



饮食地理学视角下西安市星巴克消费空间 符号表征解读

梁璐, 杨晚月, 焦瑛, 甘雅婷

(西安外国语大学 旅游学院·人文地理研究所, 陕西 西安 710128)

摘要 饮食地理学是新文化地理学研究的重要内容之一,随着文化转向的深入,其研究内容和范式中饮食空间象征意义和符号价值愈加凸显。星巴克作为典型的饮食消费空间,具有地方文化、情感体验和功能价值等符号表征意义。以西安市123家星巴克为研究对象,运用核密度分析、标准差椭圆、地理探测器以及文本分析方法,对星巴克消费空间的宏观区位符号表征以及微观消费空间的符号内容、表征意义进行探讨。研究发现:宏观区位文化表征体现出3种特质,偏好城市活力地区是饮食符号传播逻辑与品牌理念影响的必然结果,不同的空间邻近性表征着异质的空间文化特质;微观符号消费空间的符号内容为功能空间符号、品牌符号和“第三空间”符号3部分,是消费过程意义与身份建构的重要组成部分。

关键词 饮食地理学;消费空间;影响因素;符号;表征

中图分类号:K901.6 DOI:10.16152/j.cnki.xdxbr.2024-04-002

Interpretation for the representation of Starbucks' consumption space in Xi'an from the perspective of food geography

LIANG Lu, YANG Wanyue, JIAO Ying, GAN Yating

(School of Tourism & Institute of Human Geography, Xi'an International Studies University, Xi'an 710128, China)

Abstract Food geography is one of the important contents of the new cultural geography research, and with the deepening of the cultural turn, the representative meaning and symbolic value of foodscape in its research content and paradigm have become more and more prominent. As a typical food consumption space, Starbucks has symbolic meanings of local culture, emotional experience and functional value. Taking 123 Starbucks in Xi'an as the research example, and using kernel density analysis, standard deviation ellipse, geographic detector and text analysis to discuss the symbol representation of the macro location and the symbol content as well as the representation meaning of micro spatial perception in the consumption space, the results show that: The cultural representation of macro location reflects three characteristics, the preference for urban vitality area is the inevitable result of the influence of food symbol communication logic and brand concept; different spatial proximity characterizes heterogeneous spatial cultural characteristics. The symbolic content of micro-symbol consumption space is divided into three parts, functional space symbol, brand symbol and the "third space"

收稿日期:2024-02-06

基金项目:国家自然科学基金(42001132);陕西省社会科学基金(2022R019);陕西省科技厅软科学项目(2008KR37)。

第一作者:梁璐,女,博士,教授,从事文化地理和旅游规划研究,415968791@qq.com。

symbol, which is an important part of the consumption process meaning and identity construction.

Keywords food geography; consumption space; influencing factors; symbol; representation

饮食作为“地理事实”是地理学的重要研究对象^[1-2],饮食相关研究是新文化地理学研究的重要内容^[3],随着文化转向的深入,饮食地理学研究内容和范式也发生了变化,饮食地理学者开始引入流动性视角^[4]、城市更新^[5]、线上饮食空间^[6]、符号^[7]等新的视角和方法,对饮食符号消费的空间分布机制进行研究,饮食空间的象征意义和符号价值也愈加凸显。已有研究内容主要聚焦于 2 个方面:饮食符号的表征意义和“空间”消费行为。首先,国内外相关研究认为饮食符号具有表征意义,是人们判断文化的重要方式^[8],饮食符号选择可以体现出个体社会地位和群体归属^[9],具有情感认同和身份表征意义^[10]。部分学者认为饮食消费不仅是在经济因素驱动下所产生的活动,更是一种社会文化选择,是维持主体社会身份的标志,去酒吧不仅是为了喝酒,而是为了消费酒吧所代表的潮流和年轻文化^[11],去星巴克喝咖啡,则是一种品质生活的象征。其次,饮食地理学研究关注“空间”消费行为,新文化地理学强调消费空间的文化意义^[12]、符号、象征意义及权力关系^[13]。有学者认为在符号的作用下,消费者的消费行为由“空间内的消费”转向“空间的消费”,空间的符号意义成为消费对象^[14]。在此意义下,不同的消费地点会带来不同的文化体验,通过消费与带有象征意义和符号价值的商品或空间建立主动联系,消费者进行自我身份和社会归属的界定,空间符号意义对消费空间社会属性的强化达成了群体的社会认同和社会的区隔^[15]。

已有研究表明,饮食空间分布受到经济和文化等多重因素影响,符号表征意义是消费者进行消费选择和空间感知的重要影响因素,但现有研究多集中于实体层面的饮食空间,消费空间分布与区位符号表征氛围的关系仍不清晰,符号的身份、文化情感表征特质需深入挖掘。作为饮食消费的重要一环,饮料产品塑造的品牌景观一直是饮食消费研究的重点^[16],星巴克作为全球性饮食空间带来了他者文化,这种消费空间承载了全球、地方、文化、社会 and 空间等多重属性,具有消费功能、异域文化景观、本土文化语境、时尚符号、流行体验方式甚至现代都市情感等多重要素,被逐渐符号化解读为一种西式生活方式^[17],甚至成为衡

量一个人是否时尚的标准^[18]。但不论意义如何延伸,星巴克的核心仍然是咖啡这一饮食事实,其空间传播和扩散不仅是一种经济现象,更是所代表的饮食文化和价值观念的扩张。因此,文化地理学研究有必要关注饮食消费景观的区位选址逻辑以及消费空间的符号表征,注重对于空间与景观的符号学意义解读,通过饮食消费空间的隐喻意义,从中寻找文化的力量,探讨文化对于空间的建构与塑造作用^[19]。

基于此,本文基于饮食地理学视角,以西安市为研究区,以全球性饮食代表星巴克为研究样本,利用空间数据和大数据分析星巴克消费空间的符号内容,从宏观和微观 2 个视角解读星巴克区位符号文化特质和饮食空间符号表征意义,以期丰富相关研究内容,为符号消费社会城市消费空间的发展提供建议。

1 研究对象、数据与方法

1.1 研究对象

在星巴克官网定位陕西省西安市(不限区县),开业时间 2023 年及之前,共获得 90 个门店信息。美团搜索星巴克品牌旗舰店获取门店信息 124 个,剔除无效信息后共获取西安星巴克门店信息 123 个。初步空间分析发现门店分布不涉及阎良区、鄠邑区等区县,因此选取西安市城 7 区为研究区域,即新城区、雁塔区、莲湖区、碑林区、长安区、未央区和灞桥区。

1.2 数据来源

研究数据分为 2 部分:①POI 数据及房价信息、人口数据;②大众点评文本数据。具体来源如表 1 所示。

1.3 研究方法

1.3.1 地理探测器

地理探测器是探测空间分异性以及揭示其背后驱动因子的一种统计方法^[20],通过识别自变量(X)和因变量(Y)的空间分布相似性,量化影响因素对目标变量的解释程度(q),结合探测结果,总结星巴克空间分布特征,并对消费空间景观符号表征进行解读。其中, q 的值域为 $[0, 1]$,越接近 1,说明该指标对星巴克消费空间分布解释力越

大,反之则越小。计算公式为

$$q = 1 - \frac{\sum_{h=1}^L N_h \sigma_h^2}{N \sigma^2}$$

(1)

式中: $h(h = 1, 2, \cdots, L)$ 为因变量(Y) 或自变量

(X) 的分层,即分区或分类; N_h 和 N 分别为层 h 和全区的单元数; σ_h^2 和 σ^2 则分别为层 h 和全区的 Y 值的方差。

表1 数据来源
Tab.1 Sources of data

数据名称	数据来源	数据时间
星巴克门店 POI		
写字楼 POI	高德地图 (https://lbs.amap.com/)	2023 年 7 月
购物中心 POI		
所处街道常住人口	第七次人口普查报告	2023 年 7 月
路网数据	地理空间数据云 (http://www.gscloud.cn)	2023 年 7 月
二手房均价	安居客 (https://xa.anjuke.com)	2023 年 7 月
网络文本数据	大众点评 (https://www.dianping.com/)	2023 年 9 月

1.3.2 网络文本分析

大众点评网是获取消费者情感体验信息的常用平台,其内容可以反映出消费者的感知情况^[21]。进入大众点评主页,定位西安市星巴克数量最多的雁塔区、未央区和碑林区,选取评论最多的门店(曲江大悦城店、未央印象城店和钟楼店),剔除无效数据后,共获得评论数据 4 428 条(共 468 620 字)。借助 Rost CM6 软件对评论文本进行分析,统计高频词词频,并作语义网络分析图,明确消费者感知重点,对符号内容进行初步识别分类。利用 Nvivo 11 对评论内容进行 3 级编码,通过文本分析解析消费者对符号的感知内容,对星巴克消费空间的符号表征进行解读。

2 宏观区位符号表征解读

新文化地理学研究视野下,消费空间被视为一种象征符号,空间成为了消费的情境^[22],人们通过空间消费行为完成身份和地位的表征^[23]。运用核密度、标准差椭圆对西安市星巴克的空间分布进行可视化,综合已有研究成果,选取 1 个因变量、6 个自变量,利用地理探测器揭示星巴克消费空间分布的影响机制。因变量选取每家星巴克门店为中心 3 km 内星巴克的数量,自变量指标具体如表 2 所示,结合探测结果分析星巴克宏观区位符号表征意义。

表2 地理探测器指标变量说明
Tab.2 Influencing factors and explanation of geo detector

一级指标	二级指标	含义	分级
市场因素	所处街道常住人口(X_1)	星巴克所处街道常住人口	5
消费因素	购物中心数量(X_2)	星巴克 3 km 缓冲区内购物中心数量	5
	写字楼数量(X_3)	星巴克 3 km 缓冲区内写字楼数量	5
交通因素	路网密度(X_4)	星巴克 3 km 缓冲区内路网密度	5
	距离最近主干道距离(X_5)	星巴克距最近主干道距离	5
土地价格	地价水平(X_6)	星巴克 400 m 缓冲区内小区二手房均价	5

2.1 空间分布符号表征解读

2.1.1 以精致消费场景表征自我身份

在 GIS 中对星巴克点数据进行空间分析,叠加核密度和标准差椭圆,结果如图 1 所示。

通过核密度分析验证研究样本空间集聚性以

及集聚中心位置,可以发现:① 星巴克消费空间呈现不均衡分布,根据核密度值把集聚分为 4 个等级,由高到低依次为高密度区、次高密度区、次低密度区和低密度区,图 1 显示存在 3 个高密度区和 3 个次高密度区;② 星巴克围绕城市活力地

区组团集聚,整体围绕钟鼓楼地区、小寨商圈、高新核心商圈大都荟和熙地港 4 个核心集聚区形成 3 大组团,4 个核心集聚区均与高级商圈重合,为经济发达、文化交流活跃的地区。钟鼓楼地区是西安市中心和标志性旅游景点,小寨是西安最成熟和知名商圈,高新组团的核心集聚区为高新核心商圈大都荟,熙地港组团核心是西安的行政中心,自 2011 年市政府迁入后成为新的城市商业中心。

消费空间所处环境、文化氛围以及由此带来的身份意义是空间消费的重要内容^[24],消费场景影响消费体验,高档精致的空间消费使消费活动有表征更高社会身份的特质,在空间消费情境和符号形象传播的影响下,星巴克消费身份表征的特质得到强化。

2.1.2 城市中心选址:追求活力

标准差椭圆分析结果显示 3 大组团均位于西安市三环以内(距市中心 10 km 以内的区域),椭圆重心坐标位于钟鼓楼附近(108.937 6° E, 34.246 4° N),大致东北-西南方向延伸,整体分布呈现明显的中心外围特征(见表 3)。

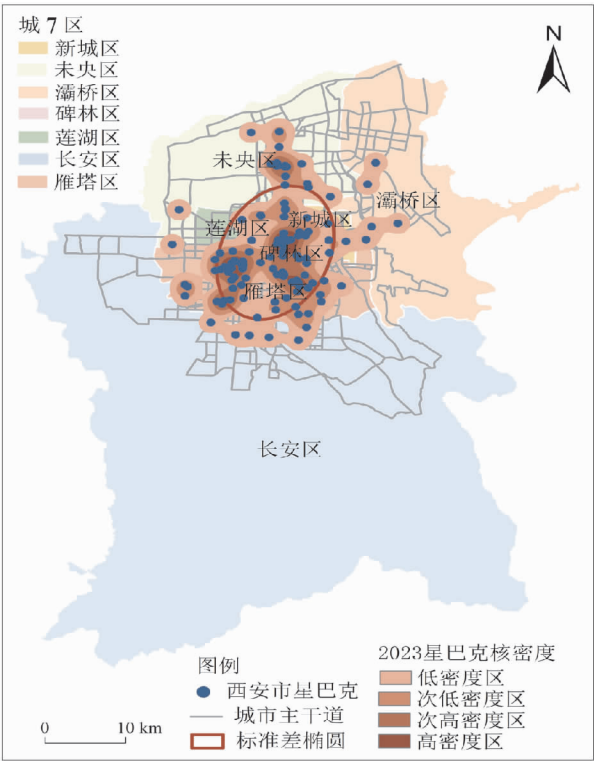


图 1 西安市星巴克空间分布

Fig. 1 Spatial distribution of Starbucks in Xi'an

表 3 西安市星巴克标准差椭圆参数

Tab. 3 Parameters of SDE of Starbucks' distribution in Xi'an

年份	重心坐标	X 轴/m	Y 轴/m	方位角/(°)	椭圆面积/km ²	椭圆周长/km
2023	108.937 6° E, 34.246 4° N	5 552	8 154	33.09	142.20	43.44

星巴克消费空间多布局于信息交流频繁的城市中心地区,钟鼓楼是西安的代表性地区,人员密集,路网发达,有大量的消费需求,正契合了星巴克的选址偏好。已有研究证明,中心性优势有利于消费空间的高频率传播,可以使信息接收者在实体空间和信息空间的符号消费活动中感知消费社群的审美体验、社会地位象征,增强价值认同。由此,城市中心的区位选址体现出两方面的逻辑:① 对经济和市场活力的敏感性体现出星巴克追求活力的文化表征特质,从文化氛围来说,城市中心地区思想开放,对新兴事物和外来事物具有较高包容度,契合星巴克作为全球性饮食消费空间的选址逻辑;② 从饮食符号视角看,中心区位选址可以强化星巴克在实体空间和信息空间 2 个尺度的中心性优势,可以提升实体消费空间的可达性,增强信息空间中的符号可获得性和传播频次,发挥中心性优势对品牌社群建设的积极影响。

2.2 影响机制符号表征解读

2.2.1 接近购物中心:流行、时尚的空间

星巴克消费空间分布的因子探测结果显示(见表 4),5 个指标 p 值均小于 0.05,说明指标选取符合实际情况。根据 q 值大小对 6 个自变量影响力进行排序,购物中心数量(0.875 5) > 写字楼数量(0.757 4) > 路网密度(0.533 3) > 所处街道常住人口(0.134 8) > 距离最近主干道距离(0.113 1) > 地价水平(0.062 2)。

在空间文本化的理念指导下,文化地理学注重对空间与景观的符号学意义解读^[25],城市的建筑、街道和店铺等都可以被看作文化符号,消费行为的空间分异显示出消费主体的身份差异。从图 2 可以明显看出星巴克和购物中心在空间上的接近性,购物中心(X_2)对星巴克空间分布呈显著影响,解释力达到 0.875 5。星巴克作为新零售餐饮企业,依赖区域商业氛围^[26],选址时要充分考虑周边环境的符号表征,受价格和区位等因素影响,

购物中心被视为中产阶级的符号消费空间^[27],通常聚集了大量的中产阶级、新生代消费群体等中高消费人群,是象征着流行和时尚的空间^[28]。因此,星巴克与购物中心的空间邻近,一方面是主动

选择的结果,符合星巴克本身的品牌符号形象定位;另一方面可以借助与相似文化氛围建筑的接近,强化自身时尚、高档的表征。

表 4 因子探测结果
Tab. 4 Results of factor detector

因子	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
q	0.134 8	0.875 5	0.757 4	0.533 3	0.113 1	0.062 2
p	0.003 8	0.000 0	0.000 0	0.000 0	0.010 3	0.258 9

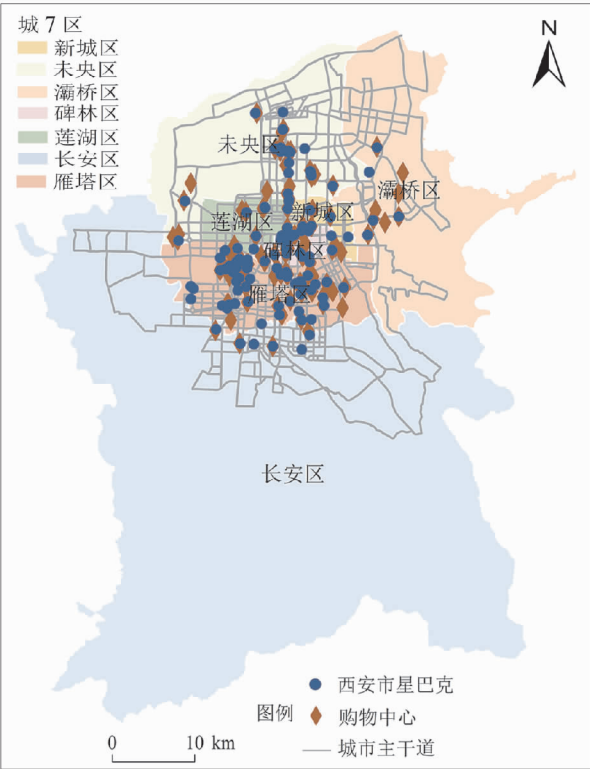


图 2 西安市星巴克与购物中心空间分布
Fig. 2 Spatial distribution of Starbucks and shopping mall in Xi'an

2.2.2 接近写字楼:小资、精致的文化气质

表 4 结果显示,写字楼数量(X_3)解释力达到 0.757 4,是样本空间分布的重要影响因素。已有研究表明,认知文化经济对城市消费空间分布有重要影响^[29],饮食偏好分布在与阶级地位相对应的社会空间中^[30],并通过饮食消费活动对空间产生塑造作用^[31],造成人群的差异。星巴克的市场定位瞄准受过高等教育、追求生活享受的中高收入人群,其营造的“第三空间”是白领群体理想的商务社交空间。

一方面,经济因素影响下消费空间与其对应的消费主体在空间上通常是邻近分布的。如图 3 所示,星巴克与写字楼空间分布高度邻近,写字楼

附近分布大量高收入白领阶层,工作空间是日常生活空间的重要组成部分,星巴克通过与消费群体工作空间的邻近融入消费社群,培养品牌消费习惯,把有相同爱好和消费需求的群体聚集起来,更好地打造品牌粘性。另一方面,与目标群体的互动可以强化星巴克小资、精致的符号表征^[32]。符号消费视域下的消费行为有表达社会自我的功能,商品选择通常带有价值判断的色彩,白领阶层所表现出的消费行为具有追求精致、高品质的特征,正契合星巴克所宣扬的品牌理念。通过吸引有相似消费观念和社会地位的消费群体,可以达成本群体的社会认同,强化饮食符号消费的社会区隔功能。

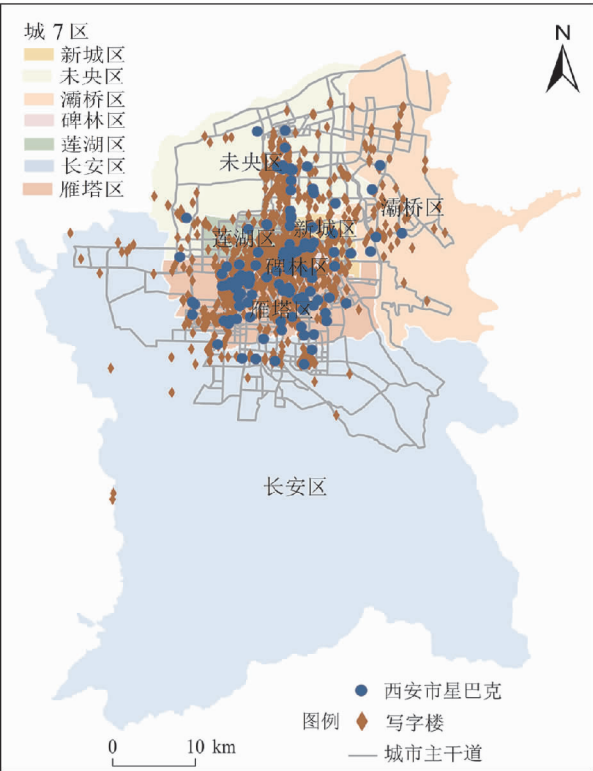


图 3 西安市星巴克与写字楼空间分布
Fig. 3 Spatial distribution of Starbucks and office building in Xi'an

3 微观消费空间符号表征解读

空间感知是主体对空间实体和关系的认识^[33],在符号的作用下,消费空间由单纯的物质空间转化为充满意义和表征的空间^[34],空间中的物质环境、商品和消费活动被赋予表征意义,成为消费符号^[35]。首先通过文本分析方法对星巴克消费空间中消费者感知到的符号内容进行分类。其次经过开放式编码、主轴编码和选择编码凝练出所需要的核心样本,把符号分为 3 个主范畴(见表 5):功能空间符号、品牌符号、“第三空间”符号。最后,对微观消费空间中符号的表征意义进行解读。

表 5 主轴编码和选择编码结果

Tab. 5 Result of axial coding and selective coding		
开放编码	主轴编码	选择式编码
饮食产品		
星巴克臻选	饮食符号	
性价比		
服务态度		
咖啡文化展演	服务体验符号	功能空间符号
建筑设计		
内部环境	环境符号	
功能设施		
品牌认同		
品牌打卡	品牌社群	
社群活动		
周边产品		
地方化饮食	品牌周边	品牌符号
饮食产品一致性		
服务和环境一致性	消费场景一致性	
身份认同		
群体归属	身份表征	
生活方式一致性		
社交空间		
休憩空间	空间功能	
学习商务空间		“第三空间”符号
亲密关系		
第三空间	空间感知	

3.1 空间感知中功能空间符号表征

符号表征的建构可以通过实体空间的营造烘托以及舞台展演行为来实现^[36],功能空间符号是

星巴克消费空间中消费者最关注的内容,相关文本参考点有 2 057 个。通过评论文本的语义网络可视化发现,“咖啡”“服务”“环境”处于语义网络中心位置(见图 4),是功能空间符号的组成部分,具有 3 个方面的表征意义。

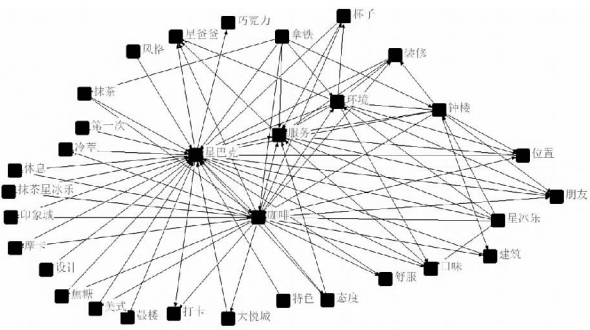


图 4 星巴克评论数据语义网络分析

Fig. 4 Semantic web analysis of Starbucks' comment

3.1.1 饮食符号表征

饮食符号表征为咖啡文化。饮食类名词频次最高,总数为 8 027,内容涵盖多种品类的咖啡和甜点,最终落脚点为饮食的质量(品质、有机、精致)、种类(标准、丰富)和味道(中规中矩、美味),突出了星巴克消费空间内商品作为“饮食事实”的本质。饮食事实传播的同时,代表性事物的文化符号意义得到放大,星巴克售卖的不只是咖啡豆研磨制作的饮品,还包括其商品所传递的西方饮食文化价值理念,有消费者认为在星巴克消费“主要是去体验一下美国的咖啡文化。”

3.1.2 服务体验符号表征

空间感知中的服务体验符号表征为品牌文化与咖啡文化的展演。通过营造“伙伴”文化、开展咖啡讲堂、“地球日”等品牌活动,星巴克打造独特的亲密关系体验,植入专属品牌消费情境。咖啡文化的展演体现在咖啡师专属围裙、咖啡原料和器具、制作流程以及最终饮食产品呈现等多个环节。对此,消费者表示:“可以在这里和黑围裙咖啡师探讨咖啡,他们都很热情,能看出对咖啡的热爱”;“一家拥有黑鹰咖啡机的臻选门店,可以摇转盘选择自己喜欢的图案,让技术娴熟的咖啡大师给你呈现咖啡拉花”。

3.1.3 环境符号表征

环境符号表征为休闲、放松的空间氛围。环境感知类名词和形容词总频数占比 18.36%,消费者关注环境(1 201)、装修(367)、外形(313)、建筑(271)和风格(212)。星巴克所推崇的不是即买即走的快餐式服务,而是鼓励人们延长逗留

时间,通过内外部环境设计和硬件功能设施提供交流、娱乐与休憩的社交休闲空间,营造有闲氛围,强化功能空间闲适的符号特征。有消费者认为:“在星巴克喝杯白水都是享受,因为这环境营造的够温馨”;“星巴克,路人永远的港湾,冬暖夏凉”。

3.2 空间感知中品牌符号表征

高频词量化统计结果发现,“星巴克”在评论文本中词频数为3 960(14.7%),位于语义网络最核心位置。品牌符号表征涉及品牌社群、消费情境和身份表征3方面的内容。

3.2.1 品牌标识符号表征

空间感知中的品牌标识符号表征为品牌认同。编码结果显示,531个参考点评论内容把自己归入品牌社群群体,对于“星迷”群体来说,品牌超过味道成为消费选择考虑的第一要素,有消费者说“专程来星巴克买了两盒月饼,至于味道有没有大家口中所说的那么好吃?没那么重要了”。他们以手握有星巴克Logo的杯子为时尚,“真的是冲着买杯子去的,买咖啡都成了顺带的事儿”,对星巴克这一品牌的追求超出了对饮食产品本身的追求,“对我而言什么咖啡都是一个味,Starbucks对我的吸引远胜于那一杯咖啡”。

3.2.2 消费体验符号表征

空间感知中的消费体验符号表征为消费情境的一致性。作为连锁精品咖啡品牌,星巴克在品牌标识展演、店面色调和饮食产品质量标准,以及员工培训水平等方面保持着高度的一致性。品牌符号成为消费场景的想象媒介,代表着具有星巴克品质的产品和服务体验,有消费者认为这种“持续而稳定的”消费体验会带来安全感和熟悉感。“相比时不时的新鲜刺激,星巴克持续而稳定的服务更让人平和、有安全感”,对消费者来说,固定品牌购买行为可以降低消费选择的风险,“放眼全世界你走进任何一家星巴克都是一种熟悉的、家门口的感觉”。

3.2.3 身份符号表征

空间感知中的身份符号表征为中产阶级身份的象征。相关研究认为饮食符号的偏好可以作为划分消费人群的标准^[37],并以此构建社会阶层的身份认同^[38]。在价格和消费群体特质等的塑造下,星巴克往往被认为是白领、中产等有闲阶级的消费空间,是“小资”的场所。这种特质在与消费群体的互动中愈加突出,而群体之外的部分消费

者甚至会感受到空间的排斥。“一直都很想去星巴克,不过总觉得自己和这样的地方格格不入,我和妈妈是第一次去,所以都不知道点什么,坐在里面感觉自己像个小资,感觉超级好,不过出了门就回到现实了”。此外,随着生活水平的提高和观念的转变,也有部分消费者认为,“曾几何时觉得喝杯星巴克是时尚,是高档,现在稀疏平常,时代在进步,人思想也在进步”,星巴克已经不再是中产阶级的专属消费空间。

3.3 空间感知中“第三空间”符号表征

星巴克率先将“第三空间”理念引入咖啡店中,旨在为人们提供一个日常工作和生活之外的精神享受空间。星巴克“第三空间”符号的表征意义可以归纳为3个方面。

3.3.1 星巴克体验符号表征

空间感知中的星巴克体验符号表征人文关怀与归属感。亲密关系是星巴克品牌价值的重要支撑,星巴克通过营造随意、放松的空间氛围,增强消费者归属感。一方面,星巴克打造人文关怀符号进行情感培养,营造随意、放松的熟悉感,消费者在空间中产生了惬意(108)、放松(54)的感知。有消费者认为星巴克“服务员的笑容永远那么甜蜜,桌子椅子的木头质地永远那么温馨有感觉”。另一方面,“第三空间”理念强调精神交往通过咖啡课堂、帮TA带、咖啡社交等小程序社交功能,从线上线下2个层面联系具有相似消费特征的群体,促进群体交流的同时传递表征意义,增强归属感,形成了消费空间的社会区隔。

3.3.2 空间功能符号表征

空间感知中的空间功能符号表征为休憩社交空间。高频词中的动词可以体现出星巴克消费空间中主体的活动,人们在星巴克中休息(263)和聊天(220),在空间中感受到了舒适(321)和放松(54)。“话说现在40元一杯的咖啡真的有点小贵了哦,但是提供的场地可以和朋友小聚,商业交流什么的都挺合适的”。星巴克“第三空间”被认为是逃离家庭琐事和繁杂工作的好去处,除了饮食消费功能之外,还具有社交、商务和休闲功能。“星巴克的咖啡已经不仅仅是一杯咖啡了,而是一种生活态度,一种休闲的方式,也是一种暂时性逃离喧嚣的好去处”,这种表征特质在营销手段和媒介传播影响下得到强化。

3.3.3 生活方式符号表征

空间感知中的生活方式符号表征为追求享受

的生活方式。个性、品格和社会地位的表征内容是人们进行符号消费的重要考虑因素^[39],星巴克通过打造“第三空间”为消费者提供精神享受。评论文本显示,星巴克是追求精神自我的理想空间,“谈到咖啡店,大家首先会想到星巴克,会联想到晒着太阳一杯咖啡一本书,悠哉悠哉的生活。企业文化各方面做的还是挺厉害的”。这种特质可以吸引具有相似消费理念的群体,并在互动过程中传递自我身份和生活方式。

4 结论与讨论

4.1 结论

本文基于饮食地理学视角,运用空间分析和文本分析方法,从宏观和微观2个层面对西安市星巴克饮食消费空间的消费文化氛围、区位符号意义,以及符号的文化情感表征特质展开研究,得出以下结论。

1)核密度分析和标准差椭圆结果显示,西安市星巴克消费空间整体位于三环以内,存在3个高密度区和3个次高密度区,以高级商圈等城市活力地区为中心呈组团状分布。分析得出星巴克区位选址偏好经济发达、路网密布、有大量市场需求的城市中心,体现出对时尚与活力的追求,以精致、高档和活力的消费文化氛围强化饮食空间符号表征特质。

2)地理探测器结果显示,影响西安市星巴克消费空间分布最重要的指标是购物中心数量,其次是写字楼数量,通过分析可以发现:①购物中心和写字楼通常被认为是精英阶层的空间,星巴克是其群体代表性饮食符号,与消费主体的邻近分布体现出饮食消费活动对城市空间结构的塑造作用;②与相似文化氛围空间的邻近性,一方面符合星巴克自身品牌形象,另一方面可以借助区域商业氛围强化流行、时尚的符号表征;③作为符号消费空间,星巴克消费行为具有身份表征功能,在社会属性影响下产生社会区隔功能,并在与消费主体的互动中强化小资、精致的文化气质。

3)符号的文化情感表征特质研究发现,星巴克消费空间在符号作用下由单纯的物质空间转化为充满意义和表征的空间。功能符号除了提供饮食、服务体验和环境的物质形式之外,还表征为西方饮食文化、咖啡文化的展演和休闲放松的空间氛围;品牌符号体现出品牌认同和中产阶级身份

的表征,象征着消费情境的一致性;“第三空间”符号体现出人文关怀、休憩社交空间和追求享受的表征。

4.2 讨论

伴随着城市空间的符号化趋势^[40],消费空间不断被赋予新的内涵,个体和群体通过物品的选择和消费确定自己秩序和位置^[41]。要成为商品,就要先成为符号,消费需求变化影响下,相关研究转向关注符号消费空间的社会文化内涵,饮食地理学研究探索饮食消费的文化符号和象征意义^[42],在宏观层面把空间视为消费的对象,区位选址受到经济之外的空间符号表征意义影响。在微观层面,符号消费空间中商品的生产和销售被视为“操纵符号的系统性”行为^[43]。基于研究内容的转变,本文聚焦于中产阶级群体星巴克符号消费行为,通过对其消费空间景观和符号内容的关注解读消费活动的符号表征,通过消费空间的文化特质研究揭示其空间分布机制的情感力量,厘清消费空间中符号运作的文化逻辑,以丰富新文化地理学饮食相关研究内容,为消费社会城市消费空间的发展提供参考。在未来的研究中,可以通过引入不同时间节点的数据展现城市经济变迁影响下对星巴克分布机制的变化,以及选择不同研究尺度以提高结果精度。

参考文献

- [1] 蔡晓梅,刘晨.人文地理学视角下的国外饮食文化研究进展[J].人文地理,2013,28(5):36-41.
CAI X M,LIU C. Progress in the foreign geographical food studies[J]. Human Geography,2013,28(5):36-41.
- [2] 朱竑,陈宁宁.近10年国际社会与文化地理研究的发展及启示:基于《Social and Cultural Geography》论文的统计分析[J].人文地理,2011,26(5):1-8.
ZHU H,CHEN N N. The development and research characteristics of international social and cultural geography over the past decade: Based on the analysis of article published in *Social and Cultural Geography* [J]. Human Geography,2011,26(5):1-8.
- [3] 孔翔,许杨博文.历史文化街区餐饮业态与地方营造策略的空间分异:以黄山市屯溪老街街区为例[J].经济地理,2020,40(6):147-155.
KONG X,XU Y B W. Spatial differentiation of catering business format and place making strategy in historic and cultural district: A case of Tunxi historical district

- [J]. *Economic Geography*, 2020, 40(6): 147-155.
- [4] 曾国军, 李忠奇, 陈铮, 等. 流动性视角下中国流行菜系的空间扩散格局及其文化地理逻辑[J]. *人文地理*, 2022, 37(4): 22-31.
- ZENG G J, LI Z Q, CHEN Z, et al. Spatial diffusion pattern and cultural geography logic of Chinese popular cuisine from the perspective of mobility[J]. *Human geography*, 2022, 37(4): 22-31.
- [5] 王朝辉, 韦飞群, 张姗姗, 等. 城市更新背景下大都市区餐饮业空间格局演化: 上海市案例研究[J]. *地理研究*, 2022, 41(6): 1652-1670.
- WANG C W, WEI F Q, ZHANG S S, et al. Evolution of spatial pattern of catering industry in metropolitan area under the background of urban renewal: A case study of Shanghai[J]. *Geographical Research*, 2022, 41(6): 1652-1670.
- [6] 秦萧, 甄峰, 朱寿佳, 等. 基于网络口碑度的南京城区餐饮业空间分布格局研究: 以大众点评网为例[J]. *地理科学*, 2014, 34(7): 810-817.
- QIN X, ZHEN F, ZHU S J, et al. Spatial patterns of catering industry in Nanjing urban area based on the degree of public praise from Internet[J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2014, 34(7): 810-817.
- [7] 曾国军, 吴炎珂. 饮食文化空间的符号化生产: 广州主题餐厅的案例[J]. *华南师范大学学报(社会科学版)*, 2015(2): 83-91.
- ZENG G J, WU Y K. Symbolic production of restaurants' culture space: Case of Guangzhou themed restaurant[J]. *Journal of South China Normal University (Social Science Edition)*, 2015(2): 83-91.
- [8] 曾国军, 刘梅, 刘博, 等. 跨地方饮食文化生产的过程研究: 基于符号化的原真性视角[J]. *地理研究*, 2013, 32(12): 2366-2376.
- ZENG G J, LIU M, LIU B, et al. Research on process to translocal restaurants' culture production: Based on the perspective of symbolization of authenticity[J]. *Geographical Research*, 2013, 32(12): 2366-2376.
- [9] GARDENE, WALTERSVM, CHAMBERLAIN K. Re-asserting food in place: The case of Kai Whau[J]. *Social & Cultural Geography*, 2021, 22(7): 936-955.
- [10] COLLINS F L. Of kimchi and coffee: Globalisation, transnationalism and familiarity in culinary consumption[J]. *Social & Cultural Geography*, 2008, 9(2): 151-169.
- [11] 林耿, 王炼军. 全球化背景下酒吧的地方性与空间性: 以广州为例[J]. *地理科学*, 2011, 31(7): 794-801.
- LIN G, WANG L J. Placeness and spatiality of bar under globalization: Case of Guangzhou city, China[J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2011, 31(7): 794-801.
- [12] 迈克·克朗. 文化地理学[M]. 2版. 南京: 南京大学出版社, 2005.
- [13] SHARON Z. Loft living: Culture and capital in urban change[M]. New Jersey: Rutgers University Press, 1989.
- [14] 王方亮. 消费文化视角下古镇旅游消费空间变迁解析[D]. 南京: 东南大学, 2017.
- [15] SHARON Z. 城市文化[M]. 张廷佺, 杨东霞, 谈瀛洲, 译. 上海: 上海教育出版社, 2006.
- [16] 黄耿志, 吴康, 戴俊骋, 等. 奶茶经济的地理学批判与研究议题[J]. *经济地理*, 2021, 41(12): 1-11.
- HUANG G Z, WU K, DAI J C, et al. Geographical critiques and research implications of the booming milk-tea economy in China[J]. *Economic Geography*, 2021, 41(12): 1-11.
- [17] 方玲玲. 跨文化语境下“星巴克”的符号消费与迷文化生产[J]. *前沿*, 2014(5): 181-183.
- [18] 黄丽, 周佳. 上海城市咖啡馆的空间布局特征和影响因素研究[J]. *现代城市研究*, 2019, 34(3): 42-49.
- HUAN L, ZHOU J. Spatial distribution and influencing factors of city cafes in Shanghai[J]. *Modern Urban Research*, 2019, 34(3): 42-49.
- [19] 周尚意. 英美文化研究与新文化地理学[J]. *地理学报*, 2004, 59(81): 162-166.
- ZHOU S Y. Anglo-American cultural studies and the new cultural geography[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2004, 59(81): 162-166.
- [20] 王劲峰, 徐成东. 地理探测器: 原理与展望[J]. *地理学报*, 2017, 72(1): 116-134.
- WANF J D, XU C D. Geodetector: Principle and perspective[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2017, 72(1): 116-134.
- [21] 周佼, 林耿. 网络对实体店发展的影响: 以广州市“网红咖啡店”为例[J]. *现代城市研究*, 2021, 36(2): 114-120.
- ZHOU J, LIN G. The impact of internet on physical stores: A case study of internet-sensation cafes in Guangzhou[J]. *Modern Urban Research*, 2021, 36(2): 114-120.
- [22] 梁璐, 李九全, 胡文婷, 等. 新文化地理学视野下的消费空间研究进展[J]. *人文地理*, 2017, 32(1): 55-61.
- LIANG L, LI J Q, HU W T, et al. The progress of study on consumer space from new cultural geography per-

- spective[J]. *Human Geography*, 2017, 32(1): 55-61.
- [23] CLARKE D B, BRADFORD M G. Public and private consumption and the city[J]. *Urban Studies*, 1998, 35(5/6): 865-888.
- [24] 季松. 消费与当代城市空间发展: 以欧美城市为例[J]. *规划师*, 2009, 25(5): 88-95.
- Ji S. Consumerism and urban spatial development: The journey of European and American cities[J]. *Planners*, 2009, 25(5): 88-95.
- [25] 朱竑, 钱俊希, 封丹. 空间象征性意义的研究进展与启示[J]. *地理科学进展*, 2010, 29(6): 643-648.
- ZHU H, QIAN J X, FENG D. On the symbolic meaning of space[J]. *Progress in Geography*, 2010, 29(6): 643-648.
- [26] 王观伟. 基于GIS的深圳市网红经济空间布局特征研究: 以喜茶为例[J]. *安徽建筑*, 2023, 30(8): 6-8.
- [27] BOURDIEU P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- [28] 郁苗. 我国购物中心商业模式的演进路径研究[D]. 北京: 首都经济贸易大学, 2018.
- [29] SHAKER ARDEKANI R. The spatiality of specialty coffee bars and the cognitive-cultural economy in Amsterdam[J]. *Cogent Social Sciences*, 2016, 2(1): 1144232.
- [30] ATKINSON W, DEEMING C. Class and cuisine in contemporary Britain: The social space, the space of food and their homology[J]. *The Sociological Review*, 2015, 63(4): 876-896.
- [31] GAMMON S, ELKINGTON S. *Landscapes of leisure: Space, place and identities* [M]. London: Palgrave Macmillan, 2015.
- [32] 何洁, 曹婧, 蔡晓梅. 自我一致性视角下星巴克消费者品牌体验与形成机制[J]. *旅游学刊*, 2023, 38(10): 64-77.
- HE J, CAO J, CAI X M. Starbucks consumer brand experience and formation mechanism from the perspective of self-congruity [J]. *Tourism Tribune*, 2023, 38(10): 64-77.
- [33] 冯健. 北京城市居民的空间感知与意象空间结构[J]. *地理科学*, 2005, 25(2): 142-154.
- FENG J. Spatial cognition and the image space of Beijing's residents [J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2005, 25(2): 142-154.
- [34] 安宁, 朱竑. 他者, 权力与地方建构: 想象地理的研究进展与展望[J]. *人文地理*, 2013, 28(1): 20-25.
- AN N, ZHU H. Otherness, power and the construction of place: Towards a theoretical and empirical reassessment of Imaginative Geography [J]. *Human Geography*, 2013, 28(1): 20-25.
- [35] 徐立豪. 古镇空间内旅游符号的生产与消费研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2021.
- [36] 刘彬, 陈忠暖. 日常消费空间的地方性建构及消费者感知: 以成都顺兴老茶馆为例[J]. *世界地理研究*, 2018, 27(2): 156-165.
- LIU B, CHEN Z N. Place construction and consumer perception of daily consumption space: A case study of Shunxing teahouse, Chengdu [J]. *World Regional Studies*, 2018, 27(2): 156-165.
- [37] 刘扬. 转型期西安市居民消费分层化下的消费空间研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2016.
- [38] 托斯丹·凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受白, 译. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [39] 白凯, 张翠娟, 黄琦珂. 符号消费视角下西安城市居民绿色出行方式选择意向研究[J]. *陕西师范大学学报(自然科学版)*, 2017, 45(4): 105-113.
- BAI K, ZHANG C J, HUANG Q K. A study on the choice intention of green travel mode of Xi'an urban residents from the perspective of symbolic consumption [J]. *Journal of Shaanxi Normal University (Natural Science Edition)*, 2017, 45(4): 105-113.
- [40] 杨震, 徐苗. 消费时代城市公共空间的特点及其理论批判[J]. *城市规划学刊*, 2011(3): 87-95.
- YANG Z, XU M. Characters of public space and its theoretical debates in an age of consumerism[J]. *Urban Planning Forum*, 2011(3): 87-95.
- [41] 乔治·瑞泽尔. 后现代社会理论[M]. 谢立中, 译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [42] 张培奇. 符号经济: 消费社会背景下文化经济新形态[J]. *中国文化产业评论*, 2016, 23(1): 62-69.
- ZHANG P Q. Symbolic Economy: A new form of cultural economy in the consumer society[J]. *Commentary on Cultural Industry in China*, 2016, 23(1): 62-69.
- [43] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.

(编辑 李波)