

第五章 結論與建議

本章的主要目的是將本研究做整體性的描述與說明，並依據研究目的及研究結果與討論提出結論與建議。以下敘述本研究的結論與建議，分為兩節加以說明。

第一節 結論

根據本研究第一章的研究目的與研究假設，綜合第四章的研究結果與討論，彙整出本研究的結論如下：

結論一：不同人口統計變項與不同屬性游泳參與者在游泳運動參與程度的特徵

(一) 不同人口統計變項在游泳運動參與程度的特徵。

本研究的人口統計變項的特徵結構以男、女約各佔一半，但以男生所佔比例較多；年齡以20~29 歲為最多；多數具有3年以上的泳齡；職業以學生最多，上班族次之；多數學歷為大學(專)；未婚多於已婚；每月平均收入/零用錢以5,000~ 10,000元最多。以不同人口統計變項分析游泳運動參與程度發現，本研究此次調查的樣本，除了在年齡60歲以上部分以及職業為無業或退休，游泳運動參與程度為「重度參與者」比例最高之外，不同人口統計變項在游泳運動參與程度皆以「中度參與者」所佔的比例最多。但在泳齡一年以下的部分，則以「輕度參與者」所佔的比例較多，不會游泳的樣本則以「未曾參與者」的比例較多。

(二) 不同屬性游泳參與者在游泳運動參與程度的特徵

以不同屬性游泳參與者分析游泳運動參與程度發現，本研究此次調查的樣本，全部樣本受試者與不同屬性游泳參與者部分，全部樣本受試者、大專院校學校游泳代表隊隊員、地區早泳會會員以「中度參與者」所佔的比例最多，其他（一般游泳運動愛好者）則以「輕度參與者」所佔的比例最多。

結論二：不同游泳運動參與程度在游泳衣褲的消費行為與游泳衣褲產品屬性重視、滿意程度、整體的滿意程度及游泳衣褲再購意願的特徵。

(一) 不同游泳運動參與程度在游泳衣褲的消費行為的特徵。

以全部樣本的受試者在游泳衣褲的消費行為而言，目前使用的品牌、未來選擇的品牌皆以「Arena」所佔的比例最多；購買伙伴以「朋友（含同事、同學）」所佔的比例最多；何時購買以「最近1-3月」最多；購買金額以「501~1,000元」最多；何處購買以「連鎖游泳運動用品門市、專櫃（例：Arena愛麗蘭、OLYMATE門市專賣店）」最多；購買動機以「運動、健身上的需要」最多；資訊來源以「自己的經驗與看法」最多。

不同游泳運動參與程度在游泳衣褲的消費行為，在目前使用的品牌，未來的選擇品牌上會有所差異，「重度參與者」、「中度參與者」目前及未來品牌的選擇上，會選擇固定的幾個品牌，但「輕度參與者」、

「從未參與者」在目前及未來品牌的選擇上，則呈現沒有固定品牌選擇的情況。購買夥伴除了「重度參與者」以「單獨一人」所佔的比例較高，「中度參與者」、「輕度參與者」以「朋友（含同事、同學）」所佔的比例較高，「從未參與者」則以「家人」所佔的比例較高。在何時購買部分，「重度參與者」、「中度參與者」以「最近 1-3 月」所佔的比例較高，「輕度參與者」、「從未參與者」則以「離現在一年以上」所佔的比例較高。在購買金額方面，「重度參與者」、「輕度參與者」、「從未參與者」以「501~1,000 元」居多，「中度參與者」以「1,501~2,000 元」居多。何處購買部份，「重度參與者」、「中度參與者」、「輕度參與者」以較專業的「連鎖游泳運動用品門市、專櫃（例：Arena 愛麗蘭、OLYMATE 門市專賣店）」為購買的地點，「從未參與者」則以大賣場、體育用品專賣店、百貨公司為購買的地點。在購買動機方面「重度參與者」、「中度參與者」以「運動、健身上的需要」最多，「輕度參與者」則以「休閒、娛樂的需要」最多，但在從未參與的消費者部分，則以「運動、健身上的需要」與「休閒、娛樂的需要」所佔的比例較高。在資訊來源方面則呈現一致性的情況，均以「自己的經驗與看法」所佔的比例較高。

（二）不同游泳運動參與程度在游泳衣褲產品屬性重視、滿意程度的特徵

以整體受試者而言，最重視的游泳衣褲產品屬性前三個排序依序

為：「舒適程度」、「耐穿程度」、「使用材質」，最滿意的游泳衣褲產品屬性前三個排序依序為：「舒適程度」、「顏色」、「使用材質、耐穿程度、剪裁方式、品牌」。

以不同游泳運動參與程度而言，最重視的游泳衣褲產品屬性均為「舒適程度」，最滿意的游泳衣褲產品屬性方面，「重度參與者」、「中度參與者」、「輕度參與者」，以「舒適程度」最為滿意。「從未參與者」以「方便購買」最為滿意。

（三）不同游泳運動參與程度在整體的滿意程度及游泳衣褲再購意願的特徵

以全部的調查對象而言，對於目前最常使用的游泳衣褲的整體滿意程度、再購意願的整體平均值介於「普通」至「滿意」之間的程度。但以不同參與程度的角度分析，游泳運動參與程度越高呈現在整體的滿意程度及游泳衣褲再購意願也越高。

結論三：不同游泳運動參與程度在游泳衣褲消費者行為的差異情形。

不同游泳運動參與程度在游泳衣褲消費者行為有顯著的差異。不同游泳運動參與程度在游泳衣褲消費者行為構面除了「購買金額」項目外。其餘各項皆有顯著的差異存在。

因此研究假設一「不同游泳運動參與程度，在游泳衣褲消費者行為上並無顯著差異」不成立。

結論四：不同游泳運動參與程度在游泳衣褲產品屬性重視、滿意程度、整體的滿意程度的差異情形。

(一) 不同游泳運動參與程度在游泳衣褲產品屬性重視程度有顯著的差異。研究的結果發現，不同游泳運動參與程度在游泳衣褲產品屬性重視程度構面的「使用材質」、「耐穿程度」、「品牌」、「售後服務」各項皆有顯著的差異存在。

(二) 不同游泳運動參與程度在游泳衣褲產品屬性滿意程度有顯著的差異。研究的結果發現，不同游泳運動參與程度在游泳衣褲產品屬性滿意程度構面上，除了「流行性」、「方便購買」的項目外，在其餘各項皆有顯著的差異存在。

(三) 不同游泳運動參與程度在游泳衣褲整體的滿意程度方面，不同游泳運動參與程度在游泳衣褲產品整體的滿意程度有顯著的差異存在。

因此研究假設二「不同游泳運動參與程度在游泳衣褲產品屬性重視、滿意程度、整體的滿意程度並無顯著差異」不成立。

結論五：不同游泳運動參與程度在游泳衣褲整體的滿意程度與游泳衣褲的再購意願相關情形。

不同游泳運動參與程度在游泳衣褲整體的滿意程度與游泳衣褲再購意願之間呈現正相關，換言之，游泳衣褲整體的滿意程度越高其游泳衣褲的再購意願也越高。因此游泳衣褲廠商與通路的供應商，應致力於提

升游泳衣褲消費者在游泳衣褲整體的滿意程度，以增加游泳衣褲消費者游泳衣褲的再購意願，創造銷售的利潤與商機。因此研究假設三「游泳衣褲整體的滿意程度與游泳衣褲的再購意願並無顯著相關」不成立。

第二節 建議

根據本研究的結論，研究者提出以下幾項建議，作為游泳衣褲廠商與未來學術研究者的參考。

一、對游泳衣褲廠商的建議

游泳衣褲公司經營管理者與通路的經銷商可依據本研究的結論，瞭解不同運動參與程度在目前游泳衣褲消費市場的現況，擬定適當的行銷策略，包括：

（一）行銷策略的建議

為了擬定有效的行銷策略，行銷人員必須衡量公司本身的情形，並依據目標市場的特性，採取適當的行銷組合以滿足目標市場的需求。研究者依據研究的結果，透過行銷學中的產品、價格及通路的觀點，對游泳衣褲的業者提供行銷策略的建議。

1. 產品

（1）本研究發現，就整體與不同游泳運動參與程度的游泳衣褲消費者而言，大部分的游泳衣褲消費者在選購游泳衣褲時，最重視游泳衣褲產品屬性的舒適程度、耐穿程度、使用材質。從游泳衣褲消費者對於游泳衣褲產品屬性的滿意程度觀察，發現在舒適程度產品屬性方面與重視程度有大致相同的情況，但耐穿程度與使用材質的滿意程度與重視程度有著明顯的落差，因此建議游泳衣褲業者，應針對游

泳衣褲產品的上述產品屬性多做研發與努力，使用新的材質布料，例如使用富有彈性、具有撥水功能的特殊布料，增加游泳衣褲的貼身程度與減少布料在水中的含水率，以降低水中活動的阻力，開發符合消費者不同需求選擇的產品，以及使用抗氯功能的材質布料，增加游泳衣褲耐穿程度，延長使用的壽命等，這些都是游泳衣褲研發設計的重點。

- (2) 在消費者對於購買游泳衣褲使用後整體的滿意程度方面，不同游泳運動參與程度呈現出不同的情況。游泳運動參與程度越高的消費族群呈現較高的整體滿意程度，也就是游泳運動參與程度與整體的滿意程度呈現正相關的情況。在產品的再購意願方面，游泳衣褲整體的滿意程度與游泳衣褲再購意願之間呈現正相關，換言之，游泳衣褲整體的滿意程度越高，游泳衣褲再購意願也越高，其消費者特性為產品再購意願較高，品牌忠誠度也較明顯。因此建議游泳衣褲廠商對整體的滿意程度較高的消費族群，應繼續追蹤瞭解此消費族群的消費特性，保有既有品牌的優勢，開發符合消費市場需求的游泳衣褲產品，穩定市場地位與收益。在其他游泳運動參與程度的消費族群，因為消費者品牌忠誠度較不明顯，游泳衣褲再購意願呈現較低的現象，游泳衣褲的廠商可以增加品牌的媒體曝光率，讓此一族群的消費者，多瞭解公司品牌產品的特性與行銷通路的所在地點，

讓消費者於購買游泳衣褲產品之前，增加選擇公司品牌產品的機會。

2. 價格

本研究發現，就整體游泳衣褲的消費者而言，游泳衣褲的購買價格以 501~1,000 元為最多，進一步的分析發現這部分的消費者以游泳運動參與程度「重度參與者」、「輕度參與者」、「從未參與者」的消費族群居多。而「中度參與者」游泳衣褲的購買價格以 1,501~2,000 元居多。以不同屬性游泳參與者分析游泳運動參與的程度發現，大專院校學校游泳代表隊隊員與地區早泳會會員在中度參與者的比例上達到六成七與六成一，目前使用品牌以「Arena」與「OLYMATE」產品居多，分析目前使用品牌的市場價格，發現此消費族群可能選用競賽專用型的產品居多。其他（一般游泳愛好者）的消費者，因為品牌忠誠度較不明顯，選擇品牌呈現多樣化的情況，可能的原因為此消費族群對產品接受的價格較低，且此一族群購買動機為休閒、娛樂的需要佔的比例較多，可能願意花費的金額呈現較低的可能性較高。

3. 通路

本研究發現，就游泳衣褲的消費者而言，在選購游泳衣褲時會選擇到連鎖游泳用品門市，佔4成9左右，另外有2成5左右的消費者會去體育用品社購買，兩者佔7成4左右。在不同游泳運動參與程度方面，參與程度越高的消費族群呈現選擇在連鎖游泳運動用品門市、專櫃為選購游泳

衣褲通路的情形越明顯。因此根據研究的結果，參與游泳運動程度較高的消費族群會選擇專業的連鎖游泳用品門市為通路的對象，而其他消費族群通路的選擇則較不固定。

游泳衣褲廠商與通路經銷商可針對以上游泳衣褲消費市場的特性，對於目標市場的消費者，運用廠商擁有的游泳衣褲產品特性與訴求，選定適合的行銷通路，作為公司產品銷售的管道，增加銷售的機會與利潤。

(二) 游泳衣褲廠商可以著重調查消費者對於游泳衣褲產品屬性重視、滿意程度部份，瞭解消費者的重視、滿意的部份與較不重視、較不滿意的部份，以此作為廠商未來游泳衣褲產品設計與行銷的考量。廣泛收集游泳衣褲產品市場消費者購買與使用行為的情報訊息，例如可以在現今網路普及的情況下，架設公司行銷產品溝通平台的專屬網站，設立消費者留言版或討論區，從網路中收集相關的消費者市場訊息與產品屬性的偏好。或以問卷調查的方式，將產品行銷調查問卷附在產品包裝盒中。為提升問卷回收率，可以運用廣告回郵配合抽獎活動的方式，收集購買產品後的使用行為以及未來選購產品的消費動機與需求等的消費者資料與訊息。隨時掌握消費市場的脈動，才能瞭解目前游泳衣褲市場的消費動態與需求，在競爭的行銷市場中，保持既有的優勢並且能夠迅速改進游泳衣褲產品的缺失，確實掌握游泳衣褲消費市場的商業契機，提供與開發最符合消費者市場需求的產品，創造游泳衣褲廠商與消費者，雙贏

共榮的最佳狀況。

(三) 建議游泳衣褲廠商在設計游泳衣褲時，針對不同的游泳運動參與程度的消費者作考量，根據本研究的調查結果，不同游泳運動參與程度在游泳衣褲的產品重視、滿意程度與消費者行為以及再購意願有著明顯的差異存在。因此定位與區隔游泳衣褲消費族群的需求，設計符合不同游泳運動參與程度的游泳衣褲產品，將可配合目前游泳衣褲消費市場的現況，創造更佳的产品行銷結果與獲益的機會。

二、未來研究者之建議

(一) 本研究僅以台北縣市地區為範圍，調查對象為研究目的所選定的不同屬性游泳參與者，並且以隨機抽樣的方式進行調查研究。建議後續的研究者，可以將研究範圍擴大或改變抽樣的方式與對象，研究結果將可以分析與討論其他研究範圍與對象的游泳衣褲消費市場現況。除此之外，亦可研究曾經購買與未曾購買游泳衣褲消費者的比較，分析的結果可瞭解曾經購買與未曾購買的消費者在游泳衣褲的消費者行為與產品屬性重視、滿意程度是否有所差異。

(二) 在本研究結果中，就全部樣本而言，在連鎖游泳運動用品門市、專櫃（例：Arena愛麗蘭、OLYMATE門市專賣店）購買游泳衣褲的比例為4成9左右，在體育用品專賣店購買游泳衣褲的比例為2成5左右，可見連鎖游泳運動用品門市、專櫃與體育用品專賣店對購買游泳衣褲的消費

者而言，應是重要通路之一。在連鎖游泳運動用品門市與專櫃方面，因為是固定的品牌專賣店，消費者前往購買游泳衣褲之前，對於品牌的認知上，已有品牌選擇認定的標準。但在體育用品專賣店游泳衣褲品牌種類的選擇可能較多，體育用品專賣店的銷售人員對游泳衣褲品牌之印象是否會影響消費者之決策。尤其是本研究所指其他（一般游泳運動愛好者）的消費者，因為品牌的選擇呈現較不固定的比例較高，建議後續研究者可以針對此族群的消費者做進一步的研究，研究的結果可以增加業者擬定行銷策略資訊的參考。

（三）根據本研究的結果發現，不同游泳運動參與程度在游泳衣褲的消費者行為與產品屬性重視、滿意程度與整體的滿意程度有明顯的差異存在，建議後續的研究者，可以針對個別屬性的游泳參與者或游泳運動參與程度的消費族群，以游泳衣褲消費者行為與產品屬性為主題，作更深入的研究與探討，將可呈現出不同的研究結果與分析探討的資料，可供後續相關研究的參考。