

第五章 結論與建議

基本上，本研究為一跨越戶外休閒遊憩活動之登山健行與智慧型服飾產品之開發設計之兩學門研究，在學術上的貢獻是在於嘗試著結合兩學門的基礎研究，希望在兩學門兼得雙方的優點，作更進一步的應用。期望了解臺北市登山健行活動參與者對於智慧型服飾功能需求的影響，並透過其三種不同的登山健行者之集群來探討其智慧型服飾功能需求的差異，最後希望能夠確立臺北市登山健行活動參與者對於智慧型服飾功能需求方面中，最仰賴的功能與其選擇模式。而研究結果將可以應用在未來智慧型服飾產品的市場區隔及相關消費者行銷層面上。

本章依據研究目的所擬定之研究工具，進行相關工具的收集與分析驗證，最後根據研究結果以進行討論。本章為清楚呈現研究之結果及發現，具體歸納研究結果且根據第一章研究問題做成下列結論，並對實際應用及未來研究方向，提出建議。

第一節 結論

本節共分為四個結論，分別為一、臺北市不同背景的登山健行活動參與者現況與其登山健行經驗；二、臺北市登山健行活動參與者對於智慧型服飾功能需求重要性與功能選擇模式情況；三、臺北市登山健行活動參與者之集群及四、不同的臺北市登山健行活動參與者之集群對於智慧型服飾功能需求的影響。

一、臺北市登山健行活動參與者人口背景特色為「男性」多於「女性」，且年齡平均是「42歲」，以「大專(大學)」教育程度背景的參與者居多，絕大部分的職業為「學生」與「金融及保險業」為主，同時活動參與者的平均每月收入是「3,7117」元。

再者，臺北市登山健行活動參與者在登山健行經驗特性上，最常同行的三種夥伴依序為「朋友」、「家人」及「協會會員」，同時在「都會型」步道中，平均每次時間為1.99小時；平均過去一年的總次數為67.01次；已經持續投入年數平均為5.30年。其次於「中間型」步道中，平均每次時間為5.20小時；平均過去一年的總次數為18.55次；已經持續投入年數平均為3.43年。而「資源型」步道中，平均每次時間為11.06小時；平均過去一年的總次數為0.8次；已經持續投入年數平均為1.34年。

除此之外，參與者過去一年從事登山健行活動花費平均是「7538」元，其中在服飾的花費上平均是「4614」元。調查後亦發現其活動參與者均是「無任何經歷或證照者」的背景最多。

二、臺北市登山健行活動參與者對於智慧型服飾功能需求重要性層面上，認為需求重要性的前三名依序為「知道本身的血壓狀況」、「知道本身的每分鐘心跳狀況」，以及「提供身體機能指標數值達危險時的警鳴功能」，最不注重的功能需求是「提供視聽娛樂的功能」。同時間，在此33項功能中，目前僅以「可立即顯示資料」選擇模式均認為「有需要」是具備的。

三、臺北市登山健行活動參與者之集群可分為「資淺年輕型登山健行者」、「都會年長型登山健行者」與「資深年長型登山健行者」三種類型。

(一)「資淺年輕型登山健行者」：此集群特徵是個人每月平均收入為21170元，性別上為女性居多，而年齡平均為37歲，其教育程度為大專（大學）學歷並且職業大多為學生。而其登山健行經驗，同行夥伴性質多數為朋友；活動次數上，在三種步道類型中，持續年數是三種集群裡最少的；同時活動花費與服飾花費也是最低的，金額分別為4198及3041元，而在活動技術經歷上，大多都是無任何經歷或證照的登山健行參與者。

(二)「都會年長型登山健行者」：此集群特徵是個人每月平均收入為68989元，性別上為男性居多，而年齡平均為48歲，其教育程度為大專（大學）學歷並且職業大多為金融及保險業。而其登山健行經驗，同行夥伴性質多數為家人；活動次數上，在三種步道類型中，持續年數是三種族群裡居中的；同時活動花費與服飾花費也是居中的，金額分別為5831及3656元，而在活動技術經歷上，也大多都是無任何經歷或證照的登山健行參與者。

(三)「資深年長型登山健行者」：此集群特徵是個人每月平均收入為40909元，性別上亦是男性居多，而年齡平均為47歲，其教育程度同樣為大專（大學）學歷並且職業大亦多為金融及保險業。而其登山健行經驗來看，同行夥伴性質為朋友、家人及同事居多；活動次數上，在三種步道類型中，持續年數是三種族群裡最多的，每次時間亦是最長的；同時活動花費與服飾花費也是最高的，金額分別為47909及13182元，而在活動

技術經歷上，也大多都是無任何經歷或證照的登山健行參與者。

四、不同的臺北市登山健行活動參與者之集群對於肌肉群活動狀況及柔軟度功能有達顯著差異，但經過Scheffe檢定法事後檢驗結果，只有肌肉群活動狀況功能達顯著性差異水準，顯示都會年長型登山健行者對其需求重視明顯高於資深年長型登山健行者；其餘功能問項均是未達顯著性差異水準，表示出三者對於其32項智慧型服飾功能的重要程度需求相似，只是程度上有所不同。其次是此三種類型的集群分別對於33個功能變項裡所提供的功能選擇模式，僅可立即顯示資料選擇模式皆是為有需要；其餘可立即提出建議、將測量的資料儲存及將測量資料傳輸到相關人員與設備選擇模式皆為無需要。也就是，臺北市登山健行活動參與者認為智慧型服飾需求功能的必備項目就是要具有可立即顯示資料出本身的血壓狀況、每分鐘心跳狀況，以及身體機能指標數值達危險時的警鳴之功能。

再者，在33項需求功能裡最明顯可以區分臺北市登山健行活動參與者之此三類型集群所仰賴的需求功能特色為「肌肉群活動狀況」、「導航定位」及「減少運動散發異味重要程度」功能，以此三者為自變數來預測正確率，結果顯示68.8%的原始組觀測值以正確分類，高於任意預測率的33.3%，可印證出都會年長型登山健行者集群對於智慧型服飾功能之「肌肉群活動狀況」功能重視程度最高，資淺年輕型登山健行者集群，則是無明顯差異，而資深年長型登山健行者集群則是對於「導航定位」功能較為重視，進一步驗證集群分析後產生的結果。同時也呈現出資淺年輕型登山健行者較在乎生理監測系統的智慧型服飾功能，都會年長型登山健行者則較為注重健康指標的功能，而資深年長型登山健行者較為偏重於地形資訊輔助的功能。

第二節 建議

本研究的成果提供一個方式去思考如何評估智慧型服飾在登山健行活動上的貢獻。同樣的，社會上不同行業與領域中關心智慧型服飾功能設計與開發的人士，也可以利用其固有的資源來協助智慧型服飾所能提供更多符合人性需求的功能。故本研究根據研究結論提出四個建議：

一、針對相關單位所擬訂的開發與行銷計畫：

建議研發及開發單位經營者，智慧型服飾的功能可以針對本研究結果所產生的臺北市登山健行者活動參與之集群來做目標市場區隔，分別是資淺年輕型登山健行者、都會年長型登山健行者與資深年長型登山健行者三種類型之特性來作產品設計，也就是透過瞭解不同的登山健行者族群的需求與行為來作產品功能的開發，並對其所需要的功能進行補足。

二、針對智慧型服飾功能研發的建議：

本研究結果顯示登山健行活動參與者對於智慧型服飾功能需求的仰賴，目前只認為需要知道本身的血壓狀況、每分鐘心跳狀況、提供身體機能指標數值達危險時的警鳴、每次呼吸量狀況與提供周遭環境達警戒標準時的警鳴之功能為前5大重要性功能者；另外，在4種功能選擇模式上，登山健行活動參與者只勾選可立即顯示資料之低階模式為有需要性，故建議可以加強宣導與教育相關目標消費者在其他28項功能之重要性與對其本身的意義性及必然性，並且深入研究相關目標消費者對於另外3種功能選擇模式的看法，探究其原因是否為不完全瞭解其中選擇模式細部之含意或者是認為其餘三種模式是完全不重視等其他因素。

三、智慧型服飾新產品企劃書應考量到整個產品生命週期的管理：

在新產品的企劃發展階段，一般在擬定企劃書時多半只考慮到新產品的上市時期的行銷策略或計劃，然而新產品生命週期的發展有導入期、成長期、成熟期以及衰退期，每一個階段內所擔任的使命不同，資源的分配應該也會有所不同，是故，建議智慧型服飾新產品企劃書中應儘量涵蓋整個產品生命週期之行銷組合策略。

四、後續研究建議：

由於本研究理論基礎點乃從生活型態方式建構臺北市登山健行活動參與者從事登山健行遊憩活動過程裡可能產生的所有高低層次之需求，是故，本研究採取量化研究方法建立以廣度取向的探索性研究，因而建議後續研究者可藉由“質化研究”方法來增加深度，切入角度可從本研究所分類出的三種集群結果對於智慧型服飾功能需求認知情況來著眼，更深入瞭解不同群體間的差異看法與對於未來市場發行時，不同的目標市場區隔對象願意購買的智慧型服飾功能特性與及其價格等。