

投稿類別：觀光餐旅類

篇名:

喜新戀舊：台南市高中職青少年對麥當勞新商品接受程度

作者:

劉建志。台南市私立崑山高級中學。應用外語科三年級 A 班
翁仕益。台南市私立崑山高級中學。應用外語科三年級 A 班

指導老師：

董幸正 老師

吳婷芳 老師

壹●前言

一、研究動機

「麥當勞」，一個大 M 型的招牌符號，於自民國 73 年引進西方速食文化於台灣後，影響著在地消費者的飲食型態（也就是俗稱的「麥當勞化」）！而「麥當勞化」的影響度，也漸推及到食品行銷方式（例如引進了善因行銷、顧客終身價值等）以及中西飲食文化的交流（例如「台式米漢堡」商品）。近年來，隨著同行業者不斷推陳出新商品，老招牌麥當勞也必須要隨時更新產品，才能維持競爭力。至於麥當勞新產品對於台灣顧客所帶來的速食文化特色為何？對於台灣民眾的消費飲食習慣可能的改變方向在哪？這些都是促使我們此次專題組員研究的主要動機，來調查台南市高中職學生對於「麥當勞化」的接受程度以及新商品帶來的可能消費飲食習慣改變。

二、研究目的

根據上述的研究動機，我們此次的專題研究將朝向底下三大研究目的來進行探討：

- （一） 調查台南市高中職學生消費麥當勞商品的頻率以及相關原因。
- （二） 了解台南市高中職學生嘗試麥當勞新商品的意願以及原因。
- （三） 探詢吸引台南市高中職學生注意麥當勞新商品的相關因素。

三、研究方法

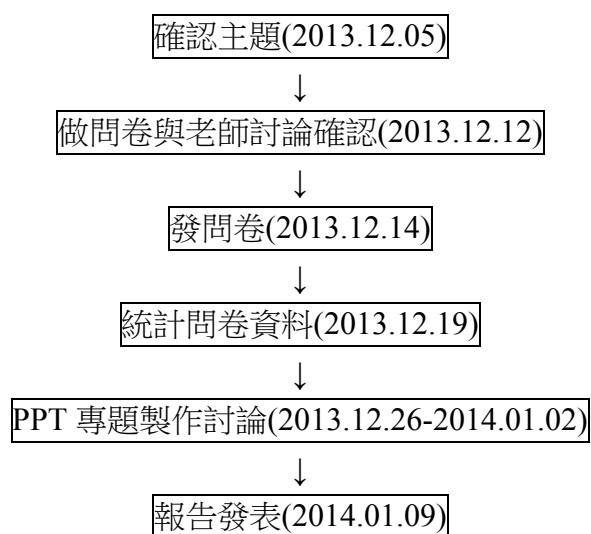
本研究主要以「問卷調查法」為主，根據上述三大研究目的，將問卷題目分為底下類別進行設計：（1）消費麥當勞商品的頻率以及相關原因（題1至題3）、（2）嘗試麥當勞新商品的意願以及原因（題4至題8）、以及（3）注意麥當勞新商品的相關因素（題9及題10）。此外，我們利用底下的網站，進行相關文獻或是麥當勞新產品的圖片搜尋：「台灣博碩士論文知識加值系統」、「台灣期刊論文索引」系統、國家教育研究院「教育論文全文索引資料庫」、以及「中學生網站」。此次專題問卷的受訪學生對象，主要來自於台南市崑山中學（不分科別）以及長榮女中應用外語科。我們也將根據此次問卷調查結果，利用Excel 2010版來進行運算以及製作圖表來呈現結果。

四、研究限制

本次專題有相關研究限制如下。首先，此次專題只針對「麥當勞」速食文化進行對台南市高中職學生相關的影響性（如飲食文化的改變程度、對新商品的接受度等）。由於麥當勞是第一家引進台灣的速食連鎖店（自民國 73 年以後），因此我們以老招牌麥當勞為主，來探討西方速食文化對台南市高中職學生的影響程度！此外，本次專題主要的研究中心在於麥當勞新商品對於現今台南市高中職學生可能的影響程度，較為高階專業的議題（如麥當勞的行銷管理方式）不在我們此次的專題研究討論之列。由於我們此次介紹麥當勞新速食商品類型也需要有圖示，但礙於麥當勞商品廣告也有商標權，所以我們有些麥當勞商品圖片只能借助網路圖片幫忙。

五、研究流程

確定本次主題後，開始著手進行問卷題目設計。如前所述，問卷題目的設計，源自於我們早先所提出的研究目的，把問卷內容方向設定好。而問卷統計，則以百分比，進行論述。底下呈現我們這次的專題研究流程圖：



貳●正文

一 西方速食文化以及麥當勞化

本項文獻整理，主要與研究目的（一）相呼應：「調查台南市高中職學生消費麥當勞商品的頻率以及相關原因」。商品消費頻率實則與其文化相關，而麥當勞所產生的西方速食文化特色，可就速食產品本身以及衍伸的生活工作文化兩方面來

談論。就速食產品本身來說，給予消費者的印象包含著底下特色：高熱量、高飽和脂肪、高糖及精製醣類飲食。長期食用之後，因為缺乏了平日所需的蔬菜、水果與全穀類，導致體重過重、高血壓、第二型糖尿病、心臟病、腎病變、痛風等症狀。甚至也會產生脂肪肝、肝硬化與動脈硬化的現象。特別注意的是，每攝取一份速食，身體質量指數（BMI）就會增加 0.03（張東光，2014）。

若從西方速食文化推及到生活與工作，它所代表的意義為何？若我們更具體地來說，麥當勞商品所產生的「麥當勞化」有哪些影響類型？喬治·里茲（George Ritzer）是首要發表「麥當勞化」特質的社會學家。在他所著的「社會的麥當勞」一書（林祐聖等譯，2002），提出四種主要的「麥當勞化」元素如右：（1）效率、（2）可計算性（過度著重量化）、（3）標準化和均一化的斷定性、以及（4）標準化和均一化的控制員工。換句話說，若消費者攝取過量的速食，不僅對個人身體因素有所變化，也會在行事上漸有「麥當勞化」的特質。

根據上述生理以及精神上有關西方速食文化的簡述後，我們將藉由台南市高中職學生消費麥當勞商品的頻率，來間接推論他們「麥當勞化」的程度有多少？

二、影響麥當勞商品接受度的相關因素

接下來的文獻整理，主要是呼應本次專題研究目的（二）「嘗試麥當勞新商品的意願」以及研究目的（三）「注意麥當勞新商品程度」。提及麥當勞新商品嘗試程度的前提，就必須要對該品牌商品有一定的忠誠度才有可能再度嘗試新商品（張冀剛，2008）。但要對商品有忠誠度，也必須要有底下因素的相互配合才有可能。底下，我們根據過往相關研究文獻，列舉影響的相關因素：

1. 企業形象：所謂的麥當勞企業形象，除了商品本身的質感外，也必須要開發具健康導向的新商品來贏得顧客正面回應！當然，服務工作人員的專業訓練以及立即的應變能力也是必要因素。而麥當勞企業也可透過公益活動（洪楨雅，2009）或是商品價格的合理化（例如麥當勞前陣子推出的「甜心卡」）來博取顧客的溫馨與貼心。甚至在餐飲氣氛上也要讓顧客有用心經營的感覺（林怡均，2011；張冀剛，2008）。一旦提升了顧客滿意度，商品忠誠度也伴之而來。
2. 善因行銷策略：所謂的善因行銷策略（cause-related marketing），就是企業透過慈善活動或是善念動機（例如與慈善團體合作的勸募活動），讓企業、慈善機構、和消費者達到同等加分的效益（洪楨雅，2009）。不過，就過往研究文獻發現，受到善因行銷策略而成為主要的消費族群多為家庭主婦和從事金融業的女性。大宗消費族群「學生」可以感受的影響度有限（洪楨雅，2009）。
3. 廣告代言人：廣告代言人可為知名人士（例如明星）或是專業人員（例如醫生）。前著可依名氣轉移效應到商品消費，而後者可增強消費者信心（周佩嫻，2011）。不過，底下因素還是會對廣告代言人的吸引程度有不同的回應：年齡

（年輕人重人氣明星，成年人重專業人士）、職業、個人月收入、以及婚姻狀況等（周佩嫻，2011）。

4. 創新行銷策略：所謂的創新策略，不是曲高和寡、一意孤行的主觀行為。成功的創新策略要以顧客的需求為主（孫秋蘭，2012）。業者再強化硬體設備以及經營策略的創新，才能使商品更容易吸引消費者注意（孫秋蘭，2012）。
5. 在地化行銷策略：商品的在地化行銷策略，也是尊重不同國家以及地區的飲食文化特色。例如在印度就不能用牛油炸薯條，因為印度人視牛為神聖。同樣地，伊斯蘭教不吃豬肉，因此在地化商品就要尊重當地人的飲食禁忌。不過，在地行銷不是只一味地尊重或規避某些飲食文化禁忌！業者可以運用當地的食材或是飲食文化，成功結合新商品。就如麥當勞曾在台灣推出的「台式米漢堡」，就是一種結合當地食材的研發特色（鄭慕含，2013）。
6. 敦親睦鄰：所謂的敦親睦鄰行銷策略，就是企業會根據消費者的生活型態，適切改變行銷方式（林怡均，2011）。例如麥當勞會於市區中心，增加 24 小時不打烊服務，增添消費者的貼心與便利。

三、問卷調查結果與分析

（一）受訪者背景資料分析

本研究以外語科學生對麥當勞新商品的接受程度，來進行調查。我們總共發出 300 份問卷，經過整理統計後，有 290 份有效問卷。

1. 性別

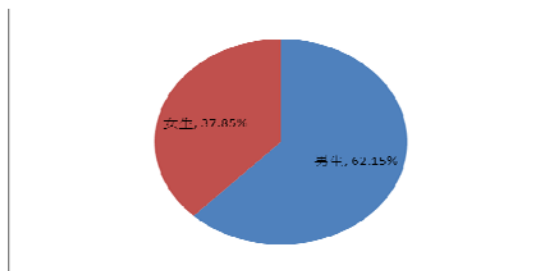


圖 1 受訪學生性別比例

本次問卷受訪對象主要來自於台南市崑山中學（不分科別）以及長榮女中應用外語科，共計有 290 份有效問卷。其中，較多男學生接受我們本次專題研究受訪（62.15%），女學生屬於相對弱勢（僅 37.85%）。因此，本次書面問卷結果比較偏向高中職男學生的看法。

2. 年級

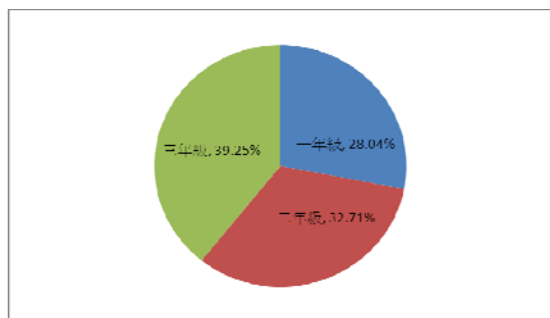


圖 2 受訪學生就讀年級比例

若從圖 2 來看，三年級受訪學生比二年級學生多一些，而一年級受訪學生人數最少（三年級：39.25%；二年級：32.71%；一年級：28.04%）。雖然如此，各年級受訪學生的百分比差異在 4%到 7%之間，差異度有限。因此，此次專題受訪結果理應不過度偏向三年級學生的看法。

3. 科別

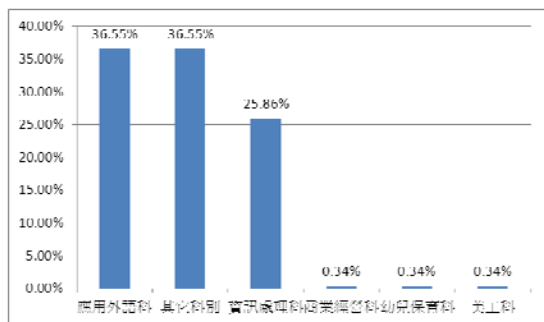


圖 3 受訪者就讀科別特色

根據圖 3 所示，有近三成七應用外語科學生（36.55%）接受問卷填寫，其餘近六成三為其它科學生（含資訊處理科以及少數商業經營科等）。若從科別來論，應用外語科受訪學生占最大宗。但若從科別學生受訪百分比來看，應外科學生所佔的問卷回應影響力不大。畢竟多數受訪學生來自不同其它科別。

（二）台南市高中職學生消費麥當勞商品的頻率以及相關原因

1. 青少年一星期去麥當勞的次數

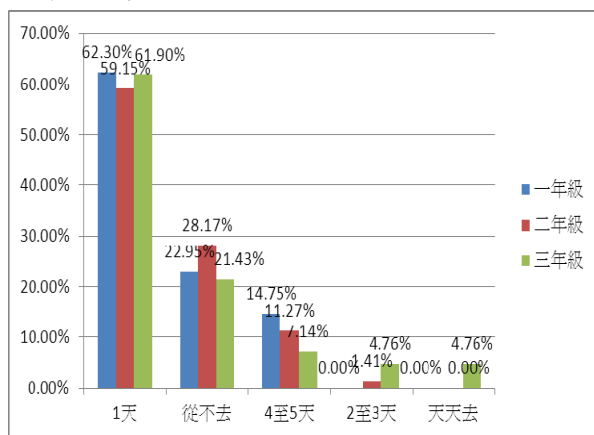


圖 4 青少年一星期去麥當勞的次數
(問卷題 1)

根據圖 4 得知，大約六成左右的受訪高中職學生一週僅去麥當勞一次（一年級：62.30%；二年級：59.15%；三年級：61.90%）。而也有兩成五左右的學生從不去麥當勞（一年級：22.95%；二年級：28.17%；三年級：21.43%）。由此推論，本次受訪的高中職學生受到麥當勞速食文化影響程度有限（張東光，2014），且「麥當勞」化的行事風格也不甚明顯（林祐聖等譯，2002）。

2. 青少年不去麥當勞的主要原因

本項數據結果來自於上圖 4「從不去麥當勞」的二成五左右學生問卷書面意見（一年級：22.95%；二年級：28.17%；三年級：21.43%）。這些學生是本身排斥西方速食文化，還是他們有其它速食餐廳的偏好呢？表一呈現結果如下：

表一 青少年不去麥當勞的主要原因（問卷題 2）

排名	原因	一年級	二年級	三年級
1	速食健康負面性	35.71%	35.00%	27.78%
2	速食餐廳太遠	28.57%	20.00%	27.78%
3	家庭經濟考量	14.29%	10.00%	16.67%
4	不愛麥當勞口味	7.14%	5.00%	5.56%
5	家人禁止我去	7.14%	5.00%	5.56%
6	其它因素	7.14%	25.00%	16.17%

根據表一所示，「健康」以及「交通」因素成為此次約兩成五受訪學生不去麥當勞主因。換句話說，這些少數學生感受不到麥當勞帶來的在地化及敦親睦鄰行銷策略。

3. 朋友邀請去麥當勞用餐的意願程度

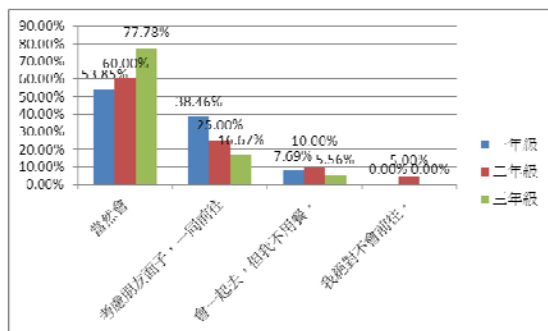


圖 5 朋友邀請去麥當勞用餐意願(題 3)

圖 5 主要是來驗證上圖 4 這二成五從不去麥當勞的學生抗拒程度。由圖 5 顯示，若有朋友邀約，這些從不去麥當勞的學生，還是有九成多願意一同前往。若對照上列表一所示的「健康」以及「交通」因素一起合併考量，其實這兩項因素的影響程度有限。換句話說，這些少數生抗拒麥當勞的程度不強烈。

(三) 台南市高中職學生嘗試麥當勞新商品的意願以及原因(問卷 4 至 8 題)。

1. 青少年最常在麥當勞用餐的時段

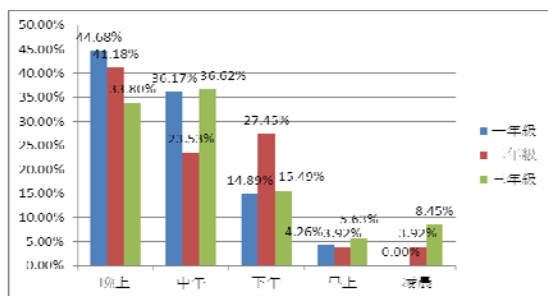


圖 6 青少年最常在麥當勞用餐的時段 (問卷題 4)

要了解青少年接受新商品意願之前，一定要先了解他們最常享用麥當勞的時段。如此可以：(1) 依照青少年常用餐時段推出適當的商品，以及(2) 適當地調整麥當勞餐廳的裝潢與氣氛。從圖 6 結果所示，約四成多一年級以及二年級學生偏好「晚上」時段用餐(一年級：44.68%；二年級：41.18%)，三年級學生選「中午」時段(36.62%)。

若再搭配上圖 4「青少年一星期去麥當勞的次數」調查結果，得知多數中低年級學生將麥當勞商品視為犒賞他們一週辛苦的晚餐，而多數三年級學生把麥當勞當作午餐來享用。但這樣的犒賞頻率有限(多數僅單週一次)。因此建議麥當勞為青少年量身訂做的創新行銷策略，應朝適合青少年享用的晚餐或午餐商品以及適當的優惠價格策略來擬定。

2. 青少年平日最常點的麥當勞餐飲類型

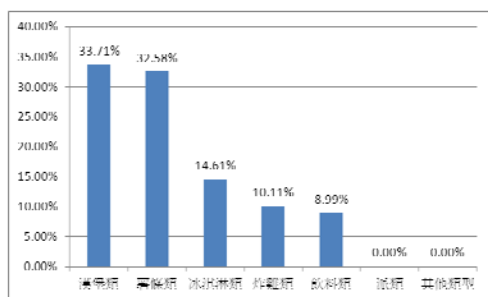


圖 7 一年級生常點的麥當勞餐類(題 5)

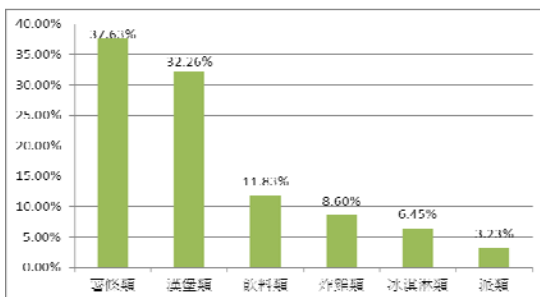


圖 8 二年級生常點的麥當勞餐類(題 5)

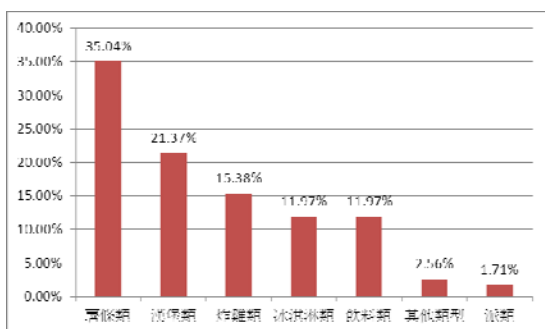


圖 9 三年級生常點的麥當勞餐類(題 5) 偏好商品。但中低年級生會選擇「飲料」或是「冰淇淋」為他們晚餐的季軍偏好商品。因此，就創新行銷策略來看(孫秋蘭，2012)，麥當勞除了推出「漢堡」和「薯條」新商品可吸引此次年輕族群外，也可在晚餐時段增新「飲料」或是「冰淇淋」創意商品。而「炸雞類」新商品有可能吸引享用午餐的年輕顧客。

3. 青少年願意嘗試麥當勞新商品的興趣程度

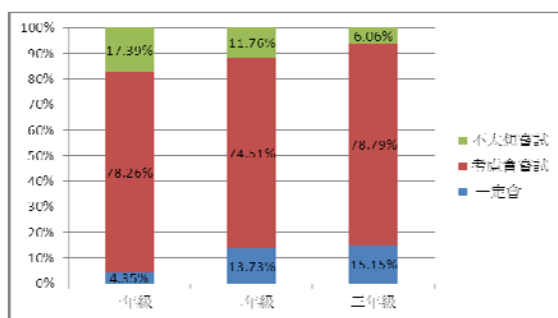


圖 10 少年願嘗麥當勞新商品程度(題 6) (二年級：88.24%；三年級：93.94%)。

不過整體來說，多數受訪的年輕學子均有興趣嘗試麥當勞新商品。不過興趣的程度可能在中高強度之間，因為多數受訪學生均選「考慮會嘗試」(一年級：78.26%；二年級：74.51%；三年級：78.79%)。

4. 青少年對於麥當勞新商品以及舊商品的優先注意程度

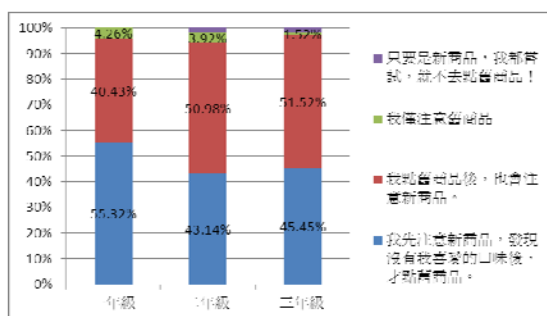


圖 11 選麥當勞新舊商品優先性(題 8) 的比例相對較高(近五成六，圖 11)。

而多數中高年級生均表示願意嘗試麥當勞新商品(約九成，請見上圖 10)，但還是較多數中高年級生先點舊商品，再注意新商品(二年級：50.98%；三年級：51.52%)。因此，綜合圖 10 及圖 11，一年級生欲嘗試新商品強度比中高年級生高。

5. 青少年願意嘗試的麥當勞新商品類型

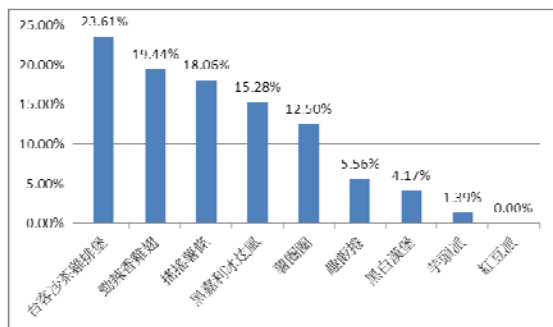


圖 12 一年級生願嚐新麥當勞餐（題 7）

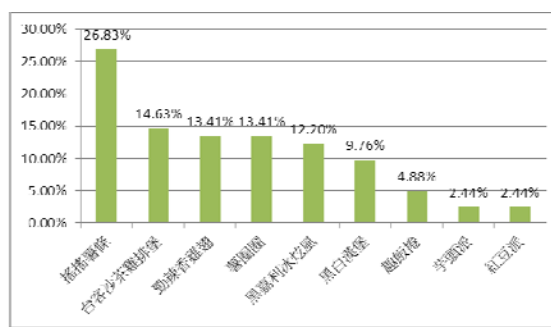


圖 13 二年級生願嚐新麥當勞餐（題 7）

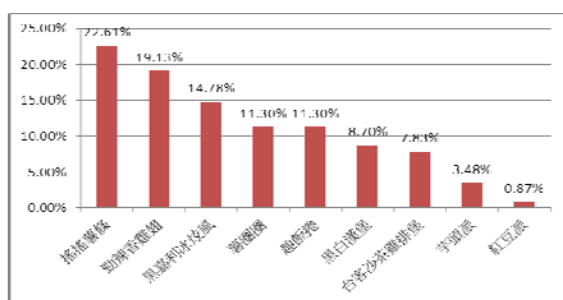


圖 14 三年級生願嚐新麥當勞餐（題 7）

的確，從圖 12 到圖 14 來看，「搖搖薯條」和「台客沙茶雞排堡」均為中低年級生偏好首選。但他們於平日晚餐會多注意的「飲料」或是「冰淇淋」舊商品並未帶動「黑嘉利冰炫風」成為季軍人氣商品，反而由「勁辣香雞翅」奪先。而「台客沙茶雞排堡」和「勁辣香雞翅」的共同特點就是香辣！因此，我們得知，只要是香辣型的新商品，就有可能吸引享用晚餐的中低年級生。至於三年級生，因多數於午餐享用麥當勞商品，因此他們多選「漢堡」、「薯條」和「炸雞類」（圖 9）。但從圖 14 來看，新「漢堡」類的排名落後於「冰淇淋」類，「黑嘉利冰炫風」成為季軍人氣商品，證明三年級學生對新商品的偏好度不見得以香辣型為主。此外，我們發現，結合在地化新商品「趣飯捲」並未受到熱烈歡迎。證明速食商品的在地化行銷策略並未獲得此次所有受訪學生的熱烈回應！

（四） 探詢吸引台南市高中職學生注意麥當勞新商品的相關因素（問卷 9 及 10）。

1. 吸引青少年選擇麥當勞新速食商品的因素

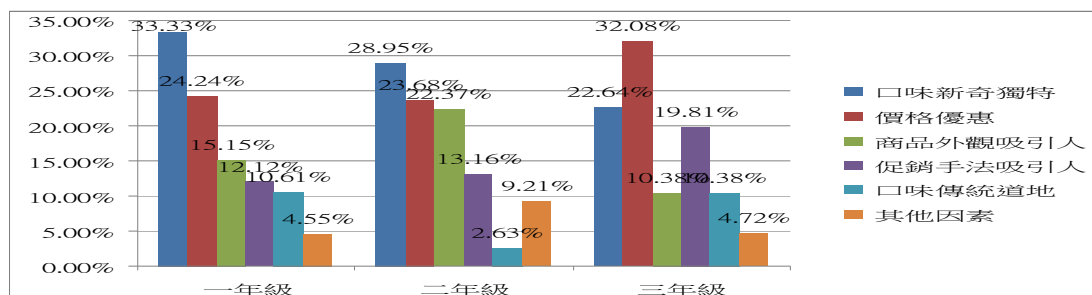


圖 15 吸引青少年選擇新麥當勞速食商品原因（問卷題 9）

由圖 15 可以得知，大部分的青少年會因為口味獨特或是價格優惠而選擇麥當勞的新商品。證明創新行銷策略中的軟實力部分（商品本身）才是吸引青少年選擇新商品的主因。至於與企業形象相關的「商品外觀」，或是含有善因行銷的手法等，均無法吸引多數青少年的注意。其中，「口味傳統道地」的低吸引度，再次證實上圖 12 至 14「趣飯捲」低接受度的主因。

2. 青少年推薦麥當勞新商品的程度

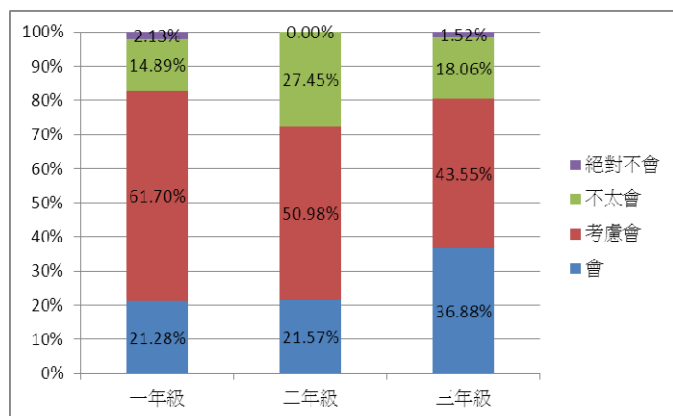


圖 16 青少年推薦麥當勞新商品的程度
(問卷題 10)

圖 16 的調查目的，主要是再次驗證圖 10「青少年願意嘗試新商品」的程度以及圖 11「選擇麥當勞新舊商品的優先性」。如前所述，一年級生欲嘗試新商品強度比中高年級生高（圖 11）。果不其然，在圖 16 當中，也是一年級願意推薦新麥當勞商品給他人的意願性最高，達到近八成三（「考慮會」：61.70%+「會」

：21.28%= 82.98%）。而中高年級的學生因優先購買舊商品，才注意新商品（圖 11），所以他們相對地也產生較低的推薦程度（二年級：72.55%；三年級：80.43%）。但大致來說，所有受訪的學生對於新商品的推薦程度，都和新商品願意嘗試的程度一樣（圖 10），均處於中高強度之間！

參●結論

根據這次專題的研究目的與調查發現，我們將研究結論列點整理於下：

1. 本次受訪的高中職學生，從他們平日（單週）甚少前往麥當勞用餐（圖 4）的頻率，推論他們受到麥當勞速食文化（包含「麥當勞化」）的影響程度有限。而本次少數從不去麥當勞的高中職學生，主因為「健康」以及「交通」因素（表一），但他們對於麥當勞商品的抗拒程度並不強烈（圖 5）。
2. 本次受訪高中職學生，雖然平日甚少前往麥當勞用餐，但若前往用餐，多半選擇「晚餐」或是「午餐」時段（圖 6）。因此，吸引此次青少年的麥當勞新舊商品，均以正餐導向的餐點較容易引起注意（例如「漢堡」、「薯條」、「炸雞類」等）（圖 7 至圖 9）。
3. 本次受訪的高中職學生對於新麥當勞商品的注意程度有點年級差別。一年級生欲嘗試新商品強度比中高年級生高（圖 10 及圖 11），相對地也具有較強的新商品推薦程度（圖 16）。多數中高年級生先點舊商品，再注意新商品（圖 11），因此他們推薦新商品的強度不若一年級生（圖 16）。

4. 對於新麥當勞商品注意程度也有年級之別。只要是香辣型的新商品（如「台客沙茶雞排堡」和「勁辣香雞翅」等），就有可能吸引中低年級生（因他們多數選擇晚餐時段購買麥當勞商品）（圖 14）。至於三年級學生對新商品的偏好度不見得以香辣型為主（圖 14）。不過整體來說，此次受訪學生偏好舊麥當勞商品的類型（圖 7 至圖 9），不見得能推及到他們注意同類型的新麥當勞商品（圖 12 至圖 14）。
5. 口味獨特或是價格優惠才是影響此次受訪學生擇麥當勞新商品的主因（圖 15）。而企業形象、善因行銷、以及在地化行銷策略，均無法吸引此次受訪學生注意麥當勞新商品（圖 15）。

肆●引註資料

- 林佳穎（2011）。**品牌知覺、廣告效果與關係品質對購買意願影響之研究-以麥當勞為例**。開南大學觀光與餐飲旅館學系碩士論文，未出版，桃園縣。
- 林怡均（2011）。**連鎖速食餐廳消費者生活型態區隔與品牌忠誠度關係之研究—以麥當勞與摩斯漢堡比較分析**。高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 林祐聖、葉欣怡（譯）（2002）。G. Ritzer 著。**社會的麥當勞化（The McDonaldization of society：an investigation into the changing character of contemporary social life）**。台北市：弘智出版社（原著出版年：1996）。
- 周佩嫻（2011）。**廣告代言人與促銷活動對購買意願之影響—以麥當勞為例**。高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 洪楨雅（2009）。**善因行銷對品牌形象、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以台灣麥當勞餐廳為例**。靜宜大學觀光事業學系研究所，未出版，台中市。
- 孫秋蘭（2012）。**台灣西式速食連鎖業之創新策略研究：以台灣麥當勞竹苗栗地區為例**。育達商業科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，苗栗縣。
- 張東光（2014，2月12日）。研究：每消費一份速食 BMI 增 0.03。大紀元。2014年2月13日，取自：<http://www.epochtimes.com/b5/14/2/12/n4081024.htm>
- 葉芸君（譯）（1984）。馬克思·鮑斯；史提夫·錢思（著）。**麥當勞面面觀**。台北市：頂淵文化事業股份有限公司。
- 張冀剛（2008）。**企業形象與消費者購買行為、忠誠度及滿意度之關係探討-以台灣速食產業龍頭麥當勞為例**。國立成功大學企業管理學系碩士論文，未出版，台南市。
- 歐怡琪（2010）。**連鎖速食業之消費者體驗品睥、知覺價值、關係品睥與品牌績效之關聯性研究—以麥當勞、摩斯漢堡為例**。高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 鄭慕含（2013）。**西式速食業全球在地化之行銷策略分析:以台灣麥當勞為例**。銘傳大學國際事務研究所碩士論文，未出版，桃園縣。