

資訊休閒業經營策略及消費者行為之研究-以臺北市網咖為例

林 誠 李慧慧 華梵大學資管系

摘 要

台灣資訊休閒業於 2004 年後期至今，呈現大幅萎縮之趨勢，與鄰近的中國大陸、日本、南韓的發展呈現了不同結果。資訊休閒業究竟遭遇到了什麼瓶頸？又該如何改變其經營策略？本研究主要在於探討我國資訊休閒業遭遇之瓶頸、資訊休閒業業者之未來之經營策略及消費者行為研究。

根據研究目的與相關文獻探討做為研究基礎，採用量化及質性研究。透過文獻回顧、問卷進行調查。研究操作的部分，採用問卷的方式，以臺北市的資訊休閒業為對象，分別從業者層面瞭解業者目前所遭遇之困境、經營策略，再從消費者層面探討消費者的消費動機及影響消費行為的因素。

問卷調查結果顯示，資訊休閒業目前所面臨的困境，業者認為「政府政策、法令」的影響最大，其次是「家庭寬頻普及」的影響。而在市場競爭激烈的情況下，以「削價競爭」和「政府政策、法令限制」這兩項是影響資訊休閒業的競爭因素。問卷調查分析所得資料，有三點建議：

1. 臺北市資訊休閒業管理自治條例仍有其調整空間，政府與業者應建立良好的溝通橋樑
2. 政府相關單位應正視網咖存在的正面價值
3. 網咖整體環境仍有改善空間，業者應充分掌握網咖特性及趨勢

綜合上述，希望本研究能作為網咖業者調整經營策略或政府部門調整管理法規之參考。

關鍵詞：資訊休閒業、網咖、經營策略、消費者行為。

Research business strategy and consumer behavior information and leisure industry - for example internet café in Taipei

Chen Lin, Hui-Hui Lee, Dept. of Information Management, Huaan University

ABSTRACT

Taiwan's IT and leisure industry in late 2004 to date, showing the trend of shrinking dramatically, with the neighboring mainland China, Japan, South Korea's development presents a different result. Information leisure industry exactly what the bottlenecks encountered? And how to change its business strategy? This study is to investigate the bottleneck of Taiwan's information industry suffered leisure, leisure industry the future of the information industry business strategies and consumer behavior research.

According to the research objectives and discuss relevant research literature as a basis, the use of quantitative and qualitative research, through literature review and questionnaire. Part of the research operation, using questionnaires to information and leisure industry in Taipei as an object, namely the level of understanding of the plight of the industry practitioners who currently encountered, business strategy, and then explore consumer motivation from the consumer level and the impact of consumer behavior factors.

Survey results show that the plight of the information currently facing the leisure industry, the industry that the impact of "government policies, laws and regulations," the largest, followed by the impact of "home broadband penetration" of. In the fierce market competition, with "price competition" and "government policies, the statute of limitations," these two competing factors affect the information and leisure industry. Survey analysis information available, there are three suggestions:

1. Information management autonomy regulations Taipei leisure industry still has its room for maneuver, the government and industry should establish good communicative bridge.
2. Positive values are government agencies should exist retina coffee.
3. Internet cafe is still room for improvement in the overall environment, the industry should fully grasp the characteristics and trends of Internet cafes.

In summary, I hope this study can be used as Internet cafe operators to adjust business strategy or government adjusted the reference management regulations.

Keyword : Information leisure industry, Internet cafes, business strategy, consumer behavior.

1. 緒論

本研究將探討資訊休閒業的源起、發展及業者所提供的服務，以臺北市的資訊休閒業者與消費者為研究對象，一方面了解業者經營策略，另一方面了解消費者的消費行為，提出供業者調整經營策略或政府部門調整管理法規之參考資訊。

本研究相關探討議題，如下列：

1. 了解臺北市資訊休閒業經營策略。
 - (1) 臺北市資訊休閒業的類型及經營現況。
 - (2) 影響臺北市資訊休閒業發展之因素。
2. 了解消費者行為。
 - (1) 消費者的消費動機。
 - (2) 影響消費者行為的因素。
3. 提出供資訊休閒業業者調整經營策略或政府部門調整管理法規之參考資訊。

2. 文獻探討

2.1 資訊休閒業定義

經濟部於 2001 年 3 月 20 日公告資訊休閒業營業項目代碼與業務為「J701070 資訊休閒服務業」，其定義與內容訂為：「提供特定場所利用電腦擷取網路資料供人遊戲或以光碟、磁碟、硬碟、卡匣等結合電腦裝置供不特定人進戲娛樂之營利事業」。並將「J799990 其他娛樂業（利用電腦功能以磁碟、光碟供人遊戲娛樂、利用電腦網際網路擷取遊戲軟體供人遊戲，利用電腦功能播放 CD、VCD 供人聽音樂及觀賞影片）」一併歸於「J701070 資訊休閒服務業」範圍。直至 2003 年 6 月 30 日經濟部商業司採納臺北市商業管理處（現：臺北市商業處）意見修正公司行號營業代碼表，將「資訊休閒服務業」更名為「資訊休閒業」，同時修定定義為「提供特定場所及電腦資訊設備，以連線方式擷取網路資源或以非連線方式結合資料儲存裝置，供不特定人從事遊戲娛樂之營利事業」。

2.2 網咖

2.2.1 網咖定義

台灣對於「網咖」的定義，早期由於管理法令不明，以致於網咖常被視為電子遊戲場業而受罰，甚至遭到警政機關移送法院偵辦。直至 2001 年 3 月 20 日經濟部經商字(九〇)〇九〇〇二〇五二一一〇號函，正式公告「J701070 資訊休閒服務業」為「網咖」的營業項目代碼，直至 2003 年再次修正公司行號營業代碼表，將「資訊休閒服務業」更名為「資訊休閒業」。本研究以經濟部公司行號營業項目代碼表「資訊休閒業」之定義作為「網咖」之定義。

2.2.2 網咖的興起

網咖出現的確切時間與地點，其實並沒有明確的記載可尋。一般的說法認為，網咖最初是在英國倫敦發跡的。早在 1994 年英國倫敦一家名為「Cyberia」的網咖，即是以提供上網服務作為噱頭來吸引顧客前往消費。與一般咖啡廳不同的是，它額外提供了電腦設

備，讓人們可以上網搜尋資料，利用電腦及網路傳送信件(E-mail)、聊天(Chat)、閱讀佈告欄(BBS)，是不再受限於時間和距離而能與他人互動的場所。故早期網咖的興起，多少與國際網路上提供的種種服務，及西方喝下午茶的休閒文化有關[7]。

2.2.3 我國網咖的興起與發展

台灣的「網咖」大約在 1995 年底才開始出現，隨後各種以網路相關的經營型態，如網路餐廳、網路漫畫店等也開始出現，並成為休閒的熱門場所。

線上遊戲的興起而確立了「網咖」現在的經營型態，線上遊戲市場在網咖的活動中扮演著重要角色。網咖在臺灣快速地崛起發展，其成長的實力不容小覷，至於帶動網咖發展的原因主要有三點，第一是網際網路的流行，網路提供了休閒、工作方式與溝通的多樣化選擇，更促使業者開始針對市場需求，開創具備休閒娛樂或工作場域等空間的經營商機。第二，是由於國內家庭中電腦的擁有比例及連網設備與速度仍在逐步提升的階段，對於許多在家中、公司或學校無法上網的民眾而言，網咖成為方便接觸網路的管道。因此業者主要鎖定學生、在臺短暫停留或工作的外國人、商人及純休閒的人為服務的對象，往後更有以發展「社區資訊便利站」的社區型網咖定位自居，提供教育的功能，使社區居民可以透過網路擷取日常生活所需的資訊。第三，則是歸功於許多大型電腦資訊賣場或展示會，賣場或展示會常利用提供一些免費上網或收費低廉的上網場地給民眾使用，鼓勵民眾接觸電腦與網路，創造類似「網咖」的另類功能，以達到吸引顧客參觀，並促銷產品。由於網咖的經營和一般咖啡廳的不同之處，在於多出電腦設備且經營者必須具備管理電腦的能力，故早期涉入的業者不是和電腦網路相關，就是咖啡業者和網路相關業者共同合作。甚至已有業者進行加盟的活動，只是市場趨勢尚未成熟[5]。

臺灣目前的網咖，強調的是空間設計、附加服務多，提供裝潢新穎且舒適的上網環境。網咖業者除了提供上網服務及線上遊戲之外，更提供不同的加值服務，甚至有業者準備與社區大學合作，提供資訊教學服務等。

由於經濟部商業司當時尚未就網咖訂立業別，網咖家數大多由各地網咖協會或網咖業者自行預算，無法實際掌握各縣市網咖家數，因此網咖家數的多寡呈現眾說紛紜的情況。隨著線上遊戲的流行，2000 年臺灣的網咖呈現快速成長。

2.2.4 我國網咖的法令定位與發展

我國對於營業管制並無統一的立法，每一種行業均有其不同的管制方式。網咖因過去遲遲無法辦理合法的商業登記，所以一直被部分的人將其視為與電子遊戲場業一般，各縣市動輒以管制電玩業的方式來立法管制網咖，使得網咖常因此遭到移送法辦。經濟部商業司

於 2001 年 3 月 20 日正式為網路咖啡業正名為「資訊休閒服務業」，並於 2003 年 4 月 8 日核定修正「資訊休閒服務業輔導管理方案」，列冊管理網咖業，且認為應設有專屬的管制規範。

臺北市政府首創先例於 2001 年 11 月通過「臺北市資訊休閒業管理自治條例」，並於 2002 年公布實施，成為第一部以自治條例來規範網咖產業的法律。隨後 2002 年經濟部亦著手制訂中央版的「資訊休閒業管理條例(草案)」，然而 2003 年經立法院審議三讀未通過，致使部分縣市開始自行訂定相關自治條例。目前臺北市、新北市、桃園縣、臺中市、南投縣、臺南市、花蓮縣、金門縣及連江縣等 9 個縣市已提出訂定相關自治條例，其餘縣市尚未訂定相關自治條例，在中央版的資訊休閒業管理條例尚未通過前，乃依循經濟部於 2001 年所制定的「資訊休閒服務輔導管理方案」對網咖進行管理。

2.2.5 我國網咖發展現況

臺灣的網咖自 1995 年底萌芽，在歷經三階段的轉變，發展成以網路附加線上遊戲形式的網咖。經濟部商業司於 2001 年 3 月 20 日公告網咖為「資訊休閒服務業」後，臺灣網咖家數 2001 年至 2005 年間，網咖市場規模多維持在 4,000 多家左右，其中合法家數呈現緩步持續成長。然而隨著網咖產業之間的競爭日益加劇，削價競爭使得網咖投資者的利潤下滑甚至出現虧損。

臺灣網咖家數從鼎盛時期的 4,000 多家下降到約 1,905 家，上網費用也從以前每小時 50~60 元下降到現在的每小時 5~20 元。截至目前 2013 年底，各縣市合法網咖家數總計 1,385 家。

2.3 經營策略

2.3.1 策略定義

策略(Stratgy)一詞，最早源於希臘文Strategos，原為軍事用語，自1950年起，策略的觀念開始出現在企業管理的相關文獻當中，逐漸運用於企業界，由於當時企業管理對於策略的概念還不是很清楚，故直接引用其軍事用語的意義，將「策略」定義為「企業運用其所有的資源與技術，達成基本目標的一種科學與藝術」。

策略，探討的是差異性問題，其目的在於替企業找出可供未來發展的經營型態，藉由策略活動，來為企業及顧客創造價值。

關於策略的定義，國內外學者說法不一。學者 Niven 認為，定義策略的困難點，在於依據根源不同，會包含多種不同意義[21]。Tiller 認為策略是組織為達成基本目標而設計的一套整合性計畫方案或政策[22]。而 Porter 認為策略是企業為了取得產業中的競爭優勢，於因應外部機會、威脅及內部優劣勢，所採取的攻擊性或防禦性的行動 [20]。Kotler 覺得

策略是一個全盤性的概略設計，企業為達到其所設立的目標，需要一個全盤性計劃，而策略就是一個融合行銷、財務與製造等所擬定的作戰計劃[20]。Aaker 則認為策略是由市場組合、投資程度、功能領域策略、持續競爭優勢(SCA)、資源配置、綜效培養等六個構面所組成[15]。

基本上，「策略」是引導組織行為的決策準則，自從「策略」被管理學引用後，經過幾十年的演進，策略已成為管理學界中重要的研究領域之一。就管理學的範圍而言，策略離不開目標與指導原則，也就是說企業家透過策略找出企業所應遵循的目標，再根據內部資源及外部環境，規劃出可實現的目標與方向。

吳思華認為策略是企業有效運用資源來進行未來發展方向、藍圖及經營作為的決策[6]。而 Ansoff 的定義最為明確，他認為「策略是一個廣泛的概念，企業經營的方向有賴策略，策略提供了企業經營的方向，引導企業發掘機會。」[17]

綜上所述，我們得知策略其實就是對資源的長期承諾，讓企業為了因應環境挑戰所設計的一套統一而全面的整合計劃，以進一步達成組織的基本目標。吳思華則將策略統整為評估並界定企業的生存立基、建立並維持企業不敗的競爭優勢、達成企業目標的系列重大活動與形成內部資源分配過程的指導原則。

2.3.2 網咖產業經營策略之相關研究

學者過去對於台灣與韓國在政治經濟面與未來發展的比較做相關探討的研究，更有特別著重於網咖加盟的相關論述，其餘的研究主題則相當廣泛，大多偏重於網咖內青少年對於線上遊戲的使用滿意度、涉入度...等，相關研究有我國網路咖啡業競爭策略之研究、網路咖啡廳的虛擬世界探討、我國網路咖啡產業發展策略探討、中、韓網路咖啡業發展之比較研究、網咖產業未來發展經營策略之個案研究...等。

目前台灣網咖產業經營競爭激烈且大幅衰退，同時政府相關法令對其又有所限制，相較於鄰近國家—南韓，顯然在我國業者得到較少的支持，不可否認網咖的確造成許多負面的社會問題，不過如果能有一個較健全的經營環境，網咖產業也可以為消費者帶來很多的價值，對台灣的資訊軟體產業也能帶來間接的幫助，期望本研究結果分析能對網咖業者有所助益。

2.4.消費者行為

2.4.1 消費者行為定義

消費者行為理論是一門整合性的科學，早期以經濟學為主，演變至今，更涉及了心理學、行銷學及社會學等多個學術領域，學者對消費者行為的定義也頗多。在我們生活的週遭，時時刻刻環繞著消費者行為，人們每天進行不同層次的消費者行為，內在的需求動機與外在的刺激或鼓勵。

2.4.2 消費者動機

所謂動機，是指引起、維持個體活動，並促使該活動朝向目標進行的內在歷程[12]。也就是說動機是指啟動、指引和維持生理和心理活動的機能，並引導該活動朝向目標進行的內在歷程。引起動機有內、外在兩個條件，內在條件是指「需要」，即因個體對某種東西缺乏而引起內部的緊張狀態和不舒服感，動機就是由這些需要構成的。「需要」使人產生欲望以及驅策力，而引起活動。外在條件指的是個體以外的各種刺激，包括社會、物質及環境等因素。

所謂消費者動機即代表透過產品與服務的購買與消費，來滿足生理與心理需要的驅策力[16]。因此，需求經過趨力的催化後產生動機；而趨力驅使需求化成實際行動。

2.4.3 影響消費者行為的因素

Kotler指出，消費者不會憑空做出決策，他們的購買決策深受文化、社會、個人及心理因素的影響，而這些因素大部份是行銷者所無法控制，卻又不能忽視的。茲就上述各因素敘述如下：

1. 文化因素：文化是決定一個人欲求與行為最基本的因素。文化因素對消費者行為的影響最為廣泛深遠，主要包括文化、次文化及社會階級三項。
2. 社會因素：消費者行為亦受到社會因素的影響，而其主要包括參考群體、家庭及角色和地位。
3. 個人因素：消費者的購買決策也受到若干個人因素的影響，主要包括年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況及生活方式四項。
4. 心理因素：消費者的購買決策亦受到若干心理因素的影響，其主要包括動機、認知、學習、信念及態度四項。

3. 研究方法

本研究根據研究目的與相關文獻探討做為研究基礎，採用量化及質性研究。透過文獻回顧、問卷進行調查。研究操作的部分，以臺北市的網咖為對象，分別針對臺北市網咖的經營策略及網咖消費者行為進行探討。

1. 次級資料蒐集與分析：針對研究相關次級資料之蒐集，主要包含國內學術論文和期刊，與其他資訊相關網站、報章雜誌、官方統計資料及政府出版物、報告等。
2. 問卷調查：由於網咖業者組織性質較為鬆散，故研究藉由臺北市商業處的「資訊休閒業合法登記清冊」，作為主要調查對象。主要以臺北市的網咖業者及網咖消費者為研究樣本來進行問卷調查。問卷調查主要分為兩個部分，一是針對網咖店家進行「網咖業者經營策略之調查」；二是針對網咖消費者進行「網咖顧客消費行為之調查」。

3.1 研究架構

由本研究之研究架構如圖1所示，研究首先探討臺北市網咖的經營策略，藉以了解網咖經營所面臨的困境、政府政策及法令對其所產生影響等相關問題。第二，探討網咖消費者之消費行為，藉以了解影響消費者選擇的因素。

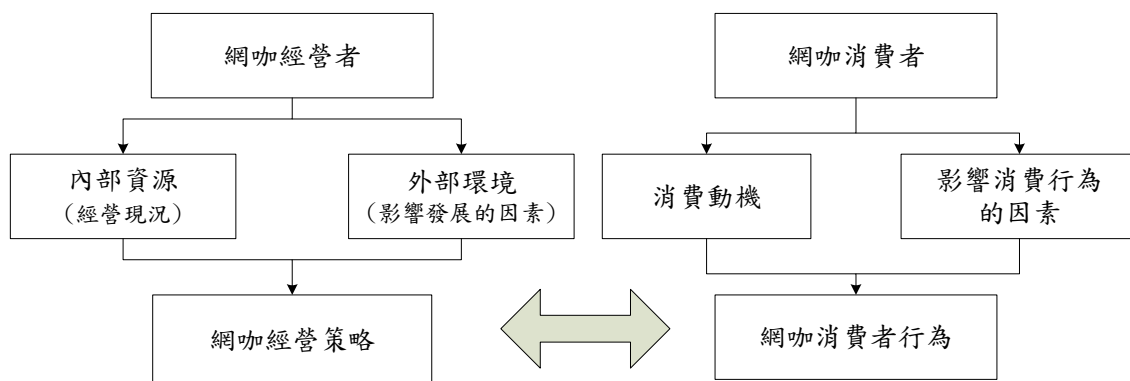


圖1 研究架構圖

3.2 問卷調查編制與蒐集

本研究所使用之研究工具採用問卷調查法，透過文獻探討後編制「網咖店家問卷」、「網咖消費者問卷」。

網咖店家問卷，第一部分主要分成「網咖產業所面臨的困境」、「影響網咖的競爭因素」、「政府政策對網咖的影響」及「網咖因應未來產業變化的經營策略」等四個面向，以了解業者在經營網咖所面臨的問題以及該如何去因應產業的變化，經綜合整理並修正以符合研究需求的24條題項。研究採用李克特量表 (Likert scale)[3]的五點尺度衡量，選擇方式勾選「非常不相關」、「不相關」、「普通」、「相關」、「非常相關」。至於「因應未來產業變化的經營策略」方面，則採單選方式勾選。第二部分則為網咖店家的基本資料，共9條題項，採半開放式填答，以瞭解業者的經營規模與現況。

網咖消費者問卷，第一部分主要為了解消費者到網咖消費的原因為何，斟酌網咖的現況，增減並調整得到15條題項；第二部分主要了解影響網咖消費者消費行為的因素，並依據現今網咖的特性，綜合整理並修正得到17條題項。研究採用李克特量表的五點尺度衡量，選擇方式勾選「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別代表1至5分。第三部分為網咖消費者的基本背景資料，共有8條題項，皆為單選題，以進行了解網咖消費者人口相關統計及使用情形。

回收預測有效問卷後，使用SPSS 22.0版統計套裝軟體對數據進行因素分析，計算所有變項的因子矩陣；運用主成份正交旋轉，擇選特徵值大於1的因子，並除去因子負荷小於0.5的項目，編製成正式的“網咖消費者問卷”，用於正式研究。

4. 研究實證結果與分析

本文根據前述之研究目的，欲了解消費者為何選擇網咖的原因及使用情形，故針對網咖消費者進行「網咖顧客消費行為之調查」的問卷調查。研究預計發放55份問卷，總共回收52份問卷，問卷回收率為94.6%，經剔除無效問卷，最後有效問卷共有52份，以SPSS 22.0版統計套裝軟體進行統計分析，其分析結果如下：

4.1 量表之因素分析

用 SPSS 對正式調查資料進行統計處理因素分析採用主成份分析法，正交旋轉，採用最大變異數轉軸法(Varimax)處理後，保留特徵值大於1的因素，測量量表是否有建構效

度。研究分別針對「消費者上網動機」及「消費者選擇網咖因素」進行測試，其結果如下：

4.1.1 消費者上網動機部分

研究利用因素分析法檢驗問卷，並以主成分分析法進行因素分析，最後根據因素結構矩陣列表之因素負荷量大小來判定，因素負荷量為選取因數至各構面之標準，本研究為求更為嚴謹，將選取因素負荷量大於0.6之因數為萃取標準，若因素負荷值大於0.6予以保留，反之則刪除。研究刪除因素負荷值小於0.6者，因素分析摘要列表如表1所示，發現「作為臨時處理工作事務的場所」、「使用較精良的電腦軟、硬體設備」之題項應予以刪除。

表1：消費者上網動機之因素分析摘要

題項	1	2	3	4	特徵值
14.較多的網路遊戲選擇	.913				3.859
15.可詢問、學習同好的遊戲技巧	.904				
7.享受網路線上遊戲即時對戰的樂趣及氛圍	.862				
13.同學、朋友邀約	.815				
1.從事網路活動(查閱資料、收發e-mail及購物)		.908			3.657
2.閱讀書報、雜誌及漫畫等		.866			
3.快速分享及學習新事物		.828			
5.上網瀏覽網站		.693			
12.家中沒有電腦網路設備			.795		1.933
11.家中上網速度太慢或設備較差			.776		
10.在家中上網易受家人、朋友干擾			.712		
9.作為臨時處理工作事務的場所			.590		
8.使用較精良的電腦軟、硬體設備			.346		
4.上網交友聊天(聊天室)				.769	1.176
6.享受舒適、放鬆的個人空間				.718	
解釋的變異量%	25.729	24.382	12.889	7.841	—
累計的解釋變異量%	25.729	50.112	63.001	70.842	—

將消費者上網動機因素分析所得之四個因素層面分別命名為「遊戲娛樂需求」、「資訊活動需求」、「硬體需求」及「社交休閒需求」。

4.1.2 消費者選擇網咖因素部分

利用主成分分析法進行因素分析。研究刪除因素負荷值小於0.6者，因素分析摘要列表如表2所示，發現「合理的消費價格」、「獨立的個人空間」、「提供不同時段的折扣促

銷」之題項應予以刪除。

表2：影響消費者選擇網咖因素之因素分析摘要

題項	1	2	3	4	5	特徵值
9.快速而穩定的網路連線品質	.867					6.802
8.高品質的電腦設備	.851					
16.美觀的店內、外裝潢與招牌	.656					
7.良好服務態度與效率的服務人員	.637					
3.整潔、舒適的消費環境		.769				1.968
2.開設地點的便利性		.761				
4.網咖許可與合格的消防設備		.705				
1.合理的消費價格		.576				
5.獨立的個人空間		.558				
15.完善的文書處理軟體、儲存及列印設備			.840			1.519
17.連鎖經營的品牌			.645			
6.具備電腦專業知識及處理問題能力的服務人員			.631			
11.店內其他消費者的水準與素質			.619			
14.兼售電腦週邊產品(遊戲點數卡、軟體等)				.888		1.364
12.多樣性的網路遊戲種類選擇				.761		
10.提供不同時段的折扣促銷				.458		
13.多樣性的餐點飲品選擇					.833	1.054
解釋的變異量%	40.011	11.574	8.937	8.024	6.199	—
累計的解釋變異量%	40.011	51.585	60.522	68.546	74.745	—

將影響消費者選擇網咖因素因素分析所得之五個因素層面分別命名為「核心服務因素」、「便利因素」、「環境因素」、「管理因素」及「餐飲因素」。

4.2 量表之信度分析

信度分析在了解問卷中問項間的同質性，將分別以Cronbach's α 值測出總量表和此部分分量表的信度，一般而言， α 係數值如果界在0.60~0.65之間最好不要， α 係數值界在0.65~0.70間是最小可接受值， α 係數值界在0.70~0.80之間相當好， α 係數值界在0.80以上是非常的好。研究分別針對「消費者上網咖動機」及「消費者選擇網咖因素」進行測試，其

結果如下：

4.2.1 消費者上網動機部分

「消費者上網動機」題項Cronbach's α 值為0.787，標準化後的Cronbach's α 為0.789，具有高信度，刪題後的Cronbach's α 值均使其Cronbach's α 值降低，故以上題項均保留，如下表3所示。

表3：消費者上網動機部分信度分析

題項	更正後項目總數相關	題項刪除後的Cronbach's α 值
1.從事網路活動(查閱資料、收發e-mail及購物)	.362	.778
2.閱讀書報、雜誌及漫畫等	.349	.779
3.快速分享及學習新事物	.325	.781
4.上網交友聊天(聊天室)	.440	.771
5.上網瀏覽網站	.370	.777
6.享受舒適、放鬆的個人空間	.421	.773
7.享受網路線上遊戲即時對戰的樂趣及氛圍	.408	.774
10.在家中上網易受家人、朋友干擾	.367	.777
11.家中上網速度太慢或設備較差	.514	.764
12.家中沒有電腦網路設備	.373	.779
13.同學、朋友邀約	.453	.769
14.較多的網路遊戲選擇	.460	.769
15.可詢問、學習同好的遊戲技巧	.567	.757

4.2.2 影響消費者選擇網咖因素部分

「影響消費者選擇網咖因素」題項的Cronbach's α 值為0.870，標準化後的Cronbach's α 為0.876，具有高信度。若刪除第12題，則 α 值提升為0.879；刪除第14題，則 α 值提升為0.880，如下表4所示。

表4：影響消費者選擇網咖因素部分信度分析

題項	更正後項目總數相關	題項刪除後的Cronbach's α 值
2.開設地點的便利性	.619	.856
3.整潔、舒適的消費環境	.569	.859

4.網咖許可與合格的消防設備	.530	.861
6.具備電腦專業知識及處理問題能力的服務人員	.696	.853
7.良好服務態度與效率的服務人員	.681	.853
8.高品質的電腦設備	.623	.857
9.快速而穩定的網路連線品質	.672	.856
11.店內其他消費者的水準與素質	.738	.850
12.多樣性的網路遊戲種類選擇	.211	.879
13.多樣性的餐點飲品選擇	.339	.869
14.兼售電腦週邊產品(遊戲點數卡、軟體等)	.173	.880
15.完善的文書處理軟體、儲存及列印設備	.443	.866
16.美觀的店內、外裝潢與招牌	.615	.856
17.連鎖經營的品牌	.668	.853

5. 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 影響臺北市網咖發展之因素

調查結果顯示，對於網咖產業目前所面臨的困境，業者認為「政府政策、法令」致使現今網咖產業生存不易，其次則是「家庭寬頻普及」的影響。而在網咖市場競爭激烈的情況下，以「削價競爭」和「政府政策、法令限制」這兩項是影響網咖的競爭因素。業者認為政府政策的影響使得網咖的難以生存，且普遍認為「限制年齡及時段禁止進入」和「設置距離規定」這兩項規定的實施，影響了網咖店家的整體經營情況。因此，為因應網咖的變化趨勢，業者認為網咖應朝向以「複合式多元化經營」為目標，並藉由市場競爭淘汰，保留優質的網咖，並期許政府能夠放寬法令。

5.1.2 消費者上網咖動機

將消費者上網咖動機因素分析所得之四個因素層面予以排序，其排序如表 5 所示，顯示消費者對於上網咖的動機多是為了「遊戲娛樂需求」，享受在網咖和朋友進行網路線上遊戲對戰的樂趣與氛圍；其次則是為了「社交休閒需求」；「硬體需求」則排在第四位，主要因現今的家庭電腦及網路十分普及，除非在家裡上網會受人干擾，或是玩網路線上遊戲需要更高階的硬體配備，顧客才會來網咖開台消費。

表5：消費者上網咖動機之排序

因素層面	因素命名	題項	平均數	排序
一	遊戲娛樂需求	14.較多的網路遊戲選擇	3.63	1
		15.可詢問、學習同好的遊戲技巧		
		7.享受網路線上遊戲即時對戰的樂趣及氛圍		
		13.同學、朋友邀約		
二	資訊活動需求	1.從事網路活動(查閱資料、收發e-mail及購物)	3.45	3
		2.閱讀書報、雜誌及漫畫等		
		3.快速分享及學習新事物		
		5.上網瀏覽網站		
三	硬體需求	12.家中沒有電腦網路設備	3.22	4
		11.家中上網速度太慢或設備較差		
		10.在家中上網易受家人、朋友干擾		
		9.作為臨時處理工作事務的場所		
四	社交休閒需求	4.上網交友聊天(聊天室)	3.47	2
		6.享受舒適、放鬆的個人空間		

5.1.3 消費者選擇網咖因素

將影響消費者選擇網咖因素因素分析所得之五個因素層面予以排序，其排序如表 6 所示，可知消費者在選擇網咖因素上以「核心服務因素」最為重視，其次依序為「便利因素」、「環境因素」、「餐飲因素」及「管理服務」。這與目前網咖多以提供網路線上遊戲為主有關，消費者對網咖所提供的服務內容及品質十分重視。「便利因素」排在第二，推測是由於臺北市各區的網咖價位差距不大，且消費者對網咖的選擇多元，故多採就近且方便的地點消費。另「環境因素」及「餐飲因素」，由於消費者在網咖大多以從事網路線上遊戲為主，對於餐飲及文書處理、列印設備的提供較不關注。至於「管理服務」排在第五，主要由於電腦遊戲點數卡及軟體的銷售通路非常多，消費者並不一定要到網咖才能購得。因此，業者對於電腦設備與連線速度的品質，以及店員的服務能力等應更加重視。

表6：消費者選擇網咖因素之排序

因素層面	因素命名	題項	平均數	排序
一	核心服務因素	9.快速而穩定的網路連線品質	4.00	1
		8.高品質的電腦設備		
		16.美觀的店內、外裝潢與招牌		
		7.良好服務態度與效率的服務人員		
二	便利因素	3.整潔、舒適的消費環境	3.97	2
		2.開設地點的便利性		
		4.網咖許可與合格的消防設備		
三	環境因素	15.完善的文書處理軟體、儲存及列印設備	3.54	3
		17.連鎖經營的品牌		
		6.具備電腦專業知識及處理問題能力的服務人員		
		11.店內其他消費者的水準與素質		
四	管理因素	14.兼售電腦週邊產品(遊戲點數卡、軟體等)	3.38	5
		12.多樣性的網路遊戲種類選擇		
五	餐飲因素	13.多樣性的餐點飲品選擇	3.48	4

5.2 建議

本研究提出下列建議，以提供作為臺北市政府及相關單位、網咖業者及後續研究者之參考。

1. 臺北市資訊休閒業管理自治條例仍有其調整空間，政府與業者應建立良好的溝通橋樑

政府對於產業的管理，尚須給予業者市場競爭的生存空間，並應重視人民的營業自由。網咖亦屬產業的一種，政府對於網咖應採取輔導與管理並重的方式。臺北市資訊休閒業管理自治條例的實施，對臺北市網咖造成巨大衝擊，不僅影響了業者的生存空間，亦引起網咖業者強烈反彈。政府和民間應建立適當的溝通管道，透過與網咖公會及業者共同討論與協商，以修訂出合理規定範圍，並應加強取締非法業者，促使業者重視法令，發揮其自律功能，建立網咖的良好秩序，使政府與業者均能達到雙贏之局面。

2. 政府相關單位應正視網咖存在的正面價值

網咖不僅在經濟發展上扮演正面的角色，在休閒與教育方面亦具有其正面價值，它提供了消費者一個網路學習與從事休閒娛樂之場所。政府不應該因社會認知的偏差而忽視網咖產業，建議政府相關單位應以輔導之方式來協助網咖產業發展。尤其，網咖及線上遊戲為青少年提供了一個學習人際交往及自我認同的場域，因此政府更應重視學生與網咖的關係，而非以禁止代替管理的消極態度處理。

3. 網咖整體環境仍有改善空間，業者應充分掌握網咖特性及趨勢

網咖業者應充分了解網咖的特性，重新找到市場定位，並以顧客需求為主，依顧客的需求，提供所需的服務。建議業者開發多元性的服務，朝向複合式多角化的經營模式發展，提升網咖的競爭力。更重要的是，業者應落實網咖自律，藉以導正社會大眾對網咖刻板的負面印象，並應確實配合政府的管理規定，而非抱持僥倖心態遊走法律邊緣，相信有助於網咖的正向發展。

參考文獻

1. 王錦慧 (2005) 國中生網咖使用、網路沈迷之調查與網咖少年成長團體之輔導成效，慈濟大學教育研究所碩士論文。
2. 王俊華 (2007) 網咖產業未來發展經營策略之個案研究，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。
3. 王雲東，社會研究方法：量化與質性取向及其應用，臺北，威仕曼文化，民國 96 年。
4. 沈逸任 (2004) 消費者背景、動機與選擇網咖因素之相關研究—以台中市逢甲商圈網咖為例，靜宜大學觀光學系碩士論文。
5. 吳珮瑜(民 101)，「新北市網路咖啡產業的空間分布與變遷析」，國立高雄師範大學地理學系碩士論文。
6. 吳思華，策略九說，臺北，臉譜文化，民國 89 年。
7. 林麗玲 (2001) 我國網路咖啡業競爭策略之研究，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
8. 周文賢、李宏達，市場調查與行銷策略研擬，臺北，華泰書局，民國 81 年。
9. 紀慧怡 (2004) 真實與虛擬空間的對話—網咖族的內在經驗意義探討，世新大學傳播研究所碩士論文。
10. 徐韻晴 (2006) 網咖管制之研究—以資訊休閒業立法為例，國立東華大學財經法律研究所碩士論文。
11. 徐美華 (2002) 青少年選擇網咖使用行為之研究—中間商角色的觀點，中原大學資訊管理學系碩士論文。
12. 張春興，張氏心理學辭典，台北：台灣東華書局，民國 78 年。
13. 葉治明 (2002) 我國網路咖啡產業發展策略探討，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
14. 簡欣瑜 (2003) 網路咖啡廳的虛擬世界探討，中原大學室內設計學系碩士論文。
15. David A. Aaker, "Strategic Market Management", John Wiley & Sons, 2001.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., "Consumer Behavior" (8th ed.). Fort Worth, Tex: Harcourt College Publishers, 2001.
17. Harry Igor Ansoff, "Corporate Strategy", Penguin Books, 1981.
18. Lawrence R. Jauch & William F. Glueck, "Strategic Management and Business Policy", 1989.
19. Michael E. Porter, "Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", Simon and Schuster, 2008.
20. Philip Kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", Prentice-Hall, 1967.
21. Paul R. Niven, "Balanced Scorecard Step by Step: Maximizing Performance and Maintaining Results", John Wiley and Sons", 2010.
22. Seymour Tiller, "How to Evaluate Corporate Strategy", Harvard Business Review, 1963.
- 23.