

青少年菸品消費認同與吸菸行為之研究一 以臺北縣某兩所高職學生為例

陳富莉¹ 李 蘭^{2,*}

FU-LI CHEN¹, LEE-LAN YAN^{2,*}

¹ 輔仁大學醫學院公共衛生學系

Department of Public Health, College of Medicine, Fu Jen Catholic University, Taipei, Taiwan, R.O.C.

² 國立臺灣大學公共衛生學院衛生政策與管理研究所，台北市仁愛路一段1號

Graduate Institute of Health Policy and Management, College of Public Health, National Taiwan University, No. 1, Jen-Ai Rd., Sec. 1, Taipei, Taiwan, R.O.C.

* 通訊作者Correspondence author. E-mail:lan@ha.mc.ntu.edu.tw

目標：預防青少年吸菸是公共衛生的重要課題，國內青少年吸菸率雖然持續呈現持平的情況，但品牌的選擇卻出現進口菸取代國產菸現象。青少年為何喜愛及選擇進口菸是值得探究的議題，本研究目的是藉由青少年選擇吸菸品牌的過程探討其菸品消費認同。**方法：**主要利用焦點團體訪談，並輔以深度訪談方法得到相關資料。研究對象為某二所高職學校共44名吸菸學生，選擇過程及訪談方式隨著研究進展的需要與避免重覆的原則彈性進行。資料處理採編輯式的分析法，先決定分析單位，並將訪談之文本重新裁剪，以找尋出有意義的類別及關聯。**結果：**受訪學生第一次吸菸以七星菸佔多數，主要是認同同儕與家人抽的菸品；部份受到菸品流行文化，以及口味、經濟等認同因素的影響。至於菸品消費行為改變的情形，多數學生之所以輪換或轉換其吸菸品牌，菸品廣告行銷與菸品流行次文化是主要的影響因素。**結論：**青少年吸菸行為與消費市場中的菸品消費文化有關，基於健康促進的立場，運用學校菸害反行銷教育讓青少年辨識廣大的菸品市場行銷機制是降低青少年吸菸率重要的一環。(台灣衛誌2004；23(1)：59-70)

關鍵詞：吸菸行為、菸品廣告、消費文化、認同、青少年

A study of adolescent cigarette consumption behavior - case study of two vocational high school in Taipei area

Objectives: Preventing adolescent smoking is an important health issue. Statistics from 1990 to 2001 show that the prevalence rate of smoking amongst teenagers aged 15 to 18 in Taiwan has remained the same. However, the consumption of imported cigarettes has replaced that of domestic cigarettes. The reason accounting for such switch is worth further investigation. The main purpose of this study was to understand how teenagers identify their cigarette consumption behavior by the process of selecting special cigarette brand. **Method:** Focus group discussion and individual interviews were conducted to explore the cigarette consumption behavior of 44 student smokers purposively selected from two vocational high schools in Taipei area. These interviews were tape-recorded, transcribed, and coded. Matrices were constructed to identify themes and evolving concepts. **Results:** Most of the student subjects smoked Mildseven brand and followed the choice of their peer groups or family when selecting cigarette brand. Only a few students were influenced by adolescent cigarette subculture, considering cigarette price and taste. Students switching to other cigarette brands were mainly affected mostly by symbolized advertisements and adolescent cigarette subculture. **Conclusion:** The results show that adolescent cigarette consumption behavior was significantly related to youth cigarette subculture and the image of cigarette advertisements. From the health promotion perspective, using anti-smoking marketing strategies in schools to decrease the myth of cigarette consumption was an important strategy to prevent adolescent smoking. (Taiwan J Public Health. 2004;23(1):59-70)

Key Words: smoking behavior, cigarette advertisements, identity, consumer culture, adolescent

前 言

吸菸付出的健康成本極大，根據世界衛生組織估計，2000年全球約有四百二十萬人死於菸害，預估2020年將增加為八百四十萬人，而且多數發生在開發中國家。許多已開發國家的研究亦發現，多數民眾吸菸始於十八歲之前。近年來的趨勢更指出吸菸的年齡層降低，導致兒童及青少年的吸菸率提高[1]。基於吸菸對身體的健康確實造成危害，臺灣於1997年3月正式立法通過了「菸害防制法」，該法不僅規範禁菸的公共場所，還適度地限制菸品廣告促銷的空間[2]。雖然菸害防制法已正式上路四年，然而臺灣地區菸品消費量卻有增無減，據臺灣省菸酒公賣局(2001)[3]調查發現2001年臺灣地區民眾每人每年平均92包，比1986年每人每年平均83包的量還多，而且自1987年起，正式開放美國及歐洲共同市場國家的菸酒類在我國境內自由銷售後，臺灣地區菸品市場更出現國產菸銷售量逐年下降、進口菸攀升的趨勢，最近進口捲菸市場佔有率幾乎超過50%。15-19歲青少年吸菸者中有75%以上的人使用洋菸[4]。

青少年的吸菸行為受到個人因素，如：人格特質、吸菸信念、自我效能；及外在因素，如：同儕及父母的認同、消費市場環境、學校特性、菸害防治政策等的影響[5-14]。其中，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，Sargent et al.(2000)[15]研究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，Pucci et al.(1999)[16]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。Warren et al.(2000)[1]研究指出全球多數吸菸的青少年皆有意願戒菸，但極少數能達到目標。幾乎所有國家均暴露在菸品環境中，多數國家的青少年宣稱看過戶外的菸品廣告、但沒有看過戶外反菸廣告。

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

(aestheticization)作用則展現在商品美化的設計及其廣告促銷過程。廣告經常將消費性物品與浪漫、美、進步等美學之象徵結合，民眾亦經常被商品美感的表象所誘惑，並藉由消費過程追逐個人的愉悅與滿足[17]。廣告符號亦模糊了真實社會中的社會階級結構，使得消費商品成為一種創造階級或族群的方法[18]。所以，廣告製造了符號消費的環境，使得商品具備了物質性與象徵性的意義，而這些消費性商品之文化意義隨著消費者購買或交換等行動儀式轉移到消費者[19, 20]。由於菸是一種便利性商品，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，而青少年特別受到廣告訊息的影響[21]。其中，Phillip Morris菸草公司創造“Macho Marlboro”人物，象徵一種勇敢、侵略性的迷思，並以“Marlboro cowboy”的牛仔形象吸引男性青少年[22-23]；Davidoff菸以一位成熟、事業有成的男性為品牌代言人，突顯出地位及高貴的品味。日本菸草公司以碧海藍天及休閒活動的符碼表現出吸菸能舒緩壓力，以行銷Mildseven品牌；此外，菸商更鎖定年輕女性消費者，由於許多青少年對於身材苗條形象的迷思，近來更流行以女性外形來展現菸品的風格，譬如維珍妮、天堂鳥品牌以其細長外形或者以苗條的廣告模特兒塑造菸品品牌形象。為了讓吸菸感覺清新，不致造成身體辛辣味道或污染空氣，有失個人儀表禮儀，Salem、維珍妮等菸品均以淡綠色包裝、薄荷涼口味象徵女性品牌來吸引青少年[24]。菸商為了讓消費者相信吸菸是安全的，近年來推出淡菸及超淡菸，標榜低焦油低尼古丁、不危害健康、不辛辣。Shiffman(2001)[25]針對美國2120位吸菸者進行電訪，研究發現大多數的吸菸者相信淡菸可以減少25%的危險性、超淡菸可以減少33%的危險性。

高度商品化的社會中，各式各樣商品提供了消費者進行多樣的選擇，Slater(1997)[26]認為商品能透過廣告或流行體系傳達象

投稿日期：92年1月17日

接受日期：92年11月28日

徵性的自我形象及社會意涵，並經由消費者的使用，使自我形塑成一些社會所認同的形象，並得以展現。青少年處於兒童轉變為成人的過渡期，經常有「我是誰？」「將來會成為什麼樣的人？」的疑問，他們非常期待成人之感覺，亦需要同儕團體的認同[27]，而他們往往利用消費來尋求認同、表達自我或爭取社會讚許[28]。其中，青少年吸菸行為的確與認同菸品品牌意向有關。以美國為例，許多六歲小朋友認識“Old Joe Camel”如同認識“Mickey Mouse”般的普遍[29]；十二歲以上的青少年能夠瞭解和解釋受歡迎菸品廣告的訊息及意象[30]。12-18歲青少年吸菸者最喜愛購買Camel、Marlboro、Newport三類菸品；購買Camel品牌的青少年佔64%；Newport菸品佔55%[31]。中國大陸自洋菸進口後，大學生最熟悉的洋菸品牌依次為Marlboro、555、Kent和、Hilton；而香港地區吸菸者第一次吸菸的品牌主要為Marlboro，此品牌亦是香港地區所有菸品廣告花費最多的菸品[32]。臺灣方面，ICP行銷小組(1998) [4]調查15-19歲青少年認為吸菸理想品牌為七星、長壽、峰、大衛杜夫，最常吸的菸是七星(50.0%)、大衛杜夫(18.2%)等。李蘭、陳富莉(2000) [33]研究亦發現臺北地區吸菸高職生相當認同進口菸的品牌形象，而且約50%青少年抽屬於日本品牌的七星菸。進口洋菸是目前青少年消費菸品的主流，然青少年為何喜愛及選擇進口菸？菸品市場行銷因素扮演何種角色？是一項值得深入探究之議題，故本研究藉由青少年選擇吸菸品牌的過程探索其菸品的消費認同，以提供公共衛生單位制定反菸行銷策略之計劃或政策參考。

材料與方法

本研究以焦點訪談為主，輔以深度訪談方法得到相關資料。藉由焦點團體互動討論過程呈現吸菸者的菸品消費信念；但是，團體訪談的過程難以完整獲得個人菸品消費的過程；因此，針對原來焦點團體的對象，再將受訪者依消費品牌的不同，以個人或二人為一小組，進行深度訪談以輔助焦點團體訪

談內容不足部份。研究對象主要為臺北縣某二所公私立高職一～三年級的吸菸學生。選樣的過程及訪談方式乃隨著研究進展的需要與避免重覆的原則彈性進行，焦點團體訪談對象以「性別」、「校別」、「科別」分類，採分層方式及尋求最大變異的選樣策略進行取樣。深度訪談取樣則以「吸菸品牌」的分類原則，研究樣本人數的決定是以收集到的資料達飽和程度為原則，結果共訪問了44位吸菸學生。

研究工具採開放式之訪談問題，內容包含菸品消費認同過程及吸菸行為等類型。訪談的內容及問題會隨著訪談進行過程的資料收集情況，再予以斟酌修改。研究過程乃由研究者擔任焦點團體討論及深度訪談的主持人，訪談之時間以不妨礙正式上課時間為原則；場所主要安排在安靜、隱密之訪談室。每次討論的時間為1～1.5小時。為了維持訪談資料內容的正確性，研究者盡量安排不具威脅性的情境，同時利用同儕互動討論過程，讓受訪者說出真實的看法，另外，透過輔導老師或同儕間互相再佐證。

資料處理採用編輯式的分析法，以句子或段落為單位將訪談之文本重新裁剪，以找尋出有意義的類別及關聯。資料編碼工作前，先以錄音帶為基礎(tape-based analysis)，將所有完訪的錄音帶請專人轉錄成文字抄本。由於訪談逐字錄有個訪及團訪資料內容繁瑣龐雜，故將原始訪談逐字錄資料先以句子或段落打散後，針對其所代表的現象進行概念編碼，再將相同的概念叢聚起來形成某一範疇(category)、並予以命名。

結 果

本研究共計44位吸菸高職學生接受訪談，29位是男生、15位是女生。一至三年級各為8人、12人和24人。受訪者分別來自於工科(包括汽車、資訊、電機、機械科)、商科(資料處理、文書處理、廣告設計)、藝術類科(影視)。其中，工科學生均為男性、商科及藝術類科則均為女性。吸菸行為方面，本研究主要探討受訪學生第一次吸菸的品牌，

以及菸品消費過程中品牌的輪換或轉換等行為改變情形；菸品消費認同則藉由受訪學生回溯其菸品消費過程，影響其選擇菸品之因素。

一、菸品消費行為

本研究所定義之高職學生菸品消費行為，包括第一次吸菸的品牌及吸菸品牌的改變情況。若從一開始吸菸到受訪的時間為止，均吸同一個品牌即是固定品牌者；至於改變品牌的情形包括輪換及轉換菸品品牌二項。

(一) 第一次吸菸品牌

受訪學生提出第一次吸菸品牌，進口菸共42人、國產菸僅有2人。無論男女均吸食七星菸居多數。

(二) 吸菸品牌的改變行為

受訪學生描述其菸品消費史中，從未改變品牌共13人，31人改變過吸菸的品牌，其中12人輪換過品牌，主要是吸七星菸並輪換其他品牌，吸七星菸的女生偶而會改吸涼菸、男生偶而會改吸Marlboro或Peace。轉換原來吸菸品牌的共有19人，其中有些男生由七星轉成大衛或Marlboro品牌、或由長壽或涼菸轉吸七星或峰；女生則由非涼淡菸轉換成涼淡菸。(見表一)

二、菸品消費認同之建構

菸品品牌形象的認同是影響消費該菸品的重要因素，本研究歸納受訪學生第一次吸菸品牌及品牌改變的消費認同因素。結果發現第一次吸菸主要受到同儕或家人之影響，部份是菸品市場行銷因素；但輪換或轉換菸品品牌的過程中則頗受到菸品品牌形象或促銷因素的影響。故以下分別闡述歸納結果。

(一) 第一次吸菸消費認同

1. 認同家人及同儕

44位受訪學生中有半數指出第一次選擇的吸菸品牌主要是認同同儕與家人吸菸品牌，其涵蓋層面歸納如下：

同儕消費認同共有16人提出，其過程包

括個人基於好奇，主動向同學借菸吸食，或是同學朋友教導、聳恿並主動贈送菸品。另外，大家玩在一起時吸某種品牌就跟著吸食該菸品。下列陳述可見：

「就是認識的朋友都有吸菸啊，我第一次在國三抽，朋友群都抽大衛，所以一開始也是抽大衛啊，因為先抽Davidoff，所以就抽大衛啊。」(C5)

「一開始抽維珍妮，同學的關係，國中吸菸是因為好奇，那時候同學都躲在廁所裏面吸菸。」(E2)

「第一次吸菸是高一，同學教的，有拒絕過，但是有一個同學一直逼我，沒辦法，每天放學他就叫我抽啊！」(D1)

「開始抽是抽七星的，國中是同學帶才開始吸菸的，被同學影響的，我只是覺得好玩而已，也是因為好奇抽抽看這樣。」(E1)

「我以前，四年前吧！是抽三五或是七星啊。一開始就試試看，朋友就說抽看看這樣，從國中開始抽菸，校外大家一起出去玩的時候。」(C3)

4位受訪者提及當自己第一次想吸菸時，就習慣買長輩(包括父母、兄弟姐妹、叔叔舅舅等)吸的菸品：

「一開始就是抽大衛的，會選擇Davidoff有長輩就抽那個，像舅舅啊，是舅舅他們抽這一品牌的菸，因為習慣了，看看他們這種就知道是這種牌子的。」(C6)

「第一根菸是七星，5歲時我爸給我的。到國三之後才真正開始抽，還是抽七星。」(A11)

「我是抽七星啦，因為第一根菸是七星吧！口味已經習慣了，國小六年級那時候我跟小桃子他們在一起的時候，我乾姐誰給！國中才抽習慣。」(B8)

2. 自我認同

除了認同家人及同儕消費之品牌外，11位受訪者指出基於流行、商品美學或表徵自我等認同因素；以及9位同學提出菸品口味及價格因素等均是第一次選擇吸菸品牌的原因。

(1) 流行及商品美學因素

基於青少年菸品流行文化，許多開始吸

表一 受訪高職學生菸品消費行為的改變情形

菸品消費行為	人 數				菸品消費行為	人 數			
	男	女	合計	代號		男	女	合計	代號
1.固定品牌					3.轉換品牌				
七星	7	4	11	A2, A4-6 A9-11 B2-3 B5-6	白長→七星	1	0	1	A1
大衛杜夫	1	0	1	C5	涼菸→Marlboro→七星	1	0	1	A12
維珍妮	0	1	1	E2	涼菸→大衛→七星	1	0	1	A7
小計	8	5	13		涼菸→其他→峰	1	0	1	I1
2.原品牌+輪換過的品牌一起抽					七星→Marlboro	1	0	1	D1
(1)原品牌為主、偶而抽其他品牌					七星→大衛	4	0	4	C1-2 C7-8
七星(主)、Marlboro、七星涼	0	1	1	B8	七星→白長→大衛	1	0	1	C3
七星(主)、Virginia	0	1	1	B6	七星→維珍妮	0	1	1	E1
七星(主)、天堂鳥	0	1	1	B7	七星→沙邦妮	0	1	1	B1
七星(主)、Marlboro	1	0	1	A8	Marlboro L→七星→Dunhill	0	1	1	J1
七星(主)、Peace	1	0	1	A3	Cartier→大衛涼→Salem → 維珍妮→Dunhill	0	1	1	E4
大衛(主)、BOSS、其他	1	0	1	C6	小計	10	4	14	
大衛(主)、YSL	1	0	1	C4					
長壽(主)、520	0	1	1	K1	4.轉換菸品品牌後，二種以上品牌輪流抽				
(2)原品牌與輪換的品牌均抽					七星→Salem、維珍妮	0	1	1	F1
七星(原)、大衛(次)、峰、白長	1	0	1	G4	沙邦妮→維珍妮→維珍妮、七星	0	1	1	E3
七星(原)、大衛(次)、白長	1	0	1	G3	七星→Marlboro、七星	1	0	1	D2
七星(原)、大衛、Boss、白長	1	0	1	G1	七星→Marlboro、七星super light	1	0	1	D3
七星(原)、其他品牌(不清楚)	1	0	1	H1	七星→大衛、Boss、Cartier、白長	1	0	1	G2
小計	8	4	12		小計	3	2	5	

註：編號A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K是依據訪問當時吸菸品牌及種類而分類。A指男生主要吸七星菸；B是女生主要吸七星菸；C是吸Davidoff者；D是吸Marlboro者；E,F,J是吸涼淡菸者；I是主要吸峰品牌；K是主要吸國產菸；G,H是不固定品牌者。

→：表是菸品品牌的轉換過程。

菸的學生認為青少年非常流行七星品牌，所以才會一開始會買七星菸來吸：

「國中一開始是抽七星，我覺得它很大眾化。」(D2)

「從我開始學吸菸的時候，幾乎認識所有的朋友都抽七星菸啦！還有一種就是大衛啦，就是紅紅的那種。」(A8)

「第一次抽七星啊！同學之內很普遍，就試試

看！涼菸較難抽，抽七星抽習慣了，抽涼菸會想吐。」(B4)

「剛開始是七星跟大衛，後來就是七星，就習慣了。可能習慣了吧！大家都抽七星，因為滿多人在抽的，女生也是。」(B5)

而便利商店上展示的進口菸外型美觀、極富吸引力，亦是吸引青少年開始吸菸時選擇進口菸的因素，譬如一開始吸涼菸或大衛

菸同學，即提出：

「我一開始是抽這個沙邦妮，因為在便利商店桌上看到它的外型很漂亮。」(E3)

「大衛包裝很漂亮啊！而且顏色很多種，有6種、6種還5種。」(C6)

(2) 表徵自我特質

2位受訪者提出選擇菸品品牌是認同該品牌形象可以表徵自我的特質，譬如吸維珍妮或大衛菸並成為習慣使用的學生提出維珍妮涼菸細細長長的，可以表現女性斯文、秀氣的特質；大衛菸包裝漂亮，可以耍帥、表現成熟或顯得與眾不同：

「細長也有一部分吧！感覺細細長長的，女生拿細長的菸看起來比較斯文，比較秀氣，比較不會那麼粗魯的感覺，女生抽起來比較不會那麼粗魯。」(E2)

「C4：一開始抽菸，耍帥吧，那時候都很小，覺得抽菸比較成熟吧。Q：為什麼你們會選擇這個品牌？C4：小時候買菸，大衛比較好看。Q：除了好看之外呢？C4：跟別人不一樣啊！」(C4)

(3) 口味及經濟

菸品口味是經過吸食之後所培養出來的，許多忠於第一次吸菸品牌的學生，普遍認同其菸品口味最合宜、且價格不貴。譬如忠於七星菸的學生認為七星既便宜、口感又好，忠於大衛或維珍妮菸品者亦覺得菸品濃度較適合自己：

「七星俗，俗攞大碗(台語)。」(A2,A4,A5)

「不管有錢、沒錢、都是七星，七星的味道剛好，不會太濃也不會太淡。」(B2)

「大衛的口感比較好，大衛抽起來之後喉嚨不會覺得乾乾的。我比較喜歡大衛的味道，抽抽就上癮了，不會再買別的菸。」(C6)

「大衛感覺味道比較濃，比較喜歡。」(C5)

「因為維珍妮比較淡，還有涼涼的，不會說很淡比沙邦妮淡、也不會說很濃。」(E2)

(二) 輪換或轉換吸菸品牌的消費認同

研究發現受訪學生的菸品消費行為會隨著時間而產生變化，許多受訪者不再固定某一種菸品，而是二、三種菸輪流吸食，甚至轉換其他品牌。品牌的改變過程中，其菸品消費認同是如何轉變？以下歸納受訪者輪換

及轉換品牌的消費認同改變因素。

1. 同儕、家人影響

44位受訪者中僅有10位表示受到同儕或家人的影響而改變菸品。同儕間的影響主要是同學間交換品牌、朋友介紹新的菸品、或是個人看到好朋友吸菸的品牌後，偶而拿朋友的菸輪流吸：

「以前沒了到便利商店，我一定要七星，結果後來我現在有在抽 Marlboro，Marlboro是甲班的那個他有拿給我抽過，抽了之後，偶爾抽Marlboro會覺得它蠻香的的話就會想去抽，而一陣子又換過來。」(A8)

「轉換過一小陣子而已，因為我抽***的維珍妮，然後覺得還不錯！自己就買一包來抽，結果七星比較好抽。味道比較不錯啊！後來又換回來七星的。」(B6)

「國三開始抽，原本抽七星，後來換成大衛，因為我朋友就看我抽七星的，就叫我換大衛的試試看，然後我就試試看，覺得大衛比較好啊！」(C7)

家人的影響主要來自於父母或兄弟姐妹吸某一種品牌，受訪者經常與家人接觸即會習慣買相同的品牌來吸食：

「抽第一支菸的時間是國小四年級的時候，剛開始也是抽七星。後來都沒有買，就跟我爸拿，然後就抽習慣了。」(C2)

「從沙邦妮轉成維珍妮，因為是人家給我抽，我才去抽，算姊姊給的吧！維珍妮之後換過Salem，也是人家給才轉Salem的，Salem也是涼的啊。」(E4)

2. 自我認同的改變

在所有受訪者中約有三分之二的同學指出改變吸菸品牌消費的因素是受到流行及商品美學、社會身份認同、功能性價值觀認同轉變的影響。以下歸納整理之結果：

(1) 流行及商品美學因素

受訪者提出的意見中有14位指出認同青少年菸品流行文化或是受到菸品外型及其相關贈品漂亮的吸引而轉換品牌。譬如七星菸非常流行於青少年群體，故原來多位不是吸七星菸的青少年基於流行因素而轉換品牌：「白長(台語)，抽到都被同學叫白長，被叫四年了(笑聲)。國一下學期就換七星。看很多

人抽七星，就試試看，覺得味道滿好就一直抽。」(A1)

「現在是Seven。第一根是涼菸！好奇啊，後來是換到Davidoff，現在抽七星！很多人在抽Mildseven，被人家影響。」(A7)

也有些固定品牌的學生看到菸品市場中推出許多造型可愛、吸引人的贈品，而會忍不住去買自己平常不吸的菸品；有些學生甚至是爲了贈品買菸：

「BOSS它固定一個時間會推出說妳買兩包，然後一個打火機。因爲我就是會爲了這個打火機就去買。因爲它的打火機是方方的，很可愛。」(B8)

「有一次我就是爲了一個菸灰缸，買了兩包的“芭樂万一弓、”」(G4)

「促銷產品幾乎都有收集吧！只要有促銷產品，就去買這個菸，買了不一定自己抽啊！爲了那個產品去買」(C6)

受到菸品外觀漂亮因素的影響特別發生在女生，有些受訪女生指出看到雜誌上的涼菸廣告，或是在商店櫃臺上擺設的涼菸菸盒及菸品外型漂亮、細長，偶而也會買涼菸來吸，甚至從非涼菸轉換爲涼淡菸：

「抽七星，七星抽起來感覺較好。但最近這個月換了！換了沙邦妮。因爲他長長的又很細啊！…然後…它的外型還不錯！她那個菸嘛蠻漂亮的，粉紅色的，菸頭粉紅色的，菸盒呢也是一點粉紅色。」(B1)

「從Davidoff轉成沙邦妮。因爲看雜誌，那時候沙邦妮新出來的，外型不錯。沙邦妮真的很涼，維珍妮菸味比較重，菸盒感覺比較漂亮，維珍妮抽比較久，1-2年。」(E4)

「我一開始抽這個沙邦妮，因爲在便利商店桌上看到它的外型很漂亮，可是很淡啊，之後就換維珍妮，因爲它看到它菸盒外型也蠻漂亮的啊，菸也蠻好抽的！」(E3)

(2) 社會身份認同因素

除了上述流行及商品美學因素外，社會身份的認同被多位學生提出，其中包括性別、社會地位、崇洋意識、成熟及另類表徵的認同。

一些受訪學生認同涼菸隱含了女性特質而轉換品牌，譬如受訪女生認爲維珍妮細細

長長、比較斯文，感覺上會比較像女性；相對的，原先吸涼菸的男生因認同涼菸是女性所屬的品牌形象，而紛紛轉吸非涼菸：

「以前是抽七星，維珍妮菸細細長長的，看起來比較斯文就改抽這種菸。」(E1)

「感覺上比較像女人，哈哈～買不到Salem，就買維珍妮！反正就是抽涼菸。沙邦妮看起來蠻像年輕的女生用的。」(F1)

「我第一根菸是涼菸啊！後來聽人家講說“退縮”所以就不抽了…因爲涼菸是女生在抽，人家說會“退縮”哈～。」(A12)

菸品廣告經常隱含著財富地位、成熟、與眾不同的象徵，而一些受訪男生正是認同這些表徵而轉換品牌，譬如從大眾化的七星菸轉換成大衛或峰等品牌是爲了表徵自己的財富或高級品味，轉換成Marlboro菸是表現自己成熟與品味的不俗：

「抽大衛自己覺得比較高級一點，因爲其他同學他們都是抽七星。」(C2)

「偶爾就是買峰啊，偶爾抽個一包兩包啊，大概有兩、三萬的時候，就會去買這樣的東西，比較有錢的時候是買峰！」(G4)

「D2：國中一開始是抽七星，現在主要抽一種Marlboro及七星進口，有一種super light。」

Q：爲什麼你們只選這兩種品牌？D2：因爲很少人抽，很多人抽很俗氣，最近比較興起Marlboro，super light台灣沒有。Q：這兩種菸你們怎麼交替抽？D2：super light很難買，所以平常主要抽Marlboro的菸，偶爾抽super light。Q：那你可以告訴我七星跟Marlboro有什麼不一樣嗎？D3：因爲Marlboro比較辣，比較像抽菸，七星好像國中生在抽的。」(D2/D3)

由於Marlboro菸是極具美國文化象徵，因此從七星菸轉換成此品牌的受訪者對特別崇拜美國風格的商品，認爲美國貨比較酷：

「Q：你們覺得抽Marlboro這個品牌跟其他的菸有什麼不同？D2：比較有美國味吧。Q：Marlboro跟大衛比起來呢？D2：不一樣，大衛是德國的。Q：爲什麼你會選擇Marlboro的菸？D2：因爲美國的比較酷。D3：理由跟他(D2)一樣，Marlboro菸比較有美國味吧。」(D2/D3)

(3)功能性消費價值的認同

在青少年吸菸品牌轉變的影響因素中，除了家人同儕影響或是社會價值觀認同的轉變外；「口味」、「品質」、「想戒菸」、「經濟能力」、「生活方式配合」等皆是吸菸學生指出基於生活上需要而產生的功能性價值觀改變。

a.批判菸品的口感及品質

受訪者有5位原本吸七星的學生會轉換成其他品牌，均提到七星菸味道比較臭、重，菸草比較雜、有分等級、且不穩定。即使目前仍忠於七星菸的一位學生都抱怨其品質不穩定，將來是有可能轉換其他品牌：

「我覺得七星的味道比較臭一點。味道比較臭一點，就改大衛的。」(C2)

「我覺得七星比較濃，而且味道常常不一樣，七星有時候很難抽、有時候會覺得還好。」

(B1)

「第一次七星！現在我啊！我吸的廠牌太多…比他多。七星都是別人買，我順便拿來抽。七星抽時，有一種臭屎味(台語)，就是全身快爛了！」(G2)

「但七星菸草有分等級，每包等級不一樣，就覺得蠻「賭爛的」！」(A12)

由於七星菸的品質受到吸菸者的質疑，故3位學生指出已轉換為品質被認定較好的大衛菸：

「抽起來的感覺品質比七星好，品質比較好，當初會抽大衛就是因為他比較好啊！」(C7)

「那七星的抽兩口就整支都燒光了，好奇怪喔。Davidoff那種菸比較長，它抽的不會那麼快，應該說它的…一般人家說Davidoff抽三支才是七星的一支啊，對啊。」(C1)

b.戒菸

5位受訪者提及想要戒菸，但是目前無法戒掉就先改吸口味淡、比較不會在身上留味道的菸品，以下是受訪者的陳述：

「想換口味！現在想戒菸！所以抽淡一點，沒什麼味道…嘻嘻…」(B1)

「開始抽是抽七星的，後來轉換維珍妮，維珍妮我覺得應該滿好戒的。抽這個，這個可能會比較好戒，覺得涼涼的、口味比較淡不會留味道。」(E1)

c.經濟能力

幾位不固定品牌的學生，特別提到平常是吸七星菸，但當自己沒有經濟能力時，只好買白長壽替換；相對的，自己稍微有些錢，心情又好，就會買大衛牌，品牌的轉換與輪流完全視個人的經濟狀況而定：

「有錢的時候就抽好一點的吧！有錢一點就抽大衛啊，就看心情啊！心情好的就David拿來抽，對啊，心情爽身上有錢的話，就買一包，反正價錢差10塊錢而已啊……。然後YSL！」(G4)

「白長有啦！白長就是拿一塊的……／挖豬公……哈～哈～。」(G2)

「沒菸會買白長嘛，就是不買黃長！／沒錢的時候我爸的長壽就拿起來抽啊。」(G3)

「我們“那一群”裡面月初抽峰、大衛，月底白長白長…工作同事啊！月初一定是大衛、大衛、峰，月中降級七星、BOSS、名流，月底降級白長、白長。」(G2)

d.個人生活需要

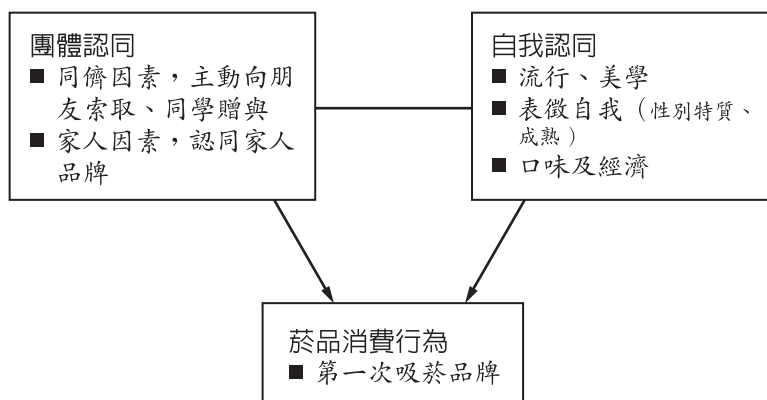
3位學生轉換吸菸品牌只是為了符合自己生活上之需要，譬如：為了應付家人不喜歡其吸菸，或是因應學校緊張的生活，所以從菸品味道較濃的Marlboro改為七星。另外，一位學生指出由七星菸改為Marlboro Lights，是因為比較小包、容易藏，在學校不易被查到：

「國中抽Marlboro抽了二年，滿好抽的，只是覺得抽完之後，整個身上菸味很重，…因為家裡不喜歡我吸菸。」「現在是七星，因為在學校比較緊張，抽七星比較快。…濃度正好啦。」(A12)

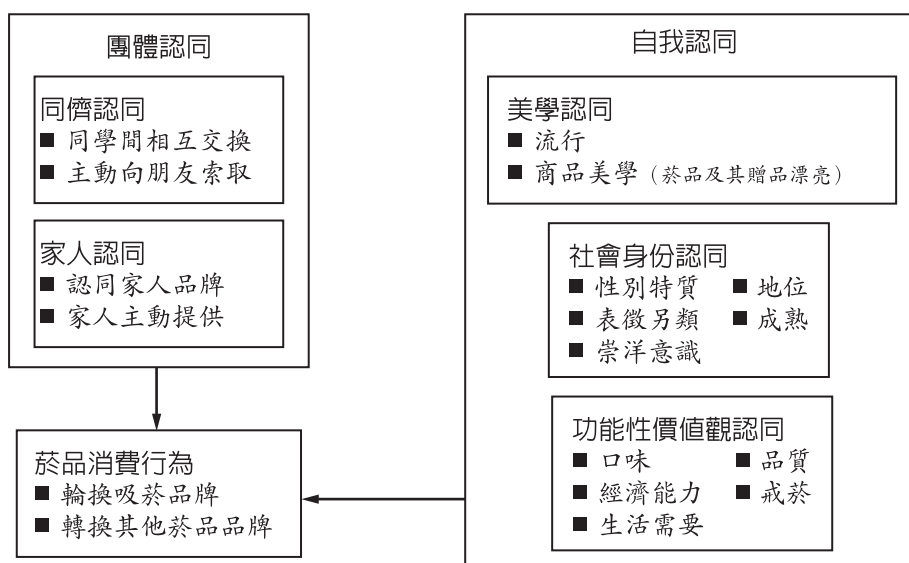
「之前抽七星啊。後來改萬寶路Marlboro Light，因為小包菸好帶，抽習慣就一直抽啊。」(D1)

三、總結

有關受訪學生之菸品消費認同及菸品消費行為變化情況，將綜合歸納為二個階段。第一階段是青少年第一次接觸菸品的品牌認同(圖一)；第二階段是隨著青少年吸食菸品品牌的輪換或轉換過程，菸品消費認同之變化(圖二)。



圖一 第一次吸菸之菸品消費認同



圖二 吸菸品牌輪換或轉換過程的菸品消費認同情形

討 論

青少年吸菸行為與同儕及父母的認同、消費市場環境等有關[5-6,8-10,12-14]。本研究亦發現約一半高職生初次嚐試吸菸所選擇的菸品的確受到同儕或家人的影響，而有些學生則是跟隨著青少年流行的菸品，僅有少數學生受到品牌形象的影響。由此可知，青少年開始嚐試吸菸時，主要是基於青少年菸品流行次文化與受到同儕或家人等人際影響因素。

然而，受訪者菸齡約在6年以內，但許多人的吸菸品牌經常發生輪換甚至轉換的情形。至於改變的因素，研究發現仍有部份是受到同儕或家人的影響，但多數受訪者提到轉變吸菸品牌的原因是受到青少年菸品流行文化，以及菸品市場行銷策略的影響。許多推陳出新的菸品與贈品擺設在商場上，目的是強化民眾獲得一種快樂、滿足的慾望，正如Campbell[34]論及商品化的社會中，各式各樣的商品風貌，不僅易勾起民眾美麗的想

像，並且提供民眾多樣性的選擇。許多青少年的確受到消費美感的吸引，增加自己購買菸品的數量，譬如：偏好大衛或維珍妮品牌者，喜愛它的漂亮外觀及贈品；而許多受訪高職生視「Mildseven」是一種年輕人的象徵，高職生爲了認同青少年菸品次文化而選擇七星菸。再深入探究七星菸爲何成爲青少年流行的品牌，應與其廣告行銷策略有著密切的關係，許多受訪高職生指出市面上或媒體看到最多的菸品廣告是「七星」，七星菸的品牌形象讓人印象深刻，與此Pucci et al.[16]研究發現菸品廣告暴露量與青少年吸食該品牌菸品呈現高相關雷同。

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。高職生吸菸行爲過程中，菸品象徵亦會隨著其品牌轉換的儀式而轉移，譬如：忠於大衛者，認同大衛菸塑造的成熟、高貴形象[24]；轉換抽Marlboro菸者，則認同其叛逆、野性、勇敢冒險的美國歷史傳統意向[35]。喜歡維珍妮、Salem等涼菸者，因爲菸品外型細長、秀氣，象徵女性吸的菸[24]。每一種菸品的品牌形象是藉由廣告再製，由於品牌形象具有表達個人品味和特殊自我的指標作用，所以青少年會認同某種菸品，以表示隸屬某一消費族群；而且因爲認同該菸品的品牌形象而成爲忠實顧客[20]。

除了品牌形象外，尚有功能性消費信念的認同因素，譬如想轉換口味、要求品質好、想戒菸改吸其他品牌、爲了應付學校禁菸政策適合學校生活、個人經濟能力評估等。菸商爲了讓消費者相信吸菸是安全的，推出標榜低焦油、低尼古丁、不危害健康的淡菸[25]。研究者發現學生普遍知道吸菸對健康有害，有些學生甚至覺得菸吸多了痰比較多，所以想要戒菸，由於不完全瞭解戒菸的方法，又認同來自廣告所宣稱的吸淡菸較不危害健康、有助於戒菸的消費信念而改吸淡菸或涼菸。

本研究發現青少年之菸品消費行爲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爲忠誠的消費者。雖然菸品消費是個

人自由的選擇，但基於公共衛生立場，如何讓青少年面對廣大的菸品市場行銷機制下，個人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，故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，表現理性的消費行爲；同時，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。並運用衛生法規規範來反制現今有害健康之消費環境，以維護大眾健康的社會責任。

致 謝

本研究由國科會經費補助NSC89-2413-H-002-006-SSS，並感謝臺大衛生研政策與管理研究所碩士班陳怡如同學及輔仁大學公共衛生系陳欣怡同學之參與協助。

參考文獻

1. Warren C, Riley L, Asam S, et al. Tobacco use by youth surveillance report from the Global Youth Tobacco Survey project. Bull WHO 2000;78:868-76.
2. 馬藹屏：字裏行間皆拒菸一簡介「菸害防治法」。健康教育 1997；79：43-53。
3. 臺灣省菸酒公賣局：臺灣地區菸酒市場調查總報告。台北：臺灣省菸酒公賣局，2001。
4. ICP小組：ICP行銷資料年鑑。台北：資行市場系統顧問公司，1998。
5. 黃蔚綱、邱志彥、譚文海等：臺灣地區大專生的吸菸態度、行爲及其影響因素調查研究。衛生教育雜誌 1988；9：35-51。
6. 黃松元：青少年吸菸現況。衛生報導 1992；2：25-31。
7. 黃德祥：青少年抽煙行爲之調查研究。彰化師範大學學報 1993；4：67-101。
8. 李景美、苗迺芳、黃惠玲：青少年物質使用之社會學習及社會連結因素研究—以在學生爲例。健康促進暨衛生教育雜誌

- 2000 ; **20** : 17-27 。
9. 李景美、張鳳琴、賴香如等：臺北縣高職一年級學生成癮物質濫用之危險與保護因子研究。衛生教育學報 2002 ; **17** : 73-86 。
 10. Felipe G. A Multivariate Model of Determinants of Cigarette Smoking among Adolescents. *J Health Soc Behav* 1987;**28**: 273-89.
 11. Clayton S. Gender Differences in Psychosocial Determinants of Adolescent Smoking. *J Sch Health* 1991;**61**:115-27.
 12. Flay BR. Differential Influence of Parental Smoking and Friends' Smoking on Adolescent initiation and escalation of smoking. *J Health Soc Behav* 1994;**35**:248-65.
 13. Bauman KE, Carver K, Gleiter K. Trends in parent and friend influence during adolescence: The case of adolescent cigarette smoking. *Addictive Behavior* 2000;**26**: 349-61.
 14. Olds RS, Thombs DL. The relationship of adolescent perceptions of peer norms and parent involvement to cigarette and alcohol use. *J Sch Health* 2001;**71**:223-8.
 15. Sargent JD, Dalton M, Beach M. Exposure to cigarette promotions and smoking uptake in adolescents: evidence of a dose-response relation. *Tobacco Control* 2000;**9**:163-8.
 16. Pucci LG, Siegel M. Exposure to brand-specific cigarette advertising in magazines and its impact on youth smoking. *Prev Med* 1999;**29**:313-20.
 17. Featherstone M. Theories of Consumer Culture. In: *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publication, 1991;14-26.
 18. Williamson J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978;13-4.
 19. Baudrillard J. *Symbolic exchange and death*. London: Sage Publication, 1983;87-99.
 20. McCracken. *Culture and Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1990;71-2.
 21. David S. With 4 million deaths per year attributable to smoking: why we need an international agreement on tobacco control. *Am J Publ Health* 2001;**91**:191-3.
 22. Califano JA. The wrong way to stay slim. *The N Engl J Med* 1995;**333**:1214-6.
 23. Stanton HJ. The Marlboro man on coral beaches. *Tobacco Control* 1996;**5**:7-8.
 24. 陳富莉：論菸品消費文化與青少年菸品消費行為。臺北：臺大衛生政策與管理研究所博士論文，2001 。
 25. Shiffman S, Pillitteri JL, Burton SL, et al. Effect of health messages about “Light” and “Ultra Light” cigarette on beliefs and quitting intent. *Tobacco Control* 2001;**10**(Suppl 1):i24-32.
 26. Slater D. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997;9-32.
 27. Howe H. An Historical Review of Women, Smoking and Advertising. *Health Education* 1984;**15**:3-9.
 28. 郭貞：從社會學習觀點台北青少年的消費動機。國立政治大學學報 1990 ; **70** : 101-29 。
 29. Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, et al. Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA* 1991;**266**:3415-8.
 30. Aitken PP, Leathar DS, O'Hagan FJ, Squair SI. Children's Awareness of Cigarette Advertisements and Brand Imagery. *British J Addict* 1987;**82**:615-22.
 31. Anonymous. Advertising attracts young smokers[Editorial]. *AJN* 1994;**94**:50.
 32. Shu SH, Li D, Feng B, et al. Perception of Foreign Cigarettes and Their Advertising in China: A Study of College Students from 12 Universities. *Tobacco Control* 1998;**7**:

- 134-40.
33. 李蘭、陳富莉：臺北地區高職學生之消費文化與菸品消費行為。臺北：行政院國科會專題研究成果報告(NSC89-2413-H-002-006-SSS)，2000。
34. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987;88-95.
35. Stanton HJ. The Marlboro man on coral beaches. Tobacco Control 1996;**5**:7-8.