

第五章 討論與建議

本章擬針對第四章的研究結果，歸納結論，並進一步進行分析討論，提出具體建議。各節分述如下：第一節結論與討論；第二節建議。

第一節 結論與討論

本研的研究目的是：一、發展國中衣著消費主題教學活動。二、瞭解國中生衣著消費知識、態度、與行為的目前水準。三、瞭解國中衣著消費主題教學活動對國中生消費知識提升、態度與行為改變的成效。四、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。故本節將針對研究目的分為二部分，提出結論與討論分析，此二部分為：一、衣著消費知識、態度與行為；二、衣著消費主題教學活動。

一、衣著消費知識、態度與行為

(一) 衣著消費知識

1、全體受試學生之衣著消費知識的目前水準已比及格分數略高，但仍待加強。

根據研究結果發現，受試學生「衣著消費知識測驗」，平均分數為 15.44 分，若以 100 分為滿分，60 分為及格標準，則平均得分相當於 73.52 分，比及格分數略高。由此可知，全體受試學生的衣著消費知識的目前水準為，雖及格但仍待加強。

進一步分析「衣著消費知識測驗」受試學生各題作答情形發現，受試學生對單元四之試題(第 13、14、15 題)的答對人數百分比均在 80%以上，單元五之試題(第 16、17、18 題)的答對人數亦在 75% 以上(詳見附錄十)，由此可知，受試學生對於綠色消費、計畫性消費及消

費問題的處理方法上，已有不錯的認識。

另外，各題答對人數百分比在 50%以下的試題有第 6 題(44.6%)、第 11 題(9.4%)以及第 19 題(26.6%)，其中第 6、19 題與消保法的規定相關，也就是說，受試學生對消保法的相關規定並不清楚，因目前並無相關研究討論國中生對消保法的認識，故此發現，為本研究的重要貢獻。第 11 題為洗滌標示的認識，也就是說國中生對洗滌標示的認識不清。此結果與鄭如伶(民 86)、徐三寶與蕭美玲(民 84)的研究結果相同。

2、「國中衣著消費主題教學活動」介入後，能顯著提高實驗組學生之衣著消費知識且有保留效果。

根據研究結果發現，「國中衣著消費主題教學活動」介入後，實驗組與對照組學生之「衣著消費知識測驗」後測及後後測成績均有顯著的差異，實驗組學生之後測及後後測成績，顯著優於前測。也就是說，「國中衣著消費主題教學活動」對國中生衣著消費知識的提升有顯著的成效，且有保留效果，此結果接受本研究之假設。多數研究(陳聖惠，民 90；高儷玲，民 90；李佳蓉，民 90；林雅音，民 87；李芳欣，民 89；張蕙芬，民 90)指出，教育介入使受試者知識有顯著的進步，且有保留效果，本研究的結果與其相符。

進一步分析實驗組「衣著消費知識測驗」前測各試題答對人數百分比後發現，受試學生對於有關法規的題目，答對比例皆偏低，如第 6 題(44.6%)、第 10 題(50.4%)以及第 19 題(26.6%)。研究者於設計教學活動時，已將相關法規的說明，融入各個單元中(單元一、二、三、五)，利用故事後的討論或觀看廣告後的分享，將法規以講述的方式教給學生，由實驗組學生後測及後後測答對人數百分比的大幅提高，可以知道，這樣的教學方法是有助於學生對消費法規的認識。

3、「國中衣著消費主題教學活動」對於實驗組學生衣著消費知識的提

升，不會因學生性別及家庭社經地位的不同而有差異。

(1)性別：

本研究發現，實驗組學生衣著消費知識測驗之後測及後後測成績均顯著優於前測，但成績的改變不會因受試學生性別的不同而有差異，此結果拒斥本研究之假設。陳則賢(民 83)、胡凱華(民 90)之研究指出，受試學生之性別不會影響教育介入對知識提升的成效，本研究與其研究結果相同。亦有部份研究(陳怡琪，民 87；林慧宜，民 84；張君君，民 84)指出，受試學生之性別會影響教育介入的成效，且多為女生優於男生，本研究與其研究結果不同。

(2)家庭社經地位：

本研究發現，實驗組學生衣著消費知識測驗之後測及後後測成績均顯著優於前測，但成績的改變不會因受試學生家庭社經地位的不同而有差異，此結果拒斥本研究之假設。部分研究(黃淑桃，民 86；林秀勤，民 91)指出，受試學生之家庭社經地位不會影響教育介入的成效，本研究與其研究結果相同。亦有部份研究(林慧宜，民 84；張玉茹，民 85；郭政源，民 90)指出，受試學生之家庭社經地位會影響教育介入的成效，本研究與其研究結果不同。

(二)衣著消費態度

1、全體受試學生之衣著消費態度的目前水準為具有積極的傾向。

根據研究結果發現，受試學生「衣著消費態度量表」的總平均分數為 67.80 分，而每一題的平均得分為 3.39 分，高於理論中點，由此可知受試學生之衣著消費態度具有積極的傾向。

進一步以八大權利與義務為架構做分析，受試學生各項態度的每一題平均分數，分別為：基本需求及服務 3.66 分、安全 3.86 分、正確資訊 3.23 分、選擇 2.56 分、表達意見 3.52 分、求償 3.54 分、健

康環境 3.37 分及消費者教育 2.92 分，均高於理論中點。由此可知，受試學生對各項權利與義務的態度，具有積極的傾向，但都仍有進步的空間，尤其對選擇及消費者權利與義務的態度，更須加強。因目前並無針對消費者權利與義務的相關研究，故此研究結果為本研究之重要貢獻。

2、「國中衣著消費主題教學活動」介入後，能顯著改變實驗組學生之衣著消費態度，使其更加積極且有保留效果。

根據研究結果發現，「國中衣著消費主題教學活動」介入後，實驗組與對照組學生之「衣著消費態度量表」後測及後後測成績有顯著的差異，實驗組學生之後測及後後測成績，顯著優於前測。也就是說，衣著消費主題教學活動對國中生整體消費態度能造成正向積極的改變，且有保留效果，此結果接受本研究之假設。多數研究(林雅音，民 87；陳聖惠，民 90；高儷玲，民 90；張蕙芬，民 90)指出，教育介入使受試者的態度有顯著的進步，且有保留效果，本研究之結果與其相同。

就八大權利與義務的態度而言，有教學及保留效果的為：安全、選擇、表達意見、消費者教育及健康環境權利與義務的態度。無教學效果但有保留效果的為：正確資訊及求償權利與義務的態度。無教學及保留效果的為：基本需求及服務權利與義務的態度。因先前並無相似的研究，故此結果為本研究之重要貢獻。

研究者於「國中衣著消費主題教學活動」中的第三、四、六單元，使用價值澄清法教學，設計情境讓學生澄清自己從事衣著消費時的態度，由研究結果可知，這樣的設計能達到改變學生態度的成效，詳細內容見前一章的說明。

在單元三的活動中，兩班學生選購服飾時均以款式、舒適性以及價錢為選購服飾時會優先考慮的因素，兩班學生均未將服飾標示排入

考慮的因素之中。部分研究(蔡明哲、鄭雙慧，民 84；林致祥，民 86；鄭如伶，民 86)指出，消費者購買服飾考慮的因素，僅重視價格、款式、舒適、質料等，不重視服飾標示，本研究之研究結果與其相同。

3、「國中衣著消費主題教學活動」對於實驗組學生衣著消費態度更加積極的改變，不會因學生性別及家庭社經地位的不同而有差異。

(1)性別：

本研究發現，實驗組學生衣著消費態度量表之後測及後後測成績均顯著優於前測，但成績的改變不會因受試學生性別的不同而有差異，此結果拒斥本研究之假設。部份研究(高儷玲，民 90；林慧宜，民 84)指出，教育介入對態度改變的成效會因受試學生性別的不同而有差異，且多為女生優於男生，本研究之結果與其不同。

(2)家庭社經地位：

本研究發現，實驗組學生衣著消費態度量表之後測及後後測成績均顯著優於前測，但成績的改變不會因受試學生家庭社經地位的不同而有差異，此結果拒斥本研究之假設。林慧宜(民 84)的研究指出，教育介入對態度改變的成效會因受試學生家庭社經地位的不同而有差異，本研究之結果與其不同。

(三)衣著消費行為

1、全體受試學生之衣著消費行為的目前水準為具有良好的傾向。

根據研究結果發現，受試學生「衣著消費行為量表」的總平均分數為 60.91 分，而每一題的平均得分為 3.05 分，高於理論中點，由此可知受試學生之衣著消費行為具有良好的傾向。

進一步以八大權利與義務為架構做分析，受試學生各項行為的每一題平均分數，分別為：基本需求及服務 3.13 分、安全 2.97 分、正確資訊 2.38 分、選擇 2.77 分、表達意見 1.87 分、求償 2.40 分、健

康環境 2.76 分及消費者教育 2.44 分。由此可知，受試學生基本需求及服務權利與義務的行為具有良好的傾向；安全、選擇及健康環境權利與義務的行為有良好的傾向，但仍待加強；而正確資訊、表達意見、求償、及消費者教育權利與義務的行為欠佳。

由此可知，各項權利與義務的行為，都有進步的空間，尤其對正確資訊、表達意見、求償、及消費者教育權利與義務的行為，更須加強。因目前並無針對消費者權利與義務的相關研究，故此研究結果為本研究之重要貢獻。

2、「國中衣著消費主題教學活動」介入後，能顯著改變實驗組學生之衣著消費行為，使其更加良好且有保留效果。

根據研究結果發現，「國中衣著消費主題教學活動」介入後，實驗組與對照組學生之「衣著消費行為量表」後測及後後測成績有顯著的差異，實驗組學生之後測及後後測成績，顯著優於前測。也就是說，「國中衣著消費主題教學活動」對國中生良好消費行為的建立有教學與保留效果，此結果支持本研究之假設。多數研究(李佳容，民 90；陳聖惠，民 90；高儷玲，民 90；林雅音，民 87；李芳欣，民 89；張蕙芬，民 90)指出，教育介入使受試者的行為有顯著的進步，且有保留效果，本研究的結果與其相同。

就八大權利與義務的行為而言，有教學及保留效果的為：正確資訊及消費者教育權利與義務的行為。無教學效果但有保留效果的為：基本需求及服務、安全、選擇、表達意見、求償及健康環境權利與義務的行為。因先前並無相似的研究，故此結果的發現為本研究之重要貢獻。

因為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(詳見第一章)，故研究者認為，若學生擁有了積極的消費態度，要建立其良好的消費行為是比較容易的，故研究者於設計「國中衣著

消費主題教學活動」時，並未針對行為改變設計課程。由研究結果可知，雖然「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生八大權利與義務行為改變的教學成效並不明顯，但經過一個月的時間，實驗組學生後測各項權利與義務行為的得分均顯著優於前測。也就是說，研究者以建立學生積極的態度，來改變實驗組學生的消費行為，此教學策略是成功的。

3、「國中衣著消費主題教學活動」對於實驗組學生良好衣著消費行為的建立，不會因學生性別及家庭社經地位的不同而有差異。

(1)性別：

本研究發現，實驗組學生衣著消費行為量表之後測及後後測成績均顯著優於前測，但成績的改變不會因受試學生性別的不同而有差異，此結果拒斥本研究之假設。邱詩楊(民 90)的研究指出，教育介入後，個人環境行動並未因受試者性別不同而有差異，本研究的結果與其相同。但高儷玲(民 90)的研究指出，在降低脂肪攝取之進食行為及整體飲食行為方面，女生的介入成效優於男生，本研究之結果與其不同。

(2)家庭社經地位：

本研究發現，實驗組學生衣著消費行為量表之後測及後後測成績均顯著優於前測，但成績的改變不會因受試學生家庭社經地位的不同而有差異，此結果拒斥本研究之假設。邱詩楊(民 90)的研究指出，教育介入的成效不會因受試者家庭社經地位的不同，而有差異，本研究的結果與其相同。

二、衣著消費主題教學活動

由前一章的研究結果可知，研究者自編之「國中衣著消費主題教學活動」對於實驗組學生衣著消費知識的提升、態度與行為改變的成

效是相當卓越的。研究者將從本教學活動授課時間、教學方法及修正建議等方面進行本教學活動的討論。

(一)授課時間

本教學活動設計的授課時間採一週兩節，兩節連上的方式進行。研究者實際授課時，覺得這樣的時間安排是適當的，因每一單元皆有靜態及動態的部分，故學生上課時，不會覺得枯燥。若將來要運用於九年一貫的課程中，無法兩節連上時，研究者認為本教學活動亦可以採單節授課的方式進行，研究者對單節授課，各單元時間切割的建議如下：

1、單元一

第一節：僅做引起動機的部分。因研究者於授課的過程中，體會到若學生不覺得這樣的上課主題是重要的，學生就無法認真專注的接受此教學的活動內容，所以研究者認為使用一節課的時間，來引起學生對於消費這個主題的興趣是合理的。

第二節課：依然上有關消費者衣著消費權利與義務的部分。研究者建議，若此部分單獨授課，可於前一節課結束前，請學生回家與親朋好友討論曾有的購衣經驗，並先思考，消費者到底有哪些權利又應盡什麼義務？授課者於此節課上課時，對於每一個權利與相對義務的說明，需舉實際的例子，學生才能體會消費者權利義務的意義，若能以學生本身的例子做說明會更好。

2、單元二

研究者覺得此單元的活動設計較適合兩節連上，因本單元主要做的就是衣著消費資訊的分析、判斷及驗證，研究者用兩節課的時間介紹不同的資訊媒介，若分成單節授課，學生心裡的感受上，會覺得怎麼兩次上課都在上同樣的主題。所以研究者建議，若本單元要採單節

授課的方式進行時，可簡化為一節課，僅做購物頻道衣著消費資訊的分析、判斷及驗證，如研究者前文所述，研究者相信學生會做購物頻道消費資訊的分析判斷後，可類推至其它的媒介。

3、單元三

本單元切割成單節授課時，按照原活動設計進行即可，第一節為選購衣服時的考慮因素；第二節為服飾及洗滌標示的認識，不需做任何調整。

4、單元四

本單元切割成單節授課時，按照原活動設計進行即可，第一節為綠色消費；第二節為計劃性消費，不需做任何調整。

5、單元五

研究者覺得本單元最好採兩節連上的方式進行，因本單元是讓學生分析各類消費問題，並知道如何處理，採分組討論並報告的方式進行，若切割成單節授課，各組一定無法在同一節課的時間內完成報告。所以若要採單節進行，研究者建議每一個情境報告完後，要先對該情境進行討論，不要延至下一節課，因為學生會淡忘情境的內容，全班討論時又得先做情境說明，如此會浪費許多時間。所以有關時間的切割方式，研究者的建議是：

第一節：首先分組討論情境單，而後第一組報告，接著全班討論第一組的情境。

第二節：其餘的四組報告及全班討論，最後授課者做總結。

6、單元六

本單元和單元五的情形是相同的，故研究者建議的處理方法和前一單元相同。

(二)教學方法

研究者認為本教學活動的教學方式可以更多樣化。研究者為改變實驗組學生對衣著消費之態度，分別在第三、四、六單元各設計了一個價值澄清的討論，單元五亦採用討論教學法，故學生進行到單元六的活動時，有些學生對小組討論出現不耐煩的反應，覺得怎麼又要討論了。故研究者認為，進行單元五消費問題的分析時，可以使用角色扮演法，讓學生從事角色扮演的活動，如此，應可以增加學生學習的興趣。

(三)修正建議

情境單的內容可以更切合學生的生活經驗。本教學活動運用數個情境單讓學生討論，研究者認為情境單的內容可以更切合學生的生活經驗。研究者於設計情境內容時，參考消基會出版的「消費者報導」及「100個令人頭痛的故事」，雖然這些都是消費者遇到的真實問題，但不一定切合學生的生活經驗，故研究者認為，為了讓學生能有更切身的感受，於設計情境前，可多方詢問學生的經驗，將發生在學生身上的情境直接呈現出來，更能增加學生學習的興趣。

第二節 建議

綜合上述結論，分別對衣著消費教育及未來研究兩個層面提出下列建議，以供參考。

一、衣著消費教育之建議

(一) 由研究結果可知，研究者自編之「國中衣著消費主題教學活動」能顯著提升實驗組學生之衣著消費知識，改變其衣著消費態度與行為，對於學生追求消費者權利與義務態度及行為的發展，有顯著的幫助。故研究者認為，此套教學活動可以在各國中廣為推廣，但須依各地區的差異，對單元中的情境或舉例，做部分的修改。

(二) 現行的九年一貫課程強調能與學生的生活經驗相結合，綜合領域更強調學生實踐、體驗與省思能力的培養，而消費是學生生活中不可或缺的部分，故研究者認為，此教學活動可以安排在綜合領域的空白課程中，確實執行消費者教育的課程，讓學生面對消費問題時，能表現積極的態度及合宜的行為。

(三) 在現行九年一貫課程的能力指標中，七、八、九年級並未有與消費者教育相關的內容，國小階段的能力指標亦非常薄弱，故研究者建議九年一貫課程中能增加國中階段與消費者教育相關的能力指標，以作為課程設計的依據，如此消費者教育才能真正落實於學校教育之中。

(四) 本研究因授課時間的限制，在課程上未安排學生至實際的情境中演練，未來在安排此一課程時可帶學生從事校外教學，讓其體驗實際的消費狀況，使學生能將理論與生活經驗相結合。

二、未來研究之建議

(一)本研究限於時間、經費及人力有限，故僅以台北市某國中二年級四個班為研究對象，故無法將研究結果推論至各國中。建議未來研究可增加樣本數，使研究結果更具代表性。

(二)研究者於蒐集文獻的過程中發現，國內針對「消費者權利與義務」所做的相關研究，非常匱乏，故研究者建議，後續的研究，可以針對各階層的消費者，進行「消費者權利與義務知識態度行為」的調查研究，以瞭解國內各階層的消費者，對消費者權利與義務的瞭解狀況及其對消費者權利與義務的態度與行為。

(四)本研究以消費者權利與義務為主軸，衣著消費為例，設計一套消費主題教學活動，然消費者教育的範圍廣泛，建議未來可以其他消費者教育概念(如：決策、資源管理等)來作教學活動的設計，將使消費者教育有更完整的呈現。

(五)本研究僅評估衣著消費主題教學活動介入效果至課程結束後一個月之保留效果，長期之增進與維持效果則仍有待評估，未來實施衣著消費教育課程，應加強其長期追蹤及評估。