

東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

碩士學位論文

烘焙療癒：自我探索與商業模式

Baking for Healing : Searching for the Self and Business Models

指導教授：林財丁 博士

研究生：吳立萍 撰

中華民國 105 年 11 月

謝誌

本論文承蒙恩師東海管理學院林財丁院長兩年多來的悉心指導，讓原本天馬行空的思緒在經歷耗時的抽絲剝繭之後，終於轉化為一篇正式的論文。院長有一顆溫暖寬厚的心，一雙化腐朽為神奇的手，他終身致力於心理學與管理學的研究，犧牲假日全心全意地投入教學，慷慨地與學生分享自己人生的歷程與心得，嚴謹專注的治學態度以及仁慈的胸懷早已成為學生們做人處事的標竿，在此謹向恩師致上最高的敬意。謝謝院長耐心的引導，讓我對人生有了新的定義與價值，更幫助我找回失去的勇氣與自信，再次邁開大步，迎向未來的人生。

論文寫作期間，感謝同窗好友政良同學的支持與鼓勵，擔任智囊團與後援部隊，在每個重要關頭加油打氣，直到我完成論文口試，這份協助同袍奮戰的友誼，將永銘在心。另外要謝謝心如學姊接受我的專訪，慷慨分享自己熱愛烘焙的經驗，讓本篇論文研究的內容更加充實。

口試期間，感謝口試委員吳立偉教授與林瑞發教授耐心地聆聽與細心的指導，更給予許多寶貴的建議，讓本研究能夠去蕪存菁更加完整，在此向兩位師長致上最誠摯的感謝。

最後，感謝我最愛的家人，你們的支持讓我充分的自由與空間，自在自主地探索與嘗試，找出自己的人生價值，謝謝你們。

畢業在即，雖然不捨為自己的學生生涯畫下終點，但人生沒有不散的筵席，曲終人散，緣起緣滅，看似終點卻是另一個起點的開始，在此深深感謝恩師林財丁院長的耐心、包容與不放棄，再次將不可能的任務轉化為無所不能。離校後，我將帶著滿滿的能量，繼續勇敢向前行，其為下半場的人生再寫傳奇。

吳立萍 謹誌於台中

2016年11月

中文摘要

論文名稱：烘焙療癒：自我探索與商業模式

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班

畢業時間：2016 年 11 月

研究生：吳立萍

指導教授：林財丁博士

本研究是一個探索自我的生命故事，從人生的抉擇過程與事實出發，藉由故事敘說梳理自己與烘焙結緣的歷程，探討烘焙料理行為背後的心理機制，以及對人們心理、情緒與行為的影響。以文獻探討、個案分析與問卷調查為研究方法，了解烘焙料理活動是符合心理學上所謂「行為活化」的正向活動；藉由學者們的研究證實，烘焙料理活動是一種有效對抗憂鬱症的行為活化治療（Behavior Activation Therapy），人們在參與活動中專注並全力以赴，達到抑制負面心理，提升自信、自尊與生命的價值。

在研究中，以「大腦神經科學」與「大腦行為科學」為基礎，透過腦波掃描與實際行為觀察的研究方式，說明烘焙料理活動背後所隱藏的心理學機制。以心理學家 Woodworth 提出的 S-O-R 行為模型（刺激 Stimulus – 有機體的心理歷程 Organism – 行為反應 Reaction），描述人們經由感官（味覺、嗅覺、視覺、聽覺、膚觸）的刺激產生情緒、決策與消費行為，最後達到紓解壓力、療癒與恢復心理健康的效果。

研究最後，彙整烘焙料理、情緒療癒、客戶感知價值與五感行銷等元素，草繪一幅以利他為基礎的商業模式藍圖，以個體心理學派創始人阿德勒：「對他人有貢獻是讓自己幸福的唯一方法」為價值中心，於將來建構一處「烘焙療癒農莊」，讓人們透過參加烘焙料理活動，得到情緒療癒的效果，也滿足自我實現的價值目標。

關鍵字：烘焙料理、情緒療癒、行為活化治療、顧客感知價值、五感行銷

Abstract

Title of Thesis : Baking for Healing : Searching for the Self and Business Models

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : 11/2016

Student Name : : Li-Ping Wu

Advisor Name : Tsai-Ding Lin, Ph.D.

This study is a life story of self-exploring through recounting the past life experiences and adventures. It investigates the psychological mechanism behind the baking and cooking activities as well as their influences on people's mentality and behaviors. The research methods include literature review, case study and survey. Researchers have verified the activity of baking and cooking is an effective behavior activation therapy to fight against melancholia. By means of neuroscience, behavior observation and Woodworth's S-O-R model, the study determines how the stimulus to five senses impacts on people's emotions, decision making and consuming behavior, and reach baking for healing as the result.

At last, the study links up the baking and cooking activities with sensory marketing to draw a blue print for a business model of a baking farm with the core value of altruism. This baking farm is based on Alfred Adler's (the founder of individual psychology) concept: "Every human being's significance must consist in their contribution to the lives of others."¹ And it's a place of relief and will also facilitate people's interpersonal communication and reacquiring self-confidence and self-dignity. All in all, this is a baking farm with healing power on people's emotions, health and happiness. And when we do good to people's life, we complete the self-realization of life value at the same time.

Key Words: Bakery and Cooking, Healing of Emotion, Behavior Activation, Customer Perceived Value, Sensory Marketing.

¹Good reads, (2016), https://www.goodreads.com/author/quotes/97579.Alfred_Adler

目次

第一章	緒論	1
第一節	研究背景	1
第二節	研究動機與目的	4
第二章	文獻分析	8
第一節	所謂敘事	8
第二節	烘焙料理與心理學	9
第三節	烘焙料理與五感行銷	28
第三章	研究方法	43
第一節	研究架構	43
第二節	個案研究對象與調查方法	43
第三節	問卷分析對象與調查方法	44
第四章	個案與問卷研究結果	46
第一節	個案研究結果	46
第二節	問卷研究結果	65
第五章	結論與建議	81
第一節	結論	81
第二節	建議	83
第三節	研究限制	89
參考文獻		90
一、	中文文獻	90
二、	英文文獻	94
附錄 (問卷)		96

表 次

表 2-1 玻璃杯子的顏色與飲料本身解渴度的比率統計分析表.....	41
表 3-1 個案研究對象與調查方法表.....	44
表 3-2 本研究人口統計及個別差異變項.....	45
表 4-1 A 君個案分析表.....	48
表 4-2 B 君個案分析表.....	51
表 4-3 C 君個案分析表.....	54
表 4-4 D 實體通路（富林園洋菓子 Petit Foret）個案分析表.....	57
表 4-5 E 實體通路（自己動手做烘焙俱樂部）個案分析表.....	60
表 4-6 F 實體通路（日本 BAKE 起士塔專賣店）個案分析表.....	62
表 4-7 G 實體通路（泰國 MONT 烘焙店）個案分析表.....	65
表 4-8 國籍與網購經驗的分析表.....	73
表 4-9 年紀與網購經驗的分析表.....	74
表 4-10 性別與做料理與烘焙時感官享受分析表.....	75
表 4-11 職業別與做料理與烘焙時感官享受分析表.....	76
表 4-12 年輕與年長民眾做料理烘焙時感官享受分析表.....	77
表 4-13 不同性別透過料理來抒壓的差異分析表.....	78
表 4-14 不同性別網購經驗的差異分析表.....	79
表 4-15 台灣與泰國民眾做料理烘焙時感官享受的差異分析表.....	80
表 4-16 台灣與泰國民眾對進廚房做烘焙或料理以紓解壓力的差異分析表.....	81

圖 次

圖 2-1 無酵餅烘焙圖.....	11
圖 2-2 無酵餅烘焙圖.....	12
圖 2-3 食物對情緒的影響.....	13
圖 2-4 人格特質與冰淇淋口味偏好的關係.....	14
圖 2-5 以功能性磁共振造影 fMRI 掃瞄食物對腦部的影響.....	16
圖 2-6 品酒師透過顏色、香氣、口感來覺知葡萄酒的風味.....	20
圖 2-7 以黃色、紅色為主的麥當勞商標與店面設計.....	20
圖 2-8 日本 BAKE CHEESE TART 京都錦市場店.....	21
圖 2-9 人體如何感覺味道.....	24
圖 2-10 人類的嗅覺機制：嗅覺神經訊號傳送至大腦的情緒中心—杏仁核.....	27
圖 2-11 KAHNEMAN 榮獲諾貝爾獎的架構.....	31
圖 2-12 自動駕駛系統一處理經由感官感受到的各種事物.....	32
圖 2-13 框架：背景（框架）改變了我們對中央灰色方塊（產品）的知覺.....	34
圖 2-14 Dunkin' Donuts: Flavor Radio (會噴出咖啡香氣的廣告播音器, 2012).....	39
圖 3-1 研究架構圖.....	43
圖 4-1 烘焙料理對個案的態度與行為研究示意圖.....	46
圖 4-2 C 君榮獲 2010 年世界冠軍麵包：米釀荔香麵包.....	53
圖 4-3 富林園洋菓子 Petit Foret.....	56
圖 4-4 自己做烘焙俱樂部：台中福科二店.....	59
圖 4-5 F 店在台灣開設的首家分店.....	61
圖 4-6 G 店色彩繽紛的商品與歷史迴廊（位於泰國曼谷）.....	63
圖 4-7 受訪對象男女比例圖.....	66
圖 4-8 受訪對象男女比例圖.....	66
圖 4-9 受訪對象居住地比例圖.....	66

圖 4-10 受訪對象主要壓力源比例圖.....	67
圖 4-11 受訪對象進廚房做烘焙或料理以紓解壓力比例圖.....	67
圖 4-12 受訪對象有興趣以烘焙或料理紓解壓力比例圖.....	67
圖 4-13 受訪對象分享親手做的料理感到自信與成就感比例圖.....	68
圖 4-14 受訪對象不喜歡動手做料理或烘焙的原因比例圖.....	68
圖 4-15 受訪對象最感情緒療癒效果的料理類型比例圖.....	68
圖 4-16 受訪對象情緒不好時選擇的食物類型比例圖.....	69
圖 4-17 受訪對象有興趣嘗試做料理與烘焙以紓壓及情緒療癒比例圖.....	69
圖 4-18 受訪對象透過網路商店購買烘焙食品的經驗比例圖.....	69
圖 4-19 受訪對象動手做料理與烘焙時最歡喜的部分比例圖.....	70
圖 4-20 受訪對象動手做料理與烘焙時感到最享受的感官知覺比例圖.....	70
圖 4-21 受訪對象網購蛋糕或烘焙物的經驗比例圖.....	70
圖 4-22 受訪對象網購品項比例圖.....	71
圖 4-23 受訪對象購買目的比例圖.....	71

第一章 緒論

第一節 研究背景

「有夢最美，希望相隨」，這段詞是詩人路寒袖於 1998 年為陳水扁競選台北市長連任時所寫下的廣告詞²，此段詞深深感動那個世代的台灣人民，更在 2000 年讓台灣人民支持民主進步黨候選人陳水扁，以 39.3% 得票率當選行憲後首次政黨輪替的直接民選總統，也正式結束了中國國民黨在台灣五十多年來的長期執政。然而 2000 年，也是我人生驟變的一年，把「有夢最美，希望相隨」與德國哲學家尼采說的「人因夢想而偉大」³畫上等號的我，勇敢地辭去穩定且薪資優渥的工作，隻身帶著還在讀幼稚園大班的兒子前往美國讀研究所，一圓在心中蟄伏多年的留學夢想。「美好的事」在夢裡發生，「希望」則是想而尚未達成之意，而夢想與希望都不是現在式，更不是進行式或完成式，而是無法預知的未來式。年輕時的自己是個無可救藥的樂觀主義者，認定天下無難事只怕有心人，世上沒有不可能，就怕沒勇氣。對於計畫與目標在執行的過程中將會受到環境、個人及第三者等因素的嚴格考驗，抱持一切操之在我的信念，心中莫名的自信心鼓舞著自己勇敢迎接所有的挑戰。

2000 年 5 月 20 日陳水扁就任台灣第十任總統，而同年 6 月 6 日清晨，我與兒子拖著裝滿家當的四大箱行李，肩上背著沉重的電腦包與重要資料，從桃園中正機場出發，搭乘西北航空前往美國俄亥俄州西北部的芬特蘭市大學 University of Findlay，攻讀 MA in TESOL—英語教學碩士。飛機從台灣出發經過日本東京市（Tokyo）、美國密西根州底特律市（Detroit）兩次轉機，折騰了數十個小時終於抵達俄亥俄州多雷多（Toledo）機場。依稀記得下飛機後牽著兒子的小手，背著隨身行囊，另一隻手抓著一只大同電鍋，走向行李轉盤找到四大箱行李，通過入境護照檢查，終於走進多雷多機場的迎賓大廳。一位長髮飄逸的東方女子走向我，她是芬特蘭市大學台灣校友會會長 Marriam，也是我首次到海外求學遇到的第一位台灣同學。Marriam 與另一位來自台灣的女同學 Shandel 到機場接為我們接機，雖然當時的時空背景與現在已相隔 16 年，但至今仍難以忘懷兩位學姊看到我跟兒子拖著四大箱行李出海關時驚訝的眼神。芬特蘭市大學是一所已超過百年歷史的私立教

²維基百科，有夢最美，希望相隨」，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/路寒袖>

³維基百科，人因夢想而偉大」，<https://zh.wikiquote.org/zh-tw/弗里德里希·威廉·尼采>

會大學，學生總人數四千多位，以教育及英語教育系所聞名，被美國普林斯頓評論（Princeton Review）及美國新聞與世界報導（U.S News & World Report）評定為美國中西部最好的私立大學。芬特蘭市大學的外籍學生不多，來自台灣的學生更是少數，到學校報到後才知道我是當時唯一帶著小孩隻身到此學校求學的台灣學生，所以格外引人注目。

抵達學校報到後，才赫然發現學校是開放式的校園，沒有提供宿舍給國際學生，得自己想辦法找住所。母子兩人先借宿於 Marriam 學姊的公寓，但學姊已完成學業即將在一周後回台灣，因此我們必須在一周內找到合適的住所。學校附近有幾處專門出租給學生的公寓，距離學校很近而且走路就可以到學校，但學生公寓住滿了來自各國的國際學生，環境人多吵雜實在不適合我跟孩子居住。努力的尋找了多處後，最後選擇了一個鄰近高爾夫球場的公寓社區，社區是整排式的建築，共有兩個樓層上下總共 12 戶，社區環境清幽安靜又乾淨，而且進出自己家門的通道及樓梯各自獨立，戶戶都有各自的陽台及大片的落地窗，拉開窗簾即可看到藍天白雲與一大片高爾夫球場的綠地。我租的公寓位於二樓，裡面有一個設備完善的廚房、餐廳不大但已可以放得下一個四到六人的餐桌、客廳很大足以放一條大型的布沙發與大茶几、臥室及衛浴都各自獨立且寬敞，令人驚訝的是臥室裡的衣櫃竟然比自己台灣家裡的衣櫃還要大，但最令人興奮的則是廚房裡有一個超大的烤箱及冰箱。如此完美的居住環境，雖然得每天開車 15 分鐘才能到學校，但是相較於台灣都市裡的擁擠、吵雜與空氣汙染，這個在俄亥俄州芬特蘭市市郊租來的小公寓，簡直是畢生中夢寐以求的個人小豪宅！

安頓好住所後，依據國際學生處的指引找到學校附屬的幼稚園（Nursing School），但學校要求孩子註冊前先到醫院做體檢，以確保孩子的健康狀況無虞。還記得我帶著孩子進入醫院，在說明來意後，醫生依序幫孩子做簡單的身高、體重、血壓、視力問診檢查，短短 20 分鐘不到，醫院出具了一張孩子身體健康的證明單，隔天孩子就順利到幼稚園完成註冊。由於孩子在台灣讀了三年的全美語幼稚園，雖然對以英語教學的環境並不陌生，但對於在全新的環境裡與一群不同膚色的美國小朋友一起學習則仍不免有點忐忑不安。但是上學不久後，每天他都很開心的期待上學，因為學校裡的學習幫助他忘卻對家鄉與老朋友的思念，也讓他迅速地融入當地的生活。孩子就學後，我的留學生生活即正式開始，每天一早送孩子上學後我直接到學校，上完課則到學校圖書館準備課業直到孩子放學。每天接孩子回家後的時

間是我們一天當中最享受的時刻，在台灣因為下班時間晚，加上美食林立與方便取得，所以幾乎很少下廚，但是在美國俄亥俄州的這個芬特蘭市小城裡，找不到任何台式國民美食，舉凡在台灣街道隨處可見的排骨飯便當、滷肉飯、永和豆漿、牛肉麵，以及台灣麵包店裡隨手可得的白吐司（台語讀音：俗胖）與香軟實惠的波蘿麵包更不可能在這裡出現；在這裡只有澳美客(Outback)牛排館、星期五(TGI Fridays)餐廳等消費昂貴的美式餐廳，一餐動輒得花上 20 幾塊美金，外加 5%~10% 不等的小費，唯一較平價的選擇是麥當勞 McDonald、肯德基 KFC 與必勝客 Pizza Hut 等西式速食店，還有唯一的台式小確幸——美式中式快餐店 Chinese Take Away。

為了降低伙食費與想吃到台式家鄉味，幾乎不下廚的我只好開始進廚房練習做飯。廚房裡的設備比自己台灣家裡廚房還齊全，三口電爐、大烤箱、大冰箱、大洗烘碗機、廚餘處理器、寬敞的流理台、整排的置物櫃與碗櫃等，因為原本就偏好非煎炒的輕食，所以心想美式飲食應該最適合我不過了，只不過得把以前偶爾吃的西式食物改為每天吃，然後把以前天天吃的米麵飯改為偶而吃，心想這麼簡單的烹調絕對不會有任何生活上的障礙。從冷凍食物加溫開始做創意料理，每天由披薩、義大利千層麵、漢堡、貝果 Bagel 三明治及生菜等輪番上陣開始，雖談不上可口美味，但卻是迅速又有效率地滿足孩子與我的每一餐。但很快地我們厭倦了冷凍料理包的味道，開始想念台灣的滷肉飯、牛肉麵與香軟的台式麵包。向同學詢問後得知，想做有台灣味道的食物得先買對食材，而台灣的食材只有專門賣亞洲食材的東方店裡才有，一般的美國超市買不到。距離學校最近的東方店得開車一個多小時才能到達，而為了滿足對台菜的思念與口腹之慾，只好在周末專程開車前往傳說中的東方店尋寶。走進東方店，如進入寶庫般，讓人驚喜連連；來自亞洲國家的食材，包括中式、韓式、日式、泰式、印度香料等品項琳瑯滿目地陳列在架上，雖然與台灣超市裡的食材比較下仍顯得微不足道，但已經可以買到白米、麵條、水餃皮、醬油、香菇、油蔥酥等道地的中華料理食材，價格比在台灣買要貴上許多甚至數倍，但在東方店裡不時聽到操著不同語言的國際學生們高聲談笑著，異鄉遊子找到家鄉食材的雀躍與欣喜溢於言表，滿足的歡愉早已勝過食材上的標價，每位學生逐層地在置放食材的層架上找尋自己思念家鄉的解藥，食材早已不僅是製作料理的材料，而是撫慰離鄉遊子對家人及故鄉思念的良藥。原本下廚做菜只是為了節省在美國求學時的生活開銷以及滿足對家鄉菜的思念，但卻意外地對廚房有了美好的記憶，更深刻體驗了烘培與料理對海外遊子的情緒療癒。

第二節 研究動機與目的

1990年自大學畢業，努力在職場上工作了九年後完成了兩件人生大事：結婚與生子。但不知從何時開始，我對每天固定打卡上下班的生活開始感到厭倦，想換工作的念頭在腦海裡不斷盤旋，也暗地裡投履歷找工作，幸運的獲得一份外派到東南亞國家的海外業務專員的職缺，心中對這份新工作充滿了無限的期待，但也對落後國家的教育體制充滿疑慮，擔心落後國家的教育對孩子將來發展的不確定性，在接受與不接這份海外工作間掙扎猶豫，失眠了許多個夜晚，最後決定放棄東南亞的工作機會，隨後帶著兒子到美國進修碩士，繼續追求另一階段的自我實現。時光飛逝，人生已走了近五十個歲月，每個階段都遇到一些挑戰與挫折，雖然最後都能逐一克服解決，然而回首走過的歷程卻赫然發現，原來所有的放棄，其實是都是為了獲得。今天的模樣與自己當初的選擇是直接因果關係，人生中所有的發生都不是意外，也不是巧合，而是有意義的自我「選擇」與自己願意付出「代價」的結合。

2007年5月下定決心結束在美國的學業與流浪回台發展。回台後，我安分努力的工作不再有任何的妄想與夢想，然而穩定的工作卻讓自己的笑容不見了，安定所帶來了安逸令人感到窒息與不安，瞬息萬變的世界脈動透過電腦、手機開機的瞬間洶湧而來，不斷的自我詢問，難道這就是我要的人生嗎？開車經過每天上班固定的十字路口，一如往常把車子停在停車線前等待綠燈通行的號誌燈亮起，在這等待的75秒內我的目光穿越了號誌燈，停留在「為自己再拚一次」的東海大學EMBA招生的斗大標語上，我如被電擊般幾乎要大叫：「對，這就是我要的！」，心中默默地告訴自己今年一定要報考，找回那想念已久「勇敢為自己而活」的自我。

考運不錯的我，順利地通過面試進入了東海EMBA，開始了下班後趕著上課的日子。兩年東海EMBA的學習，最大的挑戰不是課業，而是調適自己與來自不同領域背景的高階菁英們相處與學習。為了找回自己的勇氣，我選修不熟悉但有興趣的領域，認真地出席每一門課、努力做好每一份老師要求的作業，更強迫不愛熱鬧的自己參加熱鬧滾滾的社團活動。在東海紮實學習了商業管理的專業知識，透過同學們的互動與社團活動拓展人生的視野與社群網絡。在資源豐沛的EMBA環境中看到自己的渺小，但也重新看到自己仍然保有一股「想讓世界變得更好」的熱血與勇氣。牢記當初進入東海EMBA「為自己再拚一次」的初衷，秉持誠實不浮誇的原則，讓自己對學習保持熱情但不過熱的平衡狀態，享受學習的自在與快樂。

從與指導教授討論論文題目卻一改再改的過程中，我已醞釀將心理學融入商業模式的研究中，指導教授運用問答 Q&A 的方式引導我回顧過往的人生歷程，並從中找尋自己覺得「有趣的」論文標的，就在問答的過程中，意外的發現了自己對烘焙與料理的熱愛竟然是從美國求學回台灣以後開始。當年赴美求學期間，因為對台灣食物的渴望與需求而對廚房留下美好的記憶，引發日後繼續鑽研烘焙與料理的熱情，於 2010 年通過烘焙乙級證照考試，繼而在進入東海 EMBA 學習後，開啟了建構烘焙與情緒療癒商業模式藍圖的研究興趣。

人生是一連串的選擇與決定的組合，而在不同的人生階段，人們對同樣事情的優先選擇順序將會不同，在生命的歷程中有時以為自己得到什麼，但到頭來卻很可能失去更多；有時以為失去了什麼，但最後卻反而得到更多（何權峰，2013）⁴。假若時光倒轉，我選擇接受外派工作帶著孩子到東南亞發展，我的人生故事將完全改寫。當時外派到東南亞的公司提供了完善的宿舍、三餐伙食、洗衣與派車等全包式的免費服務以安頓外派的台籍幹部，所以若選擇去東南亞發展將不需要，也沒時間（因為每天工作時間達十二小時以上），更沒設備（因為員工宿舍裡沒有個人廚房），也不會因為廚房裡有個大烤箱而引發對烘焙的熱情與興趣。然而，我選擇去美國求學，於是有了在人生地不熟的環境裡，依循著腦海裡的記憶找尋熟悉的家鄉食材與味道的經歷，體會小心翼翼烹調得來不易食材的心情。與異鄉求學的好友們分享每一道烘焙料理，目睹同學們從食物裡獲得溫暖的幸福，而暫時忘卻繁重的課業壓力及思鄉的惆悵；一夥人被食物的色香味療癒的開懷笑臉令人終身難忘，而分享烘焙料理更是讓自己心中感到莫名的溫暖與自信，也迅速建立與同學間的友誼。

在國外求學期間，中國留學生最難適應的除了想念家人與家鄉的食物以外，最難熬的應該就是農曆年無法回家與家人吃團圓飯。美國人過感恩節與中國人過農曆新年一樣，過節的氣氛相當濃厚，而且會為節慶準備應景的食物。每年十一月第四個星期的星期四是美國的感恩節，這是美國人一年裡最重要的節日，也是我到美國求學時遇到的第一個大節日。依稀記得，我與幾位台灣同學應邀到一個美國家庭過感恩節，美國人過感恩節猶如中國人過農曆新年般，家人們會特地從遠方回家過節，大家齊聚一堂熱鬧滾滾地在諾大的廚房裡一邊聊著天，一起準備豐盛美味的佳餚。一道道美味佳餚在爐火上、烤箱裡烹煮著，食物的香味伴隨著歡樂的笑聲，

⁴何權峰，（2013），《眼界，決定你的世界：31 個逆轉人生的新觀點》，台北市；高寶出版社。

溫暖歡樂的氛圍從廚房蔓延到屋裡的每個角落；望著烤箱上計時器的倒數時間，如同期盼即將來到人世的嬰兒般，滿心期待烤箱門被打開那一刻的到來。

本研究為敘事之質性研究，以回顧人生決策與海外求學經歷，結合「個案研究」及「問卷分析」探討：

1. 烘焙料理與情緒療癒：人們透過烘焙的製作與分享，療癒負面的情緒，重新找回自信、自尊與存在的安定力量，勇敢迎接人生的挑戰。
2. 烘焙料理與職能治療：當烘焙料理活動遇上職能治療，立即變成了促進專注力、自信心及提升幸福感的正向活動（黃子齡，2015）⁵。
3. 烘焙心理學與五感知覺：烘焙料活動背後隱藏了心理機制，人們渴望吃某一種食物、喜歡某一種特定味道的香味，或是偏愛某一種特定顏色等，其實都是內心需求未被滿足的一種求救訊號；當這些需求透過身體的五感知覺（視覺、嗅覺、味覺、觸覺、聽覺）獲得滿足時，人生即可活得更自在健康。
4. 烘焙料理與五感行銷：烘焙料理活動刺激五感知覺，人們的感官受到刺激後產生了情緒上的變化，而情緒是引領人們邁向情感的道路，在情感的強力驅動下，消費者逐一完成了符合個人需求與目標的購買行為。本研究最後將以五感行銷為基礎，草繪以利他為宗旨的「烘焙療癒農莊」商業模式藍圖；建構一處讓人群（包括團體與個人）一起參與烘焙料理製作、交流與分享美好食物的空間；藉由利他的烘焙活動設計，以完成自我實現的價值與目標。

波爾斯（1893~1970）⁶的完形治療法理論（Gestalt Therapy）⁷，透過自我覺察找出阻礙自己發揮功能的界限干擾與未竟事務，釐清自己對人生的真正需求與價值。他提到，「只有放棄改變之後，改變才可能發生。」心理諮商師周志建在《擁抱不完美》⁸中描述，所謂「放棄改變」即是一種誠實接納自己或他人的精神與態度，當我們可以接納自己所有的一切時，情緒及生命能量得以自由流動，鬆動與改

⁵黃子齡，（2015），《職能治療與烘焙，烘焙遇上職能治療師》

<http://sc0307.pixnet.net/blog/post/43684938>

⁶維基百科，《波爾斯，Friedrich Perls》，<http://terms.naer.edu.tw/detail/1306578/>

⁷維基百科，《完形治療法，Gestalt Therapy》，<https://zh.wikipedia.org/wiki/格式塔學派>

⁸周志建，（2013），《擁抱不完美：認回自己的療癒故事之旅》，心靈工坊。

變於是開始；誠懇與誠實的面對與擁抱自己轉身後的黑暗，於是能找回全然陽光與統整的自我。說自己的故事，其實是一件很煎熬的事，把過去發生的某個經驗帶到此時此刻「再經驗」，然後以新的觀點、角度、去看待與理解過去發生的事，重新詮釋出新的意義。如同轉身與自己的「黑影」相遇，展開雙臂坦誠地接納不完美的自己，生命在把過去的自己「認」回來後重新找到了出口，在釋放自己後，繼續往前走。分析歸納烘焙與料理對心理與情緒的療癒力，以及感官知覺的關聯性，提出整合結論與建議，最後以烘焙療癒與五感行銷建構一幅「烘培療癒農莊」的商業模式藍圖，作為將來自我實現的目標與價值。

第二章 文獻分析

第一節 所謂敘事

敘事 (narrative) 又稱敘說，是每一個人在瞬間可以輕易完成的事情，說出我們過去曾有過的經歷，是一種再呈現 (representations)；在個人的述說裡，建構過去的經驗和行動，宣稱個人的認同，並且型塑其生命。它在人們每天的生活裡無時無刻的發生，敘說者大致地重述，關於過去對他們有特別意義的每個微妙時刻。它是一種普遍的人類活動，無論任何環境社會階層的人，其整個生命進程 (life course) 都會使用 (王勇智、鄧明宇譯，2003)⁹。

2002 年心理系教授翁開誠在其發表的一篇學術論文《覺解我的治療理論與實踐：通過故事來成人之美》中描述¹⁰，他從迷陣中自覺地瞭解原來「敘事」就是故事，當動詞時就是「說故事」。說故事、聽故事是我們日常生活的一部分，人們除了經由敘事來理解溝通彼此之外，並由反覆累積的經驗來瞭解自己所處的世界。說故事是一種「自我看見」的反思歷程，而所說故事的真實性則端賴解釋的途徑；人們分析性的解釋是部分的、相對 (而非絕對) 的真實，因此對故事所呈現出的事實，則是朝向可信度 (believability)，而不是確實性 (truth)，並且朝向增加理解 (understanding)，而非控制 (Stivers, 1993)¹¹。蘇格拉底所說：「沒有經過反省的人生，是不值得活的人生。」說故事讓我們看見自己是誰，當說完故事時，我們看見了它對自己的意義，也幫助自己勇敢走一條屬於自己的路。

哲學大師馮友蘭在 1997 年提出「覺解」一詞¹²，亦即自覺地了解，人生該由自己尋找出自我的生命智慧，而向自己的生命經驗學習則是最重要的事。如同中國儒家心學的傳統，孟子所說：「學問之道無他，求其放心而已矣。」不謀而合。敘事是人類思考和組織知識的基本方法，人們經常以敘事方式進行思考、表達、溝通，達成人類與事件之理解。

⁹王勇智、鄧明宇譯，(2003)，《敘說分析》。臺北市：五南。

¹⁰翁開誠，(2002)，《覺解我的治療理論與實踐：通過故事來成人之美》，應用心理研究，16，23-69 頁。

¹¹Stivers, (1993), 《Review: Reflections on the Role of Personal Narrative in Social Science》, The University of Chicago Press, Winter, Vol. 18(2), pp. 408-425.

¹²馮友蘭，(1997)，《人生的哲理》，台北市：生智。

東華大學人間工坊敘事研究中心《敘事探究讀書摘要》中描述到，選擇敘事的開始和結束可以深深地改變這個敘事的輪廓和意義，也影響了傾聽者/解釋者的互動與涉入這個敘說故事的深度¹³。敘事包括不同的文類 (genres)，例如：習慣式敘事 (habitual narratives)、假設式敘事 (hypothetical narratives)、主題式敘事 (topic-centered narratives)，不同的文類說服的程度亦不同，然而無論哪一種文類，訴說者所關心的重點，都是把傾聽者拉到他們的觀點 (Riessman, 1991) ¹⁴。

第二節 烘焙料理與心理學

一、烘焙歷史

烘焙食品的發展可溯及上古時代，傳說中燧人氏鑽木取火開始熟食，而神農氏教導人們認識了五穀雜糧，兩位神話人物跨時代的合作，開啟了後世子孫持續發展烘焙食物的契機。

暫且把神話擺一邊，我們走進考古學的科學研究領域，史前時代，人們用石頭搗碎植物的種子和根，加水調和、攪拌成易消化的麵糊或粥食用，直到西元前 9000 年，波斯灣的中東民族把麥粒放在石磨中碾碎，挑除硬殼篩出粉末、加水調和、攪拌成麵糊，舖在被太陽曬熱的石頭上，利用太陽能把麵糊烤成圓圓的薄餅，是人類所製出最簡單的麵包。這種無酵母的薄餅，和我國北方的燒餅和鍋餅類似 (黎愛基，1995) ¹⁵。

進入歷史時代，烘焙的起源可回溯至西元前 2600~2100 年間，由巴比倫流傳到埃及，巴比倫人利用在一塊平坦的石頭上、下加上火烤，間接將調好的麵糊熾熱烤熟，而這塊燒熱的石頭，可說是最早的烤爐雛形。而埃及人則是世界上最早利用醱酵來做麵包的民族，西元前 2600 年他們偶然發現過時的麵糰，會利用空氣中的野生酵母而發脹及產生酸味，若把這些酸的麵種加入新麵粉中揉合，並放入泥製土窯烤，可烤出鬆軟氣香的麵包。除此之外，埃及人已懂得添加水果、大

¹³東華大學人間工坊敘事研究中心《敘事探究讀書摘要》

http://narrativeresearch.ndhu.edu.tw/~NDHU_LNRC/rhd/super_pages.php?ID=rhd1

¹⁴Riessman, (1991), 《Beyond Reductionism: Narrative Genres in Divorce Accounts》, Journal of Narrative and Life History, Vol.1 (1), pp. 41-68.

¹⁵黎愛基，(1995)，《麵包製作大全》，台北市，韜略出版。

蒜、芝麻、罌粟子以及各種豆類、以產生不同口味，出爐後的麵包和現今的烘焙產品已相當接近。在埃及拉美西斯三世墓穴宮殿中的壁畫中，仍可發現這種製作發酵麵食的壁畫。其後，使用酵母使麵粉膨脹製作成麵餅的技術，在地中海文化交流中，隨羅馬帝國擴大帝國版圖流傳到其他各民族。

埃及人將酸化的麵種加入新麵粉中揉合，這種作法即為今日俗稱的「老麵醱酵法」，是我國自古製作饅頭、包子的方法，流傳至今仍被商家採用，甚至以老麵醱酵法製作出風味獨特的歐式麵包為賣點，一直到了十七世紀後，才逐步發現酵母菌醱酵的功能並普遍應用於麵包製作中(王森咖啡西點烘焙人才網，2014)¹⁶。聖經故事中，描述了摩西帶領以色列人出埃及時，匆忙中沒有時間烤麵包，只好快速的將麵粉加水後烘烤，成為無酵餅(Matza)，至今以色列人仍遵循古法，在麵粉加水的一瞬間，於 18 分鐘內像救火似的把無酵餅快速烘製完成¹⁷；每年的逾越節¹⁸後的七天是以色列人的無酵節(Festival of Unfermented Cakes)¹⁹，在七天的節期中，只可以吃這種餅。以色列人在這個節期吃無酵餅，跟摩西從耶和華那裏接獲的訓示是一致的，訓示記載於出埃及記第 19 節：「這七天，家裏不可有發酵的麵團。」無酵餅又被稱為「苦難餅」，每年吃這種餅可以提醒他們，自己的祖先曾匆匆離開埃及，當時甚至連讓麵團發酵的時間也沒有。這樣，他們就會回想上帝曾經拯救他們脫離在埃及所受的苦難和奴役。

¹⁶ 王森咖啡西點烘焙人才網，(2014)，《烘焙的起源與發展》。

¹⁷ 維基百科，《無酵餅》，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/無酵餅>

¹⁸ 維基百科，《逾越節》，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/逾越節>

¹⁹ 聖經辭典，《無酵節》，(摘取自《聖經辭典》：聖經中的制度與習俗)

<http://www.ccreadbible.org/Members/Bona/For-Bible/column/060329/UnleavenedBread>



圖 2-1 無酵餅烘焙圖

圖片來源：craigw365.pixnet.net

依據三國演義記載，諸葛亮可能是中國麵食點心的祖師爺，饅頭一詞出自三國蜀漢諸葛亮之手。諸葛亮率軍南渡瀘水以討孟獲。根據當地的習俗，大軍渡江之前必須以人頭祭祀河神。諸葛亮不忍殺生，遂命人以白麵包肉蒸熟，代替人頭投入江中祭神。諸葛亮將其命名為「瞞頭」，即欺瞞河神之假頭之意。

有「馬祖漢堡」之稱的「鹹光餅」，是馬祖當地人招待外地人的佳肴，而有關鹹光餅的由來，相傳是明朝大將軍戚繼光於清剿閩、浙一帶的倭寇時，為縮短軍隊的用餐時間，所發明的簡便乾糧。其傳統做法是先將麵粉灑上一點鹽巴之後，揉成麵團，再捏成中間有孔的圓形小餅塊，灑上芝麻，貼在壁爐上烘烤，長相類似硬式的「甜甜圈」，士兵可以用繩子將餅串成一串，掛在脖子上，以便在行軍時食用。戚繼光有了鹹光餅這項獨門口糧的相助，成立了紀律嚴明、攻無不克的「戚家軍」，鹹光餅深受戚家軍們喜愛，戚家軍一邊吃它一邊快速行軍，在追擊、殲滅倭寇的過程中，立下了一大功勞，終能掃平浙、閩、粵沿海的倭寇之患，被譽為民族英雄。後來，這種烤餅傳入民間，不但廣受喜愛，甚且成為祭祀祖先神明的供品。



圖 2-2 無酵餅烘焙圖

圖片來源：greenleaf09.blogspot.com-

在臺灣，日治時代、光復初期，烘焙糕餅業幾乎屬於家庭式的糕餅店經營型式，產品種類以中式、臺式或日式糕餅為主，而蛋糕、麵包類則為少數，如慶典祭祀所備供品「糕仔」、「臺式大餅」、「紅龜仔粿」等，均是店內必備的商品。

中式烘焙食品以麵食為主，可分為五大類，其中又以油酥麵類和糕皮類產品，在使用烤箱作法上及材料上與西式烘焙食品最為接近：

1. 冷水麵類：如水餃、麵條、貓耳朵、春捲皮等。
2. 燙水麵類：如鍋貼、蔥油餅、蒸餃、燒賣等。
3. 醱麵類：如包子、饅頭、叉燒包、千層糕等。
4. 油酥麵類：如太陽餅、蛋黃酥、咖哩餃、綠豆凸等。
5. 糕皮類：如廣式月餅、臺式月餅、鳳梨酥、龍鳳喜餅等。

另外，依據國家烘焙技能檢定的分類，烘焙食品分為麵包類、西點蛋糕類、和餅乾類三大項。近年來，出國觀光人口倍增、資訊發達，人們可藉由實地品嚐各國風味食品及從報章媒體學習烘焙作法及知識，使國際間烘焙資訊互相交流的機會大增，烘焙食品無論在風味、種類、技巧上，均進步神速且富有變化。

二、烘焙心理學—食物與情緒

某些時刻想吃某種食物，並非偶然。Doreen Virtue 這位擁有心理諮商博士學位 的作家，在《食物情緒大解密》一書中描述了食物與心情的相關性：

1. 巧克力：渴望愛
2. 乳製品：渴望抗憂鬱
3. 鹹零嘴：渴望舒緩壓力、憤怒、焦慮
4. 香辣食物：渴望驅動刺激
5. 飲品：渴望安定起伏不定的能量循環
6. 堅果跟花生醬：渴望樂趣
7. 麵包、飯、麵：渴望安慰與平靜
8. 餅乾、蛋糕、派：渴望擁抱、喜悅、安心
9. 糖果：渴望快樂、獎勵、娛樂
10. 高脂肪食物：渴望填補空虛



圖 2-3 食物對情緒的影響

資料來源：錢基蓮譯《食物情緒大解密》

人們渴望吃的每一種食物都有改變心情或能量的特性，使情緒暫時恢復平衡狀態。當感覺非吃不可時，其實是內心發出的求救訊號，想要擺脫空虛、壓力、憤怒...等負面情緒，身體自動對特定食物產生食慾，協助用那些食物帶來的能量轉化平衡情緒。透過了解為什麼會對某一類食物嘴饞，能了解自己和別人的性格與當下的情緒狀態，還能擺脫被食物綁架的困境，活出更健康自在的人生。



圖 2-4 人格特質與冰淇淋口味偏好的關係

圖片來源：黑小雞義式手工冰淇淋蛋糕

廣義來說，冰淇淋也是一種烘焙產品，同樣是以牛奶、奶油、堅果、巧克力、水果...等材料進行調理，只是最終產品的食用溫度有所差異。許多報導以冰淇淋為主題，分析了人們偏好的冰淇淋與其人格特質的關係。其實，冰淇淋口味的喜好或是人格特質的展現，都是由大腦中的林比區（the limbic lobe）所主導，讀者文摘就曾刊出一篇有趣的文章，說明了神經科醫生 Alan Hirsch 對受試者進行了正規精神科量表與相關性統計分析後，發現了以下 9 種不同的冰淇淋口味與人們潛在個性之間有著微妙的關係，而這種口味的偏好以及人格特質，似乎啟始於童年經驗，並且會終其一生跟隨著人們（Jung, 2016）²⁰。

1. 香草冰淇淋：雖然這個口味最大眾化，然而它的愛好者卻顯然具有生活多采多姿、行動熱情積極、是個理想主義者、肯挑戰敢冒險、依直覺率性而為、善於表達情感與維繫緊密友誼的迷人特質。
2. 草莓冰淇淋：草莓口味愛好者很有包容心，會願意為別人犧牲，脾氣很不錯，個性較為內向，是注重邏輯且思慮周密的人。
3. 巧克力冰淇淋：喜歡巧克力口味的人，通常個性比較活潑、比較戲劇性，而且充滿性感魅力。但比較吃虧的一點是太容易相信任何人，比較容易受騙上當。
4. 薄荷巧克力冰淇淋：喜歡這類型混合口味的人們具有雄心壯志、自信、節儉，

²⁰Jung, (2016), 《Hidden Personality Traits Revealed Through Your Favorite Ice Cream Flavor》
<http://www.rd.com/food/fun/hidden-personality-traits-revealed-ice-cream>

喜愛打破沙鍋問到底與滔滔雄辯，不到最後關頭絕不放棄，同時，也會是個易於相處的人。

5. 彩虹莓果冰淇淋 (Rainbow Sherbet)：雖然選了這麼繽紛明亮的夢幻口味，但是這個類型的人們，個性卻是比你預期的更為悲觀，然而他們具有善於分析及果斷的執行力。
6. 堅果巧克力碎片冰淇淋 (Rocky Road)：喜歡這種口味的人積極進取，同時也是個好的聆聽者，具有領導魅力。這個類型的人們具有目標導向的特質，常常能獲致成功。但也要留意行動躁進所產生的代價，很容易不小心就讓身邊的人感到很受傷。
7. 咖啡冰淇淋：選擇咖啡口味的人，個性通常捉摸不定，喜歡追求新鮮感，屬於及時行樂的類型，多半對於未來沒有明確目標。渴望生活中不斷有驚喜、有火花出現，常持續透過富浪漫氣息的人際互動，以便得到鼓舞激勵。
8. 巧克力碎片冰淇淋：喜歡巧克力碎片口味的人，個性通常較大方，具有優越的能力和充滿幹勁。
9. 奶油堅果冰淇淋：喜歡此口味的人，具有勤勉踏實、犧牲奉獻、受人敬重的特質，他們的超我 (superego) 較強，在是非對錯的道德標準判斷上，有較高的自我要求，而對於別人的行為表現則會多點寬容，儘可能不去傷害別人的感受。

有許多人對於「由星座、血型、食品...看個性與情緒」這一類的報導，不免抱持著此類立論太過主觀，不夠科學化、缺乏紮實研究依據的觀點，所以就讓我們來看以下幾篇客觀紮實的科學研究。

Brynie 教授在一篇著作中提到，比利時 Leuven 大學的研究團隊找來 12 位勇敢的受試者，在引導他們進入悲傷的情緒後，再以鼻胃管直接灌食富含油脂及甜份的液體進入胃中，即便受試者在過程中感受不到食物的色香味，仍能明顯感受到情緒變好，再以功能性磁振造影 (fMRI, functional magnetic resonance imaging) 掃描其腦部變化，果然與好情緒有關的部位都被活化了。與藥理學相互比對之後發現，這類富含油脂的甜食具有舒緩壓力及悲傷情緒的神奇功效，與醫學用的抗憂鬱劑有相同的療效 (Brynie, 2011) ²¹。

²¹Brynie, (2011), 《Why Ice Cream Chases the Blues Away》

<https://www.psychologytoday.com/blog/brain-sense/201107/why-ice-cream-chases-the-blues-away>

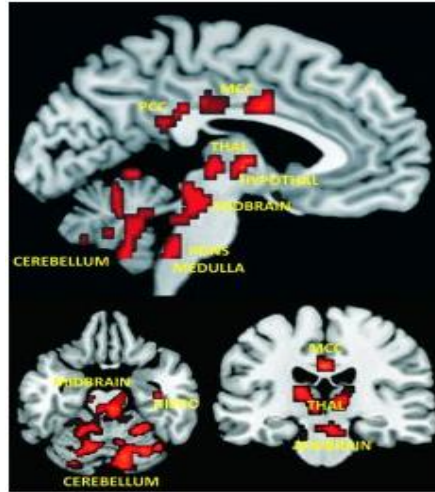


圖 2-5 以功能性磁振造影 (fMRI) 掃瞄食物對腦部的影響

圖片來源：Brynie, (2011)

在科技的進化下，我們得以科學儀器來探測大腦神經，並能目睹食物如何影響大腦的內部運作狀況，讓我們再來看看另一篇有關食物對神經傳導物質的影響研究。

巧克力的主要成分是可可，瑞典的博物學家林奈氏 (Linnaeus) 將可可樹命名為「Theobroma cacao」，亦即「眾神的食物」(food of the Gods)，認為可可豆是天神恩賜的食物，原來，巧克力可以激發大腦分泌多種神經傳導物質—多巴胺 (Dopamine)、腦內啡 (endorphins)、苯乙胺 (phenylethylamine)，這種人體內自然產生的化學物質，負責大腦的興奮、開心、情慾、熱情、鬥志等正向訊息傳遞。巧克力除了以神經傳導物質帶動我們的正向情緒外，它所含的咖啡鹼 (theobromine) 可以加快心跳以提振活力，以及咖啡因 (caffeine) 可幫助我們保持清醒及增加專注度。心理學和神經科學教授 Amy Jo Stavnezer 表示，巧克力會幫助大腦釋放神經傳導物質，主要是來自先天神經系統的影響，而後天的生活經驗則會進一步強化這個機制 (Albers, 2014)²²。例如：兒時受父母獎賞，品嚐第一口巧克力所留下的美好回憶；某次情緒低落時，無意中被巧克力激發了勇氣、重新振作的深刻體會；或是某個花好月圓之夜，享受情人饋贈的巧克力，融於你口、也融化你心的喜悅滋味等。諸多科學研究證實食物心理學不只是遊戲之作，人們在選擇吃一客巧克力冰淇淋

²²Albers, (2014), 《Why Do We Crave Chocolate So Much?》

<https://www.psychologytoday.com/blog/comfort-cravings/201402/why-do-we-crave-chocolate-so-much>

淋時，已洩漏其性格與心理的需求。專家們重視食物對心理治療的研究早已不亞於藥物治療的研究，食物與藥物均有助於人類的身心健康，但兩者間主要的差異在於食物天然美味且令人感到享受與愉悅，而藥物則讓人感覺因為生病而需接受治療的灰暗印象，倘若在治療時能以食物取代藥物，相信人們必定趨之若鶩！

三、烘焙與療癒

壓力來襲時，你會做什麼來放鬆？來一場痛快淋漓的跑步？萬緣放下閉關讀幾本好書？還是身心專注地做幾道色香味俱全的美食？許多廚師都把廚房當成他們的避風港，一些食譜書也提到廚房的療癒效果。在 2012 年獲得大英烘焙大賽冠軍的 John Whaite 在出版的食譜裡《John Whaite Bakes at Home》，談到他透過烘焙治療了多年的憂鬱症；愛爾蘭小說家 Marian Keyes 出版《Saved by Cake》，也充分描述了烘焙如何幫助她對抗人生的低潮。根據華爾街日報的報導，近年來醫療診所和顧問將烘焙或烹飪當成一種療法去治療罹患憂鬱症、焦慮症和促進心理健康 (Whalen, 2014)²³。其實，這些療癒課程是透過讓患者跟著食譜做菜，在專注於食物料理過程中，讓他們忘卻壓力與生活中的不愉快，達到紓解壓力、建立自尊和抑制負面思考的效果。

心理學家認為，烹飪料理和烘焙符合一種名為「活化行為」(behavioral activation) 的療法。也就是透過正向活動幫助他們減輕憂鬱，讓他們因為有了值得專注的目標而全力去行動，藉此抑制他們做事拖拖拉拉和悲觀的態度。2016 年英國的研究發現，增加正向生活事件及行為的「行為活化治療 (behavior activation therapy) 是有效的憂鬱症治療法，其治療效果與認知行為治療 (cognitive behavior therapy) 一樣有效。行為活化的核心概念認為，人們因為負向的生活事件及行為 (例：賴床、宅在家裡不出門) 過多，但正向的行為與事件 (例：工作、運動、上學) 太少而引發憂鬱症。透過行為活化，讓患者逐步達成目標，藉由增加正向的生活事件與行為來提升正向情緒，負向情緒也就相對降低。

美國華爾街日報健康科學專欄主筆 Whalen 在一篇專題報導中引述，精神病學和行為科學家 Jacqueline Gollan 的論述：「一項活動若可以讓人覺得受到獎勵，或是感到成就感，例如我們看到別人因為巧克力蛋糕而快樂，自己也跟著開

²³Whalen, (2014), 《A Road to Mental Health Through the Kitchen》, Retrived from The Wall Street Journal, <http://www.wsj.com/articles/a-road-to-mental-health-through-the-kitchen-1418059204>

心時，這樣的活動就能增加幸福感。」專注於烘焙活動的過程，本身就具有療癒效果，若能與親友分享烘焙成果，接受受贈者回饋的快樂氣氛與讚嘆鼓勵，將帶來更強而有力的正增強，為彼此都帶來幸福感。

Whalen 的專題報導還提到，2004 年英國職能治療期刊的一項研究，該研究對 12 名在心理健康診所住院的青少年病患施以烘焙課程的治療，研究結果發現，烘焙課除了增加患者的自信，更提高其專注力和成就感。在 45 天的治療過程中，患者每天接受數小時的談話治療以及烹飪訓練活動。其中烹飪課讓青少年達成「從實際動作增加參與感」(involved by doing) 的目標，其中一位 17 歲的患者回顧他的療程並在接受訪問時說到：「談話治療深入探討我們為什麼在這裡，讓人感覺有壓力；但是，在廚房裏，只專注於探討怎麼讓我們過得更好，而不聚焦為什麼我們在這裡，所以幫助我們提升了自信、自尊和技巧。」

在台灣，許多著重身心靈復健的大型醫院精神科，也陸續推行烘焙相關的職能治療行動。柳營奇美醫院精神科自民國 96 年起創立「百合烘焙坊」²⁴，訓練復健病友製作烘焙產品。一開始，負責培訓的護士們完全沒有製作點心的經驗，為了啟發病人對烘焙的興趣，他們主動找資料、買書，設計出一系列的點心烘焙，帶著病人逐步參與烘焙製作，漸漸地培養出病人對自我價值的肯定，進而從每一項烘焙產品的誕生中獲得了成就感。病友們透過烘焙活動，自我咀嚼與消化低落的情緒，慢慢地找回失去的自信心，終於能走出自我及其生命的價值。

四、烘焙心理學與五感知覺之色香味

(一) 色—視覺與心理

食物的外觀或氣味影響人們的味覺，2008 年科學人雜誌在專欄《食物的外觀或氣味如何影響味覺？》引述神經科學家史莫爾 (Dana M. Small) 對味覺的論述²⁵：大腦感覺食物的滋味，是由味覺、觸覺和嗅覺綜合而成，每種知覺都影響了食物的滋味。此外，視覺雖然在感受食物上不如嗅覺直接，卻會影響我們對食物性質的辨識與預測。更有研究顯示，人對不同顏色的食物也有不同的喜好

²⁴黃芳祿，(2012)，《百合烘焙坊待鼓勵慢性精神病友寄託》

<https://tw.news.yahoo.com/百合-烘焙坊待鼓勵-慢性精神病友寄託-132545141.html>

²⁵林雅玲譯，(2008)，《食物的外觀或氣味如何影響味覺？》，科學人，78 期

<http://sa.ylib.com/MagCont.aspx?Unit=columns&id=1238>

與排斥的反應，甚至使用的餐具與桌椅的顏色也影響人進食的份量，紅色、黃色讓人更想多吃些，藍色黑色可以幫助節食達到減肥的目的。染成橘色的可樂，可能會讓人以為喝到芬達橘子汽水；加了紅色色素的白酒，可能被嗅出帶有櫻桃或紅酒的香氣！2002 年獲法國 CB News 選為最具創意人士的知名的法國色彩設計師 Jean-Gabriel Causse 在《為什麼辣椒醬顏色越深感覺越辣：產品設計前不可不知的色彩心理學》²⁶中深入研究色彩力量的根源，剖析色彩不單純是視覺效果，它能夠：

1. 騙過你的味覺：消費者普遍認為深紅色的辣醬比淺紅色的更辣，殊不知只是色素不同。
2. 影響溫度感知：紅色總是登山裝的主流顏色，因為看起來較溫暖。
3. 左右決策判斷：將金額、期限和地址以彩色印刷的帳單，讓公司提早 14 天收到付款。
4. 提高創造力：藍色電腦桌面的工作者，提出的創意點子是紅桌面的兩倍。
5. 影響生產與學習：暖色的辦公室卻能更有幹勁，白色的環境會引發長期疲勞不利學習。
6. 激發性感與性慾：女性穿著紅色更有魅力，而紫色窗簾房間的人們性行為的頻率更高。
7. 創造心理作用：加入藍顆粒的洗衣粉被視為洗得更乾淨，而紅顆粒則被認為會損壞衣物。

視覺的印象時常為美味加分，讓我們一起來探究 Jean-Gabriel Causse 在書中所列舉的幾個經典實驗：

法國研究員以沒有味道的染料將白酒變成紅色的酒，然後要求一群品酒專家描述它的味道，這些品酒專家竟以對紅酒的典型描述來形容這個有顏色的白酒，而非評價白酒的詞彙，說明了飲料的外觀顯著地影響人們覺知它的風味。

²⁶劉允華譯，(2015)，《為什麼辣椒醬顏色越深感覺越辣：產品設計前不可不知的色彩心理學》，台北市：商業週刊出版，(譯自 Jean-Gabriel Causse, L'étonnant pouvoir des couleurs)。



圖 2-6 品酒師透過顏色、香氣、口感來覺知葡萄酒的風味

圖片來源：本研究

另一個實驗是把一樣的熱巧克力，分裝在奶油色、紅色，白色與外緣橘色內緣白色的杯子裡，實驗結果是：大部分的人都認為，橘色和奶油色杯子裡的熱巧克力比較香甜好喝。可見，人們在品嚐到食物前，會因為食物的「視覺」形象而影響對食物的評價與印象。米其林餐廳的每一道菜都非常講究第一印象，如果這道菜的「賣相好」，自然受到饕客的好評，正如人們常說的：「看起來好好吃喔！」

顏色背後的秘密：市面上的熱賣商品、客人絡繹不絕的門市、銷售長紅的時裝品牌，其實都暗藏了看得見，卻沒發現的色彩秘密。食品公司常常以引人食慾的顏色與外包裝設計，讓人看了就經不住誘惑想吃，刺激人們的購買慾。麥當勞公司的商標，運用紅與黃兩種色彩來增進消費者的飢餓感，這兩種顏色友善而且令人過目不忘，是運用視覺影響心理達到廣告效果的最佳實例。



圖 2-7 以黃色、紅色為主的麥當勞商標與店面設計

圖片來源：<http://www.phbang.net/hot/wiki/201406/12/65565.html>

<http://www.hdwallpapersnews.com/mcdonalds-logo-wallpapers.html>

今年暑假與家人前往日本京都旅行，意外地體驗被顏色引發購物欲望的經歷。漫步在京都四條錦市場商店街，經過一家門口人龍已排隊好幾圈的店面，走近店門口，看到櫥窗內擺滿了一盤盤金黃色表面帶有些許焦糖顏色的起士塔。這是一家店名為 BAKE 的北海道鮮奶油起士塔專賣店，整個店面充滿了溫暖的鵝黃色，黃色的投射燈、簡潔的黑色字體與木框架，讓過往的人們忍不住駐足加入排隊等候的行列。既使排隊時根本不知道起士塔味道究竟如何，但心早已被整個店面溫暖的顏色所融化，除了應證了心理學暖色系的氛圍有助於增加食慾的研究論述以外，我的荷包當然早已禁不起顏色的誘惑，被整個溫暖的鵝黃色給吞噬了！



圖 2-8 日本 BAKE CHEESE TART 京都錦市場店

圖片來源：本研究

研究顯示，冷色食物有利減肥，人們習慣性地避開藍色、紫色、黑色的食物，因為對帶有這些顏色的食物有著對人體不健康的印象，假若能善加運用冷色系裝潢於用餐氛圍，則可有效降低食慾，達到促進節食減肥效果（李曉清，2014）²⁷。另外，根據台灣吃到飽餐廳的消費者食量與餐具顏色的研究，發現人們的食量受到餐具顏色的影響，使用藍色盤子的受測者在食物的攝取量上，比起使用紅色或白色盤子的受測者的攝取量要大幅減少（蔡政育，2015）²⁸。

色彩能透過視覺影響內心，造成不同的心理、生理變化。了解顏色所包含的訊

²⁷李曉清，（2014），《研究：揭開顏色背後的秘密 冷色食物有利減肥》

<http://www.epochtimes.com/b5/14/2/23/n4090206.htm>

²⁸蔡政育，（2015），《色彩知覺對食慾的影響》，中興大學行銷研究所碩士論文。

息，選對顏色，就能利用色彩的形象來影響人們的情緒與行為；若能善加運用在商業行銷面，即可影響消費者的購買決策；而在職場上，將會有效的影響思考與談判的結果。吳湘樺編著《你好色：窺探色彩心理學》²⁹中，揭開色彩透露人們的性格、行為模式與思考方式：

1. 紅色：喜歡此顏色者，性格熱情，可激發團隊潛能和動力；走進有紅色座椅的餐廳則會讓人感到饑餓。
2. 黃色：喜歡此顏色者，充滿好奇心與創意；餐館黃色的窗戶或者放黃色的花在桌子上，讓人有溫馨受歡迎的感覺，更增加了飢餓感。
3. 綠色：喜歡此顏色者，信念堅定；綠色環境令人感到和諧不焦躁，有助於提升教導下屬的效率。綠色食物給人健康的印象，因此人們愛吃綠色的東西
4. 黑色：喜歡此顏色者，精明自信或固執避世。以黑色壓場，利於培養職場中的責任感；但是人們通常會避開紫黑色和黑色的食品，因為習慣性地認為這些食物會變質或有害人體健康。
5. 藍色：喜歡此顏色者，理性且可靠，它可以安撫情緒讓人減少猜疑；但藍色的食物卻是「最讓人沒有食慾」的顏色。因此，需要節食的時候可在冰箱內打藍光，可以有效降低食慾，提升減重的效果。
6. 白色：喜歡此顏色者，追求完美，帶給人誠實感，也帶來新的希望。但是白色刺激大腦，容易引起大腦疲勞；所以有大片純白色牆壁的工作環境將不利於提高工作效率；改用米色或帶有黃光的白熾燈取代白色燈管，即可提高工作效率。

（二）香與味—嗅覺、味覺與心理

1. 人們如何感覺「味道」？

在香水櫃前，聞著一件件樣品的同時，心裡的感受是：「這味道聞起來像玫瑰花……這有檀香的味道……」。排隊久候人氣蛋塔，終於嚐了一口，濃郁的鮮奶香氣與入口即化的口感，忍不住讚嘆：「這蛋塔真是好味道！」在這兩個例子中，同樣都在說「味道」，但一個是透過鼻子的「嗅覺」聞到的味道，另一個說的是舌頭「味覺」嚐到的味道，但這兩件事聽起來似乎是同一回事？

²⁹吳湘樺編，（2014），《你好色：窺探色彩心理學》，新北市：大拓文化。

心理學博士陳若翎於泛科 (PanSci) 人體解析的專欄裡描述³⁰，人們經由兩種方式聞到氣味：一種是從鼻腔，稱為鼻前通路 (orthonasal olfaction)，主要是偵測外界的氣味；另一種則是從口腔和咽頭，稱為鼻後通路 (retronasal olfaction)，主要是偵測嘴巴裡的氣味，嘴巴裡的食物氣味送到鼻道盡頭，這些細胞受到活化後，將收集的資訊經「嗅覺轉介」傳送到嘴巴裡。就讓我們親自驗證一下嗅覺轉介的現象，捏著鼻子去咀嚼牛奶軟糖，隨著糖果由硬變軟，即開始感覺到甜味，但還未感到牛奶的滋味；當放開鼻子，帶有氣味的分子就會藉由鼻腔傳達到嗅覺細胞，緊接著瞬間就吃出牛奶軟糖的味道了。由放開捏住鼻子的手，就能感受到豐富的食物氣味，簡單實驗即可瞭解，為何感冒鼻子堵塞時，嘴裡食物就變得索然無味的原因了。

2. 嗅覺記憶

嗅覺屬於人類五大感官之一，也是人們最常視為理所當然的感覺，人用嗅覺判斷食物是「香」(如香噴噴的蛋糕)或「臭」(如臭豆腐)，接著用味覺嚐出食物的味道，這些味道的感覺是經由嗅蕾(鼻腔)和味蕾(舌頭)的反應，傳遞信息到腦細胞所形成。化學與神經科學家林天送教授在2010年的科學發展期刊上發表了一篇有關嗅覺與味覺的研究—《嗅覺與味蕾受體的新發現》³¹，研究中提到2004年獲得諾貝爾醫學獎的兩位嗅覺研究科學家 Richard Axel 和 Linda Buck，從「嗅覺受體」(receptor)及嗅覺細胞的訊息傳遞機制，找到負責嗅覺受體的1,000個基因。這些受體位於鼻腔上端的內皮層薄膜，能感受外來的氣味。每一嗅覺受體只能感受到幾個氣味，而1,000個嗅覺受體可以偵測到幾千種的氣味。當空氣中的「有味」分子由鼻孔進入而和嗅覺受體結合時，就會活化嗅覺細胞而開始傳送電波到微型嗅球 (glomeruli, 嗅蕾的所在地)，最後傳到幾個腦神經部位，腦皮層會把每一種傳送到的氣味整理歸檔，然後把這氣味的記憶建立在大腦資料庫裡。

³⁰陳若翎，(2013)，《究竟是「聞」到，還是「嚐」到「味道」？》

<http://pansci.asia/archives/100956>

³¹林天送，(2010)，《嗅覺與味蕾受體的新發現》，科學發展，445期，頁70-71。

因此，當人們曾經聞過炸雞排的味道，下一次再聞到類似的氣味，不用看就可以猜到那是炸雞的氣味。假如我們吃過香又好吃的麵包糕點，那滋味會縈繞在腦海，久久無法忘卻。這解釋了為什麼人們能夠有意識地體驗到春天裡綻放的紫丁香香，並在其他時候記得這嗅覺記憶。

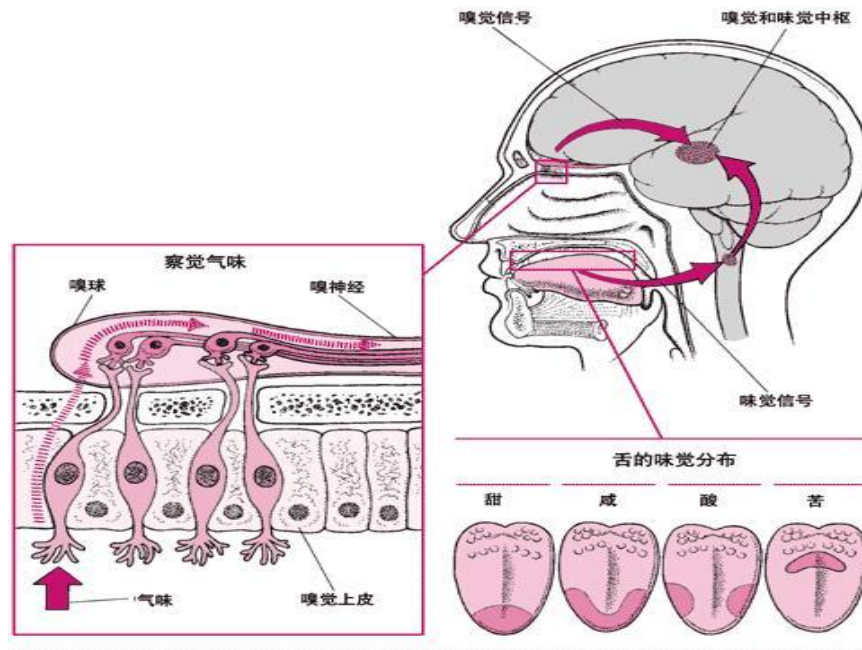


圖 2-9 人體如何感覺味道

圖片來源：cht.a-hospital.com/w/家庭診療/嗅覺和味覺障礙

3. 「聞」比「看」更有影響力？

「色、香、味俱全」經常被用來形容食物的美味，其中的「香」字，指的就是嗅覺。不過，嗅覺的重要性，不只限於食物，它能牽動你我的情緒和行為。雲門舞集 2015 年秋季季刊《喚醒嗅覺—和自己真誠對話》³²中描述了嗅覺對生命的影響，作者郭怡然在文中舉例，當聞到類似古董家具的味道，因為外婆家有古董家具，而讓人立即聯想到外婆，而外婆家的記憶究會帶出正面或負面情緒，就必須看曾經在外婆家發生過什麼事情，或者自己與外婆之間的感情而定。如果外婆有一手好廚藝，那麼古董家具的味道可能會喚起人們對於美食與全家人團聚的快樂回憶，連帶著情緒也會變好；但如果曾經在外婆家面對意外或傷亡等負面的記憶，

³²郭怡然，(2015)，《喚醒嗅覺—和自己真誠對話》，雲門舞集，2015 年秋季季刊。

那麼古董家具的味道，或許就會讓人有憂傷，恐懼或不舒服的感受；每個人的生命經歷都不一樣，因此相同味道對不同人的影響將大異其趣。

期刊中也提到認知神經科學專家洪蘭教授對嗅覺的描述，嗅覺是最原始、最誠實，也是最直接的感官，所以是提取記憶最強烈的一個線索。因為知覺觸覺的受體有皮膚保護，眼睛有角膜保護，聽覺接受器有耳膜保護，只有嗅覺受體暴露在外。科學家們從大腦的結構來看，發現其實嗅覺是生命的起源。處理嗅覺的腦部系統，是大腦皮質最早形成的地方，也是形成嗅覺中樞的系統，被稱為「古代腦」或是「舊皮質」。隨著人類逐漸進化，古代腦開始退化萎縮，慢慢被新形成的大腦「新皮質」所覆蓋，新皮質負責的是理性思考中樞，也是除了嗅覺以外，其他感官發揮功能的位置。雖然新皮質區掌管理性思考判斷，也控制我們的行為、運動神經和語言能力，但嗅覺與情緒記憶深度連結，並且在舊皮質區主掌著我們的情緒、記憶與嗅覺。情緒影響每個人日常生活的「感受」，包括自律神經的運作，荷爾蒙的分泌等。因此，失去嗅覺更容易引發憂鬱症，因為大腦中處理嗅覺和情緒的區域是在一起的，所以有憂鬱症的人，往往嗅覺也不太好。

4. 嗅覺影響味道與對食物的渴望

「味道」在我們的生活裡扮演著重要的角色，心理諮商博士 Doreen Virtue，在《食物情緒大解密》中描述，嗅覺影響味道與對食物的渴望，吃的樂趣之一就在於食物陣陣誘人的香味帶給人的愉悅感，在書中她提出了，食物的氣味從以下方式影響食慾。

其一，食物勾起了回憶

嗅覺直接連接記憶庫，聞到橘子開花結果的氣味，似乎重新回到婚禮的感覺；很多證據顯示嗅覺比其他感官直接連接到記憶庫。歌手辛曉琪的代表作《味道》：「想念你的笑，想念你的外套，想念你白色襪子，和你身上的味道。我想念你的吻，和手指淡淡煙草味道，記憶中曾被愛的味道。」歌詞裡深刻描述氣味與情感記憶的連結，相信許多人都有因為特定味道而掉入回憶漩渦裡的經驗，這種以嗅覺喚醒記憶的反應在科學上常被稱作普魯斯特效應 (Proust Effect)。1999 年榮獲海曼斯獎 (Heymans Prize) 的荷蘭 Douwe Draaisma 教授，專攻人類記憶本質和運作

方式的研究，在他的著作《記憶的風景》³³中描述，法國文豪普魯斯特(Marcel Proust)的名作《A la recherche du temps perdu—追憶似水年華》花了整整四頁來訴說主人公喝著茶，將一塊小蛋糕浸到茶裡，一種香氣將他帶回到那一段在貢布雷(Combray)消磨的童年時光。嗅覺與記憶心理學的研究以普魯斯特現象來表示「嗅覺」把某種「感覺」和「記憶」之間做了串聯。然而，根據普魯斯特的描述，當時與記憶連結的應該是品嚐茶點的「味覺」而非嗅覺；但人們舌尖上的基本味蕾只有酸、甜、苦、鹹四種，而其餘味覺都是透過「嗅覺」加持而得。因此，食物是在味覺與嗅覺的交織之下，與記憶、情感產生了密切的連結。

其二，氣味影響人們的心理、情緒與生活

堅果群組的食物，包括咖啡、巧克力、及所有堅果都會發出一種稱為吡嗪(ㄅㄨㄛˊ ㄨㄛˊ ㄨㄛˊ, pyrazine)的味道，吡嗪會激發大腦的愉悅中樞，刺激很多感覺良好的化學物質的分泌而製造出一種愉快開心的感覺。吡嗪是經由嗅覺系統進入大腦，當鼻子聞到一種燒焦的堅果味，這味道就是吡嗪，這股特殊香氣的化學物質經由鼻子傳送到大腦，讓人產生愉快的感覺；此現象說明了，為何人們聞到研磨咖啡或是混合堅果罐被打開時所飄出的氣味，總是感到愉悅不已了。

氣味總是不著痕跡的挑動著人們的情緒，好味道可以帶來正能量的關鍵，這是來自於嗅覺所牽動的情緒變化和行為能力。事實上，我們對嗅覺的依賴很深，若把眼睛矇起來，鼻子塞起來，人們是吃不出蘋果和洋蔥的差別的。敏銳的嗅覺神經是五感知覺中唯一不需經過視丘，即可直接將刺激傳到大腦與記憶緊密連結。所有經由嗅覺傳遞的訊號，最後都會傳送至大腦的情緒中心—杏仁核，杏仁核是大腦反應情緒的中心，當杏仁核活化過度或不足時，人們將無法正常控制自己的情緒而會導致憂鬱症、人格分裂症等心理疾病。

專精氣味對人類情緒與行為影響的神經學及神經科學家 Alan Hirsh，述說了氣味與大腦的連結：「在人類所有的感官感覺裡，嗅覺(氣味)對情緒的影響最大，因為嗅覺的器官與邊緣系統交錯，而邊緣系統就是大腦與情緒有關的部分。」人們除了情緒上受氣味影響，還有其他很多方面都受到氣味的影響而不自知，例如香草

³³張朝霞譯，(2013)，《記憶的風景：我們為什麼想起，又為什麼遺忘？》，(譯自 Douwe Draaisma, Why Life Speeds Up As You Get Older: How Memory Shapes Our Past.)。

的氣味讓人心情更愉快、更放鬆，柑橘的香氣有激勵作用，綠蘋果、薄荷、香蕉的氣味可降低食慾和減輕體重，而草莓的氣味則可激發人運動的興趣等（張雨青，2009）³⁴。

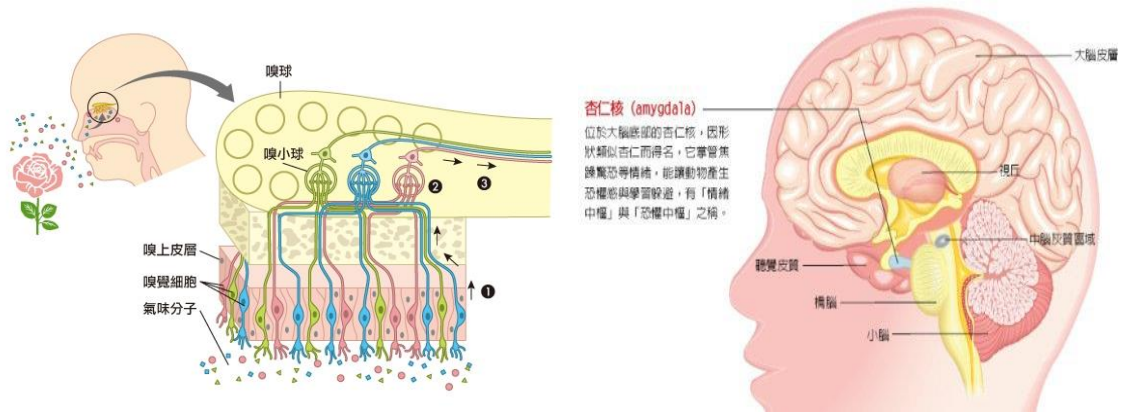


圖 2-10 人類的嗅覺機制：嗅覺神經訊號最後會傳送至大腦的情緒中心－杏仁核

圖片來源：<http://mypaper.pchome.com.tw/souj/post/1285202905>

<http://health.udn.com/health/story/5964/341308>

其三，味道影響顧客的決策與行為

「用聞的比用看得更快！」我們都有這種經驗，先聞到玫瑰花的味道後，才會看見玫瑰花的存在，先聞到臭豆腐的味道，再留意到身旁有賣臭豆腐的攤子。一位表現出色的新聞記者，通常被稱為有「新聞鼻」；同樣的，愈怕狗，狗就愈來找你；很有自信地騎上馬，馬就會聽你指揮，動物可以「聞到恐懼」等，生活中諸多實例都證實嗅覺的直接與快速。

研究發現，嗅覺不但影響情緒，記憶，甚至還影響人們的決策與行為，因此激發行銷與業務人員許多創意，運用味道來影響人的購買行為。2004 年行銷專家 Eric Spangenberg 教授在服飾店裡做了一個研究³⁵，這家服飾店裡一半陳列男裝，另一半則是女裝，店內在兩個星期裡交替施放女性化的香草與陽剛香調的摩洛哥

³⁴張雨青譯，（2009），《異香：嗅覺的異想世界》。

³⁵Spangenberg, (2004), 《Effects of Gender-Congruent Ambient Scent on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Storexx》, the 7th Annual Retail Strategy and Consumer Decision Research Symposium 2004.

玫瑰香精；研究結果發現，當空氣中瀰漫著香草味時，女裝的銷售量增加，男裝銷售量下降，而當空氣中散發具有陽剛香調摩洛哥玫瑰時，男裝銷售量則明顯上升，女裝反之。顯然，味道的確會影響消費者的購買行為。研究也發現，在合乎性別的氣味下，消費者平均會購買 1.7 件產品，金額約為新台幣 1900 元。在性別不搭的氣味裡，只購買 0.9 件產品，金額則只剩下新台幣 800 元左右。

Spangenberg 從這個研究中觀察到，受到味道影響的不只是顧客的情緒或勇氣，還包括比較與評估。他以客戶買洗髮精為例，客戶在打開瓶蓋聞味道的剎那，緊接著就是一連串的理性決策過程：味道？抗頭皮屑功能？價錢高低等。而在短短的一呼一吸之間，「味道」釋出了許多隱藏的訊息：是優雅還是過時的？是清潔、保養還是治療用？是女性化、中性或前衛等自我認同的心理訊息等。味道除了會影響情緒，還傳達出消費者的內心需求，而這些需求激發專家們將人們的嗅覺與產品結合來做行銷。行銷專家讓商場內充滿咖啡的香味，讓一位繁忙的專業經理人想起家的溫暖，提升了店內家用品與書籍等相關品項的銷售。另外，將森林中花草樹木芬多精的味道、海水的鹹味等用於休旅車的銷售，將可激起客戶想要旅行，冒險的心情；房地產經紀人透漏，賣房子時若有烤麵包或餅乾的香味，房子賣出去的速度也會比較快。諸多實例亦證實，環境氛圍影響人們對氣味的感覺，氣味透過空氣的散播，傳送到情境空間的每一個角落，創造當下空間的獨特氛圍，並且影響消費者的購買行為與意圖（沈聰益，2006）³⁶。

第三節 烘培料理與五感行銷

一、五感知覺與消費者行為

（一）以「大腦神經科學」論述

2008 年，全球公認的首席品牌大師 Martin Lindstrom 探索人類購買行為背後的科學，他在著作《Buy·ology—購買學》裡描述³⁷，光美國一地全年的廣告費用就高

³⁶沈聰益·游巧宜·陳俊碩，（2012），《氣味屬性及消費者生活型態與嗅覺產品購買動機及行為意圖之關係》，輔仁管理評論，第 19 卷，第 3 期，頁 83-110。

³⁷邱碧玲譯，（2010），《買我：從大腦科學看花錢購物的真相與假象》，（譯自 Martin Lindstrom，Buy·ology：Truth and lies about why we buy.）

達 1,170 億美元，但卻有八成的新產品在推出三個月之後就宣告失敗；而日本地區的情況更糟糕，新產品失敗的比例高達九成七。企業每年花費巨資請專家做市場調查、包裝展示產品、多媒體廣告與網路行銷、名人代言等等，無所不用其極的讓產品吸引消費者的注意力，並引發消費者購買產品。這些經過調查研究後精心設計的廣告隨處可見，但卻僅有極少的廣告滲入消費者的大腦長期記憶區，更遑論要影響消費者的購買行為。

是甚麼因素驅動消費者做出購買選擇？決定購買某個品牌或產品卻放棄另一個的背後因素是甚麼？消費者似乎無法為自己的購買行為提出一套合理的論述。1975 年百事可樂首次砸下重金宣傳廣告與可口可樂大挑戰，雖然顧客試喝之後大部份表示喜歡百事可樂，但是實際上可口可樂的銷售量卻比百事可樂高，並且取得市場主導地位。2003 年，也是百事可樂與可口可樂大戰 28 年之後，人類神經影像專家 Read Montague 博士，重啟消費者對這兩個可樂品牌的口味喜好實驗，他透過功能性磁振造影測量 67 名研究對象的大腦。第一階段的實驗，兩種可樂均未加標示，由參加研究測試的人員試喝，結果顯示：超過半數的測試者表示偏好百事可樂；因為自願者在喝下一小口百事可樂時，大腦的腹側外殼(ventral putamen)發生一陣騷動，此乃味覺吸引力出現時，這個區域受到了刺激所產生。第二階段的實驗，百事可樂與可口可樂都已事先標示，實驗對象在品嚐飲料之前已知道喝的是百事可樂或可口可樂，結果顯示：竟然有百分之七十五的受試者說他們比較喜歡可口可樂，而且受試者的大腦活動部位也有不同的變化，除了第一階段實驗的大腦的腹側外殼 (ventral putamen) 有反應以外，內側前額葉皮質 (medial prefrontal cortex) 也顯示出血流的變化，而這個區域是大腦負責比較高深思維和情感的部位。這兩個大腦區域各司理性與感性，Montague 博士以功能性磁振造影拍攝的腦波圖，揭示了兩大可樂品牌在受試者大腦裡所展開的無聲拉鋸戰鬥。

Lindstorm 精采描述兩大可樂品牌大戰：「在短短一瞬間的角力與遲疑之中，情感像發動叛變的士兵，戰勝受試者對百事可樂口味偏好的理智，就在那一刻，可口可樂取而代之。」這場可樂品牌大戰的研究結果證實，人們的感性駕馭理性。由於受試者與可口可樂有許多正面與共同經驗的連結，如歷史文化、商標、顏色、設計和香味等；多年的可口可樂電視媒體廣告深植於童年回憶裡，人們對可口可樂的品牌情愫，再再擊退他們理性大腦中對百事可樂口味的偏好，所以，可口可樂在情感的認同上佔了上風。

Linstrom 的《Buy·ology-購買學》研究，以「神經科學+行銷學=購買學」來解開人們的購買行為的迷惑，大腦透過「腦電圖儀」掃描來測量腦內的電流活動，也就是腦波。腦波呈直線射出狀，由科學儀器所繪出的腦波圖誠實的呈現消費者對產品的感受，例如：受吸引或沒興趣、喜歡或討厭等情緒，它也不會受周遭的影響而模糊，更不會屈服於同儕的壓力以掩飾個人的虛榮心。腦電圖儀就像是功能性磁共振造影，測出的結果是人們的心智與想法。透過大腦掃描所得到的神經影像，可以精確擊中消費者大腦的獎賞中心，讓行銷廣告業者可以對症下藥，以達到刺激、吸引消費者購買之功效。人們在日常生活的壓力下，往往說的是一套，而做又是另一回事，而這並不是人們愛說謊，而是人類的大腦有 85% 的時間處於自動駕駛狀態，所以人們的潛意識比知覺意識更能解釋自己的行為，包括我們為何要買與不買東西。Linstrom 的研究揭示了，人們的買或不買都是由潛意識的想法、感覺和慾望的力量在支配，它驅動了我們在日常生活中對購買的決定。美國行為經濟學家 George Loewenstein 證實：「大部分的大腦由自動程序主宰，而非有益的思考。很多發生在大腦中的事是屬於感情層面，而非認知層面。」（邱碧玲譯，2010）

因此，由神經科學的研究歸納，訴諸「感性」將是引發消費者買與不買的關鍵點，想讓人們有購買的行為，必須先建立人們與產品及品牌在感官上的連結，包括：視覺、嗅覺、味覺、觸覺、聽覺等。唯有喚起人們心中情感的連結，刺激大腦裡的感性區域，才能引發人們的購買行動。

（二）以「大腦行為科學」論述

2002 年諾貝爾經濟學獎得主 Daniel Kahneman 提出：人類所做的決策與行為心理程序是由大腦裡的兩套系統在主導，他把這兩套系統稱為「系統一」與「系統二」。這兩套系統的核心架構如圖 2-11。

「系統一」：整合知覺與直覺，它 24 小時無休的運作，如同自動駕駛系統永不停歇。它快速的平行處理所有的資訊，不費力氣，它靠「聯想運作」，而且學習非常的緩慢。它的存在是為了在毫不思索之下，做出快速、自動、直覺式、反射式的行動。因此，在資源稀少而需面對生存死亡之際，大腦會依據此系統直覺反射的作出最有效的行動與決策。「系統二」：與系統一剛好相反，它行動緩慢，如同人工駕駛必須一步一步慢慢來，它很費力氣消耗很多能量。但相對的，它具有彈性，讓我們可以做出縝密的決策，是專供人們思考之用。

資深行銷專家 Phil Barden 運用 Kahneman 的大腦決策模型探討消費者行為與行銷策略，提出行銷的科學架構。在其著作《行銷前必修的購物心理學》中³⁸，他提出論述：強力品牌是由大腦系統一處理，相反的，弱勢品牌則啟動了系統二。意即，當消費者面對強勢品牌時，將會依據直覺的購買。但是，面對弱勢品牌商品時，則必須花時間去思考購買決策。



圖 2-11 Kahneman 榮獲諾貝爾獎的架構，說明兩套系統決定人們的決策與行為

圖片來源：《行銷前必修的購物心理學，頁 21》

自動駕駛的系統一處理範圍廣泛的資訊，包括我們專注的與周遭環境裡相關的其他資訊；例如在購物時，系統一除了處理我們正在注意的商品外，還有店內的燈光、音樂、裝潢、貨架上其他商品等其他資訊。另外，自動駕駛系統一更普遍的處理我們經由感官所接收到的一切資訊，正如我們第一次學習駕車時，必須運用所有的感官系統，眼觀四方（注意交通號誌、不壓線）、耳聽八方（聽從教練的指示與建議）、手握緊方向盤、腳還須輪流踩油門及煞車。手、眼、腳等身體機能必須協調，並同時解讀交通號誌和處理大量的資訊等問題，往往讓新手駕駛驚慌失措。新手駕車無法按照直覺來做，因為直覺須以經驗為依據，但經過多加練習之後，情況即逐漸改善，不用看排檔也知道三檔的各自位置。在熟練開車後，也可以在駕車

³⁸蕭美惠、林佳誼、吳慧珍譯，(2013)，《行銷前必修的購物心理學》，台北市，商周出版，(譯自 Phil Barden, Decoded: The Science Behind Why We Buy)。

時同時做其他的事情，例如講電話、聽音樂、看到紅燈時也會自動停車。由此可知，我們的大腦系統在擁有足夠經驗後，就會自動培養出直覺，而轉為自動駕駛的系統一，除非遭遇以往不曾有過的問題或經驗時，才會啟動人工駕駛的系統二。例如，每天上班開車都行駛固定路線，途中遇到修路而道路封閉或塞車時，得馬上思考需如何改道才不會遲到。這時，我們可能得關掉音樂或掛掉手機，啟動系統二專心思考對策，因應突發狀況。

根據 Barden 在書中的描述，自動駕駛的系統一處理人類感官所感受到的每一位元 (bit) 的資訊。它擁有每秒鐘可處理 1,100 萬位元的龐大能力，相當於一部舊式軟碟 (1.4MB)。感官每秒鐘傳輸 1,100 萬位元給自動駕駛系統——而人們可能都沒察覺到這種輸入。研究顯示，當人們在瀏覽網站時，自動駕駛系統不到一秒鐘之間就會產生第一印象，而此印象將對人們後續的行為產生巨大的影響。相較之下，人工駕駛的系統二的能力則相當有限，能處理的記憶體僅相當於 40 至 50 位元，以上描述說明了為何人們很難記得住超過七碼的電話號碼，在聽簡報時若有電話鈴響、有人低聲說話或起身離開時，我們就會分心，而難以專心聽取簡報或遺漏了一些資訊。

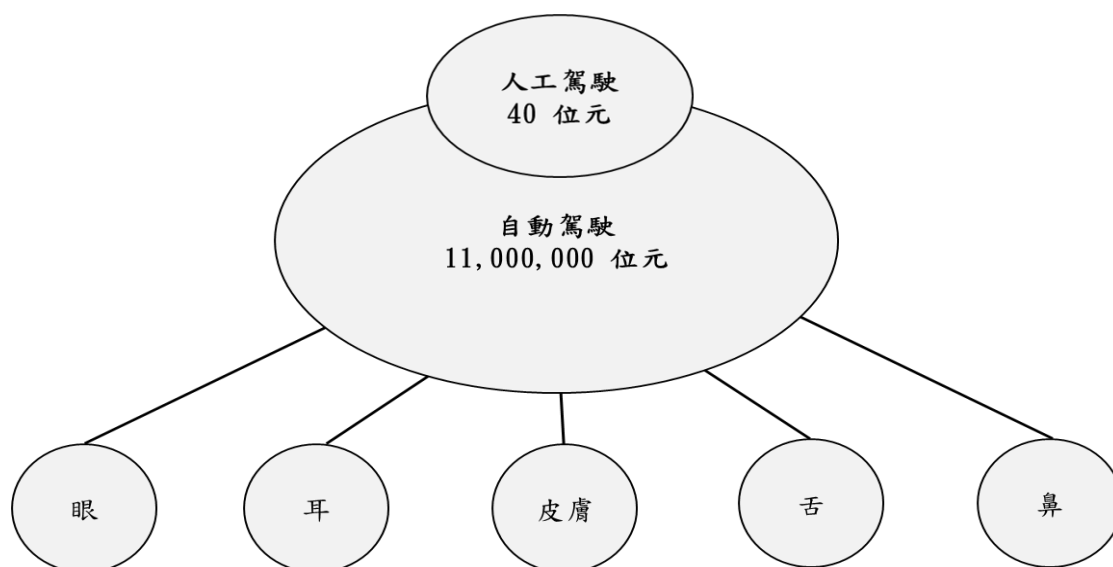


圖 2-12 自動駕駛系統一處理經由感官感受到的各種事物

圖片來源：《行銷前必修的購物心理學，頁 27》

心理學上的「雞尾酒會效應」(cocktail party effect)，更可以感受到大腦自動駕駛的系統一驚人的能力。在聲音嘈雜的雞尾酒會上，有音樂聲、談話聲、腳步聲、

酒杯餐具的碰撞聲等，當我們將注意力集中於欣賞音樂或別人的談話，而對周圍的嘈雜聲音充耳不聞時，此時，若聽到有人提到我們的名字，我們會立即感受到，並可能立即朝說話人望去，或注意說話人下面說的話等。因此，Barden 以 Kahneman 的模型（圖 2-13）來解釋自動駕駛系統的第一個模組——人們的五官知覺。知覺是所有行銷活動的介面，它連結消費者感受產品、品牌的好壞、香氣、顏色、尺寸以及廣告音樂等，產品行銷的最終目的，就是要能夠影響消費者，而其先決條件就是要讓產品的訊息能夠進入消費者的思維裡被感覺到。五官知覺讓消費者產生「感覺」，產品與品牌都必定要通過這道門檻，消費者的五感知覺隨時隨地都在接收與處理周遭的訊息，而所有接收到的訊息都經由「自動駕駛的系統」迅速處理、歸類、連結以及產生決策與處理行為。

自動駕駛系統一的運作方式，是從接收到的資訊中「聯想學習」（associative learning），「運用同步發射、同步串聯」（what fires together wires together.）的原則，讓不同的訊息在同時間或空間出現，而且不斷重複發生之後，大腦就會將不同的訊號之間建立起聯想連結，也就是相同的事情若重複發生，大腦便開始記憶學習。神經心理學統計，針對一個特定主題，自動駕駛系統大約需要 1 萬小時的經驗，才可以充分發展出直覺，例如從小看到爸爸工作時會泡一杯咖啡，於是在經過長時間且次數頻繁的相同經歷後，自動駕駛系統就將工作與咖啡連結了起來，在長大成人後便自然、直覺的在工作時也喝咖啡。而連結一但建立，這種直覺式的知識便可以促成快速的決策。例如經驗老到的心臟病學家在幾秒鐘內便可判讀一份心電圖的模式，並直覺式的知道該如何處理病患；這種直覺與靈感大不相同，它是藉由無數次的相關模式經驗所累積的內隱知識所建構。

Kahneman 在諾貝爾頒獎典禮演說裡以一張關鍵圖片解釋所謂的「框架效應」，同時也巧妙地說明了背景環境間接影響我們所做的每件事情。消費者在購買行為與決策上深受「框架效應」的影響而不自知；原來「品牌即是框架」，它們讓消費者心甘情願地付出較高的價錢買星巴克咖啡，而且從未懷疑刊載於美國紐約時報頭版國際新聞的真實性。品牌框架提供了背景，悄悄地影響消費者對產品的知覺價值、體驗與信任度。換言之，消費者透過五覺感官接收的訊息，受到品牌框架而啟動並影響了消費者的預期心理，最後連結了消費者主觀上與知覺的產品體驗，而此部分主要是由大腦的自動駕駛系統一裡的內隱程序所創造。

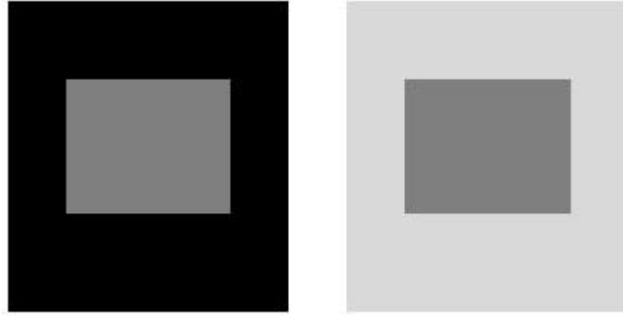


圖 2-133 框架：背景（框架）改變了我們對中央灰色方塊（產品）的知覺

圖片來源：《行銷前必修的購物心理學，頁 33》

二、五感知覺與消費者的目標、動機與價值

（一）消費者購物的目標與動機

要了解消費者的購買行為，必須先知道甚是甚麼動機驅使消費者掏腰包購買某產品或品牌。Barden 在《行銷前必修的購物心理學裡》引述了幾位專家對消費者目標與動機的說明，其中人類學家 Roy D'Andrade 強調：「想了解普羅大眾，就得了解是什麼引導他們的行為；要了解是什麼影響他們的行為，就得了解他們的目標。」已故行銷大師 Theodore Levitt 的經典名言：「人們不想買四分之一英寸的鑽孔器，他們要的是四分之一英吋的孔！」荷蘭 Tilburg University 行銷學教授 Rik Pieters 和 Michael Wedel 提出行銷廣告與消費者目標連結之必要性：「目標能迅速且徹底影響我們視覺上對廣告的注意力。廣告的訊息內容取決於顧客基於什麼目標在關注廣告，即便消費者觀看廣告的時間只有 4 秒，目標仍決定他們觀察品牌、圖像和文字的時間長短。」

購物是消費者達成目標的手段，目標會引起消費者的注意力；然而，消費者腦海中會跳出甚麼品牌，全看他們當下心理懷著什麼目的。大腦的自動駕駛機制（系統一）自動將當下目標與從環境中接收的訊息做比對，在比對之後，將注意力分配到最符合目標的訊息上，接著啟動五感知覺探索分析這些接收的訊息；當消費者的目標越重要，價值和購買的意願就越高，而且與達成目標的關聯性也會越大。

Barden 運用情感神經科學（affective neuroscience）與動機心理學的研究於行銷，提出人類大腦的內隱目標系統，乃是由六大動機領域組合而成：

1. 安全：信任、關懷、信任、親密、安心、溫暖...
2. 享樂：放鬆、無憂無慮、豁達、愉悅...
3. 刺激：活力、樂趣、好奇、創造力、改變...
4. 冒險：自由、勇氣、反叛、探索、冒險...
5. 自治：自尊、成就、權力、優越、讚賞...
6. 原則：精確、秩序、邏輯、理性...

然而，使用相同產品的消費者，心中懷抱的目標卻可能大不相同。戴上名牌手錶以彰顯身分(自治目標)，但也有人開著豪華的進口賓士車，但手上卻戴 ORIENT 運動錶。內隱目標是深植於人類大腦的基本動機，根深蒂固於消費者內心，這些目標具有普世性，不強調功能，消費者透過直覺(自動駕駛系統與五感知覺)洞察這些內隱目標，並各自以相當彈性的方式做出最後的購買決定與消費行為。因此，產品(品牌)定位若能從消費者的內隱目標出發，即可建立產品與消費者的關聯性，也就能促成消費者購買行為的發生。

(二) 消費者的感知價值與行為—新藍海商機

簡薇倫在《消費心理好好玩》中描述³⁹認知心理學教授 Nicolas Gueguen 對消費者的感官、行為與環境心理的研究：愉悅人們的感官及感受，將可成功地營造出人們心理層面的正面情緒，當消費者的正面感受提高，即可誘發對於消費有利的特別行為。營造正面的環境條件，例如令人愉悅的色彩、生動優美但不過於強烈的音樂，或是令人感到舒服的味道等，即能有效提升消費者購買行為。

20 世紀 70 年代，企業均以產品導向為中心、注重產品質量；在企業不斷追求競爭優勢之下，90 年代開始出現「顧客感知價值」概念⁴⁰，亦即以顧客為導向，爭取顧客滿意與忠誠。所謂「感知」，就是「感覺」與「知覺」的合稱。感覺是主觀的，每個人對同一事物各有其不同的看法，而知覺(perception)⁴¹是外界刺激人們的感官(例如：眼、耳、鼻、舌、皮膚)，再由大腦對外界的看法和理解，綜合組織、解釋來自外界的感覺信息。知覺與感覺通常是無法完全區分的，感覺就像是

³⁹簡薇倫譯，(2010)，《消費心理好好玩》，(譯自 Nicols Gueguen，100 petites experiences en pshchologie du consommateur.)

⁴⁰智庫百科，《顧客感知價值》，<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/顧客感知價值>

⁴¹維基百科，《知覺》，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/知覺>

信息的初步加工，而知覺則是把信息深入加工。現代研究把感覺和知覺放在一切論述，統稱為「感知」，把信息加工過程分為感覺、組織、知覺與辨認三個階段。德國格式塔學派（德語：Gestalttheorie）又稱為「完形心理學」⁴²，是心理學在感知研究的重要流派之一；此學派主張人腦的運作原理是整體的，但是「整體不同於其部件的總和」。人們對一朵花的感知，並非單單從對花的外觀形狀、顏色、大小等感官資訊而來，還要包括對花過去的經驗和印象，綜合起來才是對一朵花的感知。

Zaithaml⁴³在 1988 年首先從顧客角度提出了「顧客感知價值（Customer Perceived Value, CPV）」理論，將顧客感知價值定義為：顧客所能感知到的利得，與其在獲取產品或服務中所付出的成本進行權衡後，對產品或服務效用的整體評價。Woodruff 在 1997 年提出顧客價值層次模型（Customer Value Hierarchy Model），他將顧客價值分為三個層次，從下向上依序為：屬性價值、結果價值以及目標價值。顧客選購產品首先會考量產品的屬性是否符合目標需求，購入產品開始使用後，即進入第二層次的使用結果價值，通常顧客會期望使用價值可以超越其原本的期待，最後，顧客依據產品實現期望的程度做評斷，也達到顧客價值的最高層次。由以上兩位學者的論述可見，顧客感知價值是下一個競爭優勢源泉。企業將資源有效地轉化為顧客感知價值的能力，將是建構企業優勢的根本。

感覺和知覺是人們認識活動的初級階段，事物的色彩、味道、溫度等方面的信息在頭腦中反映，構成人們的感覺。人們透過五感知覺——看、聽、聞、嚐和觸摸等接受信息，並做出個人的論斷。但是人們的認知能力有限，無法在同一時間裡注意與處理所有的信息，所以在主動選擇一些信息的同時也放棄其它大量的信息，而最後只有一部分轉成為知覺，例如與目前的需求有關的刺激、符合其所期望的刺激，以及某些大幅度偏離正常狀況的刺激等。顧客感知價值具有主觀性、選擇性，人們在購買商品時，買的不只是東西，而是一種期望，消費者希望在交易過程中實現一定的顧客價值，而顧客價值的本質是主觀的顧客感知，亦即顧客對其感知利得與感知利失之間的比較和權衡。Michael Porter，在《競爭優勢》中指出，競爭優勢歸根結底產生於企業能為顧客創造的價值；工業大數據專家李傑也呼籲，唯

⁴²維基百科，《格式塔學派》，<https://zh.wikipedia.org/wiki/格式塔學派>

⁴³Zaithaml, (1988), 《Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence》, Journal of Marketing, Vol. 52, (3), pp. 2-22.

有將用戶端價值作為整個產業鏈的出發點，才能找出連用戶也很難意識到的需求缺口，而這些缺口（GAP）就是消費者「未被看見的需求」。

臉書創辦人 Zuckerberg 創立 facebook 的動機僅是為了與周遭的哈佛同學聯繫能更迅速便捷，所以設計了目錄來解決此問題，當時他完全沒有想到這個解決方案會演變成一家世界性的企業。人們聞到剛出爐的麵包氣味，會不自覺的走進店裡購買麵包；天氣熱時會不自覺的想穿冷色系的衣服；而在有播放音樂酒吧裡，顧客待的時間比較長，而且增加啤酒的消費量⁴⁴（Drews, Vaughn & Anfiteatro, 1992）。消費者正如 Zuckerberg 就讀哈佛大學時期的學生一樣，隨時都在洩漏他們未被滿足的感知需求，而這些需求正是企業避開競爭激烈的價格戰場，提供顧客期待的商品、服務，以及開創新藍海市場的機會！

三、感官的誘惑與五感行銷

廣告業者大都以為視覺廣告對消費者的影響力最大，但是當人們走在熱鬧的台北西門町街道，被周遭超大的廣告看板、閃爍不停的霓虹燈及迅速變換商業廣告的 LED 電視牆所環抱與淹沒時，雙眼卻早已因為接收太多資訊而不知要盯住哪裡？原以為視覺是最能引起購物興趣的感官，就讓我們探討下列幾個實例來釐清人們的迷思。

福斯公司在二十世紀請一家腦部掃描公司 Neuroco 進行一項研究，透過電腦掃描以找出最能吸引消費者注意力的廣告播放方式來播放福斯的廣告，包括：廣告看板、公車站亭、車身兩側。令人驚訝地發現，三個方式對吸引消費者都無效。研究人員發現，視覺上的密集攻勢對提高銷售額並無幫助，到最後只會導致消費者目光呆滯，除非視覺影像與其他知覺感官雙管齊下，例如嗅聞、耳聽、口嚐、膚觸等，才能在消費者心中留下深刻的記憶。換個情境想像一下，當我們走進星巴克咖啡店時，除了看到咖啡、糕點、咖啡杯、餐廳內的裝潢設計、煮咖啡的服務員以外，也同時聞到濃郁且令人感到愉悅的咖啡香，聽到咖啡(咖啡機正在煮咖啡、播放的音樂)，摸到咖啡（咖啡杯的溫度），嚐到咖啡（喝咖啡），整個人的感官知覺與咖啡完全連結，心也徹底的被咖啡所融化。因此，銷售產品或品牌，要能同時結合以

⁴⁴Drews, D.R., Vaughn, D.B., & Anfiteatro, A., (1992), 《Beer consumption as a function of music and the presence of others》, Journal Of The Pennsylvania Academy Of Science. 65 (3), pp. 134-136.

音樂刺激聽覺，或香味刺激嗅覺等多元知覺感官的突擊行動，才能有效攻佔消費者的心與荷包。

（一）嗅覺的誘惑與行銷

嗅覺是人們最原始的感官器官，1999 年美國喬治亞大學行銷學教授⁴⁵Ellen 在紐約大學期刊上發表其研究論述：「我們所有的感覺器官都是思考過後才有反應，只有氣味，大腦先反應後才進入思考作業。」於是業者將氣味連結其商品，運用味道引誘消費者購物，以提高營業額。現代化的超市（例如：知名的日商裕毛屋超市）都盡可能地把糕點烘培區設在大門入口處；剛出爐熱呼呼的麵包香氣撲鼻而至，昭告著產品新鮮，喚起消費者對舒適與家庭的感覺，讓走進超市的消費者飢腸轆轆，香氣讓人們忘記原本列在購物清單上的標的，吸引人們一股腦地購買原本沒打算購買的物品，果醬、奶油、牛奶、果汁、咖啡等，烤麵包的香味小兵立大功，成功的提昇賣場的營業額。

2012 年 Dunkin' Donuts 在韓國首爾市的咖啡行銷是個成功結合嗅覺、視覺、聽覺的經典案例⁴⁶。為了提升韓國首爾市各分店的咖啡銷售，Dunkin' Donuts 製作了一個機器放在公車上，只要廣播放出 Dunkin' Donuts 的音樂時，機器便會釋放出咖啡香味的氣體，瀰漫在所有乘客的鼻尖。同時，在公車站也設置了 Dunkin' Donuts 的廣告招牌。顧客在不知不覺中已建立起對於 Dunkin' Donuts 和咖啡的微妙聯想，下公車之後，會不自覺的到公車站附近的 Dunkin' Donuts 店裡買咖啡。Dunkin' Donuts 的廣告突破了視覺、聲音的限制，利用嗅覺來吸引消費者，以通勤族為目標客群，利用密閉的大眾運輸工具進行適合小面積的行銷手法，果真成功吸引消費者。活動期間，共有約 35 萬人體驗到香味廣播，Dunkin' Donuts 除了提升了 16% 的到店率，也使車站附近的店面增加了 29% 的銷售額。當年此廣告也同時獲得坎城媒體廣告的銅牌獎！此案例證實，消費者在感官知覺受到正向的刺激後，將可能改變其原有的消費習慣。

⁴⁵Bone, P.F. & Ellen, P.S., (1999), 《Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction》, Journal of Retailing, Vol. 75 (2), pp. 243-262.

⁴⁶通泰媒體，（2015），《五感行銷，跟你拚體驗、搏感情》，
<http://blog.phimedia.tv/2015/06/5dmarketing/>



圖 2-14 Dunkin' Donuts: Flavor Radio (會噴出咖啡香氣的廣告播音器，2012)

圖片來源：http://adsoftheworld.com/media/radio/dunkin_donuts_flavor_radio

(二) 觸覺的誘惑與行銷

觸覺也有異曲同工之妙，人們在考慮買衣服前喜歡觸摸、摩擦，用手指滑過衣服感受其質料，這是一種感官體驗，美國知名品牌 GAP、BANANA REPUBLIC、義大利品牌 ZARA 與日本品牌 UNIQLO 均在店內擺設幾張掛著衣服的桌子，更開放所有商品讓消費者試穿，目的就是讓消費者實地觸摸衣服的質感。電器用品與衣服相同，以智慧型手機 iPhone 為例，流線順暢的線條、輕薄光滑與乾淨俐落的機身表面，讓消費者在觸摸產品時產生愉悅與高尚的感受。又如，歐洲進口高級轎車內的皮椅與方向盤，觸摸起來的順暢舒服讓人愛不釋手。觸摸產品的感覺，無庸置疑地在消費者決定購買時扮演著重要的角色。

(三) 視覺的誘惑與行銷

人類藉由五種感官知覺獲得外界的情報，根據大腦生理學的研究，從外界所得到的情報中，80%是藉由視覺送到大腦。視覺所得到的情報包括，大小、形狀、運動、色彩等。人們藉由顏色的分辨來接收許多情報，其中色彩是最重要的情報之一。例如購買魚、肉生鮮食材時，可以顏色來判斷食材的新鮮度；醫生藉由患者皮膚顏色可了解一個人的身體與心理狀況；還有部屬看看上司的臉色，就可以覺察上司的心理動態，並加以靈巧的應對。

日本武藏野美術大學千千岩英彰教授在其著作《人會被色彩左右》中描述⁴⁷，顏色需要藉由光來辨識，色就是感覺，想看到顏色就必須要有光，也就是要有感覺。人類的色覺是所有動物中最優異的，顏色具有色相、名度、彩度等三種屬性，結合這三種屬性，每個屬性可分為一百個階段，所以一般色覺正常的人大約可以確實分辨一百萬種顏色。然而顏色會因為周圍顏色的關係而產生變化，所以顏色是相對性而非絕對性的。

除了顏色以外，其他五感知覺，如聽覺、味覺的感覺也是如此。當給予較強的刺激時，之前的感覺則會呈現無記化，也就是原本的特徵就會被沖淡或消失不見。而人們到底喜歡何種顏色？千千岩英彰教授根據調查結果描述，原色或基本色的藍、紅、黑、白色位居人們喜好顏色的上位。人們喜好這些顏色的原因，大致可分為三個取向。首先，是對顏色的看法：亮色、鮮豔的顏色。其次，是從顏色那而接受到的情緒、感覺的舒適，包括舒適的、美麗的、健康的顏色等。最後，則是依據接觸經驗的多寡來決定。顏色除了幫助人們做出正確的判斷，以採取適當的因應策略之外，更具有刺激人類五感和感情的力量，也讓人們的生活更加豐富。

顏色會影響人們對所嗜食物、飲料口味的感受。2003年，法國社會心理學教授 Guéguen 主導一個顏色與感官知覺的研究⁴⁸。受測對象是 40 位大學部學生，男女學生各 20 位，分別就讀商學院、工程學院與社會學院等不同的科系。所有接受測試的學生都喝同一種飲料，冰鎮後的溫度也相同，但飲料被倒進四個不同顏色（紅色、綠色、黃色、藍色）的杯中，並按照順序編號（1、2、3、4），並於桌上黏貼標籤放置著。接受測試的同學們可隨意取用每個杯子的飲料，並在喝完後指出那一個杯子的飲料讓他們感到最沁涼。理論上，在正常隨機取樣的情況下，四種顏色的杯子應該各為 25%，但實驗結果出人意料地發現：冷色系的藍色與綠色杯子，比暖色系的紅色及黃色讓受測者有涼爽的感受。

⁴⁷千千岩英彰，（2009），《人會被色彩左右：在日常生活中，色彩擁有不可思議的力量 = Color & People》，台北縣：新潮社。

⁴⁸Guéguen, (2003), 《The Effect of Glass Colour on the Evaluation of a Beverage's Thirst Quenching Quality》，Current Psychology, Vol. 2 (11), pp. 1~8.

表 2-1 玻璃杯子的顏色與飲料本身解渴度的比率統計分析表

冷色系		暖色系	
藍色	綠色	黃色	紅色
47.5%	25%	12.5%	15%

資料來源：<http://cpl.revues.org/docannexe/image/398/img-1.png>

Guéguen 的實驗結果證實，食物及飲料的顏色，將會被其他感官感受再詮釋及影響。養雞業者發現消費者喜歡買蛋黃顏色越黃的雞蛋，而且感覺蛋黃越黃，營養價值就越高時。於是業者動腦筋在母雞飼料中添加維他命混合物，讓蛋黃從淺黃色變成色澤豐富的深黃色，以提升其銷售價格與銷售量。可見色彩並非只是色彩，業者若能著重產品視覺設計，建立消費者在視覺上的感官刺激，將會有利於商品行銷。

(四) 聽覺的誘惑與行銷

聲音的作用力超乎你我的想像，它能觸發強烈的感情連結，對行為發揮強大的影響力。1950 年代開始就已經有了聽覺品牌管理 (Sound Branding)。奇異公司早在多年前就發明耳熟能詳的三排鐘音樂，並成為奇異的註冊商標；嘉樂氏也花了多年時間研究出招牌音樂，並請丹麥的試驗室設計出獨一無二的嘎吱咀嚼聲，讓消費者在聽到其他廠牌玉米片的咀嚼聲時能夠立即分辨。古典音樂可以降低不良份子破壞公物的機率，並阻止滯留街頭的犯罪行為，由 2006 年的數據顯示，在倫敦地下鐵站內撥放古典音樂，搶劫案下降 33%，攻擊工作人員減少 25%，而破壞列車和車站的行為則降低了 37%。

許多國際品牌都會精心挑選店內音樂，用一致性的方式讓全球各分店音樂統一，讓音樂成為品牌定位與設計規範的一部分。英國萊徹斯特大學研究人員在一間大型超市的販酒區播放音樂，分別是明顯易辨的法國音樂與德式小酒館的銅管樂。在播放法國音樂的日子裡，77%的消費者會買法國酒，而播放小酒館的銅管樂的日子裡，大多數的消費者都是直接購買店裡的德國酒。研究結果發現，在現場音樂的催化之下，消費者不知不覺買下與音樂有著同樣異國風情的酒類機率幾乎是平時的三倍到四倍。然而物極必反，過度氾濫的聲音，其殺傷力更是不容小覷，Linstrom 以大腦掃描研究消費者對 NOKIA 招牌鈴聲的反應，發現人們對如影隨行的 NOKIA 手機鈴聲早已感到不滿，甚至厭倦。而最後市場證明，原本市佔率全世界第一的

NOKIA，因為對手機市場與消費者需求改變缺乏敏感度，最終以下市及被迫退出手機市場收場。

（五）味覺的誘惑與行銷

味覺，最大的特色就是：它只與人們的「吃食生活」有關聯。日本第二大廣告公司博報堂在⁴⁹「五感的時代」研究報告裡描述到：品嚐食物的味道時，味覺並非單獨存在，而須與其他感覺發生共感才行。這四感包括：形狀（餐具、裝盤、擺盤、餐桌擺設等）、色彩（食材、調理方式等）、香味、聲音（咀嚼聲、音樂等），以及觸感（包括嚼勁和口感），另外，用餐時的氣氛也會影響食物入口的味覺感受。此份報告中亦發現，味覺敏銳的人對其他四感也會相當在意，不論任何年齡對於外食最在意的仍是味道。其他在意項目則因年齡而有所不同，十幾歲的年輕族群最在意「同席的夥伴」、「周圍的氣氛」和「價格」，但是六十幾歲的受訪者最在意的是「口感」，而五十幾歲最在意的是「香氣、裝盤、用色」。調查結果發現，年輕族群的選擇與感覺相關聯的項目最薄弱；選擇與感官有關項目較多的則是五十幾到六十幾歲等高年齡層的受訪者。因此可以瞭解，不僅僅在味覺上，五感的敏銳度是需要靠長時間的學習與經驗累積才能達到的境界。

感官知覺在無聲無息之下襲擊著人們，商品透過視覺、鼻腔、耳膜、指尖與舌尖與消費者建立聯繫，腦波圖讓我們明白感覺是相互交織作用的結果，看見事物讓人想到聲音、滋味與觸感，聞到味道讓大腦產生進一步的想像，聽見聲音會讓人聯想到某種情境或特定品牌，而嚐到某種食物的味道則引發我們想起童年與家鄉。所以，在建立品牌時，若感官接觸點愈多，喚起的記憶就愈多，消費者與品牌的連結就會越緊密。如同 Linstrom 的研究結論，「感官體驗是通向情感的道路，情感是驅動我們下手購買最強而有力的驅動力量。商品若能與人們的五感連結，即可吸引對消費者的興趣，亦可能大幅提升其未來在市場上的銷售額。」

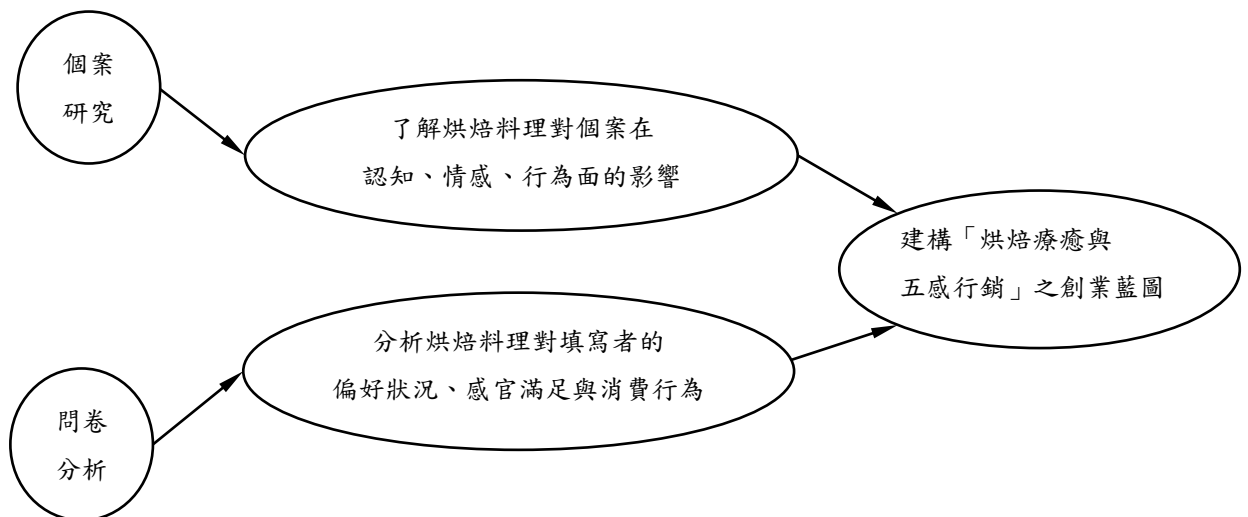
⁴⁹鍾霓譯，（2007），《五感的時代：視、聽、嗅、味、觸覺的消費社會學》，台北市，中衛發展中心，（譯自：博報堂生活綜合研究所編，五感マーケティング）。

第三章 研究方法

本章分為三節，第一節為研究架構；第二節說明個案研究對象與調查方法；第三節說明問卷分析對象與調查方法。

第一節 研究架構

透過「個案研究」及「問卷分析」，了解烘焙料理對認知、情感、行為面的影響，並進一步以敘述統計分析與卡方檢定分析探討問卷填寫者：(一) 參與烘焙活動的偏好狀況，(二) 從烘焙活動中滿足哪些感官知覺的享受，(三) 從網路購買烘焙產品的消費行為與目的，以建構「烘焙療癒與五感行銷」之創業藍圖。



第二節 個案研究對象與調查方法

一、訪談或研究七位烘焙愛好者，分析個案如何對烘焙料理產生興趣，並進而對其認知、情感、行為產生影響。另外，研究四家銷售通路，分析個案如何善用烘焙料理的特點以創造商機。

表 3-1 個案研究對象與調查方法表

編號	個案研究對象	調查方法	備註
1	A 君 (東海 EMBA 學姊)	訪談	面對面訪談
2	B 君 (陳立喆)	研究調查	網路資料
3	C 君 (吳寶春)	研究調查	網路資料
4	D 銷售通路 (Petit Foret 公司)	研究調查	實際造訪、網路資料
5	E 銷售通路 (自己動手做烘焙俱樂部)	研究調查	實際造訪、網路資料
6	F 銷售通路 (日本 BAKE 烘培店)	研究調查	實際造訪、網路資料
7	G (泰國 MONT 烘培店)	研究調查	網路資料

第三節 問卷分析對象與調查方法

一、人口統計及個別差異變項

為了解人口統計及個別差異變項對烘焙料理偏好的影響為何，以問卷調查法針對 100 位台灣及泰國二十五歲以上之成年人進行調查。參考表 3-2：本研究人口統計及個別差異變項

二、分析方法

本研究為針對所提出之研究假說進行考驗，所採用統計方法分述如下：

(一) 敘述統計

以描述統計呈現本研究所測量的觀察值集中的情形，並且以百分比描繪數據分佈的廣度，了解變項數據分佈的特性。

(二) 卡方檢定

以卡方檢定中的百分比同質性檢定來檢測兩個類別變項之間的關係，檢驗內容分述如下：

1. 以卡方檢定來檢驗人口統計變項與烘焙偏好之間的關係。
2. 以卡方檢定來檢定人口統計變項與消費行為之間的關係。

表 3-3 本研究人口統計及個別差異變項

性別 1A	男 1	女 0						
出生年(民國) 2B	31~39 1	40~49 2	50~59 3	60~69 4	70~79 5			
行業 3C	製造 1	高科技 2	金融 3	公教 4	服務 5	其他 6		
住最久 4D	台中 1	彰化 2	苗栗 3	台南 4	泰國 5	未填 6		
壓力源 5E	工作 1	課業 2	家庭 3	朋友 4	感情 5	經濟 6	其他 7	未填寫 8
抒解壓力 6F	經常 1	偶而 2	從未 0					
興趣嘗試 7G	有興趣 1	沒興趣 0						
成就感 8H	經常 1	偶而 2	從未 0					
阻礙因素 9I	沒興趣 0	沒器具 1	太忙沒時間 2	太麻煩、要收拾 3				
手作首選 10J	輕食甜點 1	美式 2	中式 3	日式 4	素食 5	未填寫 0	其他 6	
情緒不好最想吃 11K	甜點 1	西餐 2	中餐 3	未填寫 0				
嘗試興趣(w/心理基礎) 12L	極願意 1	有點想 2	不考慮 0					
網購頻率 13M	經常 1	偶而 2	從未 0					
最喜歡的過程 14N	主控感 1	踏實感 2	創新與驚 3	未填寫 0				
最享受的感官知覺 15O	視覺 1	味覺 2	嗅覺 3	聽覺 4	觸覺 5			
網購烘焙經驗 16P	是 1	否 0						
網購品項 16~1Q	甜點類 1	西式餐點類 2	中式餐點 3	中式點心 4				
網購動機 16~2R	親友聚會 1	三大節日 2	網路評價 3	其他因素 4				

資料來源：本研究

第四章 個案與問卷研究結果

依照第三章擬定之研究方法，本章節將以個案研究及問卷分析來驗證烘焙偏好以及對個案的影響，並進行待證假說之驗證。第一節為個案研究結果，第二節為問卷分析。

第一節 個案研究結果

本節整理了七個個案，以研究烘焙料理對個案的態度與行為之影響。

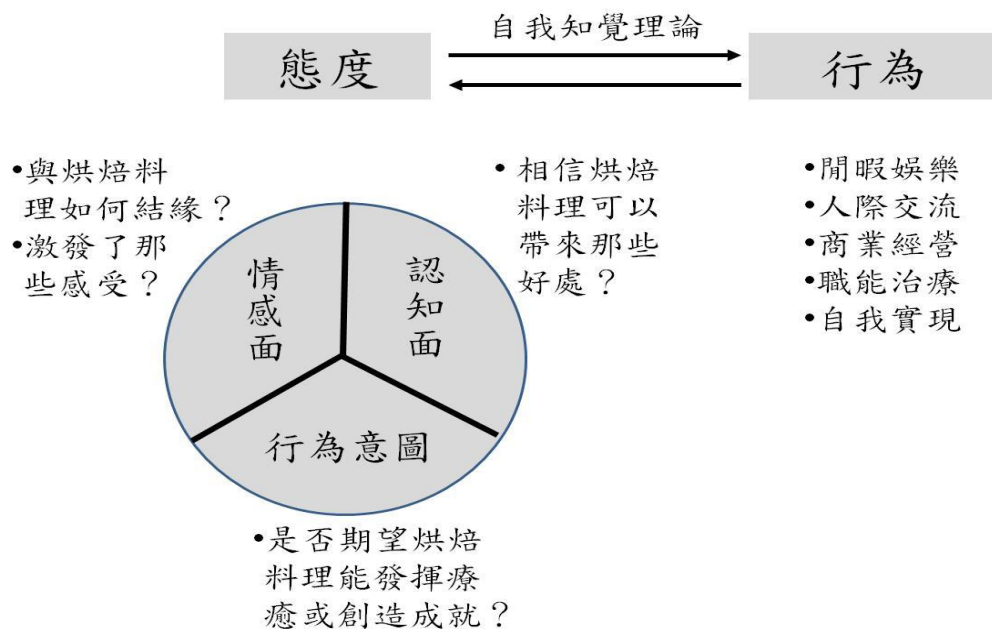


圖 4-1 烘焙料理對個案的態度與行為研究示意圖

資料來源：修改自《管理與商業心理學》(林財丁，2014)

一、個案研究：A 君（東海 EMBA 學姊）個人愛好者

（一）個案摘要

1. 整個屋子充滿幸福的味道

A 君的烘焙故事得由初為人婦的那一天說起，嫁入小康家庭得學會勤儉持家，自己做饅頭、包水餃、桿麵條...，能夠自己手作的就儘量不要花錢外購。這些廚房

裏的活兒看似辛苦，卻也趣味橫生，連跟在身旁的孩子們也躍躍欲試，麵團就是孩子們的黏土，愛吃什麼形狀的麵條都可以自己決定，自己DIY。

問起 A 君，做為蠟燭兩頭燒的職業婦女，如何有時間發展出對烘焙的興趣，她笑著回答：「只要有興趣，時間自然就會安排出來。特別是想到整個屋子充滿了烘焙的香味，這就是幸福家庭該有的味道。」幸福的味道，吸引許多烘焙愛好者投入這項做功繁複的興趣。A 君的手藝是藉由對家人的照料而建立，身為虔誠的基督徒，她試著把這樣的幸福和喜悅感經由烘焙傳給大家。教友間舉辦團契或家庭活動時，會有分享食物的習慣，她最喜歡聽到教友收到她親手烘焙的作品時，發出「哇！」的驚嘆聲，她說：「這個被喜悅的讚嘆聲環繞的蛋糕裏，有我滿滿的關愛。」

2. 烘焙與職能治療

烘焙除了為家人及朋友帶來幸福感，具有醫療專業的 A 君提起，精神科的研究發現，烘焙是一項效果很好的「職能治療」方式。「職能治療」是協助失能者恢復其生活的一項專業，透過有意義的活動促進動作技巧更趨靈活，提供許多感官輸入讓大腦更有效整合多方資訊，與他人分享生活以達到心靈和諧與抒發情緒。

由感官刺激來看，從一開始，辨認食材則需要依靠視覺觀察不同食材的樣貌，需要依靠觸覺感受不同粉類的粗細與滑潤感。操作中揉麵團與食材混合過程中，那黏糊糊或是軟綿綿的觸感是個有趣的體驗，而過程中陣陣的食材香或燒焦味都可用來訓練嗅覺的辨別能力。由高階認知來看，烘焙操作過程中需要多項事物執行與整合能力，在量測材料過程中學習數量與單位的概念，操作過程中，仰賴記憶功能記得執行順序，突發狀況考驗問題解決能力。這看似簡單的操作執行功能，卻需要大腦精密的分工整合與持續性專注力才可以有效的執行。目前衛福部彰化醫院精神科的職能治療師，已成立「小草團體復健工作坊」來推廣烘焙的療癒功效。

3. 興趣與事業

A 君經營事業有成，在醫療、電訊、顧問、教職...等方面都有所成就，問起她是否曾經考慮過，將這項烘焙專業轉換為事業來經營。她說：「有啊！可是經營事業得考慮跟隨著我打拼的同仁的生計，不賺錢的企業是一種罪惡，沒有十足把握前，我還是繼續扮演好幸福傳遞者的角色吧！」。

(二) 個案分析

表 4-1 A 君個案分析表

研究對象	基本資料	烘焙料理對個案的影響	
A 君	50 多歲 烘培業 (甜點)	烘焙因緣	為節省家計，親手做烘焙，引發孩子的好奇與參與；親子一起動手做烘焙為家庭增添樂趣與溫暖的味道。
		認知面	她相信親手做的烘焙最能表達她對家人與教友的真誠與關愛，更可以照料家人的健康，而且既經濟又實惠。
		情感面	虔誠的基督徒的她，喜歡與親友及教會的教友們分享手做烘焙的幸福和喜悅；更從親友與教友們的回饋讚許中，獲得充沛的能量去關愛更多需要的人。
		行為面	根據 SOR 理論，親友與教友們讚許的「正向回饋」，讓她更熱愛烘焙製作，不斷地添購新的烘焙機具，與嘗試新的配方，製作更多的烘焙物分享親友。
		其他（如：行銷運用）	目前她的烘焙物僅供分享不做銷售，因為不賺錢的企業是一種罪惡，在沒有十足把握前，她決定先把烘焙當做幸福傳遞者的媒介，分享給有緣的家人與朋友們。

二、個案研究：B 君（陳立喆）－2014 年的世界甜點冠軍

（一） 個案摘要

1. 誤打誤撞學烘焙，開啟了翻轉人生

B 君從小由阿姨姨丈撫養長大，因為父母受的教育不高，加上每天工作到深夜，擔心教不好 B 君，所以就請受過高等教育的阿姨與姨丈幫忙教養，但小時候的 B 君感受不到父母的用心，只覺得寄人籬下很委屈鬱悶，而且讓他常常被同學嘲笑，是被爸媽遺棄的孩子。他一聽就生氣出手揍人，時常鬧事、打架偷錢，加上成績不好老是拿全班最後一名，在以成績評斷學生好壞的年代，他完全被否定，成了老師同學眼中的壞學生，甚至還被老師責罵：「敗類、垃圾」。直到他國中三年級進入技藝班，因為不想念「機械」當黑手，又覺得做「木工」很危險，「美容美髮」又是女生的行業，在只剩「烘焙」班可以選擇之下，乙君就這樣踏進了他的甜點人生之路。被看不起是他學習烘焙甜點最大的動力，天生的骨子裡不服輸的基因，激勵他把戚風蛋糕做到全班最膨最好吃，贏得老師與家人鄰居的肯定與稱讚，自此開始有了學習的動力，也找到了自己的自信心。

B 君天生好鬥不服輸，年少時誤打誤撞進了烘焙業，一頭栽進這個充滿無限挑戰的產業。出社會工作後，每天早上三點鐘就起床，提早到烘焙坊上班，在師傅到店之前就先把負責的工作做完，竭盡所能向每位師傅學習技術，更在下班後繼續練習直到店裡打烊。烘焙幫助 B 君專注，忘卻生活上的瑣事與壓力，並且轉化他的思維把好鬥的性格聚焦於每一次的烘焙創作。透過烘焙，他找到自己人生的定位與成就感，並在心中默默許下心願，有朝一日要成為世界上最棒的甜點烘焙師傅。

2. 一堂慘賠一千萬的烘培創業課

打造一家讓人驚豔的個性甜點店，是 B 君在烘焙業最大的夢想。在拿下全國甜點比賽冠軍、亞洲第二之後，B 君認為自己擁有一手好技藝，於是自信滿滿的在 2006 年，也就是他 28 歲那年，大膽的用父母贊助的 600 萬創立自己的第一家以甜點為主的烘焙店。然而，B 君雖然技術高超，但對行銷卻是完全外行，他完全不考慮消費者的需求，一味地只想獻技，設計製作自己心中理想的作品，但他的產品價位與風格完全無法符合市場的需求，導致產品都賣不出去。營收短缺再加上積欠銀行貸款與廠商貨款，挫敗的壓力讓他喘不過氣而躲到山裡。視 B 君如己出的阿姨不忍心看到 B 君成天垂頭喪志，於是商請姨丈拿出薪水，並把房子抵押向銀行借款，

先幫 B 君還清欠款。事業失敗盪到谷底，但家人仍不放棄支持到底，讓 B 君感受到親情的溫暖，於是決心重新振作回到職場，將一切歸零，重新出發。

3. 登上世界冠軍

B 君輾轉幾家烘焙公司後，來到美食集團 85 度 C 擔任研發總監的工作。當時的他已有成家的打算，而且還繼續在清償債務中，但曾經立願要成為「世界第一」的火苗仍燃燒著。然而現實的生活讓他對於未來是否要力拼爭取，還是甘於平凡充滿了矛盾。集團董事張佶文看出 B 君的野心，知道他是隻好鬥的大鳥，但要讓這隻大鳥飛起來，除了攻以心法的刺激他以外，更得使勁兒用力踹下去才能見效！

為了參加兩年一次在挪威舉行的世界廚師大賽（Global Chefs Challenge），B 軍每天練習 10 個小時以上，準備了將近 2 年的時間。出發到挪威參賽前，B 君信心滿滿的對阿姨說：「你們很快就會看到一個吳寶春第二。」但阿姨提醒他：「不要做吳寶春第二，只要做 B 君第一。」B 君果真不負眾望，贏得 2014 年的世界甜點冠軍的榮耀。

B 君從問題小孩、歷經開店賠千萬、做蛋糕做到得夜盲症，對巧克力過敏卻以巧克力甜點拿下世界冠軍的戲劇化人生，正如我們常說「塞翁失馬，焉知非福」；若 B 君小時候的成績很好，就不會選擇踏入烘焙業，若當初 B 君創業沒有遭遇失敗，現在台灣只不過多了一個烘焙店的老闆，但是卻少了一個世界甜點冠軍。人生的遭遇真的很難預料，是福是禍並非一時所能論斷。所謂「命由天生，福由自造」，人生不如意十之八九，我們或許無法改變自己如何來到這個世界，但是絕對可以選擇要過什麼樣的人生。真實的面對自己，找出自己擅長的事，時時懷抱願景，聚焦專注努力學習，跟自己賽跑，堅持到底，終會轉禍為福，開創一片屬於自己的天空。

(二) 個案分析

表 4-2 B 君個案分析表

研究對象	基本資料	烘焙料理對個案的影響	
<p style="text-align: center;">B 君 (陳立喆)</p>	<p style="text-align: center;">38 歲 烘培業 (甜點)</p>	<p style="text-align: center;">烘焙因緣</p>	<p>從小不愛讀書，為學一技之長，進入國中烘培技藝班學一技之長。</p>
		<p style="text-align: center;">認知面</p>	<p>他認為把蛋糕做到最好吃，就可以擺脫他原本在老師同學眼中壞學生的陰影，不再被同學嘲笑，更能贏得老師與家人的稱讚。</p>
		<p style="text-align: center;">情感面</p>	<p>他在甜點烘焙領域中找到自己的熱情，更把天生好鬥不服輸的個性聚焦於每一次的烘焙製作。透過甜點創作，他找到自己人生的定位與情感歸屬。</p>
		<p style="text-align: center;">行為面</p>	<p>他在烘焙這條路上的發展並不順遂，少年得志讓他年紀輕輕就歷經開店與倒閉；家人的支持讓他東山再起，並重新找回對烘焙的熱情與自信心，終於贏得 2014 年世界甜點冠軍。擅長甜點創作的他，以甜點藝術家為終身職志，開創屬於自己的一片天。</p>
		<p style="text-align: center;">其他（如： 行銷運用）</p>	<p>他以藝術家的心態製做每一份甜點，藝術品級的甜點，價格卻相當親民，無論是犒賞自己或與家人朋友分享，都是一份簡單又負擔得起的幸福。</p>

三、個案研究：C 君（吳寶春）－2010 年世界麵包冠軍

（一）個案摘要

1. 學習烘焙，擺脫貧窮

來自屏東內埔鄉龍泉村的鄉下孩子 C 君，兒時家裡經濟狀況很不好，父親在他十二歲就過世，母親一人獨自撫養八個小孩。他不愛念書，討厭上學，經常是放牛班裡的最後一名。為了改善家裡的經濟，C 君國中畢業後就到台北當麵包學徒，以學一技之長。C 君心裡有一股想擺脫貧窮的強烈趨力，有朝一日他一定要成功出人頭地，讓母親過好日子。但是當麵包學徒也得懂數學，因為秤材料重量需要換算重量單位才能秤出師父需要的材料重量，幾近半文盲的 C 君，在學習烘焙的歷程中吃足了苦頭。

2. 閱讀開啟學習的慾望，跨領域自學，突破傳統開創新局

當兵時，經由同袍的啟發，C 君開始認真「讀書識字」。閱讀開啟他對學習的慾望，讓他彷彿長出一對得以高飛的雙翼；熱心的軍中同袍帶 C 君參觀大學的校園、實驗室、圖書館，大學的學習環境與氛圍揭開了他被塵封多年的腦袋，讓他首次感受到知識可以帶來無限創造的力量。接著，C 君一位熱愛美食的好友熱情教 C 君「品味」美好的事物，朋友帶著 C 君品嚐五星級飯店的美食佳餚，這是他人生中首次體驗何謂「好吃」與「吃的藝術」，而這些品味體驗將 C 君原本生活裡海產攤、土雞城的飲食享樂模式徹底顛覆。

具有旺盛學習慾的 C 君學日文以閱讀日文烘焙書，他更幫進口食材廠商研發產品以換得免費到日本進修的機會。赴日本進修解開他多年以來在學習烘焙的困惑，自國中畢業後就跟隨師傅學習用「感覺」傳承的烘焙技術，去日本進修後才赫然發現，烘焙其實是一門結合科學、美學與藝術的深奧技藝，這趟日本學習之旅將他十幾年來在台灣做麵包的觀念徹底顛覆。

3. 學習母親的工作態度，贏得世界麵包冠軍！

C 君做烘焙後，發現學習的重要性，去日本進修更開啟他跨領域的學習，貴人好友引領他近入美學、廚藝、美術、音樂、品嚐美食與品酒等領域的學習，除了激發他提升麵包的外型美觀外，更開啟他味蕾的探險之旅，找尋食材間味道的和諧。為了改善麵團的發酵，他研究老麵的微生物，所有的努力與學習都只為一個目標，

做出「好看又好吃」的烘焙藝術品。學習愈多，失敗就愈少。C君以學習翻轉人生，從每一次的跌跌撞撞與柳暗花明裡，累積讓他日後成功的智慧。以母親的工作態度為學習榜樣，以世界冠軍為目標來要求自己每天的工作，為了參加世界麵包大賽，他為所有比賽中可能發生的狀況（如，設備故障、不熟悉當地食材等）做好充足的準備。參賽前已做好兩百分準備的他，早在比賽前就已宣告一定拿回世界冠軍！

4. 冠軍只是當下，學習才是永遠，傳承以激發創新

2010年C君打敗16國23位頂尖好手拿下世界麵包冠軍，他以三款台灣在地食材：三地門的小米酒、埔里的有機玫瑰花，與炭烤荔枝乾等製作出充滿台灣生命力的「米釀荔香麵包」，此款麵包讓現場所有的裁判們驚艷不已，並讓他一舉奪下世界冠軍的寶座！得獎後的他仍然繼續堅守烘焙製作的崗位，以提升台灣的烘焙教育為職志，於是開始在高雄餐飲學校教課，希望讓麵不再只是窮苦孩子的一根生存浮木，而是藝術創作的工具，並且出書分享麵包技術，期能引發台灣烘焙業更多的創新，提升烘焙業在台灣的地位。

製作麵包靠雙手，領悟在於腦，而決勝關鍵則在於心。製作麵包的過程其實是非常辛苦的，而且失之毫釐差之千里，過程中的些微差別都會讓成品的風味迥然不同。然而，製做麵包會讓人迷戀到無法自拔，因為這一回你可能嚐到的是連自己都嫌惡無法入口的東西，可是下一回的製作，你就搖身一變成了令人嘖嘖稱奇的發明家與藝術家！每一回探索製作出好味道麵包的過程，就像一次尋寶的歷險，心中充盈著喜悅與滿足，那份悸動豐沛巨大到讓人迫不及待地與人分享。



圖 4-2 C君榮獲2010年世界冠軍麵包：米釀荔香麵包

資料來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/吳寶春>

(二) 個案分析

表 4-3 C 君個案分析表

研究對象	基本資料	烘焙料理對個案的影響	
C 君 (吳寶春)	46 歲 烘培業 (麵包)	烘焙因緣	自小家境窮困，為擺脫貧窮，12 歲國中畢業就到台北做麵包學徒。
		認知面	他認為只要能當上麵包師傅，就可以出人頭地，並且讓母親過好日子。
		情感面	烘焙開啟 C 君學習的欲望，更激發他跨領域自學的動機，突破傳統開創新局。
		行為面	烘焙讓他實現了讓母親過好日子的夢想，非成功不可的使命更讓他奪得 2010 年世界麵包冠軍的榮耀。他以提升台灣烘焙技術為職志，為傳承技術予下一代，於是開始在學校教受麵包烘焙，培養台灣烘焙產業的新生代。
		其他（如：行銷運用）	在高雄、台北兩地擁有自營的麵包店——吳寶春麥方店，並且提供實體店面與網購平台 http://eshop.wupaochun.com/ 兩種選購產品的管道，讓遠地的消費者也能享受到 C 君用天然食材所製作的美味麵包。另外，透過出書與舉辦烘焙論壇，慷慨分享他累積多年的烘焙技術。

四、個案研究：D 實體通路（富林園洋菓子 Petit Foret）

（一）個案摘要

1. 台灣小麥的故鄉

小麥是麵粉的原料，也是蛋糕、餅乾的主要成分，台灣小麥大部分仰賴國外進口，多數人不知道台灣有種植小麥，台中市大雅區小麥田種植面積達七十餘頃，是全台灣種植面積的九成，素有「台灣小麥故鄉」之稱。每年三月，是小麥成熟的季節，黃金麥浪隨風搖擺，大雅區公所近年來努力結合地方景觀及產業特色，推動一系列「金色大雅，活力麥鄉」活動，而「富林園洋菓子」是相當成功的個案。

2. 結合在地文化及異國風情

富林園洋菓子股份有限公司（Petit Foret—PF）為小林煎餅關係企業，主要生產法式燒果子、長崎蛋糕...等法式點心，2009年2月於大雅成立門市。Petit Foret 為法文「小森林」之意，主要訴求是發揚在地的小麥文化，並結合日本講究嚴謹的製果技藝，與法式追求極致的烘焙藝術，遠離繁華的都市，選擇樸實幽靜的大雅農村地區，意味著 Petit Foret 從自然、樸實出發，汲取森林中純淨無污染的天然資源為素材，調合出自然而細緻的深層美味。

PF 將「菓子」一詞加入店名，主要是受日本烘焙文化的影響，日式糕點在日本舊稱為「菓子」，是日本自古以來就有的原創加工食品，自明治時代起，為了與歐洲傳入的糕點「洋菓子」區別，因此改稱為「和菓子」。隨著季節、地點的不同，日本各地皆有不同的銘菓（土產菓子），包括各種由水果經各種調理方式之後所製出的點心，PF 主打的「燒菓子」，就是將和菓子經過煎烤而成，代表性的產品如銅鑼燒、虎皮燒等。

3. 母雞帶小雞，開發新通路

為了營造南法的氛圍，建築體外觀以南法鄉村城堡為概念，復古鄉村風給人親切、放鬆的感覺，城堡前的花園綠地總是讓遊客流連忘返。不遠處的小餅鋪是小林煎餅真正的發跡處，販售的「吊鐘燒」是大雅早年著名的排隊商品，小林煎餅靠著煎餅及吊鐘燒先打響了名號，再以母雞帶小雞的方式，發展 PF 的新通路。

（二）個案分析

由 S-O-R 模型，來檢視 PF 成功因素

若以 S-O-R (Stimulus–Organism–Response) 來看顧客走進 Petit Foret 的感受，可以發現獨具特色的環境營造應該是 PF 在大雅站穩腳跟的關鍵成功因素。

S 環境刺激：

城堡裡提供色彩繽紛的蛋糕，及各式各樣的燒果子，空氣中瀰漫著烘焙的香氣，放遠望去則是綠意盎然的庭園，感官知覺從環境氛圍中得到無比的滿足。

O 心理機制：

消費者彷彿置身於童話般的糖果屋，暫時忘卻城市的喧囂，放鬆情緒沉靜心靈，點一份甜點或菓子，再加上一杯咖啡，享受一個的難得的午茶時光。

R 行為反應：

顧客在輕鬆愉悅的環境裡，心理蘊釀分享的正向動機，於是產生了消費行為。



圖 4-3 富林園洋菓子 Petit Foret

資料來源：本研究

表 4-4 D 實體通路（富林園洋菓子 Petit Foret）個案分析表

研究對象	基本資料	烘焙料理對個案的影響	
D 實體通路 (富林園洋菓子 Petit Foret)	2009 年 2 月成立 烘焙業 (蛋糕、餅乾)	烘焙因緣	簡稱 PF，是小林煎餅的關係企業，結合政府推廣「金色大雅，活力麥鄉」的小麥在地文化，以法式點心為首，發展果子系列的產品與全新的通路。
		認知面	PF 店面位於台灣小麥故鄉—大雅，讓消費者產生購買 PF 產品就是支持台灣小麥產業的認知。
		情感面	鄉村風的城堡建築，令人彷彿置身南法鄉村小鎮，各式各樣的糕點，彷彿有種幸福魔力般的甜蜜，讓顧客頓時化身成為的城堡的主人，暫拋煩惱遠離喧囂，心靈沉靜地享受午茶與慢活的片刻。
		行為面	PF 位於國道一號、三號以及聯外快速道路的交會，交通便利，吸引大台中地區的消費者驅車前往享受慢活的午茶時光，離開前，更忍不住的多帶一份幸福的菓子回家與家人分享。
		其他（如：行銷運用）	新鮮美味的糕餅透過實體店面與網路平台銷售，結合交通便利、停車便利等服務，讓廣泛的消費者無論遠近皆可輕鬆享受。

五、個案研究：E 實體通路（自己做烘焙俱樂部）

（一）個案摘要

1. 想吃甜點，自己動手做

E 店是一家台中首創的 DIY 甜點手做坊，有別於一般坊間的甜點烘焙店，它不賣任何麵包、甜點成品，只提供一個具有烘培設備、器具、材料與充滿溫暖氛圍的環境，讓喜歡玩烹飪而家裡沒器具或空間的人可以親自動手做喜愛的甜點。其實，做甜點跟小時候玩扮家家酒一樣，除了道具、食物從玩具變真實以外，好玩的心情一點都沒變。E 通路，在全台灣有 3 個營業點，其中兩個在台中，由於烤箱是做烘焙時必要的設備，基於安全考量，E 通路只接待 15 歲以上的大朋友進場做烘焙，年齡還未滿 15 歲的小朋友則無法進場。

2. 手做烘焙，療癒心情，拓展社交圈

E 店的營業時間從上午 9 點 30 分到晚上 9 點，週一到週日全週無休；每一種甜點的製作均可已在 2 個小時內完成。不用採買材料，不用擔心設備工具不足，想做烘焙只要打個電話跟 E 通路預約時間，帶著一顆輕鬆愉快的心情走進一個馬卡龍色系的手做烘焙世界，即可馬上開始動手做想要的甜點。走進 E 店的消費者，除了烘焙料理愛好者以外，還有因為好奇心驅使才開始首次接觸烘焙的族群；另外，還有心情不好而走進 E 的族群，他們把廚房當避風港，在專注做烘焙料理的過程中，找到安慰與紓壓的出口，達到對抗低潮與療癒的效果。人們懷著不同的目的走進這個溫馨的手做坊，在這充滿幸福味道與色彩的空間裡互相交流著，歡愉的笑聲與笑臉在瞬間溫暖了每個人的心。不分男女老少，一群愛好烘焙料理的族群敞開心胸，交流著彼此製作甜點的過程與心得，在討論之際，人際網絡已悄悄地拓展開了。

3. 體驗行銷

Bernd Schmitt 於 1999 年提出體驗行銷（experience marketing）觀點⁵⁰，主張運用「策略體驗模組」，包含感官、情感、思考、行動、關聯等共五個介面作為行銷策略的基礎。Schimtt 指出，只有強調品牌的特性與利益無法在眾多相似產品中

⁵⁰Schmitt, (1999), 《Experience Marketing》, Foundations and Trends in Marketing, Vol.5 (2), pp. 55-112.

獨佔鰲頭，唯有提供顧客真正渴望的經驗，才能在市場中勝出。依據 Schmitt 的體驗行銷模式，建構 E 店帶給消費者的體驗行銷經驗，如下：

(1) 感官性：E 店店內的整體裝潢，包括顏色、器具、音樂與空間動線設計等，讓人從一進店內就開始覺得輕鬆，空氣中不時傳來烘烤甜點的香氣，刺激與滿足感官的享受。

(2) 情感性：人們看著烤箱內蛋糕逐漸成形，從無到有的手做過程中，心情從害怕失敗，驟轉至看到成品的驕傲與滿足，感動的情緒在轉變中蔓延開來。

(3) 行動性：從製作過程中與朋友家人討論，拉近了彼此的距離；除了品嚐自己剛烤完的甜點，與家人、朋友及其他手做者交換甜點試吃，享受分享的樂趣，更完成自我實現與人際交流的價值。

(4) 思考性：透過手做親自體驗過程中的奇妙變化，感受自己也可以擁有魔法師的魔力，從趣味性中激發更多創意與思考的火花。

(5) 關聯性：手做甜點讓人們產生參與感，看著自己親手完成的作品，心中對自己更是充滿自信與成就感，正如心理學家所說，烹飪與烘焙是符合「活化行為」(behavioral activation) 的心理治療法，這些活動可以幫助人們減輕憂鬱，人們透過參與有目標的行動，可以達到抑制悲觀與做事拖延等負面的行為。



圖 4-4 自己做烘焙俱樂部：台中福科二店

資料來源：本研究

(二) 個案分析

表 4-5 E 實體通路（自己動手做烘焙俱樂部）個案分析表

研究對象	基本資料	烘焙料理對個案的影響	
E 店實體通路 (動手做烘焙俱樂部)	2015 年 4 月創立 烘培業 (甜點)	烘焙因緣	讓自己做烘焙成為一種樂趣。
		認知面	自己做的甜點，沒有食安的疑慮。
		情感面	透過手做烘焙料理的過程，找回平靜的心靈，專注的力量讓低落的情緒找到出口，心理的創傷獲得療癒。
		行為面	享受烘焙作品帶來成就感，與人分享甜點的樂趣更是無與倫比的美妙，人際網絡也在無形中拓展開來。手做烘焙的美妙體驗令人忍不住想分享給親友，只要來過店裡的顧客，一定會想再來，更會邀約親朋好友一起來體驗。
		其他(如：行銷運用)	收費雖高了些，但浮生偷得半日閒，利用 2 個小時內親手做甜點，除了手做的新鮮感以外，更能享受店內輕鬆無壓力的氛圍。美好的體驗藉由口耳相傳與網路 facebook 等行銷管道釋放，吸引許多烘焙愛好者與嚐鮮的消費者前往體驗。

六、個案研究：F 實體通路（日本 BAKE 起士塔專賣店）

(一) 個案摘要

1. 來自日本北海道的烘焙美味

F 店是一個來自於日本北海道的品牌，主要產品是以北海道的乳製品製作起士塔與霜淇淋。2014 年 F 店在日本新宿創立第一家店，短短 2 年間在日本國內與海外共六個國家，開設了 19 間分店，其中 11 家在日本，8 家在新加坡、香港、韓國、泰國，以及台灣，一年大約可賣 2000 萬個起士塔。

2. 顏色（視覺），充分影響消費者行為

F 店創辦人的父親於 1985 年在北海道札幌市開設了洋菓子店きのとや（Kinotoya），店齡已有 31 年的歷史，為了將北海道家鄉的食材美味與爸爸製作甜點的精神（新鮮、絕不偷工減料、嚴選原料）與經營結合，於是在日本東京創立了第一家起士塔專賣店 BAKE。帶點焦糖色的 BAKE 起士塔一個個排列在剛出爐的烤盤上，座落在牆面黑色木架上黃澄澄的包裝紙盒是店裡最吸睛的招牌，整個店呈現出溫暖、簡單又乾淨的格調，透過大片的落地玻璃窗散發出誘人的吸引力，讓過往人群忍不住駐足加入排隊購買的行列。



圖 4-5 F 店在台灣開設的首家分店

資料來源：<https://video.udn.com/news/508505>

<http://www.vogue.com.tw/feature/foods/content-27338.html>

3. 嚴選材料把關品質，口碑行銷

F 店嚴格把關所有原物料的來源與品質，將所有分店的店面設計標準化，使用日本北海道麵粉、三種起士（道央起士、函館起士、別海起士），並且先烤好塔皮後再注入起士餡，接著再烤一次以保持起士的軟滑口感。看似簡單製作的起士塔，除了嚴格把關食材品質與製程外，贏得消費者熱愛的主要關鍵在於掌握關鍵食材的來源。製作起士塔的麵粉與內餡所使用的起士都是 F 店企業獨家使用的材料。首家台灣分店今年 6 月才剛開幕，店內的起士塔 100% 從日本冷凍進口來台，繼而在台灣烘烤銷售，保證與在日本吃到的起士塔一樣美味。但一個要價新台幣 70 元，價格上真的不太親民，然而日本北海道乳製品的品質早在消費者心中定下「NO.1」的錨，如同買名牌的心裡一樣，消費者情願排隊等候，也要吃到具有 100% 日本北海道血統的 BAKE 起士塔！

(二) 個案分析

表 4-6 F 實體通路 (日本 BAKE 起士塔專賣店) 個案分析表

研究對象	基本資料	烘焙料理對個案的影響	
<p style="text-align: center;">E 店 (日本起士塔 專賣店)</p>	<p style="text-align: center;">2014 年創立 於日本 烘焙業 (起士塔)</p>	<p style="text-align: center;">烘焙因緣</p>	<p>將北海道家鄉的美味食材與父親製作甜點的嚴謹精神與商業經營結合。</p>
		<p style="text-align: center;">認知面</p>	<p>北海道的乳製品品質優良，所以他認為用北海道材料製作的起士塔肯定會廣受好評。</p>
		<p style="text-align: center;">情感面</p>	<p>以 100% 北海道食材在日本完成產品製作，再將成品以冷凍方式運送到海外分店加溫後銷售；除了有助於日本相關農牧等相關產業的發展，更將日本美食與堅守品質的精神推展到國際。</p>
		<p style="text-align: center;">行為面</p>	<p>創辦者以經營管理，將父親製作 31 年的日本傳統烘焙發揚光大，讓全世界消費者都可以在自己的國家享受到百分百來自日本北海道的起士塔。</p>
		<p style="text-align: center;">其他(如： 行銷運用)</p>	<p>E 店嚴格控管食材品質與來源，雖然售價貴了些，但消費者心中早已被定錨「日本製造 No.1、北海道乳製品 No.1」，口碑行銷讓顧客甘願排隊等候新鮮美味以及 100% 來自北海道的烘焙美味。</p>

七、個案研究：G 實體通路（泰國 MONT 烘焙店）

（一） 個案摘要

1. 泰國老饕首選的烤吐司傳奇老店

G 店，在 1964 年創立於泰國曼谷市，創辦人以自己的名字做為店名。創辦人原本是一家咖啡廳的服務生，受到老闆賞識提拔為咖啡師，工作十餘年後，由於店租到期老闆決定結束咖啡廳營業，於是他決定自行創業。G 店創業初期把車子改裝為咖啡店，只賣咖啡與茶飲，來開始加入了鮮奶、烤麵包搭配咖椰醬（Kaya jam）等新餐點。因為是車子改裝的店面經常被警察開單，所以，他決定開一間有實體店面的點心店，並增加餐點的選項讓客戶有更多選擇，於是開始有了烤麵包加上各種不同口味的果醬、奶油、煉乳等產生。創業初期因為正逢泰國經濟蕭條營運並不順利；但由於它的吐司外酥內軟又充滿奶香，在口耳相傳之下慢慢做出口碑，店裡的生意也慢慢上了軌道。



圖 4-6 G 店色彩繽紛的商品與歷史迴廊（位於泰國曼谷）

資料來源：<http://bangkokgoplay.pixnet.net/blog/post/62564273>

2. 簡單，卻能帶來豐富的感官滿足

G店已有50多年歷史，在泰國僅有4家分店，其中三家在首都曼谷，一家泰北的清邁。它嚴格控管品質、產量、產品的口味與新鮮度，並未大肆擴張開設據點或連鎖店。泰國老饕喜愛它的主要原因在於，厚片吐司外層烤的非常香脆，但入口後卻是鬆軟綿密，而且每一片吐司都帶有淡淡的奶油香味。它提供十分豐富的口味選擇：糖、甜煉乳、巧克力醬、香蘭咖椰醬、咖椰醬、玉米醬、芋頭醬等，外加兩種果醬：草莓醬及橘子醬。樸實簡單的吐司，在添加豐富的顏色、香氣與口感後，呈現完全不一樣的面貌，帶給人們驚喜無限，更贏得熱愛甜食的泰國人的喜愛，令人讚嘆不已。除此之外，以新鮮的鮮奶製做的飲料完全不添加任何化學成分，更是絕對不能錯過。G店的創始店內有一面歷史迴廊，人們恍如搭上泰國甜點的歷史列車，感官知覺與情感與都得到了療癒。

3. 價格親民，地點方便，口碑相傳的美食

G店的烤吐司價格相當親民，每片25元~30元左右；雖有50年的歷史，在泰國卻只有三家分店，總店也是創始店位於泰國曼谷市府旁，店面較大而且有歷史迴廊，在品嚐美味的烤吐司時，亦可感受一下50年前的泰國氛圍，所以雖然地點距離曼谷市中心有距離，而且要轉車才能到達，但不管何時來到這裡，都是大排長龍。另一分店，位於曼谷市中心人潮聚集的百貨公司二樓，雖然店面的位置並不顯眼，價位也比一般店面高，但因為坐落在捷運站旁交通方便無比，反倒吸引大批習慣到百貨公司消費的泰國民眾前往。分店三，坐落於Isaraphap Road，離曼谷市區較遠，觀光客不易到達，所以僅以交通方便的兩家分店加以描述。

(二) 個案分析

表 4-7 G 實體通路 (泰國 MONT 烘焙店) 個案分析表

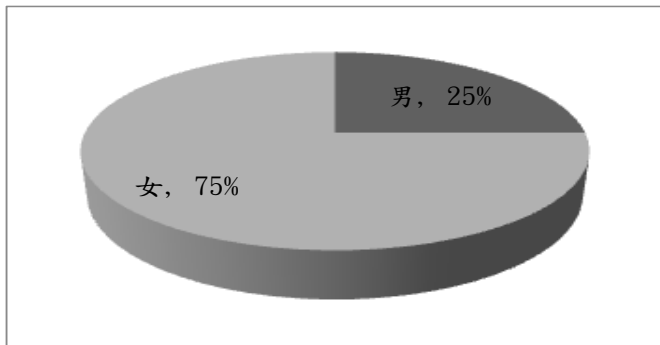
研究對象	基本資料	烘焙料理對個案的影響	
G 店 (泰國烤吐 司專賣店)	1964 年創立 於泰國 烘培業 (烤吐司)	烘焙因緣	50 年前的泰國經濟環境與時機因素，促使 G 店老闆自行創業。
		認知面	G 店是一家店齡 50 年的老店，品質形象已深植泰國民眾的心中，他們認為以新鮮食材製作的烤吐司，簡單的淋上自選醬料，即可滿足健康與味蕾的享受。
		情感面	店內的時光長廊牆，讓顧客在享受甜點的同時也能搭上時光列車，一窺 50 年前在泰國創業的光景。
		行為面	G 店只賣簡單不花俏的烤吐司，但店內經常座無虛席，熱愛甜食的泰國民眾以實際消費行動支持這家食材新鮮，價格親民，以及擁有 50 年歷史的老烘焙店。
		其他 (如：行銷運用)	G 店採口碑與感官行銷，色彩繽紛，新鮮實惠又美味的產品，吃過的消費者都會成為忠實客戶。

第二節 問卷研究結果

一、問卷分析

(一) 敘述統計分析

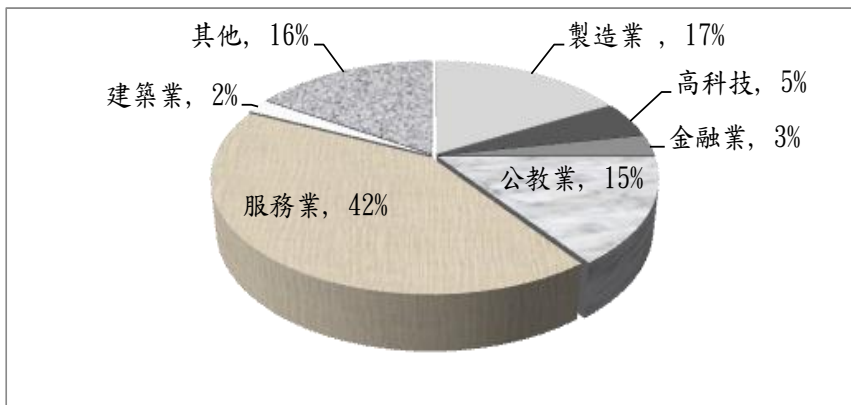
先就本研究所蒐集資料進行敘述統計分析，有效樣本數為 100 份，分布情形如下：



男生 25%

女生 75%

圖 4-7 受訪對象男女比例圖



服務業 42%

製造業 17%

公教業 15%

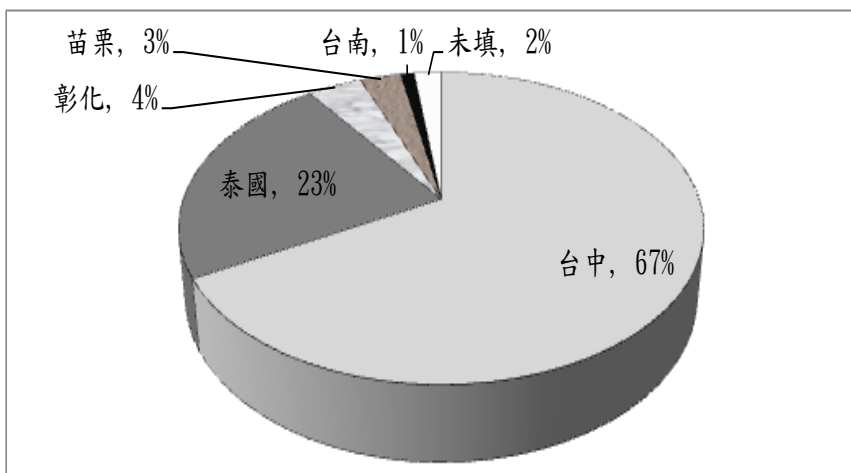
金融業 3%

高科技業 5%

建築業 2%

其他 16%

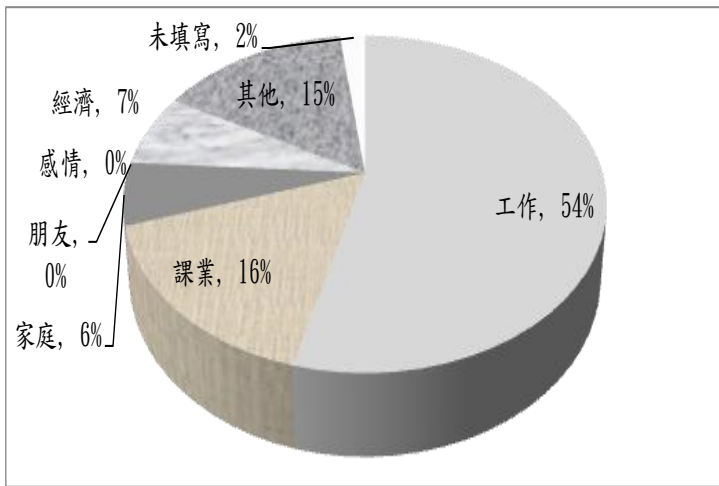
圖 4-8 受訪對象職業比例圖



台灣 77%

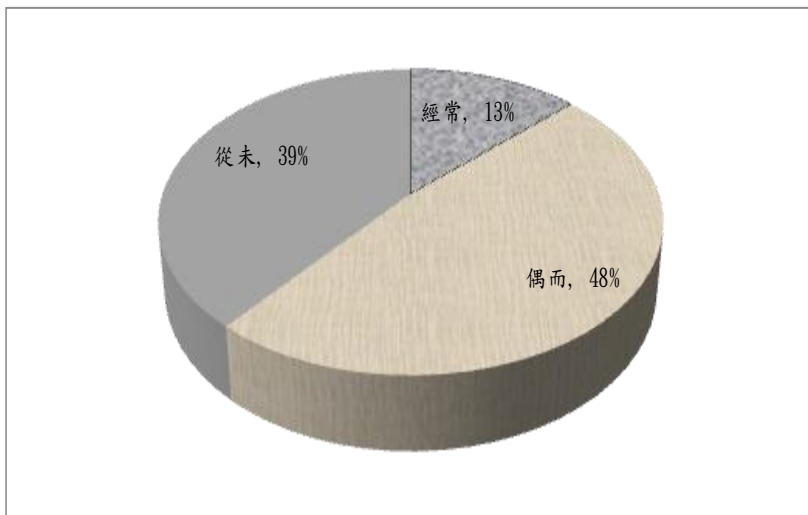
泰國 23%

圖 4-9 受訪對象居住地比例圖



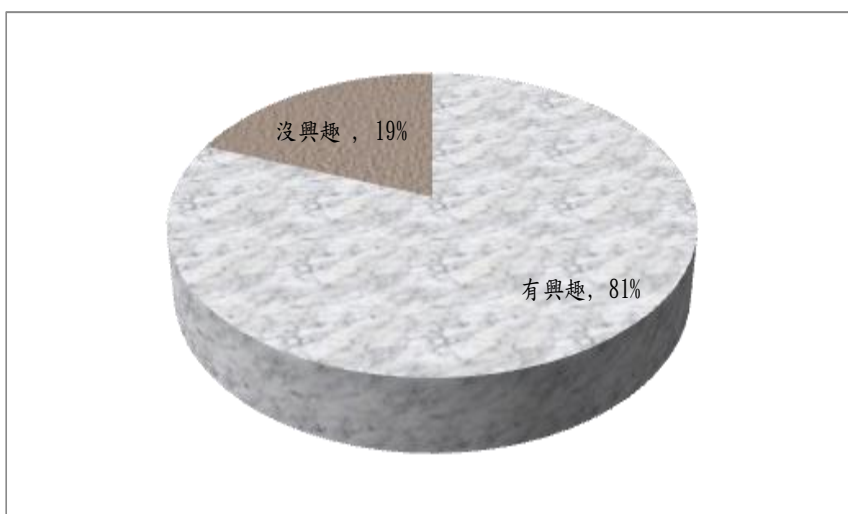
工作 54%
 課業 16%
 家庭 6%
 經濟 7%
 其他 15%
 未填 2%
 感情 0%
 朋友 0%

圖 4-10 受訪對象主要壓力源比例圖



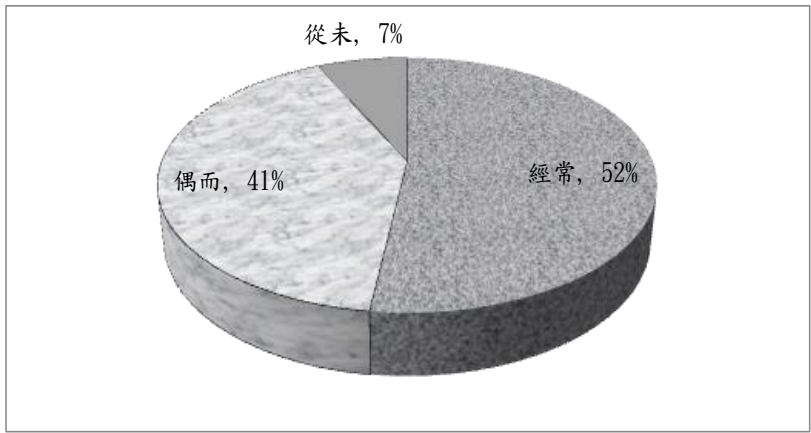
從未 39%
 經常 13%
 偶而 48%

圖 4-11 受訪對象進廚房做烘焙或料理以紓解壓力比例圖



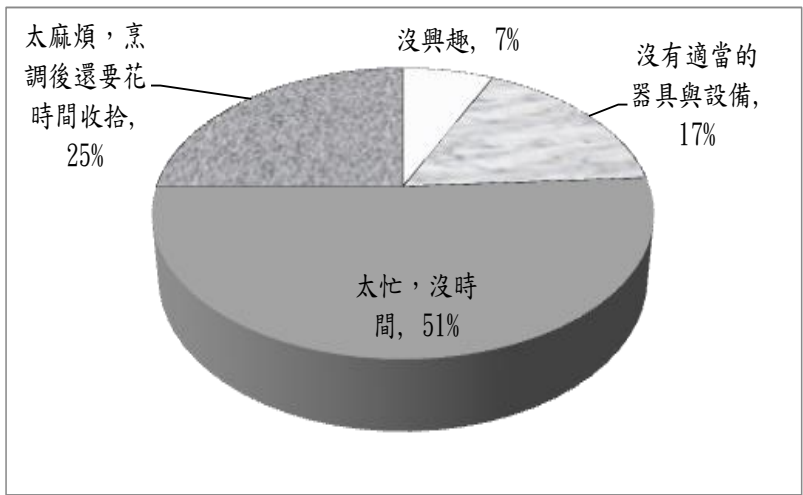
有興趣 81%
 沒興趣 19%

圖 4-12 受訪對象有興趣以烘焙或料理紓解壓力比例圖



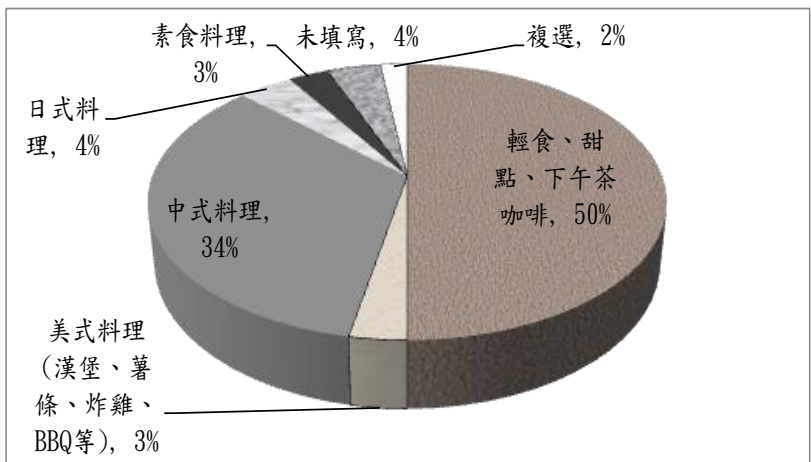
經常 52%
 偶而 41%
 從未 7%

圖 4-13 受訪對象分享親手做的料理感到自信與成就感比例圖



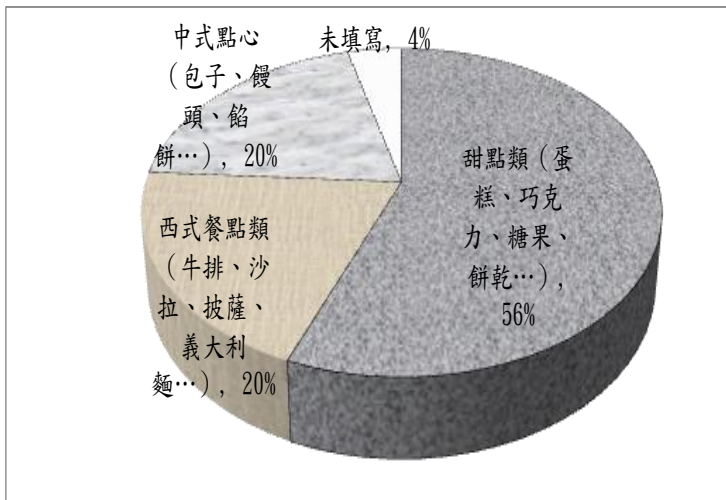
太忙沒時間 51%
 太麻煩，烘焙後要收拾 25%
 沒適當器具設備 17%
 沒興趣 7%

圖 4-14 受訪對象不喜歡動手做料理或烘焙的原因比例圖



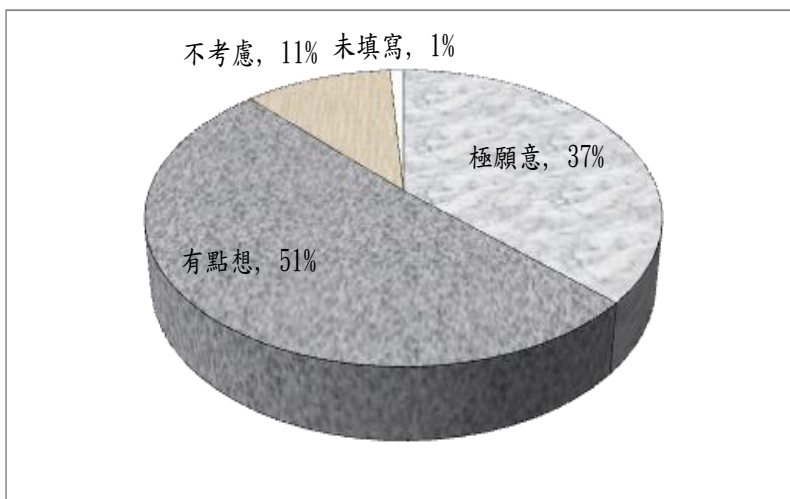
輕食甜點下午茶 50%
 中式料理 34%
 美式速食 3%
 日式料理 4%
 素食 3%
 未填寫 4%
 複選 2%

圖 4-15 受訪對象最感情緒療癒效果的料理類型比例圖



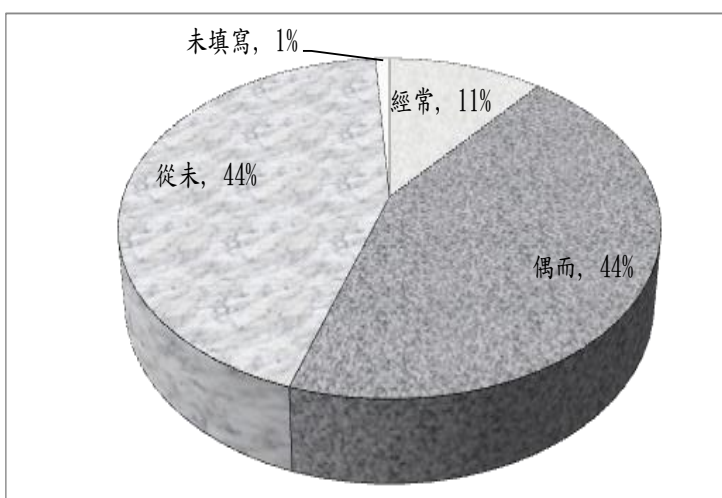
甜點、巧克力 56%
西式餐點 20%
中式餐點 20%
未填 4%

圖 4-16 受訪對象情緒不好時選擇的食物類型比例圖



極願意 37%
有點想 51%
不考慮 11%
未填 1%

圖 4-17 受訪對象有興趣嘗試做料理與烘焙以紓壓及情緒療癒比例圖



從未 44%
偶爾 44%
經常 11%
未填寫 1%

圖 4-18 受訪對象透過網路商店購買烘焙食品的經驗比例圖

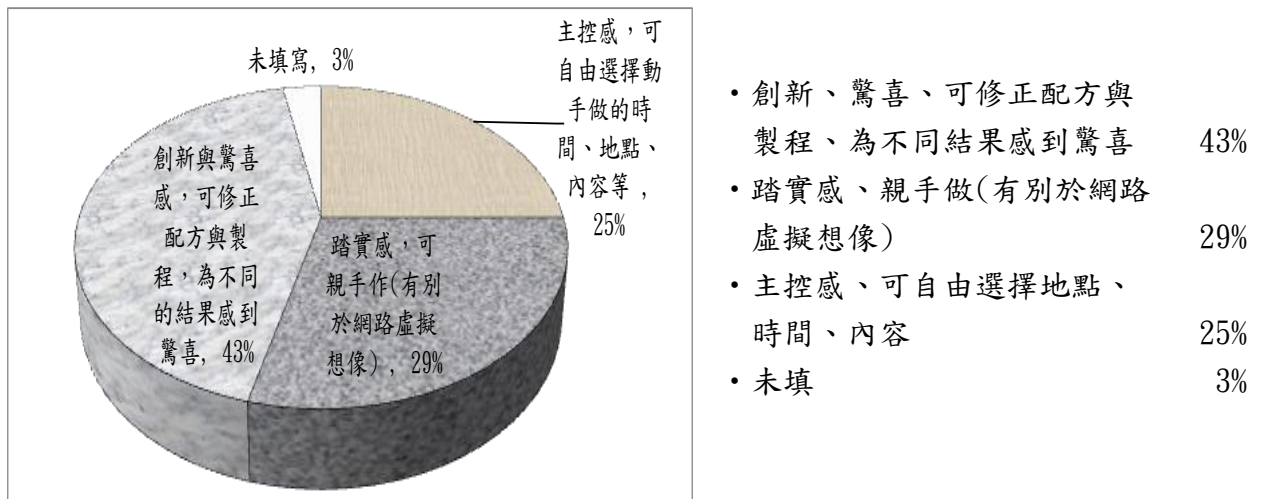


圖 4-19 受訪對象動手做料理與烘焙時最歡喜的部分比例圖

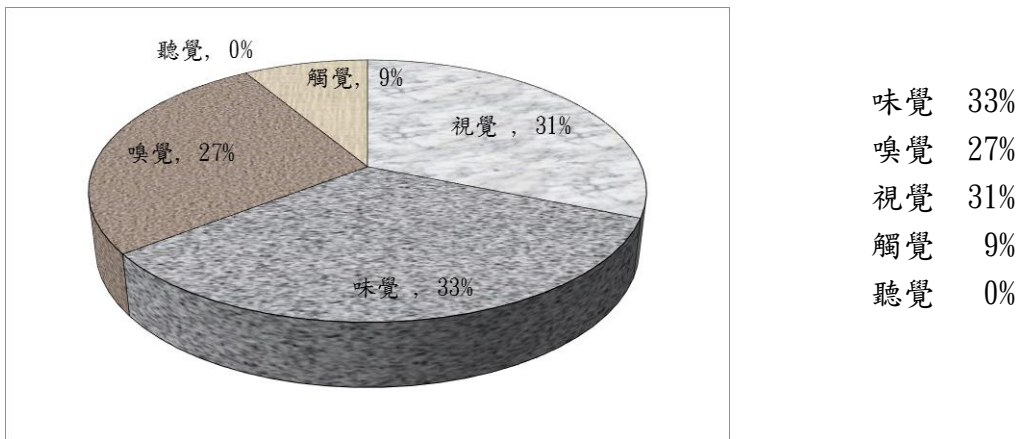


圖 4-20 受訪對象動手做料理與烘焙時感到最享受的感官知覺比例圖

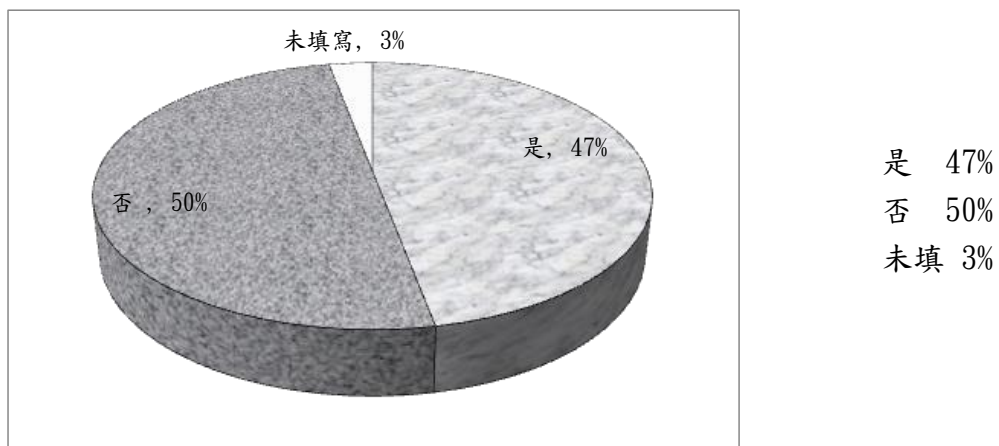
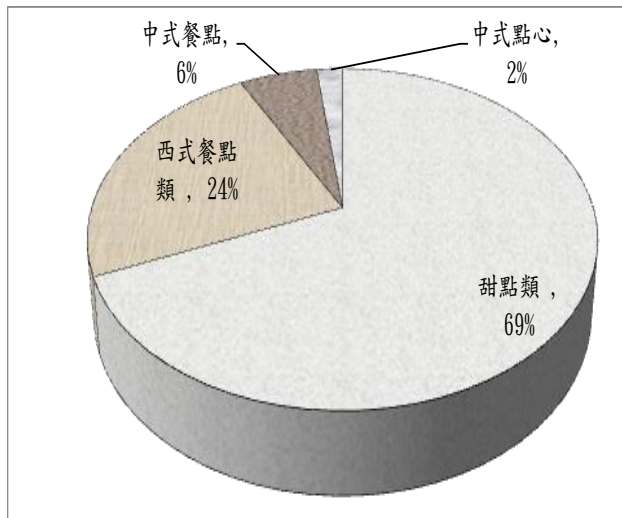
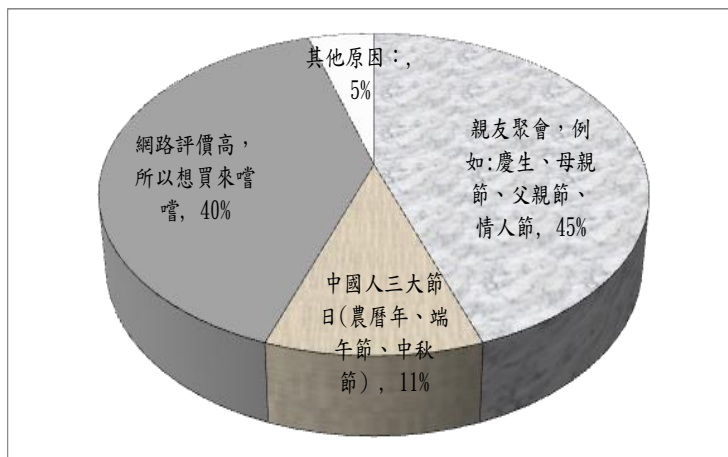


圖 4-21 受訪對象網購蛋糕或烘焙物的經驗比例圖



甜點類	69%
西式餐點	24%
中式餐點	6%
中式點心	2%

圖 4-22 受訪對象網購品項比例圖



親友聚會（慶生、母親節）	45%
網路評價高，買來嚐嚐	40%
中國人三大節日	11%
其他	5%

圖 4-23 受訪對象購買目的的比例圖

(二) 卡方檢定分析

卡方檢定適用於探討兩個類別變數的相關，是實務上最常用到的方法之一，當期望次數與觀測次數差異越大時，表示越不支持虛無假設，也就是越傾向兩個變數之間是有相關存在。卡方檢定表 (Chi-Square) 的結果可知檢定統計值 X^2 與觀測值 p ，當樣本夠大時，若 p 小於 0.05，則拒絕（兩變數無相關）的虛無假說；也就是，兩個變數之間是有關係的。

本研究將以卡方檢定來確認各項人口統計變項與烘焙偏好及消費行為之間的關係。

1. 台灣與泰國民眾網購經驗的差異

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：國籍與網購經驗無相關（台灣與泰國民眾的網購經驗的比例相同）

H_A ：國籍與網購經驗有相關（台灣與泰國民眾的網購經驗的比例不同）

由表 4-8 中，可以看出：

(1) 台灣與泰國有網購經驗的比例分別為 39.3% 及 11.7%。

(2) 卡方檢定 p 值為 0.02254711，小於 0.05。

(3) 結論：拒絕假說（ H_0 ：國籍與網購經驗無相關），表示國籍與網購經驗是有相關的。

根據 2016 年 2 月英國 OpenSignal 公布全球 4G LTE 行動網路狀態報告，台灣 LTE 覆蓋率為 79%，名列全球排行榜第 10，4G 上網速度則排名全球第 25，而泰國的 LTE 覆蓋率是 60%。目前泰國的 LTE 覆蓋率雖然已具備電商成功發展的基本條件，但今年 6 月泰國主要的電子商務公司 Ensogo，無預警宣佈結束營業，已對消費者及公眾造成嚴重影響，迫使泰國政府決定成立一站式電子商務糾紛解決中心，以維護未來消費者的權益。電子商務（簡稱電商），主要是透過網路將傳統商業活動透過電子化、網路化進行，而其中包括電子商務、網路行銷、電子資料交換、物流配送、供應鏈管理等都必須成熟到位與連結，才能使消費者安心的上網購物。

經查詢相關資料分析後判斷，泰國可能因為在網路硬體建設以及網購金物流的建置比台灣落後，因而使得台灣民眾在網購經驗上顯然較泰國民眾更為豐富。

表 4-8 國籍與網購經驗的分析表

計數 - 網購經驗	欄標籤					
列標籤	台中	台南	苗栗	泰國	彰化	總計
有	37	1	3	7	3	51
無 (空白)	30			15		45
總計	67	1	3	22	3	96
計數 - 網購經(實際值)	欄標籤					
列標籤	台灣	泰國	總計			
有	44	7	51			
無	30	15	45			
總計	74	22	96			
計數 - 網購經驗(理論值)	欄標籤					
列標籤	台灣	泰國	總計			
有	39.31	11.69	51			
無	34.69	10.31	45			
總計	74	22	96			
卡方 p 值	0.022547111					

2. 年輕與年長民眾網購經驗的差異

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：年紀與網購經驗無相關（年青與年長民眾的網購經驗的比例相同）

H_A ：年紀與網購經驗有相關（年青與年長民眾的網購經驗的比例不同）

由表 4-9 中，可以看出：

- (1) 年輕與年長民眾網購經驗的比例分別為 22.7% 及 25.3%。
- (2) 卡方檢定 p 值為 0.15376825，大於 0.05。
- (3) 結論：無法拒絕 (H_0 ：年紀與網購經驗無相關)，亦即年紀與網購經驗並無直接關係。

根據萬事達卡（2015/05/20）網路購物行為最新調查報告指出，台灣網路購物比率高居亞太區第三（第一名是中國 98%，第二名是韓國 96.8%），而台灣消費主力的年齡層是中壯年的 50-64 歲，上網購物比例（過去三個月內）高達 94.6%，大幅領先 18-24 歲 91.9% 的網購比率，且最愛在網路上購買機票、服飾、線上遊戲產品及服務。

因此，由相關資料分析後初步判斷，台灣電子商務這些年來已逐漸成熟，民眾為了免除出門購物的不便，加上年長者的經濟實力較年輕族群佳，尤其是尚未退休的中壯年族群較年輕族群有更好的收入，所以網購消費的能力更是驚人。因此問卷結果呈現，年長民眾的網購經驗與年輕的族群是不相上下的。

表 4-9 年紀與網購經驗的分析表

列標籤	年長組	年輕組	(空白)	總計
有	26	22	4	52
無	16	25	4	45
(空白)				
總計	42	47	8	97
計數 - 網購經驗(實際值)				
列標籤	年長組	年輕組	(空白)	總計
有	26	22		48
無	16	25		41
(空白)				
總計	42	47		89
計數 - 網購經驗(理論值)				
列標籤	年長組	年輕組	(空白)	總計
有	22.65	25.35		48
無	19.35	21.65		41
(空白)				
總計	42	47		89
卡方 p 值	0.15376825			

3. 男性與女性做料理烘焙時感官享受的差異

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：性別與烘焙感官享受無相關（男性與女性的烘焙感官享受的比例相同）

H_A ：性別與烘焙感官享受有相關（男性與女性的烘焙感官享受的比例不同）

由表 4-10，可以看出，

(1) 女性做料理與烘焙時，其感官享受強度依序為味覺（49.28%）>視覺（28.99%）>嗅覺（15.94%）>觸覺（5.80%），而男性則為視覺（38.46%）>味覺（34.62%）>觸覺（15.38%）>嗅覺（11.54%）。

(2) 卡方檢定 p 值為 0.44184187 大於 0.05。

(3) 結論：無法拒絕（ H_0 ：性別與烘焙感官享受無相關），亦即性別與烘焙感官享受並無直接關係。

依據 S-O-R 模式，人們的感官在受到刺激後所產生的反應是因人而異的，因此，人們對於感官享受的定義也將迥然不同。人們必須透過思考、解釋的歷程來判讀刺激與直覺反應，而這些歷程與個人的成長背景、記憶與經驗有密切的關聯。因此性別與感官享受之間並無直接的關係。

表 4-10 性別與做料理與烘焙時感官享受分析表

計數-感官享受(實際值)	欄標籤		
列標籤	女	男	總計
味覺	34	9	43
視覺	20	10	30
嗅覺	11	3	14
觸覺	4	4	8
(空白)			
總計	69	26	95
計數-感官享受(理論值)	欄標籤		
列標籤	女	男	總計
味覺	31.23	11.77	43
視覺	21.79	8.21	30
嗅覺	10.17	3.83	14
觸覺	5.81	2.19	8
(空白)	0	0	0
總計	69	26	95
卡方 p 值	0.44184187		

4. 不同職業別做料理烘焙時感官享受的差異

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：職業別與烘焙感官享受無相關（不同職業別的感官享受的比例相同）

H_A ：職業別與烘焙感官享受有相關（不同職業別的感官享受的比例不同）

由表 4-11，可以看出：

- (1) 以整體產業的六個類別（公教、服務、金融保險、製造業、高科技、其他）統計來看，味覺是首選做料理烘焙時最享受的感官知覺，與其他感官知覺的排序為：味覺 > 視覺 > 嗅覺 > 觸覺。
- (2) 卡方檢定 p 值為 0.49091463，大於 0.05
- (3) 結論：無法拒絕（ H_0 ：產業別與烘焙感官享受無相關），亦即產業別與烘焙感官享受並無直接關係。

感官享受的認知受到個人生活經驗、知識與價值所影響，雖然有一半製造業問卷首選視覺，但在 100 份回收問卷裡，製造業僅佔 16.8%，對卡方檢定統計結果影響不顯著；因此職業別與性別變數一樣與感官享受無相關。

表 4-11 職業別與做料理與烘焙時感官享受分析表

計數 - 感官享受	欄標籤						
列標籤	公教	其他	服務	金融保	高科技	製造	總計
味覺	9	10	8	9	4	3	43
視覺	3	5	5	8	1	8	30
嗅覺	2	1	5	3	1	2	14
觸覺	1		2	2		3	8
(空白)							
總計	15	16	20	22	6	16	95
計數 - 感官享受(實際值)	公教	服務	金融保	製造	總計		
味覺	9	8	9	3	29		
視覺	3	5	8	8	24		
嗅覺	2	5	3	2	12		
觸覺	1	2	2	3	8		
	15	20	22	16	73		
計數 - 感官享受(理論值)	公教	服務	金融保	製造	總計		
味覺	5.96	7.94	8.74	6.36	29		
視覺	4.93	6.58	7.23	5.26	24		
嗅覺	2.46	3.29	3.62	2.63	12		
觸覺	1.65	2.19	2.41	1.75	8		
	15	20	22	16	73		
卡方 p 值	0.49091463						

5. 年輕與年長民眾做烘焙時感官享受的差異

針對此問題，假設檢定如下：

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：年紀與做烘焙時感官享受無相關（不同年齡別的感官享受的比例相同）

H_A ：年紀與做烘焙時感官享受有相關（不同年齡別的感官享受的比例不同）

由表 4-12，可以看出：

- (1) 年輕者做烘焙時感官享強度依序為：味覺（19.9%）> 視覺（13.9%）> 嗅覺（6.5%）> 觸覺（3.7%）。而年長者做烘焙時感官享強度依序為：味覺（19%）> 視覺（13.3%）> 嗅覺（6.2%）> 觸覺（3.5%）。
- (2) 卡方檢定 p 值為 0.2081613，大於 0.05
- (3) 結論：無法拒絕（ H_0 ：年紀與做烘焙時感官享受無相關），亦即年紀與烘焙感官享受並無直接關係。

因為感官享受的認知與個人的生活背景、知識與價值相關聯，所以年齡與產業別、性別變數一樣，與感官享受並無相關。

表 4-12 年輕與年長民眾做料理烘焙時感官享受分析表

計數-感官享受(實際值)	欄標籤			
列標籤	年長組	年輕組	(空白)	總計
味覺	22	18	3	43
視覺	14	12	4	30
嗅覺	3	10	1	14
觸覺	3	4	1	8
(空白)				
總計	42	44	9	95
計數-感官享受(理論值)	欄標籤			
列標籤	年長組	年輕組	(空白)	總計
味覺	19.01	19.92	4.07	43
視覺	13.26	13.9	2.84	30
嗅覺	6.19	6.48	1.33	14
觸覺	3.54	3.7	0.76	8
(空白)				
總計	42	44	9	95
卡方 p 值	0.20281613			

6. 不同性別透過做料理來紓壓的差異

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：性別與做烘焙料理紓壓無相關（男性與女性做烘焙料理紓壓的比例相同）

H_A ：性別與做烘焙料理紓壓有相關（男性與女性做烘焙料理紓壓的比例不同）

由表 4-13，可以看出：

- (1) 女性以做烘焙料理來紓壓的頻率為：偶而 35%，從未 28.5%及經常 9.5%。而男性以做烘焙料理來紓壓的頻率為：偶而 12.9%，從未 10.5%及經常 3.5%。
- (2) 卡方檢定 p 值為 0.109958531 大於 0.05
- (3) 結論：無法拒絕（性別與做烘焙料理紓壓無相關），亦即性別與烘焙料理受並無直接關係。

性別與料理紓壓無關，或許是因為男性與女性所面對的壓力程度早已不相上下，雖然亞洲國家仍是男主外女主內居多，但是女性在家庭所承受的壓力不比男性在職場上的壓力小，更何況夫妻雙薪在現今社會早已是常態，女性要兼顧家庭與工作，男性除了職場上的競爭以外也必須分擔家務，壓力在性別上早已無差異。因此性別與料理紓壓並無關係。

表 4-13 不同性別透過料理來抒壓的差異分析表

計數-料理抒壓(實際值)	欄標籤		
列標籤	女	男	總計
偶而	38	10	48
從未	24	15	39
經常	11	2	13
總計	73	27	100
計數-料理抒壓(理論值)	欄標籤		
列標籤	女	男	總計
偶而	35.04	12.96	48
從未	28.47	10.53	39
經常	9.49	3.51	13
總計	73	27	100
卡方 p 值	0.10995853		

7. 不同性別網購經驗的差異

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：性別與網購經驗無相關（男性與女性網購的比例相同）

H_A ：性別與網購經驗有相關（男性與女性網購的比例不同）

由表 4-14，可以看出：

- (1) 女性有網購經驗比率為 38.59%。而男性有網購經驗比率為 13.4%。
- (2) 卡方檢定 p 值為 0.26350564 大於 0.05。
- (3) 結論：無法拒絕（性別與網購經驗無相關），亦即性別與網購經驗並無直接關係。

根據國際發卡組織 VISA 公布「2015 年電子商務消費者調查」，發現國內男性從事網購時，大多購買個人電子用品（46%），而女性則偏好購買流行用品（50%），而最大共同點是，無論年齡或性別，都常透過網路購買交通票券，比重逾四成（中時電子報，2015/11/19）。由此統計或許可以粗略判斷，男性與女性網購的動機與行為雖然不同，但是網購比率相當接近，也合理解釋了本研究性別與網購經驗無相關的統計結果。

表 4-14 不同性別網購經驗的差異分析表

計數 - 網購經驗(實際值)	欄標籤		
列標籤	女	男	總計
有	41	11	52
無	31	14	45
(空白)			
總計	72	25	97
計數 - 網購經驗(理論值)	欄標籤		
列標籤	女	男	總計
有	38.6	13.4	52
無	33.4	11.6	45
(空白)			
總計	72	25	97
卡方 p 值	0.263505641		

8. 台灣與泰國民眾做料理烘焙時感官享受的差異

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：國籍與做料理烘焙的感官享受無相關（台灣與泰國民眾的感官享受相同）

H_A ：國籍與做料理烘焙時感官享受有相關（台灣與泰國民眾的感官享受不同）

由表 4-15，可以看出：

(1) 不分地區，人們做烘焙時最享受的感官以味覺取勝（苗栗地區除外）。若以問卷填寫人數最多的台中地區 65 位代表台灣民眾，與泰國的 22 位民眾做比較，台灣與泰國民眾在做烘焙料理的感官享受的排序上是一致的：味覺 > 視覺 > 嗅覺 > 觸覺。

(2) 卡方檢定 p 值為 0.125582，大於 0.05。

(3) 結論：無法拒絕（ H_0 ：國籍與做料理烘焙時感官享受無相關）。所以國籍與年齡、產業別、性別等變數一樣，並未與感官享受直接相關。

推判因為台灣與泰國等亞洲國家的飲食文化均以米飯為主，而感官享受是由長時間的經驗累積而成，因此與國籍並無直接的關係。

表 4-15 台灣與泰國民眾做料理烘焙時感官享受的差異分析表

計數 - 感官享受	欄標籤					
列標籤	台中	台南	苗栗	泰國	彰化	總計
味覺	24	1	1	14	3	43
視覺	22		2	6		30
嗅覺	12			1		13
觸覺	7			1		8
(空白)						
總計	65	1	3	22	3	94
計數 - 感官享受 (實際值)						
列標籤	台中	泰國	總計			
味覺	24	14	38			
視覺	22	6	28			
嗅覺	12	1	13			
觸覺	7	1	8			
總計	65	22	87			
計數 - 感官享受 (理論值)						
列標籤	台中	泰國	總計			
味覺	28.39	9.61	38			
視覺	20.92	7.08	28			
嗅覺	9.71	3.29	13			
觸覺	5.98	2.02	8			
總計	65	22	87			
卡方 p 值	0.125582341					

9. 台灣與泰國民眾對進廚房做烘焙或料理以紓解壓力的差異

針對此問題，假設檢定如下：

H_0 ：國籍與做料理以達紓解壓力無相關（台灣與泰國民眾做料理的紓壓感相同）

H_A ：國籍與做料理以達紓解壓力有相關（台灣與泰國民眾做料理的紓壓感不同）

由表 4-16，可以看出：

(1) 人們感覺有壓力時，會進廚房做烘焙或料理以紓解壓力的喜好頻率，台灣民眾為：偶而(36.96%) > 從未(30.03%) > 經常(10.01%)，泰國民眾為：偶而(11.04%) > 從未(8.97%) > 經常(2.99%)。整體而言，台灣或泰國民眾的以料理來紓壓的選擇具有一致性，其排序比率為：偶而(48%) > 從未(39%) > 經常(13%)。

(2) 卡方檢定 p 值為 0.748453287，大於 0.05。

(3) 結論：無法拒絕 (H_0 ：國籍與做料理紓解壓力無相關)，亦即國籍與做料理以達紓解壓力是無關的。

結果顯示，國籍與進廚房做烘焙或料理紓解壓力無關。或許因為每個國家各有獨特的文化與環境，所以壓力源也不同，不同國家人民的紓壓方式也因而大異其趣。例如，日本民眾會去居酒屋小酌以紓解壓力，泰國民眾則以按摩或參與佛教活動以

得到身心靈的紓壓，而台灣民眾則喜好運動與做戶外活動來紓解壓力。因此國籍與年齡、產業別、性別等變數一樣，與紓壓方式的選擇並無關係。

表 4-16 台灣與泰國民眾對進廚房做烘焙或料理以紓解壓力的差異分析表

計數 - 料理紓壓(實際值)	欄標籤		
列標籤	台灣	泰國	總計
偶而	37	11	48
從未	29	10	39
經常	11	2	13
總計	77	23	100
計數 - 料理紓壓(理論值)	欄標籤		
列標籤	台灣	泰國	總計
偶而	36.96	11.04	48
從未	30.03	8.97	39
經常	10.01	2.99	13
總計	77	23	100
卡方 p 值	0.748453287		

第五章 結論與建議

第一節 結論

綜合以上研究，終於解開心中多年的迷惑，原來喜歡烹飪烘焙與料理活動的背後，其實早已暗藏著尋求心理療癒與紓解壓力的玄機，與親友分享烘焙料理作品的當下，除了享受親友讚賞時的成就感與幸福感之外，更激發了自己想要活得更好的動力。

根據研究，烹飪料理與烘焙符合心理學所謂的「活化行為」(Behavioral Activation, 簡稱 BA)，英國知名艾希特大學 (University of Exeter) 2016 年 7 月 22 日於學校官網公告一項大型研究發現，治療憂鬱症時，行為活化治療所產生的效果，與認知行為治療 (Cognitive Behavioural Therapy, 簡稱 CBT) 的效果不分上下。主導這項大型研究的資深研究者 David Richards 也是該校的醫學院教授表示，BA 的治療費用成本比 CBT 的治療費用大幅降低了約 20%，因為訓練 BA 治療的醫療人員比 CBT 要容易，所以患者相對須支付的費用也較低廉，亦可減少等候的時間，行為活化治療對於心理精神上有需要協助的病患確實是一大福音。憂鬱症是

個隱形殺手，許多飽受憂鬱折磨的患者往往選擇死亡作為脫離苦海之計。依據行為活化的論述，長期的負向行為過多與正向行為太少會導致憂鬱，職能治療機構已開始鼓勵患者參與符合「活化行為」的烘焙與料理活動，讓病患透過實際參與符合自己個人價值的活動，來助自己擺脫憂鬱症的困擾。

早期的心理學研究大多著重於負面心理（憂鬱、無助感、悲傷等）的探討，直到 1990 年代，心理學家才開始著重於正向心理的探討。美國賓州大學心理學家與美國心理學會主席 Martin Seligman 教授於 1998 年正式提出正向心理學(Positive Psychology)一詞，主要是探索如何善用正向情緒（例如，自信，樂觀、快樂、復原力、幸福感等）發掘個人內在的能量，並能在面對挫折與困境時免於落入憂鬱的泥沼，發揮所長進而達成心理健康與享受人生的目標。歐美知名學府包括美國哈佛大學、英國威靈頓公學、劍橋大學等知名學府早已爭相開授「正向思考」的課程，教導學生如何以正面思考及運用正向情緒，以克服困境立於不敗之地。人生起落無常，難免情緒低落困頓，與其捨近求遠名校課程，不如捲起袖子走進播放著輕鬆優雅音樂的廚房，優游於五花八門的食材與自由創作之中，利用視覺、味覺、觸覺、嗅覺、聽覺等感官的體驗與刺激，來一趟充滿色、香、味的烘焙料理創作與情緒療癒之旅。

從回收的 100 份問卷統計結果發現，人們在烘焙料理過程中最享受的感官知覺依序為，味覺（45.26%）、視覺（31.58%）、嗅覺（14.74%）、觸覺（8.42%）。神經科學家史莫爾（Dana M. Small）描述，大腦感覺食物的滋味是透過味覺、觸覺和嗅覺的綜合結果。由問卷中的味覺、嗅覺、觸覺等三項比率總和為 68.42% 可得知，代表超過一半以上的問卷填寫者選擇「味道」與「手做」是烘焙料理的過程中令人感到愉悅與滿足的感官知覺。換言之，人們透過鼻子、嘴巴與膚觸來感受烘焙料理的好滋味，亦即，舒服的味道與有目標的參與活動的確能紓解人們的壓力。

研究證實，味道喚醒了人們的記憶，影響了人們的心理、情緒與生活；行銷學者更善加運用五感知覺來影響人們的購物決策與行為。然而，除了味道（味覺、嗅覺）以外，法國社會心理學教授 Guéguen 證實，顏色（視覺）影響人們對飲料口味的感受與選擇；英國萊徹斯特大學的超市販酒播放音樂研究，也證實音樂（聽覺）會催化消費者不知不覺買下與音樂有著同樣異國風情的酒類；而人們更是不惜千金購買觸感（觸覺）舒服的 3C 產品（如，iPhone，iPad），以及膚觸感柔順舒適的服飾。許多學者們的研究早已證實五感知覺與消費者行為的關係密不可分，然而人

們對於感官知覺價值的詮釋各不相同，加上不同的個人需求與動機，因此，五感對於消費者的行為與決策的影響亦有顯著的差異。

烘焙活動刺激五感知覺，人們在感官受到刺激後產生了情緒上的變化，而情緒是引領人們邁向情感的道路，在情感的強力驅動下，消費者逐一完成了符合個人需求與目標的購買行為，善加運用五感知覺於行銷，即可開拓未來無限的藍海商機。除此之外，日本失智症預防研究專家浦上克哉教授，還發現活用五感可以預防失智症的發生，在⁵¹《五感防失智》書中，他描述了五感知覺與預防失智的相關性：「記憶不是用文字儲存，而是感覺；活絡五感力，就能改善健忘、預防失智。」善加運用看到、聽到、聞到、吃到、感到等五感動作的練習，就能活絡大腦、強化記憶，而健忘、失智自然就不會找上門，而手做烘焙料理與這些活絡大腦、防止失智的活動完全符合！

本研究藉由感官體驗將手做烘焙與「行為活化」連結，透過眼看、鼻聞、舌嚐、耳聽和膚觸等五感知覺的刺激，來解釋烘焙活動背後所隱藏的活化大腦專注與思考的機制。看似簡單的搓揉麵粉糰與烹煮食材的烘焙料理活動，其實已滿足馬斯洛的人類五大需求層級：生理、安全、社會、尊重、自我實現。不同背景的人們，匯聚一起交流著食材與製作等相關資訊；隨著活動的參與、作品的分享以及互相讚許的回饋等過程，人們悄悄地卸下了原本負面的情緒，並且在作品大功告成之際，獲得正向的能量，重拾自尊、自信與勇氣，進而邁向發揮潛能與自我實現的人生目標。

第二節 建議

最後，本研究擬結合烘焙的療癒力與五感行銷，建構未來自我實現的目標。經過個案探討與實際參訪後，選擇以「富林園洋菓子」為例，加以補充以為將來發展之商業模式。

一、善用烘焙心理及五感行銷，以「富林園洋菓子」為例

⁵¹盧怡慧，（2016），《五感防失智》，（譯自浦上克哉：今からできる！認知症をふせぐ五感トレーニング），台北市：天下生活。

「富林園洋菓子」Petit Foret（簡稱 PF）為法文「小森林」之意，是小林煎餅關係企業，主要生產法式燒果子、長崎蛋糕...等法式點心，2009年2月成立於大雅。就建築外觀而言，是以南法鄉村城堡為概念，走復古鄉村風親切、放鬆的感覺，城堡前一片綠意盎然的花園綠地總是吸引遊客流連忘返。城堡內部結合餐廳與門市的功能，採挑高方式呈現，整體空間以白色為主軸，2層樓高的白色圓柱結構聳立於屋內；咖啡木頭色的櫃檯，品牌看板以黑色為基底讓白色 Petit Foret 字體清晰呈現，磚塊紋路的牆面表現出城堡的感覺，對外的黑色與白色窗框均加上清澈透明的玻璃，整體空間顯得十分的寬闊舒暢。城堡內垂掛著吊燈增添歐洲古堡的氛圍，色彩繽紛的糕點，及五花八門的燒果子，服務人員穿著白色的制服加上黑色的圍裙親切的招呼與接待，透過櫃台後方整片牆面大的透明玻璃窗，還可清楚看到身著白色廚師服的師傅們正低頭忙著製作手工糕點。

「富林園洋菓子」的空間舒適又寬敞，糕點設計令人賞心悅目胃口大開，在視覺與味覺上著實令人興奮不已。但偌大的城堡建築與庭園僅提供兩種服務，其一是下午茶的糕點與咖啡茶飲服務；其二是門市的產品銷售，整體經營元素似乎太單薄，推判目前業者只專注門市產品銷售，而輕忽餐飲與空間的經營，店員與客戶之間除了點餐與結帳以外，並沒有太多互動的機會。觀察整體建築與店內的氛圍，PF 的經營模式應該是以來店購買伴手禮的客人（簡稱 A 組）為主，來店吃下午茶的客人（B 組）為輔，由於 PF 提供寬敞無比的停車場，客人無論任何時候來店裡消費都有車位可停車，滿足過路客或是熟客在 30 分鐘內完成選購伴手禮的需求，粗略估計其 A 組營業額的比率大約佔 70%，B 組可能佔約 30%。然而，店內的空間雖然寬敞，但能刺激感官的元素卻顯得有些單調，實際到店消費與觀察後發現，假如 PF 能在經營上多添加幾個元素，應可吸引更多消費者前往，營業額也會大幅躍進。建議 PF 可添加以下元素：

1. 增加聽覺的元素

在店裡播放輕音樂或古典音樂增加來店客戶在聽覺上的享受。

2. 增加嗅覺的元素

研究早已證明，烤麵包的香氣有助於提升營業額，在店內增加濃郁的咖啡與糕點烘焙的香氣，消費者受到味道的催化產生記憶與情感的連結，銷售額無庸置疑一定迅速攀升。

3. 增加視覺、觸覺的元素

使用富有設計感與觸感品質佳的杯盤餐具，客戶在享受美味的下午茶糕點時，也能感受店家在消費者感官享受上的重視與用心，讓客戶感知價值指數升到爆表，而物超所值的感動也將同時在顧客心中埋下再次造訪與消費的種子。

4. 增加「每日特惠糕點」及「甜點天使」的元素

每日特惠一款精緻糕點，讓服務人員走出櫃檯，穿著特製的圍裙與制服在桌間走動，分享當天師傅們現做的糕點，除了增加與消費者的互動、拉近與消費者的距離外，消費者在受到直接的五感刺激之下，將可提升非計畫性的購買品項。

5. 增加營業項目，豐富五感享受

延長營業時間至晚上 10 點，從晚上 7 點開始，增加窯烤 Pizza、啤酒與薩克斯風現場演奏。PF 緊鄰台灣薩克斯風的故鄉后里區，全球三分之一的薩克斯風產量都來自后里，夜晚的 PF 加上薩克斯風文化與演奏的妝點，搖身一變成了風情萬種的卡門啤酒城堡，與白天裡呈現出白雪公主的天鵝堡氛圍大異其趣，消費者可以白天到 PF 喝下午茶、買伴手禮，晚上還可以與三五好友及家人到 PF 享受一頓熱鬧歡愉的 Pizza 薩克斯風 Party，在延長營業的 3 個小時裡，除了提供消費者多元又豐富的服務以外，還可增加服務人員與客戶之間的接觸與互動，透過正面的互動關係，建立 PF 在消費者心中的品牌形象，進而刺激相關業務與營業額的成長。

6. 增加烘焙手做區 (Bakers' Place, 簡稱 BP)

在寬敞的 PF 戶外庭園設立一處烘焙設備 (攪拌機、烤箱、烤盤架等) 完善的手做廚房，讓 PF 除了有門市店面及餐飲的營業內容外，也是繁華都會區裡的一座烘焙療癒花園，人們可依據自己的時間來決定造訪 PF 的目的，買伴手禮、享受下午茶、或是來一場讓五感通透舒暢的烘焙療癒之旅。

7. 產學合作，成為台中地區首座烘焙療癒花園

PF 位於台中市大雅區，交通便利四通八達，開車 5 至 10 分鐘內即可上國道 1 號、3 號與 74 號的台中環狀快速道路，鄰近的中部科學園區、大型醫療院所與公私立高中職學校均可在 30 分鐘內抵達。在產業合作部分，PF 可以與各公司裡的福委會合作，辦理公司內部或公司與公司之間的聯誼活動，讓平日被工作壓得喘不過氣的上班族，藉由手做烘焙紓解沉積的壓力，在分享烘焙之際增進員工間的人際交流，短暫的 2 個小時手做烘焙讓人們找回身心靈的平衡與

健康。在學術合作部分，PF 可以與鄰近的高中職學校合作，提供工讀與實習機會，可擔任現場服務人員或烘焙助手，讓有興趣但非烘焙或餐飲科系的學生，利用課餘的時間學習烘焙，除了體驗烘焙紓解課業一壓力以外，將來亦發展為一技之長，效法吳寶春師傅成為專業的烘焙師傅。

8. 「我們的廚房，Our Kitchen」

這是一個開放式人文廚房，家庭成員與好友聚集在此空間內，在專家與師傅的引導下一起動手做烘焙與料理，人們透過活動過程中的互動與交流，拉近彼此的距離，凝聚親友間的情感，進而促進社會的友善與和諧。

二、草繪自我實現的商業模式

最後，本研究將以 Alexander Osterwalder 《獲利世代—Business Model Generation》的商業模式九個關鍵要素（9 key factors for business model），草繪「富林園洋菓子」結合上述八項建議元素，以（smile curve）⁵²微笑曲線右端的品牌與服務為企業的價值目標，建構未來烘焙創業的商業模式藍圖。

（一） Alexander Osterwalder 商業模式的九個關鍵要素：

1. 客層（Customer Segments, CS）：企業鎖定要服務的客戶或群體
2. 價值主張（Value Propositions, VP）：提供哪些服務滿足客戶的需求？解決哪些問題？
3. 通路（Channels, CH）：用些途徑來接觸目標消費者？開拓市場的行銷策略？
4. 客戶關係（Customer Relationships, CR）：如何與目標客戶建立與維繫關係？
5. 關鍵活動（Key Activities, KA）：企業使商業模式運作的主要活動有哪些？
6. 關鍵合作夥伴（Key Partnership, KP）：透過哪些合作、人際網絡或企業聯盟，以滿足客戶的價值需求。
7. 成本結構（Cost Structure, CS）：付出哪些成本，才能讓它的商業模式運作。

⁵²維基百科，《微笑曲線》，<https://zh.wikipedia.org/wiki/微笑曲線>

8. 收益流 (Revenue Streams, RS)：過哪些營收模式 (Revenue flow)，將價值主張傳遞給客戶，並創造財富。

(二) 商業模式：烘焙療癒農莊

1. 營業內容：糕點伴手禮、下午茶、手做烘焙料理廚房、Pizza (晚上限定)、啤酒 (晚上限定)。
2. 建築風格：美式鄉村風，農莊式建築。
3. 內部空間設計：餐飲區以布沙發與原木色餐桌椅為主軸，著重簡單、輕鬆、舒適與質感。廚房區採開放式中島設計，加上齊全的烘焙料理機具，形成一個工作檯與吧檯結合的完美空間，人際網絡在活動過程中自然交織建立，輕鬆愉快的烹煮與品嚐自己做的美味佳餚，滿足口腹，更溫暖人們冷漠已久的心靈。
4. 地點：大台中地區，以中山高速公路及 74 號快速道路為主要交通幹道，開車 30 分鐘內可抵達的蛋白區域，(包括，清水、沙鹿區、大雅區、太平區、豐原區、大甲區、霧峰區、草屯區等)。
5. 商業模式藍圖：烘焙療癒農莊 (圖 5-1)

<p>7. 關鍵合作夥伴 KP</p> <p>(1)餐旅專科學校：提供餐旅系學生打工機會。另外，聘請餐旅系與職訓中心老師擔任顧問與講師，並推薦可長期合作的主廚與烘焙師傅。</p> <p>(2)優良穩定的食材供應商</p> <p>(3)愛評網 ipeen、窩克島 walkerland、愛體驗部落客等網路平台</p> <p>(4)可簽長期租約的農地</p>	<p>6. 關鍵活動 KA</p> <p>(1)糕點伴手禮</p> <p>(2)餐飲：窯烤 Pizza、美式排餐、紅酒、咖啡、茶飲。</p> <p>(3)開放式人文廚房：辦理料理烘焙教學、企業/社團與學校組織/家庭聚會等活動。</p>	<p>2. 價值主張 VP</p> <p>(1)方便、迅速：買伴手禮或想做烘焙不用擔心沒時間或麻煩，拿起電話預約好時間，即可在時間內到店取禮盒，或享受一趟充滿五感療癒的烘焙料理之旅。</p> <p>(2)療癒與紓壓：美式鄉村風，空間設計與餐點滿足消費者五感的享受。</p> <p>(3)人文匯聚廚房：公司、家庭、同學在一個專屬且充滿五感氛圍的開放式大廚房裡餐聚交流，不亦快哉！</p> <p>(4)互動與分享：服務人員在桌間走動，免費分享當天師傅們現做的糕點，增加與消費者的互動，更拉近與消費者的距離。</p>	<p>4. 客戶關係 CR</p> <p>(1)facebook 粉絲團。</p> <p>(2)部落客分享文</p> <p>(3)熟客推薦，來店送禮。</p> <p>(4)造訪企業與學校，提供店裡的服務資訊，為客戶量身訂做合適的活動。</p>	<p>1. 目標客層 CS</p> <p>滿足需求：</p> <p>(1)交通、停車便利。</p> <p>(2)遠離塵囂，在一個簡單、輕鬆又溫暖的農莊與開放式廚房裡與家人、同學好友們餐聚。</p> <p>(3)享受健康與充滿五感刺激的餐點。</p> <p>(4)想「做烘焙」，但沒時間準備或怕麻煩。</p> <p>(5)想與喜歡烘焙的人做朋友。</p> <p>(6)企業福委會辦理員工聯誼，以及學生戶外教學等活動。</p>
	<p>5. 關鍵資源 KR</p> <p>(1)具有專業乙級烘焙技術士證照。</p> <p>(2)職訓中心烘焙餐飲專業師資及畢業學生</p> <p>(3)東海 EMBA 同學在網路電商、建築、餐飲與財務管理等方面的專業。</p>		<p>3. 通路 CH</p> <p>(1)官方網站</p> <p>(2)FB 粉絲團</p> <p>(3)部落客與口碑相傳</p> <p>(4)Youtube 影片分享</p>	
<p>8. 成本結構 CS</p> <p>(1)人力需求：薪資成本（包括製作與服務）</p> <p>(2)硬體建築、設備與資材等耗材成本</p> <p>(3)廣告行銷</p> <p>(4)開發（包括產品與服務）</p> <p>(5)折舊攤提</p>		<p>9. 收益流 RS</p> <p>(1)伴手禮、餐飲、紅酒與咖啡</p> <p>(2)烘焙料理手作課程（須提前預約）</p> <p>(3)開放式人文廚房（須提前預約）</p>		

圖 5-1 商業模式藍圖：烘焙療癒農莊

第三節 研究限制

本研究採用個案研究與問卷調查方式探查消費者的烘焙心理與五感行銷，由於烘焙的產品種類眾多，本研究僅以麵包、蛋糕、餅乾、起司塔等四個種類，共七個個案，跨越三個國家（台灣，泰國、日本），研究結果恐不足以代表整個烘焙產業狀況。建議未來研究者能就不同種類的產品進行個別分析，或僅專注於單一種烘焙產品或商業模式（如，台式麵包、手工餅乾或歐式麵包）加以研究探討，以提出更有信服力的研究結果。

烘焙手做坊是這幾年才剛興起的產業，因為東方人飲食習慣的關係，在台灣做烘焙似乎不像在西方國家普遍，所以問卷填寫者有手做烘焙（麵包、蛋糕、餅乾等）實際經驗的比率僅佔少數，使用烤箱的主要用途大多是烤 Pizza、魚肉等食材，因此對於烘焙糕點與情緒療癒的感受幾乎都是靠想像，或是根據平日進家裡廚房的經驗來填寫。另外，本研究以問卷調查主要是探討烘焙與心理療癒、五感知覺及網購行為的關係，但是從卡方檢定的九項統計結果發現，性別、年齡、職業、國籍等與烘焙療癒、五感知覺與網購經驗均無任何正向關係，而唯一有關係的是國籍與網購經驗。根據資料推判，因為台灣比泰國在網路硬體建設以及網購金物流的建置上更完善先進，使得台灣民眾在網購經驗上顯然較泰國民眾更為豐富。所以，在量化研究部分，建議未來研究者能進一步訪談對烘焙與情緒療癒採正向看法的問卷填寫者，以質性的敘事訪談的方式了解人們在烘焙與情緒療癒的實際經驗，深入探討烘焙與情緒療癒之間的微妙關係。讓手做烘焙料理除了是療癒與建立正向情緒情緒的好幫手外，更能發揮它對五感知覺的刺激，達到預防憂鬱症與失智等心理疾病的發生。

參考文獻

一、中文文獻

1. 千千岩英彰，(2009)，《人會被色彩左右：在日常生活中，色彩擁有不可思議的力量 = *Color & people*》，台北縣：新潮社。
2. 王勇智、鄧明宇譯，(2003)，《敘說分析》，臺北市：五南出版。
3. 王森咖啡西點烘焙人才網，(2014)，《烘焙的起源與發展》
<http://www.wsrczy.com/news/news-list.php?id=7&page=13>
4. 尤傳莉譯，(2012)，《獲利世代：自己動手，畫出你的商業模式》，早安財經，(譯自 Alexander Osterwalder and Yves Pigneur: *Business Model Generation—A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*)。
5. 天下雜誌，(2015)，《好味道帶來正能量的關鍵：嗅覺原來會牽動情緒變化和行為能力》，<http://books.cw.com.tw/blog/article/391>
6. 天下雜誌，(2015)，《好味道帶來正能量的關鍵：嗅覺原來會牽動情緒變化和行為能力》，<http://books.cw.com.tw/blog/article/391>
7. 天下雜誌，(2016)，《用服務創新的新思維「煎蛋模式」，為創造客戶價值》
<http://books.cw.com.tw/blog/article/832>
8. 天下雜誌，(2016)，《李傑撰：工業 4.0 時代，如何挖掘市場未見的商機》
<http://books.cw.com.tw/blog/article/810>
9. 邱維珍譯，(2003)，《香水的感官之旅》，台北市：商周出版。
10. 邱碧玲譯，(2010)，《買我：從大腦科學看花錢購物的真相與假象》，(譯自 Martin Lindstrom, *Buy·ology : Truth and Lies About Why We Buy.*)
11. 阮綠茵、管倖生，(2010)，《色彩知覺與 產品創意設計學發展》，科學發展，2010 年 9 月，453 期。
12. 李明軒、邱如美，(2010)，《競爭優勢》，台北市：天下文化，(譯自 Michael Potter, *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance.*)
13. 李曉清，(2014)，《研究：揭開顏色背後的秘密 冷色食物有利減肥》，
<http://www.epochtimes.com/b5/14/2/23/n4090206.htm>，(大紀元 2014 年 2 月 24 日綜合報導)。

14. 沈聰益，(2006)，《氣味的認知與嗅覺線索對消費者購買行為之影響》，教育部技專院校與產業園區產學合作計畫，2006 年。
15. 沈聰益、游巧宜、陳俊碩，(2012)，《氣味屬性及消費者生活型態與嗅覺產品購買動機及行為意圖之關係》，輔仁管理評論，第 19 卷，第 3 期，頁 83-110。
16. 何權峰，(2013)，《眼界，決定你的世界：31 個逆轉人生的新觀點》，台北市：高寶出版社。
17. 吳湘樺編，(2014)，《你好色：窺探色彩心理學》，新北市：大拓文化。
18. 林雅玲譯，(2008)，《食物的外觀或氣味如何影響味覺？》，科學人，第 78 期，<http://sa.ylib.com/MagCont.aspx?Unit=columns&id=1238>
19. 林天送，(2010)，《嗅覺與味蕾受體的新發現》，科學發展，第 445 期，頁 70-71 頁。
20. 東華大學，(2003)，《敘事探究讀書摘要》，人間工坊敘事研究中心。
http://narrativeresearch.ndhu.edu.tw/rhd/super_pages.php?ID=rhd1
21. 周志建，(2012)，《故事的療癒力量：敘事、隱喻、自由書寫》，台北：心靈工坊。
22. 周志建，(2015)，《食物的療癒裡，其實有一份款待的心情》
<http://blog.xuite.net/joe.chou/twblog/349673306/track>
23. 翁開誠，(2002)，《覺解我的治療理論與實踐：通過故事來成人之美》，應用心理研究，16 卷，頁 23-69。
24. 康芳琮，(2006)，《企業辨別系統、體驗行銷對品牌形象關係之研究以統一星巴克咖啡為例》，輔仁大學管理研究所碩士論文。
25. 黃玉蓉，(2012)，《商店氣氛、消費情緒、體驗價值對行為意圖之影響-以台中市星巴克咖啡店為例》，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程論文。
26. 黃芳祿，(2012)，《百合烘焙坊待鼓勵 慢性精神病友寄託》
<https://tw.news.yahoo.com/百合-烘焙坊待鼓勵-慢性精神病友寄託-132545141.html>
27. 黃子齡，(2015)，《職能治療與烘焙，烘焙遇上職能治療師》，
<http://sc0307.pixnet.net/blog/post/43684938>

28. 陳若翎，(2013)，《究竟是「聞」，還是「嚐」到「味道」？》，泛科學：人體解析，<http://pansci.asia/archives/100956>
29. 郭怡然，(2015)，《喚醒嗅覺-和自己真誠對話》，雲門舞集，2015年秋季季刊。
30. 通泰媒體，(2015)，《五感行銷，跟你拚體驗、搏感情》
<http://blog.phimedia.tv/2015/06/5dmarketing/>
31. 馮友蘭，(1997)，《人生的哲理》，台北：生智。
32. 張雨青譯，(2009)，《異香：嗅覺的異想世界》，(譯自 Avery Gilbert, What the Nose Knows.)。
33. 張朝霞譯，(2013)，《記憶的風景：我們為什麼想起，又為什麼遺忘？》，(譯自 Douwe Draaisma, Why Life Speeds Up As You Get Older：How Memory Shapes Our Past.)。
34. 智庫百科，(2015)，《顧客感知價值》，<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/顧客感知價值>
35. 硬塞的網路趨勢觀察，(2015)，《橘色暗示廉價，而黑色象徵高級——色彩是怎麼影響使用者的觀感》，(譯自 David Mannheim, What your users really think about your choice of colors.)，<http://www.inside.com.tw/2015/10/14/what-your-users-really-think-about-your-choice-of-colors>
36. 聖經辭典，《無酵節》，<http://www.ccreadbible.org/Members/Bona/For-Bible/column/060329/UnleavenedBread>
37. 楊明綺譯，(2016)，《接受不完美的勇氣，阿德勒 100 句人生革命》，遠流出版，(譯自 Ogura Hiroshi, ALFRED ADLER 100 Words to Revolutionize Your Life.)。
38. 維基百科，《無酵餅》，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/無酵餅>
39. 維基百科，《逾越節》，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/逾越節>
40. 維基百科，《知覺》，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/知覺>
41. 維基百科，《格士塔學派》，<https://zh.wikipedia.org/wiki/格式塔學派>
42. 維基百科，《微笑曲線》，<https://zh.wikipedia.org/wiki/微笑曲線>
43. 黎愛基，(1995)，《麵包製作大全》，台北市：韜略出版。
44. 鄭呈皇，(2006)，《正面思考的威力》，商業週刊，974 期。

<http://www.businessweekly.com.tw/EMagMainPage.aspx?id=954>

45. 鄭秉昌、呂怡貞，(2013)，《一「嗅」萬千的巧妙》，科學人電子報，第168期。
46. 蔡敏玲、余曉雯譯，(2003)，《敘說探究：質性研究中的經驗與故事》，臺北市：心理。
47. 蔡玟育，(2015)，《色彩知覺對食慾的影響：從心理錯覺觀點探討》，中興大學行銷研究所碩士論文。
48. 劉允華譯，(2015)，《為什麼辣椒醬顏色越深感覺越辣：產品設計前不可不知的色彩心理學》，台北市：商業週刊出版。(譯自 Jean-Gabriel Causse, L'étonnant pouvoir des couleurs.)。
49. 賴惠鈴譯，(2007)，《五感行銷：搏感情，說故事，未來行銷都得這》，台北市：漫遊者文化，(譯自高橋朗，五感マーケティング)。
50. 錢基蓮譯，(2012)，《食物情緒大解密》，台北市：三采出版，(譯自 Doreen Virtue, Constant Craving)。
51. 盧怡慧譯，(2016)，《五感防失智》，(譯自浦上克哉，今からできる！認知症をふせぐ五感トレーニング)，台北市：天下生活。
52. 鍾霓譯，(2007)，《五感的時代：視、聽、嗅、味、觸覺的消費社會學》，台北市：中衛發展中心，(譯自博報堂生活綜合研究所編，五感マーケティング)。
53. 簡薇倫譯，(2010)，《消費心理好好玩》，(譯自 Nicols Gueguen, 100 petites experiences en pshchologie du consommateur.)。
54. 蕭美惠、林佳誼、吳慧珍譯，(2013)，《行銷前必修的購物心理學》，台北市：商周出版，(譯自 Phil Barden, Decoded：The Science Behind Why We Buy)。
55. 竇永華譯，(2013)，《大腦拒絕不了的行銷：100個完美挑動感官的 Marketing X 腦科學經典法則》，(譯自 Roger Dooley, Brainfluence：100 Ways to Persuade and Convince Consumers with neuromarketing)。

二、英文文獻

1. Albers, Susan, (2014), 《*Why Do We Crave Chocolate So Much?*》, <https://www.psychologytoday.com/blog/comfort-cravings/201402/why-do-we-crave-chocolate-so-much>
2. Brynie, Faith, (2011), 《*Why Ice Cream Chases the Blues Away*》
<https://www.psychologytoday.com/blog/brain-sense/201107/why-ice-cream-chases-the-blues-away>
3. Bone, P.F. & Ellen, P.S., (1999), 《*Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction*》, *Journal of Retailing*, Vol. 75 (2), pp. 243-262.
4. Drews, D.R., Vaughn, D.B., & Anfiteatro, A., (1992), 《*Beer consumption as a function of music and the presence of others*》, *Journal of The Pennsylvania Academy of Science*, 65 (3), pp. 134-136.
5. Guéguen, Nicolas, (2003), 《*The Effect of Glass Colour on the Evaluation of a Beverage's Thirst Quenching Quality*》, *Current Psychology*, Vol. 2 (11), pp. 1-8.
6. Jung, Alyssa, (2016), 《*Hidden Personality Traits Revealed Through Your Favorite Ice Cream Flavor*》, <http://www.rd.com/food/fun/hidden-personality-traits-revealed-ice-cream>
7. Riessman, C.K., (1991), 《*Beyond Reductionism: Narrative Genres in Divorce Accounts*》, *Journal of Narrative and Life History*, Vol. 1 (1), pp. 41-68.
8. Schmitt, B.C., (1999), 《*Experience Marketing*》, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol.5 (2), pp.55-112.
9. Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. & Tracy, D. L., (2004), 《*Effects of Gender-Congruent Ambient Scent on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store*》, *The 7th Annual Retail Strategy and Consumer Decision Research Symposium 2004*.
10. Stivers, C., (1993), 《*Review: Reflections on the Role of Personal Narrative in Social Science*》, *The University of Chicago Press, Winter*, Vol. 18 (2), pp. 408-425.
11. University of Exeter, (2016), 《*Behavioural Activation as effective as CBT for depression, at lower cost*》, Retrieved from University of Exeter News 2016/07/22, http://www.exeter.ac.uk/news/featurednews/title_530736_en.html

12. Whalen, Jeanne, (2014), *《A Road to Mental Health Through the Kitchen : Therapists Use Cooking to Treat Depression, Anxiety and Other Psychological Problems》* , Retrived from The Wall Street Journal, <http://www.wsj.com/articles/a-road-to-mental-health-through-the-kitchen-1418059204>
13. Woodruff, Robert B., (1997), *《Customer value: The next source for competitive advantage》* , Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2) .
14. Zeithaml, V. A., (1988), *《Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence》* , Journal of Marketing, Vol. 52 (3), pp. 2-22.

附錄（問卷）

心情不好時，想做什麼讓自己輕鬆一下？運動，透過生理能量的釋放來紓壓？還是聽音樂、看電影，透過聽覺與視覺的享受來舒緩心中的不快？抑或進廚房親手做料理，優游於五花八門的食材與味道，找尋那屬於自己的紓壓秘方。感謝您協助填寫以下的問卷。
東海大學EMBA研究生 吳立萍 敬謝

1. 您的性別？ 男 女 出生於民國_____年
2. 您的行業：製造業 高科技 金融 公教 服務 其他_____
3. 過去三年住最久的地方：_____縣/市_____區鎮鄉；或國外_____（國名城
市）
4. 近來最主要的壓力來源？【單選】
工作 課業 家庭 朋友 感情 經濟 其他
5. 感覺有壓力時，您會進廚房做烘焙或料理以紓解壓力？
經常 偶而 從未
6. 動手做料理與烘焙有助於紓壓及情緒療癒，您有興趣嘗試嗎？
有興趣 沒興趣
7. 分享親手做的料理，受到稱讚時，您是否感到自信與成就感？
經常 偶而 從未
8. 有時您也不喜歡動手做料理或烘焙，最可能的原因？【單選】
沒興趣 沒有適當的器具與設備 太忙，沒時間
太麻煩，烹調後還要花時間收拾
9. 動手做哪一類型的料理，讓您最感心情愉快，達到情緒療癒效果？【單選】
輕食、甜點、下午茶咖啡
美式料理（漢堡、薯條、炸雞、BBQ等）
中式料理
日式料理
素食料理

10. 情緒不好時，若想吃點東西，您最可能選擇哪類食物？【單選】
- 甜點類（蛋糕、巧克力、糖果、餅乾...）
- 西式餐點類（牛排、沙拉、披薩、義大利麵...）
- 中式餐點（麵飯、熱炒、火鍋...）
- 中式點心（包子、饅頭、餡餅...）
11. 根據心理學家研究發現，動手做料理與烘焙有助於紓壓及情緒療癒，您有興趣嘗試嗎？
- 極願意 有點想 不考慮
12. 是否有透過網路商店購買烘焙糕點、甜點等中西式點心類食品的經驗？
- 經常 偶而 從未
13. 動手做料理與烘焙時，你感到最歡喜的部分是？【單選】
- 主控感，可自由選擇動手做的時間、地點、內容等
- 踏實感，可親手作(有別於網路虛擬想像)
- 創新與驚喜感，可隨心所欲修正配方與製程，為不同的結果感到驚喜。
14. 動手做料理與烘焙時，你感到最享受的感官知覺是？【單選】
- 視覺 味覺 嗅覺 聽覺 觸覺
- 請簡單描述您享受的美好感受_____
15. 您是否有網購蛋糕或烘焙物的經驗？ 是 否 【無經驗者，以下免填】
- 網購品項： 甜點類 西式餐點類 中式餐點 中式點心
- 您為什麼目的而買？【可複選】
- 親友聚會，例如：慶生、母親節、父親節、情人節
- 中國人三大節日(農曆年、端午節、中秋節)
- 網路評價高，所以想買來嚐嚐
- 其他原因：_____
- 可請您留下姓名嗎？_____（自由填答）

謝謝！