

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

209 60829許伊婷

209 60836黃筱媛

關鍵字：廣告效果、口碑傳播、商店評價

前言

- 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349家分店。麥當勞市占率高達七成。
- 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在西門町成立。全省目前超過139家分店。肯德基市占率排名第二。

前言2

- 曾經有一篇報導，報導指出找了3～5歲的孩童吃下五組內容相同的速食餐點，唯一的差別就是包裝不同，實驗的結果發現他們一致認為麥當勞包裝的那組最好吃。因此我們找了另一家速食連鎖餐廳—肯德基來和麥當勞做對照。



研究動機

- 青少年選擇速食店的原因為何？
- 速食業廣告對消費者有何影響？

研究目的

- 探討青少年選擇速食店的原因。
- 探討速食業廣告對消費者的影响。

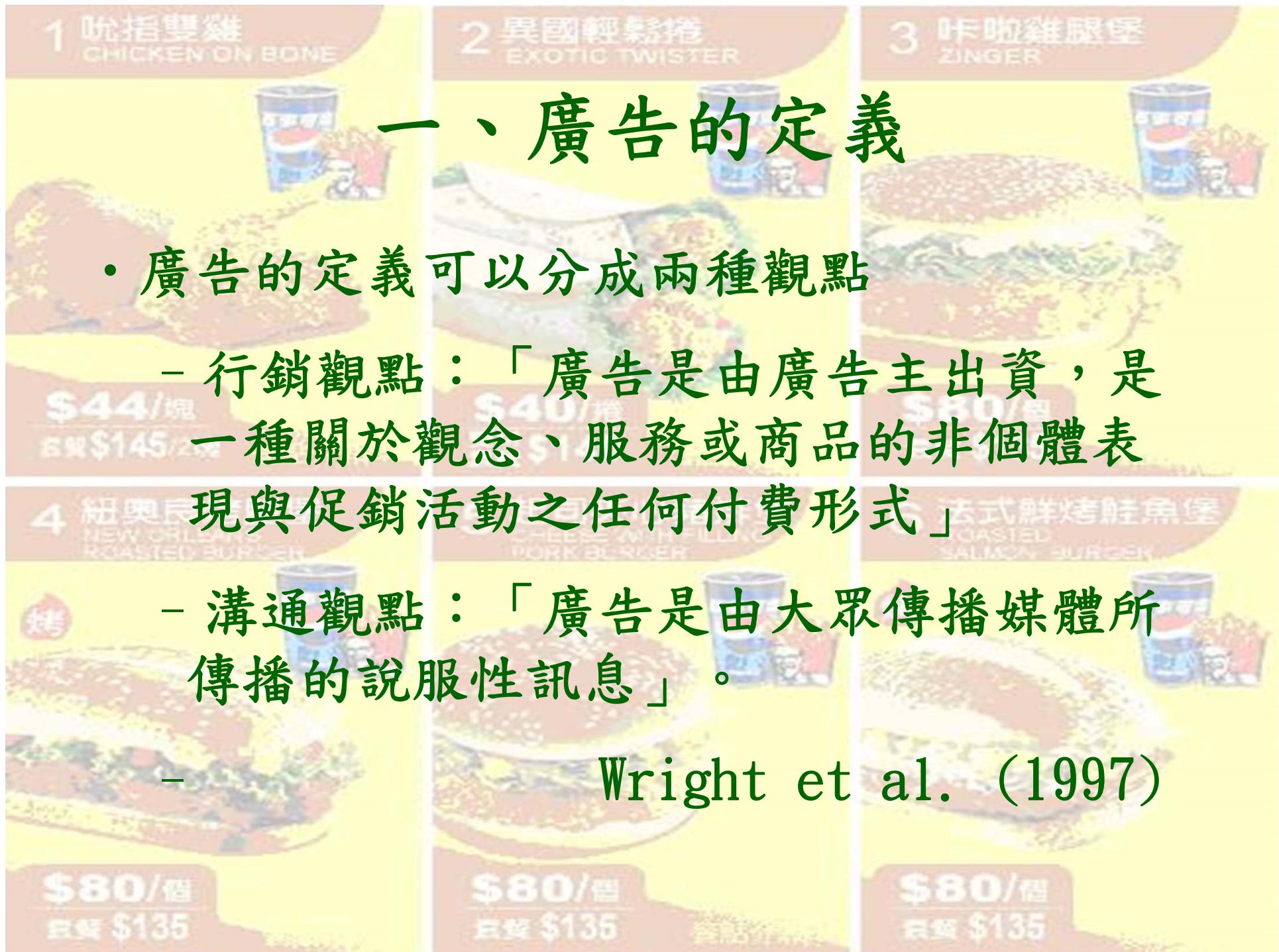
文獻探討

- 一、廣告的定義

- 二、廣告效果對消費者的影響

- 三、商店評價

- 四、口碑傳播的重要性



一、廣告的定義

- 廣告的定義可以分成兩種觀點
 - 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」
 - 溝通觀點：「廣告是由大眾傳播媒體所傳播的說服性訊息」。

Wright et al. (1997)



二、廣告效果對消費者的影响

- 廣告分為六種影響力：
- 一、吸引注意力
- 二、傳播訊息
- 三、情感訴求
- 四、進行說服
- 五、指導購買
- 六、創造流行

艾米〈2007〉

1 吻指雙雞
CHICKEN ON BONE

2 異國輕鬆捲
EXOTIC TWISTER

3 咖喱雞腿堡
ZINGER

三、商店評價

- Martineau(1958)：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。

1 啟指雙雞
CHICKEN ON BONE

2 異國輕鬆捲
EXOTIC TWISTER

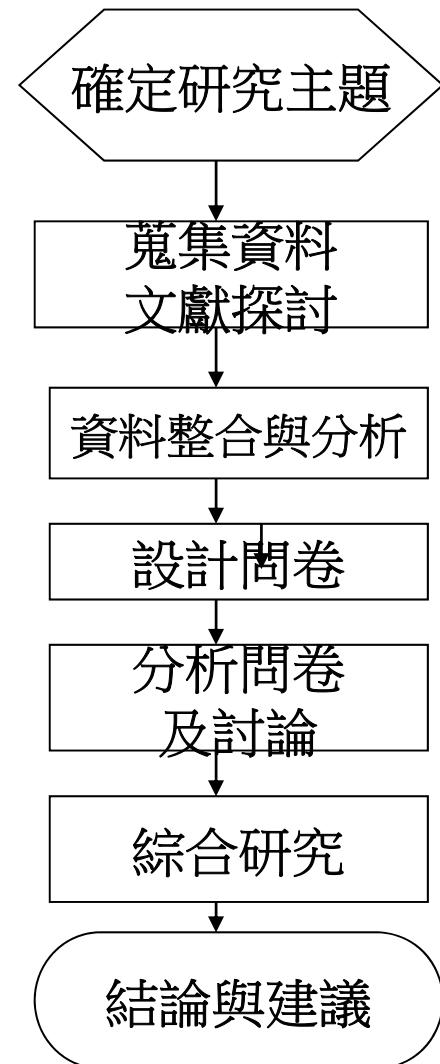
3 咻啦雞腿堡
ZINGER

四、口碑傳播的重要性

口碑傳播之定義

- 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（練乃華，2003）。

研究流程



引註資料／參考文獻

1. 台灣麥當勞。<http://www.mcdonalds.com.tw/>
〔檢索日期2008/10/19〕
2. 台灣肯德基。<http://www.kfcclub.com.tw/>
〔檢索日期2008/10/19〕
3. 艾瑞網。
<http://column.iresearch.cn/u/qingmingrushui/archives/2007/7002.shtml> 〔檢索日期2008/10/9〕
4. 蔡承修。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。
5. 陳念騏。贈品促銷對消費者行為之影響-以台北市百貨公司為例。

報告完畢

哪有？
欺負我老
人家 \ /

你看！
有流星耶！

感謝你的觀賞