

第四章 研究結果

本章主要目的在呈現本研究之結果，分為五個部分加以說明：一、受試學生背景資料；二、受試學生衣著消費知識、態度、與行為之目前水準；三、國中衣著消費主題教學活動成效分析；四、實驗組學生之衣著消費知識、態度、與行為改變分析；五、國中衣著消費主題教學活動分析。

第一節 受試學生背景資料

本研究之介入對象包括實驗組及對照組各兩個班級共 141 位學生，剔除未參加前、後測的學生，實際分析人數為實驗組 69 位，對照組 70 位，共 139 位學生，人數分配詳見表 4-1-1。

以下就全體及兩組受試學生之性別及家庭社經地位資料加以分析、比較。

一、性別

表 4-1-2 為受試學生性別的分布情形及卡方檢定結果。在 139 位受試學生中，有 64 位女生、75 位男生。實驗組男生 37 人，對照組男生 38 人，兩組女生皆為 32 人，由卡方檢定發現兩組學生在性別上無顯著差異 ($\chi^2 = .01, p > .05$)。

表 4-1-1
受試學生人數分配表

單位：人

組別	介入對象	完成前、後測	完成三次施測
實驗組	71	69	69
對照組	70	70	70
合計	141	139	139

表 4-1-2
受試學生性別的分布情形及卡方檢定結果

變項 類別	實驗組 (n=69)		對照組 (n=70)		總人數 (n=139)		χ ²	
	n	%	n	%	n	%		
性別	女	32	46.4	32	45.7	64	46.0	.01
	男	37	53.6	38	54.3	75	54.0	

二、家庭社經地位：

研究者參照 Hollingshead(轉引自羅安琍, 民 89)之二因子社會地位指數方法, 將受試學生父親及母親的教育指數乘以 4, 職業指數乘以 7, 採較高者為其家庭社經地位指數。研究者將其家庭社經地位指數, 依受試學生比例, 平均分為低、中、高三組。低社經地位等級之社經地位指數為 15-34, 中社經地位等級之社經地位指數為 35-38, 高社經地位等級之社經地位指數為 39-47, 各組人數分配如表 4-1-3 所示。由於本研究以班級為抽樣單位, 研究對象無法隨機分派, 故以卡方檢定分析兩組學生家庭社經地位的差異性, 結果(表 4-1-3)顯示, 兩組學生之家庭社經地位並無顯著差異 ($\chi^2 = .56, p > .05$)。

表 4-1-3

受試學生家庭社經地位等級人數分配及卡方檢定結果表

組別	家庭社經地位 等級	人數 n	百分比 %	總人數	²
實驗組	低	22	31.9	69	.56
	中	24	34.8		
	高	17	24.6		
	資料缺失	6	8.7		
對照組	低	24	34.3	70	
	中	23	32.9		
	高	23	32.9		

第二節 受試學生衣著消費知識、態度與行為之目前水準

本節主要陳述受試學生衣著消費知識、態度與行為之目前水準，完成前測的受試學生共計 139 人。分別說明如下：

一、衣著消費知識的目前水準

本研究以消費者權利義務為主軸，結果的呈現應以權利義務為架構，然因「衣著消費知識測驗」的設計，單一題目並不只包含一個權利義務的概念，故在結果的呈現上，無法以權利義務為架構。

「衣著消費知識測驗」共計 21 題，每題答對者給 1 分，答錯者以 0 分計，故受試學生的平均分數應分布於 0-21 分之間。扣除漏答者，完成衣著消費知識測驗的受試學生共計 124 人，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，由此結果可知，全體受試學生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，各題答對人數比例在 80 % 以上的有 11 題；答對人數比例在 60-80 % 之間的有 5 題；答對人數比例在 60 % 以下的有 5 題(詳見附錄十)。

二、衣著消費態度的目前水準 (表 4-2-1)

衣著消費態度量表共 20 題，除第 7、18 題外各題依「非常不同意—有點不同意—有點同意—非常同意」，分別計予 1 至 4 分，第 7、18 題採負向計分，依「非常不同意—有點不同意—有點同意—非常同意」，分別計予 4 至 1 分，故受試學生之平均分數應分布於 20-80 分之間。扣除漏答者完成衣著消費態度量表的學生共計 120 人，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積極的傾向。

以消費者八大權利及相對義務為架構分析，結果如下：

(一)對基本需求及服務權利及義務的態度

以此權利及義務為設計主概念的題目共一題，受試學生的得分應分布於 1-4 分之間，其平均得分為 3.66 分，高於理論中點，由此得知受試學生對此項權利義務的態度具積極的傾向。

(二)對安全權利及義務的態度

以此權利及義務為設計主概念的題目共二題，受試學生的得分應分布於 2-8 分之間，其總平均得分為 7.71 分，每一題的平均得分為 3.86 分，高於理論中點，由此得知受試學生對此項權利義務的態度具積極的傾向。

(三)對正確資訊權利及義務的態度

以此權利及義務為設計主概念的題目共三題，受試學生的得分應分布於 3-12 分之間，其總平均得分為 9.68 分，每一題的平均得分為 3.23 分，高於理論中點，由此得知受試學生對此項權利義務的態度具積極的傾向。

(四)對選擇權利及義務的態度

以此權利及義務為設計主概念的題目共四題，受試學生的得分應分布於 4-16 分之間，其總平均得分為 10.22 分，每一題的平均得分為 2.56 分，稍高於理論中點，由此得知受試學生對此項權利義務的態度有積極的傾向，但仍待加強。

(五)對表達意見權利及義務的態度

以此權利及義務為設計主概念的題目共二題，受試學生的得分應分布於 2-8 分之間，其總平均得分為 7.03 分，每一題的平均得分為

3.52 分，高於理論中點，由此得知受試學生此項權利義務的態度具積極的傾向。

(六)對求償權利及義務的態度

以此權利及義務為設計主概念的題目共三題，受試學生的得分應分布於 3-12 分之間，其總平均得分為 10.61 分，每一題的平均得分為 3.54 分，高於理論中點，由此得知受試學生對此項權利義務的態度具積極的傾向。

(七)對健康環境權利及義務的態度

以此權利及義務為設計主概念的題目共三題，受試學生的得分應分布於 3-12 分之間，其總平均得分為 10.12 分，每一題的平均得分為 3.37 分，高於理論中點，由此得知受試學生對此項權利義務的態度具積極的傾向。

(八)對消費者教育權利及義務的態度

以此權利及義務為設計主概念的題目共二題，受試學生的得分應分布於 2-8 分之間，其總平均得分為 5.84 分，每一題的平均得分為 2.92 分，稍高於理論中點，由此得知受試學生對此項權利義務的態度有積極的傾向，但仍待加強。

由以上結果得知，受試學生的整體衣著消費態度具積極的傾向，以消費者八大權利及義務的架構做分析，受試學生對各項權利與義務的態度，雖具積極的傾向，但都仍有進步的空間，尤其對選擇及消費者教育權利及義務的態度，更須加強。

表 4-2-1
受試學生之衣著消費態度量表得分分析表

變項類別	完成填答 人數 (n)	題數	平均分數 之分布範 圍(分)	受試學生 之平均分 數(分)	每一題之 平均得分 (分) [#]
衣著消費態度總量表	120	20	20-80	67.80	3.39
基本需求及服務	137	1	1-4	3.66	3.66
安全	138	2	2-8	7.71	3.86
正確資訊	138	3	3-12	9.68	3.23
選擇	137	4	4-16	10.22	2.56
表達意見	138	2	2-8	7.03	3.52
求償	135	3	3-12	10.61	3.54
健康環境	138	3	3-12	10.12	3.37
消費者教育	137	2	2-8	5.84	2.92

[#]最高分為 4 分，最低分為 1 分，理論中點為 2.5 分

三、衣著消費行為的目前水準（表 4-2-2）

衣著消費行為量表共 20 題，採四點正向計分，依「很少—有時—經常—總是」，分別計予 1 至 4 分，故受試學生之平均分數應分布於 20-80 分之間。扣除漏答者，完成衣著消費行為量表的學生共計 118 人，總平均分數為 60.91 分，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良好的傾向。

以消費者八大權利及義務為架構分析，結果如下

(一)基本需求及服務權利及義務的行為

以此權利及義務為設計主概念的題目共一題，受試學生的得分應分布於 1-4 分之間，其平均得分為 3.13 分，高於理論中點，由此得知

受試學生此項權利義務的行為具良好的傾向。

(二)安全權利及義務的行為

以此權利及義務為設計主概念的題目共二題，受試學生的得分應分布於 2-8 分之間，其總平均得分為 5.94 分，每一題的平均得分為 2.97 分，稍高於理論中點，由此得知受試學生此項權利義務的行為有良好的傾向，但仍待加強。

(三)正確資訊權利及義務的行為

以此權利及義務為設計主概念的題目共四題，受試學生的得分應分布於 4-16 分之間，其總平均得分為 9.53 分，每一題的平均得分為 2.38 分，稍低於理論中點，由此得知受試學生此項權利義務的行為有欠佳的傾向。

(四)選擇權利及義務的行為

以此權利及義務為設計主概念的題目共三題，受試學生的得分應分布於 3-12 分之間，其總平均得分為 8.30 分，每一題的平均得分為 2.77 分，稍高於理論中點，由此得知受試學生此項權利義務的行為具良好的傾向，但仍待加強。

(五)表達意見權利及義務的行為

以此權利及義務為設計主概念的題目共一題，受試學生的得分應分布於 1-4 分之間，其平均得分為 1.87 分，低於理論中點，由此得知受試學生此項權利義務的行為欠佳。

(六)求償權利及義務的行為

以此權利及義務為設計主概念的題目共四題，受試學生的得分應分布於 4-16 分之間，其總平均得分為 9.59 分，每一題的平均得分為 2.40 分，稍低於理論中點，由此得知受試學生此項權利義務的行為有

欠佳的傾向。

(七)健康環境權利及義務的行為

以此權利及義務為設計主概念的題目共四題，受試學生的得分應分布於 4-16 分之間，其總平均得分為 11.04 分，每一題的平均得分為 2.76 分，稍高於理論中點，由此得知受試學生此項權利義務的行為有良好的傾向，但仍待加強。

(八)消費者教育權利及義務的行為

以此權利義務為設計主概念的題目共一題，受試學生的得分應分布於 1-4 分之間，其平均得分為 2.44 分，稍低於理論中點，由此得知受試學生此項權利義務的行為有欠佳的傾向。

由以上結果得知，受試學生的整體衣著消費行為具良好的傾向，以消費者八大權利及義務的架構做分析，受試學生基本需求及服務權利與義務的行為具良好的傾向；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。

表 4-2-2

受試學生之衣著消費行為量表得分分析表

變項類別	完成填 答人數 (n)	題數	平均分數 之分布範 圍(分)	受試學生 之平均分 數(分)	每一題之 平均得分 (分) [#]
衣著消費行為總量表	118	20	20-80	60.91	3.05
基本需求及服務	135	1	1-4	3.13	3.13
安全	137	2	2-8	5.94	2.97
正確資訊	134	4	4-16	9.53	2.38
選擇	134	3	3-12	8.30	2.77
表達意見	135	1	1-4	1.87	1.87
求償	139	4	4-16	9.59	2.40
健康環境	134	4	4-16	11.04	2.76
消費者教育	138	1	1-4	2.44	2.44

[#]最高分為 4 分，最低分為 1 分，理論中點為 2.5 分

第三節 國中衣著消費主題教學活動成效分析

本節主要陳述「國中衣著消費主題教學活動」介入的成效，包含三部分：一、「國中衣著消費主題教學活動」對學生衣著消費知識提升的成效；二、「國中衣著消費主題教學活動」對學生衣著消費態度改變的成效；三、「國中衣著消費主題教學活動」對學生衣著消費行為改變的成效。

為瞭解實施「國中衣著消費主題教學活動」對學生衣著消費知識提昇、衣著消費態度及行為改變的成效，以單因子共變數分析法考驗實驗組及對照組學生在後測得分的差異性。為瞭解其保留效果，以單因子共變數分析法考驗實驗組及對照組學生在後後測得分的差異性。

一、國中衣著消費主題教學活動對學生衣著消費知識提升的成效

(一)教學成效

透過單因子共變數分析，如表 4-3-1 所示，在排除前測差異的影響之後，實驗組及對照組學生整體的「衣著消費知識測驗」後測成績有顯著的差異($p < .001$)，比較兩組之調整後平均數，發現實驗組($M = 18.59$)顯著優於對照組($M = 14.96$)。也就是說，實施「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。

表 4-3-1

實驗組及對照組學生衣著消費知識測驗後測之調整後平均數及共變數分析摘要表

組別	n	調整後平均數(分)	變異來源	SS	df	MS	F
實驗組	69	18.59	組間	453.03	1	453.03	58.52***
對照組	70	14.96	誤差	1052.83	136	7.74	

註：*** $p < .001$

(二)保留效果

透過單因子共變數分析，如表 4-3-2 所示，在排除前測差異的影響之後，實驗組及對照組學生整體的「衣著消費知識測驗」後後測成績，有顯著的差異($p < .001$)，比較兩組之調整後平均數，發現實驗組($M = 19.07$)顯著優於對照組($M = 12.96$)。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」後，雖經過一個月的時間，實驗組學生「衣著消費知識測驗」之後後測成績，仍顯著優於對照組，這顯示「國中衣著消費主題教學活動」對學生整體衣著消費知識的提升有保留效果。

表 4-3-2

實驗組及對照組學生衣著消費知識測驗後後測得分之調整後平均數及共變數分析摘要表

組別	n	調整後平均數(分)	變異來源	SS	df	MS	F
實驗組	69	19.07	組間	1277.04	1	1277.04	94.83***
對照組	69	12.96	誤差	1818.19	135	13.47	

註：*** $p < .001$

二、衣著消費主題教學活動對學生衣著消費態度改變的成效

(一)教學成效

透過單因子共變數分析，如表 4-3-3 顯示，在排除前測差異的影響之後，實驗組及對照組學生整體的「衣著消費態度量表」後測成績有顯著的差異($p < .001$)，比較兩組之調整後平均數，發現實驗組($M = 73.03$)顯著優於對照組($M = 67.09$)。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」能顯著改變實驗組學生之衣著消費態度，使其態度更趨積極。

進一步分析實驗組及對照組學生衣著消費八大權利及義務態度後測得分的差異性，其結果如表 4-3-3 所示，在排除前測差異的影響之後，兩組學生在表達意見及消費者教育($p < .001$)；安全、選擇、健康環境($p < .05$)權利及義務此五項態度的後測得分上有顯著差異。比較調整後平均數，發現此五項權利義務的態度，實驗組學生後測得分均高於對照組學生，如表 4-3-3 所示：安全($M_{\text{實驗}} = 7.87$) > ($M_{\text{對照}} = 7.53$)、選擇($M_{\text{實驗}} = 13.62$) > ($M_{\text{對照}} = 12.72$)、表達意見 ($M_{\text{實驗}} = 7.24$) > ($M_{\text{對照}} = 6.64$)、健康環境 ($M_{\text{實驗}} = 10.87$) > ($M_{\text{對照}} = 10.35$)及消費者教育($M_{\text{實驗}} = 6.72$) > ($M_{\text{對照}} = 5.98$)。也就是說，實施衣著消費主題教學活動後，對學生追求此五項消費者權利義務之積極態度的建立有顯著的教學成效。

(二)保留效果

透過單因子共變數分析，如表 4-3-4 顯示，在排除前測差異的影響之後，實驗組及對照組學生整體的「衣著消費態度量表」後測成績有顯著的差異($p < .001$)，比較兩組之調整後平均數，發現實驗組($M = 72.36$)顯著優於對照組($M = 64.37$)。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」後，雖經過一個月的時間，實驗組學生「衣著消費

態度量表」之後後測成績，仍顯著優於對照組，這顯示「國中衣著消費主題教學活動」對學生衣著消費積極態度的建立有保留效果。

進一步分析，實驗組及對照組學生衣著消費八大權利及義務態度後後測得分的差異性，其結果如表 4-3-4 所示，在排除前測差異的影響之後，兩組學生在安全、消費者教育 ($p < .001$)；正確資訊、表達意見、求償、健康環境 ($p < .01$)；選擇 ($p < .05$) 權利及義務之後後測得分上有顯著差異。比較調整後平均數，發現此七項權利義務的態度，實驗組學生後後測得分均高於對照組學生，如表 4-3-4 所示：安全 ($M_{\text{實驗}} = 7.86$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 7.03$)、正確資訊 ($M_{\text{實驗}} = 10.79$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 9.71$)、選擇 ($M_{\text{實驗}} = 13.45$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 12.39$)、表達意見 ($M_{\text{實驗}} = 6.82$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 6.07$)、求償 ($M_{\text{實驗}} = 11.09$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 10.12$)、健康環境 ($M_{\text{實驗}} = 11.17$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 10.13$) 及消費者教育 ($M_{\text{實驗}} = 7.00$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 6.06$)。也就是說，實施衣著消費主題教學活動後，對學生追求此七項消費者權利義務的積極衣著消費態度建立有保留效果。

表 4-3-3

實驗組及對照組學生衣著消費態度量表後測得分之調整後平均數及共變數分析摘要表

變項類別	組別	n	調整後平均數 (分)	變異 來源	SS	df	MS	F
衣著消費態度 總量表	實驗組	60	73.03 (3.65)	組間 誤差	1053.14 9649.86	1 117	1053.14 59.40	17.73***
	對照組	60	67.09 (3.35)					
基本需求及 服務	實驗組	67	3.77 (3.77)	組間 誤差	1.80 56.68	2 133	.90 .43	2.11
	對照組	69	3.56 (3.56)					
安全	實驗組	67	7.87 (3.94)	組間 誤差	3.81 66.18	2 134	1.90 .49	3.85*
	對照組	70	7.53 (3.77)					
正確資訊	實驗組	65	10.69 (3.56)	組間 誤差	8.18 1253.87	2 130	4.09 9.65	.42
	對照組	68	10.28 (3.43)					
選擇	實驗組	66	13.62 (3.41)	組間 誤差	28.91 400.18	2 129	14.45 3.10	4.66*
	對照組	66	12.72 (3.18)					
表達意見	實驗組	68	7.24 (3.62)	組間 誤差	12.14 140.63	1 135	12.14 1.04	11.66***
	對照組	70	6.64 (3.32)					
求償	實驗組	64	11.01 (3.67)	組間 誤差	9.89 253.59	2 129	4.94 1.97	2.52
	對照組	68	10.46 (3.49)					
健康環境	實驗組	67	10.87 (3.62)	組間 誤差	13.83 282.54	2 133	6.92 2.12	3.26*
	對照組	69	10.35 (3.45)					
消費者教育	實驗組	68	6.72 (3.36)	組間 誤差	21.60 205.64	2 132	10.80 1.56	6.93***
	對照組	67	5.98 (2.99)					

註：*** p<.001 * p<.05 ()內數字為每一題之平均得分

表 4-3-4

實驗組及對照組學生衣著消費態度量表後測得分之調整後平均數及共變數分析摘要表

變項類別	組別	n	調整後平均數(分)	變異來源	SS	Df	MS	F																																																																																										
衣著消費態度 總量表	實驗組	61	72.36 (3.62)	組間 誤差	1953.58 8827.07	1 121	1953.58 72.95	26.78 ^{***}																																																																																										
	對照組	63	64.37 (3.22)						基本需求及 服務	實驗組	67	3.77 (3.77)	組間 誤差	8.45 74.43	2 133	4.22 .56	7.55	對照組	69	3.28 (3.28)	安全	實驗組	67	7.86 (3.93)	組間 誤差	23.27 158.26	2 134	11.63 1.18	9.85 ^{***}	對照組	70	7.03 (3.52)	正確資訊	實驗組	67	10.79 (3.60)	組間 誤差	39.35 509.92	2 133	19.67 3.83	5.13 ^{**}	對照組	69	9.71 (3.24)	選擇	實驗組	66	13.45 (3.36)	組間 誤差	37.79 526.80	2 131	18.89 4.02	4.70 [*]	對照組	68	12.39 (3.10)	表達意見	實驗組	68	6.82 (3.41)	組間 誤差	18.55 268.22	1 133	18.55 2.02	9.20 ^{**}	對照組	68	6.07 (3.04)	求償	實驗組	65	11.09 (3.70)	組間 誤差	33.24 455.30	2 131	16.62 3.48	4.78 ^{**}	對照組	69	10.12 (3.37)	健康環境	實驗組	66	11.17 (3.72)	組間 誤差	36.49 365.66	2 133	18.24 2.75	6.64 ^{**}	對照組	70	10.13 (3.38)	消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29
基本需求及 服務	實驗組	67	3.77 (3.77)	組間 誤差	8.45 74.43	2 133	4.22 .56	7.55																																																																																										
	對照組	69	3.28 (3.28)						安全	實驗組	67	7.86 (3.93)	組間 誤差	23.27 158.26	2 134	11.63 1.18	9.85 ^{***}	對照組	70	7.03 (3.52)	正確資訊	實驗組	67	10.79 (3.60)	組間 誤差	39.35 509.92	2 133	19.67 3.83	5.13 ^{**}	對照組	69	9.71 (3.24)	選擇	實驗組	66	13.45 (3.36)	組間 誤差	37.79 526.80	2 131	18.89 4.02	4.70 [*]	對照組	68	12.39 (3.10)	表達意見	實驗組	68	6.82 (3.41)	組間 誤差	18.55 268.22	1 133	18.55 2.02	9.20 ^{**}	對照組	68	6.07 (3.04)	求償	實驗組	65	11.09 (3.70)	組間 誤差	33.24 455.30	2 131	16.62 3.48	4.78 ^{**}	對照組	69	10.12 (3.37)	健康環境	實驗組	66	11.17 (3.72)	組間 誤差	36.49 365.66	2 133	18.24 2.75	6.64 ^{**}	對照組	70	10.13 (3.38)	消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29	2 133	15.78 1.67	9.44 ^{***}	對照組	68	6.06 (3.03)						
安全	實驗組	67	7.86 (3.93)	組間 誤差	23.27 158.26	2 134	11.63 1.18	9.85 ^{***}																																																																																										
	對照組	70	7.03 (3.52)						正確資訊	實驗組	67	10.79 (3.60)	組間 誤差	39.35 509.92	2 133	19.67 3.83	5.13 ^{**}	對照組	69	9.71 (3.24)	選擇	實驗組	66	13.45 (3.36)	組間 誤差	37.79 526.80	2 131	18.89 4.02	4.70 [*]	對照組	68	12.39 (3.10)	表達意見	實驗組	68	6.82 (3.41)	組間 誤差	18.55 268.22	1 133	18.55 2.02	9.20 ^{**}	對照組	68	6.07 (3.04)	求償	實驗組	65	11.09 (3.70)	組間 誤差	33.24 455.30	2 131	16.62 3.48	4.78 ^{**}	對照組	69	10.12 (3.37)	健康環境	實驗組	66	11.17 (3.72)	組間 誤差	36.49 365.66	2 133	18.24 2.75	6.64 ^{**}	對照組	70	10.13 (3.38)	消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29	2 133	15.78 1.67	9.44 ^{***}	對照組	68	6.06 (3.03)																		
正確資訊	實驗組	67	10.79 (3.60)	組間 誤差	39.35 509.92	2 133	19.67 3.83	5.13 ^{**}																																																																																										
	對照組	69	9.71 (3.24)						選擇	實驗組	66	13.45 (3.36)	組間 誤差	37.79 526.80	2 131	18.89 4.02	4.70 [*]	對照組	68	12.39 (3.10)	表達意見	實驗組	68	6.82 (3.41)	組間 誤差	18.55 268.22	1 133	18.55 2.02	9.20 ^{**}	對照組	68	6.07 (3.04)	求償	實驗組	65	11.09 (3.70)	組間 誤差	33.24 455.30	2 131	16.62 3.48	4.78 ^{**}	對照組	69	10.12 (3.37)	健康環境	實驗組	66	11.17 (3.72)	組間 誤差	36.49 365.66	2 133	18.24 2.75	6.64 ^{**}	對照組	70	10.13 (3.38)	消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29	2 133	15.78 1.67	9.44 ^{***}	對照組	68	6.06 (3.03)																														
選擇	實驗組	66	13.45 (3.36)	組間 誤差	37.79 526.80	2 131	18.89 4.02	4.70 [*]																																																																																										
	對照組	68	12.39 (3.10)						表達意見	實驗組	68	6.82 (3.41)	組間 誤差	18.55 268.22	1 133	18.55 2.02	9.20 ^{**}	對照組	68	6.07 (3.04)	求償	實驗組	65	11.09 (3.70)	組間 誤差	33.24 455.30	2 131	16.62 3.48	4.78 ^{**}	對照組	69	10.12 (3.37)	健康環境	實驗組	66	11.17 (3.72)	組間 誤差	36.49 365.66	2 133	18.24 2.75	6.64 ^{**}	對照組	70	10.13 (3.38)	消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29	2 133	15.78 1.67	9.44 ^{***}	對照組	68	6.06 (3.03)																																										
表達意見	實驗組	68	6.82 (3.41)	組間 誤差	18.55 268.22	1 133	18.55 2.02	9.20 ^{**}																																																																																										
	對照組	68	6.07 (3.04)						求償	實驗組	65	11.09 (3.70)	組間 誤差	33.24 455.30	2 131	16.62 3.48	4.78 ^{**}	對照組	69	10.12 (3.37)	健康環境	實驗組	66	11.17 (3.72)	組間 誤差	36.49 365.66	2 133	18.24 2.75	6.64 ^{**}	對照組	70	10.13 (3.38)	消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29	2 133	15.78 1.67	9.44 ^{***}	對照組	68	6.06 (3.03)																																																						
求償	實驗組	65	11.09 (3.70)	組間 誤差	33.24 455.30	2 131	16.62 3.48	4.78 ^{**}																																																																																										
	對照組	69	10.12 (3.37)						健康環境	實驗組	66	11.17 (3.72)	組間 誤差	36.49 365.66	2 133	18.24 2.75	6.64 ^{**}	對照組	70	10.13 (3.38)	消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29	2 133	15.78 1.67	9.44 ^{***}	對照組	68	6.06 (3.03)																																																																		
健康環境	實驗組	66	11.17 (3.72)	組間 誤差	36.49 365.66	2 133	18.24 2.75	6.64 ^{**}																																																																																										
	對照組	70	10.13 (3.38)						消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29	2 133	15.78 1.67	9.44 ^{***}	對照組	68	6.06 (3.03)																																																																														
消費者教育	實驗組	69	7.00 (3.50)	組間 誤差	31.57 222.29	2 133	15.78 1.67	9.44 ^{***}																																																																																										
	對照組	68	6.06 (3.03)																																																																																															

註：*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 () 內數字為每一題之平均得分

三、衣著消費主題教學活動對學生衣著消費行為改變的成效

(一)教學成效

透過單因子共變數分析，如表 4-3-5 所示，在排除前測差異的影響之後，實驗組及對照組學生整體的「衣著消費行為量表」後測成績有顯著的差異($p < .001$)，比較兩組之調整後平均數，發現實驗組($M = 65.98$)顯著優於對照組($M = 48.07$)。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」能顯著改變實驗組學生之衣著消費行為，使其行為更加良好。

進一步分析，實驗組及對照組學生衣著消費八大權利及義務行為後測得分的差異性，其結果如表 4-3-5 所示，在排除前測差異的影響之後，兩組學生在消費者教育 ($p < .001$) 及正確資訊 ($p < .05$) 權利及義務行為的後測得分有顯著差異。比較調整後平均數，發現此二項權利義務的行為，實驗組學生後測得分均高於對照組學生，如表 4-3-5 所示：追求正確資訊權利與義務的行為 ($M_{\text{實驗}} = 10.74$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 9.77$)、追求消費者教育權利與義務的行為 ($M_{\text{實驗}} = 3.19$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 2.51$)。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」後，對實驗組學生追求正確資訊及消費者教育權利義務之良好行為的建立有顯著的教學成效。

(二)保留效果

透過單因子共變數分析，如表 4-3-6 所示，在排除前測差異的影響之後，實驗組及對照組學生整體的「衣著消費行為量表」後測成績有顯著的差異($p < .001$)，比較兩組之調整後平均數，發現實驗組($M = 68.56$)顯著優於對照組($M = 50.82$)。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」後，雖經過一個月的時間，實驗組學生「衣著消費行為量表」之後後測成績，仍顯著優於對照組，這顯示「國中衣著消

費主題教學活動」對學生良好衣著消費行為的建立有保留效果。

進一步分析實驗組及對照組學生衣著消費八大權利及義務行為後後測得分的差異性，其結果如表 4-3-6 所示，在排除前測差異的影響之後，兩組學生在基本需求及服務、選擇 ($p < .001$)；正確資訊、求償、健康環境、消費者教育 ($p < .01$)；安全、表達意見 ($p < .05$) 此八大權利及義務行為之後後測得分上均有顯著差異。比較調整後平均數，發現此八項權利義務的行為，實驗組學生後後測得分均高於對照組學生，如表 4-3-6 所示：基本需求 ($M_{\text{實驗}} = 3.56$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 3.25$)、安全 ($M_{\text{實驗}} = 6.65$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 5.97$)、正確資訊 ($M_{\text{實驗}} = 11.87$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 10.46$)、選擇 ($M_{\text{實驗}} = 9.58$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 8.53$)、表達意見 ($M_{\text{實驗}} = 2.90$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 2.43$)、求償 ($M_{\text{實驗}} = 11.91$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 10.36$)、健康環境 ($M_{\text{實驗}} = 12.85$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 11.62$) 及消費者教育 ($M_{\text{實驗}} = 3.27$) $>$ ($M_{\text{對照}} = 2.70$)。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」後，對學生追求消費者權利義務良好衣著消費行為的建立有保留效果。

表 4-3-5

實驗組及對照組學生衣著消費行為量表後測得分之調整後平均數及共變數分析摘要表

變項類別	組別	n	調整後平均數 (分)	變異 來源	SS	df	MS	F																																																																																										
衣著消費行為 總量表	實驗組	57	65.98 (3.30)	組間 誤差	5643.92 9000.59	1 115	5643.92 78.27	72.11***																																																																																										
	對照組	61	48.07 (2.40)						基本需求及 服務	實驗組	63	3.40 (3.40)	組間 誤差	.62 65.69	2 127	.31 .52	.60	對照組	67	3.34 (3.34)	安全	實驗組	66	6.43 (3.22)	組間 誤差	7.12 181.93	2 133	3.56 1.37	2.60	對照組	70	5.97 (2.99)	正確資訊	實驗組	65	10.74 (2.69)	組間 誤差	37.92 740.19	2 129	18.96 5.74	3.30*	對照組	67	9.77 (2.44)	選擇	實驗組	63	9.15 (3.05)	組間 誤差	10.33 430.88	2 125	5.16 3.45	1.50	對照組	65	8.59 (2.86)	表達意見	實驗組	64	2.60 (2.60)	組間 誤差	5.21 140.32	2 128	2.61 1.10	2.38	對照組	67	2.25 (2.25)	求償	實驗組	68	10.71 (2.68)	組間 誤差	11.63 1041.98	2 134	5.81 7.78	.75	對照組	69	10.19 (2.55)	健康環境	實驗組	63	12.31 (3.08)	組間 誤差	21.13 600.38	2 127	10.57 4.73	2.24	對照組	67	11.23 (2.81)	消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24
基本需求及 服務	實驗組	63	3.40 (3.40)	組間 誤差	.62 65.69	2 127	.31 .52	.60																																																																																										
	對照組	67	3.34 (3.34)						安全	實驗組	66	6.43 (3.22)	組間 誤差	7.12 181.93	2 133	3.56 1.37	2.60	對照組	70	5.97 (2.99)	正確資訊	實驗組	65	10.74 (2.69)	組間 誤差	37.92 740.19	2 129	18.96 5.74	3.30*	對照組	67	9.77 (2.44)	選擇	實驗組	63	9.15 (3.05)	組間 誤差	10.33 430.88	2 125	5.16 3.45	1.50	對照組	65	8.59 (2.86)	表達意見	實驗組	64	2.60 (2.60)	組間 誤差	5.21 140.32	2 128	2.61 1.10	2.38	對照組	67	2.25 (2.25)	求償	實驗組	68	10.71 (2.68)	組間 誤差	11.63 1041.98	2 134	5.81 7.78	.75	對照組	69	10.19 (2.55)	健康環境	實驗組	63	12.31 (3.08)	組間 誤差	21.13 600.38	2 127	10.57 4.73	2.24	對照組	67	11.23 (2.81)	消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24	2 134	9.26 .92	10.07***	對照組	70	2.51 (2.51)						
安全	實驗組	66	6.43 (3.22)	組間 誤差	7.12 181.93	2 133	3.56 1.37	2.60																																																																																										
	對照組	70	5.97 (2.99)						正確資訊	實驗組	65	10.74 (2.69)	組間 誤差	37.92 740.19	2 129	18.96 5.74	3.30*	對照組	67	9.77 (2.44)	選擇	實驗組	63	9.15 (3.05)	組間 誤差	10.33 430.88	2 125	5.16 3.45	1.50	對照組	65	8.59 (2.86)	表達意見	實驗組	64	2.60 (2.60)	組間 誤差	5.21 140.32	2 128	2.61 1.10	2.38	對照組	67	2.25 (2.25)	求償	實驗組	68	10.71 (2.68)	組間 誤差	11.63 1041.98	2 134	5.81 7.78	.75	對照組	69	10.19 (2.55)	健康環境	實驗組	63	12.31 (3.08)	組間 誤差	21.13 600.38	2 127	10.57 4.73	2.24	對照組	67	11.23 (2.81)	消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24	2 134	9.26 .92	10.07***	對照組	70	2.51 (2.51)																		
正確資訊	實驗組	65	10.74 (2.69)	組間 誤差	37.92 740.19	2 129	18.96 5.74	3.30*																																																																																										
	對照組	67	9.77 (2.44)						選擇	實驗組	63	9.15 (3.05)	組間 誤差	10.33 430.88	2 125	5.16 3.45	1.50	對照組	65	8.59 (2.86)	表達意見	實驗組	64	2.60 (2.60)	組間 誤差	5.21 140.32	2 128	2.61 1.10	2.38	對照組	67	2.25 (2.25)	求償	實驗組	68	10.71 (2.68)	組間 誤差	11.63 1041.98	2 134	5.81 7.78	.75	對照組	69	10.19 (2.55)	健康環境	實驗組	63	12.31 (3.08)	組間 誤差	21.13 600.38	2 127	10.57 4.73	2.24	對照組	67	11.23 (2.81)	消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24	2 134	9.26 .92	10.07***	對照組	70	2.51 (2.51)																														
選擇	實驗組	63	9.15 (3.05)	組間 誤差	10.33 430.88	2 125	5.16 3.45	1.50																																																																																										
	對照組	65	8.59 (2.86)						表達意見	實驗組	64	2.60 (2.60)	組間 誤差	5.21 140.32	2 128	2.61 1.10	2.38	對照組	67	2.25 (2.25)	求償	實驗組	68	10.71 (2.68)	組間 誤差	11.63 1041.98	2 134	5.81 7.78	.75	對照組	69	10.19 (2.55)	健康環境	實驗組	63	12.31 (3.08)	組間 誤差	21.13 600.38	2 127	10.57 4.73	2.24	對照組	67	11.23 (2.81)	消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24	2 134	9.26 .92	10.07***	對照組	70	2.51 (2.51)																																										
表達意見	實驗組	64	2.60 (2.60)	組間 誤差	5.21 140.32	2 128	2.61 1.10	2.38																																																																																										
	對照組	67	2.25 (2.25)						求償	實驗組	68	10.71 (2.68)	組間 誤差	11.63 1041.98	2 134	5.81 7.78	.75	對照組	69	10.19 (2.55)	健康環境	實驗組	63	12.31 (3.08)	組間 誤差	21.13 600.38	2 127	10.57 4.73	2.24	對照組	67	11.23 (2.81)	消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24	2 134	9.26 .92	10.07***	對照組	70	2.51 (2.51)																																																						
求償	實驗組	68	10.71 (2.68)	組間 誤差	11.63 1041.98	2 134	5.81 7.78	.75																																																																																										
	對照組	69	10.19 (2.55)						健康環境	實驗組	63	12.31 (3.08)	組間 誤差	21.13 600.38	2 127	10.57 4.73	2.24	對照組	67	11.23 (2.81)	消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24	2 134	9.26 .92	10.07***	對照組	70	2.51 (2.51)																																																																		
健康環境	實驗組	63	12.31 (3.08)	組間 誤差	21.13 600.38	2 127	10.57 4.73	2.24																																																																																										
	對照組	67	11.23 (2.81)						消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24	2 134	9.26 .92	10.07***	對照組	70	2.51 (2.51)																																																																														
消費者教育	實驗組	67	3.19 (3.19)	組間 誤差	18.52 123.24	2 134	9.26 .92	10.07***																																																																																										
	對照組	70	2.51 (2.51)																																																																																															

註：*** p<.001 *p<.05 ()內數字為每一題之平均得分

表 4-3-6

實驗組及對照組學生衣著消費行為量表後測得分之調整後平均數及共變數分析摘要表

變項類別	組別	n	調整後平均數 (分)	變異 來源	SS	df	MS	F																																																																																										
衣著消費行為 總量表	實驗組	56	68.56 (3.43)	組間 誤差	5512.89 10987.04	1 116	5512.98 94.72	58.21 ^{***}																																																																																										
	對照組	63	50.82 (2.54)						基本需求及 服務	實驗組	63	3.56 (3.56)	組間 誤差	8.66 76.05	2 129	4.33 .59	7.34 ^{***}	對照組	69	3.25 (3.25)	安全	實驗組	66	6.65 (3.33)	組間 誤差	16.93 257.76	2 133	8.47 1.94	4.37 [*]	對照組	70	5.97 (2.99)	正確資訊	實驗組	66	11.87 (2.97)	組間 誤差	68.20 924.23	2 130	34.10 7.11	4.80 ^{**}	對照組	67	10.46 (2.62)	選擇	實驗組	63	9.58 (3.19)	組間 誤差	60.42 459.10	2 127	30.21 3.62	8.36 ^{***}	對照組	67	8.53 (2.84)	表達意見	實驗組	63	2.90 (2.90)	組間 誤差	8.89 128.51	2 129	4.44 1.00	4.46 [*]	對照組	69	2.43 (2.43)	求償	實驗組	66	11.91 (2.98)	組間 誤差	121.43 1256.61	2 132	60.71 9.52	6.38 ^{**}	對照組	69	10.36 (2.59)	健康環境	實驗組	62	12.85 (3.21)	組間 誤差	69.74 696.53	2 128	34.87 5.44	6.41 ^{**}	對照組	69	11.62 (2.91)	消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78
基本需求及 服務	實驗組	63	3.56 (3.56)	組間 誤差	8.66 76.05	2 129	4.33 .59	7.34 ^{***}																																																																																										
	對照組	69	3.25 (3.25)						安全	實驗組	66	6.65 (3.33)	組間 誤差	16.93 257.76	2 133	8.47 1.94	4.37 [*]	對照組	70	5.97 (2.99)	正確資訊	實驗組	66	11.87 (2.97)	組間 誤差	68.20 924.23	2 130	34.10 7.11	4.80 ^{**}	對照組	67	10.46 (2.62)	選擇	實驗組	63	9.58 (3.19)	組間 誤差	60.42 459.10	2 127	30.21 3.62	8.36 ^{***}	對照組	67	8.53 (2.84)	表達意見	實驗組	63	2.90 (2.90)	組間 誤差	8.89 128.51	2 129	4.44 1.00	4.46 [*]	對照組	69	2.43 (2.43)	求償	實驗組	66	11.91 (2.98)	組間 誤差	121.43 1256.61	2 132	60.71 9.52	6.38 ^{**}	對照組	69	10.36 (2.59)	健康環境	實驗組	62	12.85 (3.21)	組間 誤差	69.74 696.53	2 128	34.87 5.44	6.41 ^{**}	對照組	69	11.62 (2.91)	消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78	2 133	5.72 .93	6.14 ^{**}	對照組	70	2.70 (2.70)						
安全	實驗組	66	6.65 (3.33)	組間 誤差	16.93 257.76	2 133	8.47 1.94	4.37 [*]																																																																																										
	對照組	70	5.97 (2.99)						正確資訊	實驗組	66	11.87 (2.97)	組間 誤差	68.20 924.23	2 130	34.10 7.11	4.80 ^{**}	對照組	67	10.46 (2.62)	選擇	實驗組	63	9.58 (3.19)	組間 誤差	60.42 459.10	2 127	30.21 3.62	8.36 ^{***}	對照組	67	8.53 (2.84)	表達意見	實驗組	63	2.90 (2.90)	組間 誤差	8.89 128.51	2 129	4.44 1.00	4.46 [*]	對照組	69	2.43 (2.43)	求償	實驗組	66	11.91 (2.98)	組間 誤差	121.43 1256.61	2 132	60.71 9.52	6.38 ^{**}	對照組	69	10.36 (2.59)	健康環境	實驗組	62	12.85 (3.21)	組間 誤差	69.74 696.53	2 128	34.87 5.44	6.41 ^{**}	對照組	69	11.62 (2.91)	消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78	2 133	5.72 .93	6.14 ^{**}	對照組	70	2.70 (2.70)																		
正確資訊	實驗組	66	11.87 (2.97)	組間 誤差	68.20 924.23	2 130	34.10 7.11	4.80 ^{**}																																																																																										
	對照組	67	10.46 (2.62)						選擇	實驗組	63	9.58 (3.19)	組間 誤差	60.42 459.10	2 127	30.21 3.62	8.36 ^{***}	對照組	67	8.53 (2.84)	表達意見	實驗組	63	2.90 (2.90)	組間 誤差	8.89 128.51	2 129	4.44 1.00	4.46 [*]	對照組	69	2.43 (2.43)	求償	實驗組	66	11.91 (2.98)	組間 誤差	121.43 1256.61	2 132	60.71 9.52	6.38 ^{**}	對照組	69	10.36 (2.59)	健康環境	實驗組	62	12.85 (3.21)	組間 誤差	69.74 696.53	2 128	34.87 5.44	6.41 ^{**}	對照組	69	11.62 (2.91)	消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78	2 133	5.72 .93	6.14 ^{**}	對照組	70	2.70 (2.70)																														
選擇	實驗組	63	9.58 (3.19)	組間 誤差	60.42 459.10	2 127	30.21 3.62	8.36 ^{***}																																																																																										
	對照組	67	8.53 (2.84)						表達意見	實驗組	63	2.90 (2.90)	組間 誤差	8.89 128.51	2 129	4.44 1.00	4.46 [*]	對照組	69	2.43 (2.43)	求償	實驗組	66	11.91 (2.98)	組間 誤差	121.43 1256.61	2 132	60.71 9.52	6.38 ^{**}	對照組	69	10.36 (2.59)	健康環境	實驗組	62	12.85 (3.21)	組間 誤差	69.74 696.53	2 128	34.87 5.44	6.41 ^{**}	對照組	69	11.62 (2.91)	消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78	2 133	5.72 .93	6.14 ^{**}	對照組	70	2.70 (2.70)																																										
表達意見	實驗組	63	2.90 (2.90)	組間 誤差	8.89 128.51	2 129	4.44 1.00	4.46 [*]																																																																																										
	對照組	69	2.43 (2.43)						求償	實驗組	66	11.91 (2.98)	組間 誤差	121.43 1256.61	2 132	60.71 9.52	6.38 ^{**}	對照組	69	10.36 (2.59)	健康環境	實驗組	62	12.85 (3.21)	組間 誤差	69.74 696.53	2 128	34.87 5.44	6.41 ^{**}	對照組	69	11.62 (2.91)	消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78	2 133	5.72 .93	6.14 ^{**}	對照組	70	2.70 (2.70)																																																						
求償	實驗組	66	11.91 (2.98)	組間 誤差	121.43 1256.61	2 132	60.71 9.52	6.38 ^{**}																																																																																										
	對照組	69	10.36 (2.59)						健康環境	實驗組	62	12.85 (3.21)	組間 誤差	69.74 696.53	2 128	34.87 5.44	6.41 ^{**}	對照組	69	11.62 (2.91)	消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78	2 133	5.72 .93	6.14 ^{**}	對照組	70	2.70 (2.70)																																																																		
健康環境	實驗組	62	12.85 (3.21)	組間 誤差	69.74 696.53	2 128	34.87 5.44	6.41 ^{**}																																																																																										
	對照組	69	11.62 (2.91)						消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78	2 133	5.72 .93	6.14 ^{**}	對照組	70	2.70 (2.70)																																																																														
消費者教育	實驗組	66	3.27 (3.27)	組間 誤差	11.44 123.78	2 133	5.72 .93	6.14 ^{**}																																																																																										
	對照組	70	2.70 (2.70)																																																																																															

註：*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 () 內數字為每一題之平均得分

第四節 實驗組學生之衣著消費知識、態度、與行為改變分析

本節主要分二部分呈現：一、國中衣著消費主題教學活動對實驗組學生衣著消費知識提升、態度與行為改變的成效分析。二、國中衣著消費主題教學活動對不同性別及家庭社經地位之實驗組學生改變的差異性分析。

一、國中衣著消費主題教學活動對實驗組學生衣著消費知識提升、態度與行為改變的成效分析

為瞭解實施國中衣著消費主題教學活動對實驗組學生衣著消費知識提昇、態度與行為改變的成效，以配對 t 考驗考驗實驗組學生之前、後測得分的差異性。為瞭解其保留效果，以配對 t 考驗考驗實驗組學生之前、後後測得分的差異性。

(一)國中衣著消費主題教學活動對實驗組學生衣著消費知識提昇的成效分析

1、教學成效

由表 4-4-1 配對 t 考驗分析結果顯示，實驗組學生的「衣著消費知識測驗」後測得分均顯著高於前測($p < .001$)。也就是說，「國中衣著消費主題教學活動」介入後，能顯著的提升實驗組學生之衣著消費知識。進一步分析實驗組學生「衣著消費知識測驗」後測各試題答對人數百分比，除第 4 題外，其餘各題後測答對人數百分比均有增高的傾向（附錄十一）。

表 4-4-1

實驗組學生衣著消費知識測驗前測與後測得分差異性分析

變項類別	n	前測		後測		統計值 t
		M	SD	M	SD	
衣著消費知識	63	15.40	3.22	18.68	2.11	10.26***

註：*** $P < .001$

2、保留效果

由表 4-4-2 配對 t 考驗分析結果顯示，實驗組學生的衣著消費知識後後測得分顯著高於前測($p < .001$)。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」介入後，雖經過一個月的時間，實驗組學生「衣著消費知識測驗」之後後測成績，仍顯著優於前測，這顯示「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生衣著消費知識的提升有保留效果。進一步分析實驗組學生「衣著消費知識測驗」後後測各試題答對人數百分比，各試題後後測答對人數百分比均比前測答對人數百分比有增高的傾向（附錄十一）。

(二)國中衣著消費主題教學活動對實驗組學生衣著消費態度改變的成效分析

1、教學成效

由表 4-4-3 配對 t 考驗分析結果顯示，實驗組學生的整體衣著消費態度以及正確資訊、健康環境及消費者教育權利與義務的態度($p < .001$)；選擇權利及義務的態度($p < .01$)；表達意見、求償權利及其義務的態度($p < .05$)後測得分均顯著高於前測。由此可知，「國中衣著消費主題教學活動」介入後，能改變實驗組學生之整體衣著消費態度以及追求正確資訊、選擇、表達意見、求償、健康環境及消費者教育權利與義務之態度，使其更趨積極。

表 4-4-2

實驗組學生衣著消費知識測驗前測與後後測得分差異性分析

變項類別	n	前測		後後測		統計值 t
		M	SD	M	SD	
衣著消費知識	69	15.33	3.27	19.29	1.80	12.13***

註：*** P<.001

2、保留效果

由表 4-4-4 配對 t 考驗分析結果顯示，實驗組學生的整體衣著消費態度以及追求正確資訊、健康環境及消費者教育權利及義務的態度 ($p<.001$)；選擇、求償權利及義務的態度 ($p<.05$) 後後測得分均顯著高於前測。也就是說，實施「國中衣著消費主題教學活動」介入後，雖經過一個月的時間，實驗組學生整體衣著消費態度、追求正確資訊、選擇、求償、健康環境及消費者教育權利與義務的態度之後後測成績，仍顯著優於前測，這顯示「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生整體衣著消費態度，以及追求正確資訊、選擇、求償、健康環境及消費者教育權利與義務態度的改變有保留效果。

表 4-4-3

實驗組學生衣著消費態度量表前測與後測得分差異性分析

變項類別	n	前測		後測		統計值 t
		M	SD	M	SD	
衣著消費態度總量表	60	67.45 (3.37)	6.08	72.85 (3.64)	6.08	5.53***
基本需求及服務	68	3.68 (3.68)	.58	3.71 (3.71)	.52	.33
安全	68	7.78 (3.89)	.57	7.90 (3.95)	.43	1.47
正確資訊	66	9.38 (3.13)	1.72	10.70 (3.57)	1.37	4.98***
選擇	67	12.94 (3.24)	1.58	13.66 (3.42)	1.69	2.85**
表達意見	68	6.84 (3.42)	1.10	7.16 (3.58)	1.09	2.07*
求償	65	10.37 (3.47)	1.61	10.92 (3.64)	1.24	2.44*
健康環境	68	9.96 (3.32)	1.55	10.78 (3.59)	1.37	4.15***
消費者教育	69	5.94 (2.97)	1.25	6.77 (3.39)	1.25	4.29***

註：*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$ () 內數字為每一題之平均得分

表 4-4-4

實驗組學生衣著消費態度量表前測與後後測得分差異性分析

變項類別	n	前測		後後測		統計值
		M	SD	M	SD	t
衣著消費態度總量表	61	67.02 (3.35)	6.03	72.03 (3.60)	7.58	5.02***
基本需求及服務	67	3.69 (3.69)	.58	3.78 (3.78)	.55	1.03
安全	67	7.78 (3.89)	.57	7.90 (3.95)	.43	1.47
正確資訊	67	9.40 (3.13)	1.69	10.78 (3.59)	1.66	5.21***
選擇	66	12.94 (3.24)	1.50	13.45 (3.36)	2.00	2.11*
表達意見	68	6.84 (3.42)	1.10	6.76 (3.38)	1.29	.43
求償	65	10.38 (3.46)	1.61	11.02 (3.67)	2.66	2.57*
健康環境	66	9.97 (3.32)	1.57	11.14 (3.71)	1.48	5.23***
消費者教育	68	5.96 (2.98)	1.25	7.01 (3.51)	1.25	5.59***

註：*** $p < .001$ * $p < .05$ () 內數字為每一題之平均得分

(三) 國中衣著消費主題教學活動對實驗組學生衣著消費行為改變的成效分析

1、教學成效

由表 4-4-5 配對 t 考驗分析結果顯示，實驗組學生的整體衣著消費行為以及正確資訊、表達意見、健康環境及消費者教育權利與義務的行為($p < .001$)；選擇、求償權利與義務的行為($p < .01$)；安全權利及義務的行為($p < .05$)後測得分均顯著高於前測，由此可知，「國中衣著

表 4-4-5

實驗組學生衣著消費行為量表前測與後測得分差異性分析

變項類別	n	前測		後測		統計值 t
		M	SD	M	SD	
衣著消費行為總量表	57	52.33 (2.62)	9.13	59.21 (2.96)	10.80	5.75***
基本需求及服務	64	3.28 (3.28)	.92	3.47 (3.47)	.73	1.80
安全	67	6.00 (3.00)	1.51	6.46 (3.23)	1.25	2.43*
正確資訊	66	9.53 (2.38)	2.08	10.77 (2.69)	2.38	4.03***
選擇	64	8.34 (2.78)	2.06	9.14 (3.05)	2.01	2.79**
表達意見	65	1.83 (1.83)	.94	2.57 (2.57)	1.07	4.80***
求償	69	9.71 (2.43)	2.80	10.80 (2.70)	3.33	3.10**
健康環境	64	11.14 (2.79)	2.79	12.38 (3.10)	2.32	3.90***
消費者教育	68	2.43 (2.43)	.95	3.21 (3.21)	.84	6.39***

註：*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$ () 內數字為每一題之平均得分

消費主題教學活動」介入後，能改變實驗組學生之整體衣著消費行為以及安全、正確資訊、選擇、表達意見、求償、健康環境及消費者教育權利與義務之行為，使其更加良好。

2、保留效果

由表 4-4-6 配對 t 考驗分析結果顯示，實驗組學生的整體衣著消費行為以及安全、正確資訊、選擇、表達意見、求償、健康環境及消費者教育權利與義務的行為 ($p < .001$)；基本需求及服務權利與義務的

表 4-4-6

實驗組學生衣著消費行為量表前、後後測得分差異性分析

變項類別	n	前測		後後測		統計值
		M	SD	M	SD	t
衣著消費行為總量表	56	51.77 (2.59)	8.79	62.66 (3.13)	10.70	8.86***
基本需求及服務	64	3.25 (3.25)	.93	3.55 (3.55)	.67	2.49*
安全	67	6.00 (3.00)	1.51	6.66 (3.33)	1.40	3.63***
正確資訊	67	9.52 (2.38)	2.07	11.84 (2.96)	2.68	6.45***
選擇	64	8.28 (2.76)	2.00	9.50 (3.17)	2.02	4.93***
表達意見	64	1.84 (1.84)	.95	2.86 (2.86)	1.08	6.92***
求償	67	9.67 (2.42)	2.78	11.84 (2.96)	2.99	5.63***
健康環境	63	11.11 (2.78)	2.81	12.79 (3.20)	2.34	4.41***
消費者教育	67	2.42 (2.42)	.96	3.27 (3.27)	.88	6.08***

註：*** $p < .001$ * $p < .05$ () 內數字為每一題之平均得分

行為($p < .05$)，後後測得分均顯著高於前測。這顯示「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生整體衣著消費行為，以及八大權利與義務行為的改變有保留效果。

二、國中衣著消費主題教學活動對不同性別及家庭社經地位之實驗組學生改變的差異性分析

為瞭解衣著消費主題教學活動對不同性別、家庭社經地位的實驗組學生，在衣著消費知識提升、態度與行為改變上是否有差異，以單

因子共變數分析法，在排除前測的影響之後，比較不同性別、家庭社經地位之實驗組學生在國中衣著消費知識態度與行為問卷後測及後後測得分的差異性。

(一)性別

1、衣著消費知識

以共變數分析法考驗不同性別的實驗組學生衣著消費知識後測及後後測得分之差異性，結果(表 4-4-7、表 4-4-8)顯示，排除前測的影響之後，不同性別的學生在衣著消費知識後測及後後測得分上皆無顯著差異($p>.05$)。由此可知，「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生衣著消費知識提升的教學及保留效果，並不會因學生性別的不同而有差異。

表 4-4-7
不同性別的實驗組學生衣著消費知識測驗後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	性別	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費知識	男	33	18.48	組間	2.89	1	2.89	1.03
	女	30	18.91	誤差	168.50	60	2.81	

表 4-4-8
不同性別的實驗組學生衣著消費知識測驗後後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	性別	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費知識	男	34	19.12	組間	5.86×10^{-2}	1	5.86×10^{-2}	.03
	女	31	19.29	誤差	131.37	62	2.12	

2、衣著消費態度

以共變數分析法考驗不同性別的實驗組學生整體衣著消費態度及追求八大權利與義務態度的後測及後後測得分之差異性，結果(表 4-4-9、表 4-4-10)顯示，排除前測的影響之後，不同性別的實驗組學生在整體衣著消費態度及追求八大權利與義務態度的後測及後後測得分上皆無顯著差異($p>.05$)。由此可知，「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生衣著消費態度改變的教學及保留效果，並不會因學生性別的不同而有差異。

3、衣著消費行為

以共變數分析法考驗不同性別的實驗組學生整體衣著消費行為及追求八大權利與義務行為的後測及後後測得分之差異性，結果(表 4-4-11、表 4-4-12)顯示，排除前測的影響之後，不同性別的實驗組學生在整體衣著消費行為及追求八大權利與義務行為的後測及後後測得分上皆無顯著差異($p>.05$)。由此可知，「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生衣著消費行為改變的教學及保留效果，並不會因學生性別的不同而有差異。

表 4-4-9
不同性別的實驗組學生衣著消費態度量表後測得分之調整後平均數與
共變數分析摘要表

變項 類別	性別	n	調整後平均數	變異 來源	SS	df	MS	F
衣著消費 態度總量 表	男	30	72.14(3.61)	組間	30.48	1	30.48	.85
	女	30	73.56(3.68)	誤差	2041.80	57	35.82	
基本需 求及服 務	男	36	3.73(3.73)	組間	.20	1	.20	.68
	女	32	3.84(3.84)	誤差	18.75	65	.29	
安全	男	36	7.84(3.92)	組間	.21	1	.21	1.15
	女	32	7.96(3.98)	誤差	11.79	65	.18	
正確 資訊	男	35	10.66(3.55)	組間	.11	1	.11	.06
	女	31	10.74(3.58)	誤差	121.60	63	1.93	
選擇	男	35	13.66(3.42)	組間	1.56×10^{-6}	1	1.56×10^{-6}	.00
	女	32	13.66(3.42)	誤差	180.91	64	2.83	
表達 意見	男	36	7.09(3.55)	組間	.39	1	.39	.35
	女	32	7.24(3.62)	誤差	71.27	65	1.10	
求償	男	34	10.91(3.64)	組間	5.60×10^{-3}	1	5.60×10^{-3}	.00
	女	31	10.93(3.64)	誤差	94.87	62	1.53	
健康 環境	男	36	10.60(3.53)	組間	2.29	1	2.29	1.41
	女	32	10.98(3.66)	誤差	105.72	65	1.63	
消費者 教育	男	37	6.71(3.36)	組間	.23	1	.23	.15
	女	32	6.83(3.42)	誤差	102.62	66	1.56	

註：() 內數字為每一題之平均得分

表 4-4-10

不同性別的實驗組學生衣著消費態度量表後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項 類別	性別	n	調整後平均數	變異 來源	SS	df	MS	F
衣著消費態 度總量表	男	31	71.27(3.56)	組間	36.65	1	36.65	.72
	女	30	72.82(3.64)	誤差	2960.65	58	51.05	
基本需求 及服務	男	36	3.73(3.73)	組間	.20	1	.20	.68
	女	32	3.84(3.84)	誤差	18.75	65	.29	
安全	男	36	7.84(3.92)	組間	.21	1	.21	1.15
	女	32	7.96(3.98)	誤差	11.79	65	.18	
正確 資訊	男	36	10.70(3.57)	組間	.54	1	.54	.20
	女	32	10.87(3.62)	誤差	176.35	65	2.71	
選擇	男	36	13.20(3.30)	組間	3.83	1	3.83	1.12
	女	31	13.68(3.42)	誤差	218.96	64	3.42	
表達 意見	男	36	6.71(3.36)	組間	.26	1	.26	.16
	女	32	6.83(3.42)	誤差	102.04	65	1.57	
求償	男	35	10.89(3.63)	組間	1.52	1	1.52	.58
	女	31	11.19(3.73)	誤差	164.06	63	2.60	
健康 環境	男	35	10.84(3.61)	組間	5.85	1	5.85	3.03
	女	32	11.46(3.82)	誤差	123.68	64	1.93	
消費者教 育	男	37	6.93(3.47)	組間	.82	1	.82	.54
	女	32	7.15(3.58)	誤差	100.50	66	1.52	

註：() 內數字為每一題之平均得分

表 4-4-11

不同性別的實驗組學生衣著消費行為量表後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	性別	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費行為總量表	男	31	60.09(3.00)	組間	51.28	1	51.28	.67
	女	26	58.16(2.91)	誤差	4128.36	54	76.45	
基本需求及服務	男	33	3.47(3.47)	組間	5.28×10^{-4}	1	5.28×10^{-4}	.00
	女	31	3.47(3.47)	誤差	25.15	61	.41	
安全	男	36	6.36(3.18)	組間	.81	1	.81	.59
	女	31	6.58(3.29)	誤差	87.74	64	1.37	
正確資訊	男	36	10.81(2.70)	組間	.10	1	.10	.02
	女	30	10.73(2.68)	誤差	316.83	63	5.03	
選擇	男	35	9.13(3.04)	組間	1.40×10^{-2}	1	1.40×10^{-2}	.00
	女	29	9.16(3.05)	誤差	219.20	61	3.59	
表達意見	男	34	2.63(2.63)	組間	.29	1	.29	.26
	女	31	2.50(2.50)	誤差	69.03	62	1.11	
求償	男	37	10.68(2.67)	組間	1.10	1	1.10	.14
	女	32	10.93(2.73)	誤差	517.34	66	7.84	
健康環境	男	33	12.47(3.12)	組間	.61	1	.61	.15
	女	31	12.27(3.07)	誤差	245.59	61	4.03	
消費者教育	男	36	3.23(3.23)	組間	6.33×10^{-2}	1	6.33×10^{-2}	.10
	女	32	3.17(3.17)	誤差	40.44	65	.62	

註：() 內數字為每一題之平均得分

表 4-4-12
不同性別的實驗組學生衣著消費行為量表後測得分之調整後平均數
與共變數分析摘要表

變項 類別	性別	n	調整後平均數	變異 來源	SS	df	MS	F
衣著消費行為 為總量表	男	30	63.77(3.19)	組間	77.29	1	77.29	.98
	女	26	61.39(3.07)	誤差	4182.58	53	78.92	
基本需求 及服務	男	33	3.60(3.60)	組間	.17	1	.17	.42
	女	31	3.49(3.49)	誤差	24.91	61	.41	
安全	男	36	6.59(3.30)	組間	.30	1	.30	.19
	女	31	6.73 (3.37)	誤差	98.88	64	1.55	
正確 資訊	男	37	11.89(2.97)	組間	.21	1	.21	.03
	女	30	11.77(2.94)	誤差	441.90	64	6.91	
選擇	男	34	9.29(3.10)	組間	3.19	1	3.19	1.05
	女	30	9.74(3.25)	誤差	185.93	64	3.05	
表達 意見	男	33	3.04(3.04)	組間	2.13	1	2.13	2.05
	女	31	2.67(2.67)	誤差	63.35	61	1.04	
求償	男	36	12.16(3.04)	組間	8.05	1	8.05	1.07
	女	31	11.46(2.87)	誤差	483.45	64	7.55	
健康 環境	男	32	13.18(3.30)	組間	9.20	1	9.20	1.86
	女	31	12.39(3.10)	誤差	296.27	60	4.94	
消費者教 育	男	36	3.16(3.16)	組間	.90	1	.90	1.20
	女	31	3.39(3.39)	誤差	47.69	64	.75	

註：() 內數字為每一題之平均得分

(二)家庭社經地位

1、衣著消費知識

以共變數分析法考驗不同家庭社經地位的實驗組學生衣著消費者知識後測及後後測得分之差異性，結果(表 4-4-13、表 4-4-14)顯示，排除前測的影響之後，不同家庭社經地位的學生在衣著消費知識後測及後後測得分上皆無顯著差異($p>.05$)。由此可知，「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生衣著消費知識提升的教學及保留效果，並不會因學生家庭社經地位的不同而有差異。

表 4-4-13

不同家庭社經地位的實驗組學生衣著消費知識測驗後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	社經地位	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費知識	低社經	20	18.41	組間 誤差	1.79 159.90	2 54	.90 2.96	.30
	中社經	22	18.78					
	高社經	16	18.41					

表 4-4-14

不同家庭社經地位的實驗組學生衣著消費知識測驗後後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	社經地位	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費知識	低社經	21	18.84	組間 誤差	4.67 124.52	2 56	2.34 2.22	1.05
	中社經	23	19.47					
	高社經	16	19.35					

2、衣著消費態度

以共變數分析法考驗不同家庭社經地位的實驗組學生整體衣著消費態度及追求八大權利與義務態度的後測及後後測得分之差異性，結果(表 4-4-15、表 4-4-16)顯示，排除前測的影響之後，不同家庭社經地位的實驗組學生在整體衣著消費態度及追求八大權利與義務態度的後測及後後測得分上皆無顯著差異($p>.05$)。由此可知，「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生衣著消費態度改變的教學及保留效果，並不會因學生家庭社經地位的不同而有差異。

3、衣著消費行為

以共變數分析法考驗不同家庭社經地位的實驗組學生整體衣著消費行為及八大權利與義務行為的後測及後後測得分之差異性，結果(表 4-4-17、表 4-4-18)顯示，排除前測的影響之後，不同家庭社經地位的實驗組學生在整體衣著消費行為及八大權利與義務行為的後測及後後測得分上皆無顯著差異($p>.05$)。由此可知，「國中衣著消費主題教學活動」對實驗組學生衣著消費行為改變的教學及保留效果，並不會因學生家庭社經地位的不同而有差異。

表 4-4-15

不同家庭社經地位的實驗組學生衣著消費態度量表後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	社經地位	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費態度總量表	低社經	18	73.64(3.68)	組間 誤差	98.22 1752.97	2 50	49.11 35.06	1.40
	中社經	20	74.37(3.72)					
	高社經	16	71.14(3.56)					
基本需求及服務	低社經	22	3.68(3.68)	組間 誤差	.47 17.25	2 58	.23 .30	.79
	中社經	23	3.88(3.88)					
	高社經	17	3.81(3.81)					
安全	低社經	21	7.77(3.89)	組間 誤差	.62 11.14	2 58	.31 .19	1.62
	中社經	24	8.01(4.01)					
	高社經	17	7.86(3.93)					
正確資訊	低社經	22	11.03(3.68)	組間 誤差	4.05 102.94	2 56	2.02 1.84	1.10
	中社經	21	10.64(3.55)					
	高社經	17	10.40(3.47)					
選擇	低社經	22	13.62(3.41)	組間 誤差	5.56 159.81	2 57	2.78 2.80	.99
	中社經	22	14.03(3.51)					
	高社經	17	13.27(3.32)					
表達意見	低社經	22	7.22(3.61)	組間 誤差	2.98 61.01	2 58	1.49 1.05	1.42
	中社經	24	6.96(3.48)					
	高社經	16	7.51(3.76)					
求償	低社經	19	11.00(3.67)	組間 誤差	1.57×10^{-2} 85.46	2 55	7.87×10^{-3} 1.55	.01
	中社經	23	10.98(3.66)					
	高社經	17	10.96(3.65)					
健康環境	低社經	22	10.89(3.63)	組間 誤差	.91 104.21	2 58	.46 1.80	.25
	中社經	23	10.88(3.63)					
	高社經	17	10.61(3.54)					
消費者教育	低社經	22	7.00(3.50)	組間 誤差	1.74 95.69	2 59	.87 1.62	.54
	中社經	24	6.61(3.31)					
	高社經	17	6.79(3.40)					

註：() 內數字為每一題之平均得分

表 4-4-16

不同家庭社經地位的實驗組學生衣著消費態度量表後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	社經地位	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費態度總量表	低社經	19	71.94(3.60)	組間 誤差	12.61 2661.69	2 51	6.31 52.19	.12
	中社經	21	73.05(3.65)					
	高社經	15	72.27(3.61)					
基本需求及服務	低社經	22	3.68(3.68)	組間 誤差	.47 17.25	2 58	.23 .30	.79
	中社經	23	3.88(3.88)					
	高社經	17	3.81(3.81)					
安全	低社經	21	7.77(3.89)	組間 誤差	.62 11.14	2 58	.31 .19	1.62
	中社經	24	8.01(4.01)					
	高社經	17	7.86(3.93)					
正確資訊	低社經	22	11.02(3.67)	組間 誤差	.78 154.71	2 58	.39 2.67	.15
	中社經	23	10.78(3.59)					
	高社經	17	10.80(3.60)					
選擇	低社經	22	13.31(3.33)	組間 誤差	7.68 202.25	2 57	3.84 3.55	1.08
	中社經	22	14.02(3.51)					
	高社經	17	13.23(3.31)					
表達意見	低社經	22	6.56(3.28)	組間 誤差	1.19 91.49	2 58	.60 1.58	.38
	中社經	24	6.89(3.45)					
	高社經	16	6.77(3.39)					
求償	低社經	20	10.90(3.63)	組間 誤差	3.19 131.66	2 56	1.60 2.35	.68
	中社經	23	11.04(3.68)					
	高社經	17	11.47(3.82)					
健康環境	低社經	22	11.06(3.69)	組間 誤差	.24 125.70	2 57	.12 2.21	.06
	中社經	22	11.20(3.73)					
	高社經	17	11.08(3.69)					
消費者教育	低社經	22	7.00(3.50)	組間 誤差	.45 75.02	2 59	.23 1.27	.18
	中社經	24	7.20(3.60)					
	高社經	17	7.08(3.54)					

註：() 內數字為每一題之平均得分

表 4-4-17

不同家庭社經地位的實驗組學生衣著消費行為量表後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	社經地位	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費行為總量表	低社經	18	57.67(2.88)	組間 誤差	94.69 3856.03	2 49	47.35 78.69	.60
	中社經	19	60.85(3.04)					
	高社經	16	59.62(2.98)					
基本需求及服務	低社經	21	3.25(3.25)	組間 誤差	2.25 20.03	2 55	2.12 .36	3.08
	中社經	22	3.64(3.64)					
	高社經	16	3.67(3.67)					
安全	低社經	22	6.17(3.09)	組間 誤差	3.05 83.69	2 58	1.52 1.44	1.06
	中社經	23	6.62(3.31)					
	高社經	17	6.65(3.33)					
正確資訊	低社經	21	10.40(2.60)	組間 誤差	4.10 302.23	2 56	2.05 5.40	.38
	中社經	22	10.89(2.72)					
	高社經	17	11.01(2.75)					
選擇	低社經	20	9.27(3.09)	組間 誤差	1.66 204.22	2 55	.83 3.71	.22
	中社經	23	9.17(3.06)					
	高社經	16	8.85(2.95)					
表達意見	低社經	21	2.47(2.47)	組間 誤差	2.61 59.77	2 56	1.31 1.07	1.22
	中社經	23	2.84(2.84)					
	高社經	16	2.36(2.36)					
求償	低社經	22	10.59(2.65)	組間 誤差	2.37 478.72	2 59	1.18 8.11	.15
	中社經	24	11.01(2.75)					
	高社經	17	10.64(2.66)					
健康環境	低社經	20	12.29(3.07)	組間 誤差	.66 235.03	2 55	.33 4.27	.08
	中社經	23	12.37(3.09)					
	高社經	16	12.55(3.14)					
消費者教育	低社經	22	2.98(2.98)	組間 誤差	1.63 37.15	2 58	.81 .64	1.27
	中社經	23	3.27(3.27)					
	高社經	17	3.37(3.37)					

註：() 內數字為每一題之平均得分

表 4-4-18

不同家庭社經地位的實驗組學生衣著消費行為量表後測得分之調整後平均數與共變數分析摘要表

變項類別	社經地位	n	調整後平均數	變異來源	SS	df	MS	F
衣著消費行為總量表	低社經	18	61.30(3.07)	組間 誤差	130.05 3857.50	2 48	65.03 80.37	.81
	中社經	19	64.65(3.23)					
	高社經	15	61.42(3.07)					
基本需求及服務	低社經	21	3.42(3.42)	組間 誤差	1.03 22.35	2 55	.52 .41	1.27
	中社經	23	3.69(3.69)					
	高社經	15	3.41(3.41)					
安全	低社經	22	6.64(3.32)	組間 誤差	.11 95.55	2 58	5.67×10 ⁻² 1.65	.03
	中社經	23	6.74(3.27)					
	高社經	17	6.70(3.35)					
正確資訊	低社經	21	11.47(2.87)	組間 誤差	5.30 391.52	2 57	2.65 6.87	.39
	中社經	23	12.14(3.04)					
	高社經	17	11.64(2.91)					
選擇	低社經	20	9.28(3.09)	組間 誤差	4.72 173.29	2 55	2.36 3.15	.75
	中社經	24	9.78(3.26)					
	高社經	15	9.12(3.04)					
表達意見	低社經	21	2.57(2.57)	組間 誤差	4.46 56.01	2 55	2.23 1.02	2.19
	中社經	23	3.20(3.20)					
	高社經	15	2.83(2.83)					
求償	低社經	22	11.61(2.90)	組間 誤差	3.22 426.25	2 57	1.61 7.48	.22
	中社經	22	12.16(3.04)					
	高社經	17	11.83(2.96)					
健康環境	低社經	20	12.73(3.18)	組間 誤差	.18 283.91	2 54	9.06×10 ⁻² 5.26	.02
	中社經	23	12.85(3.21)					
	高社經	15	12.86(3.22)					
消費者教育	低社經	21	3.45(3.45)	組間 誤差	1.59 37.94	2 57	.79 .67	1.19
	中社經	23	3.41(3.41)					
	高社經	17	3.07(3.07)					

註：() 內數字為每一題之平均得分

第五節 國中衣著消費主題教學活動分析

由研究結果的呈現可以知道，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，使其態度更加積極，行為更加良好。由此可知，本教學活動具有顯著的教學成效，且有保留效果。本節將針對本教學活動的發展過程及實施狀況進行說明如下：

研究者自決定研究主題後，即開始蒐集及閱讀相關文獻，從文獻的發現中，擬定各單元的活動目標，再依活動目標設計教學活動。教學活動設計完成後，請有關專家（附錄七）進行內容效度處理。專家們僅對活動中情境的內容，提出一些修改的意見，研究者與指導教授討論後，依專家的意見對部分情境內容進行修改，完成此教學活動的設計。各單元的設計理念詳述如下：

一、單元一：「採」衣寶典

本單元是為了讓學生瞭解消費者擁有的權利及應盡的義務而設計的，為引起學生對消費者教育的重視，研究者於課程開始時，運用個案故事法，讓學生從別人的案例中，體驗瞭解消費者權利與義務的重要性，以引起其學習的動機。

從學生上課的反應中發現，學生對於個案故事的興趣非常濃厚，聽故事時很專注，研究者發現以這樣的方式，引起學生的學習動機是有用的，因為大部分的學生，對於個案中消費問題的解決方法都不熟悉，所以學生知道自己此部分的不足，故當研究者以講述法介紹消費者衣著消費的權利與義務時，學生多能專注聽講，並適時回應研究者的問題。由實驗組學生衣著消費知識測驗各試題（第 1、2、3、4、5、19、21 題）答對人數百分比的增加可知（詳見附錄十一），這樣的課程設計可增進學生衣著消費權利與義務的概念。

二、單元二：「衣」網打盡

本單元的主要目的，是為了讓學生做消費資訊的分析及判斷，研究者轉錄了一段電視購物頻道中的購衣廣告，之後又呈現網路購衣的網站。研究者使用這樣的教學媒體，是因為電視能提供最多樣的消費資訊，能同時提供文字、畫面與聲音，目前有線電視的頻道中，亦有許多電視購物的頻道，學生有很多的機會接觸這樣的消費資訊，研究者認為，若學生學會電視媒體上消費資訊的判斷，亦能協助其建立對其他媒體資訊分析判斷的能力。

但因電視購物頻道與網路購物均屬於郵購買賣，故研究者上課時，會請學生比較從事一般購衣，與郵購購衣的不同，兩者消費資訊呈現方式的不同。另外，因郵購買賣無法試穿，故須特別注意退換貨的規定。

學生對於這樣的上課方式反應不錯，多能分辨廠商使用了那些促銷的方法，亦能對廣告的內容提出質疑。但學生對於資訊求證的管道認識較不足，大部分會想到消基會或問廠商，較少學生會想到找學術單位或政府單位求證。由實驗組學生衣著消費知識測驗各試題（第 6、7、8、20 題）答對人數百分比的增加（詳見附錄十一），可以知道，此單元的活動設計可增加學生從事衣著消費資訊分析及判斷的能力。

三、單元三：驗身「衣」級棒

本單元主要的目標是，讓學生澄清自己購買衣服時會考慮的因素及認識服飾標示與洗滌標籤。購買衣服時考慮因素的部分研究者設計時採用價值澄清法，目的即為了改變學生對衣著消費的態度。活動開始時，研究者先詢問學生，購買衣服時會考慮哪些因素以決定是否要購買，同時將學生所說的答案逐一寫於黑板上，然後請學生分組排出選購衣服時優先考慮因素的前五名，學生先分組討論，再進行全班的

分享，以促使學生自我澄清選購服飾時重視的因素。兩班實驗組學生排出的前五名分別為：甲班--款式、季節、價錢、舒適性、品牌。乙班--價錢、品質、合身、舒適性、款式。由此可知，兩班學生均以款式、舒適性以及價錢為選購服飾時會優先考慮的因素，但兩班學生均未將服飾標示排入考慮的因素之中。學生對於這樣的課程設計反應熱烈，下課時，學生還圍住研究者，詢問研究者購買衣服時考慮因素的排序，並追問原因。

至於服飾標示及洗滌標示的認識，此單元的內容，對於學生而言是陌生而不熟悉的，從前述目前水準的分析中，可以知道，學生對服飾及洗滌標示的認識不足，故研究者設計了一節課的活動，希望能提昇學生對此部份的知識。研究者以講述的方式，向學生說明服飾標示基準的規定，及各種圖示的意義，並請學生尋找制服上的服飾標示，學生大多不知服飾標示在衣服的何處，多數的學生會從領子後面開始尋找。有些學生衣服上的服飾標示已褪色，完全看不到上面的圖示。研究者發現上此單元時，舉實際的例子說明是很重要的，例如：說明「不可吊掛晾乾」的符號時，學生不知道到底什麼樣的衣服不能吊掛晾乾，必須舉與他們的經驗相結合的實例說明。由實驗組學生衣著消費知識測驗各試題（第 10、11、12 題）答對人數百分比大幅度的增加（詳見附錄十一），可以知道，以講述的方式授與學生服飾及洗滌標示的知識，有助於學生對服飾標示及洗滌標籤的認識。

四、單元四：驚爆「衣」念間

本單元主要的目標是讓學生認識綠色消費及計畫性消費，綠色消費以體驗遊戲的方式進行，學生對於這個遊戲非常有興趣，活動進行時，上課氣氛非常熱烈，當氣球爆破時，學生非常興奮。當研究者詢問學生，活動時的感受及氣球爆破的意義時，學生需一段時間做情緒的沉澱，在情緒平穩後，多能說出氣球爆破所代表的意義。

至於計畫性消費，學生覺得做計畫挺麻煩的，上課時問研究者：「你買衣服前都會做計畫嗎？這樣不是很麻煩嗎？」研究者告訴學生：「做計畫不一定要白紙黑字寫下來，可以在腦中計畫，也可以與其他人討論，計畫的方式是很多樣的。」此部分，研究者於本單元最後設計了一個情境單（附錄五之附件四），讓學生做價值的澄清。在 10 組的實驗組學生中，有 4 組堅持要按照計畫只買襯衫，有 3 組決定不管計畫，想買就買，有 3 組會考慮折扣、價格和是否好看，以決定是否要購買。此單元因實驗組學生於衣著消費知識測驗前測各試題（第 13、14、15 題）答對人數比例已超過 80%，故後測及後後測答對人數百分比的增加，較為緩和，但仍都有進步（詳見附錄十一）。故研究者認為，此單元的活動設計對學生綠色消費及計劃性消費的認識是有幫助的。

五、單元五：衣「理」乾坤

本單元主要的目的是為了讓學生能做消費問題的分析，並知道消費問題的處理方法及消保法對消費者的保障。本單元研究者採用討論教學法，研究者從「100 個令人頭疼的故事中」改編數個故事，設計成情境討論單，讓學生針對情境，分析消費問題的本質及此問題與消費者權利與義務的關係，最後討論可行的解決方式。

學生進行此單元時，多能判斷出各情境中的問題，但對於消費問題和消費者權利義務的關係分析上，較不熟悉，須研究者於旁協助指導。學生對消保法的規定，亦不清楚，所以研究者於各組報告後，須再對各情境加以補充說明，以釐清學生的觀念。此單元因實驗組學生於衣著消費知識測驗前測答對人數百分比已有 75% 以上，故後測及後後測答對人數百分比的增加，較為緩和，但都仍有進步。故研究者認為，此單元的活動設計對學生消費問題的分析能力及解決方法的認識，是有幫助的。

六、單元六：衣情翹翹板

本單元主要為複習前五單元及改變學生衣著消費態度而設計的，活動採用討論及價值澄清的方式進行。研究者在此單元中，依據前五單元的學習內容，設計了五個不同情境的兩難處境，讓學生以價值澄清的方式進行分組討論，各組再將討論內容與結果和全班分享，班上同學亦可發表不同的意見，刺激彼此思考。研究者期望實驗組學生，透過這樣的過程，建立更積極的態度。在 10 組的實驗組學生中，有 7 組決定以積極的態度處理情境中的兩難狀況，有 3 組決定以較不積極的方式面對消費者應盡的義務。例如：對於蒐集資訊的兩難情境（附錄五之附件六的情境一），兩班之兩組學生都決定要自己蒐集資訊後，再去購買衣服。對於沒有服飾標示的兩難情境中（附錄五之附件六的情境二），兩班中有一組的學生決定不買了，有一組決定要詢問店家衣服的成分及洗滌方式後購買。對於買到瑕疵品退換又很遠的兩難情境中（附錄五之附件六的情境三），兩班中有一組決定去退換，一組決定就算了，但從學生的紀錄中，研究者發現，兩組學生均未認真討論這個情境。對於購買到廣告與實際服飾的成分標示不同時（附錄五之附件六的情境四），兩班中兩組的學生都決定要拿去退換。對於面對自己的慾望與綠色消費的兩難情境時（附錄五之附件六的情境五），兩班中有一組決定忍一下，不買了，有一組決定買了再說。由此可知，經過價值澄清的過程，大部分學生都會以較積極的態度面對消費者應盡的義務。由此可知，這樣的設計的確能使實驗組學生之衣著消費態度更加積極，達成本單元的教學目標。