



最受歡迎快餐店 列強誕生！



經濟不景，消費者要勒緊肚皮，不過民以食為天，在緊日子裏，經濟實惠的快餐是不少消費者的選擇。研究訪問了過千位食客，涵蓋中西日式，由傳統自助式以至提供服務的快餐店，大部分食肆的滿意程度達3分以上，顯示整體表現不錯。研究又發現光顧習慣與滿意程度未必一致，而食客評定選擇因素的重要性亦有「口不對心」的有趣現象。

是次「快餐食肆消費者意見調查」，從被訪者的回覆可見不同消費者對快餐店有不同的定義，除傳統的快餐店外，被訪者羅列的快餐食肆還涵蓋了提供便捷簡餐而市場定位不盡相同的連鎖食肆，口味包括中西日式，由粥麵、碟頭飯，以至薯條、漢堡包、薄餅、炸雞、三文治、日式牛肉飯，還加點點法式情懷。個別食肆有服務員招待，大部分則為自助式；而在自助式食肆中，少數亦加設有限度店員服務。9家食肆的樣本足夠作分析之用；另3家的樣本數目少於30，有關結果仅作参考。

是次研究是本會委託香港大學民

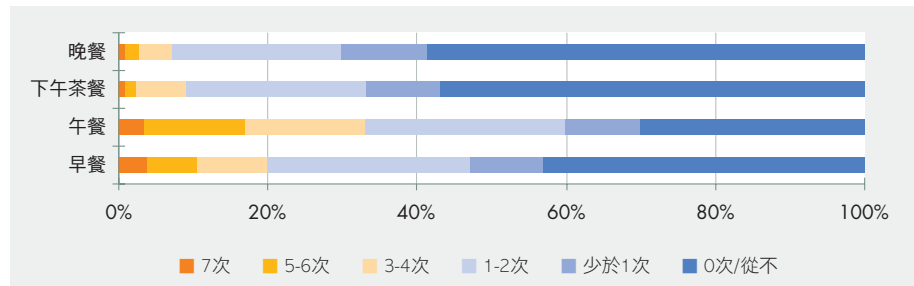
意研究計劃，於去年11月26日至12月2日期間進行，成功以電話訪問1,047位15歲或以上、於訪問前3個月內曾光顧任何快餐食肆的香港居民，回應比率73.2%。

飲食習慣

客戶群

- 被訪者的男女比例為1:1.28
- 年齡以15-24歲(27.9%)、25-34歲(23.3%)及35-44歲(26.7%)組別為主，45-54歲佔13.4%，年長者(55歲或以上)不足一成
- 近六成五被訪者達中學及預科程度，大專或以上(24.5%)及小學或以下

圖一：每星期光顧快餐店次數



(11.0%) 相對較少

● 職業主要為文職(24.3%)、行政及專業人員(20.2%)及學生(19.4%)，而主婦(16.6%)及勞動工人(12.1%)亦為數不少

● 較多被訪者居於私人屋苑(43.9%)，公屋居民佔34.3%，而居於房委會或房協補助出售單位者亦有18.4%

午餐最多人光顧

● 被訪者進食快餐午餐及早餐的次數較多，分別為每星期平均2.9及2.5次，相對光顧下午茶及晚餐的次數則較少，只有1.8及1.7次

● 近七成被訪者會到快餐店進食午餐，進食早餐者亦有超過五成六，但過半數被訪者表示從不到快餐店進食下午茶(56.5%)及晚餐(58.3%)

年輕男性較常光顧

● 男性被訪者每星期光顧快餐店的次數比女性多，而進食快餐午餐及晚餐的男性數目也比女性多

● 光顧早餐及晚餐者以25-34歲組別為主，午餐則為15-24歲組別，而光顧午餐的次數亦以年輕被訪者(15-24歲及25-34歲)較多

● 較多年長的被訪者從不光顧快餐午餐(35-55歲或以上)及晚餐(55歲或以上)

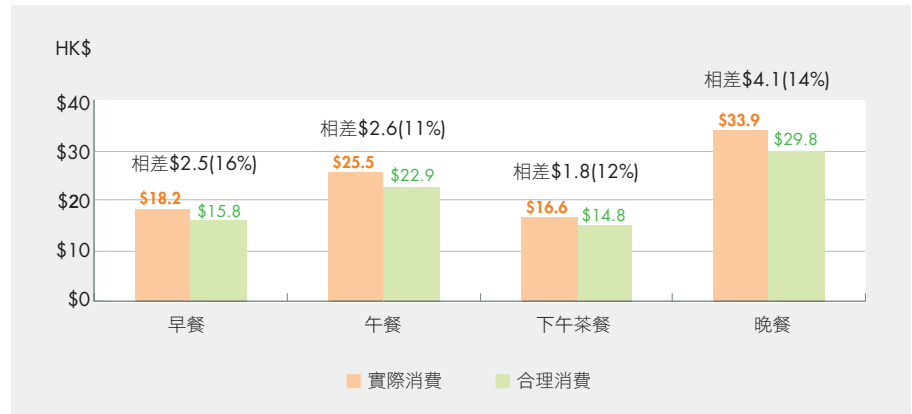
● 較多小學程度的被訪者(多屬年長組別)表示從不進食快餐午餐及晚餐

實際消費\$16.6-\$33.9

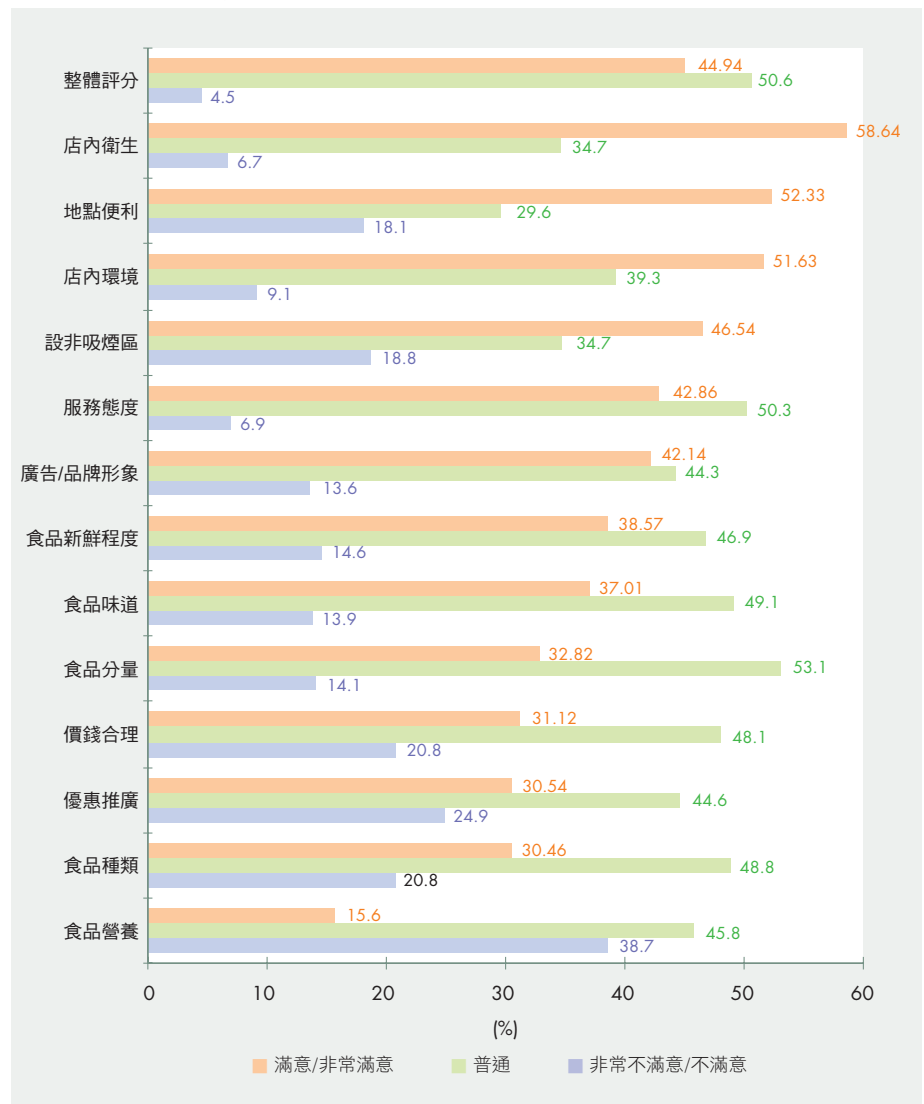
● 被訪者在晚餐的消費最高，平均每餐\$33.9(每人每餐計，下同)，其次為午餐(\$25.5)，而早餐及下午茶餐的消費相對較低，分別為\$18.2及\$16.6

● 長者(55歲或以上)在早、午、茶餐的平均消費較其他組別低，而小學程度者的早、午餐平均消費亦相對較低

圖二：實際及合理消費平均數



圖三：對快餐食肆的滿意程度



合理消費\$14.8-\$29.8

●多數(74%)被訪者認為早餐和下午茶餐的合理消費應介乎\$10-\$19,平均值分別為\$15.8和\$14.8

●午餐方面,67.9%被訪者表示合理價錢應介乎\$20-\$29,平均為\$22.9

●被訪者對晚餐的合理收費意見較分散,41.0%表示應介乎\$20-\$29,另有39.2%認為應在\$30-\$39之間,平均為\$29.8

實際較合理水平高11%-16%

●被訪者的實際消費,與其心目中的合理價格有顯著差異,普遍認為快餐店的訂價偏高

●實際及合理消費水平金額相差由\$1.8(下午茶)-\$4.1(晚餐),而相差幅度則由11%(午餐)-16%(早餐)

最不滿意快餐的營養

我們詢問被訪者於訪問前3個月曾光顧的連鎖快餐店名單,從中隨機選出一家,請被訪者就13個項目及整體表現作評分。

近四成五被訪者對連鎖快餐店的整體表現感滿意,其中更有超過五成被

訪者對店內衛生、地點便利及店內環境感滿意。但另一方面,最多人不滿意的則是食品營養(38.7%)。其餘則是優惠推廣、價錢合理程度和食品種類(均超過兩成),但此三項同時亦有約三成被訪者表示滿意,意見較分散。

超過兩成被訪者另對食肆提出其他意見,主要圍繞食物(46.4%)及價格(19.2%)兩方面,其中較多人希望食肆可增加食品種類(44項)及調低價格(35項),以及認為食物味道欠佳(13項)或不夠健康(12項)。

多人光顧未必表示最滿意

最多被訪者在訪問前3個月內曾光顧的連鎖快餐店,首3位依次是(1)麥當勞、(2)大家樂及(3)美心,這三家店的顧客滿意程度亦相當高,在滿意程度排名中,分別佔第2、第4及第3位,顯示滿意程度與光顧習慣一致。

滿意程度與光顧習慣亦有不一致的情況,一種情況是滿意程度較高,但光顧人數較少。例如,被評為整體上最滿意的利華超級三文治,在光顧人數排序中只居第9位,相差最大,其中一個原因可能是分店數目較少。此外,吉野家的情況



亦相似,但相差較少,滿意程度排第5,但在光顧人數排第8。

另一情況則剛好相反——滿意程度較低,但光顧人數卻較高。例如,肯德基及大快活的滿意程度分別排第7及第8位,但光顧人數卻分別為第4及第5位。

男女口味有別

●光顧利華超級三文治、必勝客及海皇粥店的女士較男士多

●相反,男士較多到大快活用膳;其餘食肆男女客戶比例沒顯著分別

年輕、學歷高較多光顧西式快餐

●西式快餐店如麥當勞、肯德基、哈迪斯、必勝客、利華超級三文治及Délifrance較受年輕被訪者歡迎,光顧人數明顯隨被訪者年齡增加而大幅減少

●學歷高比學歷低的被訪者更常光顧麥當勞、肯德基、吉野家、必勝客、利華超級三文治及Délifrance等西式或日式快餐店

表一：快餐店按曾光顧人數及整體滿意程度的排名

按訪問前3個月曾光顧的人數	光顧人數佔總樣本(1,047)百分比	排名	按被訪者評定的整體滿意程度	整體滿意程度平均分(1分最不滿, 5分最滿意)
麥當勞	79.0%	1	利華超級三文治	3.66
大家樂	67.8%	2	麥當勞	3.55
美心	58.0%	3	美心	3.48
肯德基	45.7%	4	大家樂	3.46
大快活	42.2%	5	吉野家	3.45
必勝客	33.9%	6	必勝客	3.42
海皇粥店	25.8%	7	肯德基	3.41
吉野家	17.8%	8	大快活	3.40
利華超級三文治	13.3%	9	海皇粥店	3.37

註

訪問中有關「前3個月曾光顧的連鎖快餐食肆」一題,被訪者可回答多過一間食肆,電腦從中隨機選取一家食肆,由被訪者作個別評分。哈迪斯、Délifrance及大排檔的評分人數不足30,不作「整體滿意程度」排名,因此未列在上表。在訪問前3個月曾光顧該三家食肆的人數,分別佔整體樣本的20.9%、18.8%及14.6%。

選擇快餐店決定性因素

我們設定了選擇快餐店的多方面考慮因素，包括服務、價格（合理程度/優惠）、食品（種類/味道/營養/新鮮程度/分量）、店舖（衛生/環境/地點/設非吸煙區），以及廣告/品牌形象等，但對於個別消費者而言，這些項目具有不同的重要性。

探討各考慮因素的重要性，主要可從兩方面着手。其一，可以直接詢問被訪者，請他們選出最重要/最不重要的項目（Stated Importance）。其二，可以間接地通過迴歸分析，找出對提高滿意程度有決定性影響的項目（Satisfaction Drivers）。某個被認為很重要的項目，不一定能提高整體滿意程度，相反亦然。

被訪者評定重要性指標

綜合被訪者評定的指標，以100分為滿分，較為重要的因素（獲50分或以上）依次是價錢合理程度、食品味道、店內衛生、地點便利、店內環境、服務態度、食品新鮮程度及食品種類。

滿意度決定性指標

根據被訪者對各項因素的評分，採用邏輯斯迴歸分析（Logistic Regression Analysis），按各因素對「整體滿意程度」的影響，得出對提高滿意程度的決定性指標，依次是價錢合理程度、設非吸煙區、食品味道、服務態度、優惠推廣及店內環境。

被訪者評定重要性指標 VS

滿意度決定性指標

從表二可見，在13個項目中，有9個項目在兩個指標的排序位置相近，顯示一致性頗高。綜合分析，

● 價錢合理程度及食品味道兩項是被訪者最着重的考慮因素，前者在兩個指標中均列首位，後者在兩個指標中分別居第2及第3位

● 廣告/品牌形象及食品分量是無關重要的因素，前者在兩個指標中均列於末位，後者在兩項指標中分別為第11及第12位

● 位於中間的項目包括店內環境、服務態度、食品新鮮程度、食品種類及食品營養

口不對心?

然而，其餘4個項目在兩個指標中的位置相差甚遠，顯出「口不對心」的不一致性。

● 其一，是在自訂指標中居末位，表示被訪者並不重視，但有關因素卻對提高滿意程度有重大影響力，包括：設非吸煙區及優惠推廣

● 其二，是在自訂指標中居高位，表示被訪者甚為重視，但有關因素卻對提高滿意程度無影響力，包括：店內衛生及地點便利

連鎖快餐店總評

我們用最接近常態曲線的分布，按各連鎖快餐食肆在滿意程度得分排序，

最多分5個級別，以第5級為最佳，在同一級別中表示表現沒顯著差異。表三列出食肆在整體滿意程度，以及首6項對滿意程度有關鍵性影響的因素，獲得的平均分及相關評級。三家食肆因樣本不足，未予評級，只列出平均分供參考。（見表四）

評級結果

● 整體滿意程度評級較佳的有利華超級三文治及麥當勞，其餘7家食肆沒顯著分別

● 價錢合理方面被評為較合理的包括麥當勞、美心、大家樂、吉野家及大快活

● 在設非吸煙區方面表現獲較高評級的有必勝客及麥當勞

● 食品味道較佳的是肯德基

● 服務態度較佳的有利華超級三文治及麥當勞

● 優惠推廣方面較滿意的有麥當勞、美心、大家樂

● 店內環境表現較佳的是利華超級三文治

表二：選擇快餐店考慮項目的重要性排序

排序	被訪者評定重要性指標 (由被訪者直接評定)		滿意度決定性指標 (以邏輯斯迴歸分析排序)	
	1	價錢合理程度	■	價錢合理程度
2	食品味道	■	設非吸煙區	α ●
3	店內衛生	α ■	食品味道	●
4	地點便利	α ■	服務態度	●
5	店內環境	■	優惠推廣	α ●
6	服務態度	■	店內環境	●
7	食品新鮮程度	■	食品種類	
8	食品種類	■	食品新鮮程度	
9	食品營養		食品營養	
10	設非吸煙區	α	店內衛生	α
11	食品分量		地點便利	α
12	優惠推廣	α	食品分量	
13	廣告/品牌形象		廣告/品牌形象	

- 註
- 表示被訪者在選擇快餐店時認為較重要的項目，在指標中獲50分或以上（滿分100分）。
 - 表示該項目對提高「整體滿意程度」的作用較大，即迴歸系數的有效水平（Significance level）少於0.05。
 - α 該項目在兩種排序中位置相差較大，注意兩組排序的刻度比例不同，上述排序差異只作粗略參考。

表三：連鎖快餐店滿意程度評級

	被訪者評定的 整體評分	對整體滿意程度有較大影響的項目					
		價錢合理	設非吸煙區	食品味道	服務態度	優惠推廣	店內環境
利華超級三文治	3.66	2.81	3.59 (27) b	3.44	3.58	2.67 (27) b	3.84
麥當勞	3.55	3.39	3.55	3.28	3.64	3.49	3.74
美心	3.48	3.12	3.44	3.23	3.34	3.09	3.45
大家樂	3.46	3.24	3.34	3.02	3.34	3.24	3.56
吉野家	3.45	3.30	3.18 (22) b	3.21	3.52	3.17 (29) b	3.24
必勝客	3.42	2.78	3.64	3.54	3.46	2.96	3.64
肯德基	3.41	2.91	3.42	3.56	3.39	2.90	3.54
大快活	3.40	3.23	3.26	2.80	3.20	2.96	3.30
海皇粥店	3.37	2.98	3.31	3.35	3.43	2.45	3.52
行業平均數 ^a	3.44	3.07	3.39	3.31	3.43	2.92	3.50

註 評級分5個級別
 ←
 最不满意 最滿意

^a 是12家快餐店所獲分值的平均值。
^b 因評分人數少於30，該分數只作參考及不予評級。括號()內為被訪者數目。

表四：樣本不足30的連鎖快餐店滿意程度(只作參考)

	被訪者 評定的 整體評分	對整體滿意程度有較大影響的項目					
		價錢合理	設非吸煙區	食品味道	服務態度	優惠推廣	店內環境
哈迪斯	3.43 (23)	3.42 (24)	3.15 (20)	3.38 (24)	3.42 (24)	2.74 (19)	3.46 (24)
大排檔	3.23 (22)	2.91 (23)	3.10 (20)	3.55 (22)	3.22 (23)	2.55 (20)	3.13 (23)
Déliciance	3.44 (16)	2.69 (16)	3.40 (15)	3.50 (16)	3.56 (16)	2.85 (13)	3.63 (16)

註 排序依被訪者數目，括號()內為被訪者數目。

結語

光顧快餐店的消費者，主要要求「平、靚、正」。研究結果顯示，價錢合理及提供優惠、舒適無煙的進食環境、味道好及服務態度佳，是提高客戶滿意程度的決定性因素。

其中「設立非吸煙區」一項常被忽略，即使當直接詢問被訪者，此項目亦不獲重視，但分析結果卻顯示此項目對提高滿意程度有舉足輕重的影響力，甚至比食品味道及服務態度更為重要。這反映消費者對無煙清新環境的訴求，值得行業參考。

此外，值得注意的是，快餐食客一方面最不满意食品的營養價值，但在選擇快餐店時，又似乎並不重視食物的營養。除了「平、靚、正」外，如何食得健康，是值得研究的課題。本會正進行有關快餐食物營養成分的研究，結果快將公布。

食肆回應

海皇粥店表示近年在衛生環境、食物素質及顧客服務作改善，2年前起所有分店的廚務員必須佩戴口罩、髮網及手套，整套管理系統以ISO9001為主，因此成本在通縮期間仍有上漲，價格須維持現有水平。

Déliciance表示其是一間法式美食自助式主題餐廳連鎖店，讓客戶在舒適的法式情調下享用高素質及物超所值的精美法式餐飲，其競爭對手並非一般快餐食肆。

利華超級三文治表示其市場定位為「消閒餐廳」，其經營方針是為客戶提供舒適而服務及食物俱佳的餐廳，其產品價格不能與一般快餐店比較。

大排檔反對刊登有關結果，並表示其為「服務式餐廳」，不屬快餐店類別，研究如以快餐店顧客的意見為依歸會有偏差；另有關該店的樣本太少，結果不能作準。

[按：調查中，被訪者羅列了中西日式、由自助至服務式、而市場定位不盡相同的快餐食肆，顯示普羅消費者對快餐食肆定義較廣，未必與個別食肆的理想市場定位一致。]