

各類議題類

花蓮縣速食選擇原因調查 —以麥當勞與肯德基為例

尤芳晴。宜昌國中。七年 7 班

李靜茹。宜昌國中。七年 7 班

王暄硯。宜昌國中。七年 7 班

陳昱安。宜昌國中。七年 7 班

指導老師：朱惟庸

壹、前言

宜昌國中的隔壁，就是吉安麥當勞，光線充足，空間廣大，去的人也不少，我們學校的學生更是常客。但是很奇怪的是，花蓮市區有一家肯德基，就在花蓮市麥當勞旁邊，老師上課有說過，我們花蓮看不到 OK 便利商店的原因，很可能是因為這裏沒有據點，如果只成立一家，在物品的運送上，成本太高。用同樣的事情來看花蓮市肯德基，全花蓮縣也只有這一家，而且還開在花蓮地區有四家店面的中正麥當勞(中正、中山二、吉安、愛買)旁邊，開設的時間超過十年，所以，我們很好奇，是怎樣的顧客群撐起肯德基的營業的？肯德基在經營上，能夠與麥當勞相互抗衡的原因是甚麼？確定研究主題後，研究流程如下圖 1。

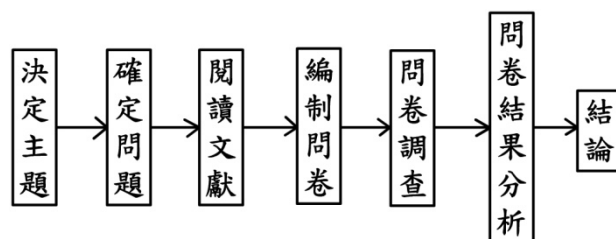


圖 1 研究流程圖

資料來源：研究小組自行繪製

一、研究目的

1. 研究顧客光臨花蓮縣不同速食店的喜好條件差異。
2. 研究顧客對於花蓮縣不同速食店的行銷策略喜好差異。

二、研究方法

本研究採用問卷調查法，到花蓮市區比鄰的肯德基與麥當勞速食店，隨機邀請用餐顧客填寫問卷。

貳、正文

一、文獻探討

根據文獻閱讀，我們將「速食店的喜好選擇因素」與「速食店的行銷策略」相關文章內容，整理在表 1 中。

表 1

研究相關文章整理表

研究者與年代	相關內容
關山晴(2002)	1. 西式速食店的顧客滿意度有七個構面：食物品質、服務速度、服務的正確性、服務態度、企業形象、清潔與價值感。 2. 價格是影響顧客忠誠的主要原因。

李昀修(2012)	消費者在乎餐廳的便利性與客服品質，以及有趣的用餐經驗。
劉又華(2012)	性別、年齡、教育程度、月收入，這幾項因子顯著影響選擇速食店消費的頻率。
蔡長清、歐怡琪、吳凱莉(2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 連鎖速食業消費者女性比例高，主要以 18~30 歲以上、個人月收入為 20,000 元以下占多數，且消費者為未婚、職業為學生、教育程度為大學者為多數。 2. 連鎖速食業消費者對「體驗品質」以「人員服務」構面感受程度最高。 3. 連鎖速食業消費者在不同「年齡」對於各潛在觀察變項認知上普遍顯著差異。

資料來源：研究團隊整理

二、編制問卷

(一) 初編問卷

根據小組各自找尋的顧客滿意度調查，以及行銷策略的文章與書，以及指導老師討論後的結果，我們先編制了一份問卷，內容如下：

第一部分 背景資料

1. 性別：女 男
2. 年齡：0~12 歲 13~18 歲 19~22 歲 23~64 歲 65 歲以上。
3. 學歷：國小以下 國中 高中職 五專 大學 碩士 博士以上。
4. 職業：學生 待業 在職
5. 居住地：花蓮市 吉安、新城 秀林、萬榮、卓溪、豐濱 壽豐、鳳林、光復
瑞穗、玉里、富里 其他地區，_____。

第二部分 意見調查

- | | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 同
意 | 非
常
同
意 | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|-------------|--------------------------|------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. 來此消費是因為菜單可選食物多。..... | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 來此消費是因為人少。..... | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 來此消費是因為比較好吃。..... | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 來此消費是因為出餐快速。..... | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 來此消費是因為店員的服務態度好。..... | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 來此消費是因為因為衛生環境好。..... | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 來此消費是因為價錢便宜。..... | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |

8. 影響你來此地的主要管道為(可複選): 電視手機朋友告訴離家近廣播媒體。

(二) 專家問卷

專家 A，目前是荷商網路行銷公司遠東地區總裁，該公司為台灣第二大網路行銷公司，專家本身是英國牛津大學數位學習研究所理科碩士，以及英國牛津大學數位學習研究所博士畢業。經過專家修訂後，我們把問卷修訂成下面的樣子：

第一部分 背景資料

您好，我們是花蓮縣立宜昌國中的學生，正在做「花蓮縣速食店顧客選擇行為」學術問卷調查，目的在了解不同年齡層對於「速食店選擇」的看法差異。本問卷採匿名方式，您所填答的資料僅供本學術研究，不會轉至其他用途，請安心作答。感謝您的協助，讓本研究得以順利進行。

敬祝

健康平安

花蓮縣宜昌國中 707 班問卷調查小組 敬上
2019 年 9 月

1. 性別：女 男
2. 年齡：0~12 歲 13~18 歲 19~24 歲 25~34 歲 35~44 歲 45~54 歲
55~64 歲 65 歲以上。
3. 學歷：國小以下 國中 高中職 五專 大學 碩士 博士以上。
4. 職業：學生 待業 在職。
5. 居住地：花蓮市 吉安、新城 秀林、萬榮、卓溪、豐濱 壽豐、鳳林、光復
瑞穗、玉里、富里 其他：_____。

第二部分 意見調查

非常
同意
不
同意
同
意
非
常
同
意

1. 未到其他速食店，來此消費是因為菜單可選食物多。…………… 1 2 3 4
2. 未到其他速食店，來此消費是因為人少。…………… 1 2 3 4
3. 未到其他速食店，來此消費是因為比較好吃。…………… 1 2 3 4
4. 未到其他速食店，來此消費是因為出餐快速。…………… 1 2 3 4
5. 未到其他速食店，來此消費是因為店員的服務態度好。…………… 1 2 3 4
6. 未到其他速食店，來此消費是因為因為衛生環境好。…………… 1 2 3 4
7. 未到其他速食店，來此消費是因為價錢便宜。…………… 1 2 3 4

8. 未到其他速食店，來此消費是因為習慣了。…………… 1 2 3 4
9. 未到其他速食店，來此消費是因為親友要求。…………… 1 2 3 4
10. 我對這家店的新聞有興趣。…………… 1 2 3 4
11. 我對這家店的廣告有興趣。…………… 1 2 3 4
12. 我會注意這家店的不定時優惠情報。…………… 1 2 3 4
13. 我會推薦這間店。…………… 1 2 3 4

問卷結束，感謝您的作答。

三、實施問卷調查

小組利用 9 月 22 日周日早上 10 點開始，到花蓮市中正路麥當勞與肯德基，以隨機取樣詢問方式，實施問卷調查。最後回收問卷肯德基有效問卷 58 張，無效問卷 2 張，以及麥當勞有效問卷 59 張，無效問卷 1 張，合計 117 張有效問卷。

四、問卷統計結果

(一) 性別

麥當勞(MAC)女性受訪者比例高，表示店裡面出現的願意受訪女性比例比較高，至於肯德基(KFC)，剛好是男女各半。

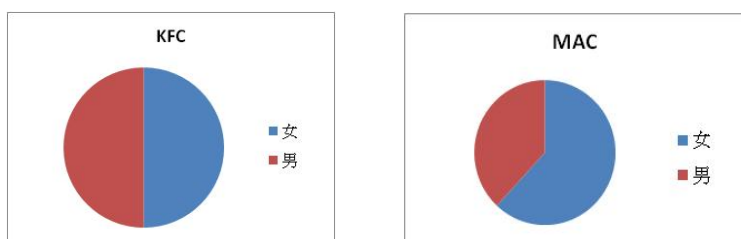


圖 2 肯德基與麥當勞顧客男女比例分佈圓餅圖

(二) 年齡：

肯德基 45 歲以上的顧客比例明顯高於麥當勞，麥當勞 18 歲以下的顧客比例明顯高於肯德基，麥當勞的顧客群年齡層比肯德基年輕。

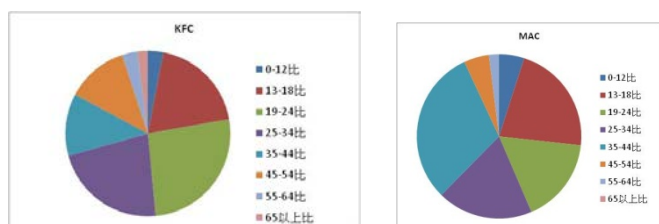


圖 3 肯德基與麥當勞顧客年齡比例分佈圓餅圖

(三) 學歷

高中以下的顧客比例明顯高過肯德基，組員討論後，我們認為這是因為麥當勞的廣告比較年輕，肯德基比較穩重。

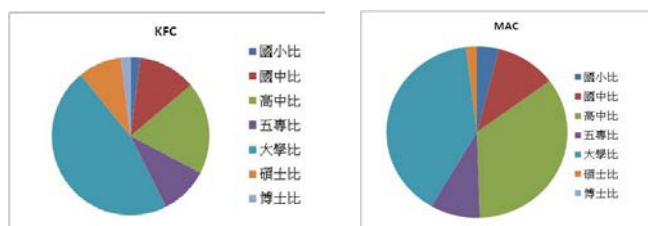


圖 4 肯德基與麥當勞顧客學歷比例分佈圓餅圖

(四) 職業狀況

肯德基的待業顧客比例略低於麥當勞，學生比例接近。

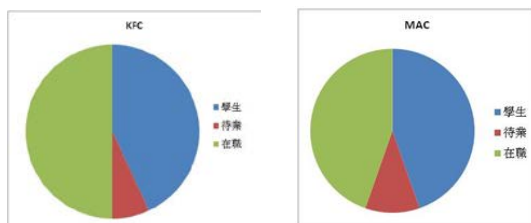


圖 5 肯德基與麥當勞顧客職業狀況比例分佈圓餅圖

(五) 居住地

肯德基來自花蓮市的顧客多，只有麥當勞有訪問到秀林等山區顧客群。

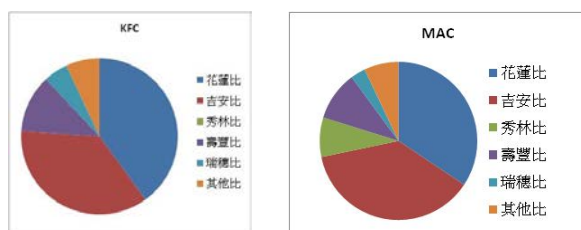


圖 6 肯德基與麥當勞顧客居住地比例分佈圓餅圖

(六) 意見 1：未到其他速食店，來此消費是因為菜單可選食物多。

肯德基的顧客，同意與非常同意的比例比例高過麥當勞。

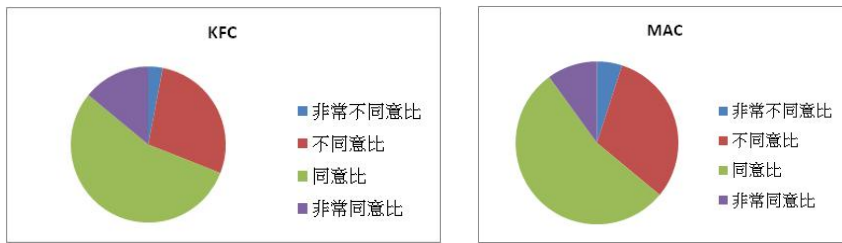


圖 7 肯德基與麥當勞顧客意見第 1 題比例分佈圓餅圖

(七) 意見 2：未到其他速食店，來此消費是因為人少。

肯德基的顧客同意的比例明顯高於麥當勞，而我們也觀察，肯德基的顧客確實比麥當勞少。

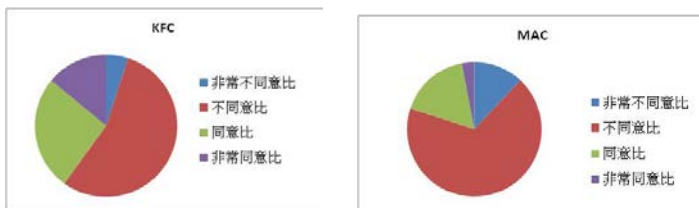


圖 8 肯德基與麥當勞顧客意見第 2 題比例分佈圓餅圖

(八) 意見 3：未到其他速食店，來此消費是因為比較好吃。

明顯的，肯德基的顧客群同意的比例高。

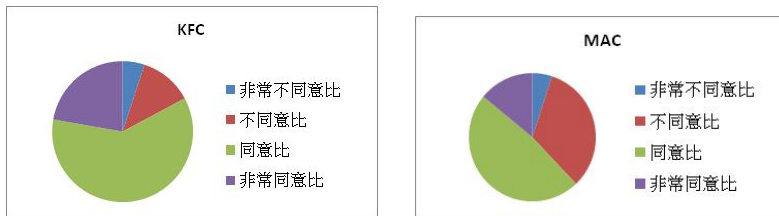


圖 9 肯德基與麥當勞顧客意見第 3 題比例分佈圓餅圖

(九) 意見 4：未到其他速食店，來此消費是因為出餐快速。

兩者的同意比例幾乎一樣，麥當勞小勝 3%。

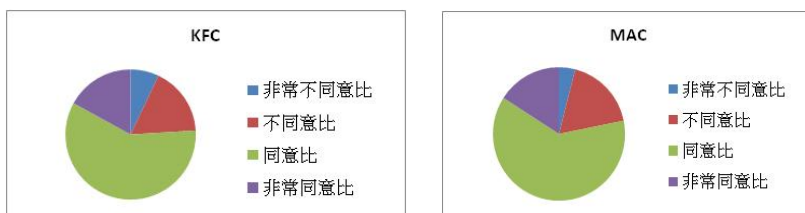


圖 10 肯德基與麥當勞顧客意見第 4 題比例分佈圓餅圖

(十) 意見 5：未到其他速食店，來此消費是因為店員的服務態度好。

同意比，尤其是非常同意的比例，麥當勞完勝。



圖 11 肯德基與麥當勞顧客意見第 5 題比例分佈圓餅圖

(十一) 意見 6：未到其他速食店，來此消費是因為因為衛生環境好。

肯德基顧客非常同意的多。同意加非常同意的比例，兩家一樣。



圖 12 肯德基與麥當勞顧客意見第 6 題比例分佈圓餅圖

(十二) 意見 7：未到其他速食店，來此消費是因為價錢便宜。

兩家的顧客群認同分佈比例幾乎相同。

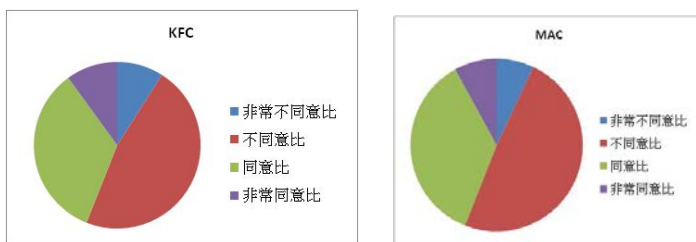


圖 13 肯德基與麥當勞顧客意見第 7 題比例分佈圓餅圖

(十三) 意見 8：未到其他速食店，來此消費是因為習慣了。

麥當勞的顧客群同意或非常同意此題的比例明顯的高。



圖 14 肯德基與麥當勞顧客意見第 8 題比例分佈圓餅圖

(十四) 意見 9：未到其他速食店，來此消費是因為親友要求。

雖然同意加上非常同意的比例，兩者幾乎沒有差別，但肯德基非常同意的顧客群明顯超過麥當勞。

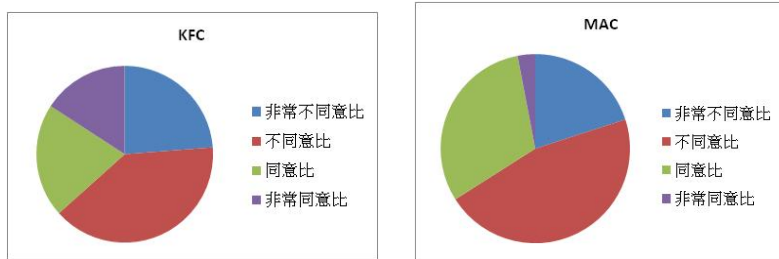


圖 15 肯德基與麥當勞顧客意見第 9 題比例分佈圓餅圖

(十五) 意見 10：我對這家店的新聞有興趣。

肯德基的顧客同意的比例高過麥當勞，但是非常不同意的比例也比麥當勞高。

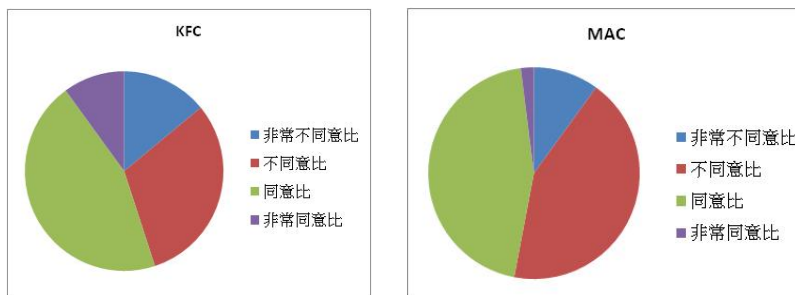


圖 16 肯德基與麥當勞顧客意見第 10 題比例分佈圓餅圖

(十六) 意見 11：我對這家店的廣告有興趣。

肯德基的顧客群，對於肯德基廣告的興趣明顯高過麥當勞。

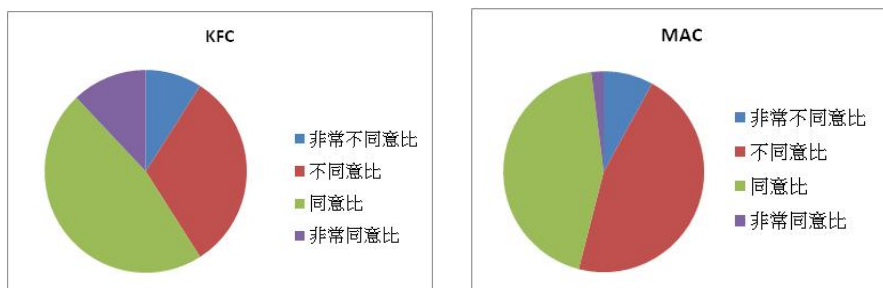


圖 17 肯德基與麥當勞顧客意見第 11 題比例分佈圓餅圖

(十七) 意見 12：我會注意這家店的不定時優惠情報。

肯德基的顧客非常同意的比例高，但是同意加上非常同意比例則以麥當勞稍多。

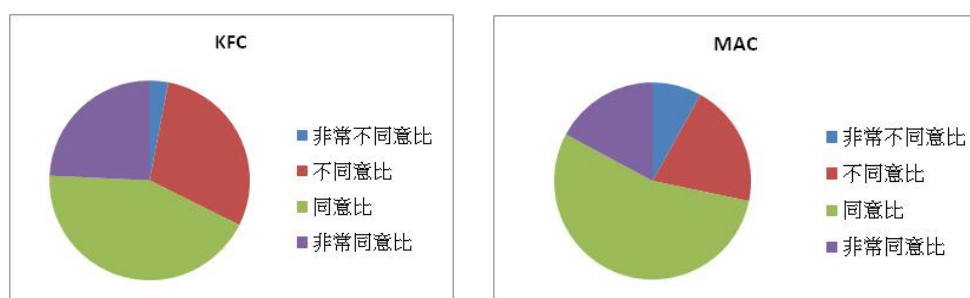


圖 18 肯德基與麥當勞顧客意見第 12 題比例分佈圓餅圖

(十八) 意見 13：我會推薦這間店。

肯德基的顧客，願意推薦的比例明顯高於麥當勞；但是非常同意推薦的顧客比例，則是麥當勞略多。

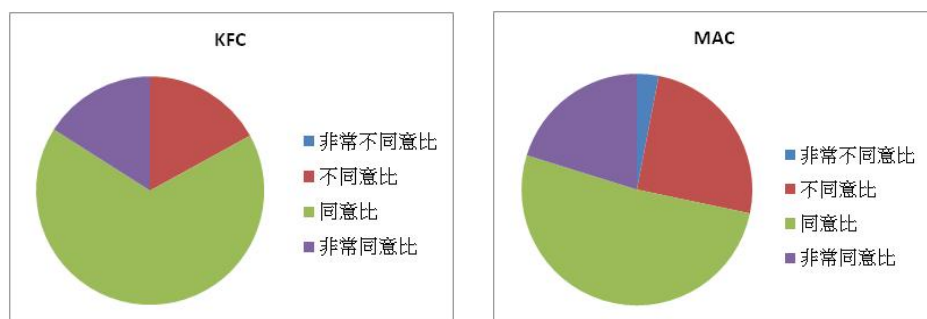


圖 19 肯德基與麥當勞顧客意見第 13 題比例分佈圓餅圖

參、結論

一、顧客光臨花蓮縣不同速食店的喜好條件有何差異？

- (一) 從背景資料來看，年輕的女性，特別是高中生以下的顧客比較喜歡光臨麥當勞，肯德基的顧客背景，則偏向近花蓮市區、有穩定收入的中高齡消費群。
- (二) 相關速食業者，可以根據背景資料調查結果，擬定不同的行銷策略，擴大自己的優勢。例如：麥當勞可以持續研發年輕人喜愛的酷炫產品，而肯德基則可以多調查中高齡顧客的需求，開發新產品，而且價錢高一點沒關係。
- (三) 背景資料的顧客特性，可以協助速食業者思考，開拓新的客群。例如肯德基可以思考是不是自己的品牌形象讓年輕人為之卻步？如果要降低商品平均價格，吸引年輕人前來消費，會不會引起老顧客反彈？而麥當勞則可以考慮推出有質感、價格稍高的套餐，擴大忠實顧客的年齡範圍。
- (四) 我們選擇意見調查中，有明顯比例差異的第 1、2、3、5、6、8、9 來說明：

1. 肯德基的顧客群之所以喜歡來消費，菜單選擇多、人少、好吃、衛生條件佳、因為親友要求的比例高。所以肯德基應該繼續營造寧靜的優質用餐環境，如果要擴

大營業，賣場的規模也必須要擴大，否則要加強冷門時段的客源開拓，讓賣場看起來不要過度擁擠，例如多推出在冷門時段揪親友一起來消費的特惠活動，或是研發商業套餐、下午茶套餐等優惠組合。

2. **麥當勞的顧客群，具有認可服務態度好、以及習慣性。**麥當勞持續推出兒童優惠套餐的策略，有很大的效果，溫馨的廣告、對服務員的職訓練，都是麥當勞趁勝追擊的有利點。例如要擴大營業，麥當勞的賣場可以不擴大，但是員工的服務品質應該要持續要求，相對的，應該要增加薪資以留住優秀的服務人員。

二、顧客對於花蓮縣不同速食店的行銷策略喜好有何差異？

- (一) **肯德基的顧客群，對於肯德基新聞、廣告的注意度都比較高，而且非常同意會注意優惠活動的比例也高**，所以肯德基如果要擴大類似背景的顧客群，應該要多花廣告費在推出新優惠活動上。
- (二) **麥當勞的顧客群，非常同意推薦麥當勞給他人的傾向高**。所以麥當勞除了持續從兒童下手，養成年輕但忠實的顧客群外，還可以多經營網路社群，形成良好的網路口碑。

三、研究限制

樣本數不足、抽樣的時間只有一個假日的上、下午，還有我們會尋找看起來會回答的人施測，都是這個研究的限制。

四、感想

指導老師說，108年新課綱目標是希望大家能在現實生活具備自主行動、溝通互動和社會參與的解決問題能力，所以從一開始的題目選擇，就希望我們朝這個方向前進。所以我們才決定這個研究主題。用研究解決現實問題，是一件有趣的事。

肆、引註資料

李昫修(2012)。台灣連鎖速食餐廳屬性、享樂及功利價值、行為意圖關係之研究—以台灣 Y 世代消費者為例。文化大學觀光事業系碩士論文。

劉又華(2012)。店頭廣告對衝動性購買行為的影響—以西式速食產業為例。中山大學企業管理系碩士論文。

蔡長清、歐怡琪和吳凱莉(2011)。速食業消費者之體驗品質、顧客價值與滿意度關聯性研究—以摩斯漢堡和麥當勞為例。International Journal of LISREL, 4(1), p1-28。

關山晴(2002)。顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例。台灣科技大學管理研究所碩士論文。