第五章　結論與建議

本研究主要的目的是要了解影響高職廣告設計科應屆畢業生升學就業因素，高職廣告設計科應屆畢業生升學就業的現況（包括個人因素、家庭因素、實施教學與輔導計劃）、高職廣告設計科應屆畢業生升學就業的因素、不同縣市、性別、主要撫養者的年齡、主要撫養者學歷、技術士證照與學業成績等對於「影響高職廣告設計科應屆畢業生升學就業因素」的看法，進而歸納出目前高職廣告設計科的缺失及改善之道。本章旨在依據問卷調查統計分析的結果，歸納出研究發現作成結論並提出建議，以提供主管機關、教育行政單位及未來研究者之參考。

第一節　結　論

依據第四章研究結果的分析與討論，本節將研究之主要發現，歸納提出下列結論。

壹、就父母期望方面

一、男性高職廣告設計科應屆畢業生對於「父母期望」的看法比女性高職廣告設計科應屆畢業生高

（一）不同性別之高職廣告設計科應屆畢業生對於「父母期望」的看法達顯著統計顯著水準，這表示不同性別之高職廣告設計科應屆畢業生，其對於「父母期望」的看法也有所不同。

（二）男性高職廣告設計科應屆畢業生對於「父母期望」的看法比女性高職廣告設計科應屆畢業生高。

二、是否有廣告相關行業工作經驗者對於高職廣告設計科應屆畢業生，其在「父母期望」達統計顯著水準

（一）是否有廣告相關行業工作經驗者對於高職廣告設計科應屆畢業生，其在「父母期望」達統計顯著水準，顯示是否有廣告設計工作經驗

者對於高職廣告設計科應屆畢業生對「父母期望」之看法也有所不同（F=2.417，p<.05）。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，有「廣告設計工作經驗」者顯著高於「毫無工作經驗」者（p<.05）；有「非廣告相關行業工作經驗」者顯著高於「毫無工作經驗」者（p<.05）。

三、不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「父母期望」達統計顯著水準

（一）不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「父母期望」達統計顯著水準（F=2.433，p<.05），顯示不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「父母期望」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，實習平均總成績在「90分或以上」及「80～89分」的高職廣告設計科應屆畢業生，均分別高於實習平均總成績為「60～69分」者。

四、不同職業之主要撫養者，其在「父母期望」之看法上達統計顯著水準

（一）不同職業之主要撫養者，其在「父母期望」之看法上達統計顯著水準（F=54.285，p<.001），顯示不同職業之主要撫養者，其在「父母期望」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，「半技術人員」者高於「半專業人員」（p<.01），同時也高於「專業人員」（p<.01）與「高級專業人員」（p<.05）。

五、不同每月家庭平均收入高職廣告設計科應屆畢業生，其在「父母期望」之看法上達統計顯著水準

（一）不同每月家庭平均收入高職廣告設計科應屆畢業生，其在「父母期望」之看法上達統計顯著水準（F=7.729，p<.001），顯示不同每月家庭平均收入高職廣告設計科應屆畢業生，其在「父母期望」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，每月家庭平均收入在「40,000元或以下」者高於每月家庭平均收入「80,000元或以上」（p<.01）。

貳、就個人對廣告設計的願景方面

一、擁有不同證照張數的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」達統計顯著水準

（一）擁有不同證照張數的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」達統計顯著水準（F=9.257，p<.001），顯示擁有不同證照張數的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，擁有「0張」證照者同時高於擁有「2張」證照者（p<.001）、擁有「1張」證照者（p<.05）、擁有「3張」證照者（p<.05）與擁有「5張或5張以上」證照者（p<.05）；此外，擁有「1張」證照者高於擁有「2張」證照者（p<.05）。

二、不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」達統計顯著水準

（一）不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」達統計顯著水準（F=5.717，p<.001），顯示擁有不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，學業總成績平均在「80～89分」者高於「60～69分」者（p<.01）；「70～79分」者高於「60～69分」者（p<.05）。

三、不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」達統計顯著水準

（一）不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」達統計顯著水準（F=20.867，p<.001），顯示擁有不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的願景」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，「90分或以上」者同時高於「70～79分」者（p<.05）、「60～69分」者（p<.001）和「60分或以下」（p<.001）；其次，「80～89分」者高於「70～79分」者（p<.01）、「60～69分」者（p<.001）和「60分或以下」者（p<.001）；此外，「70

～79分」者高於「60～69分」者（p<.01）及「60分或以下」者（p<.001）。

參、就個人對廣告設計的興趣方面

一、擁有不同證照張數的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」達統計顯著水準

（一）擁有不同證照張數的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」達統計顯著水準（F=4.963，p<.001），顯示擁有不同證照張數的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，擁有「0張」證照者同時高於擁有「1張」證照者（p<.05）及擁有「2張」證照者（p<.05）。

二、擁有不同種類證照的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」達統計顯著水準

（一）擁有不同種類證照的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」達統計顯著水準（F=3.295，p<.05），顯示擁有不同種類證照的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，擁有「印刷丙級」證照者高於擁有「其他」證照者（p<.05）；。

三、不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」達統計顯著水準

（一）不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」達統計顯著水準（F=4.580，p<.001），顯示擁有不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法有明顯差異。

（二）經 Scheffé method 進行事後比較發現，學業總成績平均在「80～89分」者高於「60～69 分」者（p<.01）。

四、不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對

廣告設計的興趣」達統計顯著水準

（一）不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」達統計顯著水準（F=17.897，p<.001），顯示擁有不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法有顯著差異。

（二）經 Scheffé method 進行事後比較發現，「90 分或以上」者同時高於「70～79 分」者（p<.05）、「60～69 分」者（p<.001）和「60 分或以下」（p<.001）；其次，「80～89 分」者同時高於「70～79 分」者（p<.01）、「60～69 分」者（p<.001）和「60 分或以下」者（p<.001）；此外，「70～79 分」者亦同時高於「60～69 分」者（p<.05）和「60 分或以下」者（p<.05）。

五、不同教育程度之主要撫養者，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法上達統計顯著水準

（一）不同教育程度之主要撫養者，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法上達統計顯著水準（F=5.254，p<.01），顯示不同教育程度之主要撫養者，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，主要撫養者之教育程度為「國小及以下」者，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法上高於「專科或大學」（p<.01），同時主要撫養者之教育程度為「國中」者，其在「個人對廣告設計的興趣」之看法上亦高於「專科或大學」（p<.05）。

肆、就個人升學就業的意願方面

一、擁有不同種類證照的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業的意願」達統計顯著水準

（一）擁有不同種類證照的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業的意願」達統計顯著水準（F=5.575，p<.001），顯示擁有不同種類證照的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業的意願」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，擁有「廣告丙級」證照者高於擁有「攝影丙級」證照者（p<.01）；擁有「印刷丙級」證照者高於

擁有「攝影丙級」證照者（p<.01）；擁有「攝影丙級」證照者高於擁有「其他」證照者（p<.05）；。

二、不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業的意願」達統計顯著水準

（一）不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業」達統計顯著水準（F=2.740，p<.05），顯示擁有不同學業平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業的意願」之看法有明顯差異。

（二）經Scheffé method進行事後比較發現，「90分或以上」者高於「60～69分」者（p<.05）；「80～89分」者高於「60～69分」者（p<.05）。

二、不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業」達統計顯著水準

（一）不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業」達統計顯著水準（F=4.361，p<.01），顯示擁有不同實習平均成績的高職廣告設計科應屆畢業生，其在「個人升學就業」之看法有明顯差異。

（二）經 Scheffé method 進行事後比較發現，「90 分或以上」者高於「60 分或以下」者（p<.05）；其次，「80～89 分」者高於「60 分或以下」者（p<.05）；而「70～79 分」者高於實習總成績平均在「60 分或以下」者（p<.05）。

第二節　建　議

本研究依據上述的結論，分成四個層面提出建議，以供主管機關、學校方面、學生方面與後續研究之參考。

壹、對主管機關之建議

一、重視高職招生不足現象：

本研究顯示，近幾年來高職的學生人數逐年下降中，尤以廣告設計科更為嚴重，有數所學校到高三，人數銳減現象極為嚴重。廣告設計科學生必須具備特殊專長，而美工人才的培育也須有其連貫性，因此，建議主管機關在多元入學管道上，積極擴充特殊專長學生的保送名額，網羅更多有興趣、有專長的學生就讀，減少中途轉換科別的情況。

二、正視高職升學途徑的困境：

大學多元入學方案實施及技職院校與一般大學招生合流，四技二專招生更形多元化。名額逐漸對普通高中畢業生開放，而其招生過程也較偏重一般科目及基礎學科，使高職畢業生在升學進路上，相對缺乏競爭力，其升學途徑遭受到不當的排擠。建議教育單位能適度保障高職畢業生的升學機會，例如在四技申請複試時，能加考較具難度的專業科目，提升專業能力的區別度，減少高職學生在升學進路上被邊緣化的危機。

貳、對學校之建議

一、加強學生專業技能的培養：

從本研究中發現，實習成績與學業成績與升學或就業意願成正比。凡二者成績愈高，則升學至廣告設計相關科系或到廣告相關行業就業的意願愈高，而實習成績的高低，其影響更為顯著。因此，學校需提高學生對實習課程的興趣，更要加強學校各種軟硬應體設備，讓學生能隨時習得設計的新知技能，以適應未來社會的調整需求。

二、加強輔導學生取得各類技術士證照：

由本研究發現，高職應屆畢業生已取得廣告設計丙級證照者已達

75%，而其他如印刷丙級、印刷乙級、攝影丙級、攝影乙級、廣告設計乙級等取得率有偏低現象。技術士證照是一種能帶得走的能力，更是專業技術的肯定，無論是升學或就業都應具備的基本能力。從資料分析顯示，取得廣告設計丙級證照者，其在升學廣告相關科系或到廣告相關行就業的意願較高。可見證照影響就業或升學意願。故學校更應加強輔導學生取得各類技術士證照。

三、加強產學合作，增加校外實習機會：

由本研究顯示，學生實習成績的高低，直接影響其升學或就業意願。因此，建議學校多與有制度的廣告商合作，能結合社區資源及地方產業的特色，加強與業界實習互動，讓學生有更優質的學習環境，擴大學生學習空間，亦可為將來就業舖路。

四、加強教學體系現代化：

因應社會快速的變遷，應調整傳統廣告設計理念，快速調整教學課程與內容。如網路設計的運用；以電腦繪圖結合 3D 立體繪圖表現多媒體繪畫藝術等，學校應隨時將新職業改變和各科技化的相關知識技能，納入教材內容中，使學生能隨時得到設計的新知技能。

參、對學生之建議

一、加強培養帶著走的能力：

知識經濟的時代，除了要增加對未來工作世界的認知外，更應重視自己多方面技能的培養，作全方位的學習，尤其要培養能帶著走的能力。如英語、科技、資訊等知識，才能因應外在變遷，以備隨時快速作調整，也才能具備高度的競爭力。

二、加強實作能力：

在全球化的經濟環境裡，許多主要因素的就業結構都做了大幅調整，學生除了要具備基本專業能力，懂得基本原理外，更要具備實務經驗與產業結合。因此，要全心投入實習課程，與職場學習緊密結合，培養實作能力，積極取得專業相關證照，以提高自己的就業競爭能力。

肆、對後續研究之建議

依據本研究調查，高職學生數已在逐年銳減，而廣告設計科學生更已減少了 26.6%。全國高職學生僅有 10,000 多人，而高三學生數也只有 4,000 多人。本研究基於人力、物力及時間上的限制，研究對象雖分為北、中、南三區，但採樣的學生數有限，未能代表全國樣本的特性。僅做了個人因素及家庭因素的分析、探討。然而針對社會因素以及就業方向、升學進路分析等等，仍可進一步的探討。更可就學校設備、教學及行政措施深入研究，以了解學生未能取得證照的原因。更可深入檢視教學課程是否符合現代化、科學化。期盼更多後續研究者關心、投入廣告設計教育。