

摘要

作品名稱：咖啡師的「理」性與「感」性

目前咖啡專賣店均無推出以情緒點餐為主軸的 APP，有鑑於此，本研究配合跨領域課程及飲料實務之咖啡單元，以科學方式研發「啡近心思 APP」，讓民眾能依照當下情緒點選可轉換心情的咖啡飲品。本組搜尋文獻發現每款情緒都有對應的食材，例如憤怒→穩定（香蕉）、悲傷→快樂（巧克力），另外為了使品質保持一致，更利用精密計算後所設計出具有固定 SOP 的理性咖啡，作為每杯創意飲品的基底咖啡。此外，本組發放了 102 份問卷，並請受試者試用後給予回饋，根據回饋問卷統計結果顯示，超過七成的受試者認為此 APP 可有效被使用，提供的咖啡飲品也具有創意，滿意度及可行性都表示此舉可達成本專題研究之核心價值。

專題內容

一、前言

由於接觸了學校的跨領域課程，咖啡沖煮數據分析及 APP 點餐系統設計，並結合飲料實務的咖啡章節，引發本組將咖啡與 APP 結合的想法，因此開始關注並收集市面上較有名的咖啡品牌 APP 軟體進行分析，例如星巴克、Cama。但發現大部分 APP 的功能僅著重於會員累積優惠、線上點餐、門市搜尋及咖啡豆知識介紹，但似乎少了點有趣的元素，因此想藉由科技以創新角度引發消費者好奇心。本組開始思考情緒與挑選飲食動機的相關性，希望打造出一款以情緒點播為主的 APP，讓消費者可依循當下心情脈絡，由 APP 推薦適合的感性創意咖啡飲品，為喝咖啡增添趣味不再單調，最後藉此了解消費者認同感、滿意度及接受度。可替咖啡業者尋找不同的行銷方式，並能更有策略主攻推廣商品。

根據上述研究動機，本組之研究目的如下所敘：

- (一) 探討情緒與飲食的相關性。
- (二) 研發不同情緒適合飲用的咖啡飲品。
- (三) 開發一款具有情緒點播咖啡飲品的 APP。
- (四) 探討民眾對使用情緒點播咖啡飲品 APP 的接受程度。

二、研究方法(過程)

本專題以文獻探討法瞭解情緒與飲食之相關性，以及咖啡飲品與食物的搭配，並利用實作法製作出情緒咖啡飲品 APP 及情緒咖啡飲品，再以問卷調查法瞭解大眾對於 APP 的操作及情緒咖啡飲品的喜愛程度，最後利用訪談法，訪問業者對於此研究的看法。



圖1：研究流程圖

(資料來源：本組自行整理)

三、研究結果

(一) 實作法

1. APP 製作

餐旅領域優等(2)

本組利用 MIT APP Inventor 製作出情緒點播咖啡飲品 APP，將其取名為「啡近心思 APP」，APP 中形塑五種情緒主角翁，讓人看了會心一笑，食材搭配是依照情緒需求做規劃，人物配色以感性創意咖啡的主材料為設計元素，例如：悲傷咖以綠色酪梨為主、恐懼咖以金黃色蜂蜜為主、憤怒咖以黃色香蕉為主。

表1：「啡近心思 APP」介面

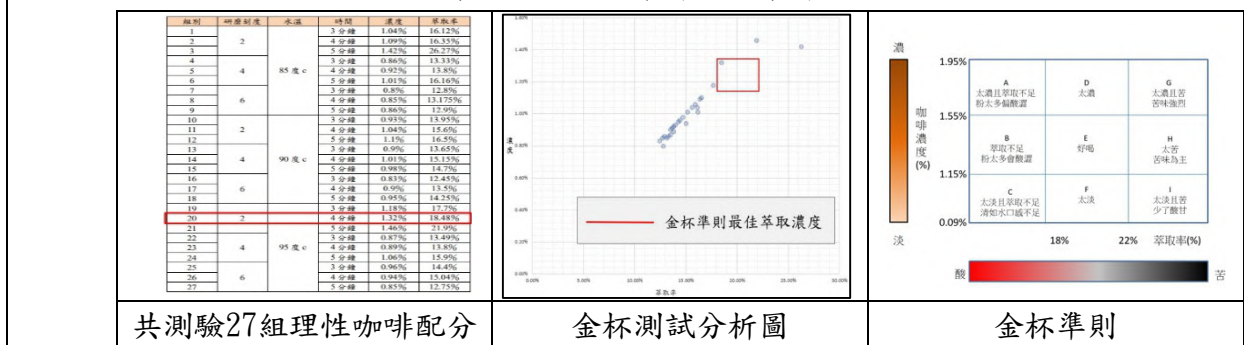


(資料來源：本組自行整理)

2. 以金杯準則製作理性咖啡介紹

「萃取咖啡的變因包括咖啡豆種類、粉水比、沖煮時間、研磨粗細、水溫、沖泡煮器等因素。」，為了達到穩定咖啡液品質，本專題採用嘉義在地小農所產的咖啡豆為基礎豆，濾杯選用聰明濾杯，採用浸泡方式進行萃取，避免手沖手法造成品質差異；而根據每日頭條報導「金杯準則」提出者—厄內斯特·厄爾·洛克哈特得知「萃取率與濃度是決定一杯咖啡是否美味的兩大關鍵」，而最佳萃取率為18%~22%，濃度為1.15%~1.35%，為咖啡液口感及風味普遍能為大眾接受的範圍，故本組依據金杯理論中建議的最佳粉水比來設定為此次實驗的控制變因，並分別測試以下三種變因：沖煮時間為3、4、5分鐘，研磨刻度為2（細研磨）、4（中研磨）、6（粗研磨），水溫85℃、90℃、95℃，而總共能搭配出27組結果，並在這27種結果找出最符合「金杯準則」的最佳萃取率及濃度，用以沖煮咖啡，本組稱之為「理性咖啡」。

表2：理性咖啡測試紀錄圖



(資料來源：本組自行整理)

3. 創意飲品製作

以理性咖啡為基底咖啡，再加入上述配對之食材，採用飲料實務課程所學之調製方法，依據各種類型食材特性，進行創意情緒咖啡飲品（感性咖啡）的創作，經由多次配方調整後，調配出較適合大眾口味的咖啡飲品。



圖2：咖啡創意飲品

(資料來源：本組自行整理)

(二) 問卷法

本專題問卷的結果包含六主軸，一為受試者的基本資料與咖啡飲用習慣；二為受試者對理性咖啡的品評感受；三為飲品滿意度與接受度調查；四為「啡近心思 APP」功能的使用滿意度與飲品內容介紹，五為綜合統整，將各別分析說明之。

1. 受試者的基本資料與咖啡飲用習慣

受試者在性別部分以女生居多，占 57%，在年齡層以 18 歲以下居多，占 25%，職業以學生居多，占 29%；受試者有飲用咖啡習慣的人占 65%，無飲用習慣的人占 35%，一週內飲用咖啡習慣以 1-2 次居多，占 28%，一週內在咖啡上所花費的費用以 50~100 元居多，占 59%，在飲用飲品前的情緒以愉悅放鬆居多，占 72%。

2. 理性咖啡的品評感受

受試者在理性咖啡品評感受，苦味程度以 2 分居高，占 35%由此可知；酸味程度為 2 分居高，占 35%；醇厚程度為 3 分居高，占 52%；香氣程度為 4 分居高，占 43%，多數人認為理性咖啡苦酸純度都屬於較中庸偏向清爽口味。以此當感性創意咖啡飲品基底最為適合。

3. 飲品滿意度與接受度調查

受試者在飲品外觀的滿意程度，為 4 分居多，占 48%；在飲品口感的滿意程度為 4 分居多，占 50%；在飲品味道的滿意程度為 4 分居多，占 47%；對飲品的整體喜愛

餐旅領域優等(2)

程度為 4 分居多，占 50%；在飲用完飲品後的情緒轉為愉悅放鬆的人數居多，占 96%；認為飲品對情緒轉換為快樂的程度為 4 分居多，占 49%；使用「啡近心思 APP」後，情緒轉換為快樂的程度 4 分居多，占 43%；飲用「啡近心思 APP」推薦的飲品後，情緒轉換較為快樂的程度為 4 分居多，占 43%；比起理性咖啡更喜歡「啡近心思 APP」咖啡的程度為 4 分居多，占 48%。

4. 「啡近心思 APP」功能的使用滿意度與飲品內容介紹

根據問卷結果顯示，受試者認為「啡近心思 APP」介面美觀的程度，為 5 分居多，占 59%；點餐的趣味程度為 4 分居多，占 46%；操作的方便程度為 5 分居多，占 42%；整體的喜愛程度為 4 分居多，占 46%；使用情緒點餐的創新程度為 5 分居多，占 51%；情緒選項與真實心情的相符程度為 4 分居多，占 56%；受試者在飲品內容豐富性：為 5 分居多，占 59%，受試者在飲品內容正確性：為 4 分居多，占 46%；受試者認為小心情對情緒影響的程度：為 5 分居多，占 42%。

5. 綜合統整

根據問卷調查顯示，受試者在飲品符合期待程度，為 4 分居多，占 46%；在願意花多少錢購買此飲品為 50~100 元最多，占 59%；在曾經看過類似的咖啡點餐 APP，為否居多，占 95%；會再次使用「啡近心思 APP」點餐程度為 4 分居多，占 42%；會推薦此 APP 給親友使用為 5 分居多，占 39%；此 APP 能被咖啡業者 接受程度為 4 分居多，占 49%；此 APP 能被咖啡業者使用的程度為 4 分居多，占 49%。

(三) 訪談法

表2：咖啡店家訪談內容

問題	
Q1：想問您曾經在市面上看過類似 APP 嗎？	
Q2：請問您認為此 APP 應用到市面上，跟咖啡店家結合的可行性？	
Q3：此概念 APP 推出您會想在店內實施看看嗎？	
Q4：您覺得「啡近心思 APP」功能性，有沒有不足或是需要改進部分？	
	回覆
A 店家	Q1：沒有。
	Q2：應該是可以，APP 設計的介面還挺可愛的，應該會吸引年輕人。
	Q3：這個概念很好，但如果要結合可能會請專業的程式設計公司來規

餐旅領域優等(2)

	劃，再將其他功能納入。 Q4：一時想不到耶，但操作簡單有趣，使用後覺得心情也不錯。
B 店家	Q1：很多咖啡店都有專屬 APP，只是沒有針對情緒來選咖啡，蠻特別。 Q2：應該是可以，我認為讓 APP 與人互動模式是不錯概念。 Q3：目前可能不會，但未來店面要做不同的行銷方式時可以考慮。 Q4：建議咖啡飲品種類可以再多樣化，因為人類情緒應該更多元，建議可以再多細分多種情緒。

（資料來源：本組自行整理）

綜合上述結果，本組整理各家業者的回答與建議，整理出以下四點：

- （一）咖啡業者均未看過類似APP。
- （二）咖啡業者認為此APP與咖啡店結合具可行性。
- （三）咖啡業者目前礙於成本上的考量，不會考慮讓自身店面與此APP結合，但若經過適當的規劃，業者仍保持可以嚐試的態度。
- （四）咖啡業者認為APP內可以增加情緒選項與咖啡相關知識，也可增加咖啡飲品種類，或是加入互動的小遊戲，會提升使用上的樂趣及效能。

四、結論

根據本次研究可發現一般市面上的咖啡廳大多都以菜單式點餐為主，而本組創建的「啡近心思 APP」，則是以情緒作為選擇飲品依據，過不斷的討論與實作，設計出五大基本情緒與搭配情緒的感性創意飲品，透過受試者的回饋，做出總結如下：

（一）「啡近心思APP」及「感性咖啡飲品」具有情緒轉換功能

依據問卷結果顯示，原先只有七成的受試者飲用此 APP 推薦咖啡飲品前的情緒為快樂，而飲用完推薦咖啡飲品後，情緒為快樂的受試者高達九成，推測因 APP 可愛的情緒人物、貼近年輕人的心情小語、新穎的 APP 功能，成功吸引消費者注意。

（二）證明「啡近心思 APP」能觸動人心，跳脫制式點餐系統規格

利用情緒點播咖啡方式具創新度與趣味性，民眾覺得 APP 不再只是點餐及付錢工具，願意停留在 APP 上多些時間，不僅可以提高品牌認同感，更可以藉此了解更多平常不會注意到的飲品，進而促進消費。

（三）讓「感性」調節生活中的「理性」，緩解壞情緒

理性咖啡在苦、酸、香味皆有不俗的表現，符合現代人對於單品咖啡的需求及習慣，

餐旅領域優等(2)

也更了解中烘焙也許是大多數人較能接受的風味，與早期喝咖啡的模式已有相當大的差距，不再追求醇厚的咖啡味，而是著重在咖啡豆原始的果香味。APP 成功引導消費者享用平常較少點選創意咖啡飲品，相對也照映出人類心中渴望驚喜的小確幸，再次顯示無論多好的商品，還是得經由媒介讓消費者注意。

本研究以情緒點播設計情緒點播咖啡飲品 APP 實施結果與結論，歸納以下幾點建議：

（一）推薦業者使用並提升APP功能

現今社會中，行動點餐系統逐漸取代傳統點餐方式，本組研發情緒點播咖啡飲品 APP，發現經由有趣媒介，能使消費者注意到更多商品，大部分業者以買一送一或是新品折扣方式，無法引發消費者有貼身共鳴，故建議可針對此概念為主要設計 APP 方向，即便不點餐，也可以增加 APP 使用度，以達到更高效益。

（二）尋找更多APP銷售平台，碰撞出各種可能性

行動點餐 APP 為現今主流點餐方式，故本研究建議後續可慢慢向外推廣，而不只是僅限於咖啡業者使用，也可慢慢發展於其他餐飲業者使用，亦或是其他外送平台如：Foodpanda、Ubereats，增加點餐趣味性。

（三）開發更多情緒反應咖啡飲品，因應更廣大市場

本組的 APP 中所分類的情緒僅包含五個較基本的情緒，但實際上人類情緒還能夠細分為許多種，故本研究建議後續可再延伸更多情緒，做出不同飲品的分析與搭配。

（四）分析以其他沖煮方法測試理性咖啡不同變因

本研究以金杯準則測試理性咖啡，但現今市場上已發展出許多不同的咖啡萃取模式，故本研究後續建議可改變不同沖煮方式，發展更多的適合性。

本組透過此次研究發現並學習：

- 1、APP 製作方式：第一次自行嘗試原圖手繪，將情緒、食材串聯在一起，希望消費者可以更加瞭解，飲食與情緒之相關性，進而理解更多健康知識。
- 2、使用金杯檢測最佳理性咖啡配方：任何商品都需要實驗數據做為科學依據，有明確的數據變化，才能確保每一次的沖泡成品，都能達到一定品質。
- 3、行銷著重要於抓住消費者注意：與自身相關的事，才會吸引人注意，這是人之常情。圖片的影響力非常大，在忙碌的社會人們很難得願意花時間閱讀，以容易理解及有趣媒介，是最快及有效的方式。
- 4、理論與實務相結合，收穫更加乘：課本上的知識能確實運用到實務上，讓本組更加理解，理論是實務之基礎，完成此論文也獲得更大成就感。



咖啡師的「理性與感性」

感性咖啡挑戰不凡的味蕾。
理性咖啡喝出平凡的簡單，





2021全國高中職專題製作競賽

餐旅領域



研究動機

由於接觸了學校的跨領域課程，咖啡沖煮數據分析及APP點餐系統設計，並結合飲料實務的咖啡章節，引發本組將咖啡與APP結合的想法，希望打造出一款以情緒點播為主的APP。



研究流程



研究目的

- (一) 探討情緒與飲食的相關性。
- (二) 研發不同情緒適合飲用的咖啡飲品。
- (三) 開發一款具有情緒點播咖啡飲品的APP。
- (四) 探討民眾對使用情緒點播咖啡飲品APP的接受程度。



研究結果

- (一) 「啡近心思APP」情緒點播極具創意。
- (二) 「啡近心思APP」內建專業知識認同度高。
- (三) 「啡近心思APP」成功吸引消費者注意力。



研究結論

- (一) 「啡近心思APP」及「感性咖啡飲品」具有情緒轉換功能。
- (二) 證明「啡近心思 APP」能觸動人心，跳脫制式點餐系統規格。
- (三) 讓「感性」調節生活中的「理性」，緩解壞情緒。



建議



推薦業者使用並提升APP功能。



尋找更多APP銷售平台，碰撞出各種可能性。



開發更多情緒反應咖啡飲品，以廣大市場。



分析以其他沖煮方法測試理性咖啡不同變因。



▲「啡近心思APP」介面



▲創意飲品成品照