

第二章 相關文獻探討

第一節 網路咖啡產業之概述

一、 網路咖啡產業之定義

(一) 台灣

網路咖啡 (Cyber Café or Internet Café)，在台灣俗稱網咖的資訊休閒業，正是資訊時代之新興行業。由於以往營業項目登記分歧，各個業者有以飲料店業、電子資訊供應服務業或其他娛樂業等名稱辦理登記，名稱極為混亂分歧。中華民國經濟部有鑒於此，在 2001 年 3 月 20 日公告營業項目代碼與業務別增訂為「J701070、資訊休閒服務業務」，其定義與內容訂為：「提供場所及電腦設備採收費方式，供人透過電腦連線擷取網路上資源或利用電腦功能以磁碟、光碟供人使用，作為該行業之營業項目登記」【55】。

於 2001 年 12 月 28 日，中華民國經濟部再公告公司行號營業項目代碼表增修代碼內容，把業務別改成「資訊休閒業」。定義與內容改成：「提供特定場所及電腦資訊設備，以連線方式擷取網路上資源或以磁碟、光碟、硬碟、卡匣等，結合電腦裝置，供不特定人從事遊戲娛樂、網路交誼之營利事業」【56】。

(二) 韓國

網咖在韓國俗稱為 PC 房或遊戲房、複合式遊戲場 (Multi-game room) 等等，韓國「文化觀光部」1999 年 2 月 8 日，在「關於音盤、影帶及遊戲物等之管理法」(以下簡稱「音盤法」)裡，制訂其產業別為「多媒體文化內容設備提供業」，其營業定義為：使用電腦提供大眾娛樂及其他娛樂的營業，營業範圍包括：遊戲的提供、資料查詢、網路聊天、音樂欣賞及文書課業之製作、以及可透過電腦使

用之所有項目【58】。

(三) 小結

表 2-1 台灣與韓國的網咖定義之比較

	台灣	韓國
業務別	資訊休閒業	多媒體文化內容設備提供業
營業內容	提供特定場所及電腦資訊設備，以連線方式擷取網路上資源或以磁碟、光碟、硬碟、卡匣等，結合電腦裝置，供不特定人從事遊戲娛樂、網路交誼之營利事業	使用電腦提供大眾娛樂及其他娛樂的營業，營業範圍包括：遊戲的提供、資料查詢、網路聊天、音樂欣賞及文書課業之製作、以及可透過電腦使用之所有項目
主管單位	經濟部	文化觀光部
時間與根據	2001.3.20. 經濟部商業司公告 2001.12.28.經濟部商業司公告(改)	1999.2.8.「關於碟片影帶及遊戲物等之管理法」

對網咖的定義方面，韓國比台灣早兩年定出網咖業的定義。雖然兩國定義的時間不同，但有相同的地方：台灣與韓國對網咖並不屬於原有的電玩業或遊戲提供業等的產業別下，而兩國都定義出一個新的業務別，提供給該產業新興產業發展空間。定義上可知，中華民國經濟部所主管的台灣網咖業視為資訊與休閒可以結合的空間，韓國文化觀光部所主管的韓國網咖視為文化內容發展之一種工具。相對台灣而言，韓國的主管機關跟相關的法規比較偏向文化與觀光方向。

二、 提供的服務

網路咖啡主要以提供「上網服務」為主，為消費者提供了區域網路連線，使得多台電腦得以在網咖中連線互動，讓使用者可以同時在網咖的空間裡從事同一種互動式的「線上遊戲」。

除此之外，由於顧客對於資訊服務內容的需求逐漸多樣化，一般的網咖業者除了「上網服務」與「線上遊戲」之外，還會根據其策略定位與顧客需求，提供「餐飲服務」、「軟體租賃服務」、「書籍資訊服務」、「行動辦公室服務」等，將網路咖啡產業發展成一種複合經營式的資訊服務通路產業。

(一) 台灣

台灣的網咖使用者利用的主要服務為線上遊戲，根據中華民國網路咖啡協會的調查報告（2002年3月）顯示，青少年人口大約有80%進過網咖，平均一週約花8.5小時在網咖中，最常從事的活動（可複選）為線上遊戲（64.6%）、上網聊天（56.2%）及一般瀏覽（45.4%）。

(二) 韓國

韓國的網咖使用者利用的主要服務也是線上遊戲。根據韓國網際網路多媒體文化協會的調查報告（2001年12月）顯示，韓國青少年大約有85%進過網咖，平均一週約花10.5小時在韓國網咖中，最常從事的活動（可複選）也是線上遊戲（87%）、上網聊天（16%）及一般瀏覽（16%）。

(三) 小結

表 2-2 台灣與韓國的主要服務之比較

	台灣	韓國
平均使用時間	8.5小時/一週	10.5小時/一週
使用服務(前三名-可複選)	線上遊戲（64.6%） 上網聊天（56.2%） 一般瀏覽（45.4%）	線上遊戲（87%） 上網聊天（16%） 一般瀏覽（16%）

以上述的資料表示，韓國網咖使用者的使用時間比台灣使用者平均一個禮拜多兩小時。而在主要使用服務方面，兩國都線上遊戲的佔有率最高，對兩國比率而言，韓國佔87%比台灣之64.6%高22.4%。對上網聊天與一般瀏覽項目而言，兩項目都台灣比韓國高。上述的數據可代表韓國網咖使用者線上遊戲獨占率高，台灣使用者雖然線上遊戲最高，但其他服務使用率較高，台灣客戶享受比較多樣的服務。也許兩國的網咖業者對服務的經營方法與管理方法會不同。譬如，對韓國網咖業者而言，網咖的營業依靠線上遊戲服務，客戶對線上遊戲相關的要求比較高。所以業者為了提升網咖服務品質，通常提供專門遊戲用高品質滑鼠或遊戲

相關雜誌或書籍等。

第二節 網咖相關研究

回顧過去網咖相關研究的大部分以教育的角度來探討為主，最近台灣與韓國的網咖相關論文及研究報告如下（見表2-3）：

表 2-3 台灣與韓國之網咖相關研究

作者	論文或研究報告	摘要
王正利 (2002)【1】	網咖使用經驗與家庭因素對國中生電腦學習成就之研究	探討國中生家庭因素與網咖經驗對電腦學習成就的影響，並探討電腦學習成就三構面（認知、技能、情意）之間的關係。
柯文生 (2002)【15】	學童網咖沉迷與偏差行為之相關因素研究	瞭解國小學童網咖使用動機、衝動性格特質、社會依附等因素與網咖沉迷傾向之關係，並探討網咖沉迷傾向與偏差行為在成因上的異同。
林士淵 (2002)【13】	校園資訊休閒教室設置功能機制之研究	發現「校園資訊休閒教室設置」應具備之功能機制，可以歸納出「電腦軟硬體設備層面」、「一般設備層面」、「心理層面」、「人際關係層面」、「學習層面」、「休閒、娛樂方面」、「社區服務功能層面」、「其他方面」等八個層面。
郭孟璋 (2001)【21】	利用網咖從事犯罪及其偵防對策之研究	一、探索網咖犯罪實施者的特徵與動機；二、了解網咖經營業者目前的自律情形；三、擬訂網咖法規的管理與執行建議；四、研擬偵查面的策進作為。
陳富添 (2001)【23】	網咖青少年網路成癮相關因素之研究	探討影響網咖青少年網路成癮之相關因素時，除了對接觸網咖時間、上網咖的次數、每週在網咖上網時間、網路使用動機、網路使用活動等因素作研究，也以相同之因素對網咖內偏差行為作探討。
徐美華 (2001)【16】	青少年選擇網咖使用行為之研究-中間商角色的觀點	經由實地觀察及文獻探討推論出三個可能影響青少年選擇網咖使用行為的觀點，即理性經濟觀點、社會群體觀

		點、網咖的附加價值觀點。
周甫亮 (2001)【12】	青少年在網咖中的次文化 認同建構初探	發現，網咖在青少年的交換行為中，擔任了一個「管道」的角色，它不僅提供了真實的空間供青少年們在此交流，更模擬了一個「面對面」式的溝通管道，讓青少年與其同儕團體得以在虛擬與真實互動的空間裡，交換資源並形塑出對自我與對同儕間的認同。
葉治明 (2001)【29】	我國網路咖啡產業發展策 略探討	分析台灣網咖產業環境分析與產業發展策略，提示台灣網咖業長期發展的方向。
林奐廷 (2000)【14】	論我國網路政策與法律問題 網路咖啡店的產業與 法律定位及其管理之道	以臺北市電腦網路遊戲業管理自治例草案為例，說明地方政府對網路咖啡店的政策是正確抑或是錯誤。
Kim Jong Ho (1999)【34】	The Study on Economic characterstics of the Network Game Industry: With an emphasis on the PC Game-room	透過國內、外遊戲市場的現況分析分析，了解線上遊戲產業的架構與產業的供需架構。
Lim Jong Hyun (2000) 【36】	An Exploratory Study of high school students' Cyber culture and Its Educational implications	使用問卷調查，探討在網咖內形成青少年文化與其教育性意義。
Sin Hee Soo (2000)【39】	A study of the potential use of PC room for virtual education	以遠距教學相關理論分析網咖的學習功能。探討網咖內進行教學可能性與方法
Park Hyun Ki (2000)【37】	網咖的營運現況與改善方 案	探討韓國網咖營運方式與提示改善方向
Kim Jung Taek (2002) 【35】	青少年的網咖利用現況調 查	探討青少年文化概念，網咖所衍生的社會及青少年問題以及提示其對策