

## 第五章 結論與建議

本研究以「不同世代成人的消費文化之比較研究」為題，探討不同世代成人的消費文化並作比較。首先依據文獻探討瞭解消費文化的基本概念、理論基礎與相關研究，作為本研究的理論基礎和編制研究工作的依據。其次，以八百位成人為對象，根據研究者自編的「台北地區成人消費文化調查問卷」實施問卷調查，並分析統計結果。最後，以深度訪談的質性研究方法訪問了六位成人，瞭解不同世代成人消費文化的整體情況，以完整分析不同世代成人的消費文化。

本章首先就問卷的研究發現來回答研究問題，再將研究結果作一綜合分析與討論，並對成人教育工作者實施消費者教育上提出建議，再根據研究限制提出進一步研究的建議，以供後續研究作參考。

### 第一節 研究發現

本節分別就問卷的研究發現回答研究問題。

**一、關於第一個研究問題，本研究的發現是：早成年期對出門購物前的準備工作較隨性；而在購買前，三個世代有閱讀商品標示的習慣。**

從本研究的三個樣本的統計結果顯示，早成年期比較不會先作列購物清單、準備購物袋、擬預算等出門購物前的準備工作，對於要消費哪些商品、自備購物袋與擬定預算方面，都是較為自由而隨性的。例如在列購物清單的部分，比其他兩個世代的成人，早成年期偶而會 甚至都不會列購物清單的情形更明顯，在購物前也比較不會先預想購物費用。

且統計結果也顯示，早成年期出門比較不太會帶購物袋，年紀愈大，經常攜

帶購物袋的比例愈高。

三個世代的問卷受試者在回答「購買不同商品時，是否會閱讀製造日期或說明書等資訊」這三題的反應上並無顯著差異，且傾向於「經常會」與「一定會」，顯示問卷受試者對於食品、藥品及電器用品等商品的保存與使用方法等資訊有閱讀的習慣。

而在深度訪談的結果，大致與問卷調查相符合。對照之下，其他兩個世代的成人即使不會以紙筆列下清單，但都會先想好要購買的物品，也就是「已經大概知道要買些什麼了」，真的是「有一些目的性的我才會去逛一逛」。而目的性消費的主要原因是因為「很難有時間買」，以及「禮拜六禮拜天都希望在家好好休息」，因此不想花時間逛街。

雖然統計結果顯示年輕人出門比較不太會帶購物袋，但基於「一個袋子要 2 元耶」的考量，不少年輕人出門仍會攜帶購物袋。就綠色消費的角度來看，雖然對綠色消費的概念仍不完整，停留在「回收再利用」與「節省包裝」的層面，對整個生態系統的保护尚未有足夠的意識，但對於台灣整個的綠色消費推廣來說，已是邁進了一大步。

在事先擬好預算的部分，年輕人在購物前比較不會先預想購物費用，在金錢的花費上比較自由，這也許能解釋信用卡、分期付款與現今卡盛行的現象。但也有約一半的年輕受訪者經常會先擬好預算，因為不想「讓我自己透支」，與社會上對年輕人喜歡借錢消費，老是當「月光族」的看法有所出入。

製造日期、有效期限與製造地點是三個世代受訪者最在意的商品標示。受訪者對於商品的保存與使用方法等資訊有閱讀的習慣，尤其是與健康相關的食品，是「一定會看」的。食品的成分與熱量則較少受訪者會注意，因為「家人都不胖」，或是「對我沒有影響啊」，例外的如年輕的 F 女則是「為了要維持身材」而會注意，符合 Davis (1990) 提到女性對自尊與自己身體意象特質關心要比男性更為

強烈的說法。另外，商品的製造地點也是所有受訪者不約而同談到的重點。像一般傢俱賣場比較便宜，感覺來源有問題，應該「都是大陸製的比較多」。以購買電子商品來說，受訪者「比較 care 說它是 made in China」或是哪裡，若是「made in Japan 呢」就比較高級。換句話說，商品上製造地點的標示會影響受訪者對商品的評價，也是受訪者斟酌願意花費多少金錢的考量。

**二、關於第二個研究問題，本研究的發現是：經過文獻探討所挑出的八個影響購物的主要因素——品質或包裝、價格或預算、流行風潮、商店氣氛、時間成本、他人意見、通路，以及品牌廣告或行銷，都會影響到各世代成人消費行為，而這些因素在各世代之間的影響力有所不同。**

影響各世代成人消費行為之因素是否具有差異：

(一) 價格或預算：

早成年期和另外兩個世代比較起來，較不堅持服飾的預算，也可解釋為，比較不在乎服飾的價格。這和一般人所認為的「年輕人比較捨得花錢」的印象是相符合的，年輕人對於為購買服飾所付出的價格會導致其財富減少的態度，顯然比其他兩個世代不在意。但在深度訪談的部分，對於「只要有漂亮衣服穿就好了」的中年世代而言，由於中年期的訪談對象收入較多，對於預算亦是較無設限，因此服飾的預算也不會是問題。

而貨比三家的行為沒有年齡上的區分，不管年齡的大小，偶而會去貨比三家。而平常不會去貨比三家的原因是因為對時間的重視，覺得「時間對我來說比較重要」，因此「不太會去花這個時間」。因此，「時間成本」是不會貨比三家的主要原因，而「價錢」與「售後服務」是貨比三家的重點。這也跟購物的地點相關，例如「百貨公司都是這種價格」，但如果是在傳統市場的話就會比價，因為覺得「傳統市場賣的人的價格好像都可以

自己隨意開」，所以會先多看看再買。在購買如電子產品等價位較高的商品前，有的受訪者會先收集商品資訊，決定好欲購買的型號後，才會去作貨比三家的動作，認為這樣「才有比較的根據啊」，而且比的都是價錢與售後服務。

## （二）流行風潮：

早成年期和另外兩個世代比較起來，較會追隨流行的風潮購物，也可解釋為，比較追求時尚。在深度訪談方面，三個世代的受訪者大多以自我風格為考量，會留意但不會太過追隨流行的風潮。在面對不確定、不可預測的未來之際，自我的身份與定位越來越需要象徵資源來界定，消費開闢了一個無限可能的環境（高毓婷，民 90）。本研究發現，各世代大都能確立他們個人的風格，並且表現在所消費的物品上，也會視場合的需要而改變穿著與打扮。

特別的是，對於自我風格與他人眼光之間，年輕世代覺得他們不必「在乎」別人的眼光，而中年世代則覺得年輕世代不「尊重」他人的感覺，顯示出不同世代間對於服裝儀容看法的差異。

## （三）他人意見：

早成年期在購物時比較會詢問別人的意見，包括朋友、網路或媒體的評價。但由深度訪談發現，早成年期雖喜歡詢問他人意見，卻不易受他人意見影響。例如 E 他「只是問個心安」，與 F 會參考，「可是不會左右」。印證人類有追求特異性的衝動，卻還是需要和他人一致化以獲得安全感的說法。

## （四）通路：

早成年期對於非傳統店面的其他購物通路接受度較高，尤其在「網路

購物」與「郵寄購物」中，和另外兩世代達到非常顯著的差異，換句話說，早成年期接受網路購物及郵寄購物的比例遠高於其他兩個世代。深度訪談的結果亦然，早成年期的受訪者對於各種通路的接受度高，中年期則不信任店面以外的其他通路。

年輕人在「商品看起來不錯，且價格比商店低」的前提下，非常能夠接受網路購物及郵寄購物，而其他兩個世代，一定不會或偶而才會接受網路購物及郵寄購物的比例相當高。年紀大者對於不能親自選購商品的消費方式，即使價錢較低，接受度仍然不高，不接受的主要原因是心理上「怕被別人騙錢」，或「吃虧還不知道去找誰」，實際考量則為在無法試穿的情況下，「那些衣服穿在我身上是不是適合是相當可疑的」；年紀較輕者，則因著便利、省錢，且會主動搜尋資訊，例如「會先看賣家的評價」，而接受度相當高，因此，網路已成為新興的購物方式。

#### （五）品牌廣告或行銷：

早成年期比較信任有品牌或有廣告的商品，也比較容易受到廣告內容的影響而去購買。早成年期與其他兩個世代相比，雖較容易因為廣告的代言人而想去購買，但仍有超過一半（55%）的年輕人不受廣告代言人影響。早成年期也容易因促銷期間而比平常購買更多的商品。早成年期的容易因為商品有保證而「偶而會」增加購買意願，甚至「經常會」增加購買意願的傾向。深度訪談的結果大致與問卷調查相符合，早成年期的受訪者較易受到廣告的影響，也重視商品的品牌。

在購買食品方面，三個世代都傾向於信任大廠牌，在其他商品部分，較年輕的世代比較會選擇品牌，對品牌比較執著，也比較信任有品牌或有廣告的商品，除了品質的考量外，有時「還是會有虛榮心的作祟」；相較之下，對中世代來說，廣告「只是告訴我有那個東西而已」。因此，年輕

人會比較容易因為廣告內容、廣告代言人的影響而去購買，因為從廣告裡，商品已經吸收「意義」，而年輕的消費者即是在藉著擁有與展現這些商品來發展「意義」。

在行銷手法的部分，年輕人比較容易因為商品有保證而增加購買意願，但與其他兩個世代相同，他們「不會」或僅是「偶而會」因試吃或試用服務而增加購買意願。

而在影響三個世代消費行為的因素中無差異的部分則為：

- (一) 三個世代都較傾向於在水果攤挑選水果，也就是經常會重視商品的「品質或包裝」。
- (二) 三個世代都很重視「商店氣氛」與佈置舒適性。

在深度訪談部分大致與此符合。其中包括店員的態度，店員的態度也是影響店內氣氛重要因素，更是直接影響到消費者的購買意願，表現出誠懇態度的店員比較受到受訪者的喜歡，也經常讓受訪者產生「不買就過意不去」的感覺。尤其像百貨公司這樣一個如夢似幻的購物空間，櫥窗裡擺設的商品透過玻璃的反射，讓人產生商品在自己身上的理想形象，觸發了人們無意識的欲望，因此「有時候會被沖昏頭」，進而「比較會做出比較衝動的決定」。也就是說，受訪者重視商店的氣氛與佈置的舒適性，而對商店有基本的要求；相對來說，商店的氣氛良好也會提升購買率，兩者息息相關。

但即使被觸發了欲望而做出衝動的決定，也絕不是如將文化當成是一種理想典範的提議者所認為的，物質的繁華會製造出無止盡的不滿足或謬誤的滿足，同時透過流行、嫉妒、服從主義與大眾文化，建構出專橫的偽社會(Slater,1997)，最後甚至認定消費文化是社會失序與危機的浮現，指責

消費本身就是高級文化傳統的破壞者。現今有很多學者對於物質文化深感興趣，也不再視消費為罪惡（鄭植榮，民 83），認為即使物質發達，只要一個具有約束力的社會價值結構仍存在，消費文化不應被扣上「社會失序與危機」的大帽子。

（三）三個世代中有高達 97 % 的人不喜歡消費時要花費等待的時間，亦即重視「時間成本」。

（四）三個世代都能接受「電視購物」通路。

### 三、關於第三個研究問題，本研究的發現是：三個世代的受訪者對消費者保護法認識不深，但以早成年期的受訪者認識較多。

本研究從消費者保護法中選出的幾個與消費者個人較為相關的規定，但受訪者聽過的比例都未超過九成，甚至出現四成五這樣的尚不足一半的比例，顯示消費者保護法宣導不足，消費者本身也沒有積極去認識法規，消費者權益之所以常受到損害，很多就是因未消費者缺乏消費者資訊與知識，例如消費者保護法、公平交易法等，以致在消費生活之中，無法做出正確的判斷、明智之選擇，面對消費糾紛時，也不知道如何維護自己的權益。因此，成人教育工作者應該配合政府的政策，充分的提供消費者資訊，並積極推廣消費者教育；消費者也應該充實消費者保護的相關規定，捍衛自己的權益。

而各世代成人對消費者保護法的認識具有明顯差異，三個世代的問卷受試者聽過「如果消費者後悔購買郵購或推銷的商品，可以在拿到商品的七天內直接退回商品，而且不必說明理由，也不必負擔任何費用（26-1）」以及「刊登或報導廣告的媒體明知廣告內容與事實不符，卻仍刊登的話，要負起消費者因信賴廣告而受損害的連帶責任（26-2）」規定的以早成年期居多，而沒聽過「店家在對消費者保證商品或服務的品質時，應該主動拿出保證書（26-3）」規定的，是以早

成年期居多。只有「當發生消費糾紛時，消費者可以去申訴（26-4）」的選項沒有差異，三個世代都有 80 % 以上的問卷受試者聽過。

值得注意的是，雖然三個世代的問卷受試者聽過本題中第三個選項「店家在對消費者保證商品或服務的品質時，應該主動拿出保證書（26-3）」及第四個選項「當發生消費糾紛時，消費者可以去申訴（26-4）」規定的情形無顯著的差異，但只有約 45 % 的問卷受試者聽過 26-3 的規定，而聽過 26-4 規定的問卷受試者卻高達 85 %，顯示雖然三個世代間聽過這兩個規定的比例無顯著差異，但三個世代全部的比例有不同的意義。

#### **四、關於第四個研究問題，本研究的發現是：三個世代的問卷受試者對消費者教育內容的期望相近，依序是「消費糾紛的處理方式及申訴管道」、「認識法規」、「綠色消費」、「消費流行資訊與趨勢」與「信用卡辦理權益」。**

三個世代的問卷受試者中有 508 人（佔 84.5 %）及 441 人（佔 73.4 %）認為「消費糾紛的處理方式及申訴管道」及「認識法規」是需要的，另外三個選項（消費流行資訊與趨勢、信用卡辦理權益、綠色消費）則意見相左，認為需要與認為不需要的人數相近。關於這一點，研究者由開放式的答案推測其可能性之一是問卷受試者代入自己本身的經驗，例如編號 473 問卷受試者寫道：「買房子不中意，希望能退回訂金，因為訂金動輒幾十萬！」，而編號 414 問卷受試者則認為一般消費者「已認知」，不需要協助，因此造成意見相反的人數接近。

儘管研究顯示「消費糾紛的處理方式及申訴管道」及「認識法規」是三個世代的受訪者皆認為一般消費者所需要的資訊或協助，但三個世代的受訪者對於修習消費者教育課程的意願卻不高。有條件的選修，例如可以抵學分或課程壓力不大，會提高受訪者學習的意願。

綜合來說，受訪者希望知道消費者的權益與法律保障的知識，但是覺得一學

期的修課不太需要，因此，如何推廣消費者教育及設計有趣且生活化的課程，是成人教育學者的考驗。

除了以上四個研究問題的發現外，本研究在問卷當中加入「個人喜好」的部分，是研究者個人興趣的幾個題目，包括受訪者對生活必需品的界定、喜歡購買服飾的地點、購物態度，以及擁有的鞋子數量。研究發現手機、電腦和保養品，已是受試者（尤其是年輕人）眼中不可或缺的「生活必需品」。而年輕人大多喜歡在百貨公司中買衣服，年齡稍大的中年轉換期成人則最喜歡在專賣店購買服飾，年齡最大的中年人最愛的購物地點有二個，分別是百貨公司和專賣店。面對「漂亮、正在大減價但試穿時不很合身」的名牌衣服，三個世代的反應無顯著差異，以不會購買者居多。而以中年人擁有的鞋子數量最多，其中「較正式的皮鞋」是最大宗。尤其在回答鞋子數量相當有趣，編號 084 的問卷受試者有 30 雙較正式的皮鞋、10 雙休閒鞋及走路鞋和 50 雙靴子，單就靴子的部分，如何收納令人好奇。

## 第二節 綜合分析與討論

在研究問題以外的發現，以下綜合討論。

### 一、社會經濟背景的影響因素

臺灣在五十年中便完成西方社會二、三百年逐漸變遷的過程，締造了所謂的

「經濟奇蹟」，這樣特殊的發展過程與西方迥異，因此在西方消費理論之外，另外加入臺灣社會經濟的大環境對受訪者消費態度養成的討論，並探究「個人成長背景」對受訪者對子女消費的態度之影響。十分有趣的是，因著個人家庭環境、成長縣市的不同，受訪者對臺灣大環境的記憶各不相同，也影響了他們對消費的觀點。

例如中年世代的 A 與 B，他們明顯感覺到臺灣經濟的起飛，家庭生活及經濟狀況也深受影響，甚至因為「沒錢繳學費」，所以「就中輟在家」。中年轉換期的 C 與 D 則是原生家庭的家境都不錯，生長的公務人員家庭的 C 不需為學費煩惱，而現年 37 歲的 D 更因為生長在富裕的家庭，從小就沒感受到經濟環境的困難。住在台北縣的 E 對於環境景觀的改變有很深刻的印象，年齡最輕的 F，因為住在嘉義農村，沒有感覺到社會的變遷。

受訪者談話中與社會環境、觀察他人經濟狀況的相關經驗，很特別的是 D 與 E 對小時候的記憶。家境富裕的 D 認為小學時「大家不會比較家境」，因此他「不會去注意說誰家裡怎樣」；而 E 卻談到他小學時對同學家境的富裕感到很羨慕，同學的父母「感覺好像都是穿金戴銀」的樣子。原生家庭的經濟狀況不但影響到個人實質上的消費，也對心理造成影響。

另外，「有無子女」對受試者的消費行為與想法，並沒有很大的影響。兩位有生育小孩的受訪者對小孩的消費都抱持著是自己願意，也盡可能去滿足小孩需求的心理，而子女的花費大多是教育經費，那也是「我自己主動願意讓他們去消費的」；在休閒方面，可以「讓他們就是比較自然一點的去遊戲」，那「其實也不花多少錢」。因此，有無子女並沒有造成受訪者在消費方面的困擾。換句話說，受訪者對於消費的態度受到其成長背景的影響，此成長背景不只是單指臺灣社會經濟環境的影響，也包括出生地、原生家庭的經濟狀況等。

## 二、個人生命發展階段性影響因素

除了大環境的社會經濟背景因素之外，個人在生命的過程中也有其發展的階段。Havighurst (1981) 曾詳細說明成年期的發展任務，對早成年期來說，他們的任務是「決定伴侶」、「建立家庭」、「管理家園」、「開始就業」與「承擔公民責任」，也就是踏入婚姻與職場。對中年轉換期來說，他們的任務是「適應時間觀念的改變」、「修改職業計畫」、「重新定義家庭關係」，也就是對過去的反省與對未來的展望。對中年期來說，他們的任務是「保持事業或發展新事業」、「重建家人關係」、「盡到成熟公民的貢獻」與「適應生理上的變化」。

本研究的兩位早成年期受訪者皆未婚，在沒有家庭負擔的情形下，在小學代課的 E 認為薪水供給「個人的話是夠」，全職學生的 F 則是「父母給錢」，而 E 因為要支付學貸與保險費，F 考慮到自己沒有個人收入，兩人在消費時都會量入為出，至少達到「收支平衡」，不會「讓我自己透支」。

中年轉換期的兩位受訪者都已婚，C 的先生本來是一個職業軍人，退休後找工作有問題，因此 C 談到全家的「經濟是在我身上，他是不負擔責任的」，在這樣「要負擔全家的生計」情況下，C 以「作預算」的方式，需要花費「大筆錢時會有計劃」；在職業的部分，本來擔任學校行政人員的她，目前正在修習教育學分，為轉業作準備。而 D 在結婚前便不想要生育子女，經過多年的婚姻生活後，他認為「沒有小孩的生活很自由」，而且「花錢的空間很大」，更是不想生育；尤其夫妻二人都是教師，收入穩定且每年固定調薪，因此對「安定又悠閒的生活」感到滿意。

中年期的 A 與 B 皆已婚，職業都是國中校長，不同的是 A 未生育子女，而 B 有兩個子女。A 和先生是「各自管理各自的」收入，覺得自己的「薪水很夠用」，在考上校長職務的同時，認為必須「要有校長的一些特質」，所以會「花比較多的錢在服裝上面」，但收入仍「很夠很夠」自己的消費。有兩名子女的 B 談到女

兒已出嫁，兒子在當兵「有薪水，所以都沒有從家裡拿錢」，因此家裡儘管「只有我跟我先生的收入」，但「經濟上是還算不錯的啦」。

從以上的討論可以發現，在不同的發展階段，不同的發展任務的確影響了受訪者的消費態度與行為。

### 三、個人的自我形象因素

而人們為了達到增強自我的形象、與他人有所區辨的目的，在消費時會對商品有所選擇，此時的商品不再是單純的物品，而是充滿了消費者所欲成為的某一類人的象徵。例如服飾，因著它的款式與顏色的不同，人們藉此努力去扮好自己不同的每個角色，並且依照不同的場合裝扮自己，讓服飾所攜帶的訊息帶有個人的風格與文化的意涵，幫助塑造自己想要成為的模樣，藉由自己身上的服飾與使用的商品，認同並展演了自我，也區辨了他人。

以本研究中年期的兩位受訪者來說，她們兩位都是國中校長，對於「學校」這個她們長時間演出的舞台，總是最適合的正式裝扮出現，例如中世代的 A 即認為需要外在消費的物質如打扮、髮型、化妝等去構造一個人的風格；但對早成年期的 F 而言，在不同的場合有不同的表現是因為個性的緣故，並不會以裝扮自己的模樣來區分場合，唯一的例外是約會前，才覺得櫃子裡的衣服實在不夠穿。但儘管 F 強調約會是為了自己心情愉悅而打扮，對自己的認同來自於個性而非消費的服飾，卻仍是依情境不同（要去約會）而作不同的自我展演（平時隨便穿，約會時特意打扮），她以不同於平常的裝扮表現出適合約會場景的行為，這時，消費的商品成了輔助的道具，讓 F 在約會的舞台中完美演出。

在主動上，人們利用所消費的商品展演自我，塑造自我形象，但反過來說，儘管人們尚未意識到，卻也隨時被動地被商品展演自己。這也是消費文化遭詬病的原因之一，商品在資本家有意營造下，商品從便利生活的用品無限放大成生

活品質的象徵，人們從利用商品到被商品制約，進而強化人們的消費行為，開發人們的欲望。尤其經由媒體與廣告的大肆宣揚，商品符號快速的跳脫了商品的範圍，一躍而成文化現象，消費不但不等同於生產，甚至反而控制了生產內容與結果，進而影響到人們社會關係的形成。

### 第三節 建議

由前面的研究發現與討論，提出下列建議，希望藉由本研究的結果能在成人教育工作者實施消費者教育上有所建議，從「消費者教育」本身的角度提供給消費者建立正確認知，並針對本研究的限制，提出未來進一步研究的建議。

#### 一、課程內容生活化，提高受訪者學習的意願。

本研究的受訪者認為他們進修的目的是學術上的學習及專業的成長，至於與進修目的較無關連的「消費者教育」抱持著觀望的態度，或認為「不會列為我要學習的重點」，或有修課意願但希望「不要有太多的課程壓力、太理論」，對課程內容的要求是「對日常生活有幫助」。

由問卷調查可知，受訪者認為一般消費者最需要的資訊或協助，是「消費糾紛的處理方式及申訴管道」及「認識法規」。主要是生活中時常因為對法規的不瞭解，在發生糾紛時不知有何適當的處理方式或申訴管道，因此，將一般生活中可能發生的消費糾紛處理方式列為課程的重點，讓課程內容貼近成人的日常生活，使課程中的消費理論生活化，注意上課氣氛的輕鬆，都是提高受訪者學習意

願的方法，也是成人教育工作者實施消費者教育的重點。

## 二、提升資訊的可接近性。

消費者教育的課程除了真正在進修學校中開課外，有受訪者提到「如果把這個資訊都放在網站上面」，方便他們隨時輸入問題，隨時獲得解答，則較為願意主動去學習。將實施消費者教育的場合從實際的教室拉至虛擬的網路空間，提升資訊的可接近性不但方便學習，亦可增加學習人數與範圍，甚至納入非成人的部分。因此，拓展消費者教育的學習管道，提升資訊的可接近性，是成人教育工作者可開發的另一方向。

## 三、考慮以「研習」方式進行。

受訪者不願修課的另一原因是質疑「需要花這麼多時間研讀這些嗎？」，且每週的課程即使輕鬆，有時仍會覺得不想「每個禮拜花一節來上課」。因此，將一週一次的修課時間縮短，以一、兩天的研習來進行消費者教育的宣導是可行的方式，成人教育工作者如何針對成人的需求來制訂研習的內容，達到有效的宣導與教育目的，是可思考的方向。

## 四、深入瞭解成人的消費文化。

豐富的生活經驗經常是成人學習時的依據，透過高頻率的消費行為，利用成人在日常生活中豐富的消費經驗，整理成經驗學習的材料，幫助增加成人學習的吸收。但也因為消費經驗隨時都在發生，隨時都在累積，若成人教育工作者未能及時察覺成人消費經驗與消費文化的變化，未能深入瞭解成人的消費文化，便無法引導成人在消費者教育上的進步。因此，成人教育工作者應不斷充實對成人消

費文化的瞭解，以隨時因應不同需求作調整；並應幫助成人覺察自我的改變，累積消費經驗的學習與吸收。

## **五、進一步研究的建議。**

基於本研究的限制，擬出下列建議，供未來研究參酌之用，期許本文可以激發出後續更多相關的研究，來充實國內對於成人消費文化的瞭解，與發展消費者教育。

### **(一) 研究主題上**

本研究的主題是「消費文化」，凡是有具體的消費行為和消費的商品，即稱為「消費」，並從中了解消費行為在社會文化與象徵方面所攜帶的意義。但因未限定消費特定商品，範圍相當的廣，在編制問卷的題目時，無法面面俱到的涵蓋各項商品或具體說明各個情況，以致問卷題目有所偏頗，受試者不易作答。因此會在量的問卷調查後再做質的深度訪談，除了瞭解個別差異與豐富研究的內容的目的外，尚有問卷題目無法完整涵蓋各項商品種類與購物情況的考量。建議未來欲研究成人消費文化者，能在研究主題上有所限定，則文獻探討與編列研究工具上，會有較為明確的方向，以求更深入與更細緻的探索。

### **(二) 研究對象上**

在本研究中，所謂「不同世代」係採用 Havighurst 成人發展任務論中的三個時期：早成年期（23 到 35 歲）、中年轉換期（36 到 45 歲）與中年期（46 到 57 歲）。由於時間與人力的限制，未能涵蓋青年期（20 到 23 歲）、晚成年期的轉換期（57 到 65 歲）及晚成年期（65 歲以上）的成人在研究範圍內，更高世代的成人在消費行為與態度上，應與本研究選取的三個世代有相當程度的差異，建議未來研究可選取不同世代作調查，比較其中的差異與文化意涵。

### **(三) 研究地點與單位**

基於交通的便利性考量，本研究選擇台北市作為施測地點，但在台北市之外的其他縣市的成人消費文化可能與台北市不同，城鄉之間的差異可留待未來研究繼續發展。

另外，本研究以社區大學以及大學進修班的學員為樣本，至於未參與台北市社區大學或大學進修班課程的成人，則不在本研究的範圍內，且這樣的選樣產生研究對象皆為「學習者」的疑慮；而深度訪談的對象多是從事教職，因此職業也是限制之一。建議未來研究審慎考慮樣本的選取。

### **(四) 研究工具上**

本研究的研究工具之一的調查問卷是屬於研究者自編問卷，在信、效度上雖已藉由實施預試與專家效度來檢驗，但由於前述「研究主題」上的限制，在各題之間仍有許多訊息未能從問卷中得知，必須依賴進一步的訪談。若只想作量化研究的問卷調查，建議可與前述「研究主題」的建議結合，作為修訂或自編問卷的參考。

## 附 研究筆記

在執行論文計畫的過程中，我遇到不少的挫折與疑問。

從一開始到各社區大學作問卷開始，一種「求人」的感覺揮之不去，面對形形色色的研究對象，即使事先作好回收率不高的預備，但也許是因為時常幫忙作問卷，讓社區大學的學員對於填問卷有較大的抗拒，那些拒絕作答者的冷漠態度，將我的心凍得滿是裂痕，我得花很大的力氣才能強迫自己露出笑容，感謝願意作答者的幫忙，以及向不願作答者連聲抱歉，打擾他們上課的時間。每到了約定好要施測的時間，我總是懷著忐忑不安的心，與對於自己這不速之客造成的困擾感到歉疚。但我相當感謝社區大學的聯絡人員與師大進修推廣部工作人員的協助聯絡，以及各授課老師和學生體諒與配合。也感謝教育所游進年老師讓我在他的學校行政碩士班上分享作論文的心得，有機會在眾多學校校長、主任與老師們的面前暢談我的論文計畫，並回答別人對於問卷或計畫的疑問，訓練自己的表達能力與臨場應變能力。

對於統計結果的疑惑是我痛苦的最大來源，由於三個世代的樣本數差異很大，早成年期是 284 人，中年轉換期與中年期分別為 153 與 164 人。在統計結果出爐後，一開始我即困在樣本數差異的疑慮當中，覺得這樣的統計結果很大的原因不是因為各世代在選項間的反應，而是因為早成年期的人數佔極大的優勢，因此容易跟其他兩個世代產生顯著差異，而中年轉換期與中年期之間才會幾乎都沒有差異。為此，我時常請教兩位統計老師，得到的答案都是不需要調整，但是就只能針對樣本作現況解釋，而不能推論到全部的成人，但我自己一直走不出自身對樣本數的疑慮。

在與指導教授討論後，我曾經考慮重新調整研究架構，原先預定的三個世代改為兩個，將中年轉換期與中年期合併成一個世代，想在一開始說明題目中「不同世代」本來指的是三個世代，後來因為資料分析的結果而改為兩個世代，之後

所指的「不同世代」皆是兩個世代。這樣的想法也得到口試委員的支持，認為調查法的研究通常只是在呈現資料的 pattern，因此只要能把資料的意義呈現出來，若必須回頭改前三章，是可以接受重新調整研究問題與研究假設。但改成兩個世代比較後，有顯著差異的題數幾乎一模一樣，也就是說就算樣本數相近，有差異的依然存在差異，顯示樣本數並不會影響統計結果。我這才解開自己的心結，放心的對於三個世代的調查結果作解釋與分析。

對於統計解釋的疑慮到瞭解，差不多花費了兩個月的時間，繞了一大圈又回到原點，心情卻大不相同，儘管因此而延誤許多時間，但我現在對統計與世代清楚很多。與其懷著滿腦的問號、硬著頭皮作論文結果的發表，寧願經過這些日子的不斷發問與釐清。

而從與深度訪談受訪者的談話過程中，又重拾了當初以消費文化為主題的動力。我對於每一個人的想法都感到興趣，有的常常有妙喻，有的對於自己的消費有幽默的自我解嘲，有的非常理性的看待「消費」這件事，有的連吃冰淇淋都有其品牌的執著，有的想法打破一般傳統上的印象 等。每當作完一次的訪談，我便有無限的感激，感激受訪者對於我寫作的刺激，提供我靈感的來源，激勵了我繼續探討的動力。

我將這其中的轉折寫成研究筆記，當作附錄，這是我自己在這份論文中學到的經驗，對我來說很寶貴，也希望對有興趣作後續研究，或是其他比較研究的研究者作一些經驗分享。