

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

五根、五塵到五感-消費者感官知覺之調查
研究

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

研究生：許恆興 邱柔淑 房沁儀

林宜萱 賴鵬文

指導教授：林鴻銘

中華民國一百一十年六月

明新科技大學
企業管理系
專題製作委員會審定書

許恆興 賴鵬文

邱柔淑 林宜萱

房沁儀 之畢業專題研究報告

題目：五根、五塵到五感-消費者感官知覺
之調查研究

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：

口試委員：

中華民國一百一十年六月

授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

五根、五塵到五感-消費者感官知覺之調查研究

以電子出版品方式發行，例如將著作與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
	ss70423aa@gmail.com
	aa0123477890@gmail.com
	raid3655@gmail.com
	alice.0612@livemail.tw
	rr.chiu336@gmail.com

中華民國一十年六月

摘要

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

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

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

製作可自然分解的咖啡渣杯，讓咖啡豆袋賦予新生命！

關鍵字：感官體驗、感官知覺、問卷調查法



誌 謝

此篇專題之完成，首先要感謝指導老師林鴻銘教授，在老師的帶領下，讓我們得到很多以前沒有得到的經驗和收穫。從一開始研究方向之確立、架構之形成、到最後初稿內容修正，且每當我們遭遇到困難或者沒有頭緒時，老師總是會不厭其煩的教導我們給予指引正確的方向，啟發了我們的多方思考來解決我們遇到之問題，此外除了平常的預定開會時間外，在我們日常自己開會也會關心專題的進度也給些建議及編輯方向指正我們錯誤地方在老師指導下使本專題能夠順利完成。在此衷心的感謝老師辛勤的教導、專題製作才能那麼順利又如期的完成，對我們來說一日為師、終身為父，與老師的這份情我們銘記在心。

最後，我們也很感謝明新科技大學企業管理系，能夠提供我們學習上所需要的各種資源及設備，能在這良好環境下學習，才得以讓我們順利完成此專題，這個專題對我們來說已經不再是一份作業了，它賦予了我們很大的意義，完整了我們大學四年的經歷，畢業後這是屬於我們大家在大學專屬的回憶和寶貴得經驗，最後謝謝各位耐心看完此份專題的評審老師們。感謝各位關愛我們的老師、學長姊及朋友的幫助，致上由衷的感謝。

目 錄

審定書	I
授權書	II
摘要	III
誌謝	V
目錄	VI
表目錄	VIII
圖目錄	IX
第一章 緒論	01
第一節 研究動機	01
第二節 研究目的	03
第三節 研究流程	03
第二章 文獻回顧與假說建立	05
第一節 感官體驗	05
第二節 感官品評	06
第三章 研究方法及步驟	09
第一節 研究步驟流程	09
第二節 問卷設計	09
第三節 資料分析方法	12
第四章 研究分析與結果	13
第一節 基本資料	13
第二節 路易莎感官知覺	17
第三節 星巴克感官知覺	21
第四節 星巴克與路易莎之比較性分析	25
第五章 結論與建議	27
第一節 結論	27

第二節 實務建議·····	30
第三節 研究限制與未來研究建議·····	33
參考文獻·····	35
中文文獻·····	35
英文文獻·····	37
附錄一 正式問卷·····	39
附錄二 菜單·····	42



表目錄

表 3.1 感官知覺量表題目	10
表 4.1 路易莎不同性別對感官知覺之差異表	21
表 4.2 星巴克不同性別對感官知覺之差異表	25
表 4.3 星巴克與路易莎對感官知覺各相關問題之差異表	26
表 5.1 路易莎結論表	27
表 5.2 星巴克結論表	28
表 5.3 星巴克與路易莎感官知覺平均數值表	30



圖目錄

圖 1.1 研究流程	4
圖 3.1 問卷研究流程圖	9
圖 4.1 星巴克及路易莎性別比例圖	13
圖 4.2 星巴克及路易莎年齡對比圖	14
圖 4.3 星巴克及路易莎身分對比圖	15
圖 4.4 星巴克及路易莎每月平均購買次數對比圖	15
圖 4.5 星巴克及路易莎每次購買平均消費金額對比圖	16
圖 4.6 星巴克與路易莎感官量表圖	17
圖 4.7 路易莎視覺平均數圖	18
圖 4.8 路易莎聽覺平均數圖	18
圖 4.9 路易莎嗅覺平均數圖	19
圖 4.10 路易莎觸覺平均數圖	20
圖 4.11 路易莎味覺平均數圖	20
圖 4.12 星巴克視覺平均數圖	22
圖 4.13 星巴克聽覺平均數圖	23
圖 4.14 星巴克嗅覺平均數圖	23
圖 4.15 星巴克觸覺平均數圖	24
圖 4.16 星巴克味覺平均數圖	24
圖 5.1 路易莎咖啡-南港蔦屋門市圖	32
圖 5.2 舊火車站星巴克-新豐門市圖	32

圖 5.3 花蓮貨櫃星巴克外牆33

圖 5.4 主題性店家-誇張古懂咖啡店圖34

圖 5.5 台中鐘樓星巴克-麗寶門市圖34



第一章 緒論

第一節 研究動機

五根在三十七菩提分法中是五種關於精神的力量，五根分為所謂的信根、勤根、念根、定根、慧根，每一根都有其的含意信根等同於信念又或者是一種信仰，堅信著以其為目標來修行能夠悟到最終境界，勤根又稱為精進根是在信根的道路上堅持永不停滯努力的精進自身，念根此念為自身心念，既然已經有了信根就代表要堅守本心，對於善惡之分慈悲公正的正念，若是沒有公正的正念則在未來處事當中無法再更進一步，定根則為自身的定力在信念的過程中不被過多外來因素牽動使自己喪失對信念堅持，使心專注於一，慧根是指能夠正確的認識及學習知識，能夠感悟真理不被世事迷惑，能夠以平常心來處理行事。五塵則是色、聲、香、味、觸這五樣東西，五感是視覺，聽覺，嗅覺，味覺，觸覺這五個感官上的知覺對應眼、耳、鼻、舌、身這五個器官。

「五感體驗」是混合五種感官來強化品牌的獨特之處，除了強化消費者對品牌記憶的同時，人們藉由五根也就是眼睛、耳朵、鼻子、舌頭還有身體來接觸到外在環境所感受到五塵，而五塵也就是顏色、聲音、香氣、味道、觸感，當受到這些外在環境的刺激進而讓我們變成了五感也就是所謂的視覺、聽覺、嗅覺、味覺以及觸覺，而多元感官設計的重要性對企業或品牌而言已成趨勢，也在塑造不同的體驗。現時科技發展逐漸提升，人們生活水準也相對提高，如何透過體驗價值與顧客滿意度建立持久的顧客關係愈為重要。彼得杜拉克認為有效行銷的目的只有一個：創造一個有價值的顧客體驗，如果它是個有價值體驗，顧客將因此對企業忠誠。對於消費者而言，除了理性目的，能夠擁有一個美好難忘的經歷，這種經歷在確定消費者的偏好方面有著根本性的作用，進而影響他們的購買決策 (Gentile, Spiller, & Noci, 2007)。商品是有形的，服務是無形的，經歷是令人難忘的，許多消費者開始注重產品新穎度、賣相與精緻程度，也就是感官上的體驗，促成體驗行銷的商機。例如：在實體店面中依照順序釋放各種香氣，點綴店內的環境；主題式餐廳，擺放各式玩偶、裝飾品；精品咖啡店，運用燈光與音樂營造出慵懶氛圍等。產品的呈現方式也會直接影響到人們的品嚐慾望和期待，當採用越多重感官來行銷時，不僅能強化消費者的印象，更能激發購買的動機，因此，企業逐漸由傳統只顧「產品營業額高低」的行銷方式轉變為「創造體驗價值」的行銷方式 (Spence et al., 2014)。

為了獲得消費者對於這些感官屬性的知覺與反應，研究者紛紛提出許多不同的感官品評(sensory evaluation)的方法，所謂的感官品評就是根據科學客觀的方法，利用人的五種感官器官，眼、耳、鼻、舌、身，也就是視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺等五種感官系統，再透過結論心理，生理，物理，化學及統計學等等對食品進行測量與分析，用此來了解人對這些產品的感受或喜愛程度，並測量出產品的品質及特性。這種技術可以用於食品業，化妝業，紡織業，及餐飲業等等各類民生用品產業(劉伯康、莊朝琪，2020)。

感官品評方法常見的類型有差異性試驗(discrimination test)、特性敘述分析試驗(descriptive analysis test)、喜好性試驗(hedonic test)等(葉佳聖、柯榮貴、王皖佳，2018；雷麗萍、郭彥谷、李永恆，2019；劉伯康、莊朝琪，2020)，這些方法大多聚焦在單一感官屬性的衡量，例如：同時出示品牌 A 咖啡與品牌 B 咖啡給受測者，要求對這兩個樣品進行口味濃郁程度比較。但是，購物或是產品評估是一種整體體驗(holistic experience)，像是買衣服，會看顏色，會用手摸，會聞到衣服和商店味道，也會同時聽到環境聲音，在這種情況下，消費者感受到的是多種感官刺激，這可能導致特定感官屬性的效果，會和該感官屬性與其他感官屬性的交互效果可能不同(Elder & Krishna, 2010; Spence et al., 2014)。

Haase and Widemann (2018)提出一種新的量表，以一種整體的方式獲得消費者的感官知覺。感官知覺量表是通過文獻搜索、專家訪談以及幾個可靠性和有效性測試步驟而建立的，此量表包含 20 種最具表現力的形容詞來描述產品或品牌對產品的吸引力，感官知覺量表以一致性的方式獲得所有五個感官維度（即視覺、聽覺，觸覺，嗅覺和味覺），行銷經理和研究人員易於採用，並且適用於各種產品和行業。

本專題研究將首次實踐運用此量表，選擇以路易莎及星巴克咖啡店為研究場域，理由有二，其一，咖啡儼然成為台灣民眾日常生活重要飲品之一，台灣咖啡館密度全球第一、超商每秒賣 13 杯，年產值約 800 億，(方德琳、黃亞琪、徐右螢，2020)，根據國際咖啡組織(ICO)調查，台灣人一年喝掉 28.5 億杯咖啡，市場規模過 700 億元，而業者星巴克自行調查，2018 年台灣咖啡整體市場達新台幣 720 億元，2019 年上看 800 億元；其二，於 2020 年底，路易莎咖啡與星巴克門市數為連鎖咖啡館品牌門市市

佔率前二，且據餐飲產業觀察媒體《食力 foodNEXT》的調查，台灣人對連鎖咖啡店的選擇偏好而言(不含獨立咖啡店、便利商店等其他通路)，有 41.53%的受訪者平日最常光顧星巴克，路易莎以 23.56%居次(林玉婷，2019)。咖啡館經常運用感官元素增強消費者感官體驗與傳遞品牌力，因此，本研究目的將運用感官知覺量表，進行路易莎及星巴克咖啡館感官知覺之比較性研究。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本計畫擬訂研究目的如下：

- (1) 調查消費者對咖啡館感官知覺概況。
- (2) 探討顧客對路易莎與星巴克咖啡門市在不同感官維度上的差異。
- (3) 探討不同區隔市場對路易莎與星巴克咖啡門市在不同感官維度上的差異。
- (4) 根據研究結果所得，給兩大連鎖咖啡館題感官體驗改善之建議。

第三節 研究流程

本研究針對研究目的，查詢相關文獻和學者的研究論文，經過文獻回顧之後，開始製作研究架構和設定假說作為研究基礎，為了證實架構的適合度，並於正式發放前，先發放前測問卷，並且使用統計分析軟體 Excel 之後，會證明此問卷是公信的，就可以做為往後發放問卷的依據，進行問卷發放與回收，最後在分析問卷結果，提出具體的建議與結論和改善方案，往後可做為研究者的參考，本研究內容依上述方為四個章節。流程如圖 1.1 所示：

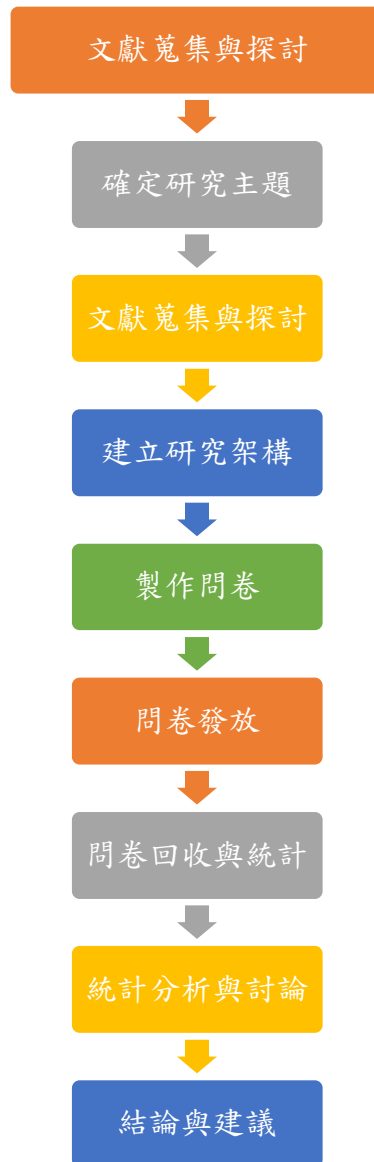


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究

第二章 文獻回顧與假說建立

第一節 感官體驗

感官行銷能區別公司與產品，刺激消費者購買動機，增加產品價值性(王英祝,2013)現今咖啡店不只提供味覺、嗅覺的咖啡基本元素，還多了視覺、聽覺及觸覺的附加價值；不論是以老椅子為主題，或是結合在地文化，還是藝文沙龍，讓人在咖啡飄香的感官體驗之餘，也多了一份留念的情感。消費者接觸產品時，最直接的媒介經由感官，人的五種感官知覺(視覺、聽覺、味覺、觸覺與嗅覺)構成對感官事物的感受(余強、楊萬豪，2019)。五種感覺器官在生活經驗及溝通方法上十分重要，豐富的經驗以及各種設備的操作，能讓消費者產生良好的顧客滿意度以及正面的評價。

如今對消費型態的內容加以探討，經由五種感官知覺的體驗，消費者可以透過體驗五感感官的流程來體驗產品與服務，了解五感知覺體驗對於消費者所帶來的正面回饋產生正向的相對效應關係。連家蓁(2017)認為，感官體驗可以區分為動態感官體驗以及靜態感官體驗，動態是著重在業者與消費者之間的參與互動關係，是屬於比較有個性化的模式，可以讓你感到溫暖且有信任感；靜態則是為環境帶來的體會經歷，像是香醇濃郁的咖啡香、動聽的音樂以及視覺的感受、或是秘密的滿足感。

陳慕賢(2011)指出，良好的感官體驗，可以經由環境的裝潢、照明效果的色彩呈現、建築風格、裝飾擺設、音樂、整體環境整潔、整體環境整潔、香氣與走動路線來完成，讓消費者融入其中，對於消費者的情感有良好的影響，進而促進購買意願。Schmitt(2003)認為，策略體驗模組是體驗行銷的策略性基礎，其包含：知覺體驗(感官，Sense)、情感體驗(情感，Feel)、創造性認識體驗(思考，Think)、身體與整體生活體驗(行動，Act)、以及與特定一群人或是文化相關的社會識別體驗(關聯，Relate)，Schmitt 所提的五種策略體驗模組，目的在創造顧客不同消費體驗模式，也就是將消費過程中對產品或服務的感覺所產生的反應劃分成不同的體驗形式(張登豐等，2020)，而本研究重點將會放在知覺體驗上，知覺體驗是以五感為訴求，其活動目的是經由知覺刺激，提供美

學的愉悅、興奮與滿足。翁千嫻(2008)認為研究體驗感官行銷，是帶領人類開始的一個動機，以五種感官為主要要求，在進行體驗的過程中所激發的歡樂時刻，感官體驗成功的關鍵就是可以讓消費者感到開心愉悅或著興奮難忘的經驗。

當人們在吸收到感官信息時，會產生化學與生理的迴響，進而被轉換成人的思辨與行為舉止，然而這些訊息處理的過程是繁瑣複雜的，決定因素在環境方面或根據個別物體的過往經驗而產生不同的反應(Zabihzadeh et al. 2019)。而從認知心理學的觀點，人們是透過感官來獲取訊息，而人們會將最初所獲得的訊息轉換成獨立型態的代進而影響人們的知覺、判斷以及行為(Krishna, 2012)，例如：Huang and Labroo (2020)探討音樂音調對健康選擇的影響效果，他們認為高音調隱喻輕、提升，概念上與道德有關，促使人們產生「好的」道德想法，進而在選擇食物上，會偏好健康的食物，實驗結果證實他們的主張，高音調會因為道德想法的生成，以致於偏好選擇低卡路里食物、偏好選擇促進健康活動的選項；換句話說，當消費者聽到來自環境中高音調的音樂，「高音調」轉換成道德感想法，影響在健康與不健康選項上的選擇行為。因此，了解消費者對感官訊息的知覺是很重要的。

總結：本研究認為「感官體驗消費」是當消費者進入店內後受到視覺、聽覺、嗅覺、觸覺以及味覺五種感官的刺激進而衍生消費之行為，當店內獨有的咖啡香（嗅覺）、裝潢（視覺）、包裝（觸覺）、聲音（聽覺）、餐點（味覺）呈現出來越好，消費者就越願意進入店內消費。

第二節 感官品評

所謂的感官品評(更新的說法，我們稱之為感官分析)，就是以"人"為工具，利用科學客觀的方法，藉著人的眼睛、鼻子、嘴巴、手及耳朵，也就是視嗅味觸聽覺等五種感覺系統，並結合心理、生理、物理、化學及統計學等學科，對食品進行測量與分析，藉由分析獲得確切的結果，來了解人類對這些產品的感受或喜歡程度，並測知產品本身品質的特性，作為產品行銷參考的根據。在 1975 年，美國食品科技學會(Institute of Food Technologists; IFT)將感官品評定義為「透過人的五感(視、

聽、嗅、味、觸)，使用科學的方法(引發、量測、分析、解釋)評估分析出產品特性」，即是以科學化的方法收集人類的感官反應，並進行統計分析，其結果比一般儀器分析或問卷調查，更能貼近消費者的想法(劉伯康、莊朝琪，2020)。

為了獲得人們的感官知覺，過去文獻已有提出特定感官的不同衡量方法，基本上，這些感官品評方法可以歸納出三大類，分別是差異性試驗、特性敘述分析試驗、喜好性試驗(Stone et al., 2012；葉佳聖、柯榮貴、王皖佳，2018；劉伯康、莊朝琪，2020)，以下列出品評評估之方式：

(1) 差異性試驗

找尋樣本間特定感官特性的差異，在實務上，通常會找無訓練過的一般消費者進行試驗，但應注意是否能清楚理解問題及不同型態品評員不可混用。較常用的方法有配對比較法、三角測試法、參考比較法、順位法、N-選項必選法、比例法等。

(2) 特性敘述分析試驗

一般會以訓練過的品評員對產品的感官特性進行評估，評估須為可靠結果，達一致性與重複性，並描述產品的感官特徵。較常用的方法有列譜分析、定量描述分析、時間強度分析、風味剖面分析、質地剖面分析。

(3) 喜好性試驗

受訪者對於感官體驗的整體感覺，由非常滿意至非常不滿意，排出對體驗的喜好順序，並藉由問卷得知受訪者對於不同體驗的喜好程度。

然而，這些感官評估試驗方法適合用於特定感官屬性的區辨、調查以及喜愛，但是缺乏將不同類型的相關訊息匯總在一起的能力(Haase & Widemann, 2018)，從賣場環境實際現場來看，消費者會不斷受到聲音、視覺、味道、氣味和身體感知的影響，當消費者在評估特定感官屬性時，其他的感官也會涉入到消費者的感官知覺，因此，侷限特定感官屬性的試驗，可能會妨礙產品或服務的發展。

有鑑於現有評估方法無法提供測量消費者的感官知覺的整體性的解決方案，Haase and Widemann (2018)則投入開發一份能夠兼顧到所有五種感官維度，且不限定產業的

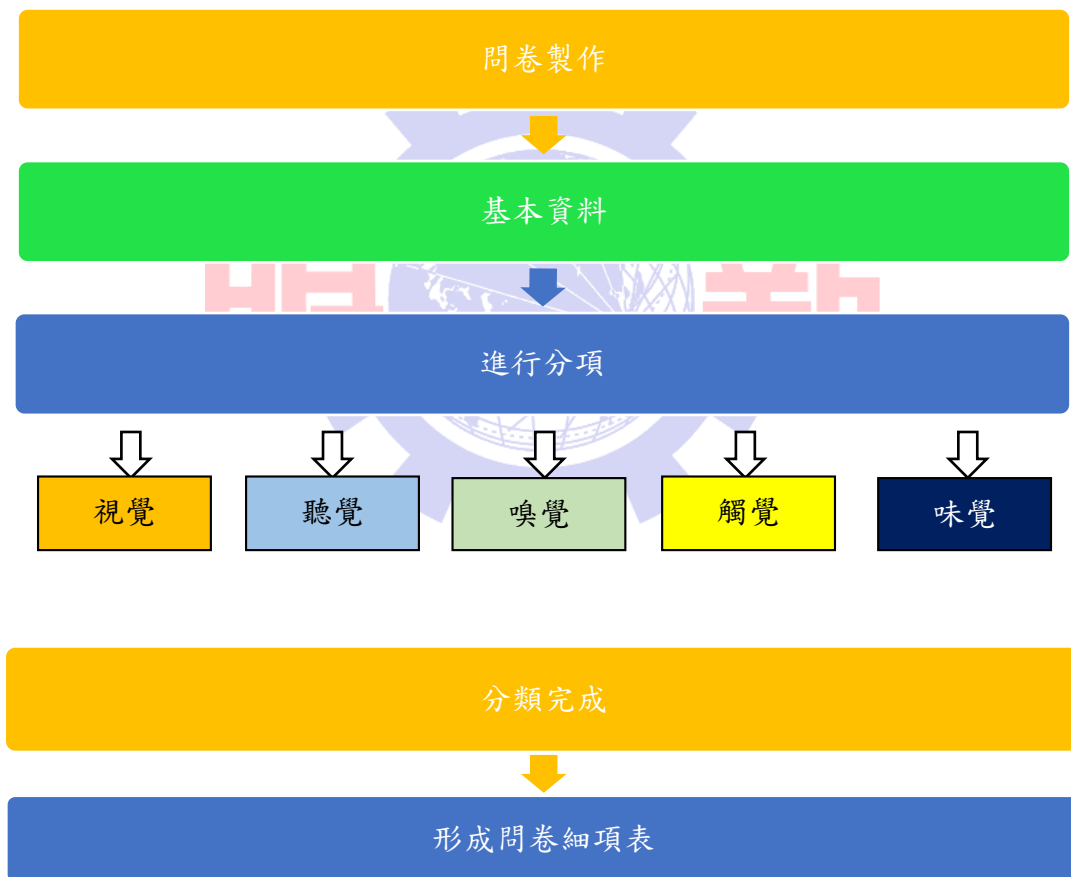
感官知覺量表，從一開始的 162 個感官形容單詞，經過兩次專家群體的詞彙精煉，以及三次問卷調查的信、效度檢核，最後得到 20 個單詞作為量表題目，可以用於衡量消費者的感官知覺，同時獲得對產品或品牌的視覺、聽覺、觸覺、嗅覺和味覺刺激的反應評估。



第三章 研究方法及步驟

第一節 研究步驟流程

本研究之主題方向確定後，決定以在路易莎、星巴克用餐為主要研究對象，後便著手蒐集與感官體驗以及感官品評相關之文獻與資料，並對其進行統整與分析，根據研究架構(圖 1.1)來設計問卷，並參考 Haase and Widemann (2018) 感官知覺量表題目，並請指導教授檢視問卷內容之代表性後進行修正，再進行正式的問卷發放調查。最後將問卷資料做分析和討論等處理，並根據其數據提出研究結論與建議。其流程如圖 3.1 所示。



第二節 問卷設計

本研究問卷內容包含兩部份，第一部分是個人基本資料，包括性別、年齡、職

業、月收入、每月平均消費次數、每月平均消費金額；第二部分則是感官知覺問項，量測消費者對咖啡館體驗的感官知覺，視覺指的是店內所看到的物體影像，刺激眼睛所產生的感覺；聽覺意指店內的音樂給人的感受；觸覺指的是店內接觸物品時給予的感覺；嗅覺指的是進入店內的咖啡香帶來的嗅覺記憶；味覺意指食用店內食物時第一想法。衡量方法是採用 Haase and Widemann (2018)的感官知覺量表，視覺、聽覺、觸覺、嗅覺以及味覺分別各有 4 題(如表 1)，可以用於衡量消費者的感官知覺，同時獲得對產品或品牌的視覺、聽覺、觸覺、嗅覺和味覺刺激的反應進行評估修改，編制適宜本研究主題之問卷內容，共計 20 題。並採用李克特五等量表測量計分，依照受訪者主觀看法填答，同意程度分為:非常不同意 1 分、不同意 2 分、普通 3 分、同意 4 分、非常同意 5 分，分數越高代表受訪者越接近題目所描述的情況。

表 3.1 感官知覺量表題目

感官類型	題目(英文)
視覺	有美感的 (aesthetic) 有吸引力的 (attractive) 漂亮的 (beautiful) 精緻的 (pretty)
聽覺	悅耳的 (euphonic) 聽起來好聽的 (good-sounding) 旋律優美的 (melodic) 宏亮的 (sonorous)
觸覺	舒適的 (comfortable) 柔順的 (soothing) 有質感的 (well-shaped) 有手感 (handy)

嗅覺	香氣四溢的 (fragrant) 味道很好的 (nice-smelling) 香濃的 (perfumed) 香醇的 (scented)
味覺	清爽的 (appetizing) 美味的 (flavorful) 醇厚的 (palatable) 順口的 (tasty)

資料來源：Haase and Widemann (2018)

一、實施問卷前測

研究者在 110 年 02 月 15 日至 02 月 21 日，期間於路易莎(鑫豐門市)、星巴克(新豐門市)以隨機發放方式針對研究對象進行問卷前測，總計 20 人。針對問卷預試題目逐題調查使用者對問卷之反應，保留題意清楚之題目，刪除題意不清之題目。

二、問卷發放與日期

問卷發放日期在民國 110 年 02 月 22 日起至 110 年 03 月 31 日，研究者前往路易莎【鑫豐門市、成功門市(戶外木作挑高擺放桌椅)、莊敬門市(住宅大樓的一樓)】及星巴克【新豐門市(舊火車站的門市)、光明門市、自強門市(車道型門市)】進行問卷調查。

三、抽樣方法

路易莎咖啡於 2006 年 3 月創立品牌，目前全台門市已達 462 間；星巴克是美國一家跨國連鎖咖啡店，目前全台門市已達 500 間。本研究採問卷調查法，以便利抽樣進行資料收集。由於學校所在地在新竹縣，將以新豐鄉與竹北市的路易莎(共計 3 家)和星巴克(共計 3 家)為問卷收集場域。本研究將以相同時段，前往各門市進行問卷發放，在發放問卷同時如有遇到填問卷者不懂會特別解釋，解釋的問卷會註記並列為無

效問卷，因解釋會影響到填問卷者自己的感受。預計發放 220 份問卷，路易莎、星巴克各 110 份。經剔除無效者，實得有效問卷兩家共 200 份。

四、問卷資料處理及統計分析

本研究問卷調查對「路易莎」及「星巴克」使用者實施，凡有亂作答、資料殘缺不完整，將視為無效問卷。將回收效問卷資料編碼輸入電腦，利用統計分析套裝 Excel 進行資料處理，統計其次數、百分比等描述性數據及 t 檢定等推論性數據。

第三節 資料分析方法

在描述性統計方面，採用長條圖分別呈現路易莎與星巴克在五個感官維度上的現況，此外，亦呈現兩大咖啡款品牌，各感官在四個題目上的分布；在推論性統計方面，採用獨立樣本 t 檢定，觀測路易莎與星巴克在各感官維度表現上的差異性，再者，將納入人口統計基本資料，了解不同性別對於感官知覺各感官維度的表現，是否有顯著差異。並將透過結果，試圖了解不同區隔市場，對於兩大咖啡款品牌在感官知覺上表現的差異性。

第四章 研究分析與結果

本研究以在不同品牌店內消費之消費者作為研究對象，主要為量化研究，透過觀察不同數據發掘問題，為了瞭解消費者對於不同品牌的感官知覺維度，此章節內容主要包括基本資料、路易莎感官知覺、星巴克感官知覺及星巴克與路易莎之比較性分析的結果為架構，會著重在星巴克與路易莎之比較性分析結果上的剖析。

第一節 基本資料

共發放 220 份問卷，回收 220 份，扣除不完整及無效填答問卷，有效問卷 200 份，回收率為 90%。

(一) 性別

不同品牌受訪者，星巴克及路易莎男生皆佔男女比例的 54%，女生則是佔 46%。顯現星巴克及路易莎受訪者在性別的分佈男女比例皆以男性居多，如圖 4.1 所示。



圖 4.1 星巴克及路易莎性別比例圖

資料來源：本研究

(二) 年齡

本研究將年齡劃分五個區段，共區分為 20 歲以下、21 歲至 30 歲、31 歲至 40 歲、41 歲到 50 歲及 51 歲以上。星巴克 20 歲以下佔總樣本數的 22%，路易莎佔 29%；星巴克 21 歲至 30 歲佔總樣本數的 38%，路易莎佔 35%；星巴克 31 歲至 40 歲佔總樣本數的 16%，路易莎佔 13%；星巴克 41 歲至 50 歲佔總樣本數的 15%，路易莎佔 13%；星巴克 51 歲以上佔總樣本數的 9%，路易莎佔 10%。顯現星巴克及路易莎受訪者年齡皆以 21 歲到 30 歲居多，如圖 4.2 所示。

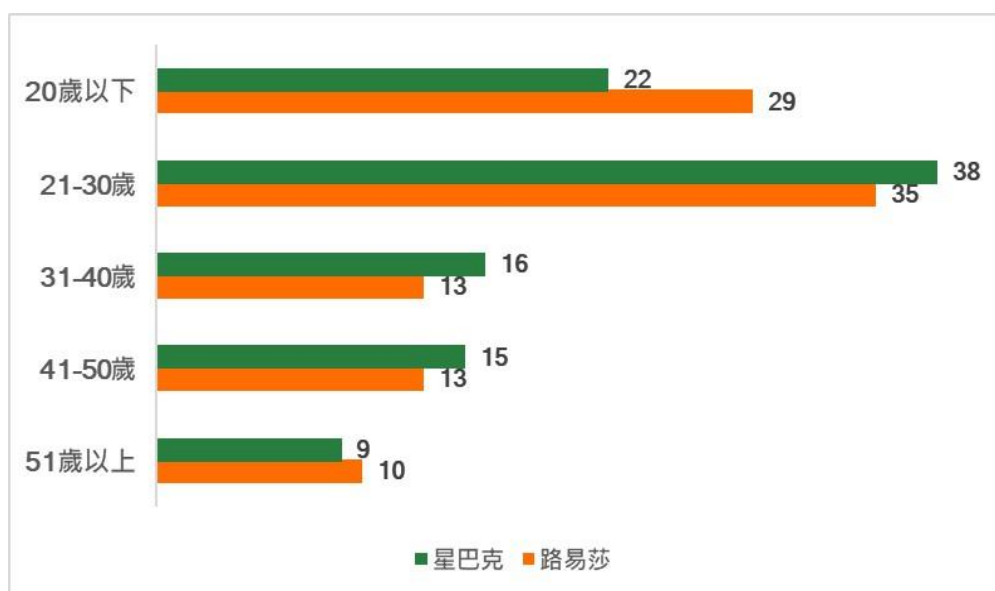


圖 4.2 星巴克及路易莎年齡對比圖

資料來源：本研究

(三) 身分

本研究將身分，分為學生、上班族、家庭主婦/夫、待業中、退休人士。星巴克學生佔總樣本數的 34%，路易莎佔 37%；星巴克上班族佔總樣本數的 42%，路易莎佔 40%；星巴克家庭主婦/夫佔總樣本數的 11%，路易莎佔 6%；星巴克待業中佔總樣本數的 7%，路易莎佔 8%；星巴克退休人士佔總樣本數的 6%，路易莎佔 9%。顯現星巴克及路易莎受訪者身分皆以上班族居多，如圖 4.3 所示。

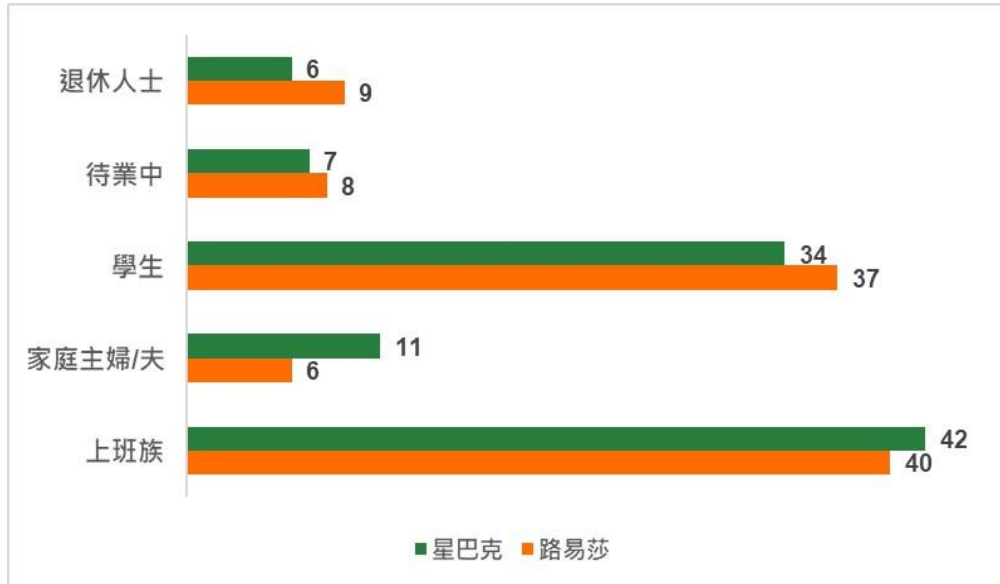


圖 4.3 星巴克及路易莎身分對比圖

資料來源：本研究

(四) 每月平均購買次數

本研究將每月平均消費次數與平均金額，分成重度、中度、輕度使用者。星巴克輕度使用者佔總樣本數的 75%，路易莎佔 87%；星巴克中度使用者佔總樣本數的 23%，路易莎佔 11%；星巴克重度使用者佔總樣本數的 2%，路易莎佔 2%。顯現星巴克及路易莎受訪者每月購買次數皆以輕度使用居多，如圖 4.4 所示。



圖 4.4 星巴克及路易莎每月平均購買次數對比圖

資料來源：本研究

(五) 每次購買平均消費金額

本研究將每次購買平均消費金額，分成消費 160 元(含)、160~300 元、300~500 元、500 元(含)以上。星巴克每次消費 160 元(含)佔總樣本數的 47%，路易莎佔 65%；星巴克每次消費 160~300 元佔總樣本數的 44%，路易莎佔 30%；星巴克每次消費 300~500 元佔總樣本數的 7%，路易莎佔 4%；星巴克每次消費 500 元(含)以上佔總樣本數的 2%，路易莎佔 1%。顯現星巴克及路易莎受訪者每次消費以 160 元(含)居多，如圖 4.5 所示。

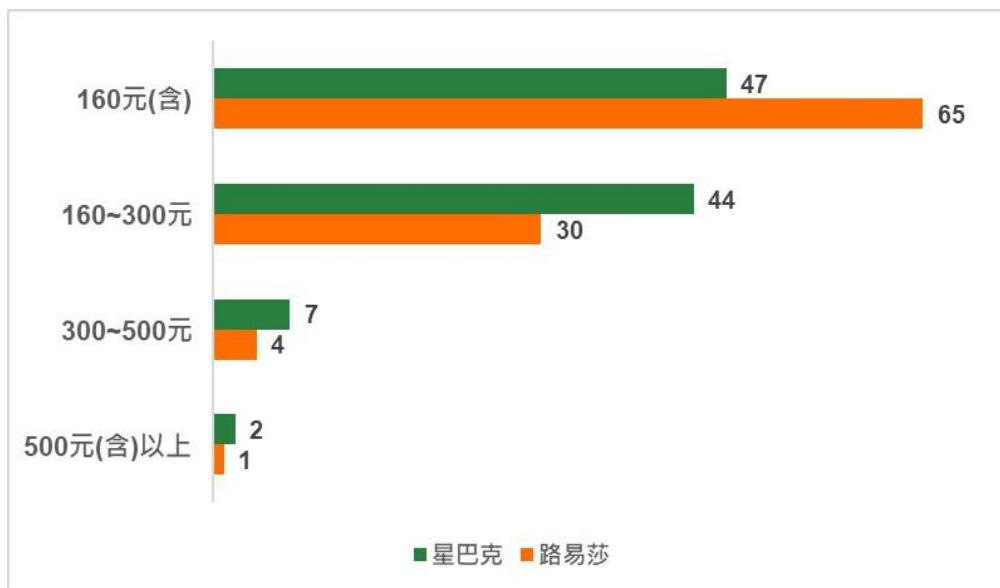


圖 4.5 星巴克及路易莎每次購買平均消費金額對比圖

資料來源：本研究

(六) 星巴克與路易莎感官量表

本研究運用感官量表針對星巴克與路易莎五種感官維度平均數衡量品牌表現。星巴克視覺平均數為 4.25，路易莎為 3.94；星巴克聽覺平均數為 3.70，路易莎為 3.62；星巴克嗅覺平均數為 4.19，路易莎為 3.99；星巴克觸覺平均數為 3.78，路易莎為 3.58；星巴克味覺平均數為 4.03；路易莎為 3.94。顯現星巴克在各感官維度上平均數上表現皆優於路易莎，如圖 4.6 所示。

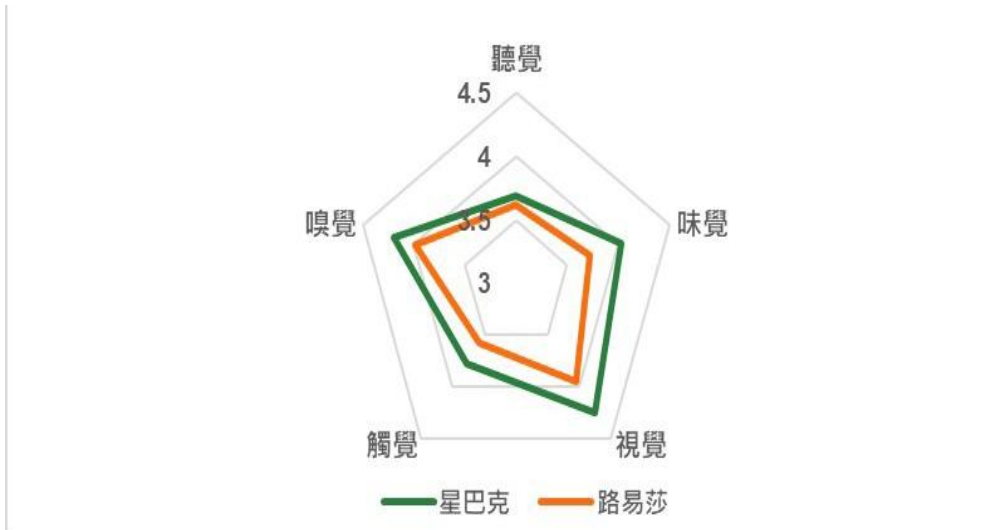


圖 4.6 星巴克與路易莎感官量表圖

資料來源：本研究

第二節 路易莎感官知覺

一、描述性統計

本研究針對受訪者於路易莎消費時，感官知覺各小題平均數製成長條圖並呈現路易莎各感官維度在四個題目上的分布。

(一) 視覺

在視覺衍伸出的四種方向當中，最高分為有美感的，平均數是 3.98 分；最低分為精緻的，平均數是 3.89 分；有美感的、有吸引力的平均數皆大於視覺平均 3.94 分，顯現路易莎在這幾方面較具優勢，如圖 4.7 所示。

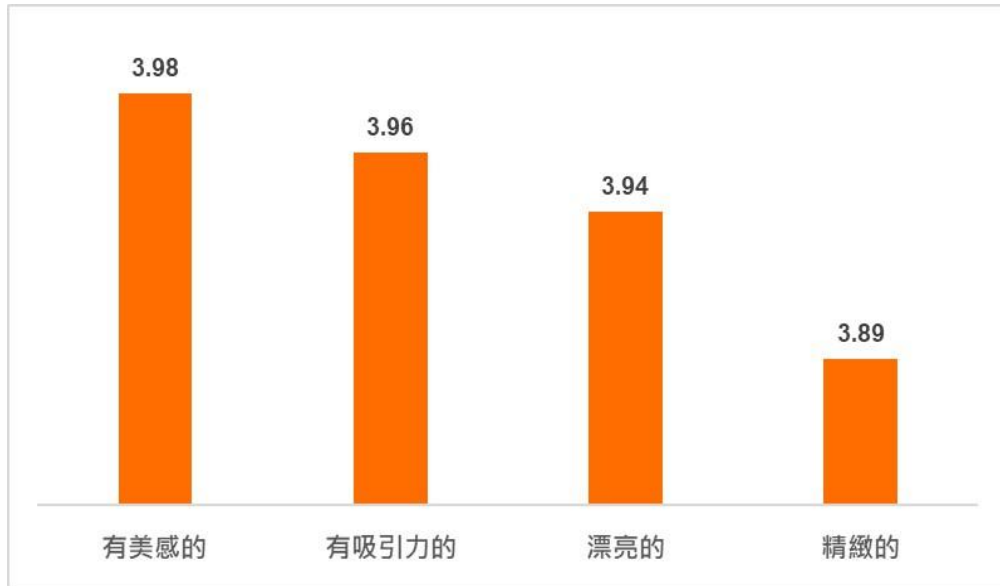


圖 4.7 路易莎視覺平均數圖

資料來源：本研究

(二) 聽覺

在聽覺衍伸出的四種方向當中，最高分為聽起來好聽的，平均數是 3.84 分；最低分為宏亮的，平均數是 3.14 分；悅耳的、聽起來好聽的、旋律優美的平均數皆大於聽覺平均 3.62 分，顯現路易莎在這幾方面較具優勢，如圖 4.8 所示。

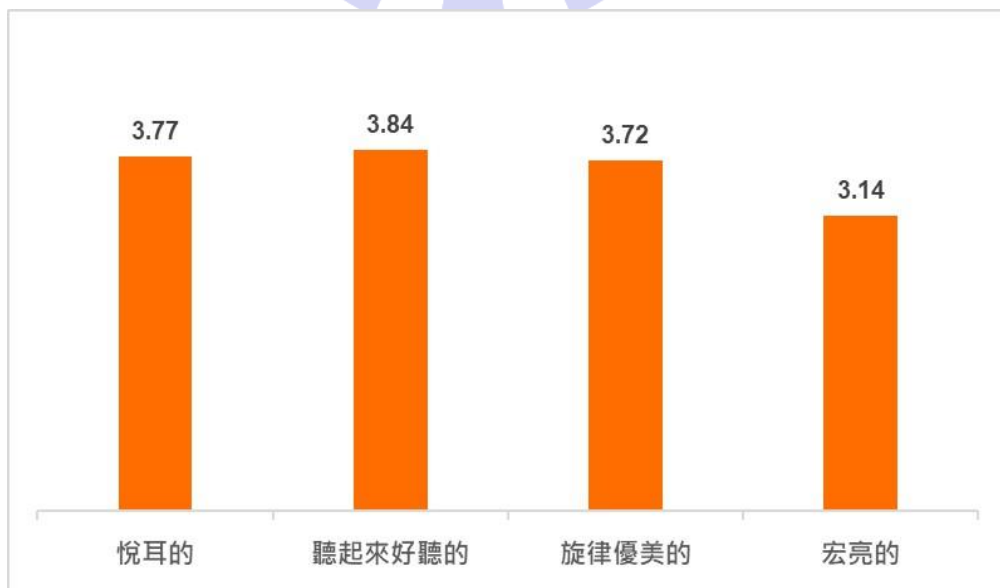


圖 4.8 路易莎聽覺平均數圖

資料來源：本研究

(三) 嗅覺

在嗅覺衍伸出的四種方向當中，最高分為味道很好的，平均數是 4.14 分；最低分為香醇的，平均數是 3.83 分；香氣四溢的、味道很好的平均數皆大於嗅覺平均 3.99 分，顯現路易莎在這幾方面較具優勢，如圖 4.9 所示。

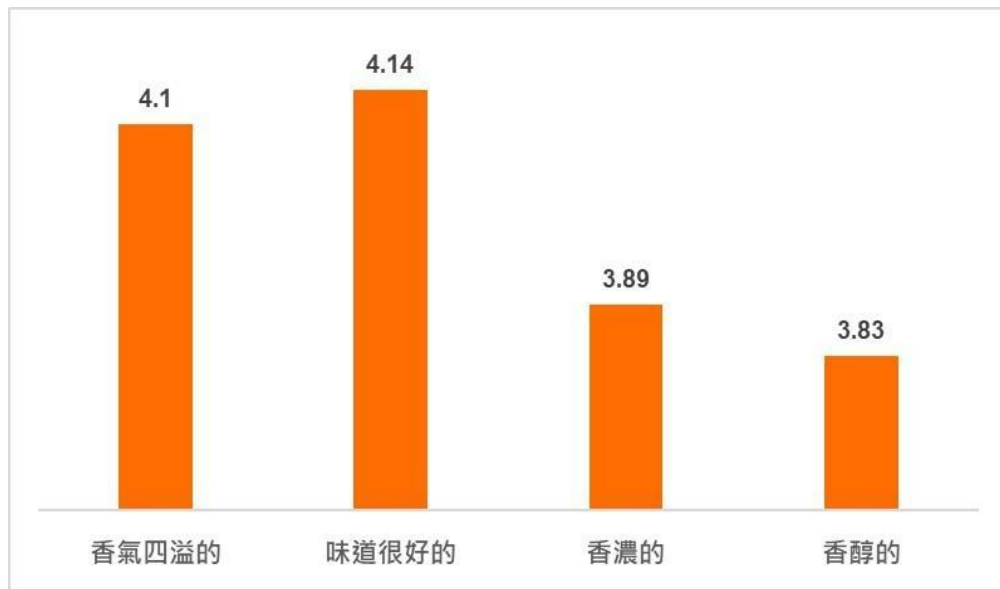


圖 4.9 路易莎嗅覺平均數圖

資料來源：本研究

(四) 觸覺

在觸覺衍伸出的四種方向當中，最高分為舒適的，平均數是 3.72 分；最低分為有獨特形狀的，平均數是 3.29 分；舒適的、柔順的與有質感的平均數皆大於觸覺平均 3.58 分，顯現路易莎觸覺在這幾方面較具優勢，如圖 4.10 所示。

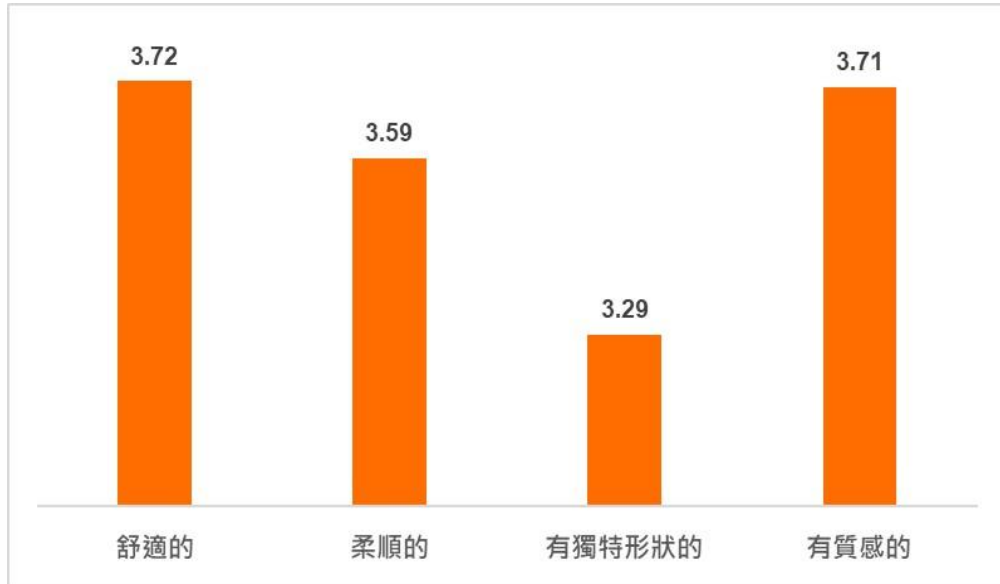


圖 4.10 路易莎觸覺平均數圖

資料來源：本研究

(五) 味覺

在味覺衍伸出的四種方向當中，最高分為順口的，平均數是 4.08 分；最低分為美味的，平均數是 3.09 分；其中順口的平均數大於味覺平均 3.94 分，顯現路易莎味覺在這方面較具優勢，如圖 4.11 所示。

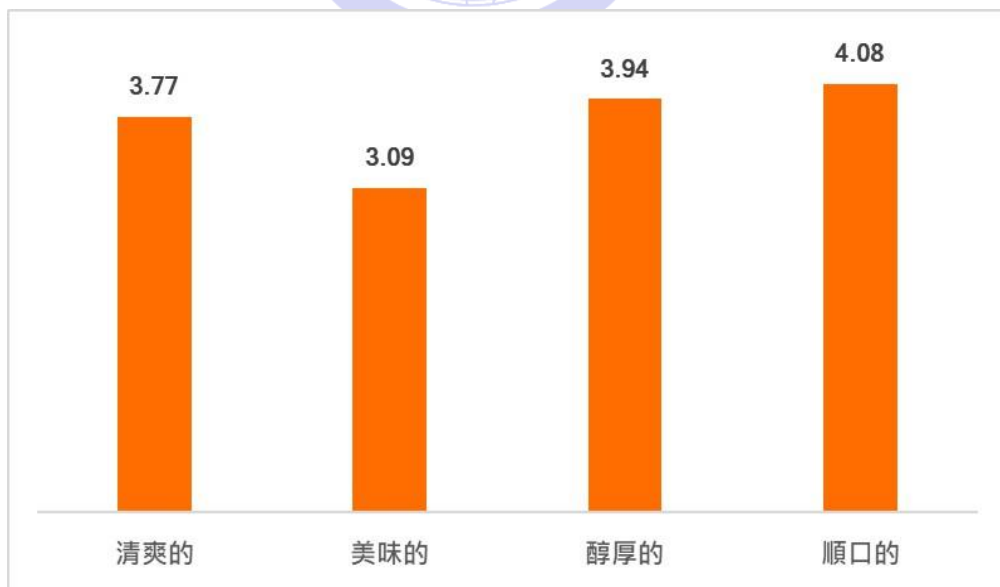


圖 4.11 路易莎味覺平均數圖

資料來源：本研究

二、推論性統計

本研究利用獨立樣本 T 檢定，檢測路易莎受訪者不同性別對於感官知覺各感官維度的表現，是否有顯著差異。分析結果如表 4.1，顯現不同性別在「聽覺」上具有顯著差異， $t(96)=2.01$ ， $p=0.04<0.05$ ，且男生均值>女生均值。

表 4.1 路易莎不同性別對感官知覺之差異表

感官知覺	性別	樣本數 (n)	平均數 (M)	標準差 (SD)	自由度 (df)	t 值 (t)	p 值 (雙尾)
視覺	男生	54	3.99	0.52	96	0.85	0.4
	女生	46	3.88	0.25			
聽覺	男生	54	3.72	0.57	96	2.01	0.04
	女生	46	3.49	0.55			
嗅覺	男生	54	3.98	0.54	93	-0.17	0.87
	女生	46	4	0.57			
觸覺	男生	54	3.62	0.60	98	0.81	0.42
	女生	46	3.53	0.55			
味覺	男生	54	3.94	0.59	98	0.09	0.93
	女生	46	3.93	0.53			

資料來源：本研究

第三節 星巴克感官知覺

一、描述性統計

本研究針對受訪者於星巴克消費時，感官知覺各小題平均數製成長條圖並呈現星巴克各感官維度在四個題目上的分布。

(一) 視覺

在視覺衍伸出的四種方向當中，最高分為精緻的，平均數是 4.36 分；最低分為有吸引力的，平均數是 4.08 分；有美感的與精緻的平均數皆大於視覺平均 4.25 分，顯現星巴克在這幾方面較具優勢，如圖 4.12 所示。

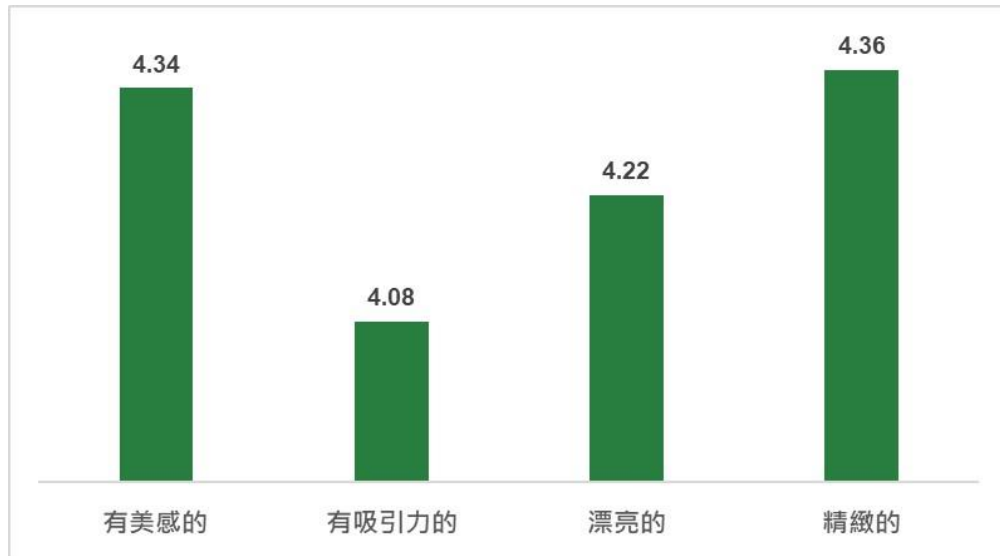


圖 4.12 星巴克視覺平均數圖

資料來源：本研究

(二) 聽覺

在聽覺衍伸出的四種方向當中，最高分為聽起來好聽的，平均數是 3.97 分；最低分為宏亮的，平均數是 3.09 分；悅耳的、聽起來好聽的、旋律優美的平均數皆大於聽覺平均 3.70 分，顯現星巴克在這幾方面較具優勢，如圖 4.13 所示。

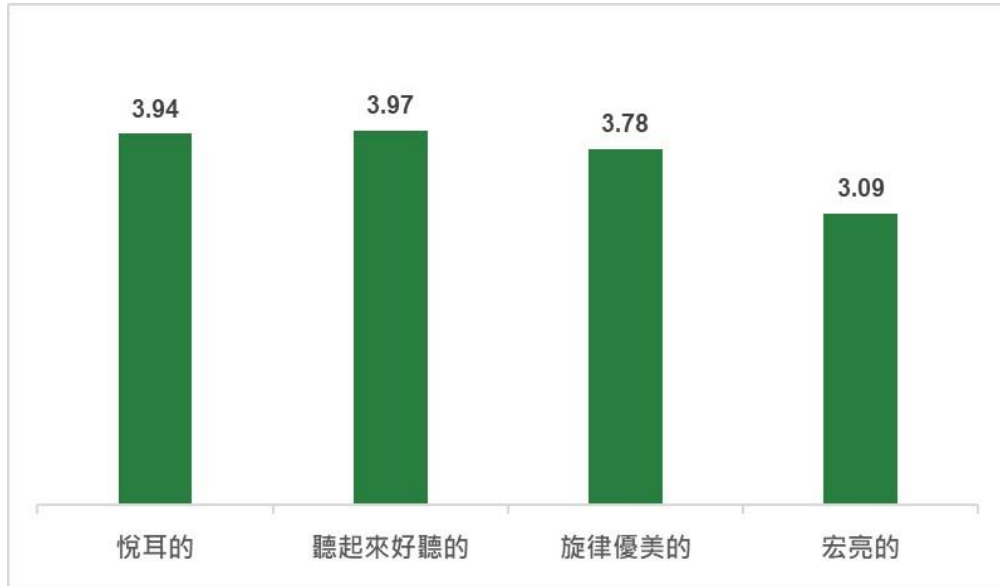


圖 4.13 星巴克聽覺平均數圖

資料來源：本研究

(三) 嗅覺

在嗅覺衍伸出的四種方向當中，最高分為香氣四溢的，平均數是 4.36 分；最低分為香濃的，平均數是 4.03 分；香氣四溢的、味道很好的平均數皆大於嗅覺平均 4.19 分，顯現星巴克在這幾方面較具優勢，如圖 4.14 所示。

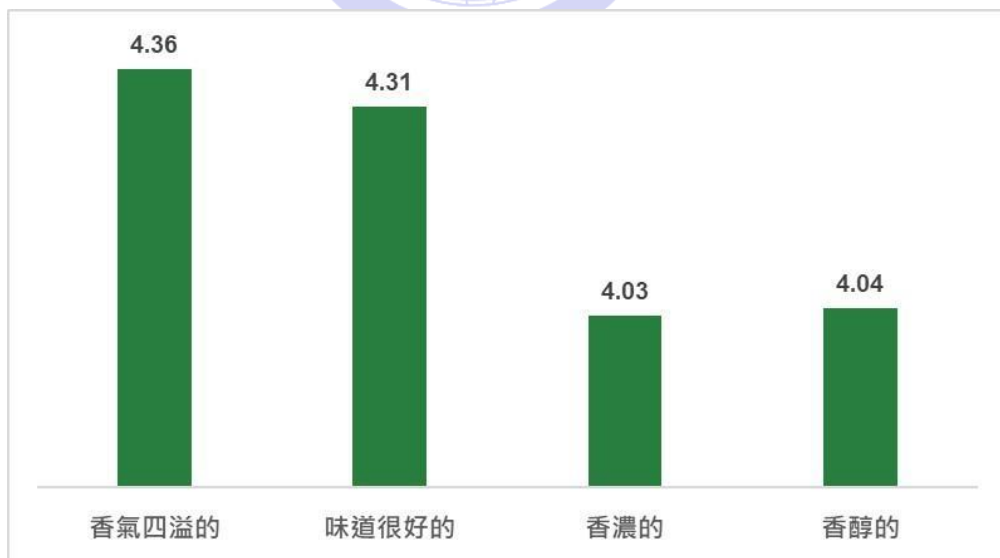


圖 4.14 星巴克嗅覺平均數圖

資料來源：本研究

(四) 觸覺

在觸覺衍伸出的四種方向當中，最高分為有質感的，平均數是 4.12 分；最低分為有獨特形狀的，平均數是 3.28 分；有質感的、舒適的平均數皆大於觸覺平均 3.78 分，顯現星巴克觸覺在這幾方面較具優勢，如圖 4.15 所示。

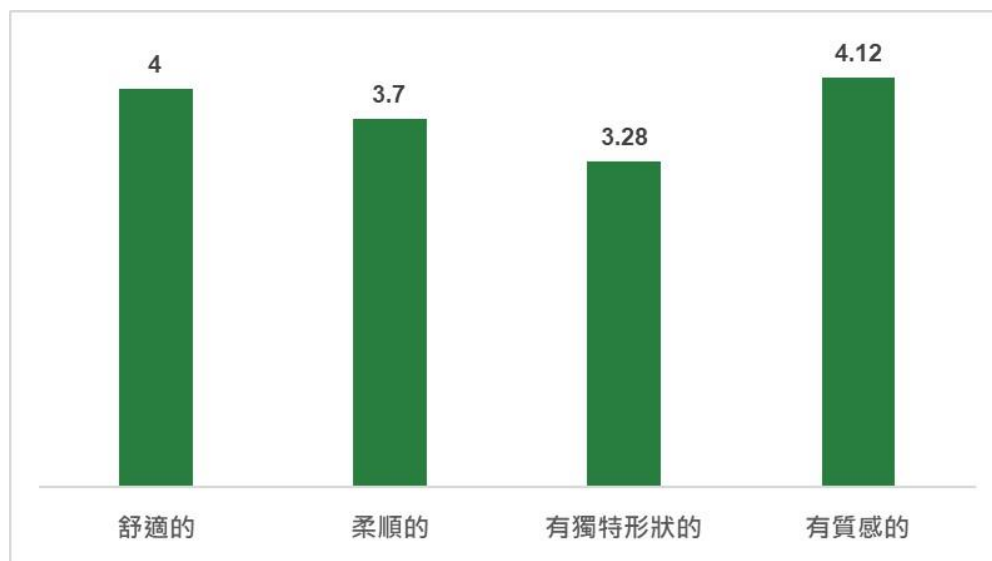


圖 4.15 星巴克觸覺平均數圖

資料來源：本研究

(五) 味覺

在味覺衍伸出的四種方向當中，最高分為順口的，平均數是 4.22 分；最低分為清爽的，平均數是 3.71 分；其中順口的、醇厚的與美味的平均數皆大於味覺平均 4.03 分，顯現星巴克味覺在這方面較具優勢，如圖 4.16 所示。

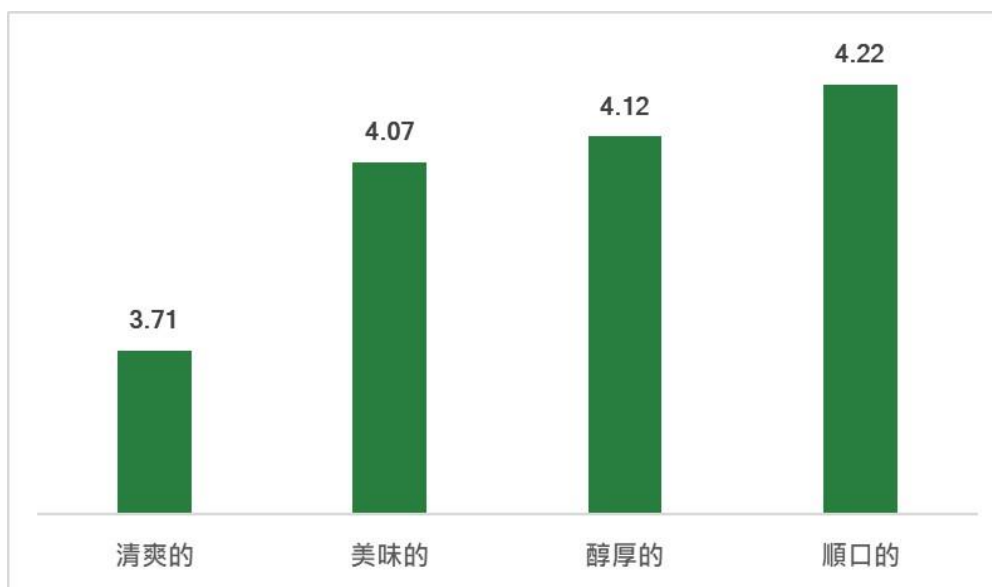


圖 4.16 星巴克味覺平均數圖

資料來源：本研究

二、推論性統計

本研究利用獨立樣本 T 檢定，檢測星巴克受訪者不同性別對於感官知覺各感官維度的表現，是否有顯著差異。分析結果如表 4.2，顯現不同性別在感官知覺上皆不具顯著差異。

表 4.2 星巴克不同性別對感官知覺之差異表

感官知覺	性別	樣本數 (n)	平均數 (M)	標準差 (SD)	自由度 (df)	t 值 (t)	p 值 (雙尾)
視覺	男生	54	4.26	0.50	82	0.25	0.80
	女生	46	4.23	0.67			
聽覺	男生	54	3.75	0.65	98	0.88	0.38
	女生	46	3.64	0.59			
嗅覺	男生	54	4.17	0.57	98	-0.39	0.7
	女生	46	4.2	0.46			
觸覺	男生	54	3.77	0.55	91	-0.03	0.97
	女生	46	3.78	0.62			
味覺	男生	54	4	0.54	96	-0.61	0.54
	女生	46	4.07	0.53			

資料來源：本研究

第四節 星巴克與路易莎之比較性分析

本研究在推論性統計方面，採用獨立樣本 t 考驗，檢測路易莎與星巴克受訪者對於感官知覺(視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺)各感官維度的表現，是否有顯著差異，分析結果如表 4.3，相關結果分述如下：

1. 星巴克與路易莎在「視覺」上具有顯著差異， $t(197)=3.62$ ， $p=0.00<0.05$ ，且

星巴克均值>路易莎均值。

2. 星巴克與路易莎在「嗅覺」上具有顯著差異， $t(197)=-2.57$ ， $p=0.01<0.05$ ，且星巴克均值>路易莎均值。

表 4.3 星巴克與路易莎對感官知覺各相關問題之差異表

感官知覺	品牌	樣本數 (n)	平均數 (M)	標準差 (SD)	自由度 (df)	t 值 (t)	p 值 (雙尾)
視覺	星巴克	100	4.25	0.58	197	-3.62	0.00
	路易莎	100	3.94	0.62			
聽覺	星巴克	100	3.70	0.63	197	-0.91	0.36
	路易莎	100	3.62	0.57			
嗅覺	星巴克	100	4.19	0.52	197	-2.57	0.01
	路易莎	100	3.99	0.55			
觸覺	星巴克	100	3.70	0.58	197	-1.38	0.17
	路易莎	100	3.58	0.58			
味覺	星巴克	100	4.03	0.53	197	-1.16	0.25
	路易莎	100	3.94	0.56			

資料來源：本研究

依據上表，路易莎與星巴克在視覺、嗅覺上差異顯著，聽覺、觸覺在平均數上皆小於 4，由此可顯示聽覺、觸覺對於消費者購買意願影響力並不高。

第五章 結論與建議

本研究目的在於探討研究星巴克與路易莎五個感官：視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺感官之對比，每一種感官皆是大腦對世界產生認識的工具。透過收集回來的問卷，進一步統計與分析問卷結果且製成圖表及 T 檢定分析，呈現出彼此之間的競爭優勢，能更清楚了解不同區隔市場對此兩大連鎖咖啡館品牌的評價與注重的方向，協助品牌更精確地探索出哪一方面的表現不夠好，方能提出具體方向的改善方案進行改進，將其作為業者經營管理的參考之用，期盼能協助業者提升顧客對該方面的體驗，進而強化消費滿意度與競爭力。

第一節 結論

一、基本資料

本研究抽樣結果，星巴克及路易莎的比例皆為男性多於女性、年齡分布在 21 至 30 歲之間、身分以上班族居多，由此可推論年輕的男性上班族是比較注重在精品咖啡的享受；在精品咖啡的消費特性上，每月平均購買次數為 1 次至 5 次、每次購買平均消費金額落在 160 元(含)以內居多。由此可推論，購買次數及購買金額都不會太高。

二、路易莎

本研究透過問卷平均數分析及獨立樣本 t 檢定，了解路易莎在各感官維度表現上的差異性，也納入人口統計基本資料，了解不同性別對於感官知覺各感官維度的表現，是否有顯著差異，如表 5.1。

表 5.1 路易莎結論表

感官	研究發現	不同性別對感官知覺有無顯著差異
視覺	「精緻的」平均數為最低，能夠看出路易莎並沒有很吸引消費者目光的精緻產	無

	品。	
聽覺	除了「宏亮的」其餘三個的平均數皆是接近的，能夠看出路易莎在這三個評分方向是比較凸顯的。	具有顯著差異，其中男生均值>女生均值，顯現咖啡廳音樂對男生來說感受較深。
嗅覺	「味道很好的」、「香氣四溢的」平均數相近偏高，而「香濃的」、「香醇的」平均數則是偏低，可以看出路易莎在這兩個方向是比較不足的。	無
觸覺	「舒適的」跟「有質感的」的平均數相近偏高，而「有獨特形狀的」則是最低的，可以看出路易莎物品摸起來較為舒適也頗有質感，但卻缺乏獨特的設計。	無
味覺	「順口的」分數最高，可以看出路易莎較注重此部分。	無

資料來源：本研究

三、星巴克

本研究透過問卷平均數分析及獨立樣本 t 檢定，了解星巴克在各感官維度表現上的差異性，也納入人口統計基本資料，了解不同性別對於感官知覺各感官維度的表現，是否有顯著差異，如表 5.2。

表 5.2 星巴克結論表

感官	研究發現	不同性別對感官知覺有無
----	------	-------------

		顯著差異
視覺	「精緻的」跟「有美感的」的平均數相近，而「有吸引力的」則是最低的，能夠看出星巴克在精緻的商品中以及有美感的設計來吸引消費者購買意願。	無
聽覺	除了「宏亮的」其餘三個的平均數皆是接近的，能夠看出星巴克在這三個評分方向是比較凸顯的。	無
嗅覺	「香氣四溢的」、「味道很好的」平均數相近，而「香濃的」、「香醇的」平均數則是偏低，可以看出星巴克在這兩個方向是比較不足的。	無
觸覺	「有質感的」分數佔最高，「有獨特形狀的」分數最低，可以看出星巴克注重的是質感。	無
味覺	除了「清爽的」其他三個的都與平均數較為相近，可以看出在味覺方面星巴克是比較注重「美味的」、「醇厚的」、「順口的」。	無

資料來源：本研究

四、星巴克 vs. 路易莎

在問卷平均數比較上，很明顯可以看出路易莎在五種感官方面都比星巴克來的微弱，兩者相差最多的感官為視覺，在視覺方面星巴克中「精緻的」是最為凸顯的反過來路易莎是最為低弱的，很明顯路易莎在精緻度上面做的比較不足；而相差較少的感官則是聽覺，他們在「聽起來好聽的」皆為最凸顯的也同時在「宏亮的」是最低弱的，可見消費者聆聽店內音樂時較不會認為音樂是清脆響亮的，如圖 4.6 所示。

在 T 檢定差異性比較上，星巴克及路易莎在「視覺」與「嗅覺」上在皆具有顯著差異，且星巴克均值 > 路易莎均值，由此可顯示星巴克消費者比起路易莎消費者在視覺與嗅覺上感受較深；聽覺、觸覺在平均數上皆小於 4，咖啡廳在聽覺、觸覺的感官呈現上這幾部分尚須提升。

第二節 實務建議

透過問卷結果分析出來感官知覺平均數值(表 5.3)，可以讓業者瞭解消費者對於咖啡館感官知覺概況，使業者能有繼續保持及改善的空間。

表 5.3 星巴克與路易莎感官知覺平均數值表

	視覺	聽覺	嗅覺	觸覺	味覺
星巴克 (n=100)	4.25	3.70	4.19	3.78	4.03
路易莎 (n=100)	3.94	3.62	3.99	3.58	3.94
p-value	0.00***	0.36	0.01**	0.17	0.25

說明:* $0.01 < p < 0.05$ ；** $0.001 < p \leq 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究

一、路易莎感官知覺方面

路易莎在感官知覺平均數上，以嗅覺最為高分(表 5.3)，又根據嗅覺衍伸出的四種方向得知「香氣四溢的」與「味道很好的」平均數皆大於視覺平均(圖 4.7)，顯現

路易莎在這幾方面較具優勢。

- (1) 在香氣方面上，路易莎設計一款「品韻杯」，透過特殊窄口設計，將香氣凝聚，使之更顯著，更能夠輕易地感受咖啡的風味。本研究建議在製作咖啡飲品時能更加把關溫度，讓消費者拿到剛出爐熱騰騰的咖啡時，香氣會隨著熱煙飄散於店內，咖啡香也能夠瀰漫於空氣中。
- (2) 在味道方面上，路易莎堅持透過自行烘焙來創造屬於自己的味道，從毫無味道及顏色的生豆到充滿香氣的咖啡豆，使店內香氣一直都有著良好水準。本研究建議要多注意咖啡豆本身的品質，檢查是否有壞掉或著過期的問題，因為咖啡如果壞了那麼所呈現出來的味道，會讓消費者聞起來感覺不良好，進而影響消費者購買意願。

路易莎在感官知覺平均數上，以觸覺最為低分(表 5.3)，又根據觸覺衍伸出的四種方向得知「有獨特形狀的」平均數小於觸覺平均(圖 4.10)，顯現路易莎在這方面較具劣勢。在形狀方面上，本研究建議除了控管品質外，也可以增添有藝術設計感的餐具、抱枕，吸引消費者的注意力。

二、星巴克感官知覺方面

星巴克在感官知覺平均數上，以視覺最為高分(表 5.3)，又根據視覺衍伸出的四種方向得知「有美感的」與「精緻的」平均數皆大於視覺平均(圖 4.12)，顯現星巴克在這幾方面較具優勢。

- (1) 在美感設計上，星巴克常利用風格展現美感，一個具區別性的銷售環境，不論商品差異度大或小，都較易引起消費者的青睞。本研究建議可以在建築設計及主題性下功夫，使消費者有不同的視覺饗宴，例如展現不同風格，店中店概念館，位於南港的路易莎咖啡(圖 5.1)及首間從舊火車站改建而成，為星巴克打造「舊建築星體驗」重要里程碑，位於新竹的新豐星巴克(圖 5.2)。
- (2) 在精緻度上，星巴克咖啡的包裝向來新穎，搭配不同顏色、材質，為咖啡本身帶來了更多的藝術感。本研究建議在細節方面可以做得更入微，像是盤子可以搭配食物

色調去做選擇，也可以在調配飲料時使用漸層的方式吸引消費者目光。



圖 5.1 路易莎咖啡-南港蔦屋門市圖

資料來源：Google 地圖



圖 5.2 舊火車站星巴克-新豐門市圖

資料來源：本研究

星巴克在感官知覺平均數上，以聽覺最為低分(表 5.3)，又根據聽覺衍伸出的四種方向得知「宏亮的」平均數低於聽覺平均(圖 4.13)，顯現星巴克在這方面較具劣勢。在宏亮方面上，本研究建議可以藉由問卷方式調查消費者對於咖啡廳音樂音量之反應，透過現場量測、錄音、放音樂、問卷調查等步驟，以利統計方法，分析咖啡廳音樂的辨別程度，改善音量難以控制的問題。

三、其他建議

(一) 停車場改善之處

經本組組員實際走訪調查，得知新豐門市的星巴克位在交通便利的縱貫公路上及新豐火車站旁邊，鄰近明新科技大學、中山高速公路、新竹工業園區、台元科技園區，鐵路及公路的交通皆四通八達，即使位在交通如此便利的地理位置，卻缺少了停車場的建置，本研究建議業者可以增設星巴克專屬停車場，使自行開車前往的消費者可以改善停車問題，促進消費者購買意願。

(二) 「藝文」空間的經營

本研究建議咖啡廳能夠結合藝術、創作展覽等，吸引消費者目光，來到咖啡廳的目的不再只是品嚐咖啡，而是感官知覺的饗宴。例如位在花蓮的貨櫃星巴克，門市外

牆更是將每一個貨櫃都標記了獨特的密碼符號(圖 5.3)，記錄著以往航行全球的承攬運送故事，是每個貨櫃的必備專屬閱歷，在品嚐咖啡的同時，彷彿跟著貨櫃一起進行了一趟獨特的旅程。



圖 5.3 花蓮貨櫃星巴克外牆

資料來源：Google 地圖

(三) 落實環保

近年來環保意識抬頭，台灣逐漸在推廣限塑政策，本研究建議咖啡廳應採用更永續的措施，創造循環經濟。例如路易莎宣布聯手成功大學資源工程系、興采實業及蘆葦女力基金落實「循環經濟」，將每年 500 噸咖啡，逾 8 千個廢棄咖啡豆袋等用品再回收利用，賦予新生命價值，製作成可自然分解的咖啡渣杯、咖啡豆袋「在重生」。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究進行問卷調查時，受到人力、時間及地點等限制，涵蓋許多不足的地方，以下提供幾點建議，做為後續研究者探討研究之方向。

一、抽樣方法

本研究發放問卷共 220 份，回收 220 份，扣除填答不完整及無填答問卷，有效問卷為 200 份，回收率為 90%。本研究侷限於地點範圍較小、收集對象有區域限制，導

致問卷結果可能會影響研究的整體方向，建議後續研究可以擴大樣本調查範圍，例如網路問卷或社群平台等，將能收集到更多元的樣本，研究出來的結果也會更加地準確，進而給予店家最需要的建議。例如車水馬龍的台北地區、主題性的店家(圖 5.4)及位在台中的鐘樓星巴克(圖 5.5)等。在主題性店家的消費者感受與一般店家不同，不只注重於味道，也注重在視覺整體的呈現。



圖 5.4 主題性店家-誇張古懂咖啡店圖



圖 5.5 台中鐘樓星巴克-麗寶門市圖

資料來源：本研究

資料來源：Google 地圖

二、感官知覺後續研究

本研究為初步調查階段，感官知覺量表雖能衡量消費者的感官知覺，獲得對產品或品牌五種感官刺激的反應評估，但因樣本數太少，故問卷結果無法完全代表全台灣的星巴克及路易莎門市，建議未來可以透過持續收集資料長期觀察來獲得更多數據，並請學弟妹再做一次研究將本主題延續，比較明年與今年的分析結果，得到更精準的分析結果，並根據結果提供業者管理實務建議。

參考文獻

一、中文文獻

1. 于承宇(2019),「認識咖啡與咖啡因：提神減肥 10 大好處與注意事項」,檢自 <https://helloyishi.com.tw/healthy-eating/nutrition/11-benefits-of-coffee/>(May 1, 2021)。
2. 方德琳、黃亞琪、徐右螢(2020),「全球唯一從產地到消費一條龍市場- 台灣「黑金」八百億產值旅程」,今周刊,第 1202 期,68-75。
3. 王英祝(2013),「個性化咖啡店體驗行銷策略之研究—以黑兔兔的散步生活屋為例」,銘傳大學企業管理研究所碩士論文。
4. 余強、楊萬豪(2019),「藝術設計心理學」,臺北市:崧博出版事業有限公司。
5. 陳倍玉(2020),這杯有超萌「星巴克熊熊」! 星巴克第二波耶誕飲品:薄荷摩卡咖啡回歸、節慶特調同步有,檢自 <https://supertaste.tvbs.com.tw/food/327510>(May 1, 2021)。
6. 陳慕賢(2011)。下午茶消費者之色彩偏好對消費情緒及消費行為之影響。未出版之碩士論文,中國文化大學,觀光事業學系,台北市。
7. 吳淑華、賴舒其、汪玲(2013),「五感」風格店 咖啡香搭襯懷舊味,今周刊,第 838 期,46-50。
8. 林玉婷(2019),「大膽擠下星巴克的連鎖咖啡寶座! 路易莎:不是豪賭,是精密計算的結果!」,食力 foodNEXT,於 2021 年 1 月 18 日取自於 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5739326250>。
9. 沈佩臻(2018),「咖啡渣製成吸管和咖啡杯! 台灣連鎖咖啡品牌用循環經濟愛地球」,檢自 <https://www.seinsights.asia/article/3289/3271/5546>(May 5, 2021)。
10. 連家蓁(2017),「感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究—以台中地區美容業為例」,南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。

11. 翁千嫻(2008),「知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究—以咖啡消費為例」,國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
12. 黃亞琪(2020),咖啡館密度全球第一、超商每秒賣 13 杯!直擊台灣年產值 800 億的「黑金」傳奇,今周刊,第 1202 期,10-20。
13. 張登豐、丁于珊、盧俊吉、胡瓊方、李嘉玲(2020),「SPA 會館顧客感官體驗與滿意度關係之研究」,觀光與休閒管理期刊,8(特刊),38-45。
14. 葉佳聖 ; 柯榮貴 ; 王皖佳(2018),「咖啡渣馬卡龍研發試製與消費者感官品評分析」,觀光與休閒管理期刊,6(2),159-175。
15. 雷麗萍、郭彥谷、李永恒(2019),「感官品評法應用於鳳梨酥口味之研究」,觀光與休閒管理期刊,7(1),174-183。
16. 劉伯康、莊朝琪(2020),「食品感官品評:理論與實務(第三版)」,新北市:新文京開發出版股份有限公司。
17. 路易莎官網,咖啡職人「如何找到適合你的咖啡風味」(Nov. 30, 2020),檢自 <https://www.louisacoffee.co/blog/show/17>(May 3, 2021)。
18. Google 地圖(製圖者)(民 108)。臺中市后里區【地圖】。取自 <http://maps.google.com.tw/>
19. Google 地圖(製圖者)(民 107)。花蓮縣吉安鄉【地圖】。取自 <http://maps.google.com.tw/>

二、英文文獻

1. Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.
2. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
3. Haase J., & Wiedmann K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739.
4. Huang, X., & Labroo, A. A. (2020). Cueing morality: The effect of high-pitched music on healthy choice. *Journal of Marketing*, 84(6), 130-143.
5. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
6. Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: Wiley.
7. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
8. Stone, H., Bleibaum, R., & Thomas, H. (2012). *Sensory evaluation practices* (4th ed.). London: Elsevier Academic Press.
9. Zabihzadeh, A., Mazaheri, M. A., Hatami, J., Nikfarjam, M. R., Panaghi, L., & Davoodi, T. (2019). Cultural differences in conceptual

representation of "Privacy": A comparison between Iran and the United States. *Journal Social Psychology*, 159(4), 357-370.



附錄一 正式問卷

親愛的受訪者您好：

我們是明新科技大學企業管理系的學生，本問卷目的是想了解消費者對「星巴克」的看法與感受。本調查結果僅做學術分析之用，敬請安心填答。在此衷心謝謝您的協助與填答。 敬祝身體安康萬事如意

指導教授： 林鴻銘 博士

研究學生： 許恆興 邱柔淑 房沁儀

林宜萱 賴鵬文 謹敬

基本資料

性 別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年 齡 層	<input type="checkbox"/> 20歲以下(含20歲) <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上(含51歲)
身 分	<input type="checkbox"/> 上班族 <input type="checkbox"/> 家庭主婦/家庭主夫 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 退休人士
每月平均購買 次 數	<input type="checkbox"/> 5次(含)以下 <input type="checkbox"/> 6-10次 <input type="checkbox"/> 11次(含)以上
每次購買平均 消 費 金 額	<input type="checkbox"/> 160元(含)以內 <input type="checkbox"/> 160元-300元(含) <input type="checkbox"/> 300元-500元 <input type="checkbox"/> 500元(含)以上

下面是一些有關個人在星巴克的描述，請評估您目前在星巴克的實際情形是否與句中的描述一致。請您依照自己的看法來勾選『√』。由 1 至 5，數字越大，表示句中所描述的情形與目前您實際的情形愈符合。

	非 常 的 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
01 星巴克聞起來香氣四溢的					
02 星巴克聞起來味道很好的					
03 星巴克聞起來香濃的					
04 星巴克聞起來香醇的					
05 星巴克音樂讓人感覺悅耳的					
06 星巴克音樂聽起來好聽的					
07 星巴克音樂屬於旋律優美的					
08 星巴克音樂是宏亮的					
09 星巴克物品摸起來是舒適的					
10 星巴克物品摸起來是柔順的					
11 星巴克物品摸起來是具有獨特形狀的					
12 星巴克物品摸起來是有質感的					
13 星巴克的環境是有美感的					
14 星巴克的東西是有吸引力的					
15 星巴克的環境是漂亮的					
16 星巴克東西是精緻的					
17 星巴克飲料是清爽的					

18 星巴克食物是美味的					
19 星巴克咖啡是醇厚的					
20 星巴克飲品是順口的					



附錄二 菜單

一、路易莎菜單

加一份起司 Add Cheese +\$10 / 加一份歐姆蛋 Add Omelette +\$10



SWEET WRAPANINI

甜磚壓

草莓 Strawberry	45
藍莓 Blueberry	45
榛果可可 Hazelnut Cocoa	45
脆粒花生 Peanut Butter	45
芋泥 Taro	45
芋泥芝士麻糬 Taro with Mochi & Cheese	65
加一份麻糬 Add Mochi	+\$10

ENGLISH MUFFIN 瑪芬堡

豬肉起司瑪芬堡 Pork & Cheese	55
豬肉瑪芬堡加蛋 Pork, Egg & Cheese	65
雙層豬肉瑪芬堡 Double Pork & Cheese	75
雙層豬肉瑪芬堡加蛋 Double Pork, Egg & Cheese	85

早餐限定-10:30前
超值紅茶+\$15 / 小熱美式+\$25

EGG BURGER 蛋堡 (內含花生醬)

起司 Cheese w/ Peanut Butter	45
火腿起司 Ham & Cheese w/ Peanut Butter	50
培根起司 Bacon & Cheese w/ Peanut Butter	55

早餐限定-10:30前
超值紅茶+\$15 / 小熱美式+\$25



BAGEL / FOCACCIA 貝果 / 佛卡夏

火腿 Ham	60
蔬菜 Vegetables	60
鮭魚 Tuna	60
牛肉 Beef	70
燻雞 Smoked Chicken	70
烤腿排 Quarter BBQ	75



SANDWICH 麥香 / 風味

三明治	Whole Wheat	Flavored
火腿 Ham	45	50
蔬菜 Vegetables	45	50
鮭魚 Tuna	45	50
牛肉 Beef	55	60
燻雞 Smoked Chicken	55	60
烤腿排 Quarter BBQ	60	65

BAGEL WITH JAM 貝果佐甜醬

草莓 Strawberry	45
藍莓 Blueberry	45
榛果可可 Hazelnut Cocoa	45
脆粒花生 Peanut Butter	45
蜂蜜芥末 Honey Mustard	45

2021.02



RICE BURGER 炊米堡

豬肉起司 Pork & Cheese	55
墨西哥辣椒豬肉 Jalapeño Pork	70
薑汁燒肉 Ginger Roasted Pork	75
墨西哥辣椒牛肉 Jalapeño Beef	80
法式紅酒牛肉 Beef Bourguignon	80

素食 義式羅勒野菇 (非基因改良) Basil & Mushroom (Non-GMO, Vegetarian) 80
素食 墨西哥辣椒 (非基因改良) Mexican Chili Con Carne (Non-GMO, Vegetarian) 80

BURGER 漢堡

墨西哥辣椒豬肉堡 Jalapeño Pork	65
日式燒肉堡 Japanese Roasted Pork	70
墨西哥辣椒牛肉堡 Jalapeño Beef	75
法式紅酒牛肉堡 Beef Bourguignon	75
雙層起司雞腿堡 Double Cheese Chicken	75



WRAPANINI 義式磚壓三明治

火腿起司 Ham & Cheese	50
鮭魚玉米 Tuna & Corn	55
培根起司 Bacon, Egg & Cheese	55
薑汁燒肉 Ginger Roasted Pork	65
墨西哥辣椒豬肉 Jalapeño Pork	65
墨西哥辣椒牛肉 Jalapeño Beef	75
法式紅酒牛肉 Beef Bourguignon	75

POCKET OMELETTE 口袋歐姆蛋

起司 Cheese	50
培根 Bacon	60
鮭魚 Tuna	60
蔬菜 Vegetables	60



△ 全素 Pure Vegetarian ◆ 蛋奶素 Ovo-Lacto Vegetarian
▲ 奶素 Lacto Vegetarian ◆ 植物五辛素 Vegetarian (Allium-Flavored)
* 經調準非原肉僅供熟食 · 商品以實物為準 · 套餐搭配指限當日單筆消費 · 經過處理後的雞排及肉排 · 如有任何飲食禁忌 · 純屬正常現象

過敏原資訊



MENU

LOUISA COFFEE

SPECIALTY COFFEE 精品咖啡

莊園濃縮系列 ESPRESSO DRINKS	M	L
莊園級拿鐵 Specialty Coffee Latte	75	95
莊園級美式 Specialty Americano	55	75
澳洲小拿鐵 (熱) 8 oz Flat White (Hot)	60	-
特濃小卡布 (熱) 4 oz Piccolo (Hot) 僅供內用	55	-
義式濃縮 Espresso 僅供內用	55	-
典藏手沖咖啡 DRIP COFFEE	M	
完美日曬耶加雪非 G1 Yirgacheffe G1 Natural	95	
黃金曼特寧 G1 (三次手磨) Golden Mandheling G1 (TP)	95	
水洗耶加雪非 科契爾 G1 Yirgacheffe Kochere G1	80	
肯亞 精選小農 Kenya Small Holders	80	
曼特寧 邁佑山 G1 Mandheling Gayo Mountain G1	80	
哥倫比亞 赫拉 Colombia Huila	80	
曼巴 Mandheling / Brazil Blend	80	
莊園老饕深焙 Choice Blended (Dark)	80	

ESPRESSO DRINKS 經典義式咖啡

咖啡拿鐵 Coffee Latte	65	85
卡布奇諾 Cappuccino	65	85
風味拿鐵 Flavored Coffee	75	95
焦糖 榛果 香草 糖皮 黑糖 抹茶 Caramel Hazelnut Vanilla Orange Peel Brown Sugar Matcha		
義式摩卡 Mochaccino	75	95
焦糖瑪奇朵 Caramel Macchiato	75	95
路易莎特調咖啡 Louisa Special	55	70
抹茶咖啡 Matcha Coffee	55	70
鴛鴦咖啡 Milk Tea Coffee	55	70
美式黑咖啡 Americano	45	60

SINGLE RANCH 嚴選小農牧場

單一牧場嚴選的優質乳源 · 只想給你最好的	M	L
小農經典拿鐵 Coffee Latte	70	90
小農鮮奶咖啡 Coffee Milk	55	70
小農雪點鮮奶茶 Tea Latte	55	-
風味小農鮮奶 Flavored Milk	55	-
黑糖 抹茶 可可 Brown Sugar Matcha Chocolate		
TEA 單品茶		
錫蘭紅茶 Ceylon Black Tea	30	35
薰香綠茶 Green Tea	30	35
日式烏龍茶 Oolong Tea	-	40
太妃糖紅茶 Toffee Black Tea	-	40
貴妃荔枝紅茶 Litchi Black Tea	-	40
四季翠玉青茶 Turquoise Tea	-	40
皇家伯爵茶 Earl Grey Tea	-	40
* 品項 +15升級奶茶 +20升級鮮奶茶		

FRAPPE 美式冰沙

英國皇家紅茶冰沙 Royal Tea Frappe	45	-
宇治奶茶冰沙 Matcha Milk Tea Frappe	50	-
義式巧克力冰沙 Chocolate Frappe	55	-
拿鐵咖啡冰沙 Coffee Latte Frappe	-	65
摩卡咖啡冰沙 Mochaccino Frappe	-	75

SELECTED BRITISH TEA 精選英式茶系列

英國皇家泰勒茶 TAYLORS TEA	M	L
精選英式紅茶 British Tea	40	-
精選英式奶茶 British Milk Tea	50	65
精選英式紅茶拿鐵 British Tea Latte	60	75
黑糖帶奶奶茶 Brown Sugar Milk Tea	50	-

FRUIT TEA 水果茶系列

經典水果茶 Classic Fruit Tea	45	55
鮮橙綠茶 Orange Green Tea	45	55
檸檬綠茶 Lemon Green Tea	45	55
百香綠茶 Granadilla Green Tea	45	55
芒果綠茶 Mango Green Tea	40	50

OTHERS 其他飲品

愛丁堡女王紅茶 Ceylon & Apple Tea	40	50
宇治奶茶 Matcha Milk Tea	45	60
義式巧克力 Chocolate	50	65
紅翠青檸檬茶 Lime & Rooibos Tea 無咖啡因	35	-
紅蜜鮮奶茶 Honey & Rooibos Latte 無咖啡因	55	-
水蜜桃蘋果茶 Peach & Apple Tea 無咖啡因	50	-

二、星巴克菜單

每日精選系列 BREWED COFFEE				
	中杯 tall 12 oz	大杯 grande 16 oz	特大杯 venti 20 oz	
冷飲或熱飲 Enjoy Iced or Hot 薄荷柚子風味冷萃咖啡 Yuzu Mint Cold Brew Coffee (僅提供冰飲, 每日限量供應) * 為品嘗最佳風味, 不建議客製化調整	145	165	185	
柚子風味冷萃咖啡 Yuzu Cold Brew Coffee (僅提供冰飲, 每日限量供應) * 為品嘗最佳風味, 不建議客製化調整	135	155	175	
鹹焦糖風味綿雲冷萃咖啡 Salted Caramel Cold Brew Coffee (僅提供冰飲, 每日限量供應) * 為品嘗最佳風味, 不建議客製化調整	135	155	175	
香檸蜜柚冷萃咖啡 Cold Brew Coffee Lemonade with Ruby Grapefruit and Honey (僅提供冰飲, 每日限量供應) * 為品嘗最佳風味, 不建議客製化調整	135	155	175	
經典特調冷萃咖啡 Vanilla Sweet Cream Cold Brew Coffee (僅提供冰飲, 每日限量供應)	145	165	185	
冷萃咖啡 Cold Brew Coffee (僅提供冰飲, 每日限量供應)	120	140	160	
每日精選咖啡 Brewed Coffee	85	95	105	
咖啡密斯朵 Caffè Misto	85	95	105	

茶瓦納 TEAVANA™				
	中杯 tall 12 oz	大杯 grande 16 oz	特大杯 venti 20 oz	
冷飲或熱飲 Enjoy Iced or Hot 醇濃抹茶那堤 Pure Matcha Latte	135	150	165	
福吉茶那堤 Hojicha Tea Latte	130	145	160	
伯爵茶那堤 Earl Grey Tea Latte	130	145	160	
抹茶咖啡 Matcha & Espresso Fusion	145	160	175	
蜜柚紅茶 Black Tea with Ruby Grapefruit & Honey	125	140	155	
玫瑰蜜香茶那堤 Rose Fancy Tea Latte	130	145	160	
經典紅茶那堤 Black Tea Latte	130	145	160	
抹茶那堤 Green Tea Latte	130	145	160	
英式紅茶 English Breakfast Black Tea	110		150	
洋甘菊花草茶 Chamomile Herbal Blend	110		150	
冰搖檸檬茶 (紅茶 / 果茶) Iced Shaken Tea Lemonade (Black/Passion)	110	120	130	
冰搖茶 (紅茶 / 果茶) Iced Shaken Tea (Black/Passion)	95	105	115	



濃縮咖啡飲料



鹹焦糖風味綿雲瑪奇朵
Salted Caramel Cloud
Macchiato



星星相印白柚咖啡那堤
Yuzu White Chocolate Mocha



酸列白
Flat White



雲朵冰搖濃縮咖啡
Cold Foam Iced Espresso



特選酸郁那堤
Espresso Choice Extra Shot
Latte



卡布奇諾
Cappuccino



那堤
Caffè Latte



冰那堤
Iced Caffè Latte



焦糖瑪奇朵
Caramel Macchiato



冰焦糖瑪奇朵
Iced Caramel Macchiato

茶那堤



福吉茶那堤
Hojicha Tea Latte



伯爵茶那堤
Earl Grey Tea Latte



醇濃抹茶那堤
Pure Matcha Latte



經典紅茶那堤
Black Tea Latte



冰經典紅茶那堤
Iced Black Tea Latte



玫瑰蜜香茶那堤
Rose Fancy Tea Latte



冰玫瑰蜜香茶那堤
Iced Rose Fancy Tea Latte



抹茶那堤
Green Tea Latte



冰抹茶那堤
Iced Green Tea Latte



抹茶咖啡
Matcha & Espresso Fusion

熱茶



茶瓦納洋甘菊花草茶
Teavana Chamomile Herbal
Blend Tea



茶瓦納英式早餐紅茶
Teavana English Breakfast Tea



熱蜜柚紅茶
Black Tea with Ruby Grapefruit
and Honey



阿里山烏龍茶
Alishan Oolong Tea

星冰樂咖啡系列



咖啡星冰樂
Coffee Frappuccino®
Blended Beverage



焦糖星冰樂
Caramel Frappuccino®
Blended Beverage

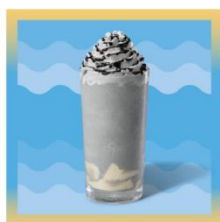


焦糖可可碎片星冰樂
Caramel Java Chip
Frappuccino® Blended



摩卡可可碎片星冰樂
Java Chip Frappuccino®
Blended Beverage

星冰樂無咖啡系列



芝麻杏仁豆腐星冰樂
Sesame Sweet Apricot
Kernel Tofu Frappuccino



福吉茶黑糖葛粉星冰樂
Hojicha Brown Sugar
Kuzuko Jelly Frappuccino



香草風味星冰樂
Vanilla Cream Frappuccino®
Blended Beverage



巧克力可可碎片星冰樂
Chocolate Cream Java Chip
Frappuccino® Blended
Beverage



抹茶奶霜星冰樂
Green Tea Cream
Frappuccino® Blended
Beverage

冷萃咖啡



烤蘋果風味冷萃咖啡
Jolly Baked Apple Cold Brew
Coffee



烤蘋果風味氮氣冷萃咖啡
Jolly Baked Apple Nitro Cold
Brew Coffee



鹹焦糖風味綿雲冷萃咖啡
Salted Caramel Cold Brew
Coffee



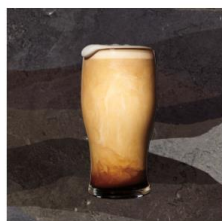
鹹焦糖風味綿雲氮氣冷萃咖啡
Salted Caramel Nitro Cold
Brew Coffee



薄荷柚子風味冷萃咖啡
Yuzu Mint Cold Brew Coffee



香檸蜜柚冷萃咖啡
Cold Brew Lemonade with
Ruby Grapefruit and Honey



經典特調氮氣冷萃咖啡
Nitro Cold Brew with Vanilla
Sweet Cream



經典特調冷萃咖啡
Vanilla Sweet Cream Cold Brew
Coffee



柚子風味冷萃咖啡
Yuzu Cold Brew Coffee



氮氣冷萃咖啡
Nitro Cold Brew

其他飲料系列



經典巧克力
Signature Hot Chocolate



冰經典巧克力
Iced Signature Chocolate



兒童熱可可
Kid's Hot Chocolate

罐裝飲料



法拉蕊氣泡天然礦泉水
Ferrarelle Sparkling Natural Mineral Water



香蕉蘋果優格飲
Banana Apple Yogurt



金桔百香鮮果茶
Kumquat & Passion Fruit Green Tea



紅心芭樂檸檬鮮果茶
Red Guava & Lemon Black Tea



柳橙檸檬蜂蜜水
Orange & Lemon Honey Water



統一巴馬飲用天然水
Natural Mineral Water



椰子汁
Coconut Water



綠色蔬菜綜合果汁
Emerald Green



藍莓優格飲
Blueberry Yogurt



柳橙汁
Orange Juice

輕食



輕沙拉
Salad



韓式辣雞起司三明治
Korean Spicy Chicken Cheese Sandwich



日式燒肉三明治
BBQ Pork Sandwich



塔香雞腿三明治
Chinese Basil Chicken Sandwich



培根蛋英式麥芬
Bacon, Egg and Cheese English Muffin



黑松露嫩蛋三明治
Truffle and Egg Sandwich



里肌起司米吐司
Pork and Cream Cheese Rice Toast



舒肥雞肉蔬菜盅
Warm Penne Salad with Sous Vide Chicken



地瓜燕麥奶吐司帕里尼
Sweet Potato Oat Milk Toast Panini (with Egg & Nuts)



烤雞生吐司三明治
Roast Chicken Breast Soft Toast Sandwich

蛋糕甜點



珍珠奶茶布丁星蕨餅
Bubble Tea & Pudding Warabi Mochi



芋泥綠豆沙星蕨餅
Taro & Mung Bean Warabi Mochi



水果布蕾香緞蛋糕
Assorted Fruit Crème Brûlée Cake



紅心芭樂青蘋蛋糕
Red Guava Apple Cake



柚香伯爵塔
Pomelo Earl Grey Tart



法式黑森林蛋糕
Black Forest Cake



栗子三重奏蛋糕
Chestnut Cake



蜜桃百香果優格
Peach Passion Fruit Yogurt



香芋布蕾塔
Taro Crème Brûlée Tart



原味布丁
Classic Pudding



經典千層薄餅(含白蘭地)
Classic Mille Crêpe



可可伯爵薄餅
Earl Grey & Cocoa Mille Crêpe



經典輕乳蛋糕
Sponge Cheese Cake



經典起司蛋糕
Classic Cheese Cake



咖啡巧克力松露蛋糕
Coffee Chocolate Truffle Cake



檸檬塔
Lemon Tart



法式千層薄餅
Mille Crêpes



莓果燕麥優格
Berries & Oats Yogurt



岩漿巧克力蛋糕
Fondant au Chocolate



美式奶油鬆餅(附鮮奶油與摩卡醬)
American Waffle (with Cream and Mocha Sauce)

新鮮現烤



日安可頌
Original Croissant



葡萄丹麥捲
Pain Au Raisin



巧克力甜心丹麥
Pain Au Chocolat



諾曼第蘋果派
Baked French Apple Tart



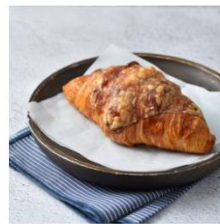
杏桃塔
Baked Apricot Tart



覆盆莓雲朵塔
Raspberry Meringue Tartlet



番茄艾曼達起司捲
Tomato & Emmental Twist



起司可頌
Cheese Croissant



夏威夷豆白巧餅乾
Macadamia White Chocolate Cookie



燕麥葡萄乾餅乾
Oatmeal & Raisin Cookie

星想餐



韓式辣雞起司三明治
Korean Spicy Chicken Cheese
Sandwich
and
中杯美式咖啡
\$ 195 / 組



日式燒肉三明治
BBQ Pork Sandwich
and
中杯美式咖啡
\$ 195 / 組



舒肥雞肉蔬菜盅
Warm Penne Salad with Sous
Vide Chicken
and
中杯美式咖啡
Caffè Americano
\$ 245 / 組



時蔬烤雞青醬麵
Grilled Chicken Pesto Pasta
and
中杯美式咖啡
Caffè Americano
\$ 245 / 組

F

麵包/點心



藍莓起司圓麵包
Berry Cheese Bread



羅勒乳酪麵包
Basil Cream Cheese Bread



珍珠糖小泡芙脆餅
Chouquette Crunch



可可巧拿滋
Coco Choco-Donut



莓莓巧拿滋
Strawberry Choco-Donuts



燕麥奶生吐司
Oat Milk Toast



雙起司軟歐麵包
Double Cheese Bread



花生黑糖麻糬銅鑼燒
Peanut butter and Mochi
Dorayaki



星巴克核果鄉村麵包
Raisin Walnut Bread



方形燕麥奶生吐司
Oat Milk Toast