

國立交通大學  
傳播研究所  
碩士論文

咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐  
Aesthetic Experiences at Starbucks Coffee:  
Symbolic Space and Consumer Practices

研究生：趙偉奴

指導教授：郭良文 博士

中華民國九十八年三月

咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐

**Aesthetic Experiences at Starbucks Coffee: Symbolic  
Space and Consumer Practices**

研究生：趙偉文

Student：Wei-Wen Chao

指導教授：郭良文 博士

Advisor：Liang-Wen Kuo, Ph.D

國立交通大學

傳播研究所



Submitted to Department of Communication Study  
College of Humanities and Social Sciences  
National Chiao Tung University  
in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master  
in  
Communication Study

March, 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年三月

# 咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐

研究生：趙偉姘

指導教授：郭良文 博士

國立交通大學傳播研究所

## 中文摘要

近年因社會風氣轉變，消費的本質也與過去有極大差異。為探討此現象，本研究以星巴克為題，試圖探討此種消費變遷之意涵。本研究以符號消費理論探討星巴克的符號空間，分析各種符號以及其所隱藏的傳播意涵。本研究也結合另一微觀取徑，以生活美學概念分析消費者的個人經驗，藉此更深入瞭解此消費現象。

本研究以民族誌概念為基礎，並以觀察法、深度訪談為實際執行方式。研究發現，星巴克空間內的各種事物都可成為被消費的符號，這些符號集結在一起，共同形塑並傳達品牌的整體意涵。空間內的事物，如產品、空間設計、裝潢、服務等元素，都成為消費符號，在空間內結合而形成意義：自然、環保、重視品質、客製化等品牌價值。因此，消費空間可說是傳遞價值、意義的最佳媒介。

研究發現，符號空間內，消費者的美學體驗可歸納為三面向：第一：物質、空間面向主要在於因實質設計、裝潢產生的美感。第二，個人心理面向包括感官、心理刺激，短暫的情緒或長期情感投入。第三，社會面向上，星巴克空間內的符號，無論是相關產品或整體氛圍都可能與個人風格品味產生連結，作為向他人展現自己的符號。本研究也發現文獻範疇外的美學體驗，個人藉符號空間而跳脫現實，或透過觀看、窺視空間內的符號而產生美學體驗。研究發現，符號消費理論、生活美學觀點的結合適用於解釋這類消費美學化的現象。

關鍵詞：生活美學、空間消費、美學體驗、星巴克、符號消費

# **Aesthetic Experiences at Starbucks Coffee: Symbolic Space and Consumer Practices**

Student : Wei-Wen Chao

Advisor : Liang-Wen Kuo, Ph.D

Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

## **Abstract**

Recently, climate of the society constantly under change, there have many differences in the nature of consumption. The study takes Starbucks coffee as case study, attempting to discuss the meaning of this phenomenon. The study adopted “Symbolic Consumption Theory” as conceptional foundations, trying to explore the sense of symbols in Starbucks space. In addition, this study combined micro approach: “Aesthetic Experiences”, attempting to go further and understand consumer’s individual experiences.

The research based on Ethnography Approach, adopted observation and in-depth interview as practically methods. From research result, the study found that in Starbucks space, all kind of things could be symbols for consumption. All symbols congregated in shaping the meanings and value of the brand. Everything could be symbols for consumption, including products, spatial designs, service. These symbols gather in shaping some important brand value: nature, eco-awareness, quality and customization. Therefore, consumption space turn into the media of communication,

it can convey value and meaning of the brand.

According to the study results, consumers might have some different types of aesthetic experiences: spatial, individual psychology and social. In the spatial category, the sense of aesthetics came from interior design and decoration. In the individual psychology category, it involved individual sensory and psychology simulate, emotions or extended detached affection. In social category, these symbols of Starbucks space could be linked with individual style or tastes, as a tool of expression oneself. In addition, the study found other types of aesthetics experiences, In Starbucks spaces, consumers might depart from regular real life. Or, they could observe, even pry into some symbols in the space. Through these practices, they could derive aesthetic experiences. According to the results, combination of symbolic consumption theory and life aesthetics might suitable to explain this consumption phenomenon.



Keywords: Aesthetic Consumption; Everyday Life Aesthetics; Symbolic consumption; Spatial Consumption; Starbucks Coffee

## 謝詞

就要告別新竹這曾經陌生的城市，於浩然圖書館簡短紀錄這兩年半以來的歷程。從決定投入研究所考試，感謝王嵩音、劉駿州兩位教授細心指導研究所入學的口試，中正大學傳播系提供的資源相當豐富，如今多麼想念那段愜意的鄉村生活。畢業後從嘉義搬回台北，隨即又從台北遷至新竹，進入交通大學傳播所，蒙受所上每位教授的教導，尤其是一路指引我寫論文的郭良文老師，學術研究上，和您請益論文是非常寶貴的學習經驗，過程充滿樂趣，也謝謝您時常大方請我們吃飯和出遊！感謝兩位口試委員：孫治本、柯舜智教授的指導與寶貴建議，許安琪教授的幫助，以及所有接受訪談的熱心朋友。

謝謝所上每一位同學，無論是課業或生活上的幫忙，讓慢半拍的我也能走到畢業這一刻！感謝生活中的朋友：十幾年來和我一同固守板橋的 YOYO，相約要牽手談心到七老八十的 GUAVAS 姐妹們，走過四年大學玩樂時光、羊羊的親朋好友們，呱，以及所有關心我的朋友，謝謝你們陪伴我渡過這段艱苦的研究生涯，也希望你們能勇於追求自己所願。

最後的感謝，留給最重要的家人，謝謝爸媽給我無憂的環境，追求自己想要的未來，謝謝你們為我照顧、疼愛羊羊，讓我可以專心於課業，雖然你們常搞不懂我在忙什麼，希望這紙畢業證書足以證明我沒有辜負你們的辛勞！

WinnieBear 寫於交大浩然圖書館，2009 年 2 月

# 目錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
謝詞.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	vii
<b>第壹章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	3
<b>第貳章 文獻探討</b> .....	<b>5</b>
第一節 符號消費與消費空間之建構.....	5
壹、消費現象的轉變.....	5
貳、消費、空間與符號：符號消費理論.....	7
參、空間作為被消費的符號.....	13
肆、小結：符號消費理論的適用性與侷限.....	16
第二節 符號空間內的消費者實踐.....	17
壹、日常生活美學化.....	19
貳、生活美學與生活風格.....	20
參、消費與美學體驗.....	23
肆、小結：兩個觀點的結合與對話.....	32
<b>第參章 研究方法</b> .....	<b>36</b>
第一節 參與觀察法.....	38
壹、參與觀察.....	38
貳、觀察者的角色與倫理.....	39
參、觀察地點的選擇.....	39
第二節 深度訪談法.....	41
壹、半結構式深度訪談.....	41
貳、研究者的角色與位置.....	44
參、訪談對象.....	45
肆、訪談大綱.....	48
<b>第肆章 研究結果與分析</b> .....	<b>51</b>
第一節 星巴克的符號空間元素.....	51

壹、視覺符號.....	52
貳、聽覺符號.....	61
參、其它感官符號.....	63
肆、小結：星巴克空間符號之意涵.....	65
第二節 符號空間與消費者的美學體驗.....	65
壹、設計面向的美感.....	66
貳、以符號建構生活.....	67
參、感官與心理的美感.....	69
肆、美學經驗與個人經驗情感.....	79
伍、其它美學體驗.....	86
第三節 差異的消費與美學體驗.....	88
壹、重度消費者的美學體驗.....	88
貳、輕度消費者的美學體驗.....	92
第四節 整體研究發現.....	94
壹、消費空間：符號集合而形塑品牌意義.....	94
貳、消費者的美學體驗面向.....	95
參、消費頻率形成差異的美學體驗.....	99
<b>第五章 結論.....</b>	<b>100</b>
第一節 星巴克的空間符號意涵.....	100
壹、符號集結而成的消費空間.....	100
貳、空間：傳播品牌價值的媒介.....	101
第二節 美學體驗：愉悅、差異化的過程.....	101
壹、星巴克人的空間美學體驗.....	101
貳、重度消費族群：情感投入的批判者.....	103
參、以奢華為美感的輕度消費者.....	103
第三節 符號消費、生活美學及美學體驗概念的結合.....	104
第四節 研究限制與建議.....	105
壹、研究場域的限制.....	105
貳、研究對象的限制.....	105
參、消費趨勢：美學化的空間與體驗.....	106
<b>參考文獻.....</b>	<b>108</b>
【附錄一】訪談大綱.....	114

## 表目錄

【表 2-1】	美學體驗的範疇 .....	31
【表 3-1】	觀察地點描述 .....	40
【表 3-2】	受訪者資料.....	46
【表 3-3】	訪談對象相關描述 .....	47
【表 4-1】	美學體驗面向與範疇 .....	97



# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

近年來，由於社會風氣開始轉變，消費的本質也與過去有極大差異。過去人們的生活以勞動、工作為核心，消費只是為了滿足生存的基本需求。如今，消費轉而成為人們生活的重要部分，消費者購買的不僅是物質本身，更是附著於物質上的意涵，而不單純只是物品的使用價值。消費的根本功能已不僅限於物品的實質性，更能夠製造意義（make sense）。因此，許多學者紛紛這麼呼籲：要我們忘掉商品只是用於食、衣、住的物品，忘掉商品的實用性（usefulness），而以下述觀點取代之：商品是用來思考（thinking）的物品（Douglas and Isherwood, 1979: 62）。

由於消費型態的轉變，這些現象也成為社會、傳播等學科領域所亟欲探討的現象。然而，消費現象是如此地龐雜，在這樣的情境下，各式各樣的商品不斷地出現、充斥我們的生活，走在城市街道上，隨處可見新奇的店家、品牌。如詹宏志曾說，如果把街道想像成一條牙膏管子，你想放進新東西，也得擠出些舊東西。如果有一類商店在街道上逐漸消失，另一類商店日漸增多，那是不是暗示了我們生活型態已起變化呢（詹宏志，1996: 41）？透過這樣的方式，我們似乎能輕易地發現，近年來，咖啡店正在台灣的各個角落竄起，「喝咖啡」似乎已成為一股潮流，大街小巷隨處可見販售著各式飲品的咖啡店，其中，「星巴克」這個外來品牌可說擄獲不少消費者的心，對於這些星巴克的愛好者而言，它似乎儼然成為咖啡、品質的代名詞。

一九九八年一月一日，統一星巴克股份有限公司正式成立，由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營星巴克咖啡門市（統一星巴克，2008）。同年春天，

統一星巴克正式在台北市天母西路上掛起綠色美人魚招牌，逐漸在台灣打開另一種奇特的消費景象。星巴克自詡是咖啡店，也是零售業。它不只是販賣咖啡，也販賣家庭和辦公室之間的第三空間（the third place）：人們放鬆心情的地方。以這樣的理念為出發點，星巴克在進駐台灣的短短十年間迅速擴散，已然成為城市文化現象的一部分，截至二〇〇八年底，全台已有兩百二十家星巴克門市，分布在各大都會區、風景區，門市數量仍持續增加中，以二〇〇八年十一月為例，短短一個月便有三家新門市正式開幕（統一星巴克網站，2008），目前仍持續擴張中。對於某些城市居住者而言，「來一杯星巴克」早已不是陌生的話語。這種特殊現象或許能作為台灣消費現象的縮影，為何在眾多咖啡連鎖店林立的情境下，星巴克仍然能夠握有固定的客源，甚至越來越多人被這個品牌所吸引？尤其，相較於其它連鎖咖啡品牌，星巴克所販售的商品價格較為昂貴，同樣是一杯咖啡，其價值究竟有何不同？在這商品品牌、種類林立的城市中，星巴克咖啡仍能屹立不搖地佔有一席之地，每到下班時間或週末假期，星巴克門庭若市的場景總令人不禁思考：為何消費者願意花費更昂貴的價格購買一杯咖啡？星巴克到底滿足了什麼樣的需求？

過去幾年逐漸出現與咖啡文化、星巴克品牌相關的著作或論文研究，切入面向類型眾多。檢視國內現有的相關論文，目前多數關於咖啡消費的文章多從實體空間設計、企業管理、行銷策略等角度出發，較少從社會文化面向來探討此種消費現象。本研究的主要旨趣在於星巴克消費現象所隱含的意義，對此，過去曾有研究者提出相關論述，如蔡文芳（2001）認為「星巴克式美學空間」儼然成爲一種都市奇景（spectacle），消費者置身於此奇景之中，除了喝到那一杯星巴克咖啡之外，還更喝到一種氣氛、一種心情、甚至是一種莫名的高級格調或藝術氛圍。

也就是說，星巴克不僅是提供消費者商品，更帶給消費者「美好的經驗」。什麼是美好的經驗？想像咖啡廳就是一個舞台，員工就是賣力表演的演員，店鋪裡每一個空間布置與動線規劃都是舞台的設計，舞台的燈光當然也都設計過。整體靜態與動態所組合而成的感官氣氛，就是構成美好經驗的重要部分（溫瑞芯

譯，2005)。也就是說，本研究所欲探討的消費現象不僅存在於該品牌的主要商品：咖啡，更是遍佈於消費的整體空間與環境，消費空間藉由各種類型的符號堆砌，因而成爲供人們消費的對象。

## 第二節 研究目的與問題

綜合上述研究背景與動機描述，本研究主要以符號消費、空間消費等觀點來探討星巴克現象，符號消費即包括星巴克所提供的各種商品、服務、氣氛、空間設計，甚至是價值態度；另外，在空間方面，本研究探討的是作爲「被消費對象」的空間，而不是所謂的實體空間結構。此外，在宏觀的整體現象下，本研究也希望更進一步藉個人生活經驗，藉此深入瞭解台灣情境下的咖啡消費現象，並從美學體驗的角度來探討消費者的經驗與實踐過程。

關於符號消費論點，法國學者Jean Baudrillard是首先拓展此概念的先驅，Baudrillard認爲，當代的消費景況已產生明顯的轉變，若從馬克思主義的需求觀點來解釋現代消費，是相當嚴重的錯誤，需求理論完全無法解釋爲何人們擁有物品、需求被滿足後，卻仍然還想要消費。因此，消費不該被概念化爲一種物質過程，而是一種理念上的實踐。Baudrillard進一步提出，一切消費都只是象徵符號的消費。綜合上述，本研究將援引Baudrillard的符號消費理論，藉此觀點來探討台灣的星巴克咖啡消費現象。

根據此觀點，消費者已不只僅限於「物的消費」這一經濟的行爲，而且更轉化爲有關產品的感性和意象的消費行爲（黃恆正譯，1991）。星巴克販售的不僅是咖啡，更是更種符號所建構而成的空間，期許帶給消費者更美好的體驗。根據以上整理，本研究目的的主要有三大方向：

一、藉由文獻探討，討論Baudrillard的符號消費概念，以及生活美學、美學體驗

等概念。這兩項概念彼此的異同、關連性為何？是否適用於解釋本研究欲探討的咖啡消費現象？

二、瞭解星巴克的消費現象，主要從該品牌的符號消費空間來進行討論。

三、瞭解星巴克消費者（愛好者）個人的美學消費體驗。

許多消費理論經常將消費視為同質化、受到宰制的活動，就連 Baudrillard 本人也有些這種傾向，本研究雖然運用 Baudrillard 所提出的「符號消費」概念，但暫且不延續他對於消費文化的批判。談到「消費」二字，許多論述經常認為消費者受到文化工業商品的宰制，將消費者描述為「身陷其中而不自知」的被動者，本研究希望可暫且跳脫此一預設立場，單純討論這個咖啡消費空間內的符號消費現象，以及此特殊消費場域之中的行動。根據以上研究目的，歸納出既為具體的主要研究問題，敘述如下：



- 一、 星巴克運用哪些符號來建構出屬於該品牌的傳播符號體系？在星巴克的消費空間中，包含哪些提供消費的符號？這些符號傳達了什麼樣的整體意涵？
- 二、 對於星巴克所建構的符號消費空間，消費者可能產生哪些美學的消費體驗過程？
- 三、 消費者在星巴克符號空間內所產生的美學體驗有何異同之處？
- 四、 符號消費、生活美學、美學體驗等論點是否能夠結合？是否適用於解釋星巴克的消費現象？

## 第貳章 文獻探討

消費時代裡，每個人都是消費者，只是我們各自以不同的方式來消費物品。然而，隨著時代變遷，消費的本質也產生巨大的轉變。消費者購買的已不僅是物質本身，更是附著於物質上的符號與意義，而不單純只是物品的使用價值，本研究欲以星巴克為主題，進而探討這種消費現象。

為探討此現象，首先將討論 Baudrillard 所提出的符號消費理論，藉此觀點瞭解這種消費時代的特殊情景，進一步討論「空間」如何運用各種符號集結堆砌而成為「被消費的空間」。接著，本研究將從消費者面向出發，討論與消費行為具有密切關聯性的生活美學、美學體驗等概念，藉由這些概念瞭解消費文化之下消費者的日常生活行動。最後，本研究將討論這兩項觀點的對話，並結合兩者作為本研究之概念與分析架構。



### 第一節 符號消費與消費空間之建構

#### 壹、消費現象的轉變

Raymond Williams 曾經指出，「消費」這項詞彙最早指的是破壞、耗盡、浪費與消耗等概念，根據這種解釋，消費是一種浪費、過度使用與花費的行為（Featherstone, 2000）。從最早期的經濟學觀點來看，消費不僅是生產的目的，是市場供需法則，也是人們對於物質的需求與滿足。然而，到了現代，消費轉變為一項相當複雜的概念。一九八〇年代，消費成為社會學的重要研究對象。消費被視為邁向後現代的縮影，它意味著人們的生活、認同感以及自我觀念逐漸不再以生產性的工作為核心。消費與休閒生活對人們越來越重要，取代了工作的地位。同時，社會學家也開始注意到，符號與象徵在消費中所扮演的角色相當顯著，

消費可說是涉及文化符號與象徵的過程（Bocock, 1993／張君玫、黃鵬仁譯，1995）。因此，消費不僅是經濟、實用性的過程，我們更必需探討消費過程中的社會與文化面向。

若談到消費，傳播、社會領域的人們必定會想起六〇至八〇年代間特別著重於研究消費的兩位法國學者：Jeans Baudrillard 與 Pierre Boudieu，兩人對於消費的概念都有重要貢獻，分析現代消費現象時，皆關注於象徵與符號的結構。雖然兩人皆對馬克思主義提出重要批判，但是，Baudrillard 不似 Boudieu 對於資本主義模式有所保留，他和這個來自馬克思與韋伯社會學的模式徹底決裂（Bocock, 1993／張君玫、黃鵬仁譯，1995: 103）。

Baudrillard 認為，當代的消費景況已產生明顯的轉變，若從馬克思主義的需求觀點來解釋現代消費，是相當嚴重的錯誤。需求理論假設人們想要消費是因為對於某物體產生需求，而這項需求可以滿足日常生活所需。該理論完全無法解釋為何人們擁有物品、需求被滿足後，卻仍然還想要消費。例如，Baudrillard（1998／劉成富，全志鋼譯，2006）曾在其著作引用莎士比亞的話：「別再討論什麼需求了！最窮困的乞丐在最可悲的境遇中還有點餘糧可活呢」！因此，Baudrillard 主張，正確的消費理論不該以需求理論為基礎，而應該是意義理論（theory of signification），因為基本需求是由社會界定，而並非自然、生物性的（劉維公，1991）。

根據上述，消費不應該只被概念化為一種物質過程，而是一種理念上的實踐。Baudrillard 認為，一切消費都只是象徵符號的消費，這些象徵與符號並不表達一組既定的意義，意義只誕生於吸引消費者注意的符號或象徵系統之中

（Bocock, 1993／張君玫、黃鵬仁譯，1995: 103-4）。綜合以上討論，本研究認為 Baudrillard 所提出的概念相當適合運用於討論星巴克咖啡的消費現象，因此，本節主要將討論 Baudrillard 所提出的符號消費理論，進而援引此觀點來討論本研究之問題。

## 貳、消費、空間與符號：符號消費理論

法國學者 Baudrillard 是首先拓展「符號消費」概念的先驅。Baudrillard 生於一九二九年的法國東北部農村，自一九六八年至今，Baudrillard 曾發表二十幾本著作以及眾多論文。一般人將 Baudrillard 稱作社會學家，在美國，也有人稱他為後現代理論家。但是，《物體系》一書的譯序中，該書譯者林志明曾提到，Baudrillard 並不希望別人稱他為「社會學家」，他認為自己並未遵循學院生涯與體制步驟（林志明，1997）。雖然 Baudrillard 執教於社會學系，但那也僅是職務上的需要，事實上他的寫作風格及推論方式皆與正統社會學不同（林光興，1992）。因此，他自稱自己或許是一位人性和風俗德行的「思索者」，無法被歸納在任何範疇。Baudrillard 的研究旨趣相當廣泛，六〇年代末期，他曾對美國的社會學提出根本的批判，但批判的焦點不僅在於社會學作為一個學門，而是「社會」（the social）這個概念。六〇年代後，Baudrillard 跳脫這個學門而進入其它領域，包括符號學、精神分析、媒介分析等。Baudrillard 歷年來曾寫出許多重要作品，而有關於消費概念的重要著作包括一九六八年的《物體系》以及一九七〇年的《消費社會》，談論現代社會中物品消費所佔據的重要地位，並企圖轉移馬克思主義對於生產方式的分析。以下將會依序談論這兩本著作的要義。

Baudrillard 認為，消費社會的形成是因為工業系統的擴散。十九世紀時，生產力逐漸組織化，到了二十世紀，消費力被整編起來。也就是說，在將大眾社會化為勞動力之後，工業體系更進一步吸納、組織社會消費力（陳光興，1992）。上述論點為消費社會的形成，提供了結構方面的解釋。此外，就物品本身而言，商品不再是單純的物品，除了原本的使用價值之外，商品成為各種社會價值與意義的表徵。Baudrillard 以符號的操弄來看待商品化的世界，商品被視為符號，符號也被當作商品來銷售生產。因此，物品變成為被消費的符號，而社會被消費的景觀（spectacle of consumption）團團包圍。Baudrillard 認為，這種現象造就一個新的資本主義階段：富饒社會（affluent society），這種社會改變著人類，我們的

身邊不再圍繞著人，而是圍繞著物體，這就是新的消費者氛圍。事實上，Baudrillard 對於這種消費現象有些蔑視，因而亟欲加以批判（Horrocks & Jevtic, 1996）。

若要瞭解符號消費的意涵，首先我們必須大略瞭解什麼是「符號」。首先，多數有關符號的研究都關注於三項要素：符號；符號的指涉；符號的使用者。符號的指涉也就是本研究所欲探討的符號所傳達的意涵，而符號的使用者也就是消費者。另外，瑞士語言學家 Saussure 認為，符號是由符號具與符號義組成。符號具也就是「符徵」（signifier），是符號具體存在的形象，可由感官來感受；符號義則是「符指」（signified），代表符號所指涉的心理上的概念。符徵與符旨組合而形成符號的外在實體與意義（張錦華等譯，1995）。另外，Baudrillard 也曾討論符號與真實之間的關係。他認為，符號的狀態經過四個階段的改變（轉引自陳光興，1991）：

- 
- 一、符號是基本真實的反應（reflection）。
  - 二、符號遮蓋、開始脫離並扭曲（masks and perverts）基本真實。
  - 三、符號掩蓋了真實的缺席。
  - 四、符號與基本真實沒有任何關係。

根據 Baudrillard 的論述，當代消費社會中，符號與真實基本上以無既定的關連性。Baudrillard 對於消費的核心概念為：消費即是符號意義的消費。此概念最早可追溯至一九六八年的《物體系》（*The System of Objects*）一書，此書也是 Baudrillard 的理論處女作（季桂保，2002）。最初，Baudrillard 便曾在《物體系》中闡述自己對於消費的觀點。該書其中一章名為〈物品與消費的社會—意識型態體系〉，文末結論便曾簡短地談論符號消費的概念，他認為，物品的意義並不限於它的物質成分和實際用途，書中 Baudrillard 曾對現代消費提出定義：「物必須成為符號，才能夠成為被消費的物。物品被消費，但被消費的不是它的物質性，而是它的差異」（Baudrillard, 1988／林志明譯，1997: 212）。也就是說，物品具有

雙重性的價值。消費者購買的不僅是物質本身的功能（使用價值），而更是附著於物質上的符號與意義（象徵價值）。Baudrillard 的觀念幾乎已成功地將消費整合在一套社會理論當中，可針對消費的社會分析提供相當具實用性的基礎。

現代消費並非對於物品產生需求，而是因為物品所承載的符號以及「差異性意義」（differential meanings）。在符號意義的慾望驅使下，人們才會持續地想要消費任何與符號有關的物體，不會因為需求滿足而停止消費（引述自劉維公，2002）。

也就是說，Baudrillard 完全否定了馬克思主義的需求論點，對此，他的結論是：個體的需求其實並無其物，在消費者和物品之間，需求並沒有產生任何的對應物。需求體系（the system of needs）其實是生產體系（the system of production）的產物（Horrocks & Jevtic, 1996）。

在符號或象徵性價值這個面向上，是由物品的設計、顏色、品牌、相關宣傳廣告等元素塑造出的價值，而這些便形成了該商品的意義，也就是符號價值（黃恆正譯，1991: 19）。Baudrillard 深受他的同事 Roland Barthes 有關符號學研究的影響，從《物體系》一書便能知曉，該書名稱可說是對於 Barthes 的《時尚體系》的仿效與回應。而有關符號學對於 Baudrillard 的影響，在下述即將談到的《消費社會》、《符號政治經濟批判》中更為顯著。

雖然 Baudrillard 本人並未使用過「物的價值」、「符號價值」等辭彙，但 Baudrillard 將馬克思主義的觀點予以延伸，前者稱為「使用價值」，後者稱作使商品能夠在市場交換的「交換價值」，意義相當近似。Baudrillard 認為，物品的目的這一點也不是為了被人擁有和使用，而只是為了被人生產及購買（Baudrillard, 1988／林志明譯，1997）。總之，既然「物」與「消費」已成為當代資本主義社會的核心，那麼，若分析物與消費的體系，我們便能瞭解日常生活的結構。從此開始，探討「符號」在社會生活與日常生活中的組織方式、本質與效果，便成為 Baudrillard 著作中一以貫之的重心。此外，在《物體系》中，Baudrillard 也關切空間方面的議題，例如空間的佈置、擺設、氣氛等層面。

《物體系》一書之後，Baudrillard 以消費概念為核心寫下《消費社會》（*The Consumer Society: Myths & Structures*）這部作品，該書於一九七〇年出版，主要圍繞著消費這項核心概念，針對美國等西方國家展開詳盡且深入的剖析。首先，Baudrillard 描繪現代生活的轉變，因此馬克思主義的需求論再也無法適用於當代社會。接著，他闡述人們對於物品的崇拜、消費的社會邏輯、大眾媒介與消費的關係等概念。如此一來，便可把消費定義為一種完全「唯心」的作為，被消費的只是理念（Baudrillard, 1988／林志明譯，1997: 215）。接著，Baudrillard 提出消費的定義：

- 一、 不是物品功能的使用與擁有
- 二、 不是個人或團體單純賦予權威的功能，而是
- 三、 作為不斷發出、接收、再生的符碼（symbolic code）。

因此，對於現代的消費者而言，消費不只是物品價值的使用或擁有，已轉變為具有差異性的符號價值。但是，對於從前那種將消費視為地位表徵的觀念，Baudrillard 也予以否定（黃恆正譯，1991: 21）。也就是說，在這些象徵符號的消費中，符號並不提供個人或團體的先存意義來作為階級認同，只能藉由符號間的關係來建立差異，這些日常生活經驗裡的差異都是經由消費來操弄符號，希望建立比其他人更好的品味。

人所消費的不只是物品本身，而是藉由消費行為建立的一種關係。它是一種系統性活動的模式，在他之上人類建立起一種文化體系的整體。因此，在這樣的消費意義之下，符號藉由各種設計、廣告手法，以及人的活動產生不同的排列組合，最後符號取代現實而決定產品的面貌與人們的生活（蘇美彥，2000）。因此，商品不再僅止於著重物質實用性的部份，而更要賦予商品另一層次的意義，才能夠吸引消費者的目光。消費者透過擁有這些具有象徵價值的商品與消費，解釋了「我是誰」這個問題，而不管是身分認同、品味的展現還是個人美學的呈現，都

是爲了要豐富個人的日常生活。

消費可被看作符號的消費，正因爲「符號的消費」象徵人類文明已超出維持生存水準的消費，開始加入「文化」與「感性」的因素，也就是說，消費的活動開始具有非理性的傾向，消費的符號化現象就是在過度充裕的背景下而存在（陳坤宏，1995: 62）。

在這商品充斥的市場中，消費已達到相當成熟的階段。因此，商品不得不改變其性格，從以前的「有用之物」轉變爲「被附加某種意義價值的符號」。也就是說，商品必須被符號化，才能使消費者更強烈地認知到它的存在（黃恆正譯，1991: 63）。因此，追求「差異性符號」才能夠在眾多產品中異軍突起。而差異性符號的表現方式，例如商品設計與外型方面的差異化，品牌名稱也要加入有趣、易於喚起印象的元素。此外，也包括產品本身功能的差異化，例如商品功能複合化等。

而後，Baudrillard 更深入整合地從符號學觀點對馬克思主義提出批判。在《生產之鏡》（*The Mirror of Production*, 1975）與《符號政治經濟批判》（*For A Critique of the Political Economy of the Sign*, 1981）中，Baudrillard 將商品邏輯予以理論化，根據 Saussure 的概念，藉此指出資本主義情境下商品逐漸成爲符號的現象。在此，商品的意義任意地由自我指涉的符徵體系而決定（Featherstone, 2000: 53）。

Baudrillard 深受 Barthes 之觀點所影響。Barthes 認爲，當代資本主義社會中的「物」具有雙重性：物既有可用性，有其技術或功能性的一面，同時也是傳遞意義的載具，是傳播符號的工具（季桂保，2002）。Barthes 與 Saussure 同樣將符號區分爲「符徵」與「符指」，符徵是物的外顯，而符指則是物的深層隱喻。根據這種符號學概念，消費就像是一種語言系統，從服飾、汽車、家用品等各式各樣的商品，都能被個人或團體視爲符號，而具有許多用途。

Baudrillard 堅持，符旨是符徵所投射出來的海市蜃樓，符旨是符徵所假定指涉的事物，但事實上，符號根本沒有指涉任何真相。符號完全是自在的。符號所具有的意涵並不是來自於它反映或對應著外在的具體真相，而是符號與符號之間

彼此的差異。

然而，上述所討論的公式僅是最淺顯的符號學意涵，本研究目的在於說明消費與符號間的關係，藉由此觀點，我們可瞭解一項商品的外在呈現屬於符徵，而相對於外顯的部份，即為該物品所隱含的意義，則與當代消費概念息息相關，也是消費者追求的目標（例如：BMW 汽車隱含的意義為富裕、高階層地位等），也說明了馬克思需求理論的不足之處。此外，更深入的符號學概念在此暫且不談。《符號政治經濟批判》一書中，Baudrillard 總結並歸納出四種消費的運作邏輯（Baudrillard, 1981: 123；Horrocks & Jevtic, 1996／王尚文譯，1998）：

- 一、使用價值的功能邏輯（the functional logic of use value）：例如能用來敲打釘子的榔頭，便是一項工具。
- 二、交換價值的經濟邏輯（the economic logic of exchange value）：能夠用來交換金錢或其它物品的東西（也就是商品）。
- 三、符號價值的差異邏輯（the differential logic of sign value）：例如我戴著一枚普通戒指，對他人而言就是一種符號，但這是可被取代的，且是流行體系的一部分。
- 四、象徵交換的邏輯（the logic of symbolic）：例如兩人的結婚鑽戒，對於兩人而言具有獨一無二的價值。

Baudrillard 認為，只有第三項邏輯才是真正的消費邏輯。物品之所以被消費，是因為它是符號，是遵循著差異化邏輯的符號（Baudrillard, 1981: 67）。

更有趣的是，物品成為被消費的符號，同時這些符號也逐漸集結起來，成為整體被消費的對象。Baudrillard 在《消費社會》中提到，現今很少有物品是被單獨提出而沒有物的背景（Baudrillard, 1998／劉成富，全志鋼譯，2006）。物品不再只對應於一種特殊用途，而是以物的集合所代表的整體意義。例如洗衣機、冰箱、洗碗機等物品，單獨來看或結合起來的意義便有很大的不同（蔡崇隆譯，

1991)。根據此觀點，物的集合可形塑為整體的環境、氛圍，甚至品牌形象、價值等，帶給消費者更強烈的感官享受。總而言之，根據 Baudrillard 的論點，商店裡的陳設並不是為了提供消費者指示物品的功能，而是指出物體的「集合意義」。也就是說，物品的集合形成整體符號意義。

### 參、空間作為被消費的符號

根據上述，結合各種符號而形成的空間，也能成為被消費的對象。然而，空間是什麼？根據星野克美等人的定義，空間是無法用手觸摸的事物，空間不過是一個能被感覺的事物。空間具有內外部結構、材料、空調等設備性能，與器具、家具性能及佈置等功能價值（黃恆正譯，1988）。

Baudrillard 在《消費社會》中也曾經談到：今日，我們被大量的物所建構的消費與富裕的環境所圍繞，人與人不再進行日常交換，而是著重於物和訊息的獲取與操弄。環境（environment）與氛圍（ambicalanc）的概念逐漸變得流行（Baudrillard, 1998: 27）。或許我們能這麼說，近年可說是「空間產業的時代」，而這樣的空間產業與服務化、休閒化等社會趨勢相對應。前往咖啡吧等空間，就如同實體的衣飾般能表達自我，同樣都可被視為流行的事物。在這種「空間產業」成立的背景下，潛藏著生活對於空間的欲望。根選擇自己喜愛的商品一樣，消費者想要選擇處於自己喜愛的空間之中（黃恆正譯，1988: 212-3）。在消費時代裡，不僅是單一的商品，整體的空間環境與氛圍也占據了相當重要的角色。因此，本研究探討的主要就是這種空間消費的型態。

消費的空間是人所建成的環境，提供人們流動與滿足的消費場所，空間被塑造為消費的情境（places are created as contexts for consumption），以滿足人們的欲望或需求（Sack, 1988: 642-664）。「空間」的象徵價值是「氣氛」、「意義」象徵的價值，空間具有的不再只是傳統的容納功能而已，都市裡的各種空間都會因為其意義的、氣氛的價值而被人們消費。根據Baudrillard在《消費社會》提出

的觀點，物的集結形成整體意義。若運用此論點來討論消費空間，空間可謂各種符號的集結（例如擺飾、裝潢、商品等），而空間其實也成為商品的一部份，與銷售的物品連結一起，有時甚至超越物品成為主角，使人分不清賣點是空間還是商品，空間成為被消費的物。因此，空間逐漸被符號化，在任何社會中都可看見此種現象，空間的消費能夠傳遞符號的意義。

空間消費並不侷限在消費者與商品間主體與客體的一對一關係，而是超脫財貨的經濟交易行為，乃是基於精神上寄託或休閒娛樂之目的，而到某一空間從事活動。例如到書店看書、文化中心觀賞展覽活動或聽音樂會、逛百貨公司等，都屬於空間消費（*spatial consumption*）之範疇。消費空間是人們在自然的建成環境，提供人流動與慾望滿足的消費場所，場所被塑造為消費的情境，滿足人們的慾望或需求的空間（轉引自蔡奇睿，2000）。Baudrillard 更曾經以「購物中心」的消費形式來說名現代消費社會對於物的堆砌與操控。他談到，購物中心是豐盛與計算的合成，實現各種綜合性的消費活動。購物中心中各種類型範疇的物品陳設，便是一種符號混合的實踐。購物中心對於消費的細緻表現在於「藝術」的運用，包括對於物模糊不清的符號玩弄，以及商品氣氛的營造，讓物帶來更多的想像。而物品的展示（*display*）與安排配置（*arrangement*）更會改變物與消費者之間的關係。物不再是對應單一的用途，而應該要由物的集合所隱含的整體意義來看待。商品集合的意義和單獨存在的意義並不相同，而商品集結的意義便得更加複雜（Baudrillard, 1998: 30-33）。

根據上述，空間是集合符號的場所。此外，空間可說是集合五感的媒體，包括視、聽、嗅、味、觸覺等五種感官。在空間設計上，空間做為商品展現的舞台，同時也承載著音商品而賦予的附加價值。因著消費社會的結構，透過特定的生產模式而被包裝著刺激消費的任務。因此，空間的個性便可藉由種種符號的塑造、加強、刻意營造出具有某種特殊「劇場」效果的情境，塑造成商品相似之消費空間的差異化，以達到市場區隔、吸引消費者之目的。也就是說，空間內的各種感官符號能構成整體的氛圍。也就是說，空間具有內外部建築結構、材料、空調等

設備性功能，以及器具、家具及佈置等功能價值（黃恆正譯，1991），而符號空間除了實質的使用功能外，更具有氣氛、意象等象徵性價值。

現代商業消費的空間場所，已從消費之地（places of consumption）轉變為「地的消費」（consumption of places），也就是販賣流行文化、凸顯個人風格的地方。其中，「咖啡店」的經營重點便是上述所說的「被消費的空間」。例如，在《符號社會的消費》一書中，鉗野登就曾以一九八〇年代日本青山、原宿等地流行的咖啡吧作為例子。他指出，咖啡吧空間的符號體系包羅萬象，包括地板、席位、桌子、色彩、音樂、牆壁等，共同塑造成屬於該空間的世界（黃恆正譯，1991）。空間被解讀，並因其意義、氣氛的價值而被「消費」。國內作家也曾經如此敘述（詹宏志，1996: 23）：

咖啡店，是販賣空間的店。它所經營的，是空間的性格：這家咖啡店設計前衛，另一家咖啡店有街角最好的視野，那家咖啡店氣氛最為溫暖……這些都是以空間做為商品。



上述論點與本研究現象不謀而合，從不打廣告的星巴克，究竟是如何達成高知名度與品牌形象？星巴克堅信這項觀念：「我們的店就是最好的廣告」，作為一項品牌，星巴克利用其空間內的各種元素塑造出符號意象，整體店面設計是從視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺五個方面的符號，全方位地營造星巴克所提倡的文化氛圍（羅月婷，2005）。咖啡店不只是販售咖啡與食品，更成為一種符號充斥的空間。除了提供飲品（味覺、嗅覺）之外，也提供其它感官的消費符號，主要歸納為視覺、聽覺等體驗，整合而形成空間內的感官氣氛，企圖塑造消費者美好經驗。星巴克門市不僅能吸引消費者駐足，更成為該品牌最佳的廣告工具，這樣奇特的現象相當值得玩味。對於星巴克而言，「空間」就是消費者用來接觸、傳達訊息給消費者的最佳「媒介」。

此外，若從消費者面向來看，大眾需要「非正式」的公共場所，供他們交友、

聊天、聚集、解脫，暫時拋開家庭和工作的壓力，因此德國有啤酒屋，英國有小酒吧，法國、義大利和奧地利有咖啡館，它們提供一個人人平等的中性場所，讓大家盡情交談。星巴克將自身品牌定位明確訂立為「除了家、辦公室以外的第三個生活空間」，也就是另一個舒適的社交聚會場所，沒有威脅感的聚集空間，顧客的另一個起居室，更像是客廳的延伸，可以會客，也可以獨自在此放鬆身心。因為星巴克瞭解，消費者需要的不僅僅是一杯咖啡，更渴望找到一條可以在都市中交流情感的途徑（鹿荷，2007）。

綜合上述，現代社會中，咖啡店不僅是品嚐咖啡、食物的地方，更是享受特殊氣氛的消費空間。根據以上觀點，星巴克所提供的消費場所便具有這樣的特質，星巴克所建立各個門市便是由各種品牌符號所建築起的消費空間，在這個場所裡，消費者不僅能滿足喝咖啡的基本需求，也能夠追尋其它層面上的滿足，因此，希望能透過研究進一步瞭解星巴克運用了哪些符號來建構這種符號的消費空間。



#### 肆、小結：符號消費理論的適用性與侷限

根據以上敘述，Baudrillard 對於現代消費的重視可見一斑。Baudrillard 更提出一項相當特殊的觀點：文化乃是符號的產物和消費行為，現在所有事物都具有「文化」性。文化不再是一個生命體，或者一個生產著符號的表現，而是由符號生產文化（王尚文譯，1998）。的確，上述 Baudrillard 的符號消費觀點相當適用於解釋當代星巴克咖啡的消費現象，該品牌販售的不僅是一杯能夠提神解渴的飲品，而更是咖啡以外所附加的各種價值，例如舒適的環境、愉悅的氣氛、高雅的品味感受等，並且結合販售商品、舒適設備、親切服務等各種符號而建構整體的符號空間，形成該品牌所塑造的主要意涵價值。空間中的消費者不僅是消費咖啡，更是消費整個符號空間。

只是，我們也可注意到，Baudrillard 對於這種符號消費現象採取較為悲觀的

態度，如 Featherstone 也曾在其著作中談到： Baudrillard 的理論中最主要的不同之處在於，他從符號學觀點出發，認為消費必定導致符號的操控（Featherstone, 2000: 15-16），這樣的負面觀點一直到他的晚期著作才有所改變。

雖然 Baudrillard 是以較為悲觀的角度來看待這種符號消費現象，我們都不能否認這種現象已充斥整個消費文化之中。但是，本研究認為 Baudrillard 僅將焦點聚集在被消費的物品與符號上，認為消費者是受到符號消費宰制的對象，其餘則略而不談，忽視「人」才是這些物品、符號的使用者。就如同 Featherstone 所言，他認為：我們不能夠只探究文本與藝術作品，假設它們的意義是自由心證而能隨意解讀。反之，我們必須要探討的是：這些文本與藝術作品如何被實際運用在日常生活中（Featherstone, 2000: 114），而將這些事物運用在日常生活的是所謂的「消費者」。因此，若單就符號消費面向來看待今日的消費現象，可能較為侷限。此外，本研究也希望討論消費者的行動與想法，因此本研究認為，除了運用符號消費觀點來討論今日商品已成為符號的現象外，我們還需要另一面向的觀點，才能夠較為適切地瞭解消費者在這種符號消費現象內的行動與實踐。下一節將轉向消費者的面向，探討一些可用於解釋消費者進行符號消費的論點。

## 第二節 符號空間內的消費者實踐

上節主要聚焦於 Baudrillard 的「符號消費理論」，說明商品、物品集結成的空間，都已成為整體「被消費的符號」。接著，本研究希望探討這些「被消費的符號」對於消費者而言具有什麼樣的意涵，我們如何能夠從消費者的「生活世界」來更進一步這種符號消費現象？

Baudrillard 認為，二十世紀晚期的社會深受消費所影響，而他以「氛圍消費主義」（ambient consumerism）來形容這樣的社會（Horrocks & Jevtic, 1996），社會被消費的景象（spectacle）而包圍著。Baudrillard 的符號消費理論曾經談到，

要想獲致符號價值，物品必須先成爲符號。此一符號與其它符號之間的差異決定物品的符號價值（sign value）。物品一旦成爲符號，原本具備相同物質特性的物品在符號的差異化作用下，卻可以成爲不同的商品。以成分大同小異的礦泉水爲例，一旦被貼上不同商標（即符號），礦泉水可以變成數不清的產品在賣場的架上陳列（劉維公，2001b）。根據 Baudrillard（1998），個人透過商品來形塑自己以及在社會中的位置，也就是該商品所具有的某種特殊符號價值，而這些符號價值具有能夠傳遞有關消費者的個人訊息。

當代消費者藉由商品的消費來建構自己，消費者所在意的不僅是物品的實用性，而是該物品是否能符合自己希望的形象、能否傳達自我的生活風格。例如，Riecken（1997）曾以美國的汽車品牌爲例提出相關論述，BMW 和 GEO 同樣是汽車品牌，兩者名稱同樣由三個英文字母構成，販售的商品具有相同功能（運輸），但我們卻能輕易地知道，兩種品牌的擁有者代表的身分地位截然不同。消費商品時，人們關注的不僅是物品使用上的合適、耐用性或其它實質因素，更是該商品／符號與身份的連結。也就是說，消費者藉由消費來建立自己與他人的差異性。關於這些現象，Featherstone 曾以「生活美學」等相關概念進行討論，他也試圖透過闡述這些觀點，希望藉此跳脫以下論述：生活風格與消費完全是大眾社會操弄下的產物（Featherstone, 2000: 81），這也是本研究所認同的觀點。

劉維公（2001b）曾經談到，消費文化生活世界的建構機制主要有兩項：生活風格與生活美學。在日常生活美學化的情境下，生活風格是與這種消費文化互動後所表現出來的具體生活形式，而生活美學是與消費文化互動時具有決定力量的樞紐。二者的關係相當密切。一個人所擁有的生活美學，透過實際的生活風格，轉化爲具體的日常言行舉止。個人的生活風格表現，則是以生活美學爲依歸，而呈現出整體的生活形式。初步瞭解上述概念的關聯性後，本研究將在以下繼續探討這些論點，藉此更瞭解我們可以運用哪些概念來討論消費者的實踐。若要討論這種消費現象與生活美學概念，我們可以先從日常生活的美學化現象談起。

## 壹、日常生活美學化

現代社會，商品流動已從依賴商品的使用價值、交換價值，轉為主要依賴商品的符號價值，而強調符號價值會促使商品被設計成為具美學性質的貨品或服務，因此，「美學感受」成為現代人日常生活當中普遍的生活經驗（Lash & Urry, 1994: 123），這也是 Featherstone 所談論的「日常生活美學化」(the aestheticization of everyday life) 現象。我們在 Baudrillard 的著作中可發現，他也相當著重於這種日常生活美學化以及真實轉化為影像的改變（Featherstone, 2000: 64）。

Featherstone 在一九九一年初版的《消費文化與後現代主義》(Consumer Culture and Postmodernism)<sup>1</sup>一書中提到「日常生活美學化」概念。Featherstone 認為，日常生活美學化涉及藝術過去存在的疆界逐漸崩毀，美學感知與日常生活因而產生模糊，逐漸成為真實中可接近的事物（Featherstone, 2000: 69）。藝術與日常生活之間的區隔瓦解，高級藝術與大眾／流行文化之間的疆界也逐漸崩毀，風格的普遍混雜以及符碼的戲謔交錯混合，這些現象都使得文化去階層化，因而與日常生活融合。也就是說，文化經濟源源不斷地供給經過設計具美學性質的貨品或服務，美學事物成為現代人日常生活的基本情境因素，社會學家稱此為日常生活美學化（Featherstone, 2000）。現代社會裡，美感不再是屬於少數人專有的特權，而是大眾的經驗現象；美感不再是生活中稀少罕見的事件，而是不斷遭遇的對象。根據 Featherstone，日常生活美學化主要具有以下三項意涵(Featherstone, 2000: 64-68)：

- 一、藝術家試圖顛覆生活與藝術之界線，因而提出的創作理念與美學運動。  
例如一次世界大戰以及一九二〇年代期間所產生的達達藝術（Dada）、超寫實主義（Surrealist）運動等藝術次文化。

---

<sup>1</sup>：《消費文化與後現代主義》一書於二〇〇〇年增修後再版，其中對〈現代性與文化性問題〉此一章節進行大幅度的增修，並更新後現代主義與後現代主義之後當代理論發展，也加入消費文化於日本及中國的挑戰。

- 二、日常生活美學化意味著生活轉化為藝術作品的概念。而這種概念與大眾消費、追求新穎品味與感知，以及建構獨特生活風格等現象的普遍發展具有深刻關連性。
- 三、當代社會裡，符號與影像快速流動，逐漸滲透入整個日常生活結構之中。交換價值逐漸成為主流，不僅淹沒事物原有的使用價值，抽象的交換價值取代了使用價值；同時，這也使得商品能夠自由地發揮其假象與第二層使用價值，也就是 Baudrillard 所談到的「符號價值」。

因此，「日常生活美學化」指的是將一般日常生活轉變成藝術作品來看待，尤其也說明了現代社會中各種符號與意象迅速地流動著（陳坤宏，1995）。現代社會中，一般日常生活往往變形成一種屬於藝術性、知識性反文化之一部份的美學上相當愉悅的事物，而這些事物是與大眾消費、新品味、新感覺的追求、明顯區隔的生活方式的建構均有密切關係（Featherstone, 2000: 95-99）。



## 貳、生活美學與生活風格

根據 Featherstone 的觀點，現代社會中，真實與影像間的區隔逐漸模糊，日常生活逐漸美學化，人們逐漸形成自己的「生活美學」（the aesthetics of everyday life），生活美學使生活與藝術連結起來，因而廣泛且普遍地融入現代人的生活經驗之中，人們也能藉此建構出具體的自我生活風格。具體而言，由於消費商品是象徵符號的承載者。對於缺乏解碼能力的人而言，進入到消費商品的符號世界，彷彿是進入到亂碼叢林，感覺茫茫然無所措，無法瞭解其中的奧秘。因此，生活美學可以說是解碼器，現代人運用它解開生活周遭的符號所代表的象徵意義。生活美學使得這些象徵符號不再只是混雜的亂碼，而是引發美感的代碼。Schulze（1993）認為，生活美學是由美學圖式（aesthetic schemes）所構成，每個人之所以有不同的生活美學價值，是因為每個人掌握的美學圖式並不相同，Schulze

曾經劃分出以下三種現代社會的美學圖式（轉引自劉維公，2001: 21）：

- 一、「高級文化」（Hochkulturschema）：以高品味、質感的精緻生活為美。
- 二、「平凡就是美」（Trivialschema）：以穩健、不突出的平凡、安逸生活為美。
- 三、「渴望興奮」（Spannungsschema）：以得到刺激、興奮快感的快意生活為美。

此外，Schulze 也提到，所謂的美感不是被主體接收到的，而是被主體創造出來。外界的事物必須被加工後才會有美感產生。這裡所指的加工是日常生活美學所發揮的作用，若是沒有生活美學所提供的美學圖式，我們就不會產生美的體驗或感受（Schulze, 1993；轉引自劉維公，2001a）。

雖然法國學者 Boudieu 也曾針對這種生活美學的美學圖式提出區分，但他卻是以階層、資本（capital）的角度作為出發點。他認為，人所處的階級位置與這種生活美學息息相關。然而，Schulze 的論點跳脫了 Boudieu 所談論的階級限制，而是反過來以不同的生活美學來劃分群體。他認為，上述三種生活美學圖式不一定互斥，而可以相互結合。不同的結合方式，會有不同的生活美學出現，進而產生不同的美感取向。本研究也認為，今日消費現象滲透各個角落，或許已無法單就階層地位來討論消費者的生活美學，就如國際精品已非上層階級專屬的物品。因此透過 Schulze 的美學圖式觀點，我們可掌握現代人從生活風格中可以獲得的不同美學體驗，並瞭解現代社會的美感分化趨勢。

由於日常生活美學化的現象，人們擁有不同的生活美學態度，因此塑造出各種生活風格。「生活風格」(lifestyle)這項概念最初是一九二九年由 Adler 所提出，用來象徵一個人在早年（孩童時期）所建立的基本人格特質，而這種人格特質將會影響一個人日後的反應與行為。此後，生活風格這項概念被各個領域所運用，在社會學領域裡，英國學者 Featherstone（2000）相當關注生活風格這項概念。

他曾為生活風格寫下定義：生活風格隱含著獨特性、自我表達。因此生活風格包含自己對於個人、世界以及自我獨特行爲的想法。個人行爲均受到自我獨特風格的影響。Featherstone 也曾經談到，當代消費文化中，生活風格隱含著個人特質、自我表達以及風格化的自我意識。一個人的身體、衣著、言談、休閒娛樂、飲食偏好、家居、汽車、度假選擇等，都可作為個人品味以及所有者／消費者風格概念的指標（Featherstone, 2000: 81）。因此，生活風格不僅是個人認知結構，更是個人外在行爲的指引，也就是說，生活風格不僅是心理學層面的概念，更可能進而影響外顯行爲。

根據 Featherstone，生活風格成爲一種生活的規劃以及個性與風格類型的展現，例如貨品、服飾、日常實踐、體驗、外在呈現、身體姿態等搭配的講究，都結合在一起而融入生活風格中。消費文化中，現代個體意識到：他不僅在意自己的服裝，也包括住宅、家具、內部裝潢、汽車以及其它能根據品味有無而解讀與分類的活動。消費貨品成爲文化符號，個人能以隨意連結的方式運用消費貨品來產生表達性的效果（Featherstone, 2000: 81）。

國內學者劉維公（2001a）也曾經談到，生活風格不僅是單純表現性的外顯行爲，所謂「表現」並非單純的動作展示，而是藉由動作來傳達特定的「意象」。而這種生活風格不僅是某些特定階層所關注的焦點，而是逐漸擴散至社會的各個部份，我們不僅在年輕人與富裕人士身上發現他們對於生活型態的全神貫注以及風格化的自我意識；消費文化的普遍現象意味著：無論年齡或階級出身，我們都非常在意自我進步與自我表達（Featherstone, 2000），只是可能以不同方式、型態來表現。因此，本研究的關注焦點並不在於某些外部條件（例如職業、收入、學歷等）因素對於消費現象的影響，誠如劉維公（2001b）所言，消費文化社會理論不該忽略收入等外部的條件因素，但在分析上，更應該去注意來自於消費領域的內部作用因素對生活風格的影響，生活風格並非朝向大眾同質化的方向而發展，反之，是朝異質化而不斷地分化。根據這些論點，任何消費行爲都可能不只是單純滿足需求的行動，更可能是消費者藉由「消費」此一行爲來傳達某些意象，

而任何消費者皆能夠透過消費來建構自己的生活風格。透過走入一家咖啡店、購買一杯知名品牌的咖啡，表現出屬於自己的風格與想法。

綜合上述，本研究所討論的「生活美學」概念指的是一種態度，個人擁有生活美學進而形塑自己的生活風格，例如衣著打扮、髮型等外在呈現，因此這種概念與個人的日常生活息息相關。但是，若要討論主體的實踐，則必須有更為具體而細微的概念，也就是Featherstone所說的日常生活美學化的第三項意涵，即關於現代人在一般生活經驗中與象徵符號互動所發生的美學體驗。現代社會中，越來越多消費商品成爲美感的觸媒，隨時刺激著人們的美感神經，激發人們的美感行動。現代人不一定要到美術館欣賞一幅畫作，才能獲得美學的感受。一件經過美學設計的消費商品即有可能讓人產生難忘的體驗（蕭新煌、劉維公，2001: 23）。因此，接著必須討論體驗、美學等概念，以及這些概念與消費的關連性。

### 參、消費與美學體驗



根據上述，人們擁有生活風格，透過生活風格來展現自己獨特的品味主張，而生活美學就是這種品味。人們藉由生活美學來展現自己，這種過程可稱爲美學體驗（aesthetic experience）。當人們感覺到某種事物的美，便產生了美學體驗。Featherstone（2000）將這種美學概念運用在消費現象上，他認爲，今日的消費除了是購買其實質功能外，更強調附加價值或消費物品的過程所帶來的愉悅感，人們對商品產生欲望才會進行消費，而引起欲望的最佳利器是美感或藝術，Featherstone 稱之爲「美學消費」。然而，Featherstone 並未具體定義所謂的「體驗」究竟爲何，體驗與消費、美學等概念有何關聯？

《體驗經濟》（*The Experience Economy*）一書作者 Pine（1999）曾談到：體驗是一種創造難忘經驗的活動，它與一般消費不同，消費只是一種過程，但若消費過程結束後，記憶仍然能夠存在，就能稱作一種「體驗」。Pine 將體驗分作娛樂、教育、逃避現實以及美學等四個領域，這些領域相互兼容、形成獨特的個

人情境。因此，在相同活動中，不同的人會產生不同體驗，因此體驗可說是個人心智狀態與活動事件互動之下的結果，是非常主觀的（subjective），如 Pine 在書中以觀賞滑雪為例，那些購票來觀看滑雪的人們並非完全被動的參與者，因為，他們的存在也可能對其他人造成視覺或聽覺等面向的影響。將 Pine 論點與 Featherstone 的美學消費概念結合，以美感引發人們消費，將可能使消費者產生美學體驗。若要更進一步將消費與體驗概念連結，Schmitt（1999）從心理學觀點出發，針對「消費體驗」提出五種策略體驗模組，他認為，在消費過程中，消費者對產品或服務的感覺所產生的反應可區分為以下五種體驗形式：

- 一、 感官（sense）：主要來自五種感官的刺激，包括觸、聽、味、嗅、視覺等，也就是感官刺激下所產生的反應結果。
- 二、 情感（feel）：由輕微的正負面心情，以及強烈的激情或感情所組成的各種基本或複雜的情緒。情緒的產生，是由事件、觸媒及目標三種層面所觸發的，且大部分情感的體驗是在消費期間發生。例如身處於星巴克門市會帶給消費者何種情緒？或者更廣泛而言，消費者對星巴克這項品牌帶有什麼樣的情感？
- 三、 思考（think）：不同訊息的刺激，引發消費者對該訊息做出集中式或分散式的思考。Schmitt（1999）指出，思考體驗主要在於引起顧客對一個公司與品牌產生創意的思考。因此，成功的思考行銷是創造連鎖咖啡館的驚奇感後，誘發顧客的好奇心，進而造成話題、輿論上的刺激。
- 四、 行動（act）：來自於個人實際所經歷、環境所誘發的身體欲望，個人長期累積的生活方式，以及個人與他人、社群接觸、交流的結果。
- 五、 關聯（relate）：個人與他人、社群（如性別、職業別、種族別、生活風格類型）或社會實體（如國家、文化），因某些產品、品牌的消費與使用進而產生連結，獲得社會識別及歸屬感。例如，蔡文芳（2001）曾將

這群同樣喜愛星巴克咖啡的人們稱作「星巴克人」，對於該品牌擁有相似的情感。

Schmitt 大致劃分出體驗的範疇，根據以上整理，我們可知「體驗」已成為可被消費的事物，能夠刺激感官、引發情感、思考、記憶、行動的消費過程，都可稱為體驗。瞭解體驗的概念後，那麼美學的體驗為何？本研究所討論的美學即為「美感」，也就是說，什麼樣的消費體驗會引發人產生美感？

首先，我們從美學 (aesthetics) 的定義談起。人們通常將美學定義為：研究美感的學科，是研究藝術一般原理的藝術哲學 (李澤厚, 1988: 10)。然而，本研究所討論的「美學」並非一般哲學層次上的美學。就哲學概念而言，美學具有客觀評定的標準，本研究則認為，美學是消費者主觀體驗後所產生的感受，沒有一定的評判標準。American Heritage Dictionary (2006) 對美學的定義則為：「對美與藝術性經驗之心理反應的研究」。由此可知，美感所涉及是個人在體驗某事物時所引發的特殊感受，牽涉到個人對此體驗的能力與需求 (轉引自吳敏瑄、林頌堅, 2006)。因為，美感經驗的發生必須要有主體 (消費者) 能夠知覺事物所帶來的美麗，因此主體會影響到美感的體驗，這與主體的動機、感受與經驗等有關 (Goldman, 1995)。因此，人們因某事物而產生美的感受，這種過程變可稱作「美學體驗」。然而，我們應該如何判定什麼是美、什麼又不是美？整理過去研究後可歸納出，消費的美學主要來自於客觀、主觀兩個面向 (Santayana, 1955; Wagner, 1999; 詹偉雄, 2005)。

客觀的美學來自於產品本身設計，如 Frondizi (1971) 認為，物體的「美」來自於設計的材質與元素，像是：顏色、質料、線條、型態、燈光等，結合一致性、平衡感等設計要素，大多能夠引發人們產生美的感受。劉佳怡 (2007) 也從產品設計觀點歸納出五項能產生美感的要素：

一、 樸實對稱：普通、一般、通俗、普遍、大眾化、平民化、樸實、簡單、

親和。

- 二、 材質扭轉：滑順、扭曲、律動、有趣的、設計感。
- 三、 模擬自然：擬態、模仿、另類、奇特、稀奇、實驗性。
- 四、 機械科技：未來感、科技感、簡約、俐落。
- 五、 夢幻普普：可愛、普普風、夢幻、想像、流行時尚。

然而，美學不僅是來自於客觀的元素，更是主觀來自消費者自己主觀的知覺、評估、判斷等經驗（Wagner, 1999；湯紹廣，2007）。因此，美學的消費體驗是主觀、客觀兩部分互動之下的結果。例如，Santayana（1955）將美學來源粗分為「感官上的美感」以及「表現的美感」：

- 一、 感官上的美感：感官上的美感是一種形式上的美感，它是以設計元素的知覺為基礎，並且在構成上是有秩序的、協調的、並與設計原則相一致的。而且是處於一種鑑賞的狀態，因為它呈現著協調的印象，使得容易被了解與記憶。
- 二、 表現的美感：一種透過連結而取得的美感特性。在知覺的表現美感中，消費者不僅會確認物體，也會將這些物體保留在自己經驗中，當記憶與感覺被喚起時，則會賦予一種美感經驗之意義，以增加在視覺意象中的涉入。

Santayana所說的感官美感類似於客觀的美感，也就是設計元素所引發的美。表現的美感則較為主觀，涉及個人的特質、經驗與認知。客觀的美學較容易定義，主觀的美學則因人而異，沒有完全相同的評判標準。詹偉雄（2005）在《美學的經濟》一書中提出，商品美學具有以下三個元素：符號的組合、符號的排序、符號的歷史感。這三項元素建構出商品美或不美的判斷基準，前兩項要素都屬於商品的設計面向，例如色彩、服飾搭配或者空間裝潢配置等。而符號的歷史感則

是對於消費者快感經驗、品味記憶的召喚，來自於消費者過去和未來使用經驗的當下移情。

由以上討論可知，雖然評判美感的方式各有不同，但學者們所提出各種要素分類，大多仍都是歸納為主觀、客觀兩大面向來討論，而主觀的部份主要取決於主體（消費者）個人的經驗或情感面向。Wagner（1999）便從主觀面向來探討美學體驗。他認為，消費美學產品的動機是為了體驗美所獲得的愉悅感，美學體驗是自我導向的，是為了要取悅自己而非他人。例如，Maslow（1999）指出，當某特定情境、事件或物品能促進提升人的基本需求時，就會導致正面情緒的產生。具有美感的事物能滿足人類基本需求，因而帶來愉悅的心理狀況。Wagner（1999）認為，能夠產生愉悅感的過程就是美學體驗。美學體驗能夠產生以下幾種愉悅感：

- 
- 一、 立即的愉悅：個體因為所感知到的美學價值超越預期而感到驚奇；此指事物的客觀美學。例如櫥窗內排列整齊的商品、大地色系的空間色彩。
  - 二、 情感的愉悅：愉快或喜悅的體驗因情感而被強化；這可能與主體的既有認知、過去經驗有關。
  - 三、 複雜的愉悅：包括感官和認知的成分；也就是融合上述兩項的愉悅感。
  - 四、 美的愉悅不僅是心理面向，也包括生理方面的反應。

然而，若說能夠產生愉悅便是美學體驗，也不盡如此。如 Alison 曾談到，參與者必須主動地參與，運作其心智、想像並思考以更深入地體會事物的美，這才能夠稱作美學體驗（Fenner, 2003）。Beardsley 提出美學體驗的標準（Berlyne, 1974）：

- 一、 關注於某事物（object focus）：指個人的心智狀態，注意力集中在某事物，且感到該事物適切地進行著。

- 二、感覺自由 (felt freedom)：跳脫某些過去與未來既定的事物，能夠自由選擇。
- 三、情感投入 (detached affect)：對於該事物具有深層的情感。因此，即使面臨負面的情況，個人也能夠意識到自己能夠戰勝這些事物。
- 四、主動探尋 (active discovery)：主動積極地以自己的方式瞭解某些事物與意義間的關聯。
- 五、整體感 (wholeness)：個人能夠自我接納或自我擴展 (self-expansion)，因此感到滿足。

此外，Fenner (2003) 也曾經針對美學體驗提出論述。他認為，美學體驗可能引起以下三種聯想：

- 一、回憶 (recollective)：喚起過去的經驗。
- 二、情感 (emotional)：事物引發某種情感，這種情感可能屬於相當普遍的（例如藍色令人感到悲傷）、有些普遍（如 Merchant-Ivory 的電影讓人覺得很憂鬱）、有些特別（例如，想到蘇格蘭就想到風很大），或者非常特別（例如，墨西哥的民謠讓我想起母親）。
- 三、認知 (cognitive)：因為該事物而引起某些思考，例如將該事物與其它類似的事物連結在一起。

由上述討論可知，美學體驗並不僅涉及愉悅或其它情緒感受，更與人的思考、行動有關。Polovina and Marković (2006) 曾經探討觀者對於畫作的美學體驗，從相關文獻中歸納出美學體驗的九項特性：迷人 (fascinating)、具誘惑力 (irresistible)、獨特 (unique)、永恆不朽 (eternal)、深刻 (profound)、不平凡而異常 (exceptional)、具有整體性 (universal)、無法以言語形容 (unspeakable)、令人想擁有的 (I would like to have this)。Holbrook & Hirschman

(1982) 從消費體驗觀點出發，認為消費體驗的美感應具有抽象、主觀、非實利性、獨特、享樂性等特質。

此外，湯紹廣(2007)曾針對筆記型電腦的消費歸納出十三項美學消費構面，包括流行時尚、獨特性、風格品味的展現、炫耀式消費、符號／身分地位的象徵、形象的投射與建立、理性／感性抉擇、感官上的愉悅、個人化的使用經驗、認同感、移動性／情境場域的轉換、美感主體來源、美感客體來源。上述各個研究從設計、藝術、消費、商品等面向探討「美感」或「美學體驗」之意涵，而本研究目的在於討論消費者在符號空間內可能產生的美學體驗，上述論點皆與本研究有相關性。因此，本研究從這些論述中整理並定義適合用於解釋符號消費空間的「美學體驗」，歸納出美學體驗可能產生的美感 (Schmitt, 1999; Santayana, 1955; Wagner, 1999; 劉佳怡, 2007; 湯紹廣, 2007)。

首先，本研究討論範疇包括實體的消費空間，因此與設計元素息息相關。如 Frondizi (1971) 指出，設計元素能引發人們產生美的感受。由於設計面向的美感評斷標準眾多，本研究將這些標準整合為「設計元素所產生的美」，涵蓋空間、商品等實質物體的設計所產生的美感。

第二，本研究所討論的主題為「符號空間消費」，根據 Wagner (1999)，美感來自於符號與消費者的互動。從消費者面向而言，當代消費者藉由商品的消費來建構自己，建立自己的生活與外顯形象。根據這項論點，本研究將此面向分為「展現風格品味」、「象徵身分地位」兩項。另外，若從符號面向來說，美感也來自於符號所帶給消費者的感受，根據上述討論 (Polovina and Marković, 2006; 湯紹廣 2007)，符號能帶給消費者感官或心理上的美感。心理方面包括流行、獨特、不平凡、高價等因素都可能帶給消費者美學的感受，因此分為：感官上的愉悅、流行時尚感、奢華感、獨特之美、享樂感、令人嚮往或希望擁有。

第三，美感經驗的發生必須要有消費者能夠知覺事物所帶來的美麗，主體會影響到美感的體驗，這與消費者的經驗或情感等有關 (Goldman, 1995)。由此可知，能夠喚起個人經驗、想像，或者使消費者主動參與、引發情緒或情感投入的

事物，都可能是美學體驗的範疇。例如，根據 Maffesoli 指出，美學指的是能夠產生集體情感的能力，使人與人之間產生共鳴（轉引自湯紹廣，2007），因此對於某個品牌或產品的集體認同，也是一種美感。整理以上論述，本研究將美學體驗的範疇整理如下（如表 2-1 所示）：

- 一、設計元素的美感：較具客觀性，實際物品的質感、設計感，例如對比、類似、對稱等元素。例如星巴克門市的色彩搭配皆採用大地色系，呈現合諧的美感。
- 二、展現風格品味：消費物品或體驗過程反映出消費者的自我品味態度。例如「喝咖啡」就能是一種風格品味。
- 三、象徵身分地位：消費者能夠藉此消費體驗來作為身分識別之用、建立自我形象。
- 四、個人感官上的愉悅：包括視、聽、觸、嗅、味覺所帶來的愉悅感受。例如咖啡香味讓人感到舒適、振奮等感覺。
- 五、流行時尚：為消費者帶來新鮮感，能追隨潮流。
- 六、奢華感：高級、不平凡的事物。例如高價位的咖啡，與一般平價咖啡有所區隔而帶來美感。
- 七、獨特之美：擁有罕見的特色、與眾不同而具有美感。例如星巴克推出限量隨行卡等產品。
- 八、享樂感：能為消費者帶來樂趣、娛樂的物品或事件。
- 九、令人嚮往或希望擁有：使人想要再次經歷的體驗過程，進而主動探尋、產生思考或行動。
- 十、喚起個人經驗、想像：能夠與過去的習慣或經驗連結，也就是喚起其它事件、記憶、感覺等，是一種過去經驗的投射；或者引起內心虛構的想像。例如某種產品能使人聯想起小時候的回憶，或者想像自己回到兒時。
- 十一、引發情緒、思考：因消費體驗而引起的情緒，如 Wagner（1999）

所提出的各種愉悅感，較為短暫，例如進入某個空間而感到高興、驚喜、滿足，進而產生某些思考或行動。

十二、 情感投入：較情緒更為深層的情感，如 Schmitt（1999）所討論的「關聯」體驗，屬於長期現象，例如對某個產品或品牌產生認同感、歸屬感。

【表 2-1】 美學體驗的範疇

面向	項目
設計	設計元素的美感
符號建構生活	展現風格品味
	象徵身分地位
感官、心理上的美感	個人感官上的愉悅
	流行時尚
	奢華
	獨特之美
	享樂感
	令人嚮往或希望擁有
經驗與情感	喚起個人經驗、想像
	引發情緒、思考
	情感投入

資料來源：本研究整理（Schmitt, 1999；Santayana, 1955；Fenner, 2003；Wagner, 1999；Polovina and Marković, 2006；劉佳怡，2007；湯紹廣，2007）

參考上述各個觀點，我們能較為具體地歸納並定義與本研究相關的「美學體驗」意涵，各個面向與項目間可能有所重疊，並不互斥。根據研究目的，本研究

希望探討星巴克符號空間內與消費者可能產生的美學體驗，本研究大致將消費的美學體驗定義為：消費過程中，消費者不僅是藉由自己擁有的生活美學來使用、鑑賞物品，也可能因消費而引發美感，例如感官的愉悅、個人經驗或享樂感等，而本研究所討論的符號空間就是能夠提供這種美學體驗的媒介之一。本研究將從上述所整體的面向來討論消費而產生的美學體驗，並期盼在研究過程中發掘其它的美學體驗範疇。綜合上述，本研究希望嘗試瞭解：符號所集結而成的物體系（符號消費空間）中，消費者可能產生什麼樣的美學體驗？

總結各項觀點，我們能夠瞭解到，本研究所討論的「美學體驗」並不是要以任何審美標準來評判消費者的日常生活實踐，而是瞭解消費者在同一個消費空間下產生的各種不同體驗過程。本研究認為，星巴克咖啡以各種符號企圖營造出美好的消費空間，就如星巴克自詡為家庭和辦公室之間的「第三空間」（the third place）：也就是人們放鬆心情的地方。不僅要提供消費者一杯好的咖啡，更要有好的服務、環境，以及美好的體驗。星巴克董事長霍華·蕭茲認為，星巴克給顧客的應該是在普通的一杯咖啡之味附加了更多豐富的內涵。而所有的這些附加事物都圍繞著一杯咖啡，給顧客在其它地方喝咖啡時所無法得到的感受（羅月婷，2007）。也就是說，星巴克運用各種符號元素來塑造消費空間（門市），包括空間設計、擺設、氣氛、服務、產品等，這些都可能是引發消費者產生美感的來源，而擁有設計感、流行，或能引發過去經驗、感官愉悅的事物都能夠被視為具有美感，消費者在此符號空間內產生美感的過程，就是美學的消費體驗。綜合上述，本研究主要探討的面向為：在星巴克所建構的符號空間內，消費者可能產生哪些美學體驗？此外，本研究也希望能更進一步討論：在星巴克符號空間內，不同的消費者是否會產生相同或相異的美學體驗。

#### 肆、小結：兩個觀點的結合與對話

以上分別討論符號消費理論與生活美學、美學體驗這兩項概念，這兩項觀點

具有某些相似之處，卻也存在著某些的差異。Baudrillard (1998) 曾經在《消費社會》中談到：商品被文化了，因為商品變成了遊戲、具有特色的物質，變成華麗的陪襯。因此，藝術就此與日常生活合而為一。很明顯地，Featherstone 所討論的日常生活美學觀念與 Baudrillard 的符號消費理論非常接近，Baudrillard 根據根據索敘爾式的概念指出，符號的意義可任意地取決於其在一系列符徵自我指涉之中的位置，因此商品已變成符號 (Featherstone, 2000: 67)，人們可藉由消費符號而建立差異。符號消費與生活美學這兩項觀念都在於反映消費型態的特性與轉變。只是，在日常生活美學化現象下，美學消費的概念更能夠直接影射出消費者對於商品的意義與空間的意義的基本態度 (陳坤宏，1995)。綜合上述，本研究藉文獻探討結合兩項觀點，以此作為研究架構來討論星巴克符號消費現象，主要有以下兩個原因。

第一，本研究希望瞭解星巴克咖啡此一符號消費現象。符號消費觀點主要關注於物品成為符號的過程，從較為宏觀的角度來看待符號消費的現象，符號消費理論關注的是物成為被消費的符號，物集結而成可供消費的物體系，屬於廣泛的概念，這項觀點讓我們瞭解事物轉化為符號的整體現象，卻未更具體解釋符號如何被消費。本研究認為，若單就 Baudrillard 的論點來解釋消費現象過於籠統，將使研究架構過於抽象，無法更細微地瞭解消費的實踐。本研究認為，若要探討消費的實踐面向，則必須從符號的使用者：消費者來著手。Featherstone 等學者所討論的生活美學觀點便是從較微觀的角度出發，消費者就是物品的使用者，由於消費者擁有生活美學，塑造不同的生活風格，因此消費者在使用商品，才能夠產生個人的美感、美學體驗。因此，本研究藉由生活美學、美學體驗的概念，試圖更進一步討論消費現象下的個人經驗。

第二，就某些面向而言，Baudrillard 的符號消費論傾向於認為，消費將會導致符號的操控 (Featherstone, 2000: 15)；相較於符號消費理論，生活美學概念闡述消費者對於符號物品的體驗、實踐過程，較著重於消費者行動的面向，然而，本研究也認為，生活美學概念並未否認操控現象的存在。基本上，根據以上文獻

討論，美學的體驗也可說是符號的體驗，這兩項觀點並不完全互斥。兩者不同之處在於，生活美學概念著重於消費現象下的個人經驗，並未忽略消費者存在著某些主動性，此觀念與本研究的出發點相同。因此，研究將運用符號消費理論之概念來探討概觀的星巴克符號消費現象，另外，為深入探究個人經驗世界，本研究則運用生活美學、美學消費的概念為基礎。

然而，Featherstone 等人僅止於探討概略性的生活美學觀點，仍屬於較為抽象而無法具體操作的概念。根據文獻，人們藉由生活美學來展現自己，這種過程可稱為美學體驗，相較之下美學體驗是比生活美學更為具體化的研究概念。本研究爬梳過去有關美學體驗、消費體驗的相關文獻資料，透過文獻整理過程歸納出適用於本研究目的之美學體驗定義與範疇。

就以上討論，雖然符號消費、生活美學這兩項觀點的出發點不同，但它們所欲探討的對象皆為當代的消費文化現象，並不互斥，反而能夠相互補足。本研究從宏觀的符號消費理論大致瞭解整體上物品成為符號而被消費的現象，各類商品、空間都可能成為能夠被消費的符號。接著，從較微觀的面向來探討消費者的實踐，以生活美學概念為取徑來討論消費者的個人經驗。然而，Featherstone 等人所討論的生活美學仍然屬於較抽象層次之概念，因此，本研究接著整理美學、消費體驗等相關文獻與論述，希望歸納出更為具體化的美學體驗定義與範疇，藉由以上對於符號消費理論、生活美學、美學體驗等概念的整合，作為本研究分析之架構。

綜合上述觀點，由於現代消費文化興起，消費本質產生顯著的改變，各種商品成為可供人們消費的符號。各種影像與符號大量充斥著我們的生活，因而造成日常生活美學化的現象，而消費者再也不是考量物品的實際價值而進行消費。的確，若以星巴克這項品牌所販售的商品而言，其價值絕對不僅止於物質本身而已。就此部分而言，符號消費理論相當適用於討論這種整體的消費現象，但是，若要更細微地探討個人層次的經驗與意義，則可藉由生活美學的概念來檢視，在物品與空間成為符號而被消費的景象中，必定多少涉及到美學的概念，例如產品

的設計、空間裝潢、氣氛營造、飾品擺設等，這些都融入了美學的元素。本研究也進一步透過文獻整理而使概念更具體化，歸納出一套能夠作為美學體驗分析的架構。因此，本研究結合以上所討論的兩項觀點來討論這些消費現象，也就是說，符號消費也可說是一種消費者的美學體驗。的確，商品、空間都已成為可供消費的符號，而消費者本身擁有生活美學，他們運用自己獨特的品味，挑選商品、符號來建構自己的生活風格，樹立自己與他人之間的區隔與獨特性。

基於本章討論，研究將結合這兩項觀點作為概念與分析架構，討論星巴克如何建構其符號消費空間，以及星巴克消費者在這種符號空間內所產生的各種不同美學體驗，並瞭解消費者因美學體驗而產生的感受與想法，探討咖啡消費究竟在消費者的日常生活中扮演著什麼樣的角色。



## 第參章 研究方法

根據研究目的與問題，本研究希望探討咖啡的消費現象，也就是咖啡品牌「星巴克」的傳播符號體系及其符號消費空間，並瞭解這些消費者在此符號空間內可能產生的美學體驗。本研究以星巴克為個案研究對象，主要原因在於，雖然目前台灣咖啡市場內品牌林立，相較於其它連鎖咖啡品牌，星巴克確實有許多獨特之處。首先，各品牌連鎖店販售的咖啡從三十五元至百元不等，價格差距頗大，而星巴克一開始便以較高價位為取向，同樣一杯 latte，星巴克的價格為一百一十元，明顯地高出其它連鎖品牌許多。但是，這種高價位的取向卻仍受到某些消費者的喜愛，在星巴克進駐台灣的十年間，其門市已擴張至兩百二十家，這不禁引人思考：星巴克究竟滿足了什麼需求？另外，根據遠見雜誌的十大服務業評鑑，統一星巴克以八十一分，得到連鎖咖啡店的第一名（王一芝，2006），本研究認為，這項品牌必定有其吸引消費者的獨特性，也是值得討論的對象。

第二，本研究希望探究消費者的個人經驗，也就是聚焦於一群喜愛咖啡文化、空間的消費者們。根據過去文獻指出，星巴克的愛好者似乎已形成一個特殊的群體。例如，蔡文芳（2000）指出，星巴克創造出一具有差異性的象徵符碼，使得星巴克不但收編了精英客層（中產階級），亦同時在台北市中創造出一批在地的其他消費客層（青少年），「星巴克人」於焉誕生。此外，在網路社群中，星巴克消費者也以該品牌為主題而形成討論群組，例如，台灣大學的 PTT 實業坊上便有名為「STARBUCKS」的專屬討論版。也就是說，相較於其它咖啡連鎖店，星巴克確實已藉由咖啡這項產品成功塑造一個品牌，星巴克的愛好者們也形成相當獨特、具有情感的族群，而不只單純消費一杯低價、能夠提神解渴的飲品。因此，研究希望針對此特定消費族群進行討論。

基於上述，本研究欲探討星巴克的符號空間與消費者之個人經驗。由於過去少有研究針對這些議題進行討論，而這些問題都屬於較為抽象的層次，且涉及個

人的生活經驗，必定要瞭解研究對象所賦予該經驗、行動的意義，否則我們不可能真正理解這些現象。若透過量化的數據資料，可能較無法呈現出現象的全貌。尤其，本研究與消費者的生活世界有關，而在質化研究中，研究人員就相當於研究的工具，無論是短暫研究或長期參與，研究者都將出現在研究對象的生活之中（李政賢譯，2006），較能進一步瞭解研究現象。因此，本研究將以質化的研究方法進行探討。

根據 Gall, Borg & Gal (1996)，質化研究主要可分為三大類型：聚焦於個人生活經驗的研究、聚焦於社會與文化的研究、聚焦於語言及溝通的研究（轉引自李政賢譯，2006）。本研究主要焦點在於探討星巴克的符號空間消費現象，屬於整體社會與文化層次上的研究，而民族誌為此類研究的重要分析取徑。「民族誌」英文為”Ethnography”，”ethno”意指「民族」、「一群人」或「一個文化群體」（陳向明，2002）；”graphy”是描繪、畫像的意思。因此民族誌指的是「某一文化群體的描繪」，是同一族群當中人們「方向或生活」的畫像（Wolcott, 1997: 328）。

本研究中，研究者本身也屬於星巴克咖啡的固定消費者，消費經驗已有近六年之久。與本研究受訪者相同的是，每個月都會固定至星巴克門市消費。在此消費經驗與過程中，逐漸融入本研究所欲探討的場域，對於此消費現象原先已具備一定程度的觀察與瞭解，而並非僅限於本研究的正式觀察。因此，本研究也具有某種程度上的民族誌意涵。綜合上述，本研究將以民族誌的分析概念為基礎，以下將更進一步討論實際的研究執行方式。

首先，本研究欲藉由參與觀察的方式進一步瞭解星巴克的符號空間。針對消費者實踐的部份，則運用深度訪談法，藉此瞭解消費者的實際行為、感受與想法，因為，相較於封閉式的問卷，開放式、較具彈性的親身訪問較可能獲得更深刻的回應，也更能反映受訪者的觀點、對於事件的詮釋、理解、經驗與意見。如果做得好的話，質性訪談可以達到一定程度的深度和複雜度，這是其他量化方法所無法提供的（Byrne, 2004: 182，轉引自 Silverman, 2005: 135）。參與觀察、訪談等研究操作執行細節如下所述。

## 第一節 參與觀察法

### 壹、參與觀察

觀查法（Observation）即是系統化地記錄研究場域當中的各個事件、行為與物件。觀察的類型涵蓋範圍廣闊，有些觀察類型極度結構化，對於列入觀察的行為或事件都有詳細定義的檢核表，有些觀察則只是針對研究觀察的各種事件或行動提出概略性的全觀式描述（李政賢譯，2006）。然而，在質化研究初期，研究者通常帶著相當廣泛的研究旨趣進入研究場域，並未事先預定或規範觀察的範疇。這種作法的價值在於，研究者能夠從觀察中發掘一再出現的行為與關係模式。因此，本研究將不預訂觀察項目，然而，我們仍可根據一些準則來預想所要觀察的項目。由於本研究希望觀察符號空間內的情境，根據文獻，若研究者欲觀察某些個人行動與環境，可遵循以下要點來進行（李素馨譯，1995）：

- 一、 空間中進行的活動
- 二、 空間中的特定行為
- 三、 反覆出現的行為
- 四、 自發或信手拈來的活動
- 五、 那些在使用時違背設計意圖的設施
- 六、 與被觀察者有關的人

進行觀察時，研究者進入研究場域，等於走入了研究對象的生活世界之中，研究者將面臨有關研究者位置、倫理方面的議題。因此，有必需要說明研究所採取的觀察角度及原因為何。

## 貳、觀察者的角色與倫理

本研究採用完全旁觀式的參與觀察法。原因在於，參與觀察的研究者除了對研究情境進行觀察，也會參與研究情境（李美華等譯，2004）。由於本研究進行觀察的目的為：瞭解星巴克門市所建構的符號空間，並大致瞭解空間內消費者可能產生的行動。因此，雖然研究者在觀察時並不與他人交涉，但研究者必須親身進入研究的場域，觀察研究情境以及情境內人們的行動與互動情況，除了描繪出研究對象（包括符號空間與消費者）的概略輪廓，同時觀察範疇也不預先設限，儘可能接近較多的人事物以及現象，以作為研究的基礎資料，接著才能直接面對受訪者進行較深入的訪談。

此外，由於本研究場域為星巴克咖啡門市，屬於大眾公開場合。且本研究觀察主要希望紀錄空間內的人事物等各種現象，並不涉及個人隱私或資訊，因此並無研究倫理方面的問題。



## 參、觀察地點的選擇

本研究希望藉由觀察而大致描繪出星巴克符號空間以及空間內可能現象的輪廓，因此研究情境便為台灣的各個星巴克門市。截至二〇〇八年七月，星巴克在全台已有兩百二十家門市，受限於研究時間與資源限制，無法對所有門市進行長期的觀察研究，且根據文獻，星巴克的門市設計有一套基本準則，以便每一家門市都能反映出星巴克的格調與價值觀。但為了不讓顧客失去新鮮感，每個門市以土、水、火和風四項元素發展出些許不同的差異感（張希，2005），但休閒、輕鬆與自由等主題皆是永恆不變的元素。

基於上述可知，雖然星巴克在台灣的門市超過兩百家之多，但其空間設計、裝潢都有一套準則，具有相當高的一致性。因此，無論在台灣的哪個地區，星巴克門市基本上並無太大差異。因此，在時間、資源限制下，本研究於特定時間內

以台北縣市的星巴克門市為主要觀察範圍。另外，考慮到觀察環境的豐富性，本研究將以鬧區、人潮聚集地為主要選擇對象。二〇〇九年一月期間，本研究共進行七次正式觀察，觀察地點細節如下所述：

【表 3-1】 觀察地點描述

觀察編號	門市名稱	觀察地點選擇描述	時間
1	中山門市	位於台北市中山區，鄰近百貨公司鬧區，多上班族、年輕男女。	2009 年 1 月 13 日 PM4：30-6：00
2	鼎豐門市	台北市東區，近忠孝東路商圈，附近有辦公大樓，多上班族、年輕男女。	2009 年 1 月 15 日 PM 2:30-4:00
3	寶平門市	台北市中正區，屬於西門町商圈範圍，多學生族群。	2009 年 1 月 17 日 PM 1:00-2:30
4	重慶門市	台北市西區，近學區、書街、補習街，多學生族群。	2009 年 1 月 19 日 PM 3:30-5:00
5	北新門市	台北縣新店市，位於大坪林捷運站出口，附近有許多辦公大樓，多上班族群。	2009 年 1 月 20 日 PM3:00-4:30
6	三重門市	台北縣三重市，近夜市鬧區，附近人潮較無固定族群。	2009 年 1 月 22 日 AM9:00-10:00
7	板橋門市	台北縣板橋市，位於板橋舊火車站商圈範圍內，附近人潮較無固定族群。	2009 年 1 月 23 日 PM5:00-7:00

本研究共進行七次觀察，每次時間為一小時至兩個半小時不等。觀察的紀錄通常被稱作「田野筆記」(field note)。田野筆記是對觀察所見的具體事項，進行鉅細靡遺的描述，且不帶有任何價值判斷(李素馨譯，1995)。因此，研究者同時將研究觀察到的現象以概述方式逐一記錄，以供日後分析詮釋參考之用。

若僅以現象觀察作為唯一的研究方法，並不足以回答所有研究問題。透過現象觀察，本研究可以初步描繪符號空間的輪廓，並大致瞭解符號消費空間內可能出現的人、事、物，卻無法較深入地瞭解消費者的個人經驗與想法，只能取得研究者自己能夠觀察到的資訊。因此，除現象觀察法外，本研究同時將以深度訪談法作為另一項研究取徑，試圖藉此瞭解星巴克消費者的實踐經驗。

## 第二節 深度訪談法

### 壹、半結構式深度訪談



本研究最主要的關懷在於：瞭解星巴克消費者的美學體驗，這屬於聚焦於個人生活經驗(individual lived experience)的質化研究。關於這些問題的意涵，若研究僅透過觀察法進行，而缺乏其它資源的相輔相成，那麼觀察到的各種行動的意義，便只能透過研究者的推論來理解。而個人生活經驗範疇的研究通常會以深度訪談策略來捕捉研究對象經驗的深層意涵(李政賢譯，2006)。因此，本研究希望能以深度訪談法，進一步了解星巴克消費者的行動與意涵。如 Silverman 指出，大多數已出版的質性研究文章幾乎都使用訪談法，這似乎是個令人驚訝的問題(Silverman, 2005: 238-9)。根據 Silverman 所描述，目前「我們處於訪談社會(interview society)中，在這個社會裡，訪談似乎已成為我們生活意義的主要來源」。訪談以各種新聞訪談的形式出現，諸如：脫口秀、紀錄片，也伴隨研究的訪談形式出現，此外，這些訪談也滲透、生產我們的當代文化經驗以及權威人格、

個人自我的知識。面對面的訪談被視為是能將「獨特洞見」(special insight) 呈現為主體性、發聲與生活經驗 (Silverman, 1993: 19; 轉引自 Seale et al, 2007: 2)。

訪談法被大量運用,但實際上此研究方法確實能顯現出研究對象的主體性與經驗,質化研究的優點之一就是它可以直接深入世界上正在發生的事,亦即去檢視人們在真實生活中正在從事的事,而不只是請他們對其發表評論 (Silverman, 2005: 134)。然而,訪談又可區分為幾種不同類型,如 Silverman 指出,訪談策略主要可分為以下四種 (Silverman, 2005: 130):

- 一、 結構性訪談: 中立; 不多做引導; 不可即興發揮; 接受確認一貫性之訓練。
- 二、 半結構性訪談: 深入探問; 與研究對象之間的默契; 清楚研究的目標。
- 三、 開放式訪談: 彈性; 與研究對象之間的默契; 積極的傾聽。
- 四、 焦點團體訪談: 引導發言的技巧; 彈性; 於群體動力形成後退居討論背後, 讓研究對象自由發揮。



由於本研究已有特定的研究目的與問題,但仍屬於較抽象的階段,希望從受訪者身上挖掘更多可能性,但未避免訪談過於跳脫主題,本研究將預先設定訪談的面向,並依據情況調整、提出問題。因此,本研究採用半結構性的深度訪談法,除了掌握原先的研究目標外,也希望能從訪談過程中,從受訪者身上獲得原先非預期的資訊。

此外,「深度」訪談的意義在於:不希望僅談論某些只要求受訪者回答「是、不是、或許」等諸如此類答案的訪談。也就是說,希望能生產出「厚描」(thick descriptions) 的訪問類型。在這類訪談裡,訪談者可運用一些問題與其他口語、非口語方法的鼓勵受訪者,導引受訪者生產出更為細緻、詳實的答案 (Rapley, 2007; Seale et al, 2007)。根據潘淑滿 (2003),深度訪談有以下幾項特質:

- 一、 有目的的雙向交流(談話)過程。

- 二、 研究者與受訪者之間是一種平等的互動關係。
- 三、 進行的方式有彈性。
- 四、 研究者必須積極地傾聽。

由此可見，深度訪談的要點在於研究者、受訪者雙方的平等互動。Rapley 也認為，質性訪談需要研究者與受訪者之間的良好互動實踐，質性訪談的重要根基在於：讓談話更趨於詳細與充分理解。為達此一目標，訪談者應順著受訪者回答的面向繼續提問，但是最重要的是：「給予受訪者暢所欲言的空間」。Silverman 曾綜合幾位學者的論述，整理出幾項訪談的要點（Silverman, 2005: 132-134）：

- 一、 沒有什麼特別的技巧：質性訪談不需要動用到多麼厲害的技巧，只要用心地與受訪者互動，試著瞭解其經驗、意見和想法即可。重點在於開始討論時如何導入主題、專心傾聽其回答並從中提出後續問題、請其對某些關鍵用語做出解釋、適時以語助詞、肢體語言作出回應。
- 二、 訪談是一種協力創作的過程：在訪談中，受訪者不是被動的「等著被開啓的水龍頭」。研究對象（受訪者）並非只是意見和理由的儲藏室或情感的泉源，而應該被視為知識內容的產製者。
- 三、 訪談者是主動的參與者：質性訪談者不宜獨占對話的發言權，也不宜完全只聽不問。訪談絕非僅是「一般對話」。訪談或許具有對話的性質，但是作為訪談者的你仍需能夠掌控全局。你必須決定那些談話可以深究，以及就整體而言何時該開啓與結束不同的主題和互動。
- 四、 沒有什麼才是「最好的」訪談風格：訪談者或多或少可以選擇採取被動或主動的態度。然而，沒有任何準則可以肯定地說「被動」或「主動」哪一個比較好：「沒有任何單一的、理想的方法能夠比其他方法獲得更好的資料。

綜合以上關於深度訪談本質、要點的討論，本研究將以這些重點執行消費者

之訪談，希望藉由雙向對話的訪談過程獲得受訪者的個人經驗分享，並從中發掘背後的意涵。

## 貳、研究者的角色與位置

然而，我們應該如何理解訪談者與受訪者之間的關係？如同上述，研究者與受訪者之間存有互動關係，更仔細來說，大多數社會科學家可能有三種不同的方式來回答這項問題（Silverman, 2005）：

- 一、實證主義觀點：訪談資料能帶領我們進入「事實」世界。主要的問題在於資料的效度與信度（無關乎研究情境）。為達到此目標，主要方法是對研究樣本進行隨機抽樣，並發展出固定選項答案之標準化問題。
- 二、感情主義觀點：受訪者被視為主動建構其社會世界的經驗主體。主要問題是如何能蒐集人們的經驗觀點，而訪談者應該盡力克服存在於其與受訪者之間的權力不平衡。達成此目標的主要方法為非結構性的訪談。
- 三、建構論觀點：訪談者與受訪者共同參與意義建構，研究者將雙方如何相互建構意義當作研究主題。訪談被視為可討論的主題而非僅是研究的資料來源。主要問題在於受訪者對於意義的建構。

上述三種觀點各自有其優缺點，本研究希望能瞭解受訪者在星巴克空間內的美學體驗，也就是消費者的主體經驗。因此，本研究將以感情主義觀點來進行訪談，希望藉此蒐集星巴克消費者的個人主體經驗與情感陳述。同時，如高淑清（2008）指出，對於質化研究來說，除了要完整、忠實地記錄研究參與者所敘述的事件、情感之外，更重要的是研究者與研究參與者（受訪者）的互動情形，也就是研究者如何能引導出主體經驗的陳述。就如 Rapley（2007）所言，就訪談的本質而言，訪談是言談者共同生產對於他們的過去（或未來）行動、經驗、感覺

與思想的反省解釋或說法，訪談是言談者的社會際遇 (social encounters)。因此，本研究希望以本節所討論的訪談要點為基礎，適切引導受訪者陳述其個人經驗與感受。

## 參、訪談對象

本研究訪談對象主要為星巴克咖啡的消費者，且希望將焦點著重於經常性、定期會到星巴克的固定消費者，以求獲得更豐富的消費者實際體驗。根據一項網路初探性報告，相較於其它連鎖品牌，星巴克的主要消費客群約介於二十至三十九歲間，男女性比例約為四比六，教育程度多為專科、大學 (全鋒線上市調，2008)，另外，根據尼爾森媒體調查，一個月內會去連鎖咖啡店的消費者，以女性較多，七成集中在二十至三十九歲，一半居住在北部地區 (實力媒體，2008)。

由此可見，星巴克咖啡消費者的年齡層主要為中青、青少年族群，性別方面男女皆有，但女性為多，約佔了三分之二的比例。因此，本研究將以中低年齡層的消費族群為目標對象，人數方面則以男女四比六為原則。由於本研究仍屬於初探性質，主要希望瞭解星巴克愛好者的個人經驗，因此在其它人口變項上並不特意設限。研究將徵求固定至星巴克消費的中低年齡層顧客接受訪談，並訂立固定消費之定義為：每週至少到星巴克消費一次以上，星巴克的消費習慣至少已持續三個月以上。基於上述條件，本研究將藉由研究者個人的人際網絡、網路 (主要以星巴克愛好者所組成的網路社群 PTT Starbucks 版為來源)，以滾雪球 (snowball sampling) 的方式募集受訪者，從這些來源循線找出可能具有豐富資訊的個案。重要的是，在篩選受訪者過程中，將會先請求受訪者約略描述相關的個人經驗，根據其豐富性來選擇，藉此判斷回覆者對於星巴克的喜好程度，例如消費頻率、相關收藏與消費習慣等。此外，為發掘不同的美學體驗，在上述條件內，將盡量找尋具有差異性的消費者，例如職業、學歷、社經地位等方面的不同，以期求取訪談內容的差異性。

本研究共募得十二位受訪者，年齡介於十九到三十七歲之間，男女性受訪者分別為四、八位。職業方面，包括學生、上班族、打工族。訪談於二〇〇八年五月至二〇〇九年一月間進行訪談。受訪者相關資料與受訪者描述請見表 3-2、3-3。

【表 3-2】 受訪者資料

代號	暱稱	年齡	性別	職業	學歷	居住地	時間與地點
A	摩爾	23	男	學生	大學	台北縣 三重市	5/21 pm6:00 重慶門市
B	Maggie	34	女	教授	博士	台中市	5/21 pm9:30 MSN
C	謝先生	29	男	老師	大學	台中市	5/25 am9:30 站前門市
D	Rachel	25	女	顧問	碩士	台北縣 板橋市	5/26 pm7:00 板橋門市
E	Tony	37	男	工程師	大學	高雄市	6/3 pm3:00 MSN
F	Niki	28	男	工程師	碩士	新竹市	6/3 pm8:00 MSN
G	caolu	22	女	會計	大學	台北縣 板橋市	6/4 pm7:00 板雙門市
H	雅萩	32	女	出版業	碩士	台北	1/17 pm2:00 寶平門市
I	viviann ablue	19	女	學生	大學	台北	1/19 pm5:00 重慶門市
J	王小姐	37	女	補教業	大學	台北	1/20 pm2:00 士捷門市
K	葉子	19	女	學生	大學	台北	1/21 pm3:30 北新門市
L	InThe Mood	27	女	打工	技術 學院	台北縣	1/22 am10:00 三重門市

【表 3-3】 訪談對象相關描述

代號	相關描述
A	1. 從高中開始喝星巴克，約七年。 2. 去過不少星巴克門市，讀書一定要到星巴克，最多可以坐六小時。
B	1. 從國外讀書時認識星巴克，近十年。 2. 幾乎只喝星巴克咖啡，透過在星巴克喝咖啡回味國外生活。
C	1. 全省兩百多家星巴克都曾去過，有新門市開幕一定要去坐坐。 2. 隨行卡和飲料卷每一張都有收藏。
D	1. 星巴克引進台灣後便養成消費習慣，近十年。 2. 蒐集隨行卡、隨行杯等產品。習慣在星巴克讀書或和朋友聊天。
E	1. 幾乎每週都會到星巴克消費，但次數不定。 2. 平常沒地方去時，習慣到星巴克看書。
F	1. 平時喜歡到星巴克點杯咖啡，享受悠閒感、寫手帳、看看書。 2. 熱衷蒐集星巴克的杯子，包括隨行杯和馬克杯，主要挑自己喜歡的種類購買。
G	1. 幾乎每週一天固定都會找時間去門市消費，較常去板雙門市。 2. 覺得星巴克是個可以讓自己沉思的地方，點一杯星冰樂、享受一小時的悠閒。
H	1. 至門市消費頻率約每週一到兩次，論文有三分之一是在那裡寫的。 2. 有新產品時通常喜歡嘗試，就算沒有購買產品也都會知道它們的名字和長相。
I	1. 每週至少會到門市消費一次，有固定喜歡去的門市：重慶、漢中、站前等最常去。 2. 喜歡店裡的氣氛，沒有固定但有收集一些相關商品。
J	1. 去過五十幾家門市，每天都一定會到星巴克消費，甚至一天兩次。 2. 固定收集杯子、隨行卡等商品。隨行杯有上百個，每個月花費在星巴克的金額約一到兩萬，隨行卡裡有兩百多點紅利點數。
K	1. 喜歡星巴克提供的環境，固定在新店門市消費已經七到八年。 2. 喜歡蒐集每季的隨行杯，目前大約有三十幾個。

L	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消費頻率約每週一次，喜歡到門市嘗試新糕點或新飲品。</li> <li>2. 看到喜歡的東西即使在國外也要請人代買。</li> <li>3. 和朋友聚會的地點都先考慮星巴克。</li> </ol>
---	---

其中，在訪談情境方面，九位受訪者為面對面進行訪談，另外三位居住於中南部的受訪者則因為地點限制而選擇使用即時通訊軟體（MSN）進行訪談。然而，此作法也存在著某些限制，當面訪談與網路訪談之間在情境脈絡上可能具有差異性。為降低其間的差異，在網路訪談過程中，研究者也運用音訊、圖片、照片為輔助工具，針對較模糊的文字內容進行更進一步的釐清，並鼓勵受訪者多提供相關經驗與資料，例如收藏品的照片等。

#### 肆、訪談大綱



由於本研究採取半結構式的深度訪談，因此進行訪談前將預先擬定一份訪談大綱，蒐集過去相關文獻資料並根據研究目的而加以擬定。但是，訪談過程並不一定依照訪談大綱的問題及順序，將隨訪談情況增減訪談問題或更改順序。如 Rapley 所述（Seale et al, 2007）：

你「無須」使用任何一個預先準備的問題。重要的是，應該要跟隨著受訪者的言論、應該要窮追猛打，而非直接將訪談侷限在預先決定的議題上。在某些訪談裡，我會提出一個「廣泛」的問題來作為開場白，並且依循著這個問題的答案來作為下一個問題的主要來源，以及接下來訪談所主要討論的對象。

訪談大綱部份，由於本深度訪談的主要對象為星巴克咖啡的消費者，主要欲瞭解這些消費者對於符號空間的感受，以及相關的美學消費體驗與實踐。根據文

獻整理，空間是提供五感的媒介，能帶給消費者不同感官的感受。因此，本研究首先必須先瞭解受訪者的相關背景資訊，以及星巴克的消費習慣，接著希望瞭解消費者在符號空間內的實際經驗以及這些體驗所引發的感受與觀點，希望蒐集受訪者生活經驗中的具體事件、經歷或故事，並且進而反思這些經驗，這裡所說的反思並非滿意程度，而是涉及受訪者在生活經驗中對於認知與情感方面的連結。例如，受訪者如何看待這項經驗？該經驗對受訪者而言代表著什麼？感受為何？未來可能會怎麼做.....等問題（高淑清，2008）。訂定訪談大綱後，再依據大綱個別發展出細項的相關訪談問題（參見【附錄一】），但訪談過程可視當時情境而調整，針對特定現象與課題順事發問，不需受原先預訂的問題所限制。綜合上述，本訪談大綱可分為基本資訊、基本消費習慣、美學體驗以及體驗的反思等四個面向，如下所述：

- 
- 一、 個人相關資訊與日常生活習慣（例如：職業、居住地、性別、嗜好等）。
  - 二、 請談談您平時在星巴克的消費習慣（習慣消費的產品、時間、門市地點等）。
  - 三、 請談談您在星巴克有什麼特別的經驗，或是印象特別深刻的事物。
  - 四、 您對於上述經驗的感受、想法為何？

對於研究者而言，訪談內容是相當重要的研究資料，因此必須以適合自己研究的方式記錄保存，以供日後分析佐證之用。深度訪談的記錄型式主要有以下幾種（陳介英，2003）：

- 一、 心靈筆記（mental notes）：回憶目睹的事件做成筆記；
- 二、 摘要筆記（jotted notes）：摘要地寫下發生的事件，精簡且通常包含關鍵字；
- 三、 實地日記（log or field diary）：時間表或田野日記。紀錄時間的分配、哪些人在哪些時間被訪問過、事件發生的時間；
- 四、 實況筆記（full field notes）：以實況錄音或錄影進行，然後進行謄稿（逐字

稿)。

本研究採用半結構式的深度訪談，希望依據當時訪談情況來適時調整訪談程序，或者及時提出相關問題、觀察受訪者談話與反應。如 Rapley (2004: 26-7；轉引自 Silverman, 2005: 134) 所述：

在訪談過後，我會整理訪談時的手寫筆記，並記錄下在錄音開始前與結束後自己對於訪談本身的回應與觀察(另一個分析的時刻)。然後我會再次思考研究的主要關切，調整我想與受訪者共同探討的主題與想法，之後才繼續進行下一場訪談。

過去，我總是習慣親手謄寫逐字稿。這麼做的好處是，我可以在重複聆聽錄音帶的過程中開展、檢查與修正我的分析直覺，同時還可以將互動過程轉換成文字文本，並用於進一步的研究分析。

根據上述，本研究較適用「實況筆記」形式，將以錄音方式記錄訪談全程，並在事後整理為逐字稿，以供日後系統化的研究分析之用，希望藉此發掘訪談內容所隱藏的意義脈絡。

## 第肆章 研究結果與分析

爲討論符號空間消費此一現象，本研究希望先瞭解：什麼是符號空間消費？也就是說，哪些符號元素構成了整體可供消費的空間？第一節，本研究將以符號消費理論的觀點討論觀察所得之事件與現象，並以分類方式對各種符號進行描述與分析。瞭解消費情境後，本研究希望將焦點置於較微觀的個人的生活經驗，也就是星巴克消費者的美學體驗。因此，第二節主要透過受訪者的描述與經驗分享，依據文獻整理所得之範疇來討論消費者可能產生的美學體驗，又是否可能產生文獻探討範疇以外的體驗？此外，本研究也希望討論：這些美學體驗與上述的符號空間有何關聯性？不同的消費者是否可能產生不同的美學體驗？這些問題將於下述分別釐清。

### 第一節 星巴克的符號空間元素



研究問題一欲討論星巴克空間內所包含的各種符號元素，藉此瞭解該品牌如何運用這一系列傳播符號體系建構出獨特的消費空間，以成爲一種可被消費的對象。因此，本節主要將研究觀察所得到的記錄資料逐一整理分析，並以一些訪談內容爲輔助，歸納出星巴克消費空間內所包含的各種符號元素，希望藉由這些討論更進一步瞭解星巴克的符號消費現象。根據文獻討論，空間被塑造爲消費的情境（places are created as contexts for consumption），以滿足人們的慾望或需求。Baudrillard（1998）的符號消費論點更認爲，物的集結形成整體意義（Baudrillard, 1998），而空間又可說是集合五感的媒體（黃恆正譯，1991）。因此，本研究從各種感官面向來討論星巴克門市空間內的符號元素。

## 壹、視覺符號

### 一、品牌 LOGO

根據研究觀察，星巴克門市充斥著大大小小的品牌 LOGO。在這圓形綠色 LOGO 上，寫著星巴克的全名”STARBUCKS COFFEE TEA SPICES”，一旁圍繞美豔的雙尾美人魚，中間是黑白的，只在外圍以一圈彩色包圍，原始與現代感兼具，其色彩、線條皆相當簡潔。

店內飲用的馬克杯、外帶紙杯都是白色為底色、上面印著綠色 LOGO，冰飲則為透明塑膠 LOGO 紙杯。連熱飲杯外的防燙手紙板上，都能看見這隻美麗的星巴克美人魚。(觀察紀錄 2，鼎豐門市)



門市所有服務生都穿著白色 TSHIRT 與黑色褲子，並穿著印有星巴克 logo 的綠色圍裙，整體感覺相當一致。(觀察紀錄 1，中山門市)

無論在大門、玻璃落地窗上、店頭海報，夥伴的衣著，小至馬克杯、紙杯、各類商品、甚至餐巾紙、糖漿包裝上都能看見這美人魚的圖樣，給人相當一致性的感覺。而這些美人魚 LOGO 圖案就像是一種差異化的符號，如 Baudrillard 之論點，物品之所以被消費，是因為它是符號，是遵循著差異化邏輯的符號

(Baudrillard, 1981: 67)。星巴克的 LOGO 也隱含著該品牌與其它連鎖咖啡品牌的不同之處。

### 二、整體素材與色彩

由觀察可歸納，星巴克門市大量採用接近自然的建築素材，例如硬木櫥櫃、

木製地板、木質桌椅等，企圖營造出舒適的風格，與該品牌所強調的自然、環保等價值觀完全符合。有些桌子上甚至刻畫有棋盤圖案，使桌子有了另一項特殊的功能。根據觀察內容，大部份門市的桌椅皆相當新穎，增加消費者使用上的舒適感。

回收檯、放置物品的吧檯、樓梯扶手、桌椅多為木製。部份桌子印有西洋棋盤的圖案，桌椅都算新穎，少有刮傷或破損現象。(觀察紀錄 1，中山門市)

牆壁的顏色，或者燈光的視覺感受方面，每家門市可能都有些許差異，例如台北市區內，中山門市主要以普普風格、黃紅色系為主，而位於忠孝東路鬧區的鼎豐門市也是有許多普普風格的裝飾品，但整體門市顏色是以淺綠、紫為基底，且不同的是：以淺咖啡色系的地毯代替一般磁磚。



天花板部分主要是暗灰色，像是沒有刻意裝潢一般，露出燈及部分管線，但油漆的顏色卻又非常均勻潔淨。燈光都是黃燈，沒有平日看見的日光燈。(觀察紀錄 1，中山門市)

門市只有一層樓，空間較狹長，牆壁與天花板皆以淺黃、淺綠、淺紫為基礎色，整間都有鋪上淺咖啡色系的地毯，整體而言門市的色彩都是以溫和的大地色系為主，擺設、桌椅同樣也都是木質為主。(觀察紀錄 2，鼎豐門市)

整體而言，無論是以何種色系為主，星巴克門市多採用大地色系，少有極為鮮豔或刺眼的色彩或光線，而是柔和的感覺。休閒、輕鬆與自由等主題是門市裝潢永恆不變的元素。因此，在整體裝潢素材與色彩方面，星巴克門市是以同中求

異為設計的原則。

裝飾品擺設方面，星巴克門市主要以繪畫為主要裝飾，多為普普風格的小幅畫作或巨型壁畫。而繪畫佈置的主題通常與咖啡有關，例如咖啡豆、咖啡杯，或者生產咖啡地區的圖樣或相關資訊，都被融入裝飾佈置的主題內容：

二樓樓梯處牆上懸掛一幅寫著 PANAMA LA FLORENTINA、STARBUCKS COFFEE 以及花朵圖案的圖畫，空間內的牆面為大地系的綠色，其中一面牆則以紅色為基底，上面畫有鳥、椰子樹、咖啡杯等圖案，都較偏向普普的畫風。且牆面頂端掛有五盞小黃燈，投射向壁畫.....牆上掛著四幅小畫，風格大多都是普普風格，上面寫著「屬於您的空間」、「一杯一杯的調製」、「星巴克的品味」、「遨遊世界的咖啡」等文字。這裡也有掛有投射向牆面、畫作的小燈。(觀察紀錄 1，中山門市)



淺鵝黃牆面上掛有兩幅畫，一幅畫是一位身著套裝的女士牽著一隻狗.....另一幅畫則為一對優雅男女，旁邊搭配著咖啡豆、咖啡杯等圖案.....靠近落地窗的高腳桌上也印有咖啡豆和類似非洲地區土著的圖樣。(觀察紀錄 5，北新門市)

綜合上述，星巴克空間內，咖啡不僅是重要的商品，也成為主要的視覺裝飾主題，無論是繪畫、桌椅擺設上，都可見到咖啡的蹤影。

從色彩、傢俱材質、裝飾主題來看，星巴克的視覺符號傳達著自然、以咖啡為專業等意涵，這些符號所隱藏的意義頗具一致性，與該品牌所宣稱的品牌價值相當雷同。

### 三、落地窗與窗外景觀

根據觀察，每家門市至少都會有一面大片落地窗，而落地窗隨時都是呈現明亮、乾淨的狀態。落地窗旁一定有一排高腳椅，旁邊搭配幾組看來相當舒適沙發座，總有各式各樣的人坐在、甚至斜躺在上頭。

面向巷子的一邊皆為落地窗，窗戶下緣貼有葉子的圖樣。落地窗旁同樣以沙發座以為主。與其它門市較為不同的是，這裡落地窗外的景色不是都市的車水馬龍，而是較小的巷子，窗外並排著一些盆栽植物，有些社區巷弄的感覺。(觀察紀錄 2，鼎豐門市)

此外，觀察也發現，在各個空間設計佈置上，都會巧妙融合星巴克的品牌價值與元素，例如在落地窗上掛設巨型 LOGO 招牌、採用同一系列的設計元素(包括風、水、火、土等四元素)。也就是說，該品牌的空間設計並非只以美觀、實用性為取向，更是考慮到是否能夠反映出星巴克的價值與元素。由於這些刻意的安排，各種物品都可能差異化而可被消費，成為遵循著差異化邏輯的符號 (Baudrillard, 1981: 67)。

二樓靠中山路的一側有大片落地窗，剛好可看見馬路上的情景。落地窗上方掛有藍色系外觀的掛燈，落地窗下緣則有水圖案的壁貼裝飾，與上方的藍燈相呼應。代表星巴克四元素的「水」.....落地窗上掛有斗大的綠色星巴克女神 LOGO 招牌。(觀察紀錄 7，板中門市)

門市內以藍色系外觀搭配黃光的燈飾為主，靠馬路一側有大片落地窗，落地窗下緣貼有像是水波紋的圖樣。(觀察紀錄 5，北新門市)

大部份門市皆位於城市中熱鬧的街道交叉口，因此在門市內的落地窗旁，消費者在品嚐咖啡之餘也能欣賞窗外景觀：

靠中山北路的一側為落地窗，像是剛擦過一般的明亮，能清楚看見中山北路上的車水馬龍，還有對面的新光三越百貨。落地窗上的天花板懸掛著六盞吊燈，燈罩為暗黃、鵝黃圓點圖案構成，燈光皆為黃燈。窗戶的兩側位置有兩組沙發椅，一桌兩沙發為一組，都坐了滿人。(觀察紀錄 1，中山門市)

也就是說，窗外的景觀也被融入星巴克門市空間內，成為可供顧客消費的一種符號。這應該也是星巴克著重於店面位置選擇的原因之一。

#### 四、咖啡相關用品與陳設



據觀察，星巴克每家門市都設有能夠可以讓顧客自由添加使用的備品櫃，放置紙巾、吸管、砂糖、肉桂粉，可輕易地取得而不必再到櫃檯索取，試圖以這些物品營造出家的感覺。此外，備品櫃通常呈現整潔、物資充分的狀態，試圖在此顯現出該品牌的良好服務。

約五至十分鐘便有夥伴上來巡視.....清理放置物品的小吧台，補充餐巾紙、奶精等物品，即便檯面上的物品只短少一些，他們仍然會立刻補充。(研究觀察 1，中山門市)

此外，在盛裝飲品的包裝上面，也可發掘一些可傳達意義的要素，例如以回收紙製成熱飲杯專用的保護紙板，以表達該品牌對於環保概念的重視：

店內飲用的馬克杯、外帶紙杯都是白色為底色、上面印著綠色 LOGO，冰飲則為透明塑膠紙杯。熱飲杯外皆會以厚紙板作成的圓形紙板套住，以免燙手。上面印有星巴克美人魚 LOGO，並寫著”this insulating is made from 60% post-consumer recycled fiber and uses approximately 45% less material than a second paper cup”。(觀察紀錄 6，三重門市)

從熱飲包裝這種小地方來看，我們便可發掘符號消費的意涵。熱飲外的紙板包裝不只是為了避免顧客燙手，更是傳達意義的工具。也就是說，物品的設計、顏色、品牌等元素塑造出的價值，形成了該商品的意義，也就是符號價值（黃恆正譯，1991: 19）。在這些細微之處，星巴克加以運用而傳達其注重「環保」、「自然」的概念。

## 五、點餐吧台



根據觀察，在各個門市內，櫃檯通常距離門口相當近，消費者一進門就能立刻看見到櫃檯內的夥伴、餐點與產品資訊。根據研究者觀察，消費者通常在一進門後便會得到夥伴的問候，這可能依據各個門市、消費時間點或者當時的顧客數量有所差異。但大致而言，在點餐過程中，消費者能夠接受到頗為親切的服務，這也是星巴克自己所強調的：提供品質與良好服務（統一星巴克網站，2008）。

研究者進入門市後，站在入口處整理商品的夥伴大聲地說：歡迎光臨.....取餐後，研究者拿著飲料走上二樓，正有一位夥伴走下樓，並對研究者說：上樓請小心。(觀察紀錄 4，重慶門市)

櫃檯前展示當日產品相關資訊的店內海報看板。這些資訊都透露出星巴克所強調的商品「品質」。也就是說，如同 Baudrillard 所言，空間裡的陳設並不只提

供消費者指示物品的功能，而是指出物體的「集合意義」(Baudrillard, 1998)。根據此理論，這些看板海報並不只是具有販售產品的實際功能，更是作為傳達該品牌價值的媒介，也就是說，星巴克的品牌價值就是這些物品符號結合起來的「集合意義」。例如，一些海報描述客製化的產品，依據消費者需求調整細節。

櫃台上方一張海報提醒客人可製作客製化的飲品，標題寫著”make it your drink”，飲品中的牛奶、糖、espresso 的量都可依需求調整。(觀察紀錄 2，鼎豐門市)

此外，一些海報也以咖啡產地、咖啡栽植為主題，試圖藉由這些咖啡知識來表達該品牌對於咖啡這項商品的專精程度：

另一個看板寫著咖啡豆的相關介紹，標題寫著：卡西塞羅 (Casl) 的原文即是「宛如置身天堂」的意思。內文描述如何在高山地區栽植咖啡豆，提供顧客彷彿置身天堂的美味。(觀察紀錄 2，鼎豐門市)

展示櫃上掛著兩張海報，其中一張介紹星巴克販售的可可豆，內容寫著：隱約之中，流露出鮮明的可可香氣。來自瓜地馬拉的咖啡豆，隱約之中流露出鮮明的可可香氣，優雅的風味帶來美妙的體驗。(觀察紀錄 3，寶平門市)

根據以上觀察描述，星巴克藉由空間佈置擺設來傳達其品牌價值，如產品的品質、提供客製化的良好服務等，這些資訊不只是告訴消費者咖啡有多好喝或超值，而是希望傳達品質、顧客導向等觀念，形塑該品牌的形象以及和其它品牌的不同之處，使得這隻美人魚圖案更成為差異化的符號。

## 六、週邊產品擺設

根據星巴克網站資訊，該品牌販售超過三十種綜合與單品的咖啡豆、手工製作的濃縮混合飲品、茶飲料、咖啡機器設備、咖啡豆沖泡機與磨豆機、新鮮烘烤的糕點、巧克力、三明治、沙拉、咖啡馬克杯與用品、音樂唱片和各類型禮品（統一星巴克，2008）。其中，馬克杯、隨行杯是主要商品之一，星巴克店內所展示販售的馬克杯、隨行杯都會不斷推出新造型。這些色澤艷麗、圖案精美的手繪馬克杯，多是星巴克和義大利的藝術家們合作創造的，隨行杯也會隨季節或節日而推出各種圖樣款式。這些自創且與藝術結合的商品，也是建構該品牌差異性的符號之一：

相關用品展示處擺放著咖啡豆、馬克杯、隨行杯等產品，馬克杯上畫有各種普普風格的圖樣，與牆上掛的畫作很類似.....有兩名穿著高中制服的女學生正在挑選架上擺放的隨行杯，她們討論著哪個杯子的圖案比較特別。（觀察紀錄 2，鼎豐門市）

當然，除了將商品與藝術融合以外，每項商品上都印有星巴克那獨一無二的美人魚 LOGO，彷彿透過這綠色的圓形圖樣，賦予該商品更豐富的價值感，藉由設計、色彩等元素塑造出商品的意義，也就是符號價值：

展示櫃上整齊地擺放著各類商品，包括各種大小的隨行杯、白色馬克杯、咖啡豆、星巴克熊、小型咖啡機、蛋捲等產品，這些產品包裝上都印有那醒目的綠色美人魚 LOGO。（觀察紀錄 3，寶平門市）

據觀察，相較於一般商店販售的民生用品，星巴克提供的這些盛裝飲品的容器頗為昂貴，隨行杯的價格從三百五十元起跳，雖然如此，某些標榜限量商品仍

是供不應求。

若僅是需要一個能夠盛裝飲品的容器，這些功能性與一般商品類似的產品，其價值究竟在哪裡？就如同 Baudrillard 的符號消費理論所言，符號與基本真實已不具有任何既定的關連性。消費者購買的不僅是物質本身的功能，更是附著於物質上的符號與意義（象徵價值）。商品的意義任意地由自我指涉的符號體系而決定（Featherstone, 2000: 53），而一個隨行杯的價值也是取決於使用者或消費者本身。

研究者站在商品櫃前，一位夥伴不久上前向研究者介紹產品：「您手上拿的這個隨行杯是限量的喔！我們門市就只剩下這一個了」。研究者：「請問這有保溫功能嗎」？夥伴：「沒有耶，它的顏色很可愛，所以很多女生看了就很喜歡……」。（觀察紀錄 7，板中門市）

因此，對於消費者而言，這些商品可能只是一種具有實用功能、用來盛裝的容器，對於某些消費者而言，這些商品卻有可能是值得收藏，或更具其它意義的物品。這些關於消費者面向的觀點留待以下美學體驗的部份討論。

另外，星巴克門市也販售隨行卡，隨行卡可儲值金額以供日後於各家門市內使用。隨行卡也有各種不同圖案，有些甚至標榜為限量產品。有了這張星巴克的隨行卡，彷彿就像是一種身分證明般，意味著持有者為星巴克的一員。甚至，這張隨行卡並不僅限於實用價值，對於不同人而言，可能是象徵身分的物品，或者是收藏的對象。一張卡片的设计、顏色、品牌 LOGO 等元素，都可能塑造該商品的意義。而消費者本身的觀點也能決定該物品所附有的價值。也就是說，物品的意義是由物品本身的外在設計元素，以及消費者面向所互動而來，並沒有一定的關連性。在這消費高漲的時代裡，我們消費的不只是物品，而是各種符號，這些符號就如同 Baudrillard 的說法（轉引自陳光興，1991），符號已不再只是基本真實的反應，符號開始脫離真實，甚至最後符號與真實毫無關係。

總而言之，星巴克的各種週邊產品都成爲星巴克迷們收藏的對象，無論是隨行杯、馬克杯、隨行卡，這些都可被視爲符號價值的差異邏輯( the differential logic of sign value )。也就是說，一個隨行杯之所以被購買、使用，並不僅是因爲它的實際價值，更因爲它是蓄意被建構的符號，也是遵循著差異化邏輯的符號

(Baudrillard, 1981: 67)。而消費符號是一種不斷的過程，消費者不斷地接收、發出符碼 (Baudrillard, 1988)，即便是同一張隨行卡，也會因爲不同消費者的運用而產生不同意涵。

星巴克門市內販售的其它相關產品包括基本的咖啡豆、咖啡粉及相關器具等。其它產品方面，星巴克也販售店內播放的音樂 CD，這類 CD 並非一般大眾流行音樂，而主要是爵士、鄉村歌曲。除了曲風選擇外，也包含其它細節部份，例如 CD 大多採用紙盒而非塑膠包裝，試圖藉這部份更凸顯重視環保、自然的概念。

根據資料，上述這些咖啡飲品以外的產品佔產品結構約百分之二十左右，卻可以創造出百分之八十的利潤，亦能夠加深顧客對於星巴克的印象 (羅月婷，2005)，此外因此，它們不僅是可使用的產品，更是遵循著差異化邏輯的符號，這些符號集合起來成爲物的體系，門市內的各種陳設並不是爲了提供消費者指示物品的功能，而是指出物體的「集合意義」(Baudrillard, 1998)，也就是傳達該品牌的整體價值。

## 貳、聽覺符號

### 一、音樂

根據觀察，星巴克門市內經常播放爵士樂、美國鄉村音樂以及鋼琴獨奏等，音樂的風格各家門市頗爲一致，且絕對不會出現一般的大眾流行歌曲。

門市內播放著相當輕柔的爵士樂曲，伴隨著人們低聲交談的聲音，但音樂不至於被掩蓋過去.....坐在二樓也聽得到一樓櫃台處理咖啡豆、敲打咖啡機的清脆聲響。(觀察紀錄 4，重慶門市)

這邊的音樂都屬於比較軟性的，爵士樂、法國香頌.....比如說你在這邊聽到很棒音樂想找出來，那沒辦法，因為他音樂都是直接從美國送來，不是 CD 喔，是直接混在機器裡面，你沒有辦法把他拿出來，也不能自己放這邊的音樂。(訪談 C，謝先生)

根據資料，星巴克播放的大多是自己開發、具有專屬智慧財產權的音樂(統一星巴克，2008)，這些音樂本身已成為相當重要的商品，會擺放在櫃檯前銷售。由此可知，音樂也是建構星巴克空間獨特性的一項符號元素。也就是說，星巴克試圖在音樂這部份建立起與其它店家的差異性，排除一般商店較常播放的流行歌曲，而開發專屬於該品牌的音樂，這也是建立差異性的途徑之一，使該品牌可能因這方面的差異性而成為被消費的符號。

## 二、語言互動

任何兩個人在一起，就會有屬於他們兩人的「語言」，更準確的說，應該是屬於他們兩人的「言談」(Parole)；城市有那麼多人構成那麼複雜的世界，當然就有各形各色的語言(詹宏志，1996)，星巴克所建構的消費空間之內便包含了這樣的語言，例如星巴克的工作人員不叫「服務生」，而是稱為「夥伴」(Starbucks partners)。點選飲料時，大部分夥伴會說 Grande (大杯)、Venti (最大杯) 等用語，而不是一般人說的大杯、中杯等。

點選飲料時，夥伴問道：「請問您的拿鐵需要幫您做 venti 嗎」？研究

者回問：「venti 是中杯的嗎」？夥伴：「我們的 venti 是最大杯的，中杯在我們這邊是最小杯的，是這個 tall 的 size」。(觀察紀錄 4，重慶門市)

由觀察可知，除了視覺元素外，星巴克在聽覺元素方面也致力於符號的差異化，屏除一般流行音樂而選擇自行開發適合的音樂類型。用語上主要移植自國外，而建立起與其它品牌不同的差異性。整體而言，星巴克也將聽覺部份的符號視為尋求差異性的途徑，無論是特定領域的音樂或專業用語，這些符號都乘載著「差異性意義」(differential meanings)，成為刺激人們消費的欲望來源。

### 參、其它感官符號



根據觀察，研究者發現「服務」是一項相當重要的星巴克符號元素。消費者通常在踏進門市時便能感受到良好的服務。當然，服務態度會因為各個門市有所差異，或者可能因當時的人潮數量而有所不同。但整體而言，良好的服務是星巴克門市不變的符號元素，根據觀察，在顧客招呼、環境維持方面便可察覺這項要點：

隔壁桌坐著兩位年約 40 歲、穿著居家休閒的婦女，點用咖啡及蛋糕一邊閒話家常，夥伴主動詢問是否需要幫他們回收桌上的空盤。(研究觀察 1，中山門市)

雖然是下午時間，但前來消費的顧客數量仍頗多，取餐區大約有四位客人在等待餐點，櫃檯夥伴不時上前攀談並請他們稍後.....一位中年婦女拿著馬克杯裝的飲品，詢問夥伴是否能幫忙加熱，這位夥伴立刻給予服務.....研究者進入門市三十分鐘內，就看見夥伴正在清潔門口處的

玻璃。(觀察紀錄 2，鼎豐門市)

研究者坐在二樓位置觀察，約五至十分鐘便有夥伴上來巡視，並收走放在回收台上的垃圾，並將桌椅排列整齊。看看放置物品的小吧台，補充餐巾紙、奶精等。即便檯面上的物品只短少一些，他們仍然會立刻補足。(觀察紀錄 1，中山門市)

此外，除了服務態度佳以外，星巴克夥伴們所關心的範圍不僅包括產品製作、銷售方面，而是更深入到消費者的生活與心理層面。例如：

一位身穿休閒服的中年男性，手上拿著一個全黑色、上面印有金色 STARBUCKS LOGO 的隨行杯，在點餐時他與夥伴聊天，夥伴親切地詢問他：「以前你都天天來，最近有好幾天沒來了喔？都在忙什麼呢？」  
(觀察紀錄 3，寶平門市)



研究者進入門市後，站在入口處整理商品的夥伴大聲地說：歡迎光臨！在櫃檯點餐時，負責點餐的夥伴先問：東西要不要先下呢？會不會很重（研究者拿著包包和筆記型電腦）？完成點餐後，研究者走到一旁的待取處，負責製作飲料的夥伴一邊作飲料，一般抬頭詢問研究者：「趙小姐，不好意思，您的飲料現在立刻幫您作，請稍等一下喔！你的外套看起來很厚呢！今天外面很冷喔！不過我們裡面的空調溫度比較高，等下記得要把外套脫掉，不然出去外面會冷喔.....今天是來逛街嗎？還是等朋友呢？」(觀察紀錄 1，中山門市)

這些實際觀察所得也呼應了星巴克本身的品牌精神：「星巴克不能只提供顧客一杯咖啡，而是服務消費者的尊榮感動」。夥伴一次只做一杯咖啡，專注提供

高品質的商品給消費者。星巴克也希望藉由職員訓練過程來喚醒每位員工心中對咖啡的熱情、堅持製作一杯好咖啡的態度，對烹煮咖啡的責任心，提供顧客難忘的咖啡體驗（林婉翎，2008）。

#### 肆、小結：星巴克空間符號之意涵

綜合上述觀察資料，星巴克以各種感官面向等一系列傳播符號體系建構出具有該品牌獨特氛圍的消費空間，使其空間成爲一種可被消費的符號。無論在何種感官面向上，皆可發掘星巴克精心佈置的符號元素。

在門市空間內，所有的物品、設計、佈置、擺設都並非毫無意義，也不只是爲了美觀、實用、直接推銷等需求所設，而是透過精心安排而傳達該品牌核心價值的功能，這也是星巴克所定位的品牌價值：「吸引顧客的祕訣是嚴格控制形象」。星巴克店內的每樣物件，從整體裝潢到紙杯，都是精心設計、經過心理分析的產物；星巴克「將自身化爲廣告」，消費者上門不光買咖啡，還有「星巴克經驗」（李維國，2008）。這些都呼應了 Baudrillard（1998）的論述，空間色彩、傢俱、裝飾繪畫、海報、周邊產品等，它們都不僅是具有實質性的功能而已，而是被差異化而成爲可被消費的符號。物品不再只對應於一種特用殊途，而是以物的集合所代表的整體意義，這些作爲符號的事物或物品集結起來而形成「集合意義」，物的集合可形塑爲整體的環境、氛圍，建構品牌價值，成爲消費者所購買、使用、體驗的對象。

## 第二節 符號空間與消費者的美學體驗

本研究目的在於瞭解消費者在星巴克符號空間內可能產生的美學體驗，透過深度訪談獲得許多受訪者的經驗敘述。因此，本研究將依據文獻中所討論的美學

體驗範疇，針對受訪者提供的咖啡美學體驗進行討論與分析。

## 壹、設計面向的美感

設計面向的美學體驗是受訪者較常提出描述的項目，如 Frondizi (1971) 之論述，物體的「美」來自於設計的材質與元素，像是：顏色、質料、線條、型態、燈光等，結合一致性、平衡感等設計要素，這些元素大多能夠引發人們產生美的感受。受訪者多從星巴克的空間設計、色彩配置、裝飾品、家具等項目來描述他們所經歷的美學體驗。

像台大辛亥那間都有紅紅很可愛的燈，我覺得它們的燈都有挑選過的，重慶門市就有點印度風的感覺，很多那種花花的沙發，看起來沒什麼，可是跟桌子搭起來就是很配、很剛好，顏色方面也是。(訪談 A，摩爾)



我覺得空間會影響喝咖啡的心情，如果是很擁擠的地方就不會讓人想要待很久，會想趕快走掉。位子很小的話就會讓別人看到你在幹麻，感覺很奇怪。像站前那邊的門市，那很擠耶！根本不會想去呀！忠孝西路那邊人好多，很滿.....還有我常來的士林門市，其實我以前很討厭這家門市耶！因為它以前裝潢非常破舊，後來才重新裝潢成現在這樣子的。真的很破，後來都全部重新換過，只有地板沒有換而已，連沙發都換成新的，你看連招牌都不一樣，很特別，讓人感覺就跟以前大不相同.....因為破舊會影響我的心情，會感覺不舒服。裝潢很新又寬敞的話就會覺得舒適，心情很好。(訪談 J，王小姐)

如 Featherstone (2000) 所述，今日的消费除了是購買其實質功能外，更強

調附加價值或消費物品的過程所帶來的愉悅感，商品、空間的設計感都能成爲被消費、體驗的對象。

## 貳、以符號建構生活

人們藉由生活美學來展現自己，這種過程便可稱爲美學體驗。許多受訪者也曾經描述到星巴克空間內的各種符號如何成爲展現自我品味、身分的工具，這種因附加價值或消費物品的過程所形成的獨特經驗，使人們產生愉悅的感受。當人們感覺到某種事物的美，便產生了美學體驗（Featherstone, 2000）。

### （一）展現風格品味

受訪者們也藉由各類星巴克符號來顯現自己的品味，例如隨行卡、隨行杯等產品，或者成爲廣泛的整體空間、氛圍，都成爲具有差異性的符號而被消費、使用。根據受訪者描述，他們認爲某些產品符合自己既有的觀點與風格品味，進而認同、使用這些物品：

像現在星巴克是在推阿奈的隨行卡和環保筷，這是有結合公益援助新希望，像環保筷是限量的所以就會想買。一組一百五而且是全數捐贈，我就覺得很好，很有意義啊！而且帶出去人家也會覺得：哇，是星巴克的耶！（訪談 A，摩爾）

我很少去其它咖啡店，其它牌子的空間品質就不是那麼的好，重點是跟我不搭，有些會賣一些熱食，那個空氣就是會不一樣，像星巴克就只有賣輕食，最多就是那種用微波的東西，這種氣氛比較適合我。（訪談 C，謝先生）

這些受訪者所體驗到的品味、風格感，也是星巴克本身希望建構的品牌價值：咖啡不只是早餐、下午茶、加班醒腦良伴，更是上班的忙裡偷閒、休閒生活時的品味享受，甚至是一場藝文饗宴（林函潔，2008），而這種品味也是相對性的，也就是與其它咖啡品牌相較之下的差異性。如此一來，在各類品牌林立的市場上，彼此間的區隔與差異性便顯現了：

比較下會覺得星巴克的風格比較喜歡吧...像85度C我就覺得它的裝潢比較隨便一點，而且一般人對於這個牌子應該不會有特別的印象，因為它沒有品牌的個性，最多就只是便宜吧！（訪談I，vivianna）

由上述可知，受訪者藉由星巴克所提供的整體空間氛圍或空間內的符號來展現個人的品味與態度，本研究也認為，這種體驗過程也隱含著對於該品牌價值的認同，例如：透過購買商品而表達對於公益愛心的認同。

## (二) 象徵身分地位

一些受訪者也描述他們對於星巴克的愛戀是出自於該品牌能夠彰顯自己外顯的身分地位，也頗有一種像他人展示的意味：

迷戀Starbucks跟迷戀名牌包包的心態是相去不遠的，明明有比Starbucks好喝的咖啡...但是我還是願意去喝.....不只是喝咖啡，還有享受他所提供的氛圍、高級的感覺，很慚愧的說，我就是一個例子。（訪談B，Maggie）

像我也常買外帶杯在路上喝.....走在路上，手拿著這杯印著星巴克

LOGO 的紙杯，我就會覺得：哇！很不一樣，你知道嗎？而且別人也會覺得你很不一樣。(訪談 C，謝先生)

綜合上述訪談內容，個人透過商品或符號來形塑自己，以及個人在社會中的位置。也就是說，商品所具有的某種特殊符號價值，而這些符號價值具有能夠傳遞有關消費者的個人訊息 (Baudrillard, 1998)。也就是說，空間內的符號，無論是相關產品、大至整體氛圍，都可能與受訪者個人的風格品味產生連結。消費者主觀認為某些符號符合個人的品味觀點，或者能夠襯托出自認為應有的身分地位，在消費這些符號的過程中，便產生了以符號建構生活的美學體驗。在此過程裡，符號變扮演著類似「關聯」(Schmitt, 1999)的作用，消費者因某些產品、品牌的消費與使用進而產生連結，獲得社會識別。

### 參、感官與心理的美感



#### (一) 個人感官上的愉悅

根據受訪者描述，星巴克符號空間所帶來的感官愉悅感包括視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等各種面向，例如，整體而言乾淨清潔的環境、良好的服務而帶給受訪者正面的感官與心理體驗：

他們很注重夥伴的訓練，服務態度很好，而且很重視品牌的形象。我覺得是比較細節的，如果以其它咖啡店比較的話，其它店可能會比較粗心，可能有時候走路，走過去的時候就覺得地上黏黏的，可是星巴克就隨時會把環境弄得很好。(訪談 A，摩爾)

具體而言，唯美的空間設計、精心的佈置裝潢擺設也能帶給人視覺、

觸覺上的舒適感，這類體驗符號通常涉及設計面向的要素或源則，也就是形式上的美感，以設計元素的知覺為基礎，形成有秩序、協調，並與設計原則相一致（Santayana, 1955）。這些符號時常處於被鑑賞的狀態，也相當容易被了解與記憶：

我有注意到門市利用墨綠色黑色的天花板，給人空曠深遠的感覺，很有層次感，再搭配橘色等暖色系讓人不覺得身處深遠的境地而感覺冰冷，再加上燈光的搭配跟咖啡系列的壁紙構圖，感覺就好像身在咖啡殿堂一樣，光是這種視覺享受很吸引人了。（訪談E，Tony）

除此之外，音樂也是形成感官愉悅的重要因素。如上述觀察內容分析所述，音樂也是建構星巴克空間獨特性的一項符號元素。也就是說，星巴克試圖在音樂這部份建立起與其它店家的差異性，使視覺感官方面也成為差異性的符號而成為被消費。具體而言，這類美妙、具差異性的音樂使人獲得聽覺上的美學體驗。如一位喜愛音樂的消費者所說：

因為我自己是學音樂的，當然會特別注意.....這裡的音樂多半以 Jazz 為主，有的時候有Christmas的音樂....在Christmas的時候，很應景讓人覺得很有氣氛。（訪談B，Maggie）

嗅覺部份也是星巴克門市提供的一項重要感官體驗，消費者除了喝到咖啡，空氣裡瀰漫的咖啡香、殘留在身體上的咖啡味道都可能是其它空間所沒有的特別體驗：

你在其它地方一整天後，一出來整身領口可能都是菸味或其它怪味，但是你離開星巴克的時候，領口都是咖啡味，是香的。（訪談C，謝先

生)

由此可見，這是類型的體驗屬於感官刺激下所產生的反應結果。排除了其它物品、食物的味道，只留下「咖啡香」，這也可成爲一種被消費的符號，一些受訪者也因爲這種差異性的符號而消費、產生具有美感的體驗，是一種愉悅、享受的過程：

這裡的咖啡香味讓人聞到就會覺得很舒服、很放鬆的感覺，像我每次經過台北車站那邊，走路經過星巴克就會聞到咖啡的香味，就算沒有要進去消費也都會想要停下來站一下，聞一下咖啡的味道，會覺得很安心的感覺。(訪談 D, Rachel)

除上述實質的感官經驗以外，服務也是一項美感的重要來源。根據受訪者描述，良好的服務能夠帶給他們正面的感受。例如，飲品的客製化便能夠滿足受訪者的味覺：

我對咖啡的要求蠻多的，囉哩巴唆的要求一堆，像我喝咖啡怕會心悸，所以我一定要喝低咖啡因、低脂牛奶，然後還要半糖，所以客製化這個部份應該是我喜歡這邊的主要原因吧！之前我有到處問過.....其它連鎖咖啡店好像沒有辦法。(訪談 L, INTHEMOON)

有一次我想喝熱可可，但是之前沒有喝過星巴克的熱可可，也不曉得他的味道是怎樣，後來在點餐時店員就主動問我說：「要不要加鮮奶油」？才知道星巴克的可可竟然有加鮮奶油，可是我個人是不喜歡鮮奶油的，所以還好店員有先問我，否則端上來的那一杯飲料上面佈滿奶油，我真的會昏倒，不會想去喝.....應該是說他們服務很細心吧！介

紹新商品也很仔細，比如說口味什麼的，不會讓你覺得，你問多了問題他們就不耐煩。(訪談 I, vivianna)

除了較為具體的商品製作部分，其它較無形、細節方面的服務也是使受訪者們產生正面體驗的重要元素，這些符號元素也可能影響消費者的感官、心理。例如，主動詢問產品細節既能夠讓受訪者得到味覺上的滿足，也可獲得心理上的愉悅感：

比如說我剛才跟他要一杯開水的時候，他就會主動用馬克杯裝給我，而不適用那種普通的紙杯，我會覺得用馬克杯就還蠻貼心的，拿起來比較好拿啊！而且喝起水來也比較開心。(訪談 G, Caolu)

很多小細節都會讓我覺得高興啊，比方說我點大杯冰 latte 去冰，加一份 espresso，他們都會主動問我說要不要把牛奶加滿.....看到夥伴甜甜的笑容也會讓接下來喝咖啡的心情變得很好。(訪談 E, Tony)

藉由上述訪談內容可發現，即便是在討論咖啡門市空間內的感官經驗，大多受訪者卻優先描述空間設計與氣氛、服務態度、音樂等體驗。對於星巴克實際販售的重要商品：咖啡，也就是味覺部分的經驗，反而是受訪者們較不常提及的對象。消費者著重於事物非實用性質方面的陳述，即咖啡這項產品所衍伸出來的空間氛圍，這種現象就如 Featherstone (2000) 所敘述：符號與影像快速流動，逐漸滲透入整個日常生活結構之中。事物原有的使用價值被淹沒，抽象的交換價值取代了使用價值；同時，這也使得商品能夠自由地發揮其假象與第二層使用價值，即 Baudrillard (1998) 所談到的「符號價值」。也就是說，咖啡消費的意涵絕非僅止於咖啡或食物的味道，更是附著於其上或其它空間物品上的符號價值。

## (二) 流行時尚

某些受訪者從門市空間裝潢方面體驗到流行感，包括設計風格、色彩配置等，都可能引起個人主觀的流行感受。例如，「中國風」也可以是一種令受訪者感受到流行的符號元素：

最近國際上不也很流行中國風嗎？像微風二樓新開那家，一走進去整個中國風，以紅色為主的色彩佈置，就是很特別不一樣。(訪談 C，謝先生)

除了整體空間設計以外，以較微觀而言，各類推陳出新的產品也是讓受訪者感覺到追隨流行的因素，透過購買新商品，受訪者體驗到新奇、追求不同事物刺激的流行感，這種流行感的體驗也有些類似於 Schulze 所談論的「渴望興奮」(轉引自劉維公，2001: 21)，藉由新事物得到刺激、興奮而獲得美感的體驗：

因為星巴克一直都有再推出新商品，所以我都會想來試試看新產品是什麼味道。而且很奇怪，就算新的東西是我不太敢嘗試的，我也會拖我朋友來叫他點看看味道怎麼樣，其實我算是一個比較喜歡嘗鮮追求流行的人吧！也是喜歡採地雷啦..... 像有特殊節日的時候，星巴克都會推出一些禮盒啊！或者是相關的產品之類的，很應景，適合拿來送人。(訪談 H，林小姐)

由此可見，在消費過程裡，受訪者也可能產生流行、新鮮、刺激感的美學體驗。也就是說，現代社會中，一般日常生活往往變形成一種屬於藝術性、美學愉

悅的事物，而這些事物是與大眾消費、新品味、新感覺的追求、明顯區隔的生活方式的建構均有密切關係（Featherstone, 2000: 95-99）。

### (三) 奢華

消費過程中，實質的商品可能因奢華感而使消費者產生美學體驗。例如產品的品質、專精度、商品包裝等。但是，受訪者在談論產品、空間帶來的高級、奢侈感時，他們較少論及這些事物的實用面向，也就是說，對於消費者而言，奢華的感覺並不只是來自於商品的功能性，而是來自於整體營造出的氛圍：

星巴克比較有高級的感覺吧！還有品質比較穩定的感覺，對咖啡也比較專精。像因為 85 度 C、怡客，它們都有賣其它餐點，是真的一大份的餐喔，可是星巴克就只賣一些咖啡和點心類，會讓人覺得他是完全專注在咖啡這塊上面，是比較專精、比較高等的感覺。(訪談 K，葉子)

就如同 Baudrillard 的論點，消費已不僅是物品功能的使用與擁有，而是不斷發出、接收、再生的符碼。這些藉由消費星巴克符號而獲得奢侈體驗受訪者們，他們並不是為了物品的實際功能而消費，也可能單純只是物品所散發出的高級感：

他們的品牌、商品都有包裝過，不會讓你覺得是很隨便的東西.....比較高級精緻的感覺，有一定的品質感。(訪談 I，vivianna)

奢華感也可能來自於產品的價位以及空間氣氛，例如一名受訪者認為，星巴克屬於高價位的咖啡店，因此消費族群也屬於較高層級的人士，

使環境更有奢華感與品質：

基本上，我覺得星巴克的定位就是比較屬於高價位的，所以客層也是有一定的限制，所以當我來門市裡坐，我比較不會擔心自己會遇到一些奇怪的人，會覺得是一種有些奢侈的享受。(訪談 H，林小姐)

這種因奢侈、高級感而引發的美學體驗就如同Schulze所談論的「高級文化」(Hochkulturschema) 美學圖式，也就是以高品味、質感的精緻生活為美學體驗的來源(轉引自劉維公，2001: 21)。受訪者主觀感覺到星巴克空間符號負載的高級感，因而產生美學體驗。就如同星巴克這項品牌的自身定位，當消費者對於生活有更精緻的要求，喝咖啡就不只是喝咖啡，價位不是問題，而是在於能否滿足消費者對於咖啡想像、空間體驗以及咖啡文化的嚮往(林函潔，2008)。

其中，一些受訪者也表示，對於個人的經濟情況而言，星巴克咖啡是屬於頗為昂貴的商品，但他們仍然會定期找時間到門市享受這種付出昂貴價格的高級感受。關於這類受訪對象，留待下述討論。

#### (四) 獨特之美

獨特、具有差異性的感覺也可能構成消費者的美學體驗。而這種獨特感因不同的原因而產生。根據訪談內容，這種特別的感覺經常是與其它品牌比較下而形成。例如，某些受訪者描述星巴克空間的特別之處，並以其它連鎖品牌作為比對。當他們處在這種能帶來獨特感的空間內，便產生了美學體驗：

相對下星巴克當然是比其它連鎖咖啡店特別的.....空間氣氛也比較明亮，整個就是不一樣的感覺。(訪談 C，謝先生)

裝潢配色很大膽，而且各個門市都有自己的特色，不像一些咖啡館走安全路線，讓人家覺得一點也不特別。(訪談 E, Tony)

除了實體空間外，商品販售、行銷活動部份也是獨特感的來源。例如經常推出新產品並有精心包裝，例如優雅的產品名稱、特殊樣式、地區限量商品等；或者舉辦特別的相關活動，例如某些鬧區門市會定期舉辦咖啡講座等。這些都可能是產生獨特感的美學體驗的原因。

星巴克在台灣也有出一些城市杯，台北跟新竹的我都有買，我覺得這種地區限定的算是特別的，增加它的收藏性。比如說新竹杯上面就有貢丸、米粉什麼的圖案，就覺得很可愛啊！而且限量是殘酷的，不買到就沒啦..... 還有新商品的更換度吧！星巴克的都是以一季為單位來更換商品的，很多東西都是過了一個冬天，要買也沒有了。這也算是我會去星巴克而不去別的地方的原因吧！雖然其它品牌也是會推出新商品，可是我就會覺得：這些東西跟去年有什麼不一樣呢？就是新鮮感不是很高吧！可是像星巴克就會一直推出一些新東西，像今年冬天推的是橙香 LATTE，一樣是加了橘子味道的 LATTE，可是像名稱就很特別有用新設計的感覺。(訪談 H, 林小姐)

美學體驗並不僅涉及愉悅或者其它情緒感受，更與個人的思考、行動有關。因此，當個人感受到某事物的獨特性 (unique) 時，便產生了美學體驗 (Polovina & Marković, 2006)。

有些門市都會舉辦咖啡講座之類的活動，像我之前就有參加過啊，記得好像報名費是一百元吧，那次主題是講咖啡和料理，比如說咖啡可以拿來做哪些餐點什麼的，也有一些媽媽來參加呀.....我覺得蠻有趣

的，其實活動也不一定跟咖啡有關，之前也有女性影展之類的相關活動和演講。還有門市裡面都有很多海報或資料之類的，介紹有關咖啡的知識，比如說公平交易咖啡之類的，很特別，在別的店應該不會看到這些東西吧.....有建立起他們自己和其他品牌不一樣的地方啦！比較特別的感覺就是了。(訪談 I，vivianna)

由此可知，美感的產生並非客觀性，而是由個人主觀的思考與行動所構成。個人主觀感受到某事物的特殊性，因而產生美學體驗。此外，獨特性的來源究竟為何？消費者著重的不僅是商品本身，產品的更新度、包裝，甚至名稱，都可能是提供消費者美好體驗的符號來源。另外，相關活動與資訊也是傳達品牌價值的有效媒介，例如星巴克的咖啡講座，事實上便是試圖藉此建立消費者對於該品牌咖啡良好品質的印象。



#### (五) 享樂感

能夠產生享受、樂趣的經驗便可說是一種美學體驗。根據訪談，對於某些受訪者而言，讓自己處在星巴克空間氛圍內便是一種享受、樂趣的來源。受訪者經常描述到，門市所建立起的整體氣氛能讓一些消費者有享樂的體驗感，這種享樂感並不只是源自於實質物品，也是一種難以形容的氣氛感覺。

另外，實質物品也可構成受訪者的美學體驗。例如，收集相關產品的過程就是體驗享樂感的重要來源，藉由挑選、購買、使用、收藏商品等經驗而產生具有享樂感覺的美學體驗。

我會收集星巴克出的隨行杯，杯子的品質喔.....其實說穿了，我覺得這就是一個品牌，愛的就是這個品牌，就是這個女神哪..... 女神的 LOGO

真的很吸引我，我也不曉得為什麼？就是很奇妙的感覺！我就是太愛星巴克了，相同的東西你到旁邊士林夜市買，根本不需要花到那麼多錢哪！像今天早上，我男朋友跟我一起去門市，他突然問我：「你這個杯子要賣 420 元！所以家裡那一堆加起來到底是多少」！他就整個嚇到，我就跟他說，沒有關係啦！買的過程就是一種享受，杯子買來都是要用，破了我就再買就好啦.....我每天來這，為的也是要享受這個空間和氣氛的感覺。（訪談 J，王小姐）

但是，我們也必須注意到，這種使用空間、收藏相關產品而獲得享樂感的體驗過程，並不涉及物品的實用性，例如，上述受訪者願意花費數百元享受購買過程的愉快，並不特別在意是否獲得相對的實用價值。在此面向的美學體驗，我們再度發現類似的現象，消費已不再是物品功能的使用與擁有，更是附加價值或消費物品的過程所帶來的愉悅感（Featherstone, 20002）。



#### (六) 令人嚮往或希望擁有

星巴克透過各種符號營造出舒適的「第三空間」，因而使消費者心生嚮往。不僅是那些富有設計感、收藏價值的相關產品，甚至也包括整體空間氛圍，都成為受訪者幻想、模仿的對象。如 Polovin & Marković（2006）所述，而這種嚮往的過程也構成了一種美學體驗。

大部分東西都會搜集.....隨行杯很多，沒有算過但肯定超過百個了，我還為了愛星巴克而非到西雅圖去耶！就是會很嚮往.....隨行卡是每張都有，總共三十幾張吧.....像是杯子我真的蠻 care 的，一定要用漂亮又沒有破損的杯子，否則再好喝的咖啡，都喝不進去。（訪談 J，王小

姐)

有什麼影響的話，是真的很喜歡這邊，很想要自己也能擁有這樣的環境氣氛，所以以後新家的話可能劃有個角落佈置得像這裡一樣的感覺。(訪談 A，摩爾)

由上述可知，這些喜愛星巴克的受訪者們不僅會收集相關的產品，同時也會將這種消費習慣帶入生活之中，就像受訪者所說的，爲了喜愛星巴克而到該品牌的發源地西雅圖旅遊，或者希望將星巴克的空間設計概念帶入家中的擺設。生活風格是一種生活的規劃以及個性與風格類型的展現，例如貨品、服飾、日常實踐、體驗等 (Featherstone, 2000: 81)。而星巴克消費者透過消費符號空間所創造的體驗而形塑自己的生活風格。

#### 肆、美學經驗與個人經驗情感



##### (一) 喚起個人經驗、想像

根據Fenner (2003)，回憶經常能夠引發美學體驗。在空間消費過程裡，受訪者會因該空間的事物或景象而回憶起個人過去某些難忘的經驗，例如，某位受訪者到了門市就會想起國外的留學生涯：

會喜歡去星巴克其實和以前在國外的求學經驗有關，有美國的記憶在裡面啊！因為在美國認識這個品牌，到美國每個大城都會見到，所以很親切，看到星巴克就會想到在那邊的日子。(訪談B，Maggie)

過去印象深刻的旅遊經驗也可能是美學體驗的來源之一，例如受訪者

描述在國外旅遊途中接觸到星巴克，因而開啓往後的咖啡消費習慣：

我會喝星巴克是從舊金山開始的，那時候去矽谷看資訊展，Comdex Fall，每年一度全世界最大的資訊展，順便去舊金山玩，這個記憶很深刻，所以喝星巴克很容易就想到。(訪談E，Tony)

感情方面的記憶也是相當重要的美感來源，例如幾位受訪者皆描述到過去戀情的甜蜜回憶，即使感情已逝，仍會成爲重要的個人回憶，透過星巴克空間而時常被喚起：

第一次接觸到星巴克.....應該是5、6年前了。那時候是我第一個男朋友請我喝一杯焦糖可可碎片，他說別人請他喝，他覺得很好喝，所以他也想要請我喝喝看。我那時喝了真的覺得好好喝喔！可是一杯要一百多塊，那時候真的覺得蠻貴的，那時候才高中而已吧！所以那時候對他的第一個印象就是：好貴但是好好喝。從那個時候開始有時候就會盧我男朋友說我想喝星巴克，就是從那時開始慢慢愛上的吧.....想到星巴克，第一個就會回想起男朋友請我喝的那杯焦糖可可碎片。(訪談L，INTHEMOON)

國中的時候會和男朋友來星巴克喝咖啡.....這是我的初戀。那時候我們假日就常一起到新店門市去，是我帶他去的啦！因為他也喜歡喝咖啡，所以我們可以一起去那裡唸書。我本身很喜歡寫東西，所以有時候在門市裡我都會把我和他的事情寫下來，因為我和那邊的夥伴算很熟吧，有一次聊天他們就說，我可以把寫的文章給他們，後來就有刊在員工刊物上面。然後夥伴就把那篇文章貼在門市裡面，從此以後我就對這家門市有非常非常深的感情，是有這個淵源，算是回憶吧！（訪

談K，葉子)

受訪者所描述的回憶因某些原因而與星巴克連結在一起，因此，受訪者可能在空間消費過程中感受到這種個人經驗、回憶的美學體驗。綜合上述，這種喚起過去回憶、經驗的體驗，通常也可能與個人的情緒、情感連結在一起。例如某位受訪者透過星巴克而懷念留學生涯，進而對該品牌、空間產生長期的喜愛之情。或者，透過空間氛圍回憶起過去的情感，因而觸動短暫的情緒。由此可見，受訪者描述的經驗裡，即便他們所陳述的是單項事件，卻有可能同時產生多種的美學體驗。

## (二) 引發情緒、思考



空間內的各種符號元素皆可能引發消費者的短暫情緒，或者因某些事物而引起近一步的思考。根據觀察根據受訪者描述，夥伴服務方面的經驗相當容易引起個人情緒，例如，一位受訪者曾經因為貼心的服務態度而產生高興、感動等短暫情緒：

前兩年吧！星巴克出了一本它們十週年的專刊，因為網路上就有很多人在討論，可是好像只有熟客才能拿得到，我就很想要，那本很厚裡面都是關於星巴克的東西。過兩天我到新店門市去，有點完東西以後就隨口問了一下那本專刊還有沒有，沒想到夥伴就說：「有啊！我有留了一本要給你」，結果我當下超想哭的啦！快要流眼淚了。(訪談K，葉子)

受訪者除了描述服務而引發的正面情緒外，也可能因為某些經驗而產生較為批判性的情緒與思考，例如，一位受訪者以當時所經歷的情緒起伏

來描述過去某些不好的經驗，希望該品牌能夠尋求進步：

比方說我點大杯冰latte去冰，加一份 espresso，他們都會主動問要不要把牛奶加滿，這種貼心的問候在一般咖啡館是不可能發生的.....可是如果認真說，我覺得星巴克對杯子問題一直擺爛讓我覺得很不好，因為我通常都是點grande，在還沒有venti之前，這沒什麼困擾，但增加了 venti 杯之後，加上小杯不主動陳列之後，有的店可能因為跟客人互動的過程，大中小三種杯子人家會當作就是展示出來的三種，變成每一位夥伴跟每一位顧客講的大杯到底是哪一種，其實都不能很確定..... 我就有幾次點 grande 被算成 venti 的錢，而我是自己帶杯子去的，那個容量根本裝不了 venti 的份量，就還蠻讓人不開心的。(訪談E，Tony)



有趣的是，一些受訪者們在描述這些情緒或批判性的思考後，仍然會表達對於該品牌的忠誠，他們認為，因為自己是常來的熟客，因此希望這個喜愛的品牌、熟悉的地方能更好、更進步，就像是一種「愛之深，責之切」的心態：

像我今天在這個門市喝這杯咖啡，我花了一百一，那其他的一百塊跑去哪裡？場地費啊！但是問題來了，它有沒有把這一百塊的場地費發揮出來？你看，像目前空調，舒服嗎？有沒有感覺到現在來客數增加了，所以店裡面空氣變不好，變熱了？空調是不是應該要調低，洗手間有沒有訂時去作清潔，吧台有沒有保持乾淨狀態，就是要去照顧到每一個消費者的需求.....anyway，這是我一個喜愛星巴克的人的心聲，就是希望它好還要更好。(訪談C，謝先生)

另外，研究也發現，這種批判情緒多出自於消費次數非常頻繁的受訪者身上。如Berlyne（1974）之論點，這種對於某事物的情感投入而產生的美感，即使面臨負面的情況，個人也能夠意識到自己能夠戰勝這些事物。關於此現象，以下將聚焦於消費頻率高的族群一併討論。

### (三) 情感投入

一些受訪者描述他們在星巴克的消費經驗時，也會產生因某些經驗而對該品牌投入個人情感的現象，這種情感與上述開心、生氣的短暫情緒不同，屬於長期以來的情感。例如，一位受訪者描述自己曾親身深刻體驗星巴克的服務態度，因此更加喜愛這項品牌，也對該消費空間更爲依賴，是一種長期累積的情感，也是透過經驗而積聚的情感：



有一次在台北車站那邊的門市，那天剛好約了人要談保險的事情，然後我先到。點完咖啡才喝了兩三口吧，就有一個老伯伯看到我，就問我旁邊有沒有人坐，我想說沒差，反正等下朋友要來我就再換別的位置就好，結果很怪，沒多久他就突然問我說：「小妹妹，你多少錢」，我剛開始以為他是問飲料多少錢你知道嗎？結果他是不良企圖，剛好坐再旁邊的一桌好像是門市的經理還什麼的在開會，因為我有聽到他們討論星巴克的事情，結果老伯伯講的話他們也有聽到，他就馬上再旁邊清了一個位置然後請我過過去那邊坐，就趕快幫我處理，其實我當下也傻了不曉得怎麼辦，還好有那些應該是星巴克員工的人發現問題就即時主動過來幫我，當時就覺得他們星巴克的服務真的好好.....以後就更愛這裏，在這邊消費也很放心的感覺。（訪談 L，

INTHEMOON)

也有受訪者從反面經驗中產生正面的評價。一些受訪者描述自己經歷不滿意的服務，後得到相當充分的補償，因此對該品牌產生更多正面評價：

有一次我在新店門市喝到一次，杯子裏面好十幾個超大的冰塊沉在底下，就很不高興。後來就上網寫信到客服去，後來店經理真的有打來解釋啊、道歉，還問我什麼時候有空可以在去門市一趟.....其實我後來也覺得很不好意思，因為我下一次去那門市，每個伙伴都看著我，然後說：「蔣小姐，真的很抱歉不好意思」，一直解釋喔，其實我也只是當下很氣，後來想想也沒什麼大不了.....一方面覺得很不好意思，也覺得他們的服務其實真的很好.....不會讓人家覺得有不好經驗，後來都不敢來了。（訪談 K，葉子）

另外，長時間累積的消費習慣也是受訪者產生情感的原因。也就是說，經驗與習慣可能造成情感上的依賴，進而成為美感的來源。例如一位消費經驗近十年的受訪者描述：

因為我在這裡的習慣已經很久了，長期下來星巴克已經像是我生活中的朋友一樣，just like a good friend....who is there for you forever，無論是好是壞，都有它無法取代的價值。（訪談 B，Maggie）

或者說，消費經驗與習慣建立起對於品牌、空間的熟悉、甚至是信任感，而這類型的情感都必須經歷長時間而累積：

那麼多年當然會對這裡有特別的情感.....其實我覺得是慢慢累積、建立起來的一種熟悉感。它的門市每家擺設都不太一樣，但是基本的元素是差不多的，最重要的是商品都是一模一樣，味道上面也不會有太大

差別。所以我不必擔心自己會因為不了解這家店而不小心踩了地雷。可以說是我對這家店熟悉以後，慢慢產生的信心，或者說信任感吧！因為自己有瞭解，所以我不用去想太多，考慮它的豆子夠不夠好，店員會不會很冷淡，口味是不是我可以接受、豆子烘培的怎樣，還有價格什麼的。我來這邊以前就知道我可以喝什麼，要花費多少錢，我會覺得比較安心。（訪談 H，林小姐）

受訪者也會透過蒐集產品、積極累積相關經驗而表達出對於星巴克空間的迷戀，一些受訪者描述自己曾經爲了收集某些相關物品而作出的情感投入與付出：

竹科那附近，台積電啦，園區裡面的門市，那種是要換證才能進去的，但是你平常沒事的人他不可能隨便讓你換證進去的。台積電那間門市真的是一個貴人幫助我，因為那間門市我是最後才去，我就給他看簿子，我告訴他：「先生，我所有全台灣星巴克門市都去過了，就剩下這間，我真的很喜歡星巴克，一定要全部蒐集到，請你讓我進去」。因為要進去要通過一個磁卡的門，他就拿磁卡幫我開了門說你進去，因為他看得出來我真的是喜歡星巴克，我就趕快跑進去四處看看，大概拍個照。（訪談 C，謝先生）

綜合上述，受訪者經歷完善服務而產生個人情感上的美學體驗。長期以來累積的消費習慣，或者蒐集、追求某些相關目標的過程當中也會產生情感投入的美學體驗。也就是說，長期累積的「經驗」是形成情感的重要因素，此現象如 Wagner（1999）之論點：情感方面的愉悅能夠使人產生美感，愉快或喜悅的體驗因情感而被強化，而這種美感的產生可能與主體的既有認知，或者過去經驗有關。

## 伍、其它美學體驗

### 一、跳脫現實

除上述文獻內曾經討論的美學體驗之外，本研究也從訪談中發現一些其它類型的體驗。根據訪談內容，一些受訪者分享他們在門市空間內，享受著跳脫現實規律生活的放鬆感，或者沉浸於異國風情的幻想，這種美感與上述討論的「享樂感」有些類似，但不同的是，這種脫離現實的美感是與生活分離的，使人們能忘記現實生活裡的雜事與煩惱，走進星巴克空間，彷彿自己進入另一個幻想的空間裡，藉此獲得愉悅的感受：



對我來說，星巴克就是一個可以脫離現實的地方吧！因為我們的生活都是很規律的啊！然後每天都有同樣要做的事情，都是一樣的，生活算是還蠻平淡的，每天要做哪些事情都是事先就安排設定好，那來這邊的話可能就可以暫時不要想那些平常很規律要做、很煩的事情，可以坐在沙發上暫時放鬆一下，是一個在別的地方辦不到的，在房間也辦不到。（訪談 G，Caolu）

因此，對於某些受訪者而言，星巴克不僅是能夠提供實質產品、活動空間的去處，在這裡，他們也能夠體驗到跳脫現實所帶來的愉悅美感。就如 Wagner（1999）所述，能夠產生愉悅感的過程就是美學體驗，個體因為所感知到的美學價值超越預期感到驚奇，因而產生立即性的愉悅。

### 二、觀看、窺視的美感

根據受訪者描述，經常在星巴克空間內進行的活動包括喝咖啡、閱讀、單純

休息、與朋友聊天、使用電腦等。特別的是，研究發現也有一些受訪者描述較特殊的活動，他們會有意無意地觀察空間內週遭的人事物，自認為是一種無聊的舉動，卻能從中獲得放鬆與樂趣感：

我很喜歡坐在一樓入口那個位置，可以看到客人來來去去.....早上的時候常看見一些不知道星巴克的阿婆阿伯，就不知情的走進來了，他們就很常會碎碎念：「這一杯咖啡要一百多，蛋糕也要七八十，怎麼這麼貴」！然後邊吃邊在碎碎念，在旁邊觀察就覺得很有趣！還有一對阿公阿婆一起來吃東西，阿婆還指著一張海報說：「這裡有賣爆米花耶」！阿公說：「不是啦！怎麼可能，那是冰淇淋啦」！但其實那個是一杯很多奶油的咖啡！聽了就覺得很有趣啊！所以我很喜歡坐在樓下櫃檯那邊，就覺得很享受看到人們在幹麻、買什麼東西，發生什麼事的感覺，其實我還蠻愛偷偷觀察別人的，我好像有點無聊。（訪談 J，王小姐）



有時候我來是一個人.....不經意就會聽看看別人在聊些什麼，然後去猜想他是在上班呢，還是說在上網、討論事情什麼的.....這樣子幻想，感覺也蠻有趣的。（訪談 G，Caolu）

根據上述，或許我們可以這麼說，星巴克空間內存在著各式各樣的符號，其中，處於空間內的消費者竟也可能是符號的一種，成為其他消費者觀看、窺視的對象。在這開放的公共場所內，人們可能觀察、窺視著他人，同時也可能成為被觀察的對象。透過觀察、窺視而獲得 Wagner（1999）所說的愉悅的美學體驗。

綜合以上討論，本研究從訪談內容中發掘、歸納出脫離現實，以及觀看與窺視而構成的美學體驗。跳脫現實使人們獲得個人心理上的短暫放鬆，而觀看、窺視則使個人獲得當下的趣味感。因此，根據先前文獻整理，這兩類體驗可歸納為

個人心理範疇的美學體驗，也就是感官、心理上的美感。總而言之，星巴克可說是一種逃離現實、幻想的符號空間，消費者也可能在此空間內產生觀看與窺視的美學體驗。

根據以上訪談分析，本研究以文獻探討所歸納的美學分類範疇來討論受訪者描述的個人經驗。無論是何種類型的體驗，受訪者們的陳述經常涉及因某事物所引起的愉悅感受、正面的獨特與差異感。就如同符號消費理論所提到，消費邏輯即為符號價值的差異邏輯（the differential logic of sign value），物品之所以被消費，是因為它是符號，是遵循著差異化邏輯的符號（Baudrillard, 1981）。

Featherstone（2000）的美學消費概念也認為，今日的消費除了是購買其實質功能外，更強調附加價值或消費物品的過程所帶來的愉悅感，人們對商品產生欲望才會進行消費。本研究受訪者所描述的星巴克符號空間的體驗過程，便可作為以上論點的例證。



### 第三節 差異的消費與美學體驗

概觀本研究所募集的十二位受訪者，這些訪談對象皆認為自己是星巴克的愛好者，也能夠詳盡地描述他們喜愛星巴克的原因。大致看來，這些受訪者都可歸納為星巴克消費者。但訪談分析也發現，若從消費頻率的高低程度來檢視這些受訪者間的差異，可發掘一些有趣的的不同點。

#### 壹、重度消費者的美學體驗

本研究受訪者皆為每週至少至星巴克門市一次（或每月三至四次）的消費者。相較之下，有兩位受訪者的消費頻率明顯較為頻繁。他們的共同特色包括：消費頻率非常密集，每週至少會到門市消費四次以上，或者每天都去，甚至有人

一天之內消費數次。對於這類型的受訪對象，本研究將其歸納為重度型的星巴克消費者，進而探討他們的空間美學體驗有何異同之處。

根據這類重度消費的受訪者描述，他們前往門市的頻率相當密集，有些甚至是將門市當作每天生活的紀錄，或者是日常旅遊的主要目標：

一個禮拜會去個五六次，也就是說幾乎天天啦！我全台灣所有門市都去過了！就是全部，出家人不打誑語.....假日很常跑各地的門市，順便去玩嘛！他們每家店都有章，我下次可以帶那些章來給你看，每個章都不一樣，都在我的筆記本裡面。(訪談 C，謝先生)

你看我用的這本行事曆.....我每天去了哪個門市，什麼時間，我都會請他們拿門市章出來給我蓋，每個門市的章都不一樣，叫做元素章。我常去的幾家門市，不用我說他們就自動拿出來給我蓋了，有時候他們看門市章的日期，就知道：「喔！你很多天沒來我們這邊囉，你偷懶喔」！還會被發現你知道嗎！而且我只要看，就知道過去的紀錄，你看我這樣翻開，就知道昨天去了石牌和士林兩家。(訪談 J，王小姐)

對於這些受訪者而言，星巴克消費幾乎已成為日常生活的必要習慣。而他們也經常將這些消費經驗當作生活的紀錄和樂趣，就像喜愛某個偶像明星一般地忠誠、追求某些相關的目標。

#### 一、著重批判思考之體驗描述

關於重度消費者的美學體驗，訪談內容顯示，他們相當重於描述的體驗類型主要為引發情緒、思考，以及情感投入的美學體驗。首先，他們經常以較為批判性的態度不自覺地表達出自己對該品牌、空間或相關產品的想法：

其實我以前很討厭這家門市耶！因為他以前裝潢非常破舊，後來才重新裝潢成現在這樣子的.....以前還是舊的時候，我都會開玩笑跟夥伴說：搞什麼鬼呀！我要打電話到你們公司反應，你們再不重新裝潢我就不來了！（訪談 J，王小姐）

例如，訪談也發現，這些重度消費者竟都曾有客訴的經驗，包括當場客訴以及事後透過電話、網站等，且有些受訪者的客訴頻率還頗為頻繁。本研究認為，這種現象就如同 Berlyne（1974）所討論的情感投入概念，這些重度消費者對於星巴克具有深層的情感。因此，即使面臨負面的情況，他們也會主動地意識到自己能夠、必須戰勝這些事物，因此，客訴成為他們表達對於該品牌情感的重要途徑之一。



我昨天才打過客訴呢！因為我有一個隨行杯有問題，我打過去問，他竟然說因為我這個杯子買超過一個月了，不能退換.....客服就說，那請我把杯子拿給他們作測試，我就問他多久可以給我答案，他竟然說不確定。我告訴他：「我對你們的客服真的很不滿意，太沒有效率了」！上一次我有提一個客訴，結果到現在已經超過四個月，都沒有任何回應和解決，到現在太久我氣也消了。（訪談 J，王小姐）

如果我今天在這邊消費經驗不好，我絕得哪個夥伴的行為好或不好，值得拿出來檢討或是值得被表揚的，我都會立刻講.....大事的話像比較全國性的，比如說行銷活動我絕得哪裡做得不好，有缺點等等，我就會打 0800。0800 的小姐都認識我了啊！他們都有建檔。（訪談 C，謝先生）

## 二、因喜愛而批判

根據這類重度消費者所描述的批判性經驗，這些經驗分享皆可歸納為情緒思考、情感投入的範疇。有趣的是，即便這些重度消費者描述的是自己的負面經驗與批評，但他們對於該品牌、空間的喜愛仍然不減！例如，受訪者談到，自己雖然經常客訴，但並不代表自己希望從中獲得個人的好處，而是主動積極地表達自己意見而使他們喜愛的事物更加進步：

批判那麼多，到目前為止，我還是認同這個品牌的，也就是他賦予每個人的價值.....也是等於說我對他有相當高的期許和期待，因為我都在星巴克，所以我非常高標準的是看他，你會用高標準去檢視 50 嵐、清新福全嗎？不會嘛.....對店家最嚴厲的懲罰就是他再也不願意踏入這家店，那抱怨代表說他想獲得一個在來這家店的理由。(訪談 C，謝先生)



由此可見，他們對於該品牌投入相當多的情感，基於督促、求取進步的心理，他們會以較嚴苛的態度來看待這項品牌以及門市內的各種符號，包括環境、服務等元素。

研究分析也發現，對於這些重度消費者而言，他們所注重的是空間內的服務與互動。這些受訪者經常以服務或與夥伴的互動、情誼為例來說明個人曾經歷的體驗。例如：

平常我都會播出一定的時間來這..... 應該是這麼講，我不在家，就在星巴克，我不在星巴克，就在往星巴克的路上..... 值得的是說有認識一些夥伴哪！接觸各式各樣的夥伴，不管是說有形或是無形的都有，有形的比方說實質上的回饋，像我那麼喜歡星巴克，很多夥伴都會主動

提供我資訊，比如說哪邊又有一家星巴克快要開了，提醒我可以過去看看，都會讓我知道，感覺就非常棒！（訪談 C，謝先生）

服務是很重要的部份吧.....他們對每個客人都好熱情，如果你跟他有話聊，他真的就會一直跟你狂聊耶！聊到你都會在心裡想說：啊我們是認識嗎？其實根本不認識呀！但感覺好像認識很久了。（訪談 J，王小姐）

綜合上述，這些星巴克重度消費者經常描述情緒、思考，以及情感投入的美學體驗。相較於其他受訪者，他們常以批判性思考的方式表現出對於該品牌的喜愛。根據這些重度消費者的經驗分享，他們最重視的是服務的部份，而服務包括了產品製作、環境整潔以及夥伴態度等。此外，他們也描述自己與門市夥伴的互動，例如資訊交流、生活分享等。他們認為，這些互動是消費過程中相當寶貴的經驗。



## 貳、輕度消費者的美學體驗

藉由訪談內容，本研究也發現，從其中兩位消費頻率較低的消費者經驗分享中，也可歸納出相當特別的美學體驗。在十二位受訪對象中，本研究暫且將這些消費頻率較低（每月消費次數四次以下）的受訪對象歸為輕度消費者。

相較於其他受訪者，對於這些輕度消費者而言，星巴克販售的咖啡與相關產品都屬於高價位，在考量個人經濟因素後，他們會壓抑自己的消費欲望，也因此，這些受訪者的消費頻率相對而言較少，至多一週一次。

當初會來星巴克也是因為朋友介紹，如果說沒有那次意外的話依我的個性我應該永遠都不會來這邊消費吧！之前沒有消費過的時候我是曾

經注意過這家店，但是因為價格上的考量不會讓我有進來消費的念頭.....現在的話，雖然星冰樂要一百多塊，但是我還是會購買，只是比較少，但是我還會希望能夠便宜一點。(訪談 G, Caolu)

對我來說還是有點貴，因為目前我只有在打工，一個月可能賺個幾千塊而已，扣掉生活費其實就差不多。如果我是月入三五萬的話，我一定每天都會跑來喝，所以跟經濟有關啦！雖然我很喜歡星巴克的咖啡，還有漂亮的杯子，但是因為考慮經濟因素我還是會克制自己不要買。(訪談 L, INTHEMOON)

相較於其他人，這類輕度消費者的消費經驗通常屬於比較冷靜、理智的，但這種理性並不代表他們對於該品牌的喜愛程度較低，而多是基於產品價格上的考量。也因此，這類輕度消費者特別會將星巴克消費視為奢侈的享受，他們經常描述在星巴克空間內獲得的奢華感，他們也提到，在付出昂貴代價(金錢)的同時，自己也獲得了奢華的美學體驗。例如：

我覺得這裡就是一種很有品質的感覺.....那麼高價格的咖啡應該有一定的品質，自己憑印象也覺得是這樣，大家都知道這裡是那麼貴的咖啡店，坐在這裡面會覺得好高級，當然比起其它連鎖店更是不用說了。  
(訪談 G, Caolu)

這裡的消費都算蠻高貴的吧.....像我覺得隨行杯的話真的是美觀大於實用性！如果說實用，那價格真的太貴。可是對我來說的話，收集這些漂亮的東西算是滿足心理或是一種想要奢侈的感覺吧！會讓我心情很好，所以我覺得算是值得的.....雖然不至於超值，但還是可接受的，當然如果能便宜一點更好呀！(訪談 L, INTHEMOON)

從本訪談歸納出，輕度消費的受訪者多以價格為消費頻率的主要考量，也因此，在各種美學體驗的描述中，他們更著重於敘述因昂貴價格而產生的奢華、高級感。也就是說，在有限的情況下（物質、金錢），他們仍然希望能夠追求 Schulze（1993）所說的「高級文化」，以這種高品味、質感的精緻生活為美。同時，這類輕度消費者的經驗也顯示出，當代消費社會裡，各種消費商品與階層並沒有任何既定的關連性，高價格商品未必對應於高階層群體，也就是 Baudrillard（1988）所說，消費既不是物品功能的使用與擁有，也不是個人或團體單純賦予權威的功能，而是作為不斷發出、接收、再生的符碼。各種被消費的事物都是透過個人主觀認定，物品的高級感也是來自於個人的感知。此外，這些輕度消費者也表示，若是沒有金錢上的考慮，他們非常樂意增加消費的頻率。



#### 第四節 整體研究發現

經過分析與討論後，本研究針對觀察、訪談所得結果進行統整性的論述。首先，本研究整理出星巴克空間內重要的消費符號。第二，研究依據文獻爬梳結果歸納消費者可能產生的美學體驗，並探討不同類型消費者之間的差異性。

##### 壹、消費空間：符號集合而形塑品牌意義

回到研究問題上，根據符號消費理論與空間消費的概念，空間是集結各種符號的媒介，也是被消費的對象。因此，本研究首先希望瞭解星巴克如何以各種符號建構消費空間。綜合本研究觀察、訪談所得資料，星巴克以各種感官面向等一

系列傳播符號體系建構出具有該品牌獨特氛圍的消費空間，使其空間成爲一種可被消費的符號。無論在何種感官面向上，皆可發掘星巴克精心佈置的符號元素，細節如下所述。

本研究以視覺、聽覺等感官符號爲觀察對象，根據觀察內容歸納並分析星巴克空間內的各種重要符號。視覺方面，包括品牌 LOGO、整體素材與色彩、落地窗與窗外景觀、咖啡相關用品與陳設、點餐吧台、週邊產品擺設等；聽覺方面，包括語言互動、播放音樂等；其它感官符號部份，服務是一項相當重要的元素，即使較爲無形、非實體化的要素，也能夠被換化爲一項能夠傳達品牌意義的符號。也就是說，在門市空間內，所有的物品、設計、佈置、擺設都並非毫無意義，也不只是爲了美觀、實用、直接推銷等需求所設，而是透過精心安排而傳達該品牌核心價值的功能，如同 Baudrillard (1998) 的理論所言，空間色彩、傢俱、裝飾繪畫、海報、週邊產品等，它們都不僅是具有實質性的功能而已，而是被差異化而成爲可被消費的符號。

整體而言，透過觀察而分析星巴克空間內的符號元素後可發現，這些符號都已不僅是具有原本的實用價值，如 Baudrillard (1998) 之論點，物品不再只對應於一種特用殊途，更是而以物的集合所代表的整體意義，這些作爲符號的事物或物品集結起來而形成「集合意義」，物的集合可形塑爲整體的環境、氛圍，建構品牌價值，成爲消費者所購買、使用、體驗的對象。星巴克空間內的各種元素，無論是整體空間設計、裝潢、擺飾品、相關產品陳設、咖啡、音樂夥伴等，都成爲具有意義的符號，它們集結在消費空間，也就是星巴克門市內，共同傳達著某些具體的品牌意涵：自然、環保、客製化、著重品質等價值。

## 貳、消費者的美學體驗面向

本研究從生活美學觀點探討消費者的個人經驗。研究發現，星巴克以各種感官符號塑造成可被消費的空間，在這空間裡，消費者可能產生各種不同的美學體

驗。本研究以文獻整理所得之美學體驗範疇作為歸納分析框架，根據文獻探討與整理，本研究所討論的美學體驗可分為設計，符號建構生活，感官、心理上的美感，經驗與情感等四個範疇。經過訪談資料整理與分析，本研究發現，受訪者產生的美學體驗可概分為三大面向，第一，設計範疇屬於物質、空間方面的體驗，第二，感官、心理上的美感以及經驗與情感則屬於個人心理方面的美學體驗。第三，符號建構生活範疇則可歸納為社會面向的美學體驗。根據文獻探討與研究分析，消費者的美學體驗面向如下頁表 4-1 所示，各個面向之分析結果如下所述。

### 一、物質、空間面向

本研究發現，物質、空間面向的美感主要來自於較具體的設計元素，例如 Frondizi (1971) 所言，物體的「美」來自於設計的材質與元素，像是：顏色、質料、線條、型態、燈光等，結合一致性、平衡感等設計要素。根據訪談分析，受訪者多從星巴克的空間設計、色彩配置、裝飾品、傢俱擺設等項目來描述他們所經歷的物質面向美學體驗。

### 二、個人心理面向

本研究發現，個人心理方面的美感可能來自於實質感官符號的刺激，各種視覺、聽覺符號，包括空間擺設裝飾、音樂、咖啡的味道、空氣中的咖啡香味等。其中，較無形、細節方面的服務也是使受訪者們產生正面體驗的重要來源。

其次，流行、新奇感也能引發消費者的美感。門市空間裝潢、各類推陳出新的產品都是受訪者感覺到追隨流行的因素，透過購買新商品，受訪者體驗到新奇、追求不同事物刺激的流行感，藉此尋求類似於 Schulze 所談論的「渴望興奮」（轉引自劉維公，2001: 21）的美感。

【表 4-1】 本研究分析歸納之美學體驗面向

面向	範疇	項目
物質、空間	設計	設計元素的美感
個人心理	感官、心理上的美感	個人感官上的愉悅
		流行時尚
		奢華
		獨特之美
		享樂感
		令人嚮往或希望擁有
		跳脫現實
	觀看、窺視的美感	
		經驗與情感
		引發情緒、思考
社會	符號建構生活	展現風格品味
		象徵身分地位

資料來源：本研究分析整理

另外，商品、空間的奢華感而使消費者產生美學體驗，包括產品的品質、專精度、商品包裝，或者整體氛圍等，如同 Schulze 所談論的「高級文化」

（Hochkulturschema）美學圖式，也就是以高品味、質感的精緻生活為美學體驗的來源（轉引自劉維公，2001: 21）。

獨特、具有差異性的感覺也可能構成消費者的美學體驗，而這種特別的感覺經常是與其它品牌比較下而形成，包括實體的空間設計、商品販售、行銷活動都是獨特感的來源。由此可知，美感的產生並非客觀性，而是由個人主觀的思考與行動所構成。消費者著重的不僅是商品本身，產品的更新度、包裝，甚至名稱，

都可能是提供消費者美好體驗的符號來源。另外，相關活動與資訊也是傳達品牌價值的有效媒介，例如星巴克的咖啡講座，事實上便是試圖藉此建立消費者對於該品牌咖啡良好品質的印象。

某些符號甚至可能引起消費者的嚮往，例如精緻的設計風格令受訪者希望將星巴克的空間設計概念帶入家中的擺設。也可說，星巴克消費者將符號帶入自己的生活，透過消費符號空間所創造的體驗而形塑自己的生活風格。

一些符號可能引起受訪者的短暫情緒或長期情感投入。其中，「服務」是引起正面情緒的重要因素。而長期累積的「經驗」則形成情感的重要因素，此現象如 Wagner（1999）之論點：情感方面的愉悅使人產生美感，愉快或喜悅的體驗因情感而被強化，而這種美感的產生可能與主體的既有認知、過去經驗有關。

另外，在個人心理面向，本研究也發現文獻探討範疇以外的美學體驗，受訪者也藉由星巴克的符號空間來獲得跳脫現實的美感，或者透過觀看、窺視空間內的各種符號而產生美學體驗。



### 三、社會面向

美感也可能由社會面向產生。也就是說，透過向他人展現自己的過程，也可能獲得美學的體驗。許多受訪者也曾描述到星巴克空間內的各種符號如何成為展現自我品味、身分的工具，這種因附加價值或消費物品的過程所形成的獨特經驗，使人們產生愉悅的感受。當人們感覺到某種事物的美，便產生了美學體驗（Featherstone, 2000）。

本研究發現，星巴克空間內的符號，無論是相關產品、大至整體氛圍，都可能與受訪者個人的風格品味產生連結。消費者主觀認為某些符號符合個人的品味觀點，或者能夠襯托出自認為應有的身分地位，在消費這些符號的過程中，便產生了以符號建構生活的美學體驗。在此過程裡，符號變扮演著類似「關聯」

（Schmitt, 1999）的作用，消費者因某些產品、品牌的消費與使用進而產生連結，

獲得社會識別。

### 參、消費頻率形成差異的美學體驗

本研究也希望透過消費者經驗來尋求其中的不同之處。根據訪談分析，本研究從「消費頻率」的角度發掘不同消費族群之間的差異性，重度、輕度消費者所產生的美學體驗具有某些不同之處。

#### 一、重度消費者：以批判展現情感

根據訪談，相對而言，重度消費者經常描述情緒思考、情感投入等體驗，有趣的是，他們經常以負面、批判性的經驗來陳述這些經驗。如同 Berlyne (1974) 所討論的情感投入概念，這些重度消費者對於星巴克具有深層的情感。因此，即使面臨負面的情況，他們也會主動地意識到自己能夠、必須戰勝這些事物，其中，客訴就是他們表達對於該品牌情感的重要途徑之一。

#### 二、輕度消費者：以高級感為美的體驗

從本訪談歸納出，輕度消費的受訪者更著重於敘述因昂貴價格而產生的奢華、高級感。也就是說，在有限的情況下（物質、金錢），他們仍然希望能夠追求 Schulze (1993) 所說的「高級文化」，以這種高品味、質感的精緻生活為美。本研究認為，這種現象也顯示出，當代消費社會裡，各種消費商品與階層並沒有任何既定的關連性，消費既不是物品功能的使用與擁有，也不是個人或團體單純賦予權威的功能，而是作為不斷發出、接收、再生的符碼 (Baudrillard, 1988)。各種被消費的事物都是透過個人主觀認定，物品的高級感也是來自於個人的感知。

## 第五章 結論

本研究試圖以符號消費理論探討星巴克門市的符號空間建構，分析各種存在於空間內、可能傳達某些價值意義的符號。另一方面，本研究也以美學體驗的概念為基礎，藉此瞭解星巴克消費者於符號空間內可能產生的美學體驗。根據研究分析，本研究主要從空間符號意涵、各種美學體驗面向來歸納研究結論，並根據研究結果與研究過程之經驗提出後續研究發展之建議。

### 第一節 星巴克的空間符號意涵

#### 壹、符號集結而成的消費空間



首先，本研究希望探討星巴克的消費空間中，包含哪些提供消費的符號？這些符號傳達了什麼樣的整體意涵？整體而言，在星巴克空間內，無論是視覺、聽覺等感官面向的符號營造，目的皆在於使物品不再只是可使用的物，而是藉由物品所承載「差異性意義」來提供可被消費的物。就如同 Baudrillard 所言，物品的目的一點也不是為了被人擁有和使用，而是為了被人生產及購買（Baudrillard, 1988／林志明譯，1997）。

研究發現，如同 Baudrillard（1998）所言，空間裡的陳設並不只提供消費者指示物品的功能，而是指出物體的「集合意義」。星巴克空間內的各種符號並不只是具有提供實質功能、販售產品等實際價值，更是作為傳達該品牌價值的媒介。也就是說，星巴克的品牌價值就是這些物品符號結合起來的「集合意義」。這也使得星巴克不單純只是消費飲食的空間，人們進入咖啡店，不僅是為了啜飲一杯咖啡，更是消費這由各種符號所建構出的整體意涵。因此，微觀的消費者面向更是亟需探討。

## 貳、空間：傳播品牌價值的媒介

綜合上述，本研究討論許多星巴克空間內的符號，這些符號集結而形成人們消費的氛圍。然而，這些符號並不僅是提供消費者實質性的功能價值，更隱含著品牌的意涵與價值。甚至可以這麼說，星巴克消費空間是該品牌價值的具體呈現，也是最好的傳播媒介。

門市空間內，所有的物品、設計、佈置、擺設都並非毫無意義，而是透過精心安排而傳達該品牌核心價值的功能，空間色彩、傢俱、裝飾繪畫、海報、周邊產品都不僅是具有實質性的功能，而是被差異化而成為可被消費的符號。物品不再只對應於一種特用殊途，而是以物的集合所代表的整體意義（Baudrillard, 1998），這些作為符號的事物或物品集結起來而形成「集合意義」。也就是說，透過觀察分析，本研究歸納出符號集結所傳達的價值意涵：自然、環保、客製化、著重品質。



## 第二節 美學體驗：愉悅、差異化的過程

### 壹、星巴克人的空間美學體驗

根據研究問題，本研究也希望瞭解：在星巴克所建構的符號消費空間，消費者可能產生哪些美學的消費體驗過程？透過訪談分析，本研究認為，消費者可能產生的美學體驗可歸納為以下三面向：

#### 一、物質、空間面向的美學體驗

藉由訪談分析所得，物質、空間面向的美感主要來自於較具體的設計元素，

如 Frondizi (1971) 所言，物體的「美」來自於設計的材質與元素，而受訪者多從星巴克的空間設計、色彩配置、裝飾品、家具等項目來描述他們所經歷的美學體驗。

## 二、個人心理面向的美學體驗

本研究發現，美感可能來自於符號帶來的感官與心理刺激，或者，能夠使消費者透過符號獲得流行、奢華、享樂、獨特等感受的經驗，都可能產生美學體驗。如 Schulze 所言，某些類型的人們會以「渴望興奮」(轉引自劉維公，2001: 21) 為美感的來源，。

短暫情緒或長期情感投入也會產生美學的體驗。例如，良好的「服務」可能引起當下的正面情緒，透過不斷累積的「經驗」而形成長期情感。另外，如 Wagner (1999) 之論點：情感方面的愉悅使人產生美感，愉快或喜悅的體驗因情感而被強化，而這種美感的產生可能與主體的既有認知、過去經驗有關。因此，個人過去的經驗與回憶也是美感的重要來源。

另外，本研究也發現文獻探討範疇以外的美學體驗，受訪者也藉由星巴克的符號空間來獲得跳脫現實的美感，或者透過觀看、窺視空間內的各種符號而產生美學體驗。

## 三、社會面向的美學體驗

本研究發現，星巴克空間內的符號，無論是相關產品、大至整體氛圍，都可能與受訪者個人的風格品味產生連結。消費者主觀認為某些符號符合個人的品味觀點，或者能夠襯托出自認為應有的身分地位，在消費這些符號的過程中，便產生了以符號建構生活的美學體驗。在此過程裡，符號變扮演著類似「關聯」

(Schmitt, 1999) 的作用，消費者因某些產品、品牌的消費與使用進而產生連結，

獲得社會識別。

綜合上述，本研究從生活美學的觀點探討消費者的個人經驗，然而，研究也發現，無論何種類型，美學體驗都經常涉及「差異性」的建構，例如，人們因事物的獨特性而產生美感，或者透過某符號來建構個人的品味與生活（社會面向的美學體驗），根據符號消費理論，消費邏輯即為符號價值的差異邏輯（the differential logic of sign value），物品之所以被消費，是因為它是符號，是遵循著差異化邏輯的符號（Baudrillard, 1981）。因此，本研究認為，對此現象，符號消費理論以及生活美學概念皆有其解釋性。

## 貳、重度消費族群：情感投入的批判者

此外，本研究也希望討論：消費者在星巴克符號空間內所產生的美學體驗有何異同之處？針對此研究問題，本研究從消費頻率的角度來探討美學體驗的差異。首先，對於重度消費者而言，他們對於星巴克具有深層的情感。因此，即使面臨負面的情況，他們也會主動地意識到自己能夠、必須戰勝這些事物（Berlyne, 1974）所討論的情感投入概念，其中，客訴就是他們表達對於該品牌情感的重要途徑之一。

## 參、以奢華為美感的輕度消費者

研究發現，輕度消費的受訪者更著重於敘述因昂貴價格而產生的奢華、高級感。也就是說，在有限的資源下，他們仍然希望能夠追求所謂的「高級文化」，以這種高品味、質感的精緻生活為美（Schulze, 1993）。本研究認為，這種現象也顯示出，當代消費社會裡，各種消費商品與階層並沒有任何既定的關連性，消費既不是物品功能的使用與擁有，也不是個人或團體單純賦予權威的功能，而是作為不斷發出、接收、再生的符碼

(Baudrillard, 1988)。各種被消費的事物都是透過個人主觀認定，物品的高級感也是來自於個人的感知。

### 第三節 符號消費、生活美學及美學體驗概念的結合

本節將以本研究的概念架構作為主要討論對象。本研究試圖結合 Baudrillard 的符號消費理論，以及生活美學、美學體驗等觀點，藉此解釋星巴克的消費現象。根據觀察內容與分析，星巴克以一系列符號集結為可供消費的空間，形成「集合意義」，也就是該品牌的價值，從上述較為宏觀的層次討論後，本研究發現，此現象確實如 Baudrillard 所言，任何物品都可賦予差異性而成為被消費的符號，這屬於概觀性的現象分析。

若以微觀角度而言，生活美學的概念著重於闡述消費者、個人面向的生活與經驗，這項觀點能適時地彌補符號消費理論對於消費者主動性的忽視。然而，Featherstone 等人所探討的生活美學觀點仍有其缺點，因這些觀念仍處於較為抽象的層次，無法具體討論、歸納消費者個人經驗。根據文獻，人們藉由生活美學來展現自己，這種過程可稱為美學體驗，相較之下美學體驗是比生活美學更為具體化的研究概念。因此，本研究爬梳美學、消費體驗等相關文獻而整理歸納出美學體驗的範疇，能夠適用於回答本研究之問題。

透過消費者的訪談、分析也確實發現，「符號消費」此一現象不僅涉及物本身轉變成符號的過程，同時也牽涉消費者個人主觀的認知與行為。也就是說，美學體驗是一種感知到美的事物的經驗，而這種美的感知並無一定的標準，也涉及消費者的主觀性。例如：消費者的過去經驗與記憶、情感，個人對於獨特性、奢華感的評判等。基於訪談分析結果，本研究經文獻歸納出的美學體驗範疇相當適用於解釋此一消費現象。此外，本研究也另外發掘一些過去文獻未舉出的美學體驗類型，這些歸納整理、分析結果皆可供後續研究參考。

綜合上述，本研究認為，台灣的星巴克咖啡消費現象相當適用於此種分析取徑，也就是結合符號消費、生活美學的觀點，以宏觀角度進入此研究場域、瞭解整體的符號消費、符號空間現象後，再從微觀的角度探究消費者的個人經驗，此為本研究的重要貢獻之一。

## 第四節 研究限制與建議

### 壹、研究場域的限制

由於研究時間與經費有限，本研究無法一一觀察台灣所有的星巴克門市，僅能就研究者所在地利之便，以台北地區的星巴克門市為主，採取概略化的角度來討論星巴克的符號空間。後續研究可將範圍擴展至各個地區的門市，或許可發現一些異同、有趣之處。

另外，因本研究探討空間內的各種符號，但基於著作權之規範，研究僅能以文字敘述而無法採取拍照等方式記錄，更完整地呈現出符號的豐富性，實屬缺憾之一。

### 貳、研究對象的限制

本研究以民族誌的概念出發，討論較為深層的個人經驗。因時間與經費限制，本研究僅能以台北地區為觀察對象，訪談部分也藉十二位消費者，試圖在他們身上獲取可能產生的各種經驗，所得結果可能因樣本數量而有所限制。因此，後續研究或許可將範圍增廣，例如納入人口變項等因素來進行較宏觀的研究。

根據研究者經驗，藉由深度訪談確實能夠獲得非常豐富的個人經驗資訊，由於受訪者皆為星巴克的愛好者，他們都相當樂於討論、分享有關此品牌的資訊與

經驗，對於相關話題也非常感興趣，使訪談過程頗為順利。因此，建議後續研究也可針對某一特定族群的星巴克消費者進行討論，例如消費次數頻繁的重度消費者，本研究訪談過程發現，這些消費頻率高的受訪者皆對該品牌表現出強烈的情感，從生活美學觀點來看，他們也確實描述一些較具差異性的經驗。甚至某些星巴克愛好者也在網路上形成社群，透過網路媒介討論交換相關訊息、閒聊，甚至舉辦實體聚會等，這些都是相當值得探究的現象。

### 參、消費趨勢：美學化的空間與體驗

理論概念層次上，研究發現，星巴克成功的原因在於該品牌提供的獨特性，本研究所討論的「美學體驗」便是創造其獨特性的重要因素。購買、飲用一杯咖啡的過程裡，消費者不僅要買到能夠解渴、提神的咖啡，更是如同遊戲、天馬行空一般的體驗過程。很明顯地，這是當前消費文化的趨勢，美學、體驗、消費、空間等概念之間的連結越來越強烈，如本研究之分析與發現，空間以各種美學化的符號營造而成，成為可供消費的整體意涵，即 Baudrillard 所討論的「集合意義」。這種概念不僅適用於咖啡此一消費領域，其它領域也可發掘此一現象。例如，迪士尼樂園就是這種美學化體驗現象的指標，迪士尼以各種夢幻、童話的符號建構龐大的幻想王國，遊客們購買門票，在迪士尼所提供的童話幻想世界內找尋美學的體驗，包括遊樂設施、表演、相關商品等，都成為建構其童話氛圍的符號。就迪士尼與星巴克而言，這兩者最大的共同點在於：提供消費者休憩，甚至是盡情幻想、跳脫現實的空間。它們都不只銷售實際的商品，也販賣一個空間、一種愉悅的體驗過程，甚至是一個現實生活中無法實現的夢想。近年來，關於迪士尼的研究數量大增，便足以證明此種現象的重要性。而星巴克的咖啡文化現象也證明，這種迪士尼的消費趨勢已滲透入日常生活中，即便只是下午茶時光、一杯咖啡，都可成為美學、幻想化的對象。

就台灣的消費現象脈絡而言，除了咖啡消費外，在書店、美容、精品、飯店

等消費場所也可發掘類似的美學化趨勢。例如，就台灣的書籍零售市場而言，已被大型的書店商場所佔據，最明顯的例子就是誠品書店所提供的消費空間。在這裏，消費者已不再只是到書店購買一本想看的書，在書店所提供空間內閒逛、找尋、挑選、閱讀、享受空間所營造的人文氣息等過程，都成為能夠引發消費者美感的體驗，無論是裝潢設計、燈光、書籍參品陳設，空間內的各種事物都可能成為被消費的符號。也就是說，不僅是奢華、昂貴的物品，連咖啡、書籍這類普遍的消費商品都能透過精心安排而營造出美学的感受，這種現象也呼應了 Featherstone（2000）所探討的「日常生活美學化」概念，的確，日常生活裡，任何事物都能夠被賦予美感。

因此，本研究結合符號消費理論以及生活美學等概念來討論咖啡消費現象，而此取徑架構同樣也可嘗試運用於上述所談論的其它消費現象上。然而，由於美學體驗的概念仍然相當新穎，本研究站在社會、傳播角度，運用美學的概念來討論消費現象與個人經驗，對於美學的定義仍處於初探的階段。若要進行更大規模、量化取徑的研究，符號消費、美學體驗等概念在操作化的部份仍有不足之處。

實務層次上，根據訪談分析整理可知，星巴克以符號空間作為傳播媒介的手法大致上頗為成功。對於忠誠度相當高的重度消費者部分，他們重視的是服務、夥伴態度等細節，建議夥伴的訓練與素質都必須更加提升、維持。對於輕度消費者部分，他們普遍將星巴克消費視為奢侈、高級的行為，但仍願意花費較多的金錢固定消費，可見他們對產品價格尚可接受。因此，為維繫這部份的客群，或許應該思考如何更提升產品的價值，若降低價格，或許反而會損失該品牌具有的奢華、高級感。

對於整體的消費環境而言，藉由本個案研究結果來延伸思考，消費與空間的美學化確實是一項重要趨勢，消費已不再只是購買物品，更是可留下美好記憶的體驗過程。尤其，許多現代人注重生活品質、品味與享受，這種美學化的體驗更能打動這些消費族群的心理，更可能是各類型產業能夠運用的元素。

## 參考文獻

### 一、中文書目

王一芝，2006。〈2006十大服務業評鑑 多服務1%就是贏家〉。《遠見雜誌》，第兩百四十五期。

李美華、李明寰、李承宇等譯，2004。《社會科學研究方法》。台北：時英。(原書Babbie, E. [2001]. *The practice of social research* (9th ed.), Wadsworth /Thomson Learning.)

李政賢譯，2006。《質性研究：設計與計劃撰寫》。台北：五南。(原書Marshall, C. & Gretchen, B. [2006]. *Designing Qualitative Research*, 3rd. ed.)

李澤厚，1988。《美學四講》。台北：人間。

李維國，2008。〈星巴克了沒？〉。聯合報，出版日期：2008年1月6日。

李素馨譯，1995。《行為觀察與公園設計》。台北：田園城市。(原書Rutledge, A. J. [1993]. *A visual approach to park design*. John Wiley & Sons, Inc. New York)

季桂保，2002。《布希亞》。台北：生智文化。

吳敏瑄、林頌堅，2006。《網頁的美感概念及設計原則之初步研究研究問題與方法》。RALIS 2006 Autumn Workshop of Recent Advances in Library and Information Science.

吳宸希，2006。《統一星巴克企業內部行銷之初探性研究》。世新大學公共關係暨廣告學研究所。

林志明譯，1997。《物體系》。台北：時報。(原書Baudrillard, J. [1997]. *The system of objects*, in *Jean Baudrillard selected writings* (ed), with an Introduction by Mark Post. Stanford California：Stanford University Press.)

林婉翎，2008。〈經營升級—從煮一杯好咖啡開始，喚醒員工熱情〉。經濟日報，

出版日期：2008年4月30日。

- 陳坤宏，1995。《消費文化與空間結構：理論與應用》。台北：詹氏書局。
- 陳坤宏，1995。《消費文化理論》。台北：揚智。
- 陳向明，2002。《社會科學質的研究》。台北：五南。
- 陳光興，1992。〈布希亞：後現代（媒體）社會的解剖師〉，收錄於《當代社會思想巨擘—當代社會思想家》，頁188-209。台北：正中書局。
- 陳光興譯，1991，〈真實—再現—擬仿：布希亞的後現代（媒體）社會學〉。《當代》，第六十五期，頁18-81。
- 陳介英，2003。〈深度訪談在經驗研究地位的反思〉。《質性研究方法與資料分析》，頁115-125，嘉義：南華教社所。
- 高淑清，2008。《質化研究的十八堂課》。台北：麗文文化。
- 高郁惠，2007。《消費符號意義的建構與排除：以統一星巴克企業為例》。國立台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 鹿荷，2007。《星巴克如何賺走你的錢》。台北：普天。
- 張希，2005。《品味咖啡香：星巴克的十堂管理課》。台北：百善書房。
- 張君玫、黃鵬仁譯，1995。《消費》。台北：巨流。（原書Bocock R. [1993]. *Consumption*. Routledge）
- 張錦華等譯，1995。《傳播符號學理論》。台北：遠流。（原書Fiske J. [1990]. *Introduction to communication studies*. New York: Routledge）
- 黃恆正譯，1990，《符號社會的消費：商品圖騰化，都市劇場化，消費符號化》。台北：遠流。
- 湯紹廣，2007。《生活風格與美學消費之關聯性研究—以筆記型電腦使用者為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 詹宏志，1996。《城市人：城市空間的感覺、符號和解釋》。台北：麥田文化。
- 詹偉雄，2005。《美學的經濟：臺灣社會變遷的六十個微型觀察》。台北：藍鯨。
- 溫瑞芯譯，2005。《複製星巴克—店舖經營的藝術與科學》。台北：培生。

- 蔡崇隆譯，1991。〈消費社會與消費欲望〉，〈Jean Baudrillard—歷史的終結者專輯〉。《當代》，第六十五期，頁48-71。
- 蔡文芳，2000。〈星巴克人的誕生—都市咖啡消費空間的解讀〉，《國立台灣師範大學地理研究報告》，第三十二期，頁147-169。
- 蔡奇睿，2000。《文化消費的空間研究：書店：「文化工業」產品消費現象觀察：以誠品書店為例》。中原大學室內設計學系碩士論文。
- 閻蕙群、陳俐雯譯，2004。《風格美感經濟學》。台北：商智。
- 劉維公，1991。《消費文化與象徵鬥爭：消費文化理論的反省》，國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 劉維公，2001a。〈何謂生活風格？論生活風格的理論意涵〉。《當代》，第一百六十八期，頁10-25。
- 劉維公，2001b。〈當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學〉，《東吳社會學報》，第十一期，頁113-136。
- 劉成富，全志綱譯，2006。《消費社會》。南京：南京大學出版社。（原書Baudrillard, J. [1998]. *The consumer society: Myths and structures*, London: SAGE.）
- 劉佳怡，2007。《單椅設計之創意因素構成研究》。中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 蕭新煌、劉維公，2001。《迎接美感社會的來臨：現代社會生活與美感》。台北：國立台灣藝術教育館。
- 潘淑滿，2003。《質性研究—理論與運用》。台北：心理。
- 羅月婷，2005。《咖啡中的極品：星巴克，全球最具影響力的連鎖品牌經營策略》。台北：維德文化。
- 羅月婷，2007。《星巴克的咖啡王國傳奇》。台北：華立文化。
- 蘇美彥，2000。〈遇見布希亞：誠品書店、符號的消費與符號的空間—以誠品敦南店為例〉。《地理教育》，第二十六期，頁79-94。

## 二、英文

- Baudrillard, J. (1997). The system of objects, in *Jean Baudrillard selected writings* (ed) , with an Introduction by Mark Post. Stanford California : Stanford University Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*, London: SAGE.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis: Telos Press.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics*. Washington, DC, New York, itd: Hemisphere.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. New York: Basic Books.
- Featherstone, M. (2000). *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE.
- Fenner, D. (2003). Aesthetic experience and aesthetic analysis. *The Journal of Aesthetic Education* 37.1.40-53.
- Fronzizi, R. (1971). *What is value?* , Lasalle, IL: Open Court Publishing Company.
- Goldman, A. H. (1995). Aesthetic properties, in D. Copper (ed.) *A companion to aesthetics*, Malden, MA: Blackwell: 342-6.
- Horrocks, C. & Jevtic, Z. (1996). *Baudrillard for beginners*. Cambridge, England: Icon.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economics of signs and space*, London: Sage.
- Maslow, A. H. (1999). *Toward a psychology of being*. New York: John Wiley & Sons.
- Polovina, M. & Marković, S. (2006). *Structure of aesthetic experience*. Psihologija Volume 39, Issue 1, Pages: 39-55.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasiess, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9,

September, 132-40.

Pine, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*, Boston: Mass Harvard Business School Press.

Riecken, T. J. (1997). Moral inertia in an accelerated culture. *TV, Computer Games, and Ambient Consumerism*. *Emergency Librarian*, 24(3), 26-28. Retrieved November 19, 2008, from Academic Research Library database.

Sack, R. D. (1988). The consumer's world: Places as context, *Annals of the Association of American Geographers* 78, 642-664.

Santayana, G. (1955). *Sense of beauty*. New York: Random House.

Seale, C., Gobo, G & Gubrium, F. J. (2007). *Qualitative research practice*. London: Sage.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Wagner, J. (1999). Aesthetic value: Beauty in art and fashion. In Holbrook, M. (ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.

Wolcott, F. (1997). Ethnography research in education. Jaeger, R. M. (ed), *Complementary method for research in education*. Washington, DC: AERA

### 三、網站

〈統一星巴克網站〉，上網日期：2008年11月25日。取自統一星巴克網頁：  
[http://www.starbucks.com.tw/store\\_locator/Default.asp?url=store\\_search/stor  
e.asp](http://www.starbucks.com.tw/store_locator/Default.asp?url=store_search/stor<br/>e.asp)

林函潔，2008。〈咖啡商機興起，星巴克以人文咖啡品牌沈穩迎戰〉，取自動腦新

聞網站，上網日期：2008年5月8日。

全鋒線上市調，上網日期：2009年1月20日。取自EZFUN生活玩家網頁：

<http://ezfun.24tms.com.tw/Flash/SurveyReport/Starbucks971107.htm>

實力媒體，上網日期：2009年2月11日。取自全球華文行銷知識庫網頁：

<http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?>

[MMMediaType=zenithoptimedia&offset=12&MMContentNoID=50088](http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=zenithoptimedia&offset=12&MMContentNoID=50088)



## 【附錄一】訪談大綱

### ■ 訪談四大面向：

- 一、 個人相關資訊與日常生活習慣（例如職業、居住地、性別、嗜好等）。
- 二、 請談談您平時在星巴克的消費習慣（習慣消費的產品、時間、門市地點等）。
- 三、 請談談您在星巴克有什麼特別的經驗，或是印象特別深刻的事物。
- 四、 您對於上述經驗的感受、想法為何？

### PART 1 個人相關資訊與日常生活習慣

- 暱稱：
- 性別：男／女
- 年齡：
- 職業：
- 學歷：
- 居住地：北／中／南
- 嗜好、特別喜愛的事物：



### PART 2 個人於星巴克的消費習慣

1. 請問您到星巴克消費的習慣大約有多久？
2. 當初會到星巴克消費有什麼特別的原因嗎？後來為什麼會維持在這裡消費的習慣呢？
3. 平常到星巴克消費的頻率大概是？
4. 請問您到星巴克消費時，大多是獨自前往或攜伴同行？
5. 請問您大多在什麼樣的情況下來星巴克消費呢？(例如聚會、打發時間.....)
6. 在店內你較常從事哪些活動？
7. 在店內大概都會停留多久時間？
8. 請問您有固定會前往的門市嗎，或有哪一個門市是你特別喜歡的嗎？為什麼

### PART 3 請談談您在星巴克有什麼特別的經驗

1. 請問您對於星巴克品牌的整體印象為何？
2. 請問星巴克的空間設計給你的感覺是什麼？你覺得它的佈置、擺設有哪些特別之處？是否有哪些你特別喜愛的地方？

3. 根據您的經驗，您認為星巴克的空間設計是否有需要改進的地方？
4. 請問對於星巴克店內所陳設的產品，您有何感覺？您較常購買哪些產品？
5. 請問您對於星巴克服務人員的觀感為何？為什麼？跟其它咖啡店服務人員有什麼不同的地方嗎？
6. 請問你覺得星巴克門市裡面的設計、氣氛可能有什麼樣的意義或價值？
7. 請問您在星巴克內消費時，有什麼比較特別的經驗嗎？正面或負面經驗皆可。
9. 根據您的經驗，您覺得星巴克的店家空間與其它品牌咖啡店(ex: 85 度 C、怡客...)有什麼不同？
10. 請問在星巴克門市裡，有什麼曾經讓您覺得不愉快的事物嗎？

#### PART 4 其它相關問題

1. 對你而言，星巴克是一個什麼樣的地方(如放鬆心情、結交朋友...)？請問原因是什麼？是否可能被其它地方取代？
2. 請問在星巴克門市的消費習慣對您的日常生活有什麼意義或影響？
3. 您覺得您對於星巴克的喜愛是否與您的個人特質或平常的生活風格有關？
4. 您覺得在星巴克店內飲用咖啡的人通常是哪一類型的人？你曾經觀察過他們嗎？
5. 有些人可能會認為星巴克很貴，到星巴克消費只是一種對於品牌的迷思，對於這樣的論點你有什麼看法？
6. 請問除了星巴克以外，您平常是否有偏好的品牌(食衣住行各方面皆可)？或是常消費的店家？請問您喜愛它們的原因？