

修平科技大學
行銷與流通管理系

專題研究論文

指導老師：林晉照

麥當勞產品及服務滿意度之實證研究



學生：許雲筑

學號：BZ98010

中華民國一〇二年五月

摘要

「食」、「衣」、「住」、「行」對於人類來說，每一項都是不可或缺的，近年來，台灣消費大眾對於「食」的方面，已經不是能填飽肚子就能了事的了，對於其美味、新奇、多樣化，也是相當講究的，所以在台灣到處都看得見各國料理，包括韓國食鍋拌飯、日式燒烤、泰式酸菜、法式焗烤、義式義大利麵、墨西哥捲餅、美式漢堡等等，多采多姿的選擇出現在台灣各地。

隨著經濟的發展，台灣人民在外用食的數量逐年上升，而便利、快速已經成了主要的選項之一了，麥當勞對於其服務、餐點、員工素質、管理、用餐環境等等，都相當的重視，但他們在台灣開了這麼多間的分店，管理起來是相當的複雜繁瑣，他們是怎麼做到的呢？

此次研究將針對麥當勞的行銷手法對於消費者以及同業競爭者的影響，透過問卷來了解消費者對於麥當勞的產品及服務之滿意度。

關鍵字：麥當勞、行銷、滿意度、服務品質

誌謝

經過一年來的努力，此研究專題終於走入尾聲，這一年來不斷的找尋資料、在街頭發問卷，發問卷時又不斷的被拒絕真的讓人很挫折，不過皇天不負苦心人，終究還是發完問卷並完成了這本研究專題。

首先，我最要感謝的人就是林晉照教授，由於個人對於專題的製作並沒有很多的概念，而他一路幫助我製作此研究專題，很有耐心的教導我、給予我許多建議及評語，使我能夠一步步的進入狀況，並漸入佳境，直到完成此專題。

接下來要感謝的就是那些曾經為我填寫過問卷的好心人們，沒有他們的填寫今天就寫不出這本研究專題。還要感謝一些曾經給予我幫助的同學及朋友，不管是研究上或是精神上的支持，都很感謝他們，這些曾經幫助我的老師同學們，辛苦了！

目錄

摘要.....	I
誌謝.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VII
壹、緒論.....	1
一、研究背景與動機.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究流程.....	4
貳、文獻探討.....	5
一、台灣速食業之發展.....	5
二、商品行銷.....	7
三、服務品質.....	13
四、滿意度.....	18
五、台灣麥當勞.....	21
參、研究方法.....	27
一、研究方法.....	27
二、問卷設計.....	27

三、資料分析方法.....	28
四、研究對象及範圍.....	29
肆、資料分析.....	30
一、受測者基本資料.....	30
二、消費者行為統整.....	33
三、滿意度彙整.....	41
四、交叉分析.....	43
伍、結論與建議.....	50
參考文獻.....	52
附錄一.....	54

表目錄

表 2-1 2007 年西式速食業普查結果	7
表 2-2 「產品」及「服務」之特性比較	15
表 2-3 麥當勞位階及工作內容.....	24
表 4-1 樣本個人資料之次數分配表.....	30
表 4-2 消費者之消費習慣.....	34
表 4-3 消費者之消費時段.....	34
表 4-4 消費者前往動機.....	34
表 4-5 如何得知最新消息.....	35
表 4-6 最常點的餐點.....	36
表 4-7 最常點之套餐.....	36
表 4-8 最常點之套餐之原因.....	37
表 4-9 對於加 5 元飲料升級或加 10 元薯條升級之看法.....	38
表 4-10 若推出新產品所期望之主食.....	38
表 4-11 是否買過兒童餐及為何點兒童餐.....	39
表 4-12 對於兒童餐附贈玩具之看法.....	40
表 4-13 對於飲料類需要改善之地方.....	40
表 4-14 下次是否會在速食業中選擇麥當勞.....	41
表 4-15 消費者對麥當勞產品口感滿意度.....	41

表 4-16 消費者對麥當勞產品價格滿意度.....	42
表 4-17 消費者對麥當勞服務滿意度.....	42
表 4-18 消費者最常點之餐點與其原因交叉分析表.....	43
表 4-19 性別與口感滿意度(滿意+非常滿意)交叉分析表.....	45
表 4-20 年齡與價格滿意度(滿意+非常滿意)交叉分析表.....	46
表 4-21 婚姻狀況與是否買過兒童餐交叉表.....	47
表 4-2 婚姻狀況與服務滿意度(滿意)交叉分析表.....	48

圖目錄

圖 2-1 通路長度.....	12
圖 2-2 缺口分析	16

壹、緒論

一、研究背景與動機

人們對於吃的品質已經越來越高，而近年來又更是要求「簡單快速」，這樣的演變使的麥當勞在民國 73 年引進了台灣，對於速食業而言，這是個相當好的開發市場，所以其他肯德基、溫娣、哈帝等速食業也陸續開張。速食文化的誕生，對於青少年市場的影響相當的大，隨著經濟成長、女性勞動參與率提高、社會家庭結構變遷等種種因素，使的外食的人數不斷增加，然而在台灣缺乏對食品的限制環境下，速食連鎖業發展相當迅速，如今麥當勞等速食業已經是不可或缺的美式餐廳了。

隨著時代的變化，寵愛孩子的家長越來越多，麥當勞則針對這個特點來吸引消費者，推出了「快樂兒童餐，餐餐附玩具」的廣告台詞，孩童也因此成了麥當勞的主人翁，再加上營養健康又美味的餐點、乾淨衛生的用餐環境、輕鬆悅耳的輕音樂、安全的兒童遊戲室，讓家長願意攜帶兒童來到麥當勞用餐。因此麥當勞還推出了假日的遊戲時間，由大哥哥大姊姊帶領小朋友一同遊戲，讓家長能放鬆又安心。因此，曾經有人說過「台灣麥當勞的成功，有一半來自於兒童」因為麥當勞已經成功的抓住了每一位兒童的心。

經過了一年多投入餐飲業職場打工，我發現對於麥當勞這麼多年來能

夠持續經營，甚至是蒸蒸日上，一定有著特別的行銷手法，多年來社會大眾對於這間速食餐廳的評價並不會很低，故他所提供的產品及服務品質有那些是別人想不到的？以及他的行銷手法又是如何吸引消費者上門的呢？此外，目前業界對於服務品質的要求是越來越高，對於麥當勞近期來的加強軟實力，更加深進行此方面研究之動機。

二、 研究目的

麥當勞是如何能夠從眾多競爭者當中脫穎而出的呢？而且都食經濟這麼不景氣，他們是如何吸引消費者，如何讓消費者願意掏出一把一把的鈔票呢？消費者願意來此消費的理由到底是什麼，這將是此次研究的主要議題。

本次研究將針對消費者對麥當勞的產品及滿意度之研究加以探討，了解麥當勞之所以受大眾喜愛的原因，並進一步探討麥當勞的行銷發展，麥當勞的行銷手法包括傳單、電視廣告以及近期來增加的網路粉絲團，而電視廣告更是有創意讓人印象深刻，以及其對於食品及服務的管理模式，藉此來歸納出麥當勞持續經營，又受人喜愛的原因。

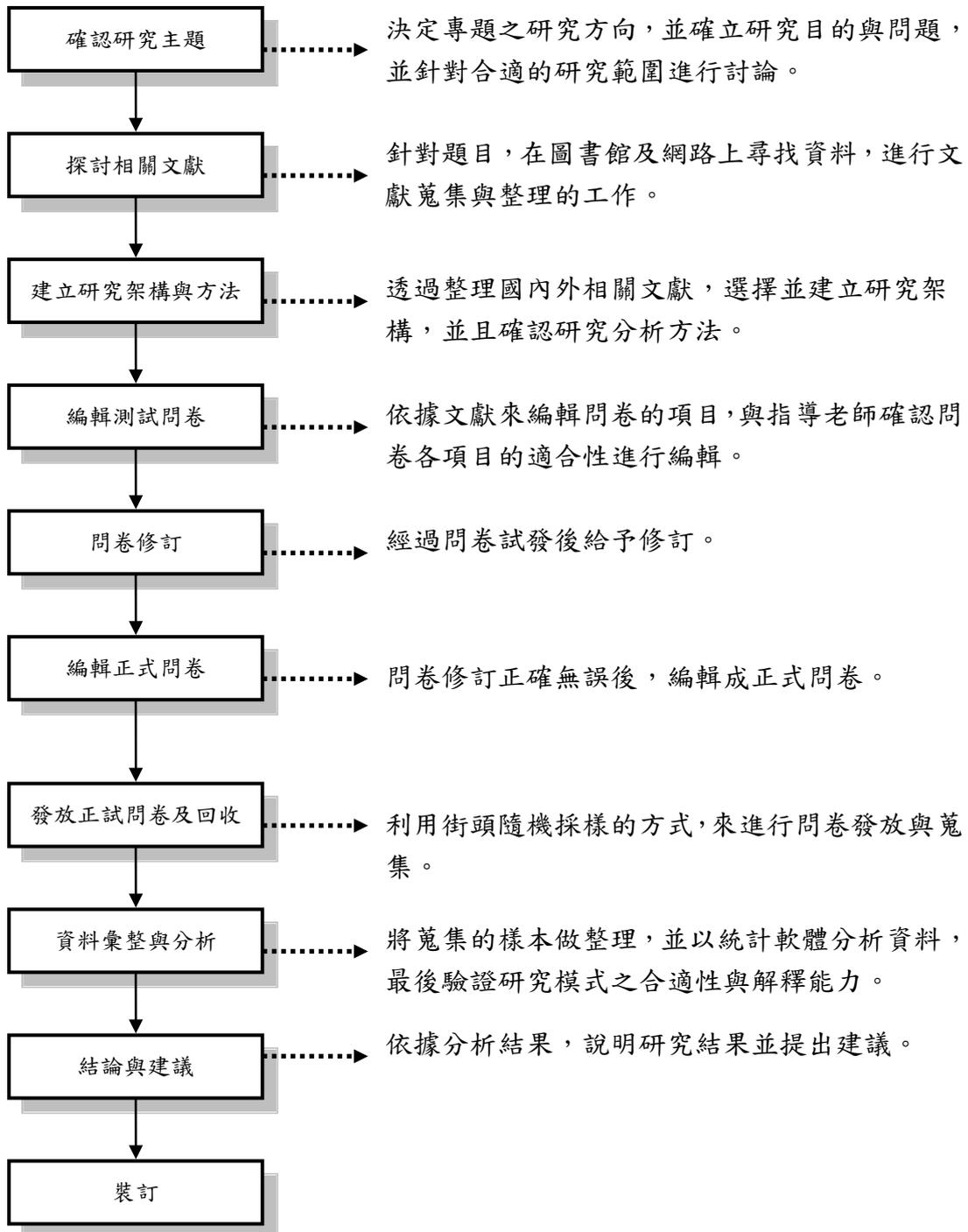
將本研究目的分為以下四大項目：

- (一)、歸納出麥當勞的主要消費族群。
- (二)、歸納出麥當勞之消費者行為及消費者喜好。

(三)、歸納出消費者滿意度。

(四)、進行交叉分析來做雙向問題解析，以不同的數據來了解其中的問題。

三、 研究流程



貳、文獻探討

一、台灣速食業之發展

(一)、萌芽期

早期麥當勞、女王炸雞、霸王炸雞、呱呱叫、肯德基等進入台灣市場，但因規模不大，銷售情況不理想並未造成風潮。民國 73 年麥當勞在民生東路成立第一家分店，創造當日營業額 100 萬台幣的最高記錄，引起國內外餐飲業極大震撼，之後國際知名的速食連鎖店如雨後春筍般紛紛加入競爭的行列，一時之間進入戰國時代『百家齊鳴』的熱鬧景象。

當時除了肯德基、溫娣、哈帝之外還有明治漢堡、儂特利、寶萊尼、A&W、扶利泰、雅比、黛絲娣、漢堡王、摩斯漢堡、必勝客等包括美國、日本、義大利、法國、加拿大、墨西哥等國家紛紛來台設立分店，產品囊括炸雞、漢堡、PIZZA、TACO、GREPE 等應有盡有。謝文顯 (1995) 探討麥當勞登陸一舉成功的主要原因為：

- 1.經濟的蓬勃發展。
- 2.國民所得的大幅提高。
- 3.年輕人追求時髦的好奇心。
- 4.明亮、清潔、舒適的用餐環境。

5.大眾傳播媒體的宣傳。

(二)、 成長期

根據經濟部投審會的統計，民國 75 年前後來台灣投資的國外知名品牌的速食連鎖店約有 25 家，再加上本土的香雞城、頂呱呱、莊大德等速食店，及其他地區性單店的漢堡店、炸雞店的加入陣容，可具當時的盛況。

但沒想到當時百花齊放的情景，最後竟落得「沒落場面」，令人不勝依稀。自民國 78 年起有明治漢堡、寶萊尼、A&W、雅比等速食店因不堪虧損而紛紛結束營業；除肯德基、麥當勞、德州繼續擴增店舖外，其他速食店如哈帝、溫娣、儂特利、漢堡王等都暫緩開店的速度。

台灣速食業盛衰變化如此之快速，證明「優勝劣敗，適者生存」之定律，同時也反映出台灣商人一窩蜂投入的心態，依據台灣連鎖暨加盟協會(2008)所分析其挫敗的主要原因如下：

- 1.民國 73 年正值國內經濟起飛，78 年起開始走下坡。
- 2.新鮮感、好奇心的逐漸喪失。
- 3.產品缺乏特色，消費者對於品牌的認知度提高。
- 4.業績的大幅衰退，無法平衡高房租費用。

(三)、 成熟期

經濟成長期的激烈競爭、淘汰，根據 2007 年西式速食業普查結果如下

表 2-1：

表 2-1 2007 年西式速食業普查結果

品牌名稱	建立年份	總店數	直營店數	加盟店數	平均坪數
麥當勞	1984	348	300	18	100
肯德基	1985	140	137	3	100
摩斯漢堡	1990	130	130	0	30
Pizza Hut	1986	135	135	0	28
達美樂	1989	121	121	0	-

台灣連鎖暨加盟協會，(2008)

二、商品行銷

Marketing 一詞，本應釋為「市場學」，「行銷」二字，係由我國行銷學之父，政治大學企業管理研究所的創辦人—楊必立教授(1965)所譯。依照楊必立的概念，「行」乃活動、執行、流通之義，「銷」則為散播、出售之義，故「行銷學」較「市場學」更能傳達市場動態的精神。

行銷學之父 Philip Kotler(2003)認為，行銷是一種社會行程序，個人及群體經此程序，藉由創造、提供及自由交換有價值之產品及服務，以滿足需要及慾望。行銷組合定義中的變數，共計包含產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)等四項，故行銷組合亦稱為行銷 4P。(William Perreault and E. Jerome McCarthy,2005)

(一)產品(Product)

Philip Kotler(2003)認為，業者能提供滿足需求者，及可稱為產品，包含「財貨」、「勞務」、「經驗」、「事件」、「人物」、「地點」、「所有物」、「組織」、「資訊」、「理念」……等，可滿足市場慾望或需要者，皆可稱為產品。企業提供的產品，不僅限於看的到、摸的到的部分。因此，行銷人員於產品規劃時，應考量不同的層次內含，以創造顧客價值。產品的層次可分為下述五類；此配合麥當勞為例說明之：(Philip Kotler,2003)

1. 核心產品

即一產品提供給顧客之最主要的利益；以麥當勞為例，麥當勞提供食品，滿足顧客來此用餐的需求。

2. 基本產品

可說是核心產品的子系統，及數項基本產品之集合，將構成合新產品；以麥當勞為例，其多項食品(諸如：漢堡、薯條、飲料……等基本產品，或將

這些產品組合成的套餐)，組合成提供顧客用餐的需求。

3. 期望產品

係指顧客購買此一系統時，希望達到的標準；通常這個標準是超出基本產品之範圍；以麥當勞為例，消費者前往消費時，除了購買食品外，服務應該是要非常快速的。

4. 延伸產品

及產品可提供之額外服務；以麥當勞為例，除了提供顧客購買餐點，還附加提供客製化服務，顧客希望特製商品，企業將盡力完成。

5. 潛在產品

係指該產品未來可能創新的形式轉變；以麥當勞為例，為滿足顧客用餐權益，麥當勞用餐環境正逐漸改善成輕鬆又愉悅的餐廳。

(二)、價格(Price)

係獲取某事物之價值，所收取的金錢數量，而決定價格的程序，即稱為定價。曾光華(2004)認為，若僅考量金錢價格，是狹義的價格觀點，即僅考量或必付出。但實際上顧客於購買某事物時所需付出的代價，並不一定僅限於貨幣付出，其他諸如：找停車位所花的時間、比較同質產品所花的精神……等「非貨幣付出」。故價格可謂「於行銷交換過程中，為滿足需求慾望，所應付出的代價」。行銷人員於決定產品價格時，應考量下列因

素，以訂定出市場得以接受的價格：

1. 公司目標

定價程序為行銷機能之一，如其他企業機能般，為企業達成目標的活動，故價格訂定自然會受到公司目標影響。

2. 產品成本

企業經營為求利潤，故產品價格的訂定必須高於成本，否則就虧本經營。除非為打擊對手、出清存貨...等特殊情形，否則價格的訂定勢必受產品成本的影響。

3. 消費者的認知與反應

消費者負擔產品價格的能力，乃定價程序的重要因素。故行銷人員應考量經濟學理，諸如：炫耀財、價格彈性...等因素；一般而言，產品越具不可替代性，則價格彈性越小，則可採高價策略。

4. 競爭因素

企業於產業中經營，多面臨其他同業的競爭。為求勝出，於價格訂定時必然考量競爭對手因素。

5. 通路因素

相同產品可能因通路條件不同，產生不同的價格。

6. 政府與法令限制

通常與民生問題相關的產品，多受政府與法令限制，影響該產品的價格訂定。

(三)、通路(Place)

又稱為配銷通路，係當顧客需要該項產品與服務時，企業得以有效的使產品與服務以正確的數量送達正確的位置者謂之。嚴格來說，配銷二字係指賣方將產品與服務傳達給買方的過程，通路二字則為傳遞產品與服務的網路體系，故通路是一得以有效的將產品從企業移轉至顧客的網路體系。(Perreault and McCarthy,2005)。

1. 通路長度

即配銷通路的階層數，故由生產者直接銷售給消費者，過程中無任何中間商，即為零階通路，亦稱為直接通路；過程中有一個中間商者，即為一階通路，以此類推計算之。而每一層次內中間商目的多寡，稱為通路密度。

通路長度見圖 2-1:

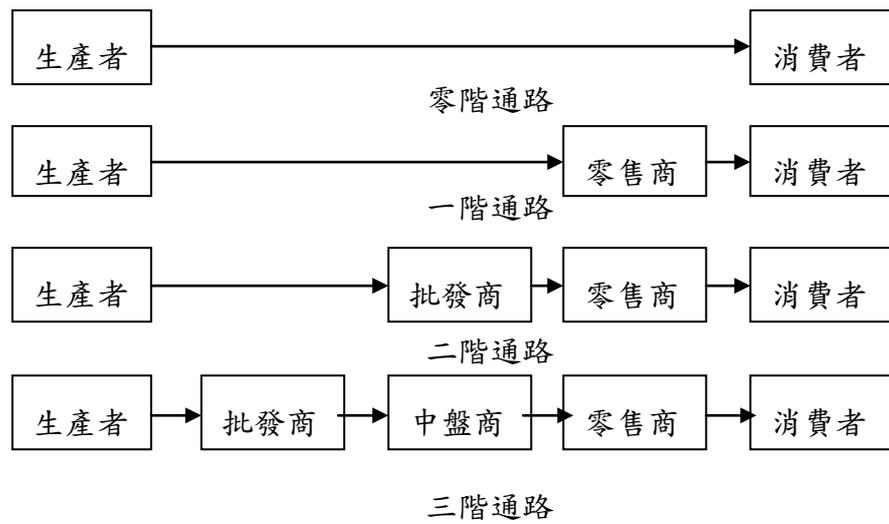


圖 2-1 通路長度

2. 通路成員

在上述通路中，各成員的地位一經營範疇階不同，茲如下述：

(1) 零售商

將產品直接銷售給最終消費者為業務的代表者或個人。

(2) 批發商

先購買商品，然後再將產品行銷給零售商或產業之使用者。

(3) 經銷商

備有產品所有權的中間商，其型態有批發商及零售商兩種。

(4) 代理商

從事介紹商品以促成買妹的中間商，且不備有商品所有權。

(四)、推廣(Promotion)

所謂「推廣」，係賣方與潛在購買者，抑或其他通路中間商的溝通資訊，以影響其特性與行為。定義可之，推廣的焦點在於溝通，故推廣的過程又稱為「行銷溝通(Marketing Communication)」。

三、服務品質

(一)服務(Service)

(Perreault and McCarthy,2005)認為，服務乃一方對另一方的行為履行；

一般而言，服務之提供可分三種途徑：

1. 可單獨銷售之無形利益，如：法律服務。
2. 須經有形財貨提供之無形利益，如：運輸、航空服務。
3. 附帶有形產品購買之服務活動，如：修復服務。

Lovelock and Wright(2007)更進一步定義「服務」為〔服務是由一方提供給另一方的經濟活動大多普遍應用「時間—基礎」的績效以帶給接受者所想要的結果，或者提供物品或其他資產讓購買者有支配權，以交換顧客他們所付出的金錢、時間及努力。接受服務的顧客期望從接觸到的商品、勞力、專業技術、設施、網路(networks)、及系統運作中獲得價值，但他們通常無法取得服務流程提供中的任何實體設施或專業技術的所有權〕。

(二)服務的特性

最早由 Regan, W.(1963)提出服務與一般實體產品的差異，及無形性、不可分割性、異質性；Gronroos and Christian(2001)，針對服務與一般實體產品指出八大不同的屬性，見表 2-2「產品」及「服務」之特性比較。後由 Parasuraman, Valarie Zeithaml and Leonard Berry(1985)認為，除上述三特性外，尚應包含第四點—易逝性。

1. 無形性(Intangibility)

服務通常是無形的，它在購買之前是看不見、聽不到、品嚐不到、聞不到、甚至是感覺不到的，這是服務與實體產品很大的差異點。

2. 不可分割性(Inseparability)

一般的實體產品可經過生產、儲存、運送、銷售、最終的消費者使用等不同的程序。但服務一般則是生產與消費同時產生，同時存在而不可分割，服務的提供與消費具有同時性，因此有很多時候，服務提供者與消費者同時介入服務的提供過程，兩者互動關係相當密切。

3. 異質性(Heterogeneity)

「服務」基本上是一種活動或流程，是各種調檢所共同組成。它是要滿足不同顧客的需求，故所提供之服務會有所差異，再者，也會隨著服務提供者的不同、提供時間的差異、地點的不一樣都會使所提供之服務的效果不一樣。

4. 易逝性(Perishability)

服務的不可分割性造成服務具有不可儲存的性質，服務的產能也因此缺乏彈性，但卻無法如實體產品一般採用預先生產及存貨控制的方式加以調整，雖然有些服務業可以在需求前做好依些準備的工作，但其所產生的產品卻具有時間性，無法長期保存，必須在短時間內使用，否則將成為浪費。

表 2-2 「產品」及「服務」之特性比較

實體產品	服務
有形性	無形性
同質性	異質性
生產、銷售與消費分開	同時性(不可分割性)
一件物品	一個活動或過程
核心價值在工廠中產生	核心價值在與消費者互動中產生
顧客通常不參與生產過程	顧客參與服務提供之過程
可以庫存的	不可儲存(易逝性)
所有權轉移	沒有所有權轉移現象

資料來源:Gronroos and Christian (2001)

(三)服務品質管理－PZB 缺口分析(Gap Analysis)

對服務而言，服務品質必須在服務提供過程中評估，且通常是在顧客與接洽的員工進行服務接觸時。顧客對服務品質的滿意度是以其實際認知的服務與對服務的期望二者做比較而來。

缺口分析由 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)三位學者所提出，簡稱 PZB 缺口分析，係以顧客「心中所其」與「實際所獲」兩者間的差

距，提出五大服務缺口，(詳見下圖 2-2) 缺口分析；此即組織於未來服務方面應改進的地方，意為衡量顧客對品質的工具。

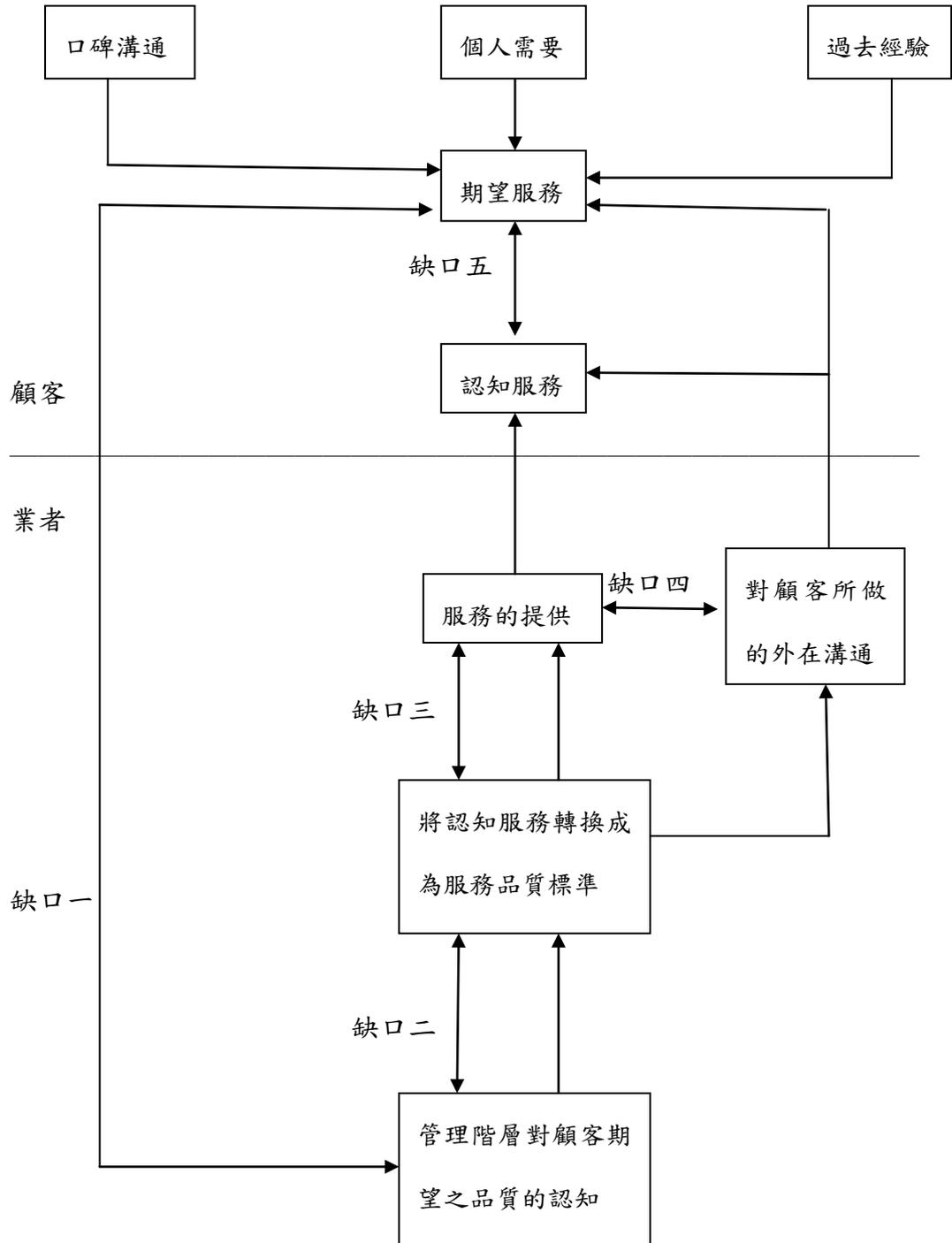


圖 2-2 PZB 缺口分析

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)

1. 缺口一

係顧客期望與管理階層認知之間的差距；此缺口係肇因於管理階層無法完全了解顧客期望而產生。顧策略層峰應與的一線員工培養更加溝通方式，強化市場研究，並減少階層，以利貼近市場。

2. 缺口二

係管理階層與服務品質標準之間的差距；此缺口肇因於管理階層雖了解顧客期望，但對於服務品質缺乏承諾，未訂定明確、具體的服務標準。顧策略層峰應設定服務目標，並行程可實行的計畫，以消弭此缺口。

3. 缺口三

係服務品質標準與實際服務提供之間的差距；此缺口乃服務績效的缺口，肇因於服務提供的執行力不足，導致無法達到服務目標。故策略層峰應強化執行力，促進團隊合作、員工訓練、工作設計…等管理工作，以利服務的落實。

4. 缺口四

係實際服務提供與外部溝通之間的差距；此缺口肇因於誇大的承諾(如：廣告、人員銷售…等)，導致錯誤的顧客期待。故策略層峰應強化企業倫理，提供第一線員工確實的產品資訊，以避免次缺口的影響。

5. 缺口五

係顧客期望與顧客確實認知之間的差距；此缺口肇因於每一個顧客會以不同的方式衡量服務品質。因此容易造成接受服務後的期望與實際接受服務後的認知有差距，故策略層峰應強化上述四缺口，藉由降低此項差距。

本研究將針對此資料中缺口五的顧客期望與顧客確實認知來了解顧客對麥當勞食品及服務的滿意度。

四、滿意度

(一)何謂滿意度

使用最直接深入顧客內心的方法，找出顧客對於公司、商品及員工的期望，並且以最快、最直接、最符合顧客意願的做法，比競爭者更早去預先滿足顧客的需要。還要透過來自顧客角度的認知與評估，不斷的持續改善這個過程，使他們成為終生顧客進而達成共存共榮的目標（魏南陽，2008）

(二)顧客滿意度的結構

綜合測定顧客的滿意度，並在經營者何管理者的主導之下，根據測定結果來進行企業和商品改革。這觀念是因服務業和製造業中，服務活動所佔的比重不斷的升高，以及經營理念大幅改變而產生出來的。

其實，顧客對「製品」滿意程度的觀念，很久以前就已存在，只是不夠完整而已。今天，顧客管理經營所以會受到注目，乃是因為測定顧客對「服務」的滿意度要比製品困難的多，而且要让顧客對服務滿意也遠比製品困難的原故。

因此，不論是製造業或服務業，服務的品質已成為共同的問題，對這一點必須具備相關基礎知識，才能進一步探討顧客管理經營（日本能率協會著,1994）。

1. 服務滿意度的決定要素

提到顧客滿意度，很多人會立刻聯想到提供服務者的應對、顧客好感的好壞等。事實上，決定顧客滿意度的要素非常多，而且常因產業而異，因此很難一概而論。

- (1) 信賴性—正確無誤、交貨確實。
- (2) 迅速的應對—立即反應、明確而適時處理。
- (3) 適合性—充分具備提供服務所需的知識與技能。
- (4) 接觸—熱心接受委託、隨時可取得聯絡、隨傳隨到。
- (5) 態度—有禮、謙虛、予人好感、注意服裝。
- (6) 溝通—傾聽顧客意見、說明仔細易懂。
- (7) 信用度—公司和負責的員工均可信賴。

- (8) 安全性—身體的安全、財產的安全、注意顧客隱私。
- (9) 顧客理解度—掌握顧客真正的需求、理解顧客情況。
- (10) 有形性—舒適的環境、設施、工具、消耗品、價格表等。

2. 製品滿意度的決定要素

- (1) 製品本體的綜合機能
- (2) 製品本體的部分機能
- (3) 附屬品的機能
- (4) 小包裝與大包裝
- (5) 使用說明書或使用手冊
- (6) 售後服務的紀錄
- (7) 其他有關製品的特別事項

(三)顧客滿意度之定義

顧客滿意度是企業政策與競爭者策略的重要因素，從「服務品質」的文獻中可了解經營服務業的本質，從「顧客滿意」進行研究後，許多學者開始投入此一領域的相關研究。其中將顧客滿意度分為兩大觀點：

(Peterson and Wilson,2000)

1. 特定交易觀點

顧客滿意度是消費者在一特定使用情況下，對產品傳達之價值，所產生的一種立即性反應。

2. 累積性觀點

顧客滿意是一種消費的態度形成，其反映消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度。顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。

五、台灣麥當勞

(一)、關於麥當勞

根據台灣麥當勞官方網站顯示，「麥當勞」是全世界最大的餐飲服務餐廳領導品牌。1955年，世界第一家麥當勞由創始人 Ray A. Kroc 在美國芝加哥成立，金黃拱門下的美味和堡合親切服務，立刻受到各界人士的歡迎；現在，全球 117 個以上的國家總計超過 32,000 家餐廳，每天服務 6,000 萬名以上的顧客提供麥當勞餐飲。

1984 年 1 月 28 日，台灣麥當勞在台北民生東路創立第一家餐廳，並以品質、服務、衛生與價值廣獲消費大眾的支持與肯定。近年來，台灣麥當勞持續創新餐飲服務，推出「24 小時營業」餐廳、「歡樂送」外送服務、「為您現做」等服務，並且引進全球美學設計風格餐廳，提供顧客美學風格、美感服務、美味多元的外食饗宴。

（二）、i'm lovin' it

i'm lovin' it 是麥當勞的全新精神，麥當勞官方網站表示，這是一種盡興表現自己，享受生活其中的態度，從現在起只要誰說 i'm lovin' it，就表示他正熱愛、並享受此刻。

（三）、理念與宗旨

根據台灣麥當勞官方網站表示，其經營理念與宗旨將分為使命與願景兩項：

1.使命

有效提升獨特的人才、優勢及多樣化的資產，已成為世界上最佳的快速餐飲服務餐廳。

2.願景

確保員工、加盟經營者及供應商皆能反映並代表麥當勞在世界各地服務的多元化對象。運用多元社會的各項特性、兼容個人及團體的差異性，已締造一種綜合、互補的優質團隊，提供最佳的餐廳服務。

（四）、台灣麥當勞現況

如今麥當勞在台灣已占有一席之地，但因經濟及各種因素的影響，業績已不如從前，所以至今仍然不斷推出新產品以增加消費者的新鮮感，也不斷的採取價格戰。舉例來說：

1. 在 2011 年 11 月麥當勞將其套餐之菜單增加了兩項套餐—四盎司牛肉堡與雙層四盎司牛肉堡，這算是一個大幅度的變動，雙層牛肉吉事堡及大麥客套餐所使用的 1/10 牛肉片已經無法滿足顧客需求，其為了滿足顧客食量的需求，因此而推出了四盎司的牛肉片。
2. 在 2012 年麥當勞推出了超值晚餐的優惠活動，將晚間顧客及中於 17 點至 20 點之間，並於 2013 年 1 月公布長期供應；同時也推出了大份薯條買一送一的優惠活動，使消費者願意於晚間 22 點前往麥當勞消費。再推出此兩項優惠活動期間，麥當勞的業績有明顯的增加，但於 2013 年初價格調漲後，業績又明顯降低。

（五）、人力資源管理

每間麥當勞中的位階分布如下表 2-3 麥當勞位階及工作內容，於店經理之後，會再晉升為督導，督導的部分就是管理多家店面。

表 2-3 麥當勞位階及工作內容

職位		晉升方式	工作內容
計時 人員	服務員	需經過月薪人員的面試，合格者即成為服務員	分為櫃台及廚房，月薪人員面試時將會依其特性及優勢安排工作站位置。
	訓練員	需經過內部考試，合格者即成為訓練員	當有新進人員需要代訓，均由訓練員負責。
	接待員	需經過內部考試，且比需具備相關特質，合格者即可成為接待員	需籌辦店內所有兒童遊樂的活動，包括生日派對或叔叔秀。
	計時組長	需經過內部考試，合格者即可成為計時組長	做為值班經理，需管理值班時間內，店裡所有事件及人力。
月薪	實習襄理	需經過總公司之招聘考試	學習襄理的工作內容。
	襄理	需經過總公司之招聘考試	需要訂貨及排班。
	店副理	需經過總公司之招聘考試	需要執行訂貨、排班及所有店內事務。
	店經理	需經過總公司之招聘考試	管理店內所有事務。

(六)、服務推動程序

1.服務 SOP 流程

麥當勞此企業對消費者來說，除了食品美味，還有一個特點就是服務流程完善，麥當勞針對發生的每一個事件都有著一套完整的 SOP 流程，

舉例來說，客人的飲料在用餐區倒了一地，則值班經理就會按照 SOP 1 標準流程，請服務員帶著藍色抹布（藍色抹布為擦拭地板或非食品碰觸區專用）與水桶加半桶水及少數冰塊前往為顧客服務；或是當有客人來電告知產品漏給，值班經理將先向顧客道歉，並馬上詢問顧客之姓氏、電話、地址、發票號碼，接著馬上派服務員將漏給產品送至顧客住處，並向顧客道歉。麥當勞點餐及收餐的 SOP 流程也是相當嚴格的，服務員必須按照每一個步驟確實執行，這樣的服務態度雖然讓人感到制式化，但卻是最快速也是最有效的服務方式。

2. 客製化

麥當勞提供客製化服務，除了食品可特製之外（如：漢堡可不要加番茄醬或薯條不加鹽巴），還提供其他附加服務，諸如代客叫車、失物招領、兒童免費小禮物等。

3. 完全享受服務

在麥當勞消費，只要還在餐廳的管轄範圍內，均可享受到所有提供的服務，顧客可隨時要求桌面清理、洗手間清理、外帶紙袋等。大部分的麥當勞餐廳也都提供兒童遊戲室，都是經過檢驗合格，並且每隔三十分鐘就清潔一次，讓兒童有安全又衛生的遊樂空間，也讓家長安心。

4. 定期舉辦活動

每間麥當勞都會定期舉辦一些帶動小朋友的活動，有時會學摺紙，跳律動或是摺氣球等等。顧客也可預訂生日派對，麥當勞會派接待員前往帶動生日派對的氣氛；另外在特別節日也會舉辦一些大活動，比如說在萬聖節會舉辦小朋友的變裝走秀活動、母親節會舉辦康乃馨製作等等。麥當勞的所有活動都是針對兒童所設計，所以可見即使麥當勞的主要客群已不是兒童族群，但麥當勞始終不忘而同是使他們成功的主人翁。

參、研究設計

一、研究方法

本研究之研究方法，將從文獻探討開始進行相關資料的整理，彙整出產業研究方面初步的架構。接著透過市場調查的問卷結果統整出研究結果，分別歸類出消費族群、消費者行為、消費者喜好及消費者滿意度四大重點，必會整出麥當勞的滿意度。

二、問卷設計

本研究目的在於了解消費者對於麥當勞平常的消費習慣與其服務與食品的滿意度。問卷設計上依研究目的，蒐集相關資料後，將問卷設計分為三大部分。

第一部分：基本資料

第一部分為受測者的基本資料，包括性別、年齡、職業及婚姻狀況等等，可由此部分的調查來歸納出麥當勞的主要消費族群。

第二部分：消費者行為及認知

第二部分為針對消費者於麥當勞消費時的行為，可以了解消費者平常的消費方式及消費習慣可由此部份歸納出消費者行為及消費者喜好。

第三部分：消費者對麥當勞產品滿意度

產品分為食品及服務，將此部分分為兩項表格，產品的口感滿意度及價格滿意度，還有服務方面的滿意度，目的在於了解受測者分別對於麥當勞不同食品品質與服務品質方面的評價，可由此部份歸納出消費者喜好及消費者滿意度。

在問卷完成時，先印製 15 份做為試發，試發對象均為麥當勞裡的員工，他們可在問卷中找出關於企業裡的相關訊息與問卷上不同的問題，並且也為我找出當中的錯別字。

三、資料分析方法

此次研究，將利用次數已敘述性統計方式來呈現調查結果，並以表格以百分比的方式分析所有問卷內容之資料，並且再利用交叉分析法，來研究出麥當勞食品及服務滿意度的研究目的。根據最常點之餐點以及點此餐點之原因做交叉分析，來了解該餐點受歡迎之原因；根據性別及商品口感滿意度的調查結果進行交叉分析，來了解哪項產品較受男、女性喜愛；再利用年齡及產品之價格滿意度進行交叉分析，來了解那個年齡層較能接受麥當勞之定價；以及利用婚姻狀況與是否買過兒童餐進行交叉分析，可從中了解是否只有有兒童的家長才會購買兒童餐；最後再利用婚姻狀態與服務滿意度做交叉分析，來了解哪個層次婚姻狀態的消費者對麥當勞的服務滿意度偏高。

四、研究對象及範圍

此次的研究對象將針對麥當勞的消費者，所以將於麥當勞店面裡做問卷採樣，當消費者填寫問卷時會與其談論關於麥當勞給予的整體感受，此次問卷採樣是於台中文心南路麥當勞及台中五權西路麥當勞執行，時間大多集中在下午及晚間，所以詢問顧客是否只有在晚間才會來此消費，大多數消費者表示，會在其他時間點到其他店面消費，所以問卷採樣的時間方面並無大礙，問卷範圍大多是以台中市區為主。

肆、資料分析

一、受測者基本資料

本問卷共製作 200 份，於 2013 年 3 月 21 日晚間 17 點於文心南路麥當勞發出 107 份；2013 年 3 月 31 日晚間 20 點於五權西路麥當勞發出 59 份；又於 2013 年 4 月 6 日下午 15 點於文心南路麥當勞發出 34 份，扣除無效問卷，共收回 174 份，將所有受測者資料彙整後，得知下表

表 4-1 樣本個人資料之次數分配表

個人基本資料		樣本數	百分比(%)
性別	男生	97	55.7
	女生	77	44.3
	總合	174	100.0
年齡	16-20 歲	59	33.9
	21-25 歲	49	28.2
	15 歲以下	25	14.4
	25-30 歲	23	13.2
	30 歲以上	18	10.3
	總和	174	100.0
職業	學生	62	35.6
	服務業	25	14.2
	傳播/行銷	21	12.1
	軍公教	11	6.3

個人基本資料		樣本數	百分比(%)
職業	金融保險	9	5.0
	家管	9	5.0
	自由業	8	4.6
	交通/運輸/旅行	6	3.3
	教育研究	6	3.3
	流通/零售	4	2.3
	製造業	3	1.7
	藝術	2	1.1
	農漁牧	2	1.1
	建築/營造	2	1.1
	其他	2	1.1
	醫療	1	1.0
	經商	1	1.0
	總和	174	100.0
婚姻狀況	未婚	138	79.3
	已婚無小孩	22	12.6
	已婚有小孩	14	8.1
	總和	174	100.0
常去之速 食店	肯德基	68	39.1
	摩斯漢堡	38	21.8
	其他	24	13.8
	漢堡王	23	13.2
	頂呱呱	21	12.1

個人基本資料		樣本數	百分比(%)
常去之速 食店	總和	174	100.0
	消費次數		
	一個月	64	36.8
	一週	63	36.2
	每日	28	16.1
	三個月	17	9.8
	每年	2	1.1
	總和	174	100.0
每次消費 金額	101-200 元	72	41.4
	51-100 元	55	31.6
	50 元以下	25	14.4
	201 元以上	22	12.6
	總合	174	100.0
前往消費 之對象	朋友	62	35.6
	其他	32	18.5
	情人	31	17.8
	家人	22	12.7
	客戶	20	11.5
	自己	7	4.0
	總和	174	100.0

資料來源:本研究整理

經由資料統整後，將其資料分析如下：

(一)、消費族群中男女性的比例相當，但由男性消費者偏多，佔 55.7%。

(二)、主要客群為及中在 16-20 歲之青少年，比例佔 33.9%。

(三)、由於主要客群是青少年，所以職業均集中在學生族群偏多，佔了 35.6%。

(四)、有 79.3% 消費者數於未婚。

(五)、肯德基為麥當勞最大競爭者，其次為摩斯漢堡，因消費者除了麥當勞外，有 39.1% 的消費者換選擇肯德基。

(六)、分別有 36.8% 與 36.2% 的消費者會在一個月與一週內到麥當勞消費一次。

(七)、有 41.4% 的消費者到麥當勞的消費金額為 101-200 元之間，屬於一份套餐之價格。

(八)、有 35.6% 的消費者都是與朋友一同前往消費。

二、消費者行為分析

經過統整收回的 174 份問卷統整出第二部分，將結果分別匯整出 12 項表格，見表 4-2~表 4-14：

表 4-2 消費者之消費習慣

		樣本數	百分比(%)
消費習慣	外帶	66	38.1
	內用	56	32.2
	得來速	42	24.0
	外送	10	5.7
	總和	174	100.0

由表中資料可得知大部分消費者習慣外帶，相對的打電話外送的機率就較低，不過也與研究對象有關，在實體店面裡採樣，會叫外送的消費者本來就少。

表 4-3 消費者之消費時段

		樣本數	百分比
消費時段	1700-2000	57	32.8
	1100-1400	56	32.2
	2200-0400	30	17.2
	0400-1030	19	10.9
	其他時段	12	6.9
	總和	174	100.0

由表中資料可得知 1700-2000 為超值晚餐時段，此時段較多消費者前往消費，第二項之 1100-1400 為超值午餐時段，兩個時段皆為套餐優惠時段，故較多消費者前往消費。

表 4-4 消費者前往動機

		樣本數	百分比
前往動機	購買方便	34	19.5
	食品美味	27	15.5
	服務親切	21	12.1
	約會	20	11.5
	朋友聚會	18	10.3
	經濟實惠	16	9.2
	念書	14	8.0
	小朋友喜歡	12	6.9
	有促銷活動	7	4.0
	借廁所	2	1.1
	使用 WIFI	2	1.1
	談公事	1	1.0
	其他	0	0
	總合	174	100.0

麥當勞為「速食業」，就是以出餐快速為主，所以大部分消費者因購買方便而選擇麥當勞，而食品方面也占有大部分，可得知麥當勞的食品也受消費者肯定。

表 4-5 如何得知最新消息

		樣本數	百分比
如何得知最新消息	電視廣告	101	58.0
	FB 官網宣傳	31	17.8

		樣本數	百分比
如何得知 最新消息	宣傳海報	20	11.5
	朋友介紹	19	10.9
	廣告單	3	1.7
	其他	0	0
	總和	174	100.0

由表中資料可得知，麥當勞主要的行銷方式為電視廣告行銷，因大部分消費者接收到的資訊是由此方面的行銷獲得的，另外現今網路發達，麥當勞也在 Face Book 社群網站架設粉絲社團，讓習慣使用網路的消費者可從此方面得知訊息。

表 4-6 最常點的餐點

		樣本數	百分比
最常點的餐點	超值全餐	81	46.6
	有氧早餐	34	19.5
	快樂兒童餐	22	12.7
	甜心卡	20	11.5
	快樂分享餐	12	6.9
	單點	5	2.9
	總合	174	100

大部分消費者認為套餐為餐點之組合，應較便宜，在加上一天 24 小時中有 12 個小時套餐為優惠價(早中晚餐)，所以點套餐的消費者將為較多，相對的單點的客人就較少，因為就消費者的認知上單點價格就偏高。

表 4-7 最常點之套餐

		樣本數	百分比
最常點之套餐	六塊麥克雞塊	32	18.4
	勁辣雞腿堡	30	17.2
	麥香雞	24	13.8
	麥脆雞	18	10.3
	雙層牛肉吉事堡	17	9.8
	麥香魚	16	9.2
	大麥克	16	9.2
	板烤雞腿堡	10	5.7
	四盎司牛肉堡	8	4.6
	雙層四盎司牛肉堡	3	1.7
	總和	174	100.0

由上表資料顯示，最多消費者點的套餐為六塊麥克雞塊餐，其次為勁辣雞腿堡餐，此兩份套餐均為雞肉，不食牛的消費者也可選擇，在加上勁辣雞腿堡為重口味餐點，喜愛辣味之消費者大多會點此份套餐；相對的雙層四盎司牛肉堡的份量就過多，所以點此份套餐的消費者就較少。

表 4-8 最常點之套餐之原因

		樣本數	百分比
最常點之套餐之原因	此份套餐最美味	57	32.4
	個人喜好	38	21.8
	份量最多吃的較飽	34	17.6

	樣本數	百分比	19.1
最常點 之套餐之原 因	最便宜	10	5.9
	只敢吃此套餐	2	1.2
	總合	174	100

承上一個表格之後，此表格為研究消費者喜愛此套餐之原因，大部份消費者都是因套餐的口感而選擇該套餐，於後面會將此表 2-8 與表 2-7 做交叉分析。

表 4-9 對於加 5 元飲料升級或加 10 元薯條升級之看法

		樣本數	百分比
對於加 5 元 飲料升級或 加 10 元薯條 升級之看法	份量剛好也較划算	81	46.6
	還要加錢不划算	69	39.7
	沒想過，無所謂	24	13.7
	總和	174	100

大部分消費者會選擇將薯條或飲料加價升級，但也有 39.7% 的消費者認為不划算，所以消費者的看法相當兩極化。

表 4-10 若推出新產品所期望之主食

		樣本數	百分比
若推出新產 品所期望之 主食	雞肉捲、北平烤鴨捲	39	22.4
	比薩	36	20.7
	牛排類	33	19.1
	義大利麵	28	16.1
	潛艇堡	19	10.9

	樣本數	百分比	9.2
若推出新產品所期望之主食	稀飯類	3	1.7
	總合	174	100

此問卷為三月初制定而成，經過問卷調查，消費者最期望的產品為雞肉捲或北平烤鴨捲，而就在四月中，麥當勞推出了牛肉趣飯捲與雞肉趣飯捲，填補了前述 PZB 五大缺口的缺口五。

表 4-11 是否買過兒童餐及為何點兒童餐

		樣本數	百分比
是否買過兒童餐	是	126	72.4
	否	48	27.6
	總合	174	100
為何點兒童餐	比較便宜	38	21.8
	分量剛好	37	21.3
	收集玩具	32	18.4
	好吃又好玩	29	16.7
	幫別人買	25	14.4
	小朋友喜歡	13	7.5
	總和	174	100.0

麥當勞原先最大的顧客就是兒童，所以主打兒童餐，份量非常適合兒童，現在的兒童餐內容又可將配餐更改為水果，不再讓家長認為是垃圾食

物，在非優惠時段，許多消費者會選擇兒童餐，主因為此套餐最便宜，選擇又多樣化。

表 4-12 對於兒童餐附贈玩具之看法

		樣本數	百分比
對於兒童餐 附贈玩具之 看法	很划算	80	46.6
	有收藏價值	36	20.7
	太幼稚	7	4.0
	不適合小朋友	3	1.7
	總合	174	100

由此表資料顯示可得知將近半數消費者認為兒童餐付玩具讓人有物超所值的感覺，而不喜歡附贈的玩具的消費者則占少數。

表 4-13 對於飲料類需要改善之地方

		樣本數	百分比
對於飲料類 需要改善之 地方	杯子不牢固	54	31.0
	選擇性太少	35	20.1
	份量太少	35	20.1
	冰塊太多	30	17.3
	不需改變	9	5.2
	汽水類太多	4	2.3
	淡而無味	2	1.2
	總合	174	100

由表中資料顯示可得知，麥當勞飲料杯的設置需要加強與改善，經過

口頭調查與問卷結果得知，大部分消費者都是外帶，有的消費者外帶是其摩托車，如果飲料沒有放置好容易溢出，相當不方便。

表 4-14 下次是否會在速食業中選擇麥當勞

		樣本數	百分比
下次是否會 在速食業中 選擇麥當勞	是	154	88.5
	看情況	12	6.9
	否	8	4.6
	總合	174	100

由表中資料顯示，88.5%的消費者給予麥當勞的評價是好的，下次再選擇速食業時，會將麥當勞做為優先選擇。

資料來源：本研究整理

三、滿意度彙整

根據第三部分，產品滿意度調查結果統計過後，彙整成表 4-3

表 4-15 消費者對麥當勞產品口感滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
薯條	1.2%	33.3%	62.6%	2.9%	0%	3.33	0.55
炸雞	0.6%	20.1%	75.3%	4%	0%	3.17	0.486
冰品	0%	24.1%	70.1%	5.7%	0%	3.18	0.516
漢堡	0.6%	33.9%	58.6%	6.9%	0%	3.28	0.595
熱湯	1.2%	20.1%	71.3%	7.5%	0%	3.15	0.549
蘋果派	1.2%	26.4%	65.5%	6.9%	0%	3.22	0.578
飲料	0.6%	30.5%	64.9%	3.4%	0.6%	3.27	0.56
雞塊	1.7%	37.9%	53.4%	6.9%	0%	3.34	0.633
水果	0.6%	24.1%	71.3%	4%	0%	3.21	0.511
超值全餐	1.2%	47.7%	46%	5.2%	0%	3.45	0.613
有氧早餐	0.6%	35.6%	58.6%	4.6%	0.6%	3.31	0.595

由上表可得知，因平均數都落於 3(普通)上，所以消費者對於麥當勞食品口感的評價較無任何意見。

表 4-16 消費者對麥當勞產品價格滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
薯條	0%	20.7%	62.6%	13.2%	3.5%	3.01	0.693
炸雞	0%	24.7%	52.3%	22.4%	0.6%	3.01	0.705
冰品	0%	27.6%	50.6%	20.1%	1.7%	3.04	0.74
漢堡	0%	35.6%	48.9%	13.8%	1.7%	3.18	0.73
熱湯	0%	22.4%	60.3%	16.7%	0.6%	3.05	0.643
蘋果派	0%	23.6%	54%	17.8%	4.6%	2.97	0.775
飲料	0%	23%	57.5%	18.4%	1.2%	3.02	0.68
雞塊	0%	21.8%	35.6%	36.8%	5.7%	2.74	0.866
水果	0%	35.6%	48.1%	14.9%	2.3%	3.16	0.758
超值全餐	0%	22.4%	68.4%	7.47%	1.7%	3.11	0.597
有氣早餐	0%	21.8%	61.5%	12.1%	4.6%	3.01	0.725

由上表可得知，平均數也大約都落點於 3(普通)左右，可見消費者對於麥當勞食品的價格也較無意見，只在於蘋果派單價（一個 25 元）與麥克雞塊（四塊 55 元）的單價較無法接受。

表 4-17 消費者對麥當勞服務滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	標準差
點餐態度	47.1%	25.9%	25.9%	1.1%	0%	4.19	0.863
點餐速度	47.1%	25.3%	27%	0.6%	0%	4.19	0.856
出餐速度	29.9%	39.1%	29.3%	1.1%	0.6%	3.97	0.832
得來速設置	34.5%	29.9%	33.9%	1.7%	0%	3.97	0.87
得來速速度	33.3%	33.9%	32.2%	0.6%	0%	4	0.826
宣傳廣告	31.6%	36.2%	30.5%	1.1%	0.6%	3.97	0.85
用餐環境	35.1%	37.4%	26.4%	1.1%	0%	4.06	0.813
客訴處理	45.4%	29.9%	24.1%	0.6%	0%	4.2	0.826
舉辦活動	39.1%	33.3%	25.9%	1.7%	0%	4.1	0.844
整體感覺	44.3%	35.1%	19%	1.7%	0%	4.22	0.811

就上表之平均數而言，消費者最滿意的部分為點餐態度及點餐速度，麥當勞訓練過程中，規定服務員必須在點餐時保持笑容，並且不能太制式化的點餐，比如點餐時遇見年紀較長的爺爺奶奶，服務員就會選擇以台語跟他們溝通，以增加親和力已即加速店餐速度。就麥當勞整體感覺而言，滿意度數於中上，滿意與非常滿意的百分比佔了 79.4%。

三、交叉分析

(一)、根據統計資料中，將消費者最常點之餐點與其原因做交叉分析，如表 4-18

表 4-18 消費者最常點之餐點與其原因交叉分析表

			常點其餐點之原因						總合
			份量多 吃得較 飽	只敢吃 此套餐	習慣不 想換口 味	最 美 味	最 便 宜	個人 喜好	
消 費 者 最 常 點 之 餐 點	大麥客套餐	樣本數	9	0	2	3	0	2	16
		百分比	57	0	12.5	20	0	12.5	100
	雙層牛肉吉事 堡餐	樣本數	1	0	4	4	0	8	17
		百分比	6	0	24	24	0	47	100
	四盎司牛肉堡 餐	樣本數	5	0	0	1	0	2	8
		百分比	63	0	0	13	0	25	100
	雙層四盎司牛 肉堡餐	樣本數	2	0	0	0	0	1	3
		百分比	67	0	0	0	0	33	100

			常點其餐點之原因						總合	
			份量多 吃得較 飽	只敢吃 此套餐	習慣不 想換口 味	最 美 味	最 便 宜	個人 喜 好		
消 費 者 最 常 點 之 餐 點	麥香魚餐	樣本數	0	1	6	4	1	4	16	
		百分比	0	7	38	25	7	25	100	
	麥香雞餐	樣本數	2	1	7	2	9	3	24	
		百分比	9	5	30	9	38	13	100	
	六塊麥克雞塊 餐	樣本數	2	0	6	16	0	8	32	
		百分比	7	0	19	50	0	25	100	
	勁辣雞腿堡餐	樣本數	6	0	4	14	0	6	30	
		百分比	20	0	13	47	0	20	100	
	麥脆雞餐	樣本數	4	0	4	7	0	3	18	
		百分比	23	0	18	39	0	17	100	
	板烤雞腿堡餐	樣本數	3	0	1	5	0	1	10	
		百分比	30	0	10	50	0	10	100	
	總和			34	2	33	57	10	38	174

資料來源：本研究整理

由上述資料可得知，大麥克、四盎司牛肉堡及雙層四盎司牛肉堡餐是因份量多而受歡迎；消費者點雙層牛肉吉事堡餐是因消費者個人喜好；消費者點麥香魚套餐是因個人習慣口味；點麥香雞套餐是因價格最便宜；點六塊麥克雞塊、勁辣雞腿堡、麥脆雞及板烤雞腿堡餐是因認為此套餐美味。

。

(二)、根據搜查資料製作性別與口感滿意度(滿意+非常滿意)之交叉

分析表，如表 4-19

表 4-19 性別與口感滿意度(滿意+非常滿意)交叉分析表

			性別		總合
			男生	女生	
口感滿意 度	薯條	樣本數	23	37	60
		百分比	39	61	100
	炸雞類	樣本數	21	15	36
		百分比	59	41	100
	冰品類	樣本數	18	24	42
		百分比	43	57	100
	漢堡類	樣本數	31	29	60
		百分比	52	48	100
	熱湯類	樣本數	16	21	37
		百分比	44	56	100
	蘋果派	樣本數	24	24	48
		百分比	50	50	100
	飲料類	樣本數	29	25	54
		百分比	54	46	100
	雞塊類	樣本數	27	42	69
		百分比	40	60	100
	水果類	樣本數	15	28	43
		百分比	35	65	100

	超值全餐	樣本數	45	40	85
		百分比	53	47	100
	有氣早餐	樣本數	30	33	63
		百分比	48	52	100

由上述資料顯示可得知，產品口感的滿意度由性別來區分，比例是相當的。

(三)、根據搜查資料製作年齡與價格滿意度(滿意+非常滿意)之交叉分析表，如表 4-20

表 4-20 年齡與價格滿意度(滿意+非常滿意)交叉分析表

			年齡					總合
			15 歲以下	16-20 歲	21-25 歲	25-30 歲	30 歲以上	
價 格 滿 意 度	薯條	樣本數	4	7	8	11	6	36
		百分比	12	20	23	31	17	100
	炸雞類	樣本數	2	5	9	18	9	43
		百分比	5	12	21	42	21	100
	冰品類	樣本數	8	10	9	9	12	48
		百分比	17	21	19	19	25	100
	漢堡類	樣本數	5	7	11	15	24	62
		百分比	8	12	18	25	39	100
	熱湯類	樣本數	6	8	4	13	8	39
		百分比	16	21	11	34	21	100
	蘋果派	樣本數	3	6	11	9	12	41
		百分比	8	15	27	22	30	100

			年齡					總合
			15歲以下	16-20歲	21-25歲	25-30歲	30歲以上	
價格	飲料類	樣本數	7	5	8	14	6	40
		百分比	18	13	20	70	15	100
滿意度	雞塊類	樣本數	3	4	9	11	11	38
		百分比	8	11	27	29	29	100
	水果類	樣本數	2	13	15	14	18	62
		百分比	4	21	25	23	29	100
	超值全餐	樣本數	5	6	10	11	7	39
		百分比	13	16	26	29	18	100
	有氧早餐	樣本數	4	4	9	10	11	38
		百分比	11	11	24	27	29	100

由上述資料顯示可得知15歲以下的消費族群較無法接受目前的價格，而25歲以上的消費者對於價格的滿意度較高。

(四)、根據搜查資料製作婚姻狀況與是否購買過兒童餐之交叉分析表，

如表4-21

表4-21 婚姻狀況與是否買過兒童餐交叉表

			婚姻狀況			總和
			未婚	已婚無小孩	已婚有小孩	
是否買過兒童餐	是	樣本數	90	22	14	126
		百分比	72	18	12	100
	否	樣本數	48	0	0	48
		百分比	100	0	0	100
總和			138	22	14	174

由上表可發現，其實並不是所有已婚且有小孩的消費族群會購買兒童餐，因會購買兒童餐的百分比是由未婚族群為大多數，佔72%。

(五)、根據搜查資料製作婚姻狀況與服務滿意度(滿意)之交叉分析表，如

表 4-22：

表 4-22 婚姻狀況與服務滿意度(滿意)交叉分析表

			婚姻狀況			總合
			未婚	已婚無小孩	已婚有小孩	
服務 滿意 度	點餐態度	樣本數	21	13	11	45
		百分比	47	29	25	100
	點餐速度	樣本數	22	16	6	44
		百分比	50	37	14	100
服務 滿意 度	出餐速度	樣本數	42	15	11	68
		百分比	62	22	17	100
	得來速設 置	樣本數	33	11	8	52
		百分比	64	22	16	100
	得來速出 餐速度	樣本數	35	14	10	59
		百分比	60	24	17	100
	宣傳廣告	樣本數	44	11	8	63
		百分比	70	18	12	100
	用餐環境	樣本數	43	13	9	65
		百分比	67	20	14	100
	客訴處理	樣本數	34	14	4	52
		百分比	66	27	8	100

			婚姻狀況			總合
			未婚	已婚無小孩	已婚有小孩	
服務 滿意 度	舉辦活動	樣本數	46	15	7	58
		百分比	80	26	12	100
	整體感覺	樣本數	43	12	6	61
		百分比	71	20	9	100

由上述資料顯示，會發現研究對象以未婚者偏多，則比例就會失衡，故以上的滿意度比例都是以未婚的消費者族群偏高。

伍、結論與建議

一、結論

西式速食業在台灣的不景氣的影響，經過一陣的價格浮動，對麥當勞的收益影響相當大，所以目前也正在推出新產品，增加消費者的新鮮感。本研究主要探討消費者對於麥當勞的主要客群及消費者滿意度，問卷發放的時間均集中於晚間，並且大部分都是在麥當勞實體店面填寫的。經過問卷調查並統整後，歸納出以下結論：

(一)、麥當勞的主要客群集中在 16-20 歲，且大部分為學生，婚姻狀況大多為單身，另外除了麥當勞以外，最常去的速食業為肯德基，大約都一個月消費一次。

(二)、大部分消費者選擇超值晚餐時間內用，來麥當勞的主要動機為購買方便，通常新消息都由電視廣告得知

(三)、消費者最常點的套餐為六塊麥克雞塊餐及勁辣雞腿堡餐，大部分的原因為個人口味的喜好。

(四)、大部分的消費者都買過兒童餐，購買兒童餐的主要動機為比較便宜，消費者認為便宜又有玩具可以拿，很划算。

(五)、對於口感的滿意度最令人滿意的食品為雞塊，滿意度最不好的食品為飲料；價格方面雞塊滿意度最差，價格最滿意的產品為漢堡類。

(六)、出餐速度較讓人不滿意，但點餐態度及點餐速度最讓人滿意，麥當勞給消費者的整體感覺為非常滿意。

(七)、大麥克、四盎司牛肉堡及雙層四盎司牛肉堡餐是因份量多而受歡迎；消費者點雙層牛肉吉事堡餐是因消費者個人喜好；消費者點麥香魚套餐是因個人習慣口味；點麥香雞套餐是因價格最便宜；點六塊麥克雞塊、勁辣雞腿堡、麥脆雞及板烤雞腿堡餐是因認為此套餐美味。

(八)、產品口感的滿意度由性別來區分，比例是相當的。

(九)、15歲以下的消費族群較無法接受目前的價格，而25歲以上的消費者對於價格的滿意度較高。

(十)、並不是所有已婚且有小孩的消費族群會購買兒童餐，因會購買兒童餐的百分比是由未婚族群為大多數。

(十一)、研究對象以未婚者偏多，則比例就會失衡，故認為服務滿意度滿意的比例為未婚的消費者族群偏高。

二、未來建議

這是我做出的第一份研究論文，發現至坐起來並不是像心裡所想的那麼簡單，在看過學長姐製作的專題論文後，希望我可以在將來的專題裡加上假設性分析，並且在資料分析上除了交叉分析外，再加上卡方檢定可以讓結論與專題論文更加的完整。

參考文獻

英文文獻 (依照作者姓的字母排列)

- [1] Feigenbaum ,A. (1983) Total Quality Control, New York, McGraw-Hill.
- [2] Deming, W. E. (1986). *Drastic changes for western management*. Center for Quality and Productivity Improvement, University of Wisconsin--Madison.
- [3] Gronroos & Christian (2001). *Service Management and marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second edition, New York, John Wiley & Sons, LTD.
- [4] Kotler, P. (2003),*Marketing Management*,11th ed., N.J. : Prentice-Hall.
- [5] Lovelock, C. (1983), “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”, *Journal of Marketing*, 47(3),99.9-20.
- [6] Parasuraman A., Zeithaml V.& Berry L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of marketing*,49(4),p.44
- [7] Perreault W. & McCarthy E. (2005).*Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 141-142.
- [8] Regan, W. (1963), “The Service Revolution”, *Journal of Marketing*, 27(3), pp.57-62.
- [9] Wright, J.(2005),*Blog Marketing*, 1st ed., N.Y.:McGraw-Hill.
- [10] Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The anthropology of online communities. *Annual review of anthropology*, 449-467.

中文文獻

- [1] 台灣連鎖暨加盟協會(2008)。2008台灣連鎖店年鑒(頁127)，台北：台灣連鎖暨加盟協會。
- [2] 謝文顯 (1995)，” 中國畜牧雜誌” 1995 年十月刊，第 27 卷 第 10 期，30 ~ 32 頁。
- [3] 曾光華 (2004)，” 行銷管理：理論解析與實務應用” ，出版，台北：前程。
- [4] 楊錦洲(2009)，” 服務品質Service Quality 從學理到應用” ，台北：華泰文化。
- [5] 楊必立，陳定國，黃俊英，劉水深，何雍慶(1999)，” 行銷學” ，初版，台北：華泰。
- [6] 魏南陽 (1997)，” 顧客滿意學” ，台北：牛頓。
- [7] 日本能率協會著(1994)，劉條昭譯，” 顧客滿意度測量法” ，台北：中國生產力。

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術研究問卷，主要是針對麥當勞食品及服務品質方面相關的問題進行研究調查。您寶貴的意見將做為我們專題報告的依據資料，此份問卷僅供學術研究之用，絕不轉為他人使用，請您安心填寫。

並祝您：

身體健康，萬事如意

修平科技大學四技日間部行銷與流通管理系

指導老師：林晉照 博士

專題學生：許雲筑

第一部份【個人基本資料】

01. 請問您是：

男生 女生

02. 請問您的年齡為：

15歲以下 16-20歲 21-25歲 25-30歲 30歲以上

03. 請問您的職業為：

學生 農漁牧 家管 經商 軍公教 醫療 自由業 建築
/營造

教育研究 金融保險 傳播/行銷 藝術 流通/零售 交通/運輸
/旅行

服務業 製造業 其他:_____

04. 請問您的婚姻狀況：

未婚 已婚無小孩 已婚有小孩

05. 請問您除了去麥當勞以外最常去哪家速食店消費：

肯德基 摩斯漢堡 頂呱呱 漢堡王 其他:_____

06. 請問您平均多久在麥當勞消費一次：

每日 每週 每月 每三個月 每年

07. 請問您每次在麥當勞的消費金額大約為：

50元以下 51-100元 101-200元 201元以上

08. 請問通常都和誰一起去麥當勞：

自己 家人 朋友 客戶 情人 其他:_____

第二部份【消費者行為與認知】

01. 通常在麥當勞的消費習慣：

內用 外帶 得來速 外送

02. 最常在哪個時段在麥當勞消費：

早餐時段(04:00-10:30) 超值午餐(11:00-14:00) 超值晚餐(17:00-20:00)

- 薯條買大送大時段(22:00-04:00) 其他沒有優惠時段
03. 去麥當勞的主要動機:(可複選)
- 購買方便 經濟實惠 服務親切 食品美味 使用 WIFI
- 朋友聚會 談公事 借廁所 念書 小朋友喜歡
- 約會 有促銷活動 其他:_____
04. 如何得知麥當勞的最新消息:
- 電視廣告 宣傳海報 親朋好友介紹 FB 官網宣傳 廣告單
- 其他:_____
05. 在麥當勞最常點的餐點:
- 有氧早餐 超值全餐 快樂分享餐 快樂兒童餐 甜心卡 單點
06. 在超值全餐中最常點的套餐是:
- 大麥克套餐 雙層牛肉吉事堡餐 四盎司牛肉堡餐 雙層四盎司牛肉堡餐 麥香魚餐 麥香雞餐 六塊麥克雞塊餐 勁辣雞腿堡餐 麥脆雞餐
- 板烤雞腿堡餐 其他:_____
07. 承上題，為何最常點此套餐:
- 份量最多吃得較飽 只敢吃此套餐 習慣不想換口味 此份套餐最美味
- 最便宜 個人喜好 其他:_____
08. 請問對於+5 元飲料加大或+10 元薯條加大有何看法:
- 份量剛好也較划算 還要加錢不划算 沒想過，無所謂
09. 如果超值全餐再新增您所希望搭配的主食是:
- 比薩 義大利麵 牛排類 壽司手捲 潛艇堡 稀飯類
- 雞肉捲、北平烤鴨捲 其他:_____
10. 是否買過快樂兒童餐:
- 是 否(答否者請直接跳至 13 題)
11. 為何會購買快樂兒童餐:
- 為了蒐集玩具 小朋友喜歡 好吃又好玩 比較便宜
- 幫別人買 分量剛好 其他:_____
12. 對於兒童餐所附贈的玩具您認為:
- 太幼稚了 有收藏價值 很划算，可以吃又有玩具可以拿
- 不適合小朋友 其他:_____
13. 對於麥當勞的飲料類有什麼需要改善的地方:

- 選擇性太少 淡而無味 冰塊太多 杯蓋不牢固 份量太少
不需改變 汽水類太多 其他:_____

14. 如果下次肚子餓了是否會在多家西式速食業中選擇麥當勞:

- 是 否 看情況

第三部份【消費者對麥當勞產品滿意度】

消費者對於麥當勞產品滿意度(打勾)	口感					價格				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
01. 請問您對於麥當勞的薯條										
02. 請問您對於麥當勞的炸雞類										
03. 請問您對於麥當勞的冰品類										
04. 請問您對於麥當勞的漢堡類										
05. 請問您對於麥當勞的熱湯類										
06. 請問您對於麥當勞的蘋果派(芋頭、鳳梨、紅豆派)										
07. 請問您對於麥當勞的飲料類										
08. 請問您對於麥當勞的雞塊										
09. 請問您對於麥當勞的水果類										
10. 請問您對於麥當勞的超值全餐										
11. 請問您對於麥當勞的有氧早餐										

消費者對於麥當勞服務滿意度(打勾)	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
01.請問您對於麥當勞的點餐態度					
02.請問您對於麥當勞的點餐速度					
03.請問您對於麥當勞的出餐速度					
04.請問您對麥當勞得來速的設置					
05.請問您對麥當勞得來速出餐速度					
06.請問您對於麥當勞的宣傳廣告					
07.請問您對麥當勞的用餐環境					
08.請問您對麥當勞的客訴處理態度及程序					
09.請問您對麥當勞舉辦的活動(如:生日派對)					
10.請問麥當勞整體給您的感覺					

問卷已全部填答結束，非常感謝您的填寫！