

# 第一章 緒論

現今的青少年擁有可支配零用錢的比例已超過 80%以上，青少年於日常生活中，均扮演了消費者的角色，但檢視我國的學校教育中，並未正視消費者教育的重要性。研究者發現了這樣的問題背景，故擬發展一套國中衣著消費主題教學活動，並瞭解此教學活動對國中生衣著消費知識、態度與行為改變的成效及此成效是否會因學生個人變項的不同而有差異。

本章首先將探討本研究的問題背景，從問題背景的瞭解與發現，擬定本研究的研究目的，並針對本研究的重要名詞訂定一般性及操作性定義，最後呈現本研究之研究限制。

## 第一節 問題背景

在農業時期，青少年對家庭而言是「生產者」，但在現今的家庭中，青少年儼然已成為一個頗具影響力的「消費者」。亞洲華爾街日報的調查認為，美國廠商瞄準青少年的荷包目前已成為風潮，因為這批從 1977 至 1997 年間出生的小孩，具有相當驚人的購買潛力，常是家中首席科技專家，主導父母的消費方向(洪嘉麗譯，民 89)。根據 Ackerman 與 Hawks(1990)、Onkvisit 與 Shaw(1994)研究發現，子女處於孕育期與教育期的婦女，其服裝消費受子女的影響程度最高。

行政院青年輔導委員會(以下簡稱青輔會)所公佈的「青少年白皮書」民 86 年版指出，青少年零用金用途，在最主要用途方面，排名前三位者分別是購買圖書及文具(32.82%)，購買衣服零食(29.70%)及儲蓄(15.78%)。主計處「九十年青少年狀況調查」統計分析顯示，12-14

歲少年與 15-24 歲青少年有零用錢可支配者分別為 84.47%與 94.60%，其最主要的用途均為購買圖書文具(行政院主計處，民 91)。國內相關調查指出青少年一年有高達四千億的消費額(陳柏因，民 88)，在我們的青少年擁有消費能力時，是否曾受過適當的消費者教育呢？檢視我國目前消費者教育課程的設置情形，採將消費者教育的相關概念，分散於各學科之中，並未明定消費者教育的課程依據，在消費者教育的相關教材、課程較缺乏有系統的編列(王萍霜，民 88)。國中教科書消費者教育教材內容的份量十分微薄，約佔 0.87%到 1.5%(吳英帛，民 91)。郭秋梅於民國八十六年參與「中華婦女消費者協會」舉辦之消費者教育相關座談會後，指出設立學校消費者教育支援機構的必要性，並提出國內消費者教育相關教材或讀本不夠、教育方法的開發欠缺及教師方面亦缺乏消費者教育之訓練與進修管道(郭秋梅，民 88)。

由此可知，台灣目前的學校教育中，並未正視消費者教育的重要性，或許是因為以往升學主義的主導下，忽視了生活能力的培養。在這一波九年一貫的教育改革中，要培養學生的是「帶的走的能力」，課程內容強調與學生的生活經驗相結合。如前所述，每個學生在日常生活中均扮演了消費者的角色，但卻未受過完整的消費者教育，在研究者的教學經驗中，發現學生對於身為消費者所擁有的權利與應盡的義務並不熟悉，青少年時期的消費習慣，會影響其將來的消費行為及態度，所以在國中階段給予消費者教育是很重要的，研究者身為國中家政教師深感此重要性。又因服飾消費為青少年零用錢用途的第二位(青輔會，民 91)，衣著生活也是學生生活中不可或缺的部分，固本研究擬以消費者權利與義務為經，衣著生活為緯，設計一套以衣著消費為主題的消費者教育課程，期能增進學生在衣著生活中所需的消費知識，改變其消費態度與行為，建立自我價值系統，以助其未來消費決策行為之發展。

## 第二節 研究目的

根據前節問題背景的發現，本研究之研究目的為：

- 一、瞭解國中生衣著消費知識、態度、與行為之目前水準。
- 二、瞭解國中衣著消費主題教學活動對國中生消費知識提升、消費態度改變、與消費行為改變之效果。
- 三、分析個人變項對衣著消費主題教學後國中生衣著消費知識、態度與行為改變的成效差異。
- 四、發展國中衣著消費主題教學活動。

## 第三節 名詞釋義

茲將本研究中有關名詞界定如下：

### 一、主題教學

主題教學係指在教材中選取類似的主題，進行一系列有層次的教學活動設計。其目的是發揮此一題材的特色，利用同一主題的同質性與異質性，作比較、對照的教學活動，使學習的過程，達到觸類旁通的效果，也讓學習者能充分把握主題，透過充分閱讀，鑑賞分析及參與活動中，完成學習經驗(陳素英，民 89)。本研究所指的主題教學，是指由研究者自行設計之「國中衣著消費主題教學活動」。

### 二、衣著消費知識

消費知識是消費者知識的簡稱。消費知識指的就是與消費者在市場活動相關的資訊。消費知識可進一步分為產品知識、購買知識和使

用知識(漆梅君，民 90)。衣著消費知識就是與消費者在進行衣著消費時相關的知識。本研究所指的衣著消費知識，係指受試者在研究者所編製的衣著消費知識測驗，經施測後所得的得分。

### 三、衣著消費態度

消費態度是消費者態度的簡稱。態度一般認為是指對人、對事、對物的一種持久且一致的行為傾向(漆梅君，民 90)。消費者對於一項產品的態度，是由認知、情感、和行為三個構面所組成，是一種對產品的持久性態度，一旦形成，在短時間之內不易改變(林靈宏，民 83)。衣著消費態度即消費者對於衣著消費的一種持久且一致的行為傾向。本研究所指的衣著消費態度，係指受試者在研究者所編製之衣著消費態度量表，經施測後所得的得分。

### 四、衣著消費行為

消費行為是消費者行為的簡稱。消費行為可以定義為：消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為(林靈宏，民 83)。衣著消費行為即消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理衣著產品、服務和理念時，所表現的各種行為。本研究所指的衣著消費行為，係指受試者在研究者所編製之衣著消費行為量表，經施測後所得的得分。

#### 第四節 研究限制

本研究過程因受限於人力、物力與時間等因素，仍有一些難以避免的研究限制，茲說明如下：

一、本研究僅以台北市某國中四個班級的學生為受試對象，其中只有二個班級進行實驗教學，研究結果無法推論至所有國中生。

二、本問卷的設計，是為評量研究者自編之「國中衣著消費主題教學活動」成效而編製的，故問卷編製的向度僅以教學目標及消費者權利義務為主，不能作整體衣著消費知識態度與行為的評量。