

Emotional Perception Analysis of Fragrance Essential Oils

Chien-Wei Liu^{1,a,*}, Shen-Tzu Lin^{2,b} and Ching-Sung Wang^{3,c,*}

¹Department of Information Management, St. Mary's Junior College of Medicine, Nursing and Management, Yilan, Taiwan

²Aroma-Woman, Taipei, Taiwan

³Department of Electronic Engineering, Oriental Institute Technology, Taipei, Taiwan

cwliu@smc.edu.tw, bawceline@aroma-woman.com, cff020@mail.oit.edu.tw

*Corresponding author

Keywords: Fragrance, Emotional perception, Aromatherapy.

Abstract. Nowadays, people are under great pressure. It is becoming more and more common to relieve stress by refreshing the body's essential oils, calming emotions and restoring physical and mental health. However, the service content and project similarity of aromatherapy products on the market are extremely high, and it is extremely difficult for the market to have a differentiation advantage, which is easy to cause consumer loyalty and is easily replaced. Therefore, how to provide emotional sensory aromatherapy combination products with scientific data from aromatherapy practitioners will be the main research focus of this study. Therefore, this study will conduct a survey of various aroma formulas by questionnaire survey, and then through statistical analysis to understand the degree of differentiation and change of various aroma formulations. And to understand the emotional perception of various aromas, so that in the future will provide a variety of aroma formulas with a clearer emotional awareness of positioning, which will significantly shorten the time required for demand communication and tailor-made proposals to improve service efficiency.

香氛精油之情绪感知分析

刘建纬^{1,a,*}, 林谿慈^{2,b}, 王清松^{3,c,*}

¹圣母医护管理专科学校信息管理科, 宜兰, 台湾

²芳香小铺, 台北, 台湾

³亚东技术学院电子工程系, 台北, 台湾

^acwliu@smc.edu.tw, ^bbawceline@aroma-woman.com, ^cff020@mail.oit.edu.tw

*通讯作者

关键词: 香氛; 情绪感知; 芳疗

中文摘要. 现今人们生活压力大, 藉由植物精油的香味来提神、安抚情绪及回复身心健康, 进而舒解压力已是愈来愈普遍的趋势。但就以目前市场上芳疗产品的服务内容及项目相似度极高, 对于市场而言极不易产生差异化优势, 易造成消费者忠诚度不高, 极易被替代。因此, 如何提供芳疗事业从业人员具有科学数据之情绪感知芳疗组合商品, 将是本研究的主要研究重点。故本研究将藉由问卷调查, 来进行各种香气配方模板的调查, 进而透过统计分析了解各种香气配方的鉴别程度及变化。并且从而了解各种香气之情绪感知, 如此未来将可提供各

种香气配方范本有更明确之情绪感知定位，进而将可大幅缩短需求沟通及量身订做提案的时程，以提升服务效率。

1. 引言

利用植物精油的香味来提神、安抚情绪及回复身心健康的芳香疗法简称为芳疗[1,2]，芳疗在欧美、日本等国造成风潮，国内也芳兴未艾，自1996年开始引进，起初局限于室内芳香、泡澡、按摩及创造家庭气氛之使用。近年来国内外文献及相关从业人员推广，将芳香疗法藉由熏吸、沐浴、按摩等方式运用于安宁疗护，改善病患生理不适及纾解心理压力等问题，以达身、心、灵结合，是目前最受欢迎之辅助治疗[3-6]。现代人生活压力大，以纾解压力、强调身心健康为要求的芳香疗法，就成为国人趋之若鹜的休闲选择，接受芳香疗法已是愈来愈普遍的休闲活动行为。依据相关统计数据显示：芳疗产业的产值已超过250亿台币，并且每年以25%速度成长，预估未来一年有上百亿的商机。根据人力银行调查，上班族受访者中5成有创业意愿，其中选择微型创业的占将近7成，芳疗师为近几年新兴的热门行业。因此如何提供香氛事业从业人员具有科学数据之情绪感知芳疗组合商品，将是本研究的主要开发重点，进而建立具特色的香氛模板库，将可大幅缩短需求沟通及量身订做提案的时程，以提升服务效率。

2. 研究方法

本研究将藉由问卷来进行检测各种香气配方模板，进而透过统计分析了解各种香气配方的鉴别程度及变化。并且从而了解各种香气配方之情绪感知，如此未来将可给各种香气配方范本有更明确之影响定位。

本研究所采用常见之纾压熏香精油：天竺葵、佛手柑、杜松、乳香、玫瑰、洋甘菊、橙、橙花、檀香、薰衣草等十种精油。而测试环境空间共分为二，一为9 m²面积大小之受测实验室；另一为观察控制室，两室之间并装设有单向观察玻璃，以防止受测情境受到干扰。所有测试环境空间之隔音及防电磁波设施均为医疗标准级听力室规格，并均保持在25℃之消音恒温空调系统。本实验每种熏香精油的平均受测者年龄约为20岁。熏香方式则是将精油滴入熏香超声波震荡器中，藉由超声波震荡的方式使精油分子散发于空气中，以达熏香效果，其中每日均仅测试一种熏香精油，每位进入受测实验室为10分钟，受测者则采以自然阖眼方式躺卧于床上。

3. 研究结果

3.1 问卷调查

(1) 本问卷共有50份问卷，每份问卷共12题，。在意见方面，按照受试者填答的空格，登录数字。如选「非常不同意」为1，「不同意」为2，「没意见」为3，「同意」为4，「非常同意」为5。在基本数据上，同样的依填答空格登录。

(2) 第1题至第4题属于「香氛接受度」这个变项。然后将这4道题目的分数加总后，就代表受试者对该香氛气味的接受度。得分越高，表示接受度越好。

(3) 第5题至第9题属于「消费帮助」。得分越高，表示对企业销售帮助越好。

(4) 第10题至第12题属于「印记提升」。同样的将这三题分数相加。分数越高表示印记联想程度越强。

3.2 统计分析

3.2.1 叙述统计分析

香氛气味接受度如何？香氛的销售帮助好不好？消费者品牌印联想程度有多高？要回答这个问题，基本上就是描述「香氛接受度」、「消费帮助」、「印记提升」这三个变项。例如平均数、众数、中位数、全距、标准偏差（变异数）、分布情形。由研究结果可知，(1)天竺葵在「香氛接受度」、「消费帮助」、「印记提升」的平均数分别是18.4, 22.6, 和13。用这平均数并不能比较，因为「香氛接受度」共有4题，「消费帮助」有5题，而「印记提升」只有3题，因此不能直接比较。除非这些平均数分别除以题数才可以。如此一来，他们的平均数分别是4.6, 4.52, 4.33。由此可知，受试者对天竺葵的「香氛气味接受度」、「消费帮助」、「品牌印记」的满意还算不错。因此就5点量表而言，「3」是「没意见」，「4」是同意来看，4.3以上的结果已经非常不错了。以此类推，其他各精油在「香氛接受度」、「消费帮助」、「印记提升」的平均数分别是(2)佛手柑：4.3, 4.32, 4.53, (3) 杜松：4.75, 4.8, 4.8, (4)乳香：4.5, 4.64, 4.4, (5) 玫瑰：4.5, 4.72, 4.53, (6) 洋甘菊：4.25, 4.04, 3.87, (7) 橙：4.25, 4.04, 3.87, (8) 橙花：4.4, 4.44, 4.47, (9) 檀香：4.8, 4.44, 4.53, (10) 薰衣草：4.85, 4.64, 4.67，如图1所示。依「香氛接受度」的先后排序依序为薰衣草、檀香、杜松、天竺葵、乳香、玫瑰、橙花、佛手柑、洋甘菊、橙；依「消费帮助」的先后排序依序为杜松、玫瑰、乳香、薰衣草、天竺葵、橙花、檀香、佛手柑、洋甘菊、橙；依「印记提升」的先后排序依序为杜松、薰衣草、佛手柑、玫瑰、檀香、橙花、乳香、天竺葵、洋甘菊、橙。

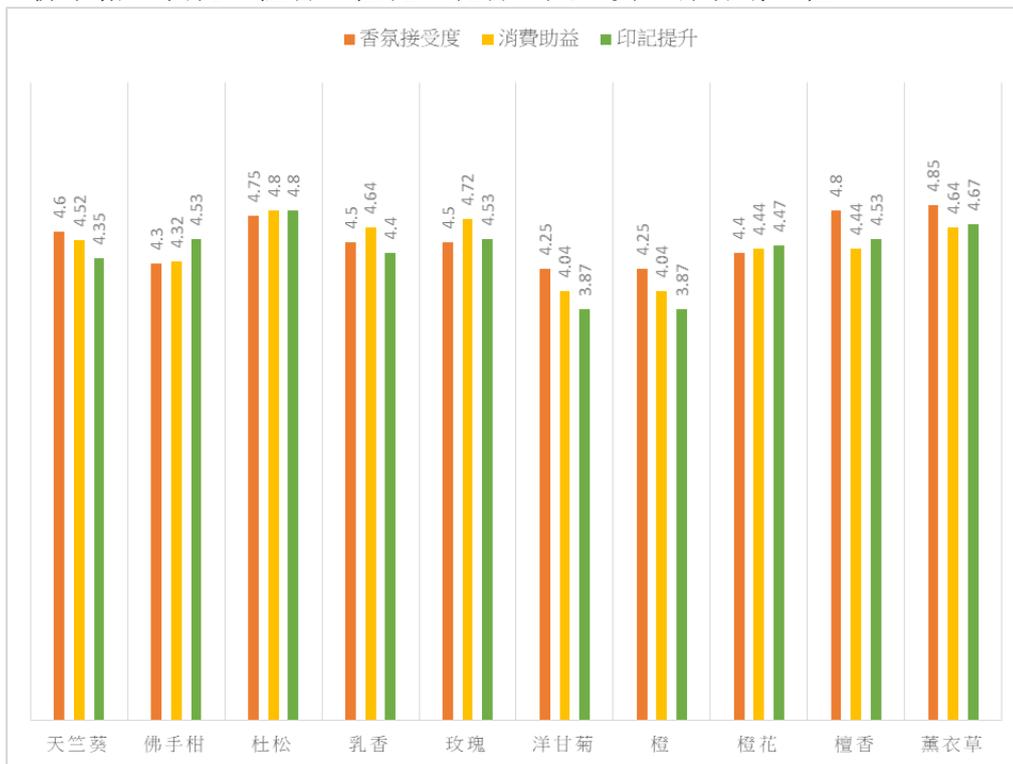


图1「香氛接受度」、「消费帮助」、「印记提升」的实际平均数

3.2.2 相关分析

「香氛接受度」、「消费帮助」、「印记提升」这三个变项的相关如何？是否香氛气味接受度越强，印记也越强？受试者在「香氛接受度」、「消费帮助」、「印记提升」这三个变项上是否有关联？例如是否越接受香氛气味，越会有品牌印记；觉得香氛气味越不错，是否消费帮助越强？由研究结果得知这三个变项的相关，关联颇强，亦即任一个变项分数越高，另一个变项的分数也越高。其中香氛接受度较佳的分别有：天竺葵、佛手柑、杜松、乳香、橙花、薰衣草。其中又以天竺葵和乳香在「消费帮助」、「印记提升」二变项系数强度是最正增强的。

4. 结论

在本研究问卷调查报告中薰衣草、檀香及杜松在芳香接受度是在排序中的前三名，而具有印记提升效果的前三名则为杜松、薰衣草、佛手柑。故众上所述问卷交集结果的精油有薰衣草及杜松二种精油，故未来精油的开发将可以上述二种精油做为开发主力与推广，其中依问卷结果的知薰衣草适合在SPA会所/美容院、书店、精品店、饭店，杜松则仅建议适合在SPA会所/美容院。

References

- [1] J. Buckle, *Clinical aromatherapy: Essential oils in practice* (3rd). Elsevier Health Sciences, 2014.
- [2] J. Y. Seo, The Effects of Aromatherapy on Stress and Stress Responses in Adolescents, *Journal of Korean Academy of Nursing*, vol. 39, pp. 357-65, 2009.
- [3] S. Benney and V. Gibbs, A literature review evaluating the role of Swedish massage and aromatherapy massage to alleviate the anxiety of oncology patients, *Radiography*, vol. 19, pp. 35-41, 2013.
- [4] J. Stringer, Massage and aromatherapy on a leukaemia unit. *Complementary Therapies in Nursing & Midwifery*, vol. 6, pp.72-76, 2000.
- [5] A. Cawthorn and A. Carter, Aromatherapy and its application in cancer and palliative care, *Complementary Therapies in Nursing & Midwifery*, vol. 6, pp. 83-86. 2000.
- [6] B. Evans, An audit into the effects of aromatherapy massage and the cancer patient in palliative and terminal care, *Complementary Therapies in Medicine*, vol. 3, pp. 239–241, 1995.