

感官分析是指当人接触物体，用于描述人的感受（听、触、味、嗅、味）的方法。



人与周围物体的相互作用有两方面：产品描述或个人感受。感官分析可以用于各种产品。

感官和感受

- 视觉、颜色、形状的感受
- 听 • 声音的感受
- 味 • 舌头对于滋味的感受
- 嗅 • 直接吸入的气味和咀嚼产生的后味的感知
- 触 • 产品物理性（硬度、弹性、粘性）以及三叉神经的感受（温度、疼痛、辛辣）
- 感受是人内部或外部生理刺激产生的特定反应

感受的三要素

性质



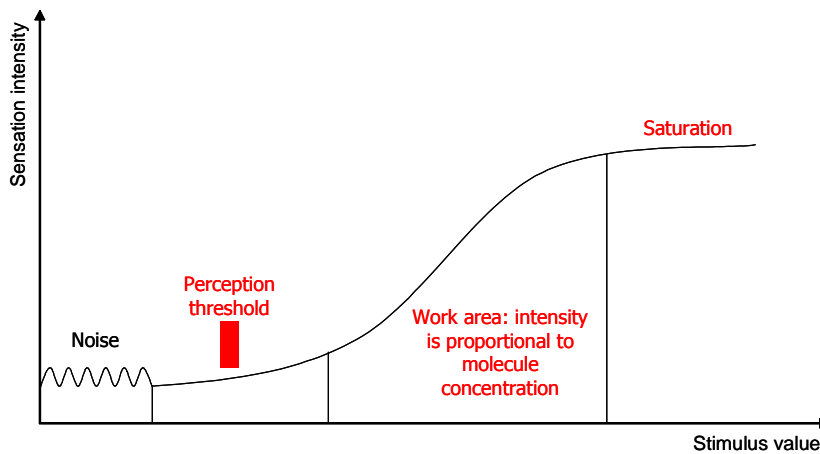
强度

或弱

喜好



- 性质 • 定性分析，感受的描述
- 强度表示刺激的强度



- 喜好 • 愉快/不快的感受

三条重要方法有助于得出可靠的感官评价结果

1. 喜好、必和另外两个因素（性、度）分离

☞ 什？保果客性事上，大并不能告我什喜或者不喜个品。因我可能会受到信仰、教育或者理想品的想象的影响。

☞ 怎做？感官分析可以分成两：

a- 消者

b- 分析 (区分和描述)

更多于感官

a- 消者

- 感的喜好行：比如我喜/我不喜
- 不作于性和气味度的
- 果要和背景相系（日期，国家，境等）。是特定人群在特定品的描述。
- 由未的消者行（任何人都能出他/她是否喜品）
- 根据市目人群挑消者（新品的目客或潜在客）
- 条件必是和消条件足相似：可以在家里、街上、室内或室

b- 分析 (区分和描述)

- 行定性、定量感官分析
- 不心喜好分析
- 目的是品行客估
- 至少要求有初（比如，熟悉的方法学）的人
- 必接受方法学、辨、描述、定量的
- 果的灵敏度和可靠性要求高
- 的感官分析室，个人在隔的格子里行



区分

- 当需要比可能略有不同，但是又不明原因的品采用（人需回答“些品是一的”）
- 一般需要由至少受初培的人参加，但有些情况下也可以由消者完成(比如：消者能配方之的差？).
- 所有的品同出，并要求按定序行；然后人才可以按自己的喜的序再次。
- 不同型的区分：成比，A-非A，三点式，从P中挑出N，排序
- 个可以在区分或喜好之前行

描述

- 当用器分析没法准确表示出品差异，建采用描述
- 比的品要属于相同的市定位
- 品的定基于描述；个描述和感度相
- 不同描述型：香气型 (NF V09-16 - Arthur D. Little : 1950), 定量描述分析 (Quantitative Descriptive Analysis, Stone & Sidel : 1974), free profile (Williams & Langron : 1984), flash profile (Sieffermann : 2000), time-intensity method. 定量描述分析 (Quantitative Descriptive Analysis) 是最常用的。

2. 品必匿名 以防止先入为主的印象

☞ 什？ 避免者出产品后出歧性果。 可以保果的客性，避免如品牌、包装等任何造成使者辨出产品的状况。

☞ 怎做？ 品相的因素必一致（包装、数量、温度等）。所有品用三位数字随机号。品以不同的序个者。

在法国，室必按照 NF-V09 105 准行。



3. 一，个人分出答案

☞ 什？ 充分考到个人的灵敏度差异（没有准的嗅和味），使得果更可靠

☞ 怎做？ 根据型的不同，合理的人的成

- 消者， 人越多，果越好（理上最少要 60 人）。需要充分考消者的年、性、消等

- 分析： 10 到 15 名家用于描述性分析；18—30 明合格的感官分析做区分性分析。价感官分析的准包括是否有、机、灵敏度、合作和理解价尺度的能力。要求 的定性（重相同品出相同的果），准确性（多次的平均接近真），精确性（次都接近真），灵敏度（能出人能出的最小差异）。

