

## 第四章 分析結果

本章將依消費者行為 EKB 模式之消費者決策過程，分五節來統整五場孩童焦點團體訪談，以及 21 位家長訪談之結果；並進行孩童與家長兩部分訪談結果的比較分析。第六章再依前五章結果，統整分析，歸納出整體決策特徵。

### 第一節 需求與動機

#### 一、大多數孩童因為父母要求而開始美語補習

詢問孩子最開始想要補習的動機，是自己想要補，還是父母決定的？五場焦點團體訪談 47 位孩童中，共有 16 位是自己想補，31 位是父母親決定。而家長一對一訪談亦支持這樣的結果，21 位訪談家長中，有 19 位表示是他們提議孩子參加補習，只有 2 位表示是他們的孩子主動提議要參加美語補習。如表 4-1。

表 4-1：孩童補習最起初的動機來源訪談結果統計表

最起初的補習動機來源	五場焦點團體訪談結果	家長訪談結果
孩童想補，爸媽也鼓勵補	11	0
孩童想補	5	2
爸媽安排參加	31	19
小計	47	21

資料來源：本研究整理

二、自己想補的孩童想補的原因包含『交朋友』、『覺得有趣』、『考慮英文實用層面』、『可以炫耀』

根據直接訪談（表 4-2）及故事完成法訪談（下表 4-3）兩階段訪談結果整理，孩童想補英文的原因大致可分為四類，其一為『交朋友』，有些受訪者表示想上英文課是因為有好朋友一起上，有些受訪者表示想上英文課是因為想交到新朋友；第二類原因為『喜歡學英文』，認為學英文很好玩，或者好奇學英文是什

麼情況而產生動機，也有受訪者表示會因為『看別人講英文，覺得很好玩，想要學』；第三類原因較實用導向，包含『想跟外國人溝通』、『學英文以後較好找工作』、『補英文可以讓學校功課變好』、『看得懂國外廠商文件』、『以後可以去國外玩』、『以後可以自己教小孩』；另外也有受訪者提到『可以拿去炫耀』、『想要和別人比賽看誰的英文比較好』等第四類原因。

表 4-2：孩童焦點團體訪談－補習意願與動機整理表

問題：想一下，你開始補英文時，是自己很想補，還是爸爸媽媽要你補，還是都是或都不是？（詢問自己很想補習的同學）為什麼會自己想要補英文？（詢問爸媽要他補習的同學）那你自己那時候想不想補英文呢？	
自己想補，爸媽也鼓勵補（11位）	
詢問自己想補的同學為什麼想補？	想上英文因為補習班有好朋友一起上
	因為我想交新朋友
	一開始不知道英文是什麼，想上上看
	爸爸媽媽說學英文以後會比較找得到工作，所以我也想上
	可以跟外國人溝通
	想學第二語言
自己想補（5位）	
詢問自己想補的同學為什麼想補？	覺得學英文很好玩啊！
	就是想學英文
	可以跟外國人溝通
	可以交朋友
爸媽要求來（31位）	
詢問被逼著補的同學為什麼不想補？	想待在家休息睡覺
	就是不想
	聽在這裡補的同學說有一個大哥哥很兇
	不知道英文是什麼，覺得很陌生
	覺得英文很難
	自己覺得還好，沒有討厭也沒有特別喜歡
	學英文太累了
不喜歡	

資料來源：本研究整理

表 4-3：孩童故事完成法訪談－補習意願與動機整理表 a

問題：上小一後，雖然媽媽沒有說一定要現在補英文，但小玲自己 <u>想要補英文</u> ，你覺得她為什麼想要補英文？	
學生 發想 答案	因為她覺得學英文很好玩
	可以多一點知識
	可以多一點朋友
	可以交到外國朋友
	可以跟外國人說話
	可以找到比較好的工作
	先打好英文基礎
	可以認識更多英文單字
	朋友在某補習班上課，想跟朋友一起上
	以後可以去外國玩
	想要考試考比較好
	想要和別人比賽看誰的英文比較好
	可以看得懂國外廠商的文件
	可以拿去炫耀
	以後可以自己教小孩
看別人講英文，覺得很好玩，想要學	

資料來源：本研究整理

三、兒童不想補英文的理由類別為『不需要』、『沒特別學習動機的消極態度』、『學習英文的既有負面觀感』、『預想的負面學習情境』

根據表 4-2 的訪談結果，以及下表 4-4 以故事訪談法整理得知，兒童不想補英文的理由大致可分為四類，其一為『不需要』，包含『覺得自己英文已經很好，不用浪費那個錢』以及『可能喜歡那些長大不用用到英文的工作』；其二為『沒特別學習動機的消極態度』，包含『就是不想』、『還好』、『不知道』、『想休息』、『覺得很麻煩』、『不知道英文是什麼，覺得很陌生』；其三為『學習英文的既有負面觀感』，包含『覺得英文難』、『學英文很累』、『不喜歡英文』、『覺得學英文很無聊』、『聽同學說即將要去的補習班有一個大哥哥很兇』；其四為『預想的負面學習情境』，包含『怕被人欺負』、『怕老師太兇』、『可能她自卑，長得不好看』，

不想再被別人笑』、『怕聽不懂外國老師的話』、『怕找不到朋友很孤單』等。

表 4-4：孩童故事完成法訪談－補習意願與動機整理表 b

問題：上小一後，雖然有些同學課後補英文，爸媽也提議毛毛去補英文，但毛毛自己並不想要補英文，你覺得她為什麼不想要補英文？	
學生 發想 答案	她覺得英文太難了！
	她覺得很麻煩
	她想在家休息
	怕被人欺負
	怕老師太兇
	怕找不到朋友很孤單
	她可能覺得自己英文已經很好，不用浪費那個錢
	她可能喜歡那些長大不用用到英文的工作
	可能她自卑，長得不好看，不想再被別人笑
	她可能覺得有一點累
	她可能怕聽不懂外國老師的話
她覺得學英文很無聊	

資料來源：本研究整理

#### 四、已補習的孩童大多認為『有補英文』比『沒補英文』好

針對兒美補習班內已參加英文課一段時間的兒童進行訪談，結果顯示，一半以上比例兒童認為『有補英文比較好』，如表 4-5，且部分當初被爸媽要求來補習的孩童，也表示肯定補習英文的價值。至於理由，與前述『想補習』或『不想補習』的理由相似。如表 4-6。

表 4-5：孩童焦點團體訪談－已補習孩童對於英文補習之認知評價整理表 a

已補英文學生對於參加補習的認知	人數	比例
有補比較好	26	55%
沒補比較好	16	34%
有好有壞	5	11%
小計	47	100%

資料來源：本研究整理

表 4-6：孩童焦點團體訪談－已補習孩童對於英文補習之認知評價整理表 b

問題：你們覺得有補英文比較好，還是沒補比較好，為什麼？	
有補比較好（26 位）	
理由	補英文長大會比較找得到工作
	在學校比較跟得上進度，老師問問題就都會了
	會考得比較好
	以後很多產品會從外國來，這樣就看得懂說明書
	這樣才看得懂原文書
	有朋友一起上
	上課會玩遊戲很好玩！
	有人問我英文我就會回答了！
	這樣就可以聽得懂外國人在說什麼了！
沒補比較好（16 位）	
理由	學英文不好玩，好難，想在家吹冷氣打電腦
	不用背英文
有好有壞或都可（5 位）	
理由	有補的話智商會比較高，沒補的話可以在家休息
	學校老師都會教，但有補的話成績會稍微好一點點，所以還好都可以！

資料來源：本研究整理

### 五、同儕對於兒童補習英文動機有相當影響力

在訪談兒童補習動機問題中，以故事完成法設計了一題項（如下表 4-7），用來了解兒童是否會在『別人有補』的情境下跟著想要補習，結果五場次焦點訪談結果都顯示，孩童想法有附和同儕行為的傾向。

另一方面，由受訪者回答中可觀察到，即使是附和同儕決策，也有不同層面心理考量，部分受訪者認為故事主角小明會想補英文的理由是『想跟朋友一起上課』或『因為他（故事主角）會覺得兩個朋友都會，他應該會想跟他們一樣』，然而另一方面，也有不少受訪者提到『他會想補，因為他看朋友都會講，希望不要比他們差，怕被他們笑』或者『覺得他會想補，這樣他才不至於沒有朋友』…等心理層面，因為怕跟不上同學或怕無法融入團體而產生的學習動機。

表 4-7：孩童故事完成法訪談－補習意願動機與同儕影響整理表

<p>問題：<u>小明</u>唸一年甲班，<u>小玲</u>、<u>小千</u>、<u>小立</u>是他在班上最好的朋友，今天放學回家時，校門口有人在發單子，原來是附近一家新心補習班要開英文新班了！<u>小明</u>還沒有開始補英文，<u>小玲</u>也沒有，可是<u>小千</u>和<u>小立</u>都有在補英文了，他們也都會講幾句英文了！你覺得<u>小明</u>會想要補英文嗎？為什麼？</p>	
A 場次	
學生	覺得會，因為剛好有人發傳單
發想	覺得會，因為他兩個朋友會講，有可能會想補
答案	覺得會，他媽媽應該會跟他說以後可以跟外國人講話
B 場次	
學生	他會想補，因為他看朋友都會講，希望不要比他們差，怕被他們笑
發想	他會想補，因為這樣學校考試會考比較好
答案	他會想補，因為如果以後他們要出國，他沒有學的話，就不會講英文了！
	他會想補，因為他怕被外國人取笑
	他會想補，因為他先學好英文到時候就可以去外國了！
C 場次	
學生	覺得會，因為他會覺得兩個朋友都會，他應該會想跟他們一樣
發想	覺得會，不然會被他朋笑
答案	覺得不會，他才不會理他咧！
	覺得不會，我猜他還是會想在家裡休息
	覺得會，這樣他才不至於沒有朋友
	覺得會，因為這樣如果別人用英文罵他，就聽得懂了！
	覺得會，不然如果他兩個朋友用英文聊天，他就不知道他們在聊什麼了！
D 場次	
學生	覺得會，因為他兩個朋友都在補了！
發想	覺得會，因為別人都有學了，乾脆學一下好了！
答案	覺得會，他可能會想說兩個朋友都會講英文了，以後長大可以一起出國，就可以跟外國人講英文
	覺得會，因為怕功課被追過
	覺得會，因為他滿弱的吧！
	覺得不會，他可能想遠離他朋友
	覺得不會，他可能想說朋友學關我什麼事
	覺得不會，他朋友可能威脅說不能來
E 場次	
學生	他會想補，因為他看朋友都會講，希望不要比他們差，怕被他們笑

發想	他會想補，因為這樣學校考試會考比較好
答案	他會想補，因為如果以後他們要出國，他沒有學的話，就不會講英文了！
	他會想補，因為他怕被外國人取笑
	他會想補，因為他先學好英文到時候就可以去外國了！

資料來源：本研究整理

六、家長要求孩子參加美語補習的原因主要是『美語很重要』、『大家都在學怕孩子跟不上或受挫』

根據受訪家長的意見來看，幾乎所有家長要求孩子參與補習的原因都是『美語很重要』，另外也有幾位家長表示，愈來愈多孩童參加全美幼稚園、雙語幼稚園，導致小一上英文課時，沒補的同學可能會感覺受挫，因此還是決定順應趨勢送孩子上美語班。

問題：請問爸爸媽媽，剛開始補英文，是孩子主動提出，還是您提議的？

- 受訪者D：我提議的。因為覺得英文很重要，需要學
- 受訪者I：我（媽媽）提議的。因為我本身英文不好，所以我覺得英文很重要。
- 受訪者K：我提的，因為英文很重要。我就告訴他英文很重要，你一定要上，有上才有未來。
- 受訪者P：我提議的，覺得英文很重要。
- 受訪者R：我提議的，覺得英文很重要，而且那時很多他的同學都上雙語或全美幼稚園，我希望他不要覺得跟不上同學，所以就先給他上一下。
- 受訪者U：我（爸爸）提的，那時因為他幼稚園沒教英文，可是很多孩子有上全美或雙語，所以希望他不會落後。

七、受訪家長要求孩子參加美語補習，會以三種方式和孩子溝通，分別為『父母直接安排』、『簡單溝通』、『吸引說服』。

詢問受訪家長在決定要讓孩子參加美語班後，如何與孩子溝通？受訪家長的回答大致上可分為三類，第一為直接安排，家長反應孩子太小了，什麼都不懂，直接安排即可。第二為簡單溝通，家長會請孩子『先試著上上看，不喜歡再說』。第三為吸引說服，家長會向孩子說明美語的重要，或者告訴孩子美語課程的吸引力，喚起學生的學習動機。

問題：請問爸爸媽媽，剛開始補英文，是孩子主動提出，還是您提議的？（詢問回答『家長提議』的家長）您怎麼與孩子溝通的？

### 1. 家長直接安排溝通類型

- 受訪者B：我提議的。那時他才一歲10個月，實在太小了，根本都不懂，所以也不用溝通了。
- 受訪者C：我提議的。因為覺得英文很重要，需要學，就讓孩子學，也沒有特別溝通，就讓他聽媽媽的。
- 受訪者E：我安排的。因為覺得英文很重要，需要學，沒啥溝通，就讓孩子學
- 受訪者F：我提議的。我覺得英文滿重要，早一點學，早一點有聽說能力比較好，趁著幼稚園沒啥壓力早點學，就讓他去學了，沒什麼特別溝通，他太小了，媽媽講什麼就跟著去了。

### 2. 簡單溝通類型

- 受訪者H：…我就對孩子說你要不要去學學看，雖然一開始一定有一些挫折，但不要怕…
- 受訪者O：…就跟他說我們去上英文，你去試試，有興趣才上

### 3. 吸引說服類型

- 受訪者A：我提議的。我告訴他說，媽媽覺得你可以去上英文，因為學英文很不錯，可以玩遊戲，你也可以有一些表演機會。媽媽已經有去看過好幾家補習班，它們環境各是怎樣怎樣，老師怎樣怎樣，我覺得你應該會喜歡，你要不要先去試上三天看看呢？
- 受訪者D：我提議的。因為覺得英文很重要，需要學，就跟孩子說，媽媽覺得你幼稚園的英文學得很好，希望你學下去。
- 受訪者G：我提議的。我告訴他因為英文很重要，以後一定要唸的，你先學一下，對以後一定有幫助！
- 受訪者J：那時候是我提議的。因為我同事的孩子小五才在學校接觸英文，結果學生排斥，那他的經驗是要早一點開始。所以我就決定小二時開始讓他上。那時候我跟他說你看媽媽常常出國啊，有時候點一杯飲料，講中文人家會聽不懂，所以我們要講別人聽得懂的語言，所以你要學一下英文。那他自己也滿同意的。

八、當受訪家長要求孩子參加美語補習，孩子的反應通常是順服，願意嘗試

不論孩童場的焦點團體訪談，或家長的個別訪談都顯示，在一開始參加補習



階段，父母要求孩子參加補習時，受訪孩子的態度是順服且願意嘗試的，且許多受訪孩童試聽課程後皆反應喜歡英文老師活潑的上課方式，即使少部分學生曾經對於陌生環境感到不適應，也通常在 1-2 週後融入團體樂於學習。

問題：請問爸爸媽媽，剛開始補英文，您怎麼與孩子溝通的？也請您回想一下，補習的第一個月後，孩子對美語班的反應為何？

- 受訪者 A：我告訴他說，媽媽覺得你可以去上英文，因為學英文很不錯，可以玩遊戲，你也可以有一些表演機會。媽媽已經有去看過好幾家補習班，它們環境各是怎樣怎樣，老師怎樣怎樣，我覺得你應該會喜歡，你要不要先去試上三天看看呢？至於孩子的回應，他後來自己去上後，也覺得喜歡，就答應啦！... 他會回來告訴我說老師也喜歡運動，老師今天又說了什麼，他們玩了什麼遊戲，還有他學了英文俚語覺得很好玩等等，他的反應滿好的！
- 受訪者 D：答：我就跟孩子說，媽媽覺得你幼稚園的英文學得很好，希望你學下去。孩子就回答說好，願意去試試。
- 受訪者 E：答：我安排的。沒啥溝通，就讓孩子學。孩子算聽話，也沒有什麼反對，而且現在幼兒美語教學很活潑，邊學邊玩，孩子都很喜歡，其實壓力不大。
- 受訪者 J：上幾堂課後，他覺得老師很有趣，尤其是喜歡外師，因為外師上課都很風趣活潑。
- 受訪者 M：我就直接讓他上，沒有什麼溝通，直接帶去。孩子的反應還好，就上上看。
- 受訪者 O：我就跟他說我們去上英文，你去試試，有興趣才上。他覺得不錯啊！上第一個月後，他很喜歡，因為都在玩，而且我接送時也會觀察他和老師的互動，看得出來他很喜歡老師。
- 受訪者 P：剛開始都哭，第一天哭，第二天也哭，因為他們到陌生環境還不熟悉，但是後來一點時間後他就跟我說『媽媽你不用陪我了！』之後就喜歡上課了。

## 第二節 消息來源

### 一、消息來源與過去文獻發現一致

過去文獻發現，補習班消息來源有一人際介紹、DM 傳單、直接詢問附近補習班。(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)。根據本研究採訪實證，消息來源管道與過去文獻研究一致。

問題：請問爸爸媽媽，您怎麼知道這些補習班的？

- 受訪者 A：我先上網了解概況，也問身邊的朋友，也看雜誌、報紙，也去家附近補習班直接詢問，我還找了滿多家的。
- 受訪者 B：我直接開車在附近繞著找。
- 受訪者 C：何 XX 名氣很大啊！很容易知道，而且家附近就有。
- 受訪者 D：就在家附近
- 受訪者 G：看廣告也有，朋友介紹也是，另外都在附近。
- 受訪者 I：老師介紹

### 二、孩童對於一開始補習的消息來源多依賴父母取得；少數有想法者因同儕吸引。

詢問家長一開始補習時，孩子是否有其自行得知之消息來源，21 位家長中只有 2 位表示孩子有想法，原因是『有朋友在那裡上，想和朋友一起補習』；另外詢問孩童一開始是否有自己想去的補習班，或是由父母親找尋補習班？結果顯示，47 位孩童中，有 44 位是由父母決定，僅 3 位孩童有自己想去的補習班，向爸媽建議。而這三位孩童喜歡該補習班的原因，分別是『試聽後覺得該補習班老師較佳』、『鄰居推薦這一間較好』、『路過看到外面有溜滑梯想在那裡上課』。

問題：請問爸爸媽媽，您的孩子是否自己有想去哪一家補習班，和您商量？或是孩子沒有明確想法？（詢問『孩子有想法』的家長）您的孩子是怎麼知道那一家補習班？

- 受訪者 D：他補了一陣子後有說要跟同學去別家，因為那邊有好朋友，

我跟他說不可能啊！那邊光公車就要搭4站，你要自己上下學，這樣有困難。

- 受訪者 I：有，他想去三 XX，因為有好朋友在那邊，想跟他一起補。但我堅持跟他說要上夏 X，這邊教材感覺比較有系統。
- 受訪者 A, B, C, E, F, G, H, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U：沒有！孩子沒什麼想法。

### 三、家長多會走訪 2-7 家補習班蒐集決策資訊，並為孩子進行初步篩選

在孩童焦點團體訪問中，詢問孩童『剛開始補英文那時候，是直接去一家補習班而已，還是有去很多家，最後才選定一家的？』五場訪談共 47 位學生中，有 27 位表示他們只去一家，20 位表示去了二家以上。不過相同的問題詢問家長，在決定補習班之前，共參訪詢問了幾家補習班？21 位家長中，只有 2 位只參觀一家補習班，其他家長均表示曾走訪 2-7 家以上。

為什麼家長的訪談資料和孩子訪談資料有如此差異？幾位受訪家長提到，原因在於他們會先評估合適的補習班後，才會邀請孩子試聽上課，可見家長在資訊蒐集的階段，會先幫孩子進行初步篩選。換言之，許多孩童不一定跟著父母親完全走訪數家補習班進行決策資訊的蒐集。

問題：請問爸爸媽媽，剛開始選補習班，是直接去一家而已，還是去兩家以上？為什麼？

- 受訪者 A：剛開始我自己先去了 6-7 家左右，覺得需要比較一下。找好了一些之後也請我的孩子去試。
- 受訪者 C：我有先去了兩三家，包括長 XX、芝 XX 及何 XX，都是連鎖的，因為她姊姊已經在別的補習班，那種不是連鎖的補習班，上過了，我覺得姊姊雖然上得不錯，但最後上國中時感覺程度還是有差，比較跟不上，所以我慢慢就想去連鎖體系，然後又打聽到何 XX 的教學不錯，我親自去參觀三家後，最喜歡何 XX，就確定了！
- 受訪者 F：一開始去看了 5-6 家，都在附近，但只有最後一家是帶小朋友去，就直接報名了。
- 受訪者 O：有去看了 4-5 家。但最後帶孩子去兩家試聽。

### 四、家長多會諮詢親友鄰居等有補習經驗者，取得更多決策資訊

訪談結果顯示，21 位受訪家長中，有 17 位曾在做決策前徵求有補習經驗之親友鄰居的意見。而家長諮詢有補習經驗者的原因，可歸納為三類，包含不確定如何做決策、期待掌握更真實資訊、確認自己的初步決策等等。

問題：請問爸爸媽媽，第一次選擇美語補習班時，您是否曾尋求身邊親友、老師、同事…等等已有補習經驗者意見以協助決策？若有，為什麼？若沒有，為什麼？

- 受訪者 A：我有問同事，而且我還上網路直接發信問網友。因為有補過的人最知道裡面的真實情況，包括老師與學生的互動，上課進度啊，老師是不是流動率很高啊，裡面的教務情況等等，像我就聽過有的補習班老師不穩，我相信這樣孩子的學習狀況會受影響，而且這種情況應該跟補習班的政策有關，這代表補習政策有問題。我覺得問已經有經驗的人才會聽得到缺點，因為一家補習班不可能都只有優點沒有缺點。這樣有多一點資訊才不會只有我單方面的看法而已。
- 受訪者 C：有，我有問 1-2 個朋友，其實那時候我已經打聽好何 XX 了，但是我想跟朋友再確認裡面的風評啊，教法啊是不是一致。
- 受訪者 G：有問朋友，因為有朋友才能更篤定自己的決定是對的，才能了解比較真實的狀況呀！畢竟是第一個而已，像現在老二老三就都不用問了，我知道我要找什麼補習班，而且現在，大家也都會來問我補習狀況，可見有經驗很重要啊！
- 受訪者 I：有，我有找孩子的同事，就是學校的退休老師請教，他還幫我去補習班聽外國老師的口音啊、教法啊等等。因為他自己有經驗，可以幫助我作好的判斷。
- 受訪者 M：有，因為他們都補很久，我會想要知道他們的經驗，這樣比較不會走冤枉路。
- 受訪者 N：我偶而去美容院，覺得訊息很流通，所以有問了一些朋友。因為自己不了解，去櫃檯又只聽得到表象，所以想要問問身邊有經驗的人，會了解比較透徹。

### 第三節 決策準則

一、受訪家長決策準則與過去文獻發現一致，確定購買之前會綜合考量數個準則

家長選擇補習班的決策準則，根據 27 篇文獻的研究調查歸納，有『教師、教學、環境、交通、價格、教材、口碑、立案、服務』等九個構面。本研究訪談除了發現家長決策準則與過去文獻結果一致之外，也觀察到家長的購買決定通常是對於數個準則皆感到滿意。

問題：請問爸爸媽媽，您為什麼最後決定選擇這家補習？

- 受訪者 A：我其實去每一家補習班都會去看環境、詢問授課情形、教學法，也會跟老師討論過，不只是跟櫃檯老師，我會直接找授課老師聊一聊，看看老師的個性呀，教學態度等等。至於後來選這裡主要有三個原因，第一是它環境乾淨，再來是老師會主動和家長保持聯繫，第三是老師似乎還滿能掌握孩子的狀況，滿能講出孩子的問題，頗了解孩子的。而且孩子也喜歡。
- 受訪者 C：第一個是因為它的教學比較活潑，再來感覺老師的英文腔調也比較好，而且我也想讓他在連鎖補習班補。
- 受訪者 D：離家近是主因，再來是教學也滿不錯，以聽和說為主。
- 受訪者 E：X 補習班那時是離家近，它又才剛開幕感覺設備很新，另外也覺得小班制(12-18 人)，師資很齊，一中師一外師，因為我不喜歡太大班，覺得小班制不錯。
- 受訪者 F：第一個它在附近，第二是它環境不錯，算乾淨，第三是它外師。我們其實也有比較過其他外師教的補習班，但感覺互動沒那麼好，這一家感覺互動還不錯。(追問：是一開始就打算找外師嗎?)其實也不一定，但是有外師也不錯，畢竟經濟允許。
- 受訪者 I：就因為他家教老師推薦，同事又覺得不錯，我也覺得他教材有系統。而且我覺得他們中籍老師很不錯，很熱心教學！
- 受訪者 O：最後選二家，要決定一家。因為第一家的美語課時間長度只有 40-50mins，實在太短，另外它的時段也是 6:30 才上，可是幼稚園 4:30 就下課了，會有一段空檔。因此覺得佳 X 時段或上課時間長度都比較好，而且也覺得佳 X 老師很親切，加上我看過它的教材，滿有連貫

性的。

- 受訪者 P：夏 X 離家近、全美語、師資不錯，他的老師聽說都是英美來的，而且都有修過教育學分，而且教材滿一致性的，可以從小上到大。

二、受訪學生選擇補習班決策準則可歸類為『環境』、『老師』、『距離』、『制度』、『品牌』、『教學』、『同伴』、『複合服務』、『主任』，且和家長準則不完全相同

將受訪學生提出的決策準則九項類別（如下表 4-8），對照之前 27 篇文獻所整理的家長決策準則可發現，『立案』、『交通』及『價格』是家長所關注而學生未提及的；而『同伴』、『主任』是學生所關注而家長未提及的。

表 4-8：孩童焦點團體訪談—孩童決策準則整理表

問題：如果你可以自己選補習班，你覺得什麼樣的條件對你來說最重要？	
決策準則	
環境	環境要大，讓小朋友可以跑
	好的休閒環境-寫完功課可以玩的地方
	有遊樂設施
	環境要很乾淨
	每個人可以有一台電腦
老師	很好的老師，很會教
	老師要嚴一點
	老師不要太兇
	老師教得很好很友善，同學都很喜歡
教學	希望老師在考試前幫我複習功課
	課程要豐富
	快樂學習
	不會的時候老師可以教我
	不會隨便出作業給學生，至少會固定日期
	不要有評量考卷功課
同伴	有同班同學
	同學溫和友善
品牌形象	我會選 XX 品牌，因為電視上廣告它 22 歲生日了！覺得蛋糕比較大！
	希望電視上廣告很多

制度	像這一間剛進來有考檢定考，這樣程度就會比較適合自己
距離	距離近
主任	主任好
其它複合 照顧服務	暑假還有安親班可以照顧我
	暑假老師會幫我們安排寫暑假作業的進度
	中午會有飯可以吃，不用自己回家吃
	會帶我們出去玩

資料來源：本研究整理

### 三、同儕意見對於兒美補教孩童決策相當有影響力

在訪談兒童決策準則問題中，以故事完成法設計了一題項（如下表 4-9），用來了解兒童是否因為好友在某家補習班上課而青睞該補習班？訪談結果顯示，兒童決策受同儕影響甚大。另一方面，同儕影響力又可分為『參考意見』，例如『會選他朋友裡面，英文程度講得比較好的那一家』，以及『友情因素』，例如『會選他最好的朋友的那一家』或『他會選新開那家，這樣才會認識新朋友』等。

表 4-9：孩童故事完成法訪談—孩童決策準則與同儕影響整理表

問題：如果小千在附近的快樂補習班上課，小立在附近的綿羊補習班上課，但是附近還有好幾家補習班，包括白雲補習班、河馬補習班，這幾家小明全部都有在電視上看過他們的廣告，看起來也都還不錯！你覺得小明可能會選哪一家補習班？為什麼？	
學生 發想 答案	他應該會選他朋友有上過的，因為其他的幾家他朋友可能挑過了，一定有什麼不好的，所以聽朋友的意見應該可以挑到比較好。
	他會選有朋友在的那一家，就可以和朋友一起上課
	會選他朋友裡面，英文程度講得比較好的那一家
	會選他最好的朋友的那一家
	他同學那家，這樣才有伴聊天
	他會選新開那家，這樣才會認識新朋友
	他會選朋友那家，這樣被罵時，她朋友可以救她
	選比較鬆的
	會先去試聽
他可能會去每一家都問問看	

資料來源：本研究整理

四、首次購買決策時，多數父母因孩童年紀輕，不會參考其意見；惟部分父母會在決策後與孩童確認意願

根據訪談結果，大多數家長表示，由於補習首購發生在小一小二等孩童年幼時期，這期間的孩子認知尚不完整，因此不會特別與孩子商量如何選補習班或參考其決策觀點。不過也有幾位家長表示，雖然考量決策時不會特別與孩子商量，但會確認孩子是否同意這樣的決策，是否有意願參加美語補習。

問題：請問爸爸媽媽，為孩子決定補習班當下，有參考他的意見或和他商量嗎？（詢問回答『有』的家長）怎麼溝通的？（詢問回答『沒有』的家長）您覺得您當時為什麼沒有與孩子溝通呢？

- 受訪者 B：沒有耶，他還太小，根本什麼都不懂。而且人家說小朋友上幼稚園一開始都會哭一下，後來就好了，我的孩子也的確如此。
- 受訪者 F：一開始沒有，只有最後要決定在夏 X 補習的時候，有跟他說一聲，讓他自己去上上看，他也滿喜歡的。
- 受訪者 H：就條列式地講一些我的考量給他知道。
- 受訪者 J：有讓他試上。我會讓他自己心理上可以接受，準備好了再上。
- 受訪者 N：有問他覺得好不好，他覺得 ok。
- 受訪者 P：有啊！我會確認他自己的意願。



#### 第四節 決策者

過去兒美補教業消費者決策文獻，幾乎都認定父母親就是兒美補教消費決策者，然而根據過去幾篇探討決策的文獻指出，家庭成員在家庭購買產品的影響力及擔任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 & Ceresino, 1985, 引用自鄭珮琳, 1994) 由於兒美補教消費包含首購決策及一連串重覆購買決策，本研究試圖了解在不同決策時間點，兒美補教消費決策者是否有所不同？特別是過去忽略的孩童角色，在什麼時間點會發揮什麼樣的影響力？

##### 一、不同決策時間點，消費決策角色及消費行為皆不同

透過訪談，本研究發現，兒美補教消費在首次購買、首次購買短時間後、重覆購買一段時間後三個時間點的消費決策模式並不相同，親子決策互動的影響力也不相同。大抵來說，首次購買以家長決策為主，但部分家長會尊重孩子的學習意願。一旦開始消費，短期間內家長不會同意孩子轉換補習班，若有任何不盡理想情況，家長也會判斷歸因後，試圖溝通以解決問題。不過等到重覆購買一段期間後，若孩子仍適應不良，家長通常不會再堅持判斷歸因，而直接考慮轉換補習班或中止英文補習。

問題：請問爸爸媽媽，如果您的孩子一開始選補習班時，告訴您他特別想去某一家補習班，您會怎麼做？

- 受訪者 E：我會問他是什麼原因，會了解他為什麼想去，如果原因是我可以接受的就好，但是因為小孩子對外在的認知還不完整，我不一定會聽他的。
- 受訪者 H：我去問他為什麼，聽一聽，再考慮一下。
- 受訪者 K：我會去看看那一家。不過通常孩子會這樣講只是因為有朋友在那，但我不一定優先考慮那家，但至少我會去看，不會完全不理他。
- 受訪者 G：我會優先考慮那一家，去問問看那一家教材有沒有系統，會找朋友問問這一家狀況。
- 受訪者 L：我不一定會聽，小朋友的理由常常很單純，例如想跟朋友在

一起，我會跟他說你要和朋友在一起，聊天啊打電話都可以在一起，不一定要去那補啊！

問題：如果孩子特別想去的那家補習班，並非您心中最好的那家補習班，您會怎麼做？

- 受訪者 E：我不會答應，但我會分析給他聽，告訴他為什麼我不答應，我會做到基本的溝通，讓他知道我尊重他，但還是聽我的。
- 受訪者 H：我會告訴他，媽媽幫你選的原因是什麼什麼，你可以相信媽媽。
- 受訪者 K：那不行，但我會跟他解釋為什麼不行
- 受訪者 L：就講一大堆理由告訴他這家不好，這家真的很不好…

問題：假設您的孩子補了一個月後，告訴您他並不喜歡補英文，您會怎麼處理？Why？

- 受訪者 B：我會問他為什麼，如果才藝我會直接讓他停，但如果是英文，我會請他先上完那一期，同時再找其他的補習班來上。我覺得英文很重要，但是要在日常生活中學習，如果他不喜歡，可以找別的補習班，試試不同的教法。
- 受訪者 C：我會儘量說服他補下去，英文很重要！
- 受訪者 F：我會問他為什麼，是老師啊環境有問題，還是自己學習有問題？如果是補習班的問題我會和補習班溝通，也許會考慮換老師；如果是他自己的問題我會看是態度不認真還是學習比較跟不上，如果不認真我會要他改，如果跟不上我會幫他換比較低 level 的。

問題：假設您的孩子補了一年後，還是持續告訴您他並不喜歡補英文，您會怎麼處理？Why？

- 受訪者 B：那只好放棄了！沒辦法他就不喜歡怎麼辦！我會看孩子的狀況，因材施教。像同事的小孩，他一開始讓他學五項才藝，但後來小孩自己想上 1-2 樣，那一兩樣就是小孩真正要學的，所以我也是會先讓他上上看，真的不喜歡就算了吧！
- 受訪者 C：我還是會強迫他補英文，但是可能可以商量的是換另外一家補習班，因為英文很重要，該補下去，但是如果真的很不適應，可以考慮換補習班。
- 受訪者 F：我不會讓他停掉英文，英文很重要，如果補一年還不喜歡應該是補習班教學的問題，我會考慮幫他換補習班。

除了訪談家長外，本研究也以故事訪談法，設計類似的情境問題以詢問孩

童，五場焦點團體訪談結果顯示，孩子普遍認為在補習初期，故事主角小玲爸媽會聽小玲意見作補習決策，不過一旦開始補習後，若短期內小玲不想補習了，父母親不會馬上讓他轉換補習班；然而若這樣的狀態持續一段長時間，父母親還是會為小玲轉換補習班。這樣的結果顯示，孩子所反應的認知與家長訪談結果一致，印證了訪談結果的真實度。如下表 4-10。

表 4-10：孩童故事完成法訪談－不同時期孩子與家長決策影響力調查

你們覺得在最先開始在選擇要去哪裡補習時，小玲的爸媽會聽小玲的意見嗎？			
學生發想答案	會聽 30 位	不聽 10 位	不一定/不知道 4 位
你們覺得如果小玲開始補習了，補了一個月後不想補了，想換補習班，爸媽會讓他換嗎？			
學生發想答案	會讓他換 12 位	不會讓他換 29 位	不一定/不知道 3 位
你們覺得如果小玲繼續補習，補了一年後不想補了，想換補習班，爸媽會讓他換嗎？			
學生發想答案	會讓他換 25 位	不會讓他換 15 位	不一定/不知道 4 位

資料來源：本研究整理

## 二、有兩個孩子以上的家長，通常會遵循前次決策模式

為了了解家長是否會一致性地進行兒美補教決策，本研究詢問有兩個孩子以上的家長，針對兩個孩子的決策是否一致？透過訪談得知，扣掉 7 位只有一個孩子的家長，14 位家長中，有 13 位家長表示，第二個孩子會遵循第一個孩子的決策模式，選擇相同的補習班，在相同的時間點補習。

問題：(詢問有二個孩子以上的家長) 您會針對不同的孩子採取不同的作法嗎？為什麼？

- 受訪者 II：我會遵照老大的作法，公平起見

- 受訪者 I：我有二個孩子，基本上我會遵照老大的作法
- 受訪者 M：二個孩子，基本上有一樣的作法



## 第五節 購後評價

一、受訪家長都表示喜歡目前的補習班，滿意的原因大致可分為『教學服務』與『學習成效』兩構面

本研究詢問 21 位受訪家長是否喜歡目前的補習班，結果 21 位全部回答喜歡。再詢問其喜歡的原因，家長的回答大致可分為兩構面，一是看得到學習成效，二是感覺得到老師的用心。這樣的結果也顯示，家長即使不是補教服務的使用者，無法親身評估教學服務，但會透過孩子學習成效的彰顯、教師對孩子額外的付出，補習班用心的教學服務，而給予補習班正面評價。

問題：請問爸爸媽媽，您喜歡孩子現在的英文班嗎？為什麼？

- 受訪者 D：喜歡，他的確有進步，也有吸收到。
- 受訪者 E：喜歡，現在在佳 X 這邊，感覺都滿有制度的，老師態度有耐心，對小孩滿關心，也會注意小孩的狀況，而且每 2-3 星期就會接到一次補習班的電話，還滿好的。
- 受訪者 F：喜歡，第一，他上課有明顯進步，而且他們有檢定考，從檢定考也看得到學習效果。再來，他自己現在反而喜歡英文課，我們隨口說要換補習班他還說不要，可能是他自己學出自信了，我們都很高興。還有就是這家的環境教學都不錯。
- 受訪者 H：喜歡。感覺老師不錯，教學用心，像是寫聯絡本是其一，然後老師關心小孩，還有除了英文的部分之外，課業輔導也做得不錯，當然環境大，伙食好都是原因。而且他們也會有一些活動，像是 Halloween，就會有一些化妝遊行等等，這樣很不錯啊！就可以讓他們很生活化地學英文！
- 受訪者 O：喜歡，老師很用心，也會注意到學生的上課狀況。而且他也懂得小一新生不能太 push，因為知道他們還小，需要一點時間適應。
- 受訪者 P：喜歡，我都不用幫他看功課，老師都會幫忙看好，而且程度也還跟得上，也看得到一些成效。
- 受訪者 U：喜歡，看得到成效，不管聽說讀寫都看得到進步！

二、孩子和父母的滿意度準則不同

詢問孩子是否喜歡目前的補習班？為什麼喜歡或不喜歡？訪談結果發現孩子的滿意度準則單純，理由包含『場地空間方面』，如場地比較大可以玩遊戲，以及『老師方面』，如老師不會很兇，及『教室規則方面』，如寫完功課就可以玩。

對照前項家長滿意度，可發現父母與孩子的滿意度準則相異。

表 4-11：孩童焦點團體訪談—詢問孩童是否喜歡目前補習班

問題：你喜不喜歡現在的英文補習班？為什麼喜歡（或不喜歡）？	
喜歡（17位）	
理由	我們老師每天都會出很多遊戲！
	換了一個教室後，場地比較大，可以玩遊戲了！
	老師對我們很好！
	寫完功課就可以玩，而且主任還買新玩具
	老師不會很兇
	寫完功課就可以在後面玩
	開同樂會時老師會買飲料
	不知道，就覺得還不錯
	老師還算不錯
	寫完功課還可以休息
	上課會玩遊戲
	這裡的英文跟得上現在的時代
	就有上英文課不錯呀！
	老師很親切
主任滿好的！	
老師出的功課沒有很多	
不喜歡（20位）	
理由	最近換了一個輔導老師，功課變很多（追問：那以前喜歡嗎？回答很喜歡）
	不知道，就覺得不喜歡
	有些事明明不想做還是要做
	每次打架就會被主任攝影機看到，不喜歡常被罰站（補充，但也有一小點喜歡，這邊比較乾淨）
	這邊有個大哥哥會罵人很兇
	老師好兇
	功課太多
	老師好嚴，只是我已經換8個老師了！

	上課太吵了!
	功課太多老師又太嚴
還好 (9 位)	
理由	覺得有好有壞，不好的是功課太多，好的是上課可以玩遊戲
	喜歡它的環境好，但不喜歡的是有時候功課會寫到很晚
	喜歡這裡環境好，沒有做錯什麼事不會怎樣，衛生管理很好；不喜歡的是有時候會被罰站
	喜歡的是主任為了預防大家傳染，都會常常消毒；不喜歡的是有的小朋友衛生習慣不好，上完廁所都不沖水
	喜歡它的點心滿好吃的，不喜歡開學的時候要去外面跑步，很熱!
	喜歡學英文，可是功課很多

資料來源：本研究整理

三、孩子開始補習後，若喜歡補習通常會告訴爸媽，若不喜歡補習則有可能告訴或不告訴爸媽。

訪談結果發現，喜歡英文課的孩子們，大多會向父母親訴說喜歡補習，理由大多是平常互動習慣就會溝通；但不喜歡英文課的孩子們，卻有兩種不同的回應，有的孩子仍然會告訴爸媽其喜好態度，不過從訪談中看出爸媽的回應通常不鼓勵轉換補習班；另外有的孩子乾脆選擇不說，理由是爸媽也不會採納或怕被罵。

表 4-12：孩童焦點團體訪談—孩童是否喜歡英文課以及是否與家長溝通

<p>問題：你喜歡上英文課還是不喜歡上英文課，會不會跟爸爸媽媽說你的想法？                  （詢問有向爸媽說的同學）為什麼會？那爸爸媽媽有說什麼嗎？                  （詢問沒向爸媽說的同學）為什麼不會想跟爸爸媽媽說？</p>	
喜歡上英文課（14 位）	會或不會說的理由／以及爸媽回應什麼
會跟爸媽說（11 位）	很開心呀！然後爸爸就叫我以後每次上完課都跟他聊聊天！（追問：用英文嗎？回答：不是啦，爸爸聽不懂英文）
	爸媽一向會問，也會讓他們知道呀！（親子互動習慣）
	就有時候會講，他們也沒有回什麼 就習慣會跟爸爸媽媽講
不會跟爸媽說（3 位）	不知道，不會特別講
	爸媽很忙，我也很忙，根本沒有空說什麼
	等不喜歡再說
不喜歡上英文課（25 位）	
會跟爸媽說（13 位）	我會跟他們說，然後他們叫我跟姊姊一樣，補到五年級後，直接換國中那種文理補習班
	會讓爸媽知道，爸媽說還是要上
	會讓爸媽知道，爸媽會一直找理由，像說學費才剛繳
	會讓爸媽知道，結果講了以後他們叫我去罰站
	會讓爸媽知道，但說也沒有用
	會讓他們知道，如果有同學欺負我或吵架，就可以轉學了！
不會跟爸媽說（12 位）	不知道
	不說，怕被罵
	反正講了也沒用還是要上
	他們不太理我
還好（8 位）	會或不會說的理由／以及爸媽回應什麼
會跟爸媽說（1 位）	我會跟他們說啊，然後他們說如果很不喜歡再轉到別的補習班
不會跟爸媽說（7 位）	我爸媽不會怎麼樣，可是我還是不想講，懶得講

資料來源：本研究整理



#### 四、家長樂意向詢問者推薦補習班

由於家長面對兒美補教首次消費會有向外尋求資訊的習慣，本研究試圖了解已有補習經驗的家長，是否樂意向詢問者推薦補習班？訪談結果 21 位中，有 16 位表示他們願意推薦自己的補習班，只有 5 位表示不會刻意推薦或看交情決定是否推薦。

問題：如果身邊的鄰居或同事小孩即將要補英文，詢問您的意見，您是否會推薦目前補習班予身邊親友？為什麼？

- 受訪者 A：我會！因為我的孩子在小三時，突然好討厭英文，英文成績一落千丈，那我只好還是鼓勵他補習啊，加強英文，為他找補習班，沒想到來這家補習班之後，以我兒子本來不喜歡上英文的個性都還能滿喜歡的，我聽了其實滿高興的，那表示裡面的老師還滿有一套的吧！而且我兒子滿挑的，他會挑老師會挑環境…。
- 受訪者 D：會呀，因為是小班制，而且上課滿活潑的！
- 受訪者 I：我會，不過我也會推薦鄰居朋友自己要去試聽一下。而且我的確有成功推薦過。
- 受訪者 N：會，我信任這個老師。

五、轉換補習班的原因包含『孩子排斥』、『學習成效不佳』、『人際互動有問題』、『安全問題』、『管教瑕疵』

本研究詢問家長是否曾為孩子轉換補習班？訪談結果得知，21 位家長中，7 位曾經有為孩子轉換補習班經驗，12 位沒有轉換經驗，1 位中斷補習，1 位從補習班轉家教。

再詢問有轉換經驗的家長轉換補習班的原因，以及沒有轉換經驗的家長其認知中可能轉換補習班的原因。歸納後大致可分為『孩子排斥』、『學習成效不佳』、『人際互動有問題』、『安全問題』、『管教瑕疵』等構面。整理如下：

問題：請問爸爸媽媽，在什麼情況下，您會答應孩子轉換補習班？

- 受訪者 ABJ：他沒興趣的話會幫他換
- 受訪者 C：除非學習狀況很糟，他完全無法適應這位老師的教學

- 受訪者 E：學習環境出狀況，例如孩子和老師或同學的互動出問題，那這種可能也很難跟補習班溝通，我可能就乾脆換。
- 受訪者 F：第一是他自己想換，第二是可能有別的科目衝到，例如要補數學什麼的…但基本上我覺得不要一直換。
- 受訪者 G：如果孩子一直排斥，補習班也不見調整的話，就會幫他換補習班。
- 受訪者 H：第一是他不能接受，第二是成效不佳，第三是他不需要補就 ok 的話最好！
- 受訪者 L：如果他真的很痛苦，而且那原因可能不太能改善，我就會幫他換，我總不能讓他一直很痛苦，那他更不喜歡怎麼辦
- 受訪者 N：除了人際關係之外，可能他已經盡力一陣子但還是厭惡了，那也不要逼他。
- 受訪者 O：孩子不喜歡的話，但前提是理由不能太誇張，要比較教學層面有瑕疵我才會考慮，不能是那種和同學吵架的…。
- 受訪者 Q：除非孩子不喜歡是因為教學不 ok 的原因
- 受訪者 U：除非他嚴重排斥。

問題：在什麼情況下，您會不理會孩子的意見主動為其轉換補習班？

- 受訪者 A：生活常規有問題時，我會直接幫他換
- 受訪者 C：學習狀況很糟，看不到成效時，不管他喜不喜歡，這是最現實面的，我就會直接幫他換
- 受訪者 E：除非有出 trouble，沒有顧好，例如受傷，或是教學有一些瑕疵。
- 受訪者 F：可能有特殊狀況，例如老師或同學相處有出現一些狀況。
- 受訪者 G：沒有學習效果，或者覺得他學習態度不好，盯過也沒效的話就會換
- 受訪者 H：如果他完全沒有自我管理能力的話。
- 受訪者 J：可能有比較重大的特殊事件，像是安全問題。
- 受訪者 K：如果這個美語班教法管教跟我的想像有很大的落差，或他和老師同學的相處有很大的問題。
- 受訪者 L：除非我剛好在現場，看到小朋友被欺負，或老師太混，我真的目睹，覺得太誇張，又溝通無效的話。
- 受訪者 M：被欺負的話！因為我就有親身經歷，我的孩子被補習班老師的小孩欺負，而且很久很多次，而且溝通也無效。
- 受訪者 O：如果補習班有重大違規，或者一些霸凌事件的話。
- 受訪者 R：同學不好或老師不好，有很大的問題的話。但我只會讓他換

補習班，還是會在同一個體系，為了教材的連貫性。

- 受訪者 S: 如果學不好的話，看不到成效的話就要換
- 受訪者 T: 如果效果完全看不到，老師也踰越一些該有的分際的話
- 受訪者 V: 如果成效不好，或者老師環境上有大問題發生的話



## 第六節 整體決策特徵

### 一、兒美補教首次消費接近特殊品之消費性質，家長涉入深

消費者行為會受到內外力量的影響，不同消費者的消費行為並不相同，然而消費行為也是一種調適行為 (Adaptive Behavior)，本質上會因應購買商品的不同、消費者對商品涉入程度，以及外在的情境，來進行某種程度的調適 (林建煌，2005)。

Copeland (1923) 首次將消費品分成三類，便利品 (Convenience Goods)、選購品 (Shopping Goods)、特殊品 (Specialty Goods)；而後美國行銷協會委員會(1948)、學者 Hilton(1958)、Holbrook & Howard (1977) 與 Kotler (1991) 再增修三類產品定義。綜合整理上述學者觀點可知，便利品是指那些消費者在很容易接觸到的商店裏，習慣性購買的產品，由於經常購買，消費者僅會花費極少的心力時間完成決策；選購品指那些購買次數較低，但消費者有清楚決策準則的商品，換言之消費者購買此類商品時會比較價格、品質及型式；而特殊品指那些對消費者而言具有特殊或重要意義，不常購買，且決策準則不明的商品，消費者購買此類商品，會花費額外時間心力去尋訪銷售此類產品的商店，蒐集相關資訊以達成購買行為。

以此定義檢視兒美補教首次消費，可知其接近特殊品性質，一方面兒童教育商品一向為家長所重視；另一方面，這樣的消費是家長自為人父母數年以來第一次面對，沒有先前購買經驗可供參考；許多家長面對本研究採訪時也都提到『一開始不太知道怎麼選補習班』，而家長們也有走訪多家補習班，諮詢櫃檯人員、上網查資料與請教親友意見的行為。由此可見，兒美補教消費接近特殊品消費。

Peter 及 Marsha (1983) 提出『涉入』(Involvement)的觀念亦可以解釋消費者的調適行為。所謂涉入，指一個人所感受到的重要性或是在一個特定情境下被刺激產生興趣的程度。Giles 及 Noel(1985)指出，一個產品對消費者重要、有高度風險、高度情感因素或具有團體認同的規範時，消費者會產生較高度的涉入。而高度的涉入會促使消費者進行高度的資訊處理，蒐集更多的資訊(所謂貨

比三家)，考慮更多的評估準則和更多評估方案，進行更多調適，而成為複雜的決策。

根據本研究訪談，詢問家長們首次兒美補教消費是由孩子提出或家長提出？家長們幾乎都表示是他們主動提出，原因在於『認為英文學習很重要』；此外根據訪談得知，家長幾乎都會考慮或走訪 2-6 家補習班才作出第一次決策。由此可知，家長對此商品涉入程度深。

然而即便如此，首次兒美補教消費決策對於家長仍是難題。

## 二、家長對於兒美補教首次消費知覺風險高，決策勝任感不足

Bauer(1960)提出知覺風險(Risk Perception)的概念，解釋消費者在購買時決策勝任感不足(Lack of Decision Confidence)的心理狀態。他指出消費者行為可視為一種「風險承擔」(Risk Taking)，因為消費者在考慮購買時並不能確定產品的使用結果，故實際上承擔了某些風險。

消費者購物時的知覺風險(Risk Perception)，可能影響消費者的購買決策。自從 Bauer (1960)提出知覺風險的觀念之後，知覺風險就成為影響消費者購買決策過程中的一項重要因素，引發諸多學者的研究與討論。過去研究顯示消費者購物時所知覺到的風險可能有財務的(Financial)、績效的(Performance)、生理的(Physical)、心理的(Psychological)、社會的(Social)等幾種不同的風險(Jacoby and Kaplan, 1972)。而這些風險產生的來源，可能來自於如生產或銷售的廠商、銷售通路、銷售人員、產品，甚至於消費者本身等。

但深究其主要因素則可能是整個交易過程中之不確定性(Uncertainty)及不可見性(Intangibility)。Cunningham(1976)將知覺風險具體定義為二個構面：一為不確定性，亦即採購者對於某項事件是否發生所具有的主觀可能性；二為結果(Consequences)，某種事件發生後所導致結果的危險性。有許多學者的研究證實消費者的知覺風險與產品之不可見性程度呈正相關(Finn, 1985; McDougall and Snetsinger, 1990; Mitchell and Grotorex, Urray and Schlacter, 1990; Zeithaml and Bitner, 2000)，例如消費者對於郵購(Mail-Order)之知覺風險比到零售店購買之知覺風險要高(Spence, Engel and Blackwell, 1970)，因

為以郵購方式消費，消費者看不到銷售者，看不到產品實體，看不到整個交易的處理過程。(洪朝陽，2005)

兒美補教消費屬於教育服務商品性質，根據最早對服務特性提出描述之學者 Regan (1963) 的說法，服務有幾種特性：

(1)無形性

由於服務的無形性，使得消費者無法在購買服務之前計算、度量服務、以評估其品質的好壞，因此容易造成購買時的知覺風險，使得顧客對品質的期望與知覺產生差距，而影響認知的品質。

(2)生產與消費不可分割性

指服務的生產與消費同時存在而無法分割，亦即生產者與消費者必須在同一地點、同一時間內完成服務，且因為消費者的涉入，使得服務業較無法控制所提供服務的品質。

(3)異質性

服務的提供會因人、因時、因地發生變化，且服務的屬性隨時空而改變，因此服務水準要保持穩定並不容易；當服務必須要用大量人力時，服務品質的控制就更加困難。

(4)易消逝性

有形產品可以事先予以儲存，然而服務與有形產品不同，它是無法儲存且易消逝的。

(5)不具所有權

不具所有權，可說是服務有別於有形產品的一項重要差異；顧客只能接近或利用，無法完全佔有這一項服務。

從以上五項服務特性的闡述，可理解消費者購買有形商品與購買無形服務的心理狀態並不相同，購買無形服務時，消費者接觸不到實體物質，只能憑著銷售文案、人員話語或其他媒體試圖了解服務本體，且除非真正消費否則無法了解購

買服務實際品質，也不能確定這一時空所觸及的服務與下一刻是否零差異，更無法掌握它或擁有保存它。此一情況形成消費者知覺風險，影響消費者決策信心。而兒美補教消費不僅僅有著服務性商品的屬性，更因其付費者不等於使用者的特性，使得消費者知覺風險更形加劇！

另一方面，我國政府 1990 年開放兒美補教設立至今，補教業產業生態已有大幅度改變，光近十年來立案補習班家數已成長 5 倍以上，(直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統，2009) 且連鎖品牌林立，各種創新教學法不斷被提出，對於許多家長而言，這既不是他們成長的經驗與記憶，也不是熟悉的決策領域；然而，此決策影響卻極為深遠，不只將影響孩子未來數年的美語學習，甚至關乎孩子一輩子的美語學習力。在高度購買決策涉入的同時，家長們也感受到決策勝任感的不足(Lack of Decision Confidence)，紛紛尋求外在資源進行消費行為的調適以避免誤購。由謝效昭等人研究及本研究訪談皆可發現，家長首次進行消費決策時，會向外尋求親友、鄰居等有補習經驗之家長的參考意見(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)；另外，王筱霞(2003)研究發現，79.2%家長會選擇特別教學法，然而傅方明(2004)問卷卻顯示大部分家長並不熟悉各品牌之課程內容及差異；反應家長們既關心補習班教學，又難於勝任決策的事實。

### 三、兒美補教消費為具嘗試性重購之序貫決策

大致上，兒美補教收費以三個月為一期，期滿之前兩星期左右，補習班會發出續班意願調查及繳費通知，而願意讓子女繼續學習的家長便會在此時繳付下一期三個月的學費。若以一般情況考量，兒美補習通常從孩子小學一年級起始，至升國中改讀文理升學補習班止，整整六年的時間。若完整參與課程，預計會有首次消費加上 23 次的重覆購買。因此探討兒美補教消費者行為，重覆購買議題可謂不容忽視。

至於消費者為什麼願意重覆購買？Cardozo (1965) 首次將消費者滿意的觀點引進行銷領域，認為消費者滿意會帶動再購行為；過去許多研究也指出，滿意度與再購意願有正向關係。(Oliver, 1980；Kotler, 2000；Taylor & Baker, 1994；

Peyrot & Doren, 1994 ; Spreng et al., 1995)

但倘若消費者不甚滿意，重購行為是否仍會發生？林建煌指出，消費者歸因是影響因素之一。

歸因理論最早由 Heider(1958)提出，其認為行為的結果受其個人因素和環境因素的共同影響，每個行為最終都可找到一個特定的原因。歸因理論主要分析個人如何對已發生的事件或行為提出解釋，以及解釋之後如何影響後續動機與行為 (Hamilton and Jordan, 2000 ; Clark, 1997)。Folkes(1984)認為消費者購後負向失驗 (Disconfirmation)<sup>11</sup>後，會嘗試判斷為何這項產品會不如預期，是產品本身、使用者、是其他人或是情境因素所造成？如果消費者將失驗歸因於自己的使用或情境等外在因素，則對產品服務提供者的不滿會較低，反之若將失驗歸因於廠商，消費者的不滿程度較高 (林建煌，2007)。以本研究為例，訪談家長『假設您的孩子補了一個月後，告訴您他並不喜歡補英文，您會怎麼處理？為什麼？』有相當多數家長表示，他們會先判斷孩子的不喜歡，是因為補習班服務有瑕疵，或是孩子自己的學習因素造成？若是補習班因素，家長會試圖與補習班進行溝通協調，若溝通無效時可能考慮轉換補習班；但若是孩子的因素，多半家長表示會開導或半強迫孩子繼續學習。

總結上述得知，消費者若對上一次消費評價滿意，則有機會帶動再購行為；若對其不滿意，則會進行歸因判斷。然而，這樣的評估，在兒美補教首次購買情境下並不容易進行。

兒美補教由於付費者不等於使用者，家長無法親自評估美語教學課程，存在資訊不對稱 (Asymmetric Information)<sup>12</sup>問題，加上語言教育商品需要時間累積學習成效的屬性，使得家長為子女報名上課後，短時間內仍然無法完成首購滿意度評價；此外，學習成效的責任不只可歸因補習班教學，也部分歸因於子女的學習態度及學習能力，這導致一般家長在評價滿意度前，也會先花時間檢視自己子女的學習情形。以上種種原因造成家長必須花一段時間才能確實完成決策評價

<sup>11</sup> 購後失驗理論源自於 Oliver (1980) 所提出的期望失驗模式，指出消費者進行消費後，若產品之實際績效較預期表現為佳，則為正向失驗，消費者感到滿意；若產品之實際績效較預期表現為差，則為負向失驗，消費者會感到不滿意。

<sup>12</sup> 柏克萊加州大學教授阿卡洛夫(George A. Akerlof) 提出的「資訊不對稱」理論，是指交易雙方所擁有的資訊並不對等，某一方擁有的資訊比對手更完整、更具優勢。



過程，而這期間又因為美語課程的延續性、重新適應老師教學及教材內容的風險考量等等轉換成本<sup>13</sup>，造成家長會有嘗試性重覆購買的消費行為。

所謂嘗試性重覆購買(Trial Repeat Purchase)，指的是在前次購買之消費期間結束，將進行下次重購決策前，消費者因著資訊不對稱等因素，尚未完成前次購買滿意度評價，或已完成評價但尚無法判斷歸因，在此情況下，又因高轉換成本顧忌不願冒然停止下一次消費採購，因而進行帶有嘗試性質的重覆購買行為，目的在於蒐集更多資訊以進行較精準的決策滿意度評價。在本研究訪談中，設計了一問題『假設您的孩子一直向您反應不喜歡補習班，想要轉換補習班，您認為經歷多久後，您會考慮為孩子轉換補習班？』多數家長的意見反應他們不會馬上轉換，會再觀察一陣子再做決定。雖然不同家庭之嘗試性重覆購買持續期間可能不同，訪談結果顯示他們幾乎都經歷此一階段。

與大部分的消費服務相比，例如餐飲服務、日用品消費，消費者通常在消費完成時即完成決策評價，並形成下一次相同商品或服務的購買意願。其消費模式為首次購買加上數次重覆購買，如圖 4-1。區隔起見，相對於兒美補教業嘗試性重購決策的概念，本研究將一般消費之重購命名為例行性重購決策 (Regular Repeat Purchase)。

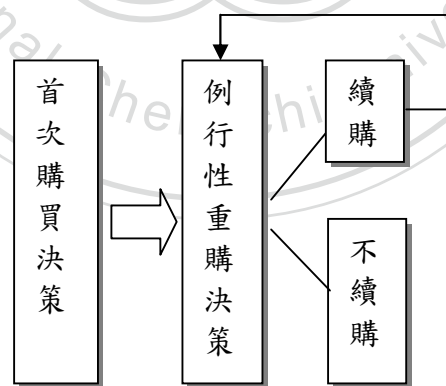


圖 4-1：一般消費商品服務之購買流程

資料來源：本研究整理

雖然過去 27 篇相關文獻尚未探討兒美補教業嘗試性重購之多階段決策，但本研究認為，這是消費行為裡特殊消費現象之一。兒美補教的消費決策並非如一

<sup>13</sup> 轉換成本指消費者認為在轉換時可能需要付出的代價，如時間、金錢、精神等。

般消費，由首次決策直接搭配重購決策的型態，而是多階段決策（Multi Decision-Making Period）過程，可先將之劃分為三大原型階段，即首次購買決策、嘗試性重覆購買決策、例行性重覆購買決策。又其中例行性重覆購買決策可以分為決定續購與決定不續購兩種，若決定不續購，消費者可能中止美語補習，或者轉換補習班，而轉換補習班後，消費者又會再一次啟動三大原型階段，也就是再歷經一次嘗試性重覆購買決策階段，然而已有第一次經驗的前提下，此次決策判斷需要的時間可能較少，即可進入第二次的例行性購買決策。（如下圖 4-2 示）

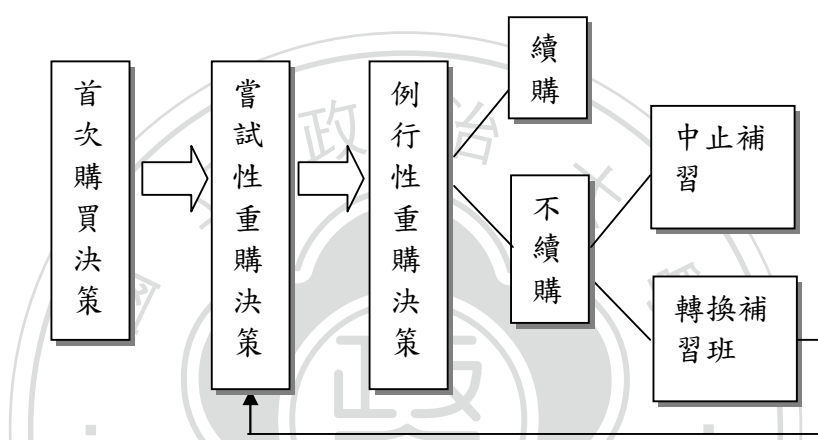


圖 4-2：兒美補教消費者嘗試性重購之序貫決策圖  
資料來源：本研究整理

這種邊決策邊蒐集資訊的多階段決策方法，應用在統計技術上，稱之為『序貫決策』（Sequential Decision）或『逐次決策』（L. W. Lewis, 2006），序貫決策是用於隨機性或不確定性動態系統最優化的決策方法。序貫決策的特點是（1）所研究的系統是動態的，即系統所處的狀態與時間有關，可周期（或連續）地對它觀察。（2）決策是序貫地進行的，即每個時刻根據所觀察到的狀態和以前狀態的記錄，從一組可行方案中選用一個最優方案（即作最優決策），使取決於狀態的某個目標函數取最優值（極大或極小值）（3）系統下一步（或未來）可能出現的狀態是隨機的或不確定的。而序貫決策的過程是：從初始狀態開始，每個時刻作出最優決策後，接著觀察下一步實際出現的狀態，即蒐集新的信息，然後再作出新的最優決策，反覆進行直至最後。

而決策專家認為序貫決策下，系統在每次作出決策後下一步可能出現的狀態是不能確切預知的，存在兩種情況：(1) 系統下一步可能出現的狀態的概率分佈是已知的，可用客觀概率的條件分佈來描述。(2) 系統下一步可能出現的狀態的概率分佈不知道，只能用主觀概率的條件分佈來描述。

類比兒美補教消費情境，家長首先在資訊不充份的狀態下面對首次消費，經過櫃檯及親友諮詢後選擇最優化方案，形成首次購買決策；而後進入嘗試性重覆購買決策階段，持續蒐集資訊，修正決策準則，思考備選方案，而後進行下一階段決策判斷，進入例行性重購決策階段。

根據本研究訪談結果，兒美補教轉換頻率並不高，一半以上學生家長在例行性重購階段選擇續購，至孩子完成小學學業。部分家長即使選擇不續購，也幾乎都選擇轉換補習班而非中止補習。而有轉換經驗的學生，在1-6年不等的補習生涯中也大多只有轉換一次，少部分轉換二次，只有極少數會轉換三次以上。

#### 四、反向代間影響於嘗試性重購時期漸增

由第二章文獻探討可知，傳統學者認為在父母與子女的購買行為中，父母的購買觀念會透過消費者社會化(Consumer Socialization)<sup>14</sup>的過程傳遞給子女，影響子女的購買者行為；換言之，學者將父母視為影響者，子女為被影響者。然而近期學者指出，子女個人的消費特色也會反過來影響父母的觀念與決策行為，而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；引自林家儀，2003)

而林家儀(2003)研究探討在兒美補教業，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。換言之，反向代間影響於兒美補教消費決策過程存在。

然而，本研究針對孩子焦點團體訪談及家長訪談結果卻顯示，一開始選擇補習班時是由父母主動提出補習主張並主導決策，對於首次補習決策，子女幾乎沒

---

<sup>14</sup> 消費者社會化(Consumer Socialization)，是指消費者如何透過一定的過程，來學得消費者在市場中所需的相關技能、知識和態度(Ward, 1974)

有想法，即使有想法，家長也普遍認為孩子太小決策力不足。例如 E 受訪者華先生表示『因為小孩子對外在的認知還不完整，我不一定會聽他的』F 受訪者王先生表示『我還是不會完全以他的意見做考量，畢竟他還太小，沒有什麼決策能力。』

因此本研究再假定反向代間影響並不在首次補習決策，為了實證其影響階段，本研究分別針對父母與孩子進行訪談。孩子的部分，以故事完成法，設計一問題，以三問項情境，分別針對『補習起始點』、『補習一個月』及『補習一年後』不同時期，調查不同階段家長是否會採納孩子意見，請孩子依其認知作答。針對問題『你們覺得在最先開始在選擇要去哪裡補習時，小玲的爸媽會聽小玲的意見嗎？』44 位受訪者中，30 位 (68%) 認為在補習初期，故事主角小玲爸媽會聽小玲意見作補習決策，10 位認為不會聽，4 位認為不一定或不知道。然而若問『你們覺得如果小玲開始補習了，補了一個月後不想補了，想換補習班，爸媽會讓他換嗎？』44 位受訪者中，只有 12 位 (27%) 認為小玲爸媽會讓她換補習班，29 位認為不會讓他換，佔 66% 大多數，3 位認為不一定或不知道。可見孩子們認為補習一個月後，家長大多不贊同馬上轉換補習班。不過值得注意的是，詢問『你們覺得如果小玲繼續補習，補了一年後不想補了，想換補習班，爸媽會讓他換嗎？』44 位受訪者中，25 位 (57%) 認為小玲爸媽會答應讓小玲換，15 位 (34%) 認為不會答應，4 位認為不一定或不知道。可見若子女不滿意補習班的狀態持續一段長時間，父母親還是會為小玲轉換補習班。訪談結果孩子認為在補習初期，家長會尊重他們的意願與決定，不過此時仍為正向代間影響階段，直到補習一段時間後，反向代間影響才會增強。

研究再針對家長進行訪談，設計了兩問項，分別為『如果您的孩子一開始選補習班時，告訴您他特別想去某一家補習班，您會怎麼做？』大多數家長回答會先聽孩子喜歡的原因，優先考量那一家補習班，但還是會以家長主觀判斷為主。這樣的結果與孩子受訪的認知相符合，顯示家長在補習之初的確會適度尊重參考孩子的意見。但若再問家長『如果孩子特別想去的那家補習班，並非您心中最好的那家補習班，您會怎麼做？』幾乎所有的家長都表示會以自己的意見為主，畢竟孩子還太小，沒有足夠決策力。這再次印證了決策初期為正向代間影響階段。

至於反向代間影響究竟何時開始增強？本研究設計了三個問題以了解家長

認知，分別是『假設您的孩子補了一個月後，告訴您他並不喜歡補英文，您會怎麼處理？』、『假設您的孩子補了一年後，還是持續告訴您他並不喜歡補英文，您會怎麼處理？』以及『假設您的孩子一直向您反應不喜歡補習班，想要轉換補習班，您認為經歷多久後，您會考慮為孩子轉換補習班？』。訪談結果顯示，大部分的家長不會在補習一個月後立刻幫孩子轉換補習班，但可能在三個月、半年、一年考慮為孩子轉換補習班。而此家長訪談結果亦符合孩子焦點團體場的認知陳述。因此得知，反向代間增強可能在第3-12個月開始，且不同家庭的反向代間增強起始點有所不同。若以補習後一年為反向代間影響起始點為例作圖，可得知正反向代間於不同時期影響圖 4-3。

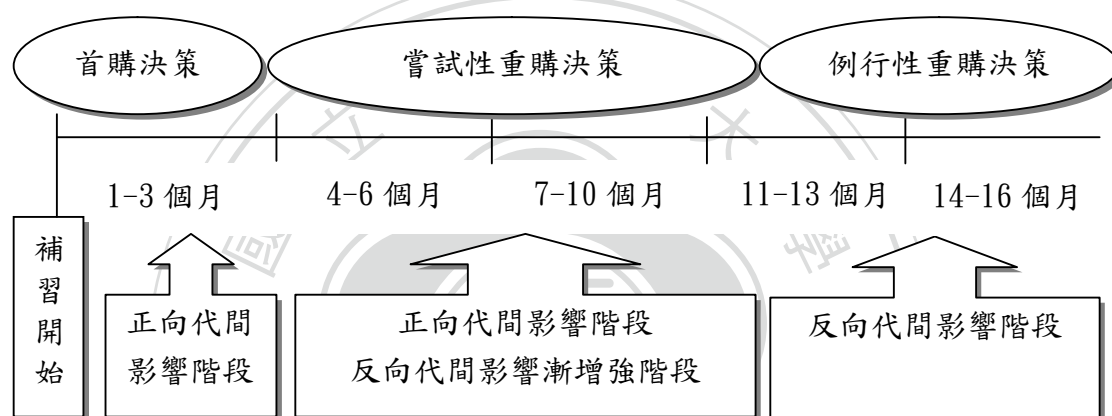


圖 4-3：正反向代間於不同時期影響示意圖  
(以一年為反向代間影響起始點為例)

資料來源：本研究

林建煌(2007)指出，反向代間影響可能來自兩個原因，首先在某些領域中，子女可能比父母具有更多的知識與專業，因此在這些領域中，父母有時會主動尋求子女的意見；第二個原因是基於家庭民主，家庭面臨購買決策的衝突時，往往透過家庭會議的表決方式來決策，所以子女也可以影響父母的決定。

本研究據此進一步探究父母為何願意接受孩子轉換補習班提議，發現兒美補教反向代消費決策影響還另有原因，家長既不認為子女有比較專業的決策知識，也並非基於家庭民主，許多家長反應他們接受子女的意見考量在於『學習成效』。換言之家長認為子女為服務使用者，既然孩子不喜歡，也已經忍耐那麼久了，再不喜歡下去可能也不會有太好的學習成果，因而決定轉換補習班。有趣的是，在

首次補習決策一個月時，家長反應他們會研判孩子的不滿意究竟該歸因於補習班或孩子自己，再依歸因不同採取不同決策行動。例如 D 受訪者吳小姐『如果他說不想補了，我會問他為什麼，是不喜歡老師還是同學，還是自己學習有問題？我會跟他討論。』，E 受訪者華先生『如果他說不想補了，我會問他為什麼，判斷是老師啊環境有問題，還是自己學習有問題？如果是補習班的問題我會和補習班溝通，如果是他自己的問題我會半強迫半輔導。』但在補習一年後，許多家長不會再堅持根據不同的歸因而採取不同決策行動。例如 F 受訪者王先生『我不會讓他停掉英文，英文很重要，如果補一年還不喜歡應該是補習班教學的問題，我會考慮幫他換補習班。』N 受訪者廖小姐『補一年了還是不喜歡的話，我會讓他先停掉，總不能讓他討厭英文。』

#### 五、同儕影響在兒美補教業存在且顯著，以社會支持、社會認同與社會遵從等三種方式影響

消費者行為研究在理論及實證都發現相關他人（參考團體及同儕團體）的重要性，並指出相關他人(Relevant Others)對個體的決策行為有顯著影響(Wind, 1976)。另外，同儕的影響可能在童年相當早的時期就開始運作，研究指出 7 歲時同儕兒童便有很重大影響力（引自 Barrie Gunter and Adrian Furnham, 1998）；另一篇研究則指出，10 歲兒童中運作的同儕影響力強過在 6 歲兒童中的影響力（A. A. Shaak, B. Annes, J. R. Rossiter, 1975）。

Saunders(1973)特別指出，同儕影響力可能在涉及炫耀性消費(Conspicuous Consumption)的情況中很重要。本研究訪談中，孩子就曾經表示學英文的好處是『可以炫耀』。

儘管過去同儕議題的研究主題頗多元，兒美補教業卻沒有相關研究；而在消費領域裡，過去研究同儕的文獻大多指出同儕文化導致青少年或兒童表現浪費、不理性行為及衝動性購物傾向，其力量常常與家庭力量相抗衡（郭貞，1986；蔡美瑛，1992；Botvin et al., 1991）；然而本研究之兒美補教消費為英文教育商品，是大多數家長期望孩子消費的項目，對部分家長或孩子而言，可能也帶有炫耀品消費特質，這樣的情況下，同儕影響是否存在？以什麼形式影響？本研究認

為同儕議題值得關注。

於是首先在訪談兒童補習動機問題中，本研究以故事完成法設計了一問項『小明唸一年甲班，小玲、小千、小立是他在班上最好的朋友，今天放學回家時，校門口有人在發單子，原來是附近一家新心補習班要開英文新班了！小明還沒有開始補英文，小玲也沒有，可是小千和小立都有在補英文了，他們也都會講幾句英文了！你覺得小明會想要補英文嗎？為什麼？』，依此問題探究兒童是否會在『別人有補』的情境下跟著想要補習，結果五場次焦點訪談結果都顯示，孩童想法有附和同儕行為的傾向。例如 A 場次『覺得會，因為他兩個朋友會講，他有可能會想補』，B 場次『他會想補，因為他看朋友都會講，希望不要比他們差，怕被他們笑』，C 場次『覺得會想補，這樣他才不至於沒有朋友』，D 場次『覺得他會想補，因為別人都有學了，乾脆學一下好了！』，E 場次『他會想補，因為他看朋友都會講，希望不要比他們差，怕被他們笑。』

另一方面，由受訪者回答中可觀察到，即使是附和同儕決策，也有社會支持 (Social Support) 層面<sup>15</sup>、社會認同 (Social Identification) 層面<sup>16</sup>、與社會遵從 (Social Conformity)<sup>17</sup>三種層面的心理考量。Pavri & Mpinda-Amaya (2001) 研究指出，好的社會支持會使學生有正向的自我概念，且覺得能融入社區環境中。根據本研究焦點團體孩子場訪談發現，以故事完成法想像主角小明會想補英文的理由之一就是『想跟朋友一起上課』；而部分學生提到自己喜歡補英文的理由也是『可以交新朋友』。

此外，孩子想像主角想要補習的動機中，『因為他會覺得兩個朋友都會，他應該會想跟他們一樣』，這是比較社會認同、有為者亦若是的心理考量；然而，也有不少受訪者提到『他會想補，因為他看朋友都會講，希望不要比他們差，怕被他們笑』或者『覺得他會想補，這樣他才不至於沒有朋友』等社會遵從層面的原因，孩子會因為怕跟不上同學或怕無法融入團體而產生的學習動機。

<sup>15</sup> Kahn (1979) 定義社會支持是個體透過人際間交流，傳達彼此情感，對對方行為、知覺、觀點的表達給予肯定並提供實質或象徵性的協助。

<sup>16</sup> 一個人的認同，主要表現在兩方面，一是「自我認同」，另一是「社會認同」；而「社會認同」是指我們對於自己與他人之「社會類別」的分類。所謂「社會類別」是社會物件所形成的類別，例如：「科學家」、「理組學生」、「同儕科學家」、……等等。因此，社會認同便是認定自己或他人歸屬某些社會類別的過程與結果。

<sup>17</sup> 社會遵從是指消費者為了要融入參考團體，對於參考團體產生的服從與接納。

## 六、孩子與父母親在選擇補習班決策準則與購買後滿意度準則均不同

關於選擇補習班的決策準則，以及購買後的滿意度準則調查，之前 27 篇文獻皆僅從家長角度出發，假定家長是整個消費決策的決定者。事實上即使兒童並不是兒美補教消費的付費者，卻是實際服務內容使用者，家長不但會參酌兒童意見進行補習班選擇決策，甚至在補習 3-12 月後，反向代間影響還會逐漸超過正向代間影響，林家儀(2003)的研究就證實，孩子滿意度會直接影響父母對補習班的滿意度，這說明家長與孩子兩者的決策準則與滿意度準則，都能影響整個家庭最後的消費行為。因此本研究試圖發掘孩子的決策準則與滿意度準則，並比較父母與孩子的準則是否有差異。

### (1) 家長與孩子決策準則有差異

家長選擇補習班的決策準則，根據 27 篇文獻的研究調查歸納，有『教師、教學、環境、交通、價格、教材、口碑、立案、服務』等九個構面。而孩子選擇補習班的決策準則，經本研究焦點團體訪談結果，可歸類為『環境、老師、距離、制度、品牌、教學、同伴、複合服務、主任』。兩相比較可發現，『立案』、『交通』及『價格』是家長所關注而學生未提及的；而『同伴』、『主任』是學生所關注而家長未提及的。

其中，孩子重視的『同伴』構面，家長意見不一。有家長持反對態度，明確表示希望孩子不要和學校好朋友一起補習，例如 M 受訪者高小姐就表示『如果我的孩子一開始選補習班時，就告訴我他特別想去某一家補習班，我反而不讓他去，因為很有可能是因為他有好朋友在那裡，可是這樣會分心。』C 受訪者吳小姐表示『如果我的孩子一開始選補習班時，告訴我他特別想去某一家補習班，我會問他是什麼原因，如果他說是同學的話，我搞不好不會答應，因為他有學校同學在一起的話，學習可能不會專心。』也有家長不認為這是重要決策準則而不列入考慮，例如 I 受訪者張小姐『孩子一開始想去三 XX，是因為同學在那邊，所以我否決掉，不列入考慮。』，L 受訪者表示『小朋友的理由常常很單純，我會跟他說你要和朋友在一起，聊天啊打電話都可以在一起，不一定要去那補啊！』但也有家長會因為孩子重視同伴，而支持其意見，優先考慮該補習班。J 受訪者



董小姐就表示『如果我的孩子一開始選補習班時，告訴我他特別想去某一家補習班，是因為他好朋友在那，他覺得比較有伴安全感，我會優先考慮那一家。』A 受訪者張小姐『如果我的孩子一開始選補習班時，告訴我他特別想去某一家補習班，我會支持，也會問他為什麼。不論他是想學點東西或是因為有朋友之類的，我都還是支持。』

另一方面，即使家長與孩子都重視『教師』構面，兩者重視的內涵也有差異。謝文德(2006)問卷研究指出，家長重視的決策準則，在教師部分為教師教學熱忱、教師學經歷，本研究訪談家長時也發現，不少家長提到重視教師的教學內容，如發音是否標準，以及要求是否夠嚴格或是否吸引孩子注意。然而根據本研究針對孩子進行焦點團體訪談發現，五場次對於教師準則構面的內涵都是『老師不要太兇』、『老師是否親切』等等人際互動面。

上述發現說明了家長與孩子在一開始選擇補習班的決策準則具有差異，雖然如此，由於兒美補教的首次消費，大多還是在孩子處於小學一年級等幼齡階段，大部分家長在訪談時都提到此時孩子認知不完整、決策力不足，其意見只會參酌，決策時仍以父母的判斷為主。

## (2) 家長與孩子滿意度準則有差異

補習了一段時間後，家長和孩子的滿意度準則是否有差異？根據文獻整理，家長對補習班的評價準則主要來自兩方面，一是家長的主觀評價，二是依孩子學習成效評價。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』。另一方面，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。

在本研究家長訪談部分，詢問家長『喜歡現在的補習班嗎？』家長的答案大多是喜歡且滿意，理由除了『教師教學用心』之外，多數家長提到『學習成效』，例如『考試有進步』、『孩子開始變得喜歡英文』等等。綜合以上可知，不論之前文獻研究或本研究實際訪談結果，都指出兩項家長重要的滿意度構面，一是教師

教學與熱忱，二是學習成效。

孩子滿意度準則部分，本研究訪談發現，孩子喜歡補習班大多單純因為『老師親切』、『可以玩遊戲』、『環境空間大』；不喜歡補習班原因大多是『老師太兇』、『功課太多』。

而比較孩子和家長滿意度決策的不同，可理解家長為何不總是同意孩子在兒美補教消費決策的建議。數位受訪家長表示，孩子反應不喜歡補英文的原因是老師太嚴，但家長因為感受到老師教學的用心與專業，同時看得到學習成效，並不同意讓孩子停止補習或轉換補習班。然而值得注意的是，若孩子持續在這樣的不滿意狀態時間過長，最終可能仍會影響家長決策（反向代間影響增強）。這在實務上的意義也肯定了補教業者提倡『快樂學習』的價值，一方面讓父母看得見學習成效，孩子也因滿意活潑的上課方式而有堅持下去的學習動機。

#### 七、兒美補習決策存在影響甚大的『詢問脈絡口碑』

在服務環境中，消費者口碑傳播的重要性已被建立，(Mangold and Miller, 1999)。Day(1971)發現口碑不論在扭轉消費者負面態度，或是創造正面形象的效果上均為廣告效果的九倍。

研究口碑學者大多將口碑溝通視為消費者主動散佈口碑訊息，然而，也有些學者將口碑視為消費者主動搜尋的行為 (e.g., Murray 1991)，例如 Gilly et al. (1998)直接以詢問者 (Seeker)代表口碑訊息的接收者，也就是口碑發生的時機是由消費者啟動口碑需求，傳播者則根據其經驗與知識，給予適當的回應，稱為詢問脈絡下的口碑(Seeker-Initiated WOM)。(陳美莉，2006)如圖 4-4 示。

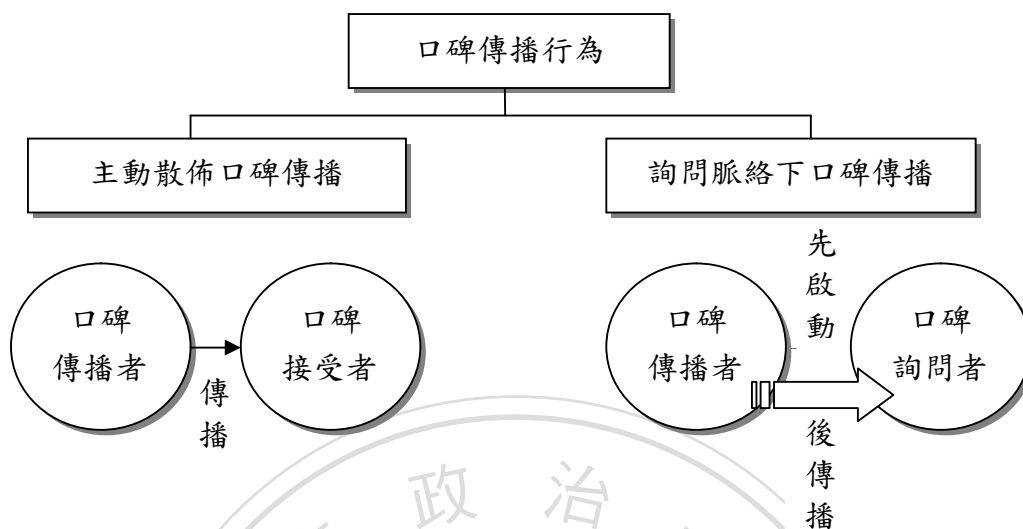


圖 4-4：口碑傳播行為概念圖

資料來源：陳美莉(2006)，詢問脈絡下口碑溝通之動機與情境對偶訪談分析，國立嘉義大學管理研究所碩士論文，第 12 頁。

陳美莉(2006)進一步研究口碑詢問者動機，分析訪談資料後發現三個層面，分別為『信任感』、『專業度』、『使用經驗』，即詢問者會認為被詢問者的意見值得信任，或者較具購買領域的專業，或曾經有使用經驗，而徵詢其意見。陳美莉(2006)並指出，儘管網路資料、報章雜誌資料、銷售人員的訊息可以作為被詢問者的參考資料來源；然而詢問者仍會尋求具有信任感、使用經驗的朋友，作為決定購買的考量因素之一。

而本研究發現，至少有三大原因造成兒美補教業詢問脈絡口碑影響大。首先是首購時期家長決策勝任感不足，習慣性向外詢問有經驗者的意見。其次，所有受訪家長都表示滿意目前的滿習班。再者，當家長被詢問到『如果身邊的鄰居或同事小孩即將要補英文，詢問您的意見，您是否會推薦目前補習班予身邊親友？』21 位受訪家長裡，有 15 位(71%)表示『會推薦』，佔大多數，0 位表示不推薦，6 位表示『會講一下，不會很刻意推薦』。

可見一旦通過嘗試性購買決策階段考量後，家長對於補習班的消費忠誠偏

高，雖然不一定會主動傳播口碑，但本於兒美補教首次消費家長決策勝任感不足，家長又滿意補習班，且樂於向詢問者推薦補習班等因素，造成兒美補教詢問口碑啟動機率高、影響力大。



## 第七節 討論

本節將針對與兒美補教消費周邊相關的「其他補教消費」、「其他兒童商品消費」、「一般消費」、「其他市場」進行討論。

### 一、兒童美語補教消費與其他補教消費（例如學習其他才藝）有何不同？

學美語和學才藝的消費行為有什麼不一樣呢？透過本研究訪談資料，可發現其中一項差異在於家長對於學才藝的彈性較大。以學美語來說，家長認定美語很重要，因此鼓勵孩子學習，而一旦孩子補習後想要中斷學習，家長多半也會適度勉強或勉勵（王筱霞，2003）。但對於學才藝，家長則會認為孩子有興趣較重要，倘若孩子開始學才藝後意願降低要求中斷學習，家長的態度多半會傾向接納孩子的意見。本研究在訪談過程中詢問家長「若孩子學美語後一個月不想學了，您會怎麼處理？」由幾位家長「才藝可以停，英文不能停」的回應可略知一二。

### 二、兒童美語補教消費與其他兒童商品消費有何不同？

McNeal (1969) 研究指出，兒童自主消費主要在滿足立即的需要，例如糖果或甜食，由於這一類型消費與兒美補教消費相差太遠，不在此討論。而倘若考慮非自主性的兒童商品（兒童使用，父母付費），以兒童玩具消費為例，可以發現兩者消費差異：兒美補教消費由於屬於教育性商品，家長會以主導者的角色參與決策；然而兒童玩具消費，通常父母親將選擇權留給子女，只要價格在可接受範圍，玩具安全無虞，通常就會支持子女的偏好決定，畢竟買玩具的目的在於娛樂孩童。

### 三、孩子與家長的決策互動，在兒童補教與在一般消費有何異同？

多數研究孩子與家長決策互動的文獻，將焦點放在一般消費品上，而其研究結果透露，母親准許兒童請求，與兒童對產品的涉入有密切的關聯（Gunter & Furnham, 1998）。另外，Atkin (1978) 發現，兒童成功獲得想要產品的比率隨

著兒童的年齡而增加。Jenkins (1978) 則發現，兒童影響力的程度隨著產品或服務類別有所不同。Belch 等人 (1985) 發現，兒童最大的影響力在決策過程的發起階段，也就是提議階段。

對照兒美補教消費研究結果，可發現其中相異處。兒美補教消費決策中，兒童在決策初始階段影響力不大，訪談顯示孩童補習的啟動到補習班的選擇，幾乎都是由家長決定；然而隨著補習時間拉長，進入嘗試性重購階段後，孩子的影響力漸提高。

但若以孩童涉入及孩童年齡條件來看，兒美補教消費的親子決策互動，和一般消費品也有類似之處。兒美補教消費隨著孩童年齡增長，涉入加深，家長因而從原先的主導決策轉變為允許孩童請求，這與 Gunter & Furnham(1998)及 Atkin (1978) 在一般消費品的發現是一致的。

不過由於兒美補教消費家長涉入深，且其並非一次性消費，又因付費者不等於使用者，轉換成本高，本研究發現兒美補教消費行為比一般消費還要複雜，其決策心理較接近行銷學者所稱『特殊品』之消費性質，異於一般『便利品』或『選購品』消費。

四、本研究所探討的兒美補教消費決策行為，是否適用大陸或其他華人市場？

大陸和台灣相似，也是升學主義盛行之地，一般家長對子女教育的期待皆甚高，故也極難滿足於既有教育體制內的學習內容與份量。補教業者王國安(2003)指出，中國大陸小學生在課後或週末假日參加進修補習的情形相當踴躍，即便以偏遠的黑龍江省為例，其每 100 名 7 到 12 歲的小學生中，就有近 90 名左右的孩子參加課後進修補習，其比例竟高達約 90%，由此即不難想像諸如上海之類的沿海經濟開發地區，其在假日時，各「進修學院」及「興趣班」前小朋友熙來攘往的盛況；而中國大陸兒童進修教育市場的龐大商機便盡皆蘊含在如此的盛況之中。

補教業者謝智芳(2004)在其碩士論文中訪談了當年已前進大陸的業者，以及當年仍然根留台灣的業者，對於前進大陸市場的考量。近年來，由於大陸對外政策鬆綁，連鎖經營方式受到政府重視，加上北京奧運造成的全民英文運動，使得

兒美補教業大陸市場前景看俏；不過也有部分業者對其採保留態度，認為大陸市場秩序尚未建立，且兩岸市場自由度不同、都會化程度不同、訊息化程度不同、人才培育不易、本土化不易以及投資龐大回收不易。

兒美補教業的台灣經驗是否能複製至大陸市場或華人市場？該做什麼樣的修正？目前業者仍在嘗試摸索。但至少有一點是確定的，那就是連鎖加盟事業相當的在地化（謝智芳，2004）。佳音英語創辦人黃玉珮根據其經驗指出台灣地區北中南東區四區就有不同的消費行為。台灣尚且如此，更遑論大陸或其他華人市場的差異性，業者欲在異地開疆闢土，還要善用市場調查以因地制宜。

