

第四章 結果與討論

研究目的及研究假設，將搜集之資料進行統計資料分析及討論的結果，分下列三節：第一節、研究對象之飲酒行為意向有關的個人因素、社會心理因素、環境因素的分佈情形；第二節、飲酒行為意向之分佈情形；第三節、分析影響飲酒行為意向之重要因素，依序如下：

第一節 研究對象之飲酒行為意向有關的個人因素、社會心理因素、環境因素的分佈情形

本研究共計收回問卷 613 份，扣除填答嚴重不完整的廢卷後，得到有效問卷 602 份，有效回收率為 98.2%。

本節分為三個部份：(一) 研究對象之個人因素分佈情形；(二) 研究對象之社會心理因素之分佈情形；(三) 研究對象之環境因素之分佈情形（見表 4-1）。

一、研究對象之個人因素分佈情形

(一) 性別

研究對象之性別的分佈情形，其中男生有 321 人 (53.3%)，女生人數有 281 人 (46.7%)。

(二) 年級

本研究年級以三年級的人數佔最多 210 人 (34.9%)，其次為一年級 197 人 (32.7%)，最少為二年級 195 人 (32.4%)。

(三) 種族

本研究對象之種族分佈情形，以閩南人 371 人 (64.1%) 最多，其次為客家人 109 人 (18.1%)、外省人 56 人 (9.7%)，最少為原住民 41 人 (6.8%)。

(四) 最近一年內的飲酒情形

本研究對象最近一年內飲酒的情形為：「從來沒有」為 189 人 (31.4%)，「很少」為 276 人 (45.8%)，「半年內 1~2 次」為 54 人 (9.0%)，「三個月內 1~2 次」為 34 人 (5.6%)，「一個月內 1~2 次」為 27 人 (4.5%)，「一個星期內 1~2 次」為 22 人 (3.7%)；故無飲酒經驗者為 189 人 (31.4%)，而有飲酒經驗者為 413 人 (68.6%)。

(五) 第一次飲酒年紀

本研究對象第一次飲酒年紀分佈情形，以「國小階段」223 人 (37.0%) 最多，其次是「國中階段」127 人 (21.1%)，最少為「國小以前」64 人 (10.6%)。

(六) 家庭社經地位

研究對象的家庭社經地位第四級、第三級佔最多，分別為 275 人 (45.7%)、203 人 (33.7%)，第二級次之，88 人 (14.6%)，接下來是第五級 24 人 (4.0%)，第一級最少，僅為 10 人 (1.7%)。

表 4-1 研究對象個人基本資料 (N=602)

變項名稱	分項	次數	百分比(%)
性別	(1) 男生	321	53.3
	(2) 女生	281	46.7
年級	(1) 一年級	197	32.7
	(2) 二年級	195	32.4
	(3) 三年級	210	34.9
種族	(1) 原住民	41	6.8
	(2) 客家人	109	18.1
	(3) 閩南人	371	64.1
	(4) 外省人	56	9.7
最近一年內的飲酒情況	(1) 從來沒有	189	31.4
	(2) 很少	276	45.8
	(3) 半年內 1~2 次	54	9.0
	(4) 三個月內 1~2 次	34	5.6
	(5) 一個月內 1~2 次	27	4.5
	(6) 一個星期內 1~2 次	22	3.7
第一次飲酒年紀	(1) 國小以前	64	10.6
	(2) 國小階段	223	37.0
	(3) 國中階段	127	21.1
父親教育程度	(1) 不識字	1	0.2
	(2) 國小畢業或識字	41	6.8
	(3) 國中畢業、高中(職)畢業	366	60.8
	(4) 大學、專科畢業	143	23.8
	(5) 研究所畢業(包括碩士、博士)	24	4.0
母親教育程度	(1) 不識字	2	0.3
	(2) 國小畢業或識字	35	5.8
	(3) 國中畢業、高中(職)畢業	420	69.8
	(4) 大學、專科畢業	125	20.8
	(5) 研究所畢業(包括碩士、博士)	10	1.7
父親職業類別	(1) 第一類	26	4.3
	(2) 第二類	73	12.1
	(3) 第三類	126	20.9

表 4-1 研究對象個人基本資料 (續)

	(4) 第四類	223	37.0
	(5) 第五類	120	20.0
母親職業類別	(1) 第一類	12	2.0
	(2) 第二類	56	9.3
	(3) 第三類	66	11.0
	(4) 第四類	178	29.6
	(5) 第五類	276	45.8
家庭社經地位	(1) 第一級	10	1.7
	(2) 第二級	88	14.6
	(3) 第三級	203	33.7
	(4) 第四級	275	45.7
	(5) 第五級	24	4.0

(七) 飲酒信念之分佈情形

將飲酒信念分為正向飲酒信念 (即飲酒能抒解壓力、有助於人際互動) 和負向飲酒信念 (即飲酒會危害健康、違反法律) 等兩部份，以下將分別探討其分佈情形。

1. 正向飲酒信念

由表 4-2 的結果可知，七成以上的研究對象認為喝酒可以使人放鬆心情、喝酒後較容易表達自己的感覺，而約六成六的研究對象則認為飲酒可以讓緊繃的身體、肌肉放鬆；此外五成以上的研究對象認為飲酒可以幫助我容易入睡、睡得更舒服和接受同學 (或朋友) 的邀請飲酒，較容易被接納，而四成以上的研究對象認為喝酒可以使人逃避現實中的不如意和挫折、飲酒可以增加人際互動關係，較易交朋友。其中，得分最高的是「喝酒後較容易表達自己的感覺」 (平均得分

3.11)，最低的是「飲酒可以增加人際互動關係，較易交朋友」（平均得分 2.33）。

2. 負向飲酒信念

由表 4-2 的結果可知，九成以上的研究對象認為孕婦喝酒會影響胎兒的健康、酒後開車容易出車禍、長期飲酒易引起肝炎、肝硬化和喝酒的人易惹事與人產生爭執，而八成以上的研究對象則認為喝酒會損害個人健康、交通安全法規規定飲酒後經吹氣測驗超過 0.5 毫克即屬違規，是一項合理的規定和少年福利法規定未滿 18 歲的青少年不得飲酒是合理的規定。其中，得分最高的是「孕婦喝酒會影響胎兒的健康」（平均得分 4.56），最低的是「少年福利法規定未滿 18 歲的青少年不得飲酒是合理的規定」（平均得分 3.74）。

本研究結果發現正向飲酒信念中，以「喝酒後較容易表達自己的感覺」得分最高，此與李豪傑（2004）的研究中顯示「我覺得飲酒可以讓我敞開胸懷，表達自己的心情」得分最高結果相同；李孟澂（2000）的研究結果也顯示「喝酒後較容易表達自己的感覺」的得分佔第二高分；在張芳慈（2004）的研究曾提到正向酒精期望中，預期喝酒可以「增加社交的自我肯定」，例如：喝些酒讓人們在一起時較容易講出心裡的話（64.8%），喝酒讓人變得較敢表達自己的意見（62.5%）。由國內各項研究可知，研究對象無論是國中、高中職對於正向飲酒信

念都高度認同飲酒較能讓人表達自己的感覺。此外，本研究的負向飲酒信念中，普遍傾向於非常同意飲酒所帶來的負向結果，其中則以「孕婦喝酒會影響胎兒的健康」得分最高，而李孟澂（2000）的研究結果也顯示高達 94.6% 的研究對象同意孕婦喝酒會影響胎兒的健康。

表 4-2 飲酒信念之分佈情形

量表題目	非常 不同意 n (%)	不 同意 n (%)	中立 意見 n (%)	同意 n (%)	非常 同意 n (%)	平均值	標準差
<u>正向飲酒信念</u>							
1. 喝酒可以使人放鬆心情。	91 (15.0)	70 (11.6)	275(45.5)	121(20.0)	44 (7.3)	2.93	1.10
2. 喝酒可以使人逃避現實中的不如意和挫折。	185(30.6)	145(24.5)	166(27.4)	66 (10.9)	36 (6.0)	2.37	1.20
4. 飲酒可以增加人際互動關係，較易交朋友。	187(30.9)	157(26.0)	174(28.8)	49 (8.1)	34 (5.6)	2.33	1.27
6. 飲酒可以幫助我容易入睡、睡得更舒服。	129(21.3)	126(20.8)	176(29.1)	101(16.7)	66 (10.9)	2.75	1.27
8. 喝酒後較容易表達自己的感覺。	79 (13.1)	83 (13.7)	218(36.0)	133(22.0)	87 (14.4)	3.11	1.21
10. 接受同學（或朋友）的邀請飲酒，較容易被接納。	135(22.3)	151(25.0)	188(31.1)	86 (14.2)	41 (6.8)	2.58	1.18
11. 飲酒可以讓緊繃的身體、肌肉放鬆。	97 (16.0)	95 (15.7)	239(39.5)	109(18.0)	53 (8.8)	2.88	1.16
15. 喝酒後會覺得對自己較有信心。	143(23.6)	144(23.8)	222(36.7)	50 (8.3)	42 (6.9)	2.51	1.15

註：1. 每題得分均為 1~5 分

2. 計分方式為非常不同意 1 分、不同意 2 分、中立意見 3 分、同意 4 分、非常同意 5 分

表 4-2 飲酒信念之分佈情形 (續)

量表題目	非常 不同意 n (%)	不 同意 n (%)	中立 意見 n (%)	同意 n (%)	非常 同意 n (%)	平均值	標準差
<u>負向飲酒信念</u>							
3. 孕婦喝酒會影響胎兒的健康。	19 (3.1)	11 (1.8)	32 (5.3)	89 (14.7)	450 (74.4)	4.56	0.92
5. 酒後開車容易出車禍。	23 (3.8)	11 (1.8)	46 (7.6)	107 (17.7)	413 (68.3)	4.46	0.99
7. 喝酒會損害個人健康。	26 (4.3)	36 (6.0)	103 (17.0)	133 (22.0)	302 (49.9)	4.08	1.14
9. 少年福利法規定未滿 18 歲的青少年不得飲酒是合理的規定。	47 (7.8)	55 (9.1)	132 (21.8)	135 (22.3)	230 (38.0)	3.74	1.27
12. 交通安全法規規定飲酒後經吹氣測驗超過 0.5 毫克即屬違規，是一項合理的規定。	28 (4.6)	33 (5.5)	180 (29.8)	170 (28.1)	187 (30.9)	3.76	1.10
13. 長期飲酒易引起肝炎、肝硬化。	15 (2.7)	4 (0.7)	61 (10.1)	182 (30.1)	336 (55.5)	4.37	0.88
14. 喝酒的人易惹事與人產生爭執。	17 (2.8)	22 (3.6)	100 (16.6)	175 (28.9)	280 (46.3)	4.14	1.01

註：1. 每題得分均為 1~5 分

2. 計分方式為非常不同意 1 分、不同意 2 分、中立意見 3 分、同意 4 分、非常同意 5 分

二、研究對象之社會心理因素之分佈情形

研究對象之各社會心理因素得分情形整理如下 (表 4-3)，以了解研究對象之自我概念、偏差行為受容性、同儕壓力自我感受性和自我效能的分佈情形。

(一) 自我概念

「自我概念」共 22 題，量表中的計分方式由「大部分不符合」至「完全符合」，依序給予 1 至 5 分，因此量表總分為 22-110 分，分

數愈高表示研究對象自我概念愈正向。由表 4-3 可知，總分平均值為 73.16，即表示研究對象整體而言之自我概念呈現中等現象。

(二) 偏差行為受容性

「偏差行為受容性」共 3 題，量表中的計分方式由「非常不同意」至「非常同意」，依序給予 1 至 5 分，因此量表總分為 3-15 分，分數愈高表示研究對象對偏差行為受容性愈高。由表 4-3 可知，總分平均值為 5.48，即表示研究對象整體而言之偏差行為受容性較低。

(三) 同儕壓力自我感受性

「同儕壓力自我感受性」共 5 題，量表中的計分方式由「非常不同意」至「非常同意」，依序給予 1 至 5 分，因此量表總分為 5-25 分，分數愈高表示研究對象對同儕壓力自我感受性愈強。由表 4-3 可知，總分平均值為 10.47，即表示研究對象整體而言之同儕壓力自我感受性較低。

(四) 自我效能

「自我效能」共 9 題，量表中的計分方式由「非常沒把握」至「非常有把握」，依序給予 1 至 5 分，因此量表總分為 9-45 分，分數愈高表示較高的拒絕飲酒自我效能。由表 4-3 可知，總分平均值為 30.69，即表示研究對象整體而言之拒絕飲酒自我效能呈現中等。

表 4-3 社會心理因素之得分情形

分量表名稱	題數	總分 平均值	每題 平均值	最大值	最小值	標準差
自我概念	22	73.16	3.33	110	22	15.17
偏差行為的受容性	3	5.48	1.83	15	3	2.44
同儕壓力自我感受性	5	10.47	2.09	25	5	4.45
自我效能	9	30.69	3.41	45	9	9.43

三、研究對象之環境因素之分佈情形

(一) 父母親對子女飲酒的態度與同儕對飲酒行為贊同度

父母對子女飲酒態度的平均得分為 2.42；整體的態度是屬於較不贊同的態度。同儕對飲酒行為贊同度的平均得分為 2.88，可知同儕對飲酒行為傾向贊同。由表 4-4 之結果可知，無論父母親或同儕而言，對其在特別日子喝酒的贊同度最高，尤其同儕的贊同度更勝於父母的贊同度。其次為和家人在一起喝酒時，對於在平時喝酒的贊同度最低。

表 4-4 父母親與同儕對其飲酒行為贊同度分佈情形

量表題目	非常 不贊同 n (%)	不 贊同 n (%)	中立 意見 n (%)	贊同 n (%)	非常 贊同 n (%)	平均值	標準差
1. 假如你在平時喝酒，你覺得父親的態度是？	206(34.2)	167(27.7)	182(30.2)	28 (4.7)	11 (1.8)	2.11	1.00
2. 假如你在和家人在一起時喝酒，你覺得父親的態度是？	140(23.3)	111(18.4)	238(39.5)	80 (13.3)	24 (4.0)	2.56	1.11
3. 假如你在特別的日子喝酒，你覺得父親的態度是？	117(19.4)	104(17.3)	243(40.4)	107(17.8)	23 (3.8)	2.69	1.10
4. 假如你在平時喝酒，你覺得母親的態度是？	209(34.7)	173(28.7)	166(27.6)	39 (6.5)	14 (2.3)	2.13	1.04
5. 假如你在和家人在一起時喝酒，你覺得母親的態度是？	162(26.9)	127(21.1)	215(35.7)	71 (11.8)	26 (4.3)	2.45	1.13
6. 假如你在特別的日子喝酒，你覺得母親的態度是？	143(23.8)	108(17.9)	224(37.2)	96 (15.9)	30 (5.0)	2.60	1.16
7. 假如你在平時喝酒，你覺得週遭好朋友的態度是？	99 (16.4)	106(17.6)	282(46.8)	70 (11.6)	41 (6.8)	2.75	1.08
8. 假如你在和家人在一起時喝酒，你覺得週遭好朋友的態度是？	95 (15.8)	62 (10.3)	305(50.7)	88 (14.6)	39 (6.5)	2.85	1.07
9. 假如你在特別的日子喝酒，你覺得週遭好朋友的態度是？	81 (13.5)	56 (9.3)	269(44.7)	132(21.9)	56 (9.3)	3.03	1.13

註：1. 每題得分均為 1~5 分

2. 計分方式為非常不贊同 1 分、不贊同 2 分、中立意見 3 分、贊同 4 分、非常贊同 5 分

(二) 父母親飲酒行為與同儕飲酒行為

分別以從來沒有、很少、半年內 1~2 次、三個月內 1~2 次、一個月內 1~2 次、一個星期內 1~2 次等六個等距項目，測量父母親與同儕的飲酒行為，依序以 0、1、2、3、4、5 分計，再將父母飲酒行為加以平均，得到父母親飲酒行為的平均得分為 3.67，整體的飲酒行為

平均三個月 1~2 次到每一個月內 1~2 次之間；而同儕飲酒行為的平均得分為 2.37，整體的飲酒行為平均半年內 1~2 次到三個月內 1~2 次之間。從飲酒行為分佈來看，「從來沒有」、「很少」在父親方面佔四成六，而母親與同儕則是佔七成六左右，即顯示父親的飲酒行為頻率更勝於母親及同儕。就父母親飲酒行為而言，父親飲酒行為頻率遠甚勝於母親，此結果以性別來看時，符合許多研究的結果：性別和飲酒行為有關（姜逸群等，2002；劉美媛、周碧瑟，2001；葉美玉等，2000；楊美賞等，1995；李景美，1993），因此，在未來男性在飲酒行為上的問題仍值得重視。

表 4-5 父母親與同儕飲酒行為的得分情形

分量表名稱	題數	總分平均值	最大值	最小值	標準差
父母親飲酒行為	2	3.67	10	0	2.73
同儕飲酒行為	2	2.37	10	0	2.54

表 4-6 父母親與同儕飲酒行為之分佈情形

變項名稱	分項	次數	百分比 (%)
1. 你最好的同學其飲酒情況是？	(1) 從來沒有	227	37.8
	(2) 很少	234	38.9
	(3) 半年內 1~2 次	55	9.1
	(4) 三個月內 1~2 次	25	4.2
	(5) 一個月內 1~2 次	33	5.5
	(6) 一個星期內 1~2 次	27	4.5
2. 你最要好的朋友(泛指同班同學之外)其飲酒情況是？	(1) 從來沒有	207	34.4
	(2) 很少	251	41.7
	(3) 半年內 1~2 次	48	8.0
	(4) 三個月內 1~2 次	27	4.5
	(5) 一個月內 1~2 次	30	5.0
	(6) 一個星期內 1~2 次	39	6.5
3. 你父親的飲酒情況是？	(1) 從來沒有	81	13.5
	(2) 很少	195	32.4
	(3) 半年內 1~2 次	40	6.6
	(4) 三個月內 1~2 次	47	7.8
	(5) 一個月內 1~2 次	84	14.0
	(6) 一個星期內 1~2 次	144	23.9
4. 你母親的飲酒情況是？	(1) 從來沒有	194	32.2
	(2) 很少	263	43.7
	(3) 半年內 1~2 次	36	6.0
	(4) 三個月內 1~2 次	31	5.1
	(5) 一個月內 1~2 次	43	7.1
	(6) 一個星期內 1~2 次	27	4.5

(三) 廣告內容的態度和廣告的接受頻率

由表 4-7 可知，約七成的研究對象對廣告內容的態度為中立意見，喜歡及非常喜歡約佔一成五，不喜歡及非常不喜歡亦佔一成五。對於廣告的接受頻率方面，研究對象平均每週 1~4 次之間及每週九次以上的各約佔二成以上；一成以上的研究對象平均每週少於 1 次、每週 5~6 次。

表 4-7 廣告內容的態度和廣告的接受頻率之分佈情形

變項名稱	分項	次數	百分比 (%)	排名
對廣告內容的態度	(1) 非常不喜歡	49	8.1	3
	(2) 不喜歡	43	7.1	4
	(3) 中立意見	420	69.8	1
	(4) 喜歡	64	10.6	2
	(5) 非常喜歡	26	4.2	5
廣告的接受頻率	(1) 每週少於 1 次	72	12.0	4
	(2) 每週 1-2 次	145	24.1	1
	(3) 每週 3-4 次	140	23.3	2
	(4) 每週 5-6 次	65	10.8	5
	(5) 每週 7-8 次	47	7.8	6
	(6) 每週 9 次以上	131	21.8	3

(四) 研究對象電視酒類廣告內容的看法

將研究對象的電視酒類廣告內容的看法分為飲酒者正向形象和產品口感、廣告正向評價及生活享受和愉悅感等三部份，以下將分別探討研究對象對三類廣告內容的看法。

1. 飲酒者正向形象和產品口感

由表 4-8 的結果可知，近一成六的研究對象的研究對象接受到喝酒就是要喝個痛快；近一成五的研究對象接受到酒是很好喝的；而僅有不到一成的研究對象接受到啤酒是年輕人前衛、流行的飲料、喝酒是一種展現男子氣概的表現、喝酒很帥、啤酒可以解渴，當成普通飲料。整體而言，研究對象對於廣告正向評價較低，總得分平均值為 12.75 (表 4-9)，對飲酒者正向形象和產品口感的廣告內容看法中普遍傾向於不同意，其中以「酒是很好喝的」的項目得分最高為 (平均得分 2.35)，而得分最低為「啤酒可以解渴，當成普通飲料」(平均得分 1.93)。

2. 廣告正向評價

由表 4-8 的結果可知，三成的研究對象認為酒類廣告是飲酒資訊來源；二成的研究對象認為酒類廣告的情境通常比真實生活更有趣和刺激；一成七的研究對象認為酒類廣告很吸引人；而約一成的研究對象則認為酒類廣告鼓勵大家喝酒。整體而言，研究對象對於廣告正向評價較高，總得分平均值為 10.38 (表 4-9)，在「酒類廣告是飲酒資訊來源」此項目上的訊息接受較強 (平均得分 2.99)，得分最低的項目是「酒類廣告鼓勵大家喝酒」(平均得分 2.30)。

3. 生活享受和愉悅感

由表 4-8 的結果可知，二成以上的研究對象從廣告中接受到喝酒會讓人們有一種非常暢快的感覺、喝酒是一種享受；一成五以上的研究對象接受到喝酒感人感覺有休閒的感覺、喝了酒之後心情會很好的訊息；而一成以上的研究對象接受到朋友一起喝酒，可以使朋友關係更好、喝酒是生活的一部份的訊息。整體而言，研究對象對酒類廣告之生活享受與愉悅感訊息接受程度偏高，總得分平均為 15.15（表 4-9）其中，得分最高的項目為「喝酒會讓人們有一種非常暢快的感覺」（平均得分 2.68），得分最低為「喝酒是生活的一部份」（平均得分 2.47）。

表 4-8 研究對象電視酒類廣告內容的看法得分頻次表

量表題目	非常 不同意 n (%)	不 同意 n (%)	中立 意見 n (%)	同意 n (%)	非常 同意 n (%)	平均值	標準差
<u>飲酒者正向形象和產品口感</u>							
2. 喝酒是一種展現男子氣概的表現	211(35.0)	176(29.2)	164(27.2)	33 (5.5)	18 (3.0)	2.12	1.05
4. 啤酒可以解渴，當成普通飲料	260(43.2)	177(29.4)	121(20.1)	28 (4.7)	13 (2.2)	1.93	1.01
7. 喝酒很帥	259(43.0)	161(26.7)	134(22.3)	29 (4.8)	18 (3.0)	1.98	1.06
10. 酒是很好喝的	191(31.7)	129(21.4)	190(31.6)	56 (9.3)	33 (5.5)	2.35	1.18
11. 喝酒就是要喝個痛快	213(35.4)	134(22.3)	160(26.6)	53 (8.8)	42 (7.0)	2.30	1.23
12. 啤酒是年輕人前衛、流行的飲料	227(37.7)	156(25.9)	161(26.7)	36 (6.0)	20 (3.3)	2.11	1.09
<u>廣告正向評價</u>							
13. 酒類廣告鼓勵大家喝酒	170(28.2)	160(26.6)	213(35.4)	40 (6.6)	19 (3.2)	2.30	1.05
14. 酒類廣告是飲酒資訊來源	89 (14.8)	75 (12.5)	248(41.2)	132(21.9)	58 (9.6)	2.99	1.15
15. 酒類廣告很吸引人	141(23.4)	145(24.1)	213(35.4)	66 (11.0)	37 (6.1)	2.52	1.14
16. 酒類廣告的情境通常比真實生活更有趣和刺激	160(26.6)	119(19.8)	200(33.2)	71 (11.8)	52 (8.6)	2.56	1.24
<u>生活享受與愉悅感</u>							
1. 喝酒是生活的一部份	134(22.3)	147(24.4)	244(40.5)	53 (8.8)	23 (3.8)	2.47	1.05
3. 喝了酒之後心情會很好	141(23.4)	133(22.1)	227(37.7)	75 (12.5)	24 (4.0)	2.51	1.10
5. 朋友一起喝酒，可以使朋友關係更好	165(27.4)	165(27.4)	183(30.4)	68 (11.3)	17 (2.8)	2.34	1.09
6. 喝酒感人感覺有休閒的感覺	141(23.4)	141(23.4)	207(34.4)	89 (14.8)	24 (4.0)	2.52	1.12
8. 喝酒是一種享受	139(23.1)	110(18.3)	213(35.4)	103(17.1)	37 (6.1)	2.65	1.18
9. 喝酒會讓人們有一種非常暢快的感覺	135(22.4)	112(18.6)	210(34.9)	103(17.1)	42 (7.0)	2.68	1.20

註：1. 每題得分均為 1~5 分

2. 計分方式為非常不同意 1 分、不同意 2 分、中立意見 3 分、同意 4 分、非常同意 5 分

表 4-9 電視酒類廣告內容的看法得分情形

分量表名稱	題數	總分平均值	最大值	最小值	標準差
飲酒者正向形象和產品口感	6	12.75	30	6	5.50
廣告正向評價	4	10.38	20	4	3.62
生活享受與愉悅感	6	15.15	30	6	5.77

(五) 酒的取得來源

1. 是否購買酒類飲品

由表 4-10 的結果可知，六成五的研究對象不曾購買酒類飲品；而近三成五的研究對象表示曾購買酒類飲品。

2. 取得酒類飲品的來源

由表 4-10 的結果可知，近四成的研究對象取得酒類飲品的來源是家中；三成以上的研究對象是由便利商店取得酒類飲品；二成以上的研究對象從同學、朋友取得酒類飲品；而一成以上的研究對象則由餐廳、一般飲料店取得酒類飲品；僅不到一成的研究對象由網咖、電子遊樂場取得酒類飲品。

有六成以上的研究對象取得酒類飲品是來自家中與同學、朋友，至於研究對象購買酒類飲品的主要來源是便利商店。由此可見，家中、同學、朋友及便利商店是酒類飲品取得最主要的來源。本研究結果與吳麗玉、黃乾全（2003）的研究結果指出：超過二分之一的研究對象傾向在家中、有特殊節日或有家人在場時認為

喝酒是可以被允許的是相似。尤其，在黃惠玲（1993）的研究發現現有飲酒高中職學生多數是由父母、同儕處得到酒，並與父母、同儕一起在自己家中或餐飲店、遊藝場所喝酒，因此，在未來青少年預防早期飲酒防制，應更著重在家庭教育、同儕邀約飲酒之拒絕技巧及政府政策上能有效的執行。

表 4-10 酒的取得來源之分佈情形

變項名稱	分項	次數	百分比 (%)	排名
是否購買酒類飲品	(1) 是	204	33.9	
	(2) 否	394	65.4	
取得酒類飲品的來源 (複選題)	(1) 家中	240	39.9	1
	(2) 同學、朋友	139	23.1	3
	(3) 餐廳	72	12.1	4
	(4) 便利商店	187	31.1	2
	(5) 一般飲料店	69	11.5	5
	(6) 網咖	18	3.0	6
	(7) 電子遊樂場	12	2.0	7

第二節 研究對象之飲酒行為意向的分佈情形

將研究對象的飲酒行為意向分為喜樂時刻飲酒行為意向、負向情緒時飲酒行為意向和日常生活飲酒行為意向等三部份，以下將分別探討三類飲酒行為意向之分布情形。

一、喜樂時刻飲酒行為意向

由表 4-11 的結果顯示，近七成的研究對象表示將來可能在慶功

會、慶生會時可能飲酒；六成半的研究對象可能在浪漫氣氛下、節日或慶典時可能飲酒；約六成的研究對象可能在朋友聚會時可能飲酒；約五成半的研究對象在參加喜宴時可能飲酒；此外，約四成的研究對象在心情愉快時可能飲酒。整體而言，研究對象在喜樂時刻飲酒的可能性較高，總得分平均值為 16.36（表 4-12），最可能飲酒的情境是「慶功會、慶生會時」（平均得分為 3.01），得分最低的項目為「心情愉快時」（2.65）。

二、負向情緒時飲酒行為意向

由表 4-11 的結果顯示，近五成的研究對象將來在心情煩悶時可能飲酒；四成半的研究對象在遇到感情困擾時、遇到挫折或困難時、悲傷時可能飲酒；而約有近四成的研究對象在焦慮時可能飲酒。整體而言，研究對象在心情煩悶時飲酒的可能性最高，得分平均值為 2.59，得分最低的項目為「焦慮時」（2.25）。

三、日常生活飲酒行為意向

由表 4-11 結果顯示，四成半的研究對象將來在家人團聚時可能飲酒；近四成的研究對象在天冷時可能飲酒；約三成的研究對象在感到無聊時、從事戶外休閒時可能飲酒。整體而言，日常生活飲酒的可能性較低，總得分平均值為 8.55（表 4-12），最可能飲酒為「家人團聚時」（得分為 2.43），而最不可能飲酒為「從事戶外休閒時」、「感

到無聊時」(得分 1.98)。

綜合以上可知，研究對象在喜樂時刻時飲酒行為意向最強，其中以「慶功會、慶生會時」的情下，自我主觀判斷其飲酒可能性最高；在日常生活時則飲酒行為意向最弱，尤其，於「從事戶外休閒時」、「感到無聊時」飲酒可能性最低。本研究結果與李孟澂(2000)針對台北市高中職的飲酒行為意向研究相同，因此，可發現無論研究對象為國中生或高中職，只要是青少年在喜樂時刻時的飲酒行為意向最強，所以，在未來的針對青少年飲酒防制時更應加強這方面的宣導。

表 4-11 研究對象飲酒行為意向得分頻次表

量表題目	非常不可能 n (%)	不可能 n (%)	一半 n (%)	可能 n (%)	非常可能 n (%)	平均值	標準差
<u>喜樂時刻</u>							
1. 浪漫氣氛下 (如：燭光晚餐)	136(22.6)	71 (11.8)	204(33.9)	131(21.8)	60 (10.0)	2.85	1.27
2. 慶功會、慶生會時	127(21.1)	68 (11.3)	159(26.4)	165(27.4)	82 (13.6)	3.01	1.34
4. 節日或慶典時	150(24.9)	73 (12.1)	180(29.9)	134(22.3)	63 (10.5)	2.81	1.32
6 朋友聚會 (如：吃飯、唱歌)	148(24.6)	86 (14.3)	150(24.9)	135(22.4)	83 (13.8)	2.87	1.37
7. 參加喜宴	167(27.7)	106(17.6)	157(26.1)	105(17.4)	66 (11.0)	2.66	1.34
8. 心情愉快時	241(40.0)	124(20.6)	143(23.8)	52 (8.6)	41 (6.8)	2.21	1.25
<u>負向情緒</u>							
3. 心情煩悶時	196(32.6)	104(17.3)	124(20.6)	102(16.9)	73 (12.1)	2.59	1.40
5. 遇到挫折或困難時	211(35.0)	118(19.6)	126(20.9)	76 (12.6)	71 (11.8)	2.47	1.38
9. 遇到感情困擾時	217(36.0)	106(17.6)	124(20.6)	75 (12.5)	78 (13.0)	2.49	1.42
11. 焦慮時	229(38.0)	141(23.4)	130(21.6)	54 (9.0)	48 (8.0)	2.25	1.27
13. 悲傷時	236(39.2)	107(17.8)	108(17.9)	81 (13.5)	70 (11.6)	2.41	1.41
<u>日常生活</u>							
10. 家人團聚時	198(32.9)	128(21.3)	144(23.9)	81 (13.5)	50 (8.3)	2.43	1.29
12. 從事戶外休閒時 (如：露營、爬山、釣魚)	292(48.5)	139(23.1)	99 (16.4)	37 (6.1)	35 (5.8)	1.98	1.19
14. 天冷時	260(43.2)	117(19.4)	121(20.1)	65 (10.8)	39 (6.5)	2.18	1.27
15. 感到無聊時	296(49.2)	124(20.6)	115(19.1)	34 (5.6)	33 (5.5)	1.98	1.19

註：1. 每題得分均為 1~5 分

2. 計分方式為非常不可能 1 分、不可能 2 分、一半一半 3 分、可能 4 分、非常可能 5 分

表 4-12 飲酒行為意向量表的得分情形

分量表名稱	題數	總分平均值	最大值	最小值	標準差
喜樂時刻	6	16.36	30	15	6.65
負向情緒	5	12.13	25	15	6.39
日常生活	4	8.55	20	15	4.13

第三節 研究對象之個人因素、社會心理因素及環境因素與飲酒行為意向間的關係

一、研究對象之個人因素與飲酒行為意向之關係

(一) 由表 4-13 及 4-14 得知，研究對象之個人因素中種族、年級、過去飲酒經驗與飲酒行為意向達顯著差異；而飲酒信念與飲酒行為意向呈現顯著正相關。以下依序深入探討其結果：

1. 種族

由表 4-13 結果可知，客家人平均值最高為 40.39，其次，外省人為 37.93，閩南人為 36.74，最低為原住民 34.51。研究結果發現種族和飲酒行為意向有顯著差異，但其結果與李燕鳴、張慈桂 (1999)、劉美媛 (2001)、陳順利 (2000) 等人研究結果所提原住民比其他族群有較高比例的飲酒行為與問題並不相同。雖然屏東縣原住民的人口比例高，但居住於屏東市原住民較山地原住民在生活、工作層面上穩定，與漢族社交關係愈密切，涵化亦愈深。葉美玉 (2001) 的研究反映出涵化概念，即原住民青少年參與漢族社會之活動或與之社交關係愈頻繁者，其問題飲酒行為愈少。至於本研究結果顯示客家人有較高的飲酒行為意向，此結果有別於其他研究，可能原因在於研究工具本身僅以情境作為考量或其他可能潛在原因，建議在未來能再探討相關研究做進一步討論，以真正釐清彼此間的關係。

2. 性別

研究結果發現性別與飲酒行為意向無顯著差異，其結果與 Johnston et al (2002)、李豪傑 (2004) 的研究結果相同，即顯示性別差異是相近的。根據國內外的研究結果發現，隨著價值觀的改變，社會上性別的界線已經愈來愈模糊，尤其在國外的研究更顯示不同性別在飲酒行為的差異可能逐漸變小。雖然，許多國內研究仍指出，性別與飲酒行為呈顯著差異 (張芳慈，2004；姜逸群，2002；劉美媛、周碧瑟，2001；葉美玉等，2000；楊美賞等，1995；李景美，1993)。但是，本研究的目的主要在探討飲酒行為意向，在題意方面並無明顯的性別考量，研究對象只是單純以情境下作考量，故本研究結果呈現出性別與飲酒行為意向並無顯著差異。

3. 年級

表 4-13 結果可知，一年級研究對象的飲酒行為意向平均值為 35.1；二年級研究對象的飲酒行為意向平均值為 36.59；三年級研究對象的飲酒行為意向平均值則為 39.45。研究結果發現年級與飲酒行為意向有顯著差異，其結果姜逸群等 (2002) 針對台灣地區國中生相同，即隨著年級的增加而飲酒行為意向也增加，此外，與劉美媛、周碧瑟 (2001) 針對台灣在校青少年的研究結果相呼應，年齡愈大，盛行率愈高。

4. 飲酒信念

利用皮爾森積差相關檢定發現，飲酒信念與飲酒行為意向呈現顯著的正相關 ($r=.40, p<.05$)，即研究對象對飲酒有正向結果預期，如：使人抒解壓力、有助於人際互動等，其飲酒行為意向愈強，其結果與 Schall, Weede, & Maltzman (1991)、Simmons-Morton 等 (1999)、林怡貞 (2004) 的結果類似，可見研究對象的飲酒信念將直接影響到飲酒行為意向。

5. 過去飲酒經驗

研究對象之過去飲酒經驗與飲酒行為意向有顯著差異，其結果顯示，在個人因素中之過去飲酒經驗將是影響飲酒行為意向的重要關鍵之一。

6. 家庭社經地位

家庭社經地位與飲酒行為意向無顯著相關 ($r=.20, p>.05$)，其結果與陳順利 (2000) 的結果類似，換句話說，父母社經地位並不會影響學生的飲酒行為意向。

表 4-13 個人因素對飲酒行為意向之單因子變異細數分析摘要表

	變項	人數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
種族	原住民	41	34.51	18.82	2.63*	0.034	
	客家人	109	40.39	14.52			
	閩南人	371	36.74	15.34			
	外省人	56	37.93	14.70			
性別	男	321	38.19	16.37	3.28	0.071	—
	女	281	35.91	14.22			
年級	一年級	197	35.01	16.76	4.32*	0.014	
	二年級	194	36.59	15.74			
	三年級	210	39.45	13.46			
過去飲酒經驗	從來沒有	189	27.15	12.67	49.54***	0.000	
	很少	276	37.87	13.07			
	半年內 1~2 次	54	44.22	13.00			
	三個月內 1~2 次	34	51.85	12.31			
	一個月內 1~2 次	27	54.74	10.76			
	一個星期內 1~2 次	22	51.59	18.27			
家庭社經地位	第一級	10			1.23	0.297	—
	第二級	88					
	第三級	203					
	第四級	275					
	第五級	24					

* $p < .05$ ，*** $p < .001$ 。

表 4-14 飲酒信念與飲酒行為意向之相關矩陣

變項名稱	飲酒行為意向	飲酒信念
飲酒行為意向	1.00	
飲酒信念	0.40***	1.00

*** $p < .001$ 。

二、研究對象之社會心理因素與飲酒行為意向之關係

研究對象在飲酒行為意向、自我概念、偏差行為受容性、同儕壓力自我感受性及自我效能之間的相關情形，由表 4-15 所示，其研究結果發現如下：

利用皮爾森積差相關檢定發現，研究對象的飲酒行為意向與自我概念 ($r=-.1, p<0.05$)、自我效能 ($r=-.62, p<0.05$) 均呈現負相關，而飲酒行為意向與偏差行為受容性 ($r=.20, p<0.05$)、同儕壓力自我感受性則呈現正相關 ($r=.57, p<0.05$)。由以上的結果可知，研究對象之社會心理因素與飲酒行為意向之關係中，以自我效能的相關性最高，依序為同儕壓力自我感受性、偏差行為受容性，而自我概念與飲酒行為意向的相關性最低。

進一步比對國內外相關研究可知，在姜逸群等 (2002) 研究結果發現，與同學相比自己覺得較有偏差行為、對偏差行為的忍受程度愈高，則飲酒行為的頻率會愈高且自己對同儕壓力自我感受性愈強，其飲酒行為的頻率會愈高。黃春太等 (2004) 之研究亦顯示，違規行為愈多，愈有飲酒行為。在自我效能方面，姜逸群等 (2002)、葉美玉等 (2002) 的研究也發現自我效能是重要影響因素，顯示國中生對於環境中有關飲酒的誘惑，能有把握拒絕者，較不會有飲酒行為。綜合上述研究可知，社會心理因素對飲酒行為意向有重大影響意義，且在

未來青少年課程設計、規劃上，更應將影響飲酒行為意向之社會心理因素納入考量。

表 4-15 社會心理因素與飲酒行為意向之相關矩陣

變項名稱	飲酒行為意向	自我概念	偏差行為受容性	同儕壓力自我感受性	自我效能
飲酒行為意向	1.00				
自我概念	-0.10*	1.00			
偏差行為受容性	0.24***	-0.21***	1.00		
同儕壓力自我感受性	0.57***	-0.19***	0.24***	1.00	
自我效能	-0.62***	0.26***	-0.24***	-0.54***	1.00

* $p < .05$ ，*** $p < .001$ 。

三、研究對象之環境因素與飲酒行為意向之關係

研究對象之環境因素與飲酒行為意向之皮爾森積差相關分析結果，如表 4-16 所示。

由表中可知，研究對象的環境因素與飲酒行為意向，在統計上其 p 值達 .05，顯示其間有顯著相關，包括父母對子女飲酒的態度 ($r = .45, p < 0.05$)、同儕對飲酒行為贊同度 ($r = .46, p < 0.05$)、同儕飲酒行為 ($r = .41, p < 0.05$)、父母親飲酒行為 ($r = .22, p < 0.05$)、對廣告態度與頻率 ($r = .25, p < 0.05$) 對廣告內容看法 ($r = .64, p < 0.05$)、酒的取得來源 ($r = .32, p < 0.05$)。由以上的結果可知，環境因素與飲酒行為意向的相關強度大小依序為，對廣告內容看法相關

性最高，接下來是同儕對飲酒行為贊同度、父母對子女飲酒的態度、同儕飲酒行為、酒的取得來源、對廣告態度與頻率和父母飲酒行為，每一項與飲酒行為意向均呈現正相關。

進一步比對國內外相關研究發現青少年飲酒行為會受到父母、同儕的影響，如：同儕對飲酒行為的贊同度愈高、父母對子女飲酒的態度愈開放者，則愈有飲酒行為(姜逸群等, 2002; 黃惠玲, 1993; Grube & Wallack, 1994; Simmons-Morton et al., 2001)。在葉美玉等(2002)的研究結論中提到，父母親飲酒行為，與青少年問題飲酒行為間呈現一致性，且所有影響臺灣阿美族青少年飲酒行為的心理社會因素中，以同儕飲酒行為最具關鍵性。而在李孟澂(2000)的研究中也顯示大眾傳播廣告宣傳對高中職飲酒行為意向有顯著相關。因此，研究對象之環境因素亦為影響飲酒行為意向的重要因素，不容忽視。

表 4-16 環境因素與飲酒行為意向之相關矩陣

變項名稱	飲酒行為意向	父母對其飲酒贊同度	同儕對其飲酒贊同度	同儕飲酒情況	父母飲酒情況	對廣告態度與頻率	對廣告內容看法
飲酒行為意向	1.00						
父母對子女飲酒的態度	0.45***	1.00					
同儕對飲酒行為贊同度	0.46***	0.57***	1.00				
同儕飲酒行為	0.41***	0.28***	0.36***	1.00			
父母飲酒行為	0.22***	0.26***	0.21***	0.31***	1.00		
對廣告態度與頻率	0.25***	0.22***	0.24***	0.29***	0.22***	1.00	
對廣告內容看法	0.64***	0.43***	0.54***	0.43***	0.23***	0.32***	1.00
酒的取得來源	0.32***	0.29***	0.22***	0.37***	0.21***	0.17***	0.35***

***p<.001。

四、研究對象之個人因素、社會心理因素及環境因素對飲酒行為意向的解釋力

為了進一步瞭解研究對象之個人因素、社會心理因素及環境因素對飲酒行為意向的預測作用。因此，以飲酒信念、自我概念、偏差行為受容性、同儕壓力自我感受性、自我效能、父母對子女飲酒的態度、同儕對飲酒型為贊同度、同儕飲酒情況、父母飲酒情況及對廣告內容的看法作為預測變項，而以飲酒行為意向為效標變項，進行複迴歸分析，以驗證研究對象之個人因素、社會心理因素及環境因素可以預測飲酒行為意向的強弱。為了了解迴歸模式之自變項是否有共線性關係，先診斷其容忍度 (Tolerance) 及變異數膨脹因素 (Variance Inflation Factor)，當 $Tolerance < 0.1$ 及 $VIF > 10$ 時，表示有共線性關係 (王保進，2004)。結果發現自變項之 VIF 介於 1.12 ~2.60 之間，Tolerance 介於 0.39~0.90 之間 (見表 4-17)，因此此模式不具有共線性關係，得以進行複迴歸分析。

表 4-17 各相關變項的容忍度與變異數膨脹因素

變項	容忍度 (Tolerance)	VIF
飲酒信念	0.66	1.51
自我概念	0.90	1.12
偏差行為受容性	0.84	1.20
同儕壓力自我感受性	0.55	1.83
自我效能	0.54	1.86
父母對子女飲酒的態度	0.63	1.60
同儕對飲酒行為贊同度	0.54	1.87
同儕飲酒情況	0.71	1.41
父母飲酒情況	0.87	1.15
對廣告內容看法	0.39	2.60

根據表 4-18 飲酒行為意向之迴歸分析可知，十個變項（飲酒信念、自我概念、偏差行為受容性、同儕壓力自我感受性、自我效能、父母對子女飲酒的態度、同儕對飲酒行為贊同度、同儕飲酒情況、父母飲酒情況及對廣告內容的看法）對飲酒行為意向的解釋力可達 56.3% ($R^2=0.563$)。進一步對個別自變項作事後考驗，以「自我效能」對飲酒行為意向的解釋力最高，依序是「對廣告內容的看法」、「同儕壓力自我感受性」、「父母對子女飲酒的態度」、「飲酒信念」，其 β 值係數分別為 -0.29、0.21、0.18、0.15、0.12，且對廣告內容的看法、同儕自我感受性、父母對子女飲酒的態度、飲酒信念等的 β 值皆為正值，顯示四個因素對國中生飲酒行為意向的影響是正面的，即表示對廣告內容的看法愈接受度與評價愈高、同儕自我感受性愈強、父母對

子女飲酒的態度愈開放及飲酒信念愈正向，其飲酒行為意向愈強。相對地，「自我效能」的 β 值呈負值，即自我效能愈高，則其飲酒行為意向愈弱。

表 4-18 各相關變項預測飲酒行為意向之複迴歸分析

變項	b	β	SE (b)	t	R	R ²	F
飲酒信念	0.26	0.12	0.07	3.53***			
自我概念	0.07	0.07	0.03	2.38*			
偏差行為受容性	0.45	0.07	0.19	2.41*			
同儕壓力自我感受性	0.62	0.18	0.13	4.88***			
自我效能	-0.48	-0.29	0.06	-7.90***			
父母對子女飲酒的態度	0.42	0.15	0.09	4.43***			
同儕對飲酒行為贊同度	-0.04	-0.01	0.19	-0.22			
同儕飲酒情況	0.35	0.06	0.20	1.79			
父母飲酒情況	-0.01	-0.00	0.17	-0.07			
對廣告內容看法	0.24	0.21	0.05	4.67***	0.750	0.563	76.025***

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