

## 菸盒警示圖文設計對戒菸行為之影響

指導教授：謝顯丞

研究學生：張家宜、邱奕升、廖尹甄、姜禮恩

關鍵詞：菸盒包裝警示圖、吸煙者戒菸行為

---

### 摘要

根據 WHO 統計數據，全球目前 1/3 成年人吸菸，約有 11 億，近年來吸菸率下降幅度趨緩，加上電子菸的興起，導致吸食率增加近一倍。而菸盒的視覺設計方面之效果可有效降低吸菸的盛行進而提高戒菸企圖和戒菸的意願等。在菸草控制研究教育中心（Center for Tobacco Control Research and Education）研究中顯示，菸盒顏色及色彩對比性會影響視覺上的警覺與突出性，進而帶給消費者在健康及安全上的影響，而各國菸盒警示圖的設計理念與內容均不相同，所使用之效果指標也有所差異，就世界來看，台灣的菸盒警示圖佔比為 35%，相較泰國、印度等國家的 85%，我國為警示圖佔比較低者，因此我們想透過問卷調查法探討台灣成年吸煙者對於菸盒包裝警示圖之不同圖片佔比以及不同圖片類別對於吸煙者戒菸行為程度之影響。

---

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

近年來菸害問題越來越受到大家重視，據衛生福利部國民健康署指出，吸菸率每年下降僅約 0.58%，而煙盒上的健康警語是一種重要的方式去提醒與教育大眾菸草的危險，在我國警示圖於菸害防制法第六條規定僅能在包裝正反面出現 35%，則香港和泰國正反均要 85%，巴西則高達正面 100% 背面 30%，這些對於各國吸菸者都具有不同的影響，本論文對於菸盒外包裝警示圖為主軸，依據不同比例大小及不同圖片類別探討對於台灣成年吸煙者戒菸行為程度之影響。

### 二、研究目的

(一) 探討不同菸盒外包裝警示圖威脅強度對台灣吸菸者的說服效果為何。

(二) 探討不同菸盒外包裝警示圖比例影響台灣吸菸者的戒菸態度為何。

(三) 探討菸盒外包裝警示圖片比例及威脅強度對不同性別、年齡、吸煙年資與家庭狀況之吸菸者戒菸行為的影響比重為何。

### 三、研究重要性

菸盒的視覺設計方面之效果可有效降低吸菸的盛行、提高戒菸企圖和戒菸意願等，各國在菸盒包裝上的警示圖比例可以增加吸菸的健康危害及戒菸的健康知識。依 OECD、衛生福利部國民健康署，長期趨勢來看各國吸菸狀況皆已減緩，但台灣成人與青少年吸菸率下降幅度減緩，據衛生福利部國民健康署，全球已有 90 個國家要求菸盒警示面積大於 50%，一半以上國家菸盒警示圖高佔比國家平均為 85%，台灣菸盒外包裝警示圖為世界衛生組織煙草控制框架公約 (WHO-FCTC) 最低標準 35%。

### 四、研究架構

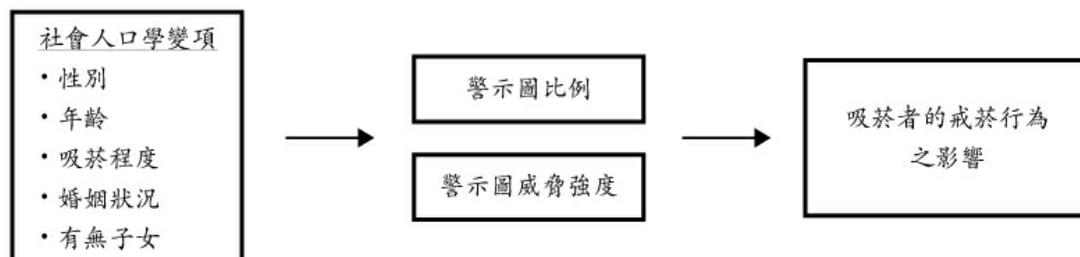


圖 1-1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 五、研究假設

- H1：台灣吸菸者會偏向煙盒正面警示圖 85% 比例對於健康認知程度較高。
- H2：台灣吸菸者會偏向煙盒正面警示圖 85% 比例對於恐懼排斥程度較高。
- H3：台灣吸菸者會偏向煙盒正面警示圖 85% 比例對於戒菸行動意願較高。
- H4：台灣吸菸者會偏向煙盒正面高度威脅警示圖對於健康認知程度較高。
- H5：台灣吸菸者會偏向煙盒正面高度威脅警示圖對於恐懼排斥程度較高。
- H6：台灣吸菸者會偏向煙盒正面高度威脅警示圖對於戒菸行動意願較高。
- H7：不同人口變項在觀看菸盒正面高威脅強度警示圖對於健康認知有顯著差異。
- H8：不同人口變項在觀看菸盒正面高威脅強度警示圖對於恐懼排斥程度有顯著差異。
- H9：不同人口變項在觀看菸盒正面高威脅強度警示圖對於戒菸行為程度有顯著差異。
- H10：不同人口變項在觀看菸盒正面 85% 高佔比警示圖對於健康認知有顯著差異。
- H11：不同人口變項在觀看菸盒正面 85% 高佔比警示圖對於恐懼排斥程度有顯著差異。
- H12：不同人口變項在觀看菸盒正面 85% 高佔比警示圖對於戒菸行為程度有顯著差異。

## 六、研究範圍與限制

(一) 本研究因為時間、人力、與財力不足之情況下，將主要範圍鎖定在台灣法定成年吸菸者。

(二) 本研究問卷問題圖片偏多，受試者耐心程度及測試地點燈光可能影響測試結果有所誤差。

## 七、名詞解釋與定義

(一) 菸盒警示圖文：依據菸害防制法第二章第六條第二項菸品容器最大外表正反面積明顯位置處，應以中文標示吸菸有害健康之警示圖文與戒菸相關資訊，其標示面積不得小於該面積百分之三十五，本文台灣菸盒警示圖文採用行政院衛生署國民健康局所公佈之六款警示圖文為本研究之圖文。

(二) 戒菸行為：指一個人對人事物或行為所抱持正面或負面的評價，包括好惡、好壞、利弊的感覺，態度會影響行為是許多行為研究學者的看法。(Robbins, 1994)

(三) 菸害防制法：為防制菸害，維護國民健康，特制定本法。(衛生福利部，2013)

## 貳、文獻探討

### 一、台灣菸盒警示圖文發展歷程及國際現況

1997 年國內通過之菸害防制法僅規定菸品容器應標示健康危害警告文字，惟未能對吸菸者達到警示之效果；2007 年衛生福利部成功推動修正菸害防制法第 6 條，規範菸品容器包裝之正反面 35% 面積，除須警語外尚有須標示警圖及戒菸相關資訊之義務。

2016 年全球已有 108 個國家規定菸盒上需標示警示圖文，且已有 90 個國家要求菸盒警示面積需大於 50%，其中最高為泰國平均 85%，台灣則是平均 35%，相較各國比例為較低者；同時，定期更換警示圖文才能維持警示效果，各國更換頻率不一。

### 二、菸盒包裝視覺設計對於吸菸行為影響

#### (一) 吸煙者對於菸盒警示圖比例之影響

吸煙者對素面菸盒認知及素面菸盒政策實施，對吸菸行為影響調查發現對降低抽菸慾望有最大影響，第一是「肺癌 75%」有 71.4%，第二是「嬰兒 75%」有 76.2%。這個結果與質化研究結果一致，警示圖文面積較大對降低吸菸慾望（李家銘、莊文嘉，2013）。

#### (二) 吸煙者對於菸盒視覺顏色之影響

包裝顏色為黑褐色的菸盒在「熟悉度」、「可靠度」、「價格感受」、「安全感受」等評價方面較其他顏色的菸盒差；其次則是黃褐色與灰黑色的菸盒。菸盒外觀顏色排斥名次有近 28.6% 的受訪者第一排斥的菸盒包裝為「灰黑色」及「黑褐色」（李家銘、莊文嘉，2013）。

#### (三) 吸煙者對於菸盒視覺圖片之影響

台灣民眾對於菸盒文字及圖片警示觀感之研究，台灣目前的菸盒警示用語普遍不受到民眾的肯定。提升民眾的菸害認知，對於菸盒警示圖文內容的推行有所助益。比較純文字警示、二手菸圖文警示、肺癌圖文警示、口腔疾病圖文警示之民眾觀感後發現，多數民眾認為危害生命的肺癌警示圖文最具有嚇阻吸菸的效果（曾俊源，2008）。

#### (四) 吸煙者對於菸盒視覺文字之影響

模特兒與警語的使用對香菸廣告效果的影響，無警語的廣告比有警語的廣告有較佳的廣告效果；一般性警語的廣告比明確性警語，的廣告有較佳廣告效果（黃澤民，1990）。

### 三、菸盒警示圖之戒菸行為影響

菸品健康警示圖文之效果已於多項研究獲得證實 (Hammond, 2011)，可有效降低吸菸盛行率 (Azagba, Sharaf, 2013)、提高戒菸企圖 (Azagba, Sharaf, 2013)。菸盒上的警示圖文不僅對吸菸者產生效用，對非吸菸者而言，看到菸盒上面的警圖就有機會提醒吸菸對健康損害訊息的功能。

## 參、研究方法

### 一、研究流程

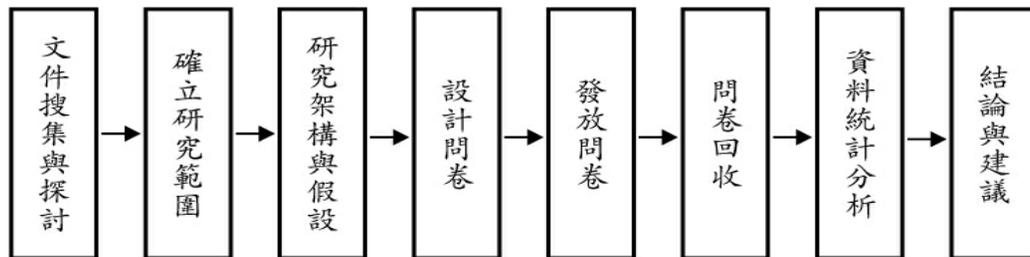


圖 3-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

### 二、研究方法

- (一) 文件分析法
- (二) 問卷調查法

### 三、問卷設計與操作型定義

本問卷依據研究假設，菸盒正面警示圖的「威脅強度」與「圖片比例」對於吸菸者的「健康認知」、「恐懼排斥程度」和「行動意願程度」會有影響。因此警示圖的威脅強度（高強度、低強度）與警示圖比例（35%、85%）為主要控制因素。

#### (一) 威脅強度

本問卷菸盒正面警示圖分為高威脅強度及低威脅強度，其中高威脅強度為警示圖中出現較血肉模糊的畫面呈現，低威脅強度則是無出現血肉模糊之畫面呈現的警示圖。

#### (二) 圖片比例

本問卷依據過去文獻及行政院衛生署官方網站調查，以台灣菸盒正面警示圖 35% 比例做為本問卷低占比圖片，並分析各國菸盒警示圖平均比例，警示圖比例 85% 為各國在大佔比平均最常出現之比例。

#### (三) 健康認知

菸盒正面警示圖是否可以傳達正確訊息，使吸菸者在觀看時了解、認識吸菸會帶來的疾病。

#### (四) 恐懼排斥程度

本研究問卷之菸盒正面警示圖在吸菸者在觀看之後，帶來的恐懼及排斥之感知程度。

#### (五) 行動意願程度

本研究問卷知菸盒正面警示圖是否使吸菸者在觀看之後，產生戒菸行動、意願及勸阻吸菸之程度。

### 四、問卷內容說明

本研究正式問卷一共有三大部分：

- (一) 吸菸者對於警示圖威脅強度之影響程度
- (二) 吸菸者對於警示圖比例大小之影響程度
- (三) 基本背景資料

其中第一及第二部分選項皆分別為非常「同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個選項來衡量。

## 肆、研究結果分析

### 一、敘述性統計分析

總計回收 328 份問卷，剔除未吸菸者的 158 份，未成年者的 3 份，共計取得為 167 份有效樣本。

- (一) 性別方面，女性佔較多有 56.9%。

(二) 年齡方面，受測者的年齡以 18~25 歲佔 70.6% 為最多，其次為 26~30 歲佔 13.2%，可知台灣吸菸者以青壯年者居多。

(三) 吸菸年資以 3 年以上佔 42.5% 為最多，其次是 1-3 年佔 21%。

(四) 一天平均吸菸量以 5 支以下佔 50.3% 為最高，其次為 6-10 支佔 25.8%；婚姻方面，以未婚佔 82% 為多數。

(五) 無子女佔 86.2% 為多數。

(六) 高強度之高佔比相較低強度高佔比更具讓吸菸者自覺健康認知，產生恐懼排斥更能提升戒菸之行動意願。

(七) 「高威脅性之警示圖」之影響力無論在菸盒上之佔比都相較「低威脅性之警示圖」更高。

## 二、信度分析

整體問卷 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.986；吸菸者對血腥程度高強度之警示圖的自覺健康認知為 0.934，恐懼排斥為 0.914，行動意願為 0.962；吸菸者對高佔比（85%）之高血腥程度警示圖的健康認知為 0.982，恐懼排斥為 0.924，行動意願為 0.947；吸菸者對高佔比（85%）之低血腥程度警示圖的健康認知為 0.961，恐懼排斥為 0.945，行動意願為 0.972。經信度分析後顯示研究變項皆屬於高信度係數，故所使用之問卷量表具有較高的信度水準。

## 三、相關性分析

受試者對觀看高強度警示圖後對於健康認知、恐懼程度及戒菸意願皆呈現顯著正相關，也就是說，在觀看高強度之警示圖的受試者，對於其健康認知（ $M=1.87$ ， $SD=.90$ ）、恐懼程度（ $M=2.17$ ， $SD=1.05$ ）及戒菸意願（ $M=2.20$ ， $SD=1.02$ ）的認知、感受和意願越高。

# 伍、研究結果

## 一、結論

本研究經實地量化研究後均發現吸煙者會從圖文中了解吸菸會有健康上的傷害、恐懼排斥和戒菸行動之意願。而 85% 高佔比之高威脅強度正面菸盒警示圖相較 35% 低佔比之低威脅強度警示圖，更能提升吸菸者對於健康認知、恐懼排斥及戒菸行動意願之程度。並且在其他研究統計結果也發現在不同種類的警示中，「有無子女」此人口變項佔了大部分的影響因素，且在數據顯示中有一定的顯著性影響，經分析顯示，受試者在觀看高強度之警示圖的受試者，對於其健康認知、恐懼程度及戒菸意願的認知、感受和意願越高。

## 二、重要發現

- (一) 男性觀看高強度菸盒正面警示圖之恐懼排斥程度明顯低於女性。
- (二) 男性觀看嬰幼兒種類警示圖的健康認知、恐懼排斥和戒菸行動意願明顯低於女性。
- (三) 18 至 25 年齡層者的戒菸行動意願明顯高於 31 至 40 年齡層者。
- (四) 三個月至一年吸煙年資者觀看肺部種類警示圖對於健康認知、恐懼排斥和戒菸行動意願的影響明顯低於一年至三年及三年以上吸煙年資者。
- (五) 已婚者的恐懼排斥明顯高於未婚者。
- (六) 有子女者觀看高強度菸盒正面警示圖對於健康認知、恐懼排斥及戒菸行動意願明顯低於無子女者。
- (七) 有子女者觀看肺部、皮膚、心臟、孕婦、嬰幼兒及口腔種類對於健康認知、恐懼排斥和戒菸行動意願明顯低於無子女者。

## 三、建議

本研究團隊將建議我菸害防制的主管機關應重新審查菸盒正面警示圖文的比例，並且研究及分析高、低強度的菸盒警示圖文，以至於提高警示圖設計的說服效果。

## 參考文獻 ( 本文 )

- 李家銘、莊文嘉 (2013)，吸煙者對素面菸盒認知及素面菸盒政策實施對吸菸行為影響。國立高雄海洋科技大學。
- 許杏蓉、張玉如 (2013)，台灣香菸百年包裝視覺風格設計研究。台灣藝術大學視覺設計系所。
- 曾俊源 (2008)，台灣民眾對於菸盒文字及圖片警示觀感之研究。國立陽明大學衛生福利研究所。
- 黃澤民 (1990)，模特兒與警語的使用對香菸廣告效果的影響，國立政治大學心理學研究所。
- 羅韻茹 (2015)，吸菸民眾對於菸盒景圖改版前後之認知與吸菸行為改變階段之變化 - 電話調查結果。中山醫學大學公共衛生研究所。
- 董氏基金會華文戒菸網各國菸品警圖年表與規定：<http://warning.e-quit.org/warning/ContentDirectShow.aspx?Mid=29&CurSite=%26gt%3B+> 各國菸品警圖年表與規定
- 衛生福利部國民健康署菸害防制資訊網法規沿革：<http://tobacco.hpa.gov.tw/Show.aspx?MenuId=618>
- 衛生福利部國民健康署菸害防制資訊網菸盒警示：<http://tobacco.hpa.gov.tw/Show.aspx?MenuId=69>
- Lempert LK, Glantz S. (2016), "Center for Tobacco Control Research and Education, Cardiovascular Research Institute," Implications of Tobacco Industry Research on Packaging Colors for Designing Health Warning Labels. University of California San Francisco, San Francisco, CA.