

咖啡飲品之感官體驗價值對消費者療癒感和購買意願的影響

徐軍蘭

台北海洋科技大學食品健康科技系/
副教授

王正方*

馬偕學校財團法人馬偕醫護管理專科
學校餐飲管理科/副教授

摘要

考量產品基本的價格與功能之外，結合不同的感官可以為消費者提供更多地享受，擁有一個印象深刻的消費體驗，是影響消費行為的關鍵因素。近年因新冠肺炎疫情和工作生活壓力大，紓壓療癒的商品受到消費者的喜愛，許多飲料店也強調具療癒感的飲品。本研究依體驗價值的四大構面：「消費者投資回報率」、「服務優越性」、「美感」和「趣味性」來設計問卷，探討咖啡之感官體驗價值對消費者療癒感和購買意願的影響。於連鎖和獨立咖啡店隨機向消費者發放400份問卷，回收有效問卷325份，回收率81.2%，並以 SPSS 統計分析軟體進行統計。研究結果發現：性別、年齡、婚姻、職業和每月平均所得等人口統計變數，對消費者療癒感有顯著地影響。其中女性、年齡介於21-40歲、每月所得為3-6萬以及從事服務業的消費者之感官體驗價值對療癒感有顯著的影響。當消費者壓力大或心情不好時，購買咖啡能感到物超所值，覺得飲用咖啡時特別感到心情放鬆，因此體驗價值對購買意願有顯著地影響。但咖啡飲品在「服務優越性」和「趣味性」構面對消費者之療癒感仍有改善的空間。在完善體驗價值下，消費者購買咖啡飲品有較高的療癒感。期望本研究的結果對咖啡飲料店擬定體驗行銷策略提供建議，有助於提升營業額。

【關鍵字】咖啡、體驗價值、療癒、購買意願

前言

在面對緊張的工作和生活壓力，消費者常常需要抒發內心積壓已久的情緒，除了在空閒時的休閒娛樂能得到心靈上的彌補外，購物和飲食也能得到內心的滿足感。日本在90年代時出現與療癒相關的罐裝咖啡廣告，因為演出的女星讓人有種「被治癒的感覺」，後來的廣告或是創作家等，就以療癒來表示商品或創作上使人感到愉悅，讓心情上得到慰藉的效果。台灣的消費趨勢及生活型態與日本相近，也出現「療癒系」、「療傷系」的產品類別（王孟平，2017）。許多店家以療癒系一詞宣傳自家店的風格和其飲品特色，希望能博得消費者購買。

近年因受新冠肺炎(COVID-19)疫情影響，面對高壓力之下，許多人會明顯增加兩餐之間食物的消費頻率，咖啡飲品即是其中一項（Sánchez-Sánchez, *et al.*, 2021）。我們喝咖啡的原因有追求實用價值，也有享樂價值。除了幫助我們提振精神或是在工作時保持警覺外，研究發現每天喝咖啡，可降低罹患慢性肝臟疾病的風險（Kennedy *et al.*, 2021），也與老年人患肺

炎的风险降低有關 (Wang et al., 2020; Vu et al., 2021)，更有效降低10%新冠肺炎感染風險 (Vu et al., 2021)，顯示適量飲用咖啡對生理和心理健康是有益的。當我們享受喝咖啡時的體驗，也會觸發特定的情緒 (Labbe et al., 2015; Kanjanakorn and Lee, 2017)，針對顧客需求調整體驗行銷，控制外在環境因素就相對重要，有助於提升店家的競爭力。因此，可以藉由更好地控制外在環境因素（例如燈光、背景聲音、裝潢、包裝和器皿等）引起的感覺來調整或補償咖啡體驗的限制。拿鐵的拉花藝術被證明會影響人們對咖啡的享受程度，而且消費者也願意為咖啡拉花付出更高的價錢 (Van Doorn et al., 2015)。市場上有關紓壓療癒的飲品越來越受到消費者的青睞，許多咖啡品牌飲料店亦推出具療癒的飲品，來滿足消費者的需求。近年單品咖啡與精品咖啡的興起，價格也已經不是各品牌所追求的唯一重點，咖啡消費者願意花費更高的價格購買具有特殊性或質感的咖啡，以及消磨時間在咖啡店中。藉由探討消費者感官互動來實現滿意度的具體方法，咖啡業者會不斷尋找新的方法讓顧客的咖啡體驗更加令人滿意，對從事咖啡飲品業者有實用價值。基於上述，本研究的目的是關注與咖啡體驗相關多感官的感知基礎，探討體驗價值與療癒感之關聯性以及其購買意願。

文獻探討

1. 咖啡飲品市場

根據國際咖啡組織 (ICO) 的調查，台灣咖啡市場一年產值約有800億元，台灣人均咖啡每年消費杯數約204杯 (黃淑惠，2021)。對於不是以內用咖啡為考量時，超商咖啡品牌的競爭力占有很大優勢。就消費便利性而言，隨處可見的便利商店容易成為購買現煮咖啡的通路。從2020年的營收來看，7-ELEVEN的CITY CAFÉ和全家Let's Café的營業額分別有140億和50億以上，超商外帶咖啡約占4分之1 (王福閩，2021)。雖然有人認為超商的咖啡沒有連鎖咖啡店的味道獨特，但是就現實層面而言，不論是咖啡豆產地還是供應商能力，以咖啡盲測來比較，其差異性並不明顯，有人認為這是品牌刻板印象造成的，但也許這是消費者感官體驗上的差異造成。隨著體驗經濟當道，除了咖啡風味外，消費者更重視咖啡店氛圍，此現象反映前三大連鎖咖啡店的品牌和營業額。星巴克的品牌形象和店裝風格，有效地結合國際化的條件和在地化的元素，對消費者具有高度的識別性和品牌形象。相較之下，本土咖啡店的品牌形象似乎少了一點讓消費者立刻被吸引甚至記住的元素。如果比較單店的獲利能力，一家星巴克的獲利能力約是路易莎的2.5倍到6倍 (王福閩，2021)，顯示喝咖啡的整體體驗對品牌具有很大的影響力。路易莎於2021年全台店數已達527家店，成了總店數最多的連鎖咖啡通路王。靠著平價和快速展店策略，正好填補消費者認為星巴克售價太貴，85度C門市提供的環境和體驗並未與時俱進，超商外帶咖啡缺少體驗的缺口 (陳葦庭，2021)。因此，未來要提高消費量和營業額，店家應朝向導入多元感官體驗來吸引消費者的青睞。

2. 療癒食品

療癒食品 (Comfort Food) 是指讓人吃下後感到心情安定和愉快，特別是情感上的安慰或幸福感的食物，或是給人陪伴感，對於心理創傷的恢復、壓力的排解與抗壓性的提升有所幫助 (Spence, 2017)。「癒し系」是指接觸時可以使人安心，悲傷與痛苦都會減少進而增加朝氣、元氣的氣氛的人或物。日本在90年代間呈現經濟泡沫化，90年代後未見經濟好轉，因此造成民眾對於未來經濟的恐慌，在此期間日本也開始推出各式各樣的關於療癒系商品(王孟平，2017)。綜合學者對於療癒之定義，療癒的方向非常多元，無論從園藝或是購買商品甚至是物品的外型，都能從中獲得療癒，且主要目的皆是為了滿足愛與關懷的需求，且降低在生活中感受到的壓力及不適感，讓心情感受到快樂且放鬆。

3. 體驗價值對療癒感的影響

體驗 (Experience) 一詞主要源自於拉丁文，有探查和試驗之意。體驗價值是人們基於直接接觸產品、服務或遠距離的鑑賞等行為來獲得體驗價值的知覺。Holbrook (1994) 將體驗價值分為內在價值、外在價值及被動價值等三個構面及種類。綜合專家及學者對體驗價值的定義，體驗價值除要考量消費者所投入時間與金錢外，同時也必須考慮到消費者內心的感受以及消費時所獲得利益與付出的條件相比下，因著個人不同的評價進而產生的經驗也有所不同。Mathwick et al. (2001) 以 Holbrook 於1994年所提出的消費者價值的分類為基礎發展體驗價值量表 (experiential value scale, EVS)，將體驗價值分為四大構面，該量表反映了從趣味性、美感、消費者投資報酬率和服務優越性的感知中獲得的好處。

我們品嚐食品時，所有的感官線索會傳遞到大腦中，並且整合起來，進而影響情緒。實證研究發現，許多方面或多或少都以一種或多或少微妙的方式影響著喝咖啡的體驗：

- (1) 咖啡味道：咖啡是世界上消費最廣泛的苦味食物之一 (McLagen, 2015)，咖啡味道變化最顯著的方式之一是其濃度或苦味 (Dijksterhuis, 1998；Köster, 2003)。實際上咖啡中的大部分苦味來自烘焙過程中產生的酚酸，咖啡因僅佔一杯咖啡的苦味的 10% (Stuckey, 2012)。近十年的趨勢發現到西方消費者普遍偏愛更濃的咖啡 (Labert, 2009)。因此，調製一杯酸-苦-甜“均衡”的咖啡對消費者感官體驗是至關重要的 (Seninde & Chambers, 2020)。
- (2) 咖啡風味：咖啡與其他飲品相比，有非常複雜的化學成分，估計有 850-1,200 種揮發性化合物(Grosch, 1998; Yeretizian, 2017)，故咖啡飲品定位為高度複雜的飲品。然而，實際上只有大約 25-30 種關鍵揮發性化合物有助於最終咖啡飲品的香氣/風味 (Faina, 2013)。當我們嗅聞和吸入香氣時，比當我們從鼻後部脈衝噴出香味揮發物，咖啡就會令人感到愉悅 (Rozin & Cines, 1982；Ge, 2012)。
- (3) 咖啡杯具：有人認為咖啡用具的品質可以對咖啡品質的判斷產生影響 (Ariely,

- 2008)，用他們自己最喜歡的杯子喝飲料比用別人的杯子喝得更好（Spence & Carvalho, 2020）。研究發現喝咖啡所使用杯子的大小（Van Doorn *et al.*, 2015）、形狀（Carvalho & Spence, 2018）、顏色（Hansen, 2019; Labbe *et al.*, 2015）、紋理（Cavalho *et al.*, 2020）和材料特性（Carvalho & Spence, 2021）都會影響聞/喝咖啡時的香氣和感知。例如，使用粉紅色的杯子顏色已被證明是比較甜，使用黃色或綠色的杯子酸度比較高，這些概念可能會影響品嚐時的體驗。
- (4) 服務環境：研究發現我們用餐的氣氛和環境會對飲食的體驗產生重大影響（Spence & Carvalho, 2020）。像是環境照明亮度（Gal *et al.*, 2007），真實的或是虛擬的環境，都會對品嚐體驗產生影響（Richelieu & Korai, 2014; Wu, 2017）。
- (5) 視覺設計：研究發現當廣告包含垂直線時，參與者對咖啡的味道強度和喜好度的評價明顯高於那些查看顯示水平元素的海報的參與者（Van Rompay *et al.*, 2019）。咖啡包裝上的文字字體也會影響人們對精品咖啡的看法，棱角分明的字體增強了人們對咖啡酸度的期望（de Sousa *et al.*, 2020）。有角的形狀比起圓形或字體已被證明更普遍地突出了食物和飲料中的酸度（Rolschau *et al.*, 2020）。將宜人的形狀與宜人的口味相匹配，圓潤和甜味較受消費者青睞。這些研究表明形狀特性與味道和香氣都有對應關聯（Velasco *et al.*, 2018）。
- (6) 音樂風格：聆聽合適的音樂有助於增強感官品嚐體驗（Spence *et al.*, 2019a），播放的音樂也被證明會影響他們選擇哪種咖啡的決定。事實上，背景音樂也被證明會偏向人們隱蔽的視覺注意力和眼球運動（Peng-Li *et al.*, 2020）。高音或低音樂器聲音對消費者的選擇也有影響（Biswas *et al.*, 2019）。那些與咖啡製備相關的聲音也有助於設定我們與咖啡相關的期望和體驗（Spence *et al.*, 2019b）。精心編排的音樂可以幫助構建品嚐者隨時間變化的味覺體驗（Crisinel *et al.*, 2013）。星巴克設計了一個可下載的音樂，消費者可以在家裡聽，同時喝星巴克 Via 咖啡飲料（Spence *et al.*, 2019a）。

研究方法

本研究以連鎖和獨立咖啡店之消費者為對象，現場採隨機填答問卷進行調查。問卷採用李克特「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五點尺度量表來衡量影響強度，內容包含基本資料、體驗驗價值、療癒感和購買意願。在正式發放問卷之前，進行50份預測問卷之測試，並以 Cronbach's α 值來檢視問卷各構面內容的一致性程度。驗證方式則採用 SPSS 21.0統計軟體進行資料分析。

研究假設1 (H1)：人口特徵[包含性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、每月可支配所得等人口統計變項]對於消費者的療癒感和購買意願有顯著差異。

假設2 (H2)：咖啡飲品的體驗價值[包含消費者投資回報率、服務優越性、美感和趣味性四項構面]對於消費者療癒感和購買意願有顯著正相關。

體驗價值衡量問項如下：

構面	衡量問項
投資報酬率	1.我覺得壓力大或心情不好時，飲用咖啡可以滿足我的需要。 2.我覺得壓力大或心情不好時，購買咖啡讓我感到物超所值。 3.我覺得壓力大或心情不好時，咖啡飲品符合我的期待。 4.我會推薦咖啡店之咖啡飲品給朋友嘗試看看。
美感	1.我覺得去咖啡店飲用咖啡讓我享有美好的感覺。 2.我覺得去咖啡店飲用咖啡後仍讓我勾起美好回憶。 3.我覺得咖啡飲品的造型或裝飾物具有美感。 4.我覺得具獨特造型的咖啡飲品讓我覺得有吸引力。
服務優越性	1.我覺得想要購買市售咖啡飲品時很方便。 2.我覺得市售咖啡飲品有多樣性的選擇。 3.我覺得提供優質的服務環境會讓我想購買咖啡飲品。 4.我覺得提供貼心的服務品質會讓我想購買咖啡飲品。
趣味性	1.我覺得去咖啡店飲用咖啡讓我感到具有趣味性。 2.我覺得飲用咖啡時可以讓我忘了煩惱。 3.我覺得飲用咖啡時特別讓我感到心情放鬆。 4.我覺得可以從店家的療癒飲品中找到生活樂趣。

結果和討論

1. 受訪者的基本資料

接受問卷調查之男女受訪者比例分別為41.5%和58.5%；年齡層分佈以21至30歲最多，佔35.2%，其次是31至40歲佔22.3%，41至50歲佔17.9%；教育程度在大專以上者最多，佔62.3%，高中(職)畢業者次之佔23.9%；服務業或自由業佔40.6%，學生佔24.5%；個人平均月收入在3萬至6萬元者最多佔48.4%；其次是3萬元以下佔27.8%。本研究所獲得消費者樣本結構以21至40歲、大專畢業以上、從事服務業和平均收入在3萬至6萬元的消費者占較多。

2. 信度分析

信度是指衡量工具的可靠程度，如正確性與精確性，其中包含了穩定性及一致性兩種含意。Cronbach's α 用於衡量整個量表和子量表的內部一致性，係數介於0.70-.90表示有足夠的可信度(DeVellis, 2012)。而本問卷各個構面之Cronbach α 值皆大於0.7，皆屬可信範圍。

3. 人口統計變數對療癒感和購買意願的影響

受訪女性覺得療癒系飲品的造型或裝飾物較具有美感，而影響購買意願，具有顯著差

異。受訪者在20歲(含以下)除服務優越性外其他三項體驗價值構面較有明顯差異，其次為41-50歲有明顯差異。未婚者對於服務優越性有明顯差異，其餘三項構面則無明顯差異。教育程度在國小的受訪者對於投資報酬率及服務優越性和趣味性都具有顯著性，其次為教育程度在國中的受訪者較在意趣味性之構面。職業為家管的受訪者，容易對服務優越性重視，其次是從事服務業的受訪者，職業為農、漁、牧的受訪者則重視趣味性。每月所得為120,001元(含)以上的受訪者對於美感較有明顯差異，其次是每月所得為90,001元~120,000元以上的受訪者。性別和年齡對購買意願無相關的顯著差異，而婚姻狀況、教育程度、職業和每月可支配所得皆對購買意願具有相關的顯著差異，其中每月可支配所得則具有高度的相關顯著性。因此，假設1 (H1)：人口特徵對於消費者的療癒感和購買意願有顯著差異部分成立。

4. 感官體驗價值對消費者療癒感和購買意願的影響

感官體驗價值之美感構面對療癒感沒有顯著性差異，推論消費者對於飲品的造型及裝飾物較無吸引力，故沒有顯著性，其餘構面皆對消費者之療癒感和購買意願具有顯著差異。

皮爾森 (Pearson) 積差相關係數分析之結果如表1所示，投資報酬率、美感、服務優越性和趣味性對於消費者療癒感之影響具有顯著的正向關係 ($P < 0.01$)，其相關係數介於0.496至0.729之間，屬於中度的正向關係，顯示體驗價值對消費者購買療癒系飲品的意願有越高的趨勢。

表 1、感官體驗價值構面之皮爾森相關係數分析

構面	平均數	標準差	投資報酬率	美感	服務優越性	趣味性
投資報酬率	4.07	0.52	1			
美感	4.08	0.72	0.714*	1		
服務優越性	3.99	0.71	0.507*	0.617*	1	
趣味性	4.04	0.69	0.729*	0.694*	0.496*	1

* $P < 0.01$

以多元迴歸分析 (Multiple Regression) 分析咖啡飲品的投資報酬率、美感、服務優越性和趣味性對於消費者購買療癒飲品意願之影響如表2所示。消費者投資報酬率對曾經是否購買過療癒系飲品有預測性，消費者表示「我覺得壓力大或心情不好時，飲用療癒系飲品可以滿足我的需要及我會推薦療癒系飲品給朋友嘗試看看」，會直接影響到消費者購買的意願，當「我得壓力大或心情不好時，療癒系飲品符合消費者的期待」，「我覺得壓力大或心情不好時，購買療癒系飲品讓我感到物超所值」未達顯著水準，表示當覺得壓力大或心情不好時，療癒系飲品符合消費者的期待，以及「我覺得壓力大或心情不好時，購買療癒系飲品讓消費者感到物超所值」，對消費者的購買意願的預測性方面不具解釋力。

美感對曾經是否購買過療癒系飲品有預測性，表示「我覺得飲用療癒系飲品讓我享有美好的感覺」，會直接影響到消費者的購買意願，但「我覺得療癒系飲品的造型或裝飾物具有美感」、「我覺得具獨特造型的療癒系飲品讓我覺得有吸引力」，以及「我覺得飲用療癒系飲品後仍讓我勾起美好回憶」未達顯著水準，表示「我覺得療癒系飲品的造型或裝飾物具有美感」、「我覺得具獨特造型的療癒系飲品讓我覺得有吸引力」，以及「我覺得飲用療癒系飲品後仍讓我勾起美好回憶」對消費者的購買意願的預測性方面不具解釋力。

表 2、感官體驗價值對購買療癒飲品影響之迴歸分析

構面	R^2	F 值	顯著性
投資報酬率	0.115	10.189	0.000*
美感	0.113	9.988	0.000*
服務優越性	0.090	7.710	0.000*
趣味性	0.103	3.944	0.000*

* $P < 0.01$

服務優越性對曾經是否購買過療癒系飲品有預測性，表示「我覺得想要購買市售療癒系飲品時很方便」，會直接影響到消費者的購買意願，但「我覺得市售療癒系飲品有多樣性的選擇」、「我覺得提供優質的服務環境會讓我想購買療癒系飲品」以及「我覺得提供貼心的服務品質會讓我想購買療癒系飲品」未達顯著水準，表示「我覺得市售療癒系飲品有多樣性的選擇」、「我覺得提供優質的服務環境會讓我想購買療癒系飲品」，以及「我覺得提供貼心的服務品質會讓我想購買療癒系飲品」對消費者的購買意願的預測性方面不具解釋力。

趣味性對曾經是否購買過療癒系飲品有預測性及高度顯著性，表示「我覺得飲用療癒系飲品時特別讓我感到心情放鬆」，會直接影響到消費者的購買意願，但「我覺得去咖啡店飲用咖啡讓我感到具有趣味性」、「我覺得飲用療癒系飲品時可以讓我忘了煩惱」、「我覺得飲用療癒系飲品時特別讓我感到心情放鬆」、「我覺得可以從療癒系飲品中找到生活樂趣」、「我覺得身體疲勞虛弱、沒力氣及元氣時會想要購買療癒性飲品」、「我心裡覺得很空虛、害怕或恐懼時會特別想要購買療癒性飲品」、「我覺得對什麼事都失去興趣時會特別想要購買療癒性飲品」、「我不想和別人交談或往來時會特別想要購買療癒性飲品」以及「我覺得壓力大時會特別想要購買療癒性飲品」未達顯著水準，表示對消費者的購買意願的預測性方面不具解釋力。

根據多元迴歸分析之研究結果得知，投資報酬率、美感、服務優越性以及趣味性對於消費者療癒感及其購買意願僅部分具有正向顯著的差異。因此，假設2 (H2)：體驗價值對消費者療癒感和購買意願有顯著正相關部分成立。受訪者認為咖啡之療癒感是具有能夠使人放鬆身心靈的效果，因此推論咖啡飲品有讓身心靈療癒的效果，是具有好的投資報酬率。飲用咖

啡讓消費者擁有美好的感覺。市售咖啡飲品之通路多元化，購買方式極多。消費者能在咖啡飲品找到趣味性及感到放鬆並可以忘了煩惱。

參考文獻

國際咖啡組織 (ICO) <http://www.ico.org/>

王孟平 (2017)。療癒系商品的結構映射分析。國立臺北科技大學工業設計系創新設計碩士班，未出版碩士論文。臺北市。

王福閩 (2021)。台灣市場的咖啡品牌大戰爭。https://www.facebook.com/1732239087/posts/10209173969022959/?d=n

黃淑惠 (2021)。黑金商機咖啡市場百家爭鳴。經濟日報2021/09/21 https://money.udn.com/money/story/10871/5759924?from=edn_hotlist_storybottom

陳葦庭 (2021)。台灣人年喝28億杯，咖啡股有機會？路易莎登興櫃、店數超越星巴克，要挑戰什麼？今周刊。2021/09/15。

Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions*. London: Harper Collins Publishers.

Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: effects of ambient music and background noise on food sales. *J. Acad. Market. Sci.* 47, 37–55.

Carvalho, F. M., & Spence, C. (2018). The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee. *Food Qual. Prefer.* 68, 315–321.

Carvalho, F. M., Moksunova, V., & Spence, C. (2020). Cup texture influences taste and tactile judgments in specialty coffee evaluation. *Food Qual. Prefer.* 81:103841.

Carvalho, F. M., & Spence, C. (2021). Do metallic-coated cups affect the perception of specialty coffees? An exploratory study. *Int. J. Gastronom. Food Sci.* 23:100285.

Crisinel, A.-S., Jacquier, C., Deroy, O., & Spence, C. (2013). Composing with cross-modal correspondences: Music and smells in concert. *Chemosens. Percept.* 6, 45–52.

de Sousa, M. M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study. *J. Sens. Stud.* 35:12599-12564.

DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Vol. 26. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Dijksterhuis, G. (1998). European dimensions of coffee: Rapid inspection of a data set using Q-PCA. *Food Qual. Prefer.* 9, 95–98.

Faina, M. (2013). The complexity of coffee processing. *N. Food* 16, 64–66.

Gal, D., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2007). Cross-Modal Influences on Gustatory Perception. Available online at: <http://ssrn.com/abstract=1030197> (accessed February 16, 2021).

- Ge, L. (2012). Why coffee can be bittersweet. *FTWeekend Magazine*, 50.
- Grosch, W. (1998). Flavour of coffee: A review. *Nahrung* 42, 344–350.
- Hansen, J. (2019). Construal level and cross-sensory integration: high-level construal increases the effect of color on drink perception. *J. Exp. Psychol. Gen.* 148, 890–904.
- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21–71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
- Kanjanakorn, A., & Lee, J. (2017). Examining emotions and comparing the EsSense ProfileR and the coffee drinking experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Qual. Prefer.* 56, 69–79.
- Kennedy, O.J., Fallowfield, J.A., Poole, R. *et al.* (2021). All coffee types decrease the risk of adverse clinical outcomes in chronic liver disease: a UK Biobank study. *BMC Public Health* 21, 970.
- Köster, E. P. (2003). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Qual. Prefer.* 14, 359–373.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Qual. Prefer.* 44, 56–61.
- Lambert, C. (2009). Britain's fight for world cup standards. *The Times*, December 8 (times2), 2–3.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the cataiog and Internet shopping environment. *J. Retailing.* 77(1),39-56.
- McLagen, J. (2015). Bitter: A Taste of the World's Most Dangerous Flavour, With Recipes. London: Jacqui Small LLP.
- Peng-Li, D., Byrne, D. V., Chan, R. C. K., & Wang, Q. J. (2020). The influence of taste-congruent soundtracks on visual attention and food choice: a crosscultural eye-tracking study in Chinese and Danish consumers. *Food Qual. Prefer.* 85:103692.
- Richelieu, A., & Korai, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans. *Qual. Market Res.* 17, 192–208.
- Rolschau, K., Wang, Q. J., & Otterbring, T. (2020). Seeing sweet and choosing sour: compensatory effects of typeface on taste expectations and choice. *Food Qual. Prefer.* 85:103964.
- Rozin, P., & Cines, B. M. (1982). Ethnic differences in coffee use and attitudes to coffee. *Ecol. Food Nutr.* 12, 79–88.
- Sánchez-Sánchez, E., Díaz-Jimenez, J., Rosety, I., Alférez, M.J.M., Díaz, A.J., Rosety, M.A.,

- Ordóñez, F.J., & Rosety-Rodríguez, M. (2021). Perceived Stress and Increased Food Consumption during the ‘Third Wave’ of the COVID-19 Pandemic in Spain. *Nutrients* 13, 2380.
- Seninde, D. R., & Chambers, IV, E. (2020). Coffee flavor: a review. *Beverages* 6:44.
- Spence, C. (2015b). Eating with our ears: Assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavor experiences. *Flavour*, 4,3.
- Spence, C. (2017). Comfort Food. *A Review. International Journal of Gastronomy and Food Science*.9, 105-109.
- Spence, C. (2019). Designing for the forgotten sense. *Magazine* 8, 26–30.
- Spence, C., & Carvalho, F. M. (2020). The coffee drinking experience: product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Qual. Prefer.* 80:103802.
- Spence, C., Reinoso-Carvalho, F., Velasco, C., & Wang, Q. J. (2019a). (Eds.). *Auditory Contributions to Food Perception and Consumer Behaviour*. Leiden, NL: Brill.
- Spence, C., Reinoso-Carvalho, F., Velasco, C., & Wang, Q. J. (2019b). Extrinsic auditory contributions to food perception & consumer behaviour: an interdisciplinary review. *Multisens. Res.* 32, 275–318.
- Stuckey, B. (2012). *Taste What You’re Missing: The Passionate Eater’s Guide to Why Good Food Tastes Good*. London: Free Press.
- Van Doorn, G., Colonna-Dashwood, M., Hudd-Baillie, R., & Spence, C. (2015). Latté art influences both the expected and rated value of milk-based coffee drinks. *J. Sens. Stud.* 30, 305–315.
- Van Rompay, T. J. L., van Hoof, J. J., Rorink, J., & Folsche, M. (2019). Served straight up: effects of verticality cues on taste evaluations and luxury perceptions. *Appetite* 135, 72–78.
- Velasco, C., Beh, E. J., Le, T., and Marmolejo-Ramos, F. (2018). The shapes associated with the concept of “sweet and sour” foods. *Food Qual. Prefer.* 68, 250–257.
- Vu, T.-H.T., Rydland, K.J., Achenbach, C.J., Van Horn, L., & Cornelis, M.C. (2021). Dietary Behaviors and Incident COVID-19 in the UK Biobank. *Nutrients* **2021**, 13, 2114.
- Wang, S. C., Chen, Y., Wang, Y. C., Wang, W. J., Yang, C. S., Tsai, C. L., Hou, M. H., Chen, H. F., Shen, Y. C., & Hung, M. C. (2020). Tannic acid suppresses SARS-CoV-2 as a dual inhibitor of the viral main protease and the cellular TMPRSS2 protease. *American journal of cancer research*, 10(12), 4538–4546.
- Wu, H. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *Br. Food J.* 119, 468–496.
- Yeretzian, C. (2017). “Coffee,” In *Springer Handbook of Odor*, ed A. Buettner (Cham: Springer International Publishing), 107–128.