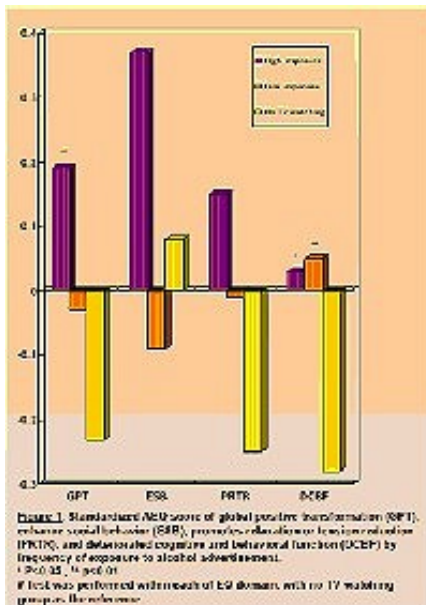


國家衛生研究院電子報 第 337 期 2010-01-14

研究發展

國小學童觀看酒類廣告頻率與其酒精期待相關性探討

'Advertisements exposures and alcohol expectancies among elementary school-aged students in Taiwan' wins best poster award



生命歷程早期的酒精暴露，除了會造成生理傷害，影響其後之社會適應，也會並增加非法藥物使用的危險性。先前的研究指出酒精期待為影響酗酒與問題飲酒的重要預測因子，本院群體健康科學研究所精神與成癮醫學研究組（群健所精神組）陳娟瑜博士研究室則探討國小學童觀看電視酒類廣告之頻率與其對酒精飲品觀感與使用期待之相關性進行，初步成果已在台灣公共衛生學會、台灣流行病學學會與台灣事故傷害預防與安全促進學會之2009年聯合年會發表，並獲得會議海報優秀論文獎。此研究由本院群健所精神組陳娟瑜博士與研究室成員陳瑩穎、林昀蓁、陳光宏、葉雪涵、方芍又、丁德天、國立台灣大學流行病學研究所陳為堅教授、以及群健所精神組前組主任林克明博士共同完成。

此研究運用「兒童酒精相關經驗追蹤計畫（Alcohol-Related Experiences among Children, AREC）」2007-2008年台灣北區五年級學童824人的追蹤資料，分析紙筆問卷內容之「看到酒類廣告頻率」、「喝酒相關經驗」、及「零用錢」等個人相關變項，以及酒精期待使用之多項面Alcohol Expectancy Questionnaire Adolescent Form (AEQ-A) 量表，這個量表中含有4個項面的問題，包括global positive transformation (GPT)、

enhanced social behavior (ESB)、promote relaxation or tension reduction (PRTR)、deteriorated cognitive and behavioral function (DCBF, negative) (Goldman, Christiansen and Brown, 1982) 之中文文化量表等資料，以標準化分數進行複雜抽樣資料迴歸分析。

結果發現參與本研究的學童有近1/3 (290人) 在國小階段已嘗試過喝酒；70%以上的學童於課後休憩時間在電視上看過酒類廣告。經調整家庭及個人影響因素後發現，已有喝酒經驗的孩童比從未飲酒者更容易受酒類廣告影響而有較高的全面性與社交行為的正面酒精期待較高 (GPT及ESB分數較高)；有在電視上看到酒類廣告的學童，相較於自我呈報沒有看電視的學童，對酒類飲品也有較高的負向期待 (DCBF分數較高)。

研究結果顯示70%以上的國小學童在參與研究期間內看過電視上的酒類廣告，顯示酒類飲品廣告普遍暴露在國小學童的生活中。鑑於對酒精的飲用想像 (酒精期待) 對於酒精使用問題的發展具有的重要關連性，研究人員建議未來未成年飲酒的預防與介入計畫，應將電視媒體廣告列入重要的一個環節，並評估各項媒體對未成年者在酒精使用期待與使用的影響。

《文/圖：群健所精神與成癮醫學研究組陳瑩穎研究助理；審校：陳娟瑜副研究員》