

投稿類別：商業類

篇名：

喀滋！喀滋！喀滋！ 就是這種好味道

作者：

邱怡芬。國立新竹高商。國貿科二年二班。

郭怡暄。國立新竹高商。國貿科二年二班。

陳彥蓉。國立新竹高商。國貿科二年二班。

指導老師：

賴錫鈴老師

壹●前言

一、研究背景

很多人的童年回憶裡都有「米香」的蹤影，每當賣「米香」的老伯出現時，小孩子都會被「米香」獨特的香味給吸引出來，圍在行動攤位旁引頸期盼「米香」出爐的時刻。緊接在老伯的一句「要爆囉！」之後便是在一聲巨響「Bomb！」中出爐的「米香」。

隨著科技的進步、生產技術的創新，全球化的時代來臨，國外的食物漸漸的傳入，傳統的「米香」慢慢被國外的「爆米花」所取代。現在在市面上隨處都可見到爆米花，而且還有很多的口味供人們選擇。

二、研究動機

童年記憶中的那種滋味，令我們無法忘懷；現在市面上的爆米花，多種口味可供選擇，華納威秀有句廣告台詞：「就像哪有人吃燒餅不掉芝麻一樣，怎麼會有人看電影不配爆米花。」巧妙比喻了現在人們已經把看電影跟吃爆米花視為同一件事。所以我們想要了解過去的「米香」和現代的「爆米花」的差異，以及現代人們在眾多爆米花品牌與口味中選擇的偏好與標準。

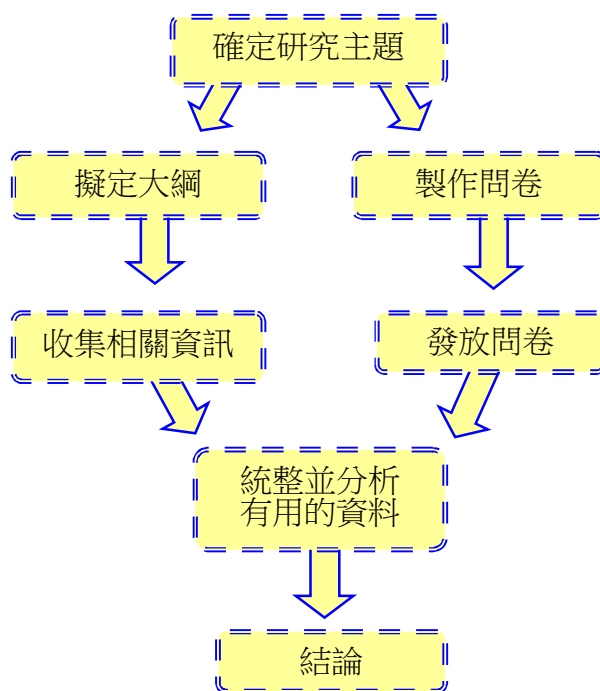
三、研究目的

- (一) 研究爆米花的演變及製作過程
- (二) 探討傳統及現代爆米花的比較與差異
- (三) 了解新竹高商的學生對爆米花品牌及口味的偏好
- (四) 分析各種變數與爆米花的購買量之關係

四、研究方法

1. 文獻探討：我們參考「維基百科」、「YAHOO 知識+」等知識性網頁來查尋爆米花與米香的演變、原理以及製造過程，並統整出兩者之間的差異，加以比較。
2. 問卷調查：針對研究的主題我們設計了一份問卷，研究對象為新竹高商的學生們，了解他們對於爆米花品牌及口味的偏好，以及爆米花的購買量的變動原因。

五、研究步驟



圖〈一〉

六、研究範圍

為了解現今學生的偏好，我們把調查的範圍限定在新竹高商的學生上。

貳●正文

一、爆米花的來由

關於爆米花是哪一國人所發明的，在網路上有以下三種說法：

(一)、美國印地安人

在西元 1492 年猶他州住著一群印地安人，根據他們的傳說，每一粒玉米粒中都住著一個小精靈，當玉米粒加熱時，小精靈便會耐不住熱、生氣的跳了出來。這便是爆爆米花時，玉米粒會跳來跳去的故事。哥倫布發現新大陸後，曾向歐洲人形容印地安兒童用爆米花串成項鍊在街上販賣的情景，也是印地安人教會了歐洲新移民如何栽種、烘烤玉米的技術。一名歷史學家曾在美國新墨西哥州的洞穴裡發現了 5000 年前古代印地安人食用的爆米花，只不過由於當時技術不夠純熟，在口感上還比不上現代的爆米花。

喀滋！喀滋！喀滋！ 就是這種好味道

(二)、西班牙人

「西班牙人在十六世紀發明了爆米花，移居到亞洲後也把爆米花的製作方法帶到亞洲來。」(註一)

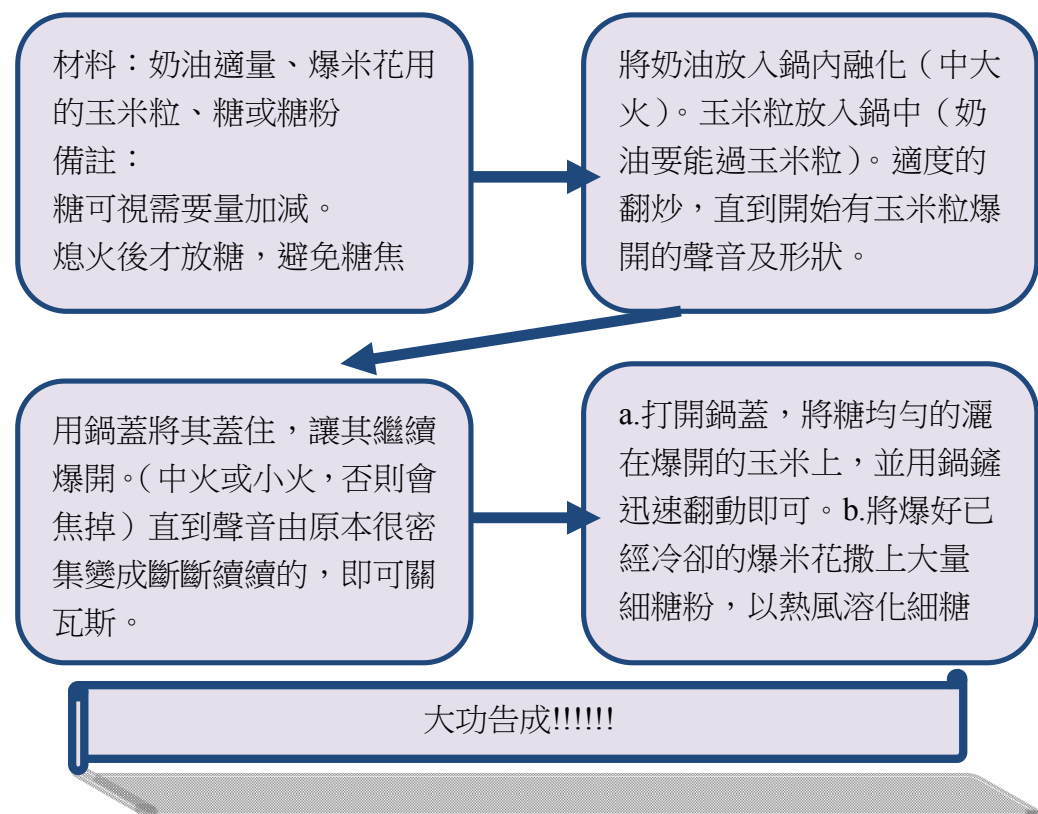
(三)、中國宋朝人

「炒糯穀以下，古名勃婁，北人號糯米花。」(註二)，宋朝詩人范成大提到上元節各地「爆谷」的習俗，也提到爆米花在當時被成為「勃婁」的原因是形容爆爆米花時的聲音像打雷的聲音，而「勃婁」是當地稱呼打雷方言。

二、爆米花的原理

在加熱的過程中，鍋內溫度不斷升高，氣壓也不斷增大。「溫度升高到一定程度，米粒內大部分水分變成水蒸氣，水蒸氣的壓力很大，會使米粒膨脹。」〈註三〉但是此時米粒還不會爆開，因為米粒內外的壓力是平衡的。當爆米花的蓋子打開，鍋內氣體迅速膨脹，壓力很快降低，導致米粒內外壓力不同，便會爆開成為爆米花。

三、爆米花的製作過程



圖〈二〉

四、傳統及現代爆米花的差異比較

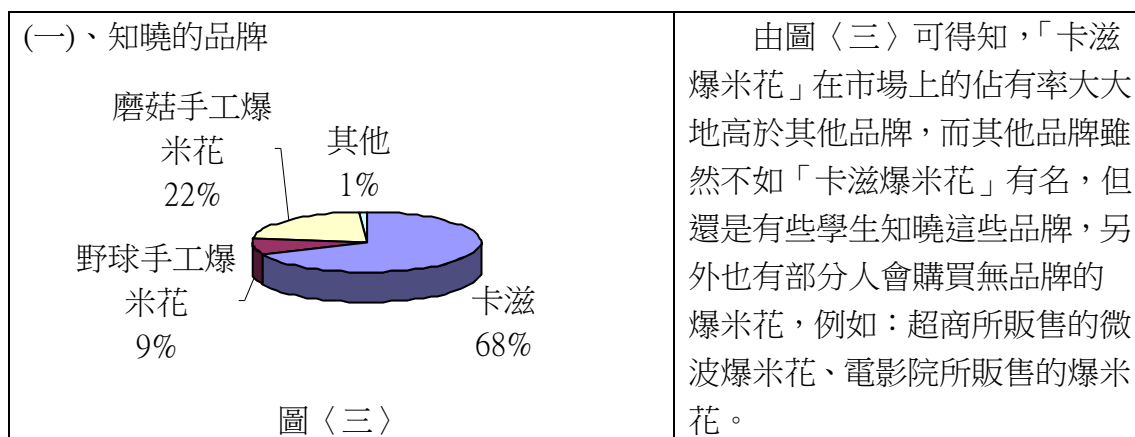
透過知識性網頁擷取的資料，我們得知以下幾個差異處，由本組統整如下：

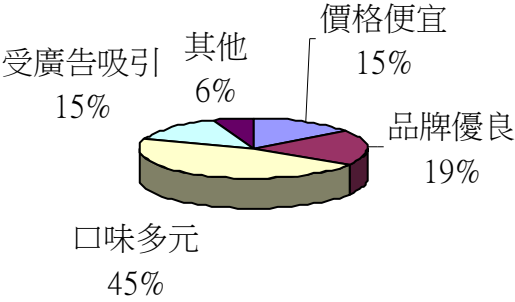
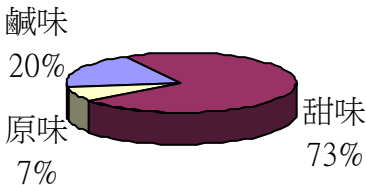
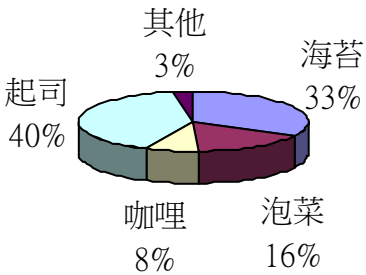
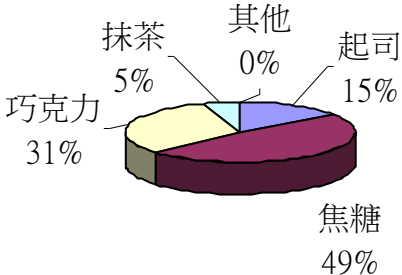
表〈一〉：由本組整理

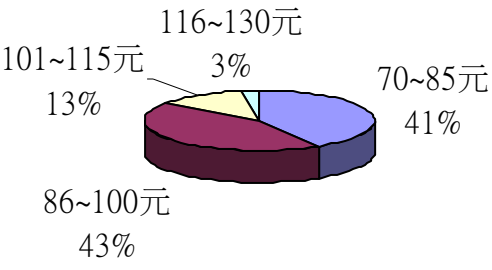
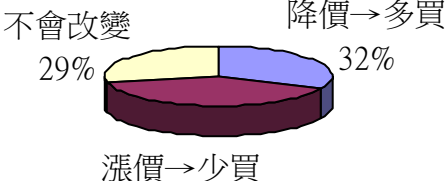
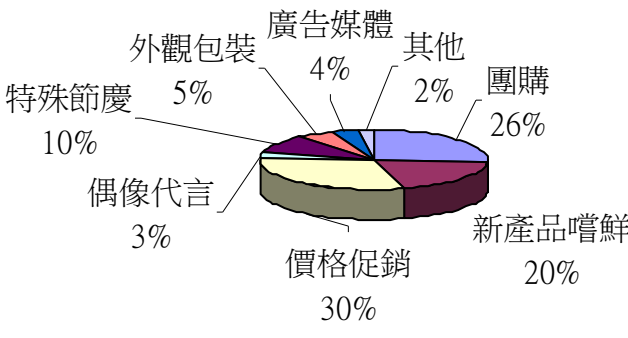
比較 項目		
俗稱	傳統：米香	現代：爆米花
原料	米	玉米
口味	不加油	沙拉油、橄欖油、奶油
	單一	多元
使用工具	密閉容器	開放容器
爆裂聲音	大	小
材料	自備	不需自備
熱量比較	較低	較高

五、問卷調查與分析

這次問券調查中我們共發了 360 張問卷，收回的有效問卷有 327 張，回收率約為 90.8%，問卷調查對象為新竹高商的學生，問卷的調查與分析如下：



<p>(二)、購買的原因</p>  <p>圖〈四〉</p>	<p>由圖〈四〉可得知，學生多因為店家的「口味多元」而選擇購買，故店家若資金方面允許，建議可多加研發新口味。另外店家的「品牌優良」、「價格便宜」以及「受廣告吸引」也占了一部份，由此可知，除了店家品牌的保證，價格、廣告也是學生心中選擇的因素之一。</p>
<p>(三)、偏愛的口味</p>  <p>圖〈五〉</p>	<p>由圖〈五〉可得知，有近九成五的學生較喜愛甜味或鹹味的爆米花，而只有不到一成的學生較喜愛原味的爆米花。故建議店家在甜味和鹹味的口味上能多加用心地研發出新口味，相信一定能在銷售成績上增添燦爛的一筆。</p>
<p>(四)、鹹味中偏愛的口味</p>  <p>圖〈六〉</p>	<p>由圖〈六〉可得知，爆米花口味方面較喜愛鹹味的67人中，從「起司」和「海苔」近七成五的比例可以得知，這兩種口味在現今大部分學生的心中佔有一席之地。而「泡菜」和「咖哩」也佔了將近兩成五的比例，雖然比例略少，但是在學生族群中，對於這兩種新口味的接受度還是頗高的。</p>
<p>(五)、甜味中偏愛的口味</p>  <p>圖〈七〉</p>	<p>由圖〈七〉可得知，爆米花口味方面較喜愛甜味的244人中，從「焦糖」和「巧克力」佔了八成的比例可得知，大多數的學生較喜愛「焦糖」、「巧克力」這兩種口味，故建議店家可由這兩種口味為出發點，多加做研究與創新。反而「起司」和「抹茶」只佔了兩成的比例，可得知在偏愛甜味的學生族群多不愛嘗試新口味。</p>

<p>(六)、願意接受的價格</p>  <p>圖〈八〉</p>	<p>由圖〈八〉可得知，現今的學生普遍可接受一般市面上所販售之桶裝爆米花(約 130±15g/桶)的價格範圍為 70~100 元，共佔了近八成五的比例。另外價格範圍為 101~130 元的接受度僅有不到兩成的學生能接受這個價錢的範圍。故建議店家以此數據來作為訂價的標準之一</p>
<p>(七)、價格與購買量變動的關係</p>  <p>圖〈九〉</p>	<p>由圖〈九〉可得知，佔了七成一的學生大多都會因應爆米花價格的增減而改變爆米花的購買量，只有兩成九的學生不會隨著價格的變動而改變，可以得知，價格的變動對於學生的影響還是很大。</p>
<p>(八)、增加購買量的原因</p>  <p>圖〈十〉</p>	<p>由圖〈十〉可得知，現今大部分的學生增加購買量的原因中，從「價格促銷」、「團購」以及「新產品嚐鮮」佔了超過七成五的比例可以得知，現今學生沒有工作能力，而他們的經濟來源通常為父母給予的零用錢，故通常會因為價格的促銷方案以及對嚐試新口味的新鮮感而增加購買量。</p>

參●結論與建議

一、結論

當我們在電影院裡邊看電影邊吃爆米花時，我們不曾想過關於爆米花的由來有這麼多的版本，那麼多神秘的傳說，和史書上有所記載；當我們在便利商店裡等著店員將爆好的爆米花遞給我們時，我們並不知道爆米花到底是怎麼從一粒粒乾癟的玉米粒，經過加熱而變成一顆顆香酥、可口的爆米花；當我們想起小時候會出現在家門口賣米香的攤販時，我們又怎麼會知道爆米花其實是米香經過改良後產生的食物呢？

喀滋！喀滋！喀滋！ 就是這種好味道

綜合上述問卷調查的結果，我們可以得知，現今的高中生對於店家的忠誠度是建立於多元的口味以及價格的促銷。在口味方面，大部分學生喜愛得多為甜味的爆米花，而甜味的爆米花中較喜愛焦糖與巧克力這兩種口味。在價格方面，大部分的學生能接受一桶爆米花的價格在 70~100 之間，並且他們大多因為價格的促銷、降價而增加購買量。

二、建議

(一)、學生在選擇爆米花的品牌上，多選擇口味較多元的店家。另外，甜味的爆米花(如：焦糖、巧克力)比鹹味的爆米花(如：起司、海苔)和原味的爆米花還要受到學生的歡迎，故建議店家可從甜味的爆米花這方面下手，多研發新口味。

(二)、現在大多數的高中生尚未有工作能力，也無法賺錢，能消費的錢多由父母給予，他們大多會以價格來做為選擇的標準，價格促銷、團購、降價等策略都能使學生增加他們的購買量，故建議店家可在價格上多做一些促銷，才可以增加更多的學生客源。

(三)、在電視媒體方面，較少會看到與爆米花相關的廣告，而現今的學生也多是由電視、網路來得知這些消息，故建議店家可多拍攝爆米花的製造過程來做廣告，一方面能讓消費者對爆米花的生產過程放心，另一方面也可以做宣傳。

肆●引述資料

註一、爆米花來源(知識+)，取自：

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1507011409721>

註二、《石湖集》(南宋)，范成大，頁數：76

註三、爆米花的原理(知識+)，取自：

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1105052510750>

參考資料：

1.爆米花的來由：

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1005012804415>

2.爆米花製作方法：

http://tw.myblog.yahoo.com/jw!YVIZqCiLHxrudZ_VVUBKeNY-/article?mid=1198