

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

隨著全球化、國際化、資訊化與數位化的時代來臨，英文成為與世界接軌的溝通平台，英語學習的重要性也日益增加。教育部在 90 學年度已實施小學五年級開始學英文，並在 94 年度將英文教育下降至國小三年級。考試院 2008 年表示，未來除特定部分項目考試外，公務人員考試普通科目也將全面列考英文。提升英文能力成為全民運動。

惟語言學習非一蹴可幾，學者 E. Lenneberg(1967)指出，出生至青春期間是語言學習黃金時期；加上不少補教業者倡議，語言學習愈早愈好。十年來，美語補習班如雨後春筍林立，根據教育部委託高雄市教育局設計的「直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統」資料統計(圖 1-1)，1997 至今(2009.7)，全國縣市補習班總數達 18067 家，已成長了五倍，自 2000 年來持續維持成長態勢，其中文理及語文類至 2009 年 7 月止共 15013 家，約佔 83%，其餘技藝類(如珠心算等)共 3054 家，約佔 17%。可見語文學習為補習重點項目。而這些補習班的主要招生對象，根據補習班招生對象統計資料可知為國小及國中學生。(圖 1-2)(直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統，統計至 2009.6.16)

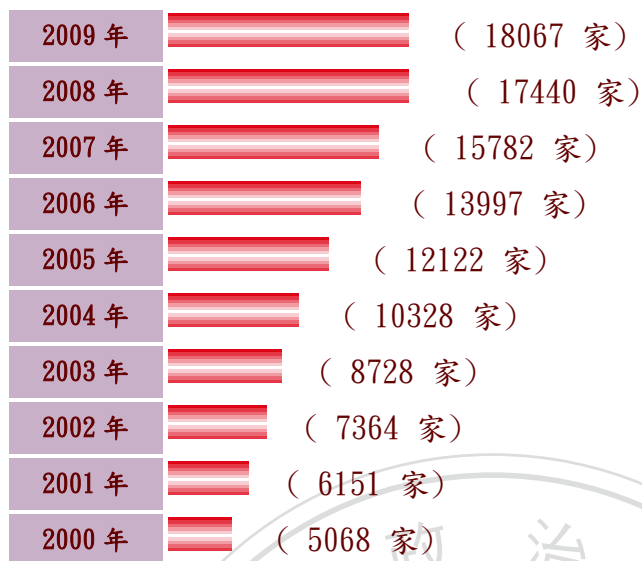


圖 1-1：全國補習班最近十年成長統計圖

資料來源：直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統（統計至 2009.7.4）

補習班招生對象分類統計圖(單位:家次)	
統計區間:自 1960年1月1日 ~ 2009年6月16日	
1. 學齡前	( 544 )
2. 國小	( 8417 )
3. 國中	( 8060 )
4. 高中	( 1015 )
5. 升四技二專大專	( 141 )
6. 升二技插大	( 74 )
7. 升研究所	( 58 )
8. 成人(18歲以上)	( 1306 )
9. 公職人員考試	( 66 )

圖 1-2：補習班招生對象分類統計圖

資料來源：直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統（統計至 2009.6.16）

仔細觀察市場上招生對象為國中與國小學生的補習班，可以發現兩者的不同。國中學生補習班多半為升學文理補習班，通常包含英文、數學、理化等科目，

班內環境並不特別佈置，櫥窗貼著榮譽榜單，教室裡學生排排坐，教師以傳統授課方式為主，強調補習成效，且業者以在地經營的自營補習班為多，名師光環效應明顯，教師流動率較低。

然而主力在國小學生的兒童美語補習班市場卻有完全不同的光景，首先兒童美語補習班連鎖品牌百家爭鳴，環境佈置生動且色彩鮮明，教室裡桌椅呈現馬蹄型，教師通常以小班互動的活潑方式進行教學，業者除強調補習成效也重視快樂學習，同時許多補習班也兼營安親托兒服務及學校課業的課後輔導，課程除英文外也常包含才藝，相當多元。一般來說，教師流動率通常較高，業者行銷上會強調補習班品牌多於強調個別教師名氣。

另外，國中學生由於功課繁重，需要兼顧其他學科，英文補習的時間通常較有限；然而國小學生課後時間充足、課業壓力較輕省，再加上核心家庭<sup>1</sup>父母親可能有安親需求，不少業者就推出一週五天的英文課程，許多低年級學生常常是週一到週五午後即至補習班報到，上英文課及才藝課外加安親課輔，這樣龐大的消費者需求使得以國小學生為招生對象的兒童美語補教業百花齊放、欣欣向榮。

從業者角度來看，兒美補教業儘管商機無限，但品牌眾多競爭激烈，如何洞悉顧客需求，推出具競爭力的商品服務，在百家爭鳴市場佔有一席之地，實為一重要課題。

管理大師彼得·杜拉克說：「新經濟就是服務經濟，企業存在的目的在創造顧客、服務顧客、滿足顧客，服務就是競爭優勢。」在顧客至上的理念下，研究學者及各產業廠商莫不冀望確實了解消費者認知與行為，以便生產最適商品服務。兒美補教業由於一來屬於兒童商品，有著使用者及購買者不同的特質；其次又屬服務性商品，為先付費後使用之情境；再者因其為教育性商品，需要累積一段時間才能評估使用成效，眾多特質使得兒美補教業消費者行為研究更形重要。

然而，過去儘管有不少研究者試圖勾勒兒美補教消費者行為樣貌，補習情境卻幾乎都設定在首次購買，且研究對象幾乎只針對家長，假定家長主導整個消費決策，認為了解家長的消費行為就可以掌握兒美補教消費者。

---

<sup>1</sup> 核心家庭：成員為夫妻兩人及其未婚孩子，即一般俗稱的「小家庭」

但是，這樣的假設與定論似乎都言之過早。首先，兒美補教消費並非一次性消費，一般情況而言，學生參與補習，可能從小學一年級至六年級，長達六年，六年的時間必須面對數次重覆購買決策，消費者在這麼長的時間裡，決策準則及決策心理是否一如起初不曾改變？

再者，付費者是否一定等於決策者？過去研究者之所以認定家長主導決策，可能來自兩個原因，其一是大多數研究者只研究兒美補教首次消費，而首次消費的主要決策者，經研究者以問卷調查得知其為家長。另外，研究者或許認為兒美補教消費的付費者是家長，家長認知才是最後孩子補習決策的關鍵。

然而，Guber & Berry (1993) 就引用《賽門兒童研究》的資料指出，六到十四歲的兒童中有 78% 能影響家人購買玉米穀片，並能左右父母為他們買特定品牌牛仔褲，更有 81% 孩子能選擇自己所穿的運動鞋。可見決策者不一定總是付費者。即便付費者最後下了購買決定成為名符其實的決策者，其決策過程也可能相當程度地參酌了他人意見。

綜合上述，本研究認為兒美補教業這股時代風潮仍在延燒，但消費者行為還存在許多值得探索之處，因此選擇以『兒童美語補教業消費者決策行為之研究』為題，進行本論文研究。

## 第二節 研究目的與研究問題

過去廿年來兒美補教業蓬勃發展，不少探討兒美補教消費行為的研究也應運而生，然而其中文獻多半以量化調查法進行一般現象研究，較少針對消費動機或行為意涵進行質化探索。此外其研究範圍集中在首次購買決策，缺少不同決策階段的動態詮釋。另一方面，其研究對象幾乎都以家長為主，缺少真正使用者-孩子的決策觀點。因此本研究擬定研究目的與研究問題如下：

### 一、研究目的

- (一) 整理過去兒美補教業消費者行為相關文獻之研究發現。
- (二) 探究兒美補教消費的決策特性。
- (三) 加入時間脈絡，探討不同決策階段的決策模式。
- (四) 探討家長與孩子的決策觀點及其決策互動。
- (五) 探討是否還有其他角色或力量影響決策？

### 二、研究問題

- (一) 過去相關文獻有哪些發現？
- (二) 兒美補教消費的決策特性為何？
- (三) 消費者在不同決策階段的決策行為有何異同？
- (四) 孩子能影響家長決策嗎？如何影響？
- (五) 家長與孩子的決策觀點是否一致？
- (六) 決策過程中，是否有其他角色或力量介入？

### 第三節 研究流程

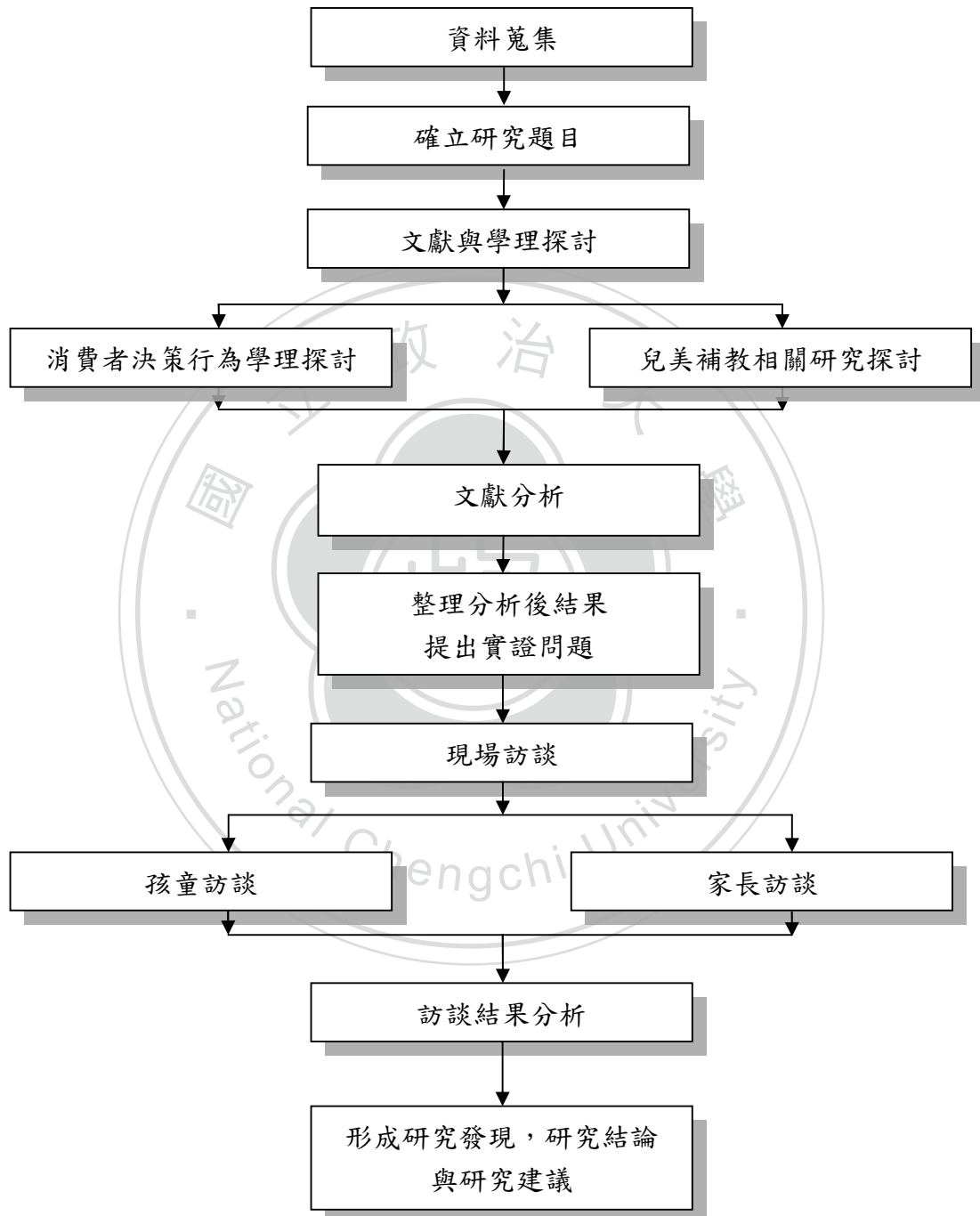


圖 1-3：研究流程圖