

投稿類別：商業類

篇名：

麥當勞成功關鍵之探討

作者：

李世同。私立高英工商。高三2班

龔育萱。私立高英工商。高三2班

吳東益。私立高英工商。高三2班

指導老師：

黃蘭瑛老師

壹●前言

麥當勞在全球擁有大約三萬間分店，只要一提到速食店，大家第一個想到的就是麥當勞！在現代，人們過著如此忙碌的生活，對大家來說時間就是金錢，爲了可以快速的拿到餐點，這時候速食店就成了大家的一大選擇。現在還有提供 24 小時營業，以及許多的優惠方案，店內還設置了小孩們最愛的遊樂設施，這些行銷手法爲麥當勞帶來了無限的商機。

但是並不是只有麥當勞一家速食店，而它卻能夠在廣大的消費者心中擁有舉足輕重的地位，它的服務品質與如何成功的關鍵因素，是值得我們去探討的地方，是什麼方法能夠緊緊的抓住消費者的心，使大家如此喜愛麥當勞，而不是其他的速食店？

本文將深入了解與探討麥當勞成功關鍵因素與廣大消費者的想法，研究目的、方法與範圍如下：

一、研究目的

- (一) 分析麥當勞的行銷策略
- (二) 了解消費者對麥當勞的滿意度
- (三) 提供建議與改善方式

二、研究方法

經文獻探討後，採用「問卷調查法」進行研究。

三、研究範圍

本研究因人力、地區及經費等有限，研究範圍以高雄市新崛江麥當勞爲例

四、研究步驟

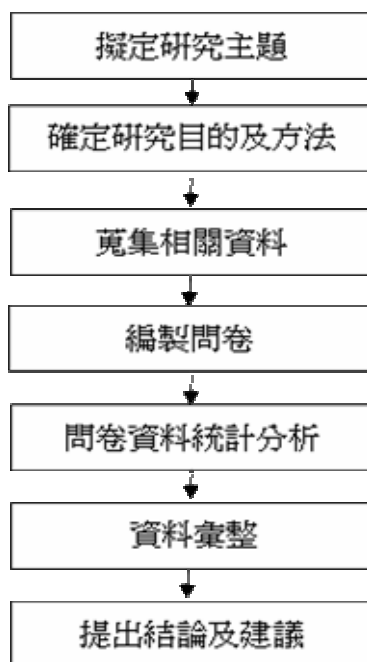


圖 1 研究流程圖

貳●正文

第一間麥當勞源自於美國加利福尼亞州的聖貝納迪諾，由麥當勞兄弟和雷·克洛克連手創立了全世界第一間以低價、快速為特色的速食店餐廳吸引大量的顧客上門，在西元1965年麥當勞股票正式上市了，雷·克洛克將麥當勞經營得很好，推行了3S主義（簡單化、標準化、專業化）以及品質、服務、整潔和物美價廉的QSC&V主義經營著這家速食餐廳。

麥當勞在西元1978年仍然以3S主義在全世界擁有了5千多家的分店，並且了解每個國家的文化特色或是他國所喜愛的食材來去改變內容物的菜色，到了西元1988年麥當勞的風潮還依舊盛行著，且已經在全世界開設了1萬5千多家的分店。當雷·克洛克在臨終前將他所有的財產全數捐出，創立了麥當勞之家讓孤兒或是窮苦家庭的小孩不需要擔心食衣住行的問題。

麥當勞的LOGO是雷·克洛克在西元1961年向麥當勞兄弟購買的商標權，以2百萬美元向麥當勞兄弟購買，並且之後一直採用這個金黃色的M來作為餐廳的標誌，就像是兩扇打開的雙拱門，象徵著歡樂與美味，像磁石一樣不斷地把顧客吸引進門，如今M這個字讓人馬上就能夠聯想到的就是麥當勞，在路邊看到金黃色的大M也能夠馬上辨識出那是麥當勞獨一無二的招牌。還有另外一個標誌「麥當勞叔叔」，深受小朋友們的喜愛，麥當勞的經營準則是顧客永遠是第一，提供最好的服務給消費者，而麥當勞為了我們的下一代著想，它認為我們大家有責任

保護環境，而舉辦了許多例如廢舊電池回收的活動。

如今麥當勞已經在速食業界擁有速食霸主的第一稱號，只要提到麥當勞或是看到金黃色M型標誌無人不知無人不曉，從第一家在美國開設的快餐店到現在它在全世界的120多個國家和地區已經擁有三萬多家的餐廳，全球營業額約104.9億美元。如今麥當勞會吸引這麼多顧客的原因，我想他們不只是把食物做到無可挑剔還有透過員工將歡樂傳遞給消費者，發揮團隊合作致力達到讓消費者百分百滿意，讓大家對麥當勞留下好的印象，而再度光臨餐廳。

到了現在大多數的麥當勞都提供得來速式的點餐方式，即使不下車只要在門口點餐繞過餐廳在出口取餐即可，一般會有點餐、付款、取餐地點，通常後面兩個是合在一起的。現在還提供了麥當勞歡樂送的服務，讓消費者不需要到麥當勞也能夠享受到他們的餐點以及便利性，目前有很多間麥當勞都是24小時營業。

到了現在，麥當勞已經打穩了在速食餐飲業的地位，且還沒有一家速食店能夠擴展的像它一樣快速，在台灣有相當多個地方離個幾公里就會有一家麥當勞佇立在那，而且每過幾個禮拜就會有新的菜色和新的優惠出現，在各個國家的麥當勞也依舊循著這種模式進行銷售。

一、4P 行銷策略

產品 (Product)

麥當勞主要以漢堡、薯條、炸雞、以及氣泡飲料等等，來做套餐販賣的組合，爲了講求省時不需要讓消費者煩惱著如何搭配套餐，麥當勞貼心的幫消費者組合出超值全餐菜單，近年來又推出了甜心卡搭配著買 A 送 B 的超值方案，還有晚間十點購買薯條買一送一的優惠。麥當勞在公益活動的方面更是做足了準備，對品牌的形象來說具有相當正面的影響力。

價格 (Price)

麥當勞一開始採用高價的定價手法，所有的產品都是大量訂製，且產品本身就能多樣化生產，食物的成本又低，所以能夠得到的利潤相對就高，但後來速食界競爭激烈，所以也改以低價銷售的方式，並要求分店的價格一致。主要套餐的定價是固定的，但每過一段時間，就會做一些產品的促銷，還有推出麥當勞優惠卷，只要從網路上列印下來即可使用。

通路 (Place)

麥當勞擁有忠誠的上游供應廠商，麥當勞爲了降低通路成本和快速拓點的計劃，而將台灣麥當勞的肉品製造商 - 碁富公司和配銷商夏暉公司於 1990 年加蓋

新廠，形成（食品城），且近年來交通越來越方便，人們活動的地方也來越來越密集像是百貨公司、西門町、夢時代等等各個熱門地點。

促銷（Promotion）

麥當勞會在特定的季節推出新的產品，利用廣告的方式來做為宣傳，或是在特定的時段以特價或優惠的手法來促銷，像是買 A 送 B 或買一送一的方式來促銷，另外也會在店面外發放折價卷來刺激顧客消費；也會利用奧運或世足賽的機會，以贈品的方式促銷。

二、SWOT 分析

表 1 SWOT 分析

優勢（Strength）	劣勢（Weakness）
(1) 分店很多擁有極高的市場佔有率。 (2) 食物成本低能得到較高利潤。 (3) 優秀管理階層。 (4) 員工受過專業訓練、素質高。	(1) 人力需求高、員工薪資以時數計算，薪水低，容易離職。 (2) 年齡不夠普及。 (3) 顧客無時間管制，易讓顧客霸佔空間。
機會（Opportunity）	威脅（Threat）
(1) 現代人講求方便、快速的心態，便讓速食業慢慢成為主流。 (2) 時常推出新的贈品、套餐、優惠提高消費者購買的意願。 (3) 利用購買價格外送的省時、方便能使消費者提高買氣。	(1) 其他速食業的崛起。 (2) 全球經濟恐慌，原料上漲。 (3) 物價上漲，造成消費者購買意願下降。

三、問卷分析及說明

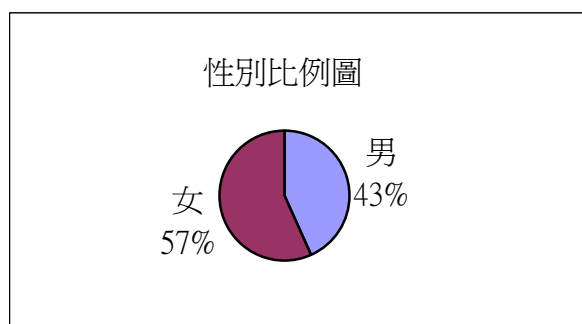


圖 2：性別比例圖

由圖 2 得知，此比例圖為女性佔 57% 而男性則佔了 43%，到麥當勞的消費者

大多以女性居多。

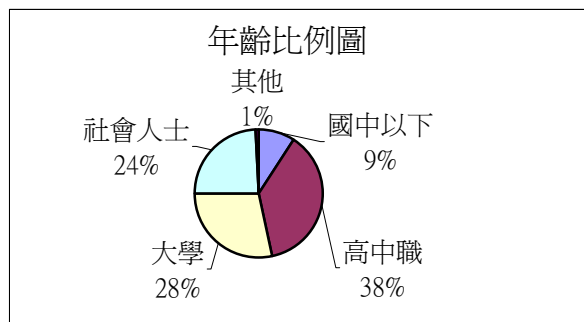


圖 3：年齡比例圖

由圖 3 得知，去新崛江麥當勞的消費者，為高中職 38% 佔了最多。

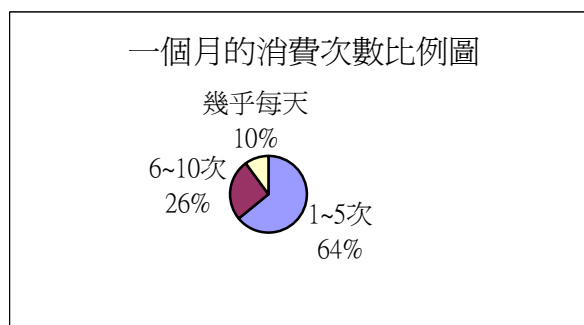


圖 4：消費次數比例圖

由圖 4 得知，一個月去過麥當勞的消費者大多在 1~5 次之間佔了 64%。

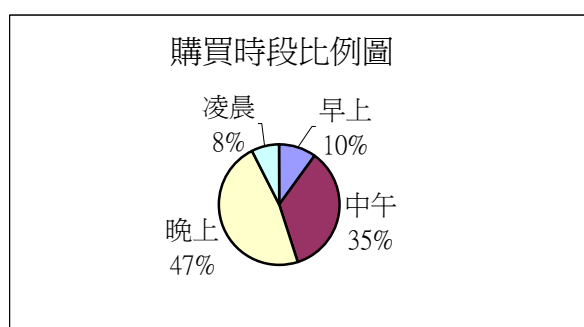


圖 5：購買時段比例圖

由圖 5 可得知，大部分的消費者都是在晚上去消費的佔了 47%，而凌晨去購買的消費者只有 8%。

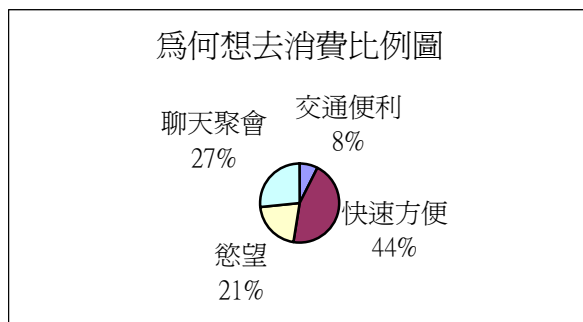


圖 6：為何想去消費比例圖

由圖 6 可得知，大多想去麥當勞消費的人快速方便佔了 44%，而佔交通便利的消費者只有 8%。

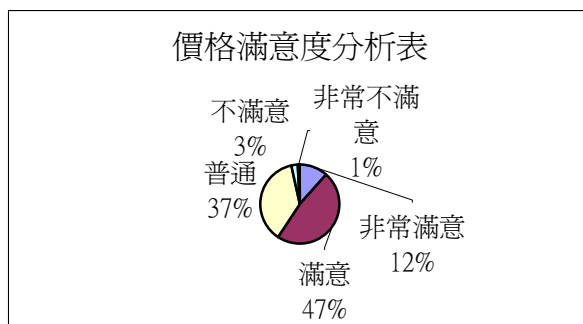


圖 7：價格滿意度分析表

由圖 7 可得知，消費者對麥當勞的價格幾乎都在於滿意的情況下高達了 47%，而只有 3% 為不滿意。

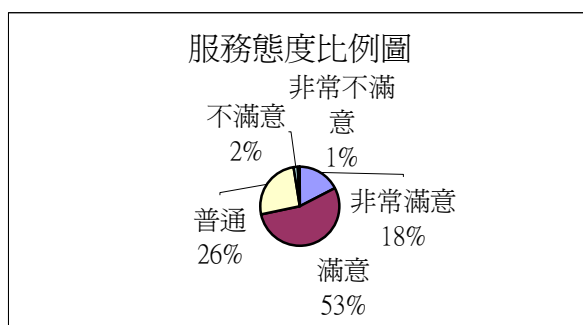


圖 8：服務態度比例圖

由圖 8 可得知，消費者對麥當勞的服務態度感到滿意的階段佔了 53%。

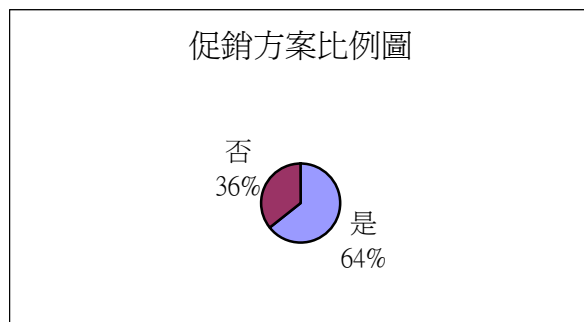


圖 9：促銷方案比例圖

由圖 9 可得知，大多消費者只要麥當勞推出新的促銷方案都會再次光臨的佔了 64%。

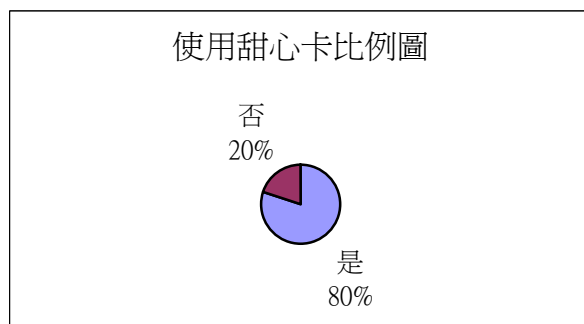


圖 10：使用甜心卡比例圖

由圖 10 可得知，到麥當勞的消費者幾乎都有使用甜心卡佔了 80%。

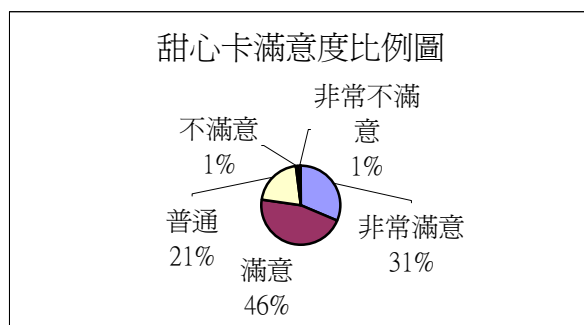


圖 11：甜心卡滿意度比例圖

由圖 11 可得知，使用過甜心卡的消費者有 46% 都覺得滿意，不滿意與非常不滿意都只佔了 1%。

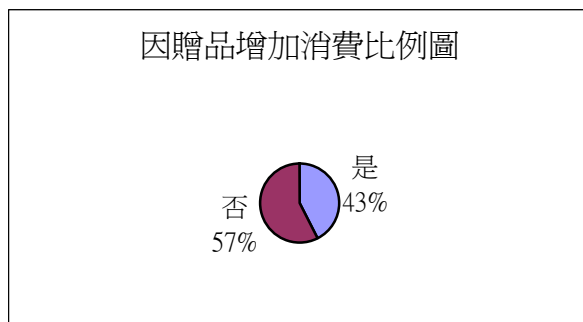


圖 12：因贈品增加消費比例圖

由圖 12 可得知，超過一半的消費者不會因為想得到贈品而增加消費佔了 57%。

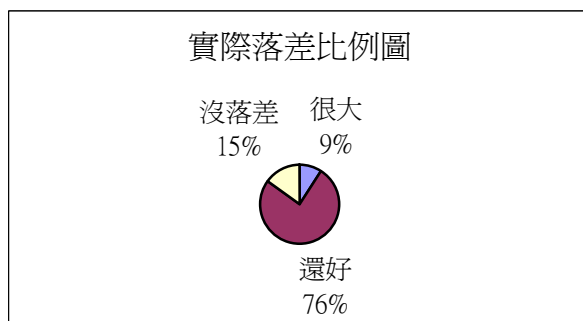


圖 13：實際落差的比列圖

由圖 13 可得知，消費者都覺得實際與廣告的落差為還好佔 76%。

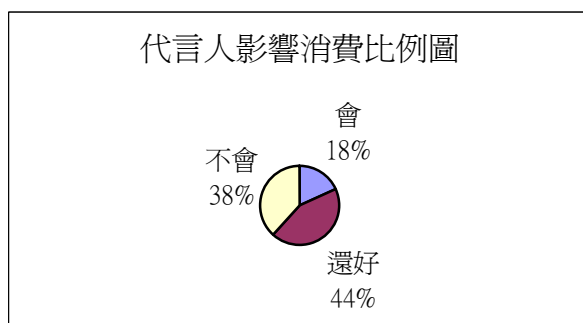


圖 14：代言人影響消費比例圖

由圖 14 可得知，代言人是否會影響購買的慾望大部分的消費者覺得還好佔了 44%。

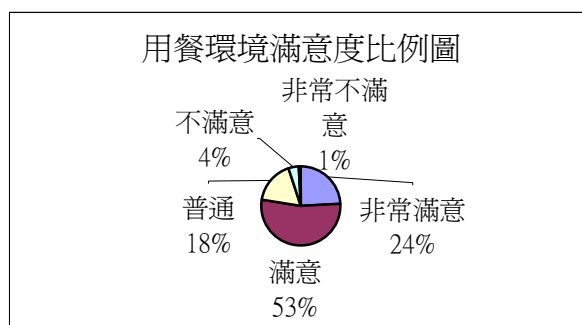


圖 15：用餐環境滿意度比例圖

由圖 15 可得知，一半的消費者都覺得麥當勞用餐環境為滿意的佔了 53%。

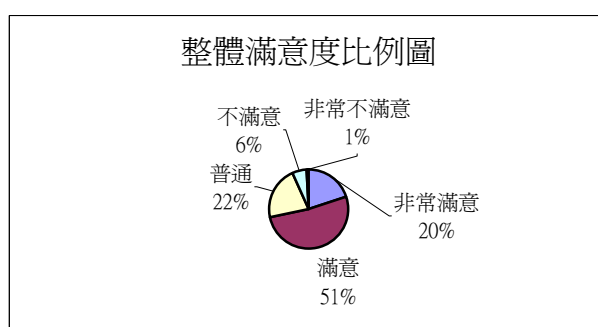


圖 16：整體滿意度比例圖

由圖 16 可得知，消費者對麥當勞整體的滿意度都在滿意的情況有 51%，而不滿意與非常不滿意只佔了 7%。

參 ● 結論與建議

一、結論

根據我們所發放問卷統計出消費者一個月的平均消費次數，以及消費者對麥當勞的價格、用餐環境、服務態度的滿意度以下我們將給予結論以及建議。

(一) 在問卷中我們可得知消費者的年齡大多是學生、社會人士，而他們在一個月平均的消費次數大多在 1~5 次，也能得知他們是為了快速方便以及能夠聊天聚會而去消費。

(二) 麥當勞的價格大部分的人都覺得可以接受，但有少部分覺得普通。

(三) 大部分的消費者都覺得用餐環境是滿意的。

(四) 店員的服務態度可決定消費者的購買意願，可得知麥當勞在這點做的很好。

二、建議

(一) 大部分消費者的一個月的購買次數以 1~5 次居多，可在推出更多的促銷方案以及活動來吸引人群，讓消費者經常光顧

(二) 多數消費者都覺得價格是在滿意的階段，而佔第二高的則是覺得普通，我們可以推出更多的優惠方案以及在不同的時段降價來達到更多人覺得滿意

(三) 少部份消費者對於店內的用餐環境不是很滿意，可在巔峰時刻多增加幾位店員巡視店內，給客人最舒適又乾淨的用餐環境。

(四) 店員是離消費者最近的，有 3 分之 2 的消費者對店員的服務態度是感到滿意的，可要求店員對消費者要以更加親切的態度，來提升消費者消費者的滿意度。

肆●引註資料

[1]MBA 智庫百科(2012)。麥當勞。11 月 2 日，取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%BA%A6%E5%BD%93%E5%8A%B3%E5%85%AC%E5%8F%B8>

[2]維基百科(2012)。麥當勞。11 月 3 日，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%BA%A5%E7%95%B6%E5%8B%9E>

[3]麥當勞服務滿意品質(2012)

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2012/03/2012033100513841.pdf>

[4]金黃色 M 型拱門的經濟奇蹟-麥當勞

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2012/04/2012040312294805.pdf>

[5]丁忠、楊博文、李吉(2001)。行銷學 I。台北市：華立。