

篇名

速食店服務品質調查 — 肯德基與麥當勞

作者

洪珮捐。台北市立士林高級商業職業學校。國際貿易科三年十三班
黃子庭。台北市立士林高級商業職業學校。國際貿易科三年十三班
錢宛辰。台北市立士林高級商業職業學校。國際貿易科三年十三班

目 錄	
頁次	
目錄 -----	2
圖目錄 -----	2
表目錄 -----	3
壹 前言	
一 研究背景與動機-----	5
二 研究目的-----	5
貳 正文	
一 研究架構	
1.研究架構流程圖-----	6
2.研究對象與範圍-----	7
3.店家資料-----	7
二 研究方法	
1.服務品質定義-----	8
2.問卷設計-----	8
3.問卷資料收集方法-----	9
三 資料分析與發現	
1.百分比分配表分析-----	10
2.二聯列表分析-----	19
參 結論與建議	
一 結論-----	40
二 建議事項-----	41
三 研究限制-----	41
肆 引註資料	
引註資料-----	42
附錄一、問卷-----	43
附錄二、店家照片-----	44
圖 目 錄	
頁次	
研究架構流程圖-----	6
圖 1-1 性別百分比表-----	11
圖 1-2 此次購買動機百分比表-----	12
圖 1-3 正餐或點心百分比表-----	12
圖 1-4年齡層百分比表-----	13
圖 1-5消費頻率百分比表-----	14
圖1-6消費金額百分比表-----	14
圖1-7與誰用餐百分比表-----	15

圖1-8其他目的百分比表-----	16
圖1-9離家距離百分比表-----	16
圖2-1常點商品種類-----	17
圖2-2常點商品種類-----	17
圖2-3常點商品種類-----	18
圖2-4常點商品種類-----	18
圖 3-1 裝潢擺設符合公司風格與文化-----	20
圖 3-2 店內氣氛舒適整潔明亮-----	21
圖3-3商品陳列乾淨整齊-----	22
圖3-4提供消費者安心信賴的消費環-----	23
圖 3-5 公司食品品質穩定-----	24
圖 3-6 公司食品具有多樣性-----	25
圖 3-7 公司食品價格合理-----	26
圖 3-8 公司食品能符合顧客需求-----	27
圖 3-9 營業時間符合需求-----	28
圖 3-10 就您在這家店消費的整體經驗而-----	29
圖 3-11 這家店與您期望符合程度-----	30
圖 3-12 服務人員有整齊的服裝與外表-----	31
圖 3-13 服務人員專業知識-----	32
圖 3-14 服務人員態度親切-----	32
圖 3-15 公司外觀具有吸引力-----	33
圖 3-16 服務人員能主動問候顧客-----	34
圖 3-17 服務人員能主動告知顧客相關訊-----	35
圖 3-18 服務人員能迅速有效的處理顧客-----	36
圖 3-19 服務人員能主動介紹食品特色-----	37
圖 3-20 服務人員能者動提供個人化的服-----	38
圖3-21服務人員能主動告知促銷活動-----	39

表 目 錄

頁次

五大構面與問卷題目之發展-----	9
表1 個人資訊百分比分配表-----	10
表 1-1 性別百分比表-----	11
表 1-2 此次購買動機百分比表-----	11
表 1-3 正餐或點心百分比表-----	12
表1-4年齡層百分比表-----	13
表1-5消費頻率百分比表-----	13
表1-6消費金額百分比表-----	14
表1-7與誰用餐百分比表-----	15

表1-8其他目的百分比表-----	15
表1-9離家距離百分比表-----	16
表1-10常點商品種類-----	17
表1-11常點商品種類-----	17
表1-12常點商品種類-----	18
表1-13常點商品種類-----	18
表 1-14 服務品質衡量構面-----	19
表 3-1 裝潢擺設符合公司風格與文化-----	20
表 3-2 店內氣氛舒適整潔明亮-----	21
表3-3商品陳列乾淨整齊-----	22
表3-4提供消費者安心信賴的消費環-----	23
表 3-5 公司食品品質穩定-----	24
表 3-6 公司食品具有多樣性-----	25
表 3-7 公司食品價格合理-----	26
表 3-8 公司食品能符合顧客需求-----	27
表 3-9 營業時間符合需求-----	28
表 3-10 就您在這家店消費的整體經驗而-----	29
表 3-11 這家店與您期望符合程度-----	30
表 3-12 服務人員有整齊的服裝與外表-----	31
表 3-13 服務人員專業知識-----	32
表 3-14 服務人員態度親切-----	32
表 3-15 公司外觀具有吸引力-----	33
表 3-16 服務人員能主動問候顧客-----	34
表 3-17 服務人員能主動告知顧客相關訊-----	35
表 3-18 服務人員能迅速有效的處理顧客-----	36
表 3-19 服務人員能主動介紹食品特色-----	37
表 3-20 服務人員能者動提供個人化的服-----	38
表 3-21 服務人員能主動告知促銷活動-----	39

壹 - 前言

一 研究背景與動機

因為從國中時期開始，每當課外要和同學相聚，幾乎都會想到麥當勞與肯德基這種速食餐廳，而且在現在這種凡事均講求效率與方便性的時代，速食店成了大家較常用餐的地方，但最近這十幾年來，大家又特別注重養生與保健這方面的問題，偏偏速食店的餐點又被社會大眾稱之為垃圾食物，所以特別挑這兩家較知名的速食連鎖店做為研究的標地，因為性質較為相似，所以我們很難去觀察到一般大眾、消費者對於兩家有何差異，所以我們想好好的探討，關於這兩家服務與環境品質。

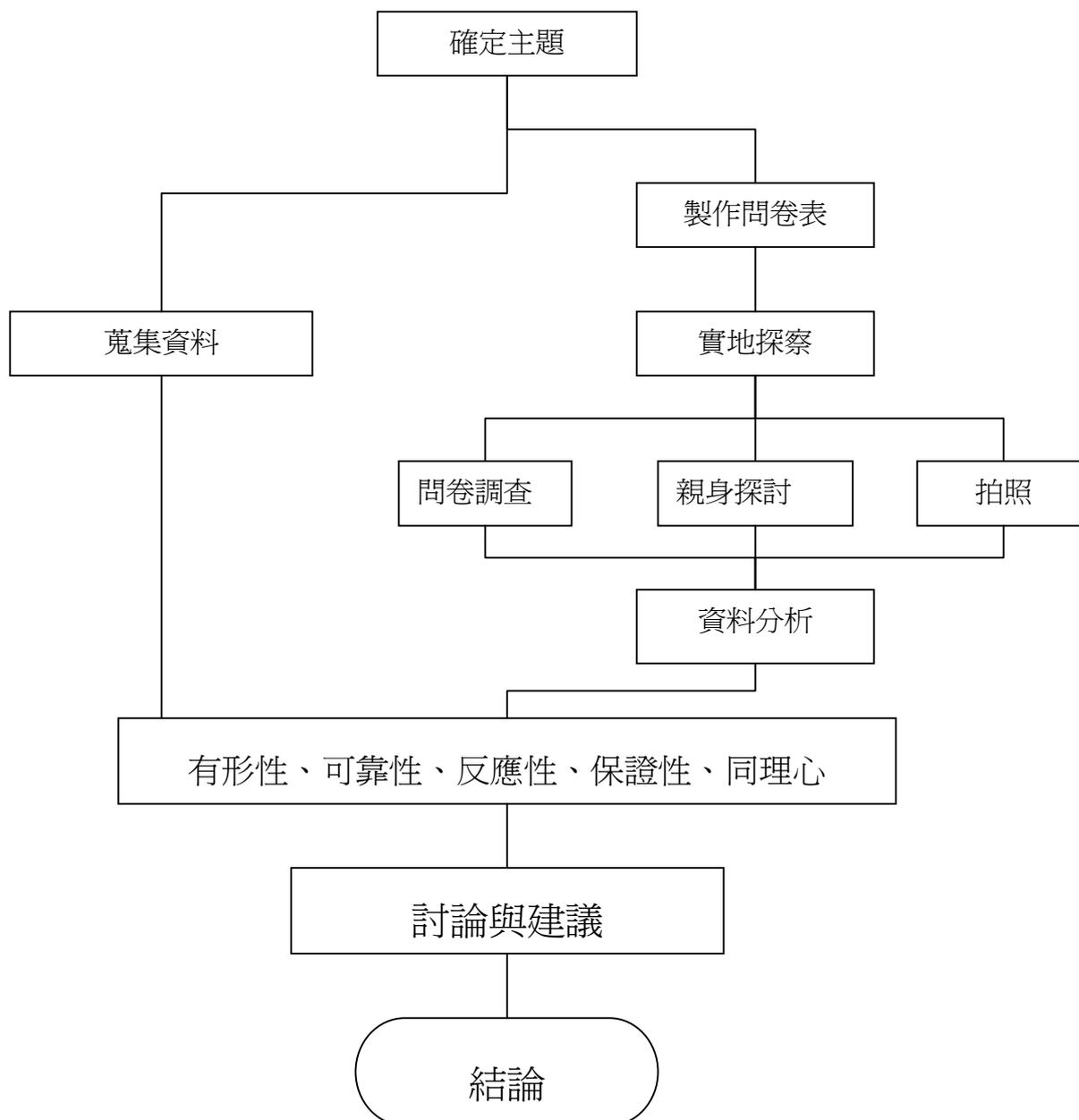
二 研究目的

- 1.去麥當勞和肯德基的消費者基本資料
- 2.消費者對於麥當勞和肯德基的服務品質以及店內環境
- 3.了解消費者對這兩家速食店的評價及看法

貳 - 正文

一 研究架構

1 研究架構流程圖



2. 研究對象與範圍

(1)研究對象：針對在西門町與北車店的肯德基與麥當勞到店內的消費者進行調查。

(2)研究範圍：選定麥當勞與肯德基兩家距離不超過 1 公里，作為比較對象，因此符合此定義者為西門町與北車兩處，詳細資料如下：

(3) 店家資料及地理位置

肯德基 西門店

地址：108 台北市萬華區峨嵋街 14 號之 16 2 樓

電話：2331-4392



肯德基 北車店

地址：100 台北市中正區漢口街 1 段 50 號

電話：2331-4217



麥當勞 西門店

地址：108 台北市萬華區漢中街 52 號 B1 樓

電話：2314-1611



麥當勞 北車店

地址：100 台北市中正區館前路 8 號

電話：2311-1460



二 研究方法

1. 服務品質定義:(註 4)

根據所述相關的文獻，多位學者對服務品質的定義並不全然相同，但差異並不大，並且皆有一共同點，就是Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)所提出的「顧客是服務品質的唯一評價者」。綜合多位學者的歸納，利用顧客所知覺的服務品質，是現階段學者最普遍使用的定義方式。又根據文獻之探討，品質的研究源自於對實體產品的研究，但由於實體產品與服務本質上的差異，造成對於實體產品品質的知識不足以用來瞭解服務品質，加上實體產品及服務項目易於模仿，所以唯有服務業行銷人員持續發展創新性的特色或提供高品質的服務區隔與競爭對手的差異，才能符合企業永續經營的概念(Kotler, Swee, Sieward Chin, - 19 - 1996)。因此，服務品質便成爲業者與其競爭者進行差異化的主要工具(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988a)

2. 問卷設計：

本組與指導老師討論速食店連鎖店的特性，我們將針對速食店連鎖商店五個構面進行問卷資料的分析，本組研究其構面(註 5)如下

(1)保證性：準確並專業地提供所承諾服務的能力

(2)有形性：實體的設備及設施

(3)可靠性：產品品質與價格合理

(4)同理心：關心及給予顧客個別的注意

(5)反應性：幫助顧客及提供快速服務的意願

五大構面與問卷題目之發展

構面	衡量項目
有形性	商品陳列乾淨和整齊
	環境氣氛舒適(如空調溫度、光線明亮度、背景音樂..)
	裝潢設計與甜甜圈連鎖店店形象相符合
	提供消費者安心、信賴的消費環境
可靠性	產品品質穩定
	足夠商品種類可選擇
	價格合理
	產品能符合顧客須求
反應性	營業時間符合需求
	這家店銷售的整體經驗
	這家店與您期望符合的程度
	提供其他附加服務(如簡介、資料..等)
保證性	服務人員態度親切
	服務人員服裝儀容適當
	店家外觀具有吸引力
同理心	主動問候顧客
	促銷活動主動告知(由店面或附近、網站、e-mail..)
	主動告知顧客產品相關訊息
	主動告知產品特色

根據這五類性質的問題，觀察及探討，麥當勞與肯德基這兩家速食店，消費者的評價差異。

3. 問卷資料收集方法：

本組總共印了 100 份問卷，至 4 個地點各發放 25 份問卷，共發了 100 份，回收 100 份，回收率 100%

- (1) 民國 97 年 2 月 26 日，下午 5 時至 6 時，本組組員至麥當勞與肯德基西門店作問卷發放及回收。
- (2) 民國 97 年 3 月 1 日，下午 3 時 30 分至 4 時 10 分，本組組員至麥當勞與肯德基西門店作問卷發放及回收。

表 1 個人基本資料百分比分配表

名稱	項目	人數	百分比	總計份數
性別	男	40	40.00%	100
	女	60	60.00%	
此次購買動機	方便	46	46.00%	100
	好吃	19	19.00%	
	其他	35	35.00%	
正餐或點心	正餐	52	52.00%	100
	點心	48	48.00%	
年齡層	20 歲以下	79	79.00%	100
	20~30 歲	20	20.00%	
	30~40 歲	1	1.00%	
	40 歲以上	0	0.00%	
消費頻率	2.3 天	9	9.00%	100
	1 星期	33	33.00%	
	1 個月	41	41.00%	
	半年	11	11.00%	
	一年以上	6	6.00%	
消費金額	100 以下	28	28.00%	100
	150 以下	58	58.00%	
	200 以下	10	10.00%	
	250 以下	1	3.00%	
	300 以上	3	3.00%	
與誰用餐	自己	4	4.00%	100
	朋友	82	82.00%	
	家人	7	7.00%	
	其他	7	7.00%	
其他目的	讀書	24	27.00%	100
	聊天	63	63.00%	
	談事情	10	10.00%	
	其他	3	3.00%	
離家距離	300~500	6	6.00%	100
	500~1 公里	14	14.00%	
	1 公里以上	80	80.00%	

表 1-1 性別百分比表

店家	項目			
	性別	男	女	總計
肯德基(台北車站)		15.00%	10.00%	25.00%
肯德基(西門町)		9.00%	16.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		6.00%	19.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		10.00%	15.00%	25.00%
總計		40.00%	60.00%	100.00%

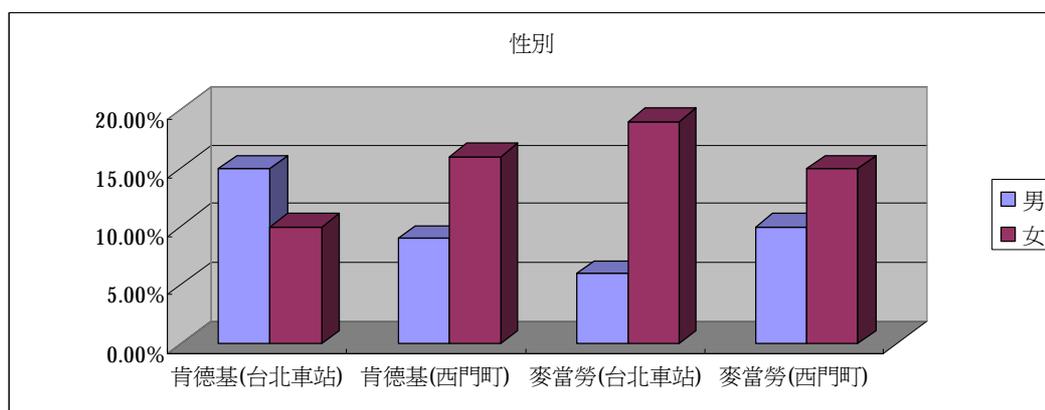


圖 1-1 性別百分比圖

分析說明：

以西門町的肯德基與麥當勞可看出女性消費者皆比男性消費者多出 5 %，我們認為可能是因為西門町是屬於逛街的地區，所以女性消費者較比男性消費者多。而北車的麥當勞女性比男性消費者多 13 %，但肯德基男性消費者卻比女性消費者多 5 %，我們認為，因為北車的麥當勞離新光三越較近，所以女性消費者比男性消費者多出許多，而肯德基則離新光三越較有段距離，所以男性消費者較多，女性消費者較少。

表 1-2 此次購買動機百分比表

店家	項目				
	此次購買動機	方便	好吃	其他	總計
肯德基(台北車站)		10.00%	4.00%	11.00%	25.00%
肯德基(西門町)		7.00%	7.00%	11.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		16.00%	4.00%	5.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		13.00%	4.00%	8.00%	25.00%
總計		46.00%	19.00%	35.00%	100.00%

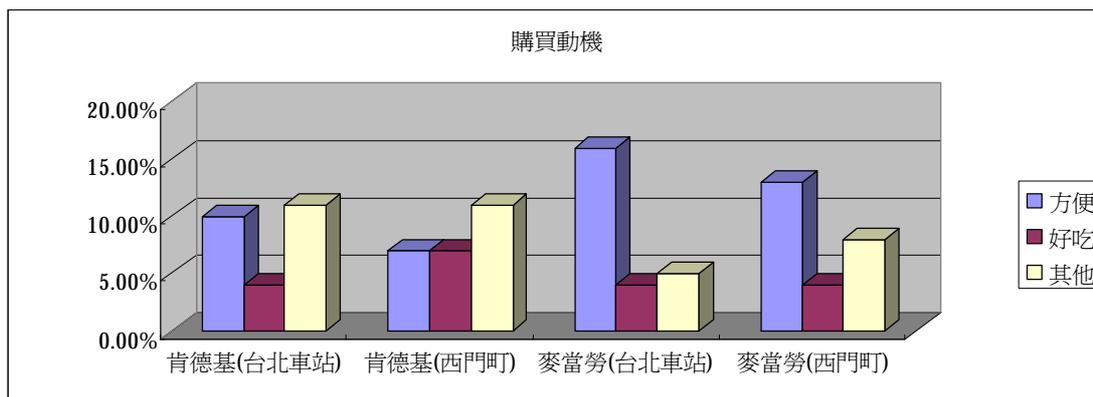


圖 1-2 此次購買動機百分比圖

分析說明：

北車與西門町的麥當勞都是以方便為主，但肯德基兩家消費者都以其他目的較多，例如讀書、聊天、談事情居多，這是依個人喜好區分。

表 1-3 正餐或點心百分比表

店家	項目		
	正餐	點心	總計
肯德基(台北車站)	15.00%	10.00%	25.00%
肯德基(西門町)	17.00%	8.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	9.00%	16.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	11.00%	14.00%	25.00%
總計	52.00%	48.00%	100.00%

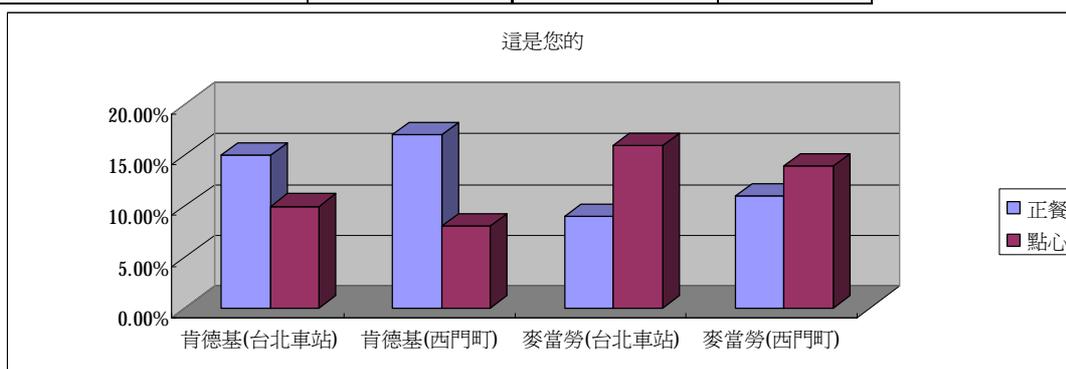


圖 1-3 正餐或點心百分比圖

分析：

因為肯德基的套餐訂價比麥當勞稍低，所以選擇他當正餐的消費者比麥當勞多。

表 1-4 年齡層百分比表

項目	年齡層			
	20 以下	20~30	30~40	總計
店家				
肯德基(台北車站)	23.00%	2.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)	23.00%	2.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	22.00%	3.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	11.00%	13.00%	1.00%	25.00%
總計	79.00%	20.00%	1.00%	100.00%

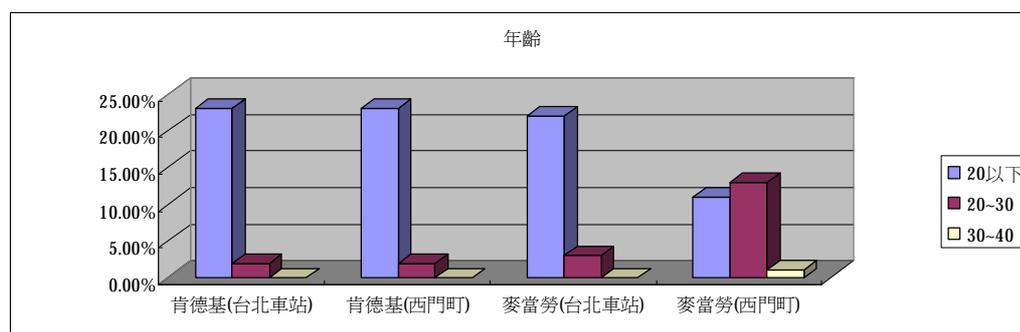


圖 1-4 年齡層百分比圖

分析：

北車的肯德基與麥當勞消費者年齡層佔 20 以下的就有 22%，因為此地段補習班較多，因此學生佔多數。而西門町的麥當勞消費者則是以 20~30 年齡層佔多數，可能是因為在誠品裡面，而 20~30 年齡層較能有能力消費，所以佔多數，而肯德基則以學生居多。

表-1-5 消費頻率百分比表

項目	消費頻率					
	2.3 天	1 星期	1 個月	半年	1 年以上	總計
店家						
肯德基(台北車站)	0.00%	9.00%	13.00%	2.00%	1.00%	25.00%
肯德基(西門町)	1.00%	7.00%	12.00%	3.00%	2.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	4.00%	9.00%	7.00%	2.00%	3.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	4.00%	8.00%	9.00%	4.00%	0.00%	25.00%
總計	9.00%	33.00%	41.00%	11.00%	6.00%	100.00%

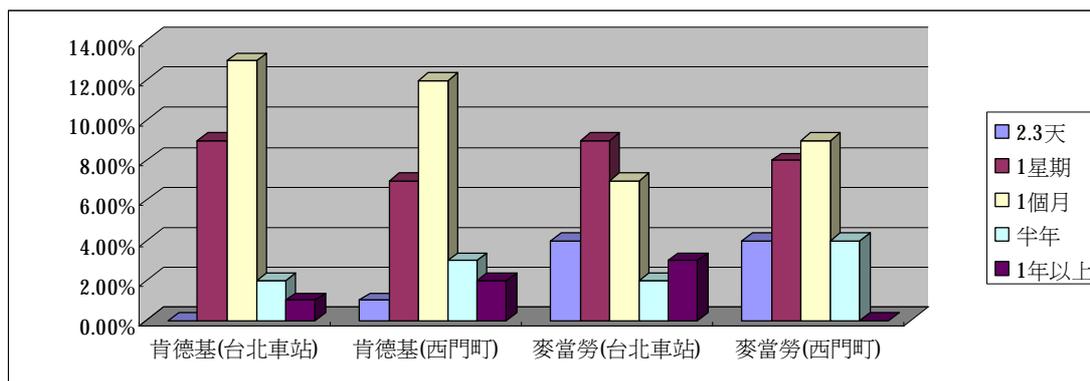


圖 1-5 消費頻率百分比圖

分析說明：

兩家肯德基的消費平率 1 個月比 1 星期多了 4~5%，2~3 天則只有 1%，而麥當勞 1 星期與 1 個月都很平均，2~3 天皆比肯德基還多，雖然兩家的裝潢與服務都很相似，但由麥當勞的回客率可推測出麥當勞的餐點口味讓大眾更喜歡。

表 1-6 平均消費金額百分比表

店家 \ 項目	平均消費金額					總計
	100 以下	150 以下	200 以下	250 以下	300 以上	
肯德基(台北車站)	6.00%	15.00%	2.00%	0.00%	2.00%	25.00%
肯德基(西門町)	5.00%	17.00%	3.00%	0.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	8.00%	14.00%	2.00%	0.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	9.00%	12.00%	3.00%	1.00%	0.00%	25.00%
總計	28.00%	58.00%	10.00%	1.00%	3.00%	100.00%

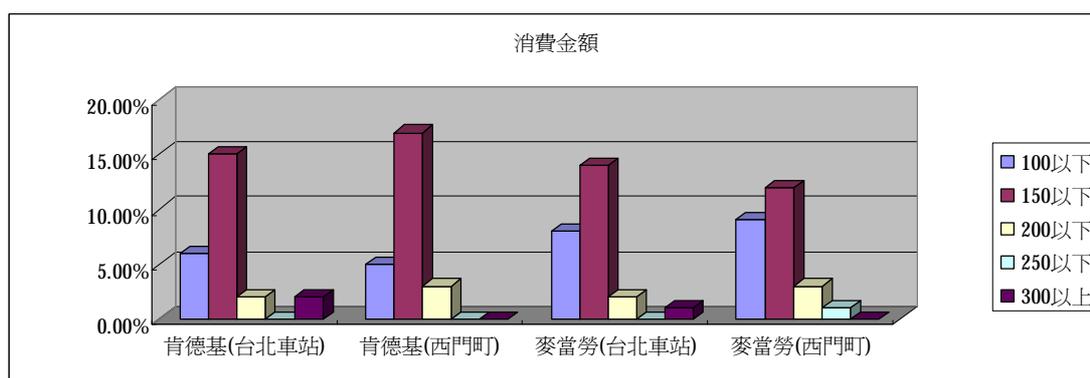


圖 1-6 平均消費金額百分比圖

分析：

其實價格的訂定是一門很深的學問，一般速食餐廳的套餐訂價大部分都訂在 100~150 之間，尤其針對一般上班族及學生，這樣的價位是他們能接受的，比起一般餐廳簡餐價格通常都訂在 200~300 之間，相對起來麥當勞及肯德基的這種定價是一般人都吃得起的，縱使一個禮拜

吃個兩次也不會對他們造常態大的負擔。

表 1-7 與誰來用餐百分比表

店家	與誰來用餐				
	自己	朋友	家人	其他	總計
肯德基(台北車站)	1.00%	23.00%	1.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)	1.00%	21.00%	3.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	0.00%	20.00%	2.00%	3.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	2.00%	18.00%	1.00%	4.00%	25.00%
總計	4.00%	82.00%	7.00%	7.00%	100.00%

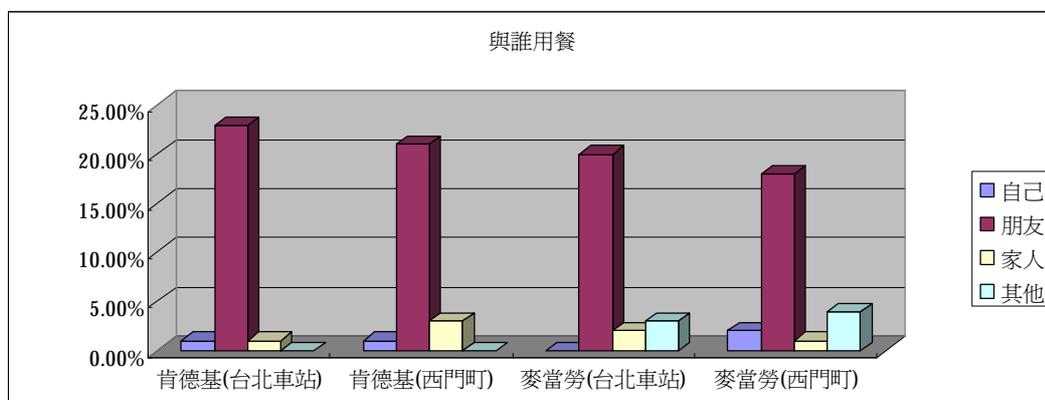


圖 1-7 與誰來用餐百分比圖

分析：

一般人喜歡跟朋友約在速食店吃東西，第一因為消費金額不高，時間不受限制，不怕吵到別人，又有冷氣，而且到處都有分店，口味又符合大眾口味，所以到這裡的幾乎都是與朋友一起來用餐的。

表 1-8 其他目的百分比表

店家	其他目的				總計
	讀書	聊天	談事情	其他	
肯德基(台北車站)	8.00%	15.00%	2.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)	6.00%	17.00%	2.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	7.00%	15.00%	2.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	3.00%	16.00%	4.00%	2.00%	25.00%
總計	24.00%	63.00%	10.00%	3.00%	100.00%

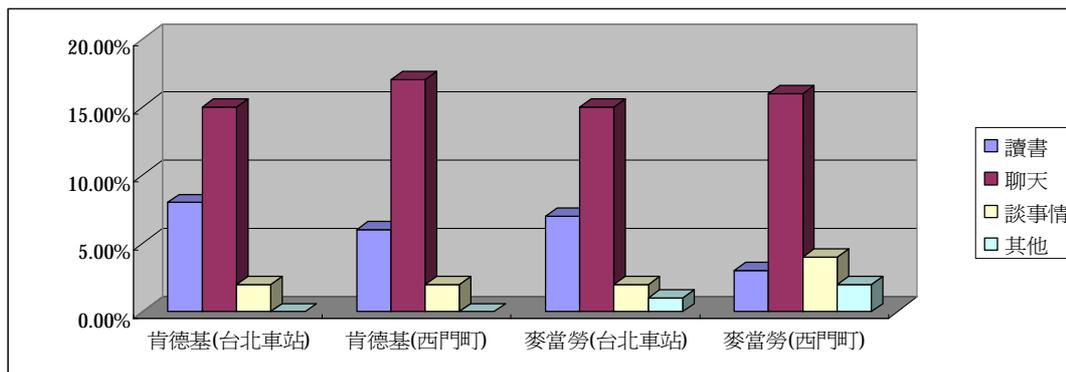


圖 1-8 其他目的百分比圖

分析：

一般到速食店的聊天的居多，因為他們在這裡可以盡情的聊天，不用擔心會去吵到鄰桌的人，所以來店聊天的會占了 63%，而來店讀書則是因為可以只花數十元，就有一個舒服的地方可以讀上一整天，不用擔心店家不歡迎。

表 1-9 離家距離百分比表

店家	項目			
	離家距離			
	300~500 公尺	500 公尺~1 公里	1 公里以上	總計
肯德基(台北車站)	0.00%	1.00%	24.00%	25.00%
肯德基(西門町)	3.00%	4.00%	18.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	2.00%	3.00%	20.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	1.00%	5.00%	19.00%	25.00%
總計	6.00%	13.00%	81.00%	100.00%

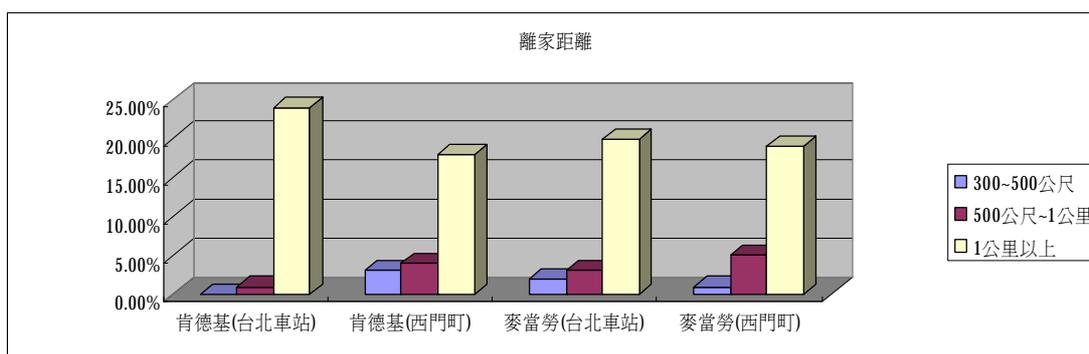


圖 1-9 離家距離百分比圖

分析：

這種店百分之九十都開在商業區，所以離一般人的住家都會有段距離，因此距離一公里以上的會占多數。

常點商品種類

一、肯德基（北車）

表 1-10 常點商品種類

炸雞	漢堡	薯條	雞塊	冰品	輕鬆捲	蛋塔
12	5	7	3	2	3	1

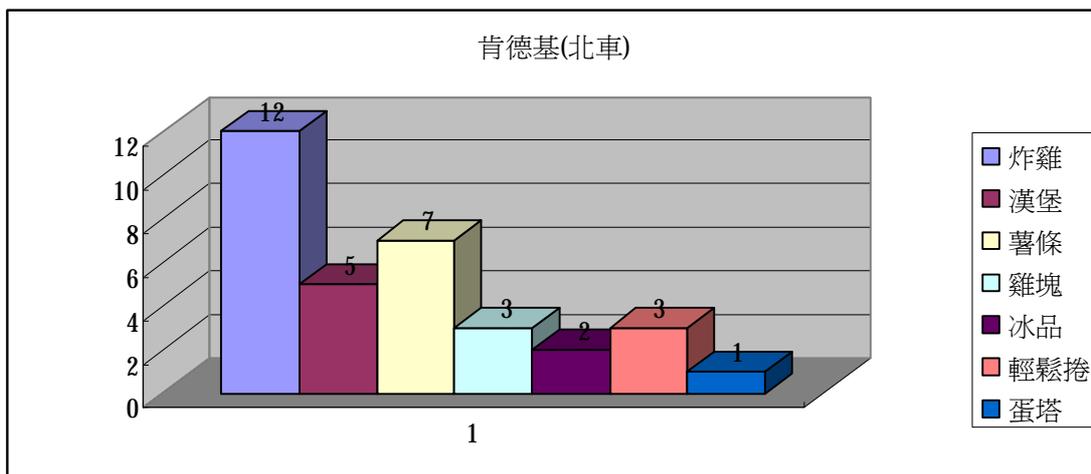


圖 2-1 常點商品種類

二、肯德基（西門町）

表 1-11 常點商品種類

炸雞	漢堡	薯條	雞塊	冰品	輕鬆捲	蛋塔
14	8	13	7	5	5	5

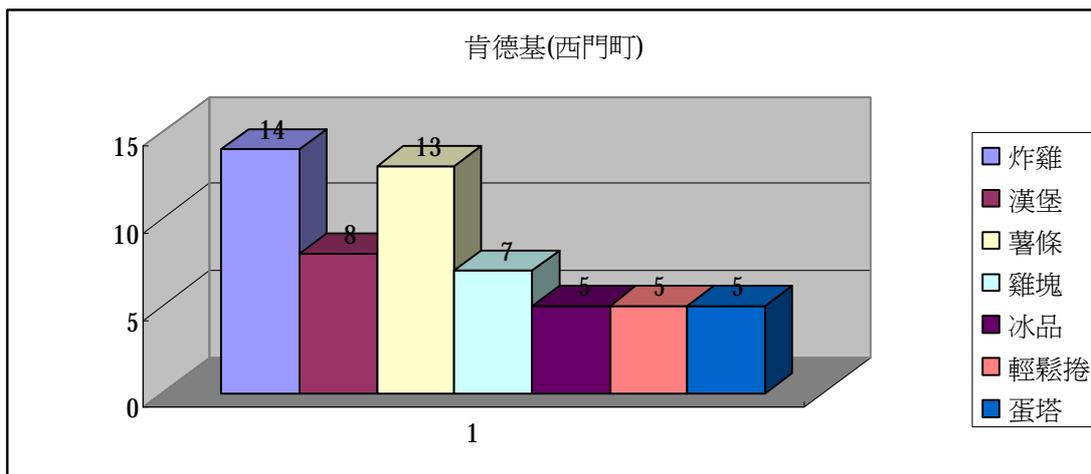


圖 2-2 常點商品種類

三、麥當勞（北車）

表 1-12 常點商品種類

炸雞	漢堡	薯條	雞塊	冰品	輕鬆捲	蛋塔
3	15	19	9	12	0	0

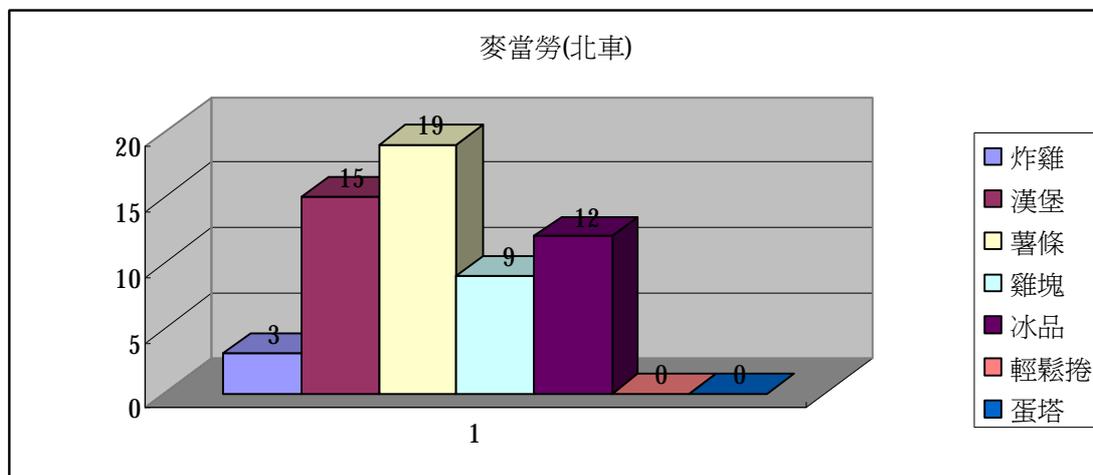


圖 2-3 常點商品種類

四、麥當勞（西門町）

表 1-13 常點商品種類

炸雞	漢堡	薯條	雞塊	冰品	輕鬆捲	蛋塔
5	14	15	7	10	0	0

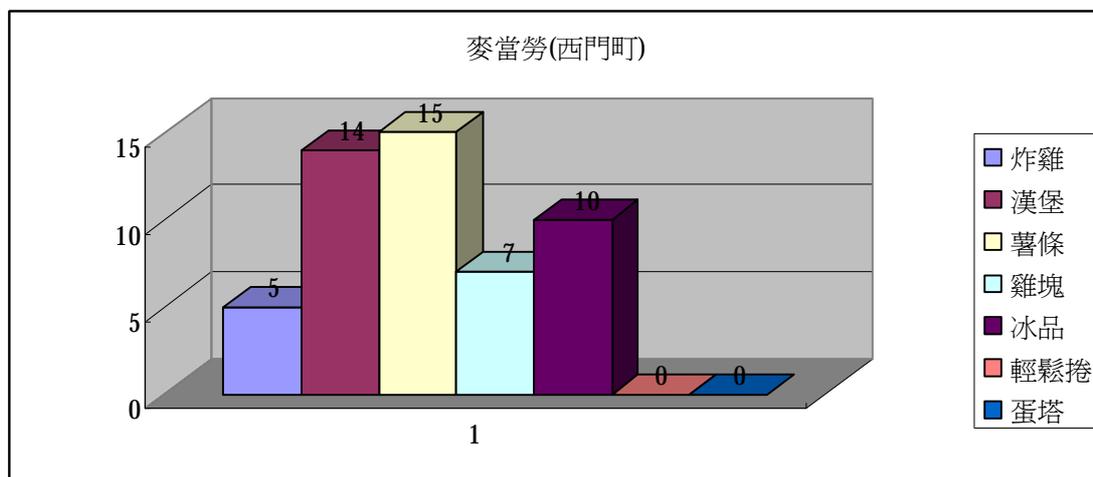


圖 2-4 常點商品種類

(二) 二聯列表法分析

1-14 服務品質衡量構面

構面	問卷題目編號
有形性	4.提供消費者安心、信賴的消費環境 5.裝潢擺設符合店家的風格與文化 6.店內氣氛舒適整體明亮 7.商品陳列乾淨和整齊
可靠性	8.食品品質穩定 9.食品具有多樣性 10.食品品價格合理 11.食品品能符合顧客須求
反應性	16.營業時間符合需求 17.就您在這家店消費的整體經驗而言 18.這家店與您期望符合的程度
保證性	1.服務人員有整齊的服裝與外表 2.服務人員態度親切 3.店家外觀具有吸引力 4.服務人員專業知識佳
同理心	12.服務人員能主動問候顧客食品 13.服務人員能主動告知顧客食品相關訊息 14.服務人員能主動介紹產品特色 15.服務人員能主動告知促銷活動 16.服務人員能迅速有效的處理顧客問題 17.服務人員能主動提供個人化的服務

(一)有形性

構面	衡量項目
有形性	商品陳列乾淨和整齊
	環境氣氛舒適(如空調溫度、光線明亮度、背景音樂..)
	裝潢設計與甜甜圈連鎖店店形象相符合
	提供消費者安心、信賴的消費環境

表 3-1 裝潢擺設符合公司風格與文化

店家	項目	裝潢擺設符合公司風格與文化				總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	
肯德基(台北車站)		4.00%	15.00%	5.00%	1.00%	25.00%
肯德基(西門町)		2.00%	12.00%	11.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		1.00%	10.00%	13.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		3.00%	12.00%	10.00%	0.00%	25.00%
總計		10.00%	49.00%	39.00%	2.00%	100.00%

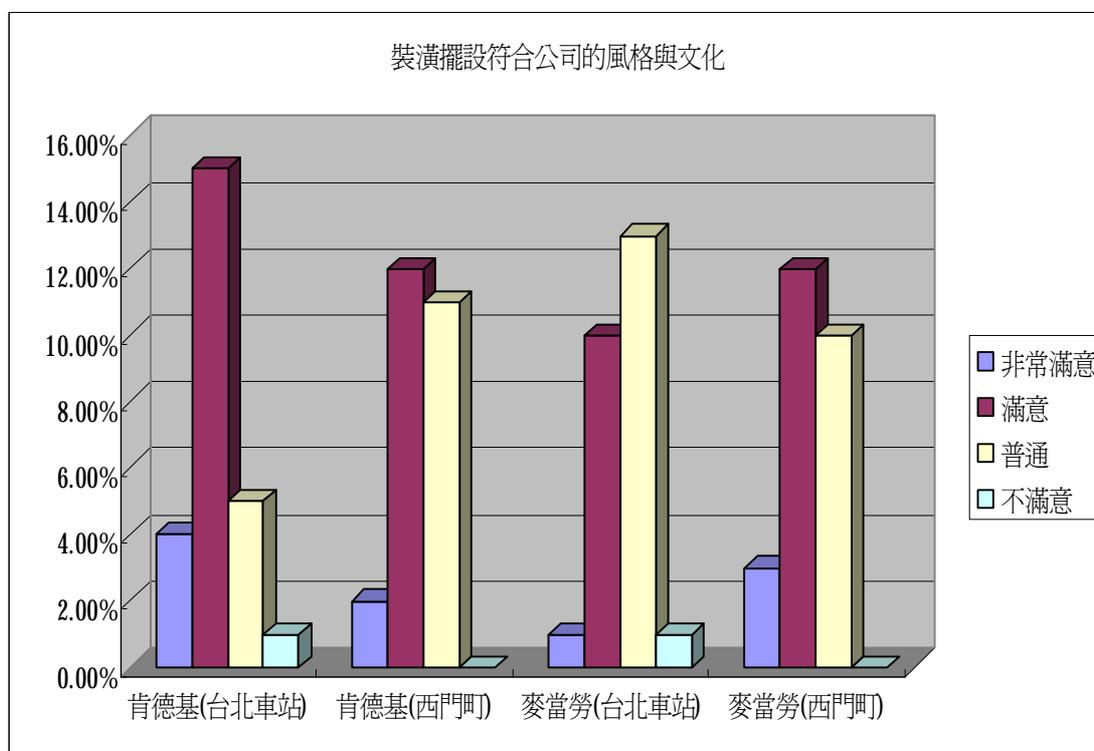


圖 3-1 裝潢擺設符合公司風格與文化

分析:

以店家而言肯德基的非常滿意多麥當勞 2%,滿意多麥當勞 5%,判定肯德基在裝潢方面較受消費者滿意,有可能是肯德基裡面有比較多的裝潢擺飾(例:肯德基爺爺的歷史圖)較受消費者喜愛

表 3-2 店內氣氛舒適整潔明亮

店家	項目	店內氣氛舒適整潔明亮				總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	
肯德基(台北車站)		5.00%	14.00%	6.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)		3.00%	11.00%	10.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		2.00%	14.00%	8.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		2.00%	9.00%	11.00%	3.00%	25.00%
總計		12.00%	48.00%	35.00%	5.00%	100.00%

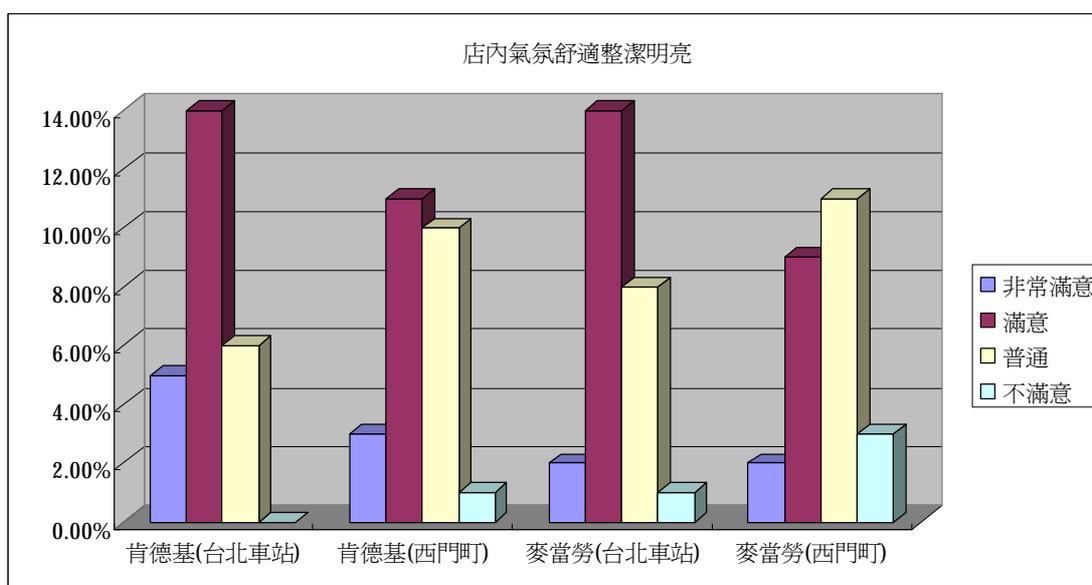


圖 3-2 店內氣氛舒適整潔明亮

分析:

以店家來說,肯德基的整潔程度較受麥當勞受好評,有可能是因為普遍而言麥當勞的店大多比肯德基大間,所以整理的時間及人力成本相對的也會較多及困難,但以地點而言台北車站的兩家店比較起來都比西門町的受好評,有可能是在台北車站大多是補習人口,而西門町的人潮身分較為複雜,造成西門地區的整潔較不受滿意~

表 3-3 商品陳列乾淨整齊

店家	商品陳列乾淨整齊				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	總計
肯德基(台北車站)	2.00%	13.00%	10.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)	2.00%	11.00%	10.00%	2.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	2.00%	13.00%	7.00%	3.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	3.00%	14.00%	7.00%	1.00%	25.00%
總計	9.00%	51.00%	34.00%	6.00%	100.00%

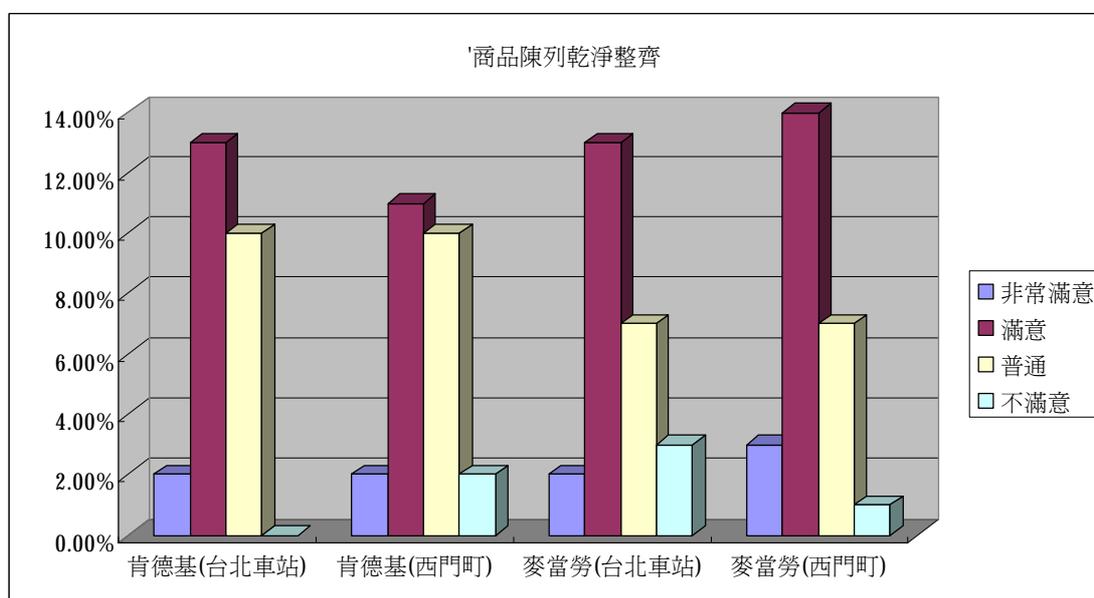


圖 3-3 商品陳列乾淨整齊

分析:

大部分的人在四家店的感覺都還不錯!只有少許的人不太滿意,覺得展示櫃的產品一定有一定的水準,所以個人覺得可能是個人主觀及審美觀的差異

表 3-4 提供消費者安心信賴的消費環境

店家	項目	提供消費者安心信賴的消費環境					
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總計
肯德基(台北車站)		3.00%	13.00%	8.00%	1.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)		2.00%	13.00%	8.00%	1.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		2.00%	12.00%	11.00%	0.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		4.00%	12.00%	9.00%	0.00%	0.00%	25.00%
總計		11.00%	50.00%	36.00%	2.00%	1.00%	100.00%

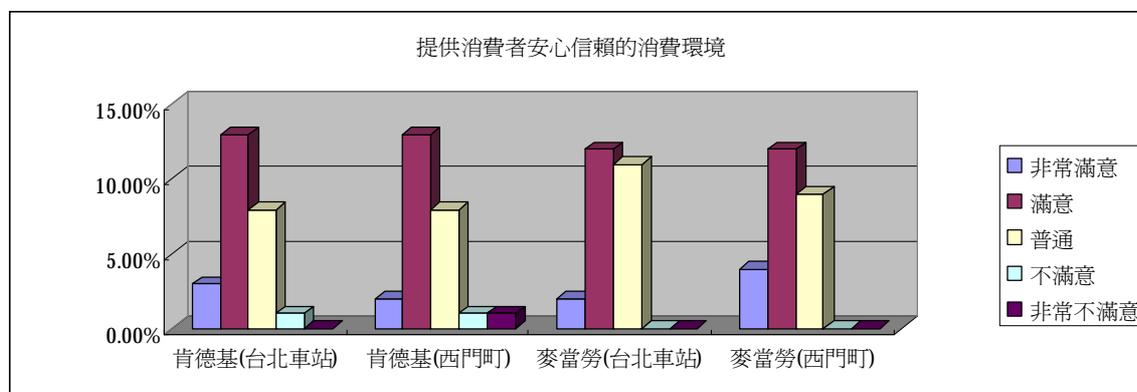


圖 3-4 提供消費者安心信賴的消費環境

分析：

從數據中可以看出沒有消費者對麥當勞的信賴及消費環境不滿意，這是麥當勞最成功的地方，它讓消費者很安心的願意在他店裡消費，因為消費者知道，在這裡如果出了任何的問題，麥當勞會負責到底，而肯德基還有少部分消費者對他不滿意，這表示肯德基還有努力及改進的空間。

(二)可靠性

構面	衡量項目
可靠性	食品品質穩定
	足夠商品種類可選擇
	價格合理
	食品能符合顧客須求

表 3-5 公司食品品質穩定

店家	項目	公司食品品質穩定				總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	
肯德基(台北車站)		4.00%	13.00%	8.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)		5.00%	11.00%	9.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		1.00%	10.00%	12.00%	2.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		4.00%	16.00%	5.00%	0.00%	25.00%
總計		14.00%	50.00%	34.00%	2.00%	100.00%

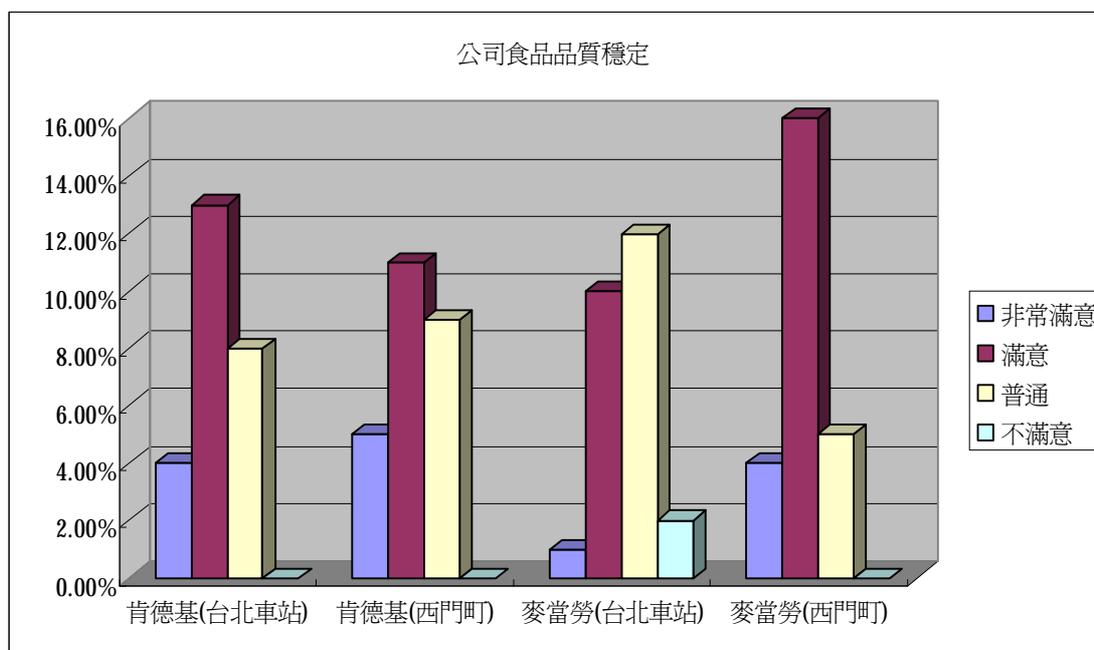


圖 3-5 公司食品品質穩定

分析:

由數據可發現肯(台),肯(西),麥(西)的”非常滿意”落差不大,佔 4~5%,”滿意”也相差不超過 5%,且都超過 10%,”普通”也是相差不大,都低於 10%!無人有不滿意!但麥(台)”非常滿意”卻只有 1%,”滿意”剛好在 10%,普通 12%,有 2 個”不滿意”~所以可以見得~有落差!本組認為!可能是麥(台)的場地很大,又是車站旁!又有相當多的補習人口,一到尖峰時間馬上擠的水洩不通,所以服務人員很忙且在處理餐點,有可能因為要加快速度,而忽略了食品品質!所以欲速則不達,消費者的健康及安全才是最重要的!

表 3-6 公司食品具有多樣性

店家	項目	公司食品具有多樣性					總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	
肯德基(台北車站)		1.00%	14.00%	7.00%	3.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)		2.00%	10.00%	12.00%	1.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		0.00%	7.00%	15.00%	1.00%	2.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		1.00%	16.00%	6.00%	1.00%	1.00%	25.00%
總計		4.00%	47.00%	40.00%	6.00%	3.00%	100.00%

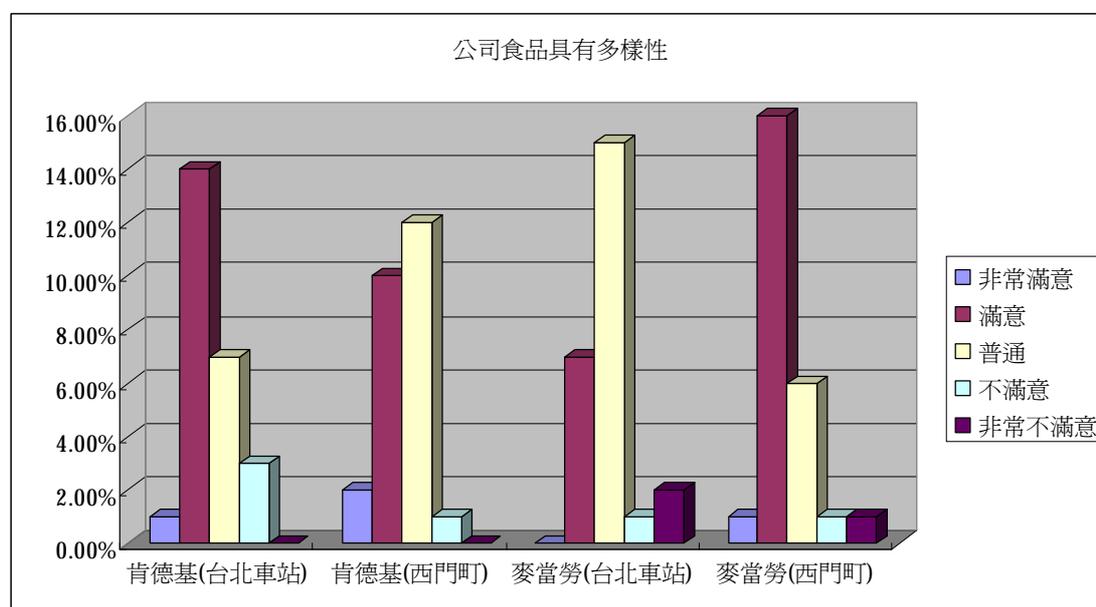


圖 3-6 公司食品具有多樣性

分析:

因為此項目速食店不管分店所在地,所提供的餐點,相異性不大!所以在此以店家做比較,麥當勞在”非常滿意”少肯德基 1%,”滿意”少 1%,普通則多 2%,”不滿意”雖然少肯德基 2%,但”非常不滿意”卻多 3%,所以差異性不太大!但可以看出麥當勞是較弱勢!

表 3-7 公司食品價格合理

店家	項目	公司食品價格合理					總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	
肯德基(台北車站)		0.00%	2.00%	13.00%	8.00%	2.00%	25.00%
肯德基(西門町)		1.00%	4.00%	13.00%	7.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		0.00%	2.00%	12.00%	9.00%	2.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		0.00%	8.00%	12.00%	4.00%	1.00%	25.00%
總計		1.00%	16.00%	50.00%	28.00%	5.00%	100.00%

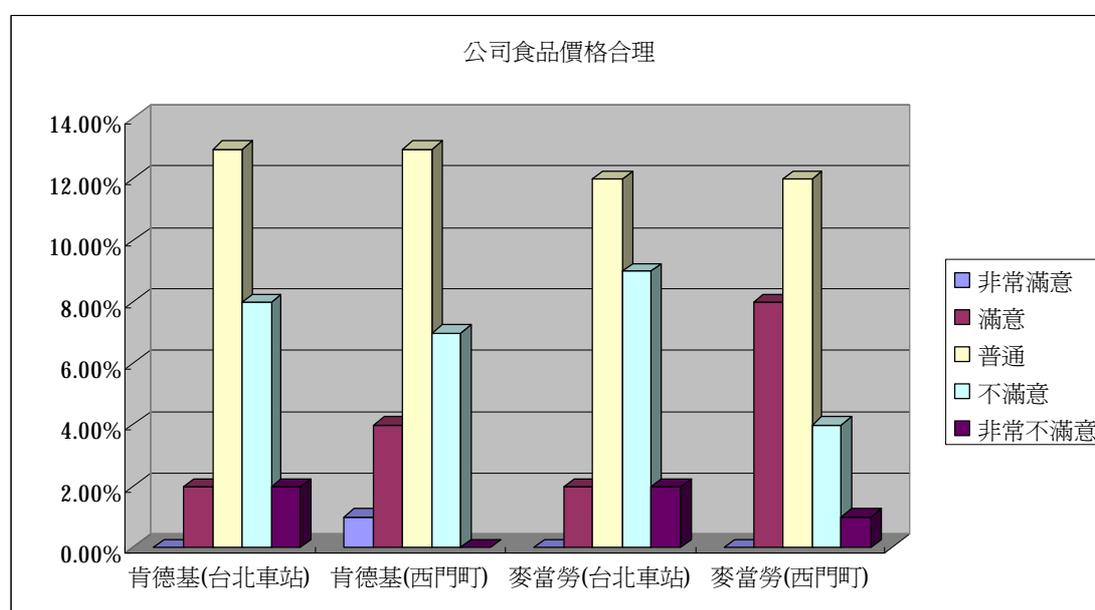


圖 3-7 公司食品價格合理

分析:

因為此項目速食店不管分店所在地,價格相異性不大!有統一價位所以在此以店家做比較,跟麥當勞做比較,肯德基在”非常滿意”多 1%,滿意則少 4%,但不滿意多 2%,非常”不滿意”則少,有此看出很小,因為速食店是連鎖的,也有統一的價位,所以兩家店的評價差不多,但是由此表可發現”不滿意”以下的部份比”滿意”以上的部份,肯德基,麥當勞分別多出 17%,及多出 16%,對這兩家速食店的價位還是不太滿意,可是目前物價上漲,所以建議店家適度用優惠卷的方式吸引客人!

表 3-8 公司食品能符合顧客需求

店家	項目	公司食品能符合顧客需求				總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	
肯德基(台北車站)		2.00%	7.00%	15.00%	1.00%	25.00%
肯德基(西門町)		1.00%	10.00%	14.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		1.00%	8.00%	14.00%	2.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		6.00%	9.00%	9.00%	1.00%	25.00%
總計		10.00%	34.00%	52.00%	4.00%	100.00%

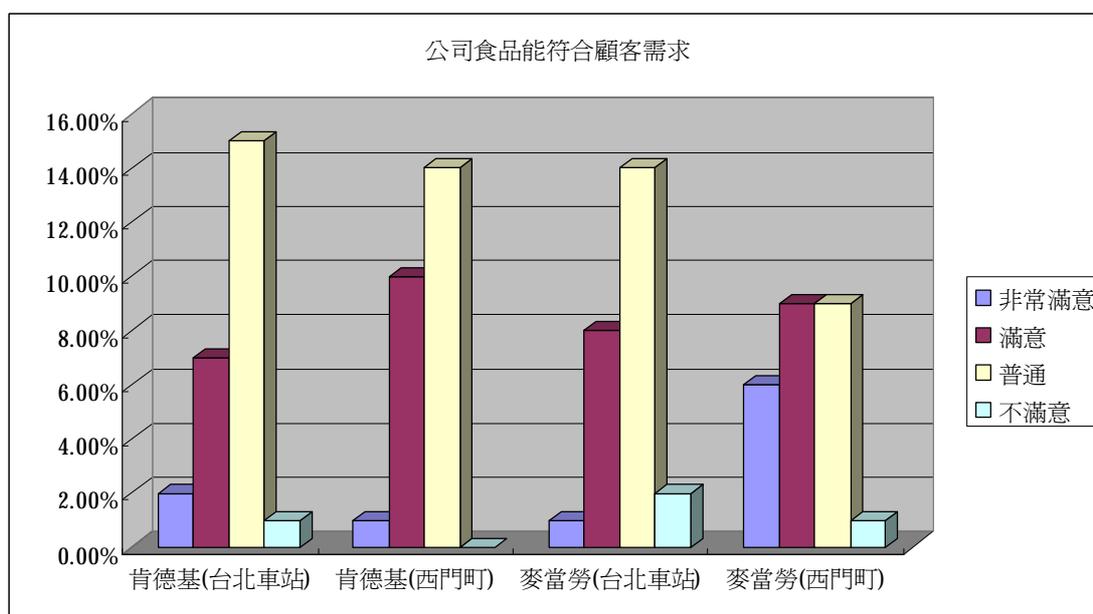


圖 3-8 公司食品能符合顧客需求

分析:

因為此項目速食店不管分店所在地,所提供的餐點,相異性不大!所以在此以店家做比較,肯德基在”滿意”以上少麥當勞 4%,但在”不滿意”少肯德基 2%,由此可知差異性並不大,但肯德基”滿意”以上多”不滿意”19%,麥當勞則多 21%,由此可知大部分民眾對速食店所提供的餐點還是滿意居多!

(三)反應性

構面	衡量項目
反應性	營業時間符合需求
	這家店消費的整體經驗
	這家店與您期望符合的程度

表 3-9 營業時間符合需求

店家	項目	營業時間符合需求				總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	
肯德基(台北車站)		4.00%	13.00%	7.00%	1.00%	25.00%
肯德基(西門町)		2.00%	17.00%	4.00%	2.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		5.00%	12.00%	7.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		8.00%	12.00%	5.00%	0.00%	25.00%
總計		19.00%	54.00%	23.00%	4.00%	100.00%

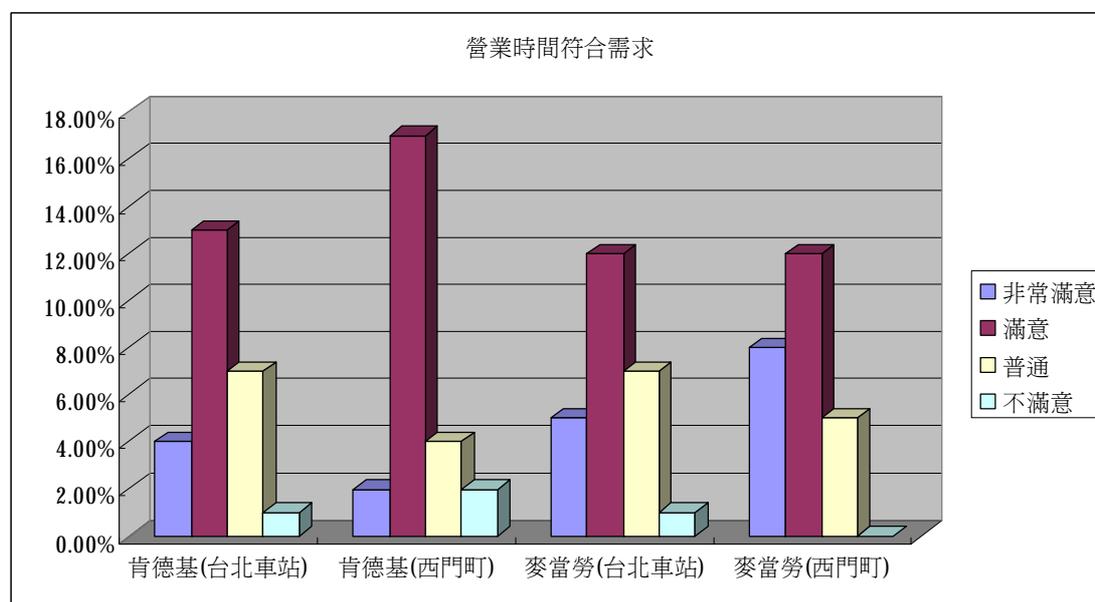


圖 3-9 營業時間符合需求

分析:

麥當勞在”滿意”以上與肯德基數據相差不大,“不滿意”也是,所以以整體而言大多是的人速食業者的營業時間較偏於滿意,只有些許 3%的民眾不滿意!

表 3-10 就您在這家店消費的整體經驗而言

店家	項目	就您在這家店消費的整體經驗而言				總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	
肯德基(台北車站)		1.00%	12.00%	12.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)		1.00%	16.00%	8.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		2.00%	11.00%	12.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		2.00%	13.00%	8.00%	2.00%	25.00%
總計		6.00%	52.00%	40.00%	2.00%	100.00%

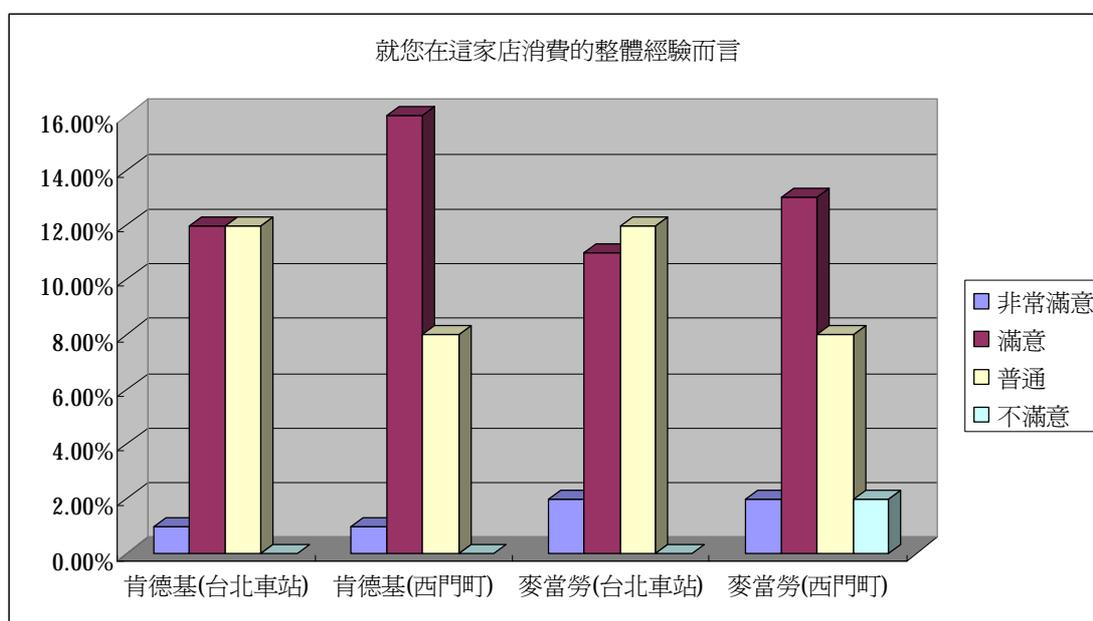


圖 3-10 就您在這家店消費的整體經驗而言

分析:

因在店家而言無大差異,所以在此以地區作為比較,地區而言西門町在”滿意”以上以 6%領先台北車站,在”不滿意”則只有 2%,可顯示出,西門町稍領先台北車站,西門町相對麥當勞而言,較多的人口是逛街,買東西,看電影!所以相較起來會以較輕鬆的心情去用餐,但以麥當勞而言,在那用餐的人逛街佔少數,補習及洽公佔多數,相對也是以較緊張的心情用餐,以較輕鬆的心情用餐會較注意一些細節,也較容易有滿足感!

表 3-11 這家店與您期望符合程度

店家	這家店與您期望符合程度				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	總計
肯德基(台北車站)	1.00%	12.00%	12.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)	1.00%	12.00%	11.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	2.00%	9.00%	12.00%	2.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	2.00%	11.00%	12.00%	0.00%	25.00%
總計	6.00%	44.00%	47.00%	3.00%	100.00%

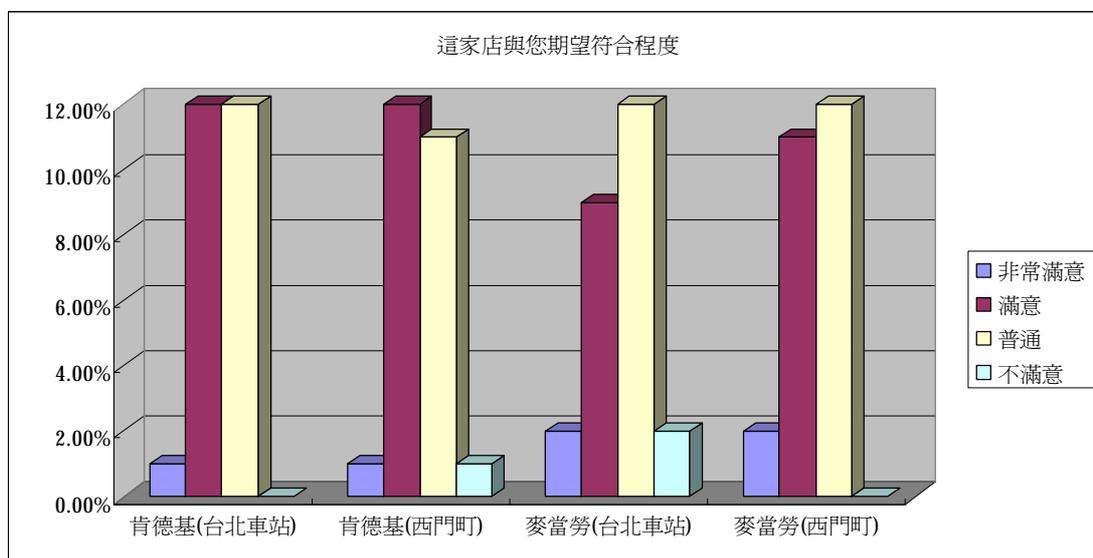


圖 3-11 這家店與您期望符合程度

分析:

此項數據可顯示,不管是在地區及店家都無較大的差異,總計滿意度 50%而不滿意只有 3%,可顯示大多數的民眾對於速食店的整體狀況,大都偏向滿意,這點台灣加盟速食業者還蠻成功的,畢竟這是大眾化的,服務一定要有一定的水準!

(四) 保證性

變數	構面	衡量項目
保證性	服務品質	服務人員態度親切
		服務人員服裝儀容適當
		店家外觀具有吸引力
		服務人員專業知識

表 3-12 服務人員有整齊的服裝與外表

店家	項目	服務人員有整齊的服裝與外表			
		非常滿意	滿意	普通	總計
肯德基(台北車站)		2.00%	12.00%	11.00%	25.00%
肯德基(西門町)		3.00%	16.00%	6.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		4.00%	13.00%	8.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		2.00%	13.00%	10.00%	25.00%
總計		11.00%	54.00%	35.00%	100.00%

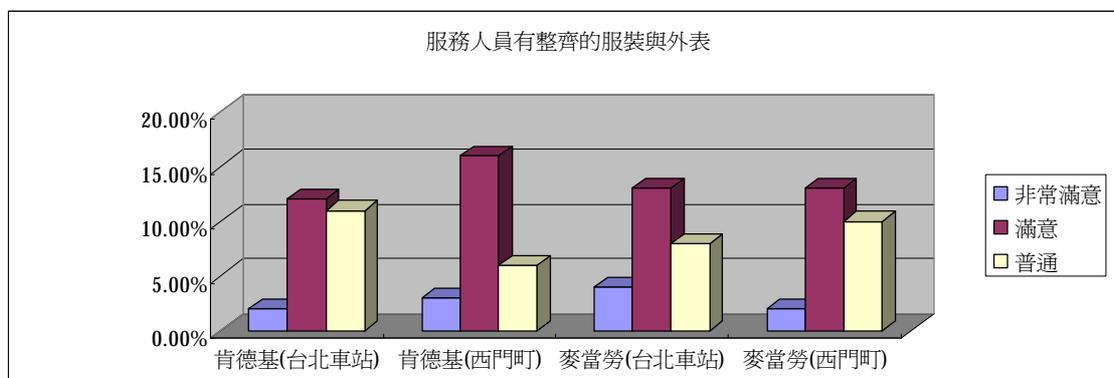


圖 3-12 服務人員有整齊的服裝與外表

分析：

基本上這種美式速食店，對於店員的服裝與外表都有一些基本的要求，所以大部的消費者都還算滿意，因為來店的主要目的不是這個,但是服裝的整潔也是重要的。

表 3-13 服務人員專業知識

店家	項目	服務人員專業知識				
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	總計
肯德基(台北車站)		0.00%	8.00%	17.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)		4.00%	9.00%	11.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		2.00%	8.00%	14.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		1.00%	9.00%	15.00%	0.00%	25.00%
總計		7.00%	34.00%	57.00%	2.00%	100.00%

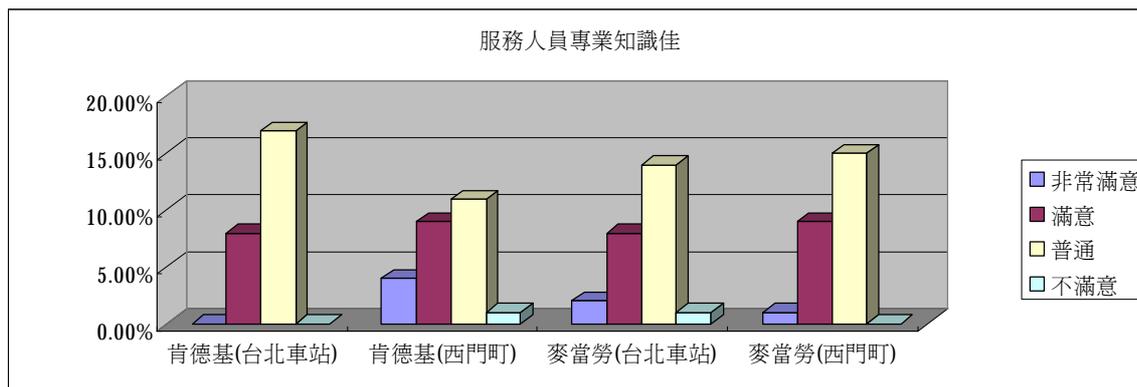


圖 3-13 服務人員專業知識

分析：

以速食業來講，一般服務員並不需要具備非常專精的專業知識，僅需針對店務及服務流程能夠熟悉，就能提供消費者滿意的服務，所以基本上消費者對於他們的專業知識並不會太苛求。

表 3-14 服務人員態度親切

店家	項目	服務人員態度親切					總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	
肯德基(台北車站)		2.00%	13.00%	10.00%	0.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)		4.00%	11.00%	7.00%	2.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		3.00%	9.00%	11.00%	2.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		5.00%	14.00%	4.00%	2.00%	0.00%	25.00%
總計		14.00%	47.00%	32.00%	6.00%	1.00%	100.00%

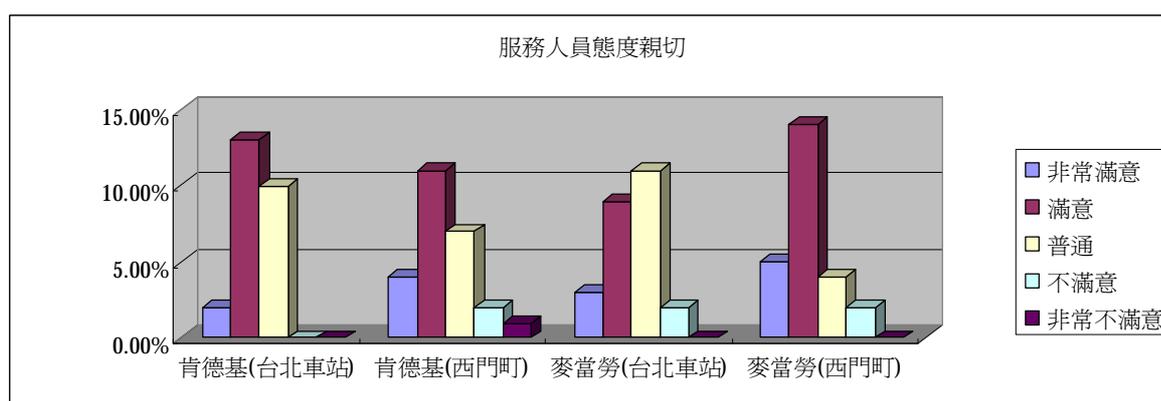


圖 3-14 服務人員態度親切

分析：

以不滿意及非常不滿意這兩者來講，麥當勞比肯德基多佔了 1%，或許是因為客人較多，相對服務較為不周到，以致讓少數消費者有所不滿意，但畢竟滿意的人還是佔較多數。

表 3-15 公司外觀具有吸引力

店家	項目	公司外觀具有吸引力				
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	總計
肯德基(台北車站)		1.00%	10.00%	13.00%	1.00%	25.00%
肯德基(西門町)		1.00%	10.00%	13.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		4.00%	9.00%	11.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		1.00%	10.00%	13.00%	1.00%	25.00%
總計		7.00%	39.00%	50.00%	4.00%	100.00%

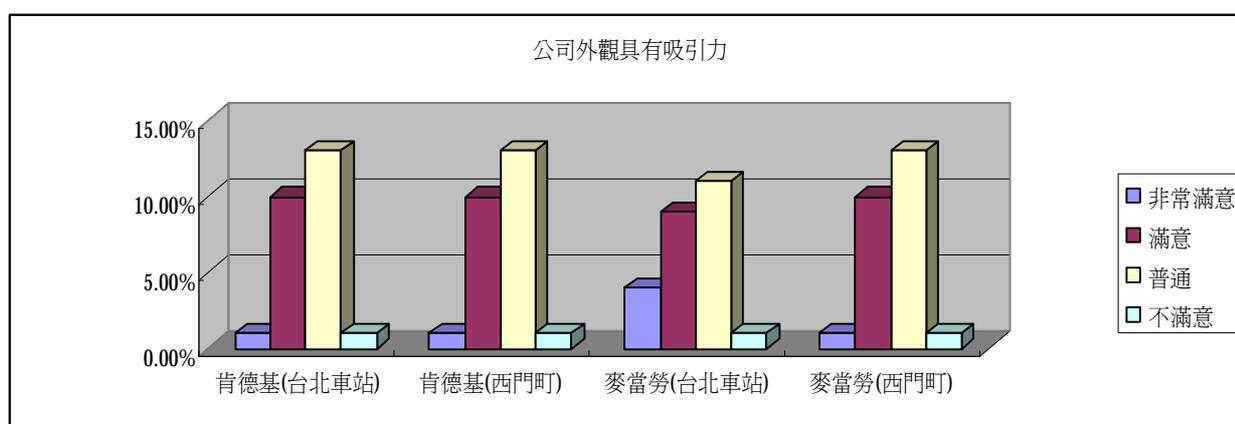


圖 3-15 公司外觀具有吸引力

分析：

麥當勞（台北車站）的外觀是比其他三家店是較具有吸引力的，而且門口還有精製的點心屋，提供咖啡及冰淇淋，是少數麥當勞才有的，並且它給人家獨立空間的感覺，所以喜歡他的人特別多。

(五)同理心

構面	衡量項目
同理心	主動問候顧客
	促銷活動主動告知(由店面或附近、網站、e-mail..)
	主動告知顧客產品相關訊息
	主動告知產品特色
	提供個人化服務
	積極處理問題

表 3-16 服務人員能主動問候顧客

店家	項目	服務人員能主動問候顧客					總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	
肯德基(台北車站)		0.00%	1.00%	18.00%	5.00%	1.00%	25.00%
肯德基(西門町)		3.00%	6.00%	11.00%	4.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		2.00%	5.00%	11.00%	7.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		2.00%	7.00%	12.00%	3.00%	1.00%	25.00%
總計		7.00%	19.00%	52.00%	19.00%	3.00%	100.00%

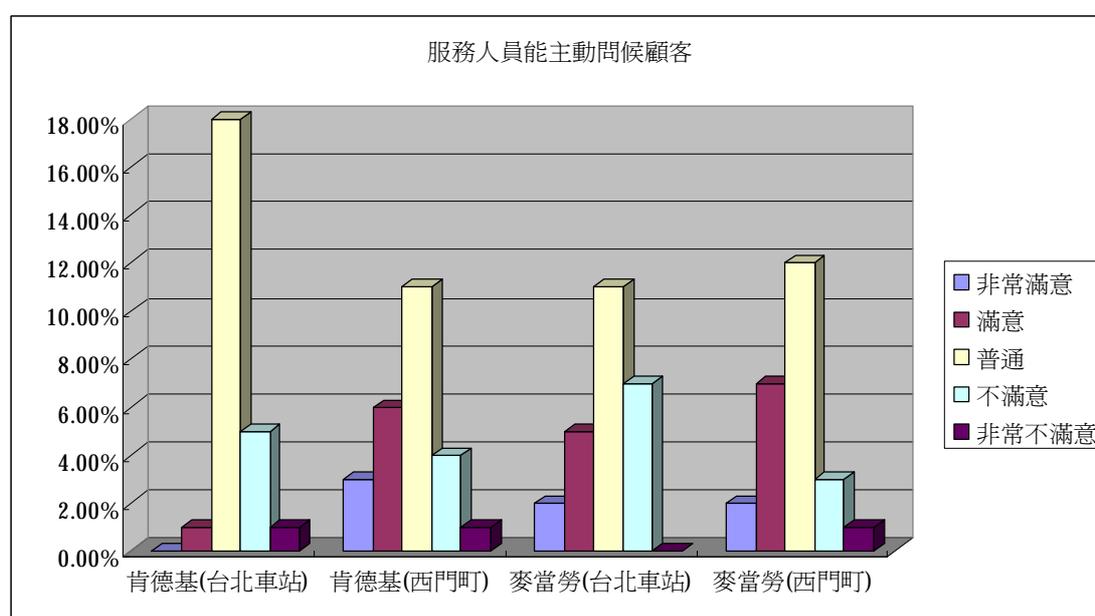


圖 3-16 服務人員能主動問候顧客

分析:

因為對於職場的訓練,每間公司的標準一般來說是差不多的,所以在此以店家做比較!在”滿意”以上麥當勞多肯德基 6%,則在”不滿意”以下麥當勞及肯德基都是以 11% 平手,整體看來,麥當勞的滿意度較肯德基高,所以在這部份,肯德基需要在加強職場訓練,畢竟在速食店裡,店家性質差別並不大,所以如果服務態度不如人,可能會落後及影響到未來的發展!

表 3-17 服務人員能主動告知顧客相關訊息

店家	項目	服務人員能主動告知顧客相關訊息					
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總計
肯德基(台北車站)		1.00%	6.00%	15.00%	3.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)		2.00%	7.00%	12.00%	4.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		2.00%	5.00%	12.00%	5.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		3.00%	10.00%	6.00%	5.00%	1.00%	25.00%
總計		8.00%	28.00%	45.00%	17.00%	2.00%	100.00%

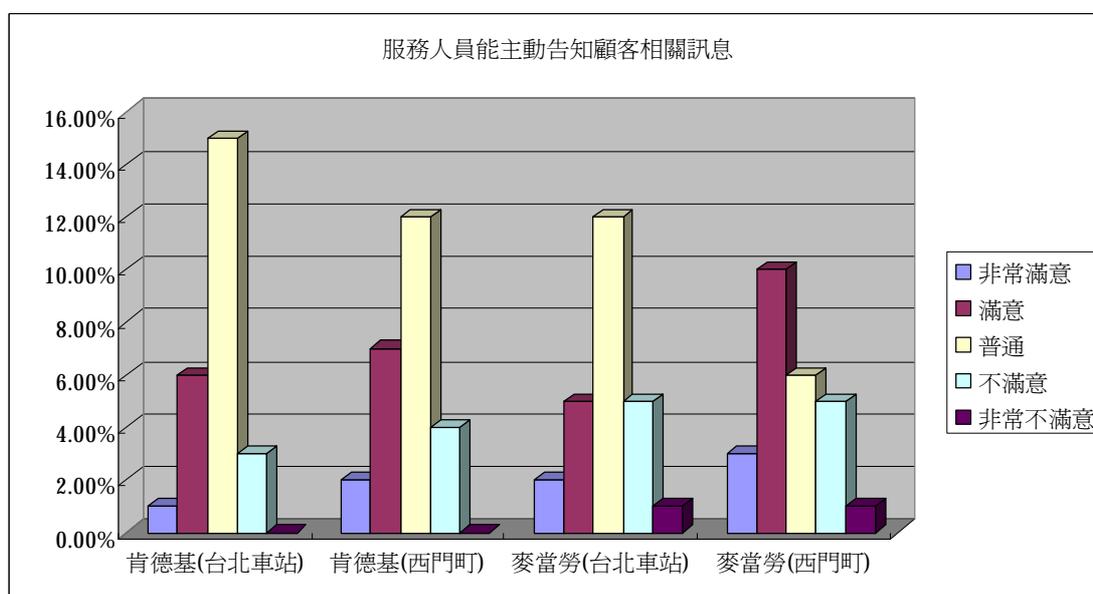


圖 3-17 服務人員能主動告知顧客相關訊息

分析:

以店家為比較而言麥當勞在”滿意”以上已 4%領先肯德基,但在”不滿意”以下部分卻多肯德基 5%,麥當勞在”普通”有 18%較兩極化,肯德基有 27%較為平均

以地區做為比較西門町在”滿意”以上以 8%領先台北車站,在”不滿意”以下也相差 1%,由此看來西門町較受滿意,可能是台北車站的人潮較擁擠,顧客量較多,造成太過忙碌而忽略,但這部蠻重要的,因為主動告知顧客相關訊息,可以使顧客更了結公司的概況及優惠,也可以帶來較多的生意!

表 3-18 服務人員能迅速有效的處理顧客問題

店家	服務人員能迅速有效的處理顧客問題					總計
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	
肯德基(台北車站)	1.00%	8.00%	14.00%	2.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)	2.00%	7.00%	12.00%	3.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	3.00%	3.00%	14.00%	4.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	1.00%	11.00%	10.00%	1.00%	2.00%	25.00%
總計	7.00%	29.00%	50.00%	10.00%	4.00%	100.00%

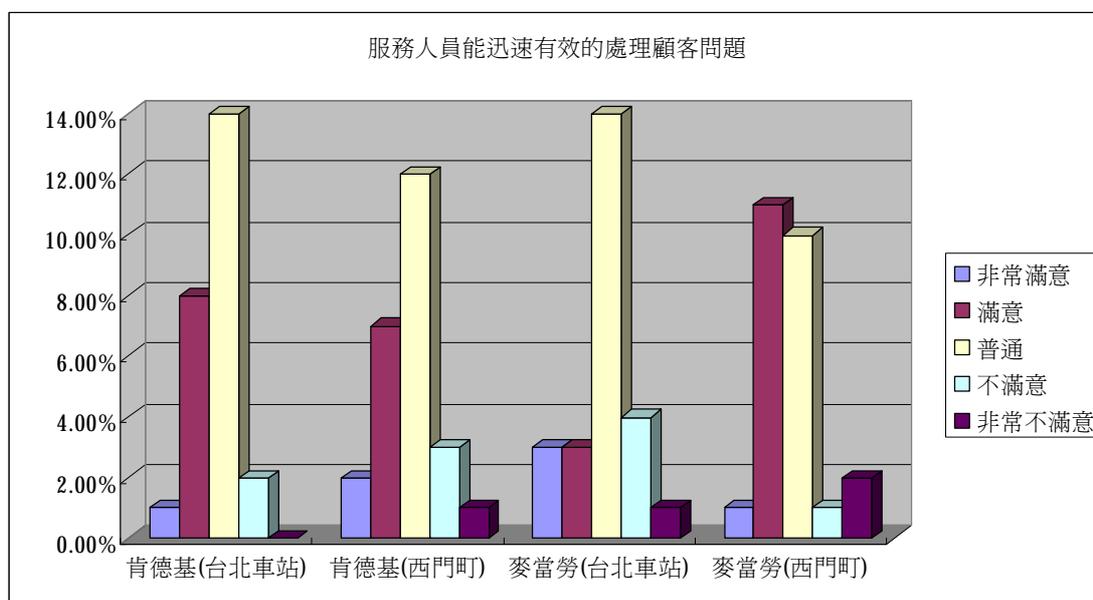


圖 3-18 服務人員能迅速有效的處理顧客問題

分析:

以地區而言西門町”滿意”以上較台北車站多 6%,"不滿意"以下則平手,由此看來西門町較受滿意,台北車站的店家應在這方面加強,以店家而言"滿意"以上以 18%平手,麥當勞在"不滿意"以下多出 2%,差異並不大!

表 3-19 服務人員能主動介紹食品特色

店家	服務人員能主動介紹食品特色					總計
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	
肯德基(台北車站)	2.00%	6.00%	9.00%	8.00%	0.00%	25.00%
肯德基(西門町)	2.00%	8.00%	11.00%	3.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)	0.00%	5.00%	10.00%	9.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)	3.00%	10.00%	9.00%	1.00%	2.00%	25.00%
總計	7.00%	29.00%	39.00%	21.00%	4.00%	100.00%

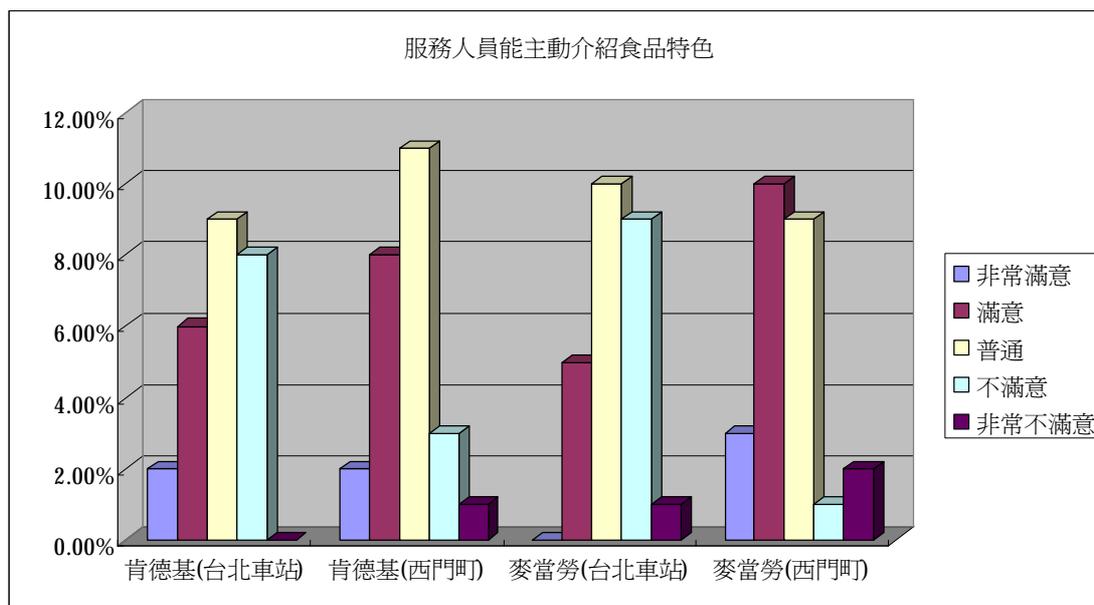


圖 3-19 服務人員能主動介紹食品特色

分析:

因為對於職場的訓練,每間公司的標準一般來說是差不多的,所以在此以店家做比較!兩間在”滿意”以上,以 18%平手,”不滿意”以下也相差不大,因相差不大再以地區做比較!以地區而言,西門町在”滿意”以上以 10%領先台北車站,”不滿意”以下也少台北車站 11%,落差非常大,所以台北車站的店家需加強這部份,因為公司主要是以販賣食品為主,顧客前往的目的大部分目標也是食品,所以食品的主動介紹非常重要,主動介紹可以讓顧客增加某產品的點購率,也可能會影響營業額,所以在這部份不足的地方要加以改進,畢竟食品是營業的最大宗!

表 3-20 服務人員能者動提供個人化的服務

店家	項目	服務人員能者動提供個人化的服務					總計
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	
肯德基(台北車站)		1.00%	3.00%	12.00%	8.00%	1.00%	25.00%
肯德基(西門町)		2.00%	8.00%	11.00%	4.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		2.00%	3.00%	13.00%	6.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		2.00%	8.00%	10.00%	3.00%	2.00%	25.00%
總計		7.00%	22.00%	46.00%	21.00%	4.00%	100.00%

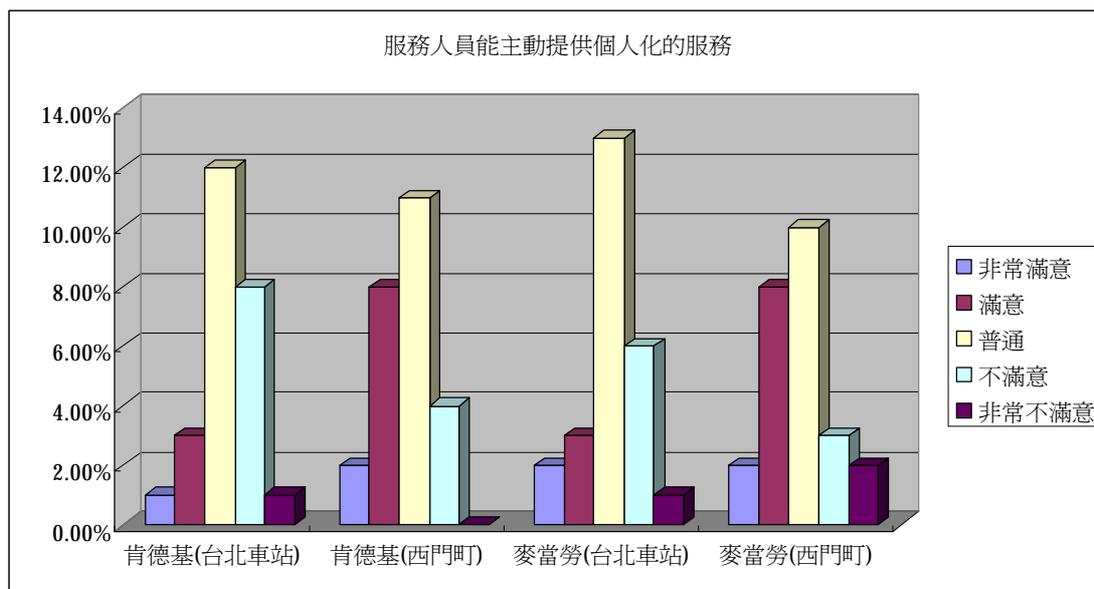


圖 3-20 服務人員能者動提供個人化的服務

分析:

因為對於職場的訓練,每間公司的標準一般來說是差不多的,所以在此以店家做比較!肯德基在”滿意”以上與麥當勞只有 1%之差,在”不滿意”以下也只有 1%之差,所以相差不大,再以地區做比較,”滿意”以上西門町地區已 11%領先,”不滿意”以下以 7%少於台北車站,此結果非常明顯,西門町在這方面較台北車站優勢,所以台北車站的商家應該多多注意,此結果與上述的(主動告知相關訊息....等)類似,也許是台北車站人潮太過擁擠,服務人員太忙而造成,這幾個類似問題也是有關聯性的,提供個人化的服務,蠻重要的,也許可以藉此拉近與顧客之間的距離,增強顧客的信任及親切感!

表 3-21 服務人員能主動告知促銷活動

店家	項目	服務人員能主動告知促銷活動					
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總計
肯德基(台北車站)		1.00%	8.00%	12.00%	3.00%	1.00%	25.00%
肯德基(西門町)		2.00%	10.00%	7.00%	5.00%	1.00%	25.00%
麥當勞(台北車站)		3.00%	1.00%	17.00%	4.00%	0.00%	25.00%
麥當勞(西門町)		4.00%	12.00%	5.00%	3.00%	1.00%	25.00%
總計		10.00%	31.00%	41.00%	15.00%	3.00%	100.00%

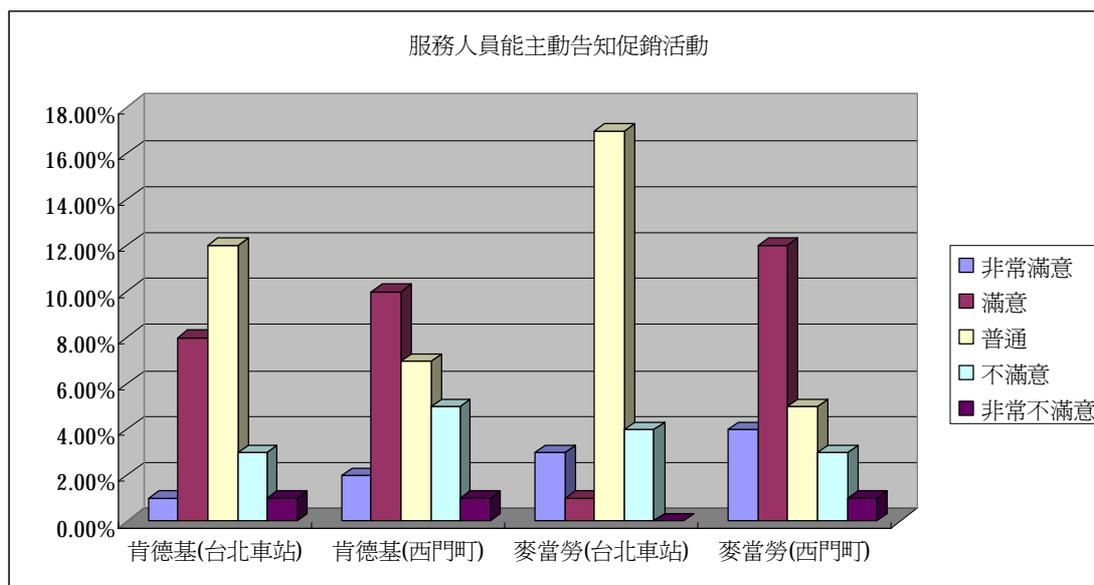


表 3-21 服務人員能主動告知促銷活動

分析:

因為對於職場的訓練,每間公司的標準一般來說是差不多的,所以在此以店家做比較!由此發現肯德基在”非常滿意”低麥當勞3%,但在”滿意”高於麥當勞5%,且在”不滿意”以下數值是差不多的,所以由整體來看,是差不多的!佔多數人對速食店的主動告知促銷活動是呈現較滿意及普遍,較少數人不滿意,有可能速食店業緒蠻重視這部份,因為這樣做很可能會增加業績,只要消費者一定都喜歡”促銷”,所以不管是速食店還是其他店家,都應該重視!

參 - 結論

一 結論

麥當勞及肯德基的西門店，在店內氣氛舒適整潔明亮這項滿意以上肯德基 14%與麥當勞 11%差了 3%，而麥當勞的不滿意程度也多 2%，公司食品品質穩定肯德基 16%麥當勞 20%相差 4%，公司食品具有多樣性肯德基滿意度 12%多麥當勞 5%，這家店消費的整體經驗肯肯德基 17%多麥當勞 2%，而麥當勞不滿意程度則有 2%，服務人員態度親切肯德基滿意以上 15%麥當勞 19%，服務人員能主動告知顧客相關訊息肯德基滿意度 9%麥當勞 13%，而不滿意則是 4%比 6%，服務人員能主動告知促銷活動肯德基滿意度 12%麥當勞 16%，不滿意則分別是 6%及 4%，同理心性質方面，西門町的肯德基都較麥當勞差，但在反應性質方面，西門町肯德基基本麥當勞較佳。

麥當勞及肯德基的北車店，裝潢擺設符合公司風格與文化“滿意”以上肯德基佔 19%麥當勞佔 11%相差 8%，公司食品品質穩定“滿意”以上肯德基佔 17%麥當勞佔 11%相差 6%，公司食品具有多樣性“滿意”以上肯德基佔 15%麥當勞佔 7%相差 8%，服務人員能主動問候顧客“滿意”以上肯德基佔 1%麥當勞佔 7%相差 6%，服務人員能主動告知促銷活動“滿意”以上肯德基佔 9%麥當勞佔 4%相差 5%。所以看出在許多層面上，肯德基比麥當勞受滿意，且有較大幅度的差異，尤其是在於，唯有在服務人員能主動問候顧客上肯德基落後麥當勞 6%，所以肯德基需要在這方面加強，但麥當勞有好多都要加強。

以地區作為比較的話，服務人員能者動提供個人化的服務，台北車站“滿意”以上佔 9%西門町佔 20%相差 11%，服務人員能主動介紹食品特色，台北車站“滿意”以上佔 13%西門町佔 23%相差 10%，服務人員能主動告知顧客相關訊息，台北車站“滿意”以上佔 14%西門町佔 22%相差 8%，公司食品品質穩定台北車站“滿意”以上佔 28%西門町佔 36%相差 8%，台北車站都有較大幅度的落後西門町，除了最後一個是可靠性，其餘 3 個都屬於同理心，所以由此可知，台北火車站在同理心，相當於服務態度上，是較多落後西門町的，本組推斷，很有可能是因為台北車站是很重要的交通要地，及補習，辦公人口眾多，使人口非常的密集，台北車站的分店人潮也較眾多，服務人員的工作比重相對的也較大，所以造成一些服務及食品上標準的不足，但在店內氣氛舒適整潔明亮，台北車站是較大的領先西門町，本組推斷這有可能是因為西門町人口結構較為複雜所致。

二 建議事項

1. 肯德基在於服務品質上都較落後於麥當勞，本組認為肯德基在服務訓練上較不及於麥當勞，建議他們可以在人員培育這方面多多加強。
2. 麥當勞在於環境品質及食品上較落後於肯德基，建議他們在食品的衛生及環境的整潔上，都要再加強，衛生及整潔對於食品業者來說是最重要的，所以需要非常重視。
3. 麥當勞及肯德基北車地段的服務品質及食品衛生上，都不及於西門町，因為人潮眾多壅擠，建議可以在人員配置上再多給予適當的控管。

三 研究限制

四個地點各 25 分問卷在西門町與台北車站麥當勞及肯德基店進行問卷調查，不同地點不同分店都會有不同的結果，所以本研究僅代表 100 位來此店消費的顧客，對於店面的環境及服務品質有何看法。

肆 - 引註資料

- 註 1) 黃靜芳。「運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台北市咖啡連鎖店為例」。國立東華大學/企業管理學系碩士論文。中華民國九十五年。頁 28 (檢索日期:97 年 2 月 27)
- 註 2) 台灣麥當勞官方網站 www.mcdonalds.com.tw (檢索日期:97 年 2 月 27)
- 註 3) 台灣肯德基官方網站 www.kfcclub.com.tw (檢索日期:97 年 2 月 27)

台北市士林高商國貿專題報告問卷調查

基本資料：

- 性別：男 女
- 此次購買動機：方便 好吃 其他
- 請問這是您的：正餐 點心
- 請問您是屬於那一個年齡：20歲以下 20~30歲 30~40歲 40以上
- 多久來店消費：2、3天 1個星期 1個月 半年 1年以上
- 請問您平均每次消費金額：100元以下 150元以下 200以下 250元以下 300以上
- 常點商品種類：炸雞 漢堡 薯條 雞塊 冰品 輕鬆捲 蛋塔
- 您是與誰一起來用餐：自己 朋友 家人 其他
- 來這裡除了用餐還有：讀書 聊天 談事情 其他
- 離家距離：300~500公尺 500公尺~1公里 1公里以上

題 目	滿意程度				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿
煩請您閱讀每一敘述，並在右列適當的欄位中勾選					
1. 服務人員有整齊的服裝與外表					
2. 服務人員專業知識佳					
3. 服務人員態度親切					
4. 公司外觀具有吸引力					
5. 提供消費者安心、信賴的消費環境					
6. 裝潢擺設符合公司的風格與文化					
7. 店內氣氛舒適整體明亮					
8. 商品陳列乾淨和整齊					
9. 公司食品品質穩定					
10. 公司食品具有多樣性					
11. 公司食品價格合理					
12. 公司食品能符合顧客須求					
13. 服務人員能主動問候顧客					
14. 服務人員能主動告知顧客相關訊息					
15. 服務人員能迅速有效的處理顧客問題					
16. 服務人員能主動介紹食品特色					
17. 服務人員能主動提供個人化的服務					
18. 服務人員能主動告知促銷活動					
19. 營業時間符合需求					
20. 就您在這家店消費的整體經驗而言					
21. 這家店與您期望符合的程度					

附錄二

肯德基 西門店



肯德基 北車店



麥當勞 西門店



麥當勞 北車店

