

# The Expense Decision Tendency for the Parents Choosing the After-School Accomplishments Classes for Their Elementary-Sch

江佳樺、謝雅惠

E-mail: 9403698@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

As society and economic environments change, current parents pay more attention on children's education. After-school lectures and service beyond school education system becomes a trend of fashion for most families. This research is to find out the market condition and outlook of after-school lecture industry through a scientific way and learn more about how parents in Chang-Hua Area choose the lectures for their elementary school kids. Furthermore, this survey can be a guideline or reference for those education related industries and organizations to establish marketing strategies. Hopefully, this result can also help parents who concern about children's competition ability to choose the right after-school lectures for their kids. This survey shows the following results: parents in Chang-Hua Area will choose different after-school lectures for their elementary school children based on parents' own personality and characteristic, such as family relationship, age, education level, profession, and income; the lectures and service from after-school provider has no obvious influence on parents' consumer behavior. Finally, parents in Chang-Hua Area choose after-school lectures or service has no obvious difference and includes course relevance, Children's interest, and fashion trend.

Keywords : Market Segmentation, Early education, Consumer Behavior, Service Quality

## Table of Contents

|                                 |     |                               |      |                               |    |                                 |     |                                 |      |
|---------------------------------|-----|-------------------------------|------|-------------------------------|----|---------------------------------|-----|---------------------------------|------|
| 封面內頁 簽名頁 授權書                    | iii | 中文摘要                          | v    | 英文摘要                          | vi | 誌謝                              | vii | 目錄                              | viii |
| 圖目錄                             | xii | 表目錄                           | xiii | 第一章 緒論                        | 1  | 1.1 研究背景                        | 1   | 1.2 研究動機                        | 2    |
| 1.3 研究目的                        | 4   | 1.4 研究範圍                      | 5    | 1.5 研究流程                      | 6  | 第二章 文獻探討                        | 8   | 2.1 服務業行銷理論                     | 8    |
| 2.1.1 服務的定義                     | 8   | 2.1.2 服務的特性                   | 11   | 2.1.3 服務品質的定義                 | 14 | 2.1.4 服務業的行銷策略                  | 15  | 2.2 市場區隔理論                      | 20   |
| 2.2.1 市場區隔之定義                   | 20  | 2.2.2 市場區隔的目的                 | 21   | 2.2.3 有效市場區隔化之必備條件            | 23 | 2.2.4 市場區隔步驟                    | 24  | 2.2.5 市場區隔的方法                   | 24   |
| 2.3 消費者行為                       | 25  | 2.3.1 消費者行為的定義                | 25   | 2.3.2 消費行為模式                  | 28 | 2.3.3 消費者決策因素                   | 30  | 2.4 國內補教市場與安親才藝班之相關文獻           | 32   |
| 2.4.1 補教業概況                     | 33  | 2.4.2 安親才藝班的相關理論              | 35   | 第三章 研究設計與方法                   | 38 | 3.1 研究架構                        | 38  | 3.2 研究假設                        | 39   |
| 3.3 研究對象                        | 41  | 3.4 問卷設計與編制                   | 41   | 3.5 抽樣設計                      | 43 | 3.6 分析方法                        | 44  | 第四章 研究結果與分析                     | 45   |
| 4.1 抽樣設計及樣本結構分析                 | 45  | 4.1.1 問卷發放及回收                 | 45   | 4.1.2 樣本結構                    | 46 | 4.1.3 國小家長對安親才藝產品消費決策行為分析       | 49  | 4.2 國小家長消費行為的構面分析               | 52   |
| 4.2.1 信度與效度分析                   | 52  | 4.2.2 因素的命名                   | 53   | 4.3 國小家長的個人特徵對安親才藝產品的選擇影響     | 56 | 4.3.1 不同家屬關係對安親才藝產品提供之服務變數的差異分析 | 57  | 4.3.2 不同年齡對安親才藝產品提供之服務變數的差異分析   | 58   |
| 4.3.3 不同教育程度對安親才藝產品提供之服務變數的差異分析 | 60  | 4.3.4 不同職業對安親才藝產品提供之服務變數的差異分析 | 61   | 4.3.5 不同所得對安親才藝產品提供之服務變數的差異分析 | 63 | 4.4 國小家長的消費行為對安親才藝產品的選擇差異       | 67  | 4.5 國小家長的消費行為對選擇安親才藝產品類型的差異分析   | 68   |
| 4.5.1 國小家長對選擇安親才藝產品類型分析         | 68  | 4.5.2 國小家長對選擇安親才藝產品為配合學校需要之分析 | 70   | 4.5.3 國小家長對選擇安親才藝產品為小孩的興趣之分析  | 72 | 4.5.4 國小家長對選擇安親才藝產品為時代的趨勢之分析    | 74  | 4.5.5 國小家長對選擇安親才藝產品為培養小孩一技之長之分析 | 76   |
| 第五章 結論與建議                       | 80  | 5.1 結論                        | 80   | 5.1.1 未來安親才藝班經營型態發展之概況        | 80 | 5.1.2 主要研究發現                    | 82  | 5.2 建議                          | 85   |
| 5.3 後續研究者之建議                    | 87  | 參考文獻                          | 89   | 附錄                            | 95 |                                 |     |                                 |      |

## REFERENCES

中文部份 1、Smart智富月刊編輯部（2004.4）「高養育費讓現代父母不敢生孩子」，Smart智富月刊，第68卷，第88-91頁。2、中華民國管理科學學會編輯部（1993），服務業經營錦囊，初版，第3頁。3、向令平（2004）「個人特徵及購買動機對大陸城市地區 幼教商品購買行為傾向之研究」，私立大葉大學國際企業管理學系研究所碩士論文。4、呂長民(1994)「行銷研究-研究方法與實例應用」。

台北:前程企業。5、吳政峰、陳姿伶(2002)「影響兒童才藝費用因素之探討-以臺灣地區為例」,國教輔導月刊,第350期,第16-22頁。6、汪詠黛(1995)「兒童才藝班現況與思考」,文訊月刊,第114期,第23-24頁。7、余朝權(1995)「現代行銷管理學」,台北:五南。8、邱定雄(2000)「國小學生課後安親班服務市場消費者行為之研究」,私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。9、林育璋(1988)「幼兒才藝班的隱憂」,國教之友,第40期,第58-61頁。10、林陽助(2003)「服務行銷」台北:台灣金融研訓院。11、袁一如(2003)「兒童補教產業之市場區隔與購買行為」,成功大學企業管理研究所碩士論文。12、徐明珠(2001)「贏在教育的起跑點」,財團法人國家政策研究基金會,國政研究報告。13、翁麗芳(1996)「台灣幼兒教育世紀發展誌」,國民教育,第37卷,第2期,第111-113頁。14、許世彥(2000)「台灣自行車消費者購買決策過程之分析」,中華管理評論,第3卷,第3期,第53-67頁。15、張承、羅凱揚(2003)「管理個案分析含實務」,台北:鼎茂。16、張美麗(1985)「幼兒家長老師專家對幼兒教育的意見與期望比較研究」,師大家政教育研究所碩士論文。17、陳振遠、陳振田譯(1990)。Philip Kotler著「行銷管理-分析、規劃與控制」,台北:五南。18、許惠欣(1991)「決定幼兒學校品質之因素及其影響幼兒學習效果之研究」,台南師院學報第24期,民國80年,第184頁。19、陳銘達(2000)「幼教之行銷策略探討-以台北市為例」,國立台北大學企業管理研究所碩士論文。20、陳學錦(2000)「舞蹈才藝班消費行為之研究-以台中市綿綿舞蹈班為例」,台灣體育學院碩士論文。21、陳耀茂(1997),服務品質管理手冊,實戰智慧叢書,第6頁。22、曾玉明(1999)「幼教事業企業化管理」,能力雜誌,第74-79頁。23、湯芝萱(1995)「讓孩子多才多藝起來-兒童才藝教育座談會」,文訊月刊,第76期,第29-33頁。24、福爾曼幼教育管理機構(1992)「行銷管理」,第45頁。25、廖鳳瑞(2001)「幼教經營的雙贏策略」,新幼教月刊,三月號,第12-15頁。26、鄭華清(2003)「行銷管理」,第148-149頁。台北:全華出版社。27、賴其助譯(2001)。J. Paul Peter & Jerry C. Olson著「消費者行為」,台北:鴻海書局。28、盧美貴(2001)「幼兒教育的願景及其教育理想-讓幼兒教育成為事業」,師說雜誌,第152期,第11-17頁。29、謝效昭(1986)「大台北地區兒童才藝班之消費行為研究」,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。30、鍾榮中(2002)「幼教服務市場消費者行為之研究」,私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。31、顏清標(1993)「國民小學附設幼稚園之調查研究」,台中師專學報,第55-98頁。32、譚大純總校閱(2003)。Gary Armstrong & Philip Kotler著。「行銷學」。台北:普林斯頓。外文部分 1.Alfred, S. B. (1981), "Market Segmentation by Personal values and Salient Product Attributes," Journal of Advertising Research, 21, 1, 29-35. 2.American Marketing Association : Committee on Definition (1960), "Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms". 3.Booms, B.H. and Bitner, M. J. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms" ,Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago. 4.Demby, E., (1973) "Psychographics and Form Where It Comes" Lifestyle and Psychographics, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22. 5.Dutka, Alan (1994), AMA Handbook for Customer Satisfaction, Chicago: NTC Publishing Group in Association with the American Marketing Association. 6.Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D., (1982)"Consumer Behavior", 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co.. 7.Engel, J. F., P. W. Miniard and R. D. Blackwell, (1995)"Consumer Behavior", 8th ed., Forth Worth:Dryden Press. 8.Gronroos, Christian, (1983)"Strategic Management and Marketing in Service Sector, "MA:Marketing Science Institute. 9.James F. Engel ; Roger D. Blackwell and David T. Kollat (1984), Consumer Behavior 4th ed, Hwa-Tai Co..p.3 10.Kotler, P. (1998), Marketing Management: "Analysis, Planning, Implementation and control", 9th ed., Prentice-Hall Inc.. 11.Kotler, P. (2000), Marketing Management, 10th ed. , Prentice-Hall Inc.. 12.McCarthy , E. Jerome (1981), Basic Marketing:a managerial approach, 7th ed.,(Homewood Illinois:Richard D,IRWIN, INC.),p.226 13.Pratt,J.W.(1974). Measuring purchase behavior,handbook of marketing (3th ed.).New York:McGraw-Hill. 14.Regan, W. J. (1963). The service revolution. Journal of Marketing 27, p.32-36. 15.Robert C. Blattberg and D. Sen Subrata (1974)."Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior", Journal of Marketing , Vol.38., p.226 16.Schiffman, L.G.. and Kanuk, L.L. (1991), Consumer Behavior, 2th ed., Prentice Hall International Editions. 17.Walters G. Glann and Gordon W.Paul (1970),Comsumer Behavior-an intergrated framework Homewood l11 Richard D. Irwin Irwin inc p.7. 18.Wendell, R. S. (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," Journal of Marketing.,21,3-8 . 19.Williams, T.G.(1982) ,Consumer Behavior Fundamental and strategies,St. Paul Minn:West Publishing Co.,pp.5. 20.Wind, Y. (1978), "Issues and Advances in Segmentation Research," Journal of Marketing Research, 15 ,217-337 . 21.Yankelouich, Daniel (1964), "New Criteria for Market Segmentation", Harvard Business Review, Vol.42, No.2, pp83-84