

麥當勞 V.S. 肯德基



呼拉圈

圈長★蔡依庭

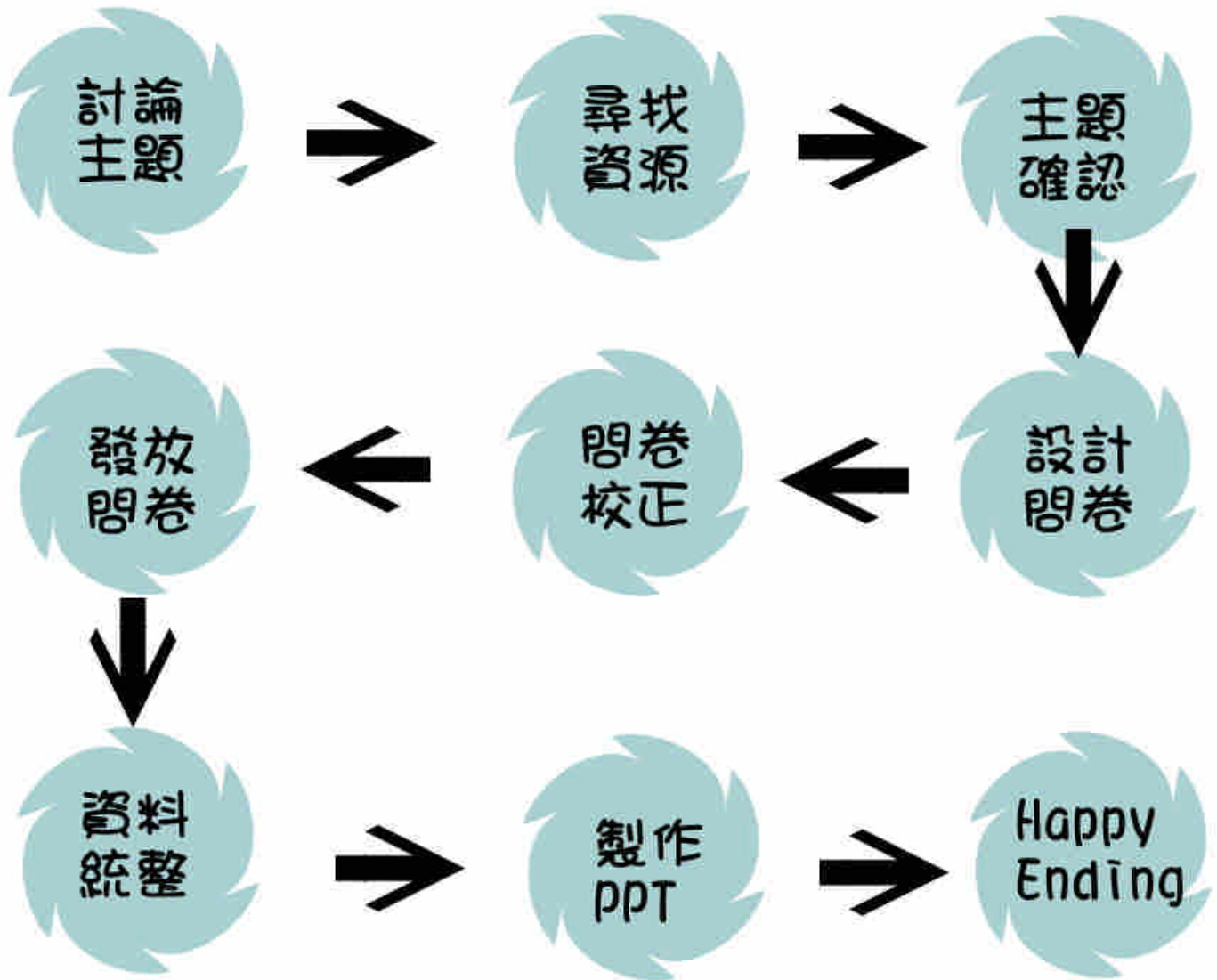
圈員★張亦婷

簡羽婕

曾子嘉

呂怡倩

★Process



討論主題：一開始有兩個主題在爭吵，後來決定上網尋找資源，看看網路上的資源是否符合我們所需的答案，結果是沒有很多的資源來滿足我們的答案，於是又再想了新的主題－麥當勞和肯德基的比較。

尋找資源：上網搜尋我們所需的資料，以及上網查詢之前別人所完成的作品，我們以參考別人資料的方式，了解我們的方向該往哪走。

主題確認：我們確定網路上有我們想要的資源後，就再次開會討論確定了主題，也討論了我們想走的方向。

設計問卷：我們這組想用問卷來調查消費者的喜好，究竟是喜好麥當勞還是肯德基，並且更想確定是否麥當勞的漢堡較受消費者喜愛，而肯德基則是炸雞較受消費者喜愛。

問卷校正：所有組員都填寫一份問卷，而將問卷的結果匯集起來，目的是為了確定問卷上的答案和我們所想要得到的答案有一致，因此我們將修改過的問卷做最後一次的校正。

發放問卷：以台北大學為中心，分成四個地區，分別為內湖區、信義區、蘆洲區、萬華區。

資料統整：將收集來的問卷做好數據，以及將蒐集來的資料作分類，方便我們執行下一步驟。

製作 P P T：將資料統整好，開始製作 P P T 檔案。

★ 研究動機

因肯德基與麥當勞所賣的商品很相似，所以想拿兩家有名的速食店來做比較。另外，麥當勞推出外送服務，隨後肯德基也跟進，所以想了解這兩家速食店哪家較吸引顧客前往消費。

★ 研究目的

透過問卷調查，我們發現消費者都偏向選擇麥當勞，因此我們想知道為何顧客都選擇麥當勞，進而了解麥當勞受顧客喜愛的原因。

歷史沿革

★ 麥當勞

大事年表

1948 麥當勞兄弟創立第一家餐廳

1954 麥當勞創始人 Ray A.Kroc 初遇麥當勞兄弟

1955 Ray A.Kroc 成爲麥當勞第一位加盟經營者

1961 Ray A.Kroc 向麥當勞兄弟購買商標權，經營麥當勞餐廳事業

很多人都以爲麥當勞是雷·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。

由於麥氏兄弟無法將麥當勞事業擴展，因此，當他們的事業小有成就時，雷·柯洛克便加入他們的行列。

雷·柯洛克向麥當勞兄弟購買商標權，經營麥當勞餐廳事業，並且以科技化的管理方式經營麥當勞。

西元一九六七年，美國以外的第一家—加拿大麥當勞成立。「麥當勞」成功的因素，主要是因爲：「Q、S、C、V」

★ 台灣的麥當勞

大事年表

1984 台灣第一家麥當勞民生中心成立

1986 推出全台第一家「得來速服務」

1987 率先在西式快速餐飲界開闢早餐服務時段

1988 率先推出買「快樂兒童餐」送玩具行銷策略，受到歡迎

1984年元月28日，台灣麥當勞於台北市民生東路成立了第一家門市中心；經過多年辛勤地經營，目前已是全世界第八大麥當勞市場！

得來速：由於時代的進步，汽車與人類的生活緊密結合，加上現代人生活日趨忙碌，如何更有效率、更簡單地解決「吃」的問題愈來愈被重視，於是能夠提供最迅速、衛生的麥當勞「得來速」服務也因此蓬勃發展起來。這也是爲何「得來速」所帶來之利潤能夠高達麥當勞營收總收入50%的主要因素。

早餐：爲了增加客源，麥當勞不只是單單提供午餐部分，推出早餐搶攻了市場抓住消費



者的胃。早餐與午餐的不同是，早餐的漢堡都是豬肉的，而午餐則是牛肉。

兒童餐玩具：麥當勞了解顧客的需求及需要。小孩子喜歡玩具，麥當勞考量這群主消費群所需，因此特別在快樂兒童餐中附贈了免費的玩具。由於玩具是免費的，家長既可讓小朋友吃飽、更可有免費玩具討小孩子歡心，麥當勞的用心與貼心由此可知。

到 2000 年底，麥當勞在全台灣擁有 339 家門市中心，年營業額已超過新台幣 140 億元以上。

★ 肯德基

大事年表

1930 年 哈蘭·桑德斯上校發明 11 種香料配方

1952 年 首家被授權經營的肯德基餐廳建立

1964 年 上校成爲廣告代言人

1977 年 百事集團收購肯德基品牌

1980 年 桑德斯上校逝世

1997 年 百事集團將餐飲系統獨立爲上市公司

2000 年 全球超過 10,000 肯德基餐廳

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。在此期間，桑德斯潛心研究炸雞的新做法，終於成功地發明了由十一種香料和特有烹調技術合成的秘方，其獨特的口味深受顧客的歡迎，餐廳生意日興隆，這個獨家秘方沿襲至今。

而到了 1952 年，5 年內開發 400 家連鎖店。

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。

★ 台灣的肯德基

大事年表

2001 年底 台灣肯德基開始開放個人加盟

2001 年 台灣市場整合爲一家公司經營

2001 年 台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」。



堅持的信念

麥當勞

Q Quality : 品質

S Service : 服務

C Cleanliness : 清潔

V Value : 價值

- Q 正確地傳遞熱且新鮮的食品
- S 將顧客當作是貴賓來招待
- C 保持乾淨整潔的環境
- V 我們提供的產品和服務讓顧客覺得錢花的很值得

肯德基

- 堅持質量，追求卓越
- 回應市場，創新改進
- 講求誠信，崇尚品德
- 雙贏思維，坦誠溝通
- 積極參與，團隊合作
- 重視培訓，發展個人
- 獎勵成就，表彰傑出

商品比較

麥當勞	肯德基
<ul style="list-style-type: none">• 雞塊• 麥香魚• 蘋果派• 冰品• 義式咖啡• 兒童餐玩具• 牛肉漢堡	<ul style="list-style-type: none">• 霸王捲• 薄皮嫩雞• 烤雞• 蛋塔• 香腸• 豬肋排• 焗烤麵 / 肉醬麵• 蝦餅• 雞米花• 蛋糕• 馬鈴薯泥• 百斯吉

以上是我們列出兩家獨特專有的商品。

Our opinion

肯德基商品眾多 → 沒有較出色的商品

★ 外送服務比較★

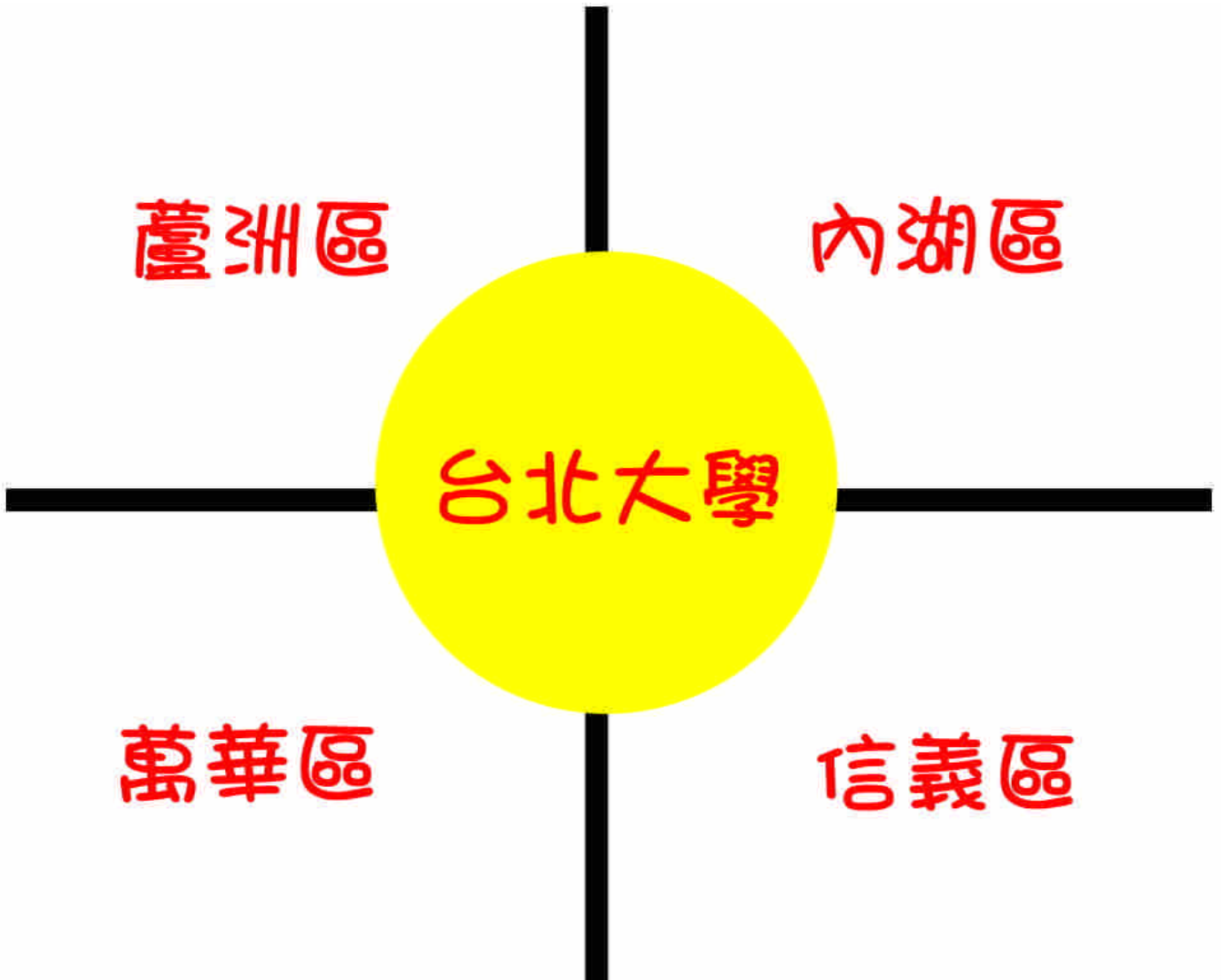
	服務時間	外送費	免外送費
麥當勞	24hr 	\$70	\$399 
肯德基	平日:11-22 假日:11-23	\$70	\$450

Our opinion

麥當勞在外送服務上，與肯德基相比，較佔優勢。

★問卷調查★

地區分配



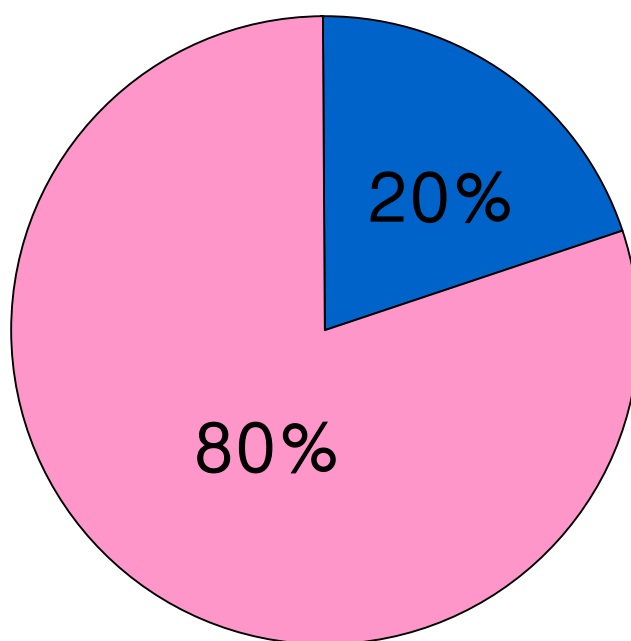
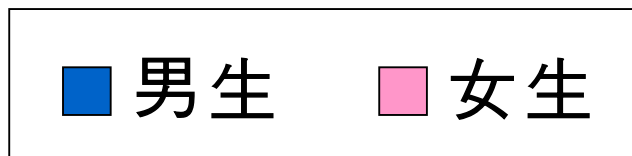
我們以台北大學為中心分成四個地區。

我們每個地區大概發了一百多張的問卷，然後從中挑選出30幾張能夠使用的問卷，再從30幾張隨機挑選25張，當做一個地區的代表。

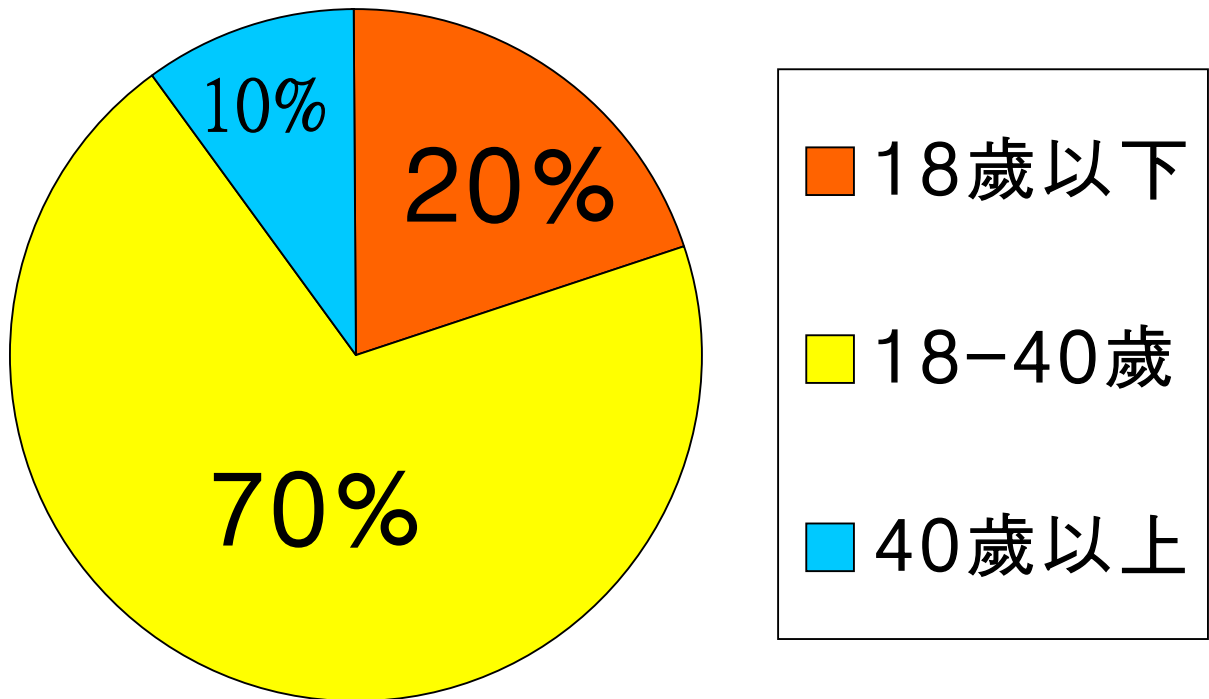
因此總共有四個地區，共有100張問卷當成我們這次研究的數據。

取一百張的原因是因為方便我們計算數據。

填寫問卷性別比

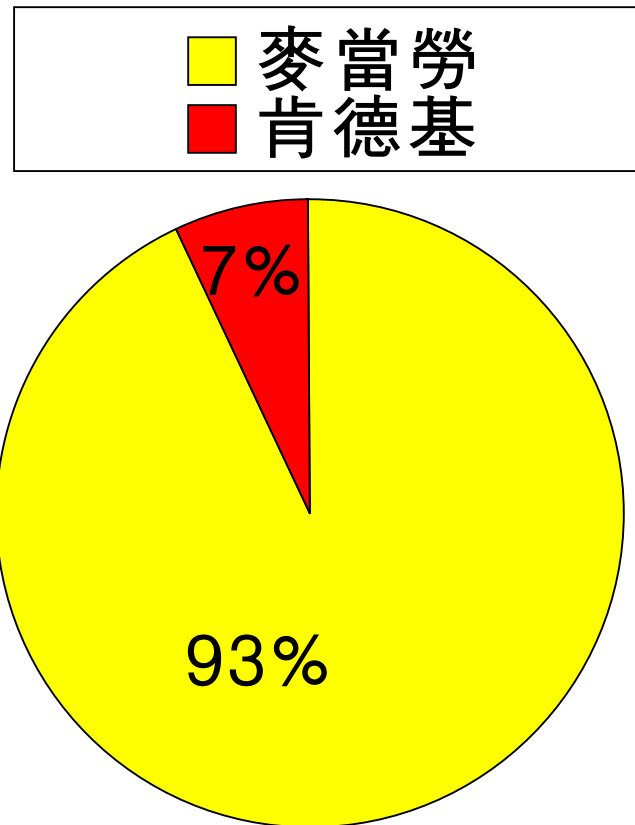


填寫問卷年齡比



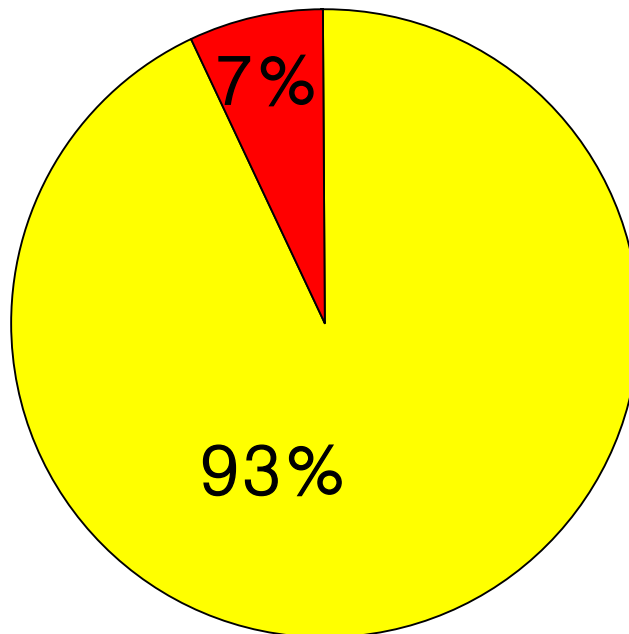
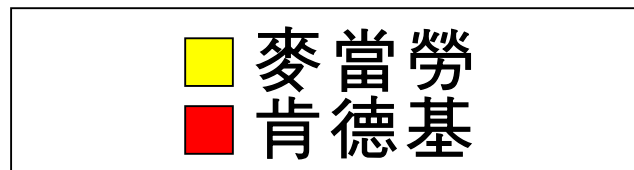
消費族群年齡在 18-40 歲，由此可知道，年輕人以及中年人偏愛速食店。

Q1:較常去麥當勞還是肯德基消費



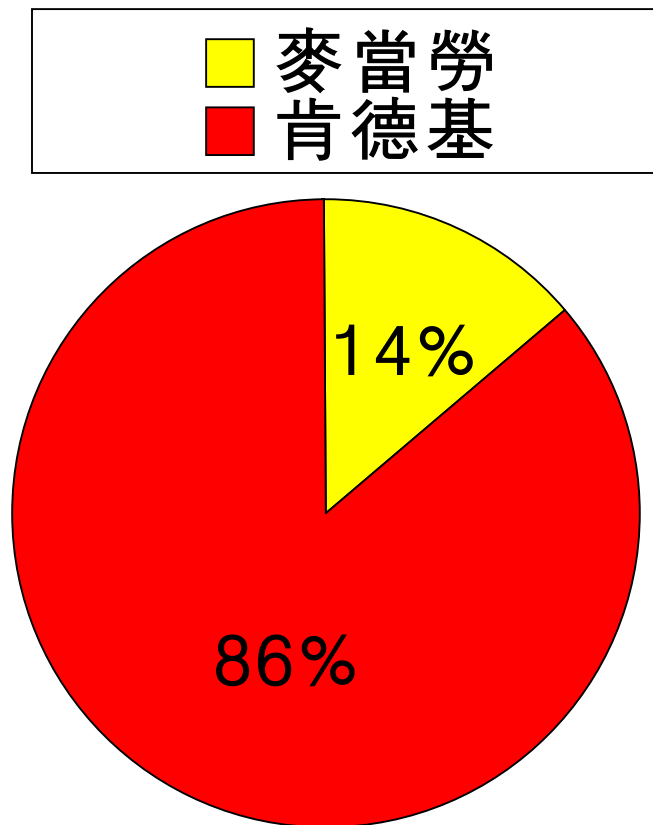
從這個問題，我們得到我們想要的答案，就是麥當勞較受消費者喜愛。

Q2:若麥當勞和肯德基同時推出漢堡全餐，會選擇哪一家？(價格一樣)



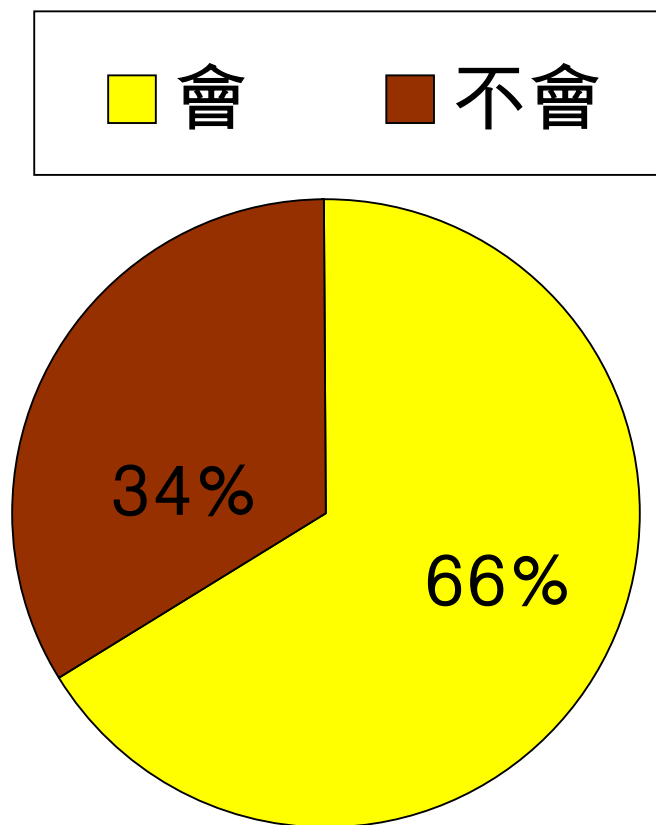
透過這題的答案，我們證實了麥當勞的漢堡深受消費者的喜愛，使我們可以深入探討原因。

Q3:若麥當勞和肯德基同時推出炸雞全餐，會選擇哪一家？(價格一樣)



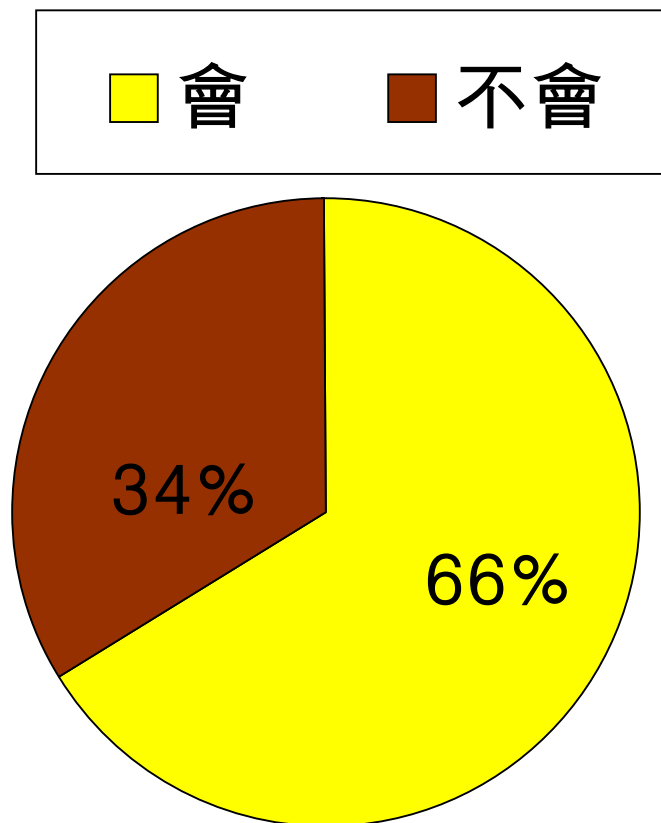
透過這題的答案，我們了解肯德基的炸雞依然是消費的者第一選擇，使我們可以深入探討原因。

Q4:麥當勞最近推出四盞司牛肉堡，是否會吸引您去消費？



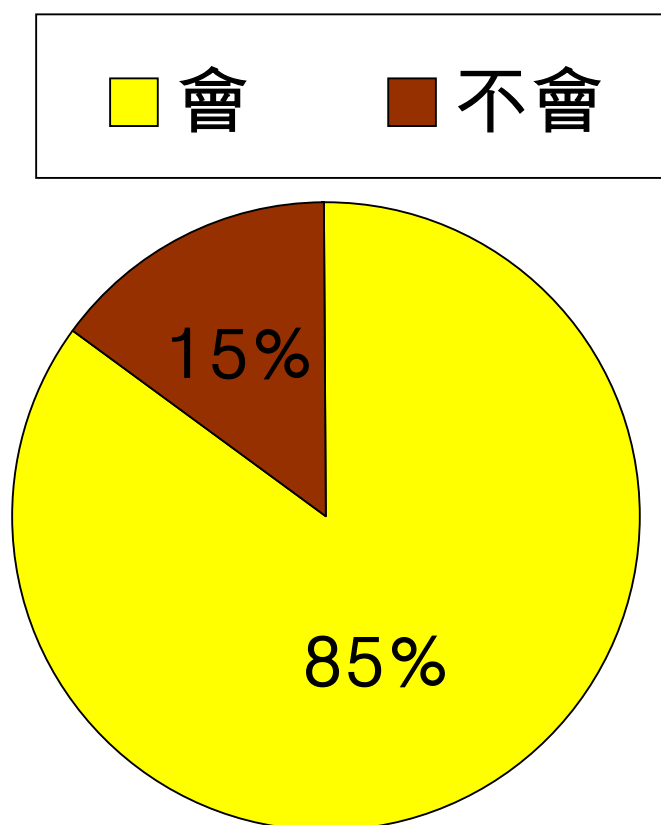
仍有六成以上的消費者願意嘗試新產品，由此可知道麥當勞的行銷手法成功攻佔了消費者的心。

Q5:肯德基最近推出金黃流沙蛋塔，是否會吸引您去消費？



超過六成的消費者受到金黃流沙蛋塔的吸引，由此可見近年來肯德基成功在蛋塔商品上抓住消費者的胃。

Q6: 是否會再消費第二次?



八成以上的消費者都願意再次消費，由此可見兩家的行銷手法以及商品的口味都成功的抓住消費的胃。

迷思破解

很多人認為肯德基是爺爺，而麥當勞是叔叔，所以肯德基較老。

這觀念是錯的!!!!!!!!!!

其實很多人都以為肯德基爺爺比較老，所以認為麥當勞叔叔的店就比較晚開，不過其實當初肯德基爺爺在年輕時後，是在麥當勞叔叔店裡打工的年輕小子，肯德基發現麥當勞叔叔都用加工食品，於是想出如果用真材實料的食物販售，應該可以做出比麥當勞叔叔好的產品，於是當下就離開叔叔自己跑去創業了…

找到方向研發了幾年更有了金主股東，於是創立肯德基並強調絕非加工食品，後來又想到要用連鎖店來幹掉麥當勞，就在麥當勞叔叔步入了 80 多歲的時候，肯德基以爺爺姿態出現試圖掩蓋過去，這種手法終於在幾年後成功誤導世人，而肯德基也終於變成了麥當勞的長輩。

我們的心得

圈長：蔡依庭

其實我很開心我們五個女生很勇敢的跳出來堅持完成，從主題討論到整個資料統整，這過程很艱辛。我們圈員們白天都有固定的工作，因此常常要帶著疲憊的身軀來討論，所以每一次圈員們參與討論我的內心是很感動的，很感謝圈員們對這個主題所做的奉獻，因為有大家的合作，才能促使這份報告的完整性。而在做報告的過程中，令我印象最深感動也最深的是一發問卷，圈員們爲了讓報告順利完成，劃休請假的都有，讓我深深體會到向心力。

因爲我在麥當勞上班，所以對於麥當勞的行銷手法、商品……等較了解，所以取得麥當勞的資料較容易，相對的，在取得肯德基資料時就比較困難，因爲對肯德基的熟悉度沒有這麼的多。由於這份報告，不但讓我更加了解麥當勞外，也讓我從中了解到肯德基的信念、行銷手法。

圈員：簡羽婕

上大學之後有許多報告要做，但統計與生活這門科系的報告和其他所需要的不同，因爲這多了調查問卷的過程，這也是我第一次接觸問卷！親身體會才知道以前那些請人填寫問卷的辛苦和無奈，在這生活步調快速的社會，很少人願意停留寫問卷，因此碰壁情況見怪不怪！記得我國中的時候幫一個女生填一份問卷，我走之後背後傳來他和他朋友喜悅的聲音，因爲那是他當天的第一份問卷！

做報告可以從中學習好多東西，不管是分工，還是訂題目，或是找資料等等都還有很多進步空間，希望我做報告的能力能越來越好！

圈員：呂怡蓓

這次我們的研究主題是比較麥當勞和肯德基日前強打的商品，比較各方面作比較！也從各個角度來探討如此受現在世代所歡迎的速食餐飲，究竟爲現在的社會帶來什麼樣的影響和發展！

我們這一組經過了幾番努力才能完成這份作業，從一開始選圈長，在一開始選主題我們也碰到很分歧，一直到將近學期的尾聲，我們才重新決定了人數，組員也在重新洗牌後確定，也找到了大家共同有興趣的主題，然後分配工作，設計問卷到發放不斷遭拒，終於有了成果！

很開心這一個課程替我上了特別的一課，一直都有做報告的經驗，可能上上網找找資料整理這樣，但這一次才真的是從零到有，從蒐集整理，分析統計，到最後

製成報告！學到很多，才了解統計的用意在哪，如何運用統計！也希望未來還有這樣機會！

圈員：張亦婷

我覺得這次的圈圈報告很特別,因為是第一次做問卷調查,其實還滿緊張的,但是我們還是盡力完成他,還記得我們剛打好問卷的時候,真得很開心,但事又有些害怕,畢竟這些問卷還是要交到各位填寫者手中,所以千萬不能夠有失誤,不然臉可就丟大了.

於是我們花了一個禮拜的時間再做問卷調查,我們以台北大學民生校區為中心,以十字化開,分為蘆竹,萬華,內湖,信義,每區各發放 100 張問卷,最後我們為了方便計算,所以從中隨機抽樣 100 張.

我很開心這次有機會可以和各位組員一同合作,希望下次我們還可以有機會一起學習一起合作.