

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

### 壹、研究動機

隨著電腦與網際網路科技的日益進步，以及人們對休閒生活的日益重視，結合電腦網路的便利與咖啡廳的舒適，孕育出「網路咖啡」這個新興行業。近幾年來，更因為網路連線遊戲的風行，使得網路咖啡屋如同雨後春筍一樣，一間間地開了起來。上網咖，玩連線遊戲，似乎成了一種全民運動。尤其是在鄰國南韓運用網咖與軟體廠商的結合創造出新的經濟奇蹟後，國內廠商更是躍躍欲試，欲罷不能。

不過，網路咖啡的出現，不只帶來了無限商機，也帶出了許多問題。在法律上，部分無法自律的網咖業者，提供盜版、色情、暴力或賭博之軟體，或提供香菸予青少年，其侵害著作權法、或有違兒童及少年性交易防治條例、或違反少年福利法等，急待一套專法來管理。在社會上，網路連線遊戲魅力難擋，使青少年學生流連忘返，造成許多各式各樣的問題，輕的如耽誤學業影響親子關係及學校成績，或長期熬夜使用電腦造成身體不適症狀之所謂「網咖症候群」；重的將導致心理上如酒癮或藥癮般的「網路成癮症」，甚至為此翹家、翹課或中輟學業，引起社會上所謂之「網咖中輟潮」；此外，諸如為支付在

網咖長期消費的金錢而導致偷竊、恐嚇勒索、從事網路賭博、援助交際等之偏差甚至犯罪行為，也是時有所聞，引起社會大眾的關注及家長與教育單位的憂心。

雖然，在家長、學校單位與社會大眾迫切希望政府能有效管理網咖的輿論壓力下，臺北市政會議在九十年六月十二日通過「臺北市電腦網路遊戲業管理自治條例草案」，而網咖業者也為了爭取更理想的經營空間，呼籲大家重視網咖與背後軟體資訊產業的價值，因此，經濟部也在實地參訪過韓國後，決定提出一套適用於全國的網路咖啡管理專法。不過，截至目前，立法院之朝野各黨派及利益團體，雖已提出相當多意見分歧的網咖管理條例版本，但仍待溝通、協調、整合與確定。

此外，根據臺北市政府主計處九十年八月份的統計週報顯示：臺北市中等以下各級學校的學生有 52.03 % 的假日主要休閒活動是「打電動，上網路」；有 50.09 % 的學生表示曾去過網路咖啡店；而去網路咖啡店的主要目的 58.69 % 的學生表示是去「玩遊戲，打電動」，雖然去「查詢資料或作報告」者也有 13.11 % 的比例。由上面統計資料可知，「上網咖，玩遊戲」的青少年學生數量頗多。

但是，網路咖啡店到底有何魅力？網路連線遊戲到底有多迷人？使得青少年捨家中電腦而選擇網路咖啡店，其真正促使青少年趨之若

驚、欲罷不能的內在消費動機、外在環境因素、個人背景因素，以及其消費行為的真實情況，更值得我們去深思與了解。

研究生目前任教於臺北市之國中，身邊確實有許多喜歡上網咖的學生，雖然其中大部分都能知所節制，但也有沉迷其中造成問題者。因此，身為中等教育第一線的教育工作者，有權利與義務去探究青少年到網路咖啡消費的真正動機與真實行為。因為，唯有了解一件事情背後的真實原因與現象，才能真正對症下藥謀得解決問題的契機。

總之，青少年網路咖啡消費動機與消費行為的研究的確是迫切且值得我們去探究的。尤其是在都市化最發達的臺北市，它擁有密集而眾多的人口、流通迅速而豐富的資訊、資源與資金，更擁有自主性強及對流行感覺敏銳的青少年，對其他縣市有示範與帶動的作用。此外，臺北市也是全國最先制定與通過有關網咖管理專法的地區，顯示出網路咖啡業在臺北具有舉足輕重的地位，以及因網路咖啡所衍生而出的問題已逐漸浮上檯面，使得臺北市社會各界雖然對網路咖啡持有不同的看法與意見，但對於網路咖啡管理專法的制定卻有一樣的迫切與期待。目前，研究生仍任教於臺北市，因此，於地利之便及本身未來教學、輔導與行政之需要，期望能對自己身邊的青少年有更深入的了解，因此決定優先針臺北市青少年，做關於「臺北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為之研究」。

## 貳、研究目的

文明有善果也有惡果，我們要取其善果而避其惡果。想要讓網路咖啡帶動國內經濟而不至於犧牲我們青少年的身心健康，想要網路連線遊戲發達資訊文化產業而不至於荒廢我們青少年的成長學習，正是我們在此時應面對努力的課題。因此，研究生從臺北市青少年的網路咖啡消費動機與消費行為著手，期望能找出影響青少年網路咖啡消費的外在環境因素、個人背景因素、內在消費動機及其真實的消費行為來分析，將研究結果提供家長、教育單位、相關業者及政府有關當局，作為深入瞭解青少年、輔導青少年，以及制定相關管理法規的參考，但望能造就各方面「多贏」的局面，而對社會國家的發展有所裨益。

總結以上所述，本研究目的如下：

- 一、瞭解影響臺北市青少年網路咖啡消費的外在環境因素。
- 二、瞭解臺北市網路咖啡青少年的個人背景狀況。
- 三、瞭解臺北市網路咖啡青少年的消費動機。
- 四、瞭解臺北市網路咖啡青少年的消費行為。
- 五、探討外在環境因素與網路咖啡消費行為的關係。
- 六、探討個人背景因素與網路咖啡消費行為的關係。
- 七、探討消費動機因素與網路咖啡消費行為的關係。
- 八、探討男女青少年在網路咖啡消費外在環境上的差異。
- 九、探討男女青少年在網路咖啡消費動機上的差異。
- 十、探討男女青少年在網路咖啡消費行為上的差異。

## 第二節 待答問題

本研究在實際上所採之研究方法雖有焦點團體法、問卷調查法與訪談法三部分，但因焦點團體法只是做為下一階段文獻探討與問卷調查之參考，而問卷調查後的訪談亦只是訪談少數個案以作為瞭解網咖青少年發展任務狀況之參考，故此二部份不做具體之結論，亦無固定之待答問題；因此本研究主要待答問題在問卷調查部份，其內容如下：

- 一、臺北市青少年網路咖啡消費的外在環境概況為何？
- 二、臺北市青少年網路咖啡消費的個人背景概況為何？
- 三、臺北市青少年網路咖啡消費的消費動機概況為何？
- 四、臺北市青少年網路咖啡消費的消費行為概況為何？
- 五、臺北市青少年網路咖啡消費的外在環境因素與消費行為間的相關狀況？
- 六、臺北市青少年網路咖啡消費的個人背景因素與消費行為間的相關狀況？
- 七、臺北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為間的相關狀況？
- 八、臺北市青少年網路咖啡消費外在環境因素在性別上的差異狀況？
- 九、臺北市青少年網路咖啡消費動機在性別上的差異狀況？
- 十、臺北市青少年網路咖啡消費行為在性別上的差異狀況？

### 第三節 名詞釋義

本研究將牽涉到的重要名詞為「臺北市」、「青少年」、「網路咖啡」、「消費動機」與「消費行為」，茲分別界定如下：

#### 壹、臺北市

本研究所指之「臺北市」為臺北市政府所管轄之臺北市行政區為限，包含北投、士林、松山、內湖、松山、中山、大同、南港、信義、大安、中正、萬華、文山等十二個行政區。

#### 貳、青少年 ( adolescent )

世界各國專家學者對於「青少年期」的起訖時間皆持有不同的看法與見解，在我國，若以年齡為標準，習慣上常將青少年界定為十二歲至十八歲之間。本研究所稱之「青少年」，亦即研究對象，指的是介於十二歲以上至未滿十八歲間年齡層的人。

#### 參、網路咖啡 ( internet cafe )

「網路咖啡」又名網路咖啡屋或網路咖啡店，亦常簡稱為網咖，指的是結合「網際網路」與「咖啡屋」的一種行業或場所。

#### **肆、消費動機 ( consumer motivation )**

「消費動機」指的就是消費者的動機，即是人類為滿足生活需求，而在內心深處產生一種動力，促使個體朝向從事經濟行為或活動的一種內在歷程。本研究在問卷調查部份之「消費動機」的操作性定義為：由研究生自編量表所測得之分數，包括好奇動機、成就動機與親合動機。

#### **伍、消費行為 ( consumer behavior )**

「消費行為」，指的就是消費者的行為，即是人類為了滿足欲望需求直接從事的行為，而且此行為是一個持續的過程，不單只是消費者得到產品或服務的過程，還包括其消費前和消費後的行為及反應等。本研究在問卷調查部份之「消費行為」的操作性定義為：研究生自編問卷所測得之消費次數、頻率、時間、金額、金錢來源與從事活動。

## 第四節 研究範圍與限制

### 壹、研究範圍

本研究名為「臺北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為之研究」，擬探討的範圍如下：

- 一、就研究對象而言：本研究以居住在臺北市地區且曾有網路咖費消費經驗之青少年為範疇。在問卷調查上，採非機率抽樣法之便利樣本為主，配額樣本為輔。在訪談方面，以實施過本研究問卷且有意願配合之個案加以訪談。
- 二、就研究內容而言：在問卷調查方面，只針對內在影響因素中最重要之消費動機，以及外在影響因素中最重要之個人背景與外在環境作探討，而消費行為部分亦只針對目前國內現有青少年網咖消費百分率較高的狀況來做進一步的調查，對於少數較特殊的狀況則暫不做處理；而在訪談方面，則依青少年個案發展任務理論提出半結構式大綱，讓青少年以開放式的方法自由回答。

### 貳、研究限制

本研究由於各種主、客觀因素的影響，面臨到的研究限制如下：

- 一、就文獻資料而言：由於網路咖啡是一項新興的行業，國內與此相



關的專書與論文本就十分有限，而國外之網路咖啡發展型態又與國內不大相同，因此在文獻上多用與本研究相關之基礎理論、報章雜誌與網路資料作為探討依據，並加以統整建立成較簡單可用之模型。

- 二、就研究對象而言：本研究以居住於臺北市行政區年滿十二歲至未滿十八歲且曾有網路咖費消費經驗的青少年為研究對象，但因受到人力、時間與經費的限制，無法做大量普查；只能以非機率抽樣法之便利樣本為主，並儘可能以配額樣本為輔。
- 三、就研究方法而言：由於消費動機是內在心理歷程，學者建議採訪談法較佳，且因訪談法無法大量實施，難以擴大解釋群體，故先利用問卷調查以獲得來自數據的解釋，再挑選數位個案做進一步之訪談。
- 四、就研究內容而言：由於影響消費行為的內外因素非常之多，為避免問卷內容過於複雜而難以解釋，將本研究消費動機限制在好奇動機、成就動機、親合動機；個人背景簡化只包含基本資料、家庭背景、人際背景與學業背景；外在環境亦只稍微觸及設備與服務等，其餘如：文化背景、認知狀況、價值觀、次級文化等，因牽涉複雜故暫不做深入之探討。

