

投稿類別：商業類

篇 名：

探討麥當勞與肯德基服務品質及商品內容之比較

作 者：

黃詩雯 高雄市私立樹德家商。商業經營科三年二組
朱珮瑩 高雄市私立樹德家商。商業經營科三年二組
張芝瑜 高雄市私立樹德家商。商業經營科三年二組

指導老師：

張簡惠玲 老師

壹●前言

一、研究背景與動機

隨著時代的進步，人在生活逐漸富裕後，需求增多，也開始懂得享受生活。在吃的方面，因現代人生活忙碌，講求效率，縮短用餐時間，卻又要講求食物美味，爲了同時具備這兩樣要素，促成了速食店的興起。說到速食店，大家先想到的一定是麥當勞與肯德基，身爲速食業的兩大龍頭，生意自是十分興隆。因此顧客對於速食餐飲的健康、美味和環境整潔等更加講究，不僅僅拘泥於快速方便，也要吃得安心健康。因現今速食店普及，年輕族群們有時慶生、聚餐都會相約到速食店享用餐點，也常聽到同學們互相討論各家速食店新推出哪些餐點，討論哪間速食店的餐點比較好吃或是哪間速食店正推動促銷降價的省錢策略，所以現在速食店成爲國民飲食環境不可或缺的角色。因此本研究針對麥當勞與肯德基兩家世界知名速食連鎖店，對消費者做市場調查，藉以探討這兩家公司的服務品質與商品內容之比較分析。

二、研究目的

- (一) 探討消費者對麥當勞與肯德基的環境與服務品質
- (二) 探討消費者對麥當勞與肯德基的商品內容喜愛度

三、研究方法

爲了要更深入探討消費者對於麥當勞與肯德基的服務品質及商品內容之比較，本組經討論後，決定採行「問卷調查法」，因研究人力物力資源有限，同時人口稠密的都市裡，以及報章媒體與網路資訊暢通無阻之條件下，因此假設調查對象不會因時因地有所差異，所以本研究僅選擇地利之便的區域做問卷調查。

四、研究流程

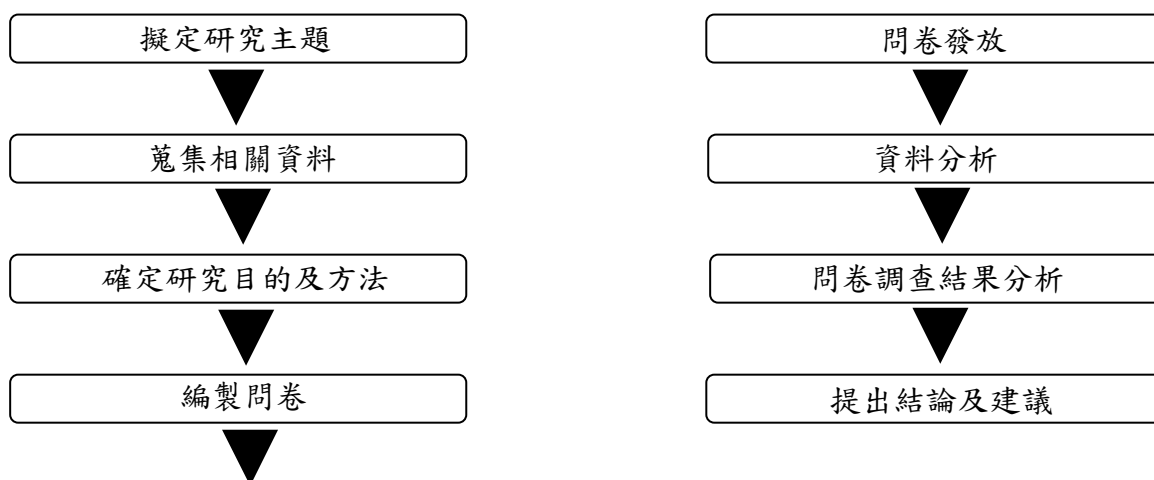


圖 1-1 : 本研究流程

貳●正文

一、麥當勞

麥當勞 (McDonald's Corporation) 是大型的連鎖快餐集團，在世界上大約擁有三萬間分店，主要售賣漢堡、薯條、碳酸飲料、冰品、沙拉等。麥當勞餐廳遍布在全世界六大洲百餘個國家，已成為全球餐飲業最有價值的品牌。在很多國家它代表著一種美國式的生活方式。由於是首間和最大的國際快餐經銷權公司，麥當勞變為公眾討論關於食物導致肥胖，公司的道德和消費責任的焦點。而所代表的快餐文化被指責對公眾健康產生不良的影響，例如：高熱量導致肥胖，以及缺乏足夠均衡的營養，很多人抨擊其為「垃圾食品」。

(一) 麥當勞的起源與發展

很多人都以為麥當勞是雷·柯洛克所創立的。但事實上，麥當勞是麥當勞兄弟所創立的，而由雷·柯洛克將其發揚光大，擴展到世界各地。

表 2-1 麥當勞的起源與發展

年度	起源與發展
1928 年	從賣熱狗店開始，逐漸轉變為賣薯條、漢堡的速食連鎖店
1948 年	麥當勞兄弟創立第一家速食店餐廳
1954 年	麥當勞創始人雷·柯洛克初遇麥當勞兄弟
1955 年	柯洛克成為麥當勞的第一位加盟經營者
1961 年	柯洛克向麥當勞兄弟購買商標權，經營麥當勞餐廳事業
1967 年	加拿大麥當勞成立
1978 年	麥當勞在全世界已有五千家分店
1988 年	全世界的麥當勞增加至一萬多家
~至今	已遍及全世界，且數目仍持續增加中

資料來源：本研究小組整理

(二) 麥當勞的歷史沿革

表2-2 麥當勞的歷史沿革

年度	重要事蹟
1984 年	台灣麥當勞民生中心 1 月 28 日成立
1986 年	率先在西式快速餐飲界開闢早餐服務時段
1988 年	率先推出「快樂兒童餐」送玩具行銷策略
1996 年	推出 6 種「超值全餐」，首度以套餐方式為點餐選擇
2001 年	獲得台灣區「最佳企業雇主」榮銜
2003 年	McCafe' 由國際全新引進，正式加入台灣餐飲市場
2005 年	推出全球首創產品「板烤米香堡」

表2-2 麥當勞的歷史沿革（續）

年度	重要事蹟
2006 年	推出「為你現做」服務，消費者點餐後及時現做，享受熱且新鮮的產品
2007 年	台灣首座，全國第 269 座「麥當勞叔叔兒童之家」成立
2008 年	大台北、台中、高雄三大都會區推出 24 小時「歡樂送」服務
2009 年	推出全天候的「超值」選擇策略

資料來源：本研究小組整理

（三）麥當勞的經營理念

「簡單化（simplification）」、「標準化（standardization）」、「專業化（specialization）」

1.簡單化 Simplification

將作業流程盡可能地“化繁為簡”，減少經驗因素對經營的影響。

2.專業化 Specialization

將一切工作都盡可能地細分專業，在商品方面突出差異化。

3.標準化 Standardization

將一切工作都按規定的標準去做。

二、肯德基

肯德基炸雞店（Kentucky Fried Chicken，簡稱 KFC），來自美國的著名連鎖快餐廳，世上第一家肯德基由哈蘭德·桑德斯上校於 1939 年在肯塔基州路易斯維爾創建。主要出售炸雞等食品，隸屬於全球百勝餐飲集團(YUM! Brands Inc)。截至 2003 年底，肯德基在世界各地開了 12878 家連鎖店。肯德基的經營理念是不斷推出新的產品，或將以往銷售產品重新包裝，針對人們嘗鮮的心態，而獲得利潤。肯德基與百事可樂結成了戰略聯盟，餐廳固定銷售百事可樂公司提供的碳酸飲料（但在部份國家例外，如日本、韓國肯德基就銷售可口可樂）。

（一）肯德基的起源與發展

表 2-3 肯德基的起源與發展

年度	起源與發展
1930 年	肯德基的創始人哈蘭·桑德斯在家鄉美國肯德基州開了一家餐廳
1939 年	使用壓力鍋做實驗，是否能炸出美味的炸雞
1950 年	餐廳所在地旁的道路被新建高速公路，不得不售出這間餐廳
1952 年	首家被授權的肯德基餐廳在鹽湖城成立
~至今	已有數萬家，且數目仍持續增加中

資料來源：本研究小組整理

(二) 肯德基的歷史沿革

表2-4 肯德基的歷史沿革

年度	重要事蹟
1984 年	肯德基進入台灣市場
1985 年	台灣肯德基 4 月 16 日成立 (位於台北西門町)
1998 年	趁「葡式蛋塔」風潮，至今已推出超過數十種新型研發的蛋塔口味
2000 年	全球超過 10,000 肯德基餐廳
2001 年	台灣肯德基由百勝餐飲集團全資擁有，並開放個人加盟
2004 年	推出「紐奧良烤翅」，上市的第一個月賣出 300 多萬隻雞翅，延續至今
2007 年	肯德基推出新的品牌標語『享受肯德基，不該少了你！』
2008 年	推出 8 種「早餐套餐」，並採用低價且現作方式吸引顧客
2010 年	堅持「新鮮手作」，首度公開「新鮮手作」獨家 7:10:7 裹粉手法
2011 年	推出「現食專送」服務，並設下目標 30 分鐘內送達

資料來源：本研究小組整理

(三) 肯德基的經營理念

肯德基曾在全球推廣「CHAMPS」冠軍計劃，該計劃是肯德基取得成功業績的主要精髓之一。其內容為：

1. 保持美觀整潔的餐廳 Cleanliness
2. 提供真誠友善的接待 Hospitality
3. 確保準確無誤的供應 Accuracy
4. 維持優良的設備 Maintenance
5. 堅持高質穩定的產品 Product Quality
6. 注意快速迅捷的服務 Speed

三、問卷結果分析

1. 在「性別」方面，如圖 2-1 顯示，男性比例為 50.48%，女性比例為 49.52%；其中間只有 0.96% 的些微差距，是極接近的數值。



圖 2-1 性別比例

2. 在「年齡」方面，如圖 2-2 資顯示，以 16~20 歲左右的高中及大學生最多，其所佔比例為 32.38%。其次是 26~35 歲左右擁有成熟魅力的男人及女性次之，其所佔比例為 21.90%。

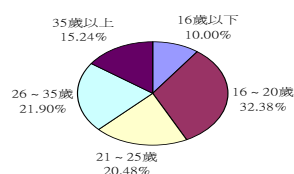


圖 2-2 年齡比例

3.在「職業」方面，如圖 2-3 顯示，因有 16 歲以下的孩童及青少年和 16~20 歲的高中及大學生，故受訪者的職業以學生為最高，其所佔比例為 47.14%。

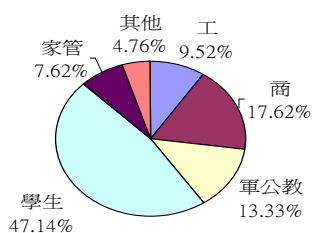


圖 2-3 職業比例

4.在「月薪」方面，如圖 2-4 顯示，因 16 歲以下及 16~20 歲的學生族群居多，故月薪 10,000(含)以下為最高，其所佔比例 52.38%。其次是 10,000~30,000 平均薪資排名第二，其所佔比例為 22.86%。

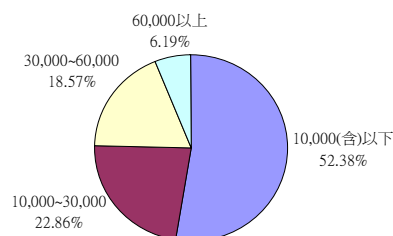


圖 2-4 月薪比例

5.在「去速食店的原因」方面，如圖 2-5 顯示，可清楚知道大部分受訪者去速食店的原因為用餐，其所佔比例為 61.43%。其次是與親朋好友聚會位居第二，其所佔比例為 24.76%。

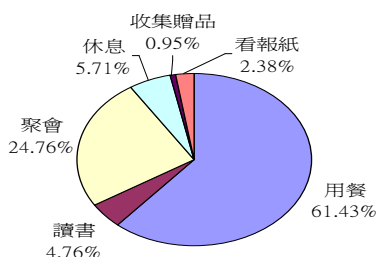


圖 2-5 去速食店的原因

6.在「認為速食店的優點」方面，如圖 2-6 顯示，大部分以方便快捷為第一考量，其所佔比例為 57.62%。緊接著以食物美味為第二優先，其所佔比例為 16.19%。

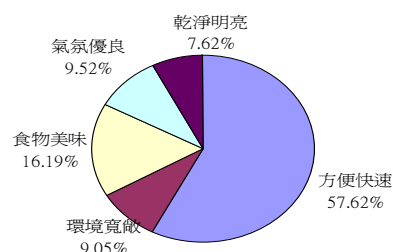


圖 2-6 認為速食店的優點

7.在「去麥當勞的頻率」方面，如圖 2-7 顯示，以一月多次光臨麥當勞的受訪者為最多，其所佔比例為 45.24%。其次是數月一次排，其所佔比例為 43.81%。另外也從圖表中得知，受訪者中並沒有人未去過麥當勞。

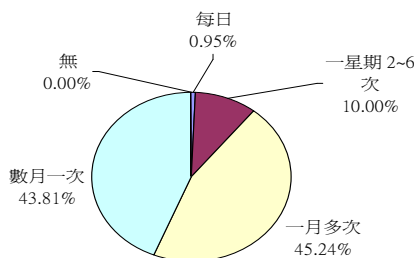


圖 2-7 去麥當勞的頻率比率

8.在「認為麥當勞的特色」方面，如圖2-8顯示，以方便快捷為首要特色，其所佔比例為54.76%。其次是食物美味，其所佔比例為15.71%。既身為速食店，故以速度和效率為首要條件，也是一般消費者對速食店的認知與認同。

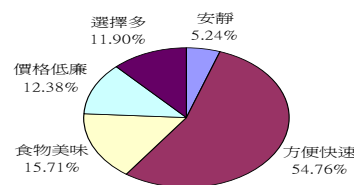


圖2-8認為麥當勞的特色

9.在「去肯德基的頻率」方面，如圖2-9顯示，大部分的受訪者去肯德基頻率為數月一次，其所佔比例為67.14%。其次是一月多次，其所佔比例為20.00%。與前資料相比，受訪者反倒較經常前往麥當勞。另外也從圖中得知，有5.24%的受訪者至今尚未去過肯德基。

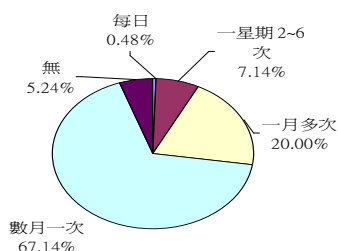


圖2-9去肯德基的頻率

10.在「認為肯德基的特色」方面，如圖 2-10顯示，以方便快捷為第一排名，其所佔比例為45.24%。其次是食物美味，其所佔比例為22.86%。與上述資料相比，二間速食業者特色極為相同，些微差距。

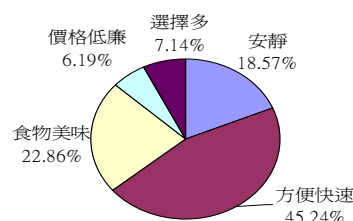


圖 2-10 認為肯德基的特色

11.在「認為哪家的衛生品質較好」方面，如圖2-11顯示，衛生品質為速食業者的門面，麥當勞與肯德基也都對衛生品質方面相當注重，故二者之間差距不大。

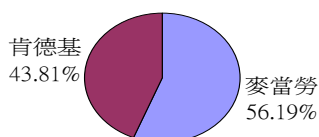


圖2-11衛生品質比例

12.在「認為哪家的空間規劃較好」方面，如圖 2-12 顯示，大部分受訪者認為麥當勞空間規劃較好，推測可能是麥當勞的分店數量多且內部空間較大所導致。因此麥當勞的空間規劃勝出於肯德基。

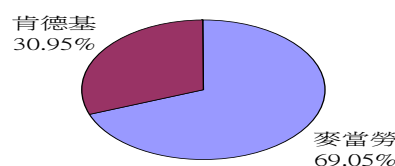


圖 2-12 空間規劃比例

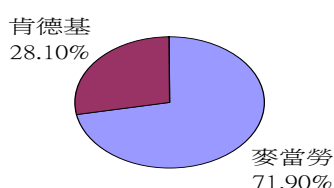


圖 2-13 服務態度比例

14.在「比較喜歡哪家的外送服務」方面，如圖 2-14 顯示，大部分受訪者較認同麥當勞的外送服務，推測其原因可能是肯德基的外送服務較晚崛起，所以知道和體驗過的消費者不多，才導致此差異產生。

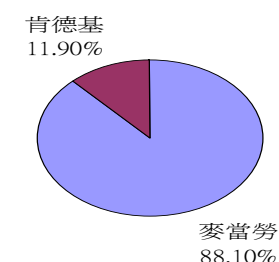


圖 2-14 外送服務比例

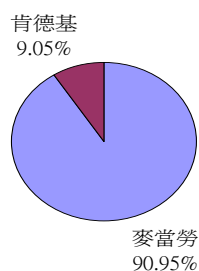


圖 2-15 免下車購餐服務比例

16.在「比較喜歡哪家的早餐系列」方面，如圖 2-16 顯示，大部分受訪者較喜歡麥當勞的早餐，由於麥當勞推行超值早餐 49 元起活動，因此造成消費者對麥當勞早餐印象深刻。

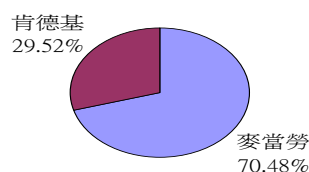


圖 2-16 早餐系列比率分析圖

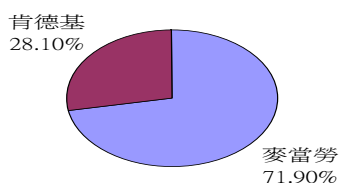


圖 2-17 套餐系列比率分析圖

13.在「比較喜歡哪家的服務態度」方面，如圖 2-13 顯示，受訪者較滿意麥當勞的服務態度，雖然二間速食業者皆以服務態度做為經營理念之一，但可能麥當勞在人員管理方面比肯德基略勝一籌所導致。

15.在「比較喜歡哪家的免下車購餐服務」方面，如圖 2-15 顯示，麥當勞的免下車購餐服務遠遠超過肯德基，推測其原因是：肯德基的免下車購餐服務較不常被消費者利用，故受訪者較認同麥當勞的免下車購餐服務。

17.在「比較喜歡哪家的套餐系列」方面，如圖 2-17 顯示，麥當勞的套餐大舉勝過肯德基，探討其主要原因是：麥當勞的套餐選擇多樣，且價格合理實惠。故在消費者心中，麥當勞套餐比肯德基受歡迎。

18.在「比較喜歡哪家的炸雞系列」方面，如圖 2-18 顯示，肯德基炸雞比麥當勞更勝一籌，有明顯大幅度差距。探討其主要原因是肯德基主要以炸雞為招牌餐點，因此肯德基炸雞比麥當勞炸雞更受到消費者愛戴。而炸雞更是肯德基引以為傲的商品。

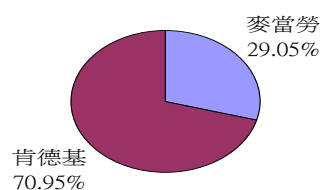


圖 2-18 炸雞系列比率分析圖

19.在「比較喜歡哪家的漢堡系列」方面，如圖 2-19 顯示，麥當勞的漢堡比肯德基更受歡迎，推測其原因可能是因麥當勞起初以漢堡為主銷商品，並研發新品種及新口味吸引消費者，故麥當勞漢堡比肯德基漢堡更受到各界好評。

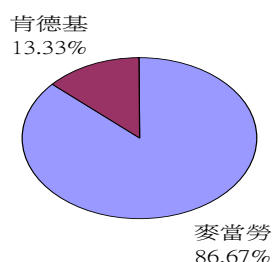


圖 2-19 漢堡系列比率分析圖

20.在「比較喜歡哪家的點心系列」方面，如圖 2-20 顯示，麥當勞與肯德基皆有各自獨賣的點心產品，也都擁有廣大的消費群及支持者，並不斷推陳出新改良品種及新口味。故在點心方面二家速食業者平分秋色，不分軒輊。

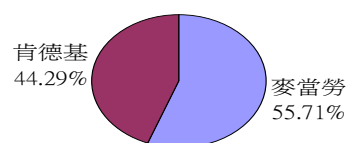


圖 2-20 點心系列比率分析圖

21.在「比較喜歡哪家的冷熱飲品」方面，如圖 2-21 顯示，麥當勞賣的冷熱飲品大贏肯德基，推測其原因為日前麥當勞從國外引進咖啡廳入店內，嘗賣咖啡、蛋糕，結合異業聯盟。故在冷熱飲品方面較受到消費者喜愛。

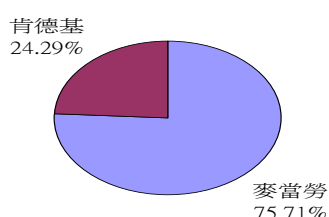


圖 2-21 冷熱飲品比率分析圖

22.在「比較喜歡哪家的兒童餐」方面，如圖 2-22 顯示，麥當勞的兒童餐以壓倒性勝利贏過肯德基。主要是因為麥當勞主攻兒童市場，並首先推出兒童餐贈送玩具之行銷策略，並廣受小朋友及父母親的喜歡。

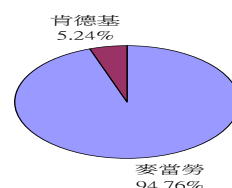


圖 2-22 兒童餐比率分析圖

參●結論

一、研究結論

根據問卷調查結果，本組認為肯德基在服務品質及商品內容喜好度皆以大幅度或小誤差輸給麥當勞，但推測其原因並不是因為肯德基的服務品質及商品內容喜好度皆不足以對付麥當勞，而是受訪者及消費者在兩間速食店中只能擇一選擇時，會有大部分的受訪者將優先選擇麥當勞，而不考慮肯德基。由此可見，麥當勞的廣告行銷及品牌管理上皆超前於肯德基，才會使讓消費者願意且滿意麥當勞。但肯德基的主打商品—炸雞，是為肯德基駁回最後一絲面子的主要關鍵。大家都知道肯德基以販賣炸雞起家並屬於主銷商品，正因為肯德基炸雞的做法與口味獨特，並強調堅持手工現做，故肯德基炸雞在消費者心中仍然是遠遠高於麥當勞。

麥當勞與肯德基皆是台灣速食業的兩大龍頭，故也都各自擁有廣大消費群及固定支持者。但當二間速食店只能擇一時，麥當勞會以大幅度領先勝出於肯德基。因此在消費者心中，對速食店的服務品質及商品內容喜好度，均以麥當勞為第一優先選擇。

二、研究建議

一、肯德基在於服務品質及商品內容滿意度上均落後於麥當勞，本組建議肯德基應先將品牌行銷推廣出去，並嘗試各種不同的方式——把產品推出去。

二、在健康方面，二間速食業者均可以考慮研發多種養生食品和低糖、低油、低脂餐點，讓消費者可以享用的更安心、更健康。

肆●引註資料

林文心。麥當勞與肯德基的消費比較研析。蘇澳工商。

許志遠、曾俊龍、陳立緯、蔡曜羽。市場滿意度之探討~以麥當勞行銷為例。吳鳳技術學院。

韓定國 (1987)。麥當勞—探索金色拱門的奇蹟。天下文化。

麥當勞 維基百科，自由的百科全書。2011年3月19日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%BA%A5%E7%95%B6%E5%8B%9E>

肯德基 維基百科，自由的百科全書。2011年3月19日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%82%AF%E5%BE%B7%E5%9F%BA>