

《無揀道》

——教科書的消費文化

選擇，從來就是消費者的權利——有了這必不可少的元素，一個自行調控的市場方能健康成長。

可是，我們作為學生從來看不到教科書可以選擇——真金白銀付出的家長沒有選擇；真正埋首苦讀的學生沒有選擇。

沒有選擇的消費，原來仍是消費。沒有能力和權力選擇的消費者，亦仍是消費者。

本文由「第五屆消費文化考察報告獎」
高級組亞軍及最佳選題獎得主華英中學同學提供

與「消費定律」大異逕庭

親自挑選，樂意地付錢，滿足地享用。大家都以為這是「消費定律」！

但我們發現教科書的消費現象與這「定律」似乎大相逕庭。

我們認為這種「無選擇」的消費現象很特別，遂展開研究，發出問卷，並成功收回11份教師問卷、12份家長問卷及62份學生問卷，並向2位教師和3位家長進行詳細訪問，探討教科書背後的消費文化。

我們首先審視了選擇教科書的整個決策過程，發現作為消費者的學生和家長在角色功能上的矛盾：負責揀書的教師不用付出金錢；負責買書的消費者卻沒有選擇權。在整個決策過程中，到了付款一環，消費者才有份參與。

揀書者與買書者有不同考慮

再者，問卷調查顯示，教師在選擇

教科書時最關注「內容詳略」，消費者呢？雖然學生十分尊重教師的專業決定，但始終對「售價」和「重量」感到最不满意。可是，「售價」和「重量」卻不被教師重視。雙方在選書的準則上，並未有統一的想法。

缺乏「溝通」

我們再發現教師一般相信自己具備專業的判斷能力。正如老師在訪問中說：「真正知道教科書重點在哪裏的人是教師！」問卷亦顯示，有八成教師認為毋須與學生商討選擇教科書的問題，更有一半教師並不認同需與家長商討。

不過，也有三成多家長不會就教科書問題向學校反映意見。在訪問中，一位家長更坦言：「當收到書單的時候，已經來不及向有關當局反映了！」

有九成受訪教師認為在選擇教科書時，已顧及家長的權益，但卻有37%家



訪問家長

長不同意這個說法。

從上可見，教師和家長實在缺乏溝通意欲！

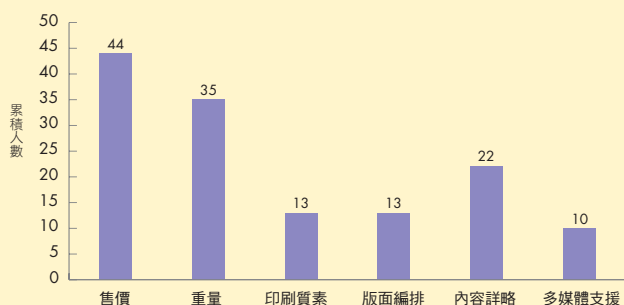
原來「無溝通」是「無選擇」文化的根源！

售價和重量問題從何而來

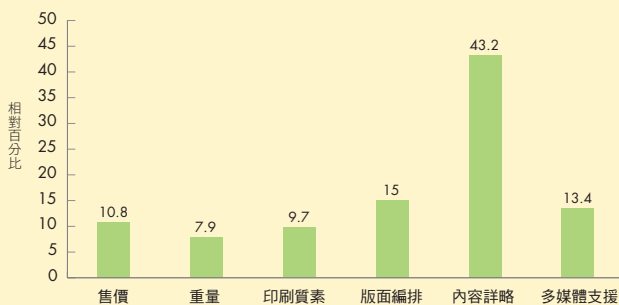
那麼，消費者最不滿的「售價」和「重量」問題，又是怎樣引起的呢？

其實，每所學校都會因應學生的程度，選擇深淺合適的教科書。不過，出版商為擴大市場，滿足教師着重「內容」多

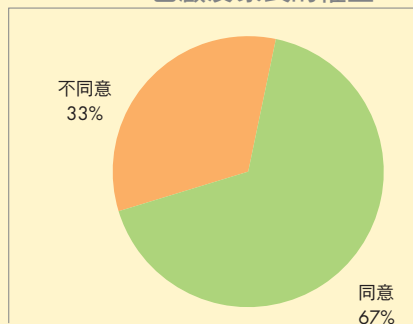
學生問卷：目前使用的教科書我最不滿意的地方



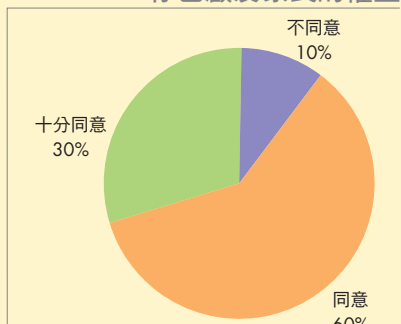
老師問卷：選擇教科書時最關注的項目



家長問卷：老師在選擇教科書時，已顧及家長的權益



教師問卷：在選擇教科書時，你已顧及家長的權益



訪問教師



加的輔助教材，更提高了「書價」；不正正是消費者最關注的問題嗎？

這還不止，調查顯示，教科書往往未能完全滿足教學的需求，有八成教師認同需要學生購買教科書以外的補充練習，消費者自然「百上加斤」！

的。而整個教科書消費文化背後更是問題重重。當然，我們並非盲目地爭取權利，亦非要歸咎任何一方。我們只是希望學校能將部分選擇權，歸還予消費者，以建立一種新的、有溝通、有選擇的教科書消費文化！

扭轉局面 建立新文化

然而，消費者無選擇並非一個「不可逆轉」的局面！關鍵在於教師，這位處於出版商和消費者中間的重要人物。

假若教師能匯集或代表消費者的聲音，要求出版商出版符合消費者要求的教材，例如分冊、把內容分部分售賣、不連售附加的教材等，便可能減低售價和重量。如此一來，已能大大消除消費者的不滿！

最後，我們認為：「選擇」從來就是消費者的權利！消費者被逼踏上「無」得「揀」的「道」路，他們是有不滿、有訴求

華英中學《無揀道》成員：

指導老師：陳大為老師

中四隊員：蕭向榮、何子雋、林文東、鄭英煒、張偉傑、林凱、王俊康、王明輝

於「價錢」和「重量」的心態，便不斷加插內容和輔助教材例如光碟，標榜「大堆頭」、「大製作」，務求更多學校採用，結果提供的資料往往超過個別學校的需要。

這樣不單增加「書重」，加上不斷增