

## 第三章 研究設計與實施

本研究一開始為確定本研究之文獻探討與問卷編製方向，故先運用「焦點團體法」實施一場「臺北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為之焦點團體會議」以獲得臺北市青少年從事網路咖啡消費的現狀、想法與線索，作為接下來文獻探討與問卷調查的依據；繼而，編製調查問卷，經預試刪減修訂問卷後，以非隨機抽樣法之便利樣本為主，配額樣本為輔，對研究樣本實施「問卷調查法」獲取量化之資料作為統計分析的依據；最後，挑選幾位性別年齡不同之網路咖啡青少年，以「訪談法」深入了解問卷調查不易觸及之較複雜與特殊部分，來發掘網路咖啡青少年個案在發展任務上之狀況，以瞭解網路咖啡對其之影響，期使整體研究結果能儘量完整與具參考價值。下面將依研究對象、研究工具、研究架構與流程、資料處理等四節分別敘述說明。

### 第一節 研究對象

本研究之目標母群體概為居住於臺北市內曾經有過網路咖啡消費經驗之十二歲至未滿十八歲青少年，並依所採用之「焦點團體法」、「問卷調查法」及「訪談法」而有不同之研究對象，茲分別敘述如下：

#### 壹、焦點團體對象

焦點團體法，為一九五〇年代行銷人員根據精神科醫生使用的集體治療法理論與技術所發展出來的，其基本假設為當人們身處在一個對某特定事物有相同興趣的群體中時，比較願意談論內心深處的情感及動機（李振妮，2000：37；黃俊英，1999），因此它特別適用於研究者與研究群體間因文化、階層、背景、語言及生活方式等差異而有相當距離存在時，或當研究議題屬於探討行為、動機、態度等複雜社會心理歷程，這些人們較缺乏共通表達說明方式的情況（周雅容，1997：55）

焦點團體法屬於質化研究法，除可單獨使用外，亦非常適合與量化研究法搭配使用，最常見的是在問卷調查正式施測前進行焦點團體會議，以便收集資料來幫助問卷的編製。（周雅容，1997：56）基於以上諸多與本研究相適合之因素，本研究除此法來獲取難以具體觀察說明之動機行為等心理歷程外，亦以此作為下一步編製問卷與深入訪談之基礎。

一般焦點團體法參與對象須從目標母群體中徵求而來，而對其人數之建議通常為六至十人（吳淑瓊，1992：45），依據本研究對青少年之定義，並避免偏重某一性別及年齡層，擬尋覓選取戶籍居住於台北市之高國中學生男女各半，合計八位來參與焦點團體會議，但實施當日有兩位因故未到，因此實際參加者為：高中二年級男生一名、高

中一年級女生一名、高職二年級女生一名、國中三年級男生二名、國中二年級女生一名，共計六位學生。

## 貳、問卷調查對象

通常關於消費者或市場調查的研究都是用配額抽樣的方法而非隨機抽樣，因為隨機抽樣並無法確保列入樣本中的個人是否曾消費過某商品，而導致成本浪費在未消費的人身上。<sup>19</sup>因此本問卷調查部分擬採非隨機抽樣法之配額樣本，將本研究母體—臺北市滿十二歲至未滿十八歲之青少年，依人口統計變項（年齡層、性別、戶籍地）加以劃分，並依整個母體的結構來決定樣本的配額，在實施問卷時先將未曾去過網路咖啡之青少年排除在外，再持續挑選符合對應的配額樣本做調查，直到達到預定數量為止。

另外，依據郭生玉（1991：132）的主張，「一般而言，相關研究的滿意樣本至少要有三十名；因果比較研究和實驗研究，至少每一組要有十五名；調查研究則至少每一組要有一百名，而次要的組別至少要有二十至三十名」，因此，本問卷施測時主要組別以性別及年齡層來劃分，共分成四大組：滿十二歲至未滿十五歲之男生、滿十二歲至未滿十五歲之女生、滿十五歲至未滿十八歲之男生與滿十五歲至未滿

---

<sup>19</sup> 參照海格、傑克森著；黃賢楨譯（1992：77-79）與趙民德、謝邦昌（1999：21-22）之共同說法。

十八歲之女生，並以每組皆超過一百人為原則；而次要組別則以十二個行政區來橫向劃分，以每組二十至三十人以上為原則；最後決定以五百人為總樣本數，並與臺北市青少年人口數量實際結構為配額母體，加以換算，即以表 3-1-1「臺北市各行政區滿十二歲至未滿十八歲青少年人口數量百分比統計表」為依據，對應出表 3-1-2 之「臺北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為樣本數五百配額表」，作為問卷調查預定施測之對象，此外，因受試者是人不可能為小數點，故實際進行調查時，會略為增減。

本研究在正式問卷施測時依表 3-1-2 之「臺北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為樣本數五百配額表」，先將未曾去過網路咖啡之青少年排除在外，再持續挑選符合對應的配額樣本做調查，陸續發問卷至臺北市公私立國中、高中及高職，在回收同時將無效問卷挑出刪除，不足部份再親訪網路咖啡尋覓合適樣本後補足，直到達到配額樣本預定數量為止。實際抽測樣本如表 3-1-3。

表 3-1-1 臺北市各行政區滿十二歲至未滿十八歲青少年人口數量百分比統計表

行政區別	滿 12 歲至未滿 15 歲 單位：人		滿 15 歲至未滿 18 歲 單位：人		行政區小計 單位：人
	男	女	男	女	
松山區	4672 ( 2.1 )	4249 ( 2.0 )	4220 ( 1.9 )	4121 ( 1.9 )	17262 ( 8.0 )
信義區	4405 ( 2.0 )	3902 ( 1.8 )	5060 ( 2.3 )	4769 ( 2.2 )	18136 ( 8.3 )
大安區	6462 ( 3.0 )	5983 ( 2.8 )	6289 ( 2.9 )	6085 ( 2.8 )	24819( 11.4 )
中山區	3990 ( 1.8 )	3605 ( 1.7 )	4391 ( 2.0 )	4219 ( 1.9 )	16205 ( 7.5 )
中正區	3812 ( 1.8 )	3427 ( 1.6 )	3416 ( 1.6 )	3267 ( 1.5 )	13922 ( 6.4 )
大同區	2572 ( 1.2 )	2287 ( 1.1 )	2803 ( 1.3 )	2773 ( 1.3 )	10435 ( 4.8 )
萬華區	3460 ( 1.6 )	3121 ( 1.4 )	4436 ( 2.0 )	4184 ( 1.9 )	15201 ( 7.0 )
文山區	5414 ( 2.5 )	4834 ( 2.2 )	5525 ( 2.5 )	5236 ( 2.4 )	21009 ( 9.7 )
南港區	2315 ( 1.1 )	2119 ( 1.0 )	2627 ( 1.2 )	2567 ( 1.2 )	9628 ( 4.4 )
內湖區	6496 ( 3.0 )	5848 ( 2.7 )	6418 ( 3.0 )	5980 ( 2.7 )	24742( 11.4 )
士林區	6061 ( 2.8 )	5439 ( 2.5 )	6723 ( 3.1 )	6510 ( 3.0 )	24733( 11.4 )
北投區	5350 ( 2.5 )	4804 ( 2.2 )	5833 ( 2.7 )	5425 ( 2.5 )	21412 ( 9.8 )
戶籍居於臺北市各行政區滿十二歲至未滿十八歲之青少年總計					217504 人

1.括弧內為「該項人口」占「戶籍居於臺北市各行政區滿十二歲至未滿十八歲之青少年總人數」之百分比。

2.本表製作資料來源為<http://www.ca.taipei.gov.tw/civil/page.htm>臺北市府民政局網站內之「臺北市 90 年人口數按性別及年齡分統計表【表一】」。

資料來源：研究生整理

表 3-1-2 臺北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為樣本數五百配額表

行政區別	滿 12 歲至未滿 15 歲 之樣本 單位：人		滿 15 歲至未滿 18 歲 之樣本 單位：人		行政區樣本 小計
	男	女	男	女	
松山區	10.5 (2.1)	10 (2.0)	9.5 (1.9)	9.5 (1.9)	40 (8.0)
信義區	10 (2.0)	9 (1.8)	11.5 (2.3)	11 (2.2)	41.5 (8.3)
大安區	15 (3.0)	14 (2.8)	14.5 (2.9)	14 (2.8)	57 (11.4)
中山區	9 (1.8)	8.5 (1.7)	10 (2.0)	9.5 (1.9)	37.5 (7.5)
中正區	9 (1.8)	8 (1.6)	8 (1.6)	7.5 (1.5)	32 (6.4)
大同區	6 (1.2)	5.5 (1.1)	6.5 (1.3)	6.5 (1.3)	24 (4.8)
萬華區	8 (1.6)	7 (1.4)	10 (2.0)	9.5 (1.9)	35 (7.0)
文山區	12.5 (2.5)	11 (2.2)	12.5 (2.5)	12 (2.4)	48.5 (9.7)
南港區	5.5 (1.1)	5 (1.0)	6 (1.2)	6 (1.2)	22 (4.4)
內湖區	15 (3.0)	13.5 (2.7)	15 (3.0)	13.5 (2.7)	57 (11.4)
士林區	14 (2.8)	12.5 (2.5)	15.5 (3.1)	15 (3.0)	57 (11.4)
北投區	12.5 (2.5)	11 (2.2)	13.5 (2.7)	12.5 (2.5)	49 (9.8)
組別小計	127	115	132.5	126.5	500.5
理論上臺北市各行政區滿十二歲至未滿十八歲之青少年樣本總計為 500.5					

說明：

1. 括弧內為「該項人口」占「戶籍居於臺北市各行政區滿十二歲至未滿十八歲之青少年總人數」之百分比。
2. 因實際上樣本為人不可能為小數點，故實際做問卷調查時，為小數點無條件進入之整數。

資料來源：研究生整理

表 3-1-3 實際抽測樣本表

樣本戶籍	樣本年齡	樣本數量		主要抽測學校	協助人員
		男	女		
松山區	12-15	11	10	西松高中國中部	許芳梅主任
信義區	12-15	10	9	興雅國中	朱雅琪老師
大安區	12-15	15	14	懷生國中	張馨文老師
中山區	12-15	10	9	北安國中	封德徐老師
中正區	12-15	9	8	懷生國中	張馨文老師
大同區	12-15	6	6	忠孝國中	呂慧娟老師
萬華區	12-15	8	7	萬華國中	趙佳慧老師
文山區	12-15	14	11	萬芳高中國中部	廖碧雲主任
南港區	12-15	6	5	留公國中	劉曉瑩老師
內湖區	12-15	15	13	麗山國中	林文中主任
士林區	12-15	14	14	士林國中	戴美慧老師
北投區	12-15	13	11	北投國中	王儷芬老師
松山區	15-18	9	10	西松高中	許芳梅主任
信義區	15-18	12	11	松山高中	校長室莊秘書
大安區	15-18	15	14	延平中學	陳秀鳳老師
中山區	15-18	10	10	延平中學	陳秀鳳老師
中正區	15-18	8	8	華江高中	許祝君老師
大同區	15-18	7	7	成淵高中	校長室張秘書
萬華區	15-18	10	10	華江高中	許祝君老師
文山區	15-18	13	9	萬芳高中	廖碧雲主任
南港區	15-18	6	6	恕德家商	夏智瑩老師
內湖區	15-18	17	14	恕德家商	夏智瑩老師
士林區	15-18	16	15	士林高職	吳崇德老師
北投區	15-18	15	13	復興高中	校長室陳秘書

備註：  
因高中並非學區制，故主要抽測學校除協助所在該區之樣本外，不足部份亦需交叉協助抽測數名其他區之樣本，以及由研究生實地至網路咖啡店尋覓條件符合之樣本來補足。

資料來源：研究生整理

## 參、訪談對象

為彌補問卷調查之限制，方便深入探討網路咖啡青少年個案之發展任務之狀況，將做過本研究調查問卷且對本研究仍有興趣參與之青少年，分別挑選性別及年齡層不同之青少年數位，作為訪談對象。實際訪談對象共計八位，分別為：十三歲國中男生一名、十三歲國中女生一名、十四歲國中男生一名、十四歲國中女生一名、十六歲高職女生一名、十六歲高中男生一名、十七歲高中男生一名及十七歲女生一名。



## 第二節 研究工具

本研究採用之研究工具，依先後順序，分別為「焦點團體大綱」、「調查問卷」及「訪談大綱」，其詳細內容及編製過程如下：

### 壹、焦點團體大綱

周雅容（1997：53）認為研究者在進行焦點團體法之前，應依主要議題擬定提示大綱，並熟記於腦海中，在會議中適時切入引發成員間自主性對談，並依狀況進行必要地追問，因此須依團體互動對談自然進行，不須一味按照原定提示大綱順序進行；而對於焦點團體一次討論的問題數量，吳淑瓊（1992：48）認為頂多十個，且應為開放式問句。基於以上所述，本次「台北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為研究之焦點團體法會議」之大綱如下：

- 一、談談自己如何與網路咖啡結緣。
- 二、談談自己目前到網路咖啡消費的模式。
- 三、談談自己最喜歡去的網咖有什麼吸引你的原因。
- 四、談談喜歡到網咖消費的族群。
- 五、談談自己或他人上網咖有無發生特殊的情況。
- 六、若學校或家中的電腦配備都優於網咖時會如何選擇的理由。
- 七、對校園設置網咖的看法。

- 八、對臺北市電腦網路遊戲業管理自治條例草案的看法。
- 九、對國內將提的網咖專法的意見與看法。
- 十、談談家長學校及政府相關單位應對網咖有何的認知與作為。

## 貳、調查問卷

郭生玉(1991:137-138)認為調查研究是屬於導向決定的目的，其研究適合於發現事實的現況，而不適合於探求事實的原因，因此，調查研究結果通常只作為解決問題的資料，而不用它來考驗假設。此外，依先前文獻探討中亦可知，外顯的消費行為是受到許多內外因素交互影響而來，且動機在心理學中又是一種難以控制及觀察的中介變項，故本調查問卷暫不做推論或假設考驗，而以初步的描述性統計為主來呈現相關資訊。

本調查問卷由研究生自行發展，經焦點團體法與文獻探討後，建立青少年網路咖啡消費模型，並據此編製預試問卷；在預試時共計發出 55 份問卷，回收 55 份，刪除無效問卷 5 份（答題只偏某一選項、戶籍非台北市、漏答過多者），有效問卷共計 50 份，有效問卷回收率為 90.91%；之後，再將預試結果做項目分析，刪除部分題項，並建立問卷之信度與效度，以發展成正式之問卷。本問卷之內容，除了方便配額樣本操作之基本資料（包含性別、年齡、居住地）外，共分成

「外在環境」、「個人背景」、「消費動機」、「消費行為」四部分，茲分別敘述如下：

一、「外在環境」部分：

(一) 編製目的：

依文獻探討中可知外在環境亦能誘發個體之消費行為，本部份問卷編製之目的即為了解影響青少年從事網咖消費的外在環境因素的情況強弱。

(二) 編製依據：

本部分問卷主要是參照江俊德（1997）「網路咖啡屋消費者行為之研究」及陳富添（2002）「網咖青少年網路成癮相關因素之研究」之相關問卷，重新釐清、歸類與編寫。

(三) 編製經過：

本部分問卷在預試問卷中原本共計二十四題，預試後經項目分析以獨立樣本 T 檢定 ( t - test )，檢測 27% 的高低分組，刪除 5、6、8、13、23、24 六題，留下 t 值達顯著水準 ( 小於 0.05 ) 的 18 題，並依主成份分析法重新歸類建立正式問卷，將整個量表分成三個分量表，分別為「網咖設備正向因素」( 正式問卷第 1、2、7、8、13、14 題 )、「網咖服務正向因素」( 正式問卷第 3、4、9、10、15、16 題 ) 與「其他外在環境因素」( 正式問卷第 5、6、11、12、17、18 題 )。

#### (四) 填答及計分方式：

本部分問卷在預試時原採四點量表，後依專家學者之意見在正式問卷時改採李克特式 (Likert-type) 五點量表法方式實施，由受試者在「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」五個選項中，圈選一個與自身情況最相近的選項。計分方式為：答「非常同意」給五分、「同意」給四分、「無意見」給三分、「不同意」給二分、「非常不同意」給一分，各受試者在此部份所有題目得分加起來的總分，就代表外在環境促使其從事網咖消費的狀況，總分越高代表外在環境因素對其行為影響越為重要；而由三個分量表得分的多寡，亦可區別較細部的線索。

#### (五) 信度與效度：

在信度方面，本問卷因不適合重複施測及製作副本，且本部分為量表形式，依 Robert F. DeVellis (1999: 49) 之建議宜採內部一致性的信度考驗，故兼採 Cronbach's  $\alpha$  值及折半信度來考驗此二分量表之信度。本問卷預試後，刪除 t 值未達顯著水準之 5、6、8、13、23、24 六題，留下十八題其分量表與本部分全部之 Cronbach's  $\alpha$  值與折半信度如表 3-2-1。

在效度方面，本量表係以內容效度為主，在編製時多方參考國內相關問卷，之後再將正式問卷親自送請國內專家學者就此量表提供修

改、補充或建議，故本量表應具有相當之內容效度。

表 3-2-1 問卷第一部份「外在環境」之 Cronbach's 值與折半信度

類別名稱	預試問卷題號	正式問卷題號	Cronbach $\alpha$	折半信度
網咖設備正向因素	1.2.9.10.17.18.	1.2.7.8.13.14	0.9054	0.9119
網咖服務正向因素	3.4.11.12.19.20.	3.4.9.10.15.16	0.8150	0.7834
其他外在環境因素	7.14.15.16.21.22.	5.6.11.12.17.18	0.6369	0.7704
外在環境因素總量表	1.2.3.4.7.9.10.11. 12.14.15.16.17.18. 19.20.21.22.	1-18	0.8948	0.9235

資料來源：研究生整理

## 二、「個人背景」部分：

為了解個人背景因素是否會影響青少年網咖消費之行為，參照陳斐卿、張佩芬、余淑芬（2002）之「網路對臺北市青少年的心理影響預防及處理方式之研究」在個人背景部分問卷結果中較有意義之題項，重新整理編寫，預試時共計十一題，其中有關「學業背景」為 1、10、11 三題；有關「家庭背景」為 2、3、4、5、6、7 六題，且 2 與 3、4 與 5、6 與 7 為連帶續答題；有關「人際背景」為 8、9 兩題；正式問卷將連帶續答題以箭頭符號（→）牽引，以避免受試者不慎誤答或漏答，故在正式問卷中題目共計八題，其中有關「學業背景」為 1、7、8 三題；有關「家庭背景」為 2、3、4 三題；有關「人際背景」為 5、6 兩題。

## 三、「消費動機」部分：

#### (一) 編製目的：

依文獻探討中可知內在動機是個體從事消費行為中非常重要的關鍵，故本部份問卷編製之目的即為了解影響青少年從事網咖消費的好奇動機、成就動機、親合動機的情況與強弱。

#### (二) 編製依據：

本部分問卷係參照江俊德（1997）「網路咖啡屋消費者行為之研究」及陳富添（2002）「網咖青少年網路成癮相關因素之研究」之相關問卷，並以本研究在文獻探討中之動機嚴謹定義為基礎，重新過濾、挑選與編寫。

#### (三) 編製經過：

本部分問卷在預試問卷中共計二十四題，經項目分析以獨立樣本 T 檢定（t-test），檢測 27% 的高低分組，只有一題（第 1 題）未達顯著水準，予以刪除，其他二十三題 t 值達顯著水準（小於 0.05），留為正式問卷之題目。正式問卷亦可分成三個分量表，分別為「好奇動機」（正式問卷第 1、2、7、8、13、14、19 題）、「成就動機」（正式問卷第 3、4、9、10、15、16、20、21 題）與「親合動機」（正式問卷第 5、6、11、12、17、18、22、23 題）。

#### (四) 填答及計分方式：

本部分問在預試時原採四點量表，後依專家學者之意見在正式問

卷時改採李克特式 (Likert-type) 四點量表法方式實施，由受試者在「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」五個選項中，圈選一個與自身情況最相近的選項。計分方式為：答「非常同意」給五分、「同意」給四分、「無意見」給三分、「不同意」給二分、「非常不同意」給一分，各受試者在此部份所有題目得分加起來的總分，就代表消費動機因素促使其從事網咖消費的狀況，總分越高代表消費動機因素對其行為影響越為重要；而由三個分量表得分的多寡，亦可區別較細部的線索。

(五) 信度與效度：

在信度方面，本問卷亦因不易重複施測及製作副本，且本部分為量表形式，故仍採 Cronbach's  $\alpha$  值及折半信度來考驗此二分量表之信度。本問卷預試後，刪除 t 值未達顯著水準之一題 (第 1 題)，留下二十三題其分量表與本部分全部之 Cronbach's  $\alpha$  值與折半信度如表 3-2-2。

表 3-2-2 問卷第三部份「消費動機」之 Cronbach's  $\alpha$  值與折半信度

類別名稱	預試問卷題號	正式問卷題號	Cronbach $\alpha$	折半信度
好奇動機	2.7.8.13.14.19.20.	1.2.7.8.13.14.19.	0.9080	0.9069
成就動機	3.4.9.10.15.16.21.22	3.4.9.10.15.16.20.21	0.8987	0.9660
親合動機	5.6.11.12.17.18.23.24	5.6.11.12.17.18.22.23	0.8344	0.8929
消費動機總量表	2-24	1-23	0.9485	0.9751

資料來源：研究生整理

在效度方面，本量表係以內容效度為主，在編製時亦多方參考國內相關問卷，之後再將正式問卷親自送請國內專家學者就此量表提供修改、補充或建議，故本量表應具有相當之內容效度。

四、「消費行為」部分：主要參照向陽基金會（2001）之「e 世代青少年網咖經驗調查報告」問卷結果在消費經驗部分中較有意義與代表性之題項、選項與數據，重新簡化、整理、歸類、編寫，在預試時共計十二題，其中有關「一般消費時間、頻率、金額」為 1、2、3、4、5、6 六題；有關「與人同行情況」為 7、8 二題；有關「最常從事活動」為 9、10、11、12 四題，其中並依第 9 題之選擇不同，而有接答 10、11、12 任一題之設計，以便更能貼近了解其消費內容之異同。但預試後發現除 1、2、3、4、9 題之資料較有意義，其他題項都呈現偏向某答項之情況，較無參考價值，故以刪除處理，不再呈現於正式問卷中。

## 參、訪談大綱

本研究在問卷調查整理分析告一段落後，為進一步了解網路咖啡青少年之發展任務情況，依據艾瑞克遜（E. H. Erikson）的「心理社會發展論」及哈維格斯特（R. Havighurst）的「發展任務論」編製設計半結構式「訪談大綱」（既分為十個主題與二十三個子題）如下：



### 主題一、時間的管理：

第 1 題：談談自己到網路咖啡消費、在家中玩電腦或上網，在時間上的分配情形。（到網路咖啡消費、在家中玩電腦或上網的時間各有多少？占一天可支配時間的比例？假日的情況為何？）

第 2 題：父母或師長對自己到網路咖啡消費、在家中玩電腦或上網，在時間分配上的看法。（贊成或反對？支持或抱怨？給過什麼建議？）

第 3 題：對自己未來到網路咖啡消費、在家中玩電腦或上網，在時間分配上的期望。（要增或減？要如何調配？）

### 主題二、金錢的管理：

第 4 題：談談自己到網路咖啡消費的金錢來源與使用情形。（誰給的？一次給多少？會一次花完嗎？）

第 5 題：談談自己對零用錢或打工賺來的錢的支配情形。（父母給的零用錢有多少？如何給？打工的錢有多少？都如何使用？夠不夠用？）

第 6 題：對自己未來到網路咖啡消費或在日常生活中，在金錢分配上的期望。（要增或減？要如何調配？）

### 主題三、未來的準備：

第 7 題：談談自己目前在日常生活中是否能堅持完成工作的情況。（如何完成師長交代的事項？是否大都能堅持下去？）

第 8 題：談談對自己未來的期許。（志願是什麼？）

第 9 題：談談為實現自己的理想要如何做準備。（還欠缺什麼？擔心什麼？如何去克服與解決？）

主題四、自我的肯定：

第 10 題：談談別人對自己身體與容貌的看法，與自己如何處置。（過去經驗？）

第 11 題：談談對自己外表的看法。（請試著介紹一下自己？）

五、人際關係：

第 12 題：談談自己的人際關係。（在家中的情況？在學校的情況？）

第 13 題：談談自己平日經常如何處理人際關係。（如何化解衝突？如何結交朋友？）

主題六、服從與領導：

第 14 題：談談自己領導與被領導的經驗（常被領導或常領導別人？）

第 15 題：對領導與服從的看法。（若團體中有人不服領導時會如何看待與面對？）

主題七、性別認同：

第 16 題：談談自己對身為男性（或女性）的看法。（是否接受自己身

為男性（或女性）的事實？）

第 17 題：談談自己在平日與異性相處時的感覺。（是否自在？有否一般或特別的異性朋友？）

#### 主題八、角色嘗試

第 18 題：談談自己在生活中嘗試不同角色的經驗。（是否喜歡？）

第 19 題：談談扮演不同角色對自己的啟示。（有無幫助？）

#### 主題九、情緒控制

第 20 題：談談自己平日如何處理情緒。（哪些情緒較常出現？哪些情緒較難處理？曾有過的經驗？）

第 21 題：對自己情緒控制的評價與期許。（是否得當？要如何加強？）

#### 主題十、人生哲學

第 22 題：談談自己是否有一套人生哲學、理想或宗教信仰。（自己的座右銘？覺得最有意義的一句話？）

第 23 題：談談自己對人生價值或目的的看法。（上網咖對人生價值或目的有無幫助？）

### 第三節 研究流程、架構與步驟

#### 壹、研究流程

本研究之流程如下表所示：

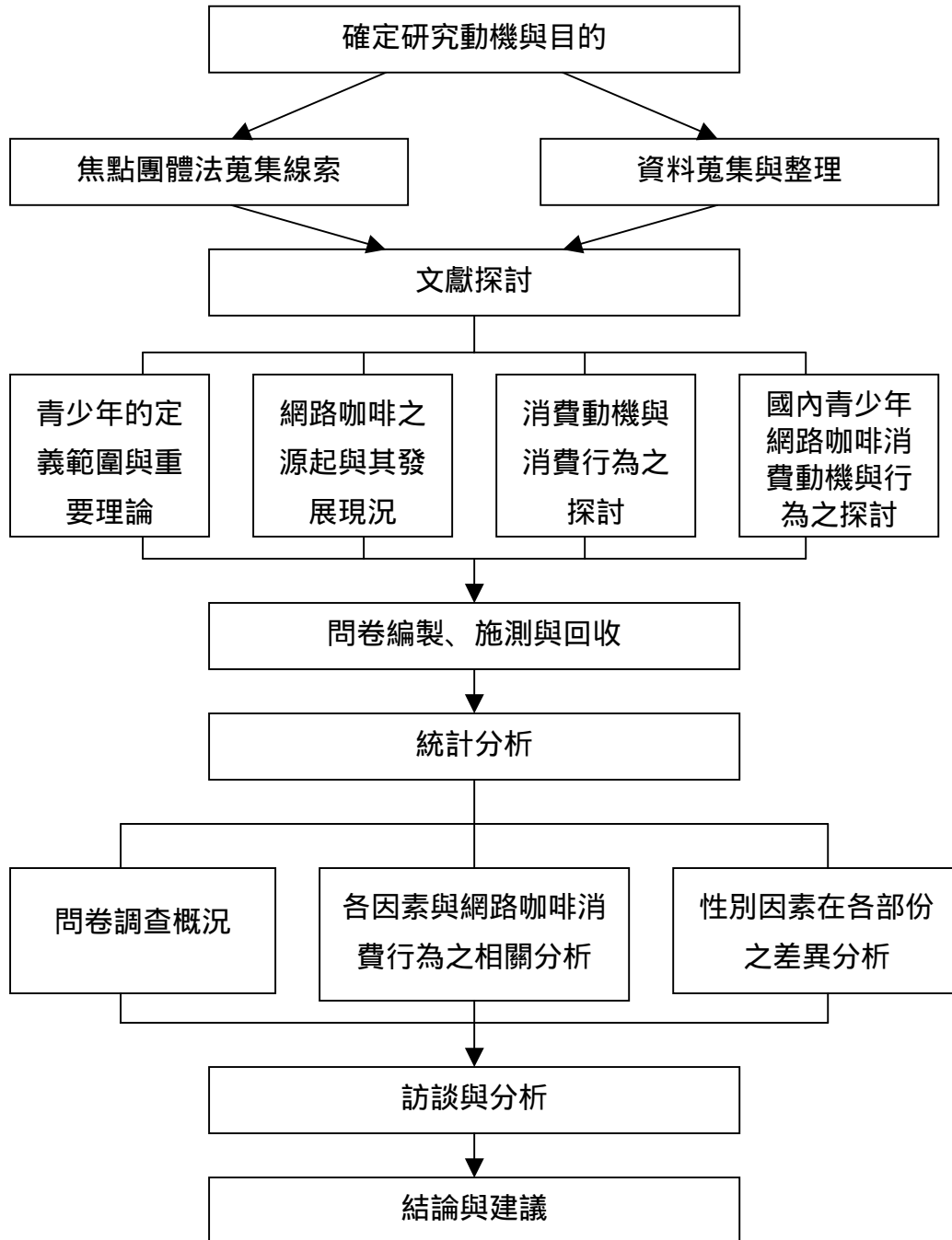


圖 3-3-1 研究流程圖  
資料來源：研究生整理

## 貳、研究架構

本研究主要以問卷調查法為主其架構如下表所示：

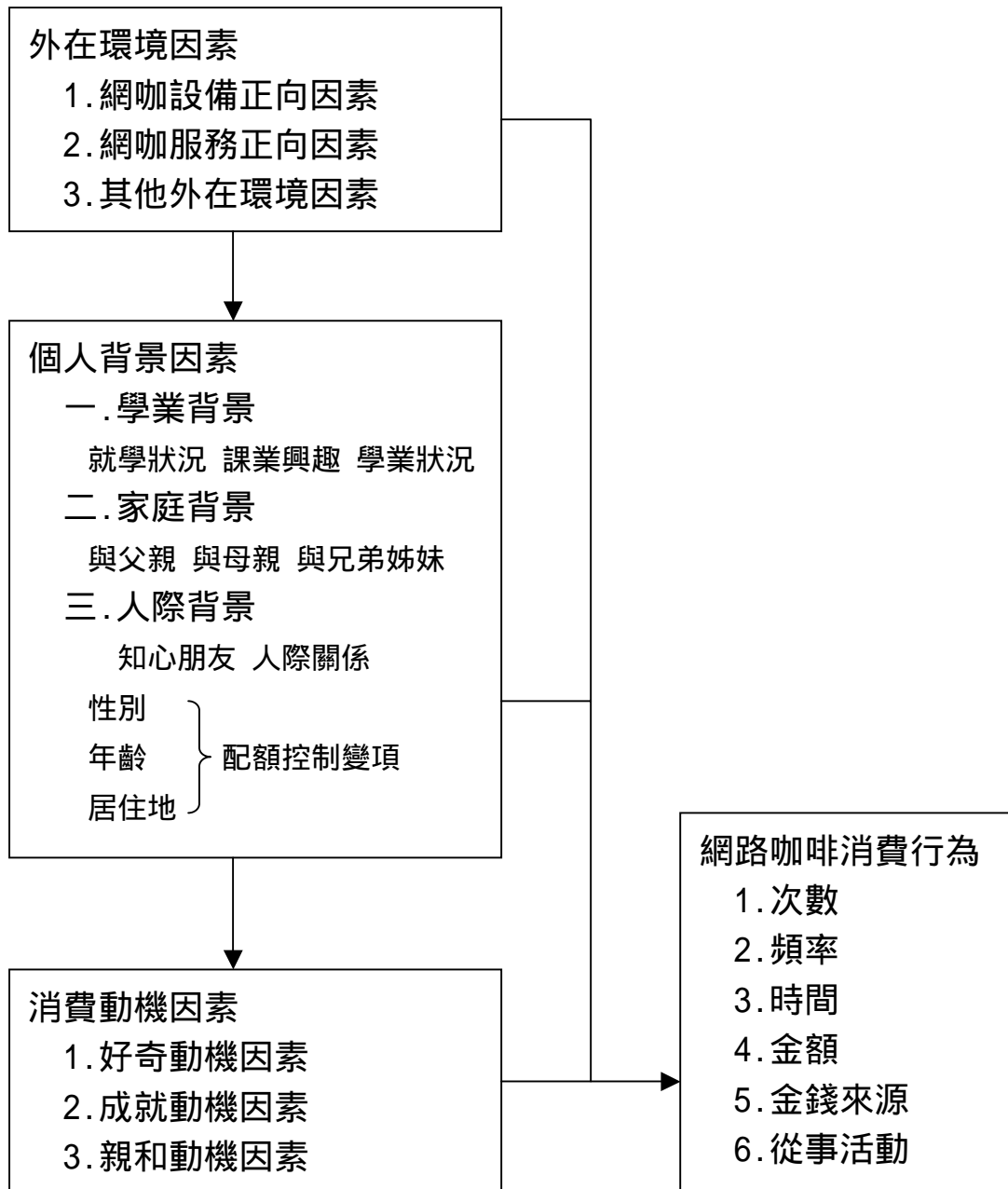


圖 3-3-2 研究架構圖

資料來源：研究生整理

## 參、研究步驟

本研究步驟如下表所示：

表 3-3-1 研究步驟一覽表

研究步驟	實施時間	內容	備註
確定研究動機與目的	90.7-91.7	確定研究範圍與限制及第一章各部份之寫作與修正	
蒐集資料與整理 (第一階段)	90.7-91.11	蒐集文獻探討及研究方法所需一般資料,閱讀與整理	
蒐集資料與整理 (第二階段)	92.2-92.5	蒐集國內有關青少年網路咖啡消費動機與消費行為部份最新論文與文獻資料,閱讀與整理	
召開焦點團體會議	90.8/26	召開焦點團體會議蒐集線索資訊並錄音作為紀錄	
文獻探討(第一節)	91.6-91.9	陸續寫作接受指導與修改	青少年理論部份
文獻探討(第二節)	91.7-92.5	陸續寫作接受指導與修改	網路咖啡部份
文獻探討(第三節)	91.8-91.11	陸續寫作接受指導與修改	消費動機與消費行為部份
文獻探討(第四節)	92.2-92.5	陸續寫作接受指導與修改	國內研究部份
預試問卷編製	91.11-91.12	編製預試問卷	
預試問卷施測	91.12-92.1	尋覓高中一所與國中兩所學生進行施測	
預試問卷統計分析	92.1-92.2	信度效度考驗與項目分析	
正試問卷確定	91.3/13	將預試問卷修改定稿成正試問卷	
正試問卷施測	91.3/13-5/15	聯絡各區國高中職陸續施測、回收與陸續輸入	
正試問卷統計分析	91.5/15-6/1	進行各項統計分析與整理	
訪談大綱編製	91.5/21-6/1	編製訪談大綱	
實施訪談	91.6/2-6/21	與受訪者陸續進行訪談並將錄音紀錄打成逐字稿	
訪談分析	91.6/21-6/23	將各受訪者訪談內容做比較與分析	
結論	91.6/1-6/29	依據研究目的與待答問題做成結論	
建議	91.6/21-6/29	依本研究之發現與結論做成建議	

資料來源：研究生整理

## 第四節 資料處理

本研究之資料處理，依研究方法與工具的不同，而有不同的分析，以下將分成「焦點團體」、「問卷調查」及「訪談」三部份，分別敘述其資料分析方法如下：

### 壹、焦點團體部份

本研究所採用之「焦點團體法」，因其主要目的是為了收集資料來幫助問卷的編製，依據 David W. Stewart 與 Prem N. Shamdasan (2002: 151) 之主張，此種探索性研究，利用簡單描述的說明就已相當合適，並不需較細節的分析。因此，本部份以焦點團體會議記錄之重點摘要方式來呈現。

### 貳、問卷調查部分

本研究在問卷調查部份所得到之有效問卷共計 513 份，依回收順序逐一編碼，然後進行登錄工作，並將所蒐集之資料利用「社會科學套裝軟體程式」(SPSS 8.0) 來處理，進行統計分析，茲將本部份所採用之統計方法分別說明如下：

#### 一、次數分配與百分比：

用於分析問卷樣本之基本資料、第一部份之外在環境、第二部份

之個人背景、第三部份之消費動機及第四部份消費行為之每一題項與選項。

## 二、平均數與標準差：

用於分析問卷第一部份外在環境與第三部份消費動機之每一題項、每一分量表及總量表。

## 三、卡方 ( $\chi^2$ ) 獨立性考驗

用於檢定「第一部份外在環境」、「第二部份個人背景」及「第三部份消費動機」各自與「第四部份消費行為」間有否相關存在。

## 四、列聯相關與 Cramer's V 係數

用於檢定「第一部份外在環境」、「第二部份個人背景」及「第三部份消費動機」各自與「第四部份消費行為」間有否相關存在。當變項數量相同時，以列聯係數來檢定；當變項數量不相同時，以 Cramer's V 係數來檢定。

## 五、獨立樣本 t 考驗

用於檢定「第一部份外在環境」及「第三部份消費動機」各分量表與總量表得分之平均數，是否因「性別因素」而有差異存在。

## 六、百分比同質性考驗

用於檢定「第四部份消費行為」各題項之選項，是否因「性別因素」而有差異存在。



## 參、訪談部分

本研究在訪談部份採半結構性的訪談方式，訪談過程主要依訪談大綱進行，每一主題下有若干小題，若受試者回答各小題有困難，則再依各小題指導語給予進一步之提示，受試者亦可依其本身情況與意願做更自由之敘述。訪談時先用錄音方式記錄，訪談結束後再將錄音內容轉譯成逐字稿，分析時先依據訪談順序做縱向的個案分析，再依據十項發展任務主題做橫向的個案比較，最後，將個案各項發展任務的給予評價並與先前個案施測問卷的結果互相對照分析，以便整理歸納出一些重要線索。

