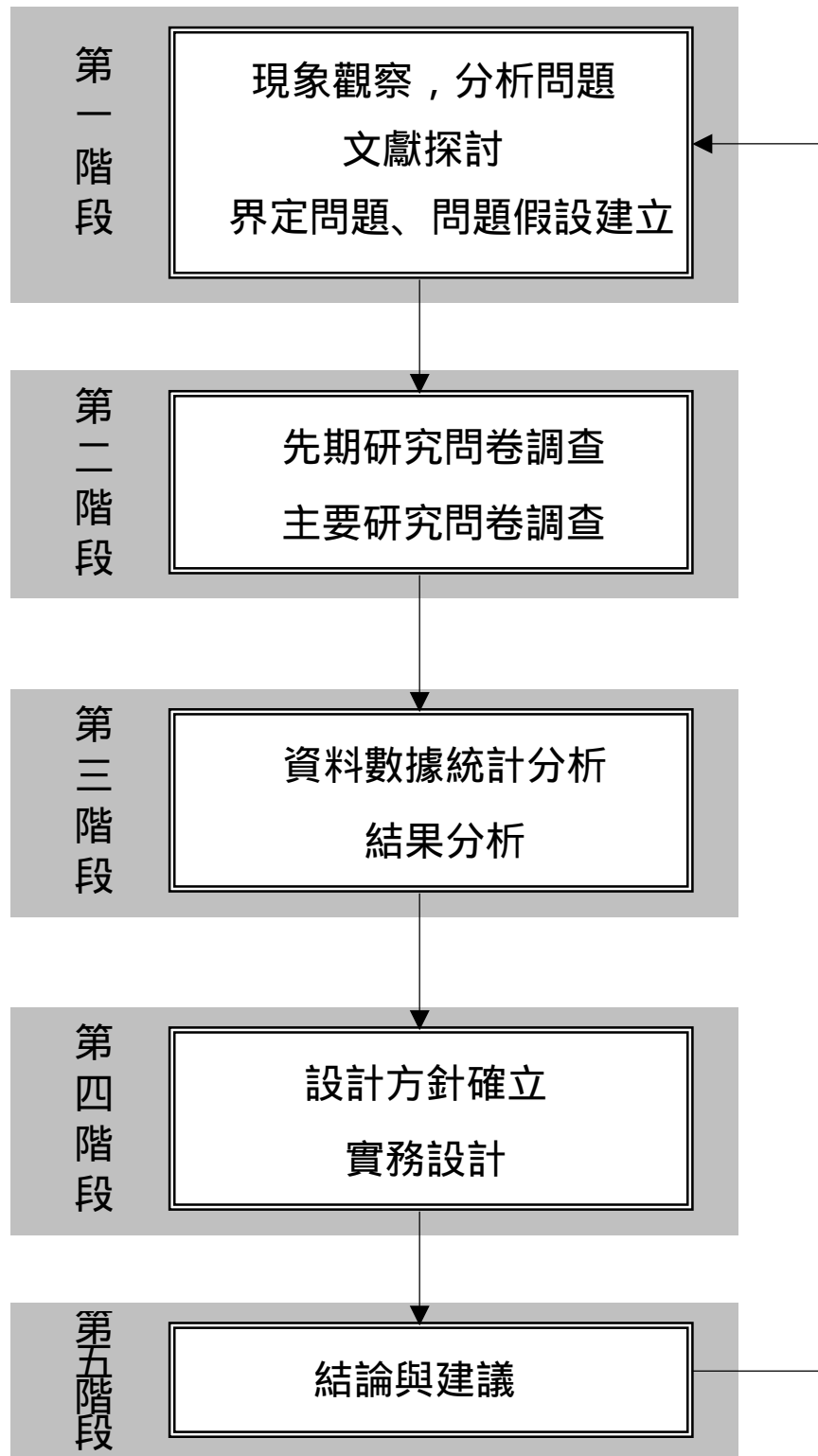


圖 1-10 研究流程圖

附註 名詞解釋：

註 1：Mountain Bike 簡稱為 MTB，中文稱之為登山自行車或是爬山自行車等，依地區不同而有不同的稱呼[15]，其重要之產品特徵如下[16](圖 1-11[17]、圖 1-12[18])：

1. 車架較低矮且堅固結實可附加避震系統改善舒適性及循跡控制性。
2. 提供較多之齒輪比選擇及抓地力較強之輪胎以適應不同之地形需求。
3. 強力之懸臂式剎車系統，甚至可能採用更強之液壓式來碟式剎車系統。
4. 變速操作手柄集中於直管式把手上，使騎者能因應地形迅速的切換至適當之齒輪比。



圖 1-11 cannondale Super V700



圖 1-12 SANTACRUZ Super 8