

A Study of Consuming Motivations and Consuming Behaviors at Internet Coffee Shops After Class for Students of Ping-Zon H

閻玉民、李俊憲

E-mail: 9421223@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The research picked up 756 questionnaires from students of Ping-Zon High school in Pingtung city to understand their motivations and consumption behaviors after school at the Internet coffee shops. Statistic methods were applied to the research purposes, including reliability analysis, frequency, independent samples t-test, one-way ANOVA. The average score of curiosity in consumption motivation is 3.23, achievement is 3.27, and interaction is 3.50. All motivations are in medium level and the interaction in consumption motivation at Internet coffee shop is the highest. This research also found that different consumption behaviors such as, consumption periods, frequency, durations, costs, activities have significant differences on the consumption motivations. The recreation in Internet coffee shop had played an important role for young school students of their after school activities. The authority/ teachers/ parents, are holding negative attitudes & usually try to stop the move with prohibit regulation, or any other punishments. A suggestion is given by this research that all parties should take inductive measures to assist and to coach the students, and the Internet coffee shops will gradually become a normal & healthy recreation place.

Keywords : professional high school student, Internet cafe, consumption motive, consumption behaviors

Table of Contents

目錄	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	ABSTRACT	v	誌謝	vi	圖目錄	x	表目錄	xi	第一章 緒論	1	1.1 問題背景與動機	1	1.2 研究目的	3	1.3 研究範圍、對象與限制	3	1.3.1 研究範圍	3	1.3.2 研究對象	3	1.3.3 研究限制	4	第二章 文獻探討	5	2.1 消費動機與消費行為	5	2.1.1 動機的意義、種類及相關理論	5	2.1.2 消費動機	8	2.1.3 消費行為	11	2.2 網路咖啡	20	2.3 網咖消費動機與消費行為	22	2.4 本章小結	28	第三章 研究設計	29	3.1 研究架構	29	3.2 研究假設	30	3.3 問卷設計及操作性定義	30	3.3.1 問卷設計	30	3.3.2 操作性定義	33	3.4 研究母體、抽樣設計及預試結果	35	3.4.1 研究母體	35	3.4.2 抽樣設計	35	3.4.3 信度測定	36	3.5 統計分析方法	38	第四章 實證結果分析	40	4.1 人口統計變項分析	40	4.2 網咖消費動機之描述統計	43	4.3 網咖消費行為之描述統計	43	4.4 假設驗證	46	4.4.1 假設一驗證	46	4.4.2 假設二驗證	56	4.4.3 假設三驗證	59	第五章 結論與建議	68	5.1 研究結果討論	68	5.2 結論	70	5.3 建議	73	5.3.1 對教育當局之建議	73	5.3.2 對學校及教師之建議	73	5.3.3 對後續研究者之建議	74	參考文獻	75	一、中文部份	75	二、英文部份	78	附錄一、高職學生課餘網咖休閒動機與消費行為問卷	79	圖目錄	圖2-1 馬斯洛的人類需求層次關係圖	8	圖2-2 NICOSIA 消費者購買行為模式	12	圖2-3 HOWARD-SHETH 消費者購買行為模式	13	圖2-4 EKB 消費者行為模式	15	圖2-5 方案評估過程的基本構成要素	17	圖3-1 研究架構圖	29	表目錄	表2-1 動機的類別與內容屬性表	7	表3-1 消費性動機各構面題項表	32	表3-2 問卷「消費動機」之Cronbach's α 值	38	表3-3 本研究的分析與檢定方法	39	表4-1 消費動機預試量表與正式量表信度比較表	40	表4-2 人口統計變項次數分配表	42	表4-3 網咖消費動機之描述統計	43	表4-4 高職學生使用網咖消費行為次數分配表	45	表4-5 性別與消費動機T 檢定表	46	表4-6 就讀年級與消費動機差異分析表	47	表4-7 就讀科別與消費動機差異分析表	48	表4-8 是否有工作與消費動機T 檢定表	49	表4-9 可支配用錢與消費動機差異分析表	50	表4-10 動態休閒時間與消費動機差異分析表	51	表4-11 靜態休閒時間與消費動機差異分析表	52	表4-12 家長教育程度與消費動機差異分析表	53	表4-13 是否為單親家庭與消費動機T 檢定表	53	表4-14 是否有兄弟姊妹與消費動機T 檢定表	54	表4-15 父母親每月薪水與消費動機差異分析表	55	表4-16 高職生基本資料與網咖消費行為之卡方檢定結果一覽表	58	表4-17 消費動機與接觸網咖時間差異分析表	60	表4-18 消費動機與網咖消費頻率差異分析表	61	表4-19 消費動機與平均消費時間差異分析表	62	表4-20 消費動機與平均消費金額差異分析表	63	表4-21 消費動機與消費金錢來源差異分析表	64	表4-22 消費動機與主要消費時段差異分析表	65	表4-23 消費動機與前往消費同伴差異分析表	66	表4-24 消費動機與網咖從事活動差異分析表	67	表5-1 研究假設驗證結果摘要綜整表	69
----	-----	-----	-----	------	----	----------	---	----	----	-----	---	-----	----	--------	---	-------------	---	----------	---	----------------	---	------------	---	------------	---	------------	---	----------	---	---------------	---	---------------------	---	------------	---	------------	----	----------	----	-----------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------------	----	------------	----	-------------	----	--------------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	--------------	----	-----------------	----	-----------------	----	----------	----	-------------	----	-------------	----	-------------	----	-----------	----	------------	----	--------	----	--------	----	----------------	----	-----------------	----	-----------------	----	------	----	--------	----	--------	----	-------------------------	----	-----	--------------------	---	------------------------	----	-----------------------------	----	------------------	----	--------------------	----	------------	----	-----	------------------	---	------------------	----	-------------------------------------	----	------------------	----	-------------------------	----	------------------	----	------------------	----	------------------------	----	-------------------	----	---------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	----------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	-------------------------	----	-------------------------	----	-------------------------	----	--------------------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	------------------------	----	--------------------	----

REFERENCES

1. 游恆山譯(1996), 消費者行為心理學。台北:五南圖書出版有限公司。
2. 王沛清(2002), 台灣地區國民中學學生網路咖啡行為與社會技巧關係之研究。國立彰化師範大學教育研究所論文。
3. 王鈺雯(2003), 台北市青少年網路咖啡消費動機與消費行為之研究。國立台灣師範大學政治學研究所論文。
4. 朱美慧(1999), 我國大專學生個人特性、網路使用行為與網路成癮關係之研究, 大葉大學資訊管理研究所論文。
5. 交通部(2001), 台灣地區民眾使用網際網路狀況調查與分析。交通部主計處。
6. 向陽基金會(2001), e 世代青少年

網咖經驗調查報告。台北:財團法人向陽公益基金會。7. 行政院主計處(2001), 九十青少年狀況調查統計結果綜合分析。台北:行政院主計處。8. 吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟(2003), 消費者行為。台北:新科技書局。9. 呂奕熹(2001), 「網咖症候群」面面觀。訓育研究, 第40期, 第18-21。10. 林建煌(2002), 消費者行為。台北:智勝文化事業有限公司。11. 林靈宏(1995), 消費者行為學。台北:五南圖書出版有限公司。12. 孫大川譯(1990), 人的潛能和價值智慧文化。台北。13. 張春興(1991), 張氏心理學辭典。台北:東華書局。14. 張春興(1994), 心理學。台北:東華書局。15. 張膜紹(2002), 高職生選擇休閒場所與至網路咖啡廳動機之研究—以嘉義市高級職業學校為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。16. 莊佳欣(2002), 台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究。國立交通大學經營管理研究所論文。17. 陳淑惠(1998)。上網會成癮。《科學月刊》, 第29卷, 第六期, 477-481頁。18. 陳雪芬(1999), 高中職學生對網路一夜情心動並行動。http://www.tcc.gov.tw/~tcc0/42/news890602.htm。19. 陳斐卿、張佩芬、余淑芬(2002), 網路對台北市青少年的心理影響預防及處理方式之研究。台北市政府教育局委託國立中央大學教育學程中心專案研究。20. 陳嘉彰(2002), 如何增進網咖對青少年休閒生活的正面功能。台北:國政評論:財團法人國家政策研究基金會。21. 傅國梁(2003), 偶像崇拜與消費行為之研究—以高中職為例。東海大學管理學院碩士論文。22. 黃德祥(1993), 青少年T型性格與休閒輔導。學生輔導, 39, 32-37。23. 黃芳銘、劉和然(2001), 「痛苦指標在學青少年生活調查研究」, 台北:財團法人向陽公益基金會。24. 郭欣怡、林以正(1998), 「網路使用者的心理特性與人際關係」。科學月刊6月號。25. 楊朝祥(2001), 學子健康警訊 預防重於治療。台北, 國政專論, -財團法人國家政策研究基金會。26. 葉郁菁(2002), 心理學。高雄:麗文文化事業有限公司。27. 游森期(2001), e世代青少年網路成癮及網路使用之輔導策略。學生輔導, 74期, 2001年5月, 34-43。28. 資策會(2001), 中華民國網路咖啡調查報告。29. 胡龍騰 黃瑋瑩 潘中道 合譯(2000), 研究方法:步驟化學習指南。台北:學富文化。30. 蕭銘鈞(1998), 台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探。國立交通大學傳播研究所碩士論文。二、英文部份 1. Engel J.F, Blackwell R.D., Miniard P.W. (1993). Consumer behavior, 7th ed.pp.53, The Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovitch College Publishers 2. Garramone,G.M., Harris,A.C., & Anderson R.(1986). Uses of political computer bulletin boards. Journal of Broadcasting & Electronic Media 30(3) pp.325-339 3. Howard,A. Sheth, N.(1969)The theory of buyer behavior. New York, Appleton-Century-Drofts,pp.30. 4. Lewin, Kurt, (1890-1947), The complete social scientist. a Kurt Lewin reader / edited by Martin Gold. 5. Maslow, A.(1970), Motivation and personality (3rd. ed.). New York: Harper & Row. 6. Nicosia,M.(1968),Consumer decision process. Marketing and advertising implication,pp.156. 7. Sheizaf,R.(1986).The electronic bulletin board : A computer-driven mass medium. Computer and the social sciences,2(3),123-136.