

第二章 文獻探討

第一節 青少年吸菸問題

菸草自十六世紀發現使用至今，吸菸漸漸成為人類社會普遍的行為。經過醫界數十年的相關研究，支持吸菸對身體造成不良影響的研究證據越來越多，菸草將導致人類的罹患相關疾病及成為人口死亡的主因(陳富莉、李蘭，1999, Bartecchi, Mackenzie, & Schrier, 1994; Fiore, Jorenby, Baker, & Kenford, 1992; McGinnis, & Foege, 1993)。依據世界衛生組織 1997 年的研究報告預估：公元兩千年，大約四百萬人死於與菸草相關的疾病，而到了西元 2030 年，菸草將導致每年約有一千萬的人死亡，菸草將成為導致世界人口死亡的主要原因，比後天免疫缺乏症候群(HIV)、車禍、產婦死亡率、殺人、自殺的總和還多(World Health Organization: WHO, 1997)。台灣則每年有一萬七千人死於菸害相關疾病，經濟損失高達二百億元(周富美，轉引自《中央社》，2004 年 5 月 2 日)。

在美國，香菸如他其他成癮性物質一樣，為大眾健康的隱憂，降低其盛行率一直為優先國家的目標之一(Botvin, Baker, Dusenbury, Botvin, & Diaz, 1995)，投入大量的資源宣導，以降低國內菸草消費為目標，因此近二、三十年來，先進國家內菸草的消耗量持續減少。在北美、歐洲、及大洋洲等已開發國家在菸草消費量皆呈現逐年減少的趨勢的同時，亞洲、中南美洲及非洲等開發中國家，每人每年菸品消費量卻成現急遽的成長(余坤煌，1994)，推究其原因可能是先進國家的菸草商在本國的銷售量降低，為維持甚至創造更多利潤，便將目標市場轉移至開發中國家銷售，並利用其強勢的資本及行銷技巧吸引更多人成為菸草的消費者，世界衛生組織(WHO)因此預估，未將來菸草導致的人口死亡，將有高達 70%是發生在開

發中國家，遠甚於今日的 50%(Centers for Disease Control and Prevention: USCDC, 1994)。

國際針對全球青少年吸菸問題，共同進行的研究一項調查發現，全世界13到15歲的少年當中，有14%的人口吸菸，其中2/3的人坦承想要戒菸，青少年的吸菸的潮流如果持續，今日的孩童中約有250萬未來將會死於菸草相關疾病(World Bank, 2002)。

即使在積極防治菸害的美國，政府調查顯示，雖然成年人吸菸的人口經過多年的努力已經成功下降至全人口的25%，但從1991開始，美國青少年使用菸草的情況卻有增加的趨勢(USCDC, 1995)，近年來，青少年的吸菸比率卻不斷升高(Flay, 1993; US Department of Health and Human Services: USDDHS, 1994)，青少年高危險行為調查也指出9-12年級的時常吸菸的吸菸率高達32%，雖然報告顯示終身間以及孩童在13歲以前抽菸的比率仍然是沒有變動(USDHHS, 1998)；USCDC於1997年的調查，美國高中生吸菸率的1991年的27.5%增至1997年的42.7%；Thornton等(1999)調查12-17歲青少年吸菸行為發現，42.8%的女生及38.3%的男生曾經嘗試過吸菸。

過去早期青少年吸菸問題嚴重，但美國在1990年代初期發現晚期青少年人口吸菸比例不斷增加，反菸倡導者指證菸草公司將行銷目標鎖定至18-25歲的青少年，因而誘發更多晚期青少年的人口嘗試吸菸。菸草製造商利用廣告行銷的律則：「青少年是行銷新產品時最理想的目標閱聽人」。如美國眾議員議員華克斯(Waxman, H.)從一香菸品牌：駱駝牌(Joe Camel)公司內部的資料發現，在1998年這家公司刻意將目標所定十四到二十四歲的青少年¹(Jowett & O' Donnel, 2003)。國外已有許多研究顯示，晚期青少年人口吸菸行為變得比以前更普遍(Griffin, 2004; USCDC, 1999;

¹此例為香菸品牌：的菸品設計主要以卡通圖案吸引青少年的注意，並推測已成年的吸菸人口，

Wechsler et al., 1998; Everett, Husten, Kann, Warren, Sharp & Crossett, 1999)。

過去青少年在高中時期嘗試吸菸，現在有越來越多的人，在大學時期嘗試吸菸，菸品廣告讓晚期青少年人口有更高的意願嘗試菸品，再者因為大學生已經可以合法購買菸品，又更容易讓大學生選擇吸菸，晚期青少年吸菸率逐年升高(World Bank, 2002)。

不只在歐美，亞洲晚期青少年吸菸問題可能更嚴重。日本18-24歲青少年晚期吸菸的比例，自80年代以來持續升高，Terao (1999)調查日本地區兩所國民中學學生之吸菸行為發現男女曾經吸菸之比例高達37.9%及22.8%。除此之外，開發中國家的少年吸菸問題，特別令人擔憂，染上吸菸惡習的少年，當中有1/4從10歲就開始吸菸。未成年人接觸香菸，只需要短短幾個星期或幾個月，就會上癮，除此之外還須承擔因此引發其他的疾病的風險²(USCDC, 1997)。

中國大陸為世界上香菸生產量及消耗量最多的國家，青少年的吸菸問題嚴重，據統計吸菸者約六成是從15-20歲即開始吸菸，預估目前的青少年中，未來至少有五千萬名將因為香菸引發的疾病導致死亡(To, 1999)。這樣的現象已受到國際的重視，並認為18-24歲青少年吸菸人口的增加趨勢，有可能是整個亞洲即將面臨的問題(World Bank, 2002)。

Scott Baldwin (1999)³指出，由於美國政府的反菸立場，亞太地區就

或許早在青少年早期，甚至是孩童時期就受到菸品廣告的影響。

²青少年吸菸對健康的影響包括呼吸道及非呼吸道的影響、尼古丁成癮、其他毒品使用的風險、並且易在成年後持續吸菸造成更多的健康影響。如：1 肺功能的較未吸菸者弱 2 影響肺部發育 3 持續吸菸比成年後吸菸更易造成心血管的疾病 4 平均壽命的減少 5 罹患肺癌的風險較高 6 吸菸的青少年有較多情緒及心理的不適 6 較可能飲酒、吸毒或是從事其他高危險的行為如暴力或是不安全性行為(USCDC, 1996)。

³ 《時報基金會電子報》(1999年10月8日)：〈2020年，每年將有1000萬人死於菸害〉。
上網日期：2004年2月15日，[Online]. Available：

成為美菸品傾銷的新市場，兒童、婦女、青少年都成為菸害受害者，我國內的研究則發現，1985年洋菸尚未開放進口及廣告時，青少年曾吸過菸的比率是9.5%。民國1987年洋菸進口後，各種菸品促銷刺激頻繁，帶動青少年吸菸風潮，民國1989年青少年有吸菸經驗者攀升為32.8%，1994年更升為44%(董氏基金會，1989, 1994)。亞洲各國莫不積極關注國內人口吸菸的問題，1989年成立的亞太地區拒菸協會⁴，即是為結合亞洲地區跨國力量共同防治菸害而努力。

台灣的青少年吸菸問題研究已持續多年。綜觀國內青少年吸菸行為的相關研究⁵，多將研究對象鎖定在12-18歲(詳見表2-1)，國、高中階段的學生，此階段青少年吸菸問題固然值得研究，但依過去的研究顯示，此階段青少年吸菸行為，多數吸菸量不大，且多為「嘗試吸菸者」，未必會造成尼古丁成癮(黃淑貞，1982；黃松元，1991；Everett et al., 1999)，且此階段習慣性吸菸的青少年的菸齡也多半不長，故描繪此階段的吸菸行為，未必能突顯青少年中，習慣性吸菸行為者的真正樣貌。

表2-1：歷年青少年吸菸調查整理

研究者(單位)	樣本數	研究結果
董氏基金會(1975)	台北市高中、職學生 2002人。	吸菸經驗：男41.41%、女3.33%、全體 31.12%。
王基豐等(1987)	台北市素食餐飲店 12-18歲之青少年消費 者顧客3117人。	吸菸經驗：男53.5% 女性：12.8%、全體 32.2%。
董氏基金會(1989)	台北市國中學生1319 人。	吸菸經驗：男41.2%、女24.2%、全體 32.8%。

http://www.chinatimes.org.tw/news/1999/06/19990601_12.htm.

⁴ APACT: Asia Pacific Association for the Control of Tobacco, 成立於1989年。

⁵ 如董事基金會(1975, 1989, 1990, 1991, 1993, 1994, 1996, 2000)；周碧瑟(1997)；葛應欽等(1992)；王基豐等(1987)；馬靄屏(1990)；黃淑貞(1982)；嚴道等(1996, 1999)；廖梨伶等(2002)；國民健康局(2002, 轉引自王怡君, 2004)；陳富莉(2002)等。

董氏基金會(1990)	台灣地區國中、高中、高職學生2838人。	吸過菸：男54.8%、女37.2%、全體46.6%。
董氏基金會(1991)	台北縣高中、職學生1109人。	吸菸經驗：男48.4%、女20.5%、全體31.9%。
周碧瑟(1992)		有吸菸習慣的學生佔10.1%。
董氏基金會(1993)	台北市國中一、二年級學生1585人。	吸菸經驗：男37.6%、女18.5%、全體28.6%。
行政院衛生署等聯合聲明(1994)		青少年吸菸率19%。
董氏基金會(1994)	台灣地區國中、高中及高職學生9655人。	吸菸者：男23.8%、女8.2%、全體16.6%。
董氏基金會(1996)	台灣都會地區高中、高職學生3025人。	吸菸者：男26.6%、女9.7%、全體19.1%。
董氏基金會(2000)	台灣地區國中、高中、高職學生2838人	現在每天吸菸：男15.3%、女9.1%、全體13.0%；現在偶爾吸菸：男25.3%、女19.1%、全體23.0%。
國民健康局(2002)	十五至十七歲青少年	吸菸者：男17%、女4%、全體21%，過去曾經吸菸者：14%。
陳富莉(2002)	台北縣高職學生823人	吸菸者：男29.81%、女21.16%。

Ling 和 Glantz(2002)指出菸草工業行銷對象以晚期青少年為首要⁶。晚期青少年成為來菸商行銷菸品的主要目標對象，主要是因為防止未成年吸菸的法令日趨嚴格，菸商不得販售菸品給未成年人口，但菸商需要持續培養新的吸菸人口，以創造菸品消費利潤，晚期青少年因是最年輕的合法吸菸人口，遂成為菸商主力推銷產品的目標對象。菸商的推銷策略則是了解晚期青少年正處於兒童與成人之間的轉換時期，在生活上也會有很大的

⁶ Ling & Glantz 分析西元 2000 及 2002 年，網際網路上搜尋並整理出 100 個菸草公司的行銷研究報告，發現菸草公司主要行銷策略規劃、消費者資料、品牌喜好等研究都以晚期青少年為主要目標對象。檔案中寫著，我們將行銷菸草產品到不同的年齡層，但以晚期青少年最為重要。Smoking Cessation; Antismoking campaigns should focus on attitudes, lifestyles, activities (2002 July). Heart Disease Weekly. [Online]. Available:

轉變，菸草公司研究晚期青少年的生活態度、價值、渴望等，並以此作為行銷的切入點，將吸菸行為形塑成一個社會可接受的獲得認同的行為，鼓勵晚期青少年嘗試吸菸以及強化已吸菸者的吸菸態度，進一步養成非慣性吸菸者的固定習慣(Ling & Glantz, 2002)。

數據顯示晚期青少年晚期吸菸的人口有增加的趨勢，其對身心的威脅，其嚴重性不小於青少年早期的吸菸問題(Ling & Glantz, 2002)。過去國內較缺乏針對晚期青少年吸菸行為的相關研究，以致於對於其吸菸行為的了解甚少，也難比較青少年前期與晚期吸菸的動機與態度是否有所不同？晚期與早期吸菸行為是否有關？青少年晚期吸菸行為與媒介接觸的關係又為何？都是菸害防治宣導急需研究的問題。依此，本研究提出下列的問題：

1-1 台灣大學生的吸菸率？

1-2. 曾經嘗試吸菸者吸菸的年齡(成年/未成年)？

1-3. 吸菸者(1)嘗試吸菸/(2)持續吸菸的主要原因？

1-9. 大學生吸菸行為的主要決定變項？

第二節 健康宣導定義與理論

過去，台灣社會對於吸菸的普遍及流行亦習以為常，工作場所、家庭、休閒場所、餐廳等，吸菸者吞雲吐霧的情況常見；經過近十年政府、學校教育及各界民間團體的努力，政策上推動菸害防制法亦運用適當的宣導策略大大扭轉社會上對吸菸的看法(林姝純、詹建富，2002)，社會上慢慢形塑一股戒菸、反菸的風氣，吸菸者了解吸菸對健康的影響，不吸菸者亦懂得拒絕二手菸的危害，但檢視過去青少年菸害宣導的效果，似乎仍需更多的研究與努力。

<http://www.wellnessjunction.com/athome/smoking/improve.htm>.

Paisly(1989)認為：「宣導是用來影響大眾的認知、態度、和行為，是被用來最為社會改變的工具」，並將公共傳播宣導為：「一個團體的意念藉由傳播來企圖影響其他團體的信仰、行為，其中活動主體可能會有爭議。例如限制吸菸是否會侵害部分人民的權利，即是一個頗具爭議的議題」。國內宣導研究如賴光臨(1994)所做的「政令宣導與媒體效用之調查研究」，以政令宣導為主題的前提下，將宣導定義為定義宣導是「民眾與政府的溝通方式，以告知大眾政府當前的決策和措施，進而支持政府正在進行的工作和計劃」。劉淑華(1999)則認為宣導所關注的並非個人或團體的商業利益，其目的是在告知、說服或激勵一群特定受眾，使其行為改變。

宣導常因不同的主題而有不同的定義，本研究所關注的是與健康傳播相關的宣導。McGuire(1984)將以健康傳播為主題的宣導定義為「說服個體運用其責任感，為了健康而將生活型態朝向健康的方向，經由使用大眾媒介及其他的傳播通道，來告知大眾有關危險的生活型態，促使他們降低冒險程度，訓練他們技巧，以使他們可以得到更健康的生活型態(引自彭如仙，2000)。

Rogers 和Storey(1987)提出宣導通常是在一段時間內藉著大眾傳播級人際傳播管道舉辦系列活動，其概念包括：

- (1)傳播理論與實務兼備；
- (2)宣導訊息與受眾需求和宣導目標相符；
- (3)以個人為訴求標的；
- (4)大眾、人際管道並用；
- (5)即時性的利益宣導易於長期的說服；
- (6)說服傳播理論的應用(設計內容並避免與其他相關資訊衝突對立)；
- (7)以改變行為為宣導目的時，需著重人際、社會網路傳播；
- (8)評估宣導成效應合理客觀。

菸害宣導最主要即告知吸菸者吸菸行為需承擔的健康風險，並提醒非吸菸者二手菸可能的危害，藉此影響受眾主動進行個人健康管理，說服吸菸者戒菸、未吸菸者拒菸、不吸菸者反菸。

宣導主要目的在說服加強或改變人們的知識、態度、行為(knowledge, attitude & practice: K.A.P.)，研究顯示，人們對於健康議題的知識雖可以導致改變行為，但由於青少年年紀尚輕，身體一般來說較健康，少疾病困擾，故對從事高風險行為可能帶來的潛藏危機後果感知甚低(Fishbein, Ajzen, & McArdle, 1980)。晚期青少年一樣有這樣的現象，吸菸者認為自己跟同年齡的非吸菸者依樣健康，也不擔心吸菸對未來健康的影響，吸菸者易認為固定的吸菸習慣並沒有影響他們的健康，戒菸對於健康也不會有太大益處，顯示青少年接觸許多「吸菸有害健康」的知識，普遍認知到吸菸的負面影響，卻不認為自己的健康會遭受威脅，即青少年因為太年輕而易忽略吸菸的危險(World Bank, 2002)，故以知識為主的宣導策略，未必能有效產生影響，進而改變青少年對菸品的態度，並說服其遵行宣導的健康行為(Fishbein, Ajzen, & McArdle, 1980)。

健康宣導管道與態度行為效果研究

不同於商品的傳播說服訊息，主要以促銷商品、獲得利潤為目標，兒進行效果研究。健康宣導是一個有目的性/方向性的資訊傳播，其最終的目的是希望改變閱聽眾的知識、態度甚至是行為，倡導更健康的生活方式或型態。Alcaly 和Taplin (1989)指出過去菸害宣導相關的研究顯示：公共宣導的教育與說服的效果不彰。反菸團體擔心抽菸將危害民眾健康，而必須付出難以估計的健康、社會成本，因此發起視抽菸為「反社會」與「不被社會接受」的宣傳活動。

宣傳主要多針對年輕族群，但研究指出(USCDC, 1995)，此目標族群，根本就無視於所有的反菸宣導活動，甚至宣導後幾年，整體社會吸菸比率

下降，但青少年吸菸的比率都還有些微的上升。是故菸害宣導近年來不斷的修正改變，目的皆為提升公共宣導效益。以下將探討過去對健康宣導的傳播效果的研究，以作為青少年反菸宣導目標設定的參考。

大眾傳播的歷史發展，對於傳播的效果種基本上可分為三大時期，媒介大效果時期，是源自於刺激-反應心理學，認為大眾傳播媒介於於閱聽人具有立即、單一、因果的影響；而後有限效果時期，對大眾媒介的效果較為悲觀，認為閱聽人的信念、行為很難被大眾媒介改變，只能加強原有的信念；而有條件的效果(contingent)時期，則認為透過中介因素的非直接的、累積的過程，媒介有可能對閱聽人產生長遠的影響(Katz, 1980; Maccoby & Robert, 引自黃久珍, 1996)。

大眾媒介對於健康宣導的效果，不同的研究，亦有分歧的意見。McCombs和Shaw(1972)認為，大眾媒體對於健康的以及不健康的議題都有強大的影響力。不同媒體的使用，可能因此擴大或縮小宣導的效果。也有學者指出若要使大量群眾獲得宣導資訊、知識、使用大眾傳播媒介會較有效果，大眾媒體有利於大規模的宣導活動(Manoff, 1985; Tichenor, Donohue, & Olien, 1970)；曾經提出社會學習理論(social learning theory)的學者Bandura(1986)則認為，若要使個人更能形成、改變、加強既存態度或促使行為改變；個體行為的模塑，人際影響是一大來源，人際通道比大眾媒介更加能形成、改變和加強既存態度及促使行為改變(Rogers et al., 1979)。

Baker, Rogers和Sopory(1992)認為，宣導不能忽略人際傳播的運用，尤其是牽涉行為的改變時，Rogers和Storey(1987)也提出宣導利用多樣傳播通道以達成目標的概念，多樣傳播通道的結合比單一傳播通道要達到行為改變的效果較佳。Gillespie(1992, 轉引自Baker, Rogers, Sopory, 1992)也提出類似的觀點，認為在健康宣導過程中，大眾傳播和人際傳播策略應攜手並進。大眾傳播可提供知識給閱聽大眾，並提供一般民眾在進

行人際活動時一個合理的角色。

宣導到了近期的研究，與社會心理學等結合應用(Austin & Nach-Ferguson, 1995)，因而較注重宣導在個人行為改變過程中所扮演的中介角色的，也注意到宣導間接或中介的，及累積效果對態度和行為的改變(Roger & Storey, 1987)。針對青少年的宣導，Reardon(1989)認為，要14、15歲的青少年主動關心自己的健康是很困難的，她們常過於自信自己的身體狀況，不在意危險行為所需承擔的風險；再者，年輕人對於說教式的訊息也較反感(University of Michigan, 1995)。青少年對健康的價值觀常須從學校老師或父母親中獲得，所以人際傳播對於青少年健康議題上更為重要。

另一方面，DeJong和Winston(1989)則認為大眾媒介對於健康宣導效果，雖不一定立即可見，但是對於漸進而長期的較健康的生活型態產生有幫助；Gerber, Gross, Morgan和Signorielli(1986)亦指出媒體也有涵化特定信念的力量，大眾媒介宣導在改變健康行為上可以扮演重要角色，當然也可能被環境因素所影響。

具體的宣導效果研究如Barber, Bradshaw & Walsh(1989)在澳洲對一項全國反藥物濫用宣導活動的研究結果顯示，看過這項透過電視宣導廣告的大眾對菸草的使用，有比較謹慎的態度，但在行為效果上則沒有幫助；Perloff (1991)研究小冊與看板等媒介對愛滋病議題在知識上的影響，結果在愛滋病的相關知識上卻沒有增加，只能增加對於愛滋病是很嚴重的問題的知覺；1986年美國政府以大眾媒體宣導來預防毒品濫用的計劃，並於1987年始，宣導廣告在全國與地區性的廣播、電視媒體中播放，針對此活動的調查中顯示95%的青少年看到廣告，其中有75%的人給予正面評價，調查並肯定大眾傳播媒體再健康宣導的告知功能(Schilling & McAlister, 1990)。Perloff(1999)認為大眾傳播媒體在健康宣導終究可以達到什麼效果尚無定論，但肯定許多研究的證實，認為利用大眾媒體來

從事宣導活動，是可以影響人們的知識、態度、行為。Austin和Nach-Ferguson(1995)則研究消息來源對兒童對酒的相關知識的影響，顯示大眾傳播中電視與人際傳播通道中的父母，對於做為兒童對酒知識的消息來源上，皆有顯著影響。不同傳播管道的宣導效果，仍未有一致性的結論，但運用多樣的傳播管道傳播訊息，則是目前健康傳播的趨勢，特別是強調宣導應結合整合行銷的傳播規劃概念，強調行銷傳播工具的附加價值以及所扮演的策略性角色，結合行銷傳播工具（如：一般廣告、直效行銷、人員銷售、公共關係）提供清楚、一致性以及最大化的傳播效果（Rogers & Storey, 1987），針對不同受眾，使用適當的宣導策略，規劃有效的大眾/人際管道、設定實際可達成的目標，並進行形成性/總結式的評估研究，持續回饋修正以提升宣導的成效。

李正心(1992)進行國內戒菸廣告對青少年的影響效果研究，結果顯示，電視廣告可以影響青少年的態度。青少年看了越多的戒菸廣告，就會越支持反菸，結果顯示大眾媒體除了散佈知識外，在態度上也是有其影響力。Dervin和Frenette (2003)認為青少年的菸害宣導，知識的宣導並不能有效的防治青少年吸菸；只是告訴青少年：「向菸說不」，宣導效果並亦不顯著(Flay & Cook, 1989)。因為青少年在面對團體的壓力時，未必能表達拒絕的意願；但在一對一的基礎下，青少年亦有可能遵從自己的意願拒菸，而不只是一味的取悅他人。

由於青少年知道菸害的知識，未必能夠說服其拒絕吸菸，青少年是否吸菸，常是因為同儕團體對於吸菸行為抱持正向的態度，進而互相影響。過去菸品廣告成功的塑造吸菸的正面形象，獲得青少年的認同，而對於吸菸產生正向的支持態度，進而間接的影響青少年的吸菸行為(Signorielli, 1990)。理性行動理論亦可支持這樣的結果。**理性行動理論**⁷認為個人行為

⁷ Reasoned Action; Fishbein & Ajzen, (1975); Fishbein, M., Ajzen, I., & McArdle, J.

可用測量意向強度來預測，並發現，意向兩個決定性因素與態度相關，包含(A)個人對於行為抱持的態度；(B)社會期待或壓力的感知。當態度清楚強烈、態度和行為有關、態度和行為兩者與相同的態度系統成分有強烈連結時，或態度對個人有相當的重要性時，此時個人所持有的態度便足以用來預測行為(Ajzen & Fishbein 1980, Zimbardo & Lippe, 1991)。

此理論主要認為個人對於事物的態度，有影響行為的能力。個人反菸態度越強烈，其反菸的行為可能就越明顯。即個人反菸的態度欲強烈，就越有可能反菸。青少年對於菸害廣告的接觸，很大的部分來自大眾媒介。但過去研究對於大眾媒介的宣導改變行為的研究，多有較不樂觀結論(Alcaly & Taplin, 1989)，因此未能達到有效降低吸菸行為的預期成效。本研究依據理論，假設態度能夠有效預測行為，如果假設成立，那麼未來菸害防制宣導的目標，或許應該鎖定在改變青少年對於吸菸的態度，加強青少年的反菸態度，塑造社會反菸的氛圍，以期進一步加強青少年拒菸或戒菸的行為選擇。

宣導主要目的在加強或改變人們的知識、態度、行為(KAP: knowledge, attitude & practice)，具說服的目的，部分宣導的知識雖可以導致改變行為(Wallack, 1989)，但由於青少年對於高風險行的危機感知甚低，健康宣導的知識對於健康行為的改變可能沒有或僅有一點影響，未必能說服其遵行健康行為健康行為的改變，故本研究將菸害宣導的效果焦點放在在態度與行為的改變。另因為過去宣導研究對於行為的改變持較保留的態度，故本研究認為菸害的宣導的內容與策略可著重於對吸菸態度的形塑與改變，間接影響青少年的反菸行為，依此，本研究提出以下的問題與假設：

1-6. 控制背景變項後，「大眾媒介菸害廣告暴露程度」不會顯著影響吸菸行為。

1-8. 在控制背景變項之後，「反菸態度」會顯著影響吸菸行為。

3-3. 各種菸害廣告媒介暴露程度對反菸態度的影響？

3-4. 各種菸品廣告媒介暴露程度對反菸態度的影響？

3-5. 控制背景變項之後，「大眾媒介菸害廣告暴露程度」會顯著影響反菸態度。

第三節 資訊競爭者：菸品廣告的誘惑

以社會行銷的觀點進行健康宣導，不可忽略的是了解競爭者，在一個資訊多元的社會，社會行銷者必須了解她們的競爭對手(Andreasen, 1995)，宣導計畫過程更需深究閱聽人資訊的接觸情形、及其可能產生的影響(Solomon, 1989)，菸害廣告的競爭對手多元，如社會對菸害習慣性的態度與行為；教育宣導者、政府對相同目標族群提供的不同資訊(如醫界分歧的研究報告與菸害的不同討論)；除此，最令人擔心的更是媒體菸品廣告與宣導資訊的競爭，菸品廣告所行銷的不健康的行為，對於青少年的影響力甚至更甚於菸害廣告(Andreasen, 1995)。

2003年「世界衛生組織菸草架構公約」更進一步明訂締約國應在締約生效五年內，根據其憲法或憲法原則全面禁止所有菸草廣告、促銷及贊助。包括禁止所有廣播、電視、印刷品及其他媒體，如網路廣告，以及國際/國內的活動贊助(WHO, 2003)，可見國際深知菸品廣告的影響力，需要更嚴格的規範限制。

社會大眾同時接收對菸品使用的正反資訊，兩股價值力量抗衡消長。因此在倡導菸害的過程中，需要持續地瞭解競爭者提供的資訊對於受眾的影響，甚至需進一步對於競爭的資訊，進行澄清或是導正，進行所謂的反廣告式(Counter-Advertising)的宣導，減低菸品廣告可能帶來的負面影

響。

每年有為數眾多的吸菸者因為吸菸致死，或因為了解香菸的危害而選擇戒菸，故而減少菸品的消費，導致菸商的營收下降。菸草工業為持續創造經營利潤，遂將目標轉向青少年，直接或間接的誘使青少年吸菸(USCDC, 1994)。

探究或解決菸品廣告對於青少年的影響，可以分成兩個層面來分析(1)菸品工業是否有針對青少年族群行銷菸品的意圖？(2)菸品行銷廣告是否真的產生影響，誘使青少年吸菸？以下就針對菸品廣告的內容以及其對青少年產生的影響進行探討。

青少年比成人對媒體上的菸品廣告更敏感 (Pollay et al., 1996)，研究顯示，美國 1980-84 年青少年及晚期青少年，吸菸率緩慢下降，至 1989 年後，吸菸率又增加(USCDC, 1995)，並推論菸商有意圖的對青少年進行廣告宣傳乃是促發青少年吸菸的最主要因素。1988 年時，菸草行銷將成長最多的支出為刺激青少年吸菸的預算，同年駱駝牌(Joe camel)的卡通圖樣的香菸產品行銷到全國(USCDC, 1995)。青少年暴露於菸品廣告的頻次高，會讓青少年高估社會中的吸菸情形比真實情況還要普遍，易認同吸菸是普遍、可被認同的行為，而降低對吸菸行為的危險感知，使青少年輕忽菸害所可能帶來的危險(USCDC, 1994)。

菸害宣導者所面臨的最大挑戰即是菸商龐大資金所投注的多元形式的菸品廣告，宣導者如何與競爭資訊競逐，亦是宣導成效優劣的重要關鍵。如藉由揭開菸品廣告的謊言，吸菸不是酷的，而是危險且代價高昂，吸菸者正被菸草公司的操縱著。讓青少年知道選擇不吸菸是正常的，讓青少年有足夠的力量影響同儕(Costello, 2004)。反菸宣導應提供更多能有效與菸品廣告對抗，吸菸晚期青少年的健康資訊，以及發展介入方案防止防止晚期青少年嘗試吸菸或養成上癮習慣。

美國行銷協會(American Marketing Association: AMA)是闡釋廣告定義的權威機構，該協會對廣告的定義是：「所謂廣告，是由被確認的廣告主，在有費的原則下，所進行的觀念，商品或勞務，廣告係由廣告主以付費的方式透過大眾傳播媒體，針對消費者傳達商品、服務或觀念等訊息，並期能使消費者因此而購買廣告主的商品、接受廣告主的服務，認同廣告主的觀念。

由於菸品是一項特殊的產品，雖然是合法商品，卻被證實是用後會產生直接傷害的商品，因此菸品廣告的存在，一直受到相當的爭議與挑戰，我國對菸品廣的規定嚴格，依據菸害防制法第九條菸商禁止：

- (1)以廣播、電視、電影片、錄影物、報紙、看板、海報、單張、通知、通告、說明書、樣品、招貼、展示或其他文字、圖畫或物品為宣傳。
- (2)以折扣方式為宣傳。
- (3)以其他物品作為銷售菸品之贈品或獎品。但隨菸附送菸品價格四分之一以下之贈品，不在此限。
- (4)以菸品作為銷售其他物品之贈品或獎品。
- (5)以菸品與其他物品包裹一起銷售。
- (6)以菸品單支、散裝或包裝分發。
- (7)以菸品品牌名稱贊助或舉辦體育、藝術或其他活動。
- (8)以菸品品牌名稱舉行或贊助品嚐會、演唱會及演講會。
- (9)其他經中央主管機關公告禁止之方式。

但是由於廣告促銷是行銷產品的重要方式，故即使法令多所限制，菸商在廣告形式上，多遊走於法律的模糊地帶，進行菸品行銷，再者，菸商亦不斷衍生創造不同形式的菸品廣告行銷手法，間接廣告⁸、置入性行銷⁹、

⁸ 較早明文定義菸品「間接廣告」的國家是芬蘭，其於1994年修正「減少菸草吸食措施法」，將間接廣告義為：「菸品經由其他商品廣告，其係為建立菸品標誌以達銷售，或經由改變但仍可區別其為菸品不同廣告版本者；或者用不同方式建立特殊印象以其與菸品品牌相連者，

定點行銷、特殊活動等廣告香菸產品，菸品廣告的範圍遂不斷的變動及衍伸，在區隔與定義上也日趨複雜及困難。

另一方面，由於本研究關注的是閱聽人接收的部分，即欲了解青少年暴露於任何支持吸菸的媒介與資訊可能受到的影響。不論是菸商意圖/非意圖或是人際鼓勵吸菸的資訊，都可能促發青少年的吸菸行為，本研究遂將菸品廣告定義為大眾與人際管道¹⁰，任何說服認同或鼓勵青少年吸菸的資訊。以下區分不同菸品廣告的管道與內容。

電視反映/塑造社會真實，建構出一個我們共同持續學習的環境，收看電視節目成了現在人最主要的休閒活動。Signorielli (1990)認為，特別對年輕人來說，電視提供的許多有關於世界/人生的圖像，對於年輕人感知世界所產生的影響力，有時甚至大於父母、信仰或學校。電視呈現很多健康相關的資訊，也是很多人健康知識、態度及行為的典範，但電視所呈現的健康資訊，卻常與現實社會有所衝突。而菸品廣告刻意針對青少年，其針對青少年階段的發展特性，不是強調產品本身，而將吸菸行為與創新、冒險的形象連結，並且暗示吸菸是無害的行為，刻意讓青少年忽視吸菸的危險(Altman, Slater, Albright, & Maccoby, 1987)，因而對青少年的健康產生錯誤的引導(Signorielli, 1990)。

也因為認知到菸品廣告可能對觀眾產生負面的影響，在紐西蘭、挪威，美國等國家因此禁止菸品廣告的播放，各國的吸菸率也因此有明顯的下降(Signorielli, 1990)，美國也自 1971 年禁止電視廣播播放菸品廣

均視為間接廣告。(林承宇, 2003)

⁹「置入式行銷」可說是一種隱喻式的「廣告」手法。商品置入行銷是最常被使用的方式，廣告主付費給電影或電視製作單位電影，藉由電視畫面出現靜態擺設道具，或是演員使用商品。並企圖在在觀眾不經意、低涉入的情況下，建構意識知覺(subliminal perception)，減低觀眾對廣告的抗拒心理(孫敏師, 2003)。關尚仁(1997, 轉引自滕淑芬, 1997)認為，廣告定義不斷被擴張的今天，廣告節目化、節目廣告化的界線很難分辨，但問題也越來越嚴重。

¹⁰詳細內容見附錄一：青少年吸菸認知、態度及行為調查問卷

告，我國於民國八十六年頒布的菸害防治，也對菸品廣告有相當嚴格的限制，但由於菸商欲維持其菸草銷售的利潤，遂發展其他媒介不同形式的菸品廣告

當前雜誌亦被當作重要的菸品廣告行銷媒介，特別刊登在以青少年為目標對象的相關雜誌(Warner, 1985)，印刷媒體仍是重要的菸品廣告來源，廣告量僅次於手機廣告，排名第二(USCDC, 1994)。

由於菸商大量廣告資金的挹入，不止在雜誌內容中可見大量的菸品廣告，另外由於菸品廣告是雜誌重要的廣告資金來源，在商業邏輯的運作下，更進一步的影響了雜誌的編輯，刻意忽略報導菸害相關的內容，因此降低公眾對香菸危害的認知(Signorielli, 1990)。並證實雜誌菸品廣告的確對青少年嘗試吸菸與習慣上癮的過程產生影響(ASH, 1998)

各國對菸品廣告的限制日趨嚴格，菸草公司不被允許直接對青少年行銷，菸草公司遂以各樣的方式嘗試直接/間接對青少年行銷菸品。Costello (2004)指出，近年來菸品廣告不斷以透過各種不同於傳統的形式出現，並從 90 年代開始，菸草工業即開始針對不同族群擬定不同的菸草行銷策略，大大削減反菸廣告的效果。其中特別受到關注的有：

購買定點/特殊活動行銷

菸品廣告的禁止，不僅增加了不同媒介的菸品廣告行銷手法，更改變了過去大眾化的香菸行銷策略，特別針對晚期青少年宣導如酒吧的廣告以及活動的贊助等，乃由於晚期青少年面臨生活的大轉變的階段，如開始工作、上大學、開始成家、從軍當兵，或是有更多的社交機會(酒吧、活動的參與)(Ling, & Glantz, 2002)。青少年經常的暴露於描繪吸菸美好圖像的大型看板菸品廣告，或者在菸商在學校附近年輕人口比例較高的社區等附近的便利商店，購置了許多廣告版面，讓消費者(特別針對年輕人)無法忽略這些菸品廣告，乃是所謂的**定點行銷**(Point-of-Purchase

Marketing)就是其中一種新的行銷策略(Woodruff, Agro, Wildey, & Conway, 1995; Pucci, Joseph, & Siegel, 1998)，高頻率地暴露在菸品廣告的訊息當中，易形塑青少年產生菸品是流行、容易取得的錯誤感知，進一步促使青少年開始嘗試吸菸(Henriksen & Flora, 1999)。我國便利商店密度極高，各大便利商店也將香菸產品放置結帳櫃檯後方、香菸贈品放置在櫃檯、甚至結帳桌面壓克力廣告版面上，也常可見斗大的香菸品牌廣告，其對青少年可能的影響，也不容忽視。

近年持續增加的菸品廣告形式是**的特殊活動**(promotional activities)的舉辦，直接觸及青少年，這些活動包括贊助運動或音樂會，傳送品牌的名字，菸商也投入大量廣告預算，希望吸引青少年消費菸品(USCDC, 1994)。

娛樂媒體內容

除了菸品廣告可能促使青少年吸菸，娛樂媒介如電視、電影、音樂錄影帶與青少年吸菸認知、態度、行為的關聯也愈受重視。娛樂節目中所出現的吸菸畫面，也可能影響青少年對於吸菸的感知及態度，研究學者關心娛樂節目中這些對於吸菸行為的描繪與是否影響青少年對於吸菸的感知或是促發其吸菸行為？

美國 1980 年後電視節目中呈現吸菸的畫面已較 1960 年代明顯減少許多(Breed & DeFoe, 1984; Gerbner et. al., 1986)，雖然吸菸畫面逐漸減少，但電視節目中的演員在面對香菸時，幾乎不會拒絕或表達不願意吸菸的態度(Weis & Burke, 1986; Warner, 1985)。青少年的吸菸者較非吸菸者更喜歡那些在螢幕上或是螢幕下吸菸的明星(Friedman & Bureau, 2004; Distefan, Gilpin, Sargent, & Pierce, 1999)。社會學習理論預測，觀察者頻繁地暴露在具吸引力的演員所呈現出沒有負面結果的行為示範下，比較可能去模仿學習相同的行為(Bandura, 1986)，因此我們合理

的懷疑這些關於吸菸行為非真實的描繪可能會對反菸宣導的成效產生負面的影響。

新興媒體：網路

網路媒體蓬勃發展，各式菸品廣告資訊推陳出新，如香菸免費試抽的活動，並有民眾訴願檢舉¹¹，引起不小爭議，最後則判定行銷目的證據不足，而撤銷對菸商的處分。另也有在以大學生為主要使用族群的政大貓空電子布告欄系統(Bulletin Board System: BBS)上刊登香菸座談會的資訊¹²，此類座談會多以焦點座談形式進行，主辦者能藉此機會深入了解使用者菸品的消費經驗與尚未被滿足的需求，通常會做為菸品行銷的參考資料。

網路媒體是一接觸年輕族群的重要通道，而新興媒體的使用與行銷手法未必是現行的菸害防制法所能完全概括及區分，另因目前對菸商行銷菸品的法令限制日趨嚴格，菸商勢必會設法利用新興媒體，並不斷創造新的

¹¹ 案例：臺北市政府訴願決定書-府訴字第09203568900號。

日期：2003年5月21日

案件類型：違反菸害防制法。

案例要旨：菸害防制法第九條第三項規定，菸品製造、輸入或販賣業者，得以其公司名義贊助或舉辦各項活動，但不得在活動場所為菸品之品嚐、銷售或進行促銷活動。是該法條之構成要件應為菸品業者以其公司名義贊助或舉辦活動，並於活動場所為菸品之品嚐、銷售或促銷之行為，始足當之。本件網路上登載之香菸產品口味測試計劃，未出現訴願人之公司名稱或產品品牌，異視公司於網頁刊登徵才之事實，是否等同於訴願人贊助或舉辦公開活動，並在活動場合進行菸品之試抽、品嚐，本件訴願人所進行之市場調查研究工作，是否為一般社會通念所稱之「於活動場所提供菸品供人品嚐、銷售或進行促銷活動」尚待究明。(日期：資料來源：

決定：原處分撤銷，由原處分機關於收受決定書之次日起六十日內另為處分。(資料來源：臺北市政府訴願審議委員會。)

¹² 活動：香菸座談會 刊登日期：4/19(一) 14:15

參與條件：1. 18~25歲；2. 學生或上班族皆可；3. 平常會抽長壽尊爵、藍星、寶馬、BOSS；4. 偶爾會抽進口香菸。(資料來源：摘錄自貓空四月份工作版資訊，此文並於當月重覆貼文數次，公開徵求香菸座談會之受訪者。)

行銷手法，遊走於菸害防治法律的模糊地帶，對青少年進行菸品行銷，其所可能的影響，也是宣導者不可忽略的。

人際影響：同儕與家人

研究顯示青少年的情況首次嘗試吸菸的情境多為身旁有同儕鼓勵(USCDC, 1994, 陳怡如, 2000)，通常是與朋友一起，也有部分是在家中與家人、或獨自嘗試(Flay, 1993; USDHHS, 1994)。同儕對她們有很大的影響力。

香菸公司花費大量的經費行銷，為了創造利潤，菸草公司必須引誘孩童，菸草公司知道青少年彼此間的影響力很大，所以菸品廣告不直接販售菸品，而是利用如青少年亦渴望長大，遂暗示吸菸是一種成熟的行為，或者利用他們急於獲得同儕肯定的渴求，說服她們相信吸菸是“酷”的，間接影響青少年對吸菸的態度，誘發更多的青少年吸菸。

更深層的影響是，菸品廣告已形塑出青少年認同的吸菸文化，在這樣的氛圍下，即使青少年知道吸菸有害健康，也很難在團體中傳播說服他人吸菸的真實影響(Costello, 2004)。故菸品廣告的行銷，已經不僅只於大眾媒體的產品形象銷售，更進一步影響塑造認同吸菸的文化。

菸品廣告多為簡短的文字，亦不直接鼓勵人們吸菸，而利用圖像將吸菸與積極的形象做連結。菸品廣告常伴隨著獨立、健康、冒險、身體魅力的象徵圖像，並暗示吸菸是改善自我形象的有利工具，研究顯示低自尊的青少年特別容易因此被說服。普遍及大量的廣告使青少年產生錯誤感知，而高估社會中存在的吸菸人口，相信吸菸是一件普遍被認同的行為，也合

理化自身的吸菸行為(USCDC, 1994)。健康宣導要深刻認知競爭資訊對宣導成效的阻礙，大眾媒體/人際傳播、意圖/非意圖的資訊都可能削減菸害宣導的力量。

菸品廣告與吸菸態度的行為相關，有些研究顯示菸品廣告對公眾對香菸感知的影響力，甚至超越了同儕及家人吸菸者所可能的影響(Altman et al., 1996; Biener & Siegel, 2000; Pierce et al., 1998)，大眾媒體菸品廣告的強大影響，一直是菸害防制的最大挑戰，本研究著重在多元的菸品廣告暴露頻率對青少年所產生的影響。目前國際/我國都努力對菸品廣告進行有效的規範，減低其對社會大眾的影響。本研究亦希望探究，在台灣，各種形式的菸品行銷管道或廣告內容對於青少年的影響比較，並待未來研究評估規範的可能性，鎖定正確目標，有效的運用資源，減低菸品廣告的影響力，提升菸害防治效益。故提出以下問題與假設：

- 1-7. 控制背景變項後，「菸品廣告暴露程度」會顯著影響吸菸行為。
- 3-3. 各種菸品廣告媒介暴露程度對反菸態度的影響？
- 3-5. 控制背景變項之後，「菸品廣告暴露程度」會顯著影響反菸態度。

第四節 背景變項與吸菸的關係

性別與吸菸行為的關係

我國過去許多研究都顯示女性吸菸人口小於男性，如民國七十三年以前，台灣地區成年男性吸菸率達六十%，女性吸菸率約四%。推動反菸運動十多年後，成年男性吸菸率下降約十個百分點，但成年女性吸菸率卻因為菸品廣告與促銷操作而有上升趨勢達六%(李蘭、潘伶燕，2000)。「台灣地區吸菸率與吸菸行為」報告顯示：女性人口吸菸比率已上升到百分之五，而且有呈現年輕化的趨勢，研究發現，近幾年來，廿五至四十四歲的

女菸槍已首度超過中高齡的女菸槍，反映出女性吸菸的年齡層有年輕化的趨勢。現今社會，男女平權意識高漲，大學女性接受高等教育薰陶，追求經濟獨立，性別解放與個人自主的意識抬頭，是菸商鎖定的對象，使得女性吸菸人口節節上升，目前增加速度雖然不大，但此社會現象實不容忽視，故本研究雖預測性別在吸菸行為上是有顯著差異的，但女性吸菸比率的提升，才是值得關注的差異。

國際性的調查顯示，在許多地區，性別在吸菸行為上目前已經無顯著差異，年輕族群男女吸菸的比例又較成人更為接近(WHO, 2003)。我國國情，一直對女性吸菸抱持著不端莊、不正經的印象(李蘭、潘伶燕, 2000)，但西方的社會文化一直是台灣社會重要的參照與影響來源，因此，我們不得不擔心台灣女性的吸菸情況將愈見普遍。

再者，女性吸菸年輕化也值得重視，因為擔心這群女性吸菸者將來會帶著菸癮懷孕生子，威脅胎兒健康，衛生署國民健康局則在最新的菸害防治法修正草案中明訂，「孕婦不得吸菸，他人也不得強迫孕婦吸菸」無罰則的宣示性規定(黃庭郁、黃筱珮, 2004)，雖然此條文草案引起了女性自主權與胎兒生存權的人權爭議。不過可以想見，女性吸菸問題已愈趨嚴重，懷孕女性吸菸也正威脅著下一代的健康，菸害防治應該防患於未然，女性吸菸的文化有更多的關注甚至應及早規劃預防性宣導的措施。依照我國國情及過往研究，本研究假設晚期青少年中，**男性較女性吸菸比率高**，但年輕女性的吸菸問題，將較以往嚴重。

自我概念與吸菸行為的關係

自我概念(self-concept)，是人格形成的核心，影響個體發展過程，也是個體行為的決定性因素。Rogers (1947)將自我概念定義為個人對自己各方面的綜合看法，包括自身對自己的能力/性格/評價以及與其他人、

事、物的關係，Byrne和Shavelson (1987)也有相似的看法，認為自我概念事個人對自身行為/能力/個人價值感所持的判斷與價值。

晚期青少年面臨生活經驗的擴展與轉變，多數的青少年能在這樣的歷程中順利地發展自我，但對於一些自我概念發展不甚健全的青少年，可能會產生情緒及行為的困擾(楊馥綸，1985)。學業、前途問題、朋友關係、家人關係等是造成青少年困擾的重要因素，學業表現較差、年級較高(李坤崇、歐慧敏，1993)、朋友關係、家人關係較不融洽，都有可能讓青少年產生情緒困擾，現代人面臨巨大的生活壓力，吸菸常被當成成有效又快速能紓解情緒的方法。故本研究假設晚期青少年中，**學業表現差、高年級、朋友關係、家人關係較不融洽的青少年，吸菸比率較高。**

環境因素

青少年人際網絡中吸菸情況越普遍時，吸菸的機會也愈高，暴露於同儕二手菸之比率越高者，亦會自同儕間，獲得正向之吸菸行為與態度(Smith & Stutts, 1999; Roosmalen & McDaniel, 1992)。除了同儕，更不幸的是，不少的吸菸者是受家人的影響而選擇吸菸的，從小看著家長的吸菸行為，自然而然地模仿學習，並且更難感受到吸菸的壞處或警覺到健康的威脅(Costello, 2004)。本研究假設週遭同儕或家人吸菸的人數越多，**晚期青少年吸菸的比率也越高。**具體問題與假設如下：

- 1-5. 吸菸行為因「背景變項」不同而有顯著差異。
- 2-2. 菸害廣告暴露因「背景變項」不同而有顯著差異？
- 2-3. 大學生不同媒介菸品廣告暴露情形為何？
- 2-4. 菸品廣告暴露因「背景變項」不同而有顯著差異？
- 3-1. 反菸態度因「背景變項」不同而有顯著差異。