

摘要

近年國民健康意識提昇，民眾越來越注重食物的營養問題，又因陸續爆發食安風波，為速食業頭龍的麥當勞也成為最常被批評的企業。本研究以台灣區麥當勞為例，探討善因行銷、品牌形象、顧客忠誠度之因果關係，並以健康意識為干擾變數。本研究發放並回收150份問卷，經由回歸分析發現如下：善因行銷影響品牌形象；品牌形象影響顧客忠誠度；善因行銷透過品牌形象影響顧客忠誠度；而健康意識並無干擾善因行銷及品牌形象對於顧客忠誠度之影響。

關鍵字：善因行銷、品牌形象、顧客忠誠度、健康意識