

# 大陸城市地區應予培訓教育購買者個人特質、購買動機與購買者行為關係之研究

張乘瑜 著、劉家駒

E-mail: 9301908@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

自古以來華人家長對於子女教育經費的投資比例與熱衷不遺餘力，況且佔華人比例最高的中國大陸市場是培訓教育事業最想覬覦的大餅，尤其以中國大陸之城市地區。因此本研究期能探討大陸城市地區英語培訓教育購買者個人特徵與購買行為之研究，從而更深入了解中國大陸城市地區英語培訓教育市場之購買行為傾向，以供有意於在大陸城市地區經營英語培訓教育市場投資者做參考。本研究以中國大陸北京市燕山區的家長為研究對象。共計發放200份問卷，回收153份。本研究結果發現，回收的問卷中女性占的比例較高，年齡以介於30至40歲之間為主，教育程度為高中職及專科以上最多，職業別以工、商業為主，家庭所得約人民幣1000元至2000元間，普遍為曾出過國者居多。在購買動機方面，以升學考試為購買動機者，通常在所得支出比例上投入較高之比例，並且對於子女每週參與英語培訓之頻率越高，因為英語培訓購買者購買者希望在較多的金錢及時間投入讓讓子女獲得更加之升學考試成績以利進入理想學校。而相對的為了讓子女能獲得任課教師更好之指導因此理想英語培訓班之人數越少越好。在以就業需要為購買動機者，為了不讓子女輸在起跑點上，所以認為子女參與英語培訓越早越好，另外這些就業需要為購買動機英語培訓購買者則和升學考試為購買動機者一樣重視子女每週參與英語培訓之頻率及認為子女所參與英語培訓班級任數越少越好。在以時代潮流為購買動機者，由於只是崇尚流行而讓子女參與英語培訓，反而對於子女參與英語培訓時間之長短、子女參與英語培訓年齡之早晚、子女參與英語培訓佔家庭花費比例、子女參與英語培訓每週上課頻率、子女參與英語培訓班之規模大小、子女參與英語培訓機構之班級人數等英語培訓教育產品購買行為反而無顯著要求。

關鍵詞：英語；英語培訓學校；消費者個人特徵；消費者購買行為

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii	
.....v	英文摘要.....	.....vii	誌謝.....	.....vii
.....ix	目錄.....	.....x	圖目錄.....	.....x
.....xii	表目錄.....	.....xiii	第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	.....1
.....1	第二節 研究目的.....	.....3	第三節 研究步驟.....	.....4
.....5	第四節 研究範圍與限制.....	.....5	第二章 文獻探討 第一節 定義培訓教育.....	.....7
.....7	消費者行為.....	.....7	第二節.....	.....7
.....22	第五節 家長選擇培訓班(補習班)之相關理論.....	.....24	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	.....27
.....27	第二節 研究假設.....	.....27	第二節.....	.....27
.....29	第四節 抽樣設計.....	.....32	第五節 名詞定義.....	.....34
.....35	問卷內容.....	.....35	第六章 研究結果與分析 第一節 英語培訓教育之購買者樣本分析.....	.....37
.....45	第二節 大陸城市地區居民個人特徵與購買動機對 購買之行為影響.....	.....45	第二節 大陸城市地區居民個人特徵與購買動機對 購買之行為影響.....	.....45
.....53	第三節 小結.....	.....53	第三節 小結.....	.....53
.....55	第五章 結論 第一節 結論.....	.....55	第二節 後續研究之建議.....	.....55
.....56	第二節 後續研究之建議.....	.....56	參考文獻 中文部份.....	.....58
.....61	參考文獻 中文部份.....	.....61	英文部份.....	.....64
.....64	附錄.....	.....64	附錄.....	.....64

## 參考文獻

- 1.許金義(1972),「台北市幼兒家長對於幼稚教育意見之調查研究」,私立中國文化學院家政研究所碩士論文。
- 2.文崇一(1989)。中國人的價值觀。台北市:東大出版。
- 3.李家明(1989),「台北市成人英語補習班消費者行為研究」,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 4.劉家寧(1989),「台北市學童參加校外英語學習消費行為之研究」,中原大學企業管理研究所碩士班論文。
- 5.廖敏峰(1991),「價格、品牌、商店等外部訊息對大學生消費者產品評估的影響分析」,國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 6.高強華(1993)。論信念的意義、結構與特性。載於現代教育第七期第30卷。
- 7.楊中芳(1993)。中國人真是「集體主義」嗎?論中國文化的價值體系。載於楊國樞(編):中國人的價值觀:社會科學觀點。台北:桂冠圖書公司,321-434。
- 8.徐貴蓮(1994),「台北市幼兒父母對親職教育需求之研究」,國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文。
- 9.楊國樞(1994)。中國人的社會取向:社會互動觀點。載於楊國樞與余安邦(編):中國人的心理與行為 理念及方法篇(一九九二)。台北:桂冠圖書公司,87-142。
- 10.劉翠溶(1994)。中國人的財富觀

念。載於楊國樞(編):中國人的價值觀。台北:桂冠圖書公司。P219-245。 11.廖龍佐(1994),「以生活型態理論對台北市個人壽險市場區隔化之研究」,國立交通大學管理科學研究所碩士論文。 12.廖欽佐(1994),「以EKB模式探討台北市個人人身保險市場消費者之購買決策行為」,國立交通大學管理科學研究所碩士論文。 13.簡志娟(1996),「影響父母教養方式之因素 - 生態系統理論之研究」,國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。 14.黃志文(1997),「信念對態度影響之研究」,淡江大學國際貿易系碩士論文。 15.張玉茹(1997),「國民中學學生英語學習動機」,國立高雄師範大學碩士論文。 16.林宣杏(1998),商店型態與品牌熟悉度對購買行為之影響。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。 17.吳昭賢(1998)。信念對態度影響之研究。淡江大學國際企業研究所碩士論文。 18.林靈宏(1998),消費者行為學,第1版,台中:五南。 19.吳昭賢(1998),「信念對態度影響之研究」,淡江大學國際企業研究所碩士論文。 20.張炳煌(1998),「國中生家長學校選擇權之研究」,國立台灣師範大學教育系碩士論文。 21.曾玲潮(2000)。大學生購物方式偏好行為之研究。中央大學工業管理研究所碩士論文。 22.中華民國連鎖店協會,「兒童補教產業動態分析」,2000連鎖店年鑑,台北:中華民國連鎖店協會,民國九十年。 23.謝三寶(2001),「國中小補習班學生家長之市場區隔差異分析」,國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士班論文。 24.徐達光(2002)。消費者行為學。台北:東華書局。 1.Banasch, I. (1991). Motivational orientations of adults in an upgrading program. (Alberta University).AACMM70162. 2.Belanger, P., & Valdivielso, S. (1997). The emergence of learning societies:Whoparticipates in adult learning ?Elsevier Science Ltd. Berry,D. (1971).A multi-aphasic motivational paradigm for adult education. Adult Education,22 ( 1 ),48-56. 3.Boshier, R.W. (1971). Motivational orientations of adult education participants:A factor analytic exploration of Houle.s typology. AdultEducation,21(2), 3-26. 4.Boshier, R. W. (1973). Educational participation and dropout: A theoretical model. Adult Education, 23(4), 255-282. 5.Boshier, R. W. (1977). Motivational orientations re-visited : Life-soar motives and the education participation scale, Adult Education, 27(2),24-27. 6.Duncan, C. P. & Olshavsky, R. W. (1980). External Search: The Role of Consumer Beliefs. Journal of Marketing Research. 14(Feb), 32-43. 7.Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affectinglearning. American Psychologist, 41, 1040-1048. 8.Farquhar, W. W., Krumboltz, J. D., & Wrenn, C. J. (1961).Learning to study. NY: The Ronald Press. 9.Fredrickson, R. H. , & Fonda (1971). College admissionsassistance by secondary school counselors.Personnel and Guidance Journal, 49(5), 186-203. 10.Gagne, R. M., & Briggs, L. J. (1979). Principles of instructional design (2nd ed.). NY: Holt, Rinehartand Winston. 11.Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, Inc. 12.Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney(2001), “ Consumer Behavior-Building Marketing Strategy ” , 8th, The McGraw-Hill Companies, Inc. 13.Hahha, N. and R. Wozniak(2001), “ Consumer Behavior ” , 1th, Prentice-Hall, Inc. 14.John, H. A.(1984), “ Conceptualization and Operationalization of Involvement ” , Consumer Research, Vol.11, pp.203-209. 15.Januz, L. R.(1983), “ It ’ s Helpful to Know Who Is Purchasing through the Mail ” , Marketing News, Vol. 17, pp.4. 16.Kelly, T. Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. Journal of Consumer Research,28(June), 55-66. 17.Newman, J. W. and Staelin, R. (1972). Prepurchase Information Seeking for NewCars and Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, 9(August),249-57. 18.Feinberg, R. A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: AConditioning Interpretation. Journal of Consumer Research, 13 ( December ) ,348-356. 19.Rao, A. R. and Monroe, K. B. ( 1989 ) .The Effect of Price, Brand Name, andStore Name on Buyers ’ Subjective Product Assessments: An Integrative Review.Journal of Marketing Research, 26( August), 351-357. 20.Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior.Journal of Marketing Research, 13 ( May ) , 121-127. 21.Stempleski, S. (2000). Integrating culture into English teaching. Selected Papers from the Ninth International Symposium on English Teaching, November 10-12, 2000. 63-70 22.Schiffman, Leno G. & Kanuk, Leslie Lazar, (1987), Consumer Behavior,3th ed .N.J.:Prentice Hall Inc. 23.Zeithaml, V. A. ( 1988 ) . Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-EndModel and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing ( 52 ) , 2-22. 24. Zhang, Z., Li Y., Chen G. & Wu H. ( 2002 ) . Casual Wear Product Attributes.Achinese Consumers ’ Perspective. Journal of Fashion Marketing and Management,6, 53-62.