

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

感官想像與感官體驗之比較性研究

學生：古忠倚 林孟萱

鄭喻瑄 蕭悠雅

指導老師：林鴻銘

中華民國一百一十一年五月

## 摘要

星巴克在台灣擁有近 400 間門市，是台灣相當知名的咖啡品牌。因此本次研究以星巴克為研究場域，採用問卷調查法來抽樣，收集後進行資料分析，總計發放 300 份問卷，分別為當下在星巴克體驗及曾經在星巴克體驗各 150 份，回收率為 90% 以上。研究結果發現，受測者對於在星巴克的五種感官，感官知覺之強弱，視覺的做法，是店鋪帶來的燈光效果與店內外裝潢美感，營造出顧客於視覺上的加分，聽覺則是播放較旋律優美的音樂，讓顧客在店內能讓心情放鬆下來，觸覺以商品包裝質感、內用的舒適度達成觸覺上帶來的效果，嗅覺方面來說，星巴克咖啡豆的香氣讓顧客一進門就可以有購買的慾望，又或者是環境整潔衛生處理上，都不會有任何異味，都給予消費者較良好的嗅覺空間，味覺方面星巴克不只咖啡受消費者喜好，甜點也是許多消費者會前往消費的其中要素，甜點的層次感也讓味蕾多了一層享受，星巴克產生最大刺激的是五感的視覺，因為星巴克的建築外觀都非常華麗，在特定縣市還設有專有門市，能吸引想拍照的人前往。比較起來相對弱的是味覺，因為要滿足其他五感才能讓顧客願意花錢消費，最後品嚐到食品與飲品的口感。以五種感官品評來計分，感官品評廣泛使用在各種企業中，讓顧客以五感來分析，從產品外觀、包裝、設計至食物口感。也是對應五感的視覺至味覺。也能透過此感官品評給予業者建議，以便於修改缺點和維持優點，在感官體驗上較無顯著差異，研究致力於發掘感官知覺與感官體驗以及滿意度是否對於消費者消費模式有所影響。

關鍵詞: 星巴克、感官體驗、感官知覺