

5-2007

全球化品味．本土式演繹：香港星巴克顧客空間消費行為研究

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

Recommended Citation

張智浩 (2007)。全球化品味．本土式演繹：香港星巴克顧客空間消費行為研究。文化研究@嶺南，5。檢自：<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol5/iss1/3/>。

This 專題文章 Feature is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

全球化品味·本土式演繹： 香港星巴克顧客 空間消費行為研究

張智浩

研究背景

是次研究乃文化研究課程中一個小組研究的延續，筆者正是小組成員之一。

某天晚上 10 時，我們在銅鑼灣世貿中心上課後，想找個地方討論這份小組功課，卻遇上以下難題：到哪兒商談？在銅鑼灣，找個晚上 10 時後依然營業、可以一直坐著聊天而沒人理會、消費不用太高、環境不太嘈雜的地方，尚有多少？於是，我們到了星巴克。

這個選擇地點的過程，印證著一種常見的空間消費文化的形成。

當顧客非為純粹填飽肚子而光顧食肆，反而其目的在於進行其他活動，這種消費模式可算是典型的「空間消費」。以往父輩上酒樓飲茶傾生意聯誼親友正是空間消費的例子。

星巴克咖啡店在二〇〇〇年抵達香港之後，咖啡店成為新一代的空間消費場所，而最常見的空間消費活動，莫過於在咖啡店裡使用 ibook、傾功課、打遊戲機、等人、看雜誌之類隨意的活動。

六年來，星巴克於香港開設了超過六十家分店，每周服務二十萬名顧客，是近年本港擴展速度最快的連鎖飲食店，對不少香港人的飲食及生活習慣，以至城市景觀帶來重要影響。

星巴克能夠在寸金呎土的香港，以舒適優雅的空間作為賣點，成為城市中獨特而大受歡迎的空間。它的出現，創造了美式咖啡連鎖店的市場，令城市人在酒吧茶樓飯店以外，有另一個「出嚟飲嘢」場地選擇。

星巴克將香港區業務交予本地飲食王國美心集團轄下的 Coffee Concept 經營，藉著美心的飲食業營運經驗，與本身價值觀合成，泡製出本地快餐店及傳統茶餐廳所不能做到的獨特性。

咖啡店從未成為香港人的主要社交活動熱點，以往好些小本經營的咖啡店都因為租金成本高昂而結業。令人訝異的是，星巴克這個國際品牌霸主來到香港，並以驚人速度擴展版圖之後，反而大大提高了香港人對咖啡店的興趣。小本經營的「樓上咖啡店」紛紛開業，部份咖啡連鎖店（如 Pacific Coffee、巴黎咖啡店）亦加以擴展。

到星巴克「使用」其空間，只需買一杯飲料，甚至完全不消費，也可坐上一兩個小時，而且坐得合情合理，心安理得。研究初期，我曾經試過一個人在茶餐廳消磨 2 小時，結果換來相當多的白眼，兩個地方對“hea”人（無所事事的閒人）的看法如此迥異，引起我研究星巴克消費空間的興趣。

星巴克能夠提供如此獨特的空間，是有哪些理念在背後支撐？置身當中的消費者實際上又是如何使用呢？一個全球大品牌在香港落地生根，需要與本土社區及消費者，作出什麼樣的商議(Negotiation)過程？上述三個問題，令我們了解空間與行為的關係之餘，也彰顯了消費者與大企業之間的互動關係。

研究目的

- (i) 了解星巴克如何構造差異化消費空間
- (ii) 了解星巴克消費者的空間消費行為模式
- (iii) 消費者如何影響/改變原本被設定的消費空間及模式

研究設計 - 流程及方法

是次研究於 2006 年 5 月進行，採用三種方法取得所需資料，分別為文獻研究 (Archival Research)、個人訪談(In-depth Interview)、觀察研究(Observation Research)。

關於星巴克的空間設定，本研究將以《我姐姐是位咖啡師傅—Starbucks 大品牌故事》及《星巴克—咖啡王國的傳奇》兩本書，了解該機構於企業發展、企業價值觀及分店空間理念等方面的資料，達致研究目的(i)。前者主要描述星巴克如何建立品牌形象，當中涉及星巴克建立空間的理念；後者則由星巴克總裁霍華舒茲道出整個企業的發展過程，從中可了解星巴克的行銷策略。

個人訪談於 5 月進行，以隨機方式訪問 10 位分別光顧旺角區及觀塘區 5 間分店的顧客，年齡介乎 17 歲至 30 歲以上，男性佔 3 名，女性佔 7 名，幾乎全部擁有大專程度，職業則以文職為主。縱然樣本數目有限，但當中亦可反映出星巴克顧客的部份面貌。

此外，研究員經朋友介紹之下，認識到一名香港星巴克前線員工，並答應接受訪問及提供相關的內部文件，令研究目的(i)及(iii)的資料更為深入。

觀察研究於 5 月的多個週末下午進行，每間店舖到訪一次，觀察時間為 2 小時。觀察過程中，研究員主要紀錄兩區星巴克分店的空間特色、顧客行爲、入座率、現場事件等，令空間消費的情形更能清晰呈現。

由於研究問題涉及本土文化，所以觀察地點的選擇亦經過考慮。全港六十間星巴克分店，分別開設於多個地區，部份分店(如沙田、青衣、葵芳)更是全區唯一一間，未能作出有效比較。而尖沙咀、中環、銅鑼灣等地區分店均被剔除，理由是該些區域有不少遊客光顧星巴克，空間設定未必會有太多本地化因素滲入其中。最後，研究鎖定旺角及觀塘兩區為目標地區。

觀察地區的分店中，不設座位的地鐵站分店主要以外賣為主，故此不包括在內。而觀塘區創紀之城分店則逢週末休息，為免影響結果的整體性，所以亦被剔除。

旺角及觀塘兩區都具備香港本土特色。旺角區是港人消費熱點，區內三家分店都開於人流暢旺的地點，分別設於大型商場朗豪坊及雅蘭中心之內，或是在西洋菜街行人專用區、女人街、潮流特區、信和中心等逛街熱點附近的地舖，客源多是本地年青人，亦正是星巴克的目標顧客。收集紀錄他們對空間的意見及行爲特色，將有效地發現星巴克在本地經營的過程中，如何在消費空間上作出調節。

觀塘區是個住宅、工業及商業大廈兼並的地區，選作觀察地點的星巴克分店，分別位於區內兩大主要商場：德福廣場及 apm。與旺角所不同的是，觀塘分店所在地的位置較為接近市民日常生活的場所，人流亦較旺角的多元化，有青少年之餘亦有居於鄰近地區的一家大小，正好補充旺角區所不能提供的資料。

誠如前言提及，是次研究乃 4 月一個小組研究的延續，該次經驗正好成爲本研究的先驅研究(pilot study)。例如之前我們對「消費者行爲」的定義未夠清楚，會假設消費者在店內的一舉一動都能左右星巴克。但是，經過初步的觀察就發現，事情並不如想像中簡單。於是，研究員參照更多關於消費者行爲的書籍，卻發現不少是以消費者的動機來介定。這種對消費者內在的了解，對是次研究無甚幫助。所以本研究在定義何謂消費者行爲時，將不會以市場學上的定義介定。(詳情見下一章)

研究的相關理論

空間消費的定義

自古以來，消費交易當中，貨品的金錢價值都從其工具價值及交換價值中反映。但布希亞 (Jean Baudrillard) 提出，商品不僅有使用價值及交換價值，更具有符號價值。他指出：「物品必須成爲符號，才能成爲被消費的物」(Baudrillard, 1988)。

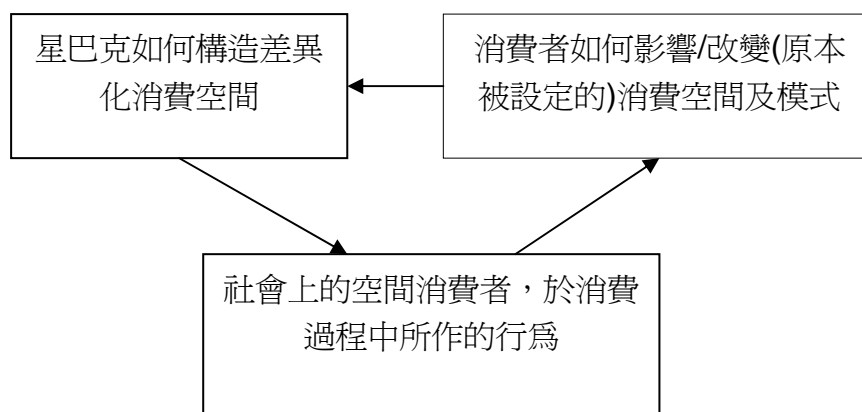
商品的符號價值在於其差異性，兩種相同的貨品的不同之處，正是由符號顯示。商品的符號價值有兩個層次，第一層是其獨特性符號，由本身形態及宣傳方法上顯示；另一種是商品的社會象徵性，即是它成爲反映社會地位及生活方式的代名詞 (青木貞茂, 1988)。

消費者藉由空間來滿足自己的需求過程，令空間消費得以發生。作爲一種無以名狀的商品，空間在消費中需要變成一種商品，而且必須成爲符號才能與消費者產生共鳴，所以具有符號意義的空間亦變成符號消費中的商品。李建鴻 (1992) 認爲空間消費超脫了財貨的經濟交易行爲，是基於精神寄託或休閒娛樂之名，而到某一空間從事活動。

空間被塑造爲消費的情境 (Sack, 1988)，以滿足人們的慾望或需求，因此消費空間包含的範疇較空間消費廣泛。因此現代的商業空間場所，已從『消費之場域』轉爲『場域的消費』(陳坤宏, 1990)。由星巴克建設空間符號的概念，我們可以了解星巴克店內的差異性，而消費者的需求和滿足感如何滿足，就呈現了空間被消費的狀況。

任何社會活動都是空間化實踐，而空間化實踐爲人的活動、關係和社會過程賦予一定的空間秩序、關係及結構。包括消費活動在內的社會活動因此具有雙重意義，既是對現存的社會秩序、關係及結構進行改變，又是對現存的空間秩序、關係及結構再生產 (王寧, 2001)。

由此理論開始，我們可以推斷在空間消費過程當中，星巴克顧客與星巴克在空間設定上的關係，大致是按下模式運作：



消費行為的定義

研究消費者行為是市場學研究的一大課題，由心理學、社會學及經濟學等其他學科中，大量引用相關概念來了解消費者的消費動機，從中製造需求，刺激利潤增長。

John C. Mowen 及 Michael S Minor 的《消費者行為概論》中，指消費者行為是「研究購買單位(consumer)於交換過程中，物品、服務、經驗及想法的取得、消耗及棄置」。當中涉及商家與消費者就感覺、地位、資訊、金錢、商品及服務六種資源進行的雙向交換。

林欽榮則認為，消費者行為可以定為從事消費項目上的內外行動。而消費者行為研究則是探討人如何依各種因素作購買決策，從而採取購買行動。(林欽榮，2002)

上面釐定消費者行為的方法，都是看看外來因素如何內化成消費動機的心理及行為因素。然而本研究的目標，卻是反映消費者行為與企業就消費空間進行的商議過程，屬於將動機執行後的結果，所以是次研究將以空間消費的過程，解釋消費者如何展示及行動，從中發現他們與空間的關係。因此消費者行為會依照消費過程，分拆成 3 個主要環節：消費空間選擇、消費空間觀感及空間消費行為，藉以了解空間與消費行為的關係。

研究結果

星巴克如何構造差異化消費空間

星巴克的品牌形象，很大程度建基於其價值觀。於是，星巴克在店舖的空間構造上，比其他集團式經營餐飲場所有更多的要求，以配合品牌的整全性。另外，星巴克投放於廣告及媒體上的開支不多，皆因集團理念之一，就是「我們的店就是廣告牌」。店舖空間的設計，正正呈現它的宗旨和形象。

第三個地方

社會學家拉伊奧登堡(Ray Oldenburg)的著作 *The Great Good Place*，提及人類對可供聚會的非正式公共場所向來懷有微妙的渴求。從理論中，他指出城市生活令大量的人集中在一起，但個體往往感到孤單；以往歐洲的咖啡館、美國的理髮店和酒吧就曾經起著此一重要的作用，成為都市人在家庭與工作場地之間的「第三個地方」。

星巴克總裁霍華舒茲在《星巴克—咖啡王國的傳奇》一書中指出，在九十年代，年輕一輩的美國人開始對品流複雜的酒吧感到嫌棄，而咖啡店向來給人的窗明几淨溫文爾雅印象，正好成為新人類的「第三個地方」。恰巧星巴克在當時正蓬勃發展，於是管理層便把握時機，爭取成為人們的「第三個地方」。店舖的面積開始擴大，並加入悠閒舒服的元素：適切的爵士音樂、自成一角的沙發位、隨意翻閱的免費休閒雜誌、還有友善的店員。在星巴克之內，縱使顧客只是孤身上路，他們仍然有置身社交場合的感覺，他們「有事可為」，也沒有社交壓力。電腦科技的興起，令更多人可以將工作帶到任何地方進行，可成為「第三個地方」的空間自然更受歡迎。

四大元素

九十年代中期，星巴克曾進行過一場名為 *The Big Dig* 的大工程。這不是為總部興建大樓之類的有形工程，最後築起的，卻是處處可見。

The Big Dig 是個替星巴克品牌全面更新的工程，在顧客調查過程中，發現學生們希望星巴克是個「別緻時髦、精神自由」的地方。利用這種尊重多元文化的需求，設計隊伍運用咖啡製作的四個階段，即種植、烘焙、調製和品嚐，連繫到土、火、水、風四大元素，使設計新店空間時，可以有更大的彈性之餘又不會脫離品牌中心思想，例如用綠色代表種植，深褐色和紅色表現烘焙，再加上富有 *New Age* 感覺的圖案，就可以組成極多的變化，成為店舖裝修的主軸。

而四大元素衍生出的顏色，亦具有一定的行銷意涵。星巴克常用的顏色，都對銷

售咖啡和建造休閒感覺上大有幫助。例如黃色就令人感到溫暖、綠色就令人覺得自然和放鬆、紅色令咖啡看上去更香醇濃郁(Bernice Kanner, 1989)。

從觀察所見，細小如朗豪坊分店，店鋪範圍唯一一幅的牆壁就是墨綠色、apm 分店的偏廳牆身用的是紅色膠板，家樂分店的大堂當眼處更掛有令人聯想起「海妖」商標的海馬狀圖案壁畫，四大元素對星巴克店內裝潢的重要程度可想而知。

比家居更多元化

只要留意美國電視劇《靚太唔易做》(Desperate Housewives)劇中主角的家居環境，便不難察覺星巴克的分店設計，著實帶有濃烈美式市郊地區(Suburb)單棟屋的佈置況味。桌椅由橡木或胡桃木色製成，配合啡黃色基調的牆身顏色，店鋪角落裡頭的針織布料沙發，加上焦糖色的溫暖燈光，無疑就是「美國夢」的一種投射，也帶有理想中溫馨家居的氣息。觀察地點當中，家樂店用上的淡黃與啡色主調，最具這種氣息。

另一方面，John Simmons 提出星巴克能夠給予人在家或工作間不能擁有的異趣(John Simmons, 2005)。開放式的櫃台令顧客看到店員勤快地泡咖啡，落地玻璃令自己在看與被看，與西裝友學生哥 OL 平起平坐共處一室，周圍的咖啡香更是獨家供應。

與社區特色 crossover

除了用色上的配合，星巴克另一個分店佈置特點是加添與周圍環境匹配的裝飾，產生獨一無二的風格。美國西雅圖一個以爵士樂聞名的社區裡的星巴克，就掛上了 Ray Charles、Quincy Jones 等樂手的黑白照；同市貝爾頓區的星巴克，內裡卻瀰漫著藝術氣息，傢俱古色古香，設有小型畫展，展出附近西雅圖藝術學院學生的油畫，客人碰上心儀的作品更可以出錢購買，收入則全數交回作者(John Simmons, 2005)。

服務

要是說環境是建立空間的硬件，那麼職員便是當中的軟件，構成肉眼看不見的氣氛。星巴克一向以 People business serving coffee 自居，對顧客甚至員工的態度，都是其他全球連鎖式餐飲王國中罕見。

星巴克對員工服務的要求，並不能用「高難度」來形容，但比起其他要求服務行業，他們要求的是主動性，不是跟得上程序就可以過關。

在家樂分店的觀察過程中，研究員目睹一件微不足道的小事：顧客拿出兩張二十

元鈔票買一杯三十三塊錢的飲料，店員發現收銀機只有一元硬幣，就先跟顧客說：「對不起，現在只有一元硬幣，你不介意我找回七個一元給你嗎？」。

在 apm 分店，服務員拿出新推出的肉桂拿鐵咖啡供我試飲，我卻沒頭沒腦的回她一句：「味道有點像豉油雞。」。她不但沒有不理我，還蠻認真的問我口味上的意見；收拾桌子時，看到研究員在讀關於星巴克的書，也帶著微笑問：你要做關於 Starbucks 的功課嗎？

除了友善之外，星巴克最為人熟知的是對顧客口味完全尊重，遷就的程度就連咖啡的口味都可以犧牲。當初星巴克用的牛奶只有全脂奶，曾令一眾顧客因健康理由而抽身，最後店方還是加入低脂、脫脂甚至豆奶供顧客選擇。而杯上的方格，就是讓咖啡吧服務員記下客人不同的口味要求，上面足有 5 至 6 項變數可供發揮，也足以遮蓋咖啡的味道。

根據內部培訓文件《Barista Learning Journey Guide》有關服務的章節，第一段就已經列出「星巴克關懷顧客的遠景」，就是「提供熱情滿意的服務，使顧客每天的生活更獨特」(create enthusiastically satisfied customers by providing meaningful service experiences that make a difference in customer's daily lives.)，而服務員的學習目標中，包括了『為顧客營造「第三個地方」，建立朋友一樣的關係，令他們感到受歡迎並願意再來』。可以的話，服務員最好記得熟客的名字，並主動打招呼；幫助顧客時運用“just say yes”哲學，以「代表我們願意向顧客提供超常規的服務，令他們明白，我們工作的全部就是為了向他們提供服務。」。

什麼是超常規？即使當顧客違反規定，例如進食外來食物，管理層教導職員的處理方法也只是給客人一個星巴克紙袋，將食物包裹好了，就可以繼續進食。這種近乎毫無界限的服務態度，為不同星巴克分店培養出一班固定熟客，他們對店舖的親密程度，就連哪個職員幾點鐘上下班也一清二楚。

空間消費者的行為模式

本部份主要以訪談的形式，了解顧客選擇星巴克的原因、選擇星巴克的原因、使用星巴克空間的情況及如何閱讀/使用星巴克的空間。訪談所得的資料，正好補充觀察研究所不能理解的消費者行為。

空間消費地點的選擇

選擇「飲嘢」地點的因素

問題主要是帶出受訪者選擇「空間消費」地點的基本因素，從而得知他們的選擇

動機及理想地點的條件。受訪者多數以環境作為先決條件，影響環境的因素包括舒適程度、顧客素質、地理位置及能否自決使用空間時間：

環境同 service 重要好多。(環境即係...)舒服啦，有屋企 feel 啦，可以好舒服咁暢所欲言、冇人阻礙囉。(朱小姐)

環境舒服啦、嘢飲同嘢食要好味啦、冇煙味啦、可以俾我 hea 得耐同埋...價錢啦。成班人都 afford 到囉要。(Hilda)

坐唔坐得耐啦，環境要...乾淨舒服，氣氛 leisure 啲啦最好。(Jacky)

睇吓之前之後有咩地方要去，好少去啲唔「啦更」嘅地方。個度附近一定要有嘢做吓，買吓嘢啦。(Eddie)

靜唔靜啦，裝修啦，價錢相對嚟講唔重要，最緊要係舒服，同埋唔趕人走。隔離位啲人最好唔好咁 MK(MK = Mong Kok, 即旺角。用作諷刺人行為舉止庸俗，甚至粗魯)唔嘈喧巴閉都得。(Shirley)

人數啦(指顧客數目)，我唔鍾意啲地方咁多人。仲有地方啦，個 view 啦，會望到啲咩呀、環境要舒服嘅。(Helen)

亦有受訪者按照空間消費的人數或活動，再選擇合適的地方：

有時鍾意嘈啲，或者成大班人就唔介意(環境)嘈。自己一個想睇吓書諗吓嘢就鍾意個地方靜啲，因為要舒服啲靜啲先睇到書。同埋一定唔可以有煙味，我好怕。(Helen)

好睇當時要做啲咩。一堆人無所事事 hea 一晚就要上樓(指二樓 cafe)，一來開得夜，二來可以放肆啲。上到去隔離唔係玩飛行棋就煲煙吹水，你玩幾癲都有人話。一個人的話，就真係要一個好靜好舒服，甚至好似台灣個隻 coffee shop，個個人都做自己嘢，有少少自然景觀咁就最好。(阿寶)

睇心情啦，想 work(工作)啲嘅，就會去就腳啲。想 relax 就會去遠啲僻啲，好似入西貢。如果攝時間，就快靚正同埋有位啦梗係。仲要睇人腳嗎，自己一個梗係試新嘢啦，同阿媽就會去 Starbucks。(Demi)

選擇光顧該間星巴克的原因

接著的問題旨在了解受訪者光顧該間星巴克的原因，大部份人都是配合當天的活動而光顧，同行者的選擇亦是影響因素。比對上一條問題就發現，在實際情況之下，地點比舒適程度更為重要：

就腳啦，同埋我一向都有去 Starbucks 嘅，呢度啲 staff 唔會好似其他地方咁趕人走。仲有呢頭都幾多嘢睇。(朱小姐，朗豪坊)

我同佢(受訪者的男朋友，拒絕受訪)成日行呢度架！佢話去，咁我咪入嚟囉。唔係我揀咁嗎，佢想去咪坐囉，我都唔飲咖啡嘅。(Shirley，朗豪坊)

啱啱去完澳門，又唔想返屋企，咪同男朋友坐陣囉。(Helen, apm)

尋晚好夜瞓，我又係唔飲咖啡就唔醒嘅人，咁咪入嚟坐陣，hea 到夠鐘先返屋企食飯囉。(阿寶，家樂)

撞正係中間時間，前後都有少少嘢做，咁中間咪嚟睇吓報紙。(Eddie, 朗豪坊)

因為約咗朋友，德福又係我哋工作地方嘅中心點，陣間又會去 UA 睇戲，咁咪坐吓先囉。(Ada, 德福)

第一個因素，有位，冇其他啦！(真係冇?).....近屋企啲(受訪者乃旺角居民)，朗豪又迫又唔舒服又冇位，呢度真係少人啲...(Demi, 雅蘭)

為何不選擇其他地方？

此問題主要是收集顧客對該區星巴克以外消費地點的評價，結果發現受訪者都將其他地方介定為「二樓 cafe」或附近食肆，而星巴克則以飲品質素、服務、地點及環境吸引顧客：

仲有就係食品飲品都有一定水準，兼且可以創造自己口味.....環境同啲位都舒服過 Pacific Coffee。係呀，試過上 Pacific Coffee 覺得感覺唔好，啲職員態度唔好，嘢食又唔好食，個個(職員)都一致地黑面架。(朱小姐)

好少去(二樓 Cafe)，佢哋啲咖啡好難飲架，Starbucks 啲位闊落好多。我唔會去 2 樓 cafe，除非有好介紹啦。(楠楠)

樓上(cafe)啲嘢飲好多時都係一 pat 屎，唔係路，啲咖啡好淡好稀。(阿寶)

因為 Starbucks 個地方比較歐陸式，自由啲、soho 啲、輕鬆啲。比較返 Pacific Coffee，Pacific Coffee 裝修同座位都有咁舒服，仲有地段呀、飲品呀都有咁好。(Jacky)

其他要食嘢呀，我哋又唔餓...(Pacific Coffee 都唔駛食嘢囉)佢(男朋友)話啲咖啡好飲啲，咖啡都係揀 Starbucks 架啦。(Shirley)

因為阿媽鍾意食呢度嘅磨菰餡餅同焦糖咖啡，第度冇囉！(Demi)

由於訪問時間為下午，受訪者亦會因時間問題而不選擇樓上 cafe：

而家呢個 moment(下午)上去好似唔係個回事，人又唔多個，望落街又有咩睇，咁唯有呢度啦。(阿寶)

二樓 cafe provide 唔到個狀態令人講心事。二樓 cafe 適合夜晚去，Starbucks 就全日都適合。(朱小姐)

亦有受訪者對星巴克的空間並非完全滿意，但依然選擇光顧。

呢頭其他地方似係去嚟食飯，唔坐得幾耐，雖然佢細啲，但係比較上有多啲位。(Ada)

冇乜選擇，實在我都唔太鍾意嚟。(Eddie)

有受訪者則指出連鎖式經營對消費空間選擇所起的威力：

呢度一來就近，二來價錢 ok，三來知道價錢，好緊要架！.....呢度又唔駛搵
喎。(附近都有好多選擇吖)你唔覺嘅咩？通常係記得啲 chain store，第一時間就
會聯想到，好似個區嘅地標一樣，for example 百德新街個間吖，喺銅鑼灣一諗起
就不如去啦，咁之嘛..... (Hilda)

...佢(Starbucks)又多分店，周街都有，想就可以行入去。(楠楠)

因為飲開 Starbucks，試新嘢會有少少抗拒。同埋大公司冇保證囉；有次去
朗豪坊，Starbucks 有位咁咪去第度囉，點知啲嘢飲都唔掂嘅，所以以後有得揀
都揀 Starbucks。(Jacky)

整體而言，受訪者認為空間消費的地點要舒服及配合活動需要，但在實際情況
下，他們選擇星巴克的首要原因，是剛好分店設於當日活動場所附近，其次才是
因為星巴克的佈置及氣氛舒適(對空間的觀感可於參閱稍後部份)。恰巧週末下午
正是外出逛街的黃金時段，觀察地點就成為他們最好的「落腳地」。連鎖經營的
星巴克憑著店舖網絡及規範化的產品質素，就算對空間元素不太滿意的消費者亦
會光顧。

使用星巴克空間的情況

本部份問及消費者在星巴克的活動情況，從中帶出顧客對在星巴克消費期間，行
為上有哪些自由與規範，並由他們講述自己會做的行為及對別人行為的評價。

星巴克顧客的行為

幾乎每個受訪者，都選擇在星巴克聊天。此外其他活動都較為靜態，如看雜誌、
午睡、拍照、工作等。

拎雜誌睇(邊本?)wallpaper、號外啦。仲會...傾計同馴覺啦，哈哈！(楠楠)
都係飲嘢同傾計，有次試過喺度影相，我男朋友影我。(Helen)

頭先行得劫得滯，要搵個地方坐，咁行街之間都要有個 break 嘅。(Shirley)
一個人冇咩做就想搵個地方發吓「咩嘢」，睇吓書望吓人，咁就好似好充實
咁用咗一日。(阿寶)

睇報紙雜誌啦，以往會用 notebook 打嘢、寫吓嘢同埋溫書。(Eddie)

對其他顧客的評價

問題沒有要求找出其他顧客的共通點，但受訪顧客都會自行辨析哪些顧客會光顧和提及其他顧客會否太吵，影響環境：

多數係學生，中產，冇咩師奶或者一家大細(點解咁著重呢個 point?)佢 branding 咗個品牌去 prove 自己只係認同嗰個風格嘅人，唔會係飛仔、大聲講嘢...(咁對你嚟講個關係...)可以保證唔會有啲好 annoying 嘅人入侵啦。(朱小姐)

啲人客比較 TST(尖沙咀)明顯地嘈啦，呢度有啲中產，又有平民化、踩對人字拖嘅人出現。(即係點?).....好混雜囉。TST 啲人高貴啲，呢邊消費力冇咁高，冇咩人買嘢飲就坐低。(楠楠)

都係生意人啦、情侶又或者2條女傾計嗰啲囉。有次見過有班好嘈嘅佬同啲 wet 姐(打扮時髦的中年婦女)嘈嘈貢囉.....都幾多學生呀，溫書囉，可能考試同 test 啲。(Helen)

冇咩特別啲，又唔係特別嘈，入得嚟坐嗰「咋」人就自自然然會靜啲架啦。(點解會呢?)唔.....因為嘈嗰班唔會入嚟囉，入嚟嘈實俾人睇啦。(Shirley)

多數人都係1至2個，揭吓雜誌又或者帶啲嘢玩。同埋好多後生子女，都係斯文嘅，就唔會講嘢講得特別大聲，間中啦，不過都好識收斂。(Demi)

好得意架喎，雖然係啲旺角，入面又冇咩 MK LOOK 嘅人出入，多數都斯文啲。(Jacky)

部份甚至將其他顧客看成他者，自己則是優越的一群。

客同職員冇咩問題，客嗰方面係多咗好多大陸人咁啦，同埋唔知點解有咁多人玩 laptop，有啲都唔係做嘢嘅，show off 之嘛。(阿寶)

啲客有幾類，有外國人啦、有啲懶型嘅「靚仔」，同埋我哋呢啲有文化嘅年青人囉，哈哈!(Hilda)

有什麼會在星巴克進行，其他空間消費場所不會，或者掉轉，在星巴克不會做但會在其他地方會做？

問題主要想知道受訪者在星巴克差異化的環境下進行的獨有活動，大部份人的答案均在說明星巴克給予他們消費空間的合法性：

...Starbucks 個個都一個人，冇咩所謂，又有報紙睇，咁就好啱用嚟等人喇，地方自由啲，隨時「咦，走得喇?!」都可以，其他地方唔得啦。(Hilda)

如果比較 coffee shop 呢，做嘢嘢就大致上一樣嘅。咁其他地方，好似茶餐廳咁，就梗係唔會坐喺度做嘢啦。(Eddie)

可以咁講，Starbucks 啱同1-3個人去，2樓 cafe 就啱同一大班人去。(Shirley)
一定唔會坐埋一二邊發呆啦，俾差佬「逗」都似。以前都仲有啲地方俾你 hea 吓睇吓書，好似 art center 4樓咁，而家都好似執咗定唔知點咁。(阿寶)

我會去 Starbucks 睇書、寫嘢、諗嘢同畫嘢，但係茶餐廳..... 你點會去做先？ Starbucks 乾淨啲，冇油煙啦起碼。(Helen)

Starbucks 唔係飲完就走，係消磨多過飲嘢，好少叫嘢食，齋飲嘢都得，唔餓都可以去... 茶餐廳會叫嘢食，唔坐得好耐。(Ada)

其餘的答案提出了在 Starbucks 不適合做的事：

呢度啲氣氛咁 relax，唔通攤條張梳化上面講嚴肅正經嘢咩？呢度唔係講深入嘢嘅好地方。啲人流咁暢旺，唔適合講啲... 閨房話！哈哈！啲啲去 bar 講啦！(Hilda)

我諗..... 講嘢大聲啦、講粗口同賤嘢囉，同人吹水，呢啲少不免架啦(笑)。呢度啲枱咁密，你又唔會講好私人嘅嘢，又或者啲字眼會就住就住囉。(阿寶)

上述的答案可以看到的共同點是，星巴克顧客俱對使用空間的自由與規範相當清楚。他們深知道，只要活動不太嘈吵，一個看上去斯文的人在裡面做甚麼都沒關係。而星巴克亦成為部份人的「第三個地方」，或者是假日活動過程的歇腳地。

如何閱讀/使用星巴克的空間

最後兩條問題讓各受訪者自行對身處的星巴克作出評價。由於在先驅研究中，受訪者的答案太簡單，所以是次加入了提示，令回應更為詳盡。

該分店的環境如何？(可從裝修、音樂和燈光講起)

三位雅蘭星巴克的顧客，對該分店環境評價甚為正面，但並非因為該店的獨特佈置，而是對普遍星巴克空間印象好，又或者不太留意細節：

呢間似銅鑼灣世貿中心嗰間，其實間間都差唔多，寬敞啦，啲位唔太迫，比朗豪同家樂好坐... 我其實鍾意 pacific coffee 多啲，因為張梳化好坐啲，Starbucks 嗰張太深啦。(Demi)

幾好...(啲裝修呢?) 間間 Starbucks 都一樣架啦，有咩咁特別？!(啲啲「間間都一樣」嘅元素又點?) 枱椅幾靚，梳化幾舒服.....(Hilda)

舒服，好似又有 d 迫，同地區有關啫？不過幾迫都唔會迫人走。(其他細節呢，佢哋 d 用色有原因架嗎?) 哈哈，你唔講我都唔知呀！講真我又唔太 care...(朱小姐)

兩位意見中立的受訪者，都對空間有若干批評：

你話音樂呀，聽唔到囉，因為佢又露天(註：受訪者其實坐於室內，所指的是於偌大的商場之內)，太多遊人，又有個大電視，好鬼死嘈。室內啲位好迫吓，室外就寬敞得多(佢啲裝修又如何?)間間都差唔多，OK 啦，幾好，不過都唔會點理。(楠楠)

...唔覺有咩特別，typical 啲啲嘢囉。(咁啲啲 typical 嘢你又覺得點?)宏觀嚟講，都係歐陸式 style，好 soho 囉最重要係。燈光都好充足，唔太光唔太暗，有射燈射吓睇書就好 ok。商場啲 part 光啲，同普通餐廳冇咩分別；入面對街啲度就暗啲，leisure 啲。其實呢間 Starbucks 唔夠大間，又窄喎，可能係全旺角最細，人流多就會同個 concept 背道而馳(咩 concept?)俾人嚟 relax 囉，同埋多人嚟，執嘢唔夠快.....仲有，個 toilet 好遠，一個人嚟要去 toilet 咪即係趕我扯?(Jacky)

除了雅蘭分店之外，其餘分店的顧客都對店舖空間有負面評價。參照前面的問題，他們對地方「舒服」的意思可由此詳加說明：

入面(指店舖中心位置)啲位好密，又懶係 open to 啲個 lobby(附近商業大樓的電梯大堂)，好似啲位突咗出嚟咁，如果有地毯都話。而家咁樣好似 feels like not belongs to here(不是坐在店內)。夜晚有咁多人都好少少，但係人多起上嚟個陣，個個上上落落，就好好笑，好似俾人望住咁。另一邊單邊就好嘈，冇計啦，你開放式冇門口，又開嚟商場入面就自然多雜聲啦。入面都係太密啦，又多人，都唔舒服。自從上次 take away 之後，就發覺 Muji 外面好坐好多!(即 apm 無印良品外設有露天休憩花園)(咁呢度啲裝修呢?)Typical 嘅 design 囉，冇咩考究過呀，又係木枱木椅綠色 logo，唔太花心機理佢 lu。(Helen)

比起其他.....唔係好得。呢個位好 open，嚟得呢度 suppose 佢係靜嘅、悠閒啲嘅，但係呢間舖出面有好多人走來走去，嘈咗啲囉.....可能佢啲 food court 個層，所以感覺上檔次係比一般 Starbucks 低啲。(Shirley)

一定係有臭豆腐味！開頭我行過都會諗：冇理由開嚟呢度啲，MK 喎！對面又臭豆腐又豬大腸，佢哋又話咖啡唔吸得其他味道，咁又會嚟度開？不過都好啲啦，對面間 Snoopy cafe 仲大鑊，上過去 2 次都聞到臭豆腐味。(除此之外呢?)呢個地方好怪，成個鋪頭切成 4 份，呢邊又一楷出面又一忽，做咩呀？出面啲 part 同個商場咁接近，好似要俾人睇咁。(阿寶)

好嘈、好迫。(點嘈法?)嘈在啲人嘈啦，上面個大電視播得太大聲，Starbucks 嘅音樂就聽唔到，影響咗。其餘...冇乜影響，因為都係受朗豪坊影響。(Eddie)

好密質質呀！因為係係「天橋底」(指上面 4 條行人電梯)！搞到個樓底矮咗，又有窗，好有壓迫感呀！同埋啲枱好密，燈光同商場差唔多，勝在有位囉。(其他用色呀、音樂、傢俱呢?)比較香港其他 Starbucks 嚟講，銅鑼灣就 Hea 啲，多啲梳化，又見到條街，呢間就乜都睇唔到，好迫。音樂.....冇咩音樂呀？不過比旺角靜好多。(Ada)

顧客對入座率較低的雅蘭分店滿意，充分顯示出香港星巴克顧客對舒適的空間只有兩大定義：靜、座位鬆動。而其他分店所獲得的負面評語不過是兩大要求的相反，可見顧客對空間評價的著眼點較為集中於個人舒適程度之上，其他社會性較強的因素如環保、社區融合等則未被重視。

職員的態度又如何？

鑑於食品質素的評價與空間消費的關係不大，本研究將聚焦於消費者在使用空間以外，對所享用到的服務的評價。十位受訪者對服務員的評價不俗，但評語都流於簡單表面，反映他們所享用的服務，程度上比服務員可提供的服務低，便已經相當滿意：

職員呀？都幾好，我試過買嘢飲個時要求要一杯 cream 佢都俾，又會主動同你傾偈打招呼。佢哋會俾 suggestion 你，你想飲咩，要唔太甜、冇咁濃嘅，佢就會 suggest 一杯俾你，又 ok 好飲啲。(朱小姐)

佢唔會由得你企喺度呆等，會好 eager 幫你 follow up 啲嘢飲。(Helen)

職員都幾好，好 friendly，同埋見佢哋好似做得好開心，好融洽。(Hilda)

service 幾好，個個都好 energetic，好 welcome 你又好主動俾 service 你。人客就.....(Demi)

消費者如何影響/改變原本被設定的消費空間及模式

本節將由星巴克職員所知的情況，提供該集團的業務情況。受訪者 T 加入星巴克一年多，對星巴克香港業務情況頗有認識。T 當初因為想搞二樓咖啡室，所以加入星巴克，學習管理、泡咖啡及服務技巧。T 原本打算只做半年，但因為開咖啡室的計劃有變，而且工作上亦有滿足感，於是服務至今，並打算繼續發展。入職時，T 只是初級服務員，主要在後鋪廚房執行清潔、點貨或者收拾的後勤工作。一個月後 T 開始獲派到服務櫃檯打點餅食，隨後更開始跟隨公司指引，學習泡咖啡、收銀、顧客服務等，其後更調升為咖啡吧服務員(Barista)。T 亦有參加公司內部的「咖啡大師計劃」(Coffee Master Program)，認識各種咖啡的特質，並在考核時建議以本地小食配搭咖啡而過關，從而正式成為店內的咖啡大師，不時要在店內舉行咖啡講座，教導顧客咖啡知識。

地點的掙扎

星巴克選擇在旺角落戶之前，其實是有過一番掙扎。根據與星巴克職員 T 的訪問，決定的過程中，星巴克有著很大的被動性：

「旺角之所以咁遲開，都係因為租貴啦，同埋冇合適地方。... 仲有... 當初都有 MK 文化同公司形象唔夾而掙扎過。」

「……點解有家樂個間，就係因為朗豪坊開(落成營業)，以為會改變到去旺角嘅人，所以先開。不過就算朗豪坊唔開，都係必開架啦。因為本身都有計畫由尖沙咀呀中環呀向外發展，但係又驚咖啡文化冇咁盛行，所以先唔咁快開住。(會唔會係因為有好多二樓 Cafe 先至令 Starbucks...)根本 Starbucks 就有將上樓 cafe 放在眼內，佢哋認為樓上 cafe 嘅咖啡冇得比，但係就幫助擴散咖啡文化，間接令旺角開 Starbucks 呢件事快咗。」

而香港高昂的租金，則令德福星巴克要屈就在電梯底的鋪位：

(T 拿出一份附有店舖編號的名單出來，指著店舖地址講解。)「你睇，德福都係早開個批，都係因為平租，所以用嚟做試點。」(按：按照店舖編號後 2 位數字排列開業次序的話，德福分店為第 10 間)

縱然星巴克將美國成功的一套帶到香港，但在本土社區的條件限制之中，也只能就此作出讓步。霍華舒茲在《星巴克—咖啡王國的傳奇》一書中指出，只要踏入店內，嗅覺味覺視覺聽覺觸覺都可感到舒暢。(P.200)然而我們在顧客訪談中看見，不少顧客都對不太體驗到空間的舒暢，原因俱來自選址的外圍環境，例如朗豪坊大電視的噪音、德福的電梯底的壓迫感、apm 商場內的聲浪侵襲等。在舒適與方便的天秤之上，星巴克將砝碼放到哪一端，而決定權偏偏在顧客手上。

沒有特色的店舖裝修

星巴克所設下的裝修設定，賦予店舖不少彈性，只要包含四大元素、藝術氣息及社區特色就符合標準，避免了其他全球化餐飲店鑄模式呆板風格。但據觀察所見，在用色上四大元素尚算運用在店內；五間觀察店舖充其量掛了幾幀黑白照作為藝術點綴，本土特色更未有發現。T 表示，香港星巴克的店舖特色，的確比其他地方弱。

「裝修上面一定有 *guidelines* 要跟，不過你講個啲外國咁堅持嘅嘢，好老實講，香港冇乜。例如四色元素(按：星巴克認為風、火、水、土為咖啡生長主要元素，所以店舖裝潢會用相關顏色表達)衍生出嘅藝術元素呀，外國會掛油畫呢啲，香港真係蕩然無存。總之間鋪快快手開到就得。(點解?) 點解? 錢囉! 喺美國，Starbucks 會養班 *artist* 做 *design*，每間鋪都有獨特嘅油畫掛吓，但係香港就只係得啲 *coffee stamp*(咖啡豆包裝袋的標籤，用作識別不同種類咖啡)放大咗當 *decoration* 就算。一簽租約就計租，所以唔快唔得。全世界有一個地方嘅 Starbucks 會好似香港咁，有晒佈置特色。(你話養班 *artist* 做 *design* 嗰個係咪開鋪要求?) 形式上，外國係。佢一定有 *artist* 參與其中，仲要同周圍環境配合。(即係書入面講，如果隔離係藝術學院，就會有畫展，啲畫有得賣咁樣?) 冇錯。香港就只係 *fulfill* 到法例，遇到消防

就得。」

快靚正滿足一切

在訪問部份可見，顧客對店舖的要求較為著重個人享受，令本地星巴克比外地缺乏人文氣息，反而對效率就有所追求。T 亦承認香港分店於服務設計及要求上，跟原有的概念大有不同。

T：外國有好多嘢考慮，例如會問人哋個社區居民，對間舖有咩 Expectation 呀，想點樣配合呀，香港邊會有呢。就算上頭肯俾每間舖搞活動，去配合地區特色，一個二個都懶，唔去做。(點解?)因為好麻煩，其他舖又會俾說話你聽，又驚預鑊.....除咗跑馬地啦，佢哋有時星期日會搞繪畫親子日，啲畫又會掛起。總之香港啲舖係「營造舒適環境」就算。」

問：有人 Challenge 咩?

T：因為啲客嘅 feedback 同要求都係效率、品質、清潔、地點就腳呢幾方面，咁又做到囉。

問：外國啲客有咁少要求?

T：係。外國，好似美國，會 concern 環保多啲，好似餐具要可再用嘅、燈光唔使太光慳返啲電，又或者都係個句啦，藝術氣質呀、音樂路線呀。理論上連 店外方圓十呎都 responsible。.....

其實因為啲硬件係全球性，一隻杯一部咖啡機都係間間一樣，但係執行起上嚟，就一定係 staff 嘅事。之前講咩效率、品質、清潔，啲客見到你冇小強(蟑螂)、嘢飲出得快，就已經好滿意。(咁就夠?)嘩，唔簡單架，香港啲 barista 出去任何一個國家，都一定快過本身啲 partner。咁當然啦，香港 partner 嘅咖啡知識唔夠外國 partner 勁.....(原因係?)質素啦，有啲細啲嘅都係之前做過幾年麥記，咁個邊啲(要求)同我哋都唔同。人哋外國好多 barista 都大專程度架。

食品改變世界

訪談過程中，T 告訴研究員一個由香港顧客要求所引發、改變了星巴克母公司的經營策略：

「全世界之中，香港 Starbucks 係最快回本嘅。因為多嘢食揀!(外國好少選擇咩?)係，都係得啲 cake，香港嘅 case 係反過來改變咗美國嗰邊嘅營運模式，會賣多啲唔同口味嘅嘢食...」

在 JET 月刊附送的星巴克 5 週年特刊中，星巴克高層 Michael Wu 亦承認找美心作後盾，是為顧及香港人喜歡邊吃邊飲的習慣；個人訪談之中，受訪者 Demi 更會帶媽媽到星巴克下午茶；而從觀察所得，單是家樂星巴克就已經提供超過 30 款食品選擇，反映香港人對星巴克食品的需求與接受程度。

打破規範

除了食品種類因應要求而增加，顧客在其他設備要求上，亦有不少議價空間。在閱讀刊物上，顧客的積極訴求，就令《蘋果日報》打入店內。當其他主流娛樂刊物都未能成功，較為平民化的《蘋果》成爲了顧客與企業商議過程的戰利品。另一樣因應顧客需求而設的，是連擁有不少煙民的日本也未能「享有」的吸煙區：

問：咁有咩設備係因爲啲客要求要有，所以至加入去？

T：最明顯就係有《蘋果日報》啦。(幾時有?)唔知，早過我入去之前啦。因爲嗰時聽講話係好多客都問點解冇《東方》《太陽》《蘋果》，咁最後搞咗好耐，先至放咗《蘋果》，咁當然係抽走風月版、馬經、波經啦...

問：Starbucks 會唔會對顧客行爲有咩.....規管呀、唔俾做啲咩？

T：...好似食煙，我哋會話係爲咗保持咖啡味道，所以麻煩大家唔好食。而且好似話成個大中華地區係全世界咁多個 region 嚟講，最多設有 smoking area 嘅地區。(啲室外位唔係用嚟食煙咩?)應該話係唔 suppose 你去食，就算日本咁多煙民，佢哋坐出面啲位都唔會食煙。而家就算室內，好似新開堅道嗰間，有一 part 直頭係吸煙區，冇冷氣，個窗好大，任啲客煲(吸煙)。

研究分析

- 1 空間的設定上，星巴克以小木桌、沙發、木椅子和美式家居元素，給顧客構造一個友善而容許個人活動的「第三個地方」。從訪問及觀察中可見，這種氣氛令本土地區經常出現、被認爲是舉止粗魯的「旺角青年」行人止步。空間的符號形成無形的規則，自動令顧客遵守行爲，或者排斥嘈吵的顧客。
- 2 星巴克藉空間表達的理念，例如對社區的關懷、對藝術的重視、對環保的要求等，統統被講究消費空間舒服、寧靜、有足夠位子的本地顧客置之不理，經營者當然樂意配合，犧牲大我，以發揮最大的成本效益。
- 3 從顧客訪談可見，顧客選擇消費空間時，多數以當日消閒節目地點爲主要因素。爲求吸納顧客，星巴克決定分店位置時以地點先行，設計、舒適度也被摒棄。於是位於行人電梯底下的德福分店、家樂分店「一開四」式的奇怪設計，連顧客也大表不滿的同時，仍然可以開業，這亦反映物業發展商爲牟取暴利，漠視空間的整體性。而顧客不滿的同時，卻仍然光顧，才是吊詭之處。
- 4 與同類消費空間相比，星巴克的連鎖經營佔有地利之餘，也令顧客對其空間條件有更多的理解，因此而吸納不少顧客在不太滿意的情況下照常光顧。

- 5 重效率多於店舖的藝術元素及社區協調、對食物的需求這兩個顧客要求，改變了全球化企業的在地經營模式，後者更作出反饋，成為改變企業整體經營的新方向。

全球化企業經常被論述成人人得以諸之的魔王，然而在今次的研究發現，消費者的消費行為，同樣有權改變全球化企業，甚至令企業本身一些值得支持的善意 (goodwill) 措施亦要讓步。雖則改變可能只是改良企業的營運方式，但亦透視出，只要本土條件配合，營商方針足以由消費個體的小小決定而出現改革。同時，研究亦顯示出，好些全球化企業(尤其是連鎖式餐飲店)在國際市場上的營運手段比想像中靈活，能夠快速對應當地消費者的需求而增刪工作水平標準，加強經營彈性。本土消費者的力量未必是推翻全球化企業的良策，但可以肯定，在消費者與企業的互動關係中，前者有能力推動後者作出改善，亦提醒了消費者可以透過消費行為模式，對不能接受的大企業作出有效回應。

研究經驗總結

- 1 對一個全球性品牌與消費者互動關係的調查，當中其實有極多角度可供切入，達到理解企業與群眾之間的互動過程。今次以消費空間為軸心，純粹因為向來對星巴克式空間消費在香港崛起大有興趣，亦曾經假設過，背後原因是香港年青人居住的地方缺乏私人空間，所以不能像美國青少年一樣，在車庫夾 band、趁父母不在時開 house party、甚至帶朋友借宿一宵亦綽綽有餘。因為空間矜貴，年青人才須要買，所以將角度設於空間的運用，純為切合本土情況。若果能更廣泛地了解品牌形象、住屋環境與空間消費的關係、顧客自我身份及其建構等，必然為星巴克在港的崛起帶來更多相關答案。
- 2 單從研究篇幅，本研究的深入程度與範圍超出研究員的想像。近 50 頁的報告，觀察及訪談內容佔一半，比原定要求多出數倍，卻猶有遺漏。如何收窄取樣數目或重整觀察重點，令每個研究資料用得其所，發揮更大功效，亦需詳細檢討。
- 3 撰寫報告時，究竟應該以「研究員」、「本人」還是「我」作稱呼？而研究過程中，我又該以哪種身份投入？一個查探消費者行為的研究，屬於文化研究還是市場學研究的範圍？這類身份取捨問題，仍需再度思考辯證。

附錄

觀察地區分店地址：

觀塘區

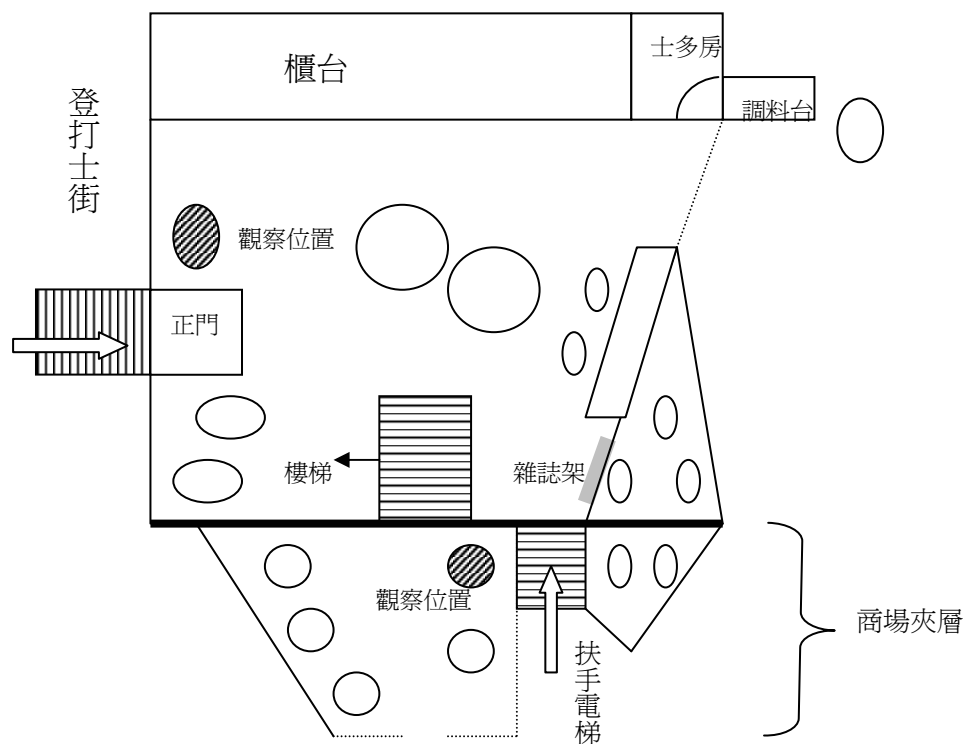
1. 德福廣場
九龍灣德福廣場一期 A 大堂 G1A
2. apm 分店
觀塘道 418 號 創紀之城第五期 APM 2 層 15 號

旺角區

1. 朗豪坊分店
旺角亞皆老街 8 號朗豪坊 4A 層 2 號
2. 家樂商場分店
旺角登打士街 56 號家樂商場地下 G01-02
3. 雅蘭中心分店
雅蘭中心一期 1 樓 F03 號舖

觀察筆記

觀察地點 1—家樂商場



日期·時間：

28/5 · 星期日 · 1600-1800

顧客資料：

~從外表看，以 20-30 歲在職人士居多，其次為 15-20 歲青少年，亦有少數中年內地遊客光顧。男女比例約為 1：3。

~顧客多數選擇於店員視線範圍以外位置就座。

~顧客中罕有地出現其他星巴克少見的金髮青年和裝修師傅。

地點簡介：

~位於 80 年代建成的中型商場，人流極多(面對西洋菜街及登打士街)。

~店外的馬路正進行渠道工程，唯一的景觀就是行人路。

~附近有不少食肆、咖啡店、小食檔，對面檔攤炸臭豆腐的香氣偶而傳入店內。

店舖簡介：

~整個空間劃成五份，部份座位設於商場行人路或扶手電梯旁，其中一份是位於調料台旁、只有一張的桌子。

~只有 6 張沙發座位，比其他分店少。

~用中文在櫃台黑板寫上每日推介，其他店都是用英文寫。

~只有幾幅黑白照掛在調料台旁，店內主要的裝飾是一大幅壁畫，或者是介紹新飲品的宣傳海報。

~用色較為輕巧逸緻，主調是淡黃及淺啡色，較少用上深啡色、墨綠色，空間較為明朗。

~有近 30 款鹹甜小點提供。

顧客活動：

~填報稅表、商談保險事宜、講朋友是非、做功課、等男友、打 PSP、讀報看書、溫習。

~說話聲浪大，更有人將腳踏在矮桌上。

~逗留時間不長，多數留半小時就離開。

~有途人不買飲品就佔著扶手電梯旁的位子，跟朋友聊了一會就走。

~人客甚多，有時要等位或者沒有位子而離開。

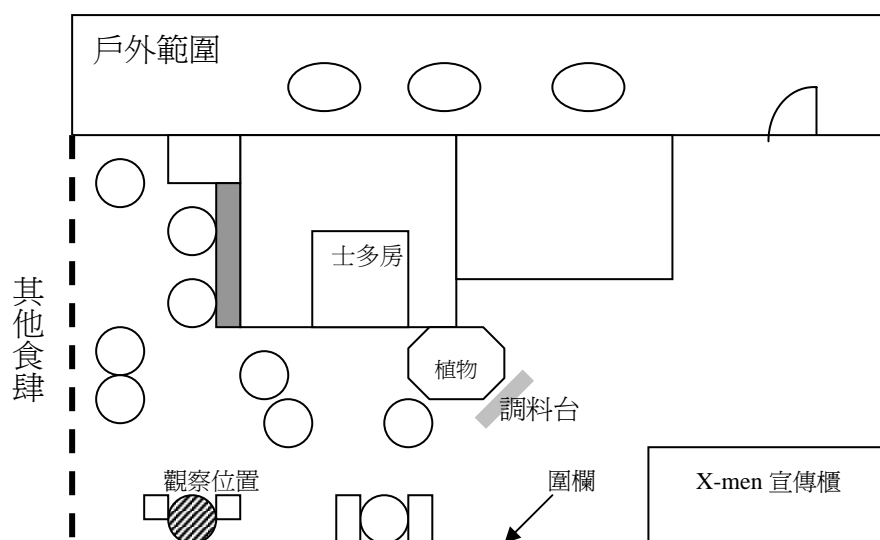
~有學生帶外地來的朋友喝咖啡閒聊，也有不少外籍遊客光顧。

職員活動：

~較悠閒時，職員有時間與其他外賣熟客閒聊，甚至拿「麥當勞」的急口令開玩笑。

~一個女職員走到本人位置後面擦玻璃，順勢偷窺本人是否公司派出的神秘顧客。

觀察地點 2—朗豪坊



日期·時間：

27/5 · 星期六 · 下午 4 時至 6 時

顧客資料：

年齡以 20-30 歲居多，10-20 歲人士次之，大多數是情侶。其中一桌的顧客是 50 歲以上的中年婦女。男女比例約為 1：2。

地點簡介：

~朗豪坊是旺角區內最大型商場，2004 年落成，定位與管理方法跟同區其他商場大為不同。店舖處於 4 樓，為商場的美食廣場，亦是兩座主要扶手電梯(連接地面及商場 8 樓)的交界處。

店舖簡介：

~座位分別設於戶外露台及商場一條長達百米的扶手電梯旁。由於沒有用落地玻璃劃出店舖範圍，加上位於商場中一個樓高十層的中庭，形成一種室內式「露天」的複雜空間感。

~邊陲沙發座位只靠著低矮的欄杆，甚有路邊咖啡館味道。

~同層開有 Pacific Coffee、Delifrance、Uncle Gene 等類似食肆，而入座率最高的是星巴克。

~與商場分享共同空間，所以環境亦受影響。如商場大電視播的台灣歌手 MV 聲浪就遮蓋了店內播放的爵士音樂。

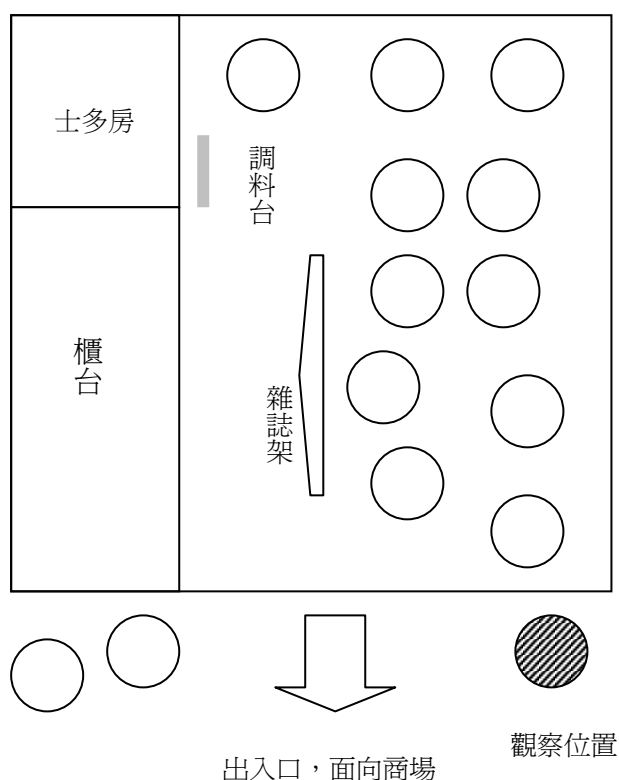
~當日為雨天，室內位置大約只可容納 20 人，令不少要在店外顧客等候。

~只有極少量食品選擇，食物櫃較小，更沒有開放式冰箱。

顧客活動：

- ~使用筆記簿型電腦、打 PSP、打點購入的玩具、談感情事、談工作。
- ~沒有雜誌架，亦沒有人自備讀物閱讀。
- ~雖然常常滿座，仍有人照常等候，卻不會光顧隔壁的 **UNCLE GENE** 快餐店。
- ~雖然明確標示不准食用其他外來食品，卻有三個少女在店內吃荔枝。
- ~研究員佔到位置時，並沒有光顧購買任何飲料，也沒有服務生上前查問。

觀察地點 3—雅蘭商場



日期·時間：

31/5 · 端午節假期 · 下午 3 時至 5 時

顧客資料：

年齡—以 20-30 居多，觀察時段中只有 1-2 枱中年顧客。男女比例約為 1：3。比較多幾個朋友聚會的組合，差不多沒有「獨行俠」。

地點簡介：

~雅蘭中心位於朗豪坊對面。因著朗豪坊開業而再次變得興旺，幾年前更由一個綜合式零售商場，改成以提供餐飲場所為主。店舖位於 1 樓，對面開了一家家品店，旁邊是本地連鎖快餐店大家樂。

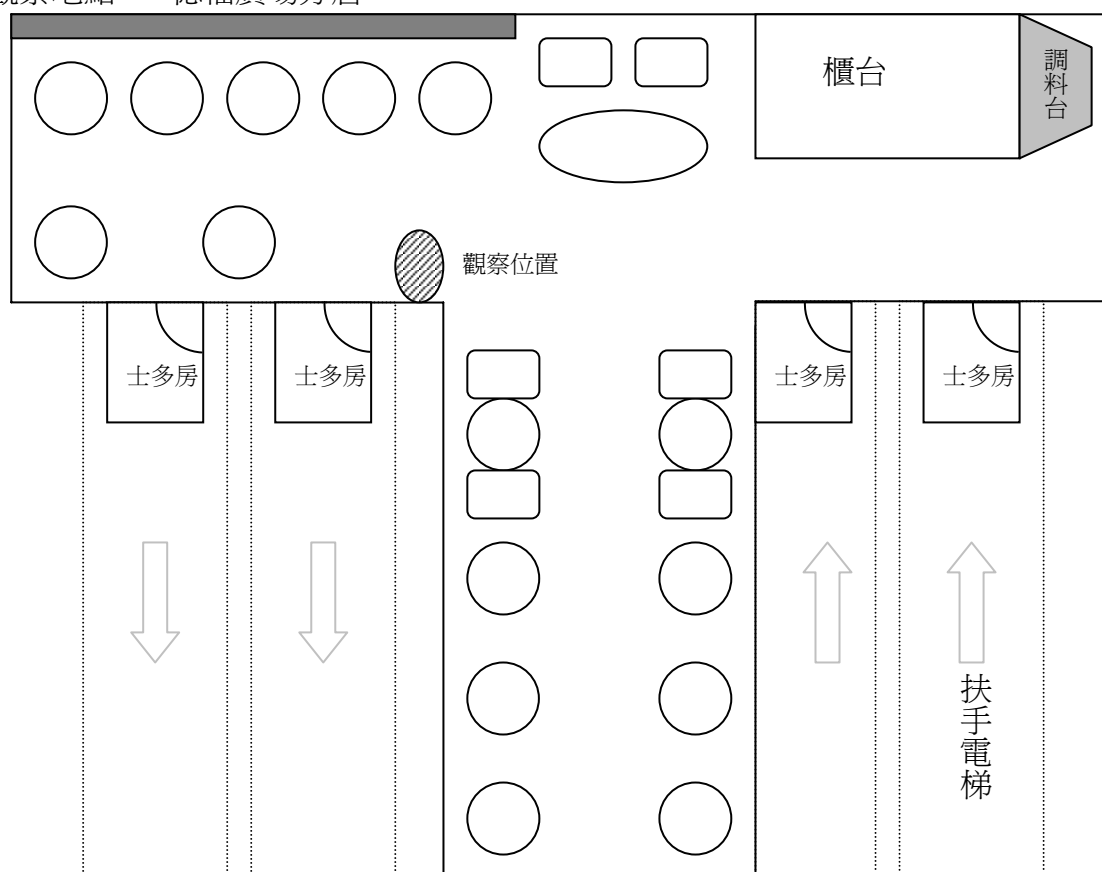
店舖簡介：

- ~星巴克的商標正對著對面朗豪坊的門口，相當顯眼。
- ~店外座位設於商場之內，揚聲器亦向外伸出，置身店外亦可享受星巴克式的爵士音樂。不過對面店舖播的卻是鄭中基精選。
- ~中間位置的桌椅空間頗為擠迫，不少人都是暫時坐在那兒，一有沙發位子就會移過去。

顧客活動：

- ~不少人一坐就一個多小時，聊天聊得蠻愉快的樣子。
- ~除了一對分別把玩新款手機和 PSP 的情侶之外，沒有其他人拿出自己的高科技玩意出來。
- ~有外國人在店外拍照，店員也不加理會。
- ~比起家樂分店，人客較為斯文、成熟，沒有打扮成俗稱 MK LOOK 的青年出入。
- ~比對同區其他分店，生意不算特別好。

觀察地點 4—德福廣場分店



日期·時間：

21/5 · 星期日 · 1800-2000

位置簡介：

- ~商場是區內主要逛街熱點，建於大型私人屋苑之內，與同區的 apm 鼎足而立。
- ~店舖位於商場靠近地鐵站及牛頭角下邨的入口，並於四條人來人往的扶手電梯之下。

店舖簡介：

- ~店面呈 T 字型，垂直於電梯之下，部份更於電梯旁邊。由於位處電梯之下，樓底比其他分店低，有種無形壓迫感。
- ~店舖右側及中間向著商場，左側卻是貼著旁邊馬莎百貨的玻璃，但玻璃卻貼上海報，坐在左側的幾桌基本上是沒有什麼可看。
- ~面積比其他觀察地點小，卻容得下十多張桌子，當中更有 10 張沙發。
- ~沒有明顯的間隔設備(如玻璃、屏風、圍欄等)及門，顧客可自出自入。

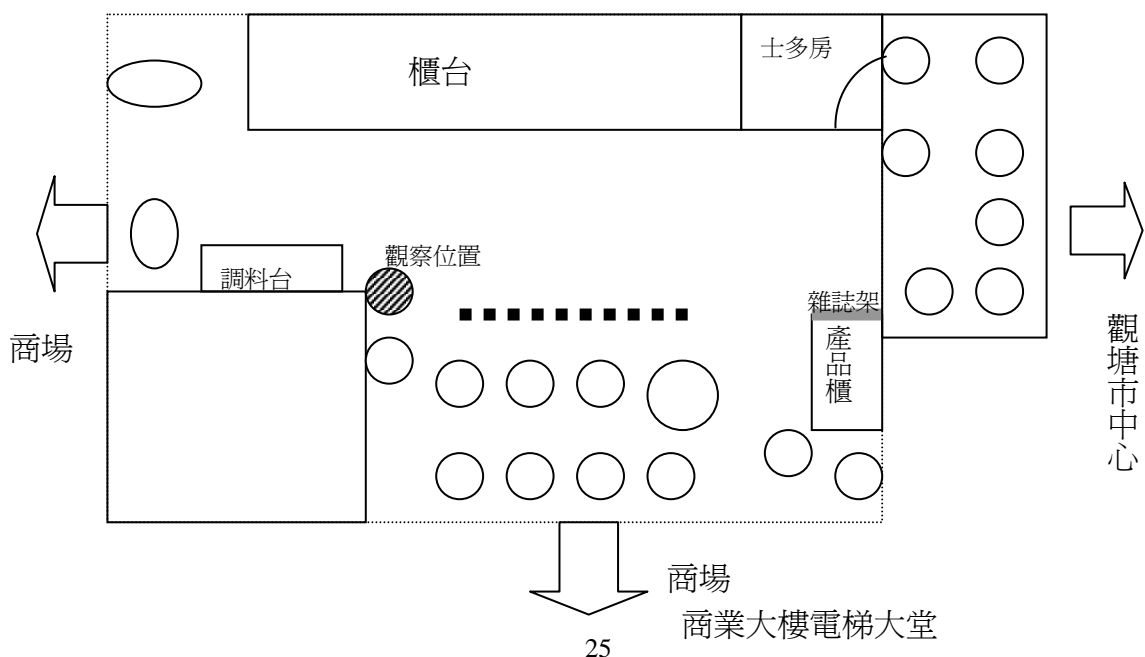
顧客資料：

- ~幾乎全部是 20-30 歲的青年；除了一個外籍媽媽帶著小孩吃東西以外，沒有小朋友光顧。(從經驗得知，該區居民的合家歡勝地，該是樓上的麥當勞。)
- ~男女比例 1:4，主要是情侶，其次是一大班朋友。
- ~生意不俗，入座率約有 7 成多。

顧客活動：

- ~男女約會、溫習、打 PSP、看報紙雜誌、照顧小朋友、處理文件、午睡。
- ~有人急不及待的把玩新買的數位相機，也有人拿起剛買的衣服檢查。
- ~除了靠近牆角位置的情侶較為親密之外，其他都比較疏離。
- ~櫃台旁邊的沙發極受歡迎，任何人離開後都會有人爭佔。

觀察地點 5—APM 分店



日期·時間：

20/5 · 星期六 · 1500 -1700

位置簡介：

~觀塘區內最大型商場，建於地鐵站附近，吸納觀塘、藍田、牛頭角、九龍灣以至將軍澳等地區居民流連。上面亦建有 2 幢樓高 30 層的商業大樓。

~店舖位於商場 2 樓，在商業大樓電梯大堂旁邊，位置與商場「若即若離」。

店舖簡介：

~店面沒有特定出入口，兩面單邊向走廊及大堂開放。

~櫃台前的空間足足放有十多張桌子，頗為擠迫。

~左方的偏廳空間較為寬敞，更有落地玻璃，可一覽觀塘中心地帶及地鐵在架空路軌來往的景觀。

顧客資料：

~18-30 歲的青年居多；亦有不少家庭光顧。

~入座率約有 8 至 9 成，沒有位的顧客甚至要站在桌子旁邊，向佔著位子的人「施加壓力」，讓他們盡快離席。

~大部份顧客的 dress code：膠框眼鏡、牛仔褲、球鞋。

~外賣人流亦相當多，4 時多的時候更試過大排長龍。

顧客活動：

~溫習、打 PSP、看報紙雜誌、帶小朋友吃下午茶、用電腦/PDA、講公司人事調動、向外國朋友介紹香港社會情況、商談裝修事宜。

~起碼有四桌顧客是佔著位子兩個小時以上的會考生。

~較多人閱讀不同書報雜誌，甚至有人在看大專程度參考書。

~通常顧客都是在櫃台前盯著看板好一會才買飲料，但是選的都是鮮奶咖啡或摩卡。

參考書目

王寧，《消費社會學:一個分析的視角》，北京社會科學文獻出版社，2001年。

林欽榮，《消費者行爲》，台北揚智，2002年。

李建鴻，《身體與消費社會》，東吳大學社會研究所碩士論文，1992年。

星野克美，岡本慶一，稻增龍夫，青木貞茂合著，黃恆正譯，《符號社會的消費》，遠流出版社，1991年。

陳坤宏，《空間結構-理論與方法論》，台北明文，1990年。

黃君慧等譯，《消費者行爲概論》，台灣培生，2006年。

“Starbucks 5 years of brewing the best”，Jet 月刊 2006年1月號。

Bernice Kanner(1989)，Color Schemes，New York magazine 1989/4/3。

Howard Schultz、Dori Jones Yang(1998)，《星巴克—咖啡王國的傳奇》，聯經，2002年。

John Simmons()，《我姐姐是位咖啡師傅—Starbucks 大品牌故事》，香港：三聯書店，2005年。

Sack R.D. The Consumer's World : Places as Context , 1998。

Starbucks coffee international，Barista Learning Journey Guide, 2003。