

# 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

高郁惠

台灣大學醫學院社會醫學科

r94341011@ntu.edu.tw

## 摘要

研究發現在星巴克討論板上，新的話題透過討論的方式不斷產生出不同的符號意義，來強化消費者之間對於星巴克的喜好與認同，透過說(文章的發表或討論)與看(觀看他人的討論)，具體的商品轉變成了一個由消費主體藉由文字所賦予的意義符號。當真實世界中的具體商品表現在虛擬空間中時，重要的不在於這個商品本身具有什麼樣的物理特性，而是有一個指涉它的界體存在，即文字，我們對於具體商品的想像與回憶，是透過文字對商品或自身經驗的陳述所建立的。因此從實際面來看，一方面星巴克透過新商品來刺激消費者的購買，是「物質」在生產面與消費面的不斷增加；而另一方面表現在消費者之間對於商品的討論，則是「符號意義」在生產與消費面的不斷增加。

這個由星巴克愛好者所組成的討論板具有 Maffesoli 提到的「部落社會」的特性。Maffesoli 提到今日的社群具有部落(tribe)的特徵，它表現在一些小團體上(例如網路社群)，它的成立是隨性的，組織沒有固定，它所標示的正是流動性、偶然的聚集與散落。消費者作為一個消費主體，一方面透過文字的生產與他人的互動中，參與了星巴克消費論述的生產；而另一方面個人將他在星巴克的消費表述為一個經歷或體驗的過程時，他是作為



一個反思的行動主體來重新回顧行動與行動之間的連結。

**關鍵字：**星巴克咖啡、符號消費、意義建構

[收稿]2009/4/27; [初審] 200/06/15; [接受刊登] 2010/09/06



## 一、緒論

### (一) 研究動機

隨著消費社會的來臨，人們的消費行為受到了很大的關注，與以往不同的地方在於，當代更傾向於從消費物品背後的意涵以及商品本身所呈現出的象徵符號來看兩者之間的關係。在這組關係中，商品成為了展現自我的媒介，一種區別自我與他者所必要的介體，彷彿人們就是在這樣一個由符號所構成的商品世界中進行挑選。個人的選擇，從食衣住行無一不被放入這個已被符碼所規定的象徵體系中，透過廣告的傳播，商品與特殊的象徵符號首先被武斷地連結在一起。此外，透過文字的連結與圖像的想像，商品、品牌、商標、品味、魅力、時尚等等被連結在一起，彷彿對這項商品的擁有能同時帶來品味、魅力、時尚的象徵意涵；在電視、電影、廣告的不斷播送下，商品被神話為能為人們帶來幸福、成功、高尚的東西，而消費的過程總是被描述為愉悅的、是個人的自由選擇，而這些圍繞在商品周圍的眾多符號，及其連結的意義所共同形成的意義結構，正是當代消費社會的特色。在當代的消費場景中，在由象徵符號所構成消費市場中，個人對商品的選擇，彷彿也同時宣示著他代表著哪一種品味、哪一種文化氛圍，而上述這些解釋方式，是由符號意義出發來詮釋人們的消費行為。

台灣地區除了星巴克以外，尚有其他連鎖性的咖啡館，如丹堤、西雅圖、真鍋與羅多倫等，以及其他眾多的非連鎖性的咖啡館。以咖啡本身來看，各家咖啡館所銷售的咖啡其差異性或許並不大，然而我們可以發現的是台灣地區星巴克的數量卻遠多於其他的連鎖性咖啡館，有許多人甚至特別地強調他們對星巴克所具有的偏好，更甚於其他的咖啡館。而在當代的社會中，網際網路已成為多數人溝通的意見交流平台，因此本研究主要從網路社群中，星巴克消費者對於星巴克消費的討論，來了解在這個網路社群中星巴克所表現出的符號消費意義。



## (二)研究目的

由於咖啡館相對於其他商品而言並以沒有大量的廣告來吸引它的消費者，因此企業是經由咖啡館的消費空間，如店內的裝潢、燈光與音樂的陪襯等等，營造出一種特殊的氣氛。研究者認為商品的符號意義的產生，只有當個人去反思其行動時，亦即從一個主體的立場來重新賦予其意義時，而使得符號與商品的意義能獨立於其他的商品而存在。

符號具有客觀的意義，它是經過人為任意的連結所形成的，是經由在符號與意義被不斷地強化與運作下，經由社會多數的認可與接受，成為客觀的意義連結，也同時排除其他意義連結的可能性，使得符號與意義的連結之間成為一種更加清楚、確定的形式。因此當我們把焦點放在咖啡館或星巴克這樣的研究對象時，並試圖從符號消費的觀點切入時，則必須了解到符號與意義之間連結的關係。因此本研究的目的在於理解這些符號背後所隱含的意義如何被建構出來，最後成為特定意義的連結。從「消費者」對於星巴克的詮釋中來看，哪些意義的連結在符號的運作中被創造，而這些意義又具有哪些特質。

## 二、文獻回顧

本研究運用布希亞的理論在於說明當代消費特徵具有符號消費的傾向，如星巴克作為一個連鎖咖啡館品牌，其所販賣的商品不僅是咖啡本身，而是一系列建構在商品周圍的符號意涵。然而布希亞的理論多從客觀世界已存在的或已被建構出的符號意涵來討論個人與符號的關係、符號系統與社會的關係以及三者之間相互影響與辯證的關係。因此本研究從這個點切入，想問的是符號如何成為特定象徵性意涵與意義的連結，因此當我們的提問追溯到最源頭時，可以說符號意義之間的連結不只是外在世界對於符號意涵建構的結果，同時也是行為主體在生活世界，在過去流動、片段的經驗意識流中，意義選擇與連結的結果，而那些作為行動主體意義連結的材料，正是那些存在於他們日常生活中所發生的平常事情，正如消費



一杯咖啡的過程或在網路上對消費經驗的抒發，因此本研究在理論層次上，將舒茲(A. Schutz)對於意義出現的觀點納入於其中。

### (一)理論文獻

過去談及消費社會中符號消費的現象時，多從布希亞的符號學理論著手，他對於當代消費現象提出了相當深入的見解，他從資本主義透過廣告所形塑與創造的符號，以及整個符號運作的結構來說明當代消費具有的特質。亦即當代消費的特徵呈現出的是一種對「符號意義」的消費，而非產品本身。布希亞的分析著重於從當前社會的具體情況中，捕捉出最能代表整個消費社會的主要特質，不管是表現在符號結構運作的邏輯基礎上，或是這樣的符號結構運作邏輯如何影響著當代個人的心理狀態。

布希亞在消費社會的主題下重新思考新馬克思主義的觀點，並以佛洛伊德與索緒爾的觀點為基礎。布希亞早期的著作，主要是依循著馬克思主義的概念而發展，諸如生產、勞動、使用價值與交換價值等，藉由回顧工業社會早期的情況，以突顯出它們在當代社會中所具有的意涵，因此他總是在「生產社會」與「消費社會」的概念情況中相互地來回，試圖透過前者來了解當代消費社會的意義。然而可以發現的是，在他前期的著作如《物體系》和《消費社會》中，布希亞似乎又不認為馬克思主義能夠完全地解釋當代消費社會的場景，因此他開始提出符號的概念，試圖從符號來解釋這個現象。布希亞認為“成為消費對象，物品必須成為符號”(Baudrillard, 1988: 21)，主要的意涵在於相對於過去消費意指的是直接消費著物體本身，現在透過廣告的滲透與引誘，廣告塑造出的意像、幸福美好的景像等，使大眾相信透過物的擁有將能夠獲得幸福、成功與品味。

在《物體系》中，布希亞提出了許多重要的概念，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。(布希亞，1997: 10)商品/廣告的體系構成了意義的體系，它具有符碼的有效性和簡易性。布希亞以Garap 這個字說明我們透過廣告所消費的意義。Garap 是純粹的符徵，沒有符旨，只是自我指涉，空洞地被人所閱讀、討論、詮釋，違反其意圖獲得



了意義：它被當作記號來消費。在無義之中動員了許多集體形象的投射。它變成了一整個社會的陳述式「語句」。以某種方式，人們最後會相信 Garap 是存在的。廣告就像是 Garap 一樣，是大眾社會透過一個隨意選擇且一再出現的記號，激動人的感性、動員人的意識，而且使得人們在這樣的程序之中，再度組成集體。(布希亞，1997；169)如果我們將 Garap 這個字，換成是 Starbucks、星巴克或其他任何品牌，在這個陳述中都是能夠成立的。Starbucks 雖然以販賣咖啡為主，但建構在 Starbucks、星巴克的背後的符號意涵，卻似乎遠比咖啡本身來的重要，甚至是咖啡的飲用也不再只是作為一種飲料的類型區別於他者，而帶有其他的意涵。因此 Starbucks、星巴克的出現就不再是一個空洞符號，而是不斷地被人們討論、詮釋，是客觀存在的事實。它同時在世界各個城市之中，作為一個空間上客觀的存有而出現；也在大眾之間口語和文字上的討論出現，或者作為一個標有商標的商品出現，亦即人們相信 Starbucks、星巴克本身就是存在的。

此外，本研究亦從現象學對於意義的討論作為研究的基礎，原因在於布西亞是從當代消費來看符號與意義的關係，而舒茲是從最為微觀，即主體意識流的流動，來看意義的形成，前者的分析捕捉到了當代消費社會最為深刻的現象，而後者則在理論思維中，提供了一個深層的理论觀點。最後將從兩個理論對於意義的探討出發，連結他們對於意義的討論，作為對消費以及符號消費中更深一層的思考。

舒茲對於意義的分析中，指出了意義經驗的構成乃是從綿延中，人為分離出來的過程，這是一種反身的回顧，也就是反省。每一個意義經驗的出現，都是包含著過往已發生行為的片段，過往的經驗成為了主體當下意義賦予的材料，在回顧中成為了另外一個經驗意義的出現。若從行為主體的角度來看，也可以說當他在進入星巴克前，他就已經有了一個過往對於喝咖啡行為想像，這可能是來自於過去在電影中出現的片段，或者是在街上經過咖啡館時，透過玻璃窗觀看裡面的人所留下的印象，在生活世界中的任何時刻、任何場景，都能累積成為我們提供自身經驗意義的材料。因



此，從外在空間的陳設所具有的符號意義來討論，突顯出的是一種符號的客觀意義，是一個存在著的，有待人們去體驗這樣一種符號的意義。然而若從現象學對於「意義」的解釋出發，則行為主體如何給予或區分經驗意義，則成爲是重要的討論。從這個層面來看，我們可以說當個人在進入星巴克時(或之前)，就已經具有一套對於星巴克的認識圖示，包括喝咖啡動作、與他人的互動方式、以何種方式喝，以及在這個空間中他所應該具有行為舉止等等，過去的經驗給予了他當下一種行為的方向。同時也可以說，個人在這個空間中，藉由觀看他人的行動與參與其中，去學習或融入這樣一種喝咖啡的空間中，如喝咖啡是一種休閒、這是一個和朋友談天的地方、是一個能夠休息或放鬆的地方、甚至是塑造品味的地方等等，因此可以說意義出現不只是外在的空間、符號、音樂本身所呈現出的意涵。一方面人們會從過去的經驗脈絡來回應它，由於每個人過往的經驗是不相同的，這也正是每個人對於星巴克的詮釋之所以不同的原因；另一方面，外在環境運用符號所營造的差異性，同時塑造人們透過觀察去學習這樣的互動模式，並建立自身的意義框架。從現象學中意義是透過主體對過去經驗的一種回顧與反思所出現的來看，意義乃是主體所主動給予的，因此當個人透過反思的過程，去解釋星巴克或他自身的行為意義時，他是在過去的經驗意識流中，逐步地從過去的經驗中，區別出特定的經驗與意義的連結，建構他的意義框架。

布希亞與舒茲分析立場上的差異在於，布希亞是從符號體系的運作來看，符號在與人和社會的互動中，符號所具有的意義，以及這些意義對於人們的影響；舒茲是從主體意義的出現與區分出發，來分析符號所指涉意涵的詮釋與理解。在對於符號看法中，他們所持的觀點大致上是相同的，符號可以被人爲創造的，能夠被用來指涉特定的連結。此外，符號是人創造的，但是符號一旦運作，又可能同其創造者保持各種連結，也可能同其創造者斷裂而同其他的人產生新的連結。只要有人存在，只要人同符號發生關聯，現有的符號就可以同與其發生關聯的人產生新的關聯。在這個意



義上說，符號產生以後就有它自己的運作生命。符號的這種運作生命甚至可以達到自律的程度，反過來控制著觀看和理解它的人們(高宣揚，2005)。此亦即舒茲所指出的，記號的客觀意義也意味著「操弄」記號體系的人，能在意義功能內詮釋此記號，並指向被意指物，而不管使用者是誰或是在那種連結內(舒茲，1991：140)。

## (二)實證相關研究

本研究以星巴克為「篇名」在全國碩博士論文網中進行檢索，截至 2010 年 3 月 12 日，共出現 41 筆資料。過去關於星巴克咖啡的相關討論，主要包含幾個面向：

第一、了解星巴克咖啡館的主要消費族群，在蔡文芳指出透過問卷調查及深度訪談法中發現：星巴克人主要以青少年(學生)和中產階級/層(精英份子)為主(蔡文芳，2001)。陳育慧研究發現，星巴克消費的消費者以年齡 20-29 歲最多；教育程度以大學程度為主；職業則以學生消費者佔大部份(陳育慧，2002)。魯靜芳的研究中指出女性、未婚，大學，從事專業人員或行政人員，收入在 3,0001~5,0000 元者居多(魯靜芳，2002)。而這類的研究大部分是從消費者的特徵來描述，因此著重於他們年齡、職業、教育、收入的屬性分布，從這些研究中可以發現，階級的結構屬性(職業、教育程度、收入)成爲主要描述的尺度。首先在消費者爲青少年的描述中，年齡成爲一組有意義的區別，在年齡的屬性中可以化分爲「老、中、青」三個類別，而形成另一組區別；此外，中產階級(精英份子)的描述，則代表了階級這組意義的區別模式，在階級的屬性中可以化分爲「上、中、下」三個類別，則再形成另一組區別。因此在這模式中，年齡、階級、收入、職業、教育程度各形成了不同測量尺度的標準，也可以說是一組區別，而在每一個測量尺度中，再劃分成不同的類別或等級，形成另外一組新的區別。可以說這是我們(統計方法)最常用來觀察與檢視社會現象的尺度與方法，因此社會現象的意義經由這樣的描述，對社會現象的描述也同樣帶有等級與類別的劃分。例如在上述的每個屬性類別(年齡、階級、收入、職業、教育





程度)中，再形成另一組區別(老/中/青、上/中/下、研究所/大學/高中)，透過這些區別，以及區別連結的意義，如「年輕人」是新穎、追求流行的，「大學生」是知識份子、有學問的等等意義的連結，來形成對星巴克的認識。因此形成了年輕人/星巴克、大學生/星巴克、中高收入/星巴克另一組新的區別模式，此時星巴克本身便具有了特定的意義，可將上述年輕人/星巴克、大學生/星巴克、中高收入/星巴克簡化為「A(年輕人、大學生、中高收入/星巴克)」的模式，首先我們透過A來認識星巴克，再反過來從星巴克來說明這樣的消費特性，可以說這都是在一個符號結構中不斷重覆、循環與強化的過程。



( A / 星巴克 )



第二、從「符號消費」的觀點，了解消費者到星巴克咖啡館消費的動機，其中可區分為透過符號意義的選擇，來追求「自我的認同」和「與他者的區別」，如：蔡文芳(2001)研究中發現不論是青少年還是中產階級，這兩個類型的消費族群在消費過程中，其實都在尋求一種有別於他人之所具差異性的符號價值，以達到自我認同的消費者。陳育慧(2002)指出消費者到星巴克消費，是認為星巴克是一個充滿人文氣息的地方，他們藉由到星巴克消費，以提升自己的品味，並區分和他人之間的不同。魯靜芳(2002)陳述就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因消費而來的炫耀。

第三、從星巴克咖啡的經營中所具有的特殊藝術氛圍來理解，到星巴克不只是進行咖啡的消費更是象徵符號的消費，如：消費者對星巴克的服務人員抱持著一定的好感，而且在消費者的眼中，「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



一杯星巴克咖啡外，更喝到一種氣氛、一種心情、甚至是一種莫名的高格調或藝術氛圍(蔡文芳，2001)。魯靜芳(2002)的研究顯示，消費者在星巴克的感官體驗以視覺部份為主；情感體驗中以消費情境為最重要。陳文麗(2003)以星巴克咖啡店的消費者為問卷調查對象，探討其空間印象、生活型態與忠誠度之間的關聯性。結果發現：1.空間印象的 6 個因素當中，受測者最滿意的是「店內氛圍」；2.生活型態的 4 個因素當中，受試者最同意的因素是「感性消費」。3.空間印象、生活型態各因素與忠誠度之間，大部分呈現著正相關。4.消費者對星巴克忠誠度的預測變項為「店內氛圍」、「月消費次數」、「天花與標誌」、「流行品味」、「感性消費」，這 5 個變項聯合可預測忠誠度 35% 的變異量；其中，屬於空間印象因素的「店內氛圍」與「天花與標誌」其可預測的變異量占總量的 75.4%。黃曼爵(2005)指出藉由全球化的競爭優勢，星巴克連鎖咖啡館成為中產階級的代表象徵(舒適的空間擺設、生活風格的升級、真正的品味)，除此之外，星巴克連鎖咖啡館提出不同於一般中等價位的咖啡店形式的特色(品質上的奢華感而非價錢上的昂貴、國外品牌...)，受到消費者的擁護並穩固彼此間的關係。可以發現在這方面的研究中，多強調的是星巴克咖啡館中所營造出的氣氛，因此內部空間的設計與格調，包括由設計師所創造的畫作、線條、標誌與燈光等成為了一種藝術品味的展示，個人在這個空間中，不只是消費咖啡本身，也同時進行著視覺的體驗，感受著有品味的生活方式。

我們可以發現這樣的研究多將符號(畫作、線條、標誌與燈光等)本身視為具有特定的意義，而消費者是在當中去享受或體驗這樣的意義。也就是說這樣的陳述方式，彷彿預設著在商品與特定符號意義之間的連結是自然而然、清楚地呈現在消費者面前，假定了符號對每個人的刺激會產生相同的反應，因此當某個人選擇喝星巴克咖啡時，我們想像與期待選擇喝星巴克咖啡乃是對於這個人是有某些特殊意義的，尤其是象徵性的意義。因此當消費行為被放置在商品與象徵符號的觀點下來看時，符號被認為具有某種「確定」的意義。然而事實上卻並非如此，因為象徵符號總是以迂迴



且模糊的方式呈現，不是一種指令式的陳述。一幅星巴克咖啡管中牆上的畫作，作為一幅畫而存在所具有的某種意義，不在於它是由哪一個藝術團隊所創造的，因此體現著美式的藝術氣息，因此若說一幅畫作為一個象徵符號，從符號所具有的客觀意義來看，便在於畫作本身能連結到對人文、藝術的想像，因此這幅畫才能帶來一種對品味追求的想像。

### 三、研究方法

本研究從星巴克消費者的角度來理解，當他們在談論星巴克咖啡時，他們將哪些想像、生活經驗或意義，連結在咖啡或星巴克的意象上。星巴克的消費者透過對消費行為的反省、消費論述的生產與符號意義的學習與模仿，他們根據自身的生活經歷以其與他人交流的過程中，建構了哪些意義的連結。

在討論到個人如何賦予消費行為意義時，由於本研究想了解的是個人透過反思的過程如何定位星巴克的意涵，透過反思的過程這些意涵與哪些意義相互地連結，成為特定的意義連結模式。本研究將以台大批踢踢實業坊上 Starbucks 討論板做為分析資料，而本研究採用 BBS 上對於星巴克咖啡的討論作為分析資料的原因在於，這個以星巴克為主題的討論板，其本身就是一個眾多符號與意義製造的場域，會進入其中瀏覽或者發表他們對星巴克的想法或經驗的人，代表了在某種程度上會去關注自身或他人於星巴克中的消費情形，因此從他們對星巴克的想法或星巴克消費經驗的言論中，可以更加地掌握到特定的消費者是如何地談論星巴克，以及星巴克咖啡對於他們的生活的意義。台大批踢踢實業坊上的星巴克板為從 2001 年 4 月 9 日開板以來，截至 2010 年 2 月 28 日為止，共有 17,829 篇文章，由於星巴克板成立至今有 9 年，版上文章數已累積了相當多的數量，基於研究時間上的考量以及資料分析上的可行性，本研究將 2006 年 1 月至 2007 年 7 月所發表的文章做為分析資料(共 2246 篇)。此外，由於討論板上的文章內容含蓋的面向很廣，因此在分析資料的選擇上，會先從大的面向將不同的文章做初步的分類，從中發現星巴克板上的討論內容為何，接著從整理



後的不同類別中，做進一步的分析。

## 四、星巴克討論板中消費意義的建構

### (一) 星巴克討論板具有的特色：新部落的特性

由星巴克愛好者所組成的討論板具有 Maffesoli 提到的「部落社會」的特性。Maffesoli 提到今日的社群具有部落(tribe)的特徵，它表現在一些小團體上(例如網路社群)，它的成立是隨性的，組織沒有固定，它所標示的正是流動性、偶然的聚集與散落。就如同在台大新批批踢踢實業坊中，具有各種不同主題的討論板，每一個討論板都聚集了各種不同的人參與其中，並針對這個主題進行討論並發表不同的看法。部落的功能更多是提供一種美學式的氣氛與在一起的治療感。這些小群體是由不同的組成成份的碎片、消費社會的剩餘物質，由成員共同分享生活風格和品味所區別的團體。在當代的社會生活中，成員身份是部份重疊的，扮演著多樣的角色，這是自我認同的社會根源，如同面具一樣提供暫時的身份證明(Maffesoli, 1996)。而每一個不同的討論板都像是一個部落，這個部落並沒有固定的人數或特定的組織，而是透過網路的界體，而將不同地點與時間的匿名參與者連結在一個虛擬的空間之中。個人可以進出不同的討論板並發表他們的言論，進入與離開並不會受到過多的限制，但仍然必須遵守討論板上的發文規則，當個人進入其中時，某種程度上就可以視他們為其中的一員，為發言討論者或瀏覽者的角色，成員的進入與離開具有相當高的自由。Maffesoli 認為都會部落的人際互動具有其目的導向：創造互助的友誼與援交網絡。其中結構是彈性的，輕易地允許使用者進入，也提供特定目的短暫架構(Maffesoli, 1996:23)。風俗作為一種集體感知的表現，嚴格來說，它准許人們能在日常生活中稍作停止。與朋友閒聊、緩和與生活壓力的對話使自我具體化，如此也創造讓我們在部落主義中彼此連結的特殊氛圍。在 Maffesoli 書中的個人，依其不同的興趣、喜好與認同在社會團體中，能找到與自己相同偏好的歸屬，他們之間是由一種共同的偏好、情感所結合的，並由這



種感情所支持。團體並沒有要求每個在這當中的個人服從團體的忠誠，而是由個人主動自願加入或離開的。建立於團體成員之間的信心乃透過儀式來表達，例如特殊的辨認符號。儀式強調了團體的本質，而大眾的抵抗更是以小心翼翼的方式而非直接的冒犯(Maffesoli, 1996:93)。Maffesoli 承襲了涂爾幹集體連帶的觀點，他以部落的概念來解釋當代社會所具有的多元特性，在以不同認同基礎所建立的多元社群之中，符號與儀式仍然存在於其中，它們是集體意識與連帶在各個社群中聚集與再現的表現，而個體性的彰顯正是在集體(社會)性的基礎下，才能夠被彰顯出來。從 Maffesoli 的觀點中，可以引申出在消費社會中的個人，總是必須和其他人群網絡中建立某種關係，而這個關係總是能夠帶給參與其中的個人既是集體又有一種個體性的感受，而個人便是在這種感覺的確定性中，確立自我存在的形象與價值。雖然這個團體並不像過去一樣能夠保證為個人一輩子提供這種確定性，但是也正是社會允許個人能夠同時加入不同的團體以及自由進出團體的權利，個人是能夠自由地決定自己的認同的，他不會因為先天條件的影響而受到太多的限制（雖然可能還是存在著限制）。

## (二)消費論述與符號的不斷地再生產

在星巴克討論板上，常常可以看到有許多關於最新商品與活動的相關討論，例如星巴克販售星冰樂飲料，在當年度或特定季節中會推出限定的新口味，2007 年推出香蕉系列星冰樂與紅豆奶霜星冰樂也在板上引起相當程度的討論。此外，為因應端午節的到來，星巴克也推出了星冰粽的甜點。星巴克幾乎每個月都會推出新的商品或活動，來增加消費者對於新商品的詢問與消費，刺激消費者嘗試新的口味或購買不同主題性的商品，因此我們可以看到在星巴克板上，對於星巴克近期所推出商品的討論是很密集的，而不斷推出的新商品總是為星巴克消費者們帶來新鮮且共同的話題，使得他們永遠有著討論的新主題，在不同的主題中，在發表自己的消費經驗的同時，也觀看其他人的不同心得。因此新的話題總是伴隨著新商品的推出而不斷地出現，新的話題透過討論的方式不斷產生出不同的符號意



義，強化消費者之間對於星巴克的喜好與認同，透過說(文章的發表或討論)與看(觀看他人的討論)，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。真實世界中的具體商品表現在一個虛擬空間中時，重要的不在於這個商品本身的物理性質具有什麼樣的特性，而是總有一個指涉它的界體存在，即文字，我們對於具體商品的想像與回憶，是透過文字對商品或自身經驗的陳述所建立的。因此從實際面來看，一方面星巴克透過新商品刺激消費者的購買，是「物質」在生產面與消費面的不斷增加，而另一方面表現在消費者之間對於商品的討論，則是「符號意義」在生產與消費面的不斷增加。前者是消費者具體消費著星巴克商品，後者則是由消費者同時扮演著符號生產與消費的雙重角色。

### (三)消費主體的形塑與呈現

大部份的人喜歡到星巴克消費的主要原因之一在於喜歡店裡的服務品質，在蔡文芳(2001)的研究中，受訪者到星巴克消費的原因，「服務人員態度佳」占了百分之八十<sup>1</sup>。由於星巴克相當地強調與顧客的互動以及以顧客為本的服務精神，其中包含「熱情歡迎：對顧客表現歡迎的態度提供每個人歸屬感」、「誠心誠意：誠心誠意的、接觸、發現、回應」、「貼心關懷：體貼的、關心自己、周遭的人及環境」，在每一個大的方向中又細分出具體的施行方法，以「熱情歡迎」為例，包含了以下十條施行細則：

- 1.提供顧客道德昂揚，精神向上的生活體驗
- 2.當顧客進門時給予問候
- 3.與顧客有眼神的接觸
- 4.主動與顧客聊天
- 5.透過顧客所點的飲料及姓名記住他們
- 6.接受並回應客人的需求
- 7.讓他們覺得被關心

<sup>1</sup> 地點便利 60.0%、咖啡香醇 59.5%、店內氣氛格調佳 44.0%、服務人員態度佳 40%、價格大眾化 24.5%、店內硬體設施舒適 22.0%、店內客人素質高 12.5%、熱門流行 4%、餐點選擇多樣 4.0%、其他 7.0%。受訪人數為 200 人。



- 8.接受所有的回饋—不論是建議或是稱讚
- 9.隨時鼓舞團隊士氣，確保顧客與夥伴皆感覺到受到歡迎
- 10.顧客是你工作的第一優先

星巴克要求他們的員工能夠經由熟記這些對待顧客的方式，打從心裡散發出熱情的待客之道。星巴克所強調的服務品質也確實帶來了一定的回響，在星巴克板上可以看到許多關於這方面的文章，星巴克的消費者常常會在板上發表他在星巴克內消費時，工作夥伴與他們的互動情況，例如某家分店的夥伴貼心地招待他或是抱怨某分店夥伴的服務態度等。例如 2007 年 6 月 12 日一篇針對星巴克服務品質的抱怨，可以發現的是消費者到星巴克內消費期待能得到更好的服務態度，甚至以此來決定下次是否繼續到這家分店消費。當個人把他在星巴克內所遇到服務不佳的情況寫出來時，其他的板友則會針對發表者的經歷而給予不同的意見與建議，例如建議他打到星巴克的客服專線或其他方法等，或是表達對於發文者遭遇的贊同，通常發文者能夠得到來自板上星巴克夥伴或其他板友相當程度的回應，而這也代表了在這個板上的多數人都形成一種認為在星巴克內消費，能夠得到相對於在其他咖啡館中更好的服務品質，以及期待星巴克熱情的服務態度，因為只有在對於星巴克的所形成的特定認知基礎下，板上這些對於星巴克服務品質與服務態度的眾多討論才會不斷地出現，每個人在遇到好的或不好的星巴克夥伴時，會自然而然地將自己的經驗發表出來，使其他板友不斷地參與討論之中。

#### **(四)由商品符號的意義連結投射出對異地的想像**

大部份的星巴克迷都有多個星巴克的隨行杯，更有許多瘋狂的星巴克迷以收集各國城市杯或不同的主題的隨行杯為興趣。在星巴克板上常常可以看到星巴克迷對最新推出的隨行杯的討論，他們會拍下自己剛買的隨行杯，並把自己的感想寫出來與大家分享。甚至有許多的星巴克迷去國外旅遊時，會特別到當地的星巴克消費飲料或購買這個地方的城市杯，當作是一種特別的經驗與紀念。也有不少板友會在板上幫其他的人代買國外的城



市杯。

作者 jle (好好收拾這學期)

標題 Re: [閒聊] 日前去日本星巴克的感想....

時間 Wed Mar 21 09:21:28 2007

~略

廢話有點多

不過還是講一下

我到日本時拼命地想找美麗的隨行杯帶回來

可是東京的杯子實在不好看

但為了紀念還是買了(有送一張中杯飲料兌換券)

沒想到要回台北時

在成田機場星巴克看到"日本各地的杯子"(像博物館一樣)

尤其是京都和大阪的杯子

美麗得讓人窒息

所以我又毫不猶豫地買了京都閃亮亮(是金粉喔)的櫻花馬克杯

才1000yen呢

換算台幣285元

(這一段只是建議大家,如果在旅行的城市沒看到好看的隨行杯,記  
得去

機場找找看喔)

以上只證明了

不管我到哪裡

一定會把星巴克找出來的心態

只為了那股親切的熟悉感.....





星巴克透過消費空間的複製，在世界各地打造出相同的星巴克，使得來自各個不同地方的人，即使在一個陌生的環境中，也能夠很快地辨識出星巴克，而這種熟悉感對於喜愛星巴克的人而言可以說是一種特殊的體驗，在彷彿相同又不同的空間中發現或感受異地的星巴克氛圍。此外，對於很多星巴克的愛好者而言，他們常會搜集不同主題或各地的隨行杯，到不同的城市旅行時也會特別到當地的星巴克消費或購買具有當地特色的星巴克商品。這些商品由於印有當地城市的名稱或當地的文化特色，因此星巴克的愛好者常會購買這些商品，以作為曾經去過這個城市星巴克的特殊紀念。可以說星巴克表現在全球化的面向的意涵不只是人們在世界各個地方都能看得到它，對於星巴克迷而言，每到一個不同的城市都想看看這個地方的星巴克以及當地星巴克商品，星巴克提供這些人在一個熟悉的空間中感受異地的星巴克經驗，是一種彷彿置身於家鄉的熟悉又帶有更多探索與發現的心情。商品透過包圍在商品外的各種符號意涵，將消費以及商品的擁有提升到符號與意涵的差異之上，因此消費如布希亞所言，消費不再只是人與物品的關係，也是人和集體和世界間的關係(布西亞，1997；211-212)。而當個人透過這些對於符號意義的解釋來組織他的生活世界時，消費、商品、商品符號與意義也就起著作用成為消費文化的一部份。

### (五)由文字所建構對於全球化的想像

星巴克板上所討論的內容不只針對國內的統一星巴克，他們也會將自身在不同國家星巴克的消費經驗寫在討論板上，或者比較國外的星巴克與台灣的星巴克具有的相同與差異，我們可以看到星巴克做為一個全球化下的跨國企業在消費者的談論之中表現出了哪些現象。

作者 ginny0203 (Ginny)

標題 美國的 Starbucks

時間 Wed Jun 13 05:09:21 2007



～略

但自從到美國念書後  
我對於這裡的 Starbucks 頗有微辭  
同樣的招牌 同樣的香味  
但人情味與飲料品質卻完全不同  
我常常心血來潮的去買杯咖啡 或是早上腦袋昏沈需要一杯咖啡  
卻被這杯咖啡給氣死  
這邊的人 shot 亂給 還給人家又粗又爛的奶泡  
還把 L 搞成 C  
實在是懶得跟他們講 也不敢看他們做  
看了會害怕  
但不看 喝也喝的出來  
要真講起來 挑的毛病太多了 他們一定還覺得我很奧  
我不是奧 只是一向對自己的飲料要求嚴格罷了  
即使再 rush 該怎樣就是怎樣  
再說你們用的是 Verismo...  
不用自己 put shot 已經很好了 飲料卻還亂作

很多東西到了北美就變了...  
雖說美國是 Starbucks 的發源地  
但我覺得台灣的 Starbucks 是最好的

突然很懷念台灣用心製作飲料的夥伴們  
感謝你們的用心 讓我們有幸福 Latte 可以喝

作者 capoboy (只好裝著不貪心。)



標題 Re: 美國的 Starbucks

時間 Wed Jun 13 22:04:12 2007

那應該是因為

美國 Starbucks = 速食 效率

台 灣 星 巴 克 = 品 優 質

你應該可以從兩地的物價生活指數與咖啡售價的比值中查覺到一些端倪

而且我相信很多夥伴在進入小星後 都被問過

咖啡一杯很貴，我們應該給客人的服務不只是一杯咖啡。

當我們從企業經營的角度來分析星巴克的企業的發展與營運時，重點在於突顯星巴克如何將它的經營模式複製或移植到全球各地，形成一個星巴克的連鎖王國。而當全球化表現在消費的面向上時，跨國企業在各國的分布所形成的不只是地理上帶給人們的距離感受，透過通訊技術的傳播。異國的消費經驗不止是停留在個人當下行動的開始與結束，當個人把在國外的消費經驗寫成文字與他人分享時，他人也同時間接地消費文字所帶來對於星巴克的消費與想像，因此在討論板上對於星巴克消費的討論，其指涉的不只是個人所親身參與的現實場域所具有的意涵，而是文字所帶來對於他人或自身消費的想像，將距離上「遠與近」的差異以及消費在「現實與想像」的差異轉化為文字表述上的差異。因此當不同的消費者描述美國的星巴克與台灣星巴克的差異時，重點不在於美國的星巴克和台灣的差異究竟為何，或是哪個人的說法比較符合實際的情況，而是這些文字敘述呈現在這個討論板上而成為其他人消費的對象時，它在這個空間之中便起著一定的作用，透過文字與意義的生產與被消費，他人的不同意見與討論都在不斷地建構著美國或台灣星巴克的意象。人們透過可能的生活的想像來看、來欣賞和貶低他們的生活、他們的希望、他們的失敗和立場，此種想



像不間斷地呈現和鼓動「遠觀」(Beck, 2003:73)。因此如果說星巴克表現出全球化現象的一個表徵，那麼這個現象對於個人的影響不只在於他在世界的各個不同城市中都能享有相同的消費，而是有一群星巴克的愛好者會透過網路的連結與溝通，將他們各自在不同國家星巴克的消費行為視為一個獨特的星巴克體驗與他人分享。因此如果只是說星巴克將美國的飲食文化與設計風格複製到世界各地，而使得不同國家的星巴克呈現出相當程度的一致性，那麼只是表述了外在所呈現出的一個面向。從全球化下透過網路與他人共享消費經驗的個人這一層面來看，一致性的意義在於它提供了即使在不同的國家之中的個人，具有一個對於星巴克的溝通基礎，因此當個人在表述自身在國外星巴克的消費經驗時，他人也能夠形成對於國外星巴克圖像的想像，並根據自己過去的消費經驗與生活的範例來解釋在國外星巴克消費的情況。

#### (六)消費做為一種差異的體驗

在星巴克討論板上可以看到很多板友將自己在某一家星巴克內的消費經驗寫在板上，星巴克的消費是一個可以跟他人相互交流的經驗，在這些文章中，有些會清楚地描述他們點了什麼樣的東西、這些飲料或點心的味道、這家店裡面的空間安排以及工作夥伴與他們的互動情形等，有的甚至會在文字下方提供連結到他們的網路相簿中，可以觀看到他們所描述具體情況。從這些文章中可以發現個人並不只是作為一個孤立的消費者，而是一個可以用來與他人分享、交流的經驗，而在這樣的交流與互動中，經由他人的意見與討論使得個人能夠更加地確認自身在星巴克內消費的意義或價值。此外，當我們從這個面向來討論消費時，消費所指涉的也不再只是當下行動的開始與結束，從舒茲對於經驗意義出現的觀點來討論消費者對於消費經驗的詮釋時，可以說當個人將他在星巴克的消費表述為一個經歷或體驗的過程時，他是作為一個反思的行動主體來重新回顧行動與行動之間的連結，因此這樣的一個消費行為可以按照進入到星巴克內開始的點餐等(或每個人視為重要的部份)被細分為不同的程序與部份，並描述每



一個不同的程序與部份的細節；另一方面，這些不同的行為或行動能夠獨立出來成爲一個被描述或討論的項目，可以說他們很清楚地知道在星巴克內的消費體驗，因此他們能夠將這個消費行為當作一個體驗的過程，並且將他們的消費行為表述爲個人的消費經驗，因此這些被消費者所認爲具有意義的經驗才成爲當下所關注的對象。

作者: readygo (--TO HEART--) 看板: Food

標題: [食記] 美國 starbucks

時間: Sat Jun 9 13:14:18 2007

迪仔今天要介紹位於美國的 starbucks

來源自美國的星巴克 少說一定要來嘗鮮一下才不虛此行^^

<http://www.wretch.cc/album/show.php?i=ready0615&b=13&f=1602323666&p=0>

各地的建築風格不同 但那明顯的綠色 mark 是一看就一目了然 所以不用擔

心找不到喔

客官請看 menu

一定要把自己喜歡的口味英文名稱先查清楚阿 免得跟我一樣耍笨=  
=

<http://www.wretch.cc/album/show.php?i=ready0615&b=13&f=1602323667&p=1>

中間部分是茶和咖啡系列 最右邊的就是大家喜愛的星冰樂系列拉  
點錯點成了冰咖啡加巧克力丁(因為英文太濫所以耍笨)

<http://www.wretch.cc/album/show.php?i=ready0615&b=13&f=1602323668&p=2>



完全的純冰咖啡 要換也不太好意思了 只好發揮在麥當勞打工的功力 東加

西湊

加入四分之一罐鮮奶 代糖兩包 就成了-----麥當勞式冰咖啡

(還是不錯喝拉)

尤其是巧克力丁 濃醇香 給得也很大方 算是第一杯中的驚喜 要價 2.20 美金

第二次經過高人指點 終於知道星冰樂的正確名稱 這次要洗刷上次點錯的

恥辱

點了焦糖星冰樂加巧克力 chip(chip 就是巧克力碎片)

<http://www.wretch.cc/album/show.php?i=ready0615&b=13&f=1602323669&p=3>

略～

此外，當個人將他們在星巴克的消費經驗寫在討論板上時，板上其他人作為一個觀察他人經歷的觀察者時，也同時學習著他人如何體驗星巴克的消費，因此當他往後在星巴克消費時，他更能夠去區分出這些的差異，指認出差異的具體所在。而當我們從這層面來看他人所描述的星巴克體驗時，可以說體驗之所以具有意義，不在於地點是在星巴克消費而非其他的咖啡館，也就是外在客體世界本身所呈現出的差異，而是相反地，由於個人已經具有星巴克與其他咖啡館的差異，這些差異才作為個人去體驗的具體內容，而指認出這些差異。當我們說去體驗星巴克的消費時，其本身就



一種體驗抽象化的過程，因為能被個人所了解或感受的東西，乃是一個抽象概念具體的再現，這些抽象的概念是個人透過不斷地觀察與學習建立起來的。因此體驗不只是個人作為主體的行動者進入到外在客觀世界所帶給人們的感受，而是區別在出現之後作為一個有待人們去體驗的過程，即當這樣的區別出現時，個人才能在當中享受這種區別所帶來的差異內容。

### (七)體驗消費空間中的符碼意涵

在星巴克板上有不少消費者會發表對於星巴克的感想或喜歡到星巴克消費的原因。而也有相當多的文章是對於某家分店服務上的感謝，他們會將自己在星巴克和夥伴的互動情形做具體地描述，可以發現夥伴們的服務態度在某種程度上會影響這他們往後繼續消費的意願，而且這方面的討論數量不亞於對咖啡本身的討論，可知對於服務品質的要求對星巴克的主要消費族群而言是相當重要的因素。此外，板友也會將他們在星巴克內所感受到的差異具體的描述出來，這方面的文章包含了各種的內容，例如：有人會比較他在星巴克與其他咖啡館消費時的差異，例如咖啡的品質、服務人員的態度或店內的消費環境等等。

KillLover (想.死.一.起.死)

標題 [心得] 最喜歡的星巴克門市

時間 Wed Apr 18 18:25:03 2007

最喜歡的門市是南昌街附近那間門市(中正紀念堂捷運站那)

剛開沒多久吧！以前是西雅圖

店很大 雖然因為隔間的關係不太安靜拉！

但是裡面的夥伴們~超級~超級~超級~惹人愛的耶！

個性和氣 總是被人欺負的朋友 跟我去過一次後也是超愛的~

他說：這間的夥伴都笑瞇瞇的...很好欺負歐~ (有種找到寄託的感



覺)

跟她們要什麼，她們都會好認真的詢問耶！

(類似 水大概要幾度阿 蛋糕怎樣啊都講超詳細的.... 而且是每個夥伴都如此歐！)

相反地，常因為貪近而跑去古亭站星巴克的我....

每次買完都有一種賭爛的心情.....總覺得星巴克都不星巴克了~

作者 lamhyde (optimistic)

標題 [心得] 星巴克咖啡

時間 Wed Mar 28 10:27:36 2007

我覺得星巴克咖啡的品質真的不錯

不過拿回家自己泡會好一點

在店裡喝

泡出來品質大有問題, 很不穩

常常喝起來很不對勁,

另外裝潢氣氛也不是很好

花這樣的錢我覺得不是很值得(都同事請的)

但我不否認星巴克咖啡豆的品質真的不錯

只是工讀生(還是正式員工)常糟蹋掉了

◆ From: 61.229.15.50

從這些文章的討論中可以發現到，消費者認為星巴克所具有與其他咖啡館不同的特色，例如：工作夥伴很熱情、咖啡好喝等等，吸引著他們持續不斷地到星巴克消費。一方面固然可以說這些外在的差異使得消費者更加地喜歡到星巴克消費；然而，從另一方面，可以說區別總是存在於個人先有一組對於差異的認知，例如：咖啡品質優與劣的區別、工作夥伴與顧





客的互動適當與不適當的區別等等，如此個人才能去說明這些不同的地方是影響他們喜歡到星巴克內消費的原因。此外，從原因面來解釋為何這些消費者喜歡到星巴克消費，其通常假定了個人是作為一個消費者的行動主體所做的選擇，因此不管他的回答是喜歡這裡的環境、很方便或者甚至沒有什麼特別的原因，主體是被想像成在這些外在差異之中進行選擇的。然而從現象學對於意義的討論來看，個人正是在回答或說明喜歡星巴克的原因或闡述自身的消費經驗時，他才在反省自身的過去行為的同時，透過自我的陳述以及與他人的交流，建構了星巴克對於他自身的意義內容，而也是在這個過程之中成為了一個的主體。

## 五、結論

本研究由消費主體角度來了解星巴克對於消費者所具有的意涵，因為消費者們之間對於星巴克的討論，最為具體地反映出星巴克在消費者日常生活中所突顯出的意義。研究中發現到星巴克討論板是一個成員之間討論密集度相當高的言論生產空間，也具有 Maffesoli 所說部落社會的特性，亦即隨性的，組織沒有固定，它所標示的正是流動性、偶然的聚集與散落。依其不同的興趣、喜好與認同在社會團體中，能找到與自己相同偏好的歸屬，他們之間是由一種共同的偏好、情感所結合的，並由這種感情所支持。從星巴克討論板中可以發現消費者們對於星巴克的討論話題是非常貼近生活的，如他們會分享自身到星巴克的消費經驗、抱怨星巴克的服務態度、討論新的商品等等，而可以說正是在這些日常生活中具體、瑣碎事物的討論中，消費者們建構了星巴克對其自身的意義。

從星巴克討論板上可以發現消費者們對於星巴克的討論，都是關於平常到星巴克消費的陳述、感想或是對新商品的討論，或對於星巴克工作夥伴親切服務的感謝、對咖啡品質的抱怨、對其他消費者行為的抱怨等日常性的消費經驗，這些消費經驗的陳述，是消費者在星巴克的消費過程中具體且真實的感受。而從這些討論中可以發現到，在這樣的一個被塑造的消費主體中，消費者們才能夠去指認在當中的某一個行為具有什麼樣的意



涵、被置於何種意義脈絡下。此外，星巴克消費者們之間的討論之所以是具有意義的，並且相似的討論話題總是不斷地重複出現，正是星巴克的消費者已經形成對星巴克的特定觀感與期待。而另一方面當個人在星巴克的消費空間中時，消費空間也同時塑造個人成爲一個審美的主體、體驗的主體或消費的主體，因此消費們知道在這個空間中，能夠去期待星巴克的工作夥伴或其他消費者的行動趨向。

從星巴克消費者對於服務品質的抱怨中，發現到的不只是消費者們推崇星巴克美好的一面，而是星巴克所塑造的消費者們如何回應理性化與標準化所可能帶來的不確定性。而星巴克突顯在「全球化與在地化」方面對消費者所具有的意涵，不只是星巴克在全球各地的擴展與分布，而是一種透過世界各地不同星巴克商品的擁有，所投射出對於全球化的想像。此外，消費者透過網際網路與他人分享異國的星巴克體驗時，他人也同時間接地消費著文字所帶來對於星巴克的想像，其指涉的不只是個人所親身參與的現實場域之中所帶有的意涵，而是文字所帶來對於他人或自身消費的想像，將距離上「遠與近」的差異以及消費在「現實與想像」的差異轉化爲文字表述上的差異。由星巴克消費者對於星巴克的討論中可以發現，消費所指涉的也不再只是當下行動的開始與結束，消費在當代所具有的意涵是經由訴說、書寫等與他人的交流中，透過行動者不斷地觀看自身消費過程的片段與並經由反省而賦予其意義的。此外，透過網路的連結不只使得文字符號的意義不斷地生產成爲可能，這些文字符號的意涵也同時提供新加入的匿名者，一個觀看或融入星巴克當中的意義框架。



## 參考書目

- 林恩盈 (2002) 《星巴克人在台北—消費文化的省思》，台北：國立政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 高宣揚 (2005) 《當代社會理論》，北京：中國人民大學出版社。
- 陳文麗 (2003) 《空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究：以星巴克為例》，桃園：中原大學室內社計研究所碩士論文。
- 陳育慧 (2002) 《體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究》，台北：中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 黃曼爵 (2005) 《消費升級--以台北市星巴克連鎖咖啡館為例》，台北：東吳大學社會學研究所碩士論文。
- 蔡文芳 (2001) 《跨國娛樂資本的空間生產—以台北星巴克為例》，台北：國立台灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 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》，高雄：國立中山大學中山學術研究所碩士論文。
- Baudrillard, Jean (1997) 《物體系》，台北：時報文化。
- Baudrillard, Jean (2006) 《消費社會》，南京：南京大學出版社。
- Beck, Ulrich (1999) 《全球化危機》，台北：台灣商務印書館。
- Schutz, A. (1991) 《社會世界的現象學》，台北：桂冠。
- Maffesoli, Michel (1996). *The time of the tribes : the decline of individualism in mass society*. London : Sage.



# **The Construction of the Symbolic Meanings of Consumption: A Case Study of the Online Starbucks Discussion Board**

**Yu-Hui Kao**

**Department of social Medicine**

**National Taiwan University**

## **ABSTRACT**

In Starbucks discussion board, a lot of discussion related to new products and the topic of talk always accompany with new products and commercial sales. Starbucks' fans create consumption meanings through 'talk' (by presenting their opinions or discuss with others) and 'observation' (browsing others' discussion), so physical products become a variety of symbolic meanings that are signified by words. In other words, when physical products represent symbols in the virtual world, the most important thing does not lie on their physical property but meanings (or written words) that signify to them, because our imagination and remembrance about physical products are constructed by words that signify our consumption experiences.

The community is formed by Starbucks' fans. It has the characteristic of tribal society and the term tribal society were mention by Michel Maffesoli. Groups are not immobile, and they represent the proprieties of flow, gathering



and scattering at random. The consumers, being consumption subjectivities, often interact with others through the production of written words and participate in the production process of Starbucks consumption discourse. They become reflexive subject when they retrospect the connections of their actions.

**Keywords:** Starbucks Coffee, Symbolic Consumption, Construction of Meanings

