

國小學童菸品廣告識讀教學效果研究

羅鈺婷* 黃淑貞** 陳雪芬***

本研究目的在探討「菸品廣告識讀教學課程」介入後，對青少年前期（國小六年級）學生所產生的立即影響和持續效果，以及學生對此課程的評價。本研究以「菸品廣告識讀教學課程問卷」為主要評量工具，對研究對象進行前測、立即後測及延宕後測，來瞭解教學效果。本研究的主要發現有：1. 菸品廣告設計的認知、對菸品與菸品廣告的認知及對吸菸的期望部分均呈現立即的教學效果；2. 在教學介入結束一個月後菸品廣告設計的認知、對菸品與菸品廣告的認知及對吸菸的期望部分之教學效果仍然持續，且接受教學介入者之拒絕吸菸的行為意向明顯高於對照組；3. 實驗組有八成以上的學生認為會比以前注意或特別注意菸品廣告，也認為對菸品廣告識讀的能力會大大提高。

關鍵字：菸品廣告、國小學童、識讀教學

* 作者現職：台灣福音工作全時間訓練團輔訓師

** 作者現職：國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系教授

*** 作者現職：經國管理暨健康學院老人服務事業管理系副教授

通訊作者：黃淑貞，e-mail: huangsj@ntnu.edu.tw

壹、前言

近年來我國對於「菸害防制」的推動不遺餘力，並於菸害防制法中嚴格限定菸品行銷廣告，但從過去國外的研究發現：在挪威雖已全面立法禁止菸品廣告，但是仍有半數青少年暴露在菸品行銷刺激下，而其主要原因多為菸商將香菸訊息包裹在其他的商品或活動中 (Braverman, & Aarø, 2004)。我國雖於菸害防制法中嚴格限定菸品行銷廣告，但菸商仍有可能將香菸訊息包裹在其他的商品或活動中，以類似菸商品牌的視覺圖象，直接置入在活動當中，讓消費者藉由活動，間接體驗品牌 (孫于庭, 2009)。由於商業利益的考量，菸商和廣告商鮮少呈現吸菸行為的負面訊息，取而代之的是正面廣告詞的運用、清新畫面的感覺，用運動與品牌情境的配合將菸品塑造成高尚的產品，呈現吸菸美好的一面，學童可能因暴露於各式廣告而對菸品的接受度提高，以及增強吸菸的信念。由於菸商在宣傳菸品時，選擇性地隱匿可能會引起消費者健康憂慮的警訊，代之以該產品所可能帶來的舒適感或心靈享受，無形中也鼓勵青少年消費菸品。因此，激發研究者對菸品廣告影響國小學童吸菸信念相關議題的興趣，為便於對抽象概念較難理解的學童描述，以具有明確圖像訊息的平面菸品廣告為教材。本研究之介入活動主要是運用社會認知理論 (social cognitive theory)、拉斯威爾線性傳播模式 (Lasswellian Linear Model) 與說服訴求 (persuasive appeal) 為基礎。

社會認知理論 (Bandura, 1986) 在兒童及青少年開始吸菸的研究上應用很廣，該理論指出：行為的形式是動態的，和其他兩種因素：環境和個人，形成持續相互影響的現象，強調個人會經由理性的思考來做某些行為，而非直覺反應；架構中有數個重要部分：(1) 增強元的重要性，在結果不確定的狀態下，個人的行為朝向有好的結果的方向，避免走向有惡果的方向；(2) 個人可以經由替代學習 (vicarious learning) 的方式來學得某些行為，例如觀察別人的行為，或者透過傳播媒體而學習，不一定要親身去嘗試，替代學習的對象可以是名人、有成就的人、或家人，甚至透過圖像來學習也是途徑之一，透過圖像學習的方式，也經常被應用於健康行為的宣導，如名人代言戒菸、慢跑等；(3) 個人「自我效能」信念的重要性：相信自己在各種困難的情境下也可以完成預定的行為。(4) 行為表現的自我控制 (Self-control of performance)：包括監督、記錄自己的行為、以及可能的影響因素和效果。和個人自設的目標比較，並自我獎賞，如情意上的快樂滿足。

拉斯威爾則歸納出研究傳播的重要內涵為：誰 (who)，對什麼人 (to whom)，說什麼 (says what)，經由何種途徑或傳播媒體 (in which channel) 產生何種效果 (with what effect)。說服訴求則強調說服訊息所使用的訴求策略攸關整個勸服的效果，健康相關的訴求策略特別常應用恐懼訴求 (fear appeal)。

研究指出恐懼訴求所引起的說服訊息是可以對青少年和成人的拒菸態度、意圖和行為產生顯著的效果（Beaudoin 2002; Biener & Taylor 2002; Schmitt & Blass, 2008）。商品行銷所使用的手法則以感性訴求所佔的比率較高，主要的目的無非是營造某種特定形象或氣氛，藉以挑動閱聽人的情緒，進而接納其產品或人物（林東泰，2008）。獎賞訴求則是運用外在的增強作用，藉以達到勸服的效果，是在教學上經常運用的策略。

本研究針對國小六年級學生（青少年前期），以菸品廣告可能對閱聽人產生影響的角度，來探討對菸品平面廣告的注意及識讀是否會影響學童的拒菸信念。參考國外有關文獻，設計一套菸品廣告識讀教學課程，以檢視實驗教學成效，期能藉由幫助國小六年學生瞭解菸品廣告中隱含的反健康資訊和商品勸服技術與意圖，在欣賞精彩的媒體內容的同時，也能留意各種不健康資訊可能帶來的後果，而對拒菸行為有正向的態度。

貳、文獻探討

一、菸品廣告與傳播說服的影響

菸品廣告一直是菸商銷售菸品的重要行銷傳播工具，菸品廣告在消費者決定是否要吸菸時，可能扮演著影響性的角色，而愈認同廣告訊息的人愈有可能吸菸（張卿卿，2005）。檢視現今社會中，可發現菸品訊息仍充斥在影片、網路媒介或各類活動訊息裡，民眾隨時可以輕易地接收到以產品置入方式的菸品訊息，而這些訊息可能會促使閱聽人嘗試吸菸及養成吸菸的習慣。Philip Morris 或 British American Tobacco 等跨國菸草公司為了進入全球新市場，不餘遺力的投入龐大的菸品廣告與促銷費用，塑造菸品市場消費文化，而青少年特別容易受到這些廣告訊息的影響（David, 2001）。此外，Constantine（2010）指出：從菸品販賣地點的菸品廣告研究發現，菸品包裝是一項重要的菸品傳播工具，透過包裝設計可以強化品牌形象和淡化消費者對吸菸風險的認知，因此菸品包裝常使用引人注目的顏色、獨特的字體及精緻的材料，透過這些連結以達到另一種形式的菸品廣告。

菸品廣告經常訴諸於上層的心理與價值，將吸菸訊息包裝於豪邁的曠野與快馬奔馳的暢快中，這樣間接的訴求方式，較容易讓受眾沒有心防，在長期的暴露之下易產生認同與好感。研究分析指出菸商在行銷菸品時，常會使用各種隱藏的意涵來增加消費者對於菸品的好感。

二、青少年的吸菸問題與菸品廣告

青少年前期（約 11 至 15 歲）是青少年最可能開始嘗試吸菸的階段（李景美、苗迺芳、黃惠玲，2000），過去的研究亦指出菸品廣告直接或間接地說服青少年開始吸菸（張卿卿，2005）。Shapiro（1998）的研究顯示在 1993 年到 1997 年間美國所增加的吸菸人口中，有 28% 的人是因為受到菸商行銷手法的說服而開始吸菸；Sin（1997）的研究也顯示青少年對於菸品廣告的態度與其吸菸意圖有正向的關係；Pucci 和 Siegel（1999）亦發現某些特殊品牌的菸品廣告暴露量與青少年吸食該品牌呈現高相關；Sargent, Dalton & Beach（2000）發現菸品促銷策略與青少年吸菸行為二者之間呈現劑量反應的關係，上述諸多研究反映出青少年吸菸率的增加與菸品市場的行銷策略的確有密切關係。Henriksen et al.（2008）的研究發現：青少年吸菸率較高的地區有較高密度的菸品廣告，因此建議應限制菸品販賣場所出現在學校附近，以減少青少年對菸品廣告的接觸。Hanewinkel, Isensee, Sargent, Morgenstern（2010）最近一項針對 10-17 歲德國學童所進行的青少年吸菸與菸品廣告之研究也指出，青少年的吸菸行為和吸菸意圖與菸品廣告的接觸呈現顯著的正向關係。國內余致力、黃東益、田玉珏（2004）的調查亦發現便利商店櫃臺的廣告看板是學生最常接觸的管道，廣告暴露愈高，學生的吸菸態度愈正向，對香菸廣告的態度愈正向，同時對各種菸品的熟悉度更高及對品牌的態度更正向。陳富莉和李蘭（2004）的研究也顯示，青少年之菸品消費行為與認同消費市場中菸品廣告與促銷所塑造的菸品形象有關，青少年非常容易增加菸品消費量並且成為忠誠的消費者。

菸商運用廣告促銷傳遞菸品象徵，以提供青少年菸品消費認同，而商品美學化作用則展現在商品美化的設計及其廣告促銷過程，青少年不僅喜愛包裝精美的菸品外型，而且認同其品牌形象（Pucci & Siegel, 1999）。針對此族群，菸商常將吸菸塑造成成熟的行為，象徵著長大、成熟世故、像成年人、有擔當，可以增加魅力、塑造個性等（李景美，2008；郭宏恬，2004）。此以生理健康的觀點而言，國小學童正值身心轉變時期，屬青少年前期，若在此時期吸菸，無疑是對其健康埋下定時炸彈。

三、媒體識讀教學對預防青少年吸菸的重要

媒體識讀能力又稱媒體素養，其目標是要「認識媒體、解讀訊息」，培養閱聽人解讀媒體的訊息，並有獨立思考的能力，並做明智的選擇，能夠積極的刺激媒體改善大眾的資訊環境（郭良文，2004）。過去文獻指出：當潛在消費者被清楚告知與提醒菸商的行銷策略時，可以有效地降低閱聽人受菸商傳播說服的影響（Goldman & Glantz, 1998），閱聽人因此較不會受到菸商的傳播說服之誤導而開始嘗試吸菸，故公共衛生主管機關近年來積極推廣菸害媒體識讀工作，

包括：適當地提醒與告知潛在消費者有關菸商的宣傳手法，以及菸商如何在廣告中描繪假象的生活形態與形象，這些潛在消費者有可能因此對菸商說服手法產生較高的免疫力，換言之，當閱聽人沒有清楚意識到菸品廣告中菸商的說服意圖時，菸品廣告比較會產生說服效果。張卿卿（2005）的研究也發現，若明確告知閱聽人菸商廣告的說服手法，可有效地降低菸品廣告的效果，因此可透過教育的方式，培養青少年對於菸品廣告的識讀能力，以透析菸商背後的真正目的。教育部在 2002 年 10 月正式公佈了亞洲第一份「媒體素養政策白皮書」(教育部，2002)，強調將媒體素養融入九年一貫的課程教學之中，此舉更確立媒體識讀能力養成的重要性。研究者咸信：透過菸品廣告媒體識讀能力的養成，從根本的觀念建置，以達自主性的覺醒，才是最有效的菸害防制方式（余致力、黃東益、田玉珩，2004）。

有研究發現，青少年對於菸品廣告識讀能力平均得分為七十分，但對於菸商透過贊助活動方式（例如球賽、演唱會或園遊會）推銷菸品，以及結合其他商品（例如咖啡或手錶）的行銷手法，有七成左右的學生無法透析背後的真正意義，特別是國中、國小學生（余致力、黃東益、田玉珩，2004），這也凸顯青少年菸品訊息能力較薄弱以及菸品廣告識讀教學的重要性。完備的媒體識讀策略在於使閱聽人能夠：正確認識媒體特性、瞭解媒體產製過程、具備健康常識、知道菸品對健康的危害；瞭解菸商的行銷傳播策略；辨別及解讀香菸廣告內涵及其影響性；配合落實媒體公民教育與健康傳播之推廣（郭宏恬，2004）。協助青少年體認菸害、杜絕菸品的誘惑，是教育的重要工作之一，過去研究顯示預防吸菸計畫可以延緩或預防 20-40%的美國青少年開始吸菸，尤其青少年前期（11-15 歲）是開始吸菸的危險期，在此階段實施，將更具效果（Centers for Disease Control and Prevention, 2000）。青少年的吸菸行為往往是屬於嘗試階段，此時期的健康態度和行為的可塑性較高，若能在其未染上吸菸的習性前，即實施預防吸菸教育，將是最經濟有效的菸害防制方法。因此，對於菸品廣告識讀能力的培養成爲此階段非常重要的教育工作，讓年輕學生們能夠藉此正確認識媒體中菸商所創造的美化菸品訊息，並且學會辨別與解讀菸害訊息的能力，不受媒體廣告美麗包裝下的菸害訊息的誘惑，應該是可以降低青少年的吸菸率。

參、研究方法

一、研究設計

本實驗研究採用「不相等實驗組控制組設計」，本研究欲避免校內實驗組可能影響校內對照組，產生實驗污染，故在實驗組學校的鄰近學校又選擇一校外對照組，在教學介入前，三組分別接受前測作爲學習評量的比較基礎，僅實驗組接受三週 240 分鐘的菸品廣告識讀教學課程，兩組對照組均不接受任何教學

處理。教學介入結束後，進行立即後測，藉以了解教學介入後所產生的立即影響效果；教學結束間隔一個月後，再實施延宕後測追蹤其持續效果。本研究之研究架構及研究變項如圖一所示：

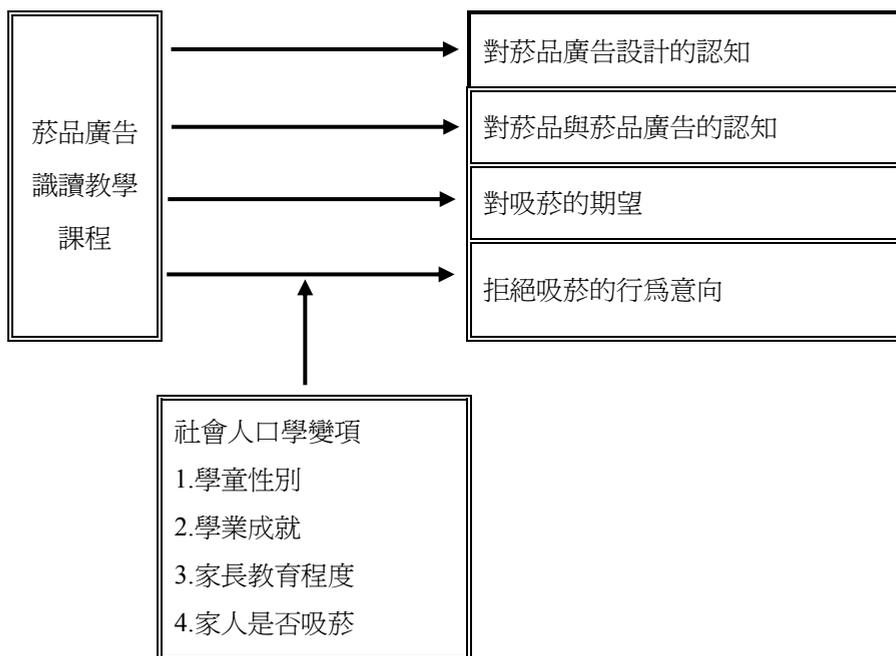


圖 1 研究架構

二、研究測量變項之名詞釋義

(一) 對平面菸品廣告設計的認知

指學生能了解菸品廣告工作者的背景、廣告內容設計技術、菸品傳播管道、菸品廣告對閱聽人的影響。在本研究的操作型定義係指受試者在研究者自編的「對平面菸品廣告設計的認知」部分上所得分數而言，題型採 Likert 五等量表計分，共 15 題，總分為 75 分，得分愈高，表示其對平面菸品廣告設計的認知愈高。

(二) 對菸品與菸品廣告的認知

指學生能了解菸品中的成分、吸菸對身體的影響及菸品廣告的認知。在本研究的操作型定義係指受試者在研究者自編的「對平面菸品廣告的認知」部分

上所得分數而言，題型採是非題型，以「對」、「錯」、「不知道」三種作答方式進行計分，每題答「對」得一分，答「錯」、「不知道」以及未作答者不給分。共 12 題，總分為 12 分。得分愈高，表示其對平面菸品廣告設計的認知愈高。

(三) 吸菸期望

本研究所指的吸菸期望內容包括：正向吸菸期望（增加社交能力、放鬆心情、喚醒與振奮、成熟表現、性吸引力、排解無聊及時髦有個性）。在本研究的操作型定義係指受試者在研究者自編的「吸菸期望」部分上所得分數而言。得分愈高，表示其吸菸期望愈高。題型採 Likert 五等量表計分，從「非常同意」、「同意」、「中立意見」、「不同意」到「非常不同意」。共 21 題，總分為 105 分

(四) 拒絕吸菸的行為意向

指學生認為自己將做到拒絕吸菸行為的程度、意願及決定此行為的可能性。本研究係指受試者在研究者自編的「拒絕吸菸的行為意向」部分上所得分數而言。得分經反向調整後，分數愈高表示拒絕吸菸的行為意向愈趨正向。題型採 Likert 五等量表計分，從「非常可能」、「可能」、「中立意見」、「不可能」到「非常不可能」。共 5 題，總分為 25 分。

三、研究對象

本研究採「非隨機控制組前後測實驗設計」，以台北市大安區之一所國小與相近學區之另一國小的六年級學童為研究對象，其中實驗國小六年級抽取四班，實驗組兩班及校內對照組兩班，在對照國小抽取兩班為校外對照組。此兩所學校的選擇條件如下：1.兩校地理位置相近，學生生活環境及父母社經地位背景相似。2.兩校過去均未對在校六年級學生進行過菸品廣告的識讀教育相關教學活動。校內對照組的選擇條件如下：校內對照組與實驗組為距離較遠，且彼此間不常往來的六年級班級。

四、教學課程設計

本研究共進行六個單元的教學活動，全程由一位教師研究者擔任實驗學校教學，每單元為 40 分鐘。本研究目的所發展出的菸品廣告識讀教學之理論依據教學活動設計如下：

(一) 菸品廣告識讀教學之理論依據

本研究介入活動主要是運用社會認知理論（social cognitive theory）、拉斯威爾線性傳播模式（Lasswellian Linear Model）與說服訴求（persuasive appeal）為基礎。考量研究對象特性而選出適用的重要概念：

1. 參考 Bandura (1986) 之社會認知理論主要概念，包括提高自我效能 (self-efficacy)、增強行為的能力 (behavior capability)、觀察學習 (observation learning) 與增強 (reinforcements) 等。

2. 參考 Lasswellian 線性傳播理論來了解菸品廣告是菸商 (who) 經由什麼途徑 (in which channel)，來傳達菸品廣告訊息的內容 (says what)，而對國小六年級學童 (to whom) 產生什麼負面影響健康的效果 (with what effect)。

3. 參考說服訴求 (林東泰, 2008) 中的獎賞訴求與感性訴求來認識菸商行銷菸品所採用的勸服手法，以發展成本研究的應用策略；在恐懼訴求的部分，介紹拒絕吸菸的重要性、吸菸對於青少年的危害。

本研究之變項、理論依據的主要概念、課程內容、教學介入策略與對應教學單元的配合詳見表 1。

表 1 研究變項、理論依據、課程內容、教學介入策略與對應單元統整表

研究變項	理論依據	課程內容	教學介入策略	應對單元
一、對菸品廣告設計的認知				
1. 媒體傳播管道	◎拉斯威爾線性傳播模式	※親朋好友的吸菸行為 ※菸品廣告傳播的管道	小組討論：菸品廣告出現的地方。 小組報告：討論菸品廣告出現的地方。 講述法：帶領學生思考吸菸行為與菸品廣告對青少年的影響。	單元一
2. 廣告工作者的背景	◎拉斯威爾線性傳播模式	※認識菸品廣告的製作者 ※瞭解他們在製作菸品廣告過程中所扮演的角色	講述法：介紹菸品廣告製作者；他們在處理菸品廣告時，所扮演的角色。	單元二
3. 媒體內容設計技術	◎拉斯威爾線性傳播模式	※廣告顏色搭配的畫面效果 ※廣告拍攝的技術層面	講述法：廣告的拍攝技術與顏色搭配 問答法：拍攝技術與顏色搭配。 小組討論：討論小組的菸品廣告使用何種拍攝技巧與顏色搭配。	單元二

4.媒體對閱聽人的影響	◎拉斯威爾線性傳播模式	※菸品廣告中所暗示的訊息對閱聽人的影響	講述法：菸品廣告中所暗示的訊息；廣告中所使用的獎賞與感性訴求來說服閱聽人。	單元三
二、對菸品和菸品廣告的認知				
	◎說服訴求 ◎恐懼訴求 ◎獎賞訴求 ◎情感訴求	※菸商使用說服策略來推銷菸品		單元四
三、對吸菸的期望				
	◎社會認知理論 ◎自我效能	※培養解讀菸品廣告的能力	角色扮演：模擬情境演練如何向人解說菸品廣告	單元五
四、拒絕吸菸行為的意向				
	◎社會認知理論 ◎自我效能、契約	※公開表明拒絕意向 ※師長及同被團體的肯定	菸品廣告識讀員宣示頒發小小菸品廣告識讀員獎狀	單元六

(二) 教學活動設計

教學活動設計過程包括：研究者參與媒體識讀相關研習活動、訪問國小老師、參考國內外相關文獻及參與媒體識讀宣導活動。教學活動重點除了藉由講述法來強化研究對象的認知外，提供小組討論與小組報告來激發多元性思考，並運用角色扮演、行為契約的訂定，一旦達成目標即給予正增強的措施。在考量教學目標、教學內容及時間可行性等因素後訂定，共有六個教學單元，每單元 40 分鐘，共六次教學活動。

五、研究工具

本研究所使用的工具可分為：實施介入活動時使用之教材、教案及學習手冊與「菸品廣告識讀教學課程問卷」兩部分，參考國內外相關文獻，自行編製教案與問卷，對研究對象進行前測、立即後測及延宕後測，來瞭解教學介入後的立即及持續效果。問卷內容共包括：社會人口學資料、對菸品廣告設計的認知（15 題）、對菸品與菸品廣告的認知（12 題）、對吸菸的期望（21 題）及拒絕吸菸的行為意向（5 題）等五部份（詳見附錄）。本研究問卷送請衛生教育與大眾傳播領域之專家，進行專家內容效度的檢定（content validity），並以台北市大安區某國小進行問卷預試，問卷各變項之題目如表 2 所示。

表 2 問卷各變項之題目分布情形

變項名稱	題目名稱	題目編號
對菸品廣告設計的認知	瞭解菸品廣告工作者的背景	1、13~15
	知道廣告內容設計技術	5、6
	知道菸品傳播管道	2~4
	知曉菸品廣告對閱聽人的影響	7~12
對菸品與菸品廣告的認知	菸品的認知	20~26
	菸品廣告的認知	27~31
對吸菸的期望	增加社交能力、放鬆心情、喚醒與振奮、成熟表現、性吸引力、排解無聊及時髦有個性	32~52
	拒絕吸菸行爲的程度、意願及決定此行爲的可能性	53~57
	拒絕吸菸的行爲意向	

問卷以 Cronbach's α 值作內部一致性的信度測試，其中「對菸品廣告設計的認知」、「對吸菸的期望」及「拒絕吸菸的行爲意向」三部份的問題均採 Likert 五等量表計分，各變項之 Cronbach's α 值分別為：.71~.77、.97 及 .98；「對菸品與菸品廣告的認知」部份採「是」、「否」及「不知道」方式回答計分，其信度值為 .77 和 .72。

問卷總分愈高代表學生對該部分的認知、期望或行爲意向愈高。

六、資料分析

資料收集後進行編碼建檔及檢誤，以 SAS 統計軟體進行描述性統計分析、卡方檢定、單因子變異數分析、單因子共變數分析、雙因子重複量數共變數分析，以分析整理研究結果。

肆、研究結果

兩校共選取六班六年級學生合計 181 位為研究樣本，包括實驗組兩班共 61 人，校內對照組和校外對照組各為 60 人，扣除無效問卷或未全程參與教學的同學，實驗組有 53 人參與整個研究過程，包括前測、後測及後後測，而校內和校內對照組扣除無法兩次皆參與研究過程或問卷填答不完全者，分別為 55 人和 47 人參與，故實際分析總計人數為 155 人，佔 85.64%。

一、研究對象的基本資料

基本資料包括性別、學習成就、父親教育程度、母親教育程度及家人是否吸菸，以卡方檢定發現三組在上述變項均未達統計上之顯著差異 ($p > 0.05$, 表 3)，根據檢定結果顯示：三組學生的性別分布、學習成就、家長教育程度及家

人是否吸菸之差異均未達顯著水準，故在討論教學介入效果時，不將社會人口學變項作為統計控制變項。

表 3 社會人口學變項之基本資料描述分析與比較

組別	實驗組	校內對照組	校外對照組	χ^2
項目	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)	
性別				
男	23 (44.23)	27 (48.21)	26 (55.32)	1.24
女	29 (55.77)	29 (51.79)	21 (44.68)	(n.s.)
學習成就				
甲	35 (66.04)	31 (56.36)	30 (63.83)	1.17
乙以下	18 (33.96)	24 (43.64)	17 (36.17)	(n.s.)
父親教育程度				
國中以下	9 (16.98)	7 (12.73)	6 (12.77)	2.68 (n.s.)
高中職	12 (22.64)	9 (16.36)	8 (17.02)	
大專	22 (41.51)	29 (52.73)	21 (44.68)	
研究所	10 (18.87)	10 (18.18)	12 (25.53)	
母親教育程度				
國中以下	8 (15.09)	8 (14.55)	7 (14.89)	1.97 (n.s.)
高中職	16 (30.19)	11 (20.00)	12 (25.53)	
大專	22 (41.51)	25 (45.45)	20 (42.55)	
研究所	7 (13.21)	11 (20.05)	8 (17.02)	
家人吸菸				
否	33 (62.26)	37 (62.27)	27 (57.45)	1.05 (n.s.)
是	20 (37.74)	18 (32.73)	20 (42.55)	

註：n.s. $p > .05$

二、教學介入對菸品廣告設計的認知之影響

從表 4 可知三組在「對菸品廣告設計的認知」的前測得分並無顯著差異 ($F = .88, p = .41$)。於教學介入後，顯示在對菸品廣告設計的認知部分，實驗組之立即後測和延宕後測得分 (58.75、58.12) 均較前測 (50.74) 增加，而校內和校外對照組之立即後測和延宕後測得分則皆下降。

三組在教學介入結束後「對菸品廣告設計的認知」之調整後一立即後測得分經檢定呈現顯著的差異 ($F = 50.00, p < .001$, 表 4)，且實驗組的立即後測得分

均顯著優於另二對照組，顯示出對實驗組的教學有立即提昇菸品廣告設計手法的認知效果。

於教學介入結束後一個月，三組在「對菸品廣告設計的認知」之調整後－延宕後測得分經檢定亦呈現顯著的差異（ $F = 24.89$ ， $p < .001$ ，表 4），且實驗組的延宕後測得分均顯著優於另二對照組，由此可知實驗組的教學經過一段短期時間後仍有持續效果。

表 4 受試者對菸品廣告設計的認知之各次測量得分依組別比較之共變數分析結果

組別	人數	前測		立即後測		延宕後測		調整後－立即後測		調整後－延宕後測	
		平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
(a)實驗組	53	50.74	7.10	58.75	10.72	58.12	9.85	59.12	1.08	58.16	1.27
(b)校內對照組	55	50.56	6.99	49.31	8.96	48.05	8.18	49.73	1.05	48.11	1.23
(c)校外對照組	47	52.34	7.90	50.57	8.27	50.15	9.38	49.69	1.14	50.03	1.34
組間比較		F=0.88 ^{n.s.}				F=50.00 ^{***}				F=24.89 ^{***}	

註：n.s. $p > .05$ *** $p < .001$

三、教學介入對菸品與菸品廣告的認知之影響

從表 5 可知三組在「對菸品與菸品廣告的認知」的前測得分達統計顯著差異（ $F = 3.06$ ， $p = 0.04$ ），校外對照組得分（5.99）高於實驗組（5.64）和校內對照組（4.96）。於教學介入後，實驗組對菸品與菸品廣告的認知立即後測和延宕後測得分（9.14、8.42）皆高於校內（6.02、4.84）和校外對照組（5.04、5.06）。

三組在教學介入結束後「對菸品與菸品廣告的認知」之調整後－立即後測得分經檢定呈現顯著的差異（ $F = 89.00$ ， $p < .001$ ，表 5），且實驗組的後測得分均顯著優於另二對照組，顯示出對實驗組的教學有立即提昇學生對菸品與菸品廣告的認知效果。

於教學介入結束後一個月，三組在「對菸品與菸品廣告的認知」之調整後－延宕後測得分經檢定亦呈現顯著的差異 ($F=27.64, p<.001$, 表 5)，且實驗組的後測得分均顯著優於另二對照組，由此可知實驗組的教學經過一段短期時間後仍有持續效果。

表 5 受試者對菸品與菸品廣告的認知之各次測量得分依組別比較之共變數分析結果

組別	人數	前測		立即後測		延宕後測		調整後－立即後測		調整後－延宕後測	
		平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
(a)實驗組	53	5.64	2.22	9.14	1.69	8.42	1.78	9.00	0.30	8.39	0.33
(b)校內對照組	55	4.96	2.12	6.02	2.65	4.84	2.93	6.23	0.29	4.92	0.32
(c)校外對照組	47	5.99	2.02	5.04	2.44	5.06	2.93	4.86	0.32	4.99	0.35
組間比較		F=3.06*						F=89.00***		F=27.64***	

註：* $p<.05$ *** $p<.001$

四、教學介入對吸菸的期望之影響

從表 6 可知三組在「對吸菸的期望」的前測得分並無顯著差異 ($F=.50, p=.61$)。於教學介入後，顯示實驗組在對吸菸的期望的立即後測和延宕後測皆比前測得分下降，而校內和校外對照組的立即後測和延宕後測得分皆比前測提高。

三組在教學介入結束後「對吸菸的期望」之調整後－立即後測得分經檢定呈現顯著的差異 ($F=5.78, p<.01$, 表 6)，且實驗組的後測得分均顯著低於另二對照組，顯示教學對學生的吸菸期望有立即降低的效果。

於教學介入結束後一個月，三組在「對吸菸的期望」之調整後－延宕後測得分經檢定亦呈現顯著的差異 ($F=7.65, p<.001$, 表 6)，且實驗組的延宕後測得分均顯著低於另二對照組，由此可知實驗組的教學經過短期時間後仍有持續效果。

表 6 受試者對吸菸的期望之各次測量得分依組別比較之共變數分析結果

組別	人數	前測		立即後測		延宕後測		調整後－立即後測		調整後－延宕後測	
		平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
(a)實驗組	53	29.44	12.81	28.26	15.14	26.47	11.57	28.90	1.96	26.58	1.98
(b)校內對照組	55	29.93	10.28	32.00	12.08	31.80	13.55	32.24	1.90	31.80	1.92
(c)校外對照組	47	31.81	14.02	37.98	19.58	35.49	17.20	37.13	2.06	35.49	2.08
組間比較		F=0.50 n.s.				F=5.78**				F=7.65***	

註：n.s. $p > .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

五、教學介入對拒絕吸菸的行為意向之影響

從表 7 可知三組在「對拒絕吸菸的行為意向」的前測得分達統計上顯著差異 ($F=4.55$, $p=0.012$)，校外對照組得分 (22.57) 高於校內對照組 (22.31) 和實驗組 (19.25)。於教學介入後，實驗組在拒絕吸菸的行為意向之立即後測 (23.66) 與延宕後測得分 (20.36) 皆比前測得分 (19.25) 提高；校內對照組的立即後測 (23.69) 高於前測 (22.31)，而延宕後測 (21.73) 則低於前測 (22.31)；校外對照組的立即後測 (23.04) 高於前測 (22.57)，而延宕後測 (18.32) 低於前測。

三組在教學介入結束後「對拒絕吸菸的行為意向」之調整後－立即後測得分經檢定未達統計上顯著差異 ($F=2.00$, $p > .05$, 表 7)，亦即有無教學對學生在拒絕吸菸的行為意向得分上並無不同。

於教學介入結束後一個月，三組在「對拒絕吸菸的行為意向」之調整後－延宕後測得分經檢定亦呈現顯著的差異 ($F=4.08$, $p < .01$, 表 7)，且實驗組的延宕後測得分均顯著優於另二對照組，由此可知實驗組的教學經過短期時間後仍有持續效果。

表 7 受試者對拒絕吸菸的行為意向之各次測量得分依組別比較之共變數分析結果

組別	人數	前測		立即後測		延宕後測		調整後—立即後測		調整後—延宕後測	
		平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
(a)實驗組	53	19.25	7.79	23.66	2.86	20.36	7.76	23.94	0.41	20.30	1.04
(b)校內對照組	55	22.31	5.49	23.69	2.67	21.73	6.19	23.56	0.40	21.76	1.01
(c)校外對照組	47	22.57	5.02	23.04	3.61	18.32	8.25	22.88	0.43	18.36	1.09
組間比較		F=4.55*				F=2.00 ^{n.s.}				F=4.08**	

註：n.s. $p > .05$ * $p < .05$ ** $p < .01$

六、教學活動評價

透過學習過程意見的調查來瞭解學生於實驗教學中的歷程及實驗教學後的回饋意見。實驗組 61 人，回收調查表有 53 份，回收率為 87%。

(一) 課程設計

於課程設計的部分合計有 83.02% 的學生認為此課程對其有幫助或非常有幫助，學生印象最深刻的兩個單元分別是第六單元(55.77%)和第五單元(45.28%)，對於菸品廣告會比以前注意或特別注意的學生合計有 84.91%，也有合計 84.91% 的學生表示對於識讀菸品廣告的會比以前有信心或特別有信心。

(二) 自我學習

自我學習部分由小組討論參與程度、舉手發言參與度、上課認真聽講程度、遊戲本認真完成的程度、菸品廣告識讀能力的提昇及對自己學習表現的評分等六個方面來評價。有 56.60% 學生小組討論都認真參與；43.4% 學生會主動發言，上課認真聽講的也有 64.15%；有 75.47% 的學生每一次都盡心盡力完成遊戲本；有 43.40% 的學生認為上完課對於菸品廣告識讀的能力大大提高，另有 50.94% 的學生認為上完課自己對於菸品廣告識讀的能力還不錯；在為自己學習表現打分數上面，有 94.34% 的學生給自己打 90 分以上。

(三) 教學部分

學生對老師教學評價的部分，包括上課內容深淺程度、上課內容了解程度、教學策略、學生對老師教學的評分等四個方面來評價。有 41.51%的學生認為上課內容蠻深入，而有 33.96%的學生認為上課內容深入；有 79.25%的學生對於上課內容了解程度達 90%以上；對於教學策略的使用有 47.17%的學生覺得這樣上課太棒了，而有 45.28%覺得不錯喔；對於老師教學表現打分數達 95 分以上有 94.34%。

就整體教學活動評價而言，接受六次菸品廣告識讀教學課程之研究對象中，有五成以上，認為此課程對他們非常有幫助，在教學中也有五成以上之研究對象印象最深刻的內容為「第六單元：如何解讀菸品廣告」，此教學活動係以實際演練過程來解讀菸品廣告，受到學生高度喜愛。

伍、討論

一、菸品廣告識讀教學之重要性

菸品行銷廣告可能直接或間接讓消費者體驗香菸品牌，進而也可能會促使民眾養成吸菸的習慣，尤其對兒童和青少年的影響更深。如何讓青少年面對廣大的菸品市場行銷機制下，仍能辨識及批判菸品廣告建構的社會意義是降低青少年吸菸率重要的一環，陳富莉和李蘭（2004）即曾建議在九年一貫健康與體育學習領域中加入菸害媒體識讀教育及健康消費之課程，以明辨廣告迷思，表現理性的消費行為；同時建議衛生單位與傳播單位共同合作，製作菸害反行銷媒體，並透過各種傳播管道散播訊息，增強社區青少年健康能力以拒絕菸品的行銷。衛生署國民健康局更於 94 年度起積極推動菸害媒體識讀工作計畫，藉由刊物、教材、座談會等方式，以深化菸害媒體識讀教育（行政院衛生署國民健康局，2005）。

本研究結果顯示國小六年級學童（青少年前期）在接受三週 240 分鐘之菸品廣告識讀教學後，有 84.91%的學生認為會比以前有信心或特別有信心識讀菸品廣告，同時有 43.40%及 50.94%的學生認為上完課對於菸品廣告識讀的能力大大提高或能力還不錯，再從問卷測量的結果亦反應出本研究參與者對吸菸的期望明顯低於未接受菸品廣告識讀教學者，上述結果印證了過去國內外研究者所指出的菸品廣告識讀教學之重要性（余致力、黃東益、田玉珏，2004；郭良文，2004；郭宏恬，2004；張卿卿，2005；Goldman & Glantz, 1998）。

二、菸品廣告識讀教學課程之設計

本研究是利用實驗組班級導師提供每週兩堂課的固定時間進行連續三週的教學介入，但在進行教學介入時，班級的導師所給予的時段，多為早上第四堂、下午第一堂或是最後一堂，這些時間學生在生理上處於飢餓和疲憊的狀態，因此多少會影響學生的學習效果。在英國、以色列、美國、加拿大等國，皆是採取融入相近課程的方式來推行媒體素養教育（Kubey, 1997），相關的研究指出媒體素養教育應採用融入現有課程教學的方式，才能使學習者達到有意義的學習（Masterman, 1997）。Abdullah（2000）也認為，媒體素養教育最終的目的在於培養學生批判思考的能力，而此能力可經由在學科中教導來進行。在教育部公告之「媒體素養教育政策白皮書」中，也揭示了媒體素養教育應納入九年一貫重大議題，融入各科教學與彈性時間（教育部，2002）。由此可知，以目前九年一貫課程無法挪出多餘時間專門進行媒體素養教育課程的情況衡量，將媒體素養概念融入現有課程設計中進行教學，是目前進行媒體素養教育的最佳方式。

本研究中運用社會認知理論、拉斯威爾的線性傳播模式和訴求策略，在課程設計內容中，除了加強學童對菸品和菸品廣告的認知、菸品廣告的識讀，也運用社會學習理論來增加學童拒絕吸菸和分析菸品廣告的自我效能，期望學童認識菸品和菸品廣告後，能在日常生活中向人分析菸品廣告，並應用拒菸行為的技能，進而不接受菸品，而減少吸菸行為。但其中拉斯威爾的線性傳播模式的理論是將傳播過程簡單清楚的說明出來，但是實際運用在教學介入時，受人批評的就是傳播不應只是單向、有去無回的過程。故實際教學時這個傳播過程是雙向的，學生對課程有回饋，而此理論並未有情境因素的考量，因此未來菸品廣告識讀教學課程設計時，可考慮加入奧斯古（Osgood）和宣偉伯（Schramm）所提出的循環理論（circular model），以考慮傳播過程中回饋的特性，也能補充解釋人際傳播過程的影響。

三、菸品廣告識讀教學效果之影響

余陽洲（2004）指出：置身於資訊社會，「認識媒體、解讀訊息」是一門重要的生活學問。在教學中除了肯定、欣賞廣告的價值和專業表現，也應該多面向地思辨廣告及相關運作，以培養健康正確的消費觀，進而積極保障自我權益。藉由媒體識讀能力的提昇，希望能達到反操控，甚至更進一步反制媒體的影響力。媒體識讀教學對小學生有極大的影響力，因為小學生最容易也最願意接受教學內容，最沒有反對意見，對於吸菸對健康所造成的傷害深信不移，對恐懼圖片的恐嚇效果感受最大，對於未來不吸菸的信念最堅定，願意對家長親友進行菸害宣導的意願最高（莊博文，2007）。雖然本研究中國小學生在研究過程並不善於表達己見，但已能識讀菸品廣告，瞭解廣告潛藏的意義，由本研究証實

媒體識讀教學對學生確實具有影響力，學生在接受菸品廣告識讀教學後確實更瞭解菸害以及菸商的廣告和行銷策略。

本研究之結果顯示國小六年級學童（青少年前期）在接受三週 240 分鐘之菸品廣告識讀教學後，在菸品廣告設計的認知、對菸品與菸品廣告的認知及對吸菸的期望上均呈現立即的教學效果，而在教學介入結束一個月後這三部分的教學效果仍然持續，且接受實驗教學者之拒絕吸菸的行為意向明顯高於兩個對照組。顯見對青少年而言，菸品廣告識讀教學有助於降低吸菸意願，與醫療觀念「預防勝於治療」中的「預防」具有同等地位，當「預防」觀念形成後，對於任何菸品訊息，自然能正確解讀其中的意涵。就本研究而言，大多數學生皆給予肯定，識讀教學確實會對學生產生某種程度的影響力，因此我們絕對不能忽視教育的力量，尤其是當外在環境中，諸如吸菸的親友、影視中的吸菸畫面、菸品廣告等等，都是菸商直接或間接教育全球民眾嘗試吸菸的行銷傳播手法，所以我們應該強化和擴大菸害預防教育，及早在青少年心中建立對抗各式菸品訊息誘惑的防火牆。

四、研究限制

（一）「對吸菸的期望」及「對拒絕吸菸的行為意向」是採自我陳述而非實際觀察的方式蒐集資料，且無交叉檢定（triangulation）是本研究的缺失和重大研究限制。這兩種是較遠端的行為表現，而屬於中介變項的「菸品廣告識讀能力檢核」也可列為教學效果評量項目，未來應發展設計內容嚴謹，且具信效度考驗的工具。

（二）本研究在針對參與學童之教學評價，若能加上觀察法，觀察學童能否在課堂上及日常生活中實行媒體識讀，作正式的「菸品廣告識讀能力檢核」，兼輔以深度訪談，並將其以質性資料呈現，作為補充與對照量化研究部分，會更有意義與貢獻，也是未來從事研究時應該注意的項目。

陸、結論與建議

一、本研究之主要結論如下：

（一）在菸品廣告設計的認知、對菸品與菸品廣告的認知及對吸菸的期望部分均呈現立即的教學效果。

（二）教學介入結束一個月後菸品廣告設計的認知、對菸品與菸品廣告的認知及對吸菸的期望部分之教學效果仍然持續，且接受教學介入者之拒絕吸菸的行為意向顯著高於兩個對照組。

（三）實驗組同學對於菸品廣告有八成以上的學生認為會比以前注意或特

別注意；對於菸品廣告的識讀有八成以上的學生認為會比以前有信心或特別有信心；對於菸品廣告識讀的能力亦有八成以上的學生認為會大大提高或還不錯。

二、依據研究過程中所獲得的經驗與結論，提出下列建議：

(一) 在媒體識讀教學實施課程方面的應用建議

1. 為維持教學的持續效果，應從國小六年級開始，由公共衛生及教育學者設計符合此年齡層的菸品廣告教學課程，以減少青少年的吸菸率，學校在進行菸品廣告識讀教學時，可參考本研究內容來進行課程設計。

2. 在問卷方面：由於本研究教學介入是有關菸品廣告，使用到一些專有的名詞，學生不能完全理解問卷的內容，建議問卷應以圖片輔助說明，並且所使用的詞句，應更口語化。

3. 運用有效的衛生教育介入策略：多應用增強物鼓勵學生，可促進研究過程中學生的參與程度，對國小六年級學生進行菸品廣告識讀教學課程中是重要的因素，可增加研究對象參與上課的專心度與刺激學習動機，進而達到菸品廣告識讀教學的目的。

4. 延長菸品廣告識讀教學課程介入的時間：由於影響吸菸行為的因素眾多，而且菸品廣告識讀可深入的內容也很多，但礙於僅有 240 分鐘的介入時間，只能擇其要點加以說明。在每一次上完課時，無法留時間給研究對象發問，但下課時間研究對象會主動找研究者討論吸菸與菸品廣告相關的問題，可見教學的內容仍無法滿足研究對象的需要。

(二) 對未來菸害防制教育的建議

1. 本研究結果顯示對青少年前期（國小六年級學生）進行菸品廣告識讀教學的效果，此結果可提供實務推展青少年預防吸菸教育時作為參考，除了既有的菸害防制宣導策略外，菸品廣告媒體識讀教育亦是不可或缺的一環。

2. 如何增強青少年有抗拒誘惑的能力及選擇有益個人健康的生活，是當今衛生教育努力的目標之一，本研究結果顯示於預防吸菸教育中加強與協助青少年分析菸品廣告的能力與技巧，可提高青少年敏銳覺察及分析處理菸品廣告訊息的能力，並增強拒絕吸菸的行為意向，避免無意識的健康危害。

(三) 對未來相關研究的建議

1. 在研究對象方面，由於人力、物力和時間的限制，本研究僅以台北市大安區和鄰近的文山區共兩所學校（共六個班級）為研究對象，因此無法將研究結果推論至其他都市的國小六年級學生，故建議未來的研究應增加樣本，且針

對不同地區的國小六年級學生進行比較，使研究更具代表性，推論亦可更廣。

2.發展具信效度的「菸品廣告識讀能力檢核表」的研究工具，作為實驗效果的中介變項，可以讓研究者評鑑學童在課堂和日常生活中的廣告識讀能力。

3.未來可以本研究為基礎進行縱貫性研究，從社會學習論的角度切入，去觀察與分析學童可能透過社會學習與模仿而有吸菸行為，並追蹤瞭解接受預防吸菸教育課程學生的吸菸行為。

致謝

感謝行政院衛生署國民健康局提供經費，方得以進行本研究。過程中姜逸群教授、黃葳威教授、王國川教授、李奕慧教授提供許多寶貴的意見，並得到邱雅莉老師、袁寶珠老師的協助，使得研究順利進行。謝謝參與學校提供諸多行政上的支援以及論文審查者的悉心審閱，使得研究成果能夠有較好的呈現。

參考文獻

- 行政院衛生署國民健康局（2005）。2005 台灣菸害防制年報。臺中市：行政院衛生署國民健康局。
- 行政院衛生署國民健康局（2006）。2006 台灣菸害防制年報。臺中市：行政院衛生署國民健康局。
- 李景美、苗迺芳、黃惠玲（2000）。青少年物質使用之社會學習及社會連結因素研究—以在學生為例。健康促進暨衛生教育雜誌，20，17-27。
- 李景美（2008）。菸幕不再—談青少年菸害預防教育策略。學校衛生，52，89-105
- 余陽洲（2004）。廣告識讀入門。媒體識讀教育月刊，37，1-6。
- 余致力、黃東益、田玉珩（2004）。臺灣地區青少年菸害媒體識讀能力探討：理論架構與問卷調查。行政院衛生署國民健康局菸害媒體識讀教學手冊。
- 林東泰（2008）。大眾傳播理論。臺北：師大書苑。
- 孫于庭（2009）。香菸廣告進入黑暗期。動腦雜誌網站，
<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=11946>
- 陳富莉、李蘭（2004）。青少年菸品消費認同與吸菸行為之研究—以臺北縣某兩所高職學生為例。台灣衛誌，23(1)，59-70。
- 郭良文（2004）。輕鬆識讀、菸害消除：菸害媒體識讀教學手冊。臺中市：行政

院衛生署國民健康局。

郭宏恬 (2004)：「拒菸大作戰」－談菸害媒體識讀。 **媒體識讀教育月刊**，39，6-8。

張卿卿 (2005)。從菸品廣告內容看菸商的說服企圖。 **廣告學研究**，23，61-91。

教育部 (2002)。 **媒體素養教育政策白皮書**。臺北市：教育部。

莊博文 (2007)。 **菸品廣告識讀教學對青少年菸害防制信念之探討**。南台科技大學資訊傳播研究所碩士學位論文，未出版，臺南縣。

Abdullah, M. H. (2000). *Media literacy*. ERIC Digest 152. (ERRIC Document Reproduction Service No. ED442 147)

Bandura A. (1986). *Social foundations of thought and action : A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, New Jersey :

Beaudoin, C. E. (2002). Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences. *Journal of Health Communication*, 7, 123-137.

Biener, L., & Taylor, T. M. (2002). The continuing importance of emotion in tobacco control media campaigns: A response to Hastings and MacFadyen. *Tobacco Control*, 11, 75-77.

Braverman M. T., & Aarø L. E. (2004). Adolescent smoking and exposure to tobacco marketing under a tobacco advertising ban: findings from 2 Norwegian national samples. *American Journal of Public Health*, 94(7), 1230-1238.

Center for Disease Control and Prevention. (CDC). (2000). *Reducing tobacco use. (A report of the Surgeon General)*. Atlanta, Georgia: CDC.

Constantine V. (2010). Key points in preventing tobacco use among adolescents. *Tobacco Induced Disease*, 8, 1-3

David S. (2001). With 4 million deaths per year attributable to smoking: why we need an international agreement on tobacco control. *American Journal of Public Health*, 91, 191-193.

Goldman, L. K., & Glantz, S. A. (1998). Evaluation of antisomking advertising campaigns. *Journal of the American Medical Association*, 279(10), 772-777.

Hanewinkel R., Isensee B., Sargent J. D., & Morgenstern M. (2010). Cigarette advertising and adolescent smoking. *American Journal of Preventive Medicine*,

38(4), 359-366.

- Henriksen L, Feighery E. C., Schleicher N. C., Cowling D. W., Kline R. S., & Fortmann S. P. (2008). Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools?. *Preventive medicine*, 47(2), 210-214.
- Kubey, R. (1997). *Media Education: portraits of a evolving field*. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age*. (pp.1-15). London: Transaction Publishers.
- Masterman, L. (1997). *A rationale for media education*. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age*. (pp.15-68). London: Transaction Publishers.
- Pucci, L. G. & Siegel, M. (1999). Exposure to brand-specific cigarette advertising in magazines and its impact on youth smoking. *Preventive Medicine*, 29, 313-320.
- Sargent, J. D., Dalton, M. & Beach, M. (2000). Exposure to cigarette promotions and smoking up take in adolescents: evidence of a dose-response relation. *Tobacco Control*, 9: 163-8.
- Schmitt C. L. & Blass T. (2008). Fear Appeals Revisited: Testing a Unique Anti-smoking Film. *Current Psychology*, 27:145-151.
- Shapiro, J. P. (1998). Industry foes fume over the tobacco deal. *U. S. News & World Report*, 125, 30.
- Sin, L. Y-M. (1997). Cigarette advertising and juvenile smoking behavior: A Hong Kong Study. *Singapore Management Review*, 9(1), 47-60.

附錄一：「菸品廣告識讀教學課程對國小學童拒菸信念相關問題之研究」問卷

第一部份：對平面菸品廣告設計的認知

下列各題是想知道你對菸品廣告的了解情況。請你根據自己實際狀況，分別在「非常同意」、「同意」、「中立意見」、「不同意」與「非常不同意」等五個選項中，在□中打「✓」，每個人經驗不同，而且沒有絕對的對錯問題，不必作過多考慮。

	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意
1.平面菸品廣告是以販賣菸品賺錢為目的。					
2.平面菸品廣告經常出現便利商店裡。					
3.平面菸品廣告經常刊登在雜誌上。					
4.吸菸畫面在雜誌上很容易看見。					
5.特寫鏡頭可清楚看見菸品本身的特徵。					
6.遠景鏡頭可呈現廣闊的境界。					
7.平面菸品廣告讓我覺得吸菸的女生都很美麗窈窕。					
8.平面菸品廣告讓我覺得吸菸的男生都很瀟灑健壯。					
9.菸品廣告會使人誤解吸菸可像在大自然中一樣放鬆。					
10.平面菸品廣告引誘青少年吸菸來表現成熟。					
11.平面菸品廣告讓我覺得吸菸跟運動一樣是健康休閒的行為。					
12.菸品廣告讓我相信吸菸可使人看起來神采奕奕，更增加外表吸引力。					
13.菸品廣告是由注重商業利益的菸商所控制					
14.大眾傳播的利潤，有很高的比率是來自刊登廣告。					
15.菸商願意花大錢登廣告，為要建立菸品品牌形象。					

專論

16.你看過平面菸品廣告上的警語嗎？

是（請繼續填答 17 題）

否（跳至第 18 題填答）

17.你在平面菸品廣告上看過下列哪些健康警語？

(1) 吸菸有害健康

看過 沒看過

(2) 吸菸會導致癌症

看過 沒看過

(3) 戒菸可減少健康的危害

看過 沒看過

(4) 吸菸害人害己

看過 沒看過

(5) 孕婦吸菸易導致胎兒早產及體重不足

看過 沒看過

(6) 吸菸能導致肺癌、心臟血管疾病及肺氣腫 看過 沒看過

18.當你看見一個男明星在吸菸，你覺得他是一個怎麼樣的人？

19.當你看見一個女明星在吸菸，你覺得她是一個怎麼樣的人？

第二部分：對菸品與菸品廣告的認知

下列問題如果你認為是對的，就在問題後面【對】內打“√”；如果你認為是錯的，就在問題後方【錯】內打“√”；若完全不知道則在問題後方【不知道】內打“√”。

	對	錯	不知道
20.菸品中的尼古丁使吸菸的人上癮。			
21.吸菸影響一個人的肺活量。			
22.吸菸影響性功能。			
23.吸菸的時間要超過 20-30 年，才對健康造成危害。			
24.菸品中有超過四千種的有害化學物質。			
25.吸菸可以減輕體重。			
26.吸菸妨礙一個人的運動表現。			
27.菸品廣告可以在雜誌上刊登。			
28.菸品廣告可以在商店中張貼。			
29.同牌子菸品每年在雜誌上刊登不可超過 120 則廣告。			
30.菸品廣告可在電視出現。			
31.菸品廣告應有百分之十以上的面積刊登警語			

第三部份：吸菸期望

請你根據自己可能的狀況，分別在「非常同意」、「同意」、「中立意見」、「不同意」與「非常不同意」等五個選項中，在□中「✓」，每個人經驗不同，實際作答，不必作過多考慮。

	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意
32.吸菸讓我更有自信。					
33.吸菸讓我放鬆心情。					
34.吸菸讓我集中思考					
35.吸菸讓我有靈感。					
36.吸菸拉近與朋友的距離。					
37.別人要我吸菸時，不能不吸;否則會傷了彼此的情感。					
38.吸菸的男生比不吸菸的較多朋友。					
39.吸菸的女生比不吸菸的較多朋友。					
40.男生吸菸看起來更有吸引力。					
41.女生吸菸看起來更有吸引力。					
42.吸菸讓我看起來更成熟。					
43.吸菸可以讓人忘掉煩惱。					
44.吸菸可以排解無聊。					
45.吸菸讓人較不會擔憂。					
46.無聊時吸菸是一種不錯的消遣。					
47.吸菸讓我看起來很時髦。					
48.吸菸讓我看起來很有個性。					
49.吸菸是一種成熟的表現。					
50.吸菸讓我與朋友相處得更好。					
51.吸菸讓我引起別人的注意。					
52.吸菸讓我提神。					

第四部分：拒絕吸菸的行為意向

此部份是想了解你未來拒絕吸菸的可能性，請想一想自己在不同時期可能把絕吸菸的情形，並沒有標準答案，請你依自己的實際狀況，在「非常可能」、「可能」、「中立意見」、「不可能」、「非常可能」等五個選項中，勾選一個最適合的答案。

	非常不可能	不可能	中立意見	可能	非常可能
53.最近一星期內，我拒絕吸菸的可能性是					
54.最近一個月內，我拒絕吸菸的可能性是					
55.在國小畢業前，我把絕吸菸的可能性是					
56.在國中階段，我拒絕吸菸的可能性是					
57.在 18 歲以後，我拒絕吸菸的可能性是					

第五部分：社會人口學資料

58.你的性別是： (1)男 (2)女。

59.你的學習成就為： (1)甲 (2)乙以下。

60.你父親的教育程度為： (1)國中以下 (2)高中職 (3)大專 (4)研究所。

61.你母親的教育程度為： (1)國中以下 (2)高中職 (3)大專 (4)研究所。

62.你的家人是否吸菸： (1)否 (2)是。

A Study of the Effectiveness of the Tobacco Advertisement and Media Literacy on Elementary School Children

Lo, Yu-Ting * Huang, Sheu-jen **
Chen, Shueh-Fen ***

The purpose of this study was to explore the effectiveness of a curriculum on tobacco advertisement and media literacy for the elementary school children with a non-equivalent pretest-posttest control group design. The sample was consisted of 4 classes of the six-grade students in one elementary school as experimental school and two classes from the other elementary school in the same educational district as the out-of-school control group (n=47) . The sample from the first school was randomly assigned into the experimental (n=53) and the control (n=55) groups with two classes in each group. Only the students from the experimental group received the intervention curriculum of 6 units for 3 weeks (240 minutes) and the two control groups received nothing. Three groups filled out the pretest, posttest and delayed-posttest questionnaires. One-way Analysis of Covariance and Repeated Measure of Analysis of Covariance were used to test the hypotheses.

The findings in this study were as following :

1. There was immediate effect on the awareness of tobacco advertisement of the media, tobacco advertisement recognition, and expectancies of smoking.
2. One month after the curriculum, the subjects in the experimental group were still better in the awareness tobacco advertisement, tobacco advertisement cognition, and had less expectancies on smoking than the control groups.
3. The score of behavior intention of refusing smoking in the experimental group was not significantly different between experimental and control groups immediately after the intervention; but was significantly greater than control group one month later.
4. The subjects expressed favorite reactions and opinions with the curriculum and enjoyed the activities during the intervention.

Key word: tobacco advertisement, elementary school children, media literacy

* Lo, Yu-Ting, TrainingTeacher, Full-Time Training of Gospel Spreading at Taipei

** Huang, Sheu-jen, Professor, Department of Health Promotion &Health Education, National Taiwan Normal University

*** Chen, Shueh-Fen, Associate Professor, Department of Senior Citizen Service Management, Ching Kuo Institute of Management & Health

