

The Study on the Key Factors of Students Choosing Cram Schools

湯惠珍、王學銘

E-mail: 9805459@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The theme of this study is the key factors for students to choose the cram schools. We explore the major classes of academic considerations, aimed at a better understanding of different family backgrounds, different geographic regions of the students taking part in the motivation, information sources, and assessment criteria the importance of differences in the extent of further education for providing the industry to develop marketing strategies as a reference.

In this study, academic classes to participate in the Taichung area of the country, three students for the survey, And the questionnaire as the main research tool. Issued a total of 580 questionnaires, 552 were recovered, tick In addition to 52 invalid questionnaires, a total of 500 valid questionnaires, the effective rate of 86.21 percent question-naire. SPSS statistical software package for data analysis, led to the following conclusions:

First, the motivation to participate : Generally speaking, the motivation for students to participate in classes, the first three are: 1. Positiveness, 2. Conform to their elders, 3. Peer factors.

Second, the message source. Overall, the first three which students get the information from are : 1. Interpersonal channels, 2. Take the initiative to search for, 3. Industry marketing.

Third, the assessment criteria : Overall, the assessment criteria for students to choose classes for paying great attention to the first three were: 1. Teacher Quality, 2. Environmental safety, 3. Administrative services.

Fourth, the students from different family backgrounds and in different geographic regions are partly significantly different in motivations to participate, the sources of information, and assessment criteria.

Keywords : cram schools、 market segmentation、 consumer behavior

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	2
第三節 研究範圍	3
第四節 研究流程	4
第五節 相關名詞釋義	6
第二章 文獻探討	8
第一節 補教業相關文獻	8
第二節 台中縣市補教業現況	13
第三節 消費者行為理論	19
第四節 市場區隔理論	30
第三章 研究方法	37
第一節 研究架構	37
第二節 研究假設	38
第三節 研究變項	39
第四節 研究對象	43
第五節 研究工具	44
第六節 資料分析方法	46

第四章	研究結果分析	49
第一節	樣本結構	49
第二節	國中生動機之分析	56
第三節	國中生訊息來源之分析	64
第四節	國中生評估準則之分析	71
第五節	不同地理區域學生在各構面之變異數分析	80
第五章	結論與建議	84
第一節	研究結論	84
第二節	研究建議	92
參考文獻	94
附錄 A	研究問卷	101

表目錄

表 2-1	國內有關學生參加課業補習的相關研究	9
表 2-2	國內學者研究學生選擇補習班之因素統計表	12
表 2-3	台中市立案補習班總數統計表	15
表 2-4	台中市立案補習班招生對象綜合統計表	15
表 2-5	台中縣立案補習班總數統計表	16
表 2-6	台中縣立案補習班招生對象綜合統計表	18
表 2-7	學者對消費者?為之定義	20
表 2-8	影響消費者?為因素	27
表 3-1	本研究之家庭背景變數	40
表 3-2	參加動機變項之題項	41
表 3-3	訊息來源變項之題項	41
表 3-4	評估準則變項之題項	42
表 3-5	問卷回收狀況	46
表 3-6	KMO 值判斷的準則	47
表 4-1	學生性別統計表	49
表 4-2	家庭子女總數統計表	50
表 4-3	父親職業類別統計表	51
表 4-4	父親教育程度統計表	51
表 4-5	母親職業類別統計表	52
表 4-6	母親教育程度統計表	53
表 4-7	決定者統計表	54
表 4-8	補習科數統計表	55
表 4-9	補習班所在縣市統計表	55
表 4-10	參加動機統計表	56
表 4-11	參加動機構面之因素與信度檢定表	58
表 4-12	參加動機因素統計表之排序	58
表 4-13	父親職業類別對動機之變異數分析	59
表 4-14	母親職業類別對動機之變異數分析	60
表 4-15	父親教育程度對動機之變異數分析	61
表 4-16	母親教育程度對動機之變異數分析	61
表 4-17	家庭子女總數對動機之變異數分析	63
表 4-18	學生性別對動機之變異數分析	64
表 4-19	訊息來源統計表	65
表 4-20	訊息來源構面之因素與信度檢定表	66
表 4-21	訊息來源因素統計表之排序	66
表 4-22	父親職業類別對訊息來源之變異數分析	67
表 4-23	母親職業類別對訊息來源之變異數分析	68

表 4-24 父親教育程度對訊息來源之變異數分析	69
表 4-25 母親教育程度對訊息來源之變異數分析	69
表 4-26 家庭子女總數對訊息來源之變異數分析	70
表 4-27 學生性別對訊息來源之變異數分析	71
表 4-28 評估準則重要程度統計表	72
表 4-29 評估準則構面因素分析與信度檢定表	74
表 4-30 評估準則因素統計表之排序	75
表 4-31 父親職業類別對評估準則之變異數分析	76
表 4-32 母親職業類別對評估準則之變異數分析	76
表 4-33 父親教育程度對評估準則之變異數分析	77
表 4-34 母親教育程度對評估準則之變異數分析	78
表 4-35 家庭子女總數對評估準則之變異數分析	79
表 4-36 學生性別對評估準則之變異數分析	79
表 4-37 不同地理區域學生在動機之變異數分析	81
表 4-38 不同地理區域學生在訊息來源之變異數分析	81
表 4-39 不同地理區域學生在評估準則之變異數分析	82
表 5-1 本研究實證結果與假說驗證	90

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 2-1 台中市立案補習班最近十年成長統計圖表	16
圖 2-2 台中縣立案補習班最近十年成長統計圖表	19
圖 2-3 E-K-B 消費決策模式	23
圖 2-4 Howard and Sheth 消費決策模式	24
圖 2-5 消費者購買過程的五階段模式	25
圖 2-6 介於方案評估和購買決策之間的步驟	27
圖 2-7 消費者市場區隔變數種類	32
圖 2-8 Kotler 市場區隔三步驟	34
圖 3-1 研究架構	37

REFERENCES

一、中文部份Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F(2001), 消費者?為(謝文雀譯)。台?:揚智文化, (原文於1992年出版)。內政部(2005), 台閩地區兒童生活狀況調查報告, 台北:內政部兒童局。方世榮(2003), 行銷學, 台?:三民書局股份有限公司。王文科(2008), 教育研究法, 台北:五南圖書。王保進(2002), 視窗版SPSS與行為科學研究, 台北:心理出版社有限公司。王筱霞(2004)。國小學生家長為子?選擇美語補習班之關鍵因素及決策?為, 私立南華大學管?科學研究所未出版之碩士?文。何姿嫻(2008), 影響國小學童家長送子女參加課後補習之相關因素研究—以桃園縣中壢市為例, 國立中央大學學習與教學研究所未出版之碩士論文。余朝權(2007), 現代?銷管?, 台?:五南圖書出版公司。吳冬友(2004), 統計學, 台北, 五南圖書出版公司。吳秀玉(2005), 雙薪家庭之壓?與工作管?系統, 私立南華大學社會學研究所「網?社會學通訊期刊」, 44。吳政峰, 陳姿伶(2002), 影響兒童才藝費用因素之探討 - 以台灣地區為例, 國教輔導, 41(6), 16-22。吳萬益(2008), 企業研究方法, 台北:華泰書局。林俊瑩(2006), 國小家長對子女的教育期望、參與學校教育態度參與行為之關聯性, 教育政策論?, 9(1), 177-210。?子樺(2004), 台中市小學生家長選擇補習班之消費者?為研究, 私立台中健康暨管?學院經營管?研究所未出版之碩士?文。?欽榮(2002), 消費者?為, 台?:揚智文化。邱永富(2002), 補習班之服務品質 - 以屏東縣某立案補習班為例, 國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2003), 量化研究與統計分析, 台北, 五南圖書出版公司。邱慧芳(2004), ?高?市幼兒園家長消費決策?為之研究, 國?屏東科技大學幼兒保育研究所未出版之碩士?文。姜信安(2004), 國中生參加課外補習之消費者行為研究-以新竹市為例, 私立中華大學科技管理研究所未出版之碩士?文。洪郁年(2005)。國小學童家長選擇補習班因素分析 - 以林園地區為例, 國立屏東師範學院教育科技研究所未出版之碩士論文。張志雄(2002), 國民教育學生?加課外補習之消費者?為研究 - 以外語補習班為?, 私立中國文化大學國際企業研究所未出版之碩士?文。張春桂 (2004), 國小學童課後補習?況與家長決策?為之探討 - 以台南市為?, 國?台南大學社會教育研究所未出版之碩士?文。教育部(2008), 台中市補習班資訊管?系統[線上資料], 來源: <http://ap4.kh.edu.tw/>[2009, January 16]。教育部(2008), 直轄市及各縣市短期補習班資訊管?系統[線上資料], 來源: <http://bsb.edu.tw/>[2009, January 16]。教育部(1999, April 5), 國小學生課後活動調查, 聯合晚報(台北), 4版。教育部社會教育司(2002), 短期補習班設?及管?規則[線上資料], 來源: <http://www.edu.tw/human-affair/>[2009, January 16]。教育部社會教育司(2004), 補習及進修教育法[線上資料], 來源: <http://www.edu.tw/human-affair/>[2009, January 16]。教育部國民教育司(2003), 國民教育法[線上資料], 來源:

<http://www.edu.tw/human-affair/>[2009, January 16]。莊文萍(1994), 大專生參加升研究所補習班之決策行為研究, 私立東吳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。許國光(2005), 國中生參與補習行為之研究 - 以屏東市學生為例, 國立屏東科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。陳炳棋(2005), 大學生選擇升學研究所補習班之消費行為, 私立輔仁大學應用統計研究所未出版之碩士論文。陳雅玟(2003), 大台?地區家長對其學齡子?才藝班消費決策取向之探討, 國?臺灣師範大學人?發展與家庭教育研究所未出版之碩士?文。黃俊英(2006), 企業研究方法, 台北:東華書局。漆梅君(2001)。透視消費者:消費?為??與應用, 台?:學富文化。盧兆麟(1995), 家教、補習班經營大全, 台北:創意力文化。謝三寶(2002), 國中小補習班學生家長之市場區隔差?分析, 國?高雄第一科技大學?銷與?通管?研究所未出版之碩士?文。謝文德(2007), 高雄市國小學生課外輔導家長消費決策?為之研究, 國?高雄師範大學成人教育研究所文教事業經營碩士專班未出版之碩士?文顧萱萱, 郭建志(2001), 消費者?為, 台?:學富文化。二、英文部份Alfred, S. B. (1981). Market Segmentation by Personal values and Sa-lientProduct Attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 29-35.Blattberg, R. C. & Sen, S. (1974). Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*, 38(10). 17-28.Berman, B., & Joel, R. E. (1982). *Marketing*. New York: Macmillian Publishing Co.Demby, E. (1973). *Psychographics and Form Where It Comes, Life-style and Psychographics*, William D.Wells Edition, Chicago: AMA, 22.Engel, J. F., Blackwell, R. D., James, F., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Harcourt Broce. Joranovich College. Pub-lishers: The Dryden Press.Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1989). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey and Sons.Pratt, J. W. R. (1974). Measuring Purchase behavior, *handbook of marketing*. New York: McGraw-Hill.Kotler, P. (2007). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.Kotler, P. (1998). *Marketing Management:Analysis Planning Im-plementation and Control*, 172-173. New Jersey: Prentice Hall.Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2007). *Marketing Management: An Asian perspective*. New Jersey: Prentice Hall.Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.McCarthy, J. E. (1997). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood. Illinois: Richard D. Irwin Inc.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pren-tice-Hall.Walter, G. G., & Gordon, W. P. (1970). *Consumer Behavior: An Inter-grated Framework*, New Jersey: Prentice-Hall.Webster, F. E. (1974). *Marketing for Managers*. New York: Harper and Row Publisher, Inc.Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and strate-gies*. St. Paul Minn: West Publishing Co.Wendell, R. S. (1956). *Product Differentiation and Marketing Seg-mentation as Alternatives Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*, 21(7), 3-8.Wind, Y. H. (1978). *Issues and Advances in Segmentation Research*. *Journal of Marketing Research*, 15(8), 317-337.