

第四屆 全國高中職小論文獎

學生專題製作研究報告書

題目：**麥當勞與肯德基的消費比較研析**

指導老師：陳美華 老師

參賽組員：

1. 李浩偉
2. 羅啓源
3. 吳孟哲
4. 葉翊萱
5. 邱莉棠

學校：高雄市私立立志中學

科別(學程)：綜合高中 (資訊應用學程)

中華民國 98 年 11 月 27 日

指導老師(陳美華)¹ 參賽組員(李浩偉)² 參賽組員(羅啓源)³ 參賽組員(吳孟哲)⁴ 參賽組員(邱莉棠)⁵ 參賽組員(葉翊萱)⁶

¹ 高雄市私立立志中學(資訊應用學程)

² 高雄市私立立志中學(資訊應用學程)

³ 高雄市私立立志中學(資訊應用學程)

⁴ 高雄市私立立志中學(資訊應用學程)

⁵ 高雄市私立立志中學(資訊應用學程)

1. 摘要

在幾十年來科技進步飛快的情況下，漸漸地，人類文明生活當中也增加了許多密不可分的元素，其中最為常見的便是「速食店」了！在許多「速食店」的競爭之下，本人選了兩大龍頭，分別是麥當勞以及肯德基做為研究的標的，研究的便是兩大龍頭的消費之比較。

2. 前言

隨著時代的生活與進步，人在生活逐漸富裕後，需求逐漸增多，也開始懂得享受生活。在吃的方面，因現代人生活忙碌，講求效率，縮短了用餐時間，卻又要講求食物美味。為了同時具備這兩樣要素，促成了速食店的興起。

說到速食店，大家先想到的一定是肯德基與麥當勞，身為速食業的兩大龍頭，生意自是十分興隆。但是本人所居地附近並沒有速食店，偶而經過時總是看到店內座無虛席，所以自小就十分好奇，究竟是什麼樣的原因讓速食店興盛，也十分好奇這兩家速食店的差異性在哪裡，為什麼大多數人消費支持傾向是偏向麥當勞的，為探求原因，將這次題目設在大家所熟悉的兩間速食店進行比較。

3. 正文

3.1 麥當勞的起源發展

麥當勞的原型是由麥當勞兄弟於1948所開設，後來經由 Ray Kroc 買下其商標權並接手經營，金黃色拱門下的美味漢堡和親切服務立刻獲得各方好評，並迅速擴展，現在麥當

勞在全世界六大洲119 個國家中，擁有超過30,000 的分店數量，成為最成功的快餐業領導者。（註一）並且在《天下雜誌》的五百大服務業調查中，麥當勞是連續四年唯一進榜的餐飲服務業。（註七）

3.2 肯德基的起源發展

1930 年，肯德基的創始人哈蘭·桑德斯在家鄉美國肯德基州開了一家餐廳。其獨特的口味深受顧客歡迎，餐廳生意日漸興隆。肯德基州為了表彰他為家鄉作出的貢獻，授予他桑德斯上校的稱號。（註九）上校最著名的拿手菜，就是他精心研製發明的炸雞，迄今仍為肯德基最受歡迎的產品。它是上校歷經十年的研製發明，用調和出的十一種神奇香料配方烹製而成，令人品嚐後吮指回味。

美味的炸雞雖然吸引了眾多慕名而來的顧客。然而，傳統的炸雞方法必須讓顧客等待三十分鐘才可享受美食。到了1939 年，這個問題在上校參觀一個壓力鍋展示會時得到解答。上校購買了一個壓力鍋回家，做了各種有關烹煮時間、壓力和加油的實驗，終於發現一種獨特的炸雞方法。這個在壓力下所炸出來的炸雞是他所吃過最美味的炸雞，至今肯德基炸雞仍維持這種使用壓力鍋的妙方。

1950 年代因餐廳所在地旁的道路被新建的高速公路所過，使得上校不得不售出這間餐廳。用他那1946 年出品的福特老爺車，載著他的十一種香料配方及他的得力助手----壓力鍋開始上路。他到印第安那州、俄亥俄州及肯德

基州各地的餐廳，將炸雞的配方及方法出售給有興趣的餐廳。1952 年首家被授權的肯德基餐廳在鹽湖城成立，令人驚訝的是，在短短五年內，上校在美國及加拿大已拓展了四百家店，這便是世界上餐飲加盟特許經營的開始。（註二）

3.3 麥當勞的經營理念與宗旨

- A. 使命---有效提升獨特的人才、優勢及多樣化的資產，以成爲世上最佳的快速餐飲服務中心。
- B. 願景---確保我們的員工，加盟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。
- C. 運用多元社會的各肯德基項特性，兼容個人與團體的差異性，以締造一種綜合的、互補的優質團隊，提供最佳的餐廳服務。麥當勞在各個市場中盡可能對社區生活品質投資、拓展員工、加盟經營者、及供應商的機會範圍，放他們自由的在人力成本，創意、活力、專業、與時間等方面投入成本。（註三）

3.4 肯德基的經營理念與宗旨

以“爲客瘋狂”的熱情爲主題，並以創新且優質的產品及服務來感動顧客，誓成爲台灣消費者首選的餐飲品牌。（註四）

3.5 麥當勞的標語口號

- A. i'm lovin'it 我就喜歡
- B. i'm lovin'it 是麥當勞全新的精神，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

正在熱愛、並享受此刻。（註五）

3.6 肯德基的標語口號

- A. 享受肯德基，不該少了你
- B. 2007 年肯德基給自己新的期許，要大聲地告訴所有消費者:「這麼棒的地方和食物，您怎能錯過呢！」邀請大家來享受肯德基；也鼓勵大家多與親朋好友分享美好的事物。（註六）

3.7 麥當勞的行銷手法與服務品質

- A. 廣告：在廣告方面，麥當勞主又是針對其主打客群「兒童」作爲目標，配合與知名卡通遊戲做爲搭配的玩具，其行銷宣傳中總是包含「活力、快樂」，並以「輕鬆負擔」爲主軸，強調物超所值的享受，吸引與父母與同前往的孩子。另一主打客源爲青少年，配合偶像代言推出新產品，吸引青少年前往。並在其官網上設置多種選擇的優惠券。
- B. 實地：作爲速食店，從點餐到領餐的時間十分短暫，要在這短暫的時間內，與顧客做到最優質的服務，所以麥當勞將服務品質集中於在店內的QSC（品質、服務、衛生）（註八），藉由主動親切的服務，快速正確的送餐，衛生明亮德用餐環境，將客服滿意度提昇到最大。再加上其因服務時間短暫，能服務的客源相對就大，若讓每人都能達到一定程度的服務品質，其服務評價的高效傳播率是很驚人的。可以說麥當勞本身就是其行銷的最大媒體。

3.8 肯德基的行銷手法

- A. 廣告：在廣告方面，肯德基採用推陳出新的新商品，並以獨具創意的各種廣告吸引不同消費者，加上其廣告通常具有系列性，增加了行銷的連續性。

B. 實地：因為麥當勞的服務評價太高，讓肯德基在意識上就輸給麥當勞事實上經筆著實地走訪後也覺得其店內指使比較安靜而已，服務品質並沒有低於麥當勞多少

4、發展

A. 創始者

是由麥當勞兄弟創立的，但是由雷·克洛克將麥當勞的事業擴展。

B. 一家麥當勞的成立

雷·克洛克是麥當勞的第一位麥當勞的加盟經營者。他是具有遠大志向及抱負，與麥氏兄弟合作成立了第一家加盟連鎖店。

C. 經營權轉移

雷·克洛克向麥當勞兄弟購買商標權，因而開始經營麥當勞餐廳事業，他以科技化的管理方式經營麥當勞。

D. 股票上市

西元一九六五年，麥當勞的股票正式上市。

E. 國企業開始萌芽

西元一九六七年，加拿大麥當勞成立。麥當勞之所以能成功，是因為：「三S」與「Q、S、C、V」。「三S」是指「簡單化（simplification）」、「標準化（standardization）」、「專業化（specialization）」，這就是麥當勞的經營理念。而且麥當勞注重 Q、S、C、V，也就是品質、服務、整潔、及物美價廉。

F. 跨國企業的成長

在西元一九八八年，全世界的麥當勞已有一萬多家，麥當勞在短短的十年裡以驚人的速度擴展至全世界。如今，麥當勞仍持續增加與擴展事業。

企業，而肯德基的名字—KFC 已成為全球有口皆碑的著名品牌。

4.1.1起源：

肯德基的創始人哈蘭·桑德斯在美國肯德基州開了一家餐廳，他認真研究炸雞的新做法，終於成功地發明了獨特香料和特有烹調技術合成的秘方，而這個獨家秘方沿襲至今廣受大家好評。

4.1.2發展：

1930	年哈蘭·桑德斯上校於肯德基 Corbin 餐廳發明 11 種香料配方。
1952	年首家被授權經營的肯德基餐廳建立，5 年內開發 400 家連鎖店。
1956	年第一家海外肯德基餐廳在加拿大開業。
1957	年肯德基”全家桶”誕生誕。
1964	年上校成為廣告代言人。
1970	年肯德基國際總部(之後更名為肯德基餐廳支持中心)成立。
1977	年百事集團收購肯德基品牌。
1980	年桑德斯上校逝世。
1985	年肯德基在台灣台北開設第一家餐廳。
1987	年肯德基在中國北京開設第一家餐廳。
1988	年上校成為美國最認可的標誌之一。
1997	年上校成為美國最認可的標誌之一。年百事集團將餐飲系統(包含肯德基, 必勝客及 TACO BELL)獨立為上市公司, 亦即「環球百勝餐飲集團環球百勝餐飲集, 也是全球最大餐飲集團。
1998	年肯德基全球第 10,000 家餐廳在北京開業。
2001	年台灣市場整合為一家公司經營, 即「台灣百勝肯德基股份有限公司」。
2001	年底台灣肯德基開始開放個人加盟。』(註二)

4.1 肯德基的起源與發展：

肯德基是世界上最大的炸雞快餐連鎖

4.2 麥當勞的成功：

麥當勞之所以能如此成功是因為他們用心的研發並且在各方面嚴格要求。

服務顧客的基本方針—「Q、S、C+V」

4.2.1.成功的核心—Q (Quality—品質)：

無論在何時、何地、對何人都不會打折扣的高品質。

麥當勞餐廳提供的食物的主料和輔料大多是採用現成的半成品。克洛克對原料的要求標準很高，使得麥當勞的食物具有獨特風味。他嚴厲的要求保證了麥當勞食品的高品質。

克洛克利用麥當勞巨大的原料需求和市場的龍頭地位，使各個供應商不得不遵守麥當勞的嚴格品質要求。克洛克指出克洛克指：「我一貫相信這些基本點，我們麥當勞食譜提供的肉、但、、魚魚、麵包、、乳製品及馬鈴薯是良好的有營養的食品，是多數人在家享用的食品。」(註三)

A. 嚴格掌控製作過程：

爲了提升食物的品質，克洛克高度重視食品製作的規範化和系統化，其生產過程採用標準操作，他要求所有麥當勞餐廳製作的食物都要有相同的過程和細節，以保持口味、品質、甚至大小的統一，使顧客能在任何時間、任何地點吃到相同品質的麥當勞食品。

B. 寧願浪費也要保證品質：

麥當勞重視提供優質產品，並力求端到顧客面前的所有食品均處於最佳狀態。對於已購置的食物材料，麥當勞以細節的精度來執行去留，只要失去了好的品質就

會被丟掉。

C. 重視研發：

克洛克強調產品和服務工作標準化，也鼓勵並大力支持對新產品的開發和現有產品的改進完善。克洛克學習和模仿他人的成功之處，他也重視帶有原創性的研發。麥當勞既注重自身力量的研發，也善於吸收他人的建議。在克洛克的強調下，重視研發已成為麥當勞公司的長期優良傳統，而研究失敗的例子在麥當勞比比皆是，也正因爲有這些失敗和經驗，麥當勞才能以獨特的口味和良好的品質傲視群雄。

D. 讓每個員工爲品質戰鬥：

爲了做到品質優良，麥當勞的員工皆遵守對產品品質的執著追求，他們把麥當勞的金黃色「M」標誌擴展到世界的各個角落。

4.2.2.成功的根本—S (Service—服務)：迅速、正確，並且笑臉迎人。

A.笑容是接近客人最好的方法：

麥當勞與眾不同之處在於，時時提醒員工要時時想到禮貌，以自己希望別人對待自己的態度去對待每一個人尤其是顧客。

B.快捷周到的服務：

麥當勞提供快捷、友善和周到的服務。對顧客充滿細心、關心和愛心，謙恭有禮與熱情。

4.2.3.成功的保障—C (Cleanliness—清潔)：保持最整潔的環境。

麥當勞很注重店內的整潔，大約每半小時就會清理週遭的環境，讓顧客能在最整潔的環境中享用餐點。麥當勞高層堅持

把大量的精力和時間用來檢查各地分店的廁所衛生，正是因為為了讓顧客感到舒適。

A. 以身作則：

克洛克把清潔是為麥當勞的臉面，對其投入了巨大的熱情。

B. 業界最高的清潔標準：

在克洛克的指導下，麥當勞建立了一整套在速食業公認的清潔標準體系，成為其他業界同行仿效的對象。

C. 確保清潔規範的執行：

高標準的制度體系制定是保證清潔的前提，麥當勞特別注重清潔的具體實施。克洛克要求在精細化的制度執行後，須達到店面始終保持一塵不染，裡外都是如此乾淨的境界。

4.2.4.成功的標準—V (Value—價值)：盡可能使每位顧客感受到被重視，達到最高滿意度，讓顧客覺得來麥當勞消費是值得的。

麥當勞的員工盡最大的努力，讓顧客達到滿意。麥當勞的服務員利用微笑，讓顧客覺得麥當勞是個充滿著溫暖的地方，也讓顧客會想再去麥當勞消費。在用餐的尖峰時段，當麥當勞的櫃台擠滿了人，麥當勞的服務員會窩心的倒杯飲料請顧客喝，並為他們的作業程序緩慢而道歉。

4.3行銷策略的比較：

行銷手法：

麥當勞和肯德基考量到台灣消費者喜好常常更換飲食口味，同時也面臨消費者荷包緊縮、經濟不景氣以及人民對健康意識的影響，因此麥當勞和肯德基花費心思打動消費者上門光顧，並創造符合自我企

業價值的新經營策略。麥當勞主要是以「低價產衝高業績，複合店中店拉大客層」、「跟著時代流行走，抓住年輕消費者」；而肯德基的密技則是「新鮮現做美食至上，營造溫暖店內氛圍」，而他們共同的目標是為爭取更多的顧客，其中不同的是，一個為價格策略，一個則是價值策略。兩家都依據各自的企業優勢，找到自己的利基市場。

麥當勞一開始是在讀者文摘上登廣告，也製作兩、三個電視廣告。後來克洛克利用公關宣傳，並透過參與公益活動來獲得公眾的注意，最主要的是麥當勞利用製作有創意的廣告，打響了餐廳的知名度。

4.3.1廣告與口號的比較：

a.麥當勞

「歡樂美味，在麥當勞」
「麥當勞都是為你」
「歡聚歡笑每一刻 Every time a good time」
「I'm lovin' it!我就喜歡」

b.肯德基：

「您真內行！」
「這不是肯德基！」
「唯有豪情壯翅，才能激勵鬥志」
「爺爺，您回來啦，從墨西哥回來啦」
「享受肯德基，不該少了你」

4.3.2兒童餐玩具、贈品換購的比較：

a.麥當勞

Hello Kitty、小熊維尼、海綿寶寶

b.肯德基

肯德基爺爺

4.3.3 產品特色:

a. 麥當勞

食物熱且新鮮，嘗試漢堡、雞塊等醬料口味。

b. 肯德基

標榜現做的美食，並陸續增加烘烤類和符合健康意識的產品種類。

4.3.4 產品開發比較：

不斷的提昇、創新產品口味和種類，創造新的價值，是麥當勞與肯德基在台灣相當成熟的飲食環境中立足之道。

a. 麥當勞

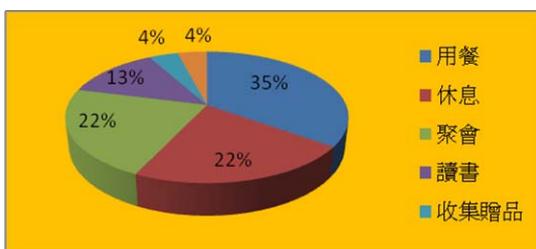
- (1)、搖搖薯條
- (2)、布穀堡
- (3)、泡菜米漢堡
- (4)、有氧早餐
- (5)、Mc Cafe
- (6)、洋蔥圈

b. 肯德基

- (1)、紐奧良烤翅

5問卷調查: 麥當勞與肯德基之比較

5.1 您去速食店的原因?



由上可知，到速食店消費主要以用餐為多數原因，佔受訪者的 35%；再來是休息或聚會，各佔受訪者的 22%

(2)、卡布其諾蛋塔、焦糖瑪奇朵蛋塔

(3)、墨西哥雞肉捲

(4)、勁爆雞米花

(5)、石鍋泡菜雞腿堡

(6)、法式鮮烤鮭魚堡

(7)、吮指雞餐

4.3.5 客戶服務

麥當勞：

其服務品質好、正確性高、價格合理、便利性高、速度快及價值感佳。例如：

24 小時歡樂送。

4.3.6 門市裝潢

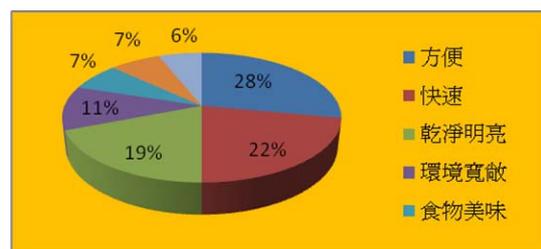
a. 麥當勞

- 1.兒童遊戲區
- 2.無線上網
- 3.慶生 party(營造歡樂氣氛)
- 3.「得來速」車道

b. 肯德基

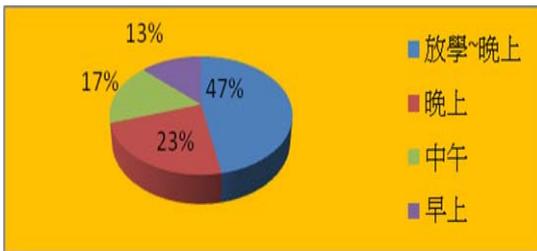
- 1.兒童遊戲區
- 2.無線上網

5.2 您認為速食店的優點是?



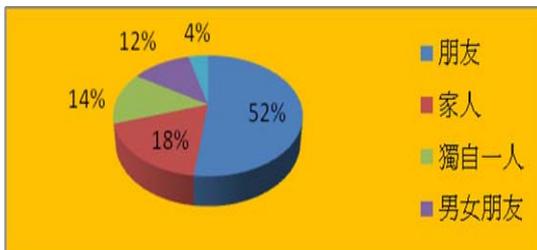
由上可知，多數受訪者認為速食店的優點是方便與快速，佔受訪的 50%。

5.3 您去速食店的時間?



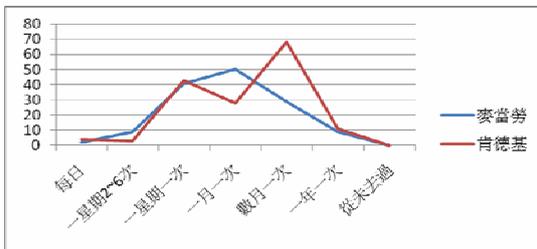
由上可知，去速食店的時間多為課後至晚上，佔受訪的47%

5.4 您通常和誰一起去速食店?



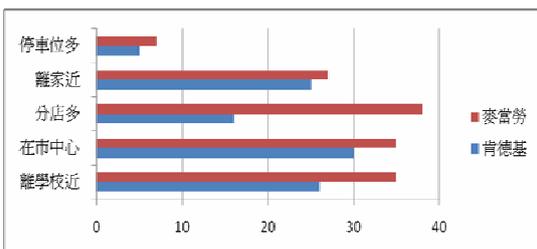
由上可知，多數人通常是和朋友一起去速食店，佔受訪的52%。

5.5 您去麥當勞的頻率?



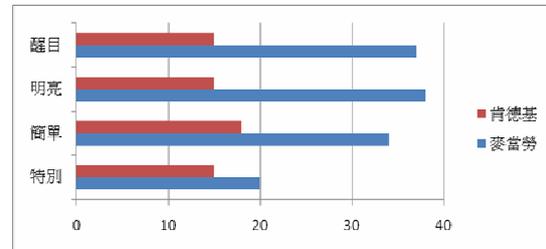
由上可知，去麥當勞的頻率集中在一月一次，而肯德基則是數月一次。

5.7 對您而言麥當勞和肯德基的位置何者前往便利?



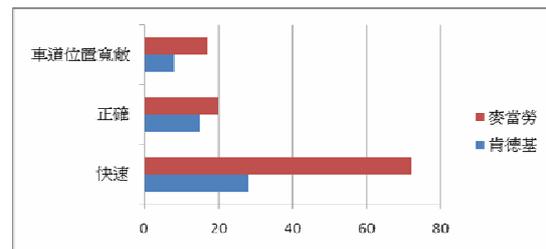
由上可知，大多數的人選擇麥當勞，其主要原因為分店多。

5.8 您比較喜歡麥當勞還是肯德基的招牌和店門?



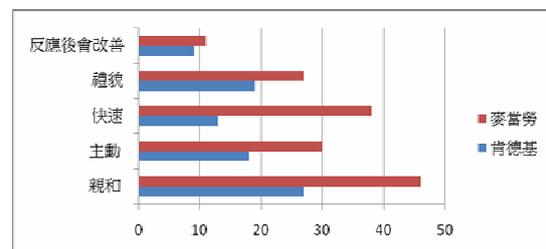
由上可知，多數人喜歡麥當勞的店門，其主要原因為明亮醒目。

5.9 您比較喜歡何者的免下車購餐(得來速)服務?



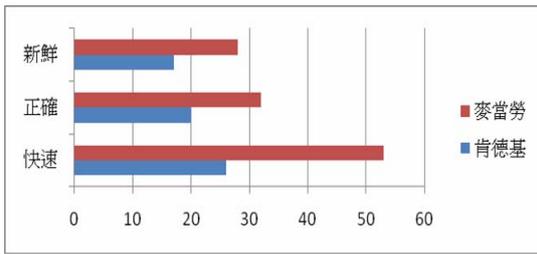
由上可知，多數人喜歡麥當勞的免下車購餐服務，其主要原因是因為速度較快。

5.10 您比較喜歡何者的服務態度?



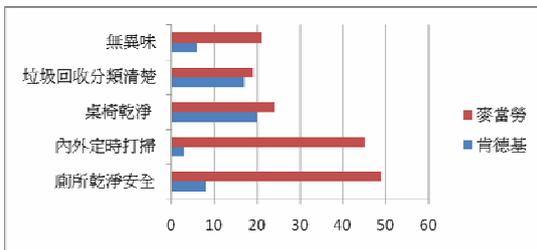
由上可知，多數人喜歡麥當勞的服務態度，其主要原因是因為其工作人員態度親和。

5.11 您認為何者的出餐品質較好(含外送)?



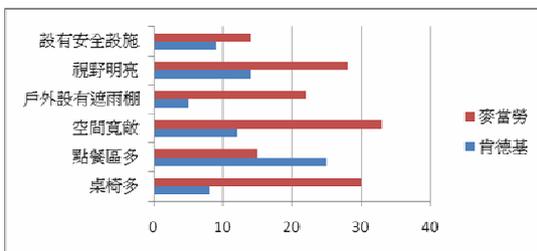
由上可知，多數人喜歡麥當勞的出餐品質，其主要原因是因為出餐快速。

5.12 您認為何者的衛生品質較好?



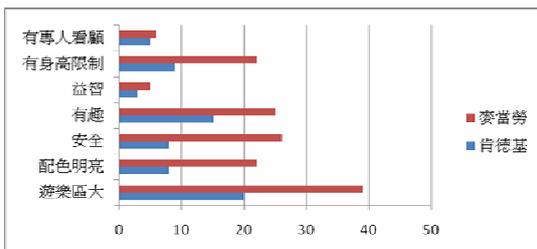
由上可知，多數人喜歡麥當勞的衛生品質，其主要原因是因為廁所乾淨安全。

5.13 您認為何者的空間規劃較好?



由上，多數人喜歡麥當勞的空間規劃，其主要原因是因為空間寬敞。

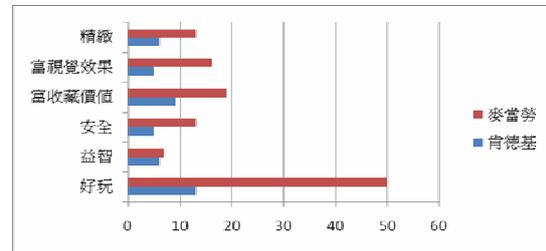
5.14 您認為何者的遊樂設施較好?



由上可知，多數人喜歡麥當勞的遊樂設

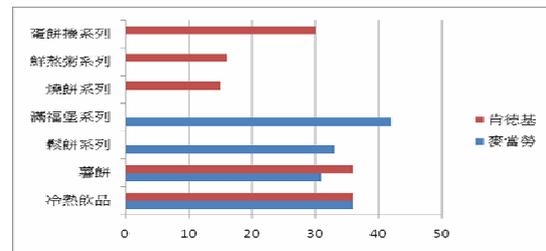
施，其主要原因是因為遊樂區大。

5.15 您認為何者的贈品玩具較好?



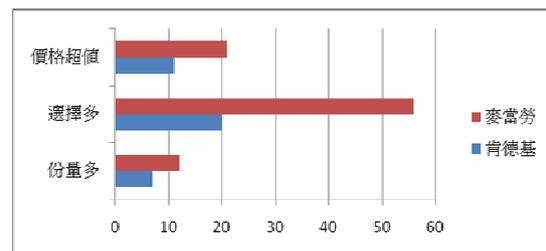
由上可知，多數人喜歡麥當勞的贈品玩具，其主要原因是因玩具好玩。

5.16 您喜歡何者的早餐(可複選)?



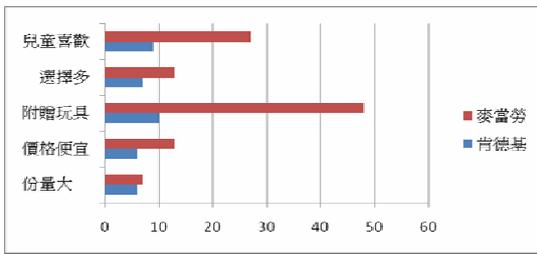
由上可知，多數人喜歡喜歡麥當勞的滿福堡系列;多數人喜歡肯德基的薯餅與冷熱飲品。

5.17 您喜歡何者的套餐?



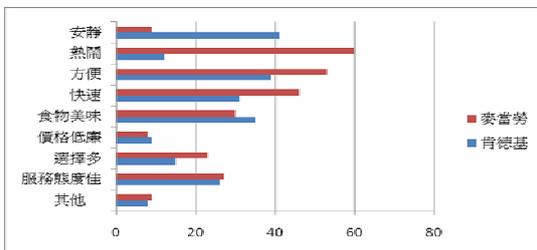
由上可知，多數人喜歡麥當勞的套餐，其主要原因是因為選擇多。

5.18 您喜歡何者的兒童餐?



由上可知，多數人喜歡麥當勞的兒童餐，其主要原因是因為附贈玩具。

5.19 您認為麥當勞跟肯德基的特色是?



由上可知，多數人認為麥當勞的特色是熱鬧；多數人認為肯德基的特色是安靜；選其他者皆認為其雙方特色為價格偏高。

6. 結論

本人以位於高雄市的麥當勞與肯德基做為考察主體，但經實地走訪後，本人的部份觀感是與問卷有落差，較傾向於肯德基的部分表現應較為優良。

6.1 在外部方面

麥當勞以大量的分店、絕佳的位置取勝。

6.2 於店內環境方面

麥當勞多採明亮挑高設計，配合時節裝飾，並設有多種安全設施。肯德基則是空間較為擁擠，卻增加了利用性。

6.3 在食物方面

麥當勞的價格雖較貴，但其食物較對大家胃口，推測為其食物較為鮮嫩，新鮮且熱騰騰的，並配有多樣化的選擇和配合時下潮流的贈品，吸引低齡族群，也順道帶進了其父母等客源。

6.4 服務態度方面

麥當勞的服務人員叫為親切主動，動作快速且正確，並保持著讓整間店快樂的活力，若有反應也會改善，在人員調度方面也很適宜，不像肯德基有廣大的點餐區，卻沒幾個櫃檯前有人服務，親切活力是麥當勞在服務態度上取勝的一大要素。

6.5 在印象方面

多數人對麥當勞較有好感，其行銷宣傳中總是包含「活力、快樂」，並以「輕鬆付擔」為主軸，強調物超所值的享受。另外也可歸功於麥當勞叔叔的熱情形象，對比於肯德基爺爺一成不變的站姿，麥當勞叔叔各種誇張且具互動性的塑像更博得了大家的好感。

在此方面雖然肯德基爺爺不如麥當勞叔叔具互動性，多數人卻認為他極為親和且適合該店。在廣告方面肯德基則講求「創新」，以青少年為目標客群，利用推陳出新的產品搭配上極具創意的廣告，告訴其目標客群「我是最正確的選擇」。多數人對速食店的印象是方便快捷，對肯德基的印象是安靜，適合自己獨自用餐看書的速食店。對於麥當勞則是充滿好感，認為其明亮熱鬧，式合聚會，或許肯德基對大家而言是一間食物美味，方便快捷的店，而麥當勞則可說是一家賣快樂的娛樂業。

7. 誌謝

本文章得以完成必須感謝非常多人的幫助，首先呢，因是以組別參賽，所以當然是感謝一起努力的大家了！每一個組員都為此盡了一份心力。再者是得謝謝老師，給予我們方向動力，以及文章的審核。再來是每一個幫助過我們完成文章的同學及朋友，同學替我們出了許多文章上的缺點，我們才得以進步，有批評會有進步，當然，也要謝謝朋友的鼓勵，有了這兩種進步的方式，當然都得謝謝這些要角

們，還得謝謝陪同我們熬夜製作本文的好友們，沒有你們，我們不可能完成的，在此致上最崇敬的感謝！

8.文獻出處

8.1參考網站與網址

註一：麥當勞官方網站

<http://www.mcdonalds.com.tw/>

註二：肯德基官方網站

<http://www.kfcclub.com.tw/>

註三：麥當勞官方網站

<http://www.mcdonalds.com.tw/>

註四：肯德基官方網站

<http://www.kfcclub.com.tw/>

註五：麥當勞官方網站

<http://www.mcdonalds.com.tw/>

註六：肯德基官方網站

<http://www.kfcclub.com.tw/>

8.2參考書籍

註七：新加坡華新世紀企業管理研究學院。麥當勞溫情征服世界。(台灣。亞鉞。2005)

註八：山口廣大。與客共舞-麥當勞以客為尊的開店哲學。(台灣。博識文化。2004)

註九：張靜華。向肯德基學習連鎖經營。(台灣。憲業。2008)

附件一

編號：

第四屆 全國高中職小論文獎 競賽申請表				
專題製作名稱 (中文)	麥當勞與肯德基的消費比較研析			
類群	綜合高中 資訊應用學程			
所屬科別	綜合高中			
參加學生	指導老師	陳美華 老師		
	組員 1	李浩偉	學號	61090105
	組員 2	羅啓源	學號	61090111
	組員 3	吳孟哲	學號	61090119
	組員 4	葉翊萱	學號	61090135
	組員 5	邱莉棠	學號	61090140
	組員 6		學號	
	組員 7		學號	
	組員 8		學號	
連絡人	指導老師	陳美華		
	電話		行動電話	0939103349
	地址			
	E-mail			
	學生代表	羅啓源		
	電話	07-5839215	行動電話	0926860463
	地址	高雄市左營區左營大路 420 巷 43 弄 10 號		
	E-mail	e88888308@yahoo.com.tw		
科主任簽章	簽名：	蓋章：		
指導老師簽章	簽名：	蓋章：		
單位首長簽章				
備註				
專題合作 廠商推薦簽章	企業負責人及公司章			
註：1. 編號欄請勿填寫。表格不敷使用時，請自行影印填寫。 2. 指導老師不只一位時，指導老師連絡人及簽章僅以一人代表。 3. 聯絡人電話欄內，若有行動電話，亦請一併填寫。 4. 廠商推薦簽章代表合作企業對專題之認同，請盡可能簽署。				

附件二

第四屆 全國高中職小論文獎 自評表	
作品名稱	麥當勞與肯德基的消費比較研析
類群	綜合高中 資訊應用學程
參賽者	李浩偉 (綜合高中 資訊應用學程) 羅啓源 (綜合高中 資訊應用學程) 吳孟哲 (綜合高中 資訊應用學程) 葉翊萱 (綜合高中 資訊應用學程) 邱莉棠 (綜合高中 資訊應用學程)
研究成果或具體貢獻	將肯德基與麥當勞的歷史及發展一一列出，作為比較，將速食業的兩大龍頭作比較，予以社會瞭解其差異，也從研究得知消費者的消費行為方式，以及以何者作為比較，何者較好較壞的比較方式，消費者自有一套方式，研究結果指出了許多消費者的比較方式，以及兩大龍頭的品質服務上的差異。
研究成果自評	此次全體成員努力研究的議題較一般的論文中算是略為普遍，但也研究出了較不同的結果，麥當勞的服務人員叫為親切主動，動作快速且正確，並保持著讓整間店快樂的活力，若有反應也會改善，在人員調度方面也很適宜，不像肯德基有廣大的點餐區，卻沒幾個櫃檯前有人服務，親切活力是麥當勞在服務態度上取勝的一大要素，但卻有些要素是經過實地走訪中與問卷有略微的差異，較傾向於肯德基的部分表現應較為優良。整體上論文方向偏重兩者之比較，以及消費者的消費方式跟選擇方式的研究議題作為主要方向。
科主任 簽章：	指導老師 簽章：

附件三

論文入選刊登展示授權同意書

報名編號：

專題名稱：麥當勞與肯德基的消費比較研析

著作者：葉翊萱、吳孟哲、羅啓源、李浩偉、邱莉棠

簽署人爲參加第四屆全國高中職小論文獎之著作權人，同意主辦單位(行政院勞委會職訓局中彰投區就業服務中心、中華民國商業職業教育學會及國立彰化師範大學)擁有該作品之刊登、展示及使用於學術或學校夥伴關係推廣活動之權利。

著作者簽名：(全部作者均須簽名)

中華民國 年 月 日