

## 第二章 文獻探討

本章將探討消費者的衣著消費問題、衣著的消費者權利與義務、我國與衣著消費相關的法規、消費者教育-國民中小學教育階段、衣著消費的相關研究及教育介入對知識、態度、與行為改變的效果，藉以作為課程設計之依據。

### 第一節 消費者的衣著消費問題

隨著消費能力的提升，國人於民國 61~85 年間，衣飾平均支出增加三倍多，平均年增率 5.67%(林弘文，民 88)。而國人衣著消費也由原先「量入為出，衣鞋褲襪從新用到舊再加補丁」的觀點，轉變為：注重品牌，表現個性，形式多樣化的消費習慣(吳英帛，民 91)。雖然國人衣著消費型態已和從前大不相同，但仍面臨了許多問題，近十年的衣著消費問題呈現了以下的現象：(消費者報導，民 81-91 年)

顏昀(民 81)指出消費者在選購服飾產生的不滿問題依序是：1. 不能試穿。2. 服務員態度傲慢。3. 抬高價格再打折。4. 強迫購買。5. 不許退換。6. 尺碼不合或單一。7. 廣告不實。8. 仿冒或標示不清。而購買後的不滿，分別來自於：服飾本身瑕疵、不可退換、仿冒、尺碼不合、質料特性不合、洗滌後縮水、褪色、扭曲、標示錯誤或無標示影響產品使用。至於消費者遇到挫折時大多如何處理呢？不採取行動，即自認倒霉的佔 37.5%，採取私下行動的佔 52.8%，只有 9.4%的消費者會採取公開行動。所採取的私下行動為當場停止購物、或不買該廠牌產品、不至該店購買、公告親友共同抵制。而採取公開行動的方式有：要求廠商賠償損失、採取法律途徑，或向行業組織、政府機構、消費

者文教基金會(以下簡稱消基會)申訴。申訴後有 22%的消費者表示可獲得態度良好的退換貨服務，20%的消費者獲得的回應是：「很抱歉，但我們無法換貨。」，更有 20%的消費者曾受「虛應一番」的待遇。

賴裕綺(民 84)「一樁標示出問題的投訴案」報導中，申訴者的套裝因送洗而變色，經鑑定為洗滌標示錯誤造成，申訴者因而尋求製衣商的賠償。

黃春梅(民 86)「起『泡』內衣？防滑內衣導致接觸型皮膚炎」報導中，案例穿著防滑內衣，卻因內衣防滑背膠上的化學物質導致灼傷，而使軀幹兩側嚴重起水泡。經消費者文教基金會協助處理，業者仍不出面協調，因而只能採取法律途徑，尋求賠償。

消基會的檢驗委員會於 87 年 8 月，針對市售防綳襯衫防綳效果的檢驗發現：其於台北地區各大百貨公司及量販店的男性襯衫專櫃抽樣的 13 件樣品中，有 5 件樣品不符合服飾標示基準，所有樣品的防綳效果並不佳，雖第一次洗滌後防綳效果還算不錯，但經 5 次洗滌後，防綳效果就有差異，且最終防綳效果會完全消失。

消基會的檢驗委員會於 87 年 10 月針對市售 T 恤的檢驗發現：其於台北市的百貨公司及服飾專賣店抽樣的 49 件有品牌 T 恤中，有 15 件標示不完整，不過均未檢驗出有害的偶氮染料，但香港曾有檢驗出有害偶氮染料的報導。

林初麟(民 88)「乾洗衣物傷害事件頻傳」的報導中指出，日本從 1988 年 4 月至 1999 年 3 月 29 日止，因穿著乾洗衣物而受殘留洗衣溶劑傷害身體，而向國民生活中心申訴的案例累積達 163 件，其大部分是化學燒傷等皮膚傷害，最嚴重者是需要接受皮膚移植的案例。統計申訴案例中，造成傷害的大多是皮革長褲，而且是從洗衣店取回後一星期內穿著。

黃雅萍(民 91)「洗壞了！」的報導中，案例一的裙子因送洗而縮

水，案例二的皮褲也因送洗而嚴重變形、變色，且皮質僵硬。

根據消基會的統計，從民國 88 年 9 月到 90 年 12 月消基會共收到了 145 件有關服飾的書面申訴案件。

由以上的消費者報導可知，目前消費者的衣著消費仍面臨了許多問題，包括：消費時不能試穿、消費資訊不實、服務員態度不佳、發生糾紛時不知申訴或申訴未得到回應、服飾標示不實或缺乏、服飾材質不佳、洗衣糾紛不斷等。

## 第二節 衣著的消費者權利與義務

本節將從二方面進行探討：一、消費者的權利與義務。二、消費者衣著的權利與義務。

### 一、消費者的權利與義務

由上一節的探討可以發現，目前我國消費者的衣著消費環境不盡理想，然而為了維護消費者的權益，消費者保護運動在歐、美先進國家已經進行了一百多年，在歷史上受到國際的重視，並能有系統的加以推動始於一九六二年三月十五日美國總統甘迺迪(John F. Kennedy)在其「保護消費者權益致國會特別咨文」(Special Message to The Congress on Protecting the Consumer Interest)中所揭示的消費者四大基本權利：安全、選擇、了解真相、表達意見的權利。甘迺迪總統強調政府應推動更多的立法與行政措施，以善盡保護消費者之責。一九六三年，國際消費者組織聯盟(International Organization of Consumer Unions，簡稱 IOCU，一九九五年一月二十三日正式更名為 Consumer International，簡稱 CI)訂定了消費者的八大權利及五大義務，並為世界各地的消費者團體所奉行。

八大權利 五大義務內容如下(行政院消費者保護委員會，民 89)：

#### (一)八大權利：

- 1、基本需求的權利：對於維持生命的基本物質與服務，消費者有要求廠商提供的權利。
- 2、講求安全的權利：對於產品和服務，消費者有要求健康和安全的權利。
- 3、正確資訊的權利：消費者有獲得正確資訊並被告知產品真相的權利。

- 4、選擇的權利：對於各種商品和服務的價格與品質，消費者有要求選擇的權利。
- 5、表達意見的權利：對於有關消費者權益的政策訂定，消費者有表達意見的權利。
- 6、求償的權利：對於有瑕疵或品質低劣的產品和服務，消費者有請求廠商賠償的權利。
- 7、消費者教育的權利：對於有關消費知識和技巧的增進，消費者有接受消費者教育的權利。
- 8、健康環境的權利：對於生活環境，消費者有要求環境安全，健康不受威脅的權利。

## (二)五大義務

- 1、認知：對於商品的成分、品質、服務、價格、使用等，消費者有保持高度警覺、積極求知查明真相的義務。
- 2、行動：對於維護消費者權益，消費者有勇於表達，並予行動的義務。
- 3、關懷：對於消費者行為與消費環境，消費者有同理、關心情懷，確保對別人不會造成傷害的義務。
- 4、環保：對於商品的消費者行為，消費者有支持綠色消費、確保地球永續生存，不破壞不污染環境的義務。
- 5、團結：消費者有「我為人人，人人為我」的精神，並凝聚團體影響力的義務。

我國的消費者保護工作，在民國五十四年修正商品檢驗法時，就已明白指出要「保障消費者權益」。之後政府也陸續制定了許多與消費者保護相關的法令，但多為個別立法保護，欠缺以保護消費者為直接目的，且具有全面性及前瞻性的消費者保護基本法。受一九六〇年代

國際上消費者運動風潮的影響，我國的第一個消費者民間組織「中華民國消費者協會」於民國五十九年成立，可惜成立以來甚少舉辦活動，並不為人注意(蔡宗英，民 74)。

直到民國六十八年六月，中部地區的「多氯聯苯事件」發生才使得我國的消費者意識真正覺醒。民眾因食用廠商製造販賣含有多氯聯苯之米糠油，使得皮膚潰爛、內臟受損、甚至死亡，受害者多達二千人，且多數的人屬於經濟上的弱勢者，然廠商非但未予賠償，反而以脫產方式逃避責任；同年底又發生「假酒事件」，有教授因飲用以工業用酒精甲醇替代乙醇的假酒而雙目失明。這兩件大事的發生，促成了民國六十九年中華民國消費者文教基金會的成立。經過數年的努力，民國八十八年政府終於公布消費者保護法(以下簡稱消保法)，成立行政院消費者保護委員會，消保法將消費者保護的理念與責任正式納入政府的行政體系中，其中明白揭櫫消費者權益、建立消費者保護行政體系、尊重與扶植消費者保護團體、建立消費爭議案件處理制度，並明訂違反消保法規定之罰則，消保法的實施，使我國消費者保護工作邁入另一個新的紀元。

## 二、消費者衣著消費的權利與義務

因權利與義務是一體的兩面，故本研究之衣著消費主題教學活動內容設計，參照 Garman(1997)提出之消費者的八大權利及其相對義務的概念，擷取其重點作為課程設計時的架構，本研究所指的消費者衣著權利及其相對義務說明如下：

### (一)基本需求與服務

- 1、權利：廠商應主動提供消費者維持生命的衣著產品及服務，若廠商未能主動提供時，消費者有權利要求廠商提供。
- 2、相對義務：

(1)對於維持生命的衣著產品及其服務，消費者有義務要求廠商提供。

(2)對於廠商所提供的衣著產品及其服務，消費者必須提高警覺，避免自己的健康或安全受到危害。

## (二)安全

1、權利：廠商應主動提供消費者安全的衣物及服務，若廠商未能主動提供時，消費者有要求廠商提供的權利。

2、相對義務：

(1)進行衣著消費時，檢視衣物的安全性，並仔細閱讀服飾標示，依服飾標示正確洗滌保養衣物。

(2)衣著產品若有瑕疵，應立即告知廠商。

(3)支持並努力進行衣著消費的安全維護。

## (三)正確資訊

1、權利：廠商應將衣著產品的正確資訊及真相主動告知消費者，對於衣著產品，消費者有獲得正確資訊並被告知真相的權利。

2、相對義務：

(1)確實了解衣著產品及其相關資訊。

(2)衣著消費資訊不足時，向廠商詢問清楚。

(3)支持提供完整且正確衣著資訊的商家。

## (四)選擇

1、權利：廠商應主動提供消費者多樣的衣著產品及服務，對於各種衣著產品和服務的價格與品質，消費者有要求選擇的權利。

2、相對義務：

(1)澄清自己衣著消費的動機。

- (2) 了解衣著產品的行銷技巧，並謹慎選擇衣著產品及商家。
- (3) 同時從價格與品質去做衣著消費的考量，並做獨立的決策判斷。
- (4) 支持提供良好的衣著產品及服務的商家，反之則拒買。
- (5) 從事衣著消費時，對廠商要誠實。
- (6) 從事不影響生態環境的衣著消費。

#### (五) 表達意見

- 1、權利：政府在制定有關消費者權益的法令時，應主動聽取消費者的意見，在訂定有關消費者權益的政策時，消費者有表達意見的權利。
- 2、相對義務：
  - (1) 對於影響衣著生活的各項事物，消費者應充分的表達自己的意見。
  - (2) 面對衣著消費問題，消費者能尋求解決途徑。
  - (3) 幫助其他消費者主張衣著消費權益。
  - (4) 促進消費者參與企業或政府的衣著消費決策能力。

#### (六) 求償

- 1、權利：廠商對於有瑕疵或品質低劣的衣著產品和服務應主動提供賠償，當購買到有瑕疵或品質低劣的衣著產品和服務時，消費者有請求廠商賠償的權利。
- 2、相對義務：
  - (1) 積極獲取求償的管道和方法。
  - (2) 發生衣著消費問題時，消費者應充分的表達自己的意見，並藉由法律或相關團體的協助，尋求賠償
  - (3) 商家若未能給予合理的賠償，消費者應提出抗議。
  - (4) 對於不良的衣著產品及服務，應給予商家改進的建議；對



於優良的衣著產品及服務，則給予商家讚美。

(5)支持為消費者爭取求償權益的相關活動。

### (七)消費者教育

1、權利：廠商及政府應主動提供消費者教育的機會，以增進消費者的消費知識和技巧，當廠商及政府未能主動提供時，消費者有權利要求廠商及政府提供。

2、相對義務：

(1)進行衣著消費時，有效的使用金錢。

(2)學習成為明智的消費者。

(3)涉獵更多關於經濟市場和消費者角色的知識。

(4)支持提供完善衣著消費者資訊及消費者教育的政策。

### (八)健康環境

1、權利：廠商與政府應主動提供消費者健康安全的生活環境，對於生活環境，消費者有要求環境安全，健康不受威脅的權利。

2、相對義務：

(1)瞭解不同的衣著消費對環境所造成的影響。

(2)從事衣著綠色消費。

(3)支持推動環境保護措施的商家。

(4)抵制破壞環境的衣著產品。

為求更好的衣著生活，身為消費者的我們，除了需瞭解消費者的權利外，也必須盡到消費者應盡的義務。

### 第三節 我國與衣著消費相關的法規

我國與衣著消費相關的法規有：消費者保護法(以下簡稱消保法)、商品標示法、服飾標示基準及洗衣定型化契約。

#### 一、消保法(詹森林、馮震宇、林明珠，民 84)(詳見附錄一)

(一)公告時間：中華民國八十三年一月十一日總統令公布。

(二)立法目的：消保法第一條第一項規定，消保法之立法目的為：「保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提升國民消費生活品質。」

(三)內容簡介：消保法共有六十四條，分為總則、消費者權益、消費者保護團體、行政監督、消費爭議之處理、罰則、附則等七章。

(四)與衣著消費之關係：提供消費者衣著消費的基本保障，誠屬「消費者保護憲法」，消保法對保障消費者安全、選擇、正確資訊、表達意見、請求賠償及消費者教育的權利及相對義務均有規範。

#### 二、商品標示法(經濟部商業司網站，民 91)(詳見附錄二)

(一)公告時間：中華民國七十一年一月二十二日總統令公布。

中華民國八十年一月三十日總統令修正公布

中華民國八十九年四月二十六日總統令修正公布

(二)立法目的：商品標示法第一條規定：「為促進商品正確標示，維護生產者信譽，保障消費者利益，建立良好商業規範，特制定本法。」

(三)內容簡介：商品標示法共十六條，其中規定有，標示的定義(指廠商於商品本身、內外包裝、說明書上，就商品名稱、內容、用法或其他有關事項所為之表示。)、標示應注意的事項、罰則等。

(四)與衣著消費之關係：商品標示法保障了消費者於從事衣著消費時，能獲得正確的資訊以供選擇的權利。

### 三、服飾標示基準(經濟部商業司網站，民 91)(詳見附錄三)

(一)公告時間：中華民國八十三年元月七日經濟部公告

中華民國八十三年三月十六日經濟部公告修正

中華民國八十三年八月三十一日經濟部公告修正

(二)設立本基準之目的：為促進服飾之正確標示，維護生產者信譽，保障消費者權益，特依商品標示法第十二條規定，訂定本基準，明定服飾應行標示事項及標示方法。但外銷商品得依輸入國規定標示之。

(三)內容簡介：本基準主要規定有：本基準適用及不適用的種類、應行之標示事項、纖維成分標示之規定、洗燙處理標示(洗標)之規定及標示方法等。

(四)與衣著消費之關係：保障消費者獲得正確資訊的權利，使消費者能有選擇、清洗、保養的依據。

### 四、洗衣定型化契約(消費者保護委員會網站，民 91)(詳見附錄四)

(一)公告時間：中華民國八十五年底由經濟部公告採行。

(二)訂定此契約的目的：近年來國人消費能力提昇，送洗衣物者增多，其中不乏高單價名牌服飾。動輒上萬的服飾，往往在發生洗衣糾紛及理賠金額時，引起相當多爭議。因此，行政院消費者保護委員會便責成經濟部委託中華民國服飾品質促進協會，央請該會顧問輔大織品服裝研究所及台大法律學研究所多位學者專家，共同研議「洗衣定型化契約」，並舉辦多次公聽會凝聚各界共識後，於八十五年底由經濟部公告採行。

(三)內容簡介：包括有取衣憑單或質他收據、送洗衣物之檢查與點收、洗滌標示與洗滌方式、衣物不能返還時之賠償數額、衣物毀損時之賠償數額、重大毀損擬制為滅失之約定、送洗衣物毀損時之返還、洗衣業者之交付、保管義務、顧客之取回義務、爭議之調處。

(四)與衣著消費之關係：保障消費者請求賠償的權利，提供消費者送洗衣物時的保障。

綜合以上的整理，我國與衣著消費相關的法律，保障了消費者安全、選擇、正確資訊、表達意見、請求賠償及消費者教育的權利，也規範了消費者相對的義務。

## 第四節 消費者教育—國民中小學教育階段

消費者教育課程內容，因為地區、消費者問題、教育觀點、教育機構的不同，目前並無一致的內容架構(王萍霜，民 88)。以下就美國與我國消費者教育的內容說明如下：

### 一、美國

French(1957)提出中等學校學生應發展的四個消費能力領域，包括有：(1)個人經濟(2)消費者判斷(3)購買效率(4)消費保護。

1970 年消費者利益總統委員會(The President's Committee on Consumer Interests)訂定「消費者教育指南，K-12」建議消費者教育內容可分為四大項：(1)消費者個人及家庭成員角色(2)消費者社會角色(3)消費者在市場中的選擇(4)消費者的權利及義務(MaCall, 1973)。

Anderson & Bongiovanni(1974)提出 K-12 年級消費者課程內容：(1)計畫(2)購買(3)借貸(4)保護(5)分享(6)投資。其中 5 至 8 年級強調知識與技巧的學習，9 至 12 年級希望能將所學應用於生活中。

美國消費者教育發展計劃(Consumer Education Development Program, 簡稱 CEDP)將消費者教育中的概念分為三大主概念七個分層概念及三十六項內容(Bannister & Monsma, 1985)，見表 2-4-1。此教育概念分類方式，在消費者教育中被廣泛使用。

表 2-4-1

美國消費者教育發展計劃的消費者教育概念分類表

	主概念	分層概念	內容
消費者教育概念	做決策	影響消費決策的外在因素	經濟體系、政治體系、社會體系、生態環境、工業科技
		影響消費決策的個人因素	資源、生命週期、價值觀和目標、需要和想要、生活型態
		決策步驟	提出問題、消費資訊、選擇、消費結果、消費決策、消費評估
	資源管理	財經計劃	收入、用錢計畫、借貸儲蓄、投資、保險、納稅
		購買	採買決策、商品消費、勞務服務
		綠色消費	節約資源、有效利用、替代資源
	公民參與	消費者保護	消費者權利、消費者責任、消費者法律、消費者協助
		消費者倡導	消費者主張、消費者機關代表、消費者教育推廣組織

美國消費者教育的內容確實因教育機構及區域有所不同，但主要架構仍有相同處，如資源管理、消費者決策、消費者權利與義務等。

至於教學活動的設計，多將實際生活中的消費議題與課程結合，例如：Barnett(1991)以運動鞋為主題，讓學生透過蒐集資訊、評估及比較各項產品等過程，培養判斷能力。Maddon(1994)在國小三年級的班級中，將消費者教育相關的議題與其他課程統整進行教學，以提供學生簡單的消費者知識及解決問題的技巧。Harvey(1994)以模擬商店的買賣運作，讓學生由同儕間相互交易及練習使用金錢的過程中，培養計算能力，學習相關知識及管理金錢的觀念。Radford(1992)設計金

融投資市場的模擬教學活動情境，教導五、六年級學生實際進行利息計算、打折、利潤的知識。

## 二、我國

我國的「消費者」名詞，首見於民國四十九年的初中「工藝」課程標準草案之教學目標中--「培養消費者必須具備之鑑別能力與智識」(教育部中等教育司，民 49)。而有消費者教育的實質內容則始於民國五十一年之初中家政課程，當時教育部頒布的中學課程標準中，其教材大綱之內容已涵蓋消費者教育課程之規定(王萍霜，民 88)。自民國八十三年「消費者保護法」立法通過後，消費者教育才獲得正式的地位，編入標準課程中。而現行國小審定本有「消費者教育」課程內容的課本、教學指引及親子手冊的內容顯示只是以極為有限的篇幅和鮮為人重視的程度，提供片面的消費常識(陳明棟，民 87)。吳英帛(民 91)檢視國中消費者教育的課程內容發現：消費者教育教材內容非常微薄，約佔 0.87%到 1.5%，多分布於家政科，內容缺乏組織性，且消費者教育呈現的概念，大部分是針對協助消費者立即性消費決策的短程目標，而未重視長程目標。由此可知，目前消費者教育在我國的學校教育中並未受到重視，。

九十一學年度正式開始實施的九年一貫課程，以「課程綱要」取代「課程標準」，以基本能力的培養取代系統知識、邏輯知識的獲得，以學習領域取代教學科目(朱桂方，民 89)。研究者將九年一貫課程中與消費者教育及衣著教育相關的學習領域及議題整理如下：

### (一)健康與體育學習領域(以下簡稱：體健領域)(教育部，民 92a)

體健領域之內涵主要有七個主題軸，在七個主題軸中與消費者教育相關的主題軸為第七個主題軸--群體健康，其相關的能力指標為：第二學習階段(四至六年級)的 7-2-3 及 7-2-4(詳見表 2-4-2)

(二)社會學習領域(以下簡稱：社會領域) (教育部，民 92b)

社會領域之內涵主要有九個主題軸，第七主題軸的「生產、分配與消費」，是此次九年一貫課程中，唯一將消費列入領域中的主題。而此領域與消費相關的能力指標有：第二學習階段(四年級結束)的 7-2-4、第三學習階段(六年級結束)的 7-3-2、第四學習階段(國中三年級結束)的 7-4-5。(詳見表 2-4-2)

(三)綜合活動領域(以下簡稱：綜合領域) (教育部，民 92c)

綜合領域的四個主題軸為：1.認識自我 2.生活經營 3.社會參與 4.保護自我與環境。有些重要的教學活動，學校必須進行相關課程的規劃與教學，所以綜合領域之課程計畫應融入十項指定內涵：1.自治活動 2.生命教育活動 3.社會服務活動 4.危機辨識與處理活動 5.野外休閒與探索活動 6.自我探索與瞭解活動 7.人際關係與溝通活動 8.環境教育活動 9.兩性的關係與互動 10 家庭生活活動。家庭生活活動即可將家政教育議題融入活動的設計中，其中與消費及衣著生活相關的內容詳見表 2-4-3。

(四)環境教育議題 (教育部，民 90)

環境教育議題的課程核心內容有五項，其中與消費相關的是第五項--環境行動經驗，其相關的能力指標為第二學習階段(四至五年級)的 5-2-3。(詳見表 2-4-2)

(五)兩性教育議題 (教育部，民 90)

兩性教育議題的核心能力有三項，其中與衣著教育相關的為第三項--兩性的自我突破，其相關的能力指標為：第三學習階段(五至六年級)的 3-3-6。(詳見表 2-4-2)

(六)家政教育議題 (教育部，民 90)



家政教育議題的核心課程有四項，其中與衣著相關的為第二項--衣著，其與衣著相關的能力指標有：第二核心課程的能力指標 17 項(詳見表 2-4-2)。與消費相關的為第三項--生活管理，其和消費相關的能力指標有：第一學習階段(一至二年級)的 3-1-4、第二學習階段(三至四年級)的 3-2-5、第三學習階段(五至六年級)的 3-3-5、第四學習階段(國中一至三年級)的 3-4-4。(詳見表 2-4-2)

由以上的整理可知，學習領域中的體健及社會領域、六大議題中的環境教育及家政教育議題中均可見消費者教育的能力指標，然皆非常零散且多集中於一至六年級的階段，七至九年級的國中學習階段與消費相關的能力指標僅有二條。但此階段的青少年擁有可支配零用錢的比例已高達 84.47%(行政院主計處，民 91)，給予其有系統的消費者教育是很重要的！

七大學習領域中的綜合活動學習領域，其範圍包含各項能夠引導學習者進行實踐、體驗與省思，並能驗證與應用所知的活動(教育部，民 92c)。其實踐、體驗與省思的過程，即是我們從事消費者教育想要達成的目標，所以若能於綜合活動學習領域設計一套完整的消費者教育課程，讓學生實踐、體驗與省思，對於其生活能力的提升，一定有很大的幫助。

表 2-4-2

九年一貫課程中與消費者教育及衣著教育相關之能力指標一覽表

領域、議題	能力指標
體健領域	7-2-3 確認消費者在與健康相關事物上的權利與義務
	7-2-4 確認消費者在運動相關事物上的權利義務及其與健康的關係。
社會學習領域	7-2-4 了解從事適當的儲蓄可調節自身的消費力
	7-3-2 針對自己在日常生活中的各項消費進行價值判斷和選擇
	7-4-5 舉出政府非因特定個人使用而興建某些工程或從事某些消費的例子。
環境教育議題	5-2-3 執行綠色消費、環境保護節目及環境關懷行動
兩性教育議題	3-3-6 主動探索青少年文化和身體意象(例如：身材、體型、服飾等)的關係
家政教育議題	2-1-1 關心自己的衣著
	2-1-2 願意與他人分享自己所喜歡的衣飾用品
	2-2-1 認識常見的織物
	2-2-2 認識衣著對個人生活的影響
	2-2-3 瞭解自己的穿著習慣與喜好
	2-2-4 養成收拾衣物的習慣
	2-3-1 瞭解織物與生活的關係
	2-3-2 瞭解穿著與人際溝通的關係
	2-3-3 表現合宜的穿著
	2-3-4 運用手縫技巧，製作簡易生活用品
	2-3-5 瞭解衣物管理的重要性
	2-4-1 瞭解織物的構成與特性
	2-4-2 運用服飾表現自己
	2-4-3 具備簡易衣物修補的能力
	2-4-4 結合環保概念，適當的管理衣物
	2-4-5 設計、選購及製作簡易生活用品
	2-4-6 欣賞服飾之美
	3-1-4 覺察個人的消費行為
	3-2-5 認識基本的消費者權利與義務
	3-3-5 運用消費者知能選購合適的物品
3-4-4 運用資源分析、研判與整合家庭消費資訊，以解決生活問題	

表 2-4-3

九年一貫課程家政教育議題融入綜合活動中與消費及衣著生活相關的內容

主題	教 學 內 容
明智的消費	透過物價調查瞭解生活中的消費資訊、文具、食品、衣飾價格等，培養消費知能。
行銷廣告與消費	由生活中常用物品的行銷策略、廣告方式，認識行銷廣告對食品、衣飾、文具等日常生活用品消費的影響，以做明智的消費與購買。
理財高手	運用金錢管理基本原則與消費知能，學習管理自己的零用錢，做明智的消費。
消費大師	透過市場訪查，瞭解食品、服飾標示的內容與用途，並能分析相關廣告，以協助自己、家人及朋友選購生活用品。

## 第五節 衣著消費的相關研究

本節將國內外有關衣著消費的研究整理如下：

### 一、衣著消費知識相關研究發現：消費者普遍對服飾標示認識不足。

徐三寶與蕭美鈴(民 84)一份針對台北市消費者對洗標認識的研究中指出，20 歲以下的受訪者會注意洗標的只有 37.0%，職業為學生的受訪者會注意洗標者亦只有 44.9%。

鄭如伶(民 86)針對成衣標籤標示之研究指出，消費者對於衣物標籤標示內容，幾乎不甚瞭解，尤其在「洗燙標示」的認識上，答錯率高達六成左右。至於衣物標籤標示知識的來源，由「家政課程」獲得的比例甚低，男生僅佔 1.7%，女生佔 7.3%。

由上列的研究可知，消費者於從事衣著消費時未盡其正確資訊與選擇權利的相對義務，在消費前蒐集相關資訊以增加對服飾產品之品質的瞭解。

### 二、衣著消費行為相關研究發現

#### (一)消費動機：看見喜歡的就買

郭順、鄭雙慧(民 84)的研究指出，高中階層的學生其服飾購買動機為覺得自己服飾太少，但經常購買者(二個月購買一次)，其購買動機有 60%是看見喜歡的就買。

蔡明哲、鄭雙慧(民 84)的研究指出，二十歲階層消費者其服飾購買動機：46.2%在逛街時，臨時起意喜歡就買。

高偉修(民 88)指出六成的男性消費者購買服飾的時機為：喜歡高興就買。其次為特價促銷活動時及打五折時。

Han 等人(1991)發現，學生階段的消費者較年長且非學生人士，

在購買服裝時易呈現衝動傾向，較不具計畫傾向。

由以上的研究可知，消費者未盡其選擇及消費者教育權利的相對義務，難以抵抗衝動性購買。

(二)考慮因素：重視價格、款式及顏色等因素，不重視服飾標示

蔡明哲、鄭雙慧(民 84)的研究指出，二十歲階層消費者其購買服飾的考慮因素：最重視價格、其次為款式、色彩。

徐三寶與蕭美鈴(民 84)一份針對台北市消費者對洗標認識的研究中指出：20 歲以下的受訪者會注意洗標的只有 37.0%，職業為學生的受訪者會注意洗標者亦只有 44.9%。

章以慶(民 86)針對我國織品標示目前水準研究指出，消費者購買衣服時會看洗標者佔 54%，不看者佔 45%。

林致祥(民 86)的研究指出，87%的消費者在購買衣服時僅看尺寸、顏色、款式、名牌等，但卻嚴重的忽略了「服飾標示」的重要性。

鄭如伶(民 86)針對成衣標籤標示之研究指出，一般消費者選購成衣時，認為很重要或重要的考慮因素為：價格、流行、舒適、質料和顏色，對於標籤標示有 82.3%的人認為不重要。

Cassill 與 Drake (1987) 指出，職業婦女均以合身、舒適、品質與耐穿等因素為評估服裝的主要基準。

由以上的研究可知，消費者於服飾消費時不重視服飾標示，此為消費者未盡安全、正確資訊與選擇權利的相對義務。

(三)謀求消費者權利與保護的技能不足

朱惠英(民 80)針對大專家政科系女生衣物消費技能精熟度及需求度之調查研究發現：大專女生「執行衣物消費技能中最感困難的技能」為評鑑纖維，「衣物採購滿意度中最不滿意的技能」、「衣物消費技能

執行頻率中運用最少的技能」、「衣物消費技能精熟度中最不精熟的技能」及「衣物消費技能學習需求度中最需要學習的技能」均為謀求消費者權利與保護。

#### (四)服飾保養行為：未依洗滌標示處理

徐三寶與蕭美鈴(民 84)指出，消費者清洗衣服時會依照洗標的方式處理者，學生有 61.2%，20 歲以下有 66.7%，而不依洗標清洗衣服的主要原因為：1.不看洗滌標示的方法 2.不明白標示上的意義 3.太麻煩 4.依品質好壞 5.懶得看 6.為節省費用 7.不方便。

章以慶(民 86)指出消費者清洗衣服會看洗標者佔 69%，不會看者佔 30%；若標示需乾洗，會遵守者佔 57%，有 36%會自己以冷洗精處理，5%用洗衣機弱速清洗；使用漂白劑時，遵照率只有 30%，其他只漂白白衣服者佔 46%，依自己習慣者佔 20%。而有 44%的人依照洗標洗仍發生衣物損傷的情形，51%的人沒有此種經驗，5%的人不太確定。至於若發生依洗標清洗仍造成衣物損傷的情形，有 46%的人會自認倒楣，41%的人會向商家反應，5%會向消基會申訴。依據中華民國服飾品質促進協會 1994 年事故衣物責任歸屬分析，事故衣物之責任歸屬為洗衣業者錯誤的只佔 11.7%，而生產者錯誤最高佔 32.9%，其次是消費者佔 24.3%。

林致祥(民 86)指出有 80%以上的消費者對所穿過的服飾，都以為只要乾洗，一切搞定。

鄭如伶(民 86)指出，受試者在處理衣服及保養管理上，有 85.4%的男生及 25%的女生回答漠不關心。

周美娜(民 90)的研究指出，對於家庭主婦而言，普遍不太重視對衣物照顧的觀念，對有小孩的家庭來說，重視小孩穿著的「衛生問題」會大於衣物洗燙處理與照顧的問題，多半對洗標資訊的取得沒有概

念，也不清楚有哪些團體可供諮詢，大部分的家庭主婦表示平常很少參照標示洗燙衣服。其不參照洗標的原因是大多數受訪者認為「洗標」可能「標示不實」。即使是專業洗衣業者與專櫃服飾銷售員也不甚瞭解洗標圖案所表達的意義，洗衣時多半相信自己的洗衣經驗，並認為洗標圖案標示不實，若完全參照易產生洗衣糾紛。

何子弘(民 90)的研究指出，一半以上的受測者有將自己的衣物洗燙壞，可能原因是沒有按照洗標的指示處理衣物所致；超過半數以上的受測者有將衣物送洗的經驗，且送洗的衣物多為民眾自己無法處理或是不好處理的衣物，雖交由專業的洗衣店處理，但還是有被洗壞的情形出現；多數受測者衣物上的洗標經洗滌後有脫落看不清楚的現象。

由以上的研究可知，消費者購買服飾後，其保養行為未盡消費者安全、正確資訊、求償與消費者教育權利的相對義務。

### 三、服飾標示之目前水準研究

賴顯松(民 84)針對成衣標示之研究指出，目前市售紡織品有標示不清、過多的外文及專業名詞或符號、標示內容過於簡單或不實等問題，造成消費者無法正確瞭解其標示上的意義，無法有效應用這些產品，使消費大眾權益蒙受損失。

章以慶(民 86)針對我國織品標示目前水準研究指出，台北市織品價位 1 碼 200 元以下的商品，具有成分標、洗標與廠商統一編號的標示比率只有 1%，價位 1 碼 500 元以上織品標示率較高也只有 7%；全國成衣產品完全符合規定標示比率有 22.8%，其中襪類、配件類標示率皆低於 10%。

林致祥(民 86)指出據調查有 74%的衣服缺乏完整的標示，而標示不實幾乎是所有服飾消費糾紛的導火線。

張淑珍(民 90)針對消費者對服飾標示之認知與滿意度的研究指

出，消費者對於服飾標示之相信程度還不夠，滿意度亦不高。且對服飾標籤縫合的位置及標籤洗後堅牢度以偏向不滿意者居多。

由以上的研究可知，目前服飾標示的目前水準並不佳，足見消費者獲得正確資訊的權利並未獲得良好的保障。

綜合以上的研究，研究者發現：

- 一、消費者未盡選擇權利的相對義務，於消費時澄清自己的消費動機，難以抵抗購買的衝動。
- 二、消費者未盡安全、正確資訊權利的相對義務，於購買服飾前蒐集相關資訊，購買時看清服飾標示。
- 三、消費者未盡安全權利的相對義務，於購買服飾後，未依標示清洗保養服飾或因服飾標示不實，對於服飾的清洗整理無所是從，洗衣糾紛不斷。
- 四、服飾生產者未正確標示，損害消費者獲得正確資訊及選擇的權利。



## 第六節 教育介入對知識、態度、與行為改變的效果

本節主要從三方面探討：一、教育介入對知識、態度、與行為改變的效果。二、個人變項(性別、家庭社經地位)對教育介入成效的差異。三、消費者教育的介入方法。

### 一、教育介入對知識、態度、與行為改變的效果

教育介入就是研究者自行編製教育方案，將方案交由教學者，配合講述、討論、問答、價值澄清及角色扮演等教學法，輔以教學媒體，針對受試者進行一段時間的教學課程(李芳欣，民 89)。國內有許多研究在探討教育介入後，受試者的知識、態度與行為是否因教育介入而有改變。研究者整理如下：(表 2-6-1)

#### (一)教育介入使受試者知識有顯著的進步

營養教育課程介入，對於成年人降低脂肪攝取營養知識上有增進的效果(陳聖惠，民 90)，而降低脂肪攝取營養教育亦能幫助學童營養知識的改善，且維持六週的保留效果(高儷玲，民 90)，「Chicago Heart Health Curriculum」課程介入後，能顯著增加國小六年級學童心血管健康知識(Petchers 等，1988)。綠色消費網頁介入計畫能顯著提高學生綠色消費知識的得分(李佳容，民 90)。避孕衛教活動介入使實驗組學生的避孕知識後測得分及後後測得分顯著高於其它兩組(林雅音，民 87)，而預防性吸菸之衛生教育課程能顯著的增加學生之吸菸知識(李芳欣，民 89)，對於吸煙的高職學生，戒菸課程的介入亦使其對菸害的認知有顯著的進步(張蕙芬，民 90)。

#### (二)教育介入使受試者的態度有顯著的進步

避孕衛教活動介入使實驗組學生的避孕態度後測及後後測得分均顯著高於其它兩組(林雅音，民 87)，而營養教育課程介入，對於

成年人降低脂肪攝取營養態度上有增進的效果(陳聖惠, 民 90), 對於國小學童而言, 降低脂肪攝取營養教育課程介入, 亦能顯著改善其營養態度, 且維持六週的保留效果(高儷玲, 民 90), 「Low Fat Smart Eating」課程介入, 使國小學童營養態度有顯著的改善(Ma、Contento, 1997), 對於吸煙的高職學生, 接受戒煙課程能使其拒菸的態度有顯著的進步(張蕙芬, 民 90)。

### (三)教育介入使受試者的行為有顯著的進步

對於國小五、六年級的學生而言, 綠色消費網頁介入計畫能顯著提高學生的綠色消費行為(李佳容, 民 90), 而營養教育課程介入, 對於成年人降低脂肪攝取飲食行為上有增進的效果(陳聖惠, 民 90), 另降低脂肪攝取營養教育課程, 亦能顯著改善學童飲食行為,(高儷玲, 民 90), 「Low Fat Smart Eating」課程介入, 使國小學童營養技能及健康食物選擇的意向有顯著的改善(Ma、Contento, 1997), 對私立高職的女生而言, 避孕衛教活動介入能使其避孕行為進步(林雅音, 民 87), 而預防性吸菸之衛生教育課程對於改變學生的吸菸行為則有正向的顯著效果(李芳欣, 民 89), 戒煙課程亦能抑制吸煙高職學生的吸菸行為(張蕙芬, 民 90)。

雖然以上的研究未能直接證明教育介入對消費者衣著消費知識、態度及行為的改變是有效的, 但由以上的研究皆可發現, 教育介入有助於受試者知識的提升、態度及行為的改變, 所以研究者欲採用教育介入的方式, 改變受試者對衣著消費的知識、態度及行為。另外, 以上研究之課程介入時間由六小時至十二小時皆有, 並無適當而一致的時間。

表 2-6-1  
教育介入對知識態度行為改變之相關研究

研究者/研究對象	實驗設計	結論
陳聖惠 (民 90) 大同公司及台電公司員工 女性 20 位 男性 38 位	1. 單組前測、後測：課程進行前後一週 後後測：課程進行後一個月 2. 介入課程：降低脂肪攝取營養教育課程-減脂之旅。8 個單元、進行 8 週、每週一次每次 40 分鐘	1. 營養教育課程介入，對於成年人降低脂肪攝取營養知識、態度、飲食行為上有增進的效果。 2. 對於女性的效果優於男性。
李佳容 (民 90) 國小五六年級學生 實驗組：萬福國小 376 人 對照組：成功國小 229 人	1. 實驗組控制組前測末測設計 前測：課程介入前一週 後測：介入後 10 日 2. 介入課程：綠色消費網頁介入	1. 實驗組學生的綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費行為後測得分均較前測高。 2. 綠色消費網頁介入計畫能顯著提高學生的綠色消費知識、行為的得分，介入效果顯著。
林雅音 (民 87) 私立高職一年級女生 實驗組：78 人 校內對照組：94 人 校外對照組：另一校一年級女生 86 人	1. 採不相等實驗組、對照組之準實驗設計 前測：課程介入前二週 後測： 實驗組：課程結束當日 對照組：實驗組課程結束前一週 後後測：後測日隔八週 2. 介入課程：避孕衛教活動，三單元共六小時	1. 實驗組學生的避孕知識、避孕態度、避孕自我效能後測得分及後後測得分顯著高於其它兩組。 2. 避孕行為意圖後測得分顯著高於其它兩組，後後測得分則無顯著差異。
李芳欣 (民 89) 國中二年級學生 實驗組：71 人 校內對照組：70 人 校外對照組：同學區之另一國中二年級學生 57 人	1. 前測：課程介入前 後測：課程結束時 後後測：二個月後 2. 介入課程：預防性吸菸之衛生教育課程，每週一單元一小時共計六單元六小時	1. 衛生教育介入能顯著性地增加學生之吸菸知識。 2. 在拒絕吸菸的態度、自我決定能力及意願上則無統計上的顯著改變，但是，對於改變學生的吸菸行為則有正向的顯著效果。
高儷玲 (民 90) 國小五年級學生 實驗組：53 人 對照組：59 人	1. 前測：課程介入前一週 後測：課程結束後一週 後後測：介入結束後六週 2. 介入課程：降低脂肪攝取營養教育課程每週一次 40 分鐘，為期八週。	實驗組學童接受降低脂肪攝取營養教育課程介入之後，其營養知識、態度、飲食行為及自我效能顯著改善，且維持六週的保留效果。
張蕙芬 (民 90) 吸菸的高職學生 實驗組 39 人 對照組 38 人	課程介入：戒菸課程並加入國際網路輔助教學。每週一次 2 小時共計 6 週 12 小時。	戒菸課程實施對實驗組的菸害認知、拒菸態度有顯著性的成效、且對吸菸行為有抑制的效果，並能增強實驗組吸菸學生的自我效能

## 二、個人變項(性別、家庭社經地位)對教育介入成效的差異

### (一)性別

王慧琦(民 83)對國小四年級學生所做的研究發現：實施學校午餐指導活動後，在乳品種類選擇的教學效果女生顯著優於男生。而陳怡琪(民 87)針對國小高年級學童實施問題解決教學之實驗研究，結果發現：透過問題解決教學活動，女學童的整體問題解決能力會顯著提升。另外就降低脂肪攝取營養教育課程之研究結果發現：在降低脂肪攝取營養態度、進食行為及整體飲食行為方面，女生的介入成效優於男生(高儷玲，民 90)。對國中生而言，嚼檳榔預防教育介入之效果，女性在其後後測之嚼檳榔認知得分及反對嚼檳榔態度持續不減的機會較大(林慧宜，民 84)。張君君(民 84)對國中生實施音程音感教材設計及實徵研究，發現：實驗教學後，實驗組女生在音程音感測驗、聽辨能力分測驗及視聽能力分測驗的得分成績皆高於男生。

就國中生而言，Mosston 命令式與練習式教學效果，並不會因性別而在各發展面向上有差異(陳則賢，民 83)。在動態幾何教學模式中學習圓形概念的成效，男、女並無顯著差異(胡凱華，民 90)。邱詩楊(民 90)研究發現：教學介入後，不會因學生性別不同而對個人環境行動造成顯著差異。就國小學生而言，教學介入後，高年級學生的生涯成熟效果、職業自我概念、及降低職業刻板印象成效並未受性別之影響(黃淑桃，民 86)。生涯發展課程教學活動對國小學生生涯成熟之增進效果，並不因性別不同而有所差異(林秀勤，民 91)。

由以上研究得知，並不是所有教育介入的效果，都會因受試者性別不同而造成差異。故本研究欲探討受試學生性別的不同是否會對其接受衣著消費教育介入後，知識、態度與行為的改變造成差異。

## (二) 家庭社經地位

對國中生而言，家庭社經地位對其接受嚼檳榔預防教育介入之效果的影響為：父親教育程度較高者在其後後測之嚼檳榔認知得分及反對嚼檳榔態度持續不減的機會較大(林慧宜，民 84)。而對國中女生而言，高家庭社經地位者，其整體英語學習成就最高，低家庭社經地位的國中學生英語學習成就最差(張玉茹，民 85)。融入式職業認知課程教學之實驗研究發現：此教學策略，可提升高家庭社經地位學生的職業知能的表現(郭政源，民 90)。而國中生的學業成就會因家庭社經地位的不同而有差異，高社經地位者其學業成就優於低社經地位者(陳江水，民 92)。家庭社經地位對國小三年級學生接受兩性平等教育課程成效的影響為：高、中家庭社經地位的學生比低家庭社經地位的學生成就動機高，自我概念也較正向(蔡文山，民 90)。

對國小高年級學童而言，生涯發展課程對其生涯成熟、職業自我概念與職業刻板印象之輔導效果，並未受家庭社經地位的影響(黃淑桃，民 86)。生涯發展課程教學活動對國小學童生涯成熟之增進效果，亦不會因學童家庭社經地位不同而有所差異(林秀勤，民 91)。邱詩楊(民 90)以國中生為研究對象，進行促進國中生環境行動與群體效能之實驗研究，其結果發現：教學介入後，家庭社經地位並未對個人環境行動造成顯著影響。

由以上研究得知，學生家庭社經地位的不同對教育介入的成效未必會造成影響。故本研究欲探討受試學生家庭社經地位不同，是否會對其接受衣著消費教育介入後，知識、態度與行為的改變造成差異。

## 三、消費者教育的介入方法

消費者教育不僅是知識的傳遞，更重要的是在協助學生進行價值觀的澄清與決策行動的模擬練習，並能實際運用於生活中。有效的教

育方法，可以使教師的教學過程順利，學生的學習效果達到最佳狀況，所以靈活且有效的教學方法是在課程設計中不可或缺的。由文獻中研究者發現消費者教育的方法有：講述法、討論教學法、腦力激盪法、角色扮演法、遊戲法、個案故事法、辯證法及價值澄清法等。研究者考量授課的時數及學生之上課狀況，本研究採用講述法、討論教學法、腦力激盪法、價值澄清法、遊戲法、個案故事法等六種有效的教育方法，分別說明如下：

### (一) 講述法

講述的教學可以書面或口頭方式進行，亦即訴諸於學習者的眼或耳。講述教學可以區分成兩類型，一種是非正式的講述或稱為教師談話，另一種是正式的講述。大部分正式的講述法採口頭講解及書面資料的闡述，並以問答及學生練習和教學媒體的呈現方式來進行。講述法的功能如下：

- 1、直接將完整的知識交給學生，使學生所獲得的知識有一完整的體系。
- 2、節省學生獲得知識的時間。
- 3、適合基礎學科和概念的學習。
- 4、能展現較廣泛有趣的教材來進行教學。

講述教學的過程大致可分為四個階段：引言階段、正題階段、摘要及提問階段、結論階段(林寶山，民 82)。

教學實例運用：教師將服飾標示所應有的項目及其意義以講述的方式授與學生。(詳如附錄五之單元三)

### (二) 討論教學法

在班級團體情境中採取討論教學法常以分成許多小組或小團體的方式進行，因此又常被稱為小組討論法或團體討論法。討論法是一種

由團體的每一成員共同參與的活動，在討論法中，教師與學生共同就某一主題進行探討，以尋求答案或能為大多數成員所接受的意見。在討論過程中，所有成員的意見可以充分溝通，是一種最生動、刺激的教學方法，師生之間可以產生互動，教學成為師生雙向交流的活動。在討論的過程中，學生更能針對問題仔細思考，因此討論法也有助於思考能力和價值判斷能力的發展。此外，在討論之中，學生有機會養成接受不同思想、意見的訓練(林寶山，民 82)。

教學實例運用：教師設計小組討論單，讓學生分組進行討論並報告，小組報告後，再進行全班的討論。(詳如附錄五之單元五)

### (三)腦力激盪法

腦力激盪法通常由小組主持人引導，主持人需簡單的說明討論的問題，此外，在討論時要錄音或記錄，以免漏失很多的想法(王金國，民 89)。腦力激盪法可以激發學生的創造能力，並可提升學生的問題解決能力。透過腦力激盪法的學習，可讓學習者在有限的時間內找出最多的解決方法，來解決生活中的消費問題。

1、腦力激盪法的實施程序如下(黃永結，民 78)：

- (1)出題：由教師揭示題目。
- (2)討論：由參與者提供自己的看法，能提出越多越好。
- (3)共同評鑑：組員針對各種意見或觀點提出分析、比較、修正、補充、辯論 等活動，目的在使意見或觀點的品質更好。
- (4)結論：透過意見修正後，尋求最後結論。

2、腦力激盪法在實行時必須遵守下列的原則：

- (1)擴大思維：對於參加者的思考方式不予任何限制，使參加者的思維無限的擴展，此階段並不考慮提案是否可行。

(2)提案的開展：接納參加者所有的提案，並對提案作充分的討論，但不做贊成或反對意見的表達，以使提案能自由的開展。

(3)包容：不表任何的贊成或批評，因為這些都會使創造力受壓制或萎縮。

教學實例運用：教師提供情境，讓學生思考衣著的消費者權利義務於生活中的運用。（詳如附錄五之單元一）

#### (四)價值澄清法

價值澄清法就是以事先設計的活動，來教導學生謹慎思考的技巧，並藉由學習的歷程，引導學生從自由選擇、獨立做決定中，增加其決策果斷力，使其能面對問題並自謀解決之道(陳英豪，民 83)。

1、價值澄清法題材的選擇應該注意到以下的原則：

(1)以日常生活中所面臨的迷惑或衝突的領域為範圍。

(2)以學生曾經歷過的經驗為佳。

(3)題材宜選容易瞭解的內容。

2、價值澄清法進行時的注意事項：(洪有義，民 81)

(1)應鼓勵開放、誠實、接納、尊重的教室氣氛。

(2)教師應協助學生學會彼此傾聽。

(3)若學生不願做反應，他就應有權不做答。教師應以尊重的態度接納他的沉默。

3、價值澄清法的教學過程可以分為四大步驟，分別是：

(1)引起動機：教師呈現價值教材，學生思考個人選擇的理由，並加以發表。

(2)小組討論：先決定小組分組方式，小組進行討論後列出最好選擇理



由。

(3)全班討論：小組將所討論好的部分進行報告，教師引導進行全班討論，以提出不同的看法。

(4)結束討論：全班回憶討論的過程，個人進行選擇理由的重新思考，最後教師鼓勵學生與日常生活經驗結合。

教學實例運用：教師請學生排出選購衣服時，各項考慮因素的優先順序前五項，藉以澄清學生的價值觀。（詳如附錄五之單元三）

#### (五)遊戲法

遊戲法是指教師在所安排的遊戲中，有計劃的提供機會讓學生去學習做選擇及做決定(林嘉玲，民 89)。以遊戲法進行消費者教育教學能培養學習者對消費生活的應對能力，使得消費者不論身處何種消費環境，都能做出合時、合宜的行動。

蘇育任(民 82)提出遊戲教學法的實施原則有以下三點：

- 1、遊戲教學雖由教師指引，但教師的主要職責是在設立學習環境，使大多數的學生都能建構自己的遊戲系統。
- 2、教師可以合理的干預遊戲系統，甚至刻意布置遊戲情境，使更多學生建立自我的遊戲系統。
- 3、遊戲教學法的實施必須持之以恆，才能成功。

教學實例運用：教師設計遊戲情境，讓學生思考合宜的衣著消費行為。（詳如附錄五之單元四）

#### (六)個案故事法

個案故事法是以生活中所遇到的實際案件為例子，讓學生思考，遇到此一情境時，所可能衍生的問題及該如何針對問題加以處理。透

過個案研究法，可以將現實生活中所發生的消費問題，直接予以討論，透過學生獨立思考及判斷，可以增加學生做決策及解決問題的能力。

個案故事法在進行時應遵守以下的原則：

- 1、個案的選擇，以現實生活中所出現較難處理的狀況為宜，並且問題處理的方法應有兩種以上。
- 2、評量的基準必須包含學習者的消費者價值觀、決策歷程、決策預測。

教學實例運用：教師提供現實生活的案件，讓學生進行案例的討論。（詳如附錄五之單元一）

美國 North Dakota State University (1974) 曾發展乙套適用於消費者教育的螺旋型課程，螺旋型課程是將課程與教學內容，採知識體系的邏輯架構原則安排，以主要概念為核心，再依概念本身的複雜程度，採取由易而難，從簡入繁，自具體到抽象的方式出現(高廣孚，民 78)。

上述六種教學方法，均可運用於螺旋型課程裡(金井光映、中原秀樹，1994)，螺旋型課程的特色是：課程重點會不斷的重複提示，加深學生學習的印象，本研究將以螺旋型課程的概念，運用上述的教學方法進行教學活動。