

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師：吳宗昇

我們不是夥伴：星巴克帝國外的咖啡文化
符號與體驗

We're not partners: coffee culture symbols and
experiences outside the Starbucks empire

學生：林爾暄 撰

中華民國一一〇年十二月

天主教輔仁大學社會學系學士論文

我們不是夥伴：星巴克帝國外的咖啡文化
符號與體驗

We're not partners: coffee culture symbols and
experiences outside the Starbucks empire

學生：林爾暄 撰

指導老師簽名：

中華民國一一〇年十二月

系所章戳：

致謝辭

經過這一年的努力，總算在12月把論文寫出來了，首先，最要感謝的是我的指導教授吳宗昇老師，在剛一開始收了我當指導學生，在寫作的過程中也給了我很大的自由度，帶著我如何把一篇論文的結構寫的完整，也用他豐富的社會學知識與我分享如何把我想要做的題目與社會學做結合，才能造就現在的我與這篇論文。

這過程中還要好好感謝跟我一起同甘共苦同學們，遇到困難的時候可以一起討論解決，能一起鼓勵跟督促彼此，也能提供建議，進度落後的時候也可以一起取暖，是大學生活中最重要的依靠了。還有我身邊的家人與同事們，在趕論文進度的時候幫我準備便當，同事們也讓我在想休假的時候都可以休假，最後才有充分的時間能夠好好的寫論文。還有高中最喜歡去的圖書館跟咖啡廳，又有一種跟當初一樣努力生活的感覺了。

最後要大大感謝的就是我的受訪者們，也是我以前&現在的好同事們，知道我想要訪談他們的時候，毫不猶豫就答應我了，也很不藏私地跟我分享了很多自己的想法，很慶幸自己在大學生活中三年多的生活分別在兩間咖啡廳打工的快樂回憶，擁有了完美的同事們與經驗，他們一路上都一直帶著我成長，對現在與未來的我都會是很大的收穫。

林爾暄 謹誌於

輔仁大學社會學系

民國一百一十年十二月

摘要

隨著時代的變遷，消費的習慣與意義與從前有重大的改變，「喝咖啡」也能變成流行，消費從購買物體本身轉變為購買符號所被建構出來的意義，消費者也從消費本身去獲得滿足與展現個人的風格，本研究以Jean Banudrillard的消費符號理論為主軸探討非星巴克的咖啡廳員工是如何看待消費符號，以及比消費者多了一個員工身份，是不是所看見的角度或是細節有所不同。

本研究經由半結構式訪談為研究方法，以面對面的直接訪談瞭解受訪者內心的想法，對於不同的角度去看星巴克是不是也看見了這個品牌建構出來的符號意義，探討是如何看待的，並且進一步瞭解對於星巴克滿足顧客的要求與客製化服務背後的意義與這個服務會不會影響到其他品牌。

主要的研究發現為：第一、從不同角色去看星巴克就會完全不同，會覺得星巴克好像想給人一種與眾不同的感受，但實際去體會反而發現很一致。第二、除了星巴克外還有很多的咖啡廳，獨立咖啡廳就強烈地展現自我的風格，第三、咖啡師其實一點都不夢幻，除了煮咖啡還有更多事情要做。

關鍵字：布希亞、符號消費、星巴克

英文摘要

With the change of the times, the habit and significance of consumption and the past have a major change, coffee can also become popular, consumption from the purchase of objects itself to the purchase symbol was constructed out of the meaning, consumers also from the consumption itself to obtain satisfaction and show a personal style. This study focuses on Jean Baudrillard's theory of consumer symbols to explore how non-Starbucks coffee shop employees view consumer symbols and whether they see different angles or details than consumers do.

This study through semi-structured interviews as a research method, face-to-face direct interviews to understand the respondents' inner thoughts, for different angles to see whether Starbucks also saw the symbolic meaning of the brand construction, explore how to view, and further understand the Starbucks to meet customer requirements and customer service behind the meaning and whether this service will affect other brands.

The main research findings are: First, looking at Starbucks from different roles will be completely different, and you will feel that Starbucks seems to want to give people a different feeling, but in fact, to experience it, you will find that it is very consistent. Second, in addition to Starbucks, there are many cafes, independent cafes strongly show their own style. Third, baristas are not dreamy at all, in addition to making coffee there are more things to do.

Keyword: Jean Baudrillard; Symbolic consumption; Starbucks Coffee

目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	2
第三節 研究流程.....	2
第二章 文獻回顧.....	4
第一節 符號消費.....	4
第二節 星巴克.....	5
第三節 結論.....	5
第三章 研究方法.....	6
第一節 研究方法.....	6
第二節 研究對象.....	6
第四章 星巴克的模樣.....	8
第一節 星巴克的符號體系.....	8
第二節 咖啡吧台的意義重大.....	9
第三節 「夥伴」與「顧客」：最熟悉的陌生人.....	9
第四節 店面的大小.....	10
第五章 研究結果—星巴克外的世界.....	11
第一節 對符號體系的討論與批評.....	11
第二節 吧台與咖啡機.....	11
第三節 就是一個付錢的人：顧客關係.....	13
第四節 咖啡師只有三分之一的時間在煮咖啡.....	13
第五節 帝國之外：獨立咖啡店的「野」與「自由」.....	14
第六章 結論與研究限制.....	15
第一節 研究發現：星巴克帝國之外還有許多風格.....	15
壹、沒有人不知道星巴克.....	15
貳、星巴克外的世界.....	15
參、咖啡師夢幻嗎？.....	15
第二節 研究限制與未來發展.....	16
壹、研究場域與對象的限制.....	16

貳、 未來建議.....	16
參考文獻.....	17
文獻資料.....	17
期刊.....	17
書籍.....	17
網路資料.....	17
附錄一訪談大綱.....	19

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據財政部的統計資料顯示，在2008-2018年之間咖啡進口量成長2.1倍，《食力》也統計市場的數據發現，台灣一年的外帶咖啡杯數，竟然高達6億杯，國人在2000年每人平均飲用杯數是101杯、2016年為151杯，但到了2018年已經達到204杯，不到20年的時間，成長速度之快，之前擴增50杯需要花16年，但現在只需要2年，顯示台灣消費者對咖啡市場的需求持續提高（食力，2019）。

近年來，路上出現各式各樣的咖啡廳，有隨處可見的連鎖品牌，也有各種特別的獨立咖啡館，隨時想喝一杯咖啡都可以，儘管是半夜，也能在連鎖超商買到。數量高達一萬多家的便利商店，加上前三大的連鎖咖啡館（星巴克、路易莎、85度c）總數也將近1400家（食力，2019）。由此可見，台灣消費者對於咖啡的接受度也越來越高，店家也推出各種不同的咖啡飲品、餐點，藉此吸引客人，對於許多人而言，每天一杯咖啡已經是日常了。

根據國際咖啡組織（ICO）調查，台灣人一年喝掉28.5億杯咖啡，市場規模超過七百億元（今周刊，2020），台灣的咖啡市場的競爭越來越激烈，從1950年代的蜂大咖啡與南美咖啡，1998年星巴克來台，2004年統一超商創立CITY CAFE，2006年路易莎創立，2012年開始開放加盟。每一間咖啡廳所主打的面向都有所不同，從平價快速的便利商店到現磨現煮或是高單價的精品咖啡，消費者所注重的，已經不是能以價格取勝了，咖啡成為了生活中的一部份，咖啡廳也是一群人對著咖啡的喜好與實現，競爭越來越激烈，店家必須找到自己的競爭優勢。根據經濟部統計處統計（2019）指出星巴克在2019年已達460家門市，而路易莎也在同年達到320間，展店快速。

隨著時間與消費型態的改變，「喝咖啡」也變成多數人的日常生活，也成為了一種潮流、一種生活必需品，雖然在街上有各式各樣的咖啡廳，但「星巴克」這個從1998年在台灣開幕第一間門市的外來品牌擁有許多的愛好者，星巴克也表示自己不只販賣咖啡，也販賣家庭和辦公室外的第三空間：創造出令人感覺無束縛、愜意自在的地方。相較於其他咖啡品牌，許多也會特別強調對於星巴克的愛好，而他的周邊商品成為禮物後也讓人覺得有「誠意」，究竟是上方的logo，又或者是什麼因素，讓他擁有這麼多的愛好者呢？在消費者的心目中，品牌的價值會改變到消費的決策，這也是為什麼在類似的產品之中，消費者會願意付出較高的金額來購買認同品牌所賣的咖啡（吳毓庭，2021）。對消費者而言，星巴克不只提供了一杯咖啡與喝咖啡的場所，而是如何把空間塑造成能夠吸引消費者的。

自己在咖啡廳這個工作環境中3年，除了身為顧客之外，也進入了工作的場域，而長久下來發現許多消費者對於比較高單價的咖啡，都會以星巴克為比較的基準點，也常成為「被比較的對象」，進而好奇若是相同產業的店員、管理者，對於星巴克會有什麼想法，又或者是對於長久以來星巴克的符號價值又有著什麼不同的看法，會因為星巴克被塑造出來的符號價值在工作中產生影響嗎，競爭之下又有什麼方法能夠提高消費者的消費意願。

第二節 研究目的與問題

綜合上述的背景與動機，目前多數關於咖啡消費的研究大多從消費者出發，從消費者的行為調查、消費動機去研究，較少從經營者或是員工的角度切入，所以希望可以探討他們工作中會看到的星巴克。星巴克對於消費者而言，適合的口味、自在的空間、熟悉的品牌都是他們可能選擇的因素，但對於相同產業的員工來說，已經不是消費者的身份，而是在工作中碰到去星巴克消費的人，所看見的方面與消費者而言一定會有不同，因此，本研究將以半結構式訪談法瞭解非星巴克的咖啡廳店員們眼中的星巴克是什麼樣子、工作上碰到的客人跟星巴克之間的關係和對於符號消費與空間消費的想法。

本研究最主要的核心觀點為符號消費論，而一開始提及此概念的先驅是法國當代思想家Jean Baudrillard，Jean Baudrillard的學術著作《物體系》，書中提到當代的消費現象已經有明顯的轉變，人們消費不再只是為了滿足需求，一切都只是象徵符號的消費，消費者購買的是物質上的符號與意義，而不單純是物品的使用價值。

根據此觀點，現代消費者花錢購買的不只是「物品」。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（趙偉奴，2019），以各種感官符號塑造成可以被消費的空間。而星巴克在2020年底在台灣也突破500間分店，在如此競爭激烈的市場中，星巴克所帶有的符號意義與附加價值又會對其他相同性質的咖啡廳有什麼影響。因此，本文將藉由文獻探討，討論Jean Baudrillard的符號消費論，此概念與咖啡或是星巴克的關聯性為何，並且藉由與星巴克消費、顧客有關之論文，瞭解星巴克門市的符號空間建構與影響消費意願之因素，再藉由實際訪談非星巴克的咖啡廳店員去瞭解對於星巴克品牌符號價值的看法，最後再結合上述資料，分析與整理消費者與咖啡工作者之間不同的想法與樣貌。根據以上資料，本研究目的的方向為：

- 一、藉由Jean Baudrillard的符號消費論與過去星巴克消費者有關的文獻，了解星巴克的消費符號與建構過程。
- 二、以半結構式訪談法，訪談非星巴克的咖啡廳員工對於星巴克消費符號批判與看法。

第三節 研究流程

本研究流程共有7個階段，首先確認研究背景、動機與目的後，確定研究對象與範圍，便可進行文獻探討，建立研究之架構，最後針對研究的結果進行分析並且提出建議，如圖1-1：

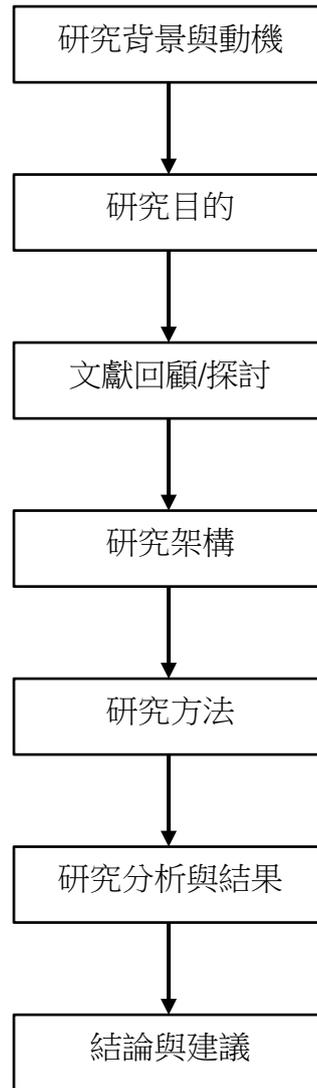


圖1-1 研究流程

第二章 文獻回顧

第一節 符號消費

從更早期的觀點來看，「消費」是為了生活中對物品的生存需求與滿足市場供需，但演變到了現在，消費這個概念變得越來越多元，物品和消費者之間的關係、對消費者的功能與意義產生改變，商家也越來越習慣賦予商品、品牌符號價值，商品本身的功能反而不是會先被重視的，消費中所附帶的價值與休閒意義也更為重要，因此，更需要去探討消費過程中的社會與文化面向。談論社會中符號消費現象，法國社會學家Jean Baudrillard認為，馬克思的需求理論已經沒有辦法解釋當代社會的消費情況，需求理論只假設人們對物品有需求，而去消費，這只滿足了供需需求，無法解釋為何滿足需求後，卻仍然想要消費。Jean Baudrillard認為這是符號的消費，要成為消費的對象，物品必須成為記號。但被消費的不是它的物質性，而是它的差異。（Baudrillard, 1988/林志明譯，2018：336）。也就是說，物品除了本身的功能之外，更重要的是附著於物品之上的符號與意義，象徵價值才是消費的目的，過去是購買物體本身，但現在透過廣告所造的形象與意義，讓大家覺得可以透過購買物品來滿足生活，如果我們在商品中消費著商品，則我們是經由廣告消費著意義。（Baudrillard, 1988/林志明譯，2018：134）

消費的對象，並非物質性的物品和產品：它們只是需要和滿足的對象。我們過去只是在購買、擁有、享受、花費，那時我們並不是在消費（Baudrillard, 1988/林志明譯，2018：335）。人們購買產品時，考慮的不只是為了產品的功能效用，也同時是想要擁有商品所被賦予的符號意義，當一個普通的物品被賦予上符號時，就會創造出不同的價值，當物品擁有了符號以後，就能夠變身成為特別的商品，因此，商場中總會有各式各樣的牌子，但他們的物品本質與使用價值卻是類似的，被加工後成為符號的商品也能夠擁有專屬於它的價位與愛好者，而人們也使用這些符號價值來進行社會階級的定位、流動也能建立出個人的生活風格。Baudrillard認為當代消費社會在媒體的過度發展下，商品符號化與擬仿化（simulation）將使人類進入超真實的內爆社會景況。進一步分析商品符號化的行銷手法，發現商品符號化的心理動力來源是人類的三種慾望——收藏佔有的慾望、尋求認同與差異的慾望以及建立關係的慾望（鍾嘉純，2009：129）而這也讓媒體能夠系統化的操作來激發消費者的消費慾望。

除了物品本身，空間也能夠成為被消費的對象。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（趙偉奴，2009）。消費的空間也成為了凸顯自身個人風格的地方，咖啡廳除了是一個喝咖啡、吃下午茶的地方，也提供了感官上的空間消費，能夠使人們在特殊氛圍的空間放鬆，提供不同層面的滿足，而咖啡本身除了是一杯咖啡之外，也被建構出不同的意涵與符號。星巴克也「將自身化為廣告」，消費者上門不光買咖啡，還有星巴克經驗（李維國，2008）。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，也是味覺部分的經驗，反而是受訪者較不常提起的，比較像是附加價值。（趙

偉奴，2009），因此，星巴克被建構出符號意義後，咖啡、空間、氣氛、擺設、人物都擁有了不同層面消費的意義。

第二節 星巴克

星巴克在1998年於天母開立第一間門市，至2020年底在台灣分店數目已經超過500間，這20年間也成為家喻戶曉的品牌之一，就算沒買過一定也聽過，而其實星巴克除了販賣咖啡以外，他們也稱自家門市也販賣「第三空間：不同於家庭或職場的悠閒放鬆」，家庭是顧客的第一空間，職場是第二空間，而星巴克就成為了第三空間（食力，2020）。

星巴克擁有許多的愛好者，無論到了哪裡都想要來一杯星巴克，但為什麼在眾多咖啡廳品牌之中，星巴克卻能夠擁有固定的愛好者，並且消費者們都擁有較高的消費意願，明明一樣是一杯咖啡，消費者卻願意付出較高的價錢購買，李性盈（2020）研究指出星巴克連鎖咖啡的企業形象及企業聲譽的評價愈高，則對消費者對企業的認同的影響愈高，企業形象也會透過顧客投入影響再購意願。但是，許多文獻也從很多不同的方面去討論星巴克是靠著什麼魔力而擁有這麼多死忠的粉絲的。吳毓庭（2021）也指出品牌的價值仍然會改變到消費的決策，這也就是為什麼在類似的產品當中，消費者仍願意付出較高的金額，來購買認同的品牌所賣的咖啡。Hong-Youl Ha的研究中將所謂品牌忠誠視為一種行為上的表現，透過重複購買偏好的服務或產品來表達其忠誠（轉引自李性盈，2020）。消費者在進行購買的過程中，也表現了各自的愛好與偏好，藉由每一次的消費產生不同的體驗。就單陳述消費活動的內容而言，消費者透過消費進行自我的展示以及消費而來的炫耀（魯靜芳，2002）。而他們也透過許多的活動希望能夠吸引到新客群，不過雖然買一送一會吸引非會員消費者購買，但缺乏品牌忠誠度且部分顧客是以價格取向的，頻繁舉辦買一送一活動會讓顧客感到彈性疲乏（趙又萱，2020）。

第三節 小結

透過這些文獻能夠看到，品牌可以藉由新商品、活動、廣告等等方式傳達符號意義給消費者，讓消費者產生認同感後，增加對商品及品牌的喜好然後發生購買的行為，也能從消費符號意義的觀點看到消費者在星巴克消費的動機，上述研究較多從消費者的角度來理解，藉由訪談瞭解消費者在消費時是否將生活中的想像或經驗連結在符號上，也根據了自身的經驗與消費的過程中建構出了意義的連結。在蔡文芳（2002）也指出透過討論的方式不斷產生出不同的符號意義，強化消費者間對於星巴克的喜好與認同，透過說與看，具體的商品轉變成了一個個由消費主體藉由文字所賦予的意義符號。但是此研究希望討論的是咖啡產業人員所看見的星巴克符號意義，因此可以藉由上述的文獻理解星巴克消費者的觀點與經驗，再將我的訪談內容整理後進行比較與分析。

第三章 研究方法

第一節 研究方法

根據研究目的與問題，本研究希望探討由不同於消費者的角度的：不在星巴克上班的咖啡廳員工，所看見的星巴克，過去有許多文獻都發現星巴克這個品牌背後的符號意義與符號空間建構，多以消費者角度去討論企業形象、品牌形象、消費者行為與再購意願等等。因此，可以藉由這些文獻去瞭解消費者眼中的星巴克，與他們喜愛星巴克的原因，是什麼因素讓他們覺得在星巴克消費能有與眾不同的感受。本研究以星巴克為主要討論的對象，原因在於，在連鎖咖啡廳品牌中，星巴克是分店數量最多、遍佈最多縣市，也擁有許多愛好者，他們也擁有許多獨特之處：分店特色、飲品客製化服務、自家周邊商品、隨行卡會員制還有買一送一活動，價錢約從一百元起跳，價格高於很多連鎖品牌，但顧客數量依舊很多，是值得拿來討論的品牌。

第二，本研究之主軸是希望探討非星巴克的咖啡廳員工對於星巴克的符號意義，瞭解不同角度的觀點對於符號消費的看法，這邊的重點在於相同產業的從業人員自身的經驗與看法，同樣是喜歡咖啡的人們，但因為在不同角色所看見的角度、碰到的事情也會有所不同，所以將主要採用半結構式訪談，透過直接的口語交談，也因為受訪者對於品牌與符號的意義上是主觀且多面向的，與受訪者間原本就有認識，因此，以質性方法進行研究是比較適合的。

綜合上述，由於過去的研究大多從消費者的觀點與消費經驗中去探討背後的符號意義，所以此研究將先運用文獻探討的方式瞭解星巴克在消費者眼中的符號意義、品牌價值與所建構出的空間意義，再使用訪談瞭解受訪者個人工作時的經驗，演變出他們對於星巴克的符號意義有所不同的看法。

第二節 研究對象

本研究希望透過受訪者個人的經營、工作經驗帶給他們不同的看法，所以將選擇在咖啡廳這個地方工作超過三年的經營者、管理者或是正職人員，其中一間咖啡廳是跟星巴克位於百貨公司的同樓層，飲品的價位也很接近，約落在100~200元之間，因此也常會遇到有客人會拿星巴克來比較，在工作上也許就成為了競爭對手。而星巴克的符號意義對於消費者或是競爭者來說也會不同，講到咖啡廳或是連鎖咖啡大多人都會很快就聯想到星巴克，希望可以藉由此研究瞭解。

受訪者	年紀	咖啡廳資歷	工作內容
琳姐	約48歲	10年	正職：在同一間咖啡廳擔任正職，需要與客人應對、製作飲品、製作輕食、保持整潔
周小姐	約32歲	13年	正職 店長：現為店長，總共在兩間不同的店擔任過店長，需管理人力、物料、處理訴願與一般正職會做的事等等包羅萬象。
APO	約26歲	3年半	正職：曾在知名連鎖咖啡廳擔任正職 老闆：現在自己開了一間咖啡廳

表1：受訪者資料

第四章 星巴克的模樣

第一節 星巴克的符號體系

1998年美國星巴克公司（Starbucks Coffee International）與台灣統一集團共同合資後，在天母開立了第一家門市，當時，也有許多人曾留學美國或是曾經至美國旅遊，於是許多台灣人對於這個品牌並不陌生，星巴克進入台灣也掀起一股熱潮，也將台灣的咖啡市場與習慣帶入新的境界。雖然這是一個美國的品牌，但是藉由統一集團的「在地化」，打開了台灣的市場，打造了高品質咖啡與好的服務的品牌形象，也將空間設計為舒適的美式風格。

綠色logo、美人魚標誌、店員身上的圍裙、桌椅的顏色、飲料杯、星冰樂等等……都成為人人就可一眼認出的符號，這些都在消費者的中心留下深刻的印象，顏色是很容易留下記憶點的項目之一，星巴克也用了「綠色」作為品牌的主軸，就像打造了一個專屬於他們的綠色世界。星巴克店內的一切都是經由設計與創造出來的符號，儘管是店員身上的圍裙，不同的顏色也代表了不同的等級，讓消費者若是偶然碰到某種顏色的圍裙，就好像遇到隱藏版店員一樣，也算是消費中擁有不同的體驗。星巴克在菜單上將飲品的容量大小標示為「Short」、「Tall」、「Grande」、「Venti」，分別為小、中、大、特大杯的意思，這些專屬於星巴克自己的名詞，就像在每個杯子上都賦予了自己的名字一樣。

星巴克官方也設立了一個網站公開了團隊的識別設計成果，網站中可以看到logo、顏色、字體等等的設計概念，也公開了他們使用軟體所設計出的圖片、動畫是運用在他們的咖啡豆、隨行杯、網站、APP上面，從中可以看到星巴克將功能性（Functional）與感染力（Expressive）作為視覺識別的主軸，將所有的設計都跟著這個主軸呈現，使產品與網站所有能看見的風格都有一致性，也能保持高度的識別。

「星巴克最讓人印象深刻的就是logo上那隻美人魚，應該是任何人看到都能認得出來的吧！」

除了最主要的顏色之外，星巴克也擁有一個讓人過目不忘的logo，但與大家認知不同的是，其實那是「女海妖」——希臘神話中以歌聲引誘水手走向死亡的半人妖女賽蓮（Siren），在設計網站中也提到：「The Siren is our muse, the face of our brand. Her image and our strong wordmark are our most recognizable brand assets.」，Siren是我們的繆斯，是我們品牌的臉孔。她的形象和明顯的標記就是最強壯的品牌資產。由此可見，這個招牌logo也深深烙印在消費者心中，高品牌識別度也算是品牌成功的元素之一。



圖2：星巴克LOGO演變

圖片來源：Starbucks Creative Expression <https://creative.starbucks.com/logos/>

第二節 咖啡吧台的意義重大

一間咖啡廳中最重要的項目之一絕對是工作吧台，吧台與店員是消費者進店面後的第一印象，也是員工製作飲品、餐點最主要的地方，好的吧台設計能夠使員工工作效率大大提升，空間大小、器具擺放位置、設計、水電、高度與動線等等……都是設計吧台當中需要去規劃的元素。咖啡廳中的吧台通常都是採取開放式或是半開放式的，星巴克也是，只要站在櫃檯點餐、等餐都能夠看見製作飲品的過程與器具的操作，但沒有辦法清楚知道產品的配方與製作過程，也因為這樣必須保持良好的衛生與細節，必須將雜物與備用品們都收拾好，呈現一個乾淨不雜亂的櫃檯。

星巴克的吧台與咖啡機都是安排在顧客進門就能看見的地方，這樣做能凸顯整間店面的重點——Mastrena咖啡機，一台專為星巴克而設計的全自動咖啡機，煮出一杯完美咖啡最重要的莫過於咖啡豆、溫度、沖泡水質，而全自動咖啡機最大的優點就是能固定所有參數，讓每一個店員煮出「很穩定」的咖啡，也能夠提升每一杯飲品的出餐速度，每個顧客拿到的咖啡都是相同的，跟別人花了相同價錢拿到的是同品質的咖啡，也會產生信任感與安心感，但對於一個「咖啡師」而言，就沒有辦法讓他們發揮自身的能力煮出一杯特別的咖啡，上班的人員也無法學習到義式咖啡機的操作過程，現在星巴克也將咖啡機與科技結合，清洗、維修、設定咖啡機的數值都能夠整合起來，讓營業時間長的門市咖啡機出差錯或是無預警停滯的機率降到最低。仔細觀察也發現：蛋糕櫃與點餐櫃檯都是與咖啡機在同一個方向，所有的顧客藉由點餐的動線都會經過的三個地方：蛋糕櫃、櫃檯、咖啡機，在排隊的過程中一定會在蛋糕櫃前等待，這也讓消費者想在點餐時順便買一塊蛋糕。吧台的設計除了能讓顧客留下美好的印象之外，寬敞與舒適的工作環境也能夠使工作效率提升。

第三節 「夥伴」與「顧客」：最熟悉的陌生人

說到星巴克的咖啡，最讓人印象深刻的事情之一絕對是：客製化，這也是店員與客人之間最重要的交流，客製化讓咖啡不只是一杯咖啡，這個消費行為變得有價值，之間代表的符號意義，讓個人能夠展現有別於他人的風格與品味。

認真對待每位客人的每一杯咖啡，以客製化飲品作為實踐，以貼心的服務對待顧客，滿足消費者的需求，希望客人能夠喝到自己想要的咖啡，從冰塊的多寡、牛奶跟咖啡的份量更可以自己決定抹茶的濃度與甜度，網路上也有許多人會分享他們發現的好喝的配方，甚至是隱藏版，消費者從中也獲得相當大的滿足，讓他們感受到自己的特色，手上的那一杯咖啡是專屬於自己的，讓咖啡也能符合內心的自我。這也符合Baudrillard的消費符號論，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，但被消費的不是它的物質性，而是它的差異。（Baudrillard, 1988）

第四節 店面的大小

星巴克在市場中將自己定位為「第三生活空間」，不同於家庭與職場的一個空間，將每一間店面都佈置的簡單與舒適，現在也有很多較大間的門市會提供木椅、高腳椅、沙發椅或吧檯椅等等，讓顧客也能隨著自己的喜好挑選座位，也有提供插座讓帶著筆記型電腦的客人能夠充電，幾乎每間店面也都具備WIFI與廁所，在星巴克辦公、看書都不會感受到任何的空間壓力，真的能夠成為「第三空間」。

在各大咖啡廳的競爭之下，為了滿足消費者更多的需求與慾望，星巴克也讓自己更「在地化」了，在2009年改造了門市的差異化，讓一些地區的星巴克成為主題性的咖啡館，特色門市也吸引了許多慕名而去的消費者們，如：台北草山門市，保留了軍眷舍原有的模樣；花蓮洄瀾門市，傳說中的貨櫃星巴克，是與日本知名設計師秉持著環保再生理念所打造而成的。2013年也設立了第一間得來速門市，讓開車的顧客不需要下車也能買到一杯咖啡。2017年開了全台第一間「摩登典藏吧台」，擁有獨特的空間設計，有別於其他間門市，他們提供了許多不同的咖啡，如：手沖咖啡、氮氣冷萃咖啡等等……，也推出了吸引人的限定餐點與飲品。這些特色也能滿足更多不同需求的消費者，也會讓人到外縣市旅遊時想去探究一番，尤其是在限定與限量的行銷下，提供了非常不同的咖啡體驗。

第五章 研究結果—星巴克外的世界

第一節 對符號體系的討論與批評

現在除了星巴克之外，還有著各式各樣的咖啡廳，從連鎖品牌到獨立咖啡廳，每個人心中對於星巴克也有著不同的看法，強烈的競爭之下，星巴克就像是一個頑強的對手卻同時也是好友。現今生活當中，符號已經充滿了我們的生活，就如同Baudrillard所提到的消費符號論：「消費的對象，並非物質性的物品和產品：它們只是需要和滿足的對象。我們過去只是在購買、擁有、享受、花費，那時我們並不是在消費」（Baudrillard, 1988），就像有了符號之後，物品才變得有了規則與意義，我們也在生活中的各個角落去尋找關於自己的意義，生存在各種符號的環境中，符號也直接影響了個人的觀念與行為。

但對於一位義式咖啡師（Barista）而言，當購買咖啡變成一件消費於符號之上，人們只是使用這個符號價值來建立出自己的個人風格，好像就失去了「喝咖啡」的意義與樂趣，咖啡師是能夠依循著自己的經驗與專業，煮出一杯專屬於自己、專屬於這個咖啡豆的一杯咖啡，並且擁有敏銳的感官，能夠鑑別咖啡的味道。

我在澳洲的時候超少人喝星巴克欸，他們很多獨立的那種私人咖啡廳，都是自己烘豆的。所以在台灣我也很少去星巴克，除非有人約。
（周小姐）

由上述內容可知，對一個同樣身為做咖啡的人而言，對於星巴克沒有特殊的喜愛，就不會因為這些附加的價值去「買星巴克」，這個價位除了咖啡之外，也附加了很多價值在其中，想要喝咖啡的時候，會有其他更多選擇。星巴克也在統一集團的大公司管理之下，因為連鎖企業可以達到很大的共同行銷價值，但對於其他品牌的咖啡廳，反而有一種壟斷市場的感覺，在一個城市中快速的展店影響了競爭，就像一個永遠打不贏的對手，當一間獨立咖啡廳想要往自己內心想要的風格前進時，有可能被問到「他們這樣做很好，為什麼不跟他們一樣？」，在很多消費者心中似乎已經把星巴克當成一個「標準」。

第二節 吧台與咖啡機

老闆是想要走日系的風格，妳也知道啊！日本很多傳統的店都小小的，不然就是工作區域一定小小的，但是這樣工作就妳碰我、我碰妳的。（琳姐）

工作吧台是咖啡廳中很重要的地方，對工作人員與顧客都是，現在的咖啡廳也多半採開放式的吧台，一個乾淨整潔的吧台能夠給消費者留下好的印象，也

能夠增加工作上的效率，除了是製作飲品的操作台，也是與顧客交流的場所。義式咖啡機也是一家咖啡店的核心，所有設備通常都會圍繞在義式咖啡機旁邊，吧台的設計也會隨著咖啡廳的風格或是需求而改變。

在星巴克我有觀察過他們的動線，我在台灣看到他們店面的吧台幾乎都是一樣的，他們的動線都很統一，所以他們的流暢度是有的。（琳姐）

身為咖啡廳的工作人員，琳姐有空的時候也會到星巴克去喝咖啡，在消費的過程中她發現了其實每一間星巴克的吧台設計都很類似，基本上是只要一開大門就能夠看見他們的吧台，而且收銀台是夾在咖啡機與蛋糕櫃的中間，他們也會直接將咖啡機的品牌放在檯面上讓大家看見。在觀察的過程中，也發現星巴克的工作分配是很直接清楚的，基本上每一個人都會站在自己的位置上做事，並不會有搶工作或是有事情沒人做的情況在，這樣的工作的分配能夠讓他們的工作效率提高、出錯率降低，也能夠讓飲品的出餐速度提高很多，就像生產線一樣，每個人有固定的動作。

因為我從以前接觸咖啡，一開始接觸咖啡，到現在都是用半自動的咖啡機，所以我沒有辦法接受全自動的東西，雖然可以維持它的品質，可是問題是……如果你是在店內的員工，你沒有辦法，在這個方面可以多去學習到煮咖啡例如填壓的方式，他們就按按鍵，只要有手會按按鍵會背配方，他都可以做出來。（周小姐）

在這個訪談中可以知道，對於一個在不同咖啡廳總共經歷了13年的咖啡廳正職、店長而言，半自動義式咖啡機就像是一個咖啡師的靈魂所在，能夠自己開啟磨豆機磨粉、填壓、扣上沖煮頭、按按鍵沖煮出濃縮，如果是要煮出一杯好喝的熱拿鐵，最重要的步驟之一就是使用蒸氣棒打熱牛奶，而這個地方需要靠自身的經驗，打出一杯有綿密奶泡並且把溫度控制在55度至65度之間，之後再用熱奶泡拉花出一杯完美的熱拿鐵，半自動的義式咖啡機也能學習到怎麼維護、設定溫度及水量。相比之下全自動義式咖啡機通常都是磨豆機與咖啡機是一體的，連鎖集團像是星巴克的咖啡機數值一定都是要求每一間店都是相同的，這樣才能保證每一間做出來的飲品能夠每間門市都相同，他們的咖啡機是Mastrena專門為星巴克所設計的，據說若是需要維修或是日常保養、清潔都是會直接顯示在機台上，並且都是自動化的操作，雖然這樣能夠維護機台讓營業時間內的故障機率少很多，也能夠提供穩定品質、快速的咖啡給客人，但這些系統化的操作反而會使得工作人員無法學習到真正使用咖啡機的技能與精神，反而像一個機器人，而不是咖啡師。

第三節 就是一個付錢的人：顧客關係

我上次去買抹茶的時候，我朋友就跟我說，妳就說妳要壓一下糖就好了，因為我自己是做咖啡的就會覺得有點不好意思，怕人家都調好的那種。（APO）

在星巴克消費過的人大都有過客製化飲品的經驗，星巴克創辦人也曾表示：「一杯咖啡、一個顧客、一次體驗」，他們會盡可能的滿足所有客人，讓客人覺得能用一杯咖啡的錢就，能為客製化一杯專屬於自己的飲品。但身為咖啡廳老闆的APO會覺得，飲品的配方大部分都是店家已經決定好，有些甚至沒有辦法做修改，那同樣身為餐飲業，會產生同理心不希望帶給他人麻煩。

「X小姐，一杯冰那提好嘍～」在星巴克點完餐後一定會聽到的一句話，習慣會在杯子上寫上顧客的姓氏，飲品做好後，也會直接呼喊姓氏與重複顧客點的內容，除了飲品可以客製化之外，將姓氏寫在杯子上又更加凸顯了「一杯專屬於你的咖啡」的專屬感。

他們員工給人的感覺也不是太過於急躁的那一種。就算很忙跟排隊你也不會覺得他是想要把你趕離櫃檯。像我們可能就希望客人趕快結帳結一結，不要問太多問題。但他們就是不管後面排多少人，這就是對待客人的方式，都是很認真的去服務完美一個客人。（周小姐）

每天會遇到幾百甚至幾千的客人，要溫柔細心對待每一位顧客真的是一件很困難的事情，在星巴克以外的店家消費，通常都是很簡單的「點餐」，客人在點自己想要購買的東西，而店員只是在做他上班該做的事。俗話說：員工是公司最重要的資產，在一間咖啡廳裡面除了咖啡機之外，最重要的還有服務人員，「人」也成為了一間店重要的門面，溫柔、親切的問候能夠帶給他人留下好的印象就是好的開始，這也呼應了Baudrillard所說的，被消費的不是它的物質性，而是它的差異。

那些奧客就會把他們在星巴克的習慣帶過來，什麼咖啡只要三顆冰塊之類的要求。（周小姐）

第四節 咖啡師只有三分之一的時間在煮咖啡

其實從星巴克的員工來看，就很明顯的展現出這件事情，上班時基本上只有不超過三分之一的時間在煮咖啡，而且他們用的是全自動咖啡機，可能煮咖啡的時間更少，這三分之一都是拿來製作飲品，三分之一的時間會在與客人應對，

另外的三分之一在保持整潔與做清潔的部分，因此，在咖啡廳的工作日常也不像大家所想的這麼夢幻，除了煮咖啡之外還有很多的事情得做。

第五節 帝國之外：獨立咖啡店的「野」與「自由」

現在除了大家耳熟能詳的連鎖咖啡店之外，也有許多獨立咖啡廳，有的是為了實現心中咖啡廳的夢想，有的是展現對咖啡的熱愛，自己烘豆自己研發新飲品，也有的跟動物做結合，如：貓咪咖啡廳，有各式各樣說不完的種類的咖啡廳，每一間都強烈的展現自己的風格。

我覺得對待客人跟服務方式，還有他們的行銷手法，是可以讓很多咖啡店可以去學習的一個對象，嗯。（APO）

星巴克一直都以溫柔細心對待每一位客人、滿足每個客人的需求的方向前進，對於餐飲人員而言，要達到這樣的境界也不簡單，星巴克在無形之中已經樹立了一個對待客人的標準，卻也讓很多人產生了奧客的行為，提出了為難員工的要求，甚至是把服務人員當成庸人的感覺，雖然好的服務態度是值得學習的，但也希望從中找到平衡，店家也要有店家的堅持，才有辦法和平的生存下去。

第六章 結論與研究限制

第一節 研究發現：星巴克帝國之外還有許多風格

壹、沒有人不知道星巴克

就算是同樣在做咖啡的人，與消費者看見星巴克的角度都不同，但相同的是：大家都認識星巴克，星巴克用符號所建構出來的價值深深烙印在大家的腦中，根據Baudrillard 的符號消費論，物品的目的不是為了被人擁有和使用，而是為了被人生產及購買（Baudrillard，1988），用希臘女神Sirem美人魚來讓品牌Logo擁有高度識別、利用客製化服務來滿足消費者，讓消費者展現對自我形象與品味的特殊、利用一致化的空間設計，讓消費者無論在哪個地區的門市都能夠找到熟悉的感覺，透過消費符號中的差異性滿足消費者。

貳、星巴克外的世界

星巴克走的是美式的風格，雖然他們都會跟在地風格做結合，但能感受到他們的基礎依舊是美式風格，除了美式風格之外，也有台式的就會主打外帶咖啡、甜點為主咖啡為輔或是各式各樣的主題咖啡館，日式風格的話比較會主打手作咖啡，每一杯咖啡都是現磨現煮的，例如：手沖、虹吸式咖啡，手煮的咖啡沒有辦法做到每杯咖啡都相同，但是就會依咖啡師自身的經驗與手法煮出獨一無二的咖啡。

參、咖啡師夢幻嗎？

本研究結果中發現之一就是：一個喜歡做咖啡的人並不喜歡全自動咖啡機，從企業、顧客、員工這三個不同的角度去看全自動咖啡機是完完全全不同的看法，對於企業而言，能在各個分店都維持相同的飲品風味與品質是很不簡單的事，這樣標準化的飲品也能為企業省下許多處理的時間，對於客人而言，能夠喝到品質相同的飲品能夠增加對該品牌的信任感，也會因為這種熟悉感讓人在陌生的環境中會想選擇這個品牌，但對於員工而言，就只能照著標準的流程走，沒有辦法發揮自己的長處或是學習到詳細的使用方法，尤其是可能會有很多人到咖啡廳工作，就是希望可以學習到怎麼親手煮出一杯咖啡，而不只是怎麼使用機器而已。消費者和品牌的符號產生連結，讓個人的風格由消費行為去展現，進而產生滿足，除了消費者之外，員工一定也會希望能從「咖啡」中找到自我與成就感，因此，若是真的想要從工作中學習到怎麼煮咖啡的話，很多小品類或是獨立的咖啡廳也是不錯的選擇。

第二節 研究限制與未來發展

壹、研究場域與對象的限制

由於研究時間較短與人脈的限制，非星巴克的咖啡廳與員工種類非常的多元，本研究無法接觸到更多不同類型咖啡廳的員工，僅能就研究者的工作經驗所認識的同事做為受訪者，訪談的內容較為個人的經驗與主觀的看法，因此，所得的研究結果也因樣本數會有所限制，但也因為受訪者都是研究者本身認識的人，在深度訪談的過程中非常順利，也能夠讓受訪者說出個人的經驗，他們也很樂於分享，訪談過程非常順利。

貳、未來建議

建議後續的研究也能夠將受訪者的範圍增廣，或是增加一些條件再針對他們進行深入的訪談，例如在咖啡廳工作多年也曾自己開過咖啡廳的老闆作為受訪者的共同條件，就能展現出一些較差異性的人生經驗，同時擔任過消費者、員工、老闆這三種不同的角色，所看見的消費符號意義也會有所不同。

參考文獻

文獻資料

- 李性盈（2020）。企業形象、顧客公司認同及顧客投入對於再購意願之影響-以星巴克為例〔未出版之碩士論文〕。國立高雄科技大學企業管理系碩士班
- 吳毓庭（2021）。促銷方式、品牌形象、生活型態與知覺價值之探討-以星巴克咖啡店為例〔未出版之碩士論文〕。南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班
- 林美玲（2015）。咖啡連鎖店商店形象之關聯分析-以星巴克為例〔未出版之碩士論文〕。康寧大學休閒管理研究所
- 趙偉姣（2009）。咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐〔未出版之碩士論文〕。國立交通大學傳播研究所
- 鄭謹洵（2018）。探討個性咖啡店經營關鍵成功因素-以高雄地區為例〔未出版之碩士論文〕。樹德科技大學經營管理研究所
- 蔡文芳（2001）。跨國娛樂資本的空間生產—以台北星巴克為例〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學地理研究所
- 魯靜芳（2002）。消費識別之研究—高雄市星巴克連鎖咖啡館個案研究〔未出版之碩士論文〕。國立中山大學學術研究所
- 鍾嘉純（2009）。Jean Baudrillard符號消費理論及其教育蘊意〔未出版之碩士論文〕。國立台灣師範大學教育學系碩士論文
- 羅月娥（2013）。消費者在星巴克咖啡的行為研究-以台北地區為例〔未出版之碩士論文〕。東吳大學社會學系碩士在職專班碩士論文
- 蘇怡萱（2014）。符號消費與意義世界-統一星巴克品牌與行銷策略之探討〔未出版之碩士論文〕。東吳大學商學院EMBA高階經營碩士在職專班碩士論文

期刊

- 高郁惠（2011）。網路社群中消費符號意義的建構:以批踢踢實業坊星巴克板為例。資訊社會研究(19)，101-129。

書籍

- 林志明（譯）（2018）。物體系（原作者：Jean Baudrillard）。麥田出版社

網路資料

- 財政統計通報第22號（2019年11月28日）。97-107年咖啡豆進口量成長2.1倍，今年進口量規模可望接續107年再創新高。取自

<http://service.mof.gov.tw/public/Data/statistic/bulletin/108/第22號-咖啡豆進口.pdf>

黃亞琪（2020年1月2日）。咖啡館密度全球第一、超商每秒賣 13 杯！直擊台灣年產值 800 億的「黑金」傳奇。今周刊。取自

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/202001020023/咖啡館密度全球第一、超商每秒賣13杯！直擊台灣年產值800億的「黑金」傳奇>

食力（2019年6月6號）。台灣人一年喝掉6億杯外帶咖啡！可繞地球1.35圈。取自

<https://newtalk.tw/news/view/2019-06-06/256480>

食力（2019年6月5日）。這麼多咖啡館誰能獲得青睞？7成民眾最在意餐飲及氛圍！。取自

<https://www.foodnext.net/issue/paper/5357326298>

淺羽 茂、入山章榮、內田和成（2020年2月27日）。為什麼總是有一堆人在星巴克打電腦？「第三空間」吸客大法成為難以取代的品牌價值。食力。取自

<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5111416011>

Caspar（2019年9月3日）品牌如何創造記憶點？星巴克首度公開「視覺識別系統設計」，一覽設計思維的 3 大重點！取自

<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/4548>

維基百科。取自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/星巴克#臺灣>

Starbucks Creative Expression。取自

<https://creative.starbucks.com>

附錄一 訪談大綱

基本資料

1. 性別、年齡、工作經歷（在咖啡廳幾年/間數/年資）、咖啡廳中的角色

星巴克

1. 你個人有偏好的（咖啡）品牌嗎？（是什麼原因讓你比較喜歡他？）
2. 那平常作為消費者的時候，你會到星巴克進行消費嗎？（會跟不會的原因？）
3. 你覺得星巴克店內的整體規劃、裝飾、音樂、產品包裝跟店員，給你什麼樣的感受？
4. 平常有觀察過星巴克的消費者嗎？你覺得他們是哪一種類型的人？
5. 你覺得（你/你觀察的人）對星巴克的喜愛是否跟個人特質或生活風格有關？
6. 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，於這樣的論點你有什麼看法？
7. 請問你覺得星巴克如何建立在咖啡市場的特色？
8. 你自己會認為星巴克是一種文化嗎？
9. 你會認為星巴克是有符號價值的嗎？
10. 店面的空間是被建構出來的嗎？（符號意義：商品上的使用價值跟交換價值已經轉換成為符號價值）

工作上的經驗

1. 平常觀察星巴克店員的時候，你覺得你跟他們有什麼不同之處？你認為有什麼樣的優點或缺點嗎？
2. 你剛剛提到你覺得星巴克的消費者…… 那你覺得他們跟你上班時碰到的客人有什麼不同？
3. 這邊跟星巴克的價位可能差不多，那有碰過被客人比較的時候嗎？他們會比較的項目是什麼？（價位？客製化？店員？）為什麼？
4. 你覺得這個「比較」是有價值的嗎？還是只是對方一味崇尚星巴克的表現？
5. 這些被比較的東西，你覺得是星巴克獨特特色，還是所有咖啡廳都該學習的？
6. 如果用管理者、經營者的角度觀察星巴克，你覺得這個品牌對消費者的意義是什麼？