

國家衛生研究院電子報



第 651 期

研究發展

台灣學童電視觀看與酒類廣告暴露對酒精期待之研究

NHRI researcher investigates television viewing and alcohol advertising with alcohol expectancies among school-aged children in Taiwan

未成年飲酒及其相關問題，已是國際上重要的公共健康議題。研究顯示未成年飲酒與學業表現不佳、暴力行為、不安全的性行為及其他非法藥物之使用具相關性。根據我國衛生福利部國民健康署辦理之2006年「青少年健康行為調查計畫」報告顯示，55%的國中學生（13至15歲）已有飲酒經驗，且飲酒率呈上升的趨勢。而國外相關研究資料中，美國2014年「Monitoring the Future」的資料顯示，27%的八年級生曾飲酒；而2007年「歐洲學校飲酒與其他藥物調查計畫（ESPAD）」的報告指出，15歲青少年中有90%曾嘗試飲酒。



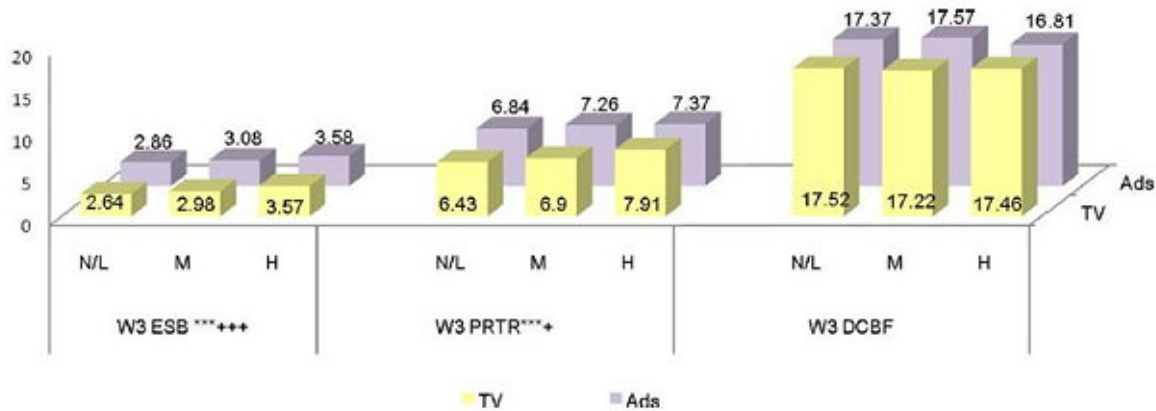
過去研究顯示，青少年看電視的時間愈多與開始飲酒及飲酒量具有相關性，可能原因歸納如下：第一，年輕人因觀賞電視節目或電影，不自覺地接收酒類相關的訊息；其次，電視被酒商視為有效的行銷工具，用以塑造品牌形象及促銷飲品；而未成年族群為潛在的目標消費族群。第三，其他與觀看電視及飲酒行為有關的共同影響因素，如家長之教養態度等。

過去研究亦證實電視節目中的酒類相關訊息及酒類廣告對未成年飲酒行為有潛在的影響。近期有學者嘗試將酒精期待視為電視觀看與飲酒之中介因子，分析其潛在機制；然而，觀看電視時間、酒類廣告暴露量與酒精期待之間的關係至今尚未明確探究。為深入瞭解此議題，本院神經及精神醫學研究中心陳娟瑜合聘副研究員及其研究團隊，透過分析長期追蹤資料以釐清台灣學童看電視時間、酒類廣告暴露情況及其酒精期待的相關性；期透過分析看電視時間、酒類廣告暴露與酒精期待（alcohol expectancies）之相關性，以制定可能之未成年飲酒預防策略。

此研究資料源於「兒童酒精相關經驗追蹤計畫（Alcohol-Related Experiences among Children, AREC）」，該長期追蹤計畫，主要評估影響台灣未成年族群酒精有關經驗之個人與社會特徵。樣本採隨機抽樣，自北台灣17所公立小學，第一次抽樣為2006年上學期的四年級（10歲）與六年級（12歲）之學童；本次分析使用三波調查的資料，分別是：2006學年度上學期（第一波）、2006年學年度下學期（第二波）及2007學年度上學期（第三波）；於抽樣學校之上課時間由學生填寫問卷。本研究受試者皆提供父母簽署的知情同意書，且學童可以自由地退出調查。四年級與六年級的問卷回收率近六成，其中父母同意且願意持續參與研究者有1,824名學童；四年級與六年級第三波調查的回收率分別為94%與87%。酒精期待使用中文酒精期待問卷-兒童版（Chinese Alcohol Expectancies Questionnaire - Children version, CAEQ-C）量表，包括增強社交行為（enhanced social behavior, ESB，正向）、促進放鬆或緩解和緊張（promote relaxation or tension reduction, PRTR，正向）、降低認知與行為功能（deteriorated cognitive and behavioral function, DCBF，負向）三個面向。看電視時間由學生自填過去一週每日看電視時間（起迄時段）；而潛在酒類廣告暴露量，使用2007年有線電視頻道酒類廣告次數與時間統計資料【由尼爾森行銷研究顧問股份有限公司提供之2007年廣告監播服務（Advertising Information Service）】，輔以學童自填晚上9點以後看電視的時間，計算出個人/時間別潛在的廣告暴露量。

綜合分析結果顯示，35%的受試學童曾嘗試飲酒；27%的學童表示每日平均看電視時間超過2小時；有58%的學童晚上9點以後仍看電視（根據我國《廣播電視法》及《衛星廣播電視法》等相關規定，電視媒體酒類廣告播放時段為每

日21時起至翌日6時止），且約有1/5的學童每週潛在酒類廣告暴露量超過8則。如圖所示，看電視時間及潛在酒類廣告暴露量與正向酒精期待呈現正相關之趨勢。多變項回歸分析結果顯示，每日看電視時間大於2小時與一年後的酒精期待PRTR有顯著正相關（ $\beta = 1.52$, 95% CI = 0.92, 2.12; $p < 0.001$ ）；潛在酒類廣告暴露量與負向期待DCBF呈現負相關（ >8.0 ads: $\beta = -1.06$, 95% CI = -1.66, -0.47, $p < 0.01$ ）。



圖：第三波酒精期待平均分數表，以觀看電視時間與潛在酒類廣告暴露量分類。

註：酒精期待變項：正向面項—增強社交行為（ESB）、促進放鬆或緩和緊張（PRTR），負向面項—降低認知與行為功能（DCBF）；

每週累計觀看電視時間：低：0-209分鐘、中：210-839分鐘、高：840（含）分鐘以上；

每週潛在酒類廣告暴露量（則數）：N：無暴露、中：0.1-8則、高：大於8則

* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$ 為每週觀看電視之趨勢分析結果

+ $P < 0.05$; ++ $P < 0.01$; +++ $P < 0.001$ 為每週潛在酒類廣告暴露量之趨勢分析結果

本研究分析得知，觀看電視時間較多的學童有較高的正向酒精期待，特別是在酒精可放鬆或緩和緊張的面項；推論未成年族群藉由觀看電視獲取飲酒行為之整體印象，包括電視節目、電影、音樂頻道與新聞等，這些影音皆以觀眾喜愛的方式描繪了酒精可以讓人放鬆的情境，呈現出輕鬆與奢華的生活型態。負向酒精期待分數之下降與潛在電視酒類廣告暴露具相關性；可能的推斷為酒類廣告很少提及酒精相關行為的負面情境，因此經常暴露於酒類飲品廣告的學童負面觀感亦較少。

本研究結果有助於瞭解電視媒體對未成年（特別是兒童/青少年早期）酒精期待的影響力，並提供預防未成年飲酒保護之政策建議。藉由規範媒體以降低未成年媒體酒品訊息暴露量有其必要性，並建議未來以學校為基礎的預防計畫應列入媒體素養課程，以降低電視節目內容過度強化酒品正向形象之影響。此論文已刊登於2016年5月份*Drug and Alcohol Dependence*。

《文：編輯中心陳筱蕾整理；審校：神經與精神醫學研究中心陳娟瑜合聘副研究員》

[學術活動](#)

[研究發展](#)

[健康知識](#)

[學術交流](#)

[院務紀事](#)

[會議報導](#)

[人事動態](#)

[出版資訊](#)

[影音節目](#)

[知識產權](#)

[GPN4909205633](#)

[查詢](#)

[訂閱](#)

[最新著作](#)

[取消訂閱](#)

Copyright (C) National Health Research Institute, All rights reserved.

COMMUNICATION