

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：麥當勞與肯德基的顧客滿意度調查

Customer Satisfaction Survey of McDonald's and KFC

作者：蔡智均、林鳳茹、余怡萱、曾郁茹、馮欣瑜

系級：企管二乙

學號：D0650308、D0687800、D0650399、D0650355、D0668776

開課老師：陳建文

課程名稱：統計學(二)

開課系所：企業管理學系

開課學年：107 學年度 第 二 學期

中文摘要

本組利用實體店面外、網路 google 表單兩種渠道，進行問卷數據調查、收集資料，對逢甲商圈知名速食店進行服務品質五大構面分析，使用迴歸分析、雙因子分析和卡方分析統計工具加以輔助，分析問卷數據，以期從研究結果中得出兩家店面主要的客源以及其所需提升的服務品質面向，最終給出兩家店發展以及解決問題之建議。

透過服務品質五大構面來進行各個構面的迴歸分析，找出麥當勞、肯德基各自的重要構面，並將具有解釋能力構面的每個題目進行平均數的計算，挑選出平均數較低（較需改善）的項目，擬定改善方案，作為將來麥當勞、肯德基未來改進之目標方向。

麥當勞需改善之項目為可靠性的服務貼心程度、真誠的態度，確實性的員工專業能力，有形性的座位舒適度；而肯德基需改善之項目為確實性的員工溝通能力，有形性的店內裝潢。

經由以上分析，我們建議麥當勞、肯德基能從以上敘述之項目最先著手改善，方能有效提升顧客之滿意度。

關鍵字：麥當勞、肯德基、服務品質五大構面、顧客滿意度

Abstract

The group uses the physical storefront and online google form to conduct questionnaire data survey. Analysis of the five major aspects of service quality for famous fast food restaurants in Feng Chia trading area. Analysis of questionnaire data using regression analysis, two-factor analysis, and chi-square analysis statistical tools. From the research results, the main source of the two stores and the service quality of the required service are derived. Finally, the two stores are proposed to develop and solve the problem.

Regression analysis of each facet through the five facets of service quality, find out the important facets of McDonald's and KFC. Calculate the average number of each topic with explanatory ability facet, and select the lower average. The project will draw up an improvement plan as the future direction of McDonald's and KFC's future improvement.

Keyword: McDonald's、KFC、Five Quality Facets、Customer Satisfaction

目 次

中文摘要.....	1
Abstract.....	2
第一章 選定題目與研究動機.....	5
第一節產業背景.....	5
第二節題目選定.....	5
第二節背景介紹.....	5
第二節研究動機.....	6
第二章 研究背景及流程規劃.....	6
第一節研究背景.....	6
第二節流程規劃.....	6
第三章 研究方法.....	7
第四章 結果分析與建議.....	8
第一節敘述統計分析.....	8
第二節卡方分析.....	11
第三節單因子變異數分析.....	15
第四節 t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等..	17
第五節麥當勞迴歸分析.....	18

第六節 肯德基迴歸分析.....	20
第五章 研究建議.....	23
第六章 參考文獻.....	24
第七章 附錄.....	25



第一章 選定題目與研究動機

第一節 產業背景

速食產業在全球快速發展，美式連鎖快餐店更是在全球分佈廣泛，美式快餐熱潮席捲。連鎖速食店的特色有：

1. 在短時間內，將餐點送至顧客手中
2. 採取櫃台式，自助式的服務方式
3. 產品採取標準化

民國 73 年麥當勞在民生東路成立第一家分店，有鑑於當時的經濟蓬勃發展，加上年輕人對於新事物的好奇心態。曾經創造出當日營業額 100 萬台幣的記錄，此後各大知名的速食連鎖店紛紛加入競爭。

而現在社會的外食人口的急速增加，國人外食比例已超過七成，其中又以年輕人是重度外食者的主力層，因此連鎖速食餐廳仍具有相當程度的發展趨勢。

第二節 題目選定：麥當勞(逢甲店)與肯德基(河南店)的顧客滿意度分析

第三節 背景介紹

- 麥當勞：源自美國南加州的跨國連鎖快餐店，也是全球最大的快餐，主要販售漢堡包及薯條、炸雞、碳酸飲料、沙拉、等快餐食品。

麥當勞之企業版圖遍布全球六大洲 119 個國家，擁有約 3 萬 2 千間分店，是全球餐飲業中知名度最高的品牌，在很多國家代表著美國文化。但也由於其規模與影響力跨越國界，麥當勞已是公眾討論關於食物導致肥胖、企業倫理和消費責任焦點等議題之焦點；其商品被指影響公眾健康，例如高熱量導致肥胖以及缺乏足夠均衡營養等，因而被抨擊為垃圾食品。部分國家甚至視其為美國生活方式入侵之象徵。

- 肯德基：肯德基是專賣炸雞的快餐連鎖店。如果以銷售額作為基準，肯德基是全球第二大的餐飲連鎖企業，僅次於麥當勞。肯德基的原產品是

加壓炸雞塊，以 11 種草藥和香料的配方調味。自 1990 年代初以來，肯德基全面化擴展了菜單，陸續提供其他產品如漢堡、薯條、蛋塔，以及甜品等，作為連鎖國際快餐店，肯德基落實「本土化」特色，不同國家擁有不同菜單，適時地增加連鎖國家文化食品，貼近各國文化，吸引消費者。

第四節 研究動機：

位於學校外的麥當勞在用餐時間總是大排長龍，在用餐的尖峰時間甚至能夠看到隊伍已經排到轉角處，而位於河南路的肯德基也不惶多讓，每到用餐時間總是人滿為患。雖然速食店出餐速度快，但還是需要一定的時間來進行人潮的消化。

加上逢甲大學周圍不乏許多小吃店及餐廳，但為什麼大家依舊願意選擇麥當勞或肯德基。是因為店內環境整潔，用餐氣氛良好，亦或是產品多樣性的緣故，這些就是我們在接下來的分析中所要探討的部分。

第二章 研究背景及流程規劃

第一節 研究背景：

伴隨著經濟的快速成長，海外餐飲業逐漸拓展到台灣境內，並不斷拓寬和滲透入本土市場。同時隨著時間的變化和社會文化的不斷更替變遷，近年來快餐文化和外食文化逐漸由興起走向了發展的高峰。其中，針對於繁忙的學生族群，上班族群與觀光客而言，這種現象更為明顯。

第二節 流程規劃：

首先分派組員到現場進行實地的探查，並且以手機拍攝店家的外觀、環境等作為紀錄，接下來進行問卷的設計以及發放，最後收回問卷，加以整理後，開始進行比較分析的工作。

第三章 研究方法

- 敘述統計分析：運用統計量描述群體的特徵。此份報告中包含性別統計表格、年齡統計表格、職業統計表格。
- 卡方檢定分析：探討同一樣本中兩個類別變項之間，是否為相互獨立，或者是有相依的關係存在。若顯著，則需進一步查看兩個變項的關連性強度。適用於分析兩組類別變數的關聯性。此份報告中包含性別與選擇消費餐廳的相關性分析、年齡與選擇消費餐廳的相關性分析、職業與選擇消費餐廳的相關性分析。
- 單因子變異數分析：比較多組之間的平均數差異。若組別效果顯著，則會進行事後比較確認各組的差異情形。此份報告中包含麥當勞及肯德基的顧客滿意度差異分析、麥當勞及肯德基的顧客喜好程度差異分析。
- 兩母體平均數差檢定分析：運用兩母體，根據要求程度可決定一個拒絕虛無假設的範圍，此範圍是臨界域或拒絕域，並相對產生接受域。此份報告中包含麥當勞與肯德基之五大構面平均數差異分析。
- 迴歸分析：了解兩個或多個變量間是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以便觀察特定變量來預測研究者感興趣的變量。此份報告中包含麥當勞的五大構面對顧客滿意度解釋能力的分析、肯德基的五大構面對顧客滿意度解釋能力的分析。

第四章 結果分析與建議

第一節 敘述統計分析

- 性別統計表格

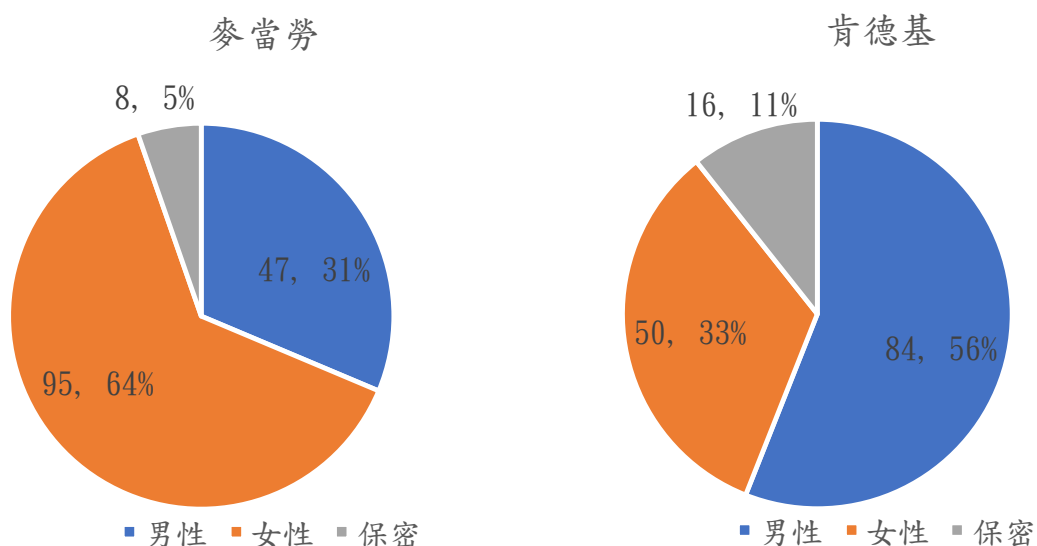
統計回收問卷裡

麥當勞有效問卷中：男性佔了 47 份(31%)、女性佔了 95 份(64%)、保密佔了 8 份(5%)，總計 150 份；

肯德基有效問卷中：男性佔了 84 份(56%)、女性佔了 50 份(33%)、保密佔了 16 份(11%)，總計 150 份。

表(一)性別統計表格

性別 \ 店家	麥當勞	肯德基
男性	47	84
女性	95	50
保密	8	16
總計	150	150



圖(一)性別比例圓形圖

• 年齡統計表格

統計回收問卷裡

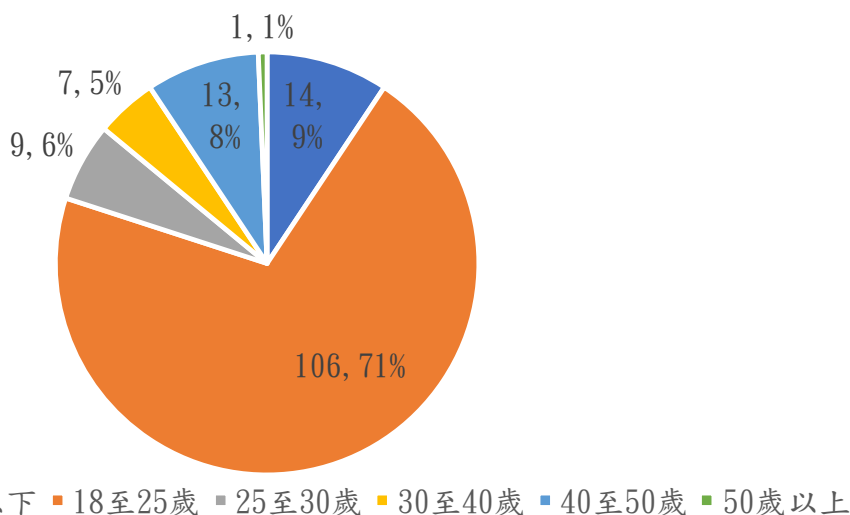
麥當勞有效問卷中：18歲以下佔了14份(9%)、18至25歲佔了106份(71%)、25至30歲佔了9份(6%)、30至40歲佔了7份(5%)、40至50歲佔了13份(8%)、50歲以上佔了1份(1%)，總計150份；

肯德基有效問卷中：18歲以下佔了19份(12%)、18至25歲佔了54份(36%)、25至30歲佔了36份(24%)、30至40歲佔了27份(18%)、40至50歲佔了13份(9%)、50歲以上佔了1份(1%)，總計150份。

表(二)年齡統計表格

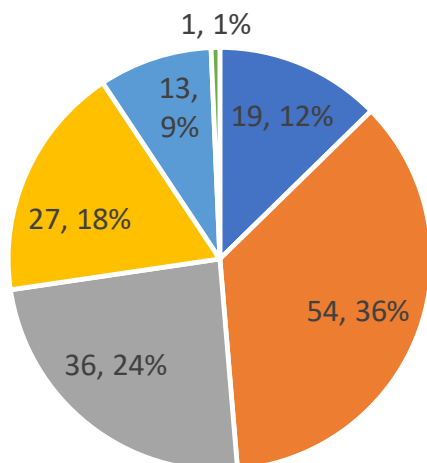
年齡 \ 店家	麥當勞	肯德基
18歲以下	14	19
18至25歲	106	54
25至30歲	9	36
30至40歲	7	27
40至50歲	13	13
50歲以上	1	1
總計	150	150

麥當勞



圖(二)麥當勞年齡分布圓形圖

肯德基



■ 18歲以下 ■ 18至25歲 ■ 25至30歲 ■ 30至40歲 ■ 40至50歲 ■ 50歲以上

圖(三)肯德基年齡分布圓形圖

• 職業統計表格

統計回收問卷裡

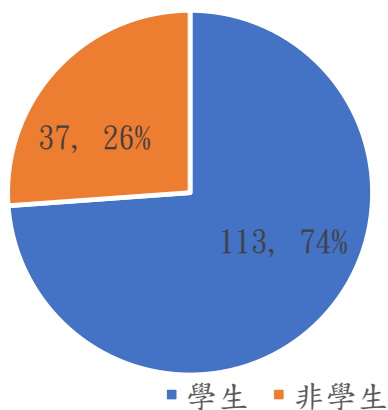
麥當勞有效問卷中：學生佔了 113 份(74%)，非學生佔了 37 份(26%)；

肯德基有效問卷中：學生佔了 51 份(34%)，非學生佔了 99 份(66%)。

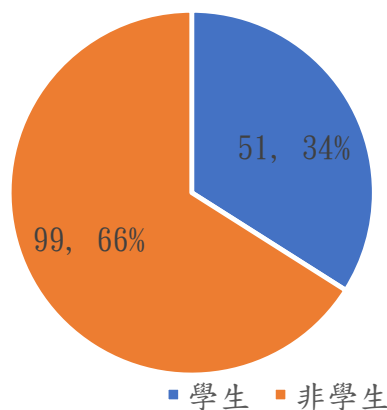
表(三)職業統計表格

職業	店家	麥當勞	肯德基
學生		113	51
非學生		37	99

麥當勞



肯德基



圖(四)職業比例圓形圖

第二節 卡方分析

- 第八部分 第一題

H0：性別 數據與選擇消費的餐廳 無相關

Ha：性別 數據與選擇消費的餐廳 有相關

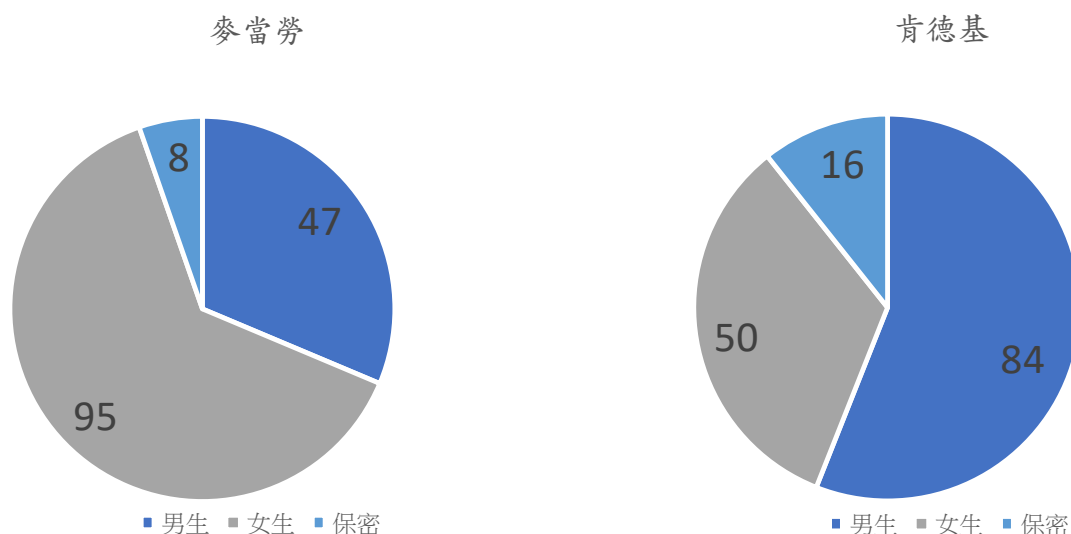
表(四)性別與選擇消費餐廳之相關性卡方分析表格

性別	麥當勞(期望值)	肯德基(期望值)	總計
男生	47(65.5)	84(65.5)	131
女生	95(72.5)	50(72.5)	145
保密	8(12)	16(12)	24
總計	150	150	300

表(五)性別與選擇消費餐廳之相關性卡方分析結論

P-value	1.31551E-06	小於	0.05
較小值	1.31551E-06		
結論	拒絕虛無假設		

卡方分析：



圖(五)性別比例圓形圖

1. 由圖(五)可看出麥當勞對女生(95/150)吸引力較大；肯德基則對男生(84/150)吸引力較大。
 2. 麥當勞有推出甜心卡等優惠(甜心卡即為買 A 送 B)，因此食量較小的女生會選擇麥當勞；而肯德基則因套餐分量普遍較大(例如標準套餐可升級 XL，多增了雞塊和蛋撻)，而較吸引男性顧客上門消費。
- 透過以上分析可得知，性別與其選擇消費的餐廳是具有相關性的。

• 第八部分 第二題

H0：年齡 數據與選擇消費的餐廳 無相關

Ha：年齡 數據與選擇消費的餐廳 有相關

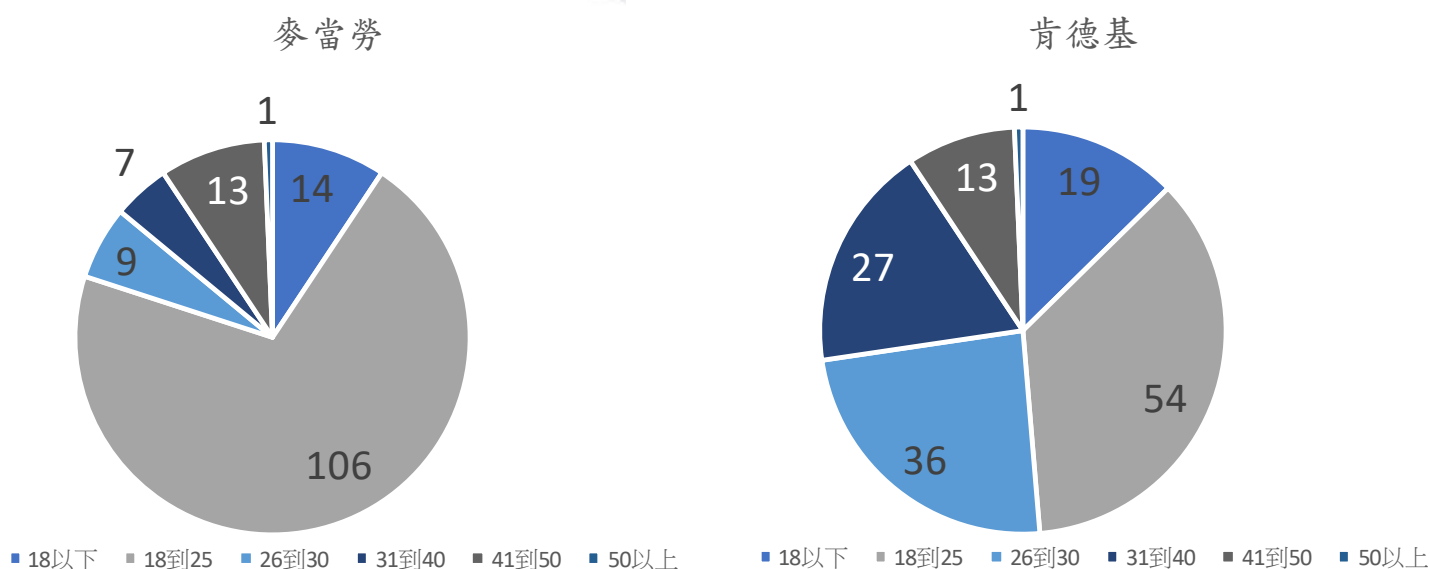
表(六)年齡與選擇消費餐廳之相關性卡方分析表格

年齡	麥當勞(期望值)	肯德基(期望值)	總計
18 以下	14(16.5)	19(16.5)	33
18 到 25	106(80)	54(80)	160
26 到 30	9(22.5)	36(22.5)	45
31 到 40	7(17)	27(17)	34
41 到 50	13(13)	13(13)	26
50 以上	1(1)	1(1)	2
總計	150	150	300

表(七)年齡與選擇消費餐廳之相關性卡方分析結論

Pvalue	1.08409E-08	小於	0.05
較小值	1.08409E-08		
結論	拒絕虛無假設		

卡方分析：



圖(六)年齡分布圓形圖

1. 由圖(六)看出麥當勞較吸引 18 以下-25 歲(120/150)這個階段的客群；
肯德基較吸引 18-30 歲(90/150)這個階段的客群。
2. 麥當勞逢甲店臨近逢甲大學，消費者多為大學生，他們的年齡大多分佈在 18 以下-25 歲的階段；肯德基河南店臨近辦公區，消費者多為上班族，他們的年齡多分佈在 18-30 歲。

● 透過以上分析可得知，年齡與其選擇消費的餐廳是具有相關性的。

• 第八部分 第三題

H0：職業 數據與選擇消費的餐廳 無相關

Ha：職業 數據與選擇消費的餐廳 有相關

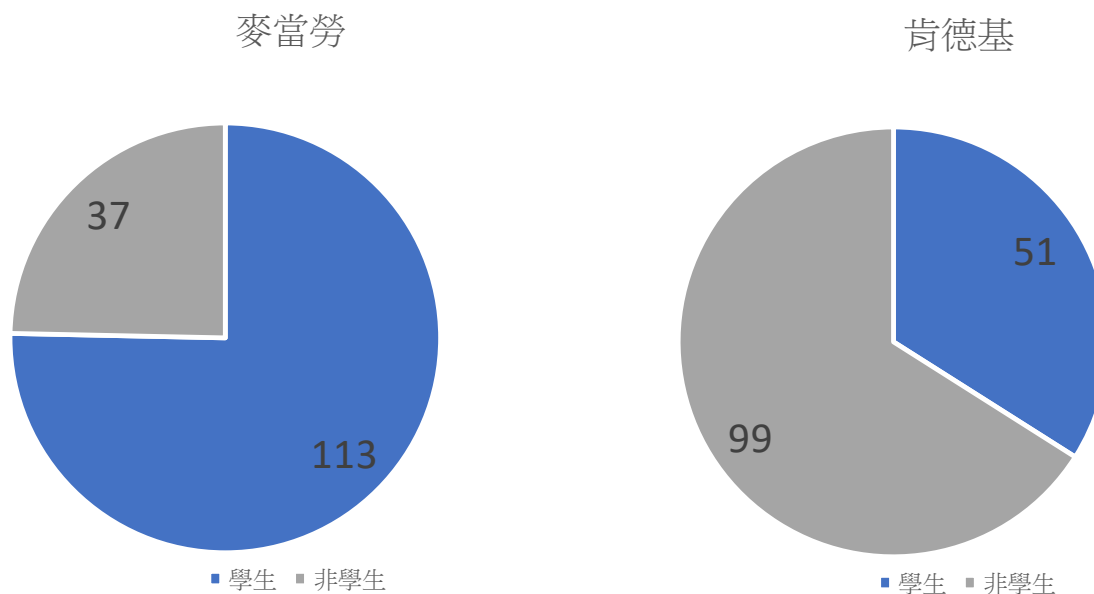
表(八) 職業與選擇消費餐廳之相關性卡方分析表格

職業	麥當勞(期望值)	肯德基(期望值)	總計
學生	113(82)	51(82)	164
軍公教人員	9(12)	15(12)	24
金融業	1(10.5)	20(10.5)	21
傳播/文化業	1(9.5)	18(9.5)	19
自由業	2(3)	4(3)	6
服務業	8(10)	12(10)	20
農林漁牧業	1(3.5)	6(3.5)	7
製造業	5(3.5)	2(3.5)	7
專業人員	0(4.5)	9(4.5)	9
資訊科技業	0(2)	4(2)	4
營造業	0(1.5)	3(1.5)	3
通訊業	1(3)	5(3)	6
其他	9(5)	1(5)	10
總計	150	150	300

表(九) 職業與選擇消費餐廳之相關性卡方分析結論

Pvalue	2.14392E-11	小於	0.05
較小值	2.14392E-11		
結論	拒絕虛無假設		

卡方分析：



圖(七)職業分布圓形圖

1. 由圖(七)可看出麥當勞較吸引學生的客群(113/150)；
肯德基較吸引非學生的客群(99/150)。
 2. 麥當勞逢甲店的消費者多為學生，肯德基河南店的消費者多為上班族，這樣的消費者結構同這兩家速食店所坐落的位置有關。
 3. 麥當勞逢甲店位於逢甲大學旁，肯德基河南店則遠離學校，位於辦公區附近。出於便捷性的原因，學生會多選擇麥當勞逢甲店進行就餐，上班族則會選擇肯德基河南店就近用餐。
- 透過以上分析可得知，職業與其選擇消費的餐廳是具有相關性的。

第三節 單因子變異數分析

- 第七部分 各題相加後平均

H0：麥當勞 與 肯德基 兩家店之顧客滿意度 無差異

Ha：麥當勞 與 肯德基 兩家店之顧客滿意度 有差異

表(十)顧客滿意度之單因子變異數分析表格

組	個數	總和	平均	變異數
麥當勞	150	592.75	3.951667	0.225417
肯德基	150	595.75	3.971667	0.284007

表(十一)顧客滿意度之單因子變異數分析-ANOVA 表

	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	0.03	1	0.03	0.11778	0.731697	3.872853
組內	75.90417	298	0.254712			
總和	75.93417	299				

單因子變異數分析

針對兩家店的顧客滿意度進行分析，從表(十一)得出，P value=0.7316 > α =0.05，因此不拒絕 H0，兩家店的顧客滿意度無差異。

麥當勞、肯德基兩家店顧客滿意度的平均分數大致相同。

由此可知，對於台灣速食界兩大龍頭的麥當勞、肯德基，所提供的餐點都是相同類型，在服務模式和營業模式上的共通性也比較高，顧客的滿意度都是偏高的。

• 第一部分 第三題

H0：麥當勞 與 肯德基 兩家店之顧客喜好程度 無差異

Ha：麥當勞 與 肯德基 兩家店之顧客喜好程度 有差異

表(十二)顧客喜好程度之單因子變異數分析表格

組	個數	總和	平均	變異數
麥當勞	150	540	3.6	0.52349
肯德基	150	558	3.72	0.71302

表(十三) 顧客喜好程度之單因子變異數分析-ANOVA 表

	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	1.08	1	1.08	1.746852	0.187287	3.872853
組內	184.24	298	0.618255			
總和	185.32	299				

單因子變異數分析

針對兩家店的顧客喜好程度進行分析，從表(十三)，得出 P value=0.1872 > α =0.05，因此**不拒絕 H0**，兩家店的顧客喜好程度**無差異**。麥當勞、肯德基兩家店顧客喜好程度的平均分數大致相同。由以上結論結合實際發放問卷的情形，可知麥當勞、肯德基的目標客群有所差異，麥當勞為學生居多，肯德基則為上班族居多。作為速食餐廳，這兩家店都滿足了他們對於方便快捷的需求，因此兩類客群對於兩家店的喜愛程度皆偏高。

第四節 t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等

- 第二 — 第六部分 每題相加後平均

H₀：麥當勞 與 肯德基 兩家店之五大構面平均數 無差異

H_a：麥當勞 與 肯德基 兩家店之五大構面平均數 有差異

表(十四)服務品質五大構面平均數之兩母體檢定表格錯誤! 連結無效。

兩個母體平均數差檢定分析

根據此分析得出的 P value=0.832989 > $\alpha=0.05$ ，因此不拒絕 H₀，代表兩家店的五大構面平均數無顯著差異。

在經過兩家店顧客滿意度、顧客喜好程度的單因子變異數分析及兩家店五大構面平均數兩個母體平均數差的檢定後，得到的結果皆顯示，兩家店在這些因素並上不具有顯著性的差異。

因此我們將針對五大構面來進行各個構面的迴歸分析，找出麥當勞及肯德基各自的重要構面，加以從重要構面中找尋出改善方案，以提升兩家店的顧客滿意度。

第五節 麥當勞迴歸分析

H0A：假設服務品質**可靠性** 對顧客滿意度無解釋能力

H0B：假設服務品質**回應性** 對顧客滿意度無解釋能力

H0C：假設服務品質**確實性** 對顧客滿意度無解釋能力

H0D：假設服務品質**關懷性** 對顧客滿意度無解釋能力

H0E：假設服務品質**有形性** 對顧客滿意度無解釋能力

HaA：假設服務品質**可靠性** 對顧客滿意度有解釋能力

HaB：假設服務品質**回應性** 對顧客滿意度有解釋能力

HaC：假設服務品質**確實性** 對顧客滿意度有解釋能力

HaD：假設服務品質**關懷性** 對顧客滿意度有解釋能力

HaE：假設服務品質**有形性** 對顧客滿意度有解釋能力

表(十五)迴歸分析表格

迴歸統計	
R 的倍數	0.742568
R 平方	0.551408
調整的 R 平方	0.535832
標準誤	0.375942
觀察值個數	150

	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	5	25.01645	5.003289	35.40083157	1.68E-23
殘差	144	20.35189	0.141333		
總和	149	45.36833			

變數	迴歸係數	T 值	P 值
截距項	-0.0994	-0.3259	0.74499
可靠性	0.24765	3.00039	0.00314
回應性	-0.0093	-0.1103	0.91232
確實性	0.40028	5.09194	0.00000109
關懷性	0.08718	1.62908	0.10548
有形性	0.28882	4.42718	0.00001874

迴歸方程式

顧客滿意度

$$= -0.0994 + 0.24765 \times \text{可靠性} - 0.0093 \times \text{回應性} + 0.40028 \times \text{確實性} + 0.08718 \times \text{關懷性} + 0.28882 \times \text{有形性}$$

迴歸分析結果

由表(十七)可以看出，**確實性**、**有形性**、**可靠性**的 T 值皆超過 1.96，拒絕 H0A、H0C、H0E，表示這三項構面對於麥當勞的顧客滿意度具有明顯的解釋能力。

接著將這三項具有解釋能力構面的每個題目進行平均數的計算，並且挑選平均較低的項目，作為麥當勞未來改進的目標方向。

可靠性題目	平均數	標準差
15. 在此速食店對於顧客所提供的服務是貼心的。	3.773333333	0.651134862
16. 在在此速食店點餐完畢後等待取餐的時間是可以接受的。	3.893333333	0.678050383
17. 在此速食店服務人員能夠提供所允諾的服務。	3.806666667	0.672382617
18. 我認為在此速食店服務人員會以真誠態度解決顧客的問題。	3.78	0.671038298

從平均數的排序中發現，目前麥當勞在可靠性上最需要改善的是**對顧客提供的服務貼心程度**和**以真誠的態度解決顧客提出的問題**。能夠藉由在日後適時的以不同方式激勵員工，讓他們對自己的工作抱持持續的熱忱，並在員工訓練中改善他們的服務態度。

確實性題目	平均數	標準差
23. 我認為在此速食店服務人員受過專業訓練足以勝任工作。	3.746666667	0.704914197
24. 我認為在此速食店服務人員溝通能力良好。	3.813333333	0.639877117
25. 我認為在此速食店服務人員態度是親切且有禮貌的。	3.88	0.674298422
26. 我認為在此速食店服務人員的服務是值得信賴的。	3.853333333	0.639272032

從平均數的排序中發現，目前麥當勞在確實性上最需要改善的是在工作方面的專業性。能夠藉由在日後的工作訓練中聘請相關方面的專業人員給予指導，增加員工的專業程度，帶給顧客更好的服務。

有形性題目	平均數	標準差
30. 我認為在此速食店在餐廳內相關標示清楚，使我容易找到所需物品或設備(如洗手間)。	3.94	0.69995577
31. 我認為在此速食店的用餐座位是舒適的。	3.553333333	0.8428252
32. 我認為在此速食店外觀的裝潢與商店形象是相搭配的。	3.933333333	0.620221672
33. 我認為在此速食店服務人員服裝儀容整潔。	3.973333333	0.622712532

從平均數的排序中發現，目前麥當勞在有形性上最需要改善的是用餐座位的舒適程度。應分配員工定時整理和清掃座位，使座位保持整潔的狀態。並在每日結束營業後檢查座位是否有損壞，如有，需及時安排後續修繕工作。

第六節 肯德基迴歸分析

- HOA：假設服務品質**可靠性** 對顧客滿意度無解釋能力
 HOB：假設服務品質**回應性** 對顧客滿意度無解釋能力
 HOC：假設服務品質**確實性** 對顧客滿意度無解釋能力
 HOD：假設服務品質**關懷性** 對顧客滿意度無解釋能力
 HOE：假設服務品質**有形性** 對顧客滿意度無解釋能力
 HaA：假設服務品質**可靠性** 對顧客滿意度有解釋能力
 HaB：假設服務品質**回應性** 對顧客滿意度有解釋能力
 HaC：假設服務品質**確實性** 對顧客滿意度有解釋能力
 HaD：假設服務品質**關懷性** 對顧客滿意度有解釋能力
 HaE：假設服務品質**有形性** 對顧客滿意度有解釋能力

表(十六)迴歸分析表格

迴歸統計	
R 的倍數	0.568608
R 平方	0.323315
調整的 R 平方	0.299819
標準誤	0.445933
觀察值個數	150

	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	5	13.68173	2.736346	13.76039	5.55E-11
殘差	144	28.63535	0.198857		
總和	149	42.31708			

變數	迴歸係數	T 值	P 值
截距項	0.83911	2.10938	0.03664
可靠性	0.16436	1.848	0.06665
回應性	0.15338	1.68242	0.09465
確實性	0.2846	3.57169	0.00048
關懷性	-0.0312	-0.4614	0.64521
有形性	0.25938	3.7094	0.0003

迴歸方程式

顧客滿意度

= 0.83911 + 0.16436 × 可靠性 + 0.15338 × 回應性 + 0.2846 × 確實性 - 0.0312 × 關懷性 + 0.25938 × 有形性

迴歸分析結果

由表(二十)可以看出，**有形性、確實性**的 T 值皆超過 1.96，拒絕 H0C、H0E，表示這兩項構面對於肯德基的顧客滿意度具有明顯的解釋能力。

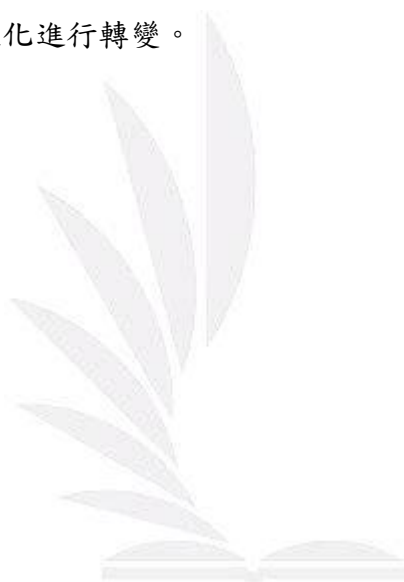
接著將這兩項具有解釋能力構面的每個題目進行平均數的計算，並且挑選平均較低的項目，作為肯德基未來改進的目標方向。

確實性題目	平均數	標準差
27. 我認為在此速食店服務人員受過專業訓練足以勝任工作。	3.812080537	0.685868965
28. 我認為在此速食店服務人員溝通能力良好。	3.78	0.791846566
29. 我認為在此速食店服務人員態度是親切且有禮貌的。	3.913333333	0.674043296
30. 我認為在此速食店服務人員的服務是值得信賴的。	3.793333333	0.688809266

平均數排序中能夠發現，目前肯德基在確實性上最需要改善的是**服務人員的溝通能力**。可以藉由在日後的員工訓練中加強員工的溝通能力，藉以得到提升。

有形性題目	平均數	標準差
34. 我認為在此速食店在餐廳內相關標示清楚,使我容易找到所需物品或設備(如洗手間)。	3.873333333	0.706559273
35. 我認為在此速食店的用餐座位是舒適的。	3.886666667	0.744836601
36. 我認為在此速食店外觀的裝潢與商店形象是相搭配的。	3.82	0.809408895
37. 我認為在此速食店服務人員服裝儀容整潔。	3.993333333	0.617720768

從平均數的排序中得知,目前肯德基在有形性上最需要改善的是**店面內的裝潢**,必須使其裝潢風格與餐廳形象相符。由於肯德基河南店的消費客群多為上班族,故能夠在風格上朝向年輕化進行轉變。



第五章 研究建議

1. 透過卡方檢定，得出性別、年齡、及職業與所選擇的餐廳是**具有相關性的**，因此麥當勞逢甲店與肯德基河南店應針對自己的主要客群做出相關對策。麥當勞應該針對學生及女性族群進行加強行銷，而肯德基則是需要針對上班族與男性客群來做為主要消費市場，對現行的行銷手法進行改善。

2. 透過迴歸分析，可以得出五大構面中的**確實性、有形性、可靠性**這三項構面對於麥當勞的顧客滿意度具有明顯的解釋能力。因此麥當勞能夠通過提升員工的溝通能力，提供高效的貼心服務及工作方面的專業性，來增加顧客的滿意程度。

例如：藉由在日後適時激勵員工，讓他們對自己的工作抱持持續的熱忱，並在員工訓練中改善他們的服務態度。在工作訓練中聘請相關方面的專業人員給予指導，增加員工的專業程度，帶給顧客更好的服務體驗。

3. 透過迴歸分析，可以得出五大構面中的**有形性、確實性**這三項構面對於肯德基的顧客滿意度具有明顯的解釋能力。因此肯德基應該透過提升服務人員的溝通能力，改善店面內裝潢環境與餐廳客群定位的匹配性，以此增加顧客的滿意程度。

例如：藉由在日後的員工訓練中加強溝通能力部分得到提升。將店內裝潢在風格上朝向年輕化進行轉變。

第六章 參考文獻

- 維基百科。取自：<https://zh.wikipedia.org>
- 麥當勞官方網站。取自：<https://www.mcdonalds.com.tw>
- 肯德基官方網站。取自：<https://www2.kfcclub.com.tw>
- 經理人月刊(2019)。「被評為全球加盟企業冠軍！一度營收下滑的麥當勞，如何做到連 13 季正成長？」。
取自 <https://www.bnext.com.tw/article/53003/mcdonald-growth>
- StockFeel 股感知識庫(2016)。「餐飲業的成長及其幕後推手：外食文化」。
取自 <https://www.gvm.com.tw/article.html?id=32210>
- 溫慕堯(2017)。「麥當勞的品牌價值」。取自：
https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/brand_marketin_g/108943
- 吳昭怡(2012)。「天下雜誌 252 期」。肯德基如何讓對手「等一下！」。
取自：<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5040510>

第七章 附錄

問卷

第一部分：麥當勞消費體驗
1. 最常消費的速食店是否為？ <input type="checkbox"/> 麥當勞 <input type="checkbox"/> 肯德基 <input type="checkbox"/> 其它（停止作答，謝謝你/妳）
2. 您選擇至此速食店用餐的原因？(3選2) <input type="checkbox"/> 餐點多樣性 <input type="checkbox"/> 服務品質 <input type="checkbox"/> 用餐環境 <input type="checkbox"/> 其他
3. 對於此速食店喜好程度？ <input type="checkbox"/> 非常喜愛 <input type="checkbox"/> 喜愛 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不喜愛 <input type="checkbox"/> 非常不喜愛
4. 有下載此速食店的APP嗎？ <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 沒有
5. 最常在此速食店消費的時段為？ <input type="checkbox"/> 早餐 <input type="checkbox"/> 午餐 <input type="checkbox"/> 下午茶 <input type="checkbox"/> 晚餐 <input type="checkbox"/> 宵夜
6. 最近一個月到在此速食店消費次數？ <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1、2 <input type="checkbox"/> 3、5 <input type="checkbox"/> 5以上
7. 平均每次到在此速食店的消費金額大約是多少？ <input type="checkbox"/> 100以下（含） <input type="checkbox"/> 100~200 <input type="checkbox"/> 200以上
8. 您認為在此速食店各項產品的價位合理嗎？ <input type="checkbox"/> 非常不同意 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 非常同意
9. 您認為負面新聞會使您對在此速食店有負面形象嗎？ Ex：不會壞掉的漢堡(防腐劑添加過量) <input type="checkbox"/> 非常不同意 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 非常同意
10. 最常來在此速食店消費的原因為何？ <input type="checkbox"/> 交通方便 <input type="checkbox"/> 單純想吃 <input type="checkbox"/> 新品嘗鮮 <input type="checkbox"/> 同學同事聚會 <input type="checkbox"/> 無理由 <input type="checkbox"/> 其他
11. 最常用購買方式？ <input type="checkbox"/> 現場購買 <input type="checkbox"/> 網路訂購(<input type="checkbox"/> 官方訂購、 <input type="checkbox"/> 第三方訂購) <input type="checkbox"/> 電話訂購
12. 常用付費方式？ <input type="checkbox"/> 付現 <input type="checkbox"/> 悠遊卡付費 <input type="checkbox"/> 小額支付(須聯合信用卡)
13. 您希望在此速食店安裝自助點餐機嗎？ <input type="checkbox"/> 非常不同意 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 非常同意
14. 承上題，為甚麼希望？ <input type="checkbox"/> 不想排隊 <input type="checkbox"/> 不想被推銷 <input type="checkbox"/> 想用信用卡付費 <input type="checkbox"/> 其他

問項	您的感受度				
第二部分： 服務品質—可靠性	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
15. 在此速食店對於顧客所提供的服務是貼心的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 在在此速食店點餐完畢後等待取餐的時間是可以接受的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 在此速食店服務人員能夠提供所允諾的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我認為在此速食店服務人員會以真誠態度解決顧客的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
問項	您的感受度				
第三部分： 服務品質—回應性	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
19. 我認為在此速食店服務人員沒有因為太忙而忽略顧客要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我認為在此速食店點錯餐點都能立即處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我認為在此速食店會立即處理顧客抱怨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我認為在此速食店服務人員會去了解且盡量滿足顧客的特殊需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
問項	您的感受度				
第四部分： 服務品質—確實性	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意

23. 我認為在此速食店服務人員受過專業訓練足以勝任工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我認為在此速食店服務人員溝通能力良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我認為在此速食店服務人員態度是親切且有禮貌的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我認為在此速食店服務人員的服務是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
問項	您的感受度				
第五部分： 服務品質—關懷性	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
27. 我認為在此速食店服務人員會主動關心顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我認為在此速食店的服務員會優先考慮顧客的個別需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我認為在此速食店服務人員對顧客有需求時會表達體諒的心意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
問項	您的感受度				
第六部分： 服務品質—有形性	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
30. 我認為在此速食店在餐廳內相關標示清楚，使我容易找到所需物品或設備（如洗手間）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我認為在此速食店的用餐座位是舒適的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我認為在此速食店外觀的裝潢與商店形象是相搭配的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. 我認為在此速食店服務人員服裝儀容整潔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
問項	您的感受度				
第七部分： 顧客滿意度	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
34. 我對在此速食店所提供的服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 去在此速食店用餐，讓我感到愉快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 我覺得去在此速食店用餐是一個明智的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 整體而言，我喜愛在在此速食店用餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第八部分：麻煩請勾選以下基本資料					
1. 性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/> 保密					
2. 年齡 <input type="checkbox"/> 18 以下 <input type="checkbox"/> 18 歲至 25 歲 <input type="checkbox"/> 25 歲至 30 歲 <input type="checkbox"/> 30 歲至 40 歲 <input type="checkbox"/> 40 歲至 50 歲 <input type="checkbox"/> 50 歲以上					
3. 請問您的職業是： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教人員(軍人、公務人員、教師) <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 傳播/文化業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 專業人員(醫生、律師、工程師等) <input type="checkbox"/> 資訊科技業 <input type="checkbox"/> 營造業 <input type="checkbox"/> 通訊業 <input type="checkbox"/> 其他					