

# 西方速食連鎖店在台發展歷程與影響之 研究： 以麥當勞在台發展為例

胡光夏\*

## 《摘要》

本研究主要是從歷史的角度，以麥當勞在台發展為分析的重點，來檢視政府開放速食市場的考量因素、西方速食業者來台發展的過程、其所運用的廣告行銷策略、以及對台灣速食產業和社會的影響。

全文計分為三個主要的部份來作探討：首先，文獻探討的部份包含廣告行銷與消費文化，以及國際廣告研究的取向；其次，是西方速食產業在台發展的分析，主要在檢視西方速食產業在台發展的歷史，以及麥當勞在台發展的現況與廣告行銷策略；最後，則是分析西方速食產業對台灣餐飲業與社會的影響。

關鍵詞：麥當勞、廣告行銷、消費文化、現代化理論、依賴理論

---

\* 作者為政治作戰學校新聞研究所助理教授。 E-mail: gxh117@fhk.edu.tw

## 壹、前言

一般的學者大都認為，在消費的產品中，食物是較受到文化制約的產品，比起其它的產品而言，是較難改變消費行為的〔Palmer, 1985〕。例如美國的早餐產品製造商家樂氏〔Kellogg's〕在日本花了二十年的時間，才成功的打入以米食和海帶湯為早餐的消費市場〔Kim, 1994〕。

無論如何，一些西式的速食連鎖店，例如麥當勞〔McDonald's〕，似乎能很快地跳脫此種食物文化的限制，成功地在世界各地銷售其產品。以西歐為例，對歐洲人而言，要他們接受速食是頗為困難的，但麥當勞卻以消費速食是快樂訊息的訴求，成功地以 QSC&V〔Quality, Service, Cleanliness, and Value〕的秘方，使西歐成為麥當勞在世界上快速成長的地區之一。以 1985 年為例，麥當勞在西歐的年度成長額超過 35%〔Palmer, 1985〕。

麥當勞的金色雙拱幾乎已成為全世界所認可的國際企業，以及流行文化的標誌。麥當勞在全世界的成功歸諸於許多的因素組合。如麥當勞生產系統的標準化及全球一致的口味、因地制宜的菜單改良、組裝線方式的製造漢堡和薯條、微笑服務、以及清潔和衛生等〔蕭羨一譯，2000，頁 10-48〕。

儘管麥當勞已成為世界知名的品牌與全球消費文化的一部份，世人對麥當勞的看法卻是分歧的。對一些人而言，在麥當勞消費是愉快和歡樂的、是擁抱異國情趣、是文明進步的、是美式文化的象徵等。從 1970 年代初期以來，一些國家地區如日本和香港的兒童世代而言，麥香堡、麥香雞塊、薯條和可口可樂等食物不再是外國的東西，而是陪著他們一起成長的「本地菜」，已自然的融入當地的消費文化中。然而，對某些環境保護論者和政客而言，麥當勞是一個邪惡的象徵，甚至在某些國家〔如韓國〕，麥當勞被認為是美國的帝國主義，「吃麥香堡」是文化上和經濟上的叛國者〔蕭羨一譯，2000〕。

中國人是以精緻的飲食和烹飪聞名於世，這也使得華人地區的市場被視為是西方速食的最後一塊疆域〔Tsao, 1996〕。但是就像西歐國家的市場一樣，麥當勞的 QSC&V 秘方與廣告行銷也很快的征服了台灣的市場，吸引了不同年齡層的消費者，並創造出一群西方速食的新世代。

本研究主要採歷史分析法，以政府最早核准來台經營的國際速食連鎖店—麥當勞為個案研究的對象，來分析政府開放西方速連鎖店在台經營的考量因素、麥當勞在台發展的過程與其廣告行銷策略，以及對台灣餐飲業與社會的影響。

本文的研究問題有：

〔一〕在 1980 年代初期，是那些內、外的因素促使政府決定開放國內的服務業市場〔含速食業〕？

〔二〕西方速食業在台發展的歷程為何？是那些台灣的社會因素促使西方速食業在來台後，受到廣大民眾的喜愛？

〔三〕麥當勞在台發展的現況為何？該企業運用那些廣告行銷策略來促銷其產品？

〔四〕西方速食產業來台後，對台灣的餐飲業與社會產生那些影響？

本研究在以下將分三個部份來作探討：首先，在相關文獻探討單元中，檢視廣告行銷與消費文化、以及國際廣告的研究途徑；其次，分析西方速食連鎖店在台發展的歷史與背景因素，以及在台的廣告行銷策略；最後，討論西方速食連鎖店對台灣餐飲業與社會的影響。

## 貳、相關文獻探討

### 一、廣告行銷與消費文化

在現代的消費社會中，商品消費所象徵的意義，往往超過商品本身的實際「使用價值」〔Use Value〕。而此種象徵意義的顯著性大小，常取決於商品本身能具有或傳達多少的社會文化意義與價值〔McCracken, 1986〕。廣告行銷所傳遞的文化價值常是作為一種在文化中所想要的和個別產品間的橋樑〔Srikandah, 1991〕。McCracken〔1986, pp. 75-76〕即認為，「廣告是一種管道，文化所建構的世界不斷的透過它將意義注入消費物品中」。此外，廣告學者也曾指出，「廣告不只是將商品順利從售貨架上售出的一種商業投資，更是現代文化中的一部份。」〔Leiss, Kline, and Jhally, 1986, p. 7〕。

Sherry〔1987〕認為，廣告有兩個主要的功能，一個是顯性的，主要功用是刺激消費者，去購買商品或服務，另一個是隱性的，其目的在社會化，使消費者能融入消費文化的潮流中。而廣告所含的文化價值觀包含社會關係、政治行為和文化改變等顯性和隱性的議題〔Janus, 1986〕。由於廣告具有隱性的功能，使得廣告中所蘊涵的文化價值不斷的被確認、增強以及發揚〔Pollay and Gallagher, 1990〕。

廣告產業的重要功能是在於吸收社會中具有創意的人才，結合人們對於商品的慾望與認同，一方面創造消費文化，提供消費者文化認同與參考架構，另一方面則協助產業製造者操弄消費者的需要與慾望，達到廣告的重要目的—銷售商品或服務〔胡光夏, 2000c〕。

由於廣告作為一種行銷媒介可以跨越民族與國家的疆界，因此，廣告本身可以作為傳播某一文化型式、生活型態與行為方式的一種機制〔Mueller, 1996〕。以往的一些研究顯示，國際廣告主為了順利轉變當地消費者的習性，大都傾向花費大量的金錢從事媒體廣告，以開拓新市場。例如麥當勞為了擴展德國的市場，花費大量的金錢在電視、廣播、廣告看板等，以拓展該國市場〔Kim, 1994〕。

然而媒體廣告只是行銷工具的一種而已，必須與其它的行銷工具，如定點銷售、促銷〔如折價券、聯合促銷等〕和公眾宣傳〔如公益活動的舉辦、捐款等〕

等配合，才能使廣告的效果發揮到極致〔Arens and Bovee，1994〕。

## 二、現代化理論 vs. 依賴理論或文化帝國主義

以往國際廣告的研究有兩個主要的理論取向，即現代化理論與依賴理論〔Lester，1994〕。植基於經濟發展的一些概念〔如西方資本主義和自由市場等〕的現代化理論，主要是將國際廣告視為一種行銷的工具，對第三世界國家的社會和經濟會有正面的貢獻，並且是從實用與商業經營管理的角度為出發點，採用如內容分析、焦點團體分析法、調查研究法、實驗法等，來探討國際廣告產業的經營策略、廣告策略的發展、廣告創意與媒體策略、廣告效果、閱聽人或消費者分析等，探討國際廣告在經營和管理上的問題〔胡光夏，2000b〕。基本上，此類研究雖亦觸及文化的問題，但大都集中在研究如何克服跨文化上的藩籬，使各種廣告行銷策略能達到銷售商品與服務的目的。例如研究在不同文化情境下相同廣告訊息〔即標準化廣告，Standardized Advertising〕的效果以及廣告訊息跨文化運用的可行性等。換言之，關切的重點之一是國際廣告的訊息究竟是採標準化或是個別化〔Specialized Advertising〕的問題。

主流的國際廣告研究對廣告究竟要採標準化或個別化的議題上，存在著很大的爭議。通常，提倡標準化廣告的學者認為，消費習性和心理是全球共通的，而採用標準化的廣告策略具有數項優點如花費較低、一致的品牌形象、對廣告內容較能掌控、以及策略企劃的簡單化等〔Tansey，et al.，1990〕。

相反地，主張國際廣告應依地方與文化特性採個別化廣告的學者則指出，不同的文化與國家，其風俗習慣與態度各異，且消費者有不同的需要，如果採標準化廣告不僅不適用，且無法較精確的傳遞廣告訊息〔Frith and Frith，1989-1990〕。因此，有些學者建議，廣告策略應依個別文化而異，而標準化的廣告僅較適合運用在文化相類似的國家間，如美國與英國〔Frith and Wesson，1991〕。然而，即使是相似的文化，國家間的傳播模式仍有不同。例如 Frith 和 Wesson〔1991〕的研究就發現，美國廣告的訴求較明顯與直接，而英國則較含蓄與間接。

以依賴理論為基礎的批判性國際廣告研究，主要是秉持國際社會的公平、平等、正義等原則，所關切的不是國際廣告對經濟的成長與社會的貢獻，而是置重點於探討國際廣告對第三世界國家的政治、社會、經濟、文化、和媒體等方面所帶來的負面作用〔胡光夏，2000a〕。其中所特別關切的議題如「文化帝國主義」和「消費文化的輸出」等〔Sinclair，1987〕。

這些對國際廣告的批判可歸納為以下四點：第一、由於大量的國際廣告，導致邊陲國家的本土企業不是被兼併，就是倒閉，結果使得邊陲國家的經濟力量與企業，逐漸集中在核心國家的大型跨國企業手中。第二、由於第三世界國家的傳播媒體依賴國際廣告為主要收入來源，核心國家的大型跨國企業形成左右當地媒

體的力量。第三、國際廣告改變第三世界人民的消費習性，特別是青少年，而形成全球化、同質化的消費社群。第四、國際廣告的產品主要是在滿足第三世界國家少數統治階層的消費習性，無形中加劇了第三世界國家人民的貧富階級衝突，且經常掩飾第三世界國家所面臨的一些實際問題，如所得差距、衛生條件等問題〔胡光夏，2000b〕。

## 參、西方速食產業在台發展分析

### 一、西方速食產業在台發展的歷史分析

#### 〔一〕政府開放速食產業市場的因素分析

在 1980 年代以前，台灣的經濟發展政策主要是著眼於對國內產業的保護，並且創造外銷的環境，以刺激經濟的成長與累積外匯的存底〔Droker，1989〕。由於嚴格的保護措施，使得國內的服務業免於外國產業的競爭，其中速食產業的市場也沒有例外。

基本上，台灣速食市場的開放與 1980 年代中期以後的經濟政策改變有著密切的關聯。追尋經濟的自由化與國際化政策首先是由前行政院院長俞國華在 1984 年 6 月做首度的宣示。自此以後，經濟自由化與國際化對台經濟發展有正面幫助的社會共識逐漸形成〔Wu，1987〕。基本上，有四個主要的因素促成服務業〔包含速食產業〕的自由化與國際化，即來自國際社會的壓力〔主要是美國政府〕、可促進台灣服務業水準提升、有機會改變台灣產業結構比重〔以服務業為較高比重〕、以及未來可移植相關服務業的經驗到其它鄰近的國家等。

首先，政府決定開放國內服務業〔含速食產業〕市場的重要外來因素是來自美國政府的有形與無形壓力。在 1980 年代初期，美國的對外經貿擴展面臨來自歐洲與日本等已開發國家，以及一些新興的工業國家的激烈競爭，其傳統製造業在世界所享有的優勢已不再，但不可否認的，其服務業〔如速食、金融業、保險業、廣告業等〕在國際上不僅佔有重要的地位，且享有相當的優勢。而那些對美國享有巨額貿易順差的國家，就成為美國民眾的眾矢之的，其國內業者與民意代表等，要求對這些享有順差國家實施貿易制裁的呼聲持續不斷。就在此種國際與國內政經背景的情境下，美國貿易代表署就代表美國政府對台灣等國，展開一系列的貿易談判，並以 301 條款作為貿易報復的威脅，談判項目包含開放國內煙酒市場、允許外資投資金融、運輸服務業等〔Goldstein，1989；Asian Business，1986〕。台灣就是在此種內、外因素的考量下，在 1983 年同意開放麥當勞來台設立分店。

其次，在面臨開發中國家競相提供低廉的工資與優惠等措施，以吸引國際的製造業前往投資的競爭環境下，政府體認到有必要提升國內的服務業在產業結構比重，而降低製造業的比重。以 1984 年為例，服務業的產值佔所有經濟活動的

47.5%、工業佔 46.2、農業佔 6.3%，在服務業市場開放後的十年〔1994〕，服務業的產值比重上升到 59.1%，工業產值則下降到 37.3%。

第三、政府認為，開放國外服務產業來台可以協助台灣脆弱的服務業，在經營管理上有所提升。正如一位在台執業的美國律師指出：「〔台灣〕政府認為，速食不只是漢堡和薯條而已，而是本地所不存在的管理和行銷上的 know-how。」〔文內引號為作者增補，轉引自 Asian Business，1986，p. 32〕。因此，開放國外企業來台經營服務業可以獲得在經營和行銷的 know-how。

政府的最後考量因素則是，這些開放的服務業〔如廣告、企管顧問、速食等〕的發展經驗，在未來可以移值到其它的亞洲鄰近國家〔Asian Business，1986〕。前經建會的一位主管官員即曾指出，由於鄰近的東南亞國家與我們有許多相類似的文化，台灣是處於有利的位置，我們在服務業的發展經驗與他們有一些直接的關聯，未來可以對這些國家有所幫助〔轉引自 Asian Business，1986，pp. 35-36〕。由於此四項因素的緣故，政府遂於 1983 年正式同意麥當勞來台設立分店。

從以上的分析可以瞭解到，國內速食市場的開放正值政府尋求經濟發展新方向之際，因此，可以說是現代化理論的典型寫照。也就說，政府期望國際企業的進入服務業領域，可以使本地脆弱的服務業體質有所提升，並且邁向現代化的經營與管理。

但從另一方面來說，國內服務業市場的開放卻是屈服在國際強權威脅下，不得不的措施，且開放後可能會對國內相關的服務產業與社會帶來不良的影響，因此，在國內有一些反對與批評的聲浪。基本上，在台灣所開放的服務業當中，速食業市場的開放受到民眾較大的質疑與批評。有些傳統文化主義者認為，漢堡代表對傳統中國美食和烹飪的一種侮辱〔Asian Business，1986〕。此種對國際企業的批評與擔憂或許可以從依賴理論或文化帝國主義的相關論點來加以分析與解釋。

## 〔二〕西方速食產業來台發展的歷史分析

在麥當勞來台發展之前，西方速食產業在台的發展並不是很順利。例如在 1979 年，Burger Queen 以合資的方式在台北開了兩家分店，但在一年內就結束營業〔Asian Business，1986〕。在速食產業開放之前，台北市的民眾只有在福樂冰淇淋店的三家分店可以享用到少許的漢堡與美式三明治。但從 1984 年 2 月麥當勞來台設立首家分店開始，改寫了台灣的整個速食產業歷史。

事實上，麥當勞的登台並非完全沒有受到阻力。在麥當勞表達要來台設分店意圖時，就曾遭遇到本土餐飲業者的強烈反對。這些傳統的本地餐飲業者認為，政府如果准許國際速食企業來台，將會危及到中國傳統的飲食文化與烹飪藝術。而麥當勞為了能順利進入台灣的市場，承諾兩項協議。第一、麥當勞同意分享其技術與經驗給台灣的本土公司，以協助提升台灣餐飲業的水準；第二、麥當勞同意其材料的一定比率在台採購〔同前註〕。而麥當勞在 1984 年與台灣的寬達食品公司以合資的方式，在台北市民生東路設立第一家分店。

麥當勞在台設立分店後，大受台灣民眾的歡迎。台北的民眾似乎非常喜歡吃

美國的速食，使麥當勞在台營運一週的業績創下該企業的世界記錄。由於麥當勞在台經營的成功，鼓舞了世界的其它速食連鎖店相繼來台設立分店。這些新進的速食連鎖店也不斷的在營業上締造世界記錄。例如 1985 年 7 月溫蒂〔Wendy's〕在台的第一家分店創下該連鎖企業的單日和單一小時的營業記錄，而其在台的第二家分店也創下容納 450 人座位的記錄。在 *Asian Business*〔1986，p. 44〕的一篇文章中即曾指出，「很少有一個產業在進入新市場時，能像美式速食業在台登陸所受到的熱誠歡迎」。

據麥當勞企業表示，在台灣政府還是禁止外國企業從事食品加工生意之際，主要有三個因素促使該公司決定在台設立分店〔蕭羨一譯，頁 131-132〕。首先，由於中美貿易熱絡的緣故，台北仍有一個相當大的美國社區；其次，許多台灣人曾到美國留學或工作，這群美國經驗的人口持續的在增加中；最後、台北的中產階級與其小孩持續增加中，這些人較勇於接觸跨國文化，並且具有消費的能力。

基本上，在 1980 年代以前，由於法律的限制等因素，使台灣被西方速食產業視為拓展國際版圖的禁地。而 1980 年代中期以後，台灣的一些社會的發展與變化，可以說明為何西方的速食業在台登陸後，受到廣大消費者的歡迎。這些因素包含婦女角色的轉變、家庭結構的改變、以及家庭所得的增加等。

#### 1. 婦女角色的轉變：

台灣由於工業化與都市化，有 45%左右的已婚婦女為改善家庭經濟，相繼投入職場〔Tsao，1996〕。這些投入職場的婦女，由於較少有時間在家料理晚餐，外食是最好的選擇。無疑地，麥當勞的歡樂、衛生、重視家庭價值等的品牌形象，為台灣民眾提供外食的最佳選擇之一。

#### 2. 家庭結構的改變：

由於工業化與都市化，促使台灣家庭結構起了很大的變化。核心家庭取代了原先的三代同堂的大家庭。在核心家庭中，很多都是雙薪的家庭，因為雙親都忙於工作，使得年輕一代的子女有更多私人自由的空間。因此，這些年輕的學子在下課後，三五成群至麥當勞等速食店享用漢堡，以取代傳統的家庭晚餐是一種很普遍的現象〔Royal，1989〕。

#### 3. 家庭所得的增加

由於台灣的經濟高度成長，國民年平均所得逐年增加，具有消費能力的中產階級持續增加。例如在 1980 年代初期，國民平均年所得是大約 2,500 美元，在 1992 年已經達到 1 萬美元。此外，愈來愈多的青年學子在從事兼職的工作，由於有固定的收入使得其消費能力大增〔Tsao，1996〕。

基本上，西方速食連鎖店在台的成功與其廣告行銷策略有著密切的關係，在下文將有較深入的分析。

## 二、麥當勞在台的現況與廣告行銷策略分析

### 〔一〕 麥當勞在台的現況

基本上，現今在台的速食產業是呈現三角鼎立的結構局面：即美國、日本和本土速食連鎖店。美式速食連鎖店有麥當勞〔McDonald's〕、哈帝〔Hardee's〕、溫蒂〔Wendy's〕、肯德基炸雞〔Kentucky Fried Chicken〕、必勝客〔Pizza Hut〕、漢堡王〔Burger King〕與德州小騎士〔Texas Fried Chicken〕等。日式速食連鎖店有儂特利〔Lotteria〕、摩斯漢堡〔Morse〕、吉野家等。本土的連鎖店如頂呱呱、鬍鬚張、三商巧福等。台灣麥當勞總裁李明元認為，國內的速食連鎖店的飽和狀態是1千家左右，預計在十年內達到飽和〔許淑晴，2000〕。由此可見速食業競爭的激烈。

麥當勞於1984年在台成立第一家分店後，每年即持續在台成立分店。在1994年，台灣的分店數與收入排名該企業的第九大市場，前台灣麥當勞總裁 Bill Rose 曾表示：「以美元來算，1994年麥當勞在全世界的據點，以台灣成長最多」〔轉引自蕭羨一譯，2000，頁132〕。1996年，麥當勞在台計有164家分店，年度營業總額達80億台幣〔Business Weekly，1997〕。去年，麥當勞在台有337家連鎖店，年營業額達新台幣135億。

麥當勞於1999年在台灣彰化設立麥當勞食品城，內含基富肉品加工廠、夏暉麵包廠和夏暉配銷中心，此採購系統是該公企業在亞太地區的最大投資，也是德國以外的第二座食品城〔楊雅民，1999〕。

麥當勞在台設分店的策略可以區分為三個階段，在來台初期是與寬達食品合資，至1994年結束合資關係，此時期是採直營策略，主要是由在台的總公司開發、找據點，並輪流派員經營管理，其後，開放加盟店的設立，經由總公司遴選與訓練，在繳交新台幣1仟萬元的加盟金後，即可擁有分店，最後，則是從去年六月開始，推出「青年加盟輕鬆專案」，經由總公司培訓一年合格後，繳交總公司保證金新台幣50萬元，自留150萬元週轉金，器材三年後買斷，雖然加盟的總金額仍高達1仟萬元，但由於有三年的緩衝期，使得更多人有機會當麥當勞的老闆〔許淑晴，2000〕。

## 〔二〕 廣告行銷策略分析

麥當勞在台登陸初期的大受民眾歡迎，部份的原因歸於在台設立分店前，由於曾引起贊成與反對陣營的激烈討論，再加上媒體的大幅報導，使得該公司得到許多免費的公眾宣傳機會，打響了金色雙拱的名號。

然而，不可否認的，台灣麥當勞後來能在營業業績和分店的成長上能屢創佳績，實歸功於其廣告行銷策略的運用。以下就麥當勞在台的廣告媒體花費、廣告訴求、聯合促銷、折價券、公益形象、人員直接展售等方面，逐一加以敘述。

首先，麥當勞在成功進入台灣市場後，與其在世界其它的市場發展一樣，將大量的廣告經費主要集中在電視媒體的廣告上，以建構其「麥當勞叔叔」的歡樂有趣和重視家庭價值、以及 QSC&V 的世界品牌形象。在文獻探討中曾指出，廣告具有隱性的功能，能傳遞一個文化中所想要的文化價值觀，並且使消費者融入消費的潮流中，而「麥當勞叔叔」的歡樂有趣和重視家庭價值、以及 QSC&V 的世界品牌形象，正是台灣民眾內心所想要的，因此，透過廣告的傳遞能迅速的獲



得民眾的認同。

麥當勞在台的年度廣告總預算更是逐年的成長。以 1989 年和 1997 年為例，麥當勞的廣告花費從新台幣 1 億 1 仟萬元成長到 6 億 8 仟萬元，其中 99% 的廣告預算是用在電視廣告上〔詳如表二〕。例如，在 1997 年，麥當勞爲了在電視上促銷快樂兒童餐，總計花費了新台幣 1 億 2 仟萬，佔該公司當年廣告總預算的 17%〔中華民國廣告年鑑，1998〕。

表一：McDonald's 的在台的廣告花費〔1989 到 1997〕〔新台幣仟元〕

年	廣告花費 總排行榜	電視 (佔總花費百分比)	報紙 (佔總花費百分比)	花費總額 (百分比總合)
1989	26	113,228 (99.17)	944 (0.83)	114,172 (100)
1990	23	131,903 (99.91)	116 (0.09)	132,019 (100)
1991	33	126,430 (98.96)	1,335 (1.04)	127,765 (100)
1992	49	111,903 (97.49)	2,876 (2.51)	114,779 (100)
1993	53	122,488 (100)	0 (0)	122,488 (100)
1994	28	210,193 (99.68)	680 (0.32)	210,896 (100)
1995	20	238,370 (98.93)	2,576 (1.07)	240,946 (100)
1996	12	402,251 (100)	0 (0)	402,251 (100)
1997	12	678,849 (98.63)	9,460 (1.37)	688,309 (100)

資料來源：整理自 1989-1990, 1990-1991, 1991-1992, 1992-1993, 1993-1994, 1994-1995, 1995-1996, 1996-1997, 1997-1998 的中華民國廣告年鑑、以及動腦和廣告雜誌年度廣告主排行榜調查報告。

其次，麥當勞的廣告訴求主要是著重在生活化與本土化。上文在探討主流的國際廣告研究關切的重點之一是，訊息究竟採標準化和個別化的策略，而麥當勞則是兩者併用。麥當勞在人物和廣告場景上，是採個別化的策略，其在台所播出的廣告影片中，影片中所出現的人物都是以黑頭髮和黃皮膚的爲主，並且能巧妙的融合本地文化作爲訴求。例如在台灣的麥當勞蛋捲冰淇淋促銷廣告中，懷孕媽媽的「一人吃兩人補」訴求，不但生活化，更生動的呈現了台灣在地化的文化與內涵〔程紹同，2000〕。然而，在另一方面，麥當勞廣告所傳達的公司品牌形象與意念則是採標準化的一致策略，也就是內容主題的訴求是強調歡樂、美味與 QSC&V 等訊息。例如，在美國播出的一則廣告，在影片中，一個坐在嬰兒車上的小嬰兒，盪到較高處，只要看到窗外麥當勞的金色雙拱標誌，就會微笑，當看不到時，就會皺眉頭，此則廣告創作意念則在台持續沿用，只是小嬰兒與母親換成是東方女性來扮演。

聯合促銷是麥當勞在世界各地常用的銷售策略。台灣麥當勞在 1995 年開始常態性的販賣快樂兒童餐，並且透過與美商迪士尼公司的合作，以贈送迪士尼公

司的卡通人物玩具或玩偶，在台促銷快樂兒童餐。此外，這一、二年成功地運用與日本 Hello Kitty 貓玩偶的策略聯盟，來促銷其產品，吸引了台灣無數不同年齡層的消費者到分店消費與搶購熱潮，形成麥當勞與 Hello Kitty 貓公司的雙贏局面。

不定期的分發折價券〔Coupon〕是麥當勞用來作為回饋大眾的促銷手法之一。不僅以平面印刷的方式贈送折價券，同時也利用網站來方便消費者下載使用。其常用的折價方式如買漢堡套餐再送一個漢堡，或者是買幾號餐加多少錢送同等值的餐點等。

投入當地的公益活動則是麥當勞常做的敦親睦鄰活動與建立社會形象的方式。這些公益與社區活動的參與，不僅可使賣當勞得到媒體免費的報導，同時也可建立其正面的社會形象。例如在 921 大地震後，麥當勞以重建埔里基督教醫院為公益捐助對象，以及義賣史努比娃娃等都是典型的例子。

最後，在人員展售與直接銷售方面，主要是以兒童為對象，其方式如由各分店主動帶領到店消費的兒童參觀廚房，藉以展示麥當勞最現代化與衛生的薯條等產品的生產設備與過程，使兒童瞭解到麥當勞的產品是現代化、自動化、衛生與乾淨的，而在兒童參觀完後，該公司就贈送兒童鉛筆等紀念品。此外，台北市教育局從 1987 年開始展開一項「營養午餐」的計畫後，麥當勞已順利打進校園，直接由店家將父母或學童所訂購的午餐運送到校。根據前台灣總裁 Bill Rose 的說法，在 1994 年麥當勞已為 2 百所學校提供餐點，並計畫在未來擴大此項服務的規模〔蕭羨一譯，2000，頁 143〕。

## 肆、西方速食產業對台灣餐飲業與社會的影響

麥當勞在台成功的經營，如從現代化的理論的取向來加以評估，為台灣的速食產業和社會帶來了以下幾點的正面影響。首先，如上文所指出的，政府開放國內速食產業市場的考量因素之一，是希望能藉由引進西方的速食業，使本地的餐飲業經營者能獲取經營管理的 know-how 與提升本地服務業的水準。基本上，麥當勞在台的成功經驗，符合政府當初開放時的期望。而由於麥當勞的這個成功的引進案例，也使得政府在往後更有信心引進更多西方的系統與概念到國內。例如，前教育部長吳京曾表示，他個人並不反對國外大學來台招收新生，因為麥當勞的成功引進台灣市場，已建立了一個良好的典範，它刺激了國內餐飲業的進步，以及提升了餐飲業的品質與衛生標準〔中國時報，1996〕。

其次，西方的速食業者不僅帶來漢堡和薯條，也引進台灣以前所不存在的管理和行銷知識。經由麥當勞在台的成功經營模式，台灣本地的餐飲經營業者已經瞭解到，好的服務、乾淨的設備與衛生的食物，是比食物的美味更能吸引消費者上門。而西方速食業者為台灣餐飲業者所帶來的另一個重要的經驗是，人員訓練的重要性。麥當勞每年在台平均訓練 150 個經理人和 1 千個以上的職員，並且特別重視在職人員的訓練〔Wieman，1987〕。由於受到麥當勞重視員工訓練風氣

的影響，許多本土的餐飲經營者也開始重視人員的訓練。現今，傳統的本地業者爲了與國外的速食業者競爭，在服務品質和衛生條件上都有長足的改善。此外，西方速食連鎖店也刺激本土速食連鎖店的設立，頂呱呱連鎖店的設立即是典型的例子。事實上，爲了吸引本地的傳統消費者，許多的國外速食連鎖店也試著開發具本地特色的產品，例如魔斯漢堡就利用米食做成東方漢堡，哈帝〔Hardee's〕也在餐點中提供米食的產品等。

雖然西式的速食連鎖店對台灣的餐飲業帶來了一些正面的影響，但相對地也招來了一些批評。麥當勞在台發展初期，許多的父母即曾批評台灣的麥當勞的售價較其它的國家高。一些社會團體，例如主婦聯盟在 1986 年，甚至發動至麥當勞店門口抗議，要求降低售價，而經由抗議，在台的麥當勞最後也同意降低其產品售價〔賴東明，1990〕。雖然，這些國外的速食連鎖店最後終於同意降價，但卻顯示其獲利過高的現象。

其次，藉由廣告行銷手法，西方速食業者已改變部份台灣民眾的飲食習慣和型式，成功的在台創造出「全球漢堡文化」的新一代年輕族群，使得中國傳統的飲食文化受到威脅。這是在文獻探討中曾指出的，由於國際廣告塑造全球化與同質化的消費社群，因此，受到依賴理論學者的嚴厲批判。而由於台灣的青少年與兒童成爲麥當勞與其它西式速食店的最重要消費群，許多的父母表達對西式速食所含低營養和高熱量的關切，擔心會造成兒童的不良飲食習慣與造成營養不均衡等問題。爲了提倡好的飲食習慣，一些民間公益團體，如董氏基金會等，常藉由舉辦研討會等方式，來說明正確的飲食和節食的概念。

最後，一些當初幫助西方速食業者拓展本地市場的本土業者，在成功的協助跨國企業拓展市場後卻成爲犧牲者。例如，與麥當勞合夥的寬達食品的負責人孫大衛，在 1994 年結束與麥當勞的合夥關係。現在，台灣的麥當勞是百分之百的國外獨資公司。肯德基炸雞與統一企業的終止合作關係則是另一個例子。如從依賴理論的觀點來看，本地的資本家由於較缺乏資金與經營管理上的 know-how，在與外資的合作關係中，常是較容易成爲犧牲者。

## 伍、結論

本研究採歷史分析法與個案研究法，來檢視政府開放服務業〔含速食業〕市場的背景因素、西方速食業與麥當勞在台發展的歷程、麥當勞在台發展的現況與廣告行銷策略等，並運用相關廣告行銷、現代化與依賴理論等相關文獻，來作爲分析與解釋的架構與基礎。

經由本研究對當勞在台發展過程的檢視，可以瞭解到麥當勞在台發展代表著國際跨國企業到台灣經營的一個成功的案例。台灣麥當勞以其 QSC&V 的秘方與靈活的廣告行銷策略運用，使台灣成爲其企業在世界上最快速成長的國家之一。與麥當勞在其它國家的發展一樣，該企業在台灣也花費了很多廣告經費在電視媒體上，來建立其「麥當勞叔叔」親和、歡樂、有趣的形象，進而促銷其產品。而

其廣告訊息中的歡樂與強調家庭價值的訴求，迅速地虜獲了台灣消費者的心。此外，聯合促銷、折價券、公益活動等行銷策略的綜合運用，都有助於其業績的成長。

基本上，對於西方速食對台灣的正面或負面影響的看法，完全視個人所持的立場與理論的觀點而定。從現代化理論的取向來看，麥當勞在台的擴展，代表著國際企業全球化與經濟自由化的潮流，允許麥當勞進入本地的市場，不僅創造提升服務業品質與經營管理的一個機會，且對經濟的發展也有正面貢獻等。更特別的是，麥當勞等西方速食業已在台成功的孕育了一群「漢堡文化」的族群，使「速食文化」很自然的融入本地的飲食文化中，成為在地文化的一部份。

然而，如從依賴理論的論點來加以觀照，則這些西方的速食業者斷傷了當地的傳統飲食文化、創造了全球同質性的消費文化與消費主義、以及造成民眾飲食失衡等問題。此外，麥當勞等西方速食連鎖店的引進，突顯出經濟力較弱的國家在引進國外產業或資金時，由於這些國際企業擁有較龐大的資金與經營管理的 know-how，可能迫使本國產業面臨國內市場的迅速喪失，導致產業被外國企業壟斷，而本地的資本家不得不忍痛退出合資的企業，這可能是本土企業在引進外資或建立合作關係時，必須警惕的事。

本研究由於僅選取政府最早核准來台經營速食連鎖店的麥當勞作為研究的對象，在國際知名品牌速食連鎖店相繼來台設店後，使得市場的競爭非常的激烈，且不同的食品種類〔如披薩、漢堡等〕有不同的訴求對象與廣告行銷策略，對台灣的食品產業與社會可能會有不同層面的影響，因此，本研究的研究發現與結論可能無法推論至其它的品牌，此為本研究的限制。未來的研究可針對不同品牌來台的發展過程與廣告行銷策略作探討，或者是不同品牌間的廣告訴求或行銷策略等作一比較。

## 參考書目

### 一、中文

- 《中華民國廣告年鑑 1989-1990》〔1990〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 《中華民國廣告年鑑 1990-1991》〔1991〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 《中華民國廣告年鑑 1991-1992》〔1992〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 《中華民國廣告年鑑 1992-1993》〔1993〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 《中華民國廣告年鑑 1993-1994》〔1994〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 《中華民國廣告年鑑 1994-1995》〔1995〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 《中華民國廣告年鑑 1995-1996》〔1996〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 《中華民國廣告年鑑 1996-1997》〔1997〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 《中華民國廣告年鑑 1997-1998》〔1998〕：台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 胡光夏〔2000a〕：〈依賴理論與國際廣告的再審思：從依賴到匯合？〉，論文發

表於「中華傳播學會 2000 年會暨論文研討會」，6 月 25 至 27 日，台北縣深坑世新會館。

胡光夏〔2000b〕：〈國際廣告代理商的「全球化」與「本土化」：國際廣告代理商在台發展之研究〉，論文發表於「2000 年淡江大學國際傳播學術研討會」，11 月 19 日，台北：淡江大學台北校園。

胡光夏〔2000c〕：〈流行文化「名人」推薦廣告之研究—解析電視廣告中「名人」推薦廣告的類型與意義建構過程〉。見國立政治大學廣告學系〔編〕《第八屆廣告與公共關係學術與實務研討會論文集》，頁 1-3-1 至 1-3-20。台北：國立政治大學廣告學系。

許淑晴〔2000〕：〈吃過六千個漢堡的麥當勞「教宗」〉，《商業周刊》，657 期，頁 102-110。

程紹同〔2000〕：〈漢堡與運動—麥當勞的促銷魔法篇〉，《廣告雜誌》，169 期。

楊雅民〔1999〕：〈麥當勞用玩具熱賣兒同餐〉，《商業週刊》，第 538 期，頁 92。

蕭羨一譯〔2000〕：《麥當勞成功傳奇》。台北：經典傳訊。

賴東明〔1990〕：〈三十年廣告經驗談〉，《動腦雜誌》，8 月，頁 40-45。

## 二、英文

Arens, W.F. and Bovee, C.L. (1994), *Contemporary advertising*(5th ed.). Burr Ridge, IL: Irwin.

Asian Business. (1986). Fast food chains too hungry for high returns. *Asian Business*, December, pp. 43-44.

Asian Business. (1986). Service industries waiting on economy's future needs. *Asian Business*, December, pp. 32-36.

Business Weekly. (1997). February 9. (WWW document). URL <http://www.sinanet.com/businessweekly>.

Droker, L. (1989). Market Taiwan: recent changes create new opportunities. *Business America*, June 19, pp. 2-4.

Frith, K.T. and Wesson, D. (1991). A comparison of cultural values in British and American print advertising: A study of magazines. *Journalism Quarterly*, 68, Spring/Summer, pp. 216-223.

Frith, K.T. and Frith, M. (1989-1990). Western advertising and Eastern culture: The confrontation in Southeast Asia. *Current Issue & Research in Advertising*, 12(1), pp. 63-73.

Goldstein, C. (1989). The selling of Asia. *Far Eastern Economic Review*, June 29, pp. 60-63.

Janus, N. (1986). Transnational advertising: Some considerations on the impact on peripheral societies. In R. Atwood, and E. MacAnany (eds.), *Communication and*

- Latin American society* (pp. 127-142). Madison, WI: University of Wisconsin Press. ,.
- Kim, K.K. (1994). *The globalization of the Korean advertising industry: History of early penetration of TNAAs and their effects on Korean society*. Ph. D. dissertation, The Pennsylvania State University.
- Leiss, W., Kline, S., and Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being*, NY: Methuen.
- Lester, E. (1994). International advertising research and international communication theory. In B. G. Englis (ed.), *Global and multinational advertising* (pp. 3-22). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-22.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 71-84.
- Mueller, B. (1996). *International advertising—Communicating across cultures*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Palmer, J.D. (1985). Consumer service industry exports: New attitudes and concepts needed for a neglected sector. *Columbia Journal of World Business*, Spring, pp. 69-74.
- Pollay, R.W. and Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), pp. 359-372.
- Royal, W. (1989). Smoking benefits economic. *Free China Review*, April, pp. 40-43.
- Sherry, J. F. (1987). Advertising as a cultural system, in J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*. NY: Moutonde Gruyter, pp. 441-461.
- Sinclair, J. (1987). *Images incorporated: Advertising as industry and ideology*, NY: Croom Helm Ltd.
- Srikandath, S. (1991). Cultural values depicted in Indian television advertising. *Gazette*, 48: 3, pp. 165-176.
- Tansy, R. and Hyman, M.R. and Zinkhan, G.M. (1990). Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: A cross-cultural comparison. *Journal of advertising*, 19(2), pp. 30-39.
- Tsao, J. C. (1996), Advertising in Taiwan: Sociopolitical changes and multinational impact. In K. T. Frith (ed.), *Advertising in Asia: Communication, culture, and consumption* (pp. 103-124). Ames, Iowa: Iowa State University.
- Wieman, E. (1987). Growth in services. *Free China Review*, July.
- Wu, C.L. (1987). Concrete action for solving trade issues. *Free China Review*, October, pp. 30-35.

# **The Study of the Development and Effects of Western Fast-food Chains in Taiwan : A Case Study on the Development of McDonald's in Taiwan**

**Guang-shiash Hu**

## 《Abstract》

By using historical method, this study is intended to analyze the contributing factors behind the Taiwan's government move to open up its fast-food market, the development of the fast-food chains and their strategies of advertising and marketing, and the impacts of the entry of Western fast-food chains on the fast-food industry and society on Taiwan, with an emphasis on the development of McDonald's in Taiwan.

This paper addresses three major areas: first of all, literature review includes the advertising and consumption culture, and two approaches of the study of transnational advertising. Secondly, it examines the development of Western fast-food restaurants in Taiwan, including the historical development, and current situation and strategies of McDonald's in Taiwan. Thirdly, this paper discusses the impacts of the entering of Western fast-food restaurants on Taiwanese society.

Key Words: McDonald's, advertising and marketing, consumption culture, modernization theory, dependency theory

