

國小學生課後安親班服務市場消費行為之研究

邱定雄、劉原超

E-mail: 9017506@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著時代的進步，台灣經濟快速的發展，國民所得不斷的增加，人民生活水準的提高。由此社會進步的需求，以及家庭結構與生活方式的改變，促使愈來愈多的家庭婦女加入了就業市場，造成了國小學生課後無人照顧的問題。因此；對於國民小學學生課後上安親班服務市場的需求日益強烈。本研究擬從行銷的觀點去探討學生上安親班服務市場的比率與影響「城、鄉」消費者消費行為的因素。期能使安親班服務市場的經營者，瞭解其目標市場的領域，及「城、鄉」消費者對服務內容的需求與期望，進而能提供滿足「城、鄉」消費者所期望的服務品質，更能瞭解「城、鄉」消費者對安親班服務內容之偏好態度及可能影響的因素。並將研究的結果，能提供給安親班服務市場的經營者行銷策略上的建議，以達到安親班服務市場經營者永續經營的目標。經調查實證研究結果顯示：一、就國小學生而言，「城、鄉」之間，上安親班的比率具有顯著的差異。二、國小學生上安親班的比率，與家長的「性別」、「年齡」與「教育程度」等變數無顯著的相關。而與「家庭所得」及「職業」變數有顯著的相關。三、城鄉之間的國小學生家長，對安親班服務內容的看法有顯著的差異。四、城鄉之間的國小學生家長，對安親班附設才藝班的需求，並無顯著的差異。五、城鄉之間的國小學生家長，對安親班的教學內容期望上，並無顯著的差異。六、城鄉之間的國小學生家長，對安親班存在問題的看法，無顯著的差異。七、城鄉之間的國小學生家長，在選擇安親班時所考慮的因素，無顯著的差異。八、城鄉之間的國小學生家長，對送學生上安親班的理由，無顯著的差異。九、城鄉之間的國小學生家長，在消費行為變數上，有顯著的差異。十、城鄉之間的國小學生家長的家庭月平均所得、教育程度、職業與不同資訊來源對安親班服務利益變數上有顯著的相關。本研究發現目前有上安親班的比率佔（41.99）%，沒有上安親班的比率佔（58.01）%。因此；目前安親班服務市場未達飽和，仍具有相當大的發展空間。安親班的經營業者只要了解目標市場的顧客所在，並針對消費者所需求與期望的服務內容，提供滿足其需求與期望的服務，定能獲得有利的發展。

關鍵詞：安親班；消費行為

目錄

第一章 緒論	第一節 研究動機與目的--P1	第二節 研究問題--P5	第三節 研究假設--P6	第四節 相關名詞的定義--P8	第五節 論文架構--P10										
第二章 相關理論及文獻探討	第一節 服務業行銷理論--P13	第二節 消費行為理論--P27	第三節 市場區隔理論--P30	第四節 國民小學教育及安親班相關理論--P37											
第三章 研究假設與方法	第一節 研究架構--P48	第二節 研究流程--P49	第三節 研究對象--P51	第四節 問卷設計與編制--P52	第五節 抽樣設計--P55	第六節 有效樣本的整理--P58	第七節 分析方法--P61								
第四章 資料分析與結果	第一節 城鄉之間的學生上安親班的比率分析--P63	第二節 學生家長的人口統計與社會經濟變數對學生上安親班的比率分析--P64	第三節 學生家長期望安親班的服務內容分析--P67	第四節 才藝班分析--P70	第五節 安親班教學內容的分析--P72	第六節 安親班存在問題的分析--P74	第七節 選擇安親班時考慮因素的分析--P76	第八節 學生家長送小孩上安親班的理由分析--P78	第九節 安親班服務觀念的構面分析--P80	第十節 學生家長消費行為與經濟分析--P91	第十一節 城鄉學生家長的社會經濟分析--P96	第十二節 不同家庭所得對安親班服務利益變數的差異分--P99	第十三節 不同教育程度對安親班服務利益變數的差異分析--P100	第十四節 不同職業對安親班服務利益變數的差異分析--P102	第十五節 不同資訊來源對安親班服務利益變數的差異分析--P103
第五章 結論與建議	第一節 研究結論--P106	第二節 研究建議--P114	第三節 研究限制--P116	第四節 未來研究建議--P117											
參考文獻	1.中文部分--P118 2.英文部分--P120 附錄 問卷--P122														

參考文獻

- 1.中文部分：1.國立教育資料館編印 中華民國教育年報 中華民國八十九年二月出版 第45頁 2. 中華民國管理科學學會編輯部編著 管理新叢書系（7）「服務業經營錦囊」中華民國八十二年七月初版第3頁 3. 陳耀茂著 實戰智慧叢書204「服務品質管理手冊」中華民國八十六年三月出版 第6頁 4. PHILIP KOTLER原著，陳振袁、陳振田編譯「行銷管理 - 分析、規劃與控制」五南圖書出版 民國七十九年四月 第648頁 5. BY, JAMES L, HESKETT 原著，王克捷、李慧菊合譯 天下文化 61企管財經「服務業的經營策略」 原著書名（MANAGING IN THE SERVICE ECONOMY） 天下文化出版 1987年12月 6. PHILIP KOTLER 原著 方世榮譯「行銷管理學 - 分析、計劃、執行與控制」 東華書局 中華民國八十九年二版 第225-226、612-618頁 7. 方世榮編註「服務業營銷管理」 書泉出版社 80年1月 第7-13頁 8. 余朝權著「現代行銷管理學」五南圖書出版 民國八十四年 第265-269、760~765頁 9. 鄭玲玲撰 婦女的消費行為與消費者意識-職業婦女與家庭主婦之比較研究 台北 文化大學家政研究所碩士論文 民國75年 第8頁 10. 林維中撰 新舊高級耐

久財購買行為之比較研究 - 電子琴與鋼琴之實例 台北 政治大學企業管理 研究所碩士論文 民國66年 第12頁 11 . 教育部編印 「民小學課程標準」民國82年9月教育部修與發部 第2頁 12 . 黃龍先、雷國鼎 (1990) 著「各國教育制度」第一章第五節 13 . 王靜珠著「幼稚教育」民國79 第13-20頁 14 . 陳惠齡 奧福音樂教學在幼兒教育上的應用, 「國教月刊」42卷12期民國84年10月 第17頁 15 . 鄭黛瓊, 兒童戲劇在幼兒教育上的應用「國教月刊」41卷 民國84年6月23 - 26頁 16 . 盧美貴、蔡春美、江麗莉, 事業與風格 - 幼兒教育改革的現況與前瞻, 「國教月刊」, 42卷 3、4 期, 民國84年12月 第2頁 17 . 福爾曼幼教育管理機構 (1992) 「行銷管理」 第45頁 18.李金泉 (1998) SPSS/PC+實務與應用統計分析, 台北巨流出版社 19.黃俊英 (1999) 行銷研究-管理與技術 華太文化事業公司 20.榮泰生 (1998) 企業研究方法 五南圖書出版公司 2. 英文部分: 1 . AMERICAN MERKETING ASSOCIATION COMMITTEE ON DEFINITIONS "MARKETING DEFINITIONS:A GLOSSARY OF MARKETING TERMS"1960 2 . BOOMS, B.H. AND BITNER, M.I. , "MARKETING STRATEGIES AND ORGANIZATION SERUCTURES FOR SERVICE FIRMS", MARKETING OF SERVICE , AMERICAN MARKETING ASSOCIATION , CHICAGO , 1981 PP. 47 - 49. 3.VALARIE A.ZEITHMAL,"HOW CONSUMER EVALUATION PROCESSES DIFFER BETWEEN GOODS AND SERVICES, "IN MARKETING OF SERVICES,ED.JAMES H. DONNELLY AND WILLIAM R.GEORGE (CHICIGO:AMERICAN MARKETING ASSOCIATION,1981) 4 . DAVID A. GARVIN , MANAGING QUALITY (NEW YORK : THE FREE PRESS, 1988) , ESPECIALLY CH APTER 3. 5.A. PARASURAMAN ,VALARIE A.ZEITHAML ,AND LEONARD L. BERRY, "A CONCEPTUAL MODEL OF SERVI -CE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH , "JOURNAL OF MARKETING FALL 1985 , P. 44. 6 . WALTERS C. GLANN AND GORDON W. PAUL , CONSUMER BEHAVIOR-AN INTERGRATED FRAMEWORK , (HOMEWOOD , ILL RICHARD D. IRWIN , IRWIN,INC. , 1970) , P. 7. 7 . DAVID L. LOUDON AND ALBERT J. DELLA BITTA , CONSUMER BEHAVIOR (NEW YORK : MCGRAW-HILL , 1979) , P.5. 8 . FRANCESCO M. NICOSIA , CONSUMER DECISION PROCESS MARKETING AND ADVERTISING IMPLICATION -S , (ENGLEWOOD , ELIFFS , NEW JERSEY : PRENTICE-HALL , 1979) P.5. 9 . JAMES F. ENGEL , ROGER D. BLACKWELL , AND DAVID T. KOLLAT , CONSUMER BEHAVIOR , 3RD ED. (HINSDALE , ILL. : THE DRYDEN PRESS , 1978) , PP.19-25. 10 . PHILIP KOTLER , MARKETING MANAGEMENT : ANALYSIS , PLANNING , NAD CONTROL , 3RD ED.(NEW JERSEY : PRENTICE-HALL , 1976) , PP.206-434. 11 . ENGLE , JAMES F. ; BLACKWELL , ROGER.D. AND MINIARD , PAUL.W. , CONSUMER BEHAVIOR , 5TH ED. , N.Y. : THE DRYDEN PRESS , (1986) PP.16-17 12 . SMITH , WENDELL R.,"PRODUCT DIFFERENTIATION AND MARKET SEGMENTATION AS ALTERNATIVE MA -RKETING STRATEGIES" , JOURNAL OF MARKETING , 1956 , PP.3 - 8