

麥當勞和肯德基的分析比較

指導老師：羅秋萍

參賽學生：陳韻文、楊家晴、曾俊瑞

竹山高中 商業服務學程

摘要

本研究主要探討麥當勞和肯德基的分析比較，以文獻探討及問卷調查法進行研究。研究結果顯示：1、麥當勞和肯德基成功關鍵為方便、快速、具有優質的服務品質以及整體服務品質佳，成為男女老少都喜歡的地方。2、麥當勞、肯德基提供各項服務滿意度之比較，以麥當勞顧客滿意程度較高。

關鍵字：麥當勞、肯德基、速食店、文獻探討、問卷調查、滿意度。

1. 前言

1.1 研究動機

現在的人，凡事講求方便、效率，講到吃也以速食店最具代表性，近年來幾乎每個縣市都有一家麥當勞或肯德基，甚至還有一些地方同時出現一家麥當勞和一家肯德基，而且就在隔壁或間隔大約100公尺左右，這種現象除了表現出速食店在台灣分部的密集程度，也表現出肯德基和麥當勞之間激烈的競爭。

隨著越來越多人喜愛吃速食，因此各家速食餐廳就會推出更多獨特的口味和樣式來吸引顧客，麥當勞和肯德基這兩家速食店就都各有各的特色，讓人想要了解他們的行銷策略和經營型態並分析他們之間的差異以及吸引人的地方在哪裡。

1.2 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究以文獻探討與問卷調查法來進行研究，以了解麥當勞、肯德基受歡迎的因素，及兩者之間的差異，本研究之研究目的如下：

1.2.1 了解麥當勞、肯德基客群分佈。

1.2.2 探討消費者喜愛麥當勞、肯德基之因素。

1.2.3 探討麥當勞、肯德基提供各項服務滿意度之比較。

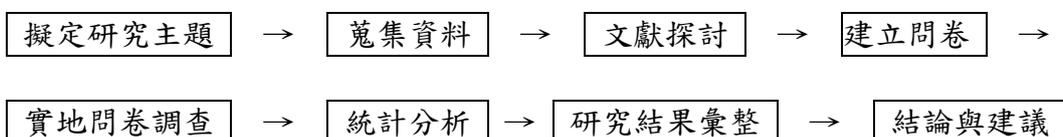
1.3 研究方法

我們選擇速食店最具代表代表性的麥當勞和肯德基，並透過網路資料及報導來了解更多有關麥當勞及肯德基的相關資料，並採用問卷調查法，以速食店的顧客作為對象，並根據問卷調查結果，希望歸納出他們之間的差異及受歡迎的原因。

1.4 研究限制

麥當勞及肯德基在全省的據點很多，因時間及人力有限的情況下，只能選定特定地區的人群做調查，因此我們以離住家最近的麥當勞和肯德基為主，而研究的對象是以兩家速食店的顧客為問卷調查的對象。

1.5 研究流程



2.內文

2.1 速食店簡介

2.1.1 麥當勞

台灣麥當勞在 1984 年 1 月 28 日，世界快速餐飲界知名品牌麥當勞，正式進駐台灣，從此，不僅打下穩紮穩打的根基，也改變了台灣餐飲文化，成為餐飲界龍頭，直到今天，仍是其他競爭者望塵莫及的領導品牌。台灣麥當勞能成功的在本土開花結果，並且屹立不搖，不是沒有原因的，至少從成立至今創下許多優異的紀錄，不但在世界麥當勞數一數二，更是台灣界的典範。台灣麥當勞在台北市民生東路創立第一家餐廳，並以品質、服務、衛生與價值廣獲消費大眾的支持與肯定。台灣麥當勞持續穩定的成長，為台灣快速餐飲服務餐廳的領導品牌。

2.1.2 肯德基

台灣肯德基於 1984 年 7 月 1 日進入台灣市場，最初由統一企業公司與日本三菱株式會社及三和株式會社共同出資，並於 1985 年 4 月 16 日在台北市西門町成立了台灣的第一家肯德基門市部。2001 年由百勝餐飲集團全資擁有，並開放個人加盟。

2.2 速食店 SWOT 分析

2.2.1 麥當勞的 SWOT 分析

<p><u>優勢 Strength</u>：</p> <ul style="list-style-type: none">• 人潮比較多，顧客族群也無限制，可分享其他店家所擁有的顧客。• 快速便利的服務，符合現代人忙碌生活的步調。• 麥當勞所擁有的資金雄厚。• 分店多而令麥當勞在快餐市場中得到很高的市場佔有率。• 麥當勞的食物成本低，使它得到較高的利潤，具有優秀的管理層。• 麥當勞為全球品牌，它的品牌已經受到認同。• 在營運品管和品質提升，人員地域化而且素質也很高，認同公司文化，能培養共同價值。	<p><u>劣勢 Weakness</u>：</p> <ul style="list-style-type: none">• 人們講求健康飲食，對於麥當勞這類高熱量、高油脂的食品而言，是一大弱點，麥當勞的食品常被說是沒有營養的垃圾食物，所以這也是它必須在產品方面加以改進，創新的方向。• 容易造成停車不方便，雖然現在麥當勞有「得來速」，但並不是每一家麥當勞都設有這樣方便顧客的服務。• 員工的人數高，會造成管理不易。
<p><u>機會 Opportunity</u>：</p> <ul style="list-style-type: none">• 知名度容易擴張。• 一網打盡所有的消費族群增加業績。• 可以一次吸引更多顧客。• 以產品的研發來突破區域性飲食習慣的限制。• 以多樣的麥當勞經驗提供更大的價值，運用更多樣的策略聯盟來共同開發市場。	<p><u>威脅 Threat</u>：</p> <ul style="list-style-type: none">• 會受其他速食店打壓市場空間的壓力。• 對於品牌風格獨立的相關行業，顧客會被吸引過去，讓麥當勞有心有餘而力不足的感覺。• 競爭者越來越多時所得的利潤將會有限。• 有人在網路上製造不實的消息。• 入侵者有很多，隨時都會有新的競爭者加入市場，造成威脅。

2.2.1 肯德基的 SWOT 分析

<p>優勢 Strength:</p> <ul style="list-style-type: none">• 肯德基的得來速造成顧客的簡捷，始點餐快速。• 提供安全、舒適，小孩可以玩樂、大人談天、閱讀的用餐環境。• 當肯德基進入台灣市場後，消費者花一大半的時間排隊，為了解決這方面的問題，因此有「得來速」的想法。• 與消費者口味一致。• 全球超過10,000家分店。肯德基在台灣市場仍有非常好的發展潛力及空間。	<p>劣勢 Weakness:</p> <ul style="list-style-type: none">• 單一產品種類，難以選擇，抓不住顧客的心。• 與麥當勞設施同質性過高。• 本土化，追不上新潮流，跟不上現代人的需求。• 麥當勞的知名度比肯德基來的好。
<p>機會 Opportunity:</p> <ul style="list-style-type: none">• 用餐習慣的轉變。追求快速、簡便的社會，希望能以快速的用餐，減少時間上的浪費。• 向外國擴張分店。• 由於現代社會變遷與進步，婦女就業率增加，人們生活忙碌，下廚機會減少，大多外食，增加速食業成長空間。• 近年吹起養生風，使消費者注重飲食健康、衛生與安全，要求高纖、低脂、低鹽、低卡、少油食品 and 衛生用餐環境。	<p>威脅 Threat:</p> <ul style="list-style-type: none">• 麥當勞迅速擴店。• 顧客多往其他速食店。• 價格方面，太昂貴，使得消費者轉往其他速食店食用。• 產品支持度差，不夠有吸引消費者的慾望，相似的產品太多。• 肯德基曾被報紙刊登外帶餐有蟲的現象，所以衛生問題還有待改進。• 便利商店發展迅速，其發展速度高於速食店。便利商店也紛紛推出熱食，開始與速食店競爭。

2.3 行銷策略

麥當勞和肯德基考量到台灣消費者偏好頻頻更替飲食口味外，同時面臨的狀況是消費者荷包緊縮、超商便當和無數新型態餐廳一波波搶入外食市場及家長重視營養均衡，為了捍衛獲利成長的曲線，麥當勞和肯德基不得不花費心思打動消費者上門光顧，又符合自我企業價值的新經營策略。他們共同目標是爭取更多顧客，不同的是一個走價格策略，一個走價值策略。兩者都各自有企業優勢，找到一塊自己的利基市場。

1. 服務比較

A、麥當勞：在這點即為注重，在員工服務標準的嚴格上即可看出。

B、肯德基：以超乎客人的想像為主要目的，往往會有令人意想不到的事發生。

2. 價格比較

A、麥當勞：較平價。

B、肯德基：套餐較為划算，醬包免費。

3. 廣告與口號的比較

A、麥當勞：「I'm lovin' it!」、「麥當勞都是為你」、「歡聚歡笑每一刻」、「歡樂美味，在麥當勞」。

B、肯德基：「您真內行!」、「這不是肯德基!」、「享受肯德基，不該少了你!」、「爺爺，你回來啦!從墨西哥回來啦!」。

4. 食品比較

A、麥當勞；大多以半成品進貨，大多食物也已包裝再放入保溫塔，並且跟隨時局，不斷堆

出不同的餐點。

B、肯德基；幾乎是以生品進貨，且客人點了炸雞後才放置袋中加以包裝，不定時會有限量商品發行，增加顧客的新鮮感。

5. 整體比較

A、麥當勞；給人一種明亮、舒服、有活力的感覺。

B、肯德基；保持著傳統的作法、傳統的美食。

6. 兒童餐玩具

A、麥當勞：史努比、Hello Kitty、維尼熊。

B、肯德基：肯德基爺爺。

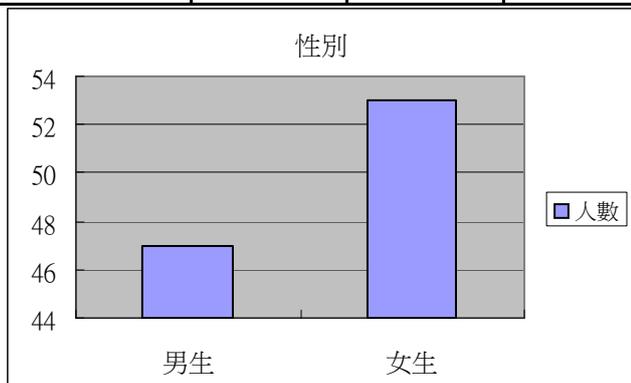
2.4 市場問卷調查與分析

為了更深入研究了解，所以製作問卷調查。此問卷總共發出 100 張，這次的調查對象包括速食店裡的客人做為分析：

一、基本資料

1. 您的性別

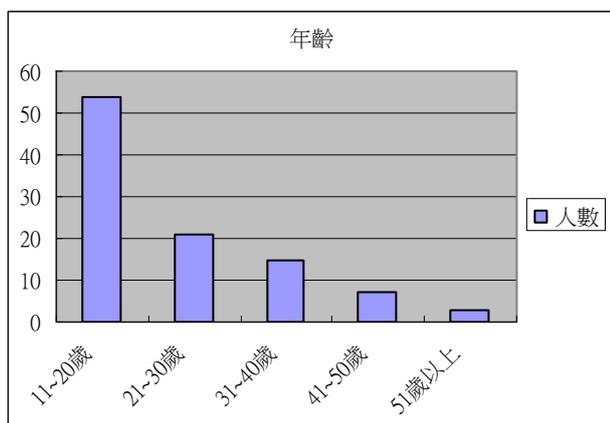
性別	男生	女生	合計
人數	47	53	100



說明：由上圖表可知，男生佔 47 人，女生佔 53 人。由此可見，男生和女生人數比例都差不多，可見不管男女，大家都喜愛去速食店吃東西。

2. 您的年齡

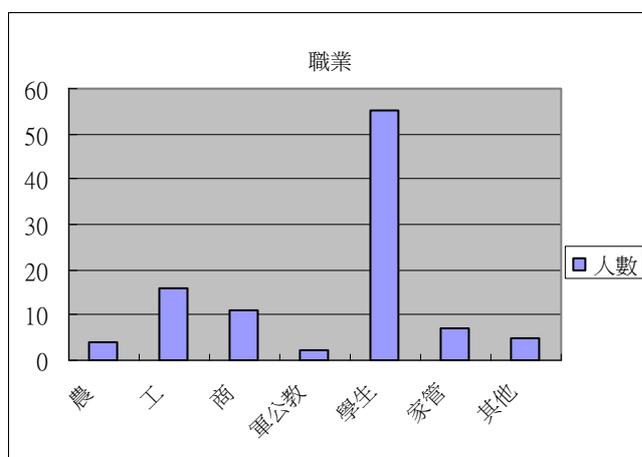
年齡	11~20 歲	21~30 歲	31~40 歲
人數	54	21	15
年齡	41~50 歲	51 歲以上	合計
人數	7	3	100



說明：由上圖表可知，11~20 歲有 54 人，21~30 歲有 21 人，31~40 歲有 15 人，41~50 歲有 7 人，51 歲以上有 3 人。由此可見，11~20 歲的人佔的比較多，可能是因為發問卷的對象大多是年輕人，而且 11~20 歲的年輕人是屬於前往麥當勞消費的最高族群，他們認為麥當勞店內的氣氛佳，適合讀書或是和朋友聊天。

3. 您的職業

職業	農	工	商	軍公教
人數	4	16	11	2
職業	學生	家管	其他	合計
人數	55	7	5	100

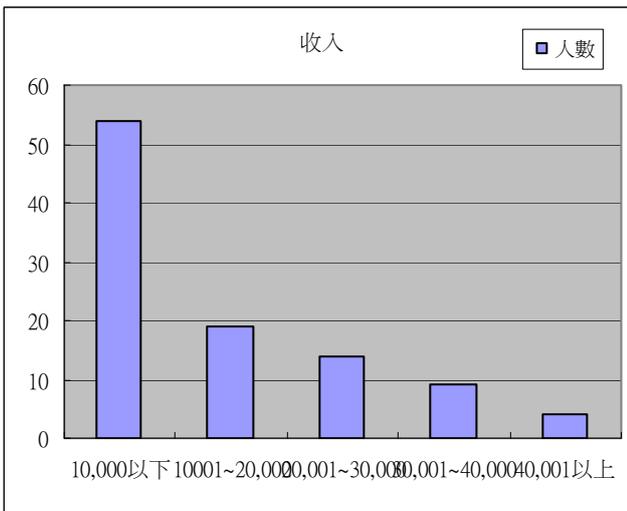


說明：由上圖表可知，農業有 4 人，工業有 16 人，商業有 11 人，軍公教有 2 人，學生有 55 人，家管有 7 人，其他有 5 人。由此可知，較多的職業人數是學生，因為大多數的

學生比較喜歡吃油炸類的食物，而且速食店比較方便又快速，所以學生人數才會佔的比較高。

4.每月收入？

收入	10,000 以下	10001~20,000
人數	54	19
收入	20,001~30,000	30,001~40,000
人數	14	9
收入	40,001 以上	合計
人數	4	100

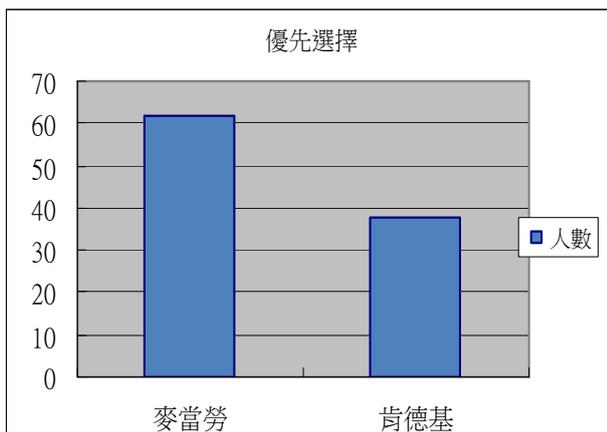


說明：由上圖表可知，月收入 10,000 以下佔 54 人，10,001~20,000 佔 19 人，20,001~30,000 佔 14 人，30,001~40,000 佔 9 人，40,000 以上佔 4 人。由此可見，月收入 10,000 以下的人較喜歡去速食店，因為月收入 10,000 的人通常都是學生而學生又喜歡去速食店，所以月收入 10,000 的人去速食店的比例較高。

二、問卷內容

01.您去速食店最優先選擇

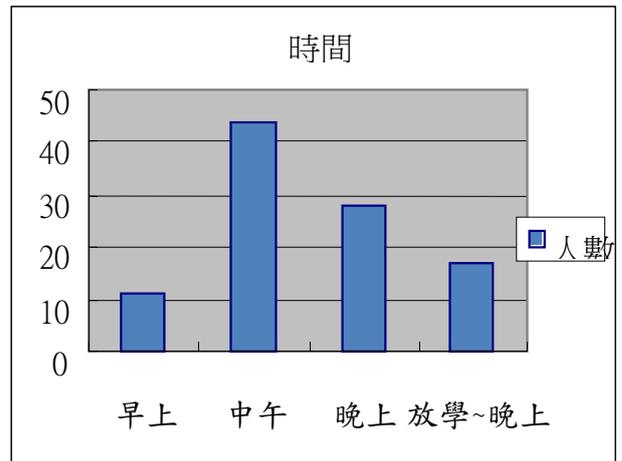
優先選擇	麥當勞	肯德基	合計
人數	62	38	100



說明：由上圖表可知，麥當勞佔 62 人，肯德基佔 38 人，由此可見，比較多人喜歡去麥當勞，因為麥當勞比較常見幾乎每個地方都有，肯德基較不常見並不是每個地方都有。

02.您去速食店的時間

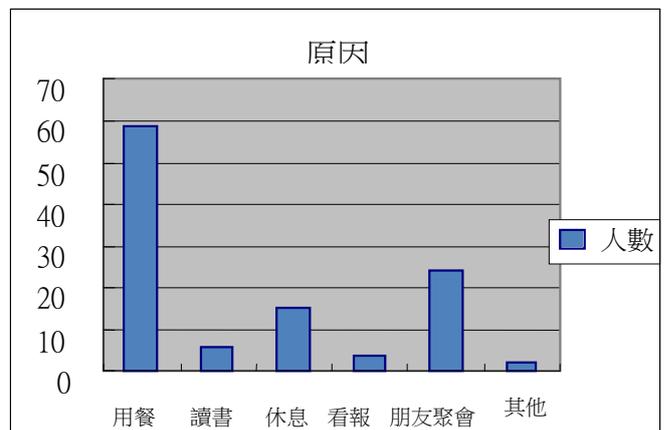
時間	早上	中午	晚上	放學~晚上	合計
人數	11	44	28	17	100



說明：由上圖表可知，早上去的人有 11 人，中午有 44 人，晚上有 28 人，放學~晚上有 17 人。由此可見，中午去速食店的人較多數，而早上較少，因為早上比較不會和其他人有約會，通常都是在中午之後，而晚餐的食量一般比較大，所以消費者不會選擇速食店，而會選擇餐廳之類的，中午的人數才會居多。

03.您去速食店的原因(複選)

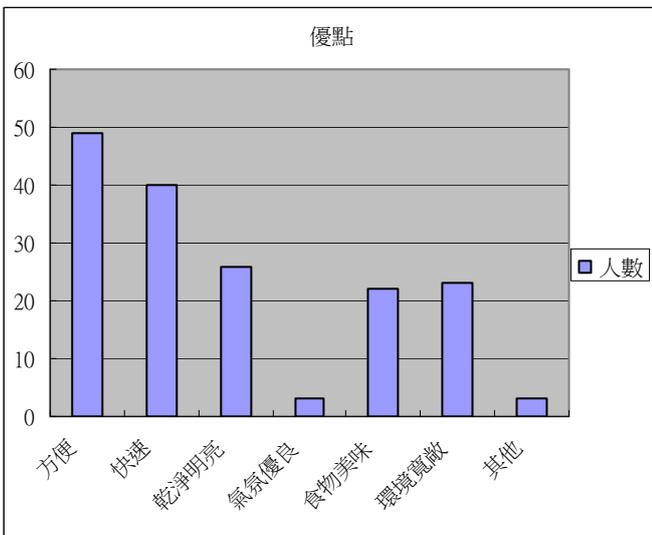
原因	用餐	讀書	休息
人數	59	6	15
看報紙	朋友聚會	其他	合計
4	24	2	110



說明：由上圖表可知，用餐有 59 人，讀書有 6 人，休息有 15 人，看報紙有 4 人，朋友聚會有 24 人，其他 2 人。由此可知，去速食店用餐的人數較多，所以大多數的人去速食店最主要還是想要吃東西。

04.您認為速食店的優點(複選)

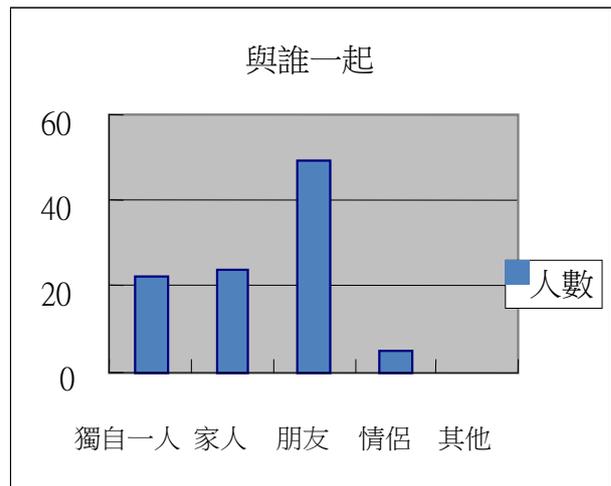
優點	方便	快速	乾淨明亮	氣氛優良
人數	49	40	26	3
優點	食物美味	環境寬敞	其他	合計
人數	22	23	3	166



說明：由上圖表可知，覺得方便的有 49 人，快速的有 40 人，乾淨明亮的有 26 人，氣氛優良的有 3 人，食物美味的有 22 人，環境寬敞的有 23 人，其他的有 3 人。由此可知，速食店的優點就是方便又快速，能夠滿足消費者的需求，其次是覺得食物美味，地方又乾淨明亮，環境夠寬敞，使得消費者能享受飲食的歡樂。

05.您通常和誰一起去速食店

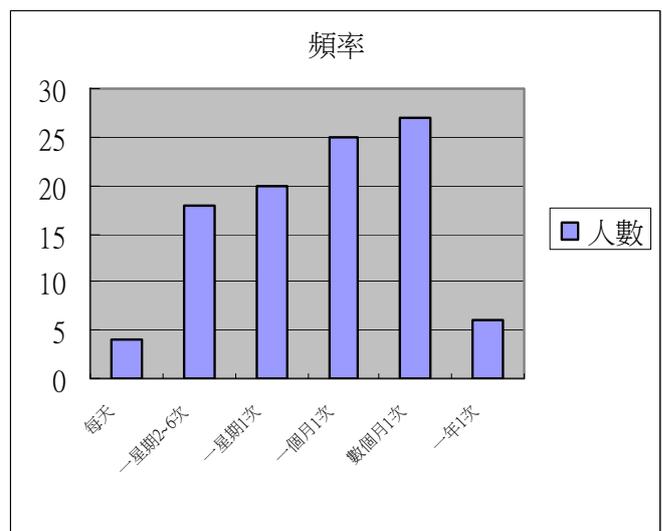
與誰一起	獨自一人	家人	朋友
人數	22	24	49
與誰一起	情侶	其他	合計
人數	5	0	100



說明：由上圖表可知，獨自一人的有 22 人，和家人的有 24 人，和朋友的有 49 人，情侶的有 5 人，其他的有 0 人。由此可知，和朋友去速食店的人較多，有些是放學和朋友約一約去吃東西，而且速食店是一個很好聚會場所，因為光線充足、視野明亮、氣氛寧靜，也不容易被打擾，所以是個適合和朋友聚會的優良場所，況且一般大人認為速食店食物不健康，所以也比較不會帶家人去。

06.去速食店的頻率

頻率	每天	一星期 2~6 次	一星期 1 次
人數	4	18	20
一個月 1 次	數個月 1 次	一年 1 次	合計
25	27	6	100

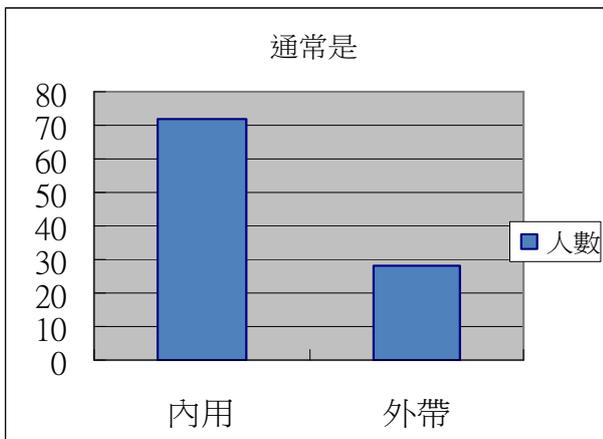


說明：由上圖表可知，每天去的有 4 人，一星期 2~6 次的有 18 人，一星期一次的有 20 人，一個月一次的有 25 人，數個月一次的有

27 人，一年一次的有 6 人。由此可見，速食店的消費者大多不會天天去，多數者為數月去一次或一個月去一次，少數的人平均一星期就前往速食店消費一次，因為他們認為速食店的食物很美味，不論是當作正餐或是點心都很適合，多數的人則認為速食店多屬油炸食物，吃多不僅會危害身體健康也容易發胖，所以選擇平均數個月前往速食店消費一次，或者是因為價錢太昂貴的關係。

07.您去速食店通常是

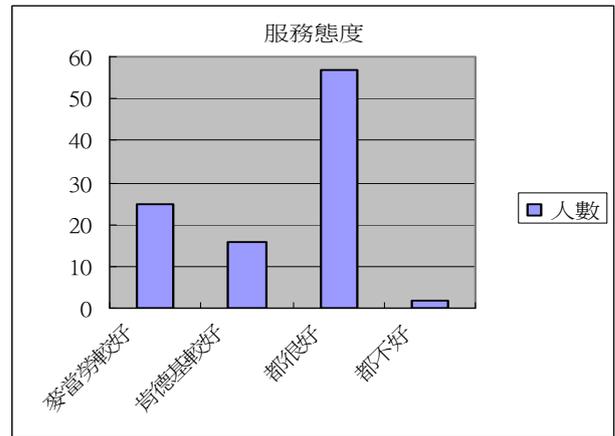
通常是	內用	外帶	合計
人數	72	28	100



說明：由上圖表可知，內用的人佔了 72 人，外帶的則佔了 28 人。由此可見，大多數人較常在店內用餐，而外帶的人數則較稀少，主要是因為去速食店消費的人大多是喜歡在裡面用餐順便休息或是和別人有約、有聚會的，外帶人數較少或許是因為趕時間，所以才選擇外帶。

08.您覺得兩家的服務態度如何

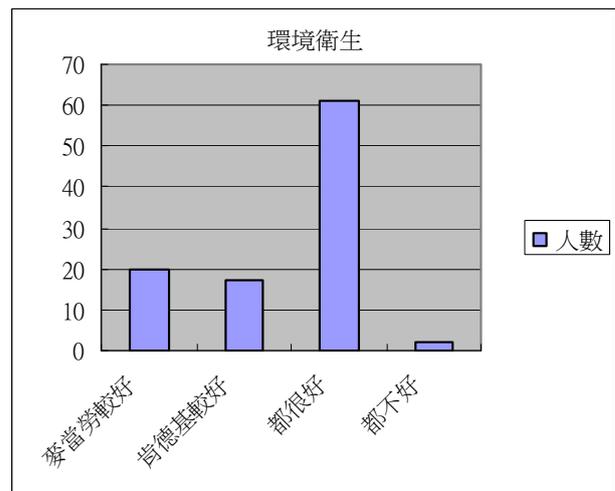
服務態度	麥當勞較好	肯德基較好
人數	25	16
都很好	都不好	合計
57	2	100



說明：由上圖表可知，覺得麥當勞較好的有 25 人，肯德基較好的有 16 人，都很好的有 57 人，都不好的有 2 人。由此可見，麥當勞的員工臉上永遠都會掛著有如太陽般溫暖的笑容，也因此讓消費者在麥當勞裡能有種在自己家裡的親切自在感。而肯德基的員工服務效率也都非常迅速且有禮貌，由問卷顯示出，大家給麥當勞和肯德基兩家的服務態度有很高的評價。

09.您覺得兩家的環境衛生如何

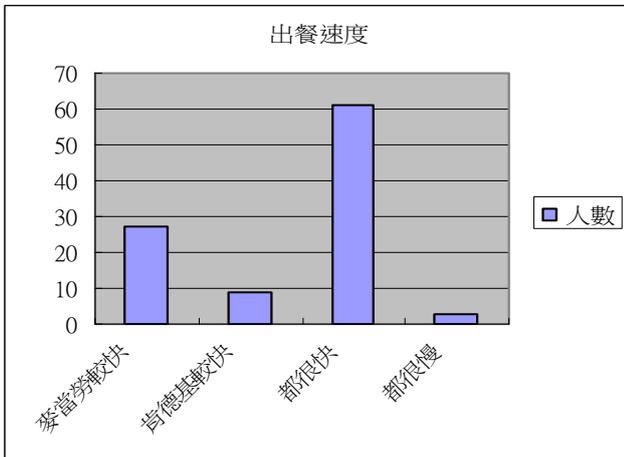
環境衛生	麥當勞較好	肯德基較好
人數	20	17
都很好	都不好	合計
61	2	100



說明：由上圖表可知，麥當勞較好的有 20 人，肯德基較好的有 17 人，都很好的有 61 人，都不好的 2 人。由此可見，兩家都有定時打掃，廁所乾淨也安全，衛生品質都很好。

10.您覺得兩家的出餐速度如何

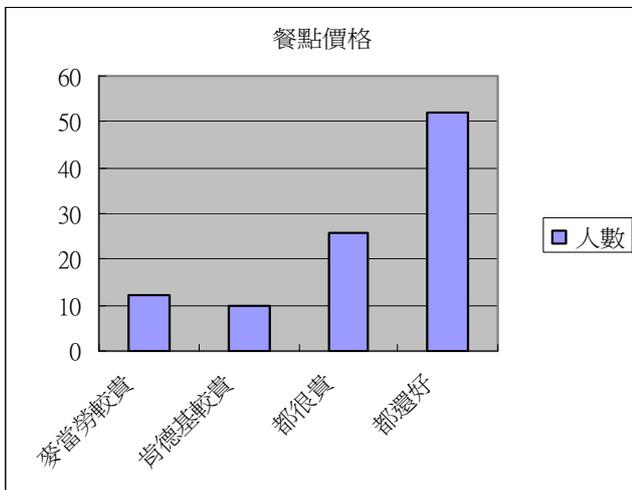
出餐速度	麥當勞較快	肯德基較快
人數	27	9
都很快	都很慢	合計
61	3	100



說明：由上圖表可知，選擇麥當勞較快的有 27 人，肯德基較快的有 9 人，都很快的有 61 人，都很慢的有 3 人。由此可見，多數人認為兩家速食店都很快，而少數人選擇麥當勞較快，以速度來說麥當勞比肯德基還要快，但還是大部分的人認為都很快，可見兩家都以最快的速度在服務顧客。

11.您覺得兩家的餐點價格如何

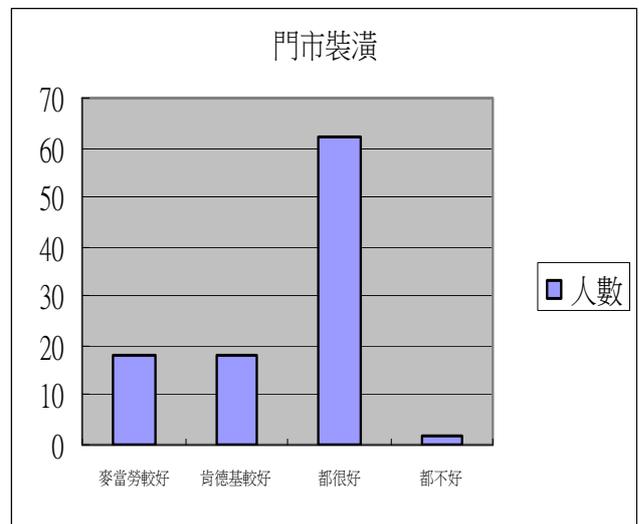
餐點價格	麥當勞較貴	肯德基較貴
人數	12	10
都很貴	都還好	合計
26	52	100



說明：由上圖表可知，覺得麥當勞較貴的有 12 人，肯德基較貴的有 10 人，都很貴的有 26 人，都還好的則有 52 人。由此可見，麥當勞和肯德基的套餐大致上都比外面的便當貴上二至三倍，但是他們的品質要求很嚴格，正所謂一分錢一分貨，所以消費者還是願意花錢購買。另外大多數消費者都是學生，沒有經濟能力，所以才會覺得很貴。

12.您覺得兩家的門市裝潢如何

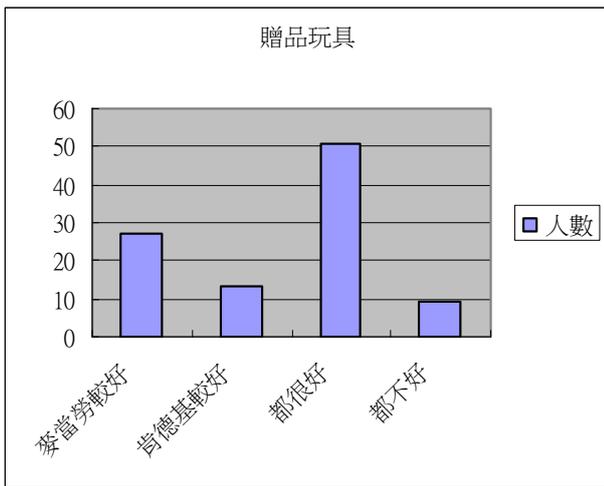
門市裝潢	麥當勞較好	肯德基較好
人數	18	18
都很好	都不好	合計
62	2	100



說明：由上圖表可知，選擇麥當勞較好的有 18 人，選擇肯德基較好的有 18 人，認為都很好的有 62 人，都不好的只有 2 人，由此可見兩家皆空間寬敞、桌椅多及視野明亮是適合聚會的地方。

13.您覺得兩家的贈品玩具如何

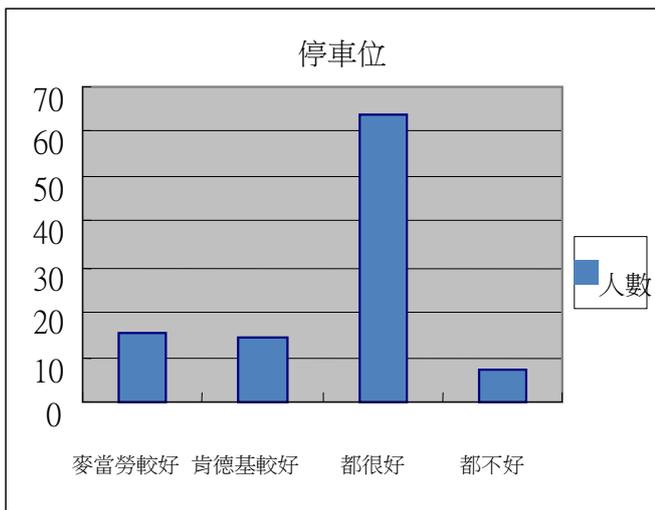
贈品玩具	麥當勞較好	肯德基較好
人數	27	13
都很好	都不好	合計
51	9	100



說明：由上圖表可知，麥當勞較好的有 27 人，肯德基較好的有 13 人，都很好的人有 51 人，都不好的有 9 人。由此可見，麥當勞和肯德基兩家都會用兒童較喜歡的玩具來吸引顧客，因為只有兒童餐才會附贈玩具，所以分析結果可說是勢均力敵。

14. 您覺得兩家的停車位如何

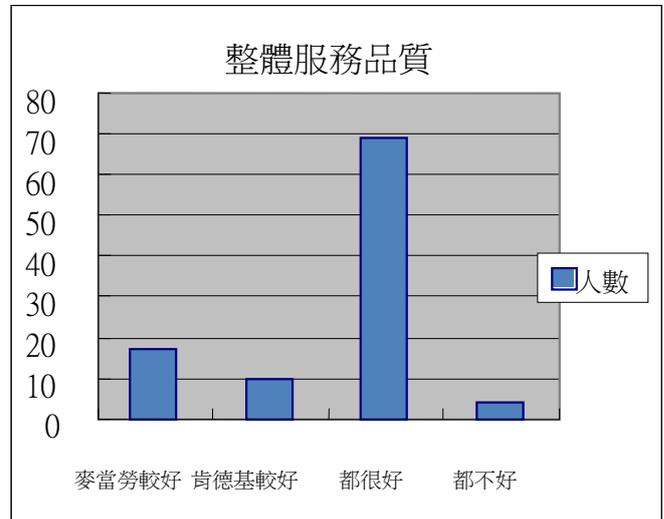
停車位	麥當勞較好	肯德基較好
人數	15	14
都很好	都不好	合計
64	7	100



說明：由上圖表可知，麥當勞較好的有 15 人，肯德基較好的有 14 人，都很好的人有 64 人，都不好的有 7 人，由此可見，麥當勞和肯德基兩家都提供相當充足的停車位，以防止顧客太多，造成顧客的不方便，所以多數人都認為兩家都很不錯。

15. 您覺得整體服務品質如何

整體服務品質	麥當勞較好	肯德基較好
人數	17	10
都很好	都不好	合計
69	4	100



說明：由上圖表可知，選擇麥當勞較好的有 17 人，肯德基較好的有 10 人，都很好的人有 69 人，都不好的有 4 人。由此可見，大多數的人認為都很不錯，但也有少數幾個認為有不好的地方，原因大約為食品油炸有礙身體健康。

3. 結論與建議

3.1 結論

從上列各項統計和比較整理出麥當勞與肯德基的差別，以及顧客對兩者的喜好程度。大部分的人對速食店的印象是方便快捷且大多數人對麥當勞的服務、品質、態度評價都不錯，或許是因為麥當勞是會讓人放鬆心情或討論功課的地方，而且員工會給顧客一種親切感的笑容，再加上 QSCV 的經營理念，才會讓顧客如此的對麥當勞產生好感，這或許就是麥當勞的優點也是他們成功地方。然而肯德基應該要講求創新，以青少年為目標，利用推陳出新的產品搭配上具有創意的廣告，採用以自然、健康做為產品開發的主要理念，滿足消費者的養生需求，並增加外送的服務，創造更好的商機。經過這次的專題製作可以更了解兩家速食店的差異性，之前一直以為兩家速食店並沒有什麼差別，只是食物、店名不同而已，但是經過這次探討之後，才發現原來兩家速食店差異還蠻大的。

3.2 建議

3.2.1 餐點價格再平價一點

現在經濟不景氣，許多人都失業而速食店有很多食物都不便宜，對有些人來說負擔太大了，許多學生也沒有經濟能力，也因為大部分的學生都很喜歡吃速食店的食物，所以速食店可以推出買 2 送 1 或是 12 歲以下打幾折、60 歲以上打幾折...等，還可以推出集點來折扣等優惠方案。

3.2.2 餐點內容再健康一點

在現在的社會裡，大部分的人都以健康養生為主道，而速食店大多都是炸的食物，所以油量多、熱量也多，要多準備濾油器與吸油紙等器具，牛肉則採用紐西蘭進口，素食方面也可以另外增設，像是漢堡，可以製作沙拉漢堡之類食品，這樣或許能獲取更多養生者的信心。

3.2.3 停車場的位置要增加

大部分的人喜歡在速食店內吃東西，導致有時候車位會不夠或是停在路邊會被拖車拖走等問題，所以速食店可以去購買一些土地，建停車場給消費者停車，或是可以和較近的停車場業者合作，讓到速食店的顧客，可以免費停車，也使交通不會阻塞。

參考文獻

麥當勞官方網站 <http://www.mcdonalds.com.tw/>

肯德基官方網站 <http://www.kfcclub.com.tw/>

麥當勞和肯德基有哪些行銷策略？知識

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405103101952>

蘇鯤育(2005)。商店印象與購買行為、滿意度及忠誠度之關係研究-以台南市速食連鎖加盟店為例。高階管理碩士在職專班。博碩士論文。頁 17。

附錄

一、問卷調查

親愛的顧客：

您好，我們是竹山高中商業科的學生，目前正在學校修習「統計學」選修課程，需設計一份問卷以作調查之用，此份問卷主要研究消費者對麥當勞和肯德基的滿意度比較，此問卷只供研究之用，並不會留下您任何資料，請您安心填寫！您所提供寶貴意見，對我們的研究將會有很大的幫助，再次感謝您填寫這份問卷！

敬祝 心想事成

竹山高中商業科第二組學生敬上

一、基本資料

- 01.您的性別? 男 女
- 02.您的年齡? 11~20歲 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 03.您的職業? 農 工 商 軍公教 學生 家管 其他
- 04.每月收入? 10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000 30,001~40,000 40,000 以上

二、問卷內容

- 01.您去速食店最優先選擇? 麥當勞 肯德基
- 02.您去速食店的時間? 早上 中午 晚上 放學~晚上
- 03.您去速食店的原因?(複選) 用餐 讀書 休息 看報紙 朋友聚會
其他
- 04.您認為速食店的優點?(複選) 方便 快速 乾淨明亮 氣氛優良
食物美味 環境寬敞 其他
- 05.您通常和誰一起去速食店? 獨自一人 家人 朋友 情侶 其他
- 06.去速食店的頻率? 每天 一星期 2~6 次 一星期 1 次 一個月 1 次
數個月 1 次 一年 1 次
- 07.您去速食店通常是 內用 外帶
- 08.您覺得兩家的服務態度如何?麥當勞較好肯德基較好都很好都不好
- 09.您覺得兩家的環境衛生如何?麥當勞較好肯德基較好都很好都不好
- 10.您覺得兩家的出餐速度如何?麥當勞較快肯德基較快都很快都很慢
- 11.您覺得兩家的餐點價格如何?麥當勞較貴肯德基較貴都很貴都還好
- 12.您覺得兩家的門市裝潢如何?麥當勞較好肯德基較好都很好都不好
- 13.您覺得兩家的贈品玩具如何?麥當勞較好肯德基較好都很好都不好
- 14.您覺得兩家的停車位如何? 麥當勞較好肯德基較好都很好都不好
- 15.您覺得整體服務品質如何? 麥當勞較好肯德基較好都很好都不好