

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

五根、五塵到五感-消費者感官知覺之調查
研究

The Sensory Experiences from the
Senses to the Feelings - A Study of
Consumers' Sensory Perceptions

研究生：許恆興 邱柔淑 房沁儀

林宜萱 賴鵬文

指導教授：林鴻銘

中華民國一百一十年六月

摘要

感官體驗主要的目的在於透過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺以及味覺設計，使消費者沉浸於產品或服務，從而影響消費者的感受和行為。因此，了解消費者對感官元素設計的評估，可讓業者知曉感官體驗設計的成效以及作為改善的依據。

德國學者 Haase and Widemann (2018) 針對五種感官，開發一份著重於整體性體驗與簡易性的感官知覺量表(sensory perception item)，幫助業者快速掌握五種感官維度的表現。本研究將首次實踐運用此量表，以星巴克及路易莎咖啡店為研究場域，採問卷調查法，以便利抽樣進行資料收集，預計發放 220 份問卷，路易莎、星巴克各 110 份，經剔除無效者，實得有效問卷兩家總 200 份，回收率為 90%。研究結果發現，受測者對星巴克，在視覺、嗅覺的感知上顯著優於路易莎，而在味覺、聽覺、觸覺的感知上，兩者並無顯著差異，而經由本研究的結果給予實務上的建議，像是路易莎在製作飲品多注重溫度，當消費者拿到熱騰騰的咖啡時所散發出來的香氣會隨著熱煙瀰漫在空氣中，在嗅覺上可以達到加分作用，而在味道則是應多檢查咖啡豆是否保存良好，因為如果壞掉或是過期了那麼所呈現出來的味道就會讓消費者聞起來不良好。在觸覺上本研究建議在店內增添較有藝術設計感的餐具或者抱枕，讓消費者在接觸時有另類的體驗。在星巴克當中，無論商品差異度大或小，星巴克常利用風格展現美感，較容易引起消費者的青睞，本研究建議星巴克可以在建築設計或有主題性下功夫，讓消費者有不同的視覺饗宴。在精緻度上星巴克包裝一向都很新穎，無論是顏色上的搭配還是材質上的選擇，都為咖啡本身帶來了藝術氣息，本研究建議在細節方面可以做的更佳細緻，像是盤子可以搭配食物的色調選擇，也可以條配飲品時使用漸層效果吸引消費者的目光。

除了感官上的建議，本研究也建議位於車流量交多的店家可以設置專屬停車場，好讓想前往消費的民眾改善停車的問題，提升消費者購買意願。除此之外，也建議咖啡廳可以結合藝術，創作展覽等，吸引消費者的青睞，讓消費者蒞臨咖啡廳時不再只是喝咖啡而是更能在感官上得到全面的享受。最後最重要的則是在環保概念上能夠採用更永續的措施，像是路易莎與成功大學聯手合作將 8 千個廢棄的咖啡豆袋等用品回收再利用，