

篇名：

探討速食業廣告對消費者的影響之因素—以麥當勞、肯德基為例

作者：

許伊婷。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

黃筱媛。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

指導老師：

周士琦 老師

## 目 錄

壹●前言 .....	3
一、序言 .....	3
二、專題研究動機 .....	3
(一) 12~18 歲青少年對麥當勞及肯德基有何消費習慣? .....	3
(二) 12~18 歲青少年對麥當勞肯德基消費滿意度為何? .....	3
三、專題研究目的 .....	3
(一) 瞭解 12~18 歲青少年對麥當勞及肯德基的消費習慣 .....	3
(二) 探討 12~18 歲青少年麥當勞及肯得基的消費滿意度情形 .....	3
四、專題研究流程 .....	4
二、專題研究限制 .....	4
二、專題研究架構 .....	5
貳●正文 .....	6
一、文獻探討 .....	6
(一) 廣告的定義 .....	6
(二) 品牌權益的衡量 .....	6
(三) 商店評價 .....	7
(四) 口碑傳播的重要性 .....	7
(五) 廣告代言人的可信度來源 .....	7
(六) 廣告代言人類型 .....	8
二、問卷結果統計分析 .....	8
參●結論與建議 .....	11
一、結論 .....	11
二、建議 .....	11
肆●引註資料與參考文獻 .....	12
一、引註資料 .....	12
二、參考文獻 .....	12
伍●附錄 .....	13
一、問卷 .....	13

### 圖目錄

圖一	本專題之研究流程.....	4
圖二	本專題之研究架構.....	5
圖三	肯德基、麥當勞歷年開店數.....	6
圖四	受訪者因廣告前往消費男女.....	8
圖五	受訪者對於廣告呈現方式的說服力.....	9
圖六	受訪者的廣告資訊來源.....	9
圖七	受訪者對於麥當勞與肯德基之印象比例.....	9
圖八	受訪者對麥當勞的印象.....	10
圖九	受訪者對肯德基的印象.....	10
圖十	受訪者因為廣告前往消費的頻率.....	10

### 表目錄

表一、	消費者 12 歲到 18 歲會因廣告前往比率.....	8
表二、	受訪者對於麥當勞及肯德基滿意度之百分比.....	11

## 壹●前言

### 一、序言

由臺灣麥當勞官方網站得知，麥當勞是全世界最大的速食服務業領導品牌，1961 創始人 Ray Kroc 向麥當勞兄弟購買商標權。台灣第一家麥當勞於西元 1984 在台北市民生東路成立。全省目前超過 350 家分店（引註 1）。2003 年 10 月 3 日的工商時報曾報導，麥當勞在台灣西式連鎖速食餐廳的市占率高達七、八成（引註 2）。目前全球估計超過 30000 家餐廳。麥當勞的經營理念相當簡單，就是信守對顧客的承諾。這個承諾「百分之百顧客滿意與 Q S C & V（品質・服務・衛生和價值）」（引註 3）。

由臺灣肯德基官方網站得知，肯德基是全世界最大的炸雞快餐連鎖企業，肯德基的創始人是哈蘭・桑德斯。台灣第一家肯德基於西元 1985 在台北市西門町成立。全省目前超過 139 家分店（引註 4）。肯德基市占率排名第二。至今全球擁有超過 14000 家餐廳。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，從而獲得利潤。

2007 年 8 月 8 日的聯合報曾經有一篇報導，報導指出史丹福大學醫學院的羅賓森博士找了三十六名 3 ~ 5 歲的孩童吃下五組內容相同的速食餐點，唯一的差別就是其中一包為麥當勞的包裝，實驗的結果發現約六成的孩子認為麥當勞包裝的那組較好吃（引註 5）。可知廣告效果對消費者的認知有多麼重大的影響，因此我們找了另一家速食連鎖店—肯德基來做對照，我們將年齡範圍擴大到 18 以下（含）、12 歲以上青少年來研究廣告行銷對消費者的影響。

關鍵字：廣告效果、口碑傳播、商店評價

### 二、專題研究動機

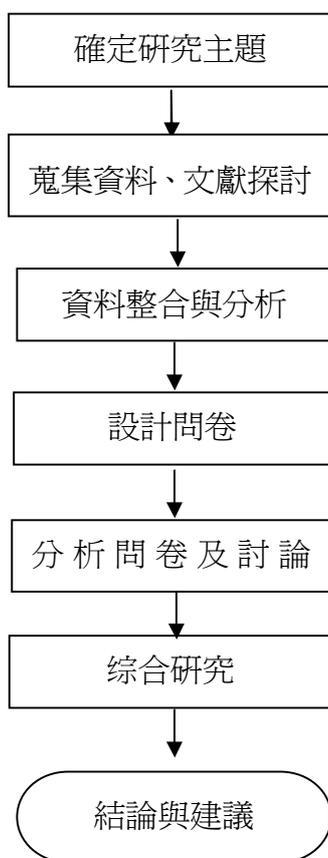
本小組探討廣告對速食業的影響之研究動機分為以下兩點：

- （一）12~18 歲青少年對麥當勞及肯德基有何消費習慣？
- （二）12~18 歲青少年對麥當勞肯德基消費滿意度為何？

### 三、專題研究目的

- （一）瞭解 12~18 歲青少年對麥當勞及肯德基的消費習慣。
- （二）探討 12~18 歲青少年麥當勞及肯得基的消費滿意度情形。

#### 四、研究流程

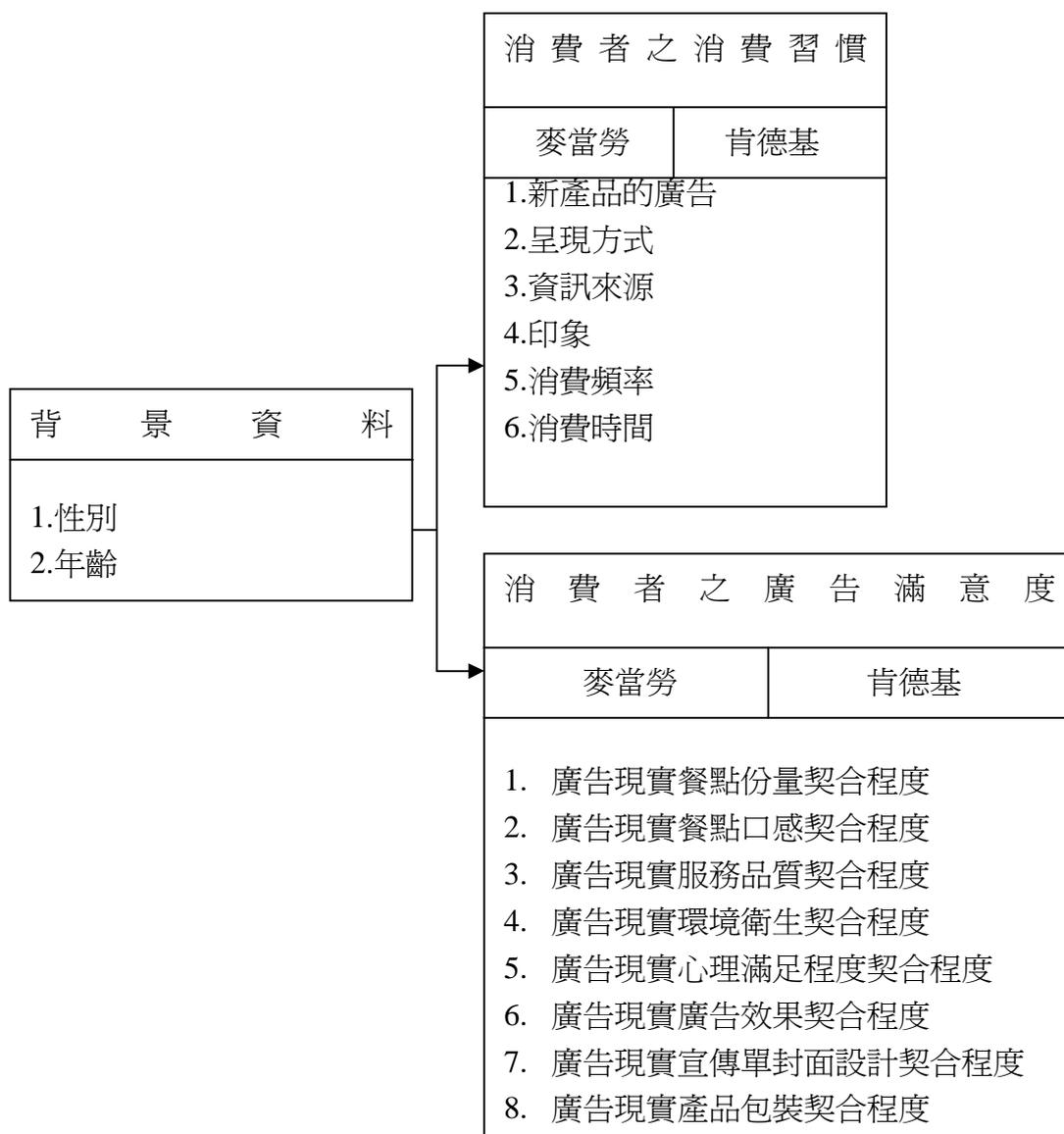


圖一 本專題之研究流程

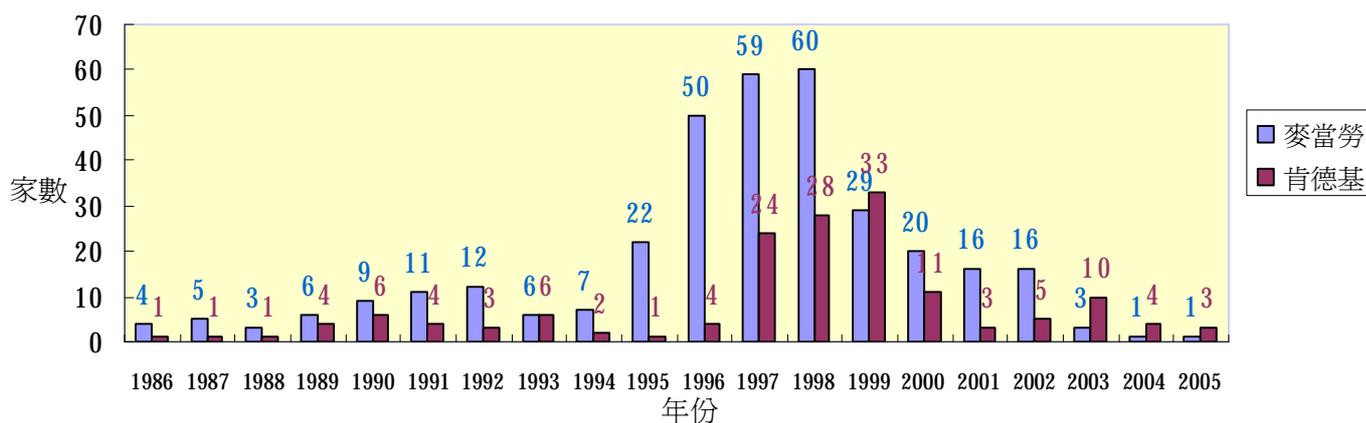
#### 五、研究限制

本小組由於人力、物力以及時間的限制，僅針對台北地區進行調查，發放問卷的份數為 **300** 份，問卷施測的地點是在麥當勞承德一店及肯德基承德店以隨機的方式挑選受訪者進行訪問，以求抽樣調查上的獨立、公平、公正。調查民眾對於廣告對速食業的影響，並瞭解廣告的重要性，因此本研究之結論無法推論至其他地區及其他產業。

## 六、研究架構



圖二 本專題之研究架構



圖三 肯德基、麥當勞歷年開店數

資料來源：吳美君、王伯松、張安佐、張偉昌 陳建宏蔡宏明 蔡崇祺之報告  
—從肯德基的經營看速食業後行者的賽局策略

## 貳●正文

### 一、文獻探討

本小組在此研究探討廣告對速食業的影響分為以下六點：

#### (一) 廣告的定義

Wright (1997) 等人研究指出：廣告的定義可以分成兩種觀點：

- 1.行銷觀點：『廣告是由廣告主出資，是一種關於觀念、服務或商品的非個體表現與促銷活動之任何付費形式』
- 2.溝通觀點：『廣告是由大眾傳播媒體所傳播的說服性訊息』。(引註一)

#### (二) 品牌權益的衡量

Kim (1990) 提出品牌權益的衡量可分為以下3種方法：

1. 品牌的廣泛性 (extensiveness)：被品牌影響而具有思想、感情或感覺的總人數。
  2. 品牌的綜合性 (comprehensiveness)：被品牌影響而具有思想、感情或感覺的一般性能力。
  3. 品牌的強烈性 (intensiveness)：被品牌影響而具有思想、感情或感覺的強度。
- (引註二)

### (三) 商店評價

Martineau (1958) 針對消費者挑選商店進行消費選擇的過程，提出「商店評價」的引響因素：『商店選擇論即在消費者購買情境中，影響其在眾多相同或類似商品的商店中，選擇一間購買商店的因素。而消費者在購物時傾向於選擇與自我印象一致的商店。』 (引註三)

### (四) 口碑傳播的重要性

1. 練乃華 (2003) 曾針對口碑傳播作了如下的定義：『泛指透過面對面接觸或藉由電話、傳真、網際網路留言版等各種視訊傳播方式，以非商業的目的，傳播自己或他人的產品使用經驗的行為』 (引註四)

2. Singh (1988) 及 Brown (2005) 等人，曾將口碑分為以下二點：

(1) 『正面口碑：說明有關此商品或服務的正面評價或讚頌其品質等』 (引註五)

(2) 『負面口碑：將使用後不滿意的經驗告訴周遭的親友，並建議他人不要購買或使用此商品』 (引註六)

### (五) 廣告代言人的可信度來源

Ohanian (1991) 的研究中發現：廣告代言人的可信度來源因素分為三種：

1. 吸引力 (Attractiveness)：指廣告代言人對於產品/服務具有吸引力，可以吸引消費者的注意力。

2. 可靠性 (Trustworthiness)：廣告代言人具備誠實、正直等特性的程度使得消費者感到信任。

3. 專業性 (Expertise)：廣告代言人具有其論證產品之專業知識程度。

(引註七)

(六) 廣告代名人類型：

Freiden(1984)曾提出廣告代名人有以下四種類型：

名人(Celebrity)：指公眾人物或知名人士，廠商希望藉由這一類的人物知名度或是魅力使其代言的產品能吸引消費者的注意力，並且前往消費。

企業高階經理人(CEO)：是一種專業人士，因為CEO能夠掌握市場動脈，了解企業內部運作情況，廠商認為這一類的代名人物能夠讓消費者對於該品牌的可信度加分，增加消費意願。

專家(Expert)：在專業領域有所研究的專業人士，使消費者相信購買該品牌是正確無誤的判斷。

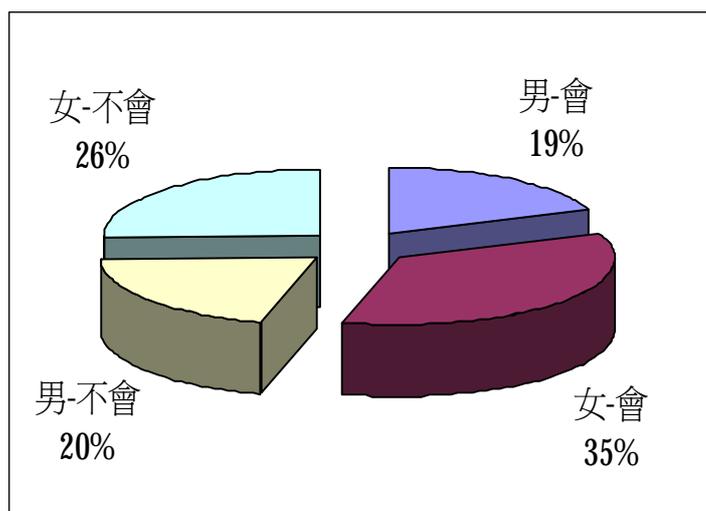
典型消費者(Typical Consumer)：是一般大眾型的代名人，此類代名人因為身分類與一般消費者較相近，能夠讓消費者感到貼近，並因為該代言人的現身說法，更能讓消費者相信其購買經驗而增加購買意願。

(引註八)

二、問卷結果統計分析

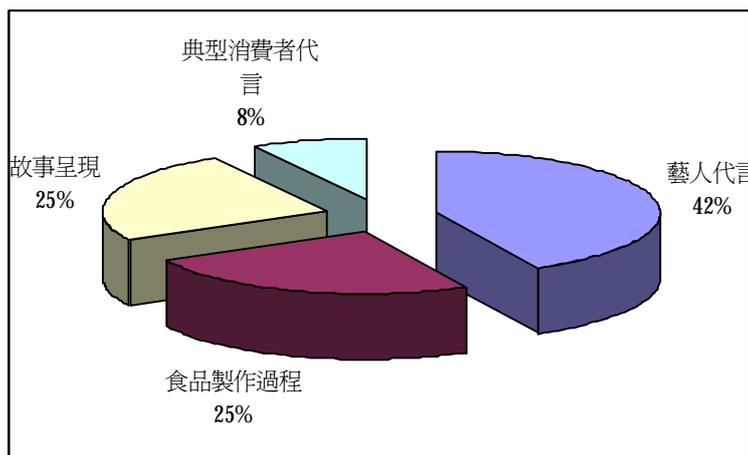
表一、消費者 12 歲到 18 歲會因廣告前往比率

年齡	12 歲	13 歲	14 歲	15 歲	16 歲	17 歲	18 歲
會去	50.00%	30.00%	45.45%	46.15%	33.33%	81.25%	80.00%
不會去	50.00%	70.00%	54.55%	53.85%	66.67%	18.75%	20.00%



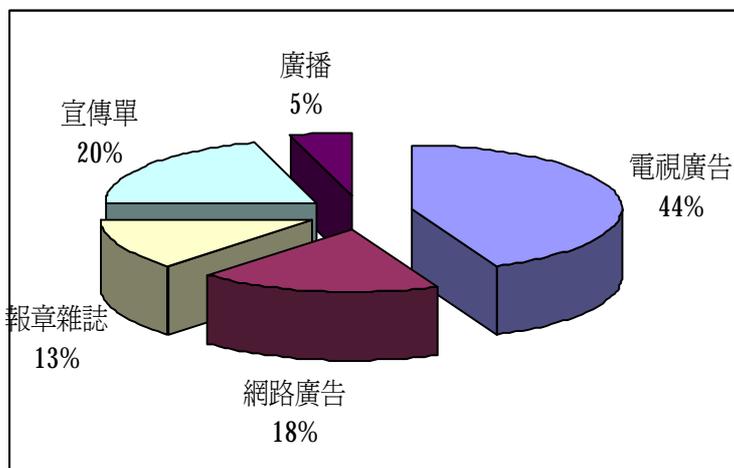
分析：  
由圖四可知，廣告對於女性青少年受訪者影響力較大，男性青少年影響力較為薄弱。

圖四 受訪者因廣告前往消費之比例



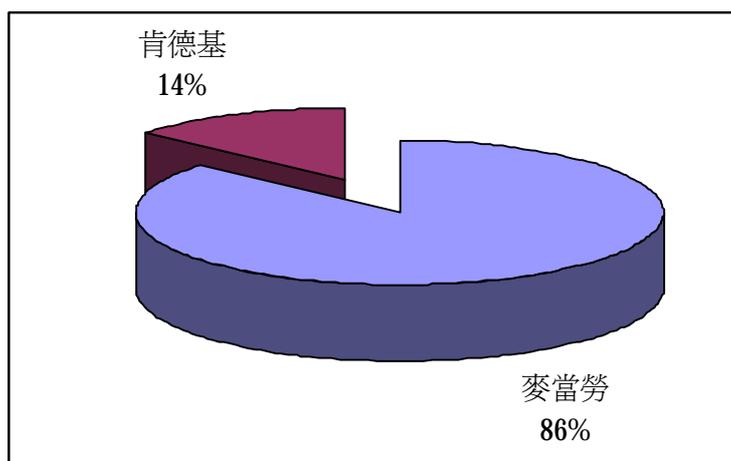
圖五 受訪者對於廣告呈現方式的說服力

分析：  
由圖五得知，大部分會前往素食店消費的受訪者都認為以藝人代言最有說服力占了 42%，接近半數，其次是故事呈現和食品製作過程占了 25%，最沒有說服力是典型消費者代言占了 8%。



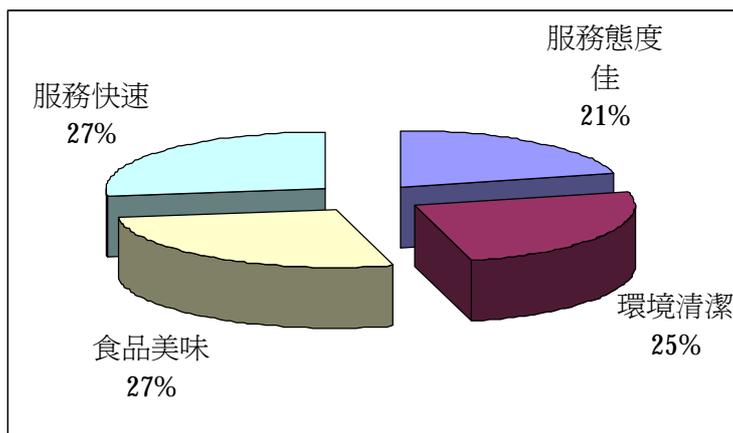
圖六 受訪者的廣告資訊來源

分析：  
由圖六可知大多數受訪者對於廣告的來源來自電視廣告占了 44%，其次路上發的宣傳單 20%，第三是網路廣告占了 18%，報章雜誌 13%，最後是廣播才占 5%，表是現代青少年的娛樂 1.電視 2.逛街 3.網路 4.報紙雜誌 5.廣播。



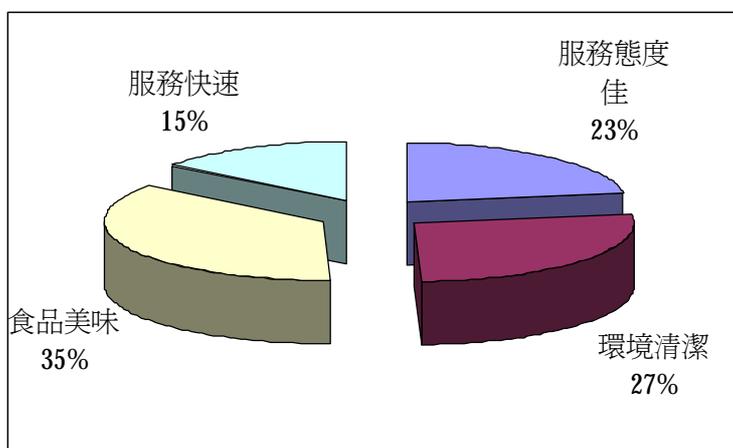
圖七 受訪者對於麥當勞與肯德基之印象比例

分析：  
由圖七可知消費者對於麥當勞的廣告印象較深刻，可見麥當勞的廣告較為成功。



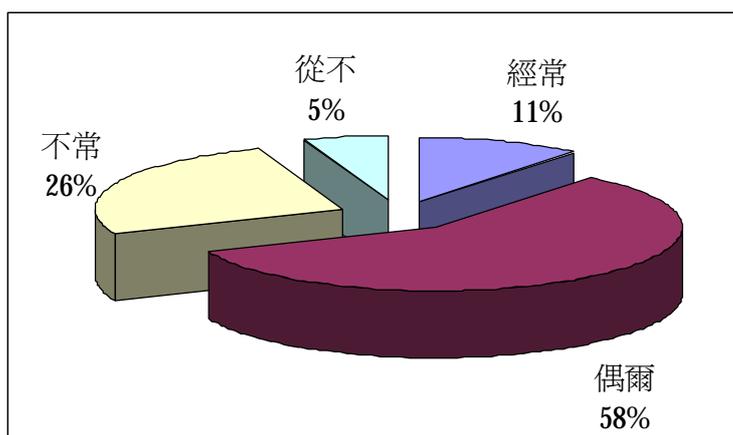
圖八 受訪者對麥當勞的印象

分析：  
由圖八可知，其實大部分的受訪者對於賣當勞的印象都差不多，服務快速和食品美味偏高。



圖九 受訪者對肯德基的印象

分析：  
由圖九得知，肯德基明顯讓受訪者覺得食品美味，但服務卻慢了些，而環境清潔及服務態度佳的部分，跟麥當勞差不多。



圖十 受訪者因為廣告前往消費的頻率

分析：  
由圖十可知，受訪者會印為廣告而前往消費的次數為偶爾，並不會因為廣告而一定絕對會去，但還是會前往消費。

表二、受訪者對於麥當勞及肯德基滿意度之百分比

	麥當勞	肯德基
餐點份量	67.30%	63.78%
餐點口感	69.19%	65.41%
服務品質	67.03%	71.08%
環境衛生	74.86%	65.68%
心理滿足程度	65.95%	63.51%
廣告效果	67.84%	67.30%
宣傳單封面設計	87.84%	65.68%
產品包裝	67.30%	63.51%

分析：

由表二可知，除了服務品質的滿意度肯德基較麥當勞高之外，其餘麥當勞都略勝一籌。筆力較為懸殊的有宣傳單封面設計與環境衛生，可見麥當勞在此兩方面做的較為成功。

## 參●結論與建議

### 一、結論

深入探討麥當勞和肯德基後，我們發現大多數的青少年會因為速食業新產品的廣告推出而前往消費。隨著年紀的增長，會較容易受廣告影響而前往消費。由圖五可知，藝人代言對於消費者說服力較大，其次是故事呈現以及食品製作過程。在眾多的廣告中消費者對於麥當勞的印象較深刻，我們發現在麥當勞與肯德基的眾多廣告中，以藝人代言的廣告，肯德基較為稀少，麥當勞明顯較多。

很明顯的，從圖六中可知大部分消費者吸取廣告的來源以電視廣告為主。這些廣告帶給他們的印象各方面都不錯，因為這些好的印象使得青少年在眾多商家中會選擇這兩家較知名的速食店。廣告固然重要，但若現實與廣告差距過大，消費者很難再次消費。根據本小組問卷調查分析，多數青少年對於麥當勞與肯德基的滿意度都偏高，若滿意度滿分為 100 分，消費者對於麥當勞的評價大約 72 分，肯德基大約 67 分。由表二可知，受訪者對於麥當勞的服務品質滿意度較低。

在我們的生活當中，廣告無所不在，但不是所有的廣告都能使消費者印想深刻，創意是廣告不可或缺的因素。消費者在不知不覺當中受到廣告的影響，廣告是企業與消費者之間的傳播媒介，假若沒有廣告的出現，消費者對於商家的認知會很少，只透過口耳相傳可能會有錯誤的訊息，因此廣告對於我們現代人是不可或缺的。

### 二、建議

由本小組的問卷結果得知，藝人代言廣告對消費者的影響很大，因此我們建議肯德基可以多邀請藝人來代言自己的產品，加深消費者對肯德基的印象，增加消費

者前往消費的動機。另外，從滿意度可發現，消費者對於麥當勞的服務品質較不滿意，我們建議麥當勞可由此方面加以改善。此外受訪者對於肯德基的環境衛生滿意度偏低，建議肯德基可加強環境衛生的維護。在宣傳單方面，麥當勞與肯德基的有很大的懸殊，顯然麥當勞在傳單設計方面很成功，我們建議肯德基可以吸取更多的創意，加強在宣傳單的設計上。

在這一波的全球經濟不景氣的情況下，麥當勞與肯德基仍擁有一席之地，到底是什麼原因使得這兩家速食業這麼的成功，我們建議之後的研究者可由這方面著手。

#### 肆●引註資料與參考文獻

##### 一、引註資料

引註一：John S. Wright Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler(1982), *Advertising*, 5th ed., McGraw-Hill,

引註二：Kim, Peter. (1990), "A Perspective on Brands." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, no.4: 20-30.

引註三：Martineau, P. (January-February, 1958), "The Personality of The Retail Store," *Harvard Business Review*, Vol.36, p.47-55.

引註四：練乃華 (2003)。口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響，*文獻回顧與評論*，*中山管理評論*，第十一卷，第二期(283-307)。

引註五：Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107

引註六：Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

引註七：Ohanian, Roobina (1991), The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, New York, Feb./Mar., 31, Iss. 1, (6-54)

引註八：Freiden, Jon B. (1984) "Advertising Spokespersons Effects: Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences." *Journal of Advertising Research*, Vol.24, no.5:33-41

### 三、參考文獻

- 台灣麥當勞 (2008)。企業情報。 <http://www.mcdonalds.com.tw/>  
〔檢索日期 2008/10/19〕
- 台灣肯德基 (2008)。關於肯德基。 <http://www.kfcclub.com.tw/>〔檢索日期  
2008/10/19〕
- 台灣食品 GMP 發展協會 (2008)。 <http://www.gmp.org.tw/news.asp>  
〔檢索日期 2008/12/25〕
- 范振光 (2007)。麥當勞廣告 讓孩子「著魔」。聯合報，8月8日。
- 邱莉玲 (2003)。3大通路品牌在街頭打漢堡雞戰!。工商時報。10月3日。
- 清水公一 (2008)。廣告理論與戰略。台北市：亞太。
- 艾瑞網 (2008)。從廣告對消費者的影響力  
<http://column.iresearch.cn/u/qingmingrushi/archives/2007/7002.shtml>  
〔檢索日期 2008/10/9〕
- 蔡承修 (2007)。口碑傳播與運動商品購買行為關係之研究-以臺北市大學生為  
例。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 陳念騏 (2007)。贈品促銷對消費者行為之影響—以台北市百貨公司為例。實踐  
大學企業管理研究所碩士論文。
- 詹凱捷 (2005)。廣告代言人、價格促銷對於品牌權益和購買意願之影響。大同大  
學事業經營學系碩士論文。

伍●附錄

## 速食業廣告市場調查 —以麥當勞、肯德基承德店為例—

親愛的消費者：

您好，我們是臺北市士林高級商業職業學校會計事務科 209 的學生，這是一份專題研究的問卷，是有關「速食業廣告市場」的調查，主題為『速食業廣告影響消費者消費行為因素之研究—以麥當勞、肯德基承德店為例』，研究對象為 12~18 的青少年，這份問卷採不記名的方式，因此不會留下您的任何資料，請您放心填寫這份問卷。再次感謝您的填寫，您寶貴的意見，將成為我們重要的研究資料。最後  
祝您

心想事成 萬事如意

臺北市士林高商會計事務科 209 班第一組學生敬上

### 第一部分：基本資料

- 1.性別： 男     女
- 2.年齡： 12 歲    13 歲    14 歲    15 歲    16 歲    17 歲  
 18 歲

### 第二部份：問卷內容

- |  |
|--|
| 1. 您會因為速食業推出新產品的廣告推出而前往消費嗎？<br><input type="checkbox"/> 會 <input type="checkbox"/> 不會  |
| 2. 何種廣告呈現方式比較有說服力？<br><input type="checkbox"/> 藝人代言 <input type="checkbox"/> 食品製作過程 <input type="checkbox"/> 故事呈現<br><input type="checkbox"/> 典型消費者代言                                  |
| 3. 您的速食業產品廣告資訊大多是於何處得知的？〈可複選〉<br><input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 網路廣告 <input type="checkbox"/> 報章雜誌<br><input type="checkbox"/> 宣傳單 <input type="checkbox"/> 廣播 |
| 4. 在眾多廣告中，您對於麥當勞、肯德基哪一個印象較深刻？<br><input type="checkbox"/> 麥當勞 <input type="checkbox"/> 肯德基   |
| 5. 您從麥當勞的廣告中，對於麥當勞的印象為何？〈可複選〉<br><input type="checkbox"/> 服務態度佳 <input type="checkbox"/> 環境清潔 <input type="checkbox"/> 食品美味<br><input type="checkbox"/> 服務快速                           |

6. 您從肯德基的廣告中，對於肯德基的印象為何？〈可複選〉 <input type="checkbox"/> 服務態度佳 <input type="checkbox"/> 環境衛生 <input type="checkbox"/> 食品美味 <input type="checkbox"/> 服務快速
7. 您會因為廣告而前往消費的頻率？ <input type="checkbox"/> 經常 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 不常 <input type="checkbox"/> 從不
8. 您都是什麼時候消費的？ <input type="checkbox"/> 早餐 <input type="checkbox"/> 中餐 <input type="checkbox"/> 點心 <input type="checkbox"/> 晚餐 <input type="checkbox"/> 宵夜

### 第三部份：滿意度

問卷題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
麥當勞廣告與現實中餐點份量的契合度	5	4	3	2	1
肯德基廣告與現實中餐點份量的契合度	5	4	3	2	1
麥當勞廣告與現實中餐點口感的契合度	5	4	3	2	1
肯德基廣告與現實中餐點口感的契合度	5	4	3	2	1
麥當勞廣告與現實中服務品質的契合度	5	4	3	2	1
肯德基廣告與現實中服務品質的契合度	5	4	3	2	1
麥當勞廣告與現實中環境衛生的契合度	5	4	3	2	1
肯德基廣告與現實中環境衛生的契合度	5	4	3	2	1
麥當勞廣告與現實中心理滿足程度的契合度	5	4	3	2	1
肯德基廣告與現實中心理滿足程度的契合度	5	4	3	2	1
麥當勞廣告效果	5	4	3	2	1
肯德基廣告效果	5	4	3	2	1
麥當勞宣傳單封面設計	5	4	3	2	1
肯德基宣傳單封面設計	5	4	3	2	1
麥當勞產品包裝	5	4	3	2	1
肯德基產品包裝	5	4	3	2	1

問卷到此結束，請您檢查有無漏填之問項，再次感謝您的協助。