

# Product Value and Consumer Decision Making Process of Fast Foods in Taiwan

何忠錦、嚴祖弘

E-mail: 8602426@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

西式速食自從由麥當勞於民國73年引入台灣後，著實吸引大批消費者，且形成一股速食連鎖風潮，並對台灣的餐飲界導入了新式服務與管理的手法。但是西式速食的產品屬於相當簡單的產品項目為何吸引消費者的喜愛？本文藉由產品價值分析方法，分析速食業產品屬性中受消費者肯定的內容包括獨特產品風味、公司整體形象、優良產品品質、工作人員服務態度良好、環境舒適整潔等項，並印證了服務業所注重的 Q、S、C、T、V 等項因素。另外西式速食業的行銷手法也是引人注意的，本文藉由消費者調查，探索消費者對於速食業者近年來大力採用的組合餐促銷手法所持的態度。組合餐的推行，事實上是組合商品定價手法的運用。組合餐的成功推行至少說明了廠商選擇了對自己及消費者都有益的銷售手法，也創造了三贏的局面。對消費者而言，套餐可以獲得較高的折扣，並解決點餐上的困擾，獲得超值的感受。對員工而言，可以簡化生產及販賣的複雜度，原物料的庫存也可以達到較好的控制。對公司而言，則可達到提高客單價，透過菜色的搭配增加某些產品的消費。服務業在台灣經濟發展的角色扮演上，其重要性不斷在提昇中。西式速食產業所引入的行銷手法及服務概念，亦不斷擴散到其他服務業者身上，透過模仿與創新許多本地型餐飲業亦不得不強化本身對服務產品品質的提昇，以迎合消費者的需求。本文的研究重點顯示消費者所知覺的廠商產品價值，其組成要素及消費者選擇西式速食的主要考量因素。

Keywords : 產品價值 ; 西式速食

## Table of Contents

封面內頁	簽名頁	授
權書	iii 論文摘要	iv
致謝	v 目錄	vi
表目錄	vii 第壹章 緒論	1
第一節 研究動機	1 第二節 研究目的	4 第三節 研究問題
構	4 第四節 名辭界定	5 第五節 論文結構
行為	6 第貳章 文獻探討	7 第一節 消費者購買行為
管理	7 第二節 餐飲業之產業特性	9 第三節 速食餐廳之經營管理
價	11 第四節 西式速食業於台灣的發展歷程	14 第五節 組合產品的定價
法	21 第六節 速食業經營管理的成功關鍵要素	26 第參章 研究方法
法	30 第一節 問卷設計	30 第二節 抽樣方法
析	34 第三節 研究對象	34 第四節 資料分析
分析	34 第肆章 資料分析與討論	36 第一節 樣本結構分析
餐廳之時機	36 第二節 消費者最常光顧之速食餐廳	39 第三節 消費者光顧速食餐廳之動機
應用餐之動機	41 第四節 消費者光顧速食餐廳之消費方式	44 第五節 消費者選擇到速食餐廳用餐之動機
應	46 第六節 消費者選擇單點或組合餐的原因分析	50 第七節 消費者對促銷活動之反應
析	53 第八節 消費者對組合餐產品價值之分析	55 第九節 價格與產品品質的關係分析
論	57 第伍章 結論與建議	60 第一節 結論
義	60 第二節 建議	63 第三節 策略涵義
獻	64 第四節 研究限制	64 參考文獻
	66 附錄	70

## REFERENCES

1. 紹茂龍，廠商定價理論架構與成立法---以個案公司為例，政大企管所論文，民國82年6月
2. 成敏華，西式速食業行銷組合策略之研究，政大企管所論文，民國75年6月
3. 陳淑慧，速食業服務品質之實證研究，政大企管所論文，民國77年7月
4. 孫路泓，餐飲業服務品質之探討，第一屆餐飲管理學術研討會
5. 吳政和，餐飲業連鎖經營之研究，第一屆餐飲管理學術研討會
6. 施志宜，餐飲業經營成功因素之研究---以西式速食業為實證，第一屆餐飲管理學術研討會
7. 薛明敏，菜單定價策略之研究，第一屆餐飲管理學術研討會
8. 高華雄，

我國服務業行銷文化與行銷策略關係之研究，八十三年度全國管理碩士論文獎暨研討會論文集(五) 9. 向淑媛，消費者產品組合價格改變之知覺研究，八十四年度全國管理碩士論文獎暨研討會論文集(三) 10. 輝偉雄，顧客抱怨處理與故滿意度之關係研究，八十五年度全國管理碩士論文獎暨研討會論文集(三) 11. 王國名，烏龍茶飲料市場顧客滿意度與購買行為之研究---以台南市青少年為例，八十三年度全國管理碩士論文獎暨研討會論文集(五) 12. 周善瑜，組合商品定價模式之研究，政大企管所論文，民國74年6月 13. 榮泰生，行銷管理學，民80年，台北五南圖書公司 14. 林明海，速食連鎖行銷策略之探討，中原大學未出版碩士論文，民國75年7月 15. Alfred R.Oxenfeldt,A decision-making structure for price decision,Journal od marketing pp.48-53,Jan.1973 16. Boyd,Westfall,Stasch,Marketing research-Text and Cases,fifth edition,IRWIN Inc.,1981 17. David J.Curry & Peter C.Riesz,Prices and Price/Quality Relationships:A longitudinal Analysis,Journal of Marketing,Vol.52,Jan.1988 pp.36-51 18. David W. Cravens,Strategic Marketing,Irwin,1987 19. Donald R. Lichtein,Peter H. Bloch & William C. Black,Correlates of Price Acceptability,Journal of Consumer Research,Sep.1988,Vol.15,pp.243-252 20. Gerald J. Tellis,The Impact of Corporate Size and Strategy on Competitive Pricing,Strategic Management Journal,Vol.10,pp.569-585 21. Harlam,Bari A.,Krishna,Aradhna and Mela,Carl(1995),Impact of Bundle Type Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle,Journal of Business Research,Vol33 22. Howard,J.A.,Sheth,J.N.,The theory of Buyer Behavior 23. James F.Engel,Roger D.Blackwell,(1993)Consumer Behavior(7Ed.)Fort Worth,TX:The Dryden Press 24. Joseph P.Guiltinan,The Price Bundling of Service:A Normative Framework,Journal of Marketing,April 1987,pp.74-85 25. John W.Stoke,How to manage a restaurant,WMC.Brown Company,1974 26. Kaunk,L.L.,& Schiffman,L.G.,(1987),Consumer Behavior(3rd Ed.)Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall 27. Mazumdar,Tridib and Jun,Sung Youl(1993)Consumer Evaluations of multiple versus single price Change,Journal of Consumer Research,Vol.20 28. Michal E.Porter,Competitive advantage,Hwa-tai Inc.,1985 29. Philip Kotler,Marketing Management,fifth edition,Prentice-Hall Inc.,1985 30. Rao,Akshay R. & Sieben,Wanda A.1992,The effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined,Journal of Consumer Research,Vol.19 31. Reid Robert,Foodservice and restaurant marketing,CBI publishing company,Boston,1983 32. Sharon M.Oster,Modern competitive analysis,Oxford university press,1990 33. Valarie A,Zeithaml,Consumer Perception of Price,Quality,and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence,Journal of Marketing,Jul.1988,Vol.52,pp.2-22 34. Yadav,Manjit S.and Monror,Kent B.(1993),How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price:An Examination of a Bundle's Transaction Value,Journal of Marketing Research,Vol.30 35. ----,Flexible pricing,Business week,Dec.1987