

麥當勞與肯德基行銷策略和經營型態的比較

篇名：

麥當勞與肯德基行銷策略和經營型態的比較

作者：

童莉君。國立台中家商。資料處理科二年三班

## 壹●前言

### 一、研究動機

近年來速食餐廳逐年增加，而越來越多的人喜愛吃速食，因此各家速食餐廳一一推出許多獨特的口味與樣式吸引顧客，不只如此，各家速食餐廳也透過媒體傳播，利用有創意且有趣的廣告吸引顧客，使大眾感到耳目一新。而目前經營較為成功的速食餐庭為”麥當勞”與”肯德基”，正因為他們有與眾不同的行銷策略與經營型態，使他們能在眾多速食餐廳中脫穎而出，創造速食界的奇蹟。

### 二、研究目的

本篇專題將要比較麥當勞與肯德基各自的獨特行銷策略與經營型態，從中了解為何這兩家速食餐廳能如此成功並跨越國際，帶給各國速食市場極大的影響力。

### 三、研究流程

確定研究主題 → 設定目標與範圍 → 收集資料 → 訂定章節綱要 → 整理歸納相關資料 → 製作問卷與圖表 → 撰寫內容 → 繪製與整理圖表 → 編寫參考來源 → 排版修正 → 定稿完成

## 貳●正文

### 第一節、麥當勞的起源與發展：

麥當勞是個人人皆知的名字，而麥當勞的標誌—金黃色拱門，更聞名於世界各地，只要一說到「M」這個英文字母，大家就會聯想到麥當勞。就讓我們來了解，為何麥當勞可以聞名於世界各地的速食店，好好探究金黃色拱門的發展史—麥當勞的事蹟吧！

#### 一、 起源

大多人認為麥當勞是由雷•克洛克所創立的，但事實上，麥當勞是由麥當勞兄弟所創立的，而雷•克洛克將其發揚光大，擴展到世界各地。西元一九四八年，麥當勞兄弟創立第一家速食店餐廳。麥當勞兄弟從賣熱狗店開始，最後逐漸轉變為賣薯條、漢堡的速食連鎖店。兄弟倆雖然有能力開創麥當勞事業，但卻沒有能力將麥當勞的事業發揚光大！

## 二、 發展

已下是從麥當勞官方網站參考並加以整理而成的。

### A. 創始者

是由麥當勞兄弟創立的，但是由雷·克洛克將麥當勞的事業擴展。

### B. 第一家麥當勞的成立

雷·克洛克是麥當勞的第一位麥當勞的加盟經營者。他是具有遠大志向及抱負，與麥氏兄弟合作成立了第一家加盟連鎖店。

### C. 經營權轉移

雷·克洛克向麥當勞兄弟購買商標權，因而開始經營麥當勞餐廳事業，他以科技化的管理方式經營麥當勞。

### D. 股票上市

西元一九六五年，麥當勞的股票正式上市。

### E. 跨國企業開始萌芽

西元一九六七年，加拿大麥當勞成立。麥當勞之所以能成功，是因為：「三S」與「Q、S、C、V」。「三S」是指「簡單化（simplification）」、「標準化（standardization）」、「專業化（specialization）」，這就是麥當勞的經營理念。而且麥當勞注重Q、S、C、V，也就是品質、服務、整潔、及物美價廉。

### F. 跨國企業的成長

在西元一九八八年，全世界的麥當勞已有一萬多家，麥當勞在短短的十年裡以驚人的速度擴展至全世界。如今，麥當勞仍持續增加與擴展事業。

## 第二節、肯德基的起源與發展：

肯德基是世界上最大的炸雞快餐連鎖企業，而肯德基的名字—KFC 已成為全球有口皆碑的著名品牌。

### 一、 起源：

肯德基的創始人哈蘭·桑德斯在美國肯德基州開了一家餐廳，他認真研究炸雞的新做法，終於成功地發明了獨特香料和特有烹調技術合成的秘方，而這個獨家秘方沿襲至今廣受大家好評。

### 二、 發展：

**1930 年 哈蘭·桑德斯上校於肯德基 Corbin 餐廳發明 11 種香料配方。**

**1952 年 首家被授權經營的肯德基餐廳建立，5 年內開發 400 家連鎖店。**

**1956 年 第一家海外肯德基餐廳在加拿大開業。**

- 1957 年 肯德基”全家桶”誕生。
- 1964 年 上校成爲廣告代言人。
- 1970 年 肯德基國際總部（之後更名為肯德基餐廳支持中心）成立。
- 1977 年 百事集團收購肯德基品牌。
- 1980 年 桑德斯上校逝世。
- 1985 年 肯德基在臺灣台北開設第一家餐廳。
- 1987 年 肯德基在中國北京開設第一家餐廳。
- 1988 年 上校成爲美國最認可的標誌之一。
- 1997 年 百事集團將餐飲系統（包含肯德基，必勝客及 TACO BELL）獨立爲上市公司，亦即「環球百勝餐飲集團」（TRICON GLOBAL RESTAURANTS INC.），也是全球最大餐飲集團。
- 1998 年 肯德基全球第 10,000 家餐廳在北京開業。
- 2001 年 臺灣市場整合爲一家公司經營，即「台灣百勝肯德基股份有限公司」。
- 2001 年底 台灣肯德基開始開放個人加盟。』（註二）

第三節、麥當勞的成功：

麥當勞之所以能如此成功是因爲他們用心的研發並且在各方面嚴格要求。

服務顧客的基本方針—「Q、S、C+V」

1.成功的核心—Q (Quality—品質)：無論在何時、何地、對何人都不會打折扣的高品質。

麥當勞餐廳提供的食物的主料和輔料大多是採用現成的半成品。克洛克對原料的要求標準很高，使得麥當勞的食物具有獨特風味。他嚴厲的要求保證了麥當勞食品的高品質。

克洛克利用麥當勞巨大的原料需求和市場的龍頭地位，使各個供應商不得不遵守麥當勞的嚴格品質要求。克洛克指出：「我一貫相信這些基本點，我們麥當勞食譜提供的肉、但、魚、麵包、乳製品及馬鈴薯是良好的有營養的食品，是多數人在家享用的食品。」（註三）

A. 嚴格掌控製作過程：

爲了提升食物的品質，克洛克高度重視食品製作的規範化和系統化，其生產過程採用標準操作，他要求所有麥當勞餐廳製作的食物都要有相同的過程和細節，以保持口味、品質、甚至大小的統一，使顧客能在任何時間、任何地點吃到相同品質的麥當勞食品。

B. 寧願浪費也要保證品質：

麥當勞重視提供優質產品，並力求端到顧客面前的所有食品均處於最佳狀態。對於已購置的食物材料，麥當勞以細節的精度來執行去留，只要失去了好的品質就會被丟掉。

C. 重視研發：

克洛克強調產品和服務工作標準化，也鼓勵並大力支持對新產品的開發和現有產品的改進完善。克洛克學習和模仿他人的成功之處，他也重視帶有原創性的研發。麥當勞既注重自身力量的研發，也善於吸收他人的建議。在克洛克的強調下，重視研發已成為麥當勞公司的長期優良傳統，而研究失敗的例子在麥當勞比比皆是，也正因為有這些失敗和經驗，麥當勞才能以獨特的口味和良好的品質傲視群雄。

D. 讓每個員工為品質戰鬥：

為了做到品質優良，麥當勞的員工皆遵守對產品品質的執著追求，他們把麥當勞的金黃色「M」標誌擴展到世界的各個角落。

2.成功的根本—S (Service—服務)：迅速、正確，並且笑臉迎人。

A. 笑容是接近客人最好的方法：

麥當勞與眾不同之處在於，時時提醒員工要時時想到禮貌，以自己希望別人對待自己的態度去對待每一個人尤其是顧客。

B. 快捷周到的服務：

麥當勞提供快捷、友善和周到的服務。對顧客充滿細心、關心和愛心，謙恭有禮與熱情。

3.成功的保障—C (Cleanliness—清潔)：保持最整潔的環境。

麥當勞很注重店內的整潔，大約每半小時就會清理週遭的環境，讓顧客能在最整潔的環境中享用餐點。麥當勞高層堅持把大量的精力和時間用來檢查各地分店的廁所衛生，正是因為為了讓顧客感到舒適。

A. 以身作則：

克洛克把清潔是為麥當勞的臉面，對其投入了巨大的熱情。

B. 業界最高的清潔標準：

在克洛克的指導下，麥當勞建立了一整套在速食業公認的清潔標準體系，成為其他業界同行仿效的對象。

C. 確保清潔規範的執行：

高標準的制度體系制定是保證清潔的前提，麥當勞特別注重清潔的具體實

施。克洛克要求在精細化的制度執行後，須達到店面始終保持一塵不染，裡外都是如此乾淨的境界。

4.成功的標準－V (Value－價值)：盡可能使每位顧客感受到被重視，達到最高滿意度，讓顧客覺得來麥當勞消費是值得的。

麥當勞的員工盡最大的努力，讓顧客達到滿意。麥當勞的服務員利用微笑，讓顧客覺得麥當勞是個充滿著溫暖的地方，也讓顧客會想再去麥當勞消費。在用餐的尖峰時段，當麥當勞的櫃台擠滿了人，麥當勞的服務員會窩心的倒杯飲料請顧客喝，並為他們的作業程序緩慢而道歉。

第四節、行銷策略的比較：

行銷手法：

麥當勞和肯德基考量到台灣消費者喜好常常更換飲食口味，同時也面臨消費者荷包緊縮、經濟不景氣以及人民對健康意識的影響，因此麥當勞和肯德基花費心思打動消費者上門光顧，並創造符合自我企業價值的新經營策略。

麥當勞主要是以「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」；而肯德基的密技則是「新鮮現做美食至上，營造溫暖店內氛圍」，而他們共同的目標是為了爭取更多的顧客，其中不同的是，一個為價格策略，一個則是價值策略。兩家都依據各自的企業優勢，找到自己的利基市場。

麥當勞一開始是在讀者文摘上登廣告，也製作兩、三個電視廣告。後來克洛克利用公關宣傳，並透過參與公益活動來獲得公眾的注意，最主要的是麥當勞利用製作有創意的廣告，打響了餐廳的知名度。

A.廣告與口號的比較：

a.麥當勞

- 「歡樂美味，在麥當勞」
- 「麥當勞都是為你」
- 「歡聚歡笑每一刻 Every time a good time」
- 「I'm lovin' it!我就喜歡」

b.肯德基：

- 「您真內行！」
- 「這不是肯德基！」

「唯有豪情壯翅，才能激勵鬥志」

「爺爺，您回來啦，從墨西哥回來啦」

「享受肯德基，不該少了你」

B.兒童餐玩具、贈品換購的比較：

a.麥當勞

Hello Kitty、小熊維尼、海綿寶寶

b.肯德基

肯德基爺爺

C.產品特色:

a.麥當勞

食物熱且新鮮，嘗試漢堡、雞塊等醬料口味。

b.肯德基

標榜現做的美食，並陸續增加烘烤類和符合健康意識的產品種類。

C. 產品開發比較：

不斷的提昇、創新產品口味和種類，創造新的價值，是麥當勞與肯德基在台灣相當成熟的飲食環境中立足之道。

a. 麥當勞

- (1)、搖搖薯條
- (2)、布穀堡
- (3)、泡菜米漢堡
- (4)、有氧早餐
- (5)、Mc Cafe
- (6)、洋蔥圈

b. 肯德基

- (1)、紐奧良烤翅
- (2)、卡布其諾蛋塔、焦糖瑪奇朵蛋塔
- (3)、墨西哥雞肉捲
- (4)、勁爆雞米花
- (5)、石鍋泡菜雞腿堡
- (6)、法式鮮烤鮭魚堡
- (7)、吮指雞餐

## E. 客戶服務

麥當勞：

其服務品質好、正確性高、價格合理、便利性高、速度快及價值感佳。例如：24小時歡樂送。

## D. 門市裝潢

### a. 麥當勞

1. 兒童遊戲區
2. 無線上網
3. 慶生 party (營造歡樂氣氛)
3. 「得來速」車道

### b. 肯德基

1. 兒童遊戲區
2. 無線上網

## 第五節、經營型態

經營型態主要分為內部經營策略和外部經營策略。內部經營策略為店舖管理、廣告行銷等，其受到連鎖經營型態的影響；而外部經營策略為交通易達性、區位選擇等，是速食店設最初分店時所考量的重點。

(1) 所謂連鎖經營，是依所有權的集中與否及發起者之不同，可分為四類：

- a. 直營連鎖。
- b. 自願加盟連鎖。
- c. 合作加盟連鎖。
- d. 特許加盟連鎖。

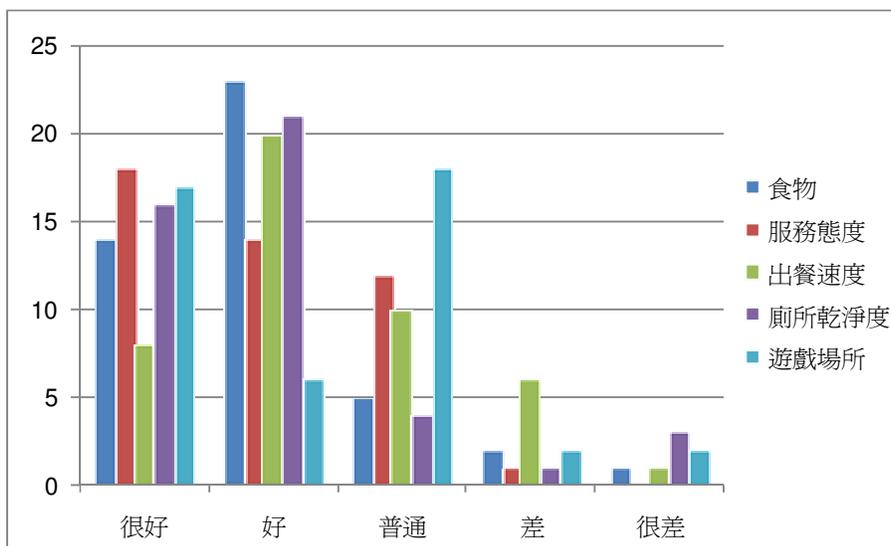
而麥當勞叔叔屬於特許加盟連鎖。所謂特許加盟連鎖是指：特許權提供者和特許權接受者之間經由契約的締結，提供者給予接受者商品銷售及經營的知識，而接受者摺支付一定的代價，並支付資金去經營事業。

而此種加盟連鎖的效益，在於提供者可擴展其經營領域及商店名氣；而接受者則可憑藉此連鎖型態享有商店名氣帶來的買氣及人氣，並可享有連鎖規模利益，如成本的大規模節省、統一的店面形象、分佈廣泛且大量廣告...等優勢，使其經營風險極低。

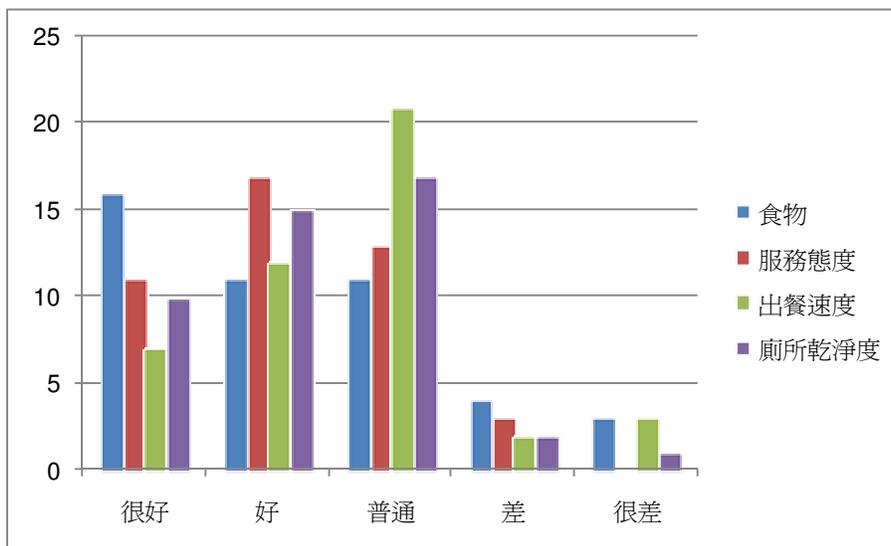
(2) 內部經營策略：以品質精良的產品、迅速而親切的服務、商店整潔的印象及有價值的價格為出發點。內部經營策略會為適應各地風俗民情的不同，而稍作改變。

第六節、問卷調查的結果：

以下是我在台中家商調查的問卷統整，調查對象為台中家商的學生。

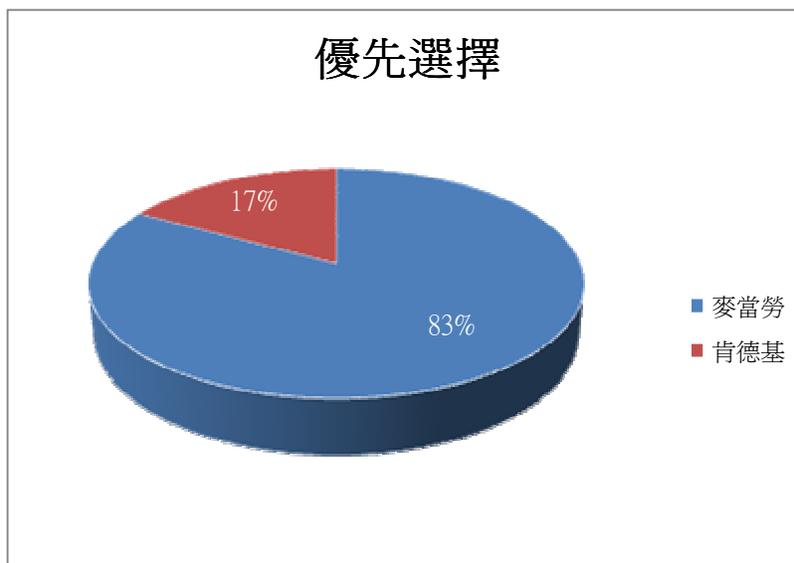


圖一：麥當勞的整體滿意度



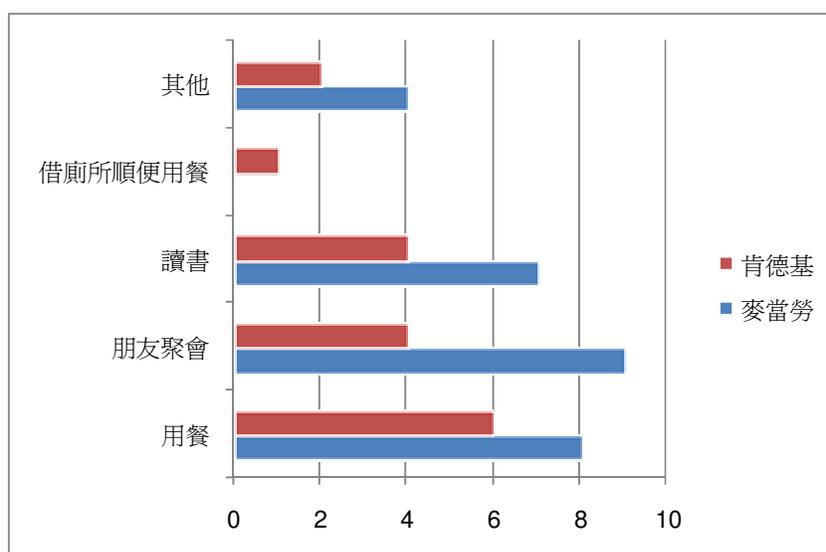
圖二：肯德基的整體滿意度

經由圖一和圖二可得知學生對麥當勞與肯德基的滿意度沒有太大的差異。



圖三：優先選擇哪家作為聚餐的場所

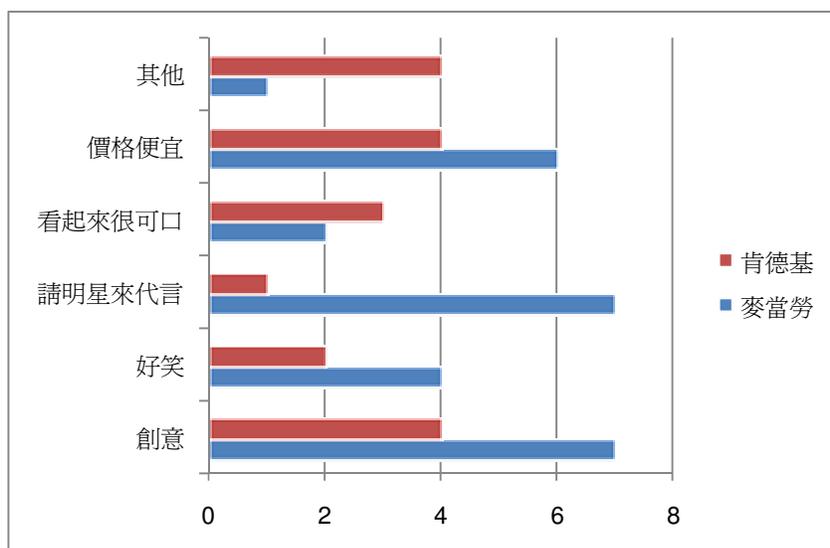
由圖三可得知遇到聚餐時會優先選擇去麥當勞。



圖四：去速食餐廳的原因

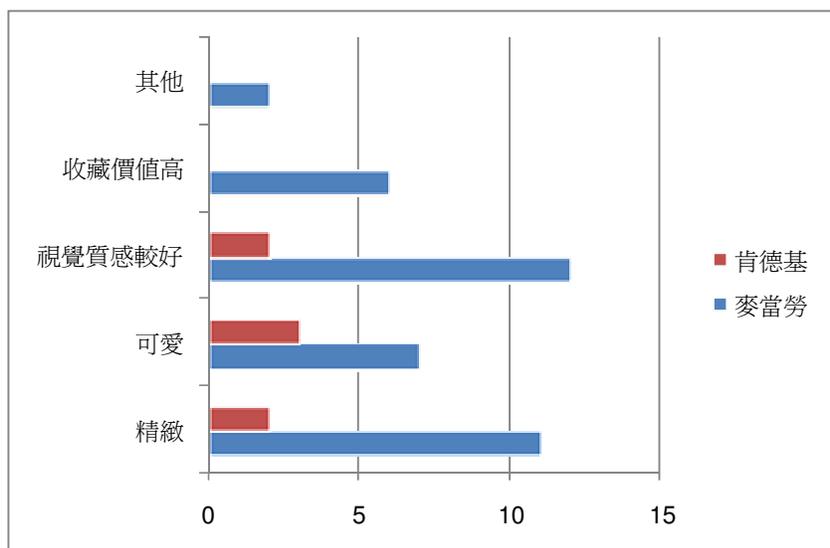
由圖四可得知去速食餐廳的原因為用餐或朋友聚會為主，也可了解較多人選擇到麥當勞。

### 麥當勞與肯德基行銷策略和經營型態的比較



圖五：麥當勞和肯德基所拍的廣告哪家的印象較為深刻

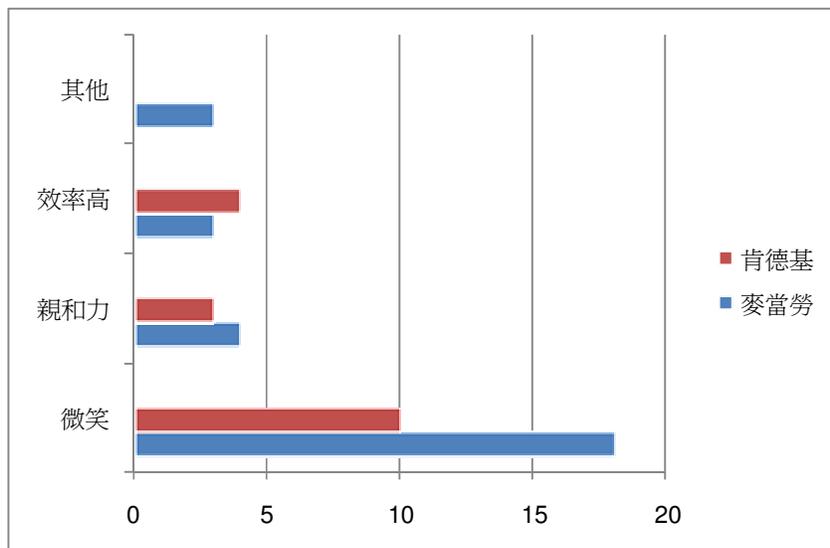
由圖五可得知大眾普遍較喜歡麥當勞的廣告，原因為較為創意且請明星來代言。



圖六：麥當勞與肯德基所送的玩具哪家較吸引人

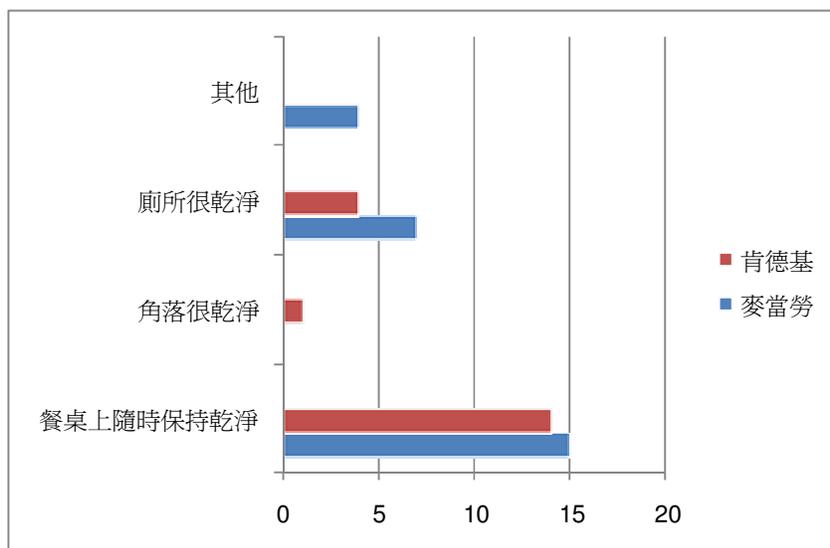
由圖六可得知麥當勞的玩具比較受同學們的喜愛，因為視覺質感較好也較為精緻。

### 麥當勞與肯德基行銷策略和經營型態的比較



圖七：麥當勞與肯德基的服務態度的比較

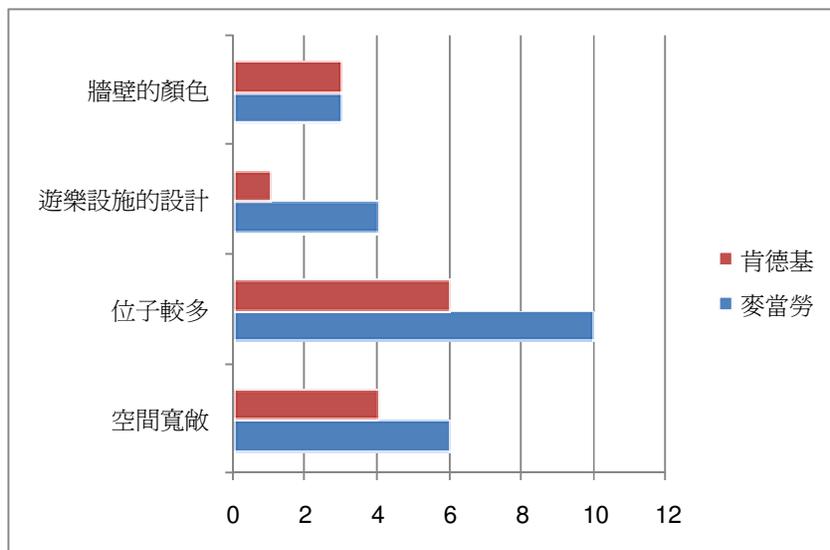
由圖七可得知兩家皆以微笑獲得學生的青睞。



圖八：麥當勞與肯德基的店內整潔的比較

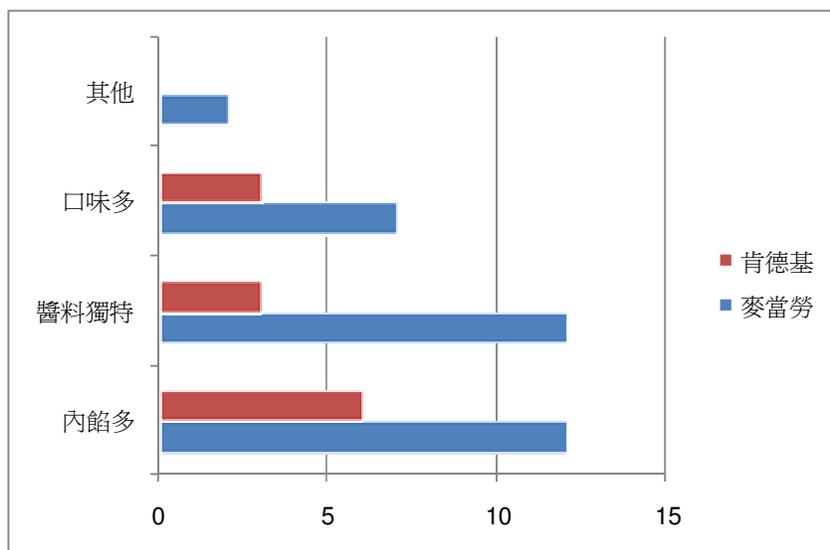
由圖八可得知兩家沒有太大的差異，都以餐桌隨時保持乾淨獲得大家喜愛。

### 麥當勞與肯德基行銷策略和經營型態的比較



圖九：麥當勞與肯德基的室內空間規劃的比較

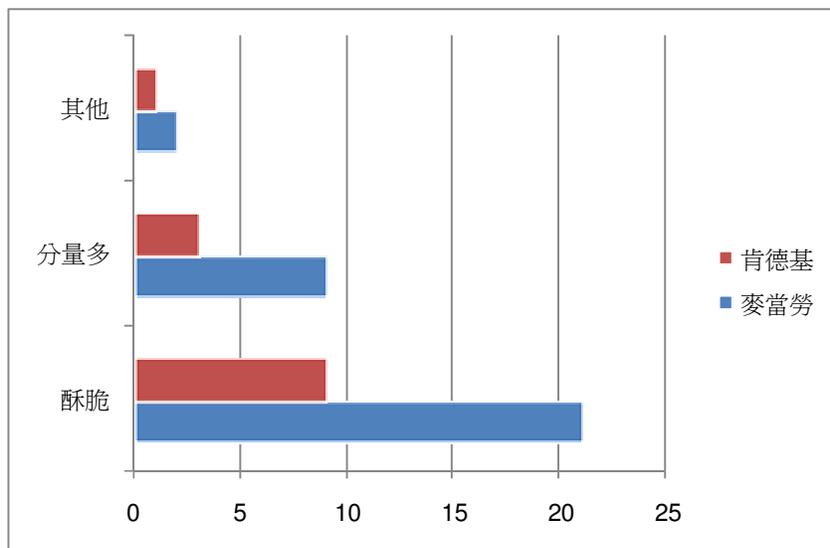
由圖九可得知同學們較喜愛麥當勞的室內空間規劃。



圖十：麥當勞與肯德基漢堡的比較

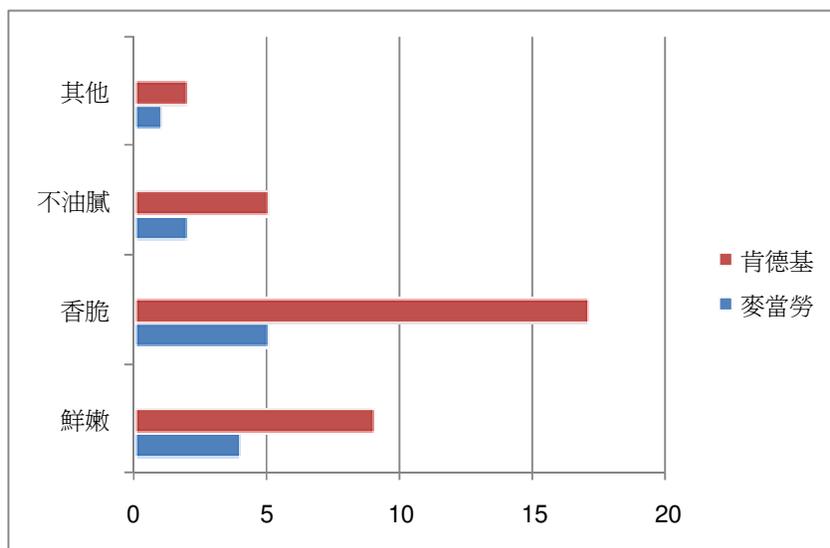
由圖十可得知麥當勞的漢堡受到大家喜愛，因為內餡多且醬料獨特。

麥當勞與肯德基行銷策略和經營型態的比較



圖十一：麥當勞與肯德基薯條的比較

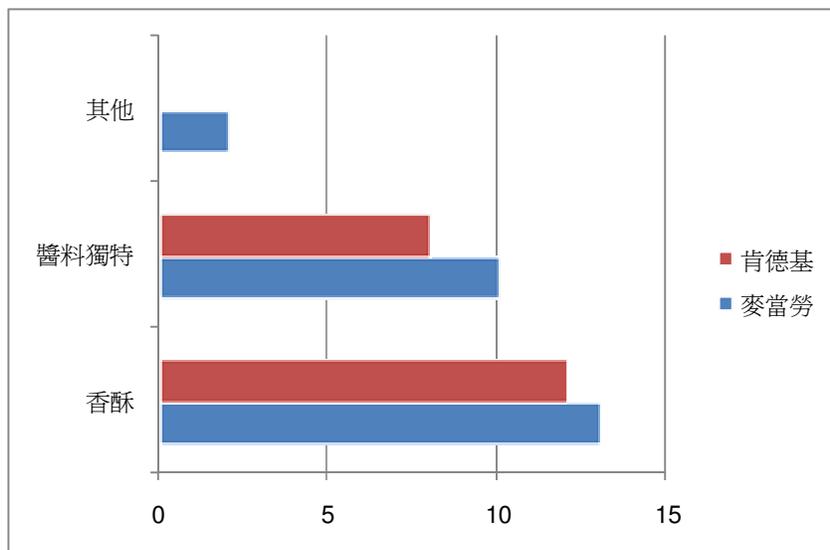
由圖十一可得知麥當勞以酥脆的口感取勝。



圖十二：麥當勞與肯德基炸雞的比較

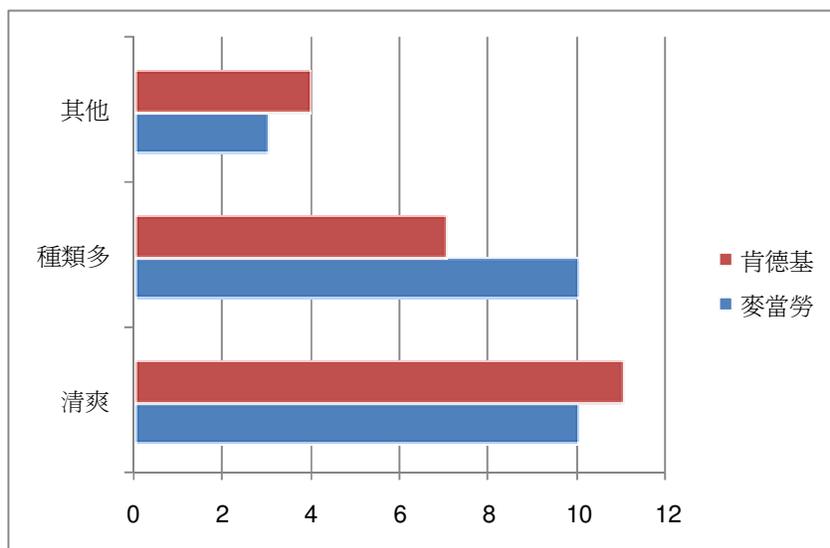
由圖十二可得知肯德基的炸雞因為香脆而受同學們的喜愛。

麥當勞與肯德基行銷策略和經營型態的比較



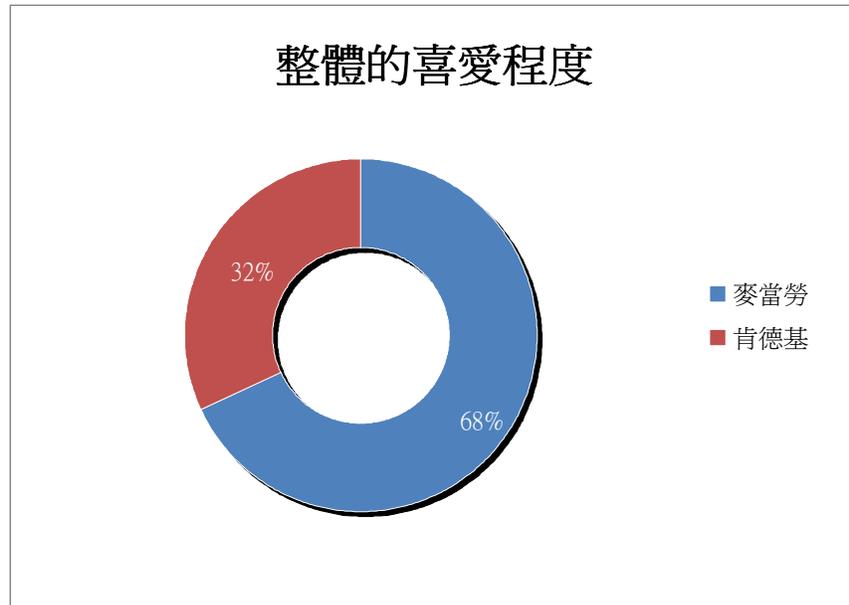
圖十三：麥當勞與肯德基雞塊的比較

由圖十三可得知兩家的差異並不大。



圖十四：麥當勞與肯德基飲料的比較

由圖十四可得知同學對兩家的飲料的喜愛沒有太大的差異。



圖十五：麥當勞與肯德基在食物方面整體的比較

由圖十五可得知麥當勞在食物方面比較受同學們的喜愛。

#### 第七節、問卷結果的分析

- 一、兩家的整體滿意度沒有太大的差異，多偏向好或很好。
- 二、若兩家作為聚餐的場所同學們會優先選擇麥當勞，因為食物較為好吃，且環境較好。
- 三、同學們會去速食餐廳的原因主要是聚會或用餐為主，因為感覺麥當勞的氣氛很舒服。
- 四、麥當勞和肯德基所拍的廣告同學們對麥當勞的印象較為深刻，因為麥當勞都會請許多大明星代言他們的產品，同學們也會因此而去嘗試新產品，也因為廣告有創意，也引起大家的注意與仿效。
- 五、麥當勞所送的玩具較受大家喜愛，因為同學們認為麥當勞的玩具較為精緻可愛且大多會用人氣卡通來設計，吸引同學們前去收集。
- 六、兩家皆以微笑受到大家的喜愛，而麥當勞更因為服務態度極佳而使顧客感到窩心。
- 七、同學們認為餐桌乾淨是很重要的，因為會讓顧客感到衛生且不雜亂，而兩家沒有太大的差別。
- 八、在空間規劃部分，大家認為位子多較適合做為聚餐和讀書的場所，不會因為位子不夠而無法用餐。
- 九、同學們大多比較喜愛麥當勞的漢堡，因為他們不斷的堆出新的口味與醬料，讓人想前去嘗試。

- 十、薯條方面大多同學認為麥當勞的較為酥脆，口感極佳，連鹽的分量都剛剛好。
- 十一、肯德基推出的全家桶受到喜多人的喜愛，薄皮嫩雞和卡啦雞腿都十分美味，且價格很便宜。
- 十二、同學們對兩家的雞塊的喜愛差異不大，皆認為香酥且醬料獨特、好吃。
- 十三、兩家不斷推出許多飲料與冰品，皆受到大家的喜愛。
- 十四、整體而言，麥當勞在食物方面受到同學們的青睞，因為種類較多，價格也很便宜；而服務態度也很好，讓人覺得很親切。

## 參●結論

麥當勞與肯德基的行銷策略皆以廣告受到大眾好評，而都是連鎖經營型態。兩家速食餐廳企業之所以能如此龐大、成功，是因為兩家皆善加利用傳播媒體吸引消費者得知新的訊息。

經過問卷調查後，明顯的發現無論在食物、附贈的玩具、服務態度和整潔度、、、等，麥當勞受到較多人的支持與喜愛。因此略可推論，麥當勞之所以可以在許多方面獲得較多的支持，是因為麥當勞提供較多種類的套餐，使消費者有更多的選擇，且麥當勞不斷的推出新的產品，讓許多人產生慾望而前去品嚐。

目前國內速食業市場受到重大變化，在經營環境方面，因為政府環保法令強制實施，使得速食業者的經營成本增加；而且現今有許多消費者更重視食品安全，也因為病死豬、狂牛症、禽流感等食品安全問題，使得消費者對速食業感到不安，也使速食業業績下降許多。在消費趨勢方面，依據調查顯示，近年來消費者到速食店消費的頻率逐年遞減，在各年齡層的消費者皆減少許多，所以速食業者不斷推出新產品或舉行活動吸引消費者的目光；加上現今自然、健康飲食成為趨勢，因此速食業者積極在產品開發、行銷訴求上極力扭轉一般人對速食食品不健康的刻板印象。

速食業未來的經營重點著重於產品開發、外送、外帶市場、服務品質及附加價值。採用以健康、自然做為產品開發的主要理念，來滿足消費者對養生的需求；並增加外送服務，讓消費者感到便利；以最佳的服務品質讓顧客享受最好的待遇；贈送流行且質感好的贈品，或舉辦與消費者互動的活動吸引消費者。

對愛好速食的人而言，麥當勞與肯德基扮演著不可或缺的角色，正因如此不論是麥當勞或是肯德基都不斷的創新，且研發、創造許多新的產品，利用獨特的行銷策略與經營型態，在經濟不景氣的低迷社會中創造許多速食商機。

## 肆●引註資料

註一、知識+ 麥當勞的歷史

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1105060911693>

註二、肯德基台灣官方網站－肯德基的創始人

[http://www.kfcclub.com.tw/chinese/1\\_about/3\\_sanders.html](http://www.kfcclub.com.tw/chinese/1_about/3_sanders.html)

註三、Gallant Hwang。麥當勞大帝－雷·克洛克。(台北市：新翰，民 94)頁 63-78。

註四、Gallant Hwang。麥當勞大帝－雷·克洛克。(台北市：新翰，民 94)頁 79-82。

註五、Gallant Hwang。麥當勞大帝－雷·克洛克。(台北市：新翰，民 94)頁 89-96。

註六、肯德基－維基百科、自由的百科全書。

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%82%AF%E5%BE%B7%E5%9F%BA>。(檢索日期 2008/10/13)

註七、麥當勞－維基百科、自由的百科全書

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%BA%A5%E7%95%B6%E5%8B%9E>。(檢索日期 2008/10/13)

註八、肯德基與麥當勞的行銷策略- Yahoo!奇摩知識+。

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405103101952>。(檢索日期 2008/10/23)

註十、麥當勞台灣官方網站。<http://www.mcdonalds.com.tw/>。(檢索日期 2008/10/23)

註十一、洛夫。麥當勞－探索金拱門的奇蹟。(台北市：天下遠見，民 88)頁 160-165。

註十二、肯德基台灣官方網站－強力推薦。

[http://www.kfcclub.com.tw/chinese/2\\_menu/list.asp?item=7](http://www.kfcclub.com.tw/chinese/2_menu/list.asp?item=7)。(檢索日期 2008/10/23)。

註十三、肯德基台灣官方網站。<http://www.kfcclub.com.tw/>。(檢索日期 2008/10/23)。

註十四、肯德基台灣官方網站－肯德基的大事蹟。

[http://www.kfcclub.com.tw/chinese/1\\_about/5\\_milestone.html](http://www.kfcclub.com.tw/chinese/1_about/5_milestone.html)。(檢索日期 2008/10/23)。

註十五、知識+ 麥當勞叔叔是誰？。

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1005012805679>。(檢索日期 2008/10/23)。

註十六、洛夫。麥當勞－探索金拱門的奇蹟。(台北市：天下遠見，民 88)頁 5-6

註十七、知識+ 關於速食業

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=110504140807>

0

附錄

麥當勞與肯德基的比較之問卷調查

同學你好，我是台中家商資料處理科二年三班的童莉君，爲了探究麥當勞與肯德基在大家心中的喜愛程度，進而製作此問卷，希望各位能撥空填寫，謝謝配合。

整體：

01.關於麥當勞：

A. 您覺得食物如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差
B. 您覺得服務態度如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差
C. 您覺得出餐的速度如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差
D. 您覺得廁所的乾淨度如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差
E. 您覺得附設的遊戲場所如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差

02.關於肯德基：

A. 您覺得食物如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差
B. 您覺得服務態度如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差
C. 您覺得出餐的速度如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差
D. 您覺得廁所的乾淨度如何？	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 很差

03.如果讓你選擇麥當勞或肯德基作為聚餐的場所，你會優先選擇哪家呢？

麥當勞 肯德基

原因： \_\_\_\_\_

04.您會去速食餐廳的原因是？

用餐 朋友聚會 讀書 借廁所順使用餐 其他 \_\_\_\_\_

05.您覺得麥當勞和肯德基所拍的廣告您對哪個印象較為深刻？

麥當勞 肯德基

原因：創意 好笑 請明星來代言 看起來很可口

價格便宜 其他 \_\_\_\_\_

06. 您覺得麥當勞與肯德基所送的玩具較吸引人？

麥當勞 肯德基

原因：精緻 可愛 視覺質感較好 收藏價值高

其他 \_\_\_\_\_

07.您覺得麥當勞與肯德基的服務態度哪家較好？

麥當勞 肯德基

原因：微笑 親和力 效率高 其他 \_\_\_\_\_

08.您覺得麥當勞與肯德基的店內整潔哪家比較乾淨？

麥當勞 肯德基

原因：餐桌上隨時保持乾淨 角落很乾淨 廁所很乾淨  
其他 \_\_\_\_\_

09. 您覺得麥當勞與肯德基的室內空間規劃哪個比較好？

麥當勞 肯德基

原因：空間寬敞 位子較多 室內擺設 牆壁的顏色  
遊樂設施的設計 其他 \_\_\_\_\_

食物方面：

10. 您覺得麥當勞與肯德基哪家的漢堡比較好吃？

麥當勞 肯德基

原因：內餡多 醬料獨特 口味多 其他 \_\_\_\_\_

11. 您覺得麥當勞與肯德基哪家的薯條比較好吃？

麥當勞 肯德基

原因：酥脆 分量多 其他 \_\_\_\_\_

12. 您覺得麥當勞與肯德基哪家的炸雞比較好吃？

麥當勞 肯德基

原因：鮮嫩 香脆 不油膩 其他 \_\_\_\_\_

13. 您覺得麥當勞與肯德基哪家的雞塊比較好吃？

麥當勞 肯德基

原因：香酥 醬料獨特 其他 \_\_\_\_\_

14. 您覺得麥當勞與肯德基哪家的飲料比較好喝？

麥當勞 肯德基

原因：清爽 種類多 其他 \_\_\_\_\_

15. 您覺得麥當勞與肯德基哪家的整體較好？

麥當勞 肯德基

原因： \_\_\_\_\_

非常感謝您撥空填寫本問卷，謝謝您的配合！