

## 摘要

隨著生活環境的改變及經濟的高度成長，人們對咖啡的要求越來越講究，飲用咖啡不在只是提神的作用，對社會階層較高的人們，更是身分地位的代表，於是手上的咖啡品牌相當被人們注重。

從前台灣消費者注重的大多是商品的品質以及質量是否符合價格，對品牌的意識則較薄弱，而後因為國外知名品牌一一引進，使得消費者開始注重品牌與商品間的關聯，認為購買一個好的品牌的商品，可以得到產地、品質上的保證。國外品牌打入市場後獲得龐大的利益，使得國內企業也紛紛在品牌經營上力求成長，至今已然成為國內產業發展的重要方向和市場趨勢。品牌經營及管理最大的目標即是培養消費者對該品牌的忠誠度，一旦達到這個目標，能進而因為消費者中意見領袖對品牌的忠誠而帶領更多消費者進入，也能使消費者對品牌產生偏好，支持消費者回購或以其他方法繼續對該品牌做使用或消費，即能穩定客源、穩定成長。

本研究主要探討多那之連鎖咖啡的品牌形象、服務品質及涉入程度對品牌忠誠度之影響，研究對象為多那之連鎖咖啡之消費者。本研究採用問卷調查方式，並以 SPSS 統計軟體作為本研究之分析工具，研究結果顯示：

- 一、品牌形象對品牌忠誠度有顯著影響，其中以象徵性對品牌忠誠度的影響較大。
- 二、服務品質對品牌忠誠度有顯著影響，其中以有形性對品牌忠誠度的影響較大。
- 三、涉入程度對品牌忠誠度有顯著影響，其中以產品涉入對品牌忠誠度的影響較大。

關鍵字：多那之、品牌忠誠度、品牌形象、服務品質、涉入程度