

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

速食餐廳與一般餐廳消費者滿意度比較之研究－以台中麥當勞及西堤為例

作者：

林青璇。私立葳格高級中學。觀光三甲
陳雅筑。私立葳格高級中學。觀光三甲
瞿晨洋。私立葳格高級中學。觀光三甲

指導老師：

林于安 老師

壹、前言

一、研究動機

近年來隨著台灣經濟的發展，生活逐漸富裕的人開始追求高品質、豪華的消費習慣，上班忙碌的人開始追求快速、簡便的消費習慣。在早期社會的飲食習慣以吃飽為主要考量，隨著社會價值觀及飲食習慣的變遷，人們吃飯以氣氛和快速為兩大考量，進而衍生出了各式各樣的餐廳，迎合民眾的需求，本組這次選擇兩者差異很大的速食餐廳及一般餐廳來做比較。

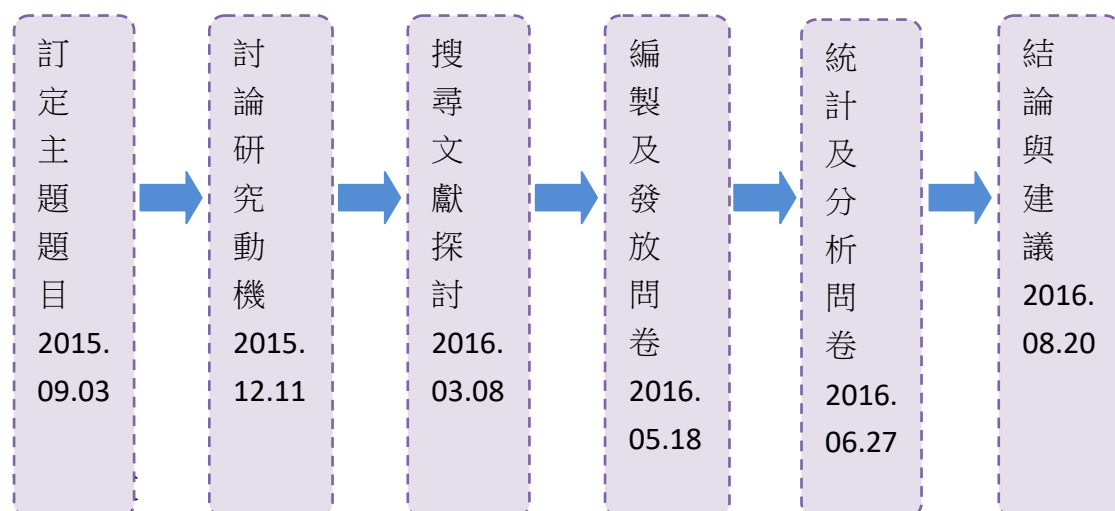
二、研究目的

- (一) 認識速食餐廳及一般餐廳的差別。
- (二) 分析各速食餐廳及一般餐廳的優缺點。
- (三) 探討消費者對於速食餐廳與一般餐廳滿意度之比較。
- (四) 探討消費者前往速食餐廳與一般餐廳的不同動機。

三、研究方法

- (一) 文獻分析法
從網路及書本搜查麥當勞及西堤餐廳的相關資料，並加以統整。
- (二) 問卷調查法
本組實際前往麥當勞及西堤進行問卷調查，採不記名方式，並於填寫完畢後當面回收問卷。

四、研究流程



▲圖一 研究流程示意圖（資料來源：研究者自製）

貳、正文

一、台灣速食餐廳及一般餐廳的歷史

每家小餐廳都有老闆的執著，他們可能不是月收入千萬的大老闆，但他們突破過去成功定義，從初衷出發，在餐飲創業路反覆磨合，走出自己的路。(30 雜誌電子報，2016) 1984 年台灣第一家麥當勞民生門市開門營業，自此吸引美國溫娣、肯德基、漢堡王，本土的頂呱呱、香雞城也跟著崛起，開啟台灣西式速食產業歷史，也改變了國人飲食文化。繼麥當勞後，前第一信託董事長曾俊義家族引進美國溫娣、天仁食品代理哈帝漢堡、統一集團與肯德基合作；還有震旦行引進日本儂特利、東元導入摩斯漢堡，加上本土的頂呱呱、香雞城跟進，台灣西式速食很快進入戰國時代。台灣光復、政府遷台時也帶來中國各地菜館，初期發展以江浙菜和北方菜為主。1934 年，波麗路，做為台灣第一家西餐廳，是見證大稻埕繁華的最佳註記。(聯合新聞網，2016) 波麗露西餐廳剛創立時，曾請日本設計師負責設計，一些台灣前輩藝術家也經常推薦波麗路。

二、麥當勞的簡介

工作，就像漢堡裡的牛肉；對我來說，工作就是玩樂。(林步昇，2014) 麥當勞公司總部座落在美國伊利諾斯州 Oak Brook，是擁有數十億美元資產的國際性公司。麥當勞是全球規模最大、最著名的快餐集團，從 1955 年創始人麥當勞兄弟和雷·克洛克在美國伊利諾斯州開設第一家餐廳至今，它在全世界的 120 多個國家和地區已開設了三萬多家餐廳，全球營業額約 104.9 億美元。現在仍以快速的趨勢迅猛發展。在很多國家麥當勞代表著一種美國式的生活方式。此外麥當勞的黃金準則是顧客至上，顧客永遠第一。提供服務的最高標準是質量 (Quality)、服務 (Service)、清潔 (Clean) 和價值 (Value)，即 QSCV 原則。

三、王品西堤的簡介

如果任何事情，你都把它當成是一種挑戰，那就會不放棄地一直挑戰下去。(戴勝益，2013) 西堤牛排屬於王品集團旗下之一，民國九十年七月新創的「西堤〈TASTY〉」和九十一年五月成軍的「陶板屋」，有如兩支生力軍，開啟了餐飲業的新風潮。因為將王品牛排的成功經驗複製到西堤，因此在去年王品集團成為本土餐飲業中營收最高的新霸主。王品集團的戴勝益創業之初，僅有王品台塑牛排一家品牌連鎖店，王品從四年前先後推出「TASTY 西堤牛排」連鎖餐廳，獲得好評，講求親切的服務、精美的套餐料理，以高品質、中價位的消費，讓顧客在經濟負成長的生活下享有最高級的套餐服務。

四、台中速食餐廳：麥當勞、摩斯漢堡、漢堡王的比較

表一 台中速食餐廳比較表格（資料來源：研究自行整理）

餐廳名稱	食物特色	目標市場	創新策略	宣傳方式
 <p>麥當勞</p>	<ol style="list-style-type: none"> 美味 便宜 為了方便控管使產品較專一。 	<ol style="list-style-type: none"> 較廣泛，但學生、兒童較多。 	<ol style="list-style-type: none"> 歡樂送 午餐優惠 咖啡吧 	<ol style="list-style-type: none"> 知名明星做代言 創造「麥當勞叔叔」
 <p>摩斯漢堡</p>	<ol style="list-style-type: none"> 健康 新鮮 亞洲食品特色 	<ol style="list-style-type: none"> 較具消費能力的年輕族群 女性較多 	<ol style="list-style-type: none"> 食品方面深具東方特色 消毒設施 儲值卡 	<ol style="list-style-type: none"> 背景多是大自然，符合品牌健康的形象。
 <p>漢堡王</p>	<ol style="list-style-type: none"> 肉類火烤較多 價位較高 	<ol style="list-style-type: none"> 消費能力較高的年輕族群 	<ol style="list-style-type: none"> 食材多以火烤，捨棄速食多以油炸的形象 	<ol style="list-style-type: none"> 宣傳較少

五、台中速食餐廳：王品西堤、茹絲葵、裕國紅敞的比較

表二 台中一般餐廳比較表格（資料來源：研究自行整理）

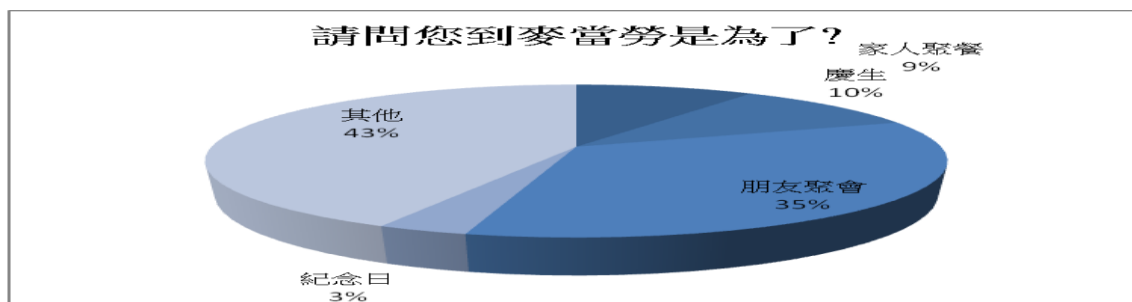
餐廳名稱	食物特色	目標市場	創新策略	宣傳方式
 <p>王品西堤</p>	<ol style="list-style-type: none"> 以價位中等享受高級的食材品質 	<ol style="list-style-type: none"> 白領族 以細心的態度，造就許多忠實顧客 	<ol style="list-style-type: none"> 與信用卡合作，「花旗響樂生活卡」 有生日時，會陪同慶生給小禮物 	<ol style="list-style-type: none"> 忠實顧客口耳相傳 手機APP
 <p>茹絲葵</p>	<ol style="list-style-type: none"> 堅持茹絲葵女士精神，提供客人頂級牛排體驗 	<ol style="list-style-type: none"> 想體驗頂級牛排的老饕 	<ol style="list-style-type: none"> 屢獲殊榮的酒單與不斷創新的菜單內容 	<ol style="list-style-type: none"> 多為網路宣傳
 <p>裕國紅敞</p>	<ol style="list-style-type: none"> 嚴格控制食材新鮮度 注重食品處理安全 	<ol style="list-style-type: none"> 有許多特約企業，客群多為企業人士 	<ol style="list-style-type: none"> 服務宗旨：3心2意 	<ol style="list-style-type: none"> 可以申請會員，多忠實顧客相傳

六、問卷分析

本研究以台中西堤及麥當勞為研究樣本，現場發放問卷並當場回收，發放問卷總數為 150 份，經整理與統計，無效問卷為 4 份，有效問卷為 146 份。

第一部分：速食餐廳以麥當勞為代表做調查

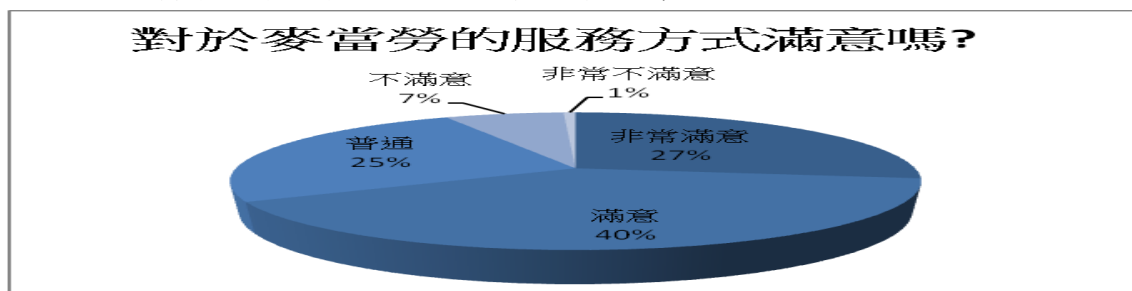
(一) 消費者到麥當勞的用餐目的分布圖



▲圖二 消費者到麥當勞的用餐目的分布圖

由圖二顯示，本問卷調查的消費者到麥當勞為了「其他」佔總樣本數的 43% 為最多數；其次依序為「朋友聚會」35 佔%；「慶生」佔 10%；「家人聚餐」佔 9%；「紀念日」佔 3%。本研究發現，「其他」佔大多數，所以本組推論，大多數消費者除了單純去用餐之外，還有許多學生是去討論作業、讀書，現在的麥當勞客源多元，去消費的目的也越來越多元化。

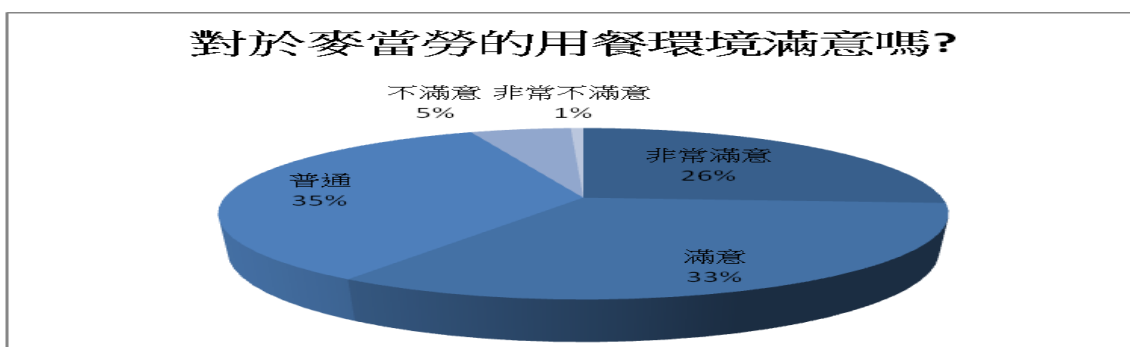
(二) 消費者對於麥當勞的服務方式滿意度分布圖



▲圖三 消費者對於麥當勞的服務方式滿意度分布圖

由圖三可知，消費者對於麥當勞的服務方式感到「滿意」的佔總樣本的 40% 為最多；其次依序為「非常滿意」的佔 27%；「普通」的佔 25%；「不滿意」的佔 7%；「非常不滿意」的佔 1%。本組分析，大部分的消費者對於麥當勞的服務方式是感到滿意，因為麥當勞的黃金準則是顧客至上，顧客永遠第一。提供服務的最高標準是質量 (Quality)、服務 (Service)、清潔 (Clean) 和價值 (Value)，即 QSCV 原則，讓多數消費者願意買單。

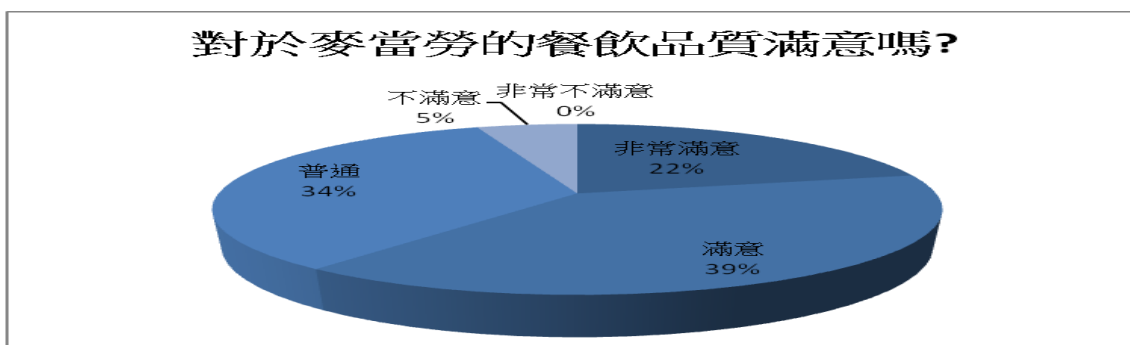
(三) 消費者對於麥當勞的用餐環境滿意度分布圖



▲圖四 消費者對於麥當勞的用餐環境滿意度分布圖

由圖四可發現，對於麥當勞的用餐環境感到「普通」的消費者佔總樣本的 35% 為最高；「滿意」的消費者佔 33%；「非常滿意」的消費者佔 26%；「不滿意」的消費者佔 5%；「非常不滿意」的消費者佔 1%。由此本組認為，大部分的消費者對於麥當勞的用餐環境不是很滿意。說明了麥當勞對於餐廳的清潔打掃執行的並沒有非常確實，麥當勞員工多數時間都是待在櫃檯而已，每隔一段時間才會有員工去打掃，打掃的時間應該要安排得更頻繁。

(四) 消費者對於麥當勞的餐飲品質滿意度分布圖

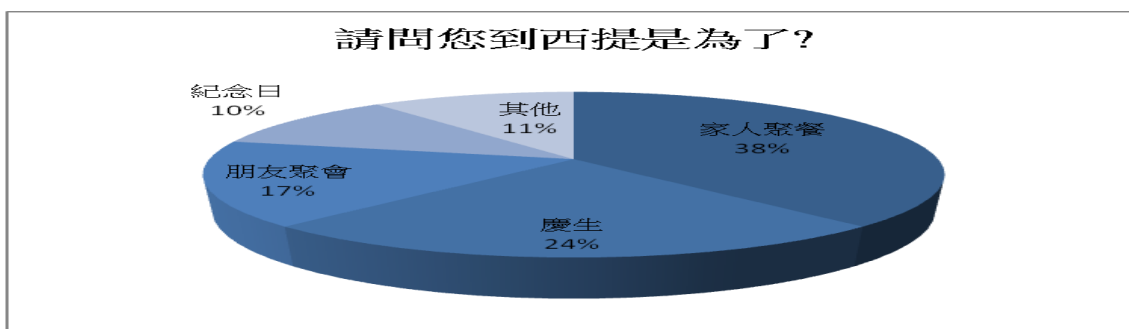


▲圖五 消費者對於麥當勞的餐飲品質滿意度分布圖

由圖五可明白，對於麥當勞的餐飲品質感到「滿意」的消費者佔總樣本的 39%；其次依序為「普通」的消費者佔 34%；「非常滿意」的消費者佔 22%；「不滿意」的消費者佔 5%；「非常不滿意」的消費者佔 0%。本組發現，大部分的消費者對於麥當勞的餐飲品質感到方便、美味，仍有少部分的消費者感到不滿意，推論很多食材都是冷凍的加工食品和油炸的食物會有高熱量的速食就是垃圾食品之負面印象，如果同質性之同業改變政策不使用油炸食品時會因為競爭而讓消費者分散。

第二部分：一般餐廳以西堤牛排為代表做調查

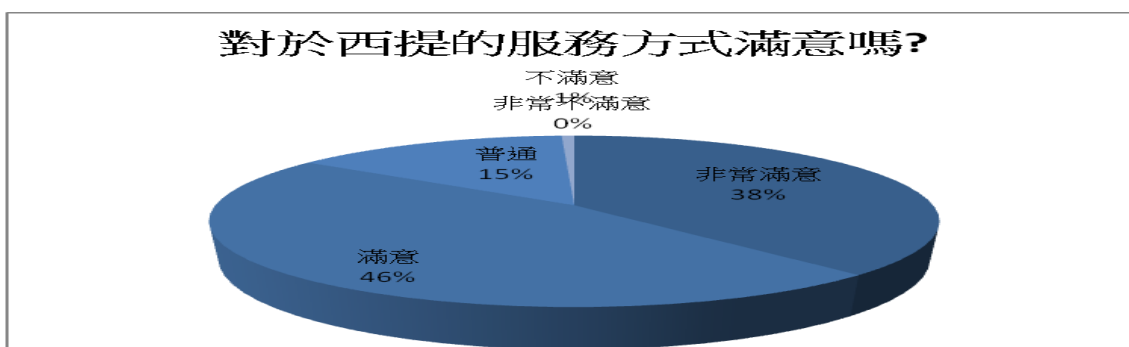
(一) 消費者到西堤的用餐目的分布圖



▲圖六 消費者到西堤的用餐目的分布圖

由圖六可表示，本問卷調查的消費者到西堤為了「家人聚餐」佔總樣本的 38% 為最高；依序次之為「慶生」佔 24%；「朋友聚會」佔 17%；「其他」佔 11%；「紀念日」佔 10%。本問卷調查之消費者跟前面的麥當勞相比，到西堤是為了「家人聚餐」佔最多數。由此可得知，麥當勞和西堤的用餐客群及目的差別，兩間的服務方式不同，所以用餐時需要氣氛的消費者會選擇去西堤，而且去聚餐或慶生時，用餐不會只有一人，表示西堤牛排可以辦一些促銷活動，如：幾人同行幾人免費，吸引更多消費者。

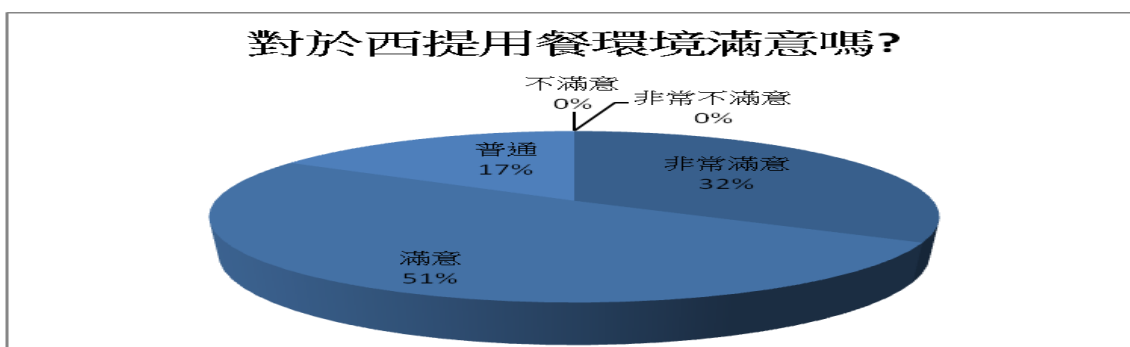
(二) 消費者對於西堤的服務方式滿意度分布圖



▲圖七 消費者對於西堤的服務方式滿意度分布圖

由圖七可了解，消費者對於西堤的服務方式感到「滿意」的佔總樣本的 46%；依序次之為「非常滿意」的消費者佔 38%；「普通」的消費者佔 15%；「不滿意」的消費者佔 1%；「非常不滿意」的消費者佔 0%。本組分析，大部分的消費者對於西堤的服務方式感到滿意，這說明西堤的員工訓練有素，讓消費者感到賓至如歸的感覺。少部分的消費者對於西堤的服務方式感到普通，代表西堤尚有需要注意的地方，每家分店需要制定好 SOP 流程來克服異質性。

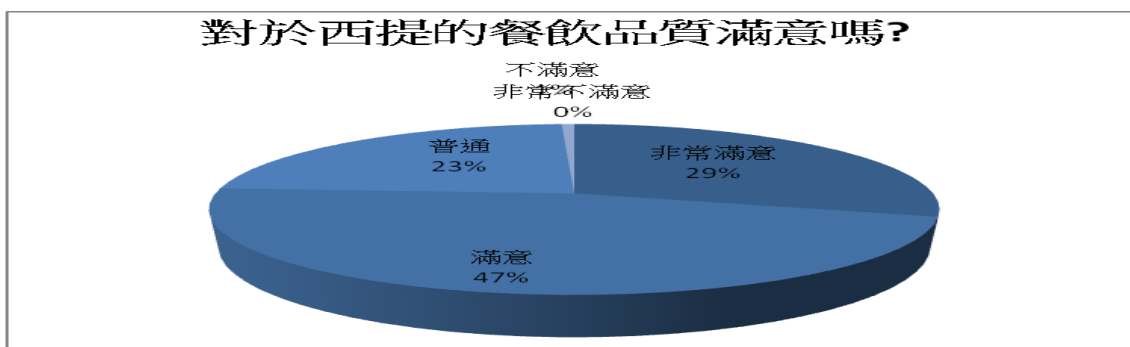
(三) 消費者對於西堤的用餐環境滿意度分布圖



▲圖八 消費者對於西堤的用餐環境滿意度分布圖

由圖八可推論，對於西堤的用餐環境感到「滿意」的消費者佔總樣本的 51%；依序次之為「非常滿意」的消費者佔 32%；「普通」的消費者佔 17%；「不滿意」的消費者佔 0%；「非常不滿意」的消費者佔 0%。由此可知，大部分的消費者對於西堤的用餐環境感到很滿意，同時也有舒適、清潔、衛生。說明了西堤對於餐廳的清潔打掃執行的非常嚴格，比起速食餐廳對環境的要求，西堤是略勝一籌，但是為了能夠達成每間餐廳的衛生標準一致化，可以執行不定期抽查各分店的品質管理。

(四) 消費者對於西堤的餐飲品質滿意度分布圖



▲圖九 消費者對於西堤的餐飲品質滿意度分布圖

由圖九可得知，消費者對於西堤的餐飲品質感到「滿意」的佔總樣本的 47%；依序次之為「非常滿意」的佔 29%；「普通」的佔 23%；「不滿意」的佔 1%；「非常不滿意」的佔 0%。本組分析，大部分的消費者對於西堤的餐飲品質感到衛生、美味，為了給予消費者超值得享受，肉質要達到鮮嫩多汁、外酥內嫩的口感要求，於是採用進口牛肉的嫩肩部分，沙拉使用的生菜也是由國外精選後再送來台，不僅僅材料用的相當好，每樣餐點的味道也十分的順口。而少部分的消費者對於西堤的餐飲品質感到不滿意，這可能跟陣子的食安風暴有關，雖然有做立即性的檢驗處理，但消費者仍會有疑慮。

參、結論

為了能讓消費者了解一般餐廳及速食餐廳的服務差異，所以本研究從各項分析中探討出消費者對麥當勞和西堤的滿意度，以及提出對台中麥當勞和西堤的建議並說出消費者的觀感，然後改善其缺點，希望台中麥當勞和西堤可以再更上一層樓，甚至可以讓更多國外消費者前來光顧。

一、研究結論

(一) 消費者對於用餐環境的喜好偏向於西堤：

麥當勞採用黃色和橘色兩種色調，搭配簡單的裝潢，靠牆式的排列方式讓餐桌椅的數量最大化。部分麥當勞設有兒童遊戲區，讓帶小孩去消費的顧客可以放心的用餐，不用擔心小孩亂跑。西堤則是紅色和黑色的顏色搭配，採用精緻的裝潢和令顧客感到舒適的餐桌椅，並以輕快舒適的音樂增添消費者用餐的氣氛。對消費者而言，西堤的用餐環境明顯優於麥當勞。

(二) 麥當勞的消費者年齡低於西堤：

麥當勞的消費客群由青少年到中壯年，廣受各個年齡層消費者的喜愛。美式餐點和提供附餐玩具深受兒童喜愛，較低的價格和點餐的方便性也深受學生的青睞。而價位較高的西堤則是經濟能力較好的中年上班族的選擇，而選擇西堤的消費者則是因為希望能感受到較高級的服務。綜合以上原因，麥當勞的消費者平均年齡低於西堤。

(三) 消費者認為西堤的餐飲品質優於麥當勞：

麥當勞提供的餐點以油炸居多，且大多為半成品。由於最近的食安風暴，部分消費者對於麥當勞使用的油有疑慮、且認為半成品不新鮮或是使用合成肉類。而西堤提供的餐點使用新鮮的食材，且餐食都是現做的。雖價位較高，但讓消費者吃得安心。所以消費者對於餐飲品質的喜好偏向西堤。

(四) 消費者認為西堤的服務品質優於麥當勞：

麥當勞屬於有限式服務的速食餐廳，且為了講求快速方便，在服務方面提供的不多。相較而言西堤屬於餐桌式服務，由迎賓帶位到結帳送客每一個環節都有專人服務。由於兩者的提供的服務方式不同，消費者認為西堤的服務品質明顯高於麥當勞。

二、研究建議

（一）給相關部門的建議：

因應近期的食安問題，造成現今消費者在用餐選擇上出現憂心，所以建議政府要積極取締回鍋油的問題及食材上的新鮮程度問題，讓消費者能夠無後顧之憂的享受一頓飯。

（二）給麥當勞的建議：

多使用季節限定商品可以引起消費者的好奇心，也可以依照菜單工程來檢視此限定商品適不適合加入固定菜單裡，亦可將不暢銷的商品換下來，換上可以讓更多消費者喜愛的商品，此外，應該增加打掃人員的清掃次數，給消費者乾淨的用餐空間，即可讓消費者更有意願使用店內的用餐座位。

（三）給西堤的建議：

可以試著推出商業套餐或是單點類，讓消費者自由搭配、增加選擇性，同時也能擁有速食餐廳沒有的餐桌服務，定時更換產品也能讓消費者每次來光顧時都能有不同的美食體驗。

（四）給麥當勞的消費者建議：

消費者可以多利用午餐及晚餐的套餐優惠，減少點餐的思考時間及花費的金額，而有帶小孩的消費者若有使用到店內的兒童設施，消費者應加強監督管理小孩的安全及秩序，最後在用餐完畢時，要隨手分類垃圾、維持座位的整潔，才能讓下一位消費者有乾淨的空間用餐。

（五）給西堤的消費者建議

雖然西堤的價格都是固定的，但是消費者其實可以於生日及年節時多選擇西堤為聚會場所，即可多利用西堤的生日優惠或是年節活動，不僅可以享受到西堤的服務，還可以使用到平常沒有的折扣，如果有特約的信用卡也還能享受到更多優惠。

肆、引註資料

30 雜誌電子報。2016 年 3 月 8 日，取自

[http://www.30.com.tw/article_content_30805.html?utm_source=epaper&utm_medium=email
&utm_campaign=20160317](http://www.30.com.tw/article_content_30805.html?utm_source=epaper&utm_medium=email&utm_campaign=20160317)

聯合新聞網。2016 年 3 月 8 日，取自

<https://udn.com/news/story/7201/503403>

林步昇（譯）（2014）。**永不放棄：我如何打造麥當勞王國**。台北市：經濟新潮社。

戴勝益（2013）。**十座大山十大決策**。新北市：經濟日報。