

行銷組合對顧客滿意度、品牌忠誠度之影響研究

— 以靠得住衛生棉品牌為例

指導老師：陳振隆老師

組 員：莊孟萍、李念臻、葉亞奇、江佩蓉、謝琪聿

摘要

本研究為探討女性消費者對於女性衛生必需用品（衛生棉）的廠商所進行的行銷組合的期望與對靠得住衛生棉所感受的知覺績效之間有何差距，其差距與顧客滿意度之關係及顧客滿意度與品牌忠誠度之關係，又透過人口統計變數影響顧客滿意度進而影響其忠誠度。

本研究目的將其分為以下五點討論：(一) 探討女性消費者對衛生棉的行銷組合活動之顧客期望。(二) 探討女性消費者對衛生棉行銷組合之顧客期望與靠得住衛生棉的知覺績效之間的差距。(三) 探討不同的人口統計變數之下的女性消費者對靠得住行銷整體滿意程度和品牌忠誠度有何差距。(四) 顧客期望與知覺績效之間的差距與顧客滿意度之關係。(五) 探討使用過靠得住衛生棉的女性消費者之顧客滿意度與品牌忠誠度之關係。

本研究以台灣地區 12~50 歲女性為研究對象，經由便利抽樣，回收具代表性之有效樣本後，以敘述性統計分析、信度分析、獨立樣本 T 檢定、成對樣本 T 檢定、單因子變異數分析、複迴歸分析模式、探討女性消費者對衛生棉行銷組合之期望與靠得住衛生棉的知覺績效落差，再考慮人口統計變數條件如何影響顧客滿意度進而影響其忠誠度。

研究結果顯示，知覺績效與顧客期望之差距與顧客滿意度之間有顯著差異；靠得住之顧客滿意度會因人口統計變數的不同呈部分顯著差異；靠得住之品牌忠誠度會因不同的人口統計變數呈部分顯著差異；顧客滿意度與靠得住品牌忠誠度呈部分顯著差異。

關鍵字：顧客滿意度、品牌忠誠度、行銷組合、期望與知覺差距

第壹章 緒論

第一節 研究背景

遠古時代的女性，因為沒有衛生棉可以使用，所以在穴居時代的女性，有時直接用海裡的海綿，或用草之類的東西作成衛生棉使用。

到了十九世紀，邁入「可洗式衛生棉」階段，女性會將棉絮或碎布裝入袋中，製成所謂「碎布袋」當作衛生棉使用。除了使用碎布袋外，那個年代的女性會在臀部與衣服中間穿上「衛生圍裙」（以半片圍裙大小的橡皮墊，別上一塊棉布，然後圍在腰部，橡皮墊上的棉布貼著臀部繞過陰部，再使用安全別針或吊夾固定），所以那時月經來的日子裡，總是很不方便。

直到第一次世界大戰發明了「纖維棉」，它添加在其他產品應用上，包括拋棄式繃帶及其延伸出來的產品，而護士則會開始使用，紗布手術用的棉布或包裹起士的布，自行製作「拋棄式的衛生棉」，而衛生棉也就這樣誕生了。在二十世紀時，也有部分公司開始生產衛生棉，女性用安全別針或綁上生理帶以固定衛生棉（「生理帶」是類似一種綁在腰部的吊襪帶，前面以一條帶子繞過陰部，後面亦以一條帶子繞過臀部，再用安全別針或者是吊夾固定衛生棉）。

1921 年 第一片拋棄式衛生棉來自美國金百利克拉克公司，靠得住總公司。

1927 年 嬌生公司也推出了一個衛生棉品牌--摩黛絲（Modess）。

1970 年代 衛生棉的演進有了重大突破，「自粘式背膠衛生棉」誕生。

1989 至 1990 年間「好自在蝶翼」與「絲薄衛生棉」更改寫了衛生棉歷史。

第二節 研究動機

根據內政部戶政司人口統計，2009 年底，台灣人口的性別比例已達各半，而女性中 15 歲至 54 歲的人數有 7,173,677 人，顯示台灣女性衛生用品的廣大市場。2005 年 10 月 13 日 經濟日報-「衛生棉行銷 吹情境風」指出台灣一年衛生棉市場規模超過 30 億元，由於成長空間有限，市場上的競爭激烈，各家業者使

出渾身解數，希望能提高市占率，並透過企劃各種行銷活動來增加消費者的品牌忠誠度，又行銷大師 Kotler 在建立「品牌權益」中認為最重要的是來自產品或服務，以及支援的行銷活動，行銷人員需要各種不同的行銷活動來強化品牌的承諾。

衛生棉是女性消費者每個月的生活必需品。每次購買衛生棉時，琳琅滿目的產品，都讓人難以選擇。根據動腦雜誌 2006 年 6 月號 第 362 輯-「靠得住成長 150%傳奇」報導，2003 年靠得住市佔率面臨連續四年滑落，只剩 10%；2006 年靠得住市佔率成長 150%，高達 25%。然而就在前一年，2005 年 10 月 13 日經濟日報-「衛生棉行銷 吹情境風」指出領導品牌仍為嬌聯蘇菲，市占率約為 35%，是什麼原因讓靠得住在短短一年內打敗蘇菲，成為新領導品牌？Ehrenbergetal. (1990) 認為要擴大市場佔有率的最有效方法藉由增加市場滲透，而顧客的品牌忠誠度則是企業擁有廣大市場時的副產品。

Heskett & Jones (1994) 認為提供給顧客服務會影響顧客滿意度，而顧客滿意度會影響品牌忠誠度，而品牌忠誠度又會影響企業利潤與成長。著名的八二法則（理查·柯克，1998）指出，企業 80%的利潤來自 20%的忠誠顧客。可知在消費者導向的行銷時代，忠誠顧客是最珍貴的。

Chernatony and McWilliam (1989) 指出品牌對消費者來說即代表著一種對產品的保證、一種情感的依歸、一種自我的投射。而當今市場的競爭，就是品牌的競爭，簡單的說，就是品牌本身所創造的無形價值跟地位，產品本身透過品牌的增值，將會是企業持續發展的競爭資產，而這個資產的累積正是通過品牌忠誠度來實現的（月朗國際台灣月刊-提升品牌價值 建立品牌忠誠度，97 年 11 月）。企業可藉由推行短期的忠誠度方案來提升其市場佔有率（李佩芬，2004）。

現今科技的進步，促使衛生棉的發展，有各式各樣功能的衛生棉，來造福廣大的女性消費者，但在面對廣大的衛生棉市場，為何靠得住能讓消費者廣為接受成為女性的選擇？本研究即試圖去探討女性消費者對衛生棉行銷組合之期望及對靠得住衛生棉的行銷組合的知覺績效，又期望與績效之間有何落差與顧客滿意度有何關聯，又顧客滿意度與品牌忠誠度的關聯如何？此外，又在人口統計變數之差異之下如何影響顧客滿意度及品牌忠誠度，最後，將研究結果對靠得住業者的行銷策略提出建議及改善方針。

第三節 研究目的

綜合以上的研究動機，本研究旨在探討女性消費者對衛生棉行銷組合之期望與靠得住衛生棉的知覺績效落差，再考慮人口統計變數條件如何影響顧客滿意度進而影響其忠誠度。

本研究的研究目的包括下列幾項：

- 一、探討女性消費者對衛生棉的行銷組合活動之顧客期望。
- 二、探討女性消費者對衛生棉行銷組合活動之顧客期望與靠得住衛生棉的知覺績效之間的差距。
- 三、探討不同的人口統計變數之下的女性消費者對靠得住行銷整體滿意程度和品牌忠誠度有何差距。
- 四、顧客期望與品牌忠誠度之間的差距與顧客滿意程度之關係。
- 五、探討使用過靠得住衛生棉的女性消費者之顧客滿意程度與品牌忠誠度之關係。

第四節 研究範圍與對象

一、研究範圍

針對 12-50 歲使用過品牌靠得住衛生棉之女性消費者進行訪談。

二、研究對象

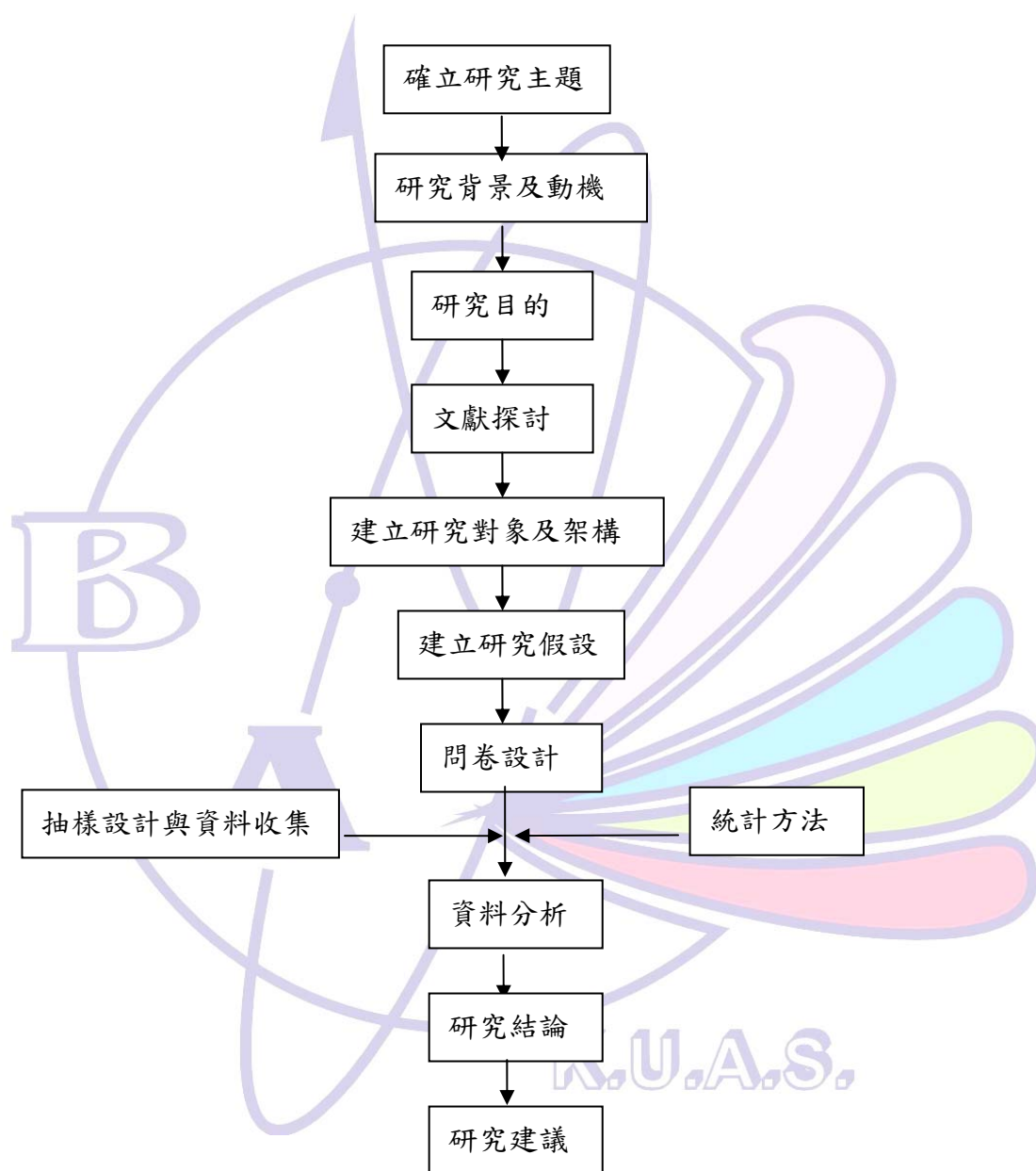
(一) 2003 年 4 月 21 日，KingNet 國家網路醫院 - 譚健民醫師指出，近年來，由於國人普遍的營養狀況提升，使得一般少女的初經有提早的趨勢，目前初經的平均年齡約為十二歲。而根據台大醫院近五年統計發現，國人平均停經年齡為 50~51 歲（陳淑芳，2006），基於以上因素，本研究認為使用衛生棉的消費者介於 12~50 歲，故我們選定 12 歲~50 歲的女性且使用過靠得住衛生棉者為我們的研究對象。

(二) 針對台灣地區有符合我們研究對象的條件者。擬透過面對面訪談而進行便利抽樣，再以 SPSS for Windows 12.0 套裝統計軟體進行資料分析。

第五節 研究流程

觀察台灣衛生棉市場之環境背景與現況，引起研究動機，蒐集相關理論與文獻，探討女性消費者對衛生棉行銷組合之期望與靠得住的知覺績效的落差，再考慮人口統計變數的條件如何影響滿意度並進而影響忠誠度，作為研究依據。

圖 1-5-1 研究流程圖



資料來源：本研究整理

參考文獻

一、中文文獻

- 1.丁云淇（2010）教師參與在職碩士班專業成長學習需求與學習滿意度之研究-以南部某一所國立大學為例。
- 2.文化主題商品體驗行銷效果之研究東吳經濟學報，第六十期。
- 3.王明裕（2006）量販店價格促銷、品質知覺及顧客滿意對品牌忠誠度影響之研究—以台北地區桂格燕麥片市場為例。
- 4.方郁明（2002）衛生棉使用者之購買行為和滿意度研究。
- 5.王昭雄、陳德發（2003）直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以人口特質、生活型態及使用者類型為干擾變項。
- 6.王昭雄，陳德發（2003）個人化服務對品牌忠誠度影響之研究-以直銷業為例。
- 7.李佩芬（2004）國立中央大學資訊管理研究所-忠誠度方案刺激類型對消費者品牌忠誠度之影響。
- 8.李旻紋、吳典婁、楊婷如（2009）消費者如何採購衛生棉之研究—以土庫商工為例。
- 9.吳宜哲（2007）台灣民眾對環保省油車知覺品質之研究：以 Honda Civic Hybrid 為例。
- 10.何怡萱（2005）新竹高工—品牌形象及品牌忠誠度的相關性之研析-以 Puff Nation 為例。
- 11.何威杰（2006）從產品生命的衰退探討產品價值延展與創新之研究。
- 12.呂淑儀（2007）服務品質、品牌忠誠度、顧客關係管理策略間關聯性之研究-以網路書店為例。
- 13.周采薇（2007）女性的好朋友-衛生棉初次研究。
- 14.林素蘭（2005）顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業

為例。

- 15.胡同來（1996）行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究-資訊業個人電腦行銷通路實證。
- 16.洪竹慧、鄭婉君（2007）女人不可缺少的好伙伴—衛生棉。
- 17.洪瑞琪、陳薇軒、黃香詠（2006）衛生棉市場分析與消費型態研究。
- 18.浙江大學人文學院本科網路課程（市場營銷學）第十章服務市場營銷。
- 19.張宏誠、王雅玟、徐瑞伶、柯安華、鄭筱燕、梁瓊文、王晴、鄭如貝（2007）蘇菲衛生棉顧客滿意度。
- 20.徐博雅（2005）南台科技大學管理與資訊系-從品牌權益探討鮮乳飲用者之消費行為。
- 21.曹秀真（2007）農村酒莊顧客滿意度與忠誠度之研究。
- 22.陳卿祥（2008）知覺價格與知覺價值關係對購買意願影響—以花蓮地區中小型旅館為例。
- 23.郭德賓（1999）便利商店顧客滿意與競爭策略—南台技術學院周邊商圈之實證研究。
- 24.黃子珊（2004）臺灣生物科技產業之產品行銷通路規劃研究-以健康食品為例。
- 25.黃任閔（2004）國立屏東師範學院-高雄縣岡山國中學童之運動鞋品牌忠誠度之研究。
- 26.葉怡志（2009）以動態的觀點探討大學品牌形象對學生知覺品質之影響。
- 27.黃宗基（2003）行動電話品牌忠誠度研究。
- 28.黃偉松（2001）服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以證券商為例。
- 29.詹德章（2004）電子市集使用者滿意度衡量模式。

- 30.溫蕙新（2009）第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對再購意願的影響研究-以大台北地區為例。
- 31.楊鴻麟（2005）顧客期望及顧客參與對服務缺失歸因之影響探討-以推廣教育為例。
- 32.蔡幼青（2002）彩粧品品牌忠誠度之研究。
- 33.闕山晴（2002）顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例。
- 34.鄧子維（2006）實用性價值與享樂性價值對消費者在網路商店購物之態度與滿意度影響之研究。
- 35.劉居盈（2007）涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究-以空調冷氣機為例。
- 36.劉祥熹（2003）從顧客忠誠度觀點探討購買利益與品牌聯想之關聯性-台灣液晶電視產業之個案分析。

