

## 第五章 結論與建議

本章將歸納第四章之研究發現，說明此研究結果之涵義，據此提出研究建議，接著指出本研究貢獻及限制。其中第一節將依前章研究結果，歸納說明兒美補教各階段消費決策行為。另一方面，過去文獻雖在各階段消費決策行為頗多著墨，但較缺少對消費本質及決策特徵的探討，本研究亦將於第二部分探討之。

### 第一節 研究結論

#### 一、各階段消費決策行為

研究發現，大多數孩童是因為父母要求而開始美語補習，而家長要求孩子參加美語課的主要原因是『美語很重要』以及『大家都在學怕孩子跟不上或受挫』。由於美語學習起步常在孩童小一小二階段，父母認為孩童認知發展尚不完整，決策力不足，因此在首次購買決策上可能以直接安排的方式讓孩子開始補習，不過也有家長表示會先邀請孩子試聽再詢問其上課意願，部分家長則會向孩子說明學英文的理由，說服或吸引孩子接受提議。然而不管是以何種方式溝通，訪談顯示孩童的反應通常是順服且願意嘗試，試聽一個月過後的經驗大多滿意。

孩童部分，自己想補的孩童想補的原因包含『想交朋友』、『覺得有趣』、『考慮英文實用層面』與『可以炫耀』；孩童不想補的原因包含『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』。另外本研究發現，已補習的孩童大多認為『有補英文』比『沒補英文』好，即使是被爸媽要求上課而非自願上課的孩子，上課後有多位表示他們認為有補英文較好，理由是看得到功課的進步。

另外值得一提的是，多位學生表示會因同學已經有在補習而想跟著上課，也有不少學生表示想補習是因為想交朋友，顯示出同儕對於兒童美語英文補習動機的激發有相當影響力。

消息來源部分，本研究的發現與過去文獻一致，有人際介紹、DM 傳單、直接詢問附近補習班等。而這些來源主要由父母取得，父母通常會走訪 2-7 家補習

班，為孩子進行初步篩選，同時家長會諮詢親友鄰居等有補習經驗者的意見，以取得更多決策資訊。

決策準則部分，本研究的發現也與過去文獻一致，有九大決策準則：教師、教學、環境、交通、價格、教材、口碑、立案、服務，其中距離為前提準則，家長幾乎只會在住家或學校附近尋求最合適的補習班。另外本研究也發現，家長確認購買方案通常是因為該方案在數個決策準則上同時被滿足。

另外本研究訪談發現，孩童的決策準則為『環境』、『老師』、『距離』、『制度』、『品牌』、『教學』、『同伴』、『複合服務』、『主任』，和家長準則不同。且同儕意見對於兒美補教孩童決策相當有影響力。

此外，不同決策時間點，消費決策角色及消費行為皆不同，大抵說來，首購決策階段為正向代間影響階段，購後一段時間內為嘗試性重覆購買階段，此時仍為正向代間影響階段，但反向代間影響亦漸增強，到購後一段較長時間後，反向代間影響增強，這期間若子女仍然無法接受英文補習或想轉換補習班，父母通常會依其請求而調整決策。另外本研究發現，有兩個孩子以上的家長，通常會遵循前次決策模式。

購後評價部分，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，另外本訪談結果發現，父母親與孩子的滿意度準則不同，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』。此外，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。

另外整理家長曾經轉換補習班的原因，或家長認為可能導致他們轉換補習班的原因，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』等。

## 二、決策特徵

兒美補教消費為一多階段決策，消費者在資訊不足的情況下，一邊做決策一邊蒐集資料一邊調整下一步決策，造成不同的決策階段會有不同的決策模式，統計學上稱這種決策過程為序貫決策。

由於兒美補教消費的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，造成家長會有嘗試性重覆購買的消費行為。

而兒美補教的消費，對消費者具有重要意義，但消費者並不常接觸這類消費商品，首次購買前決策準則不明，本質上接近特殊品的消費。

由於家長對此消費涉入深，在此類消費影響深遠，家長決策勝任感不足的情況下，家長對此消費知覺風險大，會向外尋求親友鄰居等有補習經驗者的意見。而此同時，經訪問結果發現，已有補習經驗的家長幾乎都對目前補習班感到滿意，且樂於向詢問者推薦自己所選擇的補習班，造成兒美補教業詢問脈絡口碑效應影響大。

### 三、研究問題之結論整理

根據本研究所擬的研究問題，本文整理出其結論，列表如 5-1。

表 5-1：研究問題之結論整理表

研究問題	研究發現	本研究章節
過去相關文獻有哪些發現？	以 EKB 模式為觀念架構分六大階段整理	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 附錄一 27 篇文獻表</li> <li>● 第二章第四節文獻發現</li> </ul>
兒美補教的消費決策特性為例？	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 接近特殊品</li> <li>● 首次購買家長涉入深，知覺風險高，決策勝任感不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第四章第六節-整體決策特徵-第一二大點</li> <li>● 第五章第一節-研究結論之二-決策特性</li> </ul>
消費者在不同決策階段的決策行為有何異同？	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 首次購買家長涉入深，知覺風險高，決策勝任感不足</li> <li>● 嘗試性重購與例行性重購之不同決策心理</li> <li>● 反向代間影響於嘗試性重購時期漸增</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第四章第六節-整體決策特徵-第一二三四大點</li> </ul>
孩子能影響家長決策嗎？如何影響？	反向代間影響於嘗試性重購時期漸增	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第四章第六節-整體決策特徵-第四大點</li> </ul>
家長與孩子的決策觀點是否一致？	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 家長與孩子決策準則及滿意度準則不同</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第四章第六節-整體決策特徵-第六大點</li> </ul>
決策過程中，是否也有其他角色或力量介入？	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 同儕影響顯著</li> <li>● 詢問脈絡口碑影響大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第四章第六節-整體決策特徵-第五大點第七大點</li> </ul>

資料來源：本研究

## 第二節 研究建議

本節研究建議將分為兩部分，第一部分為對實務界的建議，針對研究發現之涵意提出可執行的作法；第二部分針對後續研究建議，提出可再深入探討的議題。

### 一、對實務界

#### (一) 家長涉入深、知覺風險高、與決策勝任感不足

本研究發現兒美補教消費家長涉入深，且首次消費知覺風險高，決策勝任感不足，其主要涵意在於顧客需要更多專業資訊，也需要體驗試用以降低焦慮。因此本研究建議採以顧問式行銷、體驗行銷及見證分享的作法因應，內容分述如下：

1. 顧問式行銷：加強櫃檯人員訓練，並文件資料準備，例如補習班所採用的教學法的原理與實證等，使得準客戶家長得以感覺到補習班的專業而產生信任。
2. 體驗行銷：運用教學觀摩、免費試讀、節慶同樂會參與的方式，讓家長進一步了解補習班服務。
3. 見證分享：可利用分校部落格或影片錄製的方式，與準客戶分享家長見證。

#### (二) 嘗試性重購：

嘗試性重購的涵意在於顧客即使已經因為轉換成本等因素進行重覆購買的行為，卻還沒有完成首購決策評價定見，尚處於觀察階段。這個階段補習班需要讓顧客掌握一些確據，放心消費。本研究建議採取感動行銷以及追蹤分析的作法。

1. 感動行銷：至少在嘗試性重購時期，提供一次超乎顧客原本期待，日後津津樂道的服務。

實務上可以王品集團為例，王品集團董事長戴勝益說：「顧客的滿意度，不等於顧客的忠誠度。」因此在追求顧客滿意之餘，最重要的，是要能打動顧客的心。例如面對顧客抱怨，他們採取的作法是傾聽，加倍補償，甚至高階主管還會

親自登門拜訪，為的是讓顧客能充分體會到王品的誠心真意。

而本研究採訪家長時，也有兩位家長表示他們滿意補習班的原因在於補習班曾經在六日幫忙落後進度的孩子免費額外課輔，實在令他們感動萬分！雖然這樣的作法並非常態，但卻令家長感動且津津樂道。

2. 追蹤分析：在嘗試性重購時期，應與家長保持密切聯絡，了解家長對於孩童上課狀況的評估與需求期待，並轉述孩童學習狀態予家長，使家長真心感受到補習班對孩子的用心。

### (三) 反向代間影響：

反向代間影響代表家長認為補習一段時間後，孩子已有一定的決策能力，會適度參考其意見、尊重其主張。

1. 教學回饋（與孩童對話）：在孩子補習一段時間後，補習班可透過平常沒有直接與孩童接觸的第三人與孩子進行對話，了解其補習滿意度與需求，並與孩子進行學習溝通。

### (四) 詢問脈絡口碑：

詢問脈絡口碑暗示補習班要準備一些資訊給已補習家長，作為他們為補習班宣傳的題材。

1. 故事行銷：選出幾位孩子，將其學習歷程，以說故事方式，公佈在醒目處或部落格上。
2. 建立標竿形象：在公佈欄清楚指出補習班的優勢或榮耀，使家長們可以隨時聯想。

### (五) 同儕影響：

同儕影響說明補習班可以善用孩子的同儕行銷力量。

1. 同儕行銷：例如選出班內有傑出表現的孩童給予金卡，其所推薦的孩童一律給予特別優待，讓同儕推銷不再是尷尬的利己行為，而是榮譽的利他行為；

讓推薦者感覺光榮，也讓推薦一事變得很正向自然。

#### (六) 決策準則：

代表家長與孩子在首購階段所關心的重點不同。

1. 分別滿足家長與孩童：由於首購階段處於正向代間影響階段，決策仍以父母為主，因此補習班仍需視家長為主要溝通對象，注重家長之決策準則；然而孩子的決策準則也不應忽視，經本研究採訪得知其準則偏向人際面，(例如希望老師主任親切，有同伴一起學習)因此補習班也可適度向孩子描繪補習班成員的友善，並留心補習初期孩童與老師同學等的相處狀況。

#### (七) 滿意度評價不同：

代表家長與孩子在評估消費時所關心的重點不同。

1. 分別滿足家長與孩童：可透過班級經營研討的作法，讓老師們彼此分享可能同時滿足家長孩童的班級經營實務作法，確保兼顧家長與孩子滿意度準則。以麥當勞家庭行銷為例，麥當勞經營的是一個家庭市場，不但要滿足兒童愛玩、歡樂的需求，同時也要讓媽媽安心、感覺到食物的營養與健康，願意帶孩子來麥當勞。因此活動方面，麥當勞提供生日派對等吸引孩子的活動，產品方面，提供附玩具的快樂兒童餐。而為了怕媽媽認為漢堡是垃圾食物，麥當勞也兼賣米漢堡，牛奶，優格，果汁等產品。補習班可擷取相同的概念，透過老師們的班級經營研討找到合宜的作法。

#### (八) 其他：安親趨動之補習型態增長

##### 1. 開發創新課程供顧客重覆購買

雙薪家庭造成安親需求提升，使得安親趨動之補習型態增長，然而少子化影響下，補習班招生名額總數受到影響，勢必不如從前；但補習班可透過安親及其他創新服務，增加顧客之重覆購買。例如開發更多天的英語課程(ex 一週五天)或不同性質的英文課程(ex 美語戲劇或美食美語)，增加已補習顧客重覆購買機率。

## 二、對後續研究建議

1. 兒美補教消費為序貫決策，不同決策時間點有不同決策模式—研究長期性或會員性的消費，應整體考量其時間脈絡

本研究發現，兒美補教消費為一序貫決策，在不同的決策時間點，消費者會有不同的消費模式。因此建議後續研究者在進行此類消費研究時，宜建立時間脈絡的概念，分別針對不同決策情境做研究。

2. 嘗試性重覆購買階段，為正向代間影響到反向代間影響階段，其間的轉變方式為何？哪些因素促進這樣的轉變？

繼林家儀（2003）發現反向代間影響於兒美補教業存在後，本研究進一步證實其影響階段在於嘗試性重覆購買階段，然而究竟什麼原因促使這樣的轉變？有賴後續研究者進一步探討。

3. 以投資觀點而非消費觀點來分析兒美補教決策，會有什麼不同的發現？

補教商品是投資抑或消費？對業者而言，兒美補教的家長進行消費行為；但對家長而言，可能補教花費接近投資的概念；儘管這樣的教育投資不同於商業投資，但是否可以以投資方法評估補教消費？值得後續研究者探索。

4. 面對西方國家正風行的華語學習熱潮，台灣的補教經驗能否提供什麼參考？

近年來，華人在全球經濟市場的影響力掀起了全球華語學習的熱潮，然而目前針對華語學習的研究可謂鳳毛麟角，且研究重點仍以教學為主，尚沒有從經營觀點出發的研究，然而台灣兒美補教經驗成熟，其中應有許多可供華語補教經營者借鏡學習之處，值得後續研究者探討。

5. 故事完成法相當能激發焦點團體訪談的討論

由於焦點團體法的目的在於獲得對問題的廣泛意見，因此主持人必須有技巧地促進現場受訪者的交流互動，然而畢竟是團體訪談，受訪者面對團體時，或許會有所保留顧忌，因此運用故事完成法，使受訪者能夠放心以第三人稱代言人角色參與訪談，對於討論氣氛的活絡有所助益。另外本研究在焦點團體訪談部分分為兩部分，第一部分為直接針對受訪者經驗訪談，第二部分設計故事，以故事完



成法訪談，經對照兩部分消費者的談話內容可得知，消費者的確會在第二階段的陳述中，透露第一階段已揭露的決策態度及反應其決策行為，且第二階段會比第一階段暢所欲言。

#### 6. 引用文獻資料應留心決策環境是否經歷重要改變

本研究訪談 47 位孩童及 21 位家長後得知，兒童補習大多因為父母要求，而非自己想補。然而這樣的訪談結果與穆錦雯(1982)發現-79%兒童補習為自己想補的結論不一致。

至於為什麼會產生不一致？本研究推論與決策環境有關。依穆錦雯(1982)研究，兒童補習的內容包含英文、鋼琴、作文等科目，而當時教育政策仍然是處於禁止設立兒童美語補習的階段（表 5-1），且根據五年後謝效昭(1987)研究指出當時學童參加補習班的排名是鋼琴、作文、英文。換言之，穆錦雯研究當時美語補習風氣還未成大氣候，兒童自願補習的內容很有可能是鋼琴、作文等其他科目，或者小部分兒童對於美語學習有濃厚興趣，特別央求家長學英文。再者從內政部統計處 1995-2004 跨期間的資料觀察，1995-2004 年外語學習比例逐年提升，可見自 1982 年至今這廿多年來，美語重要性深植家長心中，再加上美語補習班普及等種種因素，許多家長因此決定讓子女接受美語補習，即使子女並沒有表明意願也會強迫子女學習。因此建議研究者引用文獻資料前，應留心決策環境層面，尤其政策面或需求面，是否歷經重要改變。

表 5-1：歷年重大教育政策與影響一覽表

年別	重大教育政策	對補習班的影響
1977	禁止設立兒童美語補習班	抑制兒童美語補習班的合法設立，影響此類補習班成長
1985	禁止新設文理補習班	相關美語學習補習教育發展停滯
1988	開放新設文理補習班	語文類之文理補習得以合法發展
1990	開放設立兒童美語補習班	兒童美語市場開始蓬勃發展，出現專業連鎖業者
2001	多元入學方案實施	改變原有入學考試模式，部分學生將美語能力視為重要入學能力，參加補習，帶動美語教學市場發展
2001	國中小全面實施九年一貫新課程，自國小五年級開始學英文	因學校美語教師培訓招募不足，影響美語教學品質，助益校外兒童美語補教市場
2004	教育部推動國小三年級開始學英文，部份學校更主動於一年級開始安排英語學習課程	大幅提早兒童學習美語之年齡層，擴大兒童美語市場需求與規模

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；本研究考查後修訂

### 第三節 研究貢獻

#### 一、提出兒美補教消費決策的特性：

包含首次購買家長涉入深、知覺風險高，決策勝任感不足；同時深受同儕及口碑影響。

#### 二、提出兒美補教消費為序貫性決策的概念

為兒美補教消費研究加入時間脈絡探討。

#### 三、提出嘗試性重購與例行性重購的概念

解釋了兒美補教消費不同於一般消費決策的過程。

#### 四、加入孩童觀點

為兒美補教消費行為研究加入使用者-孩童的決策觀點

#### 五、加入親子相互影響的決策觀點

提出正向代間與反向代間影響決策時期與其影響內涵，使得親子決策互動樣貌更加清晰。

## 第四節 研究限制

### 一、認知與行為面的一致

本研究為了探討完整之消費者決策行為，部分訪談問題（主要在「不同決策階段之反向代間影響力」問題）為認知面的假設問題。消費者回答此類問題是以其認知判斷為主，並不一定為其過去實際消費經驗，然而是否其認知判斷一定等同於其未來的消費行為，仍需進一步追蹤實證。而若消費者認知與行為不完全一致，可能影響本研究結果。

例如本研究提問：

『如果一開始孩子選補習班時，他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？』

『假設您的孩子補了一個月後，告訴您他不喜歡補英文，您會怎麼做？』 『假設您的孩子補了一年後，告訴您他不喜歡補英文，您會怎麼做？』

『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？』

### 二、兒美補教消費行為有地區差異：本研究資料來自台北縣市。

由第二章文獻資料，以及業界人士訪談可得知，兒美補教消費行為有地區差異（例如何時開始補習、補習動機需求等問題，不同地區會有不同結果）而本研究訪談資料來自台北縣市。