

### 第三章 研究方法

根據研究目的，本研究的研究方法採用準實驗研究法，實驗組接受「國中衣著消費主題教學活動」之教學；對照組未接受「國中衣著消費主題教學活動」之教學。茲就研究設計、研究問題與假設、研究對象、研究工具及研究過程分述於後。

#### 第一節 研究設計、研究問題與假設

根據研究目的及文獻探討的發現，本研究之研究架構如圖 3-1-1。

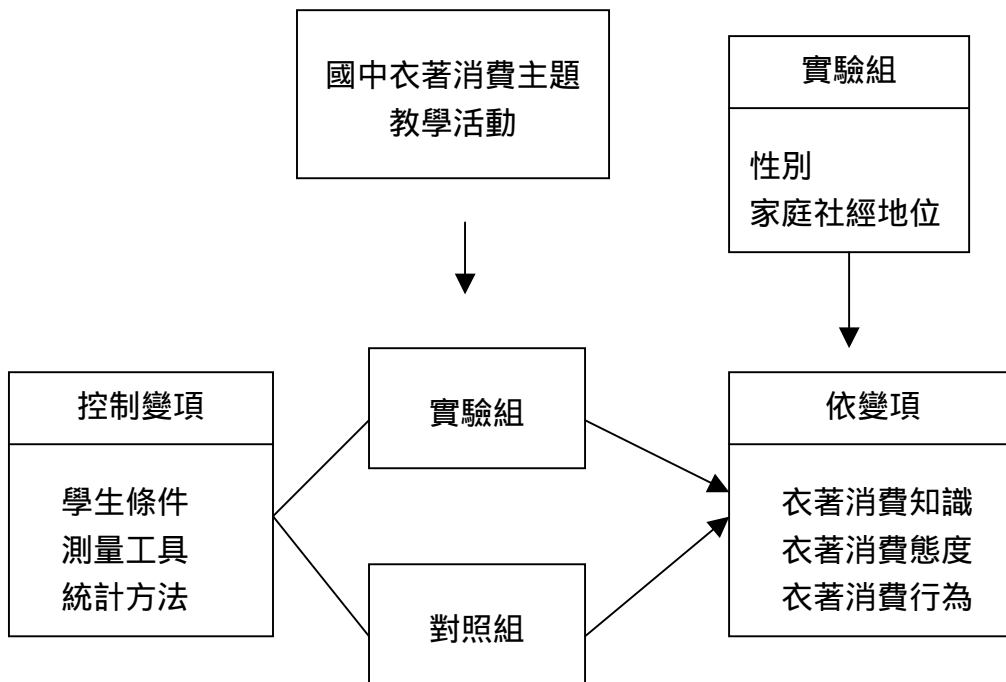


圖3-1-1 研究架構圖

本研究所欲控制及測量的變項有三類，分別為：

### 一、自變項

(一)是否接受國中衣著消費主題教學活動，分為接受課程之實驗組，與未接受課程之對照組。

(二)學生個人變項：性別及家庭社經地位。

### 二、依變項

(一)衣著消費知識：指受試者在「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」中「衣著消費知識測驗」的得分，得分越高，衣著消費知識越佳。

(二)衣著消費態度：指受試者在「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」中「衣著消費態度量表」的得分，得分越高，衣著消費態度越趨積極。

(三)衣著消費行為：指受試者在「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」中「衣著消費行為量表」的得分，得分越高，衣著消費行為越佳。

### 三、控制變項

(一)測量工具：兩組學生使用同一問卷施測，且前、後測與後後測的實施，均由研究者本人施測。

(二)學生特質：本研究受試者皆為國中二年級學生，其年齡因素可視為均等；受試者為依照 S 型常態分班方式編班，學業成就上也可視為均等。

本研究以班級型態，配合國中家政科的教學，進行準實驗研究設計，實驗設計模式如表 3-1-1。本研究將研究對象分為兩組，一組為接受「國中衣著消費主題教學活動」的實驗組；另一組為未接受「國

表 3-1-1

實驗組及對照組前、後測及後後測實驗設計

組別	前測	實驗設計	後測	後後測
實驗組：	Y1	X1	Y2	Y3
對照組：	Y4		Y5	Y6

註：Y1：實驗組之前測 Y2：實驗組之後測 Y3：實驗組之後後測

Y4：對照組之前測 Y5：對照組之後測 Y6：對照組之後後測

X1：實驗組接受為期六週的主題教學實驗處理，以班級方式實施

中衣著消費主題教學活動」的對照組。實驗組與對照組均先接受「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」的前測。研究者由第二章之文獻探討發現，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。研究者考量學生對單一主題的注意力及學校中學期課程的安排，固本研究的課程介入採用一週二節，連續六週共十二節課的方式進行。實驗教學進行完畢後，再對實驗組與對照組學生進行「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」之後測。而後後測的實施，由文獻中發現，有些實驗並無進行，有些實施的時間由課程進行後一個月至二個月皆有，研究者為瞭解課程對學生影響的保留效果，亦考量研究者的研究時程，故於實驗教學結束後一個月對兩組學生施以「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」的後後測。

根據研究目的與研究架構，本研究所欲探討的研究問題與假設如下：

- 一、國中生衣著消費知識、態度、與行為之目前水準為何？
- 二、衣著消費主題教學對國中生消費知識提升、態度改變、與行為改變之成效為何？

2-1、國中生衣著消費知識會因衣著消費主題教學而顯著增加。

2-2、國中生衣著消費態度會因衣著消費主題教學而更積極。

2-3、國中生衣著消費行為會因衣著消費主題教學而更加良好。

三、個人變項對國中衣著消費主題教學後，國中生消費知識、態度與行為改變之成效差異為何？

3-1、衣著消費主題教學後，國中生衣著消費知識的提升會因學生性別不同而有顯著差異。

3-2、衣著消費主題教學後，國中生衣著消費知識的提升會因學生家庭社經地位不同而有顯著差異。

3-3、衣著消費主題教學後，國中生衣著消費態度的改變會因學生性別不同而有顯著差異。

3-4、衣著消費主題教學後，國中生衣著消費態度的改變會因學生家庭社經地位不同而有顯著差異。

3-5、衣著消費主題教學後，國中生衣著消費行為的改變會因學生性別不同而有顯著差異。

3-6、衣著消費主題教學後，國中生衣著消費行為的改變會因學生家庭社經地位不同而有顯著差異。

## 第二節 研究對象

本研究以台北市某國中九十學年度入學之國中二年級學生為研究對象。為避免不必要因素的干擾，研究者從所任教的 10 個班級中，考量學生之學習狀況相似、班級氣氛相近，以立意取樣的方式，抽取實驗組二班 71 人，對照組二班 70 人，為研究的對象。

## 第三節 研究工具

本研究的研究工具包括：研究者自編的「國中衣著消費主題教學活動」及「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」分別說明如下：

### 一、國中衣著消費主題教學活動

本課程設計為一週兩節，共六週十二節，每節的授課時數為 45 分鐘。每週課程說明如下：(詳見附錄五)

#### (一)第一週：「採衣」寶典

- 1、單元內容：消費問題的認識-郵購及訪問買賣、消費者衣著權利與義務的認識、消費者衣著權利與義務的應用。
- 2、活動目標：瞭解從事郵購買賣及訪問買賣時應注意的事項、瞭解消費者從事衣著消費時所擁有的權利及應盡的義務。
- 3、進行方式：個案故事法、腦力激盪法、講述法。
- 4、評量方式：國中生衣著消費知識態度與行為問卷、上課發言狀況。

#### (二)第二週：「衣」網打盡

- 1、單元內容：消費資訊的分析及判斷、定型化契約的認識及運用、消費資訊正確性的驗證。
- 2、活動目標：能分析判斷消費資訊的正確性、知道有哪些管道可以印證消費資訊的正確性、能了解定型化契約的意義。
- 3、進行方式：講述法、腦力激盪法。
- 4、評量方式：國中生衣著消費知識態度與行為問卷、上課發言狀況。

### (三)第三週：驗身「衣」級棒

- 1、單元內容：選購衣服時應考慮的因素、服飾及洗滌標示的認識。
- 2、活動目標：能澄清自己選購衣服時的考慮因素、能認識服飾標示及洗滌標示。
- 3、進行方式：價值澄清法、討論教學法、講述法。
- 4、評量方式：國中生衣著消費知識態度與行為問卷、觀察小組討論狀況、小組報告內容。

### (四)第四週：驚爆「衣」念間

- 1、單元內容：綠色消費、計畫性消費。
- 2、活動目標：能了解綠色消費的意義、能了解計畫性消費的意義、願意確實執行計畫性消費。
- 3、進行方式：體驗遊戲、講述法、討論教學法、價值澄清法。
- 4、評量方式：國中生衣著消費知識態度與行為問卷、觀察小組討論狀況、小組報告內容、情境學習單。

### (五)第五週：「衣理」乾坤

- 1、單元內容：消費問題的分析及處理、消保法的保障、消費糾紛的處理程序。

- 2、活動目標：能分析各類消費問題的本質、知道如何處理消費問題、能尋求社會資源，解決消費問題。
- 3、進行方式：討論教學法、講述法、螺旋型教學法。
- 4、評量方式：國中生衣著消費知識態度與行為問卷、觀察小組討論狀況、小組報告內容、情境學習單。

#### (六)第六週：「衣」情翹翹板

- 1、單元內容：前五週上課重點提示、資料蒐集、消費選擇、消費決策、消費問題處理的兩難情境、課程總結。
- 2、活動目標：能做出符合消費者權利及義務的消費選擇。
- 3、進行方式：講述法、價值澄清法、螺旋型教學法、討論教學法。
- 4、評量方式：國中生衣著消費知識態度與行為問卷、觀察小組討論狀況、小組報告內容、情境學習單。

### 二、衣著消費知識態度與行為問卷(附錄六)

#### (一)問卷內容

本問卷共分四個部分，包括：「基本資料」5題、「衣著消費知識測驗」21題、「衣著消費態度量表」及「衣著消費行為量表」各為20題。各類項題目分布如表3-3-1、3-3-2、3-3-3。

「衣著消費知識測驗」題目採選擇題五選一的形式，計分方式為各題答對者給予一分，答錯者以零分計，漏答者不採計其分數。「衣著消費態度量表」除第7、18題外，其餘各題採四點正向計分，依「非常不同意—有點不同意—有點同意—非常同意」，分別計予1至4分，第7、18題依「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，將各題加總計分，得分愈高，表示其衣著消費態度愈趨積極。「衣著消費行為量表」各題皆採四點正向計分，依「很少—

有時—經常—總是」分為四個等級，分別計予 1 至 4 分。將各題加總計分，得分愈高，表示其衣著消費行為愈良好。

表 3-3-1  
衣著消費知識測驗題號分析表

	單元一	單元二	單元三	單元四	單元五
題數	7	4	4	3	3
題號	1、2、3、4、 5、19、21	6、7 8、20	9、10 11、12	13、14 15	16、17 18

註：因單元六為前五個單元之總結，故未單獨設計題目予以評量

表 3-3-2  
衣著消費態度量表題號分析表

態度細目	題數	題號
基本需求及服務	1	17
安全	2	1、2
正確資訊	3	3、4、15、
選擇	4	5、6、16、18
表達意見	2	7、8
求償	3	9、10、19
健康環境	3	13、14、20
消費者教育	2	11、12



表 3-3-3  
 衣著消費行為量表題號分析表

行為細目	題數	題號
基本需求及服務	1	20
安全	2	1、16
正確資訊	4	2、3、8、12
選擇	3	4、9、17
表達意見	1	19
求償	4	5、6、10、11
健康環境	4	13、14、15、18
消費者教育	1	7

## (二)問卷信度

「衣著消費知識測驗」採用 KR-20 信度係數,「衣著消費態度量表」及「衣著消費行為量表」採用 Cronbach 係數,分析問卷內部一致性(interitem consistency)。「衣著消費知識測驗」之 KR-20 信度係數為 .68,「衣著消費態度量表」及「衣著消費行為量表」之 Cronbach 係數分別為 .79 及 .85,顯示各問卷具相當理想的內部一致性。

## 第四節 研究過程

本研究之步驟如圖 3-4-1 所示，分別說明如下：

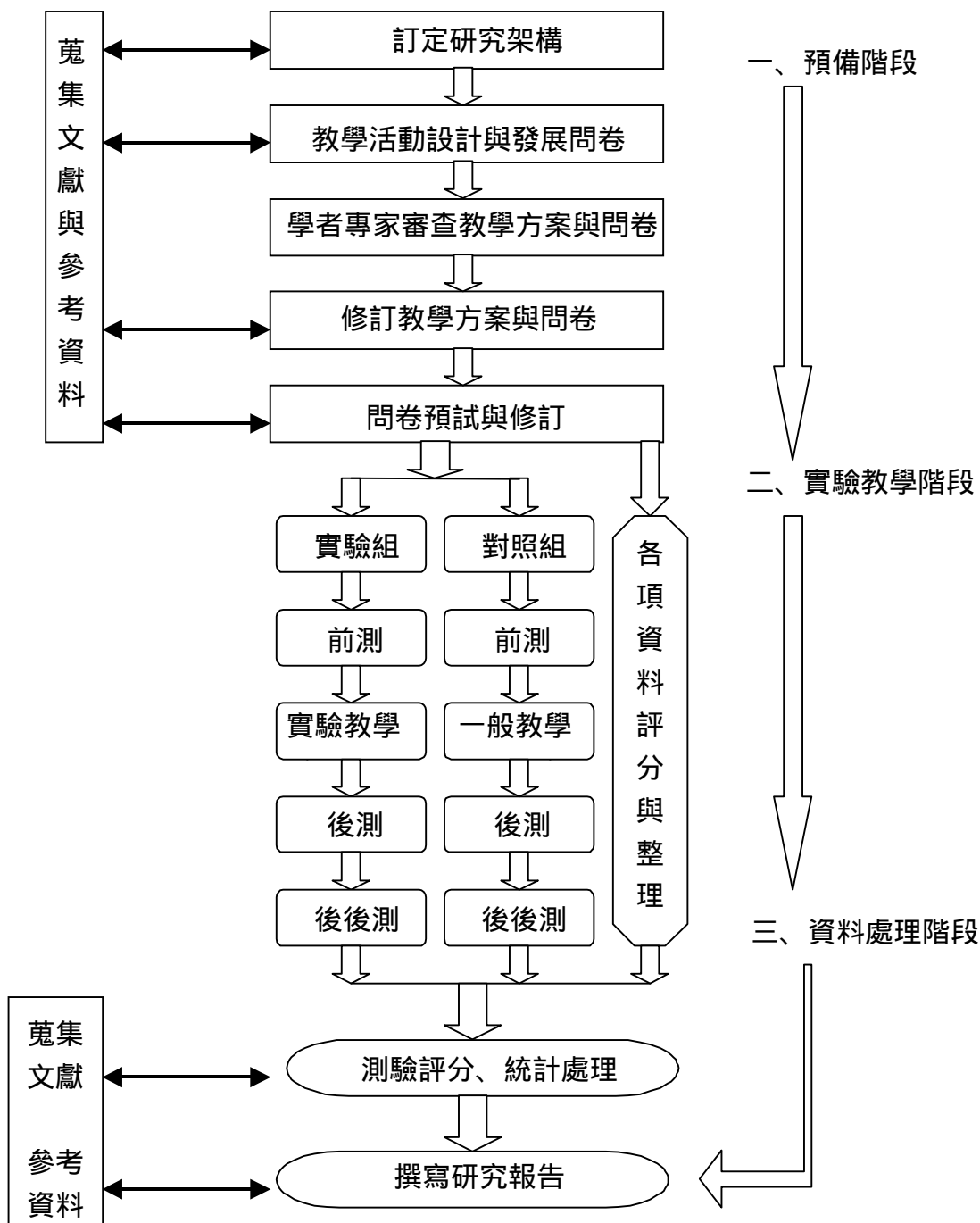


圖3-4-1 研究步驟圖

## 一、預備階段

研究者於九十年八月確定主題後，即開始蒐集及閱讀有關消費者教育及衣著教育之文獻，以確定研究設計的方向、教學活動的設計和問卷的編製，詳細內容說明如下：

### (一)擬定研究設計

依據文獻探討的發現，擬定本研究之研究設計，詳細內容如本章第一節所述。

### (二)設計教學活動

根據文獻探討的發現，設計本研究之「國中衣著消費主題教學活動」，初稿擬定後，為確定教學活動內容的正確性及適用性，先請有關專家(附錄七)進行專家效度處理，綜合專家意見，修改活動內容後，進行實驗教學。

### (三)編製問卷

#### 1、問卷初稿的擬定：

教學活動設計完成後，依各單元教學目標及相關文獻的探討，編擬問卷，問卷內容包括基本資料、衣著消費知識測驗、衣著消費態度量表、衣著消費行為量表四大部分，茲就各部分之主要內容及編製過程分述如下：

#### (1)基本資料

本部分在於收集學生個人相關變項，主要包括學生性別及家庭社經地位。題目共 5 題，內容為：1、性別；2、父親教育程度；3、母親教育程度；4、父親職業；5、母親職業。採選擇題的設計，讓學生依照實際狀況填寫。

## (2) 衣著消費知識測驗

本測驗是為評量研究對象的衣著消費知識程度而發展，測驗大綱乃根據實驗課程各單元之核心概念編製而成，初擬試題 22 題，單元一：第 1、2、3、4、5、20、22 題；單元二：第 6、7、8、21 題；單元三：第 9、10、11、12 題；單元四：第 13、14、15 題；單元五：第 16、17、18、19 題。因單元六為前五個單元的總複習，故未單獨設計題目予以評量。題目採選擇題四選一的形式，計分方式為各題答對者給予一分，答錯者以零分計，漏答者不採計其分數。

## (3) 衣著消費態度量表

本問卷是為測得受試者的衣著消費態度而編製，題目類項共分八大類目，初擬題目 20 題：包括追求基本需求及服務權利與義務的態度第 16、18 題；追求安全權利與義務的態度第 1、2 題；追求正確資訊權利與義務的態度第 3、4、15 題；追求選擇權利與義務的態度第 5、6、17、19 題；追求表達意見權利與義務的態度第 7、8 題；追求求償權利與義務的態度第 9、10、20 題；追求健康環境權利與義務的態度第 13、14、21 題；追求消費者教育權利與義務的態度第 11、12 題，此八部分採四點正向計分，依「非常不同意—有點不同意—有點同意—非常同意」分為四個等級，分別計予 1 至 4 分，將各題加總計分，得分愈高，表示其衣著消費態度愈趨積極。

## (4) 衣著消費行為量表

本問卷是為測得受試者的衣著消費行為而編製，題目類項共分八大類目，初擬題目 20 題，包括基本需求及服務權利與義務的行為第 20 題；安全權利與義務的行為第 1、16 題；正確資訊權利與義務的行為第 2、3、8、12 題；選擇權利與義務的行為第 4、9、17 題；表達意見權利與義務的行為第 19 題；求償權利與義務的行為第 5、6、10、11 題；健康環境權利與義務的行為第 13、14、15、18 題；消費者教育權

利與義務的行為第 7 題，各題皆採四點正向計分，依「很少—有時—經常—總是」分為四個等級，分別計予 1 至 4 分。將各題加總計分，得分愈高，表示其衣著消費行為愈佳。

## 2、效度的建立：

問卷初稿擬定後，為確定問卷內容的正確性及適用性，先請有關學者專家(附錄七)進行內容效度處理。請專家逐題依「不採用」、「修改後採用」、「採用」勾選其意見，並於每題後留一空白欄作為效度專家修改意見及建議用。綜合專家及指導教授意見，將內容不適，題意不清者，加以增修或刪除。

## 3、專家意見

對於「衣著消費知識測驗」，專家建議增加第五個選項「不知道」，以減少學生因為猜測，而造成研究的誤差。故研究者將「衣著消費知識測驗」修改為五選一的形式，計分方式維持不變。修改後進行預試，預試問卷見附錄八。

## 4、預試的實施：

為瞭解實驗學生對問卷題目的瞭解狀況及題目本身的合適性，先進行預試。預試以台北縣某二所國中各二班二年級學生為受試對象，共計 124 名學生為預試樣本。

## 5、預試的分析：

將預試的有效問卷進行電腦編碼後，進行項目分析及信度分析：

### (1)項目分析

項目分析又稱為試題分析。即分析受試者在預試試題上的反應，其目的在刪除不適當的題目，並選取適當的題目，及修正部分題目或擬定新增題目，以組成正式施測用的問卷。本研究以 t 考驗作為「衣著消費知識測驗」、「衣著消費態度量表」、「衣著消費行為量表」的主

要項目分析工具。進行方式係將所有受試者在預試各測驗及量表之得分總和，依高低分排序。以得分高低人數約 33%為高、低分組，以求各題之鑑別力。高、低分組在每一題目得分之差異檢定值參見附錄九，並據以刪除或修改  $p$  值未達 .05 顯著水準的題目。其中，「衣著消費知識測驗」第 11、17 題未達顯著水準，第 17 題予以刪除，然第 11 題經討論分析，鑑別度低是因無論高低分組學生，此題的答對率皆很低，但因為此題為服飾洗滌標示的認識，是本研究教學活動中重要的內容，故予以保留。「衣著消費態度量表」各題皆有達顯著水準，但因原設計皆為正向計分題，為避免學生機械性的填答，故將第 7、18 題改為負向計分題。「衣著消費行為量表」各題皆有達顯著水準，故不須修訂或刪除。

## (2) 信度分析：

就預試結果，「衣著消費知識測驗」之 KR-20 信度係數為 .63，「衣著消費態度量表」及「衣著消費行為量表」之 Cronbach 係數分別為 .90 及 .92，顯示各問卷具相當理想的內部一致性。

## 6、正式問卷的編製(附錄六)

正式問卷之編製乃依據專家的意見及項目分析的結果，來刪除或修訂鑑別度低的題目，問卷內容見前一節之說明，問卷信度分別為：「衣著消費知識測驗」KR-20 信度係數 .68，「衣著消費態度量表」及「衣著消費行為量表」Cronbach 係數分別為 .79 及 .85。

## 二、實驗教學階段

### (一) 進行前測：

實驗組於開學第二週(92 年 2 月 18、19 日)由研究者擔任主試，進行「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」之前測，對照組因第二週進行全學期之課程說明，故於第三週(2 月 24 日)進行前測。

## (二) 進行教育介入

研究者從 92 年 2 月 25 日起，於家政課中對實驗組學生進行為期六週，每週二節，每節 45 分鐘之「國中衣著消費主題教學活動」課程介入，研究者於 92 年 4 月 2 日完成對實驗組的實驗教學。對照組於此六週中，由研究者教授手縫的課程。

## (三) 進行後測

實驗組於教學活動結束後一週(92 年 4 月 8、9 日)進行「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」之後測，對照組亦於同週(92 年 4 月 7 日)進行後測。

## (四) 進行後後測

研究者於教學活動結束後一個月(92 年 5 月 5、6、7 日)，分別對實驗組與對照組進行「國中生衣著消費知識態度與行為問卷」之後後測。

## 三、資料處理階段

問卷施測完畢後，利用 SPSS 程式進行統計處理工作。使用之統計方法如下：

- 1、平均數、標準差：實驗組與對照組之衣著消費知識、態度、與行為問卷之得分以平均數、標準差表示。
- 2、百分比：受試學生之家庭社經地位、性別以人數百分比表示。
- 3 卡方檢定：考驗實驗組與對照組學生性別及家庭社經地位的差異性。
- 4、t-考驗：考驗實驗組前測、後測及後後測得分之差異情形。
- 5、共變數分析：
  - (1)以前測分數當共變數，實驗處理有無當自變項，後測及後後測分數

當依變項，比較實驗組、對照組之衣著消費知識、態度與行為得分是否有顯著差異。

(2)以前測分數當共變數，學生性別、家庭社經地位分別為自變項，問卷後測及後後測得分為依變項，比較實驗組不同性別、家庭社經地位之受試學生在主題教學後之後測及後後測，衣著消費知識、態度、與行為得分是否有顯著差異。