

第一章 緒論

本章共分為六節，包括研究動機與重要性、研究目的、研究問題、研究假設、名詞操作型定義與研究限制。

第一節 研究動機及重要性

根據國家衛生研究院「台灣地區國民健康訪問暨藥物濫用調查」(2005) (NHIS 2005)資料庫分析，共計有 15798 名 18-64 歲受訪者完成受訪，約有 55% 男性、22.09% 女性受訪者表示一個月內有喝酒行為，以此推估台灣地區男女在最近一個月內有飲酒者分別為 420 萬人及 168 萬人，顯示飲酒文化是相當普遍的。酒的存在在中國人的文化中相當重要，單看 2005 年 1-9 月，台灣酒類進口情形：啤酒 (77,139,373 公升)、葡萄酒 (9,196,711 公升)、威士忌 (10,288,276 公升)、白蘭地 (1,778,910 公升) (吳志彥，2005)，就知道台灣的飲酒文化相當盛行的。但正所謂「水能載舟、亦能覆舟」，酒精的使用如果過量或是在不當的場合、時間，都很有可能發生事故傷害，而抱憾終身。

根據行政院衛生署多年的統計，台灣地區 15-24 歲青少年的十大主要死亡原因中，事故傷害都是佔了第一位，2007 年的事故傷害死亡人數 797 人 (行政院衛生署，2008)，其中交通事故佔了事故傷害死因的第一位。根據交通部的統計顯示，2006 年取締酒醉駕車件數為 11.5 萬

件，因酒醉駕車事故死亡人數從 2004 年的 454 人，到 2005 年的 547 人，到了 2006 年，已經增加到 727 人，死亡率也一路從 17%，升高到 18.9%，2006 年已經到 23%，由此可看出酒後駕車所帶來的生命損失仍在節節升高，影響國家競爭力甚劇。

酒精的使用會使得急欲宣洩怒氣的人們變得更有恃無恐，而發生攻擊他人或自我傷害的事情（McCloskey & Berman, 2003）。陳南翰（2003）的研究發現，有飲酒經驗少年有較多的偏差行為與犯罪，並較早有性行為。因為喝酒所導致的社會事件層出不窮，影響學生學習與生活更是時有所聞。

長期不當的飲酒容易引起許多身體上的疾病，如高血壓、心臟病、肝臟疾病（脂肪肝、肝硬化、肝癌）、痛風，消化器官的損傷及內分泌代謝功能異常，酒精也會影響思考判斷能力，孕婦易產下患有胎兒酒精症候群的胎兒（吳天泰，1994;Cheng & Chen,1997）。因此，酒精若不適當、適量的飲用，其所帶來的傷害是相當大的。

當學生感受到同儕壓力時，更容易採取飲酒行為（Dielman, Campanelli, Shope, & Butchart, 1987）。再者，酒往往與減輕壓力、促進自我價值、提高自尊、調節情緒、減少性別角色衝突、增進感情相連結（Maney, 1990; McCormack, Laybold, Dickerman-Nelson & Buddo,

1993)。

通常飲酒的心理因素包括逃避、沮喪、壓力因應、喜愛受人恭維等，人們常因為酒量好受人恭維或稱讚而大量飲酒（胡海國等，1991）。當一個人預期喝酒可以增進感情、獲得同儕的接受與支持，加上本身有較低自尊時，則越容易產生逃避型飲酒或其它物質濫用的行為（McCormack et al.,1993; Parish & Parish, 1991）。Eccles(1993)認為造成青少年飲酒的主要原因為開始建立並拓展人際關係，同時對家庭和學校的責任加重。因此，當面臨潛在性壓力情境下，若處理能力不足，易有飲酒行為發生。

整體而言，大學生皆已成年，年齡介於 18-24 歲，急欲擺脫法律對飲酒的約束，少了一項重要的飲酒保護因子。國外研究顯示在校生的飲酒盛行率以大學生或大專學生最高（O'Hare & Tran, 1997; Knight et al, 2002），但國內甚少針對大學生進行相關研究。大學生處於一個轉變成社會人的過渡時期，許多概念和判斷能力正在成形，適量飲酒教育更顯重要。因此，綜合上述理由，了解大學生飲酒的影響因素，對於預防因為過量飲酒所導致的罹病率和死亡率，以及事故傷害情形，具有相當意義，並可做為未來衛生教育專業人員從事適度飲酒教育的參考。

第二節 研究目的

本研究之主要研究目的如下：

- 一、 了解研究對象飲酒行為的現況。
- 二、 分析研究對象社會人口學變項和飲酒行為的關係。
- 三、 探討研究對象酒精效果預期與飲酒行為的關係。
- 四、 了解社會人口學變項與酒精效果預期對飲酒行為的預測力。

第三節 研究問題

以下為本研究擬探討的問題：

- 一、研究對象飲酒行為現況為何？
- 二、研究對象性別與飲酒行為的關係為何？
- 三、研究對象年齡與飲酒行為的關係為何？
- 四、研究對象族群與飲酒行為的關係為何？
- 五、研究對象父母婚姻狀況與飲酒行為的關係為何？
- 六、研究對象父母職業狀況與飲酒行為的關係為何？
- 七、研究對象同儕飲酒情形與飲酒行為的關係為何？
- 八、研究對象家人飲酒情形與飲酒行為的關係為何？
- 九、研究對象酒類廣告影響與飲酒行為的關係為何？
- 十、研究對象酒精效果預期與飲酒行為的關係為何？

十一、研究對象的社會人口學變項與酒精效果預期對飲酒行為的預測力為何？

第四節 研究假設

根據研究目的與研究問題，提出以下研究假設：

- 一、研究對象的性別在飲酒行為上有顯著差異。
- 二、研究對象的族群在飲酒行為上有顯著差異。
- 三、研究對象的年齡與飲酒行為有顯著相關。
- 四、研究對象的父母婚姻狀況在飲酒行為上有顯著差異。
- 五、研究對象的父母職業情形在飲酒行為上有顯著差異。
- 六、研究對象的同儕飲酒情形在飲酒行為上有顯著差異。
- 七、研究對象的家人飲酒情形在飲酒行為上有顯著差異。
- 八、研究對象的酒類廣告影響與飲酒行為有顯著相關。
- 九、研究對象的酒精效果預期與飲酒行為有顯著相關。
- 十、研究對象的社會人口學變項與酒精效果預期對飲酒行為具有預測力。

第五節 名詞操作型定義

本研究的主要名詞操作型定義如下：

一、酒精性飲料

依照「菸酒管理法」對酒的定義：指含酒精成分以容量計算超過百分之 0.5 之飲料，及其他可供製造或調劑上項飲料之未變性酒精及其他製品（菸酒管理法，2008）。

本研究參考 Wechsler 等（2002）對一份酒精飲品的定義，將一杯酒定義為 350ml 濃度 5% 的台灣啤酒，相當於 130ml 濃度 12% 的紅酒、40ml 濃度 40% 的威士忌、高粱。

二、飲酒行為

本研究的飲酒行為由本研究架構及參考姜逸群等（2000）所編訂的「飲酒行為量表」進行測量，並將飲酒行為依照過去三個月飲酒頻率中「從來沒有」歸為「沒有喝」，「大約一個月一次」「一個月好幾次」到「每天喝」歸為「有喝」，區分為有無飲酒行為。

三、社會人口學變項

包括性別、年齡、族群、父母婚姻狀況、父母職業狀況、同儕飲酒情形（包括飲酒頻率與經驗）、家人飲酒情形（飲酒頻率與對子女的飲酒態度）、酒類廣告影響（包括對酒類廣告關注點和酒類廣告訊息看

法)；在親友飲酒情形及酒類廣告影響部分參考蔡玗婷(2006)的親友飲酒問卷及酒類廣告訊息看法量表。

四、酒精效果預期

Connors 等(1988)認為酒精效果預期是指過去所習得的酒精相關經驗，透過直接或間接的學習將這些經驗內化成個人的認知表徵。黎士鳴統整 Brown 等(1987)、Collins 等(1990)、Leigh 等(1993)，及 Young(1989)的看法，將酒精效果預期分為正向和負向二類。正向的酒精效果預期包括通盤性的正向改變(Global Positive Change)、性提昇(Sexual Enhancement)、身體或社交的愉快感(Physical and Social pleasure)、增強社交自我肯定力(increased social assertiveness)、放鬆與緊張度降低(relaxation and tension reduction)、警覺提升或攻擊(arousal and aggression)、情緒改變(affective change)；負向的酒精效果預期包括影響社交(social)、影響身體認知表現(physical cognitive performance)、其他不良後果(consequences)等。此部分本研究依據黎士鳴(2000)的酒精效果預期量表進行施測。

第六節 研究限制

本研究主要有以下三項限制：

- 一、本研究以國立台灣師範大學學生為研究對象，因此研究結果無法推論至全台灣地區的大學生。
- 二、研究以自填問卷方式進行調查，未輔以客觀評量工具，難免會有誤差，且可能出現回憶誤差的現象。
- 三、由於研究人力、經費和時間的限制，本研究為橫斷性研究，因此無法確定相關變項間的因果關係。

第二章 文獻探討

第一節 大專生飲酒行為相關研究

一、大學生飲酒現況

吳聰能（1995）指出台灣 15 歲以上人口飲酒盛行率為 18.8%。周碧瑟（1999）流行病學調查發現目前有 15.2% 的青少年有飲酒習慣。台灣菸酒公賣局（1996）指出 18 歲以上每日飲酒超過 0.6 公升的飲酒者盛行率為 37.89%。以台北市為例，飲酒人口佔總人口的 59%，（洪欣萍等，2004）。梁振翊等（2004）根據台灣 23 個縣市的調查，推估台灣地區 18 歲以上曾有習慣飲酒者（每週至少 3 次）約 108 萬人，目前仍有飲酒習慣者約 94 萬人。

美國疾病管制局(U.S. Centers for Disease Control and Prevention, CDC)於 2007 年針對全國 9-12 年級，14103 名學生進行調查發現，75% 曾經飲酒，目前有飲酒行為的有 44.7%，豪飲行為（heavy drinking）的有 26%(U.S. CDC, 2008)。Wechsler 等（2002）指出 44% 的大學生有狂飲行為。Reifman et al.(1998)追蹤定期飲酒的青少年一年，發現 40%-50% 的人有過量飲酒的行為。Dreer 等（2004）針對大學生進行調查發現，在過去兩週內狂飲者的酒精消耗次數為 20.19 次。

梁振翊等（2004）針對 18 歲以上成人調查指出，曾有飲酒習慣者

為 5.8%(每週至少三天飲酒者)，現有飲酒習慣者為 5.2%，其中男女生比例為 10.9%:0.5%。陳政友（1999）針對台灣地區高中職與大專學生所做的調查發現，經常喝酒者佔了 1.7%，有時喝酒者佔了 8.8%。王金蓮針對輔仁大學學生調查發現，每週喝酒 7 次以下者佔了 15.7%。以下統整有關大學生飲酒行為現況研究。

表 2-1 大學生飲酒行為現況

研究者	年代	研究對象	飲酒定義	飲酒行為現況
黃美娜、 魏美珠	1999	6491 名嘉南藥理 學院學生	依喝酒習慣（不喝、 偶喝、常喝）、每天的 酒量（1-10 杯）	偶爾喝酒 15%， 其中以每天一杯 最多，（佔總喝酒 人數的 45%）。
陳政友	2001	台灣地區二年 級大專學生 1086 人	行為量表中 5 個等級 分法。喝酒的頻率： 過去一星期總是或經 常飲酒（頻率在 75% 以上）。	總是飲酒者 1.7% （頻率 90%以上 ），有時飲酒者 8.8 %（頻率 75%以 上）。
王金蓮	2001	輔仁大學日間部 學生 782 人	每週飲酒次數（沒 有、1-2 次、3-4 次、 5-6 次、7 次）。	每週飲酒 1-2 次者 佔 14.8%。

表 2-1 大學生飲酒行為現況（續）

研究者	年代	研究對象	飲酒定義	飲酒行為現況
Wechsler 等	2002	哈佛大學生 14138 人進行 1993-2001 的 縱貫性研究	飲酒定義：12 盎司 （360ml 的啤酒）或 4 盎司（120ml 的紅酒） 或 1.25 盎司（37ml 雞 尾酒調酒飲料）都算是 一份的飲酒量。 狂飲：過去兩週，男生 喝酒 5 次以上，女生 4 次以上。	44% 的大學生有 狂飲行為（binge drinking）。
Johnson 等	2005	5597 名大學 生	過去一週酒精消費情 形	平均有 7.85% 的 大學生有酒精消 費的行為。
蔡均庭	2006	技術學院日 間部 1005 名 學生	過去一年喝酒的頻 率、最常喝的品牌、在 各種情境下喝酒頻率 的高低	70.3% 在過去一 年曾經飲酒

由以上文獻可以看出，大學生的飲酒情形相當普遍，生活中或多或少都接觸過酒精，國外大學生的飲酒文化中甚至充斥著許多狂飲行為。因此如何避免過量，不影響學習及生活，是需要加以衡量，也是衛生教育將來努力的方向。

二、飲酒所帶來的影響

我國多數學者雖然認為適量飲酒可以預防冠狀動脈疾病的發生，但若在青少年時期就開始飲酒，日後可能產生酒癮現象（劉美媛、

周碧瑟，2001)。大學生雖然大部分已經是成年人，但是其判斷思考能力並未完全成熟，因此容易誤事，更會衍生出許多社會問題，其因為飲酒所帶來的影響如下：

（一）生理

長期飲用者會增加心臟負擔，發生心血管疾病，並刺激胃酸分泌增加，造成慢性胃炎，影響消化吸收功能，較易引起急性胰臟炎。長期飲酒的人，肝臟自血中移去脂肪能力下降，故產生慢性血脂質過高症，導致肥胖、脂肪肝。抑制中樞神經系統使人興奮、大膽，隨酒精濃度的增加腦神經的各種機能下降，各種身體感覺慢慢麻痺以致運動機能失調走路不穩，最嚴重時抑制腦幹機能導致呼吸麻痺而死亡，所以醉酒即是急性酒精中毒（關帝宜，2001）。

（二）心理

酒精過量者情緒容易激動、亂發脾氣、判斷力及控制力差，易與人發生衝突。姜逸群、黃雅文（2000）指出飲酒者在人際關係滿意度、生活滿意度上低於非飲酒者，身心狀況也較疲累，感覺生活孤單乏味、孤立感。

（三）社會

酒癮所造成的社會問題，如配偶虐待、交通事故死亡、謀殺、

殺人、兒童虐待、強暴、暴力、自殺死亡（林幸魄，1996）。陳南翰（2003）針對 1056 名國高中生進行調查發現，少年犯罪與飲酒經驗呈顯著相關，有性經驗的少年飲酒次數也較多。蔡均庭（2006）針對 1005 名大學生進行調查發現，其中有超過 5% 的受測者曾因喝酒影響課業學習及生活的情形。

因此，我們對於因為飲酒所引發的社會問題不可不慎，尤其是近幾年來，酒駕事件頻傳，造成嚴重的生命財產損失。雖然政府機關積極宣導「酒後不開車」，但追本溯源，應從教育基本面著手，教導對酒精的正確認知，使其產生正確態度與使用行為，才能真正改善因為飲酒產生的各種社會問題。

由以上所述，可以瞭解酒精對人體的危害不只是生理，還包括心理、社會。如何正確的使用酒精，避免產生危害，擁有健康正向的人生，對於成年人早期更顯重要。

第二節 社會人口學變項與飲酒行為相關研究

影響飲酒的社會人口學變項包括性別、年齡、族群、父母職業狀況、父母婚姻狀況、同儕飲酒情形、家人飲酒情形、酒類廣告影響。

一、性別

楊美賞等（1995）針對 183 名青少年調查發現，男性是青少年飲酒的危險因素之一。張芳慈（2004）針對宜蘭縣高職學生所做的調查也顯示男性飲酒頻率比女生高。蘇紅文（2007）針對高職餐飲科進行的研究指出，男生比女生有較明確的飲酒態度、飲酒行為。Johnson 等（2005）針對 5597 名大學生所做的調查發現，男性每週的酒精消費情形大於女性的酒精消費情形：10.94：5.77。而 U.S. CDC 調查也發現，男女生酒精消費比：7.6：2.7(U.S. CDC, 2008)。

大學生飲酒情形普遍，其中男女有明顯差異，因此有必要針對男女飲酒行為及成因進行探討，以助預防及介入工作。

二、年齡

周碧瑟等（1998）指出飲酒行為會隨著年齡的增長而愈加普遍。蔡玗庭（2006）調查也發現年齡越大，飲酒行為越普遍。U.S. CDC 針對美國 9-12 年級學生的調查發現，學生年級越高，飲酒行為越多：9 年級（65.5%）、10 年級（74.7%）、11 年級（79.4%）、12 年級（82.8%）(U.S. CDC, 2008)。而大一新生普遍剛滿 18 歲，法律上不再約束飲酒，故有必要探討隨著年齡增加，飲酒行為是否也隨著上昇。

三、族群

過去有許多研究指出原住民有較高的飲酒盛行率。劉美媛、周碧瑟（2001）調查發現有飲酒習慣的原住民學生為 30.2%。根據流行病學的調查也發現有 73%-80% 的原住民因為飲酒產生身體、社會或職業功能傷害（鄭泰安，1996）。胡海國等（1991），研究指出原住民酒精濫用的情形明顯高於非原住民族群。

四、父母職業狀況及父母婚姻狀況

劉美媛、周碧瑟（2001）研究發現單親家庭、父母的社經地位是飲酒的相關因素，其中父母職業狀況是社經地位的重要成因。而李景美（1993）指出父母婚姻狀況、教育程度與青少年飲酒有關。蘇紅文（2007）也指出父母的社經地位與子女的飲酒態度有顯著正相關。同樣的，郭乃菀（2006）研究中也發現單親、重組家庭、父母雙亡的家庭中，子女喝酒的比率遠遠高於正常家庭。高素月（1995）指出偏差青少年家庭關係越差，飲酒動機越高。

五、同儕飲酒情形

同儕對飲酒行為贊成度及相關行為對青少年的飲酒行為具有很強的影響力（姜逸群，1999；郭乃菀，2006；高素月，1995；張昭容，2004）。李孟澂（1999）針對台北市高職生所做的調查發現，

同儕的態度和行為與高職生的飲酒信念有顯著相關存在。在國外，越希望融入同儕團體，獲得認可與接受，則越有可能酒類消費的情境，尤其是出現在第一次離家居住的大學生（Johnson, 2005）。蔡均庭（2006）研究發現大專生同儕的飲酒行為及態度與其飲酒頻率呈顯著相關。

六、家人飲酒情形

Atkin 等（1984）針對 7-12 年級的青少年所做的調查發現，父母的態度和行為是青少年喝葡萄酒最強的影響因素。Weitzman (2000)針對 17592 名大學生研究發現，有 10%的學生有家人飲酒的行為，而這些學生也呈現較多的飲酒行為。葉美玉（2001）針對 473 名原住民青少年進行研究發現，其飲酒行為部分是源自於觀察仿效父母親的飲酒行為。

綜合以上可知，影響大學生飲酒的因素甚多，因此本研究將就上述影響因素，作為預測飲酒行為的影響因子，探討與飲酒行為是否有關。

七、酒類廣告影響

現今酒類廣告無孔不入，常常用輕鬆愉悅、針對增加人際和諧、喜慶宴會、品味象徵等許多正向的感官訴求向消費者招手，

再加上又以青少年熟知的偶像媒體做代言人，使得酒精飲品在大學生中隨處可見。Atkin & Block(1984)指出，酒類廣告常常將內容與人格特質相連結，如優雅、良好社交能力、成功人士，並且釋放出飲酒可以帶來良好氣氛的好處。

Bar-on(2002)針對電視對兒童的影響研究中指出，電視對兒童及青少年帶來暴力、攻擊、性問題、菸、酒、藥物使用行為。由此可知，收看電視行為與飲酒行為之間確有相關存在。

電視酒類廣告的影響包括短暫和持續性。短暫的是指表現喝酒的好處，之後再藉由大量的廣告暴露增強持續性的影響，透過情境、社會學習、工具學習和理性行動的說服過程，來改變消費者，使其贊成飲酒（Atkin，1993）。

長久以來酒商及供應商的資金贊助跟運動賽事密不可分（Messner & De Oca, 2005）。探究原因，主要是因為 18-29 歲是啤酒消費的主要族群，而其又跟體育賽事年齡特性相符（Wallack, Cassady & Grube,1990），又大學生觀看體育賽事情形普遍，故無形之中易受酒類廣告影響。

吳知賢（2001）研究指出，酒品廣告商皆以唯美、打動人心的畫面來促銷，甚少出現喝酒的負面訊息，啤酒廣告常藉由戶外活

動，配合各種特意製造出來的畫面，營造出休閒、幽默的意境，伸向年輕人的消費族群。李孟澂（1999）的研究也發現，電視啤酒廣告與在未來的飲酒行為意向有顯著相關。

蘇偉華（2001）針對18-24歲的成年學生進行廣告迷思的研究發現：1.廣告文本方面：使用大量的迷思表現方式，包括對美好人生的描寫，例如自信的生活方式、怡然自得的生活態度、享受一切的權利，並運用一般閱聽人對高品質、高享受、高社經地位的憧憬與羨慕，將其設計在酒類廣告的內容。2.在社會文化方面：酒類廣告內容的描繪反射整體社會文化的一部份，其中最直接也最明顯的意圖映對出全人類對基本慾望的需要及對美好生命的渴望，例如良好的人際互動、歡樂的氣氛、高品質的生活方式...等，消費者的身份同時也因為購買而獲得確定與認同。研究發現亦有不少的成年學生承認，曾因為認同廣告內容而進行消費。

表 2-2 酒類廣告接觸與飲酒行為相關研究

研究者	年代	研究對象	廣告接觸	飲酒行為
李孟澂	1990	高職學生 780名	電視啤酒廣告 訊息	與飲酒行為意向呈顯著 相關
Collins- etal	2003	1530名八 年級學生	暴露於較多的 廣告當中	對廣告有較高的覺知，且 未來有較高的飲酒意向
Bulck & Beullens	2005	1648名高 中生	電視及音樂錄 影帶的暴露	與飲酒行為相關
蘇偉華	2001	33名成年 學生針對 45則廣告 進行焦點 訪談	平面及電視廣 告	大部分受訪者對廣告中 「適量飲酒警示標語」視 若無睹。 若為第一次飲酒，會受廣 告影響，若已有飲酒經 驗，較不受廣告影響。
蔡玗庭	2006	1005名大 學生	電視酒類廣告 的暴露、印象與 注意程度	與飲酒行為呈顯著相關

以由上可知，不管是電視或平面媒體，酒類廣告其實已經在日常生活中隨處可見，營造出來的氣氛都是愉悅和諧、品味時尚、幽默談諧的，大量的傳遞酒類產品美好的形象，對於成年早期的大學生而言，因為判斷思考力未臻成熟，易有飲酒過量的危機。由此可見，瞭解酒類廣告對大學生的影響極為重要，因此本研究針對此項因素進行調查，希望將來可以提供衛生教育專業人員推動飲酒教育的參考。

第三節 酒精效果預期與飲酒行為之關係

一、酒精效果預期 (Alcohol-outcome expectancies)

酒精效果預期是從社會學習理論與預期理論中的「預期」、「效果預期」概念所發展的。根據期望理論 (Expectancy Theory)，期望的形成可透過知識、觀察或自身經驗等方法形成且這些記憶會影響個體之後的行為表現。期望在飲酒情境中被視為是影響飲酒的近端因子 (Goldman, Del Boca & Darkes, 1999)。

酒精效果預期是指過去習得的酒精相關經驗，透過直接或間接的學習將這些經驗內化成個人的認知 (Connors & Maisto, 1988)。Collins & Lapp(1990)認為酒精效果預期包括正向和負向兩大因素。黎士鳴 (2000) 說明，酒精效果預期是指個體依過去所學得的經驗，預期能透過酒精幫助自己提升能力，促進關係。除此之外，也應包括負向酒精效果預期，如喝酒易與人發生衝突、暴力行為等。正向的酒精效果預期包括通盤性的正向改變、性提升、身體或社交的愉快感、提高社交自我肯定、放鬆與緊張度降低、警覺提升或攻擊、情緒改變；負向的酒精效果預期包括影響社交、影響身體認知表現、其他不良後果等。

正向酒精效果預期不但可預測也可持續其飲酒行為，但若對其進行人為程序的操弄則可減少預期的強度，連帶使飲酒的頻率及數量下

降（張宇岱、楊重源，2005）。

酒精效果預期可以預測是否有酒精消費的行為（Lee, Greely & O'ei, 1999; O'ei & Burrow, 2000; Kidorf, Sherman, Johnson & Bigelow, 1995）。對酒精有正向預期感受的人，希望藉由飲酒來減輕壓力，問題飲酒者與非問題飲酒者在酒精的正向效果預期上有程度上的差異（Lewis & O'Neill, 2000）。

二、相關研究

Greenbaum, Brown & Fredman(1995)針對 260 名行為偏差的青少年進行研究發現，酒精效果預期可以用來預測酒精使用。O'ei & Burrow(2000)以 161 名學生進行調查發現，酒精效果預期和特定酒精消費量有關。O'ei 等(1990)利用實驗介入，發現當研究對象經由酒精正向效果催化後，其飲酒量明顯增加。當研究對象經由酒精負向效果催化後，其飲酒量明顯降低，顯示飲酒行為會受到正負向酒精效果預期影響。

黎士鳴（2000）針對大學生進行研究發現，個體暴露於酒精相關刺激越多，負向酒精效果預期與拒絕自我效能越低時，飲酒問題越嚴重。傅安婷(2006)針對大學生進行調查，發現無論男生女生，酒精效果預期對於飲酒行為皆是重要的介入因素，而男生的影響力更大於女生。正向酒精效果預期是指個體認為飲酒可以帶來較佳的能力表現，

或提升自身能力。

表 2-3 正向酒精效果預期與飲酒行為相關研究

研究者	年代	研究對象	酒精效果預期	飲酒行為
Kidorf, Sherman, Johnson & Bigelow	1995	154 名大一新 生	整體正向改變、增 進做決定的能力、 增加身體和社會樂 趣、能放鬆和減 壓、增進性趣等	和啤酒消費成 正相關
Lee, Greely & O'ei	1999	193 名社區民 眾	正向效果預期	可解釋飲酒量 的現象
黎士鳴	2000	酒精依賴者 50 名及正常對照 組 50 名	正向效果預期	飲酒者頻率、 飲酒量、嚴重 度增加
Lewis & O'Neill	2000	針對 113 名大 學生，進行問 題飲酒者與非 問題飲酒者的 比較	高正向酒精效果預 期	與問題飲酒者 呈相關
Zamboanga	2005	107 名拉丁美 洲大學生	社交與生理愉悅感 增加	與社交型狂飲 行為相關
Schuckit & Smith	2001	453 名大學男 性	高正向酒精效果預 期	與酒精濫用與 酒精依賴相關
張芳慈	2004	421 名高職學 生	助興、幫助表達自 己意見、幫助睡 眠、消除緊張、減 少壓力	飲酒頻率越高
傅安婷	2006	1122 名大學 生	正向效果預期	與飲酒行為有 直接相關

表 2-4 負向酒精效果預期與飲酒行為相關研究

研究者	年代	研究對象	酒精效果預期	飲酒行為
Werner, Walker & Greene	1995	184 名大學生	忽略負向酒精效果預期 有較多的負向效果預期	與問題飲酒者呈相關 與不飲酒者呈相關
Lee, Greely & O'ei	1999	193 名社區民眾	負向效果預期	可解釋飲酒頻率的現象
黎士鳴	2000	酒精依賴者 50 名及正常對照組 50 名	負向效果預期	拒酒自我效能高、飲酒量、飲酒頻率低
張芳慈	2004	421 名高職學生	喝酒易誤事、易起衝突、會做瘋狂的事	飲酒頻率越低
傅安婷	2006	1122 名大學生	負向效果預期	飲酒行為越少

由上述可知，對酒精所帶來的效果預期是正向或負向，將會直接影響飲酒行為，尤其是在許多因素，如家庭、同儕、酒類廣告的交互作用之下，塑造出人們對酒精使用正向或負向的效果預期。因此，本研究將針對大學生進行酒精效果預期對飲酒行為的調查，以期作為日後推動飲酒教育重要的參考。

第三章 研究方法

本章共分五節，包括研究架構、研究對象、研究工具、研究步驟及資料處理與分析。

第一節 研究架構

本研究為橫斷性調查研究，根據研究目的及文獻探討，提出研究架構如圖 3-1 所示，以社會人口學變項、酒精效果預期為自變項，飲酒行為為依變項，探討社會人口學變項、酒精效果預期在飲酒行為的相關性及影響力。

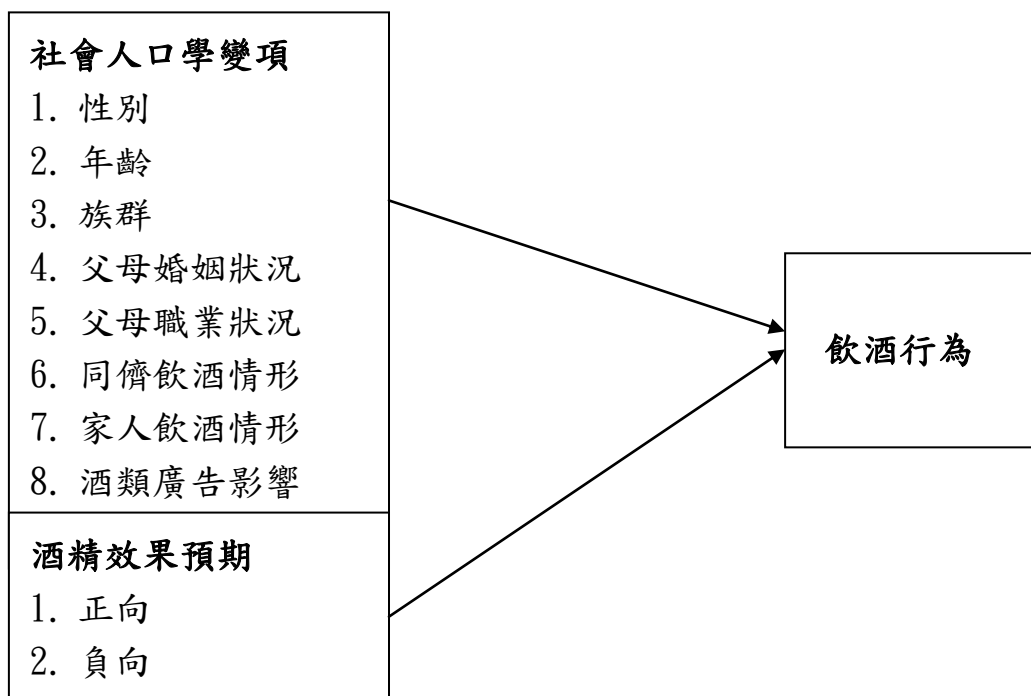


圖 3-1 研究架構

第二節 研究對象

一、母群體

基於研究人力、時間之限制，本研究採立意取樣，以九十六學年第二學期就讀國立台灣師範大學的大學部學生為研究母群體，共有教育學院、文學院、理學院、藝術學院、科技學院、運動與休閒學院、音樂學院和國際和僑教學院，共 8 個學院 29 學系 171 個班級。(見表 3-1)。全校共有 7,226 名大學部學生，其中男生 2,992 人，女生 4,234 人。

二、研究樣本

(一) 抽樣單位

考量研究的時間與人力，本研究以班級為抽樣單位，以所抽得的班級全部學生為研究樣本。

(二) 抽樣方法

根據 Krejcie 和 Morgan (1970) 之樣本抽樣曲線圖，研究母群體為 7,226 人時，所需樣本數約為 364 人，才能有效推估。研究者採系統抽樣抽取所需樣本數，以班級為單位，每個班級抽中的機率是均等的。研究者考慮廢卷數量及問卷回收率，故將樣本酌增至 500 人，以每班約 30 人計算，約需抽取 15 班，但因為 29 個學系中，科技學院應用電機

學系及國際僑教學院東亞系、國華系、應華系都是剛創立的學系，只有一年級學生，因此將這四個班予以排除，故總共從 167 個班級中抽取 15 班。

第三節 研究工具

本研究以調查問卷收集資料，問卷編製過程如下：

一、擬訂問卷初稿

結構式問卷初稿包括三個部分，包括：(一) 大學生社會人口學變項、(二) 大學生飲酒行為經驗量表及(三) 大學生酒精效果預期量表，分別說明如下：

(一) 大學生社會人口學變項：包括性別、年齡、族群、父母婚姻狀況、父母職業狀況、同儕飲酒情形、家人飲酒情形、酒類廣告影響。在酒類廣告影響部分，依據蔡玗庭（2005）酒品廣告影響問卷來加以施測。

(二) 大學生飲酒行為經驗量表：參考姜逸群（2000）及張芳慈（2004）的飲酒經驗量表，及黎士鳴（2000）最近飲酒型態問卷，包括第一次飲酒時期、因為飲酒無法上學的次數、過去 3 個月的飲酒頻率、過去三個月飲酒的量（啤酒、烈酒、淡酒）（一杯酒定

義為 350ml 酒精濃度 5% 的台灣啤酒)、飲酒的情境與場合。

(三) 大學生酒精效果預期量表：本研究採用黎士鳴(2000)統整並翻譯 Brown 等(1987)、Collins 等(1990)、Leigh 等(1993)，及 Young(1989)的看法所發展出來的酒精效果正負向預期問卷，其中正向包括：1.通盤性的正向改變、2.性提昇、3.身體或社交愉快感、4.增加社交自我肯定、5.放鬆與緊張度降低、6.警覺提升或攻擊、7.情緒改變；負向的包括：1.影響社交、2.影響身體認知表現、3.其他不良後果。

二、問卷效度考驗

問卷初稿完成後，為確定內容完整性及適用性，邀請衛生教育、公共衛生相關領域專家五名(見附錄一)，於九十七年五月對問卷進行內容效度的考驗，就問卷內容評估適切性、進行量表內容效度測量，根據專家建議進行問卷修改。

三、預試及信度考驗

為瞭解問卷的適用性及研究對象填答問卷可能發生的問題及反應，以立意取樣方式，於研究對象中，選取二個班級於九十七年五月進行預試，將預試問卷回收後，計算各量表之內部一致性信度。其中「同儕、媒體對飲酒的影響」為五分量表以 Cronbach α 進行信度考驗

分析;「酒精期望」部分以庫李係數(KR20)評估其信度。信度.7以上為可接受範圍，由表 3-2 得知，各量表信度於 .867 至.942 之間。

表 3-1 各分量表預測問卷信度分析

量表	題數	Cronbach α / KR20
同儕對飲酒影響	6	.867
酒類廣告對飲酒觀點影響	23	.942
酒精效果預期		
正向	42	.921
負向	21	.874

四、修改問卷題目的標準

綜合問卷效度考驗及預試結果，做為形成正式問卷的依據：

(一) 根據專家建議進行增刪

- 1.社會人口學變項中，專家建議加入「族群」：非原住民、原住民的選項。
- 2.同儕對飲酒影響中，增加題目 4：「我的朋友因為飲酒惹上麻煩」；題目 5：「我的好友會強迫我飲酒」。
- 3.酒精效果預期量表中，將概念相同的題項予以刪減;形成正向效果預期 42 題，負向效果預期 26 題。

(二) 刪除內部一致性較低的題項

酒精效果預期中，雖然正向及負向的信度達到.921 和.874，

但預試問卷中題項 48、51、52、62、68 與前面正向效果預期的題項的概念相衝突，且刪除這些題項後，可提高信度，因而將之刪除，故而正向效果預期保留 42 題，負向效果預期刪減成 21 題。

（三）調整題目排列順序

- 1.根據專家建議，家人飲酒情形較具隱私性，因而調整在同儕飲酒題項之後。
- 2.根據專家建議：為避免研究對象填答時因為題項的連結情形產生預期心理，因此正向酒精效果預期和負向酒精效果預期不應分開，故而調整其順序，整合正向和負向酒精效果預期，形成單一量表。

五、正式問卷

根據專家建議與預試結果，修改後完成正式問卷，內容及各題項計分如下：

- （一）基本資料：共 7 題，包含性別、年齡、族群、父母婚姻狀況、父親職業及母親職業。除年齡為連續變項外，其餘皆為類別變項。
- （二）同儕、家人對飲酒影響：同儕共 5 題，為五分量表；家人部分，分別為父親飲酒狀況、母親飲酒狀況、父親對子女飲酒的

態度、母親對子女飲酒的態度。正式施測時，Cronbach α 為.841。

(四) 酒類廣告對飲酒觀點的影響：共 24 題，第一題為對酒類廣告的關注點；其餘 23 題為對酒類廣告訊息的看法，為 5 分量表，正式施測時，Cronbach α 為.933。

(五) 飲酒行為：共計 8 題，包括是否喝過酒、第一次喝酒的時期、因喝酒而無法上學的次數、過去三個月喝酒的頻率、過去三個月喝啤酒、烈酒、淡酒的量及喝酒的情境，皆為類別變項。

(六) 酒精效果預期：共 63 題，包括 42 題正向酒精效果預期、21 題負向酒精效果預期，此計分方式為二分量表。

正向酒精效果預期得分範圍為 0-42 分，經正式施測，KR20 值為.921。負向酒精效果預期得分範圍為 0-21 分，經正式施測，KR20 值為.842。

1. 正向酒精效果預期分為七個向度：

(1) 通盤性的正向改變 (Global Positive Change)：題項 1、8、10、22、26、33、41。

(2) 性提昇 (Sexual Enhancement)：題項 2、4、25、37。

(3) 身體或社交的愉快感 (Physical and Social pleasure)：題項 3、6、9、18、20、24、30、31、32、34、36、39、40、42。

(4) 增加社交自我肯定力 (increased social assertiveness)：題項

13、15、16、21、28、38。

(5) 放鬆與緊張度降低(relaxation and tension reduction)：題項 19、

27。

(6) 警覺提升或攻擊(arousal and aggression)：題項 7、11、12、

17。

(7) 情緒改變 (affective change)：題項 5、14、23、29、35。

2. 負向酒精效果預期分為三個向度：

(1) 影響社交(social)：題項 44、47、49。

(2) 影響身體認知表現(physical cognitive/performance)：

題項 46、48、51、52、53、55、56、57、58、59、60、61、

62、63。

(3) 其他不良後果(consequences)等：題項 43、45、50、54。

第四節 研究步驟

本研究進行步驟如下：

一、問卷效度考驗：97 年 5 月上旬進行問卷設計及邀請五名專家進行效度考驗。

二、預試：97 年 5 月上旬，立意取樣取得國立台灣師範大學衛生教育學系一年級及三年級，共兩班進行施測，計回收有效問卷 39 份，作為問卷內部一致性的主要依據。

三、正式施測

（一）行政聯繫：經選取接受施測之班級後，告知研究目的、施測方式及時間，取得班級老師同意，進行施測。

（二）問卷正式施測及回收

九十七年五月中旬實地前往樣本班級施測，研究者建立標準化施測程序，進行問卷的填答，共發出 550 份，廢卷 47 份，回收 503 份，其中男生 239 份、女生 264 份，有效回收率 91.4%。

第五節 資料處理與分析

回收問卷並檢查填答情形後，針對問卷製作譯碼簿，以 SPSS 12.0 for Windows 統計套裝軟體進行分析，並扣除遺漏值，進入統計分析程序。調查所得資料採下述方法進行統計分析：

一、描述性統計

以次數分佈、百分比、平均值、標準差等描述研究對象各個變項及飲酒行為的頻率/量的分佈情形。

二、推論性統計

- (一) 以卡方檢定來探討社會人口學變項在飲酒行為上的差異。
- (二) 以點二系列相關來分析同儕飲酒經驗量表、酒類廣告訊息看法及酒精效果預期與飲酒行為的相關。
- (三) 以 Logistic 迴歸統計檢定來瞭解社會人口學變項、酒精效果預期對飲酒行為的解釋力。

表 3-2 本研究之研究目的、研究問題、研究假設與統計方法

研究目的	研究問題	研究假設	統計方法
一、了解研究對象飲酒行為的現況。	一、研究對象飲酒行為情形為何？		次數百分比、平均值、標準差、眾數等描述性統計
二、分析研究對象社會人口學變項和飲酒行為的關係。	二、研究對象性別與飲酒行為的關係為何？ 三、研究對象年齡與飲酒行為的關係為何？ 四、研究對象族群與飲酒行為的關係為何？ 五、研究對象父母婚姻狀況與飲酒行為的關係為何？ 六、研究對象父母職業情形與飲酒行為的關係為何？ 七、研究對象同儕飲酒情形與飲酒行為的關係為何？ 八、研究對象家人飲酒情形與飲酒行為的關係為何？	一、研究對象性別在飲酒行為上有顯著差異。 二、研究對象年齡與飲酒行為有顯著相關。 三、研究對象族群在飲酒行為上有顯著差異。 四、研究對象父母婚姻狀況在飲酒行為上有顯著差異。 五、研究對象父母職業情形在飲酒行為上有顯著差異。 六、研究對象同儕飲酒情形在飲酒行為上有顯著差異。 七、研究對象家人飲酒情形在飲酒行為上有顯著差異。	卡方、點二系列相關
三、探討研究對象廣告訊息看法與飲酒行為的關係。	九、研究對象酒類廣告影響與飲酒行為的關係為何？	八、研究對象的酒類廣告影響與飲酒行為有顯著相關。	卡方、點二系列相關
四、探討研究對象酒精效果預期與飲酒行為的關係。	十、研究對象酒精效果預期與飲酒行為的關係為何？	九、研究對象的酒精效果預期與飲酒行為有顯著相關。	點二系列相關
五、分析社會人口學變項、酒精效果預期對飲酒行為的預測力。	十一、研究對象社會人口學變項與酒精效果預期對飲酒行為的關係為何？	十、研究對象的社會人口學變項與酒精效果預期對飲酒行為有顯著相關。	Logistic 迴歸

第四章 結果與討論

本章依共分為四節，包括社會人口學變項與飲酒行為的分佈情形、社會人口學變項與飲酒行為的關係、酒精效果預期與飲酒行為的關係及社會人口學變項與酒精效果預期對飲酒行為的預測力。

第一節 社會人口學變項與飲酒行為的分佈情形

一、研究對象的社會人口學變項

(一) 基本資料：以描述性統計探討社會人口學基本資料分佈情形，結果整理如表 4-1。

- 1.性別：男生 239 人 (47.5%)、女生 264 位 (52.5%)，男女生人數比率無明顯差距。
- 2.年齡：研究對象年齡分佈為 18-30 歲，分別是：18 歲—28 人 (5.6%)、19 歲—111 人 (22.1%)、20 歲—185 人 (36.8%)、21 歲—76 人 (15.1%)、22 歲—52 人 (10.3%)、23 歲—44 人 (8.7%)、24-30 歲則有 6 人 (1.4%)。
- 3.族群：非原住民 480 人 (95.4%)、僑生 14 人 (2.8%)，而原住民所佔比率最低，僅有 9 人 (1.8%)。
- 4.父母婚姻狀況：研究對象父母共同居住計 444 人 (88.3%)、7 人分居 (1.4%)、38 人離婚 (7.6%)、10 人父親過世 (2.2%)。

%)、4 人母親過世 (0.8%)、父母皆過世 1 人 (0.2%)。

6.父親職業：以第二、三、四類佔多數，分別為第二類，專業人員包括律師、法官 (28.2%)；第三類，半專業性人員包括一般公務員、科員、行員 (27.2%)；第四類，技術性工人包括司機、廚師 (22.5%)。

7.母親職業：以第四、五類佔多數，分別為第四類，技術性工人包括司機、廚師 (22.5%)；第五類非技術性工人或無業、家庭主婦 (41.0%)。

表 4-1 研究對象基本資料分佈表

變項名稱	分類	人數	百分比
1.性別	1.男	239	47.5
	2.女	264	52.5
2.年齡	1.18 歲	28	5.6
	2.19 歲	111	22.1
	3.20 歲	185	36.8
	4.21 歲	76	15.1
	5.22 歲	52	10.3
	6.23 歲	44	8.7
	7.24-30 歲	6	1.4
3.年級	1.一年級	97	19.3
	2.二年級	222	44.1
	3.三年級	112	22.3
	4.四年級	72	14.3
4.族群	1.非原住民	480	95.4
	2.原住民	9	1.8
	3.僑生	14	2.8
5.父母婚姻狀況	1.共同生活	444	88.3
	2.分居	7	1.4
	3.離婚	38	7.6
	4.父親過世	10	2.2
	5.母親過世	4	0.8
	6.父母皆過世	1	0.2
6.父親職業	1.第一類	27	5.4
	2.第二類	142	28.2
	3.第三類	136	27.2
	4.第四類	113	22.5
	5.第五類	82	16.3
	遺漏值	3	0.6
6.母親職業	1.第一類	18	3.6
	2.第二類	76	15.1
	3.第三類	89	17.7
	4.第四類	113	22.5
	5.第五類	206	41.0
	遺漏值	1	0.2

(二) 同儕、家人飲酒情形：以描述性統計探討同儕、家人飲酒狀況

，結果整理如表 4-2。

- 1.過去一年，好友飲酒情形：以幾乎沒有喝的最多（平均一個月不到 1 次）---256 人（50.9%）、其他依序為偶爾喝（平均一個月 1-4 次）---150 人（29.8%）、沒有喝過---70 人（13.9%）、經常喝（平均每週 2-5 次）---24 人（4.8%）、幾乎天天喝（平均每週 6 次以上）---2 人（0.4%）。
- 2.過去一年，父親飲酒情形：以幾乎沒有喝的最多（平均一個月不到 1 次）---164 人（32.6%）、其他依序為偶爾喝（平均一個月 1-4 次）---152 人（30.2%）、沒有喝過---84 人（16.7%）、經常喝（平均每週 2-5 次）---54 人（10.7%）、幾乎天天喝（平均每週 6 次以上）---16 人（3.2%）、沒有跟父親住或不知道---32 人（6.4%）。
- 3.過去一年，母親飲酒情形：以幾乎沒有喝的最多（平均一個月不到 1 次）---204 人（40.6%）、其他依序為沒有喝過---203 人（40.4%）、偶爾喝（平均一個月 1-4 次）---70 人（13.9%）、經常喝（平均每週 2-5 次）---8 人（1.6%）、幾乎天天喝（平均每週 6 次以上）---1 人（0.2%）、沒有跟母親住或不知道---16 人（3.2%）。

表 4-2 同儕及父母飲酒行為得分情形

得分 項目	0 從不喝 n (%)	1 很少喝 n (%)	2 偶爾喝 n (%)	3 經常喝 n (%)	4 幾乎天天喝 n (%)	不知道
好友	70 (13.9)	256 (50.9)	150 (29.8)	24 (4.8)	2 (0.4)	0
父親	84 (16.7)	164 (32.6)	152 (30.2)	54 (10.7)	16 (3.2)	32 (6.4)
母親	203 (40.4)	204 (40.6)	70 (13.9)	8 (1.6)	1 (0.2)	16 (3.2)

(三) 同儕飲酒行為：以描述性統計探討同儕相關飲酒行為分佈情

形，結果整理如表 4-3。

- 1.朋友相聚會飲酒助興：以很少如此最多---185 人 (36.8%)、其他依序為，偶爾如此---157 人 (31.2%)、從不如此---115 人 (22.9%)、經常如此---36 人 (7.2%)、總是如此---9 人 (1.8%)。
- 2.朋友會提供酒：以從不如此最多---197 人 (39.2%)、其他依序為，很少如此---174 人 (34.6%)、偶爾如此---101 人 (20.1%)、經常如此---27 人 (5.4%)、總是如此---3 人 (0.6%)。
- 3.朋友會談論飲酒經驗：以很少如此最多---188 人 (37.4%)、其他依序為，偶爾如此---162 人 (32.2%)、從不如此---116 人 (23.1%)、經常如此---33 人 (6.6%)、總是如此---3 人 (0.6%)。
- 4.朋友曾經因為飲酒惹上麻煩：以從不如此最多---318 人 (63.2

%)、其次依序為，很少如此---135 人 (26.8%)、偶爾如此---36 人 (7.2%)、經常如此---10 人 (1.9%)、總是如此---3 人 (0.6%)。

5.朋友會強迫我飲酒：以從不如此最多---339 人 (67.4%)、其次依序為，很少如此---118 人 (23.1%)、偶爾如此---41 人 (8.2%)、經常如此---3 人 (0.6%)、總是如此---1 人 (0.2%)。

表 4-3 同儕相關飲酒行為的得分情形

得分	0	1	2	3	4
	從不	很少	偶爾	經常	總是
項目	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
相聚會飲酒助興	115 (22.9)	185 (36.8)	157 (31.2)	36 (7.2)	9 (1.8)
會提供酒給我	197 (39.2)	174 (34.6)	101 (20.1)	27 (5.4)	3 (0.6)
會討論飲酒經驗	116 (23.1)	188 (37.4)	162 (32.2)	33 (6.6)	3 (0.6)
曾因喝酒惹上麻煩	318 (63.2)	135 (26.8)	36 (7.2)	10 (1.9)	3 (0.6)
會強迫我喝酒	339 (67.4)	118 (23.1)	41 (8.2)	3 (0.6)	1 (0.2)

(四) 家人對飲酒態度：以描述性統計探討家人飲酒對子女的飲酒態度，結果整理如表 4-4。

1.父親對子女飲酒的態度：以可以喝一點為最多—159 人 (31.6%)、其他依序為，特別的情形或日子可以飲酒---158 人 (31.4

%)、不在乎飲酒---77 人 (15.3%)、絕對不可飲酒---36 人 (7.2%)、和家人一起時可以飲酒---34 人 (6.8%)、父親已過世、沒有住在一起或不知道---38 人 (7.6%)。

2.母親對子女飲酒的態度：以可以喝一點為最多—167 人 (33.2%)、其他依序為，特別的情形或日子可以飲酒---157 人 (31.2%)、不在乎飲酒---67 人 (13.3%)、絕對不可飲酒---52 人 (10.3%)、和家人一起時可以飲酒---31 人 (6.2%)、母親已過世、沒有住在一起或不知道---28 人 (5.6%)。

表 4-4 家人對子女飲酒態度分佈表

態度	父親	母親
	n (%)	n (%)
可以喝一點	159 (31.6)	167 (33.2)
特別的日子或情形可以飲酒	158 (31.4)	157 (31.2)
不在乎飲酒	77 (15.3)	67 (13.3)
和家人一起時可以飲酒	34 (6.8)	31 (6.2)
沒有住在一起或不知道	38 (7.6)	28 (5.6)
遺漏值	1 (0.2)	1 (0.2)

(五) 研究對象酒類廣告影響：分成酒類廣告關注點及酒類廣告訊息看法兩類，以描述性統計進行分析。

1.酒類廣告關注點：由表 4-5 可知，研究對象對酒類廣告會同時注意品牌和劇情的有 222 人 (44.1%)、只會注意劇情的有 173

人 (34.4%)、完全不會注意的有 78 人 (15.5%)、只會注意品牌的有 22 人 (4.4%)，另外有 7 人 (1.4%) 表示會在意代言者。顯示有 84.3% 對酒類廣告會有所注意，與蔡玗庭 (2006) 研究結果，有 85.8% 會注意酒類廣告相似。

表 4-5 酒類廣告關注點分佈表

關注點	n (%)
同時注意品牌和劇情	222 (44.1)
只會注意劇情	173 (34.4)
完全不會注意	78 (15.5)
只會注意品牌	22 (4.4)
其他 (在意代言者)	7 (1.4)

2. 研究對象酒類廣告訊息看法：

此量表可分成以下四個向度加以探討：

(1) 身心壓力的解放：

此部分共有 9 題，來瞭解研究對象對酒類廣告中所散發身心壓力解放的訊息認同程度。根據表 4-6 可知，偏向不同意及非常不同意的如下：43.7% 的研究對象不同意及非常不同意飲酒可以排解無聊；有超過五成 (51.7%) 的研究對象不同意及非常不同意飲酒可以消除疲勞；41.5% 的研究對象不同意及非常不同意喝酒可以忘記失戀的痛

苦；有超過六成（61.5%）的研究對象不同意及非常不同意喝啤酒可以解渴；而在喝啤酒給人非常暢快的感覺中，非常同意及同意和不同意及非常不同意的比率接近，各為 35.6%和 34.6%。

偏向同意及非常同意的如下：有 41.2%的研究對象非常同意及同意飲酒可以紓解壓力（較不同意及非常不同意的 30.6%為多）；但有 44.8%的研究對象非常同意及同意飲酒給人休閒愜意的感覺（較不同意及非常不同意的 25%為多）；有將近七成的研究對象（69.2%）非常同意及同意寒冷的天氣喝烈酒可以使身體溫暖；有 67.2%非常同意及同意葡萄酒和梅酒可以使人輕鬆愉快。

在蔡玓庭（2006）針對大學生所做的研究發現，此向度中以寒冷的天氣喝烈酒可以使身體溫暖及葡萄酒和梅酒可以使人輕鬆愉快獲得最高的認同度，與本研究結果一致。

（2）人生態度的反應：

此部分共有 3 題，來瞭解研究對象對酒類廣告中的人生態度訊息的認同程度。根據表 4-6 可知，偏向不同意及非常不同意的為如同人生勇於面對挑戰，我們應該勇於嘗試飲酒（55.1%）；而在飲酒代表享受人生非常同意及同意和不同意及非常不同意的比率接近（36.2%和 31.6%）；在提升生活品味中，非常同意及同意和不同意及非常

不同意的分別為 30.6%和 30%。

整體而言，此部份同意比率偏低，與蔡玗庭（2006）的研究結果一致。

（3）人際關係的增進：

此部分共有 7 題，來瞭解研究對象對酒類廣告中的人際關係增進訊息的認同程度。根據表 4-6 可知，偏向不同意及非常不同意的為飲酒可以增加對異性的吸引力（43.5%）、買酒送贈品或參加抽獎是很吸引人的（45.9%）、啤酒是適合居家生活的飲品（50.9%）；但研究對象對於飲酒可以增進友誼，其非常同意及同意和不同意及非常不同意的比率各為 37.4%和 33%，飲酒對緩和氣氛、化解誤會，其非常同意及同意和不同意及非常不同意的比率分別為 33.8%和 38.3%。而在偏向同意及非常同意的為飲酒可以增加兩性獨處的浪漫氣氛（48.9%）及送酒給自己非常敬重的人是非常好的選擇（36.8%）。

此部份就認同度而言，飲酒可以增加兩性獨處的浪漫氣氛認同度最高，與蔡玗庭（2006）的研究結果一致。除此之外，本研究還發現送酒給自己非常敬重的人是非常好的選擇也獲得相當高的認同度。

（4）性別、地位的差異：

此部分共有 4 題，來瞭解研究對象對酒類廣告中的性別、地位相關訊息的認同程度。根據表 4-6 可知，偏向不同意及非常不同意的為啤酒適合年輕人喝（30.8%）、啤酒適合女生喝（43.7%）、更有高達 56.1% 的研究對象不同意及非常不同意烈酒可以凸顯身份地位。但是有高達六成（61.4%）的研究對象同意及非常同意梅酒、葡萄酒比較適合女生喝。

此部份就認同度而言，梅酒、葡萄酒比較適合女生喝的認同度最高，與蔡均庭（2006）的研究結果一致。

表 4-6 研究對象對廣告訊息看法的得分分佈表

題目	得分	1	2	3	4	5
		非常同意 n (%)	同意 n (%)	沒意見 n (%)	不同意 n (%)	非常不同意 n (%)
<u>身心壓力的解放</u>						
1.飲酒可以排解無聊		8 (1.6)	105 (20.9)	170 (33.8)	151 (30.0)	69 (13.7)
2.飲酒可以消除疲勞		7 (1.4)	80 (15.9)	156 (31.0)	181 (36.0)	79 (15.7)
3.飲酒可以紓解壓力		20 (4.0)	187 (37.2)	142 (28.8)	101 (20.1)	53 (10.5)
4.飲酒可以讓人忘記失戀的痛苦		22 (4.4)	89 (17.7)	183 (36.4)	134 (26.6)	75 (14.9)
5.飲酒可以給人悠閒愜意的感覺		24 (4.8)	201 (40.0)	152 (30.2)	79 (15.7)	47 (9.3)
17.喝啤酒可以解渴		7 (1.4)	64 (12.7)	123 (24.5)	197 (39.2)	112 (22.3)
18.喝啤酒可以給人暢快的感覺		22 (4.4)	157 (31.2)	150 (29.8)	114 (22.7)	60 (11.9)
21.在寒冷的天氣喝烈酒可以使身體溫暖		56 (11.1)	292 (58.1)	101 (20.1)	27 (5.4)	27 (5.4)
23.喝葡萄酒、梅酒這類水果酒可以 讓人輕鬆愉快		63 (12.5)	275 (54.7)	128 (25.4)	17 (3.4)	20 (4.0)
<u>人生態度的反應</u>						
6.飲酒可以代表享受人生		22 (4.4)	160 (31.8)	162 (32.2)	101 (20.1)	58 (11.5)
7.飲酒可以提升生活品味		18 (3.6)	136 (27.0)	198 (39.4)	97 (19.3)	54 (10.7)
8.如同人生必須勇於面對挑戰與實踐， 我們應該勇於嘗試飲酒		12 (2.4)	50 (9.9)	164 (62.6)	177 (35.2)	100 (19.9)

表 4-6 研究對象對廣告訊息看法的得分分佈表(續)

題目	得分	1	2	3	4	5
		非常同意 n (%)	同意 n (%)	沒意見 n (%)	不同意 n (%)	非常不同意 n (%)
<u>人際關係的增進</u>						
9.飲酒可以增進友誼		24 (4.8)	164 (32.6)	149 (29.6)	106 (21.1)	60 (11.9)
10.飲酒有助於緩和氣氛、化解誤會		16 (3.2)	154 (30.6)	140 (27.8)	133 (26.4)	60 (11.9)
11.飲酒可以增進兩性獨處時的浪漫氣氛		31 (6.2)	215 (42.7)	165 (32.8)	54 (10.7)	38 (7.6)
12.飲酒可以增進對異性的吸引力		11 (2.2)	64 (12.7)	209 (41.6)	146 (29.0)	73 (14.5)
13.送酒給自己敬重的人是非常好的送禮選擇		22 (4.4)	163 (32.4)	206 (41.0)	71 (14.1)	41 (8.2)
14.買酒就送贈品或參加抽獎是很吸引人		12 (2.4)	73 (14.5)	187 (37.2)	156 (31.0)	75 (14.9)
19.啤酒是適合居家生活的飲品		14 (2.8)	70 (13.9)	163 (32.4)	164 (32.6)	92 (18.3)
<u>性別、地位的分野</u>						
15.啤酒適合年輕人喝		13 (2.6)	114 (22.7)	221 (43.9)	107 (21.3)	48 (9.5)
16.啤酒適合女生喝		6 (1.2)	57 (11.3)	220 (43.7)	144 (28.6)	76 (15.1)
20.喝烈酒(如高粱、白蘭地、威士忌)		11 (2.2)	60 (11.9)	150 (29.8)	159 (31.6)	123 (24.5)
<u>可以突顯身份地位</u>						
22.梅酒、葡萄酒比較適合女生喝		60 (11.9)	249 (49.5)	140 (27.8)	31 (6.2)	23 (4.6)

二、研究對象的飲酒行為

- (一) 飲酒經驗：在 503 名研究對象中，有 461 名 (91.7%) 曾經飲酒，42 名 (8.3%) 未曾喝酒。
- (二) 第一次飲酒時期：在 461 名有飲酒經驗的研究對象中，有 129 名 (25.6%) 第一次飲酒是在國中以前、117 名 (23.3%) 是在國中時、149 名 (29.6%) 是在高中時期、66 名 (13.1%) 在大學時期。
- (三) 飲酒嚴重度：在 461 名有飲酒經驗的研究對象中，曾經因為喝酒而無法上學的次數，1 次—15 人 (3.0%)、2 次—6 人 (1.2%)、3 次—7 人 (1.4%)。除此之外，還有 5 人的次數太多，無法確定有幾次，因此總共因飲酒無法上學的有為 33 人 (6.9%)。
- (四) 過去三個月飲酒頻率：由表 4-7 可看出，在過去三個月，461 名有飲酒經驗的研究對象中，178 人 (35.4%) 從來沒有喝酒、224 人 (44.5%) 大約一個月一次、47 人 (9.3%) 一個月好幾次、5 人 (1.0%) 一週好幾天、4 人 (0.8%) 一週 3-4 天、1 人 (0.2%) 一週 5-6 天、2 人 (0.4%) 每天。其中，大月一個月一次飲酒 (44.5%) 與黃美娜、魏美珠 (1999) 偶爾飲酒 45% 相似 (黃美娜、魏美珠只將飲酒行為區分為不喝、偶喝、常喝)，與蔡玗婷 (2006) 研究中過去一年有 70.3% 的受訪對象有飲酒行為相似。

表 4-7 研究對象飲酒頻率

飲酒頻率	n (%)
從來沒有喝酒	178 (35.4)
大約一個月一次	224 (44.5)
一個月好幾次	47 (9.3)
一週好幾天	5 (1.0)
一週 3-4 天	4 (0.8)
一週 5-6 天	1 (0.2)
每天	2 (0.4)

(五) 喝酒的量：在過去三個月，461 名有飲酒經驗的研究對象中，啤酒、烈酒、淡酒的量。

啤酒： 1-10 罐有 163 人 (32.4%)、11-20 罐有 14 人 (2.8%)、21-30 罐有 7 人 (1.4%)、31-40 罐有 2 人 (0.4%)、41-50 罐有 5 人 (1.0%)。

烈酒：1-10 杯有 75 人 (14.9%)、11-20 杯有 4 人 (0.8%)、21-30 杯有 1 人 (0.2%)、30 杯以上有 1 人 (0.2%)。

淡酒：1-10 杯有 215 人 (42.8%)、11-20 杯有 8 人 (1.6%)、31 杯以上有 4 人 (0.8%)。

由表 4-8 可知，過去三個月研究對象飲酒的種類和量以淡酒 1-10 杯最多 (42.8%)，其次為啤酒 1-10 杯 (32.4%)、烈酒相對較少接觸 1-10 杯 (14.9%)。

此結果與 Wechsler 等（2002）之研究相比較，台灣大學生的飲酒量較哈佛大學有 44% 的學生具狂飲行為為佳。

表 4-8 研究對象啤酒、烈酒、淡酒飲酒量

飲酒量	n	%
<u>啤酒</u>		
1-10	163	(32.4)
11-20	14	(2.8)
21-30	7	(1.4)
30 以上	7	(1.4)
<u>烈酒</u>		
1-10	75	(14.9)
11-20	4	(0.8)
21-30	1	(0.2)
30 以上	1	(0.2)
<u>淡酒</u>		
1-10	215	(42.8)
11-20	8	(1.6)
21-30	0	
30 以上	4	(0.8)

（一杯酒定義為：一罐 350 毫升酒精濃度 3.5% 的台灣啤酒、40 毫升酒精濃度 40% 的白蘭地等烈酒、130 毫升酒精濃度 12% 的葡萄酒、水果酒）。

（六）飲酒情境：461 名有飲酒經驗的研究對象在 15 個飲酒情境中，次數分佈如表 4-9。由此表可看出，朋友聚會 287 人（57.1%）、喜宴慶典 197 人（39.2%）、家人團聚 176 人（35.0%）這些社交場合時，是最容易有飲酒行為的情境。與蔡玗庭（2006）的研究結果相似。

表 4-9 飲酒情境次數分佈表

飲酒情境	n	%
朋友聚會時	287	(57.1)
喜宴、慶典時	197	(39.2)
家人團聚時	176	(35.0)
心情愉快時	156	(31.0)
為了嘗試酒的味道時	129	(25.6)
遇到挫折或困難（如失戀）時	107	(21.3)
紓解壓力時	94	(18.7)
約會、燭光晚餐時	82	(16.3)
犒賞自己時	80	(15.9)
焦慮、哀傷時	74	(14.7)
無聊時	74	(14.7)
天氣寒冷時	51	(10.1)
從事戶外休閒活動時（如釣魚、露營）	45	(8.9)
天氣酷熱時	37	(7.4)
為了讓自己更健康	27	(5.4)

三、綜合討論

本研究顯示，有 64.6% 的大學生在過去三個月有飲酒情形，相較於相關研究，陳政友（1999）針對台灣地區高中職與大專學生所做的調查發現，經常喝酒者佔了 1.7%，有時喝酒者佔了 8.8%。王金蓮（2001）針對輔仁大學學生調查發現，每週喝酒 7 次以下者佔了 15.7%。本研究呈現極高的大學生飲酒情形，可能是各研究對飲酒頻率的界定方式不同所致。

與國外相較，U.S. CDC 調查發現，75% 曾經飲酒，44.7% 過去一個月有飲酒行為（U.S. CDC, 2008）。顯示出國內大學生與國外學生的飲酒頻率都

不低。

而與蔡玗庭(2006)有 70.3%在過去一年曾經飲酒的研究結果相符，因其對象同為大學生，飲酒頻率界定方式相似，因而研究結果也相似，因此顯示大學生有極高的飲酒盛行率。

在飲酒情境中，以「社交場合、活動」，使用酒精的情形最多，由於這些場合常出現酒精飲品，因此容易有飲酒行為。此與蔡玗庭（2006）、黎士鳴（2000）研究結果相同。當暴露於有「酒」的場合，喝酒的慾望就會提高。因此，如何減少酒精暴露的情境，是飲酒教育可以著力的地方。

在飲酒嚴重度方面，本研究發現共有 6.9%的大學生曾因飲酒而影響上學，相較於相關研究，Wechsler 等（2002）指出 44%的大學生有狂飲行為。Reifman et al.(1998)追蹤定期飲酒的青少年一年，發現 40%-50%的人有過量飲酒的行為。(U.S. CDC, 2008)調查研究指出，具豪飲行為者（Heavy drinking）有 26%。Dreer 等（2004）針對大學生進行調查發現，在過去兩週內狂飲者的酒精消耗次數為 20.19 次。雖然國內的狂飲行為及所導致的後果不似國外嚴重，但根據國外研究顯示，大學生狂飲行為有日益嚴重的傾向。因此，國內如何避免狂飲行為，是衛生教育工作者相當重要的一項工作。

第二節 社會人口學變項與飲酒行為的關係

本節在於以社會人口學變項為自變項，飲酒行為為依變項，而飲酒行為為將飲酒頻率中「從來沒有」歸為「沒喝」，及「大約一個月一次」、「一個月好幾次」到「每天喝」歸為「有喝」，探討之間的關係。

一、基本資料與飲酒行為的關係

以點二系列相關檢定來探討年齡與飲酒行為的相關，無顯著相關。以卡方檢定來探討性別、族群、父母婚姻狀況、父親職業、母親職業與飲酒行為的關係，但因為某些選項中人數過少，因而將之合併選項：「族群」中將「原住民」、「僑生」合併選項；「父母婚姻狀況」將「離婚」、「分居」合併成同一選項、「父親」「母親」或「雙親過世」合併成同一選項。由表 4-10 可知，性別在飲酒行為上達統計顯著差異 ($\chi^2=6.081^{**}$, $p<.01$)，此項結果與楊美賞 (1995)、姜逸群等 (2002)、張芳慈 (2004)、梁振翊 (2004)、蔡均庭 (2006)、蘇紅文 (2007)、Johnson 等 (2005) 之研究結果一致。父母婚姻狀況在飲酒行為上達統計顯著差異 ($\chi^2=6.142^*$, $p<.05$)，可看出父母共同生活者其子女的飲酒行為較父母分居或過世者低。此結果與李景美 (1993)、郭乃菀 (2006) 研究結果一致。

表 4-10 社會人口學變項之基本資料與飲酒行為卡方檢定摘要表

變 項	組別	有飲酒 n (%)	無飲酒 n (%)	χ^2 值	P 值
性別	男	150 (66.9)	74 (33.1)	6.081 ^{**}	.009
	女	131 (55.7)	104 (44.3)		
族群	非原住民	267 (60.7)	173 (39.3)	1.297	.255
	原住民、僑生	14 (73.7)	5 (26.3)		
父母婚姻	共同生活	244 (58.3)	160 (41.7)	6.142 [*]	.046
	分居、離婚	24 (58.6)	17 (41.0)		
	父親、母親或 雙親過世	13 (92.8)	1 (7.2)		
父親職業	第一類	18 (72.0)	7 (28.0)	2.663	.616
	第二類	81 (61.3)	51 (38.7)		
	第三類	74 (58.7)	52 (41.3)		
	第四類	64 (64.6)	35 (35.4)		
	第五類	42 (56.8)	32 (43.2)		
母親職業	第一類	11 (73.3)	4 (26.4)	4.334	.363
	第二類	40 (58.0)	29 (42.0)		
	第三類	51 (62.2)	31 (37.8)		
	第四類	71 (67.6)	34 (22.4)		
	第五類	107 (57.2)	80 (42.8)		

* $p < .05$ ** $p < .01$

二、朋友影響與飲酒行為的關係

(一)同儕飲酒頻率：因為某些選項中人數過少，因而將「經常喝」、「天天喝」合併選項，並以卡方檢定來探討好友飲酒情形與飲酒行為的關係。由表 4-11 可知，過去一年好友飲酒情形在飲酒行為上 ($\chi^2 = 26.348^{***}$, $p < .001$) 有顯著差異，可瞭解到當好友飲酒頻率越高，研究對象也越容易

有飲酒行為。此結果與姜逸群（1999）、蔡玗庭（2006）、Bot 等(2005)之研究結果一致。

表 4-11 好友飲酒狀況與飲酒行為卡方檢定摘要表

變 項	組別	有飲酒 n (%)	無飲酒 n (%)	χ^2 值	P 值
過去一年 好友飲酒 狀況	沒有喝	7 (14.3)	42 (85.7)	26.348 ^{***}	.000
	很少喝	136 (57.1)	102 (42.9)		
	偶爾喝	120 (82.2)	26 (17.8)		
	經常喝 或天天 喝	18 (72.0)	7 (28.0)		

*** $p < .001$

（二）同儕飲酒經驗：以點二系列相關來探討同儕飲酒經驗量表和飲酒行為的關係。由表 4-12 可知，其相關係數為.419^{***}， $p < .001$ 。當同儕經驗量表分數越高，飲酒行為則越高，因此同儕飲酒經驗量表與與飲酒行為呈現正相關。

此結果與楊美賞（1995）、姜逸群（1999）、蔡玗庭（2006）的研究結果一致。

表 4-12 同儕經驗量表與飲酒行為點二系列相關檢定摘要表

變項	飲酒行為
同儕飲酒經驗量表	.419 ^{***}
相聚會飲酒助興	
朋友會提供酒	
朋友會談論飲酒的經驗	
朋友曾因飲酒惹上麻煩	
朋友會強迫我飲酒	

^{***}p<.001

三、 父母飲酒情形、態度與研究對象飲酒行為的關係

因為某些選項中人數過少，因而將父母飲酒情形中「經常喝」、「天天喝」合併選項，並以卡方檢定來探討父母飲酒情形、態度與研究對象飲酒行為的關係。由表 4-13 可知，父親飲酒情形 ($\chi^2=16.893^{**}$, $p<.01$)、母親飲酒情形 ($\chi^2=11.941^*$, $p<.05$) 及父親對子女飲酒的態度 ($\chi^2=13.107^*$, $p<.05$) 在研究對象飲酒行為上有顯著差異，表示當父母有飲酒行為時，子女容易仿效，進而飲酒情形會增加，而父親對子女的飲酒態度越開放，子女越容易有飲酒行為。

此結果與 Atkin(1984)、楊美賞(1995)、姜逸群(1999)、蔡玟庭(2006)的研究結果相符，一致指出父母是影響子女飲酒行為的重要因素之一。

Weitzman 在 2000 年針對 17692 名大學生研究發現，當父母有問題飲酒行

為及對飲酒有較開放的態度時，子女會有較多的飲酒行為。

表 4-13 父母飲酒情形、態度與研究對象飲酒行為卡方檢定摘要表

變 項	組別	有飲酒 n (%)	無飲酒 n (%)	χ^2 值	P 值
過去一年父 親飲酒情形	沒有喝	37 (52.1)	34 (46.0)	16.893 ^{**}	.002
	很少喝	80 (52.0)	74 (48.0)		
	偶爾喝	98 (70.0)	43 (30.0)		
	經常喝、天天喝	43 (69.3)	19 (30.7)		
	不知道	23 (76.6)	7 (23.4)		
過去一年母 親飲酒情形	沒有喝	97 (55.1)	79 (44.9)	11.941 [*]	.018
	很少喝	114 (60.0)	76 (40.0)		
	偶爾喝	51 (75.0)	17 (25.0)		
	經常喝、天天喝	9 (90.0)	1 (10.0)		
	不知道	10 (71.4)	4 (28.6)		
父親飲酒態 度	絕對不可	16 (64.0)	9 (36.0)	13.107 [*]	.041
	特別日子可以	80 (52.6)	72 (47.4)		
	可以喝一點	101 (66.8)	50 (33.2)		
	和家人一起可以	20 (66.6)	10 (33.4)		
	不在乎	45 (64.2)	25 (35.7)		
	不知道	19 (63.3)	11 (36.7)		
母親飲酒態 度	絕對不可	20 (55.5)	16 (44.4)	7.612	.268
	特別日子可以	85 (56.6)	65 (43.4)		
	可以喝一點	103 (63.9)	58 (36.1)		
	和家人一起可以	21 (75.0)	7 (25.0)		
	不在乎	41 (67.2)	20 (32.7)		
	不知道	11 (50.0)	11 (50.0)		

*p<.05 **p<.01

四、廣告訊息與飲酒行為的關係

(一) 廣告關注點：以卡方檢定來探討酒類廣告關注點與飲酒行為的關

係。由表 4-14 可知，酒類廣告關注點在飲酒行為上($\chi^2=25.452^{***}$, $p<.001$) 達顯著差異。表示當越容易注意到酒類廣告的品牌、劇情或代言人等廣告內容，越容易有飲酒行為。此結果與蘇偉華(2001)、蔡玗庭(2006)的研究結果一致。而 Bulck & Beullens(2005)、Collins 等(2003)研究發現，常暴露於廣告當中，且容易注意內容，將會對飲酒行為產生影響。

表 4-14 酒類廣告關注點與飲酒行為卡方檢定摘要

變 項	組別	有飲酒		無飲酒		χ^2 值	P 值
		n	%	n	%		
酒類廣告關注點	完全不會在意	38	(52.7)	34	(47.3)	25.452 ^{***}	.000
	只注意品牌	15	(78.9)	4	(21.1)		
	只注意劇情	76	(48.7)	80	(51.3)		
	會同時注意品牌	148	(72.1)	57	(27.9)		
	和劇情						
	其他(代言者)	4	(66.6)	2	(33.4)		

*** $p<.001$

(二) 廣告訊息看法：以點二系列相關來探討廣告訊息看法量表和飲酒行為的關係。由表 4-15 可知，其相關係數為 $-.256^{***}$ ， $p<.001$ ，代表當廣告訊息看法量表得分越高，飲酒行為則越低；量表得分越低，飲酒行為則越高，兩者之間呈現負相關。

此與 Atkin & Block(1984)、Collins et al(2003)、李孟澂(1999)、蔡玗庭(2006)的研究結果一致，研究對象對酒類廣告訊息得分越低，也就是越同意廣告訊息的內容，飲酒頻率越高。

表 4-15 酒類廣告訊息看法量表與飲酒行為點二系列相關檢定摘要表

變項	飲酒行為的解讀
總量表	-.256 ^{***}
身心壓力的解放	-.212 ^{***}
人生態度的反應	-.215 ^{***}
人際關係的增進	-.290 ^{***}
性別地位的分野	-.136 ^{**}

p<.01 *p<.001

五、綜合討論

本研究顯示，性別在飲酒行為上達顯著差異，與國內外許多研究一致(楊美賞，1995；姜逸群等，2002；張芳慈，2004；梁振翊，2004；蔡玟庭，2006；蘇紅文，2007；Johnson 等，2005)。長久以來，由於性別角色的不同，飲酒在男性文化當中是較能被接受的，因而男女飲酒盛行率也不相同。

在族群部分，未達顯著差異，推測是因為研究對象中，原住民只佔了1.8%，因此，很難真正看出族群對飲酒行為的關連。

本研究發現，父母婚姻狀況在子女飲酒行為上達顯著差異，郭乃菟(2006)也發現單親、重組家庭、父母雙亡的家庭，子女有較高的飲酒比率。由此可知，家庭結構的完整性對子女飲酒行為具有一定的影響力。

同儕飲酒頻率、同儕飲酒經驗是大學生飲酒行為相當重要的影響因子，呈現高度的正向關係，與姜逸群(1999)、郭乃菟(2006)、高素月

(1995)、張昭容(2004)、蔡玗庭(2006)、Bot(2005)、Weitzman(2000)的研究結果一致。由於同儕是大學生生活當中接觸最頻繁的重要他人，對大學生涯具有意義與支持性，再加上許多飲酒情境也是在與同儕的互動中產生的，因此，同儕對飲酒的經驗及飲酒情形將對大學生的飲酒行為產生很大的影響。

在父母的飲酒情形及態度部分，許多國內外研究也都顯示子女飲酒行為與父母飲酒行為、態度有關(蔡玗庭，2006；楊美賞，1995；姜逸群，1999；Weitzman，2000；Atkin，1984)。本研究發現父母的飲酒情形越頻繁越容易導致子女產生飲酒行為，由此看出父母身教的重要。而本研究父親對子女飲酒的態度與子女飲酒行為呈顯著差異，可以瞭解到子女對父親的飲酒態度具有認同度，故而影響了飲酒行為。

在酒類廣告影響部分，酒類廣告關注點在飲酒行為上達顯著差異、酒類廣告訊息看法與飲酒行為呈負相關。表示當研究對象越容易注意廣告內容、品牌、或代言人，其飲酒的行為越高；而對酒類廣告訊息內容得分越低(越認同廣告訴求)，飲酒情形也越高。國內外許多研究也都指出酒類廣告接觸與飲酒行為有顯著相關(蔡玗庭，2006；蘇偉華，2001；李孟澂 1999；Bulck & Beullens，2005；Cpplins et al，2003；Atkin & Block，1984)。

第三節 酒精效果預期與飲酒行為的關係

一、酒精效果預期的分布情形

以酒精效果預期平均值進行描述性分析比較，酒精效果預期分為「正向」和「負向」進行探討。

（一）正向酒精效果預期

共計有 42 題正向酒精效果預期，以二分量表測量，總分 42 分。由表 4-16 可知，平均總得分為 15.99 分，是指研究對象在 42 個正向題目中，平均只對 15.99 題表示贊同；低於黎士鳴（2000）針對大學生的平均得分 21.3 分，可知研究對象對酒精有較低的正向效果預期。若以每題平均得分來看，每題平均得分為 0.38 分。若以正向酒精效果預期的 7 個分量表來看，「放鬆與緊張度降低」得分最高，平均每題獲得 0.66 分，顯示有超過六成的研究對象都認為飲酒可以放鬆並降低緊張。

表 4-16 正向酒精效果預期得分情形

	n	題數	平均每題得分	平均得分	標準差
正向酒精效果預期	503	42	0.38	15.99	8.846
通盤性正向改變	503	7	0.19	1.35	1.602
性提升	503	4	0.39	1.56	1.513
身體或社交的愉快感	503	14	0.46	6.53	2.950
增加社交自我肯定力	503	6	0.48	2.91	1.587
放鬆與緊張度降低	503	2	0.66	1.33	0.792
警覺提升或攻擊	503	4	0.12	0.49	0.934
情緒改變	503	5	0.36	1.81	1.639

從各題得分來看，可以瞭解研究對象對酒精效果正向預期有哪些，以便之後進一步探討對飲酒行為的預測力。表 4-17 中依照各分量表子題得分高低排列，可看出在「放鬆與緊張度降低」部分，預期喝酒會讓人較不害羞的有 70%、可放鬆，減少緊張的有 62.8%。在「增加社交自我肯定力」部分，有 84.5%認為喝些酒較容易講出心底話、有 63.6%認為喝酒容易與大夥打成一片。在「身體與社交愉快感」部分，有高達 88.1%的人認為喝酒可以禦寒、有 79.9%認為喝酒可以促進血液循環、有 71.4%認為朋友相聚時，喝酒可以助興、有 67.8%認為喝酒可以幫助睡眠、有 62.8%認為喝酒可以壯膽，讓人敢在公開場合說話。但在「性提升」、「情緒改變」、「通盤性正向改變」、「警覺提升或攻擊」四部分得分情形皆未過半。

表 4-17 正向酒精效果預期贊成率分佈表

題目	是 (%)
放鬆與緊張度降低	
19.喝些酒讓人較不會害羞	352 (70.0)
27.喝酒會讓人放鬆，減少緊張	316 (62.8)
增加社交自我肯定力	
13.喝酒可以使人容易和大夥打成一片	320 (63.6)
15.喝些酒，人們在一起時較容易講出心裡的話	425 (84.5)
16.喝酒讓你顯得更有力，可以指揮別人做你要他做的事情	30 (6.0)
21.喝些酒讓人較不在意他人的想法	259 (51.5)
28.假日喝些酒是一種不錯的消遣	226 (44.9)
38.會喝酒，才能在社交場合中八面玲瓏	205 (40.8)
身體或社交的愉快感	
3.喝酒可以減輕身體的疼痛	231 (45.9)
6.年輕人為了要博得大家的青睞就要喝酒	83 (16.5)
9.喝酒會讓人更容易和其他人相處，而且覺得這個世界更美好	109 (21.7)
18.喝些酒可以促進血液循環	402 (79.9)
20.大部分的酒喝起來味道都很好	64 (12.7)
24.喝酒使人容易和異性愉快相處	170 (33.8)
30.喝酒有益健康	129 (25.6)
31.喝酒可以幫助睡眠	341 (67.8)
32.在別人的慫恿下，很難拒絕不喝酒	232 (46.1)
34.用餐時，喝酒可以增加食物的美味	1 (0.2)
36.酒精可以壯膽，讓人敢在公開場合說話	316 (62.8)
39.別人勸酒時，不能不喝，否則會傷害彼此的感情	132 (26.2)
40.朋友相聚時，喝酒能助興	359 (71.4)
42.喝些酒可以禦寒	443 (88.1)
性提升	
2.喝酒可以使性交過程變順利且容易達到高潮	146 (29.0)
4.喝些酒後，會變得較性感	200 (39.8)
25.喝酒會讓人覺得氣氛更浪漫	224 (44.5)
37.喝酒可以提高人的性慾或對性的興趣	215 (42.7)
情緒改變	
5.喝酒可以讓人忘掉煩惱	209 (41.6)
14.喝酒使人在獨處時快活些	153 (30.4)
23.喝酒是讓人發洩情緒的好方法	241 (47.9)
29.喝酒可以排解寂寞、無聊	167 (33.2)
35.酒精會讓人忘了所犯的錯	142 (28.2)
通盤性正向改變	
1.喝酒會讓人舒服且愉快	232 (46.1)
8.喝酒後，人變得會比較和善且慷慨	134 (26.6)
10.喝酒會讓人覺得未來更光明	42 (8.3)
22.喝酒讓人理解力變好	24 (4.8)
26.喝酒會讓人對自己更滿意	95 (18.9)
33.喝酒會讓人變得更有自信	81 (16.1)
41.喝酒可顯示出一個人的英雄氣概或魅力	71 (14.1)
警覺提升或攻擊	
7.喝酒後，人會變得更有創造力，思路更敏捷	43 (8.5)
11.喝些酒後，事情做得更好	44 (8.7)
12.喝些酒後，可以提振精神	80 (15.9)
17.酒精可以增加活力，使人感覺更有精力更有威力	80 (15.9)

（二）負向酒精效果預期

共計有 21 題負向酒精效果預期，以二分量表測量，總分 21 分。由表 4-18 可知，平均總得分為 16.13 分，是指研究對象在 21 個負向題目中，平均只對 16.13 題表示贊同，高於黎士鳴（2000）的 11.86 分，可知研究對象對酒精有較高的負向效果預期。若以每題平均得分來看，每題平均得分為 0.76 分。若以負向酒精效果預期的 3 個分量表來看，「影響身體認知表現」得分最高，平均每題獲得 0.845 分，而對於「其他不良後果」平均每題也獲得 0.815 分，但在「影響社交」部分，得分較低，平均每題只獲得 0.35 分；顯示有超過八成的研究對象都認為飲酒會影響社交、身體認知表現。

表 4-18 負向酒精效果預期得分情形

	n	題數	平均每題得分	平均得分	標準差
負向酒精效果預期	503	21	0.76	16.13	3.809
影響社交	503	3	0.35	1.05	1.068
影響身體認知表現	503	14	0.845	11.83	2.561
其他不良後果	503	4	0.815	3.26	0.991

從負向酒精預期各題來看，表 4-19 中依照各分量表子題得分高低排列，發現在「影響身體認知表現」部分，都獲得八至九成的贊成率，其中，喝酒會影響胎兒發育 95.4%、千杯不醉的人要小心，因為他容易喝太多酒而傷了身卻不自知 93.2%、喝酒會使人駕駛技術變差 90.7%、喝酒會使人

思考變遲鈍 92.0%、酒精會破壞肝功能 95.0%都超過九成的贊成率。此與黎士鳴（2000）的研究結果相同，顯示大學生普遍都瞭解飲酒對身體所造成的危害。而「其他不良後果」部分，有人因常喝酒而家破人亡、妻離子散的贊成率為 93.2%。但在「影響社交」的部分，贊成情形皆未過半。

表 4-19 負向酒精效果預期贊成率分佈表

題目	是（%）
<u>影響身體認知表現</u>	
46.喝酒會影響胎兒發育	480（95.4）
48.千杯不醉的人要小心，因為他容易喝太多酒而傷了身 卻不自知	469（93.2）
51.喝酒會傷害胃	440（87.5）
52.長期喝酒會失去性能力	257（51.1）
53.喝酒會使人駕駛技術變差	456（90.7）
55.酒精消退後，人會感到很不舒服	430（85.5）
56.喝酒會使人思考變遲鈍	463（92.0）
57.喝酒時，行動會變遲緩且容易摔跤	449（89.3）
58.喝酒的人事後常忘了在喝酒時的所作所為	431（85.7）
59.喝酒會影響學生課業	373（74.2）
60.酒精會破壞肝功能	478（95.0）
61.酒精會破壞腦細胞，使記憶力與注意力變差	440（87.5）
62.喝酒只能使人暫時逃避問題，並且常會帶來更多問題	442（87.9）
63.喝酒會使人的壽命減短	340（67.6）
<u>其他不良後果</u>	
43.當人們喝酒時容易壞事或誤事	428（85.1）
45.酒精會改變一個人的性格	367（73.0）
50.喝酒讓人容易變得無理取鬧	376（74.8）
54.有人因常喝酒而家破人亡、妻離子散	469（93.2）
<u>影響社交</u>	
44.喝酒使人變得較難相處	166（33.0）
47.喝酒會讓其他人對你產生壞印象	237（47.1）
49.在聚會中若有人喝酒會破壞氣氛	124（24.7）

二、酒精效果預期與飲酒行為的關係

(一) 正向酒精效果預期：以點二系列相關來探討正向酒精效果預期與飲酒行為的關係。由表 4-20 可知，其相關係數為.295^{***}， $p < .001$ ，兩者呈現正相關，表示當正向酒精效果預期得分越高，飲酒行為也越高。

負向酒精效果預期：以點二系列相關來探討負向酒精效果預期與飲酒行為的關係。由表 4-20 可知，其相關係數為-.117^{*}， p 值為.012，兩者呈負相關，表示負向酒精效果預期得分越高，飲酒行為越低。

此結果與 Kidorf, Sherman, Johnson & Bigelow (1995)，黎士鳴 (2000)、Lewis & O'Neill (2000)，Zamboanga (2000)，Schuckit & Smith (2001)、張芳慈 (2004)、傅安婷 (2006) 之研究結果一致。

表 4-20 酒精效果預期與飲酒行為點二系列相關檢定摘要表

變項	飲酒行為的解讀
<u>正向酒精效果預期量表</u>	.295 ^{***}
通盤性正向改變	.206 ^{***}
性提升	.154 ^{**}
身體或社交的愉快感	.325 ^{***}
增加社交自我肯定力	.294 ^{***}
放鬆與緊張度降低	.225 ^{***}
警覺提升或攻擊	.128 ^{**}
情緒改變	.199 ^{***}
<u>負向酒精效果預期量表</u>	-.117 [*]
影響社交	-.139 ^{**}
影響身體認知表現	-.088
其他不良後果	-.074

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

三、綜合討論

本研究正向酒精效果預期得分平均為 15.99 分，低於黎士鳴（2000）的 21.3 分、張芳慈（2004）的 18.54 分，顯示對酒精有較低的正向效果預期。酒精負向效果預期平均得分為 16.13 分，高於黎士鳴（2000）的 11.86 分、張芳慈（2004）的 11.46 分，顯示對酒精有較高的負向效果預期。

而本研究發現正向酒精效果預期的七個向度對飲酒行為都達到高度正相關，在負向酒精效果預期方面與飲酒行為呈負相關。與黎士鳴（2000）、張芳慈（2004）、Lewis & O'Neill(2000)的研究結果一致，顯示酒精效果預期為影響飲酒行為的重要因子。因此，未來的衛生教育應澄清某些對飲酒會有正向預期的觀念，如得分高的向度：「放鬆與緊張度降低」、「增加社交自我肯定力」等，教導學生認清常見的飲酒迷思。而在負向預期中，「影響社交」的向度中，得分偏低，顯示研究對象較不認為飲酒會影響社交。因此，飲酒教育中也需教導學生認識飲酒所可能帶來的相關負面影響。

第四節 社會人口學變項與酒精效果預期對飲酒行為的預測力

一、預測力

本節探討影響飲酒行為的重要影響因素及其相對重要性。先以卡方檢定及點二系列相關，選取出顯著重要影響因素為性別、父母婚姻狀況、父親飲酒情形、母親飲酒情形、父親對子女飲酒態度、同儕飲酒頻率、同儕

飲酒經驗、酒類廣告關注點、酒類廣告訊息看法、正向酒精效果預期、負向酒精效果預期。因此，將以上變項納入 Logistic 迴歸分析中，用來預測研究對象的飲酒行為，以瞭解這些變項對研究對象飲酒行為的影響力。從表 4-21 得知，「母親飲酒情形」、「同儕飲酒頻率」、「同儕飲酒經驗」、「正向酒精效果預期」、「負向酒精效果預期」五個因素是影響大學生飲酒行為的最重要因素，且達統計上顯著水準 ($p < .05$)。由標準化迴歸係數可知，「同儕飲酒經驗」與「同儕飲酒頻率」對研究對象飲酒行為的影響力最大，分別為 ($\beta = .249$, $p < .001$)、($\beta = .609$, $p < .01$)，其次為「正向酒精效果預期」與「負向酒精效果預期」分別為 ($\beta = .050$, $p < .001$)、($\beta = -.061$, $p < .05$)，最後是「母親飲酒情形」($\beta = .343$, $p < .05$)。

以勝算比 (OR) 來看，同儕飲酒經驗量表與飲酒行為之勝算比為 1.283；表示研究對象同儕飲酒經驗每增加一單位，其研究對象飲酒行為的可能性就升高 1.283 倍；同儕飲酒頻率與飲酒行為之勝算比為 1.838，亦即同儕飲酒頻率每增加一個程度，其研究對象的飲酒行為的可能性就升高 1.838 倍；正向酒精效果預期與飲酒行為之勝算比為 1.051，表示研究對象對酒精的正向預期每增加一個程度，飲酒行為會增加 1.051 倍；負向酒精效果預期與飲酒行為之勝算比為 .941，表示研究對象對酒精的負向預期每增加一個程度，飲酒行為會減少 .941 倍；母親飲酒情形與飲酒行為之勝算比為 1.410，表示研究對象母親的飲酒頻率每增加一個程度，其子女飲酒行

為的可能性就升高 1.410 倍。

表 4-21 飲酒行為影響相關因素的 Logistic 迴歸分析 (n=503)

變項名稱	係數估計值 (β)	標準誤	Wald 值	對比值(OR)
性別	-.033	.238	.020	.995
父母婚姻狀況	.174	.300	.337	1.190
父親飲酒情形	.126	.121	1.091	1.135
母親飲酒情形	.343	.143	5.765*	1.410
父親對子女飲酒態度	.091	.085	1.163	1.096
同儕飲酒頻率	.609	.193	9.983**	1.838
同儕飲酒經驗量表	.249	.051	24.076***	1.283
酒類廣告關注點	.192	.111	2.965	1.211
酒類廣告訊息看法	.005	.011	.222	1.005
正向酒精效果預期	.050	.018	7.813**	1.051
負向酒精效果預期	-.061	.031	3.871*	.941
整體模式適合度檢定	$\chi^2 = 139.697^{***}$			
	Hosmer and Lemeshow 檢定值 = 14.573			

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

二、綜合討論

本研究顯正負向的酒精效果預期都能預測飲酒行為，多年來，許多研究也證實如此（黎士鳴，2000；張芳慈，2004；Lewis & O'Neill，2000），因此在未來飲酒教育中，澄清不當的飲酒預期迷思有其必要性。而從研究中也發現母親飲酒情形、同儕飲酒頻率、同儕飲酒經驗對飲酒行為有很重要的影響力。此結果與蔡玗庭（2006）的研究結果相符，在黃惠玲（1994）針對高中職學生所做的研究也有相同的發現，其發現對飲酒解釋力最強的為同儕飲酒經驗與同儕飲酒頻率。由此結果可知，這些重要他人（母親、

同儕)是預測大學生的飲酒行為的重要因子，表示對大學生而言，人際中的互動是最能影響飲酒行為的。故而在未來這些重要他人應是飲酒教育重要的一環，多方努力，共同營造一個適度飲酒的情境，創造適量飲酒的文化是衛生教育工作者努力的方向之一。

第五章 結論與建議

第一節 結論

根據研究結果，歸納出以下結論：

- 一、 研究發現，超過九成的研究對象曾經有飲酒行為，其中第一次飲酒的時期以高中時期最多。本研究以過去三個月有無飲酒當依變項，發現有飲酒行為的有 64.4%，飲酒的種類和量以淡酒 1-10 杯最多，其次為啤酒 1-10 杯、烈酒相對較少接觸。朋友聚會、喜宴慶典、家人團聚這些社交場合，是最容易有飲酒行為的情境。
- 二、 飲酒行為與性別有達統計顯著差異，可看出男生的飲酒行為顯著高於女生。
- 三、 父母婚姻狀況與子女飲酒行為有達統計上顯著關係，可知父母共同生活者，其子女的飲酒行為較父母分居或過世者低。
- 四、 過去一年好友飲酒情形與飲酒行為有顯著關係，可瞭解到當好友飲酒頻率越高，研究對象也越容易有飲酒行為。
- 五、過去一年父母飲酒頻率、父親對子女飲酒態度和飲酒行為之間有顯著關係，表示當父母飲酒越頻繁、父親對子女飲酒態度越開放，子女越容易有飲酒行為。
- 六、在同儕飲酒經驗量表部分，當同儕經驗量表分數越高，飲酒行為則越高，因此同儕飲酒經驗量表與飲酒行為呈正相關。

七、酒類廣告關注點與飲酒行為達顯著差異，表示當越容易注意到酒類廣告的品牌、劇情或代言人等廣告內容，越容易有飲酒行為。

八、當酒類廣告訊息看法量表得分越高，飲酒行為則越低；量表得分越低，飲酒行為則越高，兩者之間呈現負相關。

九、當正向酒精效果預期得分越高，飲酒行為也越高，兩者之間呈現正相關；當負向酒精效果預期得分越高，飲酒行為越低，兩者之間呈現負相關。

十、「母親飲酒情形」、「同儕飲酒頻率」和「同儕飲酒經驗」、「正向酒精效果預期」、「負向酒精效果預期」是預測大學學生飲酒行為的重要因素。

第二節 建議

依據研究結論，就飲酒教育與未來研究二方面提出下列建議：

一、飲酒教育方面

（一）發展不同群體的教育介入計畫

1.性別與飲酒行為呈現顯著關係，因此，應該針對不同的性別，進行不同的教育活動設計。

2.父母婚姻狀況、父母親的飲酒情形、父親對子女飲酒的態度和飲酒行為之間呈顯著差異，可知家庭結構、父母本身的行為與態度

將會影響子女的飲酒行為。因此，建議飲酒教育不只是在學校，也應走入家庭，將父母納入飲酒教育的一環。

（二）建立大學生飲酒的正確規範

同儕的飲酒情形與飲酒行為呈顯著正相關，且對於飲酒行為也具預測力，由此可看出同儕對飲酒行為影響很大。而大學生飲酒的情境以朋友聚會最多，「酒」是其生活中聚會、交朋友的媒介，且同儕影響是飲酒行為的重要因子。因此，應該加強大學生適量飲酒的衛生教育介入，培養學生自主及拒絕同儕飲酒邀約的能力，並減少酒精暴露的情境，建立良好的飲酒規範。

（三）教導大學生認清酒類廣告所傳達的訊息

酒類廣告與飲酒行為呈顯著相關，對廣告訊息看法得分越低，代表越認同廣告訴求，而飲酒行為越高。因此，應加強學生在接觸酒類廣告時，瞭解背後所希望的訴求，培養其批判性思考，而非被代言人或廣告所塑造的美好情境所誘導。

（四）加強大學生對酒精效果預期的正確認識

正負向酒精效果預期對飲酒行為皆有不錯的預測力，正向酒精效果預期與飲酒行為呈正相關，其中「放鬆與緊張度降低」、「增加社交自我肯定力」得分最高，而負向酒精效果預期與飲酒行為呈負相關，其中「影響社交」得分最低。故而在將來的衛生教育工

作上，應針對相關的概念進行澄清。

二、未來研究方面

（一）擴大研究範圍

本研究只針對一所大學進行調查，因此研究結果無法推論至所有大學生，因而建議擴大研究對象至各大專院校，使研究結果更具代表性。

（二）進行縱貫性研究

本研究只進行相關因素解釋初探，無法推論因果關係，建議在未來進行長期縱貫性研究，以瞭解大學生飲酒行為相關因素，及其因果關係，以作為推動飲酒教育計畫的參考。

（三）採用質性研究方法

除了問卷調查量性的方法之外，建議未來採用訪談、焦點團體等方法，以更深入瞭解酒類廣告訊息對大學生的影響。

（四）本研究採問卷調查，未進行衛生教育介入，建議未來能針對相關影響因素進行實驗性介入研究，以驗證因果關係。

（五）飲酒行為在現今社會中已成為一種文化，本研究只針對研究對象個體進行分析，建議在未來可以將社會文化層面納入探討，以更全面的探討影響因素。

附錄

附錄一 問卷效度考驗專家名單

呂昌明 國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系教授

李景美 國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系教授

林梅香 長庚技術學院護理系副教授

姜逸群 國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系教授

楊慕慈 育達商業技術學院副教授

依姓氏筆畫排序

附錄二 大學生飲酒行為及相關因素研究問卷 (預試用)

☐ ☐ ☐

親愛的同學，您好！

這項問卷調查的目的為瞭解大學生對飲酒的態度和行為，以作為促進學生健康的參考。問卷並沒有標準答案，請依照您實際的經驗和想法來作答。

問卷採不記名方式，您所填寫的資料僅供學術研究之用，內容絕對保密，請安心作答。

敬祝
健康順心

國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系

指導教授：黃松元 博士

研究生：朱玲慧 敬上

中華民國九十七年五月

第一部份：基本資料

- 1.性別：☐ (1) 男 ☐ (2) 女
- 2.年齡：_____ 歲（足歲）
- 3.年級：_____
- 4.族群：☐ (1) 非原住民 ☐ (2) 原住民 ☐ (3) 其他（請寫出）_____
- 5.父母婚姻狀況：☐ (1) 共同生活 ☐ (2) 分居 ☐ (3) 離婚 ☐ (4) 父親已經過世
☐ (5) 母親已經過世 ☐ (6) 父母都已過世 ☐ (7) 其他（請寫出）_____
- 6.父母親職業；根據以下分類表，勾選父母親的職業類別。若無法找到。請勾選
☐ (6) 其他，並加以說明。
父親 ☐ (1) 第一類 ☐ (2) 第二類 ☐ (3) 第三類 ☐ (4) 第四類
☐ (5) 第五類 ☐ (6) 其他（請寫出）_____
母親 ☐ (1) 第一類 ☐ (2) 第二類 ☐ (3) 第三類 ☐ (4) 第四類
☐ (5) 第五類 ☐ (6) 其他（請寫出）_____

職業分類表：

- 第一類：大專校長、大專教師、醫師、大法官、科學家、將級軍官、特任或簡任公務人員、立法委員、監察委員、考試委員
- 第二類：中小學校長、中小學教師、會計師、法官、律師、工程師、建築師、薦任級公務員、公司行號科長、直轄市議員、經理、襄理、協理、副理、校級軍官、警官、作家、音樂家、畫家、記者
- 第三類：技術員、技佐、委任級公務員、科員、行員、出納員、縣市議員、鄉鎮民代表、批發商、代理商、包商、尉級軍官、警察、消防員、秘書、代書、演員、服裝設計師
- 第四類：代工、水電匠、小店老闆、護士、領班、店員、零售員、推銷員、司機、自耕農、裁縫、廚師、美容師、理髮師、郵差、士官兵、打字員、監工
- 第五類：工人、學徒、小販、漁夫、清潔工、雜工、大樓管理員、無業或家庭主婦

第二部分：同儕對飲酒的影響（請勾選一個與您的看法最接近的答案）

從 很 偶 經 總
不 少 爾 常 是
如 如 如 如 如
此 此 此 此 此

1.與朋友相聚時，大家會飲酒助興。-----□ □ □ □ □

2.我的朋友會提供酒給我喝。-----□ □ □ □ □

3.我的朋友會和我談論飲酒的經驗。-----□ □ □ □ □

4.我的朋友曾因為飲酒惹上麻煩。-----□ □ □ □ □

5.我的朋友會強迫我飲酒。-----□ □ □ □ □

6.我的好友，在過去一年內飲酒的狀況？

- ☐ (1)沒有喝過 ☐ (2)幾乎沒有喝（平均一個月不到一次）
☐ (3)偶爾喝（平均一個月 1-4 次） ☐ (4)經常喝（平均每週 2-5 次）
☐ (5)幾乎天天喝（平均每週 6 次以上）

第三部分：家人對飲酒的影響

（一） 父母飲酒情形

1.過去一年內，您父親的飲酒狀況為何？

- ☐ (1)沒有喝過 ☐ (2)幾乎沒有喝（平均一個月不到一次）
☐ (3)偶爾喝（平均一個月 1-4 次） ☐ (4) 經常喝（平均每週 2-5 次）
☐ (5)幾乎天天喝（平均每週 6 次以上） ☐ (6)沒有跟父親住在一起或父親已經過世
☐ (7)不知道

2.過去一年內，您母親的飲酒頻率？

- ☐ (1)沒有喝過 ☐ (2)幾乎沒有喝（平均一個月不到一次）
☐ (3)偶爾喝（平均一個月 1-4 次） ☐ (4)經常喝（平均每週 2-5 次）
☐ (5)幾乎天天喝（平均每週 6 次以上） ☐ (6)沒有跟母親住在一起或母親已經過世
☐ (7)不知道

（二） 父母對您飲酒的態度

1.父親對您飲酒的態度是，認為您

- ☐ (1)絕對不能飲酒 ☐ (2)特別的情形或日子可以飲酒
☐ (3)可以喝一點 ☐ (4)和家人一起時可以飲酒
☐ (5)不在乎我飲酒 ☐ (6)沒有跟父親住在一起或父親已經過世
☐ (7)其他（請寫出）_____

2.母親對您飲酒的態度是，認為您

- ☐ (1)絕對不能飲酒 ☐ (2)特別的情形或日子可以飲酒
☐ (3)可以喝一點 ☐ (4)和家人一起時可以飲酒
☐ (5)不在乎我飲酒 ☐ (6)沒有跟母親住在一起或母親已經過世
☐ (7)其他（請寫出）_____

第四部分：酒類廣告對飲酒觀點的影響

1. 看到酒類廣告時，您最注意的是？

- ☐ (1) 完全不會注意 ☐ (2) 只會注意品牌
☐ (3) 只會注意劇情 ☐ (4) 會同時注意品牌和劇情
☐ (5) 其他，特別是 _____

2. 以下為酒類廣告內容中常見的訊息，您對這些訊息的看法為何？

非常
同意
同意
意見
不同
同意
非常
不同意

- (1) 飲酒可以排解無聊-----□ □ □ □ □
(2) 飲酒可以消除疲勞-----□ □ □ □ □
(3) 飲酒可以紓解壓力-----□ □ □ □ □
(4) 飲酒可以讓人忘記失戀的痛苦-----□ □ □ □ □
(5) 飲酒可以給人悠閒愜意的感覺-----□ □ □ □ □
(6) 飲酒可以代表享受人生-----□ □ □ □ □
(7) 飲酒可以提升生活品味-----□ □ □ □ □
(8) 如同人生必須勇於面對挑戰與實踐，我們應該勇於嘗試飲酒□ □ □ □ □
(9) 飲酒可以增進友誼-----□ □ □ □ □
(10) 飲酒有助於緩和氣氛、化解誤會-----□ □ □ □ □
(11) 飲酒可以增進兩性獨處時的浪漫氣氛-----□ □ □ □ □
(12) 飲酒可以增進對異性的吸引力-----□ □ □ □ □
(13) 送酒給自己敬重的人是非常好的送禮選擇-----□ □ □ □ □
(14) 買酒就送贈品或參加抽獎是很吸引人的-----□ □ □ □ □
(15) 啤酒適合年輕人喝-----□ □ □ □ □
(16) 啤酒適合女生喝-----□ □ □ □ □
(17) 喝啤酒可以解渴-----□ □ □ □ □
(18) 喝啤酒可以給人暢快的感覺-----□ □ □ □ □
(19) 啤酒是適合居家生活的飲品-----□ □ □ □ □
(20) 喝烈酒（如高粱、白蘭地、威士忌）可以突顯身份地位----□ □ □ □ □
(21) 在寒冷的天氣喝烈酒可以使身體溫暖-----□ □ □ □ □
(22) 梅酒、葡萄酒比較適合女生喝-----□ □ □ □ □
(23) 喝葡萄酒、梅酒這類水果酒可以讓人輕鬆愉快-----□ □ □ □ □

第五部分：飲酒行為（請依照你實際情形回答下列問題）

1. 您過去是否喝過酒？（包括酒精性飲料，如冰火）
☐1. 是（請繼續作答） ☐2. 否（勾選後本頁不用作答，從第六部分開始作答）
2. 您第一次喝酒是在什麼時候？
☐1. 國中以前 ☐2. 國中時 ☐3. 高中時 ☐4. 大學時
3. 您曾經因為喝酒而無法上學的次數有幾次？
☐1. 1 次 ☐2. 2 次 ☐3. 3 次 ☐4. 從未 ☐5. 其他 次_____
4. 過去三個月，您總共喝幾次酒？
☐1. 在過去三個月從來沒有 ☐2. 大約一個月一次 ☐3. 一個月好幾次
☐4. 一週 1-2 天 ☐5. 一週 3-4 天 ☐6. 一週 5-6 天
☐7. 每天
5. 過去三個月，您大約喝幾罐啤酒？（一罐啤酒定義為一罐 350 毫升酒精濃度 4.5% 的台灣啤酒）
☐1. 沒有喝 ☐2. 1-10 罐 ☐3. 11-20 罐 ☐4. 21-30 罐 ☐5. 31-40 罐
☐6. 41-50 罐 ☐6. 50 罐以上
6. 過去三個月，您大約喝幾杯烈酒？（一杯烈酒定義為 40 毫升酒精濃度 40% 的白蘭地等烈酒）
☐1. 沒有喝 ☐2. 1-5 杯 ☐3. 6-10 杯 ☐4. 11-15 杯 ☐5. 16-20 杯
☐6. 21-25 杯 ☐7. 25 杯以上
7. 過去三個月，您大約喝幾杯淡酒？（一杯淡酒相當於 130 毫升酒精濃度 12% 的葡萄酒、水果酒）
☐1. 沒有喝 ☐2. 1-5 杯 ☐3. 6-10 杯 ☐4. 11-15 杯 ☐5. 16-20 杯
☐6. 21-25 杯 ☐7. 25-30 杯 ☐8. 31 杯以上
8. 您曾在下列何種情況下喝酒？（可複選）

<input type="checkbox"/> 1. 無聊時	<input type="checkbox"/> 2. 天氣酷熱時	<input type="checkbox"/> 3. 天氣寒冷時
<input type="checkbox"/> 4. 心情愉快時	<input type="checkbox"/> 5. 犒賞自己時	<input type="checkbox"/> 6. 紓解壓力時
<input type="checkbox"/> 7. 遇到挫折或困難（如失戀）時	<input type="checkbox"/> 8. 焦慮、哀傷時	
<input type="checkbox"/> 9. 從事戶外休閒活動時（如釣魚、露營）	<input type="checkbox"/> 10. 為了嘗試酒的味道時	
<input type="checkbox"/> 11. 為了讓自己更健康	<input type="checkbox"/> 12. 約會、燭光晚餐時	
<input type="checkbox"/> 13. 家人團聚時	<input type="checkbox"/> 14. 朋友聚會時	<input type="checkbox"/> 15. 喜宴、慶典時
<input type="checkbox"/> 16. 其他（請寫出）	_____	

第六部分：酒精效果預期

下列問題是想了解在您生活經驗中，透過親友或自身經驗對「飲酒」所產生的預期效果看法，請根據您的直覺來回答，由於每個人的經驗不同，沒有標準答案。

	是	否
1.喝酒會讓人舒服且愉快		
2.喝酒可以使性交過程變順利且容易達到高潮		
3.喝酒可以減輕身體的疼痛		
4.喝些酒後，會變得較性感		
5.喝酒可以讓人忘掉煩惱		
6.年輕人為了要博得大家的青睞就要喝酒		
7.喝酒後，人會變得更有創造力，思路更敏捷		
8.喝酒後，人變得會比較和善且慷慨		
9.喝酒會讓人更容易和其他人相處，而且覺得這個世界更美好		
10.喝酒會讓人覺得未來更光明		
11.喝些酒後，事情做得更好		
12.喝些酒後，可以提振精神		
13.喝酒可以使人容易和大夥打成一片		
14.喝酒使人在獨處時快活些		
15.喝些酒，人們在一起時較容易講出心裡的話		
16.喝酒讓你顯得更有權力，可以指揮別人做你要他做的事情		
17.酒精可以增加活力，使人感覺更有精力更有威力		
18.喝些酒可以促進血液循環		
19.喝些酒讓人較不會害羞		
20.大部分的酒喝起來味道都很好		
21.喝些酒讓人較不在意他人的想法		
22.喝酒讓人理解力變好		
23.喝酒是讓人發洩情緒的好方法		
24.喝酒使人容易和異性愉快相處		
25.喝酒會讓人覺得氣氛更浪漫		
26.喝酒會讓人對自己更滿意		
27.喝酒會讓人放鬆，減少緊張		
28.假日喝些酒是一種不錯的消遣		
29.喝酒可以排解寂寞、無聊		
30.喝酒有益健康		
31.喝酒可以幫助睡眠		
32.在別人的慫恿下，很難拒絕不喝酒		
33.喝酒會讓人變得更有自信		

	是	否
34.用餐時，喝酒可以增加食物的美味		
35.酒精會讓人忘了所犯的錯		
36.酒精可以壯膽，讓人敢在公開場合說話		
37.喝酒可以提高人的性慾或對性的興趣		
38.會喝酒，才能在社交場合中八面玲瓏		
39.別人勸酒時，不能不喝，否則會傷害彼此的感情		
40.朋友相聚時，喝酒能助興		
41.喝酒可顯示出一個人的英雄氣概或魅力		
42.喝些酒可以禦寒		
43.當人們喝酒時容易壞事或誤事		
44.喝酒使人變得較難相處		
45.酒精會改變一個人的性格		
46.喝酒會影響胎兒發育		
47.喝酒會讓其他人對你產生壞印象		
48.很難理解一個人為什麼要喝酒		
49.在聚會中若有人喝酒會破壞氣氛		
50.喝酒讓人容易變得無理取鬧		
51.喝酒容易使人失去自我控制，而做出他不想做的事		
52.喝酒會使人降低警覺心		
53.喝酒會使人駕駛技術變差		
54.有人因常喝酒而家破人亡、妻離子散		
55.酒精消退後，人會感到很不舒服		
56.喝酒會使人思考變遲鈍		
57.喝酒時，行動會變遲緩且容易摔跤		
58.喝酒的人事後常忘了在喝酒時的所作所為		
59.喝酒會影響學生課業		
60.酒精會破壞肝功能		
61.酒精會破壞腦細胞，使記憶力與注意力變差		
62.喝酒不是好的放鬆方法		
63.喝酒會使人的壽命減短		
64.千杯不醉的人要小心，因為他容易喝太多酒而傷了身卻不自知		
65.喝酒會傷害胃		
66.長期喝酒會失去性能力		
67.喝酒只能使人暫時逃避問題，並且常會帶來更多問題		
68.人的雄風、魅力不必藉著好酒量來表現		

～問卷到此結束，請您再仔細檢查是否每題都填答完整，謝謝您的耐心配合～

附錄三 大學生飲酒行為及相關因素研究問卷 (正式施測用)



親愛的同學，您好！

這項問卷調查的目的為瞭解大學生對飲酒的態度和行為，以作為促進學生健康的參考。問卷並沒有標準答案，請依照您實際的經驗和想法來作答。

問卷採不記名方式，您所填寫的資料僅供學術研究之用，內容絕對保密，請安心作答。

敬祝
健康順心

國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系
指導教授：黃松元 博士
研究生：朱玲慧 敬上
中華民國九十七年五月

第一部份：基本資料

- 1.性別：☐ (1) 男 ☐ (2) 女
 - 2.年齡：_____ 歲（足歲）
 - 3.年級 _____
 - 4.族群：☐ (1) 非原住民 ☐ (2) 原住民 ☐ (3) 其他（請寫出） _____
 - 5.父母婚姻狀況：☐ (1) 共同生活 ☐ (2) 分居 ☐ (3) 離婚 ☐ (4) 父親已經過世
☐ (5) 母親已經過世 ☐ (6) 父母都已過世 ☐ (7) 其他（請寫出） _____
 - 6.父母親職業；根據以下分類表，勾選父母親的職業類別。若無法找到。請勾選
☐ (6) 其他，並加以說明。
- 父親 ☐ (1) 第一類 ☐ (2) 第二類 ☐ (3) 第三類 ☐ (4) 第四類
☐ (5) 第五類 ☐ (6) 其他（請寫出） _____
- 母親 ☐ (1) 第一類 ☐ (2) 第二類 ☐ (3) 第三類 ☐ (4) 第四類
☐ (5) 第五類 ☐ (6) 其他（請寫出） _____

職業分類表：

- 第一類：大專校長、大專教師、醫師、大法官、科學家、將級軍官、特任或簡任公務人員、立法委員、監察委員、考試委員
- 第二類：中小學校長、中小學教師、會計師、法官、律師、工程師、建築師、薦任級公務員、公司行號科長、直轄市議員、經理、襄理、協理、副理、校級軍官、警官、作家、音樂家、畫家、記者
- 第三類：技術員、技佐、委任級公務員、科員、行員、出納員、縣市議員、鄉鎮民代表、批發商、代理商、包商、尉級軍官、警察、消防員、秘書、代書、演員、服裝設計師
- 第四類：代工、水電匠、小店老闆、護士、領班、店員、零售員、推銷員、司機、自耕農、裁縫、廚師、美容師、理髮師、郵差、士官兵、打字員、監工
- 第五類：工人、學徒、小販、漁夫、清潔工、雜工、大樓管理員、無業或家庭主婦

第二部分：同儕對飲酒的影響（請勾選一個與您的看法最接近的答案）

從 很 偶 經 總
不 少 爾 常 是
如 如 如 如 如
此 此 此 此 此

1. 與朋友相聚時，大家會飲酒助興。-----□□□□□
2. 我的朋友會提供酒給我喝。-----□□□□□
3. 我的朋友會和我談論飲酒的經驗。-----□□□□□
4. 我的朋友曾因為飲酒惹上麻煩。-----□□□□□
5. 我的朋友會強迫我飲酒。-----□□□□□
6. 我的好友，在過去一年內飲酒的狀況？
☐ (1) 沒有喝過 ☐ (2) 幾乎沒有喝（平均一個月不到一次）
☐ (3) 偶爾喝（平均一個月 1-4 次） ☐ (4) 經常喝（平均每週 2-5 次）
☐ (5) 幾乎天天喝（平均每週 6 次以上）

第三部分：家人對飲酒的影響

（一） 父母飲酒情形

1. 過去一年內，您父親的飲酒狀況為何？
☐ (1) 沒有喝過 ☐ (2) 幾乎沒有喝（平均一個月不到一次）
☐ (3) 偶爾喝（平均一個月 1-4 次） ☐ (4) 經常喝（平均每週 2-5 次）
☐ (5) 幾乎天天喝（平均每週 6 次以上） ☐ (6) 沒有跟父親住在一起或父親已經過世
☐ (7) 不知道
2. 過去一年內，您母親的飲酒狀況為何？
☐ (1) 沒有喝過 ☐ (2) 幾乎沒有喝（平均一個月不到一次）
☐ (3) 偶爾喝（平均一個月 1-4 次） ☐ (4) 經常喝（平均每週 2-5 次）
☐ (5) 幾乎天天喝（平均每週 6 次以上） ☐ (6) 沒有跟母親住在一起或母親已經過世
☐ (7) 不知道

（二） 父母對您飲酒的態度

1. 父親對您飲酒的態度是，認為您
☐ (1) 絕對不能飲酒 ☐ (2) 特別的情形或日子可以飲酒
☐ (3) 可以喝一點 ☐ (4) 和家人一起時可以飲酒
☐ (5) 不在乎我飲酒 ☐ (6) 沒有跟父親住在一起或父親已經過世
☐ (7) 其他（請寫出） _____
2. 母親對您飲酒的態度是，認為您
☐ (1) 絕對不能飲酒 ☐ (2) 特別的情形或日子可以飲酒
☐ (3) 可以喝一點 ☐ (4) 和家人一起時可以飲酒
☐ (5) 不在乎我飲酒 ☐ (6) 沒有跟母親住在一起或母親已經過世
☐ (7) 其他（請寫出） _____

第四部分：酒類廣告對飲酒觀點的影響

1. 看到酒類廣告時，您最注意的是？

- ☐ (1) 完全不會注意 ☐ (2) 只會注意品牌
☐ (3) 只會注意劇情 ☐ (4) 會同時注意品牌和劇情
☐ (5) 其他，特別是 _____

2. 以下為酒類廣告內容中常見的訊息，您對這些訊息的看法為何？

非常
同意
同意
沒意見
不同意
非常不同意

- (1) 飲酒可以排解無聊-----□ □ □ □ □
(2) 飲酒可以消除疲勞-----□ □ □ □ □
(3) 飲酒可以紓解壓力-----□ □ □ □ □
(4) 飲酒可以讓人忘記失戀的痛苦-----□ □ □ □ □
(5) 飲酒可以給人悠閒愜意的感覺-----□ □ □ □ □
(6) 飲酒可以代表享受人生-----□ □ □ □ □
(7) 飲酒可以提升生活品味-----□ □ □ □ □
(8) 如同人生必須勇於面對挑戰與實踐，我們應該勇於嘗試飲酒□ □ □ □ □
(9) 飲酒可以增進友誼-----□ □ □ □ □
(10) 飲酒有助於緩和氣氛、化解誤會-----□ □ □ □ □
(11) 飲酒可以增進兩性獨處時的浪漫氣氛-----□ □ □ □ □
(12) 飲酒可以增進對異性的吸引力-----□ □ □ □ □
(13) 送酒給自己敬重的人是非常好的送禮選擇-----□ □ □ □ □
(14) 買酒就送贈品或參加抽獎是很吸引人的-----□ □ □ □ □
(15) 啤酒適合年輕人喝-----□ □ □ □ □
(16) 啤酒適合女生喝-----□ □ □ □ □
(17) 喝啤酒可以解渴-----□ □ □ □ □
(18) 喝啤酒可以給人暢快的感覺-----□ □ □ □ □
(19) 啤酒是適合居家生活的飲品-----□ □ □ □ □
(20) 喝烈酒（如高粱、白蘭地、威士忌）可以突顯身份地位-----□ □ □ □ □
(21) 在寒冷的天氣喝烈酒可以使身體溫暖-----□ □ □ □ □
(22) 梅酒、葡萄酒比較適合女生喝-----□ □ □ □ □
(23) 喝葡萄酒、梅酒這類水果酒可以讓人輕鬆愉快-----□ □ □ □ □

第五部分：飲酒行為（請依照你實際情形回答下列問題）

1. 您過去是否喝過酒？（包括酒精性飲料，如冰火）
☐1. 是（請繼續作答） ☐2. 否（勾選後本頁不用作答，從第六部分開始作答）
2. 您第一次喝酒是在什麼時候？
☐1. 國中以前 ☐2. 國中時 ☐3. 高中時 ☐4. 大學時
3. 您曾經因為喝酒而無法上學的次數有幾次？
☐1. 1 次 ☐2. 2 次 ☐3. 3 次 ☐4. 從未 ☐5. 其他 次 _____
4. 過去三個月，您總共喝幾次酒？
☐1. 在過去三個月從來沒有 ☐2. 大約一個月一次 ☐3. 一個月好幾次
☐4. 一週 1-2 天 ☐5. 一週 3-4 天 ☐6. 一週 5-6 天
☐7. 每天
5. 過去三個月，您大約喝幾罐啤酒？（一罐啤酒定義為一罐 350 毫升酒精濃度 4.5% 的台灣啤酒）
☐1. 沒有喝 ☐2. 1-10 罐 ☐3. 11-20 罐 ☐4. 21-30 罐 ☐5. 31-40 罐
☐6. 41-50 罐 ☐6. 50 罐以上
6. 過去三個月，您大約喝幾杯烈酒？（一杯烈酒定義為 40 毫升酒精濃度 40% 的白蘭地等烈酒）
☐1. 沒有喝 ☐2. 1-5 杯 ☐3. 6-10 杯 ☐4. 11-15 杯 ☐5. 16-20 杯
☐6. 21-25 杯 ☐7. 25 杯以上
7. 過去三個月，您大約喝幾杯淡酒？（一杯淡酒相當於 130 毫升酒精濃度 12% 的葡萄酒、水果酒）
☐1. 沒有喝 ☐2. 1-5 杯 ☐3. 6-10 杯 ☐4. 11-15 杯 ☐5. 16-20 杯
☐6. 21-25 杯 ☐7. 25-30 杯 ☐8. 31 杯以上
8. 您曾在下列何種情況下喝酒？（可複選）

<input type="checkbox"/> 1. 無聊時	<input type="checkbox"/> 2. 天氣酷熱時	<input type="checkbox"/> 3. 天氣寒冷時
<input type="checkbox"/> 4. 心情愉快時	<input type="checkbox"/> 5. 犒賞自己時	<input type="checkbox"/> 6. 紓解壓力時
<input type="checkbox"/> 7. 遇到挫折或困難（如失戀）時	<input type="checkbox"/> 8. 焦慮、哀傷時	
<input type="checkbox"/> 9. 從事戶外休閒活動時（如釣魚、露營）	<input type="checkbox"/> 10. 為了嘗試酒的味道時	
<input type="checkbox"/> 11. 為了讓自己更健康	<input type="checkbox"/> 12. 約會、燭光晚餐時	
<input type="checkbox"/> 13. 家人團聚時	<input type="checkbox"/> 14. 朋友聚會時	<input type="checkbox"/> 15. 喜宴、慶典時
<input type="checkbox"/> 16. 其他（請寫出）	_____	

第六部分：酒精效果預期

下列問題是想了解在您生活經驗中，透過親友或自身經驗對「飲酒」所產生的預期效果看法，請根據您的直覺來回答，由於每個人的經驗不同，沒有標準答案。

	是	否
1.喝酒會讓人舒服且愉快		
2.喝酒可以使性交過程變順利且容易達到高潮		
3.喝酒可以減輕身體的疼痛		
4.喝些酒後，會變得較性感		
5.喝酒可以讓人忘掉煩惱		
6.年輕人為了要博得大家的青睞就要喝酒		
7.喝酒後，人會變得更有創造力，思路更敏捷		
8.喝酒後，人變得會比較和善且慷慨		
9.喝酒會讓人更容易和其他人相處，而且覺得這個世界更美好		
10.喝酒會讓人覺得未來更光明		
11.喝些酒後，事情做得更好		
12.喝些酒後，可以提振精神		
13.喝酒可以使人容易和大夥打成一片		
14.喝酒使人在獨處時快活些		
15.喝些酒，人們在一起時較容易講出心裡的話		
16.喝酒讓你顯得更有力，可以指揮別人做你要他做的事情		
17.酒精可以增加活力，使人感覺更有精力更有威力		
18.喝些酒可以促進血液循環		
19.喝些酒讓人較不會害羞		
20.大部分的酒喝起來味道都很好		
21.喝些酒讓人較不在意他人的想法		
22.喝酒讓人理解力變好		
23.喝酒是讓人發洩情緒的好方法		
24.喝酒使人容易和異性愉快相處		
25.喝酒會讓人覺得氣氛更浪漫		
26.喝酒會讓人對自己更滿意		
27.喝酒會讓人放鬆，減少緊張		
28.假日喝些酒是一種不錯的消遣		
29.喝酒可以排解寂寞、無聊		
30.喝酒有益健康		
31.喝酒可以幫助睡眠		
32.在別人的慫恿下，很難拒絕不喝酒		
33.喝酒會讓人變得更有自信		

	是	否
34.用餐時，喝酒可以增加食物的美味		
35.酒精會讓人忘了所犯的錯		
36.酒精可以壯膽，讓人敢在公開場合說話		
37.喝酒可以提高人的性慾或對性的興趣		
38.會喝酒，才能在社交場合中八面玲瓏		
39.別人勸酒時，不能不喝，否則會傷害彼此的感情		
40.朋友相聚時，喝酒能助興		
41.喝酒可顯示出一個人的英雄氣概或魅力		
42.喝些酒可以禦寒		
43.當人們喝酒時容易壞事或誤事		
44.喝酒使人變得較難相處		
45.酒精會改變一個人的性格		
46.喝酒會影響胎兒發育		
47.喝酒會讓其他人對你產生壞印象		
48.千杯不醉的人要小心，因為他容易喝太多酒而傷了身卻不自知		
49.在聚會中若有人喝酒會破壞氣氛		
50.喝酒讓人容易變得無理取鬧		
51.喝酒會傷害胃		
52.長期喝酒會失去性能力		
53.喝酒會使人駕駛技術變差		
54.有人因常喝酒而家破人亡、妻離子散		
55.酒精消退後，人會感到很不舒服		
56.喝酒會使人思考變遲鈍		
57.喝酒時，行動會變遲緩且容易摔跤		
58.喝酒的人事後常忘了在喝酒時的所作所為		
59.喝酒會影響學生課業		
60.酒精會破壞肝功能		
61.酒精會破壞腦細胞，使記憶力與注意力變差		
62.喝酒只能使人暫時逃避問題，並且常會帶來更多問題		
63.喝酒會使人的壽命減短		

～問卷到此結束，請您再仔細檢查是否每題都填答完整，謝謝您的耐心配合～

附錄四 測量工具作者同意函

使用同意書

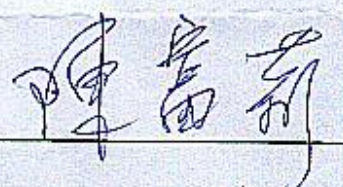
茲同意國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士班研究生朱玲慧基於研究需要，使用本人之「電視酒類廣告傳達意義問卷」作為其碩士論文「大學生飲酒行為及相關因素研究——以台灣師大為例」之研究工具。

本同意書僅限於同意將該問卷作為學術研究之用，並請在適當處註明出處，使符合學術論作之規定。專此函覆。

此致

朱玲慧小姐

立同意書人



中華民國 97 年 5 月 21 日