

第二章 文獻探討

第一節 消費者行為理論

一、消費者行為的定義

消費者行為的定義依學者判斷角度的不同而有許多不同的說法。依 Engel, Kollat & Blackwell (1978) 的定義，消費者行為是指『凡是直接與產品或勞務取得、消費及處置相關的活動，包括引發及追隨這些活動的決策程序。』美國行銷學會 (American Marketing Association) 認為消費者行為是『情感與認知、行為及環境的動態互動結果，藉以影響人類進行生活上的交換行為』(方世榮，民 87)。Schiffman & Kanuk(1983)認為消費者行為是『消費者為求需求的滿足，所表現出產品、服務及構想的尋求、購買、使用、評價及處置等行為。』Loudon & Della Bitta (1988) 對消費者行為的看法則是『個人(或群體)從事於產品或勞務的評估、取得、使用、處置的決策程序及生理活動 (Decision Process and Physical Activity)』。

綜合以上學者對消費者行為的定義可知：消費者行為包括消費前經歷的思想、感覺，消費過程中執行的行動、環境互動，甚至是外部其他因素含資訊情報、他人意見、媒體廣告的影響，是一種涵蓋心理面、行為面與環境面，從消費者的選擇、獲得到使用商品和服務的過程。

二、消費者行為的特性

William L. Wilkie (1994) 提出消費行為的七項特性(引自鄭鈞云，民 86)：

(一)消費者行為是有動機的：除了功能動機 (Functional Motives) 外，還有自我表達的動機 (Self-Express Motives)。

(二)消費者行為包括許多活動：不僅止於狹義的購買活動，尚包括想法、感覺、計畫、決策等。

- (三)消費者行為是一種程序，包括決策前中後階段。
- (四)不同消費行為在時間耗費及複雜度皆有不同。
- (五)消費者行為涉及各種不同的角色：如影響者、購買者、使用者。
- (六)消費者行為受內外因素影響。
- (七)不同的個體會有不同的消費行為。

三、EKB 消費者行為模式

EKB 消費者行為模式（如圖 2-1）是由 Engle, Blackwell 與 Kollat 三人於 1968 年提出，可說是目前消費者行為研究的主流模式，最為詳盡。EKB 模式將消費者行為視為一種連續程序，而非間斷的個別行動。其特色在於以決策過程為中心，並結合相關之內外因素交互作用所構成，優點有下列三項（楊文壽，2000）：

（一）完整性

EKB 模式所涵蓋變項相當周全，能夠說明消費者行為的整個流程。

（二）流程性

EKB 模式具有關聯性之變數，都會以符號方向加以連接，使得研究者易於確認變數間關係，同時利於假設的建立與研究結果的說明。

（三）動態性

EKB 模式融合了許多學者和專家，對於消費者行為的看法，而且經歷多次修正，故可說是一個相當完備的消費者行為模式。

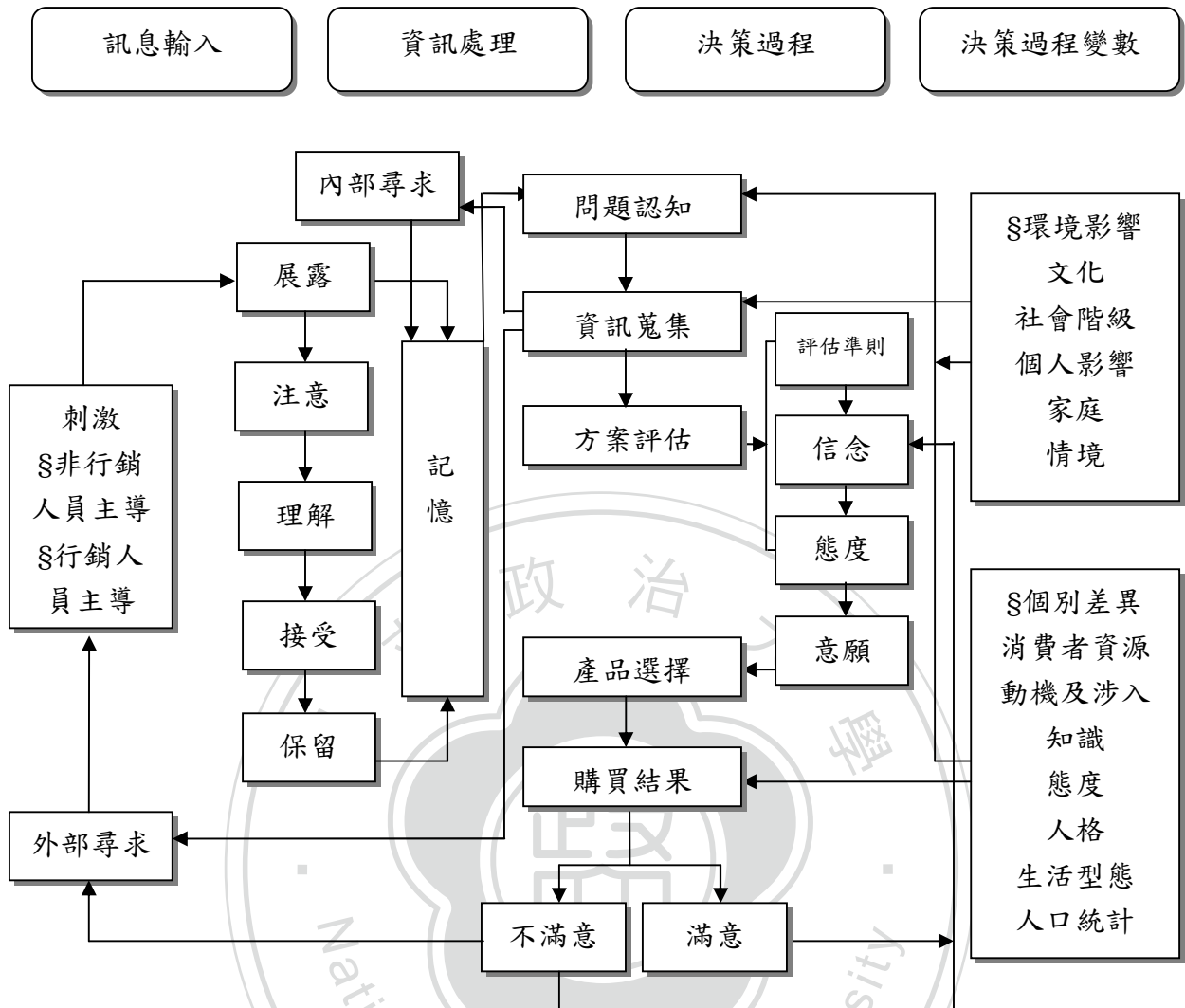


圖 2-1：EKB 消費者行為模式

資料來源：Engel, Kollat & Blackwel, 1982，引自李劫翰，餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文，第 25 頁

EKB 模式有四個部分，包括訊息輸入、資訊處理、決策過程、決策過程變數，如上圖 2-1，分別說明如下：

(一) 訊息輸入 (Input)

訊息輸入是所有消費行為最初的引發原因，而其來源可以分為兩個部分，一為非行銷人員主導：如朋友、家人、意見領袖與媒體。另一為行銷人員主導：如利用廣告、銷售人員、廣告影片、網站與銷售素材。

(二) 資訊處理 (Information Processing)

外來的刺激經由個人感官接觸個體後，經由展露、注意、理解、接受以及保留等五個步驟處理資訊，促使記憶的形成。

(三) 決策過程 (Decision Process)

決策過程的部分，可說是 EKB 模式的核心重點，包含問題認知、資訊蒐集、方案評估、產品選擇與購買結果五個階段，分別說明如下：

(1) 問題認知(Problem Recognition)

當消費者知覺到其理想狀況與實際狀況存有差距，便產生問題認知。引發問題認知的來源為外在的刺激及個人的經驗與內在動機。

(2) 資訊蒐集 (Search)

消費者問題確認之後，會著手蒐集有關的情報，從其現有記憶和外部訊息來源(大眾傳播媒體、親友……)中尋找。

(3) 方案評估(Alternative Evaluation)

消費者蒐集相關情報後，便據此評估各種可能的方案。在方案評估階段又包括了三個部分：

1. 信念：即消費者對各方案或品牌在各項評估準則上的主觀評價。
2. 態度：即消費者總合各方案或品牌在各項評估準則上的評價，而產生對各方案或品牌的一致性喜好程度。
3. 意向：指消費者選擇某一特定方案或品牌的主觀機率。意願的產生，也受到對參考群體或家人的規範性順從和情報的影響。

(4) 產品選擇(Choice)

消費者方案評估完成後，便會選擇一個最能解決原來問題的方案而採取行動。一般而言，購買意願越高的方案或品牌，選擇的機會也越大，但是消費者尚可能受到一些不可預期情況的影響。

(5) 購買結果(Outcome)

消費者購買某產品後，可能發生兩種狀況：滿意或購後失調²。當消費者發現所做的選擇與原來信念一致，即感到滿意，此經驗即進入記憶中，影響日後的購買決策，增加將來購買機率。反之，則感到不滿意，產生購後失調，此時消費者往往會蒐集情報進行歸因³，此結果亦將影響日後的購買決策。

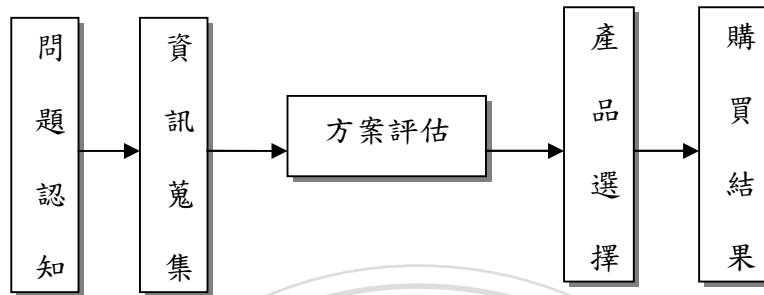


圖 2-2：EKB 模式之消費者決策過程

From "Consumer Behavior (7th ed.)", by J.F. Engel, R.D. Blackwell, & P.W. Miniard 1993, p53, Orlando Florida: Dryden Press, : 引自林靈宏，1992，消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文，頁 260

(四) 決策過程變數(Decision Process Variables)

影響決策過程的因素可分為兩個部分，一為環境影響因素，因為消費者個人生長的環境、文化差異、社會地位的高低、家庭背景的不同與購買時的情境，都可能影響消費者決策程序。另一為個別差異因素，消費者所擁有的資源不同，購買的動機與涉入程度也不盡相同，消費者的人口統計變數的差異，人格、價值觀與生活型態也都是影響消費者決策程序之因素。

以上資料總結可得知，消費者行為為一種調適行為 (Adaptive Behavior)，會隨著內外因素而有所調整，且消費者行為為一系列過程，包含決策前、決策中與決策後階段。

² 購後失調 (Post-Purchase Dissonance) 是由 Festinger(1957) 的認知失調理論 (Cognitive Dissonance Theory) 發展而來，所謂購後失調定義：消費者購買決策後，產生心理不舒適情況。

³ 歸因論 (attribution theory)：指人們對某行為進行分析，確認其性質或推論其原因的過程。歸因的類型一般可分為外在歸因 (External Attributions) 和內在歸因 (Internal Attributions)。

第二節 家庭購買決策

兒美補教消費為一家庭購買決策，因此本節將整理家庭決策相關文獻。根據學者 Sheth (1974) 提出的家庭購買決策模式，家庭消費品以產品區別，可分為以下三類：

1. 個別成員之消費：如父親的酒、母親的美容用品、嬰兒食品等。
2. 家庭全體成員之消費：如蔬菜、餅乾等。
3. 家居之消費：此為間接消費之產品，如壁紙、割草機等。

若依決策型態來分類，可區分為兩類：

1. 自主性決策 (Autonomous)：完全由家中一位成員來決定
2. 共同決策 (Joint)：由家中數位或所有成員來決定

但消費家庭究竟會採用自主性決策或共同決策，Sheth 認為主要有下列幾項影響因素：

1. 社會階層：上層及下層社會的家庭較傾向於自主性決策，而中層社會家庭較多採用共同決策。
2. 角色取向：角色定位 (Allocation of The Roles) 愈清楚，家庭分工愈細膩，愈傾向自主性決策。
3. 家庭生命週期：一般而言，共同決策程度與家庭生命週期成反向變動，例如新婚家庭比有小孩的家庭更傾向共同決策。
4. 知覺風險⁴：知覺風險愈大，成庭成員愈傾向共同決策，期待透過彼此的資訊交流達成最好決策方案，也彼此分擔決策風險。

⁴ 知覺風險(Risk Conception)一詞是由 Bauer(1960)首先提出，它將知覺風險定義為「消費者會認知到他所採取的行動結果將會產生某種無法預期的不確定感，而這些感覺可能是令人不悅的

5. 購買涉入：對消費者愈重要的購買項目，愈有可能採取共同決策。
6. 時間壓力：時間壓力愈大，共同決策的可能性愈小。

而關於共同決策的研究，以往文獻通常探討的是夫妻在購買決策過程中的交互影響及擔任角色情形 (Davis, 1970; Cunningham & Green, 1974; Feber & Lee, 1974; Hempel, 1974; Hunsinger, Weber & Hansen, 1975; Rosen & Granbois, 1983; Qualls, 1987)。近年來由於人口與社經結構的改變，子女愈來愈有機會參與小家庭決策，國內外研究者亦相繼將子女納入家庭決策研究範圍，子女在家庭決策的角色成為各界關注議題。

一般來說，影響家庭購買決策角色的因素很多，依國內外相關文獻研究發現歸納，可分為以下五方面，分述如下 (引用自鄭珮琳，1994)：

(1) 購買決策過程：

過去有關消費者購買決策過程的研究，通常以 Engel, Kollat & Blackwell (1978) 的消費行為模式為研究架構，EKB 模式將決策分為問題認知、資訊蒐集、方案評估、產品選擇與購買結果五階段。但 Davis & Rigaux (1974) 等學者認為，消費者在從事資訊蒐集的同時，亦進行評估工作，因此將決策過程分為問題認知 (Problem Recognition)、內外部資訊蒐集 (Internal and External Search) 及最終決策 (Final Decision) 等三階段。Sheth (1974) 則將家庭成員間的交互影響納入整體模式討論，將共同決策過程分為四階段，包含由誰發起購買動機、由誰提供資訊、由誰實際購買、如何協調衝突。不同的是 Sheth 考慮了家庭成員的決策衝突及解決方式。

Belch, Belch & Ceresino 將決策分為初階段、蒐尋與評估階段及最終決策三階段，實證發現，就傢俱及家電用品購買，妻子以初階段及最終決策階段的影響力最大，先生則在汽車的蒐尋評估階段及最終決策階段的影響力最大，至於子女通常在初階段影響最高。國內學者林展永研究指出，在購買彩色電視機、客廳傢俱、子女服飾及汽車時，雙親的影響力會隨著決策階段的演進增加，但子女的影響力漸減少；但針對洗髮精及飲料的購買上，主要由子女來從事資訊蒐集及評估。

綜合以上可知，過去研究結果均顯示，家庭成員在家庭購買產品的影響力以及擔任的角色會因決策階段的不同而改變。(Starch & Staff, 1958; Davis & Rigaux, 1974; Hempel, 1974; Overholser & Associates, 1975; Szybillo & Sosanie, 1977; Belch, Belch & Ceresino, 1985)

(2) 決策種類

家庭購買決策角色亦會隨著購買決策種類不同而有所差異。Belch & Ceresino(1985)的研究，將產品決策種類分為六項，包含何時購買、何處購買、花費金額、品牌、車型、顏色等，分別針對汽車、電視、家電用品、傢俱、度假及早餐麥片粥等六項產品進行調查，結果發現有關汽車、電視與度假在『何處購買』及『花費金額』上主要由先生決定，妻子在家電用品及傢俱的購買上，對『品牌』、『顏色』、『款式』的選擇較具支配權。子女則在六項產品的『顏色』、『外型』及『品牌』的選擇上，具有較大的影響力，其中又以早餐麥片粥的『種類』及度假『地點』上影響最大。

國內學者林展永(1992)曾針對彩色電視機、客廳傢俱、子女服飾、洗髮精、飲料、汽車、度假等七項產品，發展出數項決策種類，分別為購買金額、品牌、尺寸(或顏色、質料、種類、效能、種類、車型等不同品項的屬性)、購買地點等，針對父母及青少年於各決策種類的相對影響力進行調查，結果發現彩色電視機及客廳傢俱的『購買金額』及『購買地點』，汽車的『購買金額』、『廠牌』及『購買地點』，度假的『度假金額』屬於『雙親作主型』。度假的『度假天數』、『度假地點』屬於『共同決策型』。彩色電視機的『品牌』及『尺寸』，客廳傢俱的『風格』及『顏色材料』，子女服飾的『購買金額』，洗髮精的『購買金額』，度假的『度假工具』，與汽車的『車型』及『顏色』為傾向雙親支配的『自主決策型』，子女服飾的『品牌』、『質料』、『顏色』及『購買地點』，洗髮精的『品牌』、『效能』及『購買地點』，與飲料的『購買金額』、『品牌』、『種類』及『購買地點』則較為傾向子女支配的『自主決策型』。

以上研究說明消費決策角色，會因著購買種類的不同而有差異。

(3) 產品服務種類與特性

Belch & Ceresino (1985) 及黃子明 (1992) 研究都顯示出，父母和子女在購買產品的決策影響力會隨著購買產品種類的不同而有所不同。例如學者研究發現，先生經常是家中汽車 (Davis,1970) 及酒類 (Haley,1975) 產品購買的支配者，妻子則對於食物、孩子衣服、廚房用品 (Davis & Rigaux,1974) 的購買較具影響力，至於房子、傢俱 (Cunnungham & Green, 1974) 則大都是共同商量決定的。

而服務購買，相對於實體產品，指為銷售而提供的無形活動。在過去服務購買的文獻中，原本發現度假決策主要由夫妻共同制定 (Davis & Rigaux, 1974)，但後來的研究卻顯示，子女在地點的提議與選擇上有極大影響力 (Szybillo & Sosanie, 1979; Jenkins, 1979; Belch & Ceresono, 1985)。另一方面，外食決策部分，Szybillo, Sosanie & Tenenbein (1977) 的研究中發現有 80% 的家庭認為子女具有影響力，且子女在決策過程中有明顯地參與，而由父母做最後的決策 (Nelson, 1979)。

上述研究結果顯示，不論實體產品或無形服務，都會因著產品服務的不同而有不同的決策角色。

(4) 父母與子女之認知差異

國外研究指出，父母與子女對彼此相對影響力的認知有所差異。若將子女與父母的認知做比較，則發現通常子女會高估自己的影響力 (Belch & Ceresono,1985; Foxman & Tansuhaj, 1988; Faxman, Tansuhaj & Ekstrom,1989)。學者也發現，夫妻及子女三家庭成員角色對決策影響力的認知分歧，而通常夫妻彼此間的看法一致，但與子女的看法有差距 (Faxman, Tansuhaj & Ekstrom,1989)。因此在研究家庭決策時，研究者若訪問不同角色，可能得知不同的研究結果。

(5) 人口統計變數

人口統計變數也常常是影響家庭成員角色扮演的因素，過去研究就發現夫妻年齡、所得、教育程度、職業、結婚時間長短、家庭子女人數、家庭生命週期、社會地位等因素皆會影響家庭購買決策中夫妻角色的扮演。(Komarovsky,

1974; Green & Cunningham, 1974; Blood & Wolde, 1960; Robert, Zielinski & Ward, 1984; Assael, 1987; Ferver, 1974; Heer, 1965; 林容穗, 1984, 黃子明, 1982; 引用自鄭珮琳, 1994)

綜合本節所述，家庭成員於共同性購買決策中的角色，可能隨著產品服務不同而有所差異，也會因著不同消費種類有所影響，而其中成員本身的認知及人口統計變數，也都可能造成決策上的相異。而值得注意的是，在不同消費時期，即使針對同一項消費品，不同角色成員也可能產生不同的影響力。



第三節 親子決策互動--反向代間影響

父母與子女的關係無論是在社會學、心理學、教育學或經濟學的領域，長久以來都被定義為父母是影響者，子女是被影響者。而這種二分法的觀念從一些心理學家 Bell(1968, 1971)，Harper(1971, 1975)與 Yarrow(1971)開始有大規模的改變，這些研究也重新解釋和證明子女的確對父母的行為有相當程度的影響。

McNeal(1992)認為兒童與青少年是有影響力的，他們可以影響父母的家庭購買。Heslop & Ryans(1980)的研究中也指出當父母為消費者時，他們的購買行為會受到子女的影響。Gunter & Furnham(2000)引用 Hansen(1972)與 Ward(1974)的研究指出，兒童可以在家庭購買決策制定中扮演重要的角色。他們可能以三種方式參與家庭的決策：(a)兒童可以在他們希望為了購買而爭論的事情上受到其他家庭成員的影響；(b)兒童可以成為自治的決策者而有所作為；(c)兒童可以影響其他家庭成員的決策。McNeal(1998)更指出兒童主要以二種方式影響父母的消費，一種為直接影響，另一種為間接影響。直接影響是指兒童直接要求父母購買某些想要的東西，例如：小孩晚餐想吃炸雞或薯條，父母通常都會接受孩子的要求。間接影響是小孩對於某些品牌的偏好或者既定的生活消費模式，例如：小孩只接受 Cap' n Crunch 的玉米片，雖然孩子沒有直接提出要求，但父母卻主動買此品牌的玉米片；或者美國小學生把麥當勞當成放學後休息的地方，即使小孩沒直接要求，父母通常也會去消費。McNeal(1998)表示兒童消費的潛在市場在未來十年裡會呈現倍數成長，他更指出兒童影響父母的花費也會逐年升高，而且不只影響日用品的消費，連高價位的奢侈品都會被影響。(林家儀，2003)

一、反向代間影響—理論基礎

徐達光(2003)指出父母的購買觀念透過消費者社會化的過程傳遞給子女，影響子女的購買者行為。但另一方面，隨著年齡的增長，子女接觸外界訊息的機會增多，與同儕互動所累積的消費知識也日漸豐富，因而慢慢發展出個人的消費特色，有時會反過來影響父母的觀念與決策行為，這種由下對上的消費影響型態稱為反向代間影響(Reverse Intergenerational Influence)。(徐達光，2003；

引用自林家儀，2003)，如圖 2-3 所示。

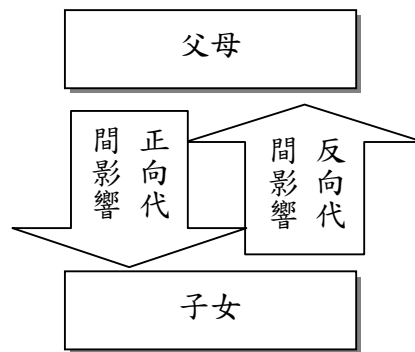


圖 2-3：正反向代間影響示意圖

資料來源：本研究

二、反向代間影響—國內外理論實證

學者 C. H. Yeh(1990)曾對紐西蘭、台灣、香港與美國年輕消費者購物行為進行研究，C. H. Yeh 詢問年輕消費者的父母，他們與兒童一起購物時，兒童所作自主購買的程度、兒童自行到商店作購買的程度、前往的頻率次數以及進行購買的商店種類。兒童年齡從 4 歲到 12 歲不等。這項研究結果指出 4 歲的台灣兒童陪伴父母購物時作自主購買的人數，大過於美國兒童自主購買的人數。而在美國，最後所有的兒童 100%與父母一同購物時也會自行購買。由此可見兒童對家庭購買行為的型態已有相當程度的影響。

Chan K. & McNeal(2002)針對中國兒童消費市場的研究中指出，兒童對家庭的購買決策具有影響力。其中電視機消費影響平均值是 23.4%，隨年齡增長影響力有起伏。對電腦消費的平均影響值是 27.4%，並且隨年齡增長影響力呈上升趨勢。汽車銷售在中國增長很快，孩子對家庭汽車購買的影響平均是 19%，比美國兒童的 8%要高得多。由此可知中國兒童對整個家庭購買行為都有影響。此研究也比較了 1995 年和 2000 年孩子對父母消費的影響，發現在常規消費數據類大致相同，都在 68%左右。但孩子對耐用品的購買影響，如電視機，電腦和汽車，得到的平均值是 23.3%，和比他們富裕許多的美國兒童相差無幾。因此結論，中國兒童決定至少 2/3 的家庭常規消費和大約 1/4 的耐用品消費。再次證明兒童的消費影響力不容小覷。

林家儀（2003）研究探討在兒童美語補教產業，子女對父母消費行為的影響是否也會影響父母對兒童美語補習班的滿意度。實證結果發現子女的因素不但會影響父母的消費行為，也會影響父母對兒童美語班的滿意度。也就是說如果子女越喜歡該兒童美語補習班，父母就對該兒童美語班的滿意度越高；相反的，如果子女越不喜歡該兒童美語補習班，父母就對該兒童美語班的滿意度越低。

林家儀（2003）更進一步發現，子女對父母的消費行為影響不只會影響父母對美語班的滿意度，而且子女越少的家庭影響越強烈。

由此可見『反向代間影響』(Reverse Intergenerational Influence)已經過國內外實證研究證明，且林家儀（2003）已針對本研究所待探討的兒美補教業進行反向代間的實證。



第四節 國內兒童美語補教業消費者行為相關研究

本研究首先透過全國博碩士論文網及相關領域期刊論文資料庫，進行『兒童美語』、『補習班』、『消費行為』、『決策』等關鍵字蒐尋，篩選出『兒美補教消費者行為』相關論文共 34 篇。其中有 4 篇尚未授權公開，3 篇國家圖書館尚未蒐羅，因此最後共選出本研究欲探討文獻 27 篇。

文獻的選擇以『兒童美語補教』交集『消費者行為』為原則，不過鑑於部分探討『兒童才藝補教』或『課後安親』的文獻內容亦包含『兒童美語課程』，因此篩選原則上，若該篇兒童才藝或課後安親相關文獻內容包含美語補習，即列入主要探討文獻；若該篇不包含美語課程，即因為屬性不同，只作為參考文獻用，不列為主要探討文獻。

接著本研究依照文獻的基本資料進行分類，包含研究地區、研究年代、研究者背景與研究內容，以便本研究及日後研究者針對不同地理空間、時代背景等變數進行研究觀察。

研究地區部分，將台灣地區本島大致分為北區、中區、南區及東區，其中北區包含基隆到苗栗一帶，中區包含中彰投三縣市，南區包含雲林到屏東，而東區則包含東部三縣市。

研究年代的部分，依時間遠近分為 1994 年以前、1994 年至 1999 年、2000 年至 2005 年，以及 2005 年之後等四階段。

在研究者背景部分，簡單分為教育背景以及商管背景及其他領域背景三部分。

而在研究內容方面，由於本研究主要進行消費者決策行為的探討，而目前消費決策模式中以 E-K-B 模式較為詳盡、完整且具系統性，此模式由 Engel、Kollat、Blackwell (1984) 經多次修正後提出，主要包含五部份：訊息輸入、資訊處理、決策過程、決策變數與外部影響。再經行銷學者 Kotler 依消費決策模式，修改為五個階段(引用自方世榮，1996)為：(1)問題確認：消費者購買過程主要起因於購買者體認到問題的產生及需要。一個人的需要是可以從內在或外

在的刺激所引發。(2)資訊蒐集：消費者的資訊來源可分成個人來源、商業來源、公共來源、經驗來源等。(3)方案評估：消費者根據其所重視的屬性重點進行市場區隔，並且建立形象(4)購買決策(5)購後行為：消費者購買產品後，會依據預期期望或價值而評斷滿意度如何，影響下次購買。因此本研究在探討文獻編碼部分將文獻內容依決策階段分類。然而，由於兒美補教業的消費購買者是家長，使用者是兒童，消費決策者的探討也不容忽視，因此本研究將文獻內容依消費決策階段分為六類進行討論，分別為D1 動機與需求、D2 消息來源、D3 決策準則、D4 決策者、D5 消費內容、D6 購後評價。列表如 2-1。另列 27 篇文獻於附錄一。

表 2-1：兒美補教消費者行為研究 27 篇文獻編碼

研究地區 region(R)	R1= 北區(基北桃竹苗), R2=中部(中彰投), R3=南部(雲嘉南高屏), R4=東部(宜蘭花蓮台東)
研究年代 year(Y)	Y1=before 1994, Y2=1994-1999, Y3=2000-2005, Y4=after2005
研究者背景 background(B)	B1= 教育相關, B2=商管相關, B3=其他領域
研究內容— 決策階段 decision(D)	D1 動機與需求(問題確認) D2 消息來源(資訊蒐集) D3 決策準則(方案評估) D4 決策者 D5 消費內容(購買決策) D6 購後評價(購後行為)

資料來源：本研究整理

完成分類後，再根據 27 篇研究發現及相關背景資料，以「兒美補教業概況」、「兒童參加美語補習之動機與需求」、「兒童參加美語補習決策之消息來源」、「兒童參加美語補習之決策準則」、「兒童參加美語補習決策之決策者」、「兒童參加美語補習決策之購後評價」分別比較探討，分述如下：

一、兒美補教業概況

(一) 產業概況

1. 沿革背景

自政府 1990 年開放設立兒童美語補習班以來，兒童美語補教業在全球化大環境推波助瀾下，成為補教業的明星，其中演進，依陳浩揚(2006)整理，可區分為三個階段，分別為導入期、成長期、成熟期。本研究參考其資料並增修如表 2-2。

表 2-2：兒童美語補教業發展演進時程表

階段	時間	業界代表	時空背景
導入期	民國 60-70 年	偉人、國鼎	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我國退出聯合國 民國 66 年中美斷交，引發的移民潮，造成外語學習市場的興起。 2. 國際貿易頻繁 從事國際貿易的工作者，了解美語能力的重要，故對於子女有更深切的期望。 3. 國中先修班 主要對象在於經濟富裕家庭子女，目的在於提早國中課程學習。
成長期	民國 70-80 年	<ol style="list-style-type: none"> 1. 兒童班： 何嘉仁、佳音、芝麻街、吉的堡、長頸鹿、花老師等。 2. 成人班： 科見（兼兒童班）、喬登、格蘭、地球村 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經濟成長 國內各項重大投資持續推展，刺激經濟成長，家庭收入大增，投注於子女的教育經費亦隨之提高。此外，由於經濟成長，帶動了台幣升值，導致出國人口大增，體驗外語重要。 2. 外商在國內投資 國內廠商在國外投資的增加，使得外語成為必要溝通工具。 3. 專業兒童美語補習班成立 過去專營成人美語市場的補習班，也開始轉向經營，或雙向經營，並大量連鎖，此時兒美補習班的經營成效，已深受家長的肯定；而參加的族群亦拓展到中產階級家庭的子女。
成熟期	民國 81 年至今	美樂蒂、小哈波、超優文教迪迪美語、SuperMe 牛津	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台灣期待成為亞太營運中心 過去專營成人美語市場的補習班，也開始轉向經營，或雙向經營，並大量連鎖，此時兒美補習班的經營成效，

			<p>已深受家長肯定；參加族群亦拓展到中產階段家庭的子女。</p> <p>2. 外籍教師來台工作 一方面美加地區經濟不景氣，優秀的外籍教師來台工作；另一方面是政府政策使然。</p> <p>3. 國小教育重視美語教育 自民國 91 年度開始的九年一貫課程中，美語教育已成為必要課程，且各縣市陸續在之後將美語教育向下延伸至三年級、一年級等。</p> <p>4. 生育率降低 造成父母對子女的期望高，也造成子女多元才藝學習風氣</p> <p>5. 兒童出國比例大增 使得外語實用性更受家長重視</p> <p>6. 英文檢定風潮影響 教育部補助研發的「全民英檢能力分級檢定測驗」於 89 年正式上路，之後成為升學就業等外語能力指標。</p>
--	--	--	--

資料來源：陳浩揚（2006），廣告訊息、廣告解讀與消費行為—以台灣十大連鎖兒童美語補教業電視廣告為例，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，第 11-12 頁；本研究

2. 經營規模類別

魏信香(2005)依兒美補教業的經營規模，將之分成五類，包含國際性加盟品牌、全國性加盟品牌、地區性加盟品牌、私人品牌、私人家教等。經本研究整理補充後分述如下：

(1) 國際性加盟品牌

國際性加盟品牌指那些資金或品牌來自國外的機構，目前以新加坡控股集團的大眾優童、英國品牌夏恩英語、美國品牌芝麻街為主。不過另一方面，本土幾家經營斐然的品牌也開始擴展至中國大陸，在華人圈形成另一種形式的國際品牌。

(2) 全國性加盟品牌

這類型品牌採取連鎖加盟機制，已在國內形成一股風潮，市場佔有率大。其體系採取統一而專業的形象對外，並利用傳播媒體提高其形象品牌之能見度；連鎖經營管理方面，提供分校經營輔導及各項資源，包括統籌教師培訓、硬體規劃建議、教材編撰與其他支援。

(3) 地區性加盟品牌

通常而言，地區性加盟品牌較易出現在都會區，例如桃園地區的葛洛莉美語、高雄地區的全能美語機構等，這些地區性品牌可能是全國性品牌的過渡階段，有一定的在地經營知識與口碑，不過缺點是行銷無法全面，資源相對於全國性加盟品牌而言較有限。

(4) 私人品牌

私人品牌兒童美語機構，指以私人名義設立登記的兒童美語補習班，主要依賴教學品質與口碑進行招生。通常地區經營越久的私人品牌，其學生人數與規模足可與加盟品牌媲美。

不過私人品牌兒童美語機構畢竟單店經營，經營資源可能不如加盟兒童美語機構，例如教材規劃，無法如同加盟品牌研發專屬出版品，常常必須使用一般書局所販賣的教材，教學整體性可能較無法兼顧。此外師資之培訓與取得均比加盟品牌難度更高；外部的宣傳廣告方面，也以在地宣傳行銷為主。

(5) 私人家教

私人家教是目前所有美語業中，市場佔有率最少的一種。通常私人家教都沒有立案，參與之學童人數也僅限於數十位；此外教材不固定，招生方面僅靠著家長與家長之間的互相介紹，為了規避法律的查緝，不多做擴大的宣傳。

而依魏信香研究指出，跨國性及全國性的連鎖加盟品牌約佔市場三分之二。可見兒美補教產業的探討必不能忽略各家連鎖體系的作法。

3. 十五大品牌概況

天下雜誌 2007 年針對國內前十五家補習班採訪調查，得知各家品牌基本資訊，列表如 2-3。整體來說，前十五大品牌內除何嘉仁與科見堅持完全直營管理外，其餘體系皆發展加盟；而目前排名前三大品牌的長頸鹿、吉的堡、佳音，創辦年代皆在 1980-1990 期間。

此外，不同品牌補習班學費收費範圍接近。本研究採訪發現原因可能在於總部作法上，通常先設定分校學費下限，而後開放各分校彈性依各地區生活水平及利潤管銷，調整其學費收費。而各分校在擬定收費政策時，會先打聽鄰近不同體系的競爭者價位，避免同等級課程價差過大，因此學費收費部分，同一地區往往相當接近。

至於請中師或外師教學？不同體系作法不同。有全外師教學（如夏恩及快樂瑪麗安），也有中師外師並用（如何嘉仁），也有全部採用中師（如長頸鹿）的作法。而兒童美語到底要以中師或外師教學，市場上仍無定論。採用外師教學的業者主張讓孩子跟著母語人士，以最自然的方式學會發音與溝通，才是學習外語的最佳途徑；採用中師教學的業者則認為外師流動率高，品質良莠不齊，且中師更可以理解本國學生學習外語的困境，不見得比外師遜色。儘管中外師教學各有千秋，可以確定的是，採用外師的鐘點費必定較高，學生學費也會相對高昂。

表 2-3：兒美補教業 2007 年前十五大品牌基本資料表

品牌	總家數	直營校	加盟校	成立年	學雜費/期	教材費/期	中外師比
佳音英語	230	8	222	1981	6800	1000-1200	N. A
科見美語	20	20	0	1982	7200	600-1200	N. A
何嘉仁美語	110	110	0	1983	7200-7500	1400	1:1
格蘭英語	200	19	181	1980	6750	1500	8:1
快麗瑪麗安	20	0	20	1991	7500	1235	全外師或 留學中師
芝蔴街美語	131	1	130	1987	6800-8600	925-2520	N. A
夏恩英語	43	9	34	1977	7600	1000	0:1
喬登美語	200	0	200	1980	6600	1500	3:1
長頸鹿美語	658	6	652	1986	7200	1050	1:0
美樂蒂	54	4	50	1996	6600	1500-1800	3:1
三之三文教	150	2	148	1995	16500 (含安親)	3000-5000	N. A
SuperMe 牛 津美語	87	3	84	1997	6800	1100	1:1
超優文教/ 迪迪美語	86	10	76	1999	6000	1200	1:1
小哈波	N. A	N. A	N. A	1995	N. A	N. A	N. A
吉的堡	近 600	N. A	N. A	1986	N. A	N. A	N. A

資料來源：何琦瑜、吳毓珍主編（2007），《教出英語力》，天下雜誌出版，第 190-207 頁；
本研究

4. 近期經營趨勢

(1) 擴大經營範疇

目前兒童美語機構的經營範疇，已從原本的英文班，到目前附設安親班、才藝班，或者向下延伸托育服務，向上延伸國中文理班。

(2) 提供更多元的服務項目

目前兒童美語機構，已不只於提供教學課程，服務內容還包含互動式線上學

習網站、電話教學輔導、為缺課學生個別補課及為落後進度的學生個別課後輔導等。

(3) 教材研發更快速

謝智芳(2004)針對前三大品牌(長頸鹿、吉的堡、佳音)採訪,發現三家企業之研發部門都有15位以上的人員。本身也經營兒美補教的謝智芳提到,由於學生程度逐年提升,每一套教材出版三、五年後,課程內容就顯得太過簡單,所以一套美語教材的壽命大約只有三到五年。換言之,業者必須具備比從前更快速的教材研發能力,以因應市場需要。

(4) 著重聽說為主的溝通式教學

1990年代的英語教學以文法為核心,強調讀寫,但十年來,國人經歷到英文成績徒然好,卻無益溝通的窘境。補教學者因此提倡『溝通式教學法』,強調聽說溝通優先於文法的讀寫,實已成為業界兒美教學的趨勢。

(二) 兒童補習概況

根據王筱霞(2004)全台灣北中南東分區便利抽樣1269位家長的問卷調查顯示,參加過美語班的比例為83.69%。

若不限定美語班,觀察兒童補習概況可發現,都會區補習非常普及,幾乎每個兒童都有補習經驗。(兒童福利聯盟,2004;穆錦雯,1982;謝效昭,1986;台北市政府教育局,2000;張翠娟,2007),其中台北市政府教育局於2000『中小學生學習及生活概況』調查,隨機抽樣台北市十三所國小,發現當時小學生參加補習的比例為69%,補習時間每週平均在5.75小時。此外,補習比例有城鄉差距,文獻研究分別有74%及30%(周永珍、孫國華,1993)與50%及24%(兒童福利基金會,2005)的差距。

補習內容部分,謝效昭(1987)研究指出學童參加補習班的排名是鋼琴、作文、英文;蔡美芳(2003)研究指出有66.14%的國小學生參加過補習,其中美語班最多人參加;張春桂(2004)發現,學生參加補習科目依序是英語、安親、數學、其中英語補習居首佔67%;張義雄(2007)發現,補習科目依序是英文、安親、數學。整體而言,近期研究顯示消費者購買內容是英文多於安親多於數學。

進一步描繪兒童補習概況，大多數兒童在幼稚園階段即接觸美語，但其接觸美語的程度有很大的變異，有的幼兒直接就讀全美語幼稚園，開始大量使用美語；有的幼兒就讀公立幼稚園，可能只是簡單的唱遊美語。而大多數兒童於小學一年級開始校外補習美語，以最常見的狀況而言，是一週二次美語課，每次 1.5 到 2 個小時，另外許多兒童會參加安親課輔班或其它才藝班。不過近年來也陸續有業者推出一週五堂美語課的課程設計。

家長重視美語也可從政府統計資料得知，從內政部統計處 1995-2004 跨期間的資料觀察(表 2-4)，十年來全國兒童上過補習班(任一種補習科目)比例先快速上升後緩降，從未上過補習班兒童也有逐年提升現象，這似乎反應了 M 型社會現象；然而其中，外語學習比例不受大環境影響逐年提升。(內政部統計處，1995-2004)

表 2-4：臺閩地區受訪兒童上才藝班情形

單位：人；%

項目別	總計	外語	珠心算、 數學	音樂	速讀	繪畫	書法	舞蹈	溜冰
民國八十四年	-	20.67	27.96	17.33	1.51	20.67	9.08	4.40	2.73
民國八十九年	4,147	33.35	26.96	17.00	0.55	20.71	5.62	5.31	6.05
民國九十三年	3,000	33.67	25.44	17.63	0.82	21.19	6.17	6.94	5.04
項目別	總計	電腦	作文	棋藝	國術跆拳道 空手劍道	球類	其他	從未上過	
民國八十四年	-	5.78	11.65	2.06	3.71	-	3.53	37.34	
民國八十九年	4,147	18.35	5.79	2.12	3.40	-	4.73	38.70	
民國九十三年	3,000	10.19	5.59	5.78	3.61	3.63	3.32	39.11	

資料來源：內政部統計處(2005)「中華民國臺閩地區 95 年兒童生活狀況調查報告」

由以上資料可知，美語學習相當普及，為當今兒童補習首選科目，且比例逐年提高。

二、兒童參加美語補習之動機與需求

消費者進行消費行為的目的在於滿足需求，因此了解消費者的動機與需求可謂研究消費行為的第一步驟。本段分為兩部分，第一部分探討『為什麼參加美語

補習』以及『為什麼沒有參加美語補習』，並提出文獻比對後的觀察結果；第二部分將根據第一部分的文獻分析，提出尚有疑義的問題並加以討論。

(一) 文獻分析

1. 參加美語補習原因

(1) 尊重孩子意願

穆錦雯(1982)發現，兒童補習有 79%是自己想學；張春桂(2004)發現，74%學童喜歡補習；王筱霞(2004)反向詢問家長，『若孩子學習意願不高仍會送他參加美語班嗎？』有 32.6%家長同意(還是會送)，21.4%無意見，46%家長不同意。可見父母親會尊重孩子本身的意願，決定是否讓孩童參與補習。

(2) 家長認知

蔡惠娟(2005)訪談家長讓子女參加美語班的動機，有一半的家長認為美語是國際語言，是做生意不可或缺的工具與競爭力；王筱霞(2004)及張春桂(2004)問卷調查都顯示，家長認知美語學習為國際趨勢，想要培養孩子美語能力。

(3) 安親趨動

林子樺(2004)針對台中市明星小學與一般小學家長詢問送小孩上補習班的理由，其中一般小學家長以『家中無人可照顧小孩』為主。周永珍、孫國華(1993)調查發現課外補習的主要成因依次是『家長抽不出時間來教育子女』、『學校放學時間與家長下班時間無法配合』、『學校課業過於艱澀』……等。

另一方面，由於 M 型社會形成，已婚婦女外出工作的比例在最近二十五年內提升了 11% (行政院主計處人力資源調查-女性勞動力參與率-按婚姻狀況分，2005)；再加上折衷家庭⁵的減少，造成核心家庭放學時間無人照顧孩童；又十年來離婚率的增加(表 2-5)，也造成補習班迅速發展，因為單親家庭的父母需要離家工作，而無人照顧的子女就必須被送到補習班……，種種原因造成父母親求助於補習班代為照顧孩童。

⁵ 折衷家庭：指由一對夫妻和他們的父母及未成年或未婚的子女所組成的家庭，即三代家庭。

表 2-5：台灣地區近十年來離婚率及單親率統計表

年	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94
離婚率(%)	4.9	5.3	5.7	6.0	6.4	6.9	7.3	7.8	8.3	8.8
單親率(%)	12.4	13.0	13.5	14.0	14.5	15.0	15.6	16.2	16.9	17.5

資料來源：行政院主計處（2005），人力資源調查—女性勞動力參與率—按婚姻狀況分

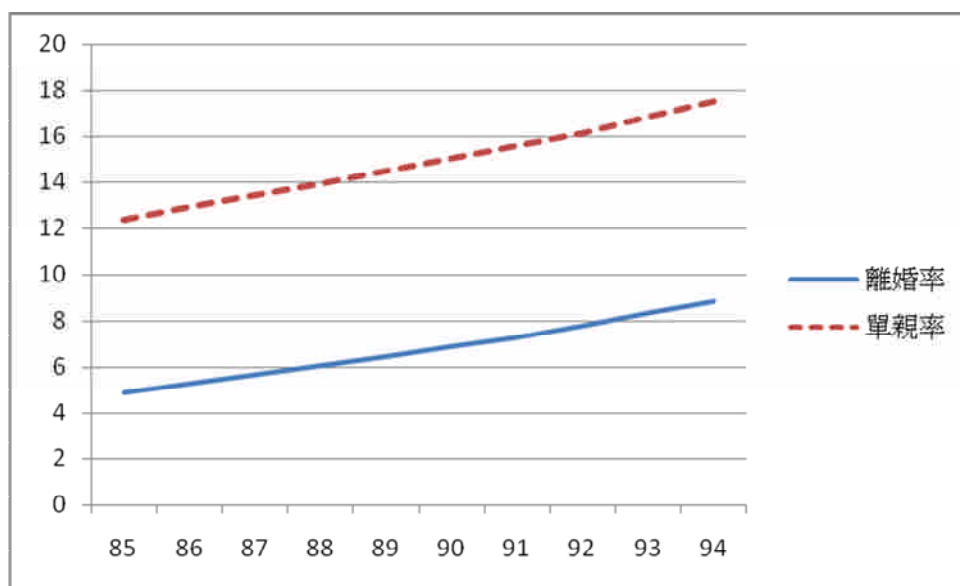


圖 2-4：台灣地區近十年來離婚率及單親率統計圖

資料來源：行政院主計處（2005），人力資源調查—女性勞動力參與率—按婚姻狀況分

(4)對於學校美語教學的信任不足

王筱霞(2004)研究指出，54.9%家長認為『學校縱有美語課程，仍會讓子女參加美語班』；54.3%家長認同『美語班教學品質比學校好』；65.7%家長認同『學校教師專業訓練不足』

(5)讓子女有更多團體生活

李敏雯(2006)訪談發現，多位家長希望讓孩童參與美語補習而非聘請家教，原因在於『子女需要團體生活』。

2. 未參加美語補習原因

(1) 學童意願

穆錦雯(1982)『台北市兒童生活現況之調查』研究指出，沒有補習的兒童中，有 70%是自己不想學。

(2) 經濟能力

邱定雄(2001)問卷統計結果顯示，國小學生上補習班的比率與「家庭所得」變數顯著相關；張春桂(2004)研究指出，多數沒參加補習學童的家長認為是補習班收費導致孩子不能參加補習，然而沒參加補習的學童中，78%比例的家庭月收入落在 55000 元以下；從這個數字看來未參加補習主因應來自於家庭經濟壓力，補習費用佔了家庭收入的龐大比例。

(3) 家長認知

王筱霞(2003)研究指出，受訪家長中，讓子女參加美語班的家長，認為子女最適合學習美語年級層以「幼稚園」居多，未讓子女參加美語班之家長認為最適合學習美語的年級層為「國小 5.6 年級」居多，卡方檢定後得知其有顯著差異，由此可知家長認知也是主導孩童是否在年幼即參加補習班的重要因素。

3. 都會區補習比例仍持續上升，然鄉鎮區卻有愈來愈多經濟能力不允許補習的家庭。

王筱霞(2004)針對台灣地區北中南東國小學生問卷調查，得知受訪家長之居住地區與參加美語班比例為北區 90.45%、中區 85.59%、南區 88.65%、東區 68.28%，其中北區大於中區與南區又大於東區。

然而，張翠娟(2007)發現台北地區國小低年級學童在幼兒期有補習的比例高達 87.6%；張春桂(2004)發現台南地區國小學童補習比例為 80%；邱定雄(2001)發現彰化地區補習比例佔 41.99。由以上數據得知，補習比例南區稍小於北區(台南 80%，台北 87.6%)，但彰化明顯小於南區(彰化 42%，台南 80%)，但同屬中區的大台中區與彰化地區，分別為 85.59%與 41.99%，有相當大的數據

落差。加上周永珍、孫國華(1993)「國民小學學生課外補習實況與成因之調查研究」發現，都市家長之子女參加補習比例(74.3%)明顯高於鄉下家長(30.0%)。以上研究發現歸納可知，用城鄉概念來作消費者區隔較絕對地理空間恰當。

而根據穆錦雯(1982)研究，台北市有55%兒童利用課餘時間補習；而後謝效昭(1986)研究，大台北地區有75.4%的家庭讓子女參加補習班；接著台北市政府教育局於(2000)發現台北市小學生補習比例為69%；最近期是張翠娟(2007)研究發現，87.6%台北地區國小低年級學童在幼兒期有補習經驗。可見都會區的兒童補習比例隨時代逐漸上升中。

但另一方面，兒福聯盟研究(2005)「台灣地區城鄉兒童假期生活調查報告」指出，都會兒童希望在暑假補習者佔34.8%，但實際上在假期中都會地區有超過50%的兒童補習。而鄉鎮地區兒童的實際生活與期待之間卻呈現相反的情況，雖有31.8%的鄉鎮兒童希望可以補習，但實際上只有24.6%的鄉鎮兒童有機會補習。可見鄉鎮與都會地區的孩子補習狀況均與他們的期望有落差，在都會地區有「供過於求」的現象；而在鄉鎮地區卻是「供不應求」，呈現「不均」的狀況。再由內政部跨時間的文獻比較，全國兒童是否參加補習比例先是1992-1995年快速成長，1995-2004開始緩降，即近年來平均有愈來愈多比例的兒童完全沒有參加補習經驗，反應大環境M型經濟社會的影響。本研究推估鄉鎮地區那些期待補習而無法如願參加的孩子，是由於其家庭經濟能力不允許所致。

4. 子女數愈多以及家庭收入愈低，則補習費用愈少，補習動機愈有追求短期課輔成效的期望。

另一方面，不同社經地位家庭學童之補習費用有顯著差異，社經地位愈高之家庭對子女補習費用的支出愈高，反之則愈低(張春桂，2004；黃蒼樺，2004；邱定雄，2001)；且不同「子女數」的家長在學童每月補習費用亦有顯著差異，子女數愈多每位能分配到的補習費愈少。此外張春桂(2004)也發現，子女數愈多的家長在補習動機上愈重視學校課業因素；而家庭收入愈低，對學校課業重視程度也愈高，顯示子女數愈多及家庭收入愈低時，家長會期待所投入的支出能夠明顯回饋在子女課業成績上，較追求短期學習成效。

5. 孩童年級越高，參與補習之動機以學校課業為主；年級越低動機以安親需求為

主。

張春桂(2004)發現，不同年級，在『學童參與課後補習家長動機』上達顯著差異。『學校課業取向』上高年級得分高於低年級；『家庭因素取向』、『交通接送取向』上中低年級得分高於高年級；顯見年級越高課業越重，參與課後補習之動機以學校課業為主；年級越低其課後補習動機以家庭照顧和交通方便為主。

何姿嫻(2007)的研究呼應張春桂的發現，她研究不同年級之學童參加課後補習種類，發現在「安親」方面，低年級參加安親班者為多數，其次為中年級，再次為高年級，年級愈高參加「安親班」的人次愈少，經檢定後達顯著水準，顯示不同年級學童在參加「安親班」方面有差異；而在參加「課業補習」方面，經檢定後亦達顯著水準，顯示不同年級學童在參加「課業補習」方面有差異。

(二) 問題與探討

1. 孩子的意願如何形成？

動機與需求階段相關文獻整理得知，兒童補習有 79%是自己想學，家長認知也有一定影響力，換言之孩子意願及家長認知皆為參加補習與否的原因。一般而言家長認知形成與其成長背景經歷有關，然而孩子還沒有補習經驗即能主動渴望補習……?!究竟孩子的意願如何形成？有待進一步探索。

2. 安親趨動需求之補習型態增長，對於該產業現有業者及新進業者之經營策略意涵為何？

經文獻整理發現，孩子參加美語補習，主要落在下圖 2-5 所示兩大區域，分別為〔孩子想參加〕〔家長認知孩子應該參加〕〔經濟允許〕原因的交集區（主動參加型態）以及〔安親需求〕與〔經濟允許〕的交集區（安親趨動型態）。而在雙薪家庭、核心家庭、離婚及單親率提升之影響下（行政院主計處，2005），預估未來由安親需求趨動之補習動機將增長。

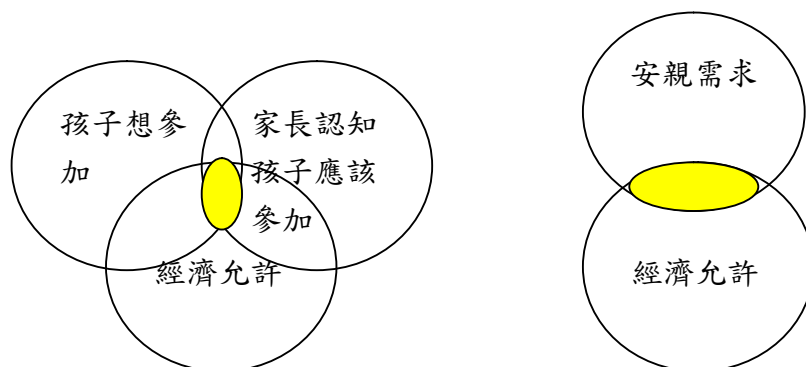


圖 2-5：參加美語：主動參加及安親趨動兩種型態
資料來源：本研究整理

由不同時空下的文獻對照，也可得知安親趨動需求之補習型態正在增長，從早期研究，如謝效昭(1987)研究指出孩童最常補習項目依序為鋼琴、作文、英文到近期研究，如張春桂(2004)指出補習排序是英語、安親課輔、數學、個人樂器班、語文作文；張義雄(2007)發現補習排序是英文、安親、數學，兩相比較可看出，家長所重視的補習項目中，大抵仍是英文數學鋼琴作文，但其中安親已大為提前。

目前的兒美補教體系定位策略上，有採專門經營美語者，亦有標榜專業安親美語者，還有美語安親兼才藝經營者；而受到少子化影響，補教業者將面臨學生人數減少危機，如何精準掌握消費客源、增加重覆消費或提供更高附加價值的服務，成了刻不容緩的生存課題；另一方面，雙薪及單親家庭增加導致安親需求增加，家長不方便接送子女來往不同補習班的前提下，勢必會更需要 one-stop shopping 式的統包課程；然而根據王筱霞(2003)研究，68.7%家長不認同『美語班附設才藝班是選擇補習班的重要參考因素』問題敘述，王筱霞推論家長較偏好專門經營美語補習班。由此看來，大環境改變下，不論是專門經營美語業者、美語加安親業者、美語安親複合才藝補習班業者或新進業者，都需要更重視環境趨勢，配合其核心能力擬定經營策略，及早調整因應。

3. 家長為什麼認為校外美語班品質高過學校美語課程？

王筱霞(2004)問卷調查指出『54.9%家長認為學校縱有美語課程，仍會讓子

女參加美語班』;54.3%家長認同『美語班教學品質比學校好』;65.7%家長認同『學校教師專業訓練不足』。另外黃蒼樺(2004)研究也指出，家長對於校外安親課輔的滿意度比對學校課後照顧班要高。由此可見不論課後安親或美語課程，家長均認為補習班品質較學校佳，其中安親課輔的部分，黃蒼樺研究中推論，可能因為校外安親時間彈性大於學校；然而美語班呢？家長為什麼較信任補習班，認為美語班教學品質比學校好？是因為小班教學或分級教學嗎？再者，一般而言，學校老師經過一定的學歷檢定、教師證考試及試教把關，補習班教師則是良莠不齊，然超過六成家長卻認為『學校教師專業訓練不足』，在家長的眼中，補習班教師的優勢在哪裡？

4. 關於研究不一致的原因—家長年齡與孩童參加補習與否之關聯不一致

王筱霞(2004)發現，子女是否參與補習班會受到『家長年齡』影響(如表2-6)。然而張春桂(2004)及邱定雄(2001)研究顯示『家長年齡』對子女是否參加課後補習班影響不大，無顯著關係，與王筱霞研究結果不一致。值得注意的是，三份研究年代並未相去太遠，研究區域又有所重疊，理論上不會有這麼大的差別，然而就王筱霞研究發現，『家長年齡』與『子女參加補習比例』卡方檢定不只呈現相關，而是有極顯著相關；究竟為什麼會產生如此研究不一致？

表 2-6：王筱霞研究-國小學生是否參加美語班與受訪家長之年齡分析

家長年齡	有效樣本數		參加美語班		未參加美語班		總計	卡方值	P 值
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比			
25 以下	83	6.6	57	68.7	26	31.3	100	136.436	0.000***
26-30	442	34.8	346	78.3	96	21.7	100		
31-35	428	33.7	409	95.6	19	4.4	100		
36-40	182	14.3	170	93.4	12	6.6	100		
41 以上	134	10.6	80	59.7	54	40.3	100		
總計	1369	100	1062	84%	207	16%	100		

資料來源：王筱霞(2004)，國小學生家長為子女選擇美語補習班之關鍵因素及決策行為，南華大學管理科學研究所碩士論文，第 54 頁

仔細觀察其問卷分析數據可發現，81%受訪家長年齡落在 26-40 歲之間，此外 25 歲以下以及 41 歲以上的家長子女在未參加美語班比例達到 31%及 40%，比

其他年齡層要高。值得注意的是，王筱霞另外針對不同年齡家長與各變項構面分析，發現不論在『家長消費者認知』、『參加美語班動機』、『美語班教學教務品質屬性』、『美語班行銷組合屬性』四部分，凡針對有顯著差異的構面進行 Scheffe 事後檢定，發現都是 25 歲以下年齡層與其他年齡層有差距，本研究據此推論，25 歲以下家長若必須擁有一個 7 歲以上幼童，至少要在 17 歲結婚 18 歲生子，換言之，這一年齡層的家長可能初入職場，在經濟能力上較有限，較無力負擔補習費。至於 41 歲以上年齡層較其他年齡層高，可能暗示了除了年齡外，尚有其他中介變數，例如家長認知或社經地位等等，需要進一步研究檢驗。



三、兒童參加美語補習決策之消息來源

消費者如何得知補習班資訊呢？本段分為兩部分，第一部分分別呈現相關文獻發現及其統計表，第二部分將根據第一部分的文獻分析，提出值得探討的現象加以討論。

(一)文獻分析

1. 消息來源前三大原因幾乎相同——人際介紹、DM 傳單、直接詢問附近補習班。

謝效昭（1986）針對大台北地區做研究，消息來源前三項是親友鄰居介紹、孩子或老師推薦、報紙。如表 2-7。

表 2-7：家長英語班資訊來源問卷統計表 a

排序	資訊來源	百分比 %
1	親友鄰居介紹	29.5
2	老師推薦	20.9
3	報紙	18.9
4	孩子	15.5
5	宣傳單	7.5
6	雜誌	4.1
7	電視	2.3
8	名人權威推薦	1.1

資料來源：謝效昭(1986)，大台北地區兒童才藝班消費行為之研究，

國立政治大學企業管理研究所碩士論文，第 166 頁

劉家寧（1988）針對台北市 1500 份樣本研究，有 47.7%的家長是藉由向親友詢問而了解英語班之情形，另外有 43%的家長是直接向英語班詢問以收集資料。如表 2-8。

表 2-8：家長英語班資訊來源問卷統計表 b

排序	資訊來源	百分比 %
1	向親友詢問	47.7
2	向英語班直接詢問	43.0
3	經同學介紹	16.9
4	看廣告媒體	16.5
5	老師介紹	15.6
6	家長以前去過	5.8
7	業者推銷參加	1.6

資料來源：劉家寧(1988)，台北市國小學童參加校外英語學習消費行為之研究，中原大學企管研究所碩士論文，第 97 頁

邱定雄(2001)針對彰化地區發出 855 份問卷，經統整後得知前三排序為：人際傳播 54.68%，廣告傳單 18.64%，補習班就在家附近 15.11%。⁶如表 2-9。

⁶邱定雄(2001)彰化區接受資訊來源優先順序前兩項為--親友鄰居老師介紹推薦(54.68%)，計算方式為排序 1 親友鄰居介紹(33.83%)加上排序 4 家人介紹(10.85%)加上排序 5 鄰居介紹(10.00%)。而招生簡章或海報或宣傳單(18.64%)，計算方式為排序 6 安親班招牌(5.53%)加上排序 7 招生海報(4.68%)加上排序 8 安親班招生信件(4.26%)加上排序 9 看夾報傳單(2.98%)加上排序 10 娃娃車的隨車廣告(1.70%)。

表 2-9：家長英語班資訊來源問卷統計表 c

排序	資訊來源	百分比 %
1	同事朋友介紹	33.83
2	安親班就在家附近	15.11
3	其它	11.06
4	由家人介紹	10.85
5	鄰居介紹	10.00
6	安親班招牌	5.53
7	招生海報	4.68
8	安親班招生信件	4.26
9	看夾報傳單	2.98
10	娃娃車的隨車廣告	1.70

資料來源：邱定雄(2001)，國小學生課後安親班服務市場消費行為之研究，
大葉大學事業經營研究所碩士論文，第 109 頁

袁一如(2002)針對大台南區研究，發現接受資訊來源前三管道依序為--親友鄰居老師介紹推薦(87.94%)，招生簡章或海報或宣傳單(45.98%)，補習班就在附近直接詢問(33.39%)⁷。如表 2-10。

⁷袁一如(2002)大台南區接受資訊來源優先順序前兩項為--親友鄰居老師介紹推薦(87.94%)計算方式為排序 1 親友鄰居介紹(39.86%)加上排序 4 老師或名人推薦(28.5%)加上排序 5 孩子告之(19.58%)。而招生簡章或海報或宣傳單(45.98%)，計算方式為排序 2 招生簡章或海報或宣傳單(36.89%)加上排序 8 電話訪問告知(5.89%)加上排序 11 社區公佈欄(3.67%)。

表 2-10：家長英語班資訊來源問卷統計表 d

排序	資訊來源	百分比 %
1	親友鄰居介紹	39.86
2	招生簡章、海報、宣傳單	36.89
3	補習班就在附近，直接詢問	33.39
4	老師或名人推薦	28.50
5	孩子告之	19.58
6	補習班路邊招牌	12.41
7	收音機廣告或報導	6.12
8	電話訪問告知	5.42
9	報紙雜誌電視	4.86
10	車廂廣告或隨車廣告	3.85
11	社區公佈欄	3.67

資料來源：袁一如(2002)，兒童補教產業之市場區隔與購買行為，

國立成功大學 EMBA 碩士論文，第 108 頁

林子樺(2003)針對大台中區家長問卷調查，發現接受資訊來源前三項依序為一自行搜尋 25.9%，直接詢問附近補習班 17.5%，鄰居介紹 16.4%。如表 2-11。

表 2-11：家長英語班資訊來源問卷統計表 e

排序	資訊來源	百分比 %
1	自己搜尋	25.93
2	補習班在家附近，直接詢問	17.46
3	鄰居介紹	16.40
4	看夾報傳單	13.76
5	朋友同事介紹	10.58
6	家人介紹	10.58
7	交通車上的廣告	5.29

資料來源：林子樺(2003)，台中市小學生家長選擇補習班之消費行為研究，
台中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文，第 38 頁

王筱霞(2003)針對台灣地區北中南東不同地區家長做研究，發現家長為子女選擇美語班時，有 59.1%家長覺得『親友推薦的值得信賴』，56.5%家長會『受已參加美語上課同學邀約而參加』有 55.6%家長因學校老師推薦而考慮某美語班，顯示親友，同儕及老師的口碑效應強。

蔡惠娟(2005)針對台中以南至高雄補習班訪談發現，家長得知補習班的消息來源是親友介紹與宣傳 DM。

(二)問題與探討

1. 廣告非前三大消息來源，其功能主要在建立品牌認知度及好感度

消費者如何得知補習班資訊呢？文獻研究指出前三大消息來源為人際介紹、海報傳單、直接向附近補習班詢問。(謝效昭，1986；劉家寧，1988；邱定雄，2001；袁一如，2002；林子樺，2003；王筱霞，2003；蔡惠娟，2005)

值得注意的是，雖然各加盟體系平均每年投入大量的廣告經費，大眾媒體廣

告並不在消費者前三大消息來源之列；陳浩揚(2006)研究廣告內容、消費者接收廣告的認知及實際消費行為的關連後，發現廣告僅為眾多消費建議之一，非決定性因素，但受訪人員皆認同廣告可以讓他們認識不同兒美補教品牌，並藉由廣告了解每個品牌的教學宗旨、方針及教學軟硬體概況，意即廣告可以建立品牌認知度及好感度。

2. 社經地位低者較依賴外來資訊，城市較鄉村重視其他資訊管道

張春桂(2004)發現，社經地位愈低之家長對外來資訊愈重視，其中外來資訊包含詢問他人意見、報章雜誌、廣告文宣等訊息，社經地位愈低會因外來事務而影響自己的想法，而社經地位愈高之家長愈會有自己的觀點而不因其他因素輕易改變。陳雅玟(2002)發現家長的教育程度低，除了影響其職業類別與收入之外，亦容易導致其在知識較不充足的情況下，做消費者決定時易產生迷惑，而需要他人協助的現象。

魏信香(2005)也發現，由於非都會區兒童美語機構密度未有都會區高，家長選擇較少，只要機構進行較有規劃之推廣，以及較強勢之行銷手法，相對於都會區，是較容易為家長所接受的。此外，非都會區較都會區之社區情感較為濃厚，親朋好友推薦也是重要消息來源管道。而邱定雄(2001)檢驗城鄉之間的消息來源管道，發現達顯著差異。城市部分消息來源主要為同事朋友介紹、其他、補習班就在附近；鄉村部分主要為同事朋友介紹、補習班就在附近、鄰居介紹。推測『其他』可能意謂著城市消息來源管道更多元，例如網路。

由此可知，鄉鎮地區或社經地位較低者，較容易受到 DM 傳單或人際傳播影響決策；而都會地區或社經地位較高者，除了人際傳播及 DM 傳單外，較有主觀偏好，也有較多消息來源管道。

四、兒童參加美語補習之決策準則

決策準則指在選擇方案時所必須考慮的因素，決策準則的認定和決策者的知識、經驗和所擁有的資訊有關。由於這個階段是決策確立最關鍵的過程，管理學領域也提出發展權數⁸等作法幫助決策。實務上家長選擇補習班雖然不見得會如此科學化透過權數計算各方案總分，但其在腦海以各準則評價可行方案的過程仍然存在。本段分為兩部分，第一部分分別呈現相關文獻發現，第二部分將根據第一部分的文獻分析，提出尚有疑義或值得探討的現象加以討論。

(一)文獻分析

經文獻分析整理得知，兒美補教業消費者決策在決策準則階段，有以下發現，將之摘要列表 2-12 呈現，並分述如后。

1. 九大決策準則：教師、教學、環境、交通、價格、教材、口碑、立案、服務

相關文獻在決策準則層面的分析方面，劉家寧(1988)問卷研究指出，家長重視前五項準則分別為教學方式、師資、學習環境、交通、教材課本；林子樺(2003)問卷研究指出，家長重視準則依序為口碑好、附交通車、立案、價格、專業師資；袁一如(2002)問卷研究指出，準則依序為教學服務、環境安全、行政服務、課程安排、制度背景；謝文德(2006)問卷研究指出，準則依序為教師熱忱、環境安全、教師學經歷、地點便利、立案；張春桂(2004)發現準則依序為補習班教學、補習班設備、師資、接送與價格、外來資訊；李秋瑤(2007)發現準則依序為專業師資、行政人員、地理環境、課程教材、歷史規模；邱定雄(2001)發現準則依序為師資、安全設施、環境、教學內容、班級人數較少；謝效昭(1986)發現準則依序為教學方式、師資、學習環境、交通、教材課本；陳浩揚(2005)發現準則為師資陣容、教學內容、價格、口碑。經歸納出 9 項重要準則，整理如下表 2-12。

⁸在統計計算中，用來衡量總體中各單位標誌值在總體中作用大小的數值叫權數。由於各標誌值出現的次數對其在平均數中的影響起著權衡輕重的作用，因此叫做權數。這說明權數的權衡輕重作用，是體現在各組單位數佔總體單位數的比重大小上。如甲乙各佔 A 權數 60%, 40%，則相同標誌值情況下，因著甲權數比乙大，甲將比乙對 A 更有影響力。

表 2-12：決策準則階段相關文獻統計之重要準則表

	口碑	教師	教學	環境	立案	服務	教材	交通	價格
劉家寧		●	●	●			●	●	
林子樺	●	●			●			●	●
袁一如		●	●	●	●	●			
謝文德		●		●	●			●	
張春桂	●	●	●	●				●	●
李秋瑤		●				●	●	●	
邱定雄		●	●	●					
謝效昭		●	●	●			●		●
陳浩揚	●	●	●						●

資料來源：本研究整理

2. 距離是重要的前提因素

王筱霞(2003)研究發現, 94.8%認為『關於補習班的地點, 只要值得信賴, 再遠都願意送孩子去讀』, 然而 94.6%認為『考量接送方便』較重要, 與前者比例非常接近, 而『以離家近優先考量』也有 72.9%認同。林子樺(2004)研究指出, 家長並不會只因為補習班離家近而讓小孩就讀; 但家長也表示, 對於教學課程好的補習班, 距離如果太遠, 還是不會考慮送孩子去就讀。陳素鈺(2007)調查結果發現, 80.8%學童家長在選擇補習班時, 考慮「離家愈近愈好」, 77.8%家長會考慮「安親班備有交通車可接送學生上下學」, 由此可見距離因素及交通車接送學童上下學, 可解決學童家長因故延遲下班, 無法接送孩子的困擾。另外陳雅玟(2002)發現, 不同人口統計變項的家長對決策型態「省時滿意取向」的平均數、標準差與單因子變異數分析結果, 並不因家長之人口統計變項不同而有顯著

差異，且省時滿意取向的家長佔有 48.9% 之多，此結果似乎反映了今日工商社會家長們的忙碌狀態，不分年齡與居住地區，也不管職業、收入等經濟狀況，為子女選擇補習班時會快速做決定及選擇交通便利或是離家近、接送方便的補習班。

由以上研究歸納得知，家長選擇補習班時，會以距離為前提，從家附近補習班優先考量，但若家附近找不到合適滿意的補習班，找尋符合其決策理念的補習班。家長也不排斥考慮遠一點的補習班。

3. 立案合法與環境安全是基本必要準則

張義雄(2007)研究指出，家長對於補習班的期望主要以「落實每年消防安全及建築物公共安全申報」及「確實在地方縣市政府合法立案，並取得立案證書」為最高；袁一如(2002)問卷調查發現，家長們最重視的首要準則為合法與安全性；林子樺(2003)研究也指出家長相當重視『是否立案』；王筱霞(2003)於 1269 份問卷得知在『可靠性』構面七選項中，家長首要考量為『選擇政府核准立案之補習班』；陳素鈺(2007)研究得知，學童家長在選擇補習班時，考慮「有立案登記的安親班比較有保障」佔 78.8%。由以上研究歸納得知，相當大比例的消費者在還沒有評估補習班教學之前，會優先評估其合法及安全性，可見立案合法及環境安全是基本必要的決策準則。

4. 連鎖形式對於家長有加分效果

王筱霞(2003)問卷發現 64%家長贊同題項『對於美語班有連鎖加盟體系而優先考慮』，該研究者推測因連鎖加盟對家長具有實質便利性，不會因搬家或遷移，中斷孩子美語整體課程學習。或許也有可能因為連鎖較具資源支持，家長較能信任。

5. 家長不認為 elearning 強於現場互動教學，亦不認為考試是最好的成效評估方法

王筱霞(2003)問卷中詢問『會希望美語班採網路教學系統，而能在家學習』，

統計結果發現，只有 27.1%家長同意，13.3%家長無意見，59.6%家長不同意。該研究指出，家長可能考量美語的學習是現場互動教學法勝於遠距教學，且兒童好動無法在電腦前久坐，這是兒童美語補教相對於其他美語補教的獨特性，值得探討。

另外，王筱霞（2003）問卷中詢問補救教學及成果檢核方法，其中『跟不上進度孩子個別輔導』、『錄影帶補課』、『互動式教學』、『獎勵方式激發潛能』都表示同意。平均值達 4.0 以上。至於『下課有家庭作業』、『課後電話輔導』，也分別有 72%及 69%家長同意。但以考試制度了解學習成效，卻有 60.8%家長直接回答不同意。

由此可知，家長對於兒童美語補教的期待，在於孩子能夠在低壓力的環境中直接與老師面對面互動，快樂學習。就算要檢核成果，也不贊同以傳統考試的方式進行。

6. 家長偏好專門美語班勝於附設才藝班的美語班

王筱霞（2003）問卷中詢問『美語班附設才藝班是選擇美語班的重要參考因素』，有 68.7%家長不認同。顯示家長較偏好專門美語班。

（二）問題與探討

1. 家長在乎教學法的涵義不在比較出最佳教學法，而是認同其教學法

謝效昭（1986）指出，家長為子女選擇補習班主要考量因素首重教學內容及師資；張春桂（2004）發現，家長選擇條件主要以補習班教學為首要；張義雄（2007）指出，家長選擇補習班準則為「師資」、「課程設計」與「教材選取」；王筱霞（2003）研究發現，會選擇特別教學法的補習班的家長有 79.2%。

根據以上研究，家長相當重視教學法，且會選擇特別教學法；然而傅方明

(2004)問卷顯示大部分家長並不熟悉各品牌之課程內容及差異。本研究據此推論消費者有可能只是因為聽了櫃檯人員的教學法介紹，而認同其教學法，作出購買決策；卻不是因為比較了各教學法後，以教學法作為決策準則。而這樣的發現在實務上的意義在於—補教業者應致力培養櫃檯人員的顧問式行銷能力。

2. 家長對於師資評估準則有差異

陳素鈞(2007)發現家長決策準則中，極重視教師師資因素，為所有考量準則中最重視者。但另一方面，林子樺(2004)研究發現各區家長對老師的學經歷不會太在意，林子樺推論可能在於家長認為小學課程較簡單，所以產生如此結果。

王筱霞(2003)問卷調查發現，91.2%家長在乎老師是否經語言專業訓練(高於老師的學經歷)；此外『名牌教師』或『外籍教師』教學成果比較好的選項，均分都低於中間值3，可見家長並不特別認為名牌教師或外籍教師為口碑保證。

由以上三份研究顯示，家長在師資因素的評估準則似乎有相當大的落差，究竟哪一些人口／社經變數的家長偏好什麼樣型態的補習班師資呢？值得進一步調查。

3. 消費者並非完全理性消費者-- 82%消費者自陳會因促銷氣氛感染而有衝動性決定

大多數關於兒美補教決策準則的研究並沒有顯示家長在乎『促銷』。然而王筱霞(2003)問卷研究指出，82%家長同意他們會『因著節慶成果展活動忍不住當場決定補習』，顯示促銷現場氣氛感染會引起家長衝動性決策。這說明了或許在填寫決策準則問卷時消費者通常處於理性決策思考過程，不一定會意識到成果展等活動的促銷影響力，但實際消費情境上卻很有可能受其影響。

五、兒童參加美語補習決策之決策者

由於本研究對象為兒美補教產業，使用者為還沒有購買能力的兒童，商品又是非一次消費性質的教育服務，決策者的角色值得關注。本段分為兩部分，第一部分分別呈現相關文獻發現，第二部分將根據第一部分的文獻分析，提出尚有疑義或值得探討的現象加以討論。

(一)文獻分析

1. 決策者為母親

根據劉家寧(1989)、袁一如(2003)、張春桂(2004)、陳浩揚(2005)、張義雄(2007)的發現，補習決策者為父母。其中劉家寧、袁一如、張春桂及張義雄更進一步指出，母親為主要決策者，其比例根據問卷調查依序為 40.1%，41.61%，64.8%，68.9%。

2. 子女亦有影響力

陳雅玟(2003)補充 Sproles 消費者決策型態⁹，於兒童補教業進行實證，發現消費者的消費型態常不只一種，可能同時存在二種以上。而根據其研究結果(下表 2-13)，有 83.4%家長，在購買兒美補教商品時，會一致性地考慮兒童興趣、能力，甚至尊重兒童的決定。她稱之『使用者至上取向』。

⁹ Sproles (1985) 是最早專注於研究消費者特性，並探討消費者決策型態 (consumer decision-making style) 的學者。他認為大部分消費者在選擇產品或勞務上，會受到一個或多個特別決策型態的影響，在本質上，可以顯現消費者的人格或類似心理特徵的觀念，而且它是可預測的。他將消費者購買決策型態定義為「一個人在逛街購物時的心理、情感與認知導向」。Sproles 強調這種心路歷程，能一致的支配消費者的選擇，他並在 1985 及 1986 以實證統計後得知八種消費型態。(Sproles, 1985; 引自許家銘, 1998) 而此一型態後經陳雅玟(2003)採用，並加入使用者至上型態，於兒美補教業首次實證。

表 2-13：家長於各消費決策取向得分之人數與百分比(N=489)

項目	百分比%
完美主義取向	49.9
商標意識取向	2.5
價格意識取向	16.4
新奇流行取向	6.3
省時滿意取向	48.9
迷惑尋求支持取向	19.4
衝動粗心取向	16
習慣品牌忠誠取向	44.2
使用者至上取向	83.4

資料來源：陳雅玫(2003)，大台北地區家長對其學齡子女才藝班消費決策取向之探討，師範大學人類發展研究所碩士論文，第 51 頁

另外，林家儀(2003)研究引用徐達光(2003)對反向代間影響的定義，探討在兒童美語補習班產業，子女對父母消費行為的影響是否也會影響父母對兒童美語補習班的消費行為及滿意度。實證結果發現子女的因素不但會影響父母的消費行為，也會影響父母對兒童美語班的滿意度。

王筱霞(2003)針對台灣地區北中南東國小家長，便利抽樣 1269 份有效問卷發現，72.9%家長會應子女要求而同意子女參加美語班，此外若子女意願不高，大部分家長不會勉強子女參加美語班。

(二)問題與探討

1. 決策者是否因補習過程有不同的角色轉移？

由於文獻中既指出母親為決策者，又指出兒女在決策中具有關鍵影響力，本研究推論，決策者的角色可能因補習過程而有不同的角色轉移，為一動態過程。

如圖 2-5 所示，首次選擇補習班時，決策者以家長，尤其母親為主。此階段通常孩子的意願（即想不想參加補習或想補什麼內容）會被家長大量參酌與尊重；至於選擇哪一家補習班的決策問題，在此階段可能由於孩子尚無補習經驗決策知識不足，父母親會主導整個決策，成為主要決策者。

一旦開始補習後，子女反向代間影響增強，父母親會參酌更多子女意見進行續補與否的決策。然而或許因為兒美補教仍為教育類產品，王筱霞（2003）研究指出，若孩童在補習後學習意願降低，7 成家長認為仍需適度地勉強孩童學習，不贊成順其自然。本研究據此推測本階段可能會有一段過渡時期，這段時期在實務上的影響可能發生一家長與老師溝通教育方法、家長對孩童勉勵輔導，或有可能發生轉換補習班繼續學習的現象。如圖 2-6 所示。

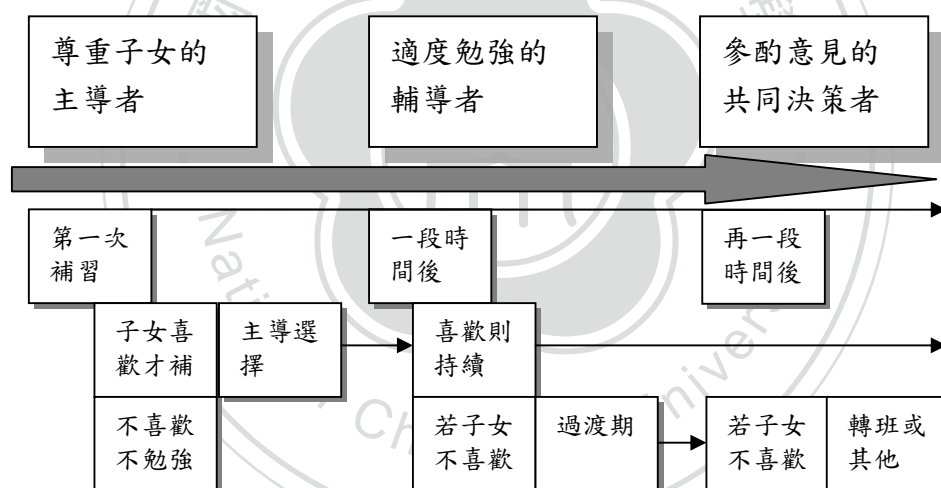


圖 2-6：本研究推論家長在補習決策過程角色

資料來源：本研究

2. 反向代間影響未來可能增強

林家儀(2003)發現，子女數與反向代間影響呈顯著相關；李仁芳(1978)在其博士論文《兒童資訊處理與消費行為發展之研究》指出『教育程度高的家長較教育程度低者易於順服子女請求』。若根據近來年的少子化趨勢及教育程度普遍提高之現象預測，未來的反向代間影響可能有增強趨勢。

六、兒童參加美語補習決策之購後評價

對於兒美補教業者而言，關注消費者第一次消費之外，還要在乎消費者後續評價及回購情形，以期最大化顧客資本。本段將分別探討『評價方式』、『消費者服務品質認知水準與消費滿意度之間的關聯』、『消費者滿意度與忠誠度水準與兩者關聯』、『消費者的口碑效應產生與擴散』等議題。本段分為兩部分，第一部分分別呈現相關文獻發現，第二部分將根據第一部分的文獻分析，提出尚有疑義或值得探討的現象加以討論。

(一)文獻分析

1. 評價方式

(1)消費者主觀評價—以教師專業熱忱為首要

洪健二(2007)問卷研究指出，家長滿意的重要因素，以教師專業熱忱、環境設備及對孩子的關懷度是家長認同的主要指標；傅方明(2003)問卷調查指出，家長對於兒童美語補習班服務品質重視程度，前五項依次為『教學專業』、『教學熱忱』、『重視家長及學生權益』、『了解學生需求』、『針對學生差異因材施教』。

(2)依學習成效評價—以學生成績為評價參考

傅方明(2004)發現，對於品牌的認知與評估上，大部分家長主要會因為子女成績進步而予以品牌正面評價，且問卷顯示大部分家長並不熟悉各品牌之課程內容及差異。

(3)反向代間影響—子女滿意度會直接影響家長滿意度

林家儀檢驗反向代間影響範圍，試圖了解反向代間影響會不會直接影響家長滿意度或影響家長對行銷 7P (產品屬性、地點屬性、價格屬性、人員屬性、推廣屬性、服務流程屬性、組織實體屬性) 評價，結果發現反向代間影響並不會影響家長評價行銷 7P 所產生的滿意度 (如圖 2-7 示- H5 沒有影響)，但卻會直接

影響顧客滿意度（如圖 2-7 示-H3 有影響），這說明家長評價滿意度時，孩童的滿意度有著直接且重要的影響力。

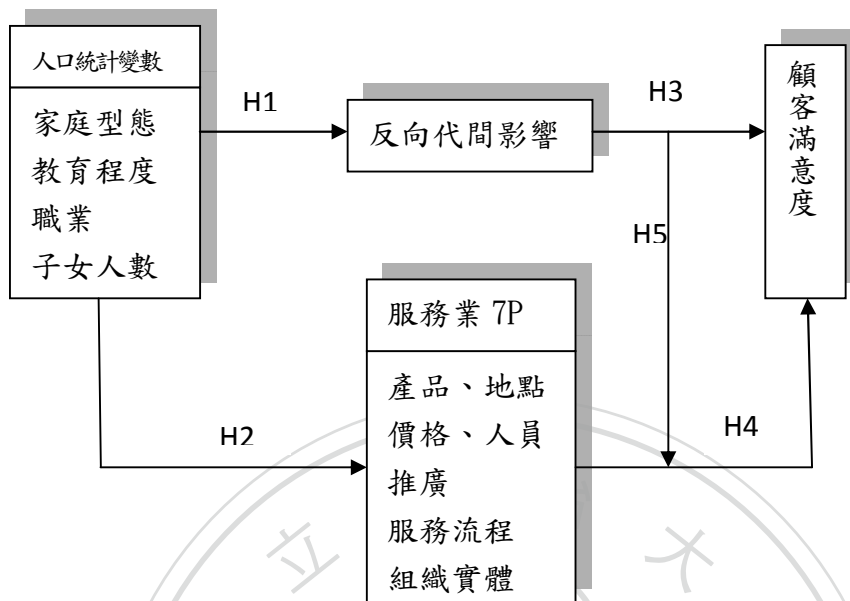


圖 2-7：林家儀研究—反向代間相關影響研究架構

資料來源：林家儀(2003)，反向代間影響及服務業行銷組合對顧客滿意度影響之研究-以兒童美語補習班為例，銘傳大學國際企業研究所碩士論文，第 38 頁

2. 消費者服務品質認知水準與消費滿意度之間具正相關

林家儀(2003)發現，行銷 7P 對於滿意度都有正面影響效果（如上圖 2-6 示—H4 有影響）。

3. 滿意度與忠誠度水準及其關聯

陳雅玟(2002)針對大台北地區家長 489 份問卷結果指出，62.8% 之家長對兒童補習班滿意；葉雅馨(1989)研究發現，參加補習班的兒童有 75.4% 感覺快樂。

劉家寧(1988)針對台北市國小學童(1225 份樣本)問卷結果指出，51.8% 的家長願意再送子女參加同一外語班，另外有 42.6% 的家長不表示意見，也有 5.6% 家長表示對現在的英語班不滿意或覺得子女參加英語學習後效果不大不願再送子女去學習。林子樺(2003)針對台中市 245 份問卷研究指出，願意讓小孩再讀同一家補習班，或推薦親友比例不過四成，不知道與不確定佔三成。陳雅玟

(2002) 研究顯示，有 44.2% 家長為習慣品牌忠誠取向者，為子女選擇補習班時，會找自己中意的、熟悉的，且不隨意更換。他們的信念是讓子女在自己信任的固定補習班上課較能放心。

由以上文獻可知，不論家長或兒童，皆有半數以上比例滿意補習班提供的服務，至於忠誠度水準，不同文獻有不同的發現，但大約在四到五成之間。

另一方面，『顧客滿意度』對『顧客忠誠度』影響效果的檢定上，傅方明(2004)特別針對『服務品質／品牌知識／顧客滿意度／顧客忠誠度間的交互關係』，鎖定兒童美語補習班研究，並以路徑分析之多元迴歸法了解各變項構面因素對顧客滿意度與忠誠度的影響效果。結果發現，服務品質與品牌知識會顯著影響顧客滿意度，也會顯著影響顧客忠誠度；但顧客滿意度對顧客忠誠度的影響效果則未達顯著水準。如下圖 2-8 示。

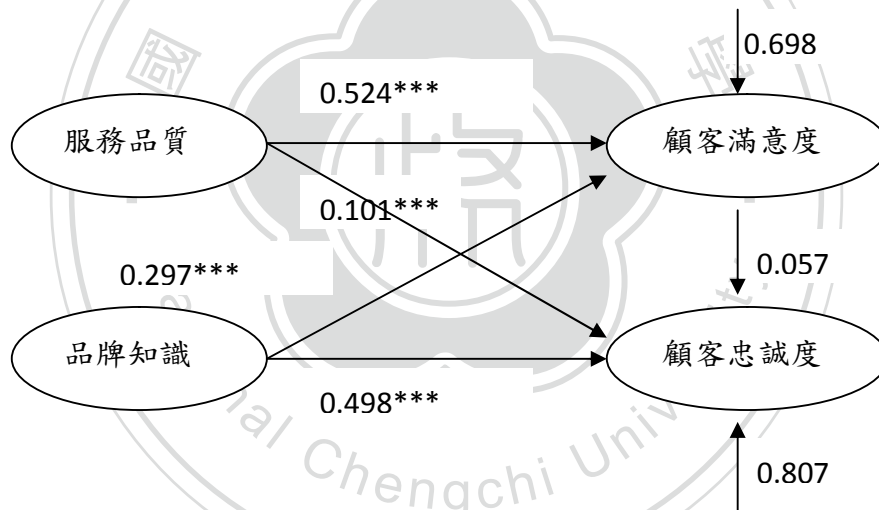


圖 2-8：傅方明研究—各變項間的路徑圖

資料來源：傅方明(2004)，服務品質、品牌知識、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以兒童美語補習班為例，龍華科技大學商業管理研究所碩士論文，P56。

有趣的是，邱昌宜(2004)針對文教業（非兒童而為成人或中學以上學生）研究發現，迴歸模式 F 統計量為 35.91，P 值 < 0.0001，顯著拒絕原先『顧客滿意度與再購意願無顯著正向關係』的假說，意指顧客的再購意願與顧客滿意度有正向關係，當顧客滿意度愈高時，顧客再購意願亦為同時上升。

從兩份研究結論比較得知，兒美補習班顧客滿意度與忠誠度不顯著相關，但

文教業卻顯著相關之結論。本研究推測其與兒美補教商品本質有關，一來其為兒童商品，使用者不等於付費者，難以準確衡量購後成效；另一方面又為語言教育商品，學習成效非立竿見影，存在轉換成本。

4. 兒美補教業家長非常依賴口碑，但不輕易創造口碑

根據尼爾森調查公司進行的全球 47 個國家的調查顯示：儘管廣告平台和廣告資源越來越多，消費者仍然最信任來自消費者的評論，在 26486 個受訪者中，78%的人表示「來自消費者的推薦」是最值得信任的廣告方式，顯見口碑才是最有力的行銷工具。(AC Nielson, 2007)

表 2-14：消費者信任來源表

媒體	信任度	品牌與推薦	信任度	數位行銷	信任度
報紙	63%	來自消費者的 推薦	78%	我訂閱的電子郵件	49%
電視	56%	消費者張貼在 網上的意見	61%	搜尋引擎廣告	34%
雜誌	56%	品牌網站	60%	線上 Banner 廣告	26%
廣播	54%	品牌贊助	49%	手機內容廣告	18%

資料來源：尼爾森調查公司 (2007)

學理上，Gronroos 對 Hart and Johnson(1999)由全錄經驗的報告中所提出顧客滿意與再購方程式如圖 2-9 示，顯示服務品質與顧客滿意有正向的關係，滿意的顧客會願意持續的與公司往來及引發再購的意願，但彼此之間並非存在線性的關係，當顧客滿意在普通滿意及滿意階段，此時顧客忠誠度會落在「無差異區」，表顧客忠誠度再購傾向及推薦意願較低，當顧客滿意落在顧客保留曲線上升點（反曲點）上方，此時顧客是非常滿意的，且在此區的方程式顯示顧客有很高的再購傾向及正面的口碑。提供服務的公司必須提供超越「無差異區」的品質，也就是好的服務與可接受的服務才能創造忠誠的顧客。

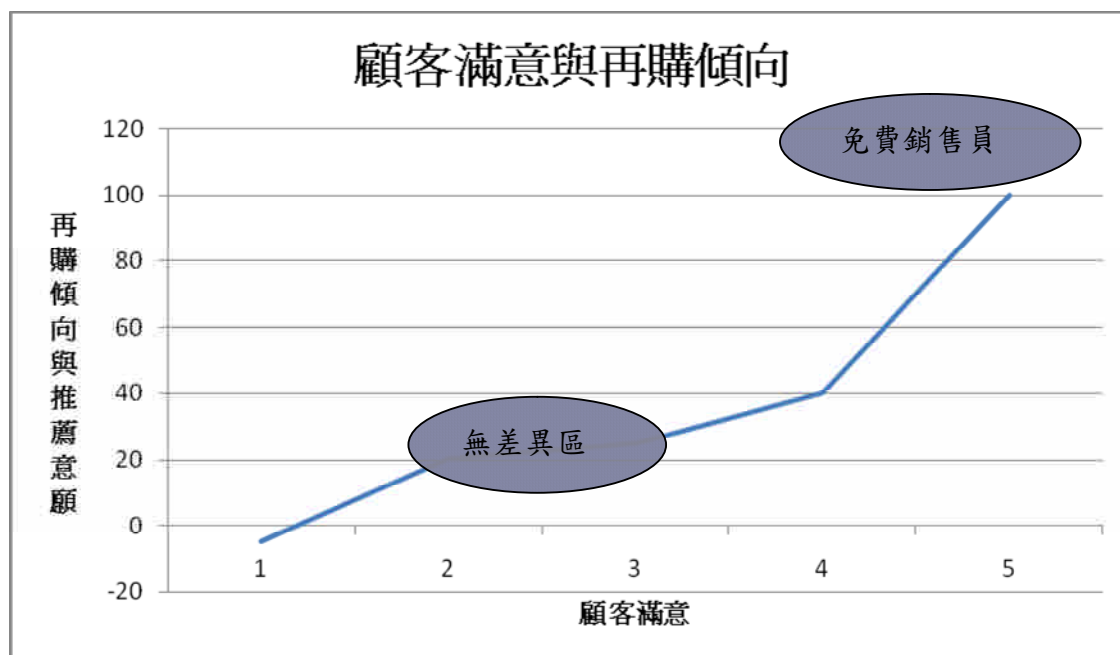


圖 2-9：顧客滿意與再購傾向圖

資料來源：Hart & Johnson (1999)，“Growing the trust relationship,”
Marketing Management, Spring P. 9

洪健二(2007)研究指出，家長滿意度即使高也不會輕易主動推薦親友，但親友多半會詢問身邊已有補習經驗者。陳浩揚(2006)研究指出，從補習經驗討論內容發現，口碑是受訪家長選擇補習班品牌的主要因素，而口碑的來源相當的多元。對家長而言，往往藉由身邊有相關補習經驗的人員作為詢問及消費行為決策的依據。

(二)問題與探討

1. 孩子滿意補習班的條件為何？和家長滿意補習班的條件是否有差異？

林家儀(2003)發現反向代間影響能夠不透過行銷 7P 而直接影響家長滿意度，這意謂著若是孩子不滿意補習班，即使家長主觀認定行銷 7P 多好，最終滿意度仍會受到孩子的不滿意影響而下降。因此了解孩子滿意補習班的條件也是重要課題；另一方面，家長雖不是使用者，卻也是付費者，依舊會依其準則主觀評價補習班，因此業者尚需了解孩子和家長在滿意補習班的準則條件是否有差異，

以推出最適切的服務內容，使得父母在行銷 7P 滿意，孩子也不至於透過負向反向代間影響而降低父母對補習班的評價。

2. 顧客忠誠度水準會如何影響口碑及未來消費決策？

劉家寧（1988）針對台北市國小學童（1225 份樣本）參加校外英語學習消費行為之研究，發現有 51.8% 的家長願意再送子女參加同一外語班，另外有 42.6 近乎一半的家長不表示意見，也有 5.6% 家長表示對現在的英語班不滿意或覺得子女參加英語學習後效果不大不願再送子女去學習。林子樺（2003）針對台中市 245 份問卷調查指出，願意讓小孩再讀同一家補習班，或推薦親友比例不過四成，不知道與不確定佔三成。兩份研究顯示回覆願意再消費的家長只有四五成。

另一方面，陳雅玟（2002）調查資料亦顯示，有 44.2% 家長們為習慣品牌忠誠取向者，為子女選擇才藝班時，會找自己中意熟悉的補習班，且不隨意更換。他們的信念是讓子女在自己信任的固定才藝班上課較能放心。若再對照傅方明（2003）研究發現兒美補教業顧客滿意度對顧客忠誠度的影響效果未達顯著水準，可得知兒美補教業中消費者一旦選定補習班，即使成效不如預期顯著，也不會隨意更換補習班。

不過洪健二（2007）研究指出，家長滿意度即使高也不會輕易主動推薦親友，但親友多半會詢問身邊已有補習經驗者意見；再根據謝效昭（1986）、劉家寧（1988）、邱定雄（2001）、袁一如（2002）、林子樺（2003）、王筱霞（2003）、蔡惠娟（2005）等人研究得知消費者獲知補習班的消息來源之一為人際傳播，似乎顯示即使兒美補教消費者滿意度即使不直接影響消費忠誠度，也有可能影響其口碑效應，進一步影響潛在消費者的加入或排除。

總結本節文獻探討後，本研究進一步整理尚待實證問題如下，並將之設計於訪談大綱中，進行實證。

1. 文獻指出兒童補習有 79%是自己想學，但都還沒開始補習的兒童，為什麼會對補習產生意願？孩子的意願是如何產生的？是因為同儕影響嗎？
2. 文獻指出家長認為美語很重要，而讓子女學習美語；那麼兒童補習美語的啟動，是家長鼓勵子女補習的比重較高，或是孩子主動想補的比重高？
3. 文獻指出家長幾乎都會走訪數家補習班，並詢問身邊有補習經驗的親友鄰居。然而為什麼家長覺得需要走訪數家補習班？要詢問有補習經驗者？其決策心理狀態為何？
4. 文獻沒有針對子女作消息來源調查，然而消息來源有沒有從子女來的？
5. 文獻都探討家長決策準則，但孩子的決策準則呢？其是否影響父母決策準則？其準則與父母是否一致？
6. 文獻指出兒童補教消費決策者為父母，但文獻指出反向代間影響亦被證實，且若子女補習後意願降低，七成家長不贊同順其自然，認為需適度勉強；這些發現似乎暗示親子決策互動的多樣貌，本研究因此想要探討親子決策的互動，是否會因不同決策階段有所不同？
7. 文獻多半研究『主動口碑』，且文獻指出兒美補教家長依賴口碑但不輕易創造主動口碑，然而依據傳播理論得知口碑有兩種，即主動口碑及詢問脈絡口碑，本研究想要了解『詢問脈絡下口碑』在兒美補教消費的影響？
8. 文獻指出兒美補教業家長滿意度對忠誠度影響未達顯著，本研究欲探討什麼原因導致家長即使滿意度不高也不會馬上轉換補習班？
9. 文獻指出反向代間影響-孩子滿意度能直接影響家長滿意度，這樣的結果說明了孩童滿意度的重要，但是孩子的滿意度準則為何？和家長是否一致？