

探討高中生對麥當勞的評價

篇名：

探討高中生對麥當勞的評價

作者：

黃巧儀。高雄市私立樹德家商。高三 2 班

劉勇麟。高雄市私立樹德家商。高三 2 班

指導老師：

鄧朱雅老師

壹●前言

麥當勞是眾所皆知的速食店，在電視上常常可以看到麥當勞的廣告，其開設的加盟店數與日俱增，幾乎不用幾條街就可以看到麥當勞斗大鮮明的黃色招牌，為什麼麥當勞深受消費者喜愛呢？消費族群中以青少年為主！然而其對麥當勞喜愛的程度是否一樣？經濟的不景氣促使商場上的競爭更加白熱化，各個商家提出各種促銷方案，或是薄利多銷的手法來招引消費顧客，在此以高中生為研究對象，探討這群年輕族群的消費者對於麥當勞的評價有何差異。

貳●正文

一、速食的定義：

所謂的速食按字面上解釋就是【快速飲食】，過去有些人稱為【快餐店】。如依行業別加以分析可歸納成幾點特性：

- 〈一〉在很短的時間內，將訂餐送至顧客手中。
- 〈二〉採取櫃台式，自助式的服務方式。
- 〈三〉產品標準化、單純化的餐飲店。《註一》

二、起源

麥當勞此熟悉的稱號實為一對兄弟之名。在 1930 年社會的改變，為了因應消費者需求，使餐廳服務型態也隨之改變，消費者不須下車，即可馬上享用食物。此時麥當勞兄弟一開了此種餐廳，餐廳的名稱直接以他們的名字命名 他們從賣熱狗店開始做起，最後經過一段時間，漸漸有了積蓄於是擴大為賣薯條、漢堡以及奶昔的速食連鎖店。

1961 年，在麥當勞的景氣最低迷時，柯洛克以二百萬美金買進了麥當勞的商標權，這次的契約，更買斷了與那對兄弟的商業關係，他以科技化的管理方式經營麥當勞，此事業扶搖而上。終於在此年，他的股票上市了，之後，更成為美國不折不扣的企業巨人。《註二》

三、服務顧客的基本方針

- (一) Q 《Quality：品質》無論在何時、何處、對何人都不會打折扣的高品質。
- (二) S 《Service：服務》迅速、正確，並且笑臉迎人。

(三) C《Cleanliness：清潔》保持最整潔的環境。

(四) V《Value：價值》盡可能使每一位顧客感受到被重視，達到最高滿意度，覺得來麥當勞消費是值得的。《註三》

保羅·法塞在「今天你 M 了沒：麥當勞屹立不搖的經營七法」一書中曾提出——經營準則「QSC」為品質（Quality）、服務（Service）、潔淨（Cleanliness）是組織裡人人奉行的圭臬。而麥當勞除了利用這三點之外，還多加了價值呢！《註四》

四、服務三大訴求

(一) F《Fast 快速》：指服務顧客必須在最短的時間內完成。因為寶貴的時間稍縱即逝，因此，對講究時間管理的現代人而言，能否在最短的時間內享用到美食，是他們決定踏入店內與否的關鍵之一。

(二) A《Accurate 正確、精確》：不管麥當勞的食物多麼的可口，若不能把顧客所點的食物正確無誤的送到顧客手中，必定給顧客一種「麥當勞服務的態度十分草率，沒有條理」的壞印象。所以麥當勞堅持在尖峰時段，也要不慌不忙且正確的提供顧客所選擇的餐點，這是麥當勞對員工最基本的要求。

(三) F《Friendly 友善》：友善與親切的待客之道。不但要隨時保持善意的微笑，而且要能夠主動探索顧客的需求。如果顧客選擇的食物中沒有甜點或飲料時，麥當勞的服務人員便會微笑地對你說：「要不要參考我們的新產品或是點杯飲料呢？」這麼做，不但能向顧客介紹新的產品也同時增加了營業額。《註五》

五、經營理念—3 S 主義

(一) 簡單化(Simplification)

即將作業流程盡可能地「化繁為簡」，減少經驗因素對經營的影響。連鎖經營擴張講究的是全盤複製，不能因為門店數量的增加而出現紊亂。連鎖系統整體龐大而複雜，必須將財務、貨源供求、物流、資訊管理等各個子系統簡明化，去掉不必要的環節和內容，以提高效率，使「人人會做、人人能做」。

(二) 專業化(Specialization)

即將一切工作都盡可能地細分專業，在商品方面突出差異化。這種專業化既表現在總部與各成員及配送中心的專業分工，也表現在各個環節、崗位、人員的專業

分工，使得採購、銷售、送貨、倉儲、商品陳列、櫥窗裝潢、財務、促銷、公共關係、經營決策等各個領域都有專人負責。

（三）標準化(Standardization)

連鎖經營的標準化，表現在兩個方面：一是作業標準化。總部、分店及配送中心對商品的訂貨、採購、配送、銷售等各司其職，並且制定規範化規章制度，整個程式嚴格按照總公司所擬定的流程來完成。二是企業整體形象標準化。商店的開發、設計、設備購置、商品的陳列、廣告設計、技術管理等都集中在總部。總部提供連鎖店選址、開辦前的培訓、經營過程中的監督指導和交流等服務，從而保證了各連鎖店整體形象的一致性。《註六》

六、有效率的行銷方法

（一）免費的玩具

麥當勞了解顧客的需求及需要。小孩子喜歡玩具，麥當勞考量這群主消費群所需，因此特別在快樂兒童餐中附贈了免費的玩具。由於玩具是免費的，家長既可讓小朋友吃飽、更可有免費玩具討小孩子歡心，麥當勞的用心與貼心由此可知。

（二）搭乘流行列車、世界潮流

製造商機、奧運、世界盃足球、韓國的當紅炸子雞——賤兔與可愛的Hello Kitty，只要一出現，總是夾帶著龐大商機。麥當勞懂得搭此順風車，推出一系列相關的周邊商品，同時也吸引了愛好此物的收藏家們來此消費，更甚至引起一股瘋狂收集的風潮！

（三）推出新商品、創新口味

當顧客吃膩了麥當勞食物時，他們偶而會想換換口味，為避免既有客戶流失，因此麥當勞便不斷地研發並推出能讓社會大眾接受、喜愛的餐點。例如：韓國泡菜堡、日式照燒豬肉堡、海洋鮮蝦堡、和風雞腿堡……等。不斷創新，才能歷久不衰。

（四）大打折扣牌

當各家速食店的口味與價位都相當時，折扣的有無就變得很重要了。對一般的上班族來說，麥當勞的價位還算是大眾化；但對青少年族群而言，麥當勞的食物的確是一種沒辦法天天享用的奢侈品。為此，麥當勞替這廣大的青少年族群推出了三樣60元、買一送一、配對貼紙、隨餐附贈刮刮卡……等特惠組合。顧客會因為價格的差距而選擇在麥當勞購餐，麥當勞則以小小的付出，反而掌握了如此大的客源，這真的是「以小搏大」的最好例子。《註七》

七、SWTO分析

S：內部優勢	1、全球品牌。 2、支援足、有規模經濟。 3、營運品管、品質高。 4、人員地域化、素質高且聚公司文化、共同價值。
W：內部劣勢	1、員工人數高、管理不易。 2、開發成本高。 3、品牌定位被限制。 4、全球企業管理的限制。
O：外部機會	1、新產品的研發。 2、更多樣的麥當勞經驗。 3、更多樣的策略聯盟。 4、顧客消費潛力高。
T：外部威脅	1、顧客的口味選擇。 2、法規的限制。 3、沒有進入障礙。

表一《註八》

八、問卷調查

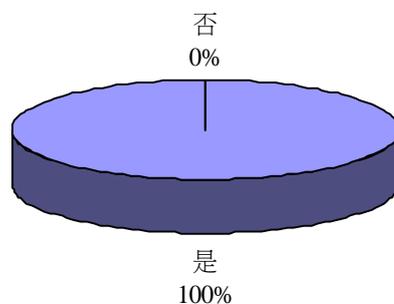
問卷對象以樹德家商日校高三綜高商管群為主，探討高中生對於麥當勞的評價如何，問卷內容如表二；

<u>麥當勞的評價差異問卷調查</u>						
1.你曾經到 麥當勞 用餐？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否						
2.請問為何會去 麥當勞 用餐？_____						
a、方便 b、好吃 c、廣告的吸引 d、贈品						
e、朋友找 f、慶生 g、讀書 h、其他_____						
3.請問你都跟誰一起來速食店消費？						
a、家人 b、同學 c、朋友 d、自己 e、其他_____						
4.請問你多久去 麥當勞 用餐？_____						
a、每天 b、一個禮拜 c、一個月 d、半年 e、其他_____						
5.如果麥當勞有活動促銷時，你會增加消費次數嗎？_____						
a、會 b、不會 c、看情況						
題目	選項	非常滿意	滿意	沒意見	不滿意	非常不滿意
6.你覺得 麥當勞 的用餐環境(如;冷氣、環境整理等)舒適						
7.你覺得 麥當勞 的室內環境很適合讀書						

8.你覺得 麥當勞 更注意顧客意見					
9.你覺得 麥當勞 的套餐組合多樣化					

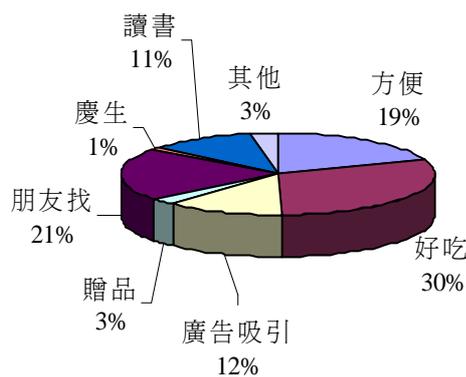
表二

1. 100%的比例都曾經到麥當勞用餐，可見麥當勞在生活中已相當普遍！



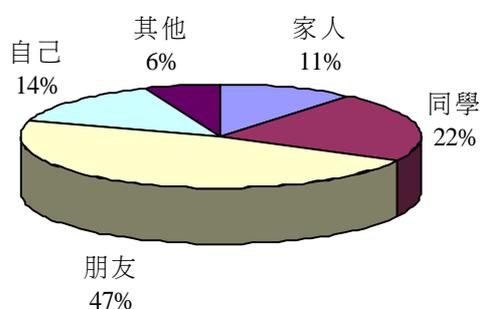
圖一

2. 會去麥當勞用餐覺得「好吃」的因素佔30%，其次是以「朋友找」佔21%。



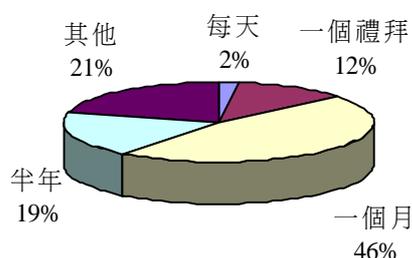
圖二

3. 跟「朋友」去麥當勞用餐佔47%，其次是與「同學」佔22%。



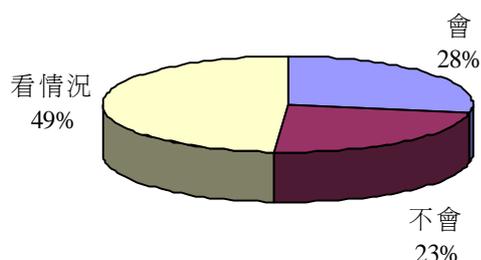
圖三

4.以「一個月」去麥當勞用餐一次佔46%，其次是以「其他」佔21%，用餐的頻率是更多還是更少值得再研究。



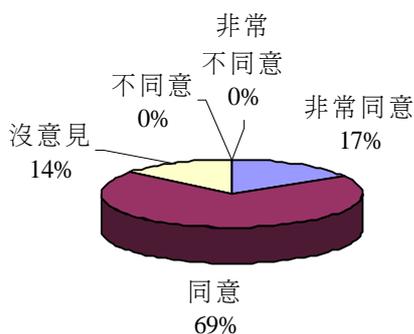
圖四

5.若有促銷活動時，49%的人會「看情況」進行消費，其次有28%填寫「會」因此而消費。



圖五

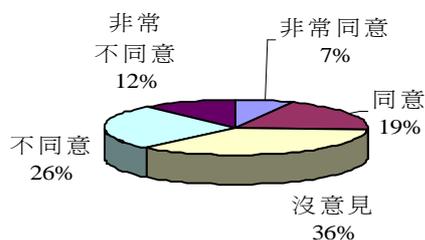
6. 針對麥當勞用餐環境舒適與否，填寫同意和非常同意佔 86%，不同意和非常不同意則佔 0%，由此可見麥當勞的用餐環境對高中生而言是舒適的。



圖六

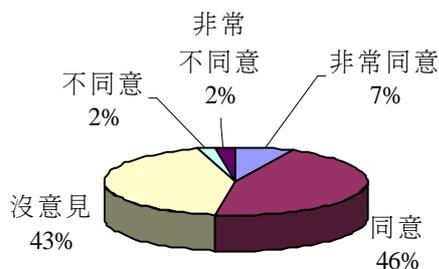
7. 針對麥當勞環境適合讀書與否，填寫同意和非常同意佔 26%，不同意和非常不同意則佔 38%，由此可見較多數的人偏向認為麥當勞的環境是不適合讀書的。

探討高中生對麥當勞的評價



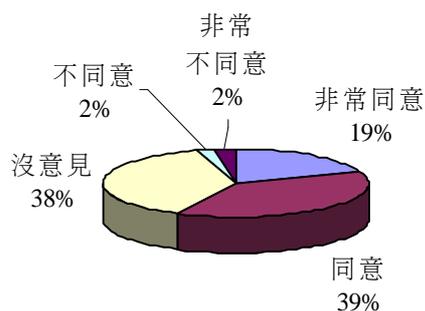
圖七

8. 針對麥當勞**注意顧客意見**與否，填寫同意和非常同意佔 53%，不同意和非常不同意則佔 4%，由此多數的人認為麥當勞是注重顧客意見的。



圖八

9. 針對麥當勞**套餐組合多樣化**與否，填寫同意和非常同意佔 58%，不同意和非常不同意則佔 4%，由此可見多數的人認為麥當勞的套餐具有多樣性。



圖九

參●結論

由問卷結果得知，以日校綜高三商管群學生而言，每個人都會到過麥當勞用餐，

也能去感受其提供的服務，可見得麥當勞對高中生而言，確實占有一席之地。然而我們認為高中生會是屬於衝動的消費者，會受到促銷活動而增加消費次數，在此次的問卷調查中卻發現並非如此，是麥當勞的促銷活動不夠吸引人，還是商管群的高中生因三年學習商管相關知識，對金錢已建立較正確的觀念了？值得進一步的研究。此外印象中麥當勞常是多數學子會去讀書的場所，在問卷中卻發現多數的高中生並不認為麥當勞是適合讀書的場所，因此建議麥當勞既然深受多數高中生所喜愛，是否可以高中生多做些考量，像是設立一個專區——給為那些想要安靜享用美食並閱讀的人呢？

肆●引註資料

《註一》茂群峪有限公司。檢索日期 2010/03/22

<http://www.miobuffer.com.tw/clwm/199510/03.htm>

《註二》奇摩知識家。檢索日期 2010/03/22

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1005011004631>

《註三》☆KEVIN★。檢索日期 2010/03/24

<http://www.wretch.cc/blog/yo456456g/8801556>

《註四》保羅·法塞拉，安狄娜·吉恩，譯者：洪世民。今天你 M 了沒：麥當勞屹立不搖的經營七法。出版社：美商麥格羅·希爾。

《註五》☆KEVIN★。檢索日期 2010/03/24

<http://www.wretch.cc/blog/yo456456g/8801556>

《註六》奇摩知識家。檢索日期 2010/03/25

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1609102904484>

《註七》☆KEVIN★。檢索日期 2010/03/24

<http://www.wretch.cc/blog/yo456456g/8801556>

《註八》奇摩知識家。檢索日期 2010/03/27

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1106102710088>