

篇 名

麥當勞及肯德基的滿意度分析

作者：

吳曉諭	台北市立士林高商	二年一班
陳姿陵	台北市立士林高商	二年一班
曾圓玲	台北市立士林高商	二年一班

指導老師：

尤文宗老師

壹●前言

一、研究動機

由於現在社會分秒必爭，爲了幫助更多人節省時間，聰明的業者引進國外更方便的飲食系統，也就是現在街道上蔚爲流行的速食餐廳，其中以麥當勞與肯德基最爲興盛。本組將藉由這份報告，讓更多人了解到麥當勞與肯德基的差別，並找到一個可以省時、省錢、方便又舒服的組合方式，讓自己能夠吃的好、吃的安心、吃的健康，因此本組決定做更深入的調查。

二、研究目的

由於市面上有許多的速食餐廳，像是麥當勞、肯德基、摩斯漢堡、頂呱呱.....等，但其中最爲廣泛且人人皆知的卻只有麥當勞及肯德基，它們看似相同，實際上確有許多相異之處，我們針對許多表面上不易察覺之處做更進一步的調查，本組擬定出下列研究目的，分述如下：

- 1.瞭解麥當勞與肯德基的成立背景
- 2.瞭解麥當勞與肯德基行銷手法的差異
- 3.瞭解麥當勞與肯德基的衛生環境做調查
- 4.瞭解顧客對麥當勞與肯德基的服務品質滿意度
- 5.瞭解顧客對麥當勞與肯德基餐點價格的接受度

三、研究方法

爲了了解消費者對此兩家速食餐廳的看法及建議，本組成員將用親身體驗的方式，以消費者的角度及感覺去做研究探討，於是擬定了幾項研究方法，如下：

- 1.文獻探討法
- 2.問卷調查法
- 3.親身體驗法
- 4.網路資料搜尋法

四、研究範圍

本組因爲人力及金錢等多方面的有限性，以致於對此調查範圍取限在西門町及台北車站，而我們也針對此兩區 13~45 歲的消費者進行深入調查。

貳●正文

一、麥當勞與肯德基的成立背景比較

麥當勞與肯德基先後矗立，皆在世界各國留下一段歷史，使的無論走到何處，皆可看到它們的蹤跡，不論是大人或者是小孩都非常的喜愛，以下是此兩家速食餐廳成立背景比較表：

表一 麥當勞與肯德基的成立背景比較

	麥當勞	肯德基
創立第一家餐廳	1948 年	1952 年
發展於加拿大	1967 年	1956 年
全世界達到 10,000 家加盟	1987 年	1998 年

(資料來源：本組自行整理)

二、麥當勞與肯德基行銷手法的差異

麥當勞和肯德基考量到台灣消費者除了飲食口味多變，同時也面臨經濟不景氣，使得消費者荷包緊縮、超商便當和無數新型態餐廳一波波搶入外食市場及家長日益重視營養均衡，而排斥速食食品，爲了不受金融風暴的影響，所以麥當勞與肯德基不得不花費心思想出既能吸引消費者上門光顧，又能符合企業價值的新經營策略，於是麥當勞開出的藥方是「**低價產衝高業績，複合店中店拉大客層**」、「**跟著時代流行走，抓住年輕消費者**」(註三)；肯德基苦練的密技則是「**新鮮現做美食至上，營造溫暖店內氛圍**」(註四)，他們共同的目標是爭取更多的顧客，不同的是，麥當勞走的是價格策略，而肯德基則是走價值策略。兩者都根據各自的企業優勢，找到屬於對自己較有利的市場，其麥當勞及肯德基的行銷手法整理如下：

表二 麥當勞與肯德基的行銷手法

行銷手法	麥當勞	肯德基
口號	<ol style="list-style-type: none"> 1.歡樂美味，在麥當勞 2.麥當勞都是爲你 3.歡聚歡笑每一刻 4. I'm lovin' it 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這不是肯德基 2. 您真內行！ 3. 爺爺，您回來啦，從墨西哥回來啦 4.享受肯德基，不該少了你
贈品	<ol style="list-style-type: none"> 1.Hello Kitty 2.史努比 3.維尼熊 4.櫻桃小丸子 	<ol style="list-style-type: none"> 1.肯德基爺爺 2.海綿寶寶 3.蠟筆小新 4.多拉 A 夢
創新產品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 咖哩牛肉飯 2.布穀堡 3.招財漢堡(辣牛肉口味) 4.朝陽培根蛋焙果 5.培根吉士堡 6.田園培根雙牛堡 	<ol style="list-style-type: none"> 1.麻油香味三杯雞翅 2.紐奧良烤翅 3.葡式蛋塔 4.卡布其諾蛋塔 5.焦糖瑪奇朵蛋塔 6.墨西哥雞肉捲 7.勁爆雞米花

轉下頁

承前頁

行銷理念	<p>1.服務顧客的基本方法:</p> <p>A.品質 (Quality, Q) B.服務 (Service, S) C.清潔 (Cleanliness, C) D.價值 (Value, V)</p> <p>2.服務三大訴求:</p> <p>A.快速 (Fast, F) B.精確 (Accurate, A) C.友善 (Friendly, F)</p>	<p>1. 拍攝創意十足的廣告，並強力放送</p> <p>2. 臨櫃點餐時，服務員對顧客介紹並促銷新推出之產品</p> <p>3. 新產品試吃</p> <p>4. 多通路發送優惠折價券</p> <p>5. 網路下載優惠套餐組合，可自行列印使用</p> <p>6. 報章雜誌上的優惠套餐組合，可自行剪下使用</p> <p>7. 優惠價格的蛋塔熟客券(1本3張券，1張券兌換一盒，價格較為優惠)</p>
------	---	---

(資料來源：本組自行整理)

三、麥當勞與肯德基商標的比較

1. 在廣告招牌處處林立的台灣，招牌的顏色與造形可以說是多到了令人眼花撩亂的地步，此時招牌的醒目度、外觀及顏色的選擇是否具有特色，成為吸引顧客目光的重要課題之一，其商標表格整理如下：

表三 麥當勞與肯德基商標的比較

	麥當勞	肯德基
企業標誌		
成立年份	1955年	1952年
英文標誌	M取自麥當勞 McDonald 的第一個字母	KFC 是 Kentucky Fried Chicken 的縮寫
顏色	金黃色大 M 字給人一種溫暖的感覺	紅色圍裙代表著肯德基品牌家鄉風味的烹調傳統

(資料來源：本組自行整理)

2.經營方式：

麥當勞與肯德基都是以直營為主，直到後期才陸續有加盟出現，其經營方式表格整理如下：

表四 麥當勞與肯德基的經營方式比較

	麥當勞	肯德基
開放加盟時間	早	晚
店面數量	350	133

轉下頁

承前頁

直營(家數)	332	131
加盟(家數)	18	2

(資料來源：本組自行整理)

四、麥當勞與肯德基的 SWOT 分析

此兩個看似相同的速食餐廳，其實都有影響各自內部的優勢、劣勢和外部的機會、威脅，本組將藉由 SWOT 表做詳細的分析，其麥當勞及肯德基的 SWOT 分析表格整理如下：

表五 麥當勞與肯德基的 SWOT 分析

SWOT	麥當勞	肯德基
S(優勢)	1. 到處皆看的到 2. 機器、櫃台標準化 3. 各國有不同的食物	1. 產品具有獨特性 2. 套餐模式的增加 3. 廣告形象
W(劣勢)	1. 分店無法貼近市場需求 2. 體系過於龐大	1. 訓練機制不足 2. 產品傾向主消費群
O(機會)	1. 可往咖啡面發展 2. 可建立於書店	1. 大陸市場有多餘利率 2. 廣告意象 3. 提高非主力客層
T(威脅)	1. 原物價上漲 2. 其他速食業者創新中 3. 經濟持續變壞	1. 產品和廣告皆與麥當勞雷同 2. 健康意識抬頭 3. 產品來源的問題

(資料來源：本組自行整理)

五、問卷實證調查

本組將此次的問卷調查做統整，問卷說明、施測工具說明、樣本資料及調查結果，分述如下：

1. 問卷調查說明

本組爲了深入了解消費者對麥當勞與肯德基的滿意度，於是在人山人海的台北車站以及西門町，以填寫問卷的方法，調查相關問題。本組的問卷調查總共發出了 200 張，全數收回，其中，159 張爲有效問卷，另 41 張爲無效問卷，本組將消費者們所提供的問卷進行整理，將所有的問題分別依男生及女生作成圖表，並統整出圖表。

2. 施測工具說明

本組研究的施測工具採用「西門町及台北車站對麥當勞與肯德基滿意度之間卷」此問卷經由許多文獻的探討及老師的指導之下所編製的。

A、基本資料

表六 本次問卷調查消費者的基本資料

問卷題目	選項及百分比					
1.您的性別？	1.男	46%	2.女	54%		
2.您的年齡？	1. 13歲以下	2%	2. 14~25歲	80%	3. 26~35歲	11%
	4. 36~45歲	6%	5. 46歲以上	1%		
3.您家中是否有未成年小孩？	1.是	30%	2.否	70%		
您家中擁有小孩後是否有增加前往速食餐廳的頻率？	1.是	53%	2.否	47%		
您較常帶家中小孩去的速食餐廳	1.麥當勞	80%	2.肯德基	9%	3.其他	11%
您若與小孩一同前往，最常點的餐？	1. 單點	2%	2.兒童餐	28%	3.一般套餐	70%
	4. 其他	0%				
您自行前往最常去的速食餐廳？	1. 麥當勞	85%	2. 肯德基	7%	3.其他	8%

分析：

根據回收的問卷調查中，統計了有關消費著者的基本資料，在性別統計中，「男生」佔 46%，「女生」佔 54%。消費者在年齡方面集中在 14~25 歲。消費者家中沒有未成年小孩的佔多數。消費者擁有小孩後會增加前往速食餐廳的頻率佔多數。大多數消費者較常攜帶小孩前往的速食餐廳為麥當勞。大多數消費者若與小孩一同前往速食餐廳最常點的餐為一般套餐。大多數消費者獨自前往的速食餐廳為麥當勞。

B、麥當勞各項滿意度調查

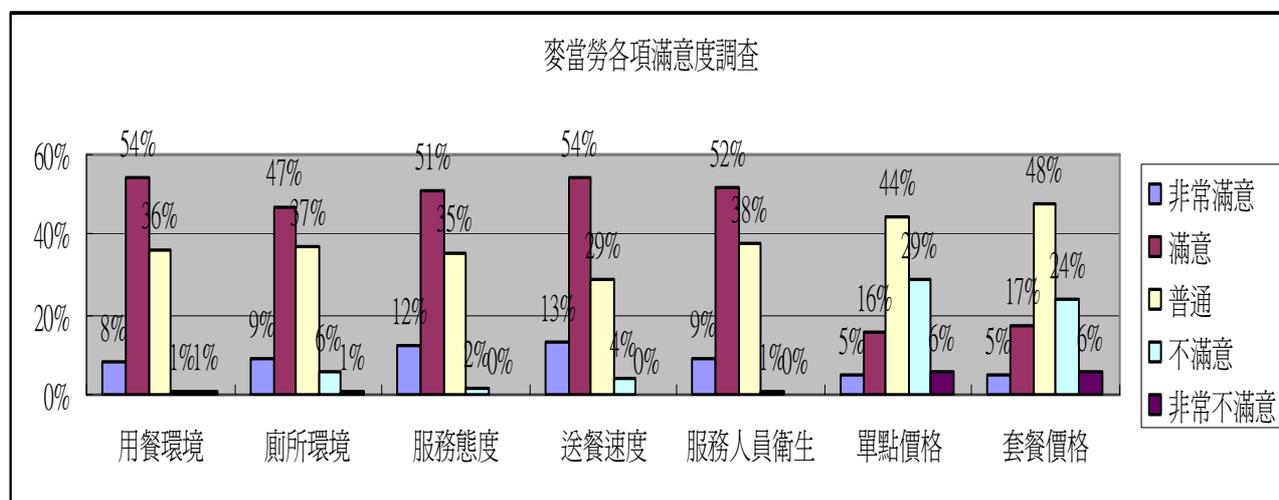


圖 1 麥當勞各項滿意度調查

分析：

在回收問卷中，將消費者對麥當勞的各項滿意度做了調查及統整，「用餐環境」滿意佔 54%，「廁所環境」滿意佔 47%，「服務態度」滿意佔 51%，「送餐速度」滿意佔 54%，「服務人員衛生」滿意佔 52%，「單點價格」普通佔 44%，「套餐價格」普通佔 48%，可看出消費者對麥當勞的各項滿意度平均集中在「滿意」及「普通」。

C、肯德基各項滿意度調查

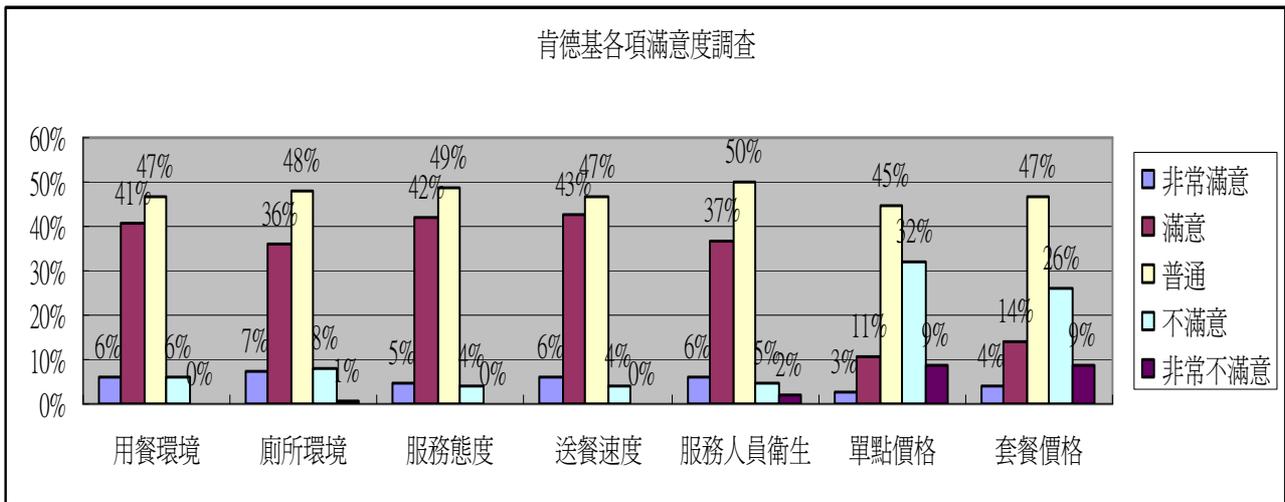


圖 2 肯德基各項滿意度調查

分析：

在回收問卷中，將消費者對肯德基的各項滿意度做了調查及統整，「用餐環境」普通佔 47%，「廁所環境」普通佔 48%，「服務態度」普通佔 49%，「送餐速度」普通佔 47%，「服務人員衛生」普通佔 50%，「單點價格」普通佔 45%，「套餐價格」普通佔 47%，可看出消費者對麥當勞的各項滿意度平均集中在「普通」。

D、兩家速食餐廳的喜愛度比較

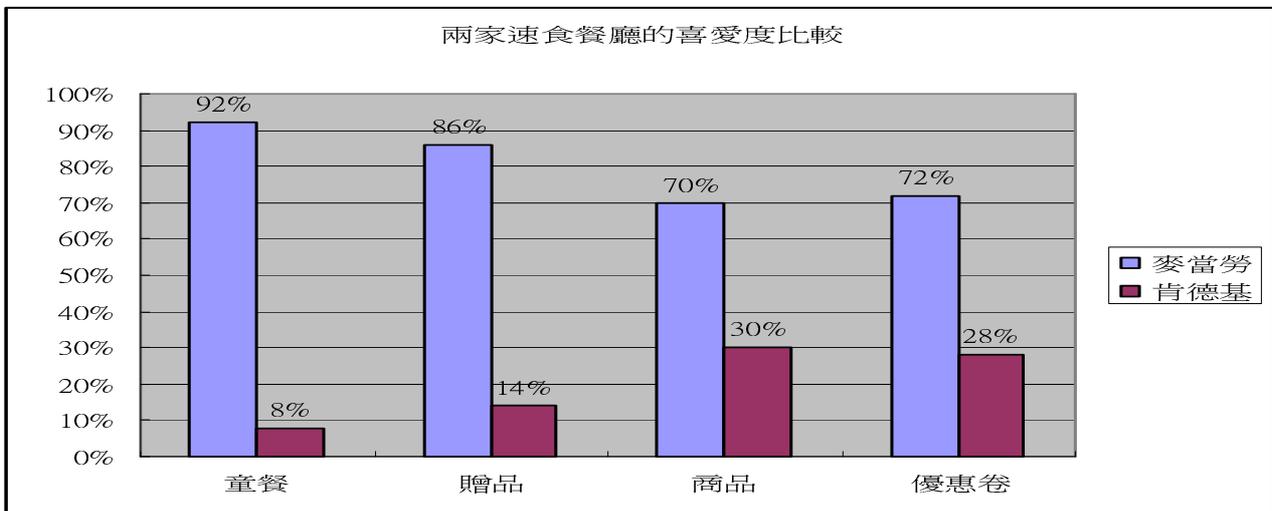


圖 3 兩家速食餐廳的喜愛度比較

分析：

在回收問卷中，針對麥當勞及肯德基的兒童餐、贈品、商品及優惠券喜愛程度做比較，根據統計的結果，麥當勞不論在哪一項產品的喜愛程度都高出肯德基許多，可見消費者對麥當勞及肯德基的喜愛程度，麥當勞在消費者的心中佔了很重要的地位。

E、一年前往麥當勞與肯德基的頻率比較

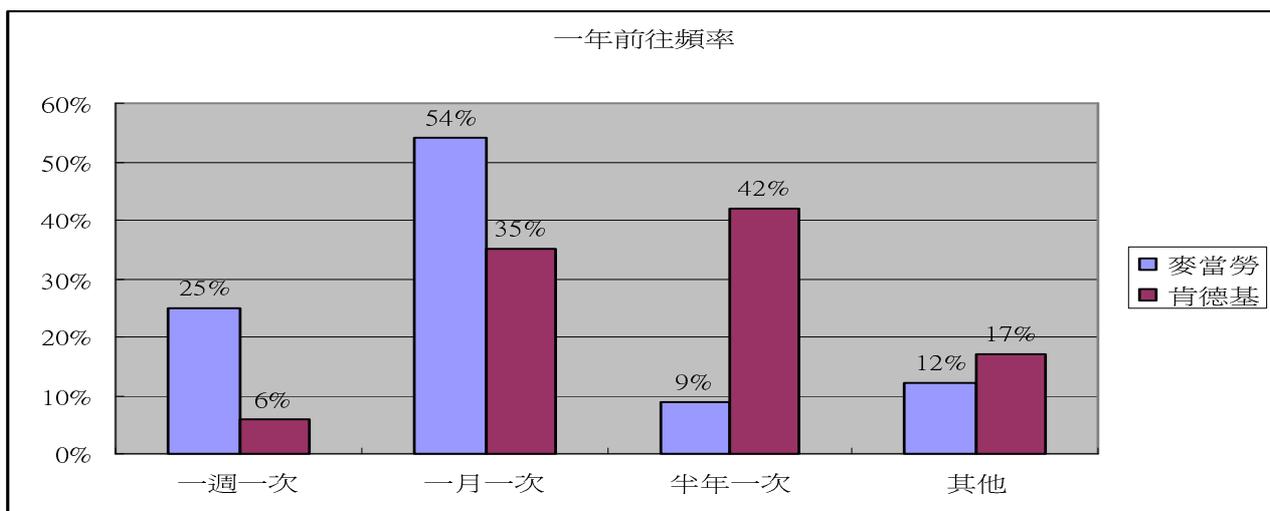


圖 4 一年前往麥當勞與肯德基的頻率比較

分析：

在回收問卷中，將消費者前往此兩家速食餐廳頻率做整理，可看出「一週一次」前往率較高的為麥當勞，麥當勞前往率較高的為「一月一次」，肯德基前往率較高的為「半年一次」。

F、前往麥當勞與肯德基最常點的餐點

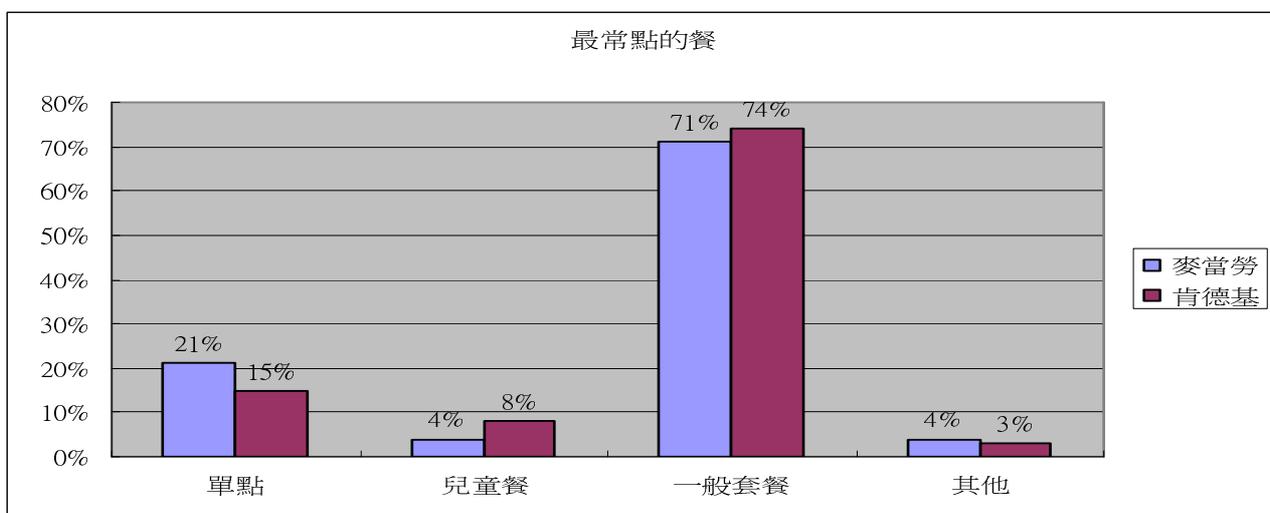


圖 5 前往麥當勞與肯德基最常點的餐點

分析：

在回收問卷中，將消費者前往此兩家速食餐廳最常點的餐點做整理，可看出兩家速食餐廳皆以「一般套餐」為居高。

參●結論

本研究是依消費者對麥當勞及肯德基的行銷手法及各項服務滿意度進行探討，從回收的問卷中可得知，不論是前往頻率、各項滿意度或是產品的喜愛度，麥當勞的比率都比肯德基高。本組將結論及建議分成三個部份來分析：

一、結論

1.對於價格方面來說：

消費者對麥當勞及肯德基的價格平均皆落在「滿意」及「普通」此兩部份，大多數的人擁有小孩後或是家中有小孩的人，通常都會增加前往速食餐廳的頻率。大多數的人較常前往麥當勞，也比較喜愛麥當勞的玩具。或許對他們來說價格並不是最重視的一部份，他們重視的都是小孩子的感受，像當初我們在做問券時，有帶小孩子的家長都會詢問小孩子的意見，由此可知，價格並不是最重要的。

2.對於產品方面：

消費者對於兩家產品的滿意度，由問券同整可看出消費者對於麥當勞的各項產品，比起肯德基喜愛程度較高，較能接受麥當勞產品的主要原因，大致上是因為麥當勞的創新度高，產品所涵蓋的範圍較廣，較可吸引不同年齡層的消費者前往消費。

3.對於廣告方面來：

此兩家的廣告都令人印象深刻，但是麥當勞的廣告口號卻更令人能夠朗朗上口。

二、建議

1.對於價格方面來說：

建議可以在壓低成本以降低產品價格，這樣可以吸引更多的消費者，在這樣的金融風暴中，可以找尋到不同的新商機。

2.對於產品方面：

建議可以在往更多方面發展，例如商品的創新、贈品的樣式等，如此一來不但可以增加新的商機也可以讓更多的人更喜歡速食餐廳。

3.對於廣告方面：

建議可以在增加更多容易朗朗上口的新口號與新廣告，讓更多人可以更記得，也可以對此兩家速食餐廳不熟悉的人更熟悉、更記得。

對於日後想針對肯德基與麥當勞進行相關主題深入探討的研究者，本組建議可針對肯德基與麥當勞產品消費者的消費者行為及購買決策進行後續研究。

肆●資料來源

- 註一、麥當勞官方網站。2008年10月31日。取自 <http://www.mcdonalds.com.tw>。
- 註二、肯德基官方網站。2008年11月07日。取自 <http://www.kfcclub.com.tw/>。
- 註三、肯德基與麥當勞有哪些行銷策略。YAHOO 知識+。2008年11月14日。
取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405103101952>。
- 註四、麥當勞的商標。2008年11月21日。YAHOO 知識+
取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1205082003361>。
- 註五、麥當勞與肯德基全台分店家數。檢索日期2009年11月28日。YAHOO 知識+
取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1005040508838>。
- 註六、王寶玲著(2008年)。**行銷學概論 I**。台北縣：龍騰文化出版社。