

東海大學餐旅管理學系碩士論文

葡萄酒與健康：生命有限性促進
紅葡萄酒飲用偏好

Wine and Health: Life Scarcity Influences Red Wine
Preference



碩士班研究生 曾翊豪
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一〇二年七月

東海大學碩士學位論文 口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 曾翊豪 君所提之論文

葡萄酒與健康：生命有限性促進紅葡萄酒飲用偏好(題目)

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 陳震遠 (簽名)

委員 陳震遠

張亦騏

夏允中

陳震遠

張亦騏

夏允中

所長 汪淑台

中華民國 102 年 7 月 19 日

誌謝

完成論文這一刻的感覺實在難以用筆墨形容。兩年的研究所生涯，承蒙所上每位師長的教誨，在此向所有餐旅所的老師們致上最高的敬意，謝謝您們。

首要最感謝指導教授張亦騏老師的指導，感謝您總是提供我多元學習的機會，細心指導我，給予我很高的論文自主權，時常與我分享珍貴的人生經驗與世界觀，並支持我前往復旦交換；在您身上我學到不僅是餐旅管理的知識與技能，還有您待人處理的道理與做事的態度。正因為有您的指導，我才能順利完成論文並通過論文口試，在此對老師表示最深的感謝。感謝兩位口試委員，陳震遠老師與夏允中老師能夠撥空詳閱論文，同時在口試時給予許多寶貴的意見與指正，特別是夏允中老師，時常抽空指導我論文研究方法，使我對於此一領域能更深入了解，在研究過程中更為順利，這些都使得本論文能夠更加的嚴謹與完備。實驗期間感謝高雄餐旅大學陳千浩老師，熱心提供設備、場地、人力與協助問卷修改，助學之誠，永銘於心。感謝葡萄酒飲評專家張治先生，耐心仔細修改本研究問卷。此外還感謝高雄餐旅大學林淑瑛老師、僑光科技大學李淑芳老師、明道大學林晏瑜老師及蘇靜蕙老師，在研究過程中提供人力上的協助，得以順利取得樣本。

當然也要感謝班上所有同學，多虧有你們的存在，讓我在忙碌的碩士生活中才出現一絲樂趣。特別感謝淑芳姐，平日不斷給予我鼓勵，並提供許多資源給我。感謝文玲與怡如，在我於上海復旦交換期間協助我處理系上的大小事。感謝 George，時常在下班後買宵夜一起討論

報告、小酌，讓我在台中有個談心的好兄弟。感謝系上助教嫦玲姐、Amy 姐及小琦姐，平時在行政事務上耐心的服務與幫忙。特別感謝朱惠玲老師，讓我有機會擔任教學助理，讓我在知識上及做人處事上都能有所增長。

此外，感謝小公園、橋頭幫、四銀四乙，在我回南部時總是會團聚，一起紓解壓力，我也才能夠撐到現在。特別是建名、益民、小柯、Su 與佑正，協助我發放問卷及搜尋資料，謝謝你們慷慨的付出！亦感謝在上海復旦大學交換期間 41 棟樓所有的港澳台棟民們，在上海的四個月裡與各位相識肯定是我人生美好的回憶之一。

最後，感謝我最愛的家人，對我求學生涯過程中所做的每一個決定都全力支持，並給予我一個無後顧之憂的求學環境，我幸運也很知足能擁有你們，你們一點一滴的付出，我都將銘記於心。

謹以此論文獻給我關心的人及關心我的人，感謝各位！

曾翊豪 謹誌於
東海大學餐旅管理研究所
中華民國一〇二年七月

葡萄酒與健康：生命有限性促進紅葡萄酒消費飲 用偏好

中文摘要

本研究之目的探討一般人在生命有限性被突顯時透過葡萄酒與健康信念，生命有限性與受試者對生命意義評價及酒類偏好間之影響。本研究根據 King 等人(2009)所提出之有限捷思模式的實驗設計，本研究採實驗研究法，研究對象為國立高雄餐旅大學大學生，經篩選後將受試者隨機分配至實驗組與控制組共 60 位學生進行實驗操弄，實驗組為使用死亡字彙填字作業操弄受試者在生命有限變項上的突顯與否，而控制組的填字作業為使用與死亡較無關係的疼痛相關字彙，並在實驗操弄後對兩組受試者施測生命意義量表、紅葡萄酒知識問卷、紅白葡萄酒評價程序。研究結果顯示，實驗組在生命意義量表的總分顯著高於控制組，且實驗組受試者偏好紅葡萄酒的程度顯著高於控制組。本研究同時對受試者進行五種一般物品的評價測驗以確保生命有限性與生命評價之間是一個獨立的關係，其研究結果顯示，突顯生命有限性後受試者並不會對一般物品評價產生影響。本研究結果證實紅葡萄酒在一般人心中的意涵，透過消費心理行為為葡萄酒相關研究開創嶄新思維。本研究結果能提供葡萄酒業者及後續研究者作為參考。

關鍵字：涉入、葡萄酒與健康、有限捷思模式

Wine and Health: Life Scarcity Influences Red Wine Preference

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore if the assumptions of the limited heuristic mode are suitable in highlighting the fact that the limited nature of life will increase consumption of red wine and the evaluation of life. This study used experimental method based on the scarcity heuristic model proposed by King et al. (2009) . 60 University of Kaohsiung Hospitality students were recruited and randomly assigned to experimental and control groups. In the experimental condition, the words embedded in the puzzle were death related (e.g., dead, tombstone) . In the control condition, they were pain related (e.g., pain, headache) .After the experiment, both groups had been assessed through series of questionnaire, including the Meaning in Life Questionnaire, the questionnaire of wine knowledge , the questionnaire of red/ white wine evaluation and the questionnaire of general commodities evaluation.The results show: (1) The average score of the experimental group was significantly higher than the control group in the scale of the meaning of life; (2) the experimental group had significantly higher preference for red wine than the control group; (3) highlights the limited nature of life did not change subjects' evaluation to general commodities. We can confirm that wine represents the psychological implications of health, through the consumer psychological

behaviour of wine research to create innovative thinking. The result to lays a solid academic ground for further research and to wine industry.

Keywords: Involvement, Wine and Health, the Scarcity Heuristic Model



目錄

中文摘要	i
ABSTRACT	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第二章 文獻探討	3
第一節 涉入	3
第二節 葡萄酒與健康	17
第三節 有限捷思模式-生命的價值捷思	24
第四節 有限捷思模式與葡萄酒健康的關係	26
第三章 研究方法	34
第一節 研究架構	34
第二節 研究設計與研究對象	35
第三節 研究工具	37

第四節 研究假設.....	39
第五節 資料分析.....	39
第四章 結果分析與討論.....	41
第一節 人口學變項及控制變項.....	41
第二節 其他影響死亡知覺的變項.....	42
第三節 實驗操弄結果.....	44
第四節 討論.....	46
第五章 結論與建議.....	50
第一節 結論.....	50
第二節 實務建議.....	51
第三節 研究貢獻.....	52
第四節 研究限制與後續研究建議.....	53
參考文獻.....	55
附錄一 研究問卷-實驗組.....	71
附錄二 研究問卷-控制組.....	84

表目錄

表 2-1 涉入之定義.....	3
表 2-2 涉入量表.....	13
表 2-3 國內葡萄酒研究相關文獻整理表.....	23
表 4-1 實驗組與控制組在人口學變項的比較 (N=60).....	42
表 4-2 實驗組與控制組在其他影響死亡知覺的變項比較.....	44
表 4-3 實驗組與控制組的實驗操弄結果比較.....	46
表 5-1 研究假設檢定結果.....	51

圖目錄

圖 2-1 涉入概念圖.....	8
圖 3-1 研究架構圖.....	34
圖 3-2 研究流程圖.....	35



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

酒在傳統中國社會當中與人們的生活一直有著深遠密切的關係，飲酒所延伸出的生活行為牽動著我國文化發展。中國文明中的先民用酒祭祀祖先、宴饗朝會，或藉酒自適、成就詩文，或親朋飲宴、把酒言歡酒在中國人的文化、生活上無疑地佔有一席之地（萬孟璋、郭祖志、陳意銘、甘其銓、蔡婉琪，2009）。走過歷史洪流，酒在現代人的生活當中，舉凡宴會、社交及日常生活中依舊扮演著重要的角色。近年來隨著國民生活水準提升及消費能力的提升（Demers, Room, & Bourgault, 2001），再加上飲食習慣受到歐美餐飲文化影響，使得飲食不再只是追求飽足感，更多了一份對食物味蕾及口味的要求與用餐氣氛的享受（Ryu & Han, 2011）。因此在餐食搭配上選用葡萄酒作搭配，不僅能為餐點加分，更能提高餐飲體驗的層次，在特定的場合飲用葡萄酒不僅可以為自己帶來面子，還可以顯示自己品味與社會地位（Somogyi, Li, Johnson, Bruwer, & Bastian, 2011）。

因為飲食文化改變，在台灣，國人有愈來愈多的機會接觸到葡萄酒，不少機構及餐廳積極推廣葡萄酒文化，定期舉辦葡萄酒課程及葡萄酒餐會，如此多的葡萄酒相關活動及課程無疑是希望增加民眾對於葡萄酒的認識，進而熟悉葡萄酒，並成為生活的一部份。這幾年台灣餐旅教育的發展，也讓愈來愈多人接受葡萄酒相關教育課程。整體來說，國人對於葡萄酒的知識和涉入，跟過去相比已有普遍的提升了（蔡華瑞、鄭富元、葉龍泰，2012）。近年來台灣葡萄酒市場的成長，不再像過去是盲目得追求，可歸功於國人葡萄酒知識涉入的增長及醫學研究不斷發現葡萄酒有益身體健康（Mortensen, Jensen, Sanders, & Reinisch, 2001; Pozo-Bayon, Monagas, Bartolome, & Moreno-Arribas, 2012），國人越來越可接受適度飲用紅葡萄酒確實可減緩老化與預防疾病（Giacosa et al., 2012）。

葡萄酒有益身體健康的知識已廣泛被大眾接受，近年來，癌症與心臟疾病始終佔據國人十大死亡原因前兩名（衛生署，2012），因此如何減緩老化與預防疾病已經成為現代人重要的生活課題。恐懼管理理論（Terror management theory, TMT）認為人類是少數甚至可能是唯一知道自己會死亡的生物，因此對死亡甚為恐懼，人類會為求生命的延續，而追尋許多替代方案，其目的在於抗衡潛意識深層對死亡畏懼（Becker, 1973; Greenberg, Solomon, & Pyszczynski, 1986）。死亡恐懼理論一直以來是死亡恐懼相關研究的典範。不過 King、Hicks 與 Abdelkhalik（2009）提出「有限捷思模式」（scarcity heuristic model），試圖以更簡潔的角度的解釋死

亡恐懼的機轉。有限捷思模式認為面對死亡恐懼的機轉可能反映了一種生命有限性與價值之間的關係。依此模式，事物的有限性會使它的價值增加，同樣的，突顯生命有限性也會提高對生命的評價，反之提高生命的意義會突顯生命有限性。

在醫學技術進步及預防醫學發展的今日，人類平均壽命被延長，使得銀髮族人口持續增加，面對高齡化社會的來臨，人類追求長壽與健康的意識不斷高漲（Butler et al., 2008; Olshansky, Carnes, & Grahn, 1998; Turner, 2004）。依據健康信念模式當個體接受某種疾病對其生命有重大威脅時，此信念即開始會促使個體產生行動來降低疾病發生之風險，因此當個體意識到生命在數量上及價值上均有限，會使得許多消費者透過飲用葡萄酒去延續生命之有限性。近年來有關葡萄酒有益身體保健的研究不斷被提出，造成紅葡萄酒消費量不斷上揚（Corder et al., 2006），因為飲用紅葡萄酒也是促進健康與延長壽命的方式之一（Giacosa et al., 2012）。健康是人類永遠的追求，因為它是生命意義的基礎和前提。健康的活著，生命才有價值。所以，長壽必須以健康為前提，在健康的基礎上長壽才有生命意義。

透過相關文獻之收集與整理發現，國內外許多專家學者對於葡萄酒研究已經相當豐富，並且以不同角度探討葡萄酒研究，如以行銷通路觀點（邱振鎰，2002; Bretherton, & Carswell, 2001; Spawton, 1991），產品涉入（蔡華瑞，2011; Lockshin, Quester, & Spawton, 2001; Hollebeek, Jaeger, Brodie, & Balemi, 2007），市場區隔（楊怡君，2006; Hall, Binney, & O'Mahony, 2004），感官品評（廖品鈞，2012; Pizarro, Esteban-Diez, Rodriguez-Tecedor, & Gonzalez-Saiz, 2013），葡萄酒有益健康（Pierre & Nicolas, 2000; Opie & Lecour, 2007; Corder et al., 2006; Ou et al., 2006），葡萄酒釀造（黃星榜，2004; Apolinar-Valiente et al., 2013），消費者行為（陳舜鄰，2004; Somogyi et al., 2011; Johnson & Bruwer, 2003），消費文化（傅學仁，2004; Hall, Shaw, & Doole, 1997）。本研究整理國內外葡萄酒之相關文獻，發現研究者多半集中於探討消費者之行銷通路、消費行為與消費文化，鮮少有針對葡萄酒消費心理之相關研究，因此本研究目的於探討一般人在生命有限性被突顯時透過葡萄酒與健康信念，生命有限性與受試者對生命意義評價及酒類偏好間之影響。希冀此研究結果且能提供業者及後續研究者作為參考。

第二節 研究目的

綜合上述研究動機與背景，本研究具體之目的可歸納如下：

- 一、了解葡萄酒與健康信念在人心中的意涵。
- 二、檢驗突顯生命有限性時是否影響對生命的評價。
- 三、探討有限捷思模式是否適用在華人社會。

第二章 文獻探討

第一節 涉入

一、涉入的定義與內涵

涉入 (Involvement) 的概念最早可追溯到 Sherif & Cantril (1947) 的「社會判斷理論」(Social judgement theory)，當時主要是用在「社會事件中的個人態度」研究，研究中認為人們對於公共議題、態度、理念、人物都有不同的投入程度，而購買是屬於活動的一種，因此人們會對它產生「涉入」的情況。首次將涉入概念引用在行銷當中是係由 Krugman (1965) 探討涉入對於電視廣告的效果，認為消費者受到電視廣告的影響時，會產生「高涉入」與「低涉入」兩種不同的反應，其中涉入程度較高者比較會聯想到廣告的內容；而涉入程度較低者則較不會聯想到廣告內容，消費者不同的涉入程度，對於廣告的結果會產生顯著的差異。此論點對於以消費者理論為中心的行銷研究產生影響，並造成許多學者對此展開熱烈的探討。近年來涉入成為行銷學者用來觀察與解釋消費者行為的變數之一，並逐漸成為消費者行為研究中的主流，涉入理論討論的層面相當廣泛，在理論中，涉入是與個人差異有關的變數，會隨個體之不同而結果有所差異，在實際研究中，各領域之學者運用於不同的領域導致有許多不同的定義與衡量方法，因此，至今還沒有一個清楚且明確的標準 (Laurent & Kapferer, 1985)。本研究針對各學者之定義整理如表 2-1。

表 2-1 涉入之定義

學者(年代)	定義
Sherif & Cantril (1947)	個人對某事件的自我涉入程度越深，能接受相反意見的程度越小；而對與自己意見相同的，自我涉入深者不但會接受，進而將它擴大解釋。
Krugman (1965)	個人受到廣告訊息影響時，將廣告與生活經驗兩者相結合的次數。
Howard & Sheth (1969)	個人的需求與興趣結合後產生。
Houston & Rothschild (1978)	從個人層次需求的價值觀所衍生的需求狀態。
Traylor (1981)	產品對消費者的意義或重要程度，意義越大或程度越重要則消費者為高涉入，反之則消費者為低涉入。
Schiffman & Kanuk (1983)	消費者對於特定採購決策關心並認為對其重要的程度。

表 2-1 涉入之定義(續)

學者(年代)	定義
Rothschild (1984)	一種基於動機、激發或興趣而引起的不可觀察之狀態。
Park & Mittal (1985)	個人對目標導向的激發容量。
Slama & Tashchian (1985)	對個體而言，購買活動的自我攸關程度。
Zaichkowsky (1985)	個人根據本身的需要、價值觀和興趣，知覺某項事物與自我相關程度，其會受到個人因素、物質因素及情境因素所影響。
Celsi & Olson (1988)	個人在特定時間及情況下，對事物或個人相關性的感受程度。
Andrews, Srinivas & Syed (1990)	是個人內在情感的刺激狀態，是具有強度、方向性與持續性的。
Knox & Walker (2003)	會影響產品和品牌選擇時所有決策的過程，涉入程度將會影響消費者資訊蒐集的程度和品牌忠誠度。
黃俊英、賴文彬 (1990)	涉入是以個人的認知狀態來定義的構念，具有兩大特性(1)個人內變異性，即個人在心理狀態的變化;(2)時間與空間的情境性，也就是特定的事物和情境相結合研究行為的理論。
林文廷 (2009)	是消費者對於購買行為處於不同情境與不同產品時，消費個體會基於本身的需求，而有不同程度的關心，加上身處的情境不同，最終影響到購買行為。

本研究自行整理。

根據上述文獻對於涉入之定義與看法，本研究對涉入之定義為涉入是根據自身需求與興趣，消費者會對其抱持某種程度上的關心與投入。

二、涉入的分類

涉入的分類，基本上可以從處理的對象和本質上兩方面分類，從處理的對象來分可分為廣告涉入、產品涉入和購買決策涉入三類 (Zaichkowsky, 1985)。從本質上來分，則可分為情境涉入、持續涉入與反應涉入三類 (Houston & Rothschild, 1978)。不同的涉入目標會導致不同的定義，以下為這六種型態的涉入分別加以討論：

(一) 已涉入的對象來分類

1、廣告涉入

Wright (1974) 認為廣告涉入是指消費者對於廣告訊息所關心的程度。而 Krugman (1965) 認為不同涉入程度的觀眾對於廣告訊息的心理狀態不同，因此他以高低涉入來解釋經由看廣告影響態度改變的差異。消費者對廣告涉入的差異，

對於其訊息的處理也不盡相同。而這些學者對廣告涉入定義上的差異主要是來自於消費者接收廣告訊息時的心智狀態與其衡量時有不同程度上的看法。在「低涉入」程度的情境下，非產品相關的廣告訊息（如廣告中的明推薦人）對品牌態度的建立會有影響；在「高涉入」程度的情況下，消費者會積極注意廣告資訊（Gardner, Mitchell, & Russo, 1985），產品的相關訊息（廣告中透露出的產品訊息、特性及功能之介紹）對產品態度有顯著的影響（林文廷，2009）。

2、產品涉入

產品涉入是消費者認知該產品與其內在需求、興趣、價值觀的攸關程度（Zaichkowsky, 1985; Warrington & Shim, 2000），而產品涉入與消費者對此產品的感覺和自我相關性有關（Warrington & Shim, 2000）。Lastovicka & Gardner（1978）發現不同產品會產生不同的「涉入」程度，並形成一個由低到高的連續帶。但是並非產品本身分類為高涉入或低涉入產品，而是消費者面對不同產品時會產生高涉入或低涉入態度（Trylor, 1981）。當產品對消費者而言是高度自我相關產品時，消費者對於產品知識的知識會越高，而這些產品知識包含產品知曉、專用詞語、價格知識、熟悉度、屬性與產品一般性念（Engel et al., 2007）。Rao & Monore（1988）指出產品知識較高的消費者，因為熟悉產品其訊息，反而較少使用刻板印象去判斷事物，傾向使用內在線索來判斷產品品質。而產品知識較低的消費者由於不知該如何判斷產品的好壞，相對會較傾向於透過產品的外觀、價格及品牌等外在線索，來對產品進行評估。在購買高度自我相關產品時，不僅是單純的購買產品，還可藉此產品凸顯出自我獨特的性格、品味與價值觀。故消費者若是對於某項產品有較高程度之關注時，相較於其他消費者會較主動去搜尋相關之訊息與知識。

3、購買決策涉入

購買決策涉入是消費者認為購買決策與己身的攸關程度，購買涉入會影響到購買時的態度與行為（Slama & Tashchian, 1985）。Clarke & Belk（1979）指出購買決策涉入是指購買與個人之相關性，因此消費者會用較謹慎的態度進行購買決策制定的程度。若消費者將這次購買視為重要事件，將會透過各種管道致力於資料之收集設法降低其不確定性，以利於制定出正確購買決策。個人對購買決策關心及注意的程度與選擇產品時可以反應個人價值及利益的程度（林慧君，2010）。購買決策涉入主要是探討消費者在購買或消費情境時所考慮到的個人關聯或重要性，綜合上述可得知購買決策涉入與產品涉入及情境涉入有很大程度上的關係，因而對購買策略或選擇結果的行為改變。

（二）Houston & Rothschild（1978）以涉入的本質為切入點，將涉入區分為情境涉入、持續涉入以及反應涉入三種不同的型態。

1、 情境涉入

情境涉入是指在特殊情境之下，消費者對產品的暫時性關注，當目標完成後此涉入行為就會下降並回覆到原先的水平 (Bloch & Richins, 1983; Houston & Rothschild, 1978; Celsi & Olson, 1988)。所以可以說情境涉入是在特定情境之下，對於某產品短暫性的關注，在購買產品或使用該產品時，所面對之外在因素都可以是影響其涉入程度之高低的原因。例如平時帶女朋友到餐廳吃飯時，當服務生向其推薦餐酒搭配時之葡萄酒款時大多漠不關心，但是在情人節用餐時為了給女朋友有浪漫氣氛之氛圍，於是就會仔細聆聽服務員介紹葡萄酒款並挑選酒款，但在用餐過後又回復到對葡萄酒不關心的程度。黃俊英、賴文彬 (1990) 認為產品的各項屬性也都是個人以外的因素。例如：產品的價格、品質、功能等都可以是情境涉入高低的決定因素。此外購買產品的目的是送禮、自用與他人共享、購買產品時是獨自選購或其他人陪同等因素，都會造成情境涉入的不同，而影響消費行為 (Bloch, 1982)。情境涉入和持續涉入的一大差異在於，持續涉入是為了滿足於個人的內生持續性原因，而情境涉入則是為了滿足特殊情境所引起的外生暫時性因素。

2、 持續涉入

持續涉入是指對特定產品的持續關切 (張淑惠, 1993)，包含對產品的過往經驗與產品相關價值強度 (Bloch & Richins, 1983; Houston & Rothschild, 1978)。消費者對於某項產品有持續性的關心，不見得代表消費者有購買與使用該產品，也許是該產品能夠滿足該消費者個人的內在持續性的需要，例如需求、價值觀、興趣等，而其涉入程度並不會隨著情境的轉換而有所更動，即並不會因為特定外在環境目標被滿足而消失 (Bloch & Richins, 1983)。例如對於法國葡萄酒愛好者，並不會因為澳洲葡萄酒降價進而改變對法國葡萄酒的忠誠度。Houston & Rothschild (1978) 指出持續涉入有二，其一是個人的主觀價值，亦即個人的自我觀念、個性、目標和需求等都會影響到消費者對某產品的持續涉入；其二為個人對該事或物的先前經驗，例如某產品的經常使用者與大量使用者可能會有較高的持續涉入，對於使用該產品的愉快經驗或不開心的遭遇，產品熟悉程度的高低與相關知識的多寡，都有可能影響持續涉入程度的高低。

3、 反應涉入

反應涉入是結合持續涉入與情境涉入結合產生對某事物的心理狀態，反映消費者決策過程的複雜性與廣泛性認知及行為過程 (Celsi & Olson, 1988; Houston & Rothschild, 1978)。當消費者在選擇購買一項產品之時，極有可能涉及到非常複雜的決策層面，他人的意見或是他人反應皆會對消費者涉入程度造成影響 (Zimbardo, 1960)。一般消費者很難去區分這是持續涉入或情境涉入，因為它可能同時包含了

兩種涉入的情況，也許是持續涉入，也許是情境涉入，但無庸置疑的是此行為就是在此錯綜複雜下的反應結果。

Leippe & Elkin(1987)將涉入區分為兩種。

- (一) 議題涉入 (issue involvement)、個人涉入 (personal involvement) 或個人關連性(personal relevance)，此主要強調「議題主題」對訊息接收者的重要程度。
- (二) 反應涉入 (response involvement) 或任務涉入 (task involvement)，操弄的方式是告知受試者在聽完某些主題訊息之後，要與他人進行討論。

Laaksonen (1994) 以構念抽象層次來區分涉入的定義，將涉入的定義分成三類。

- (一) 認知基礎定義 (cognitively-based)
此定義視涉入為事物對於個人的攸關程度，此攸關程度乃基於個人知識背景下對於該事物相對重要性的持續性認知。
- (二) 個人狀態定義 (individual-state)
此定義將涉入視為人在某種情境下受到事物刺激所產生的動機狀態。此定義更可進一步區分情境造成的或者是個人主觀形成的。
- (三) 反應狀態定義 (response-state)
此定義將涉入當作實際行為的變數，而非影響行為的中介變數。

從這三個層次來看，認知基礎定義應較為符合涉入構念的理論發展，Laaksonen 指出認知基礎定義清楚界定涉入的概念與在消費者行為所扮演的角色，而不會與行為或外在情境有所混淆。基本上，以認知基礎的定義而言，涉入為事物（本研究為葡萄酒與健康議題）對於個人的攸關程度，此攸關程度乃基於個人知識背景下對於該事物相對重要性的持續認知，與 Zaichkowsky (1985) 的定義相仿（蔡明達、耿慶瑞，2000）。因此本研究採取 Laaksonen(1994) 認知基礎定義與 Zaichkowsky (1985) 對涉入的定義做為葡萄酒涉入量表之發展的依據，來衡量消費者對於葡萄酒知識的涉入程度。

三、影響涉入程度的因素

(一) 影響產品涉入的因素

有學者認為影響個體涉入程度的因素有二，即個人因素與情境因素兩項 (Houston & Rothschild, 1978; Bloch & Richins, 1983)。Zaichkowsky (1986) 整合眾多學者的研究結果，認為「目標或刺激來源因素」不應被整合入「情境因素」中，應將抽離出來，因為研究顯示在不同的情境下，相同的目標或刺激來源因素會導

致不同的涉入程度反應; 此外, Zaichkowsky 亦將訊息傳遞來源與內容的差異也考量進來, 進而發展出一個涉入的概念化架構 (參見圖 2-1), 該架構說明了消費者的涉入程度乃是取決於三個因素, 不同的因素會以不同的方式影響消費者的涉入類型。Zaichkowsky (1986) 將有關「涉入」的消費者行為研究, 整理出一套系統, 完成以下的涉入概念圖, 如圖 2-1 所示。

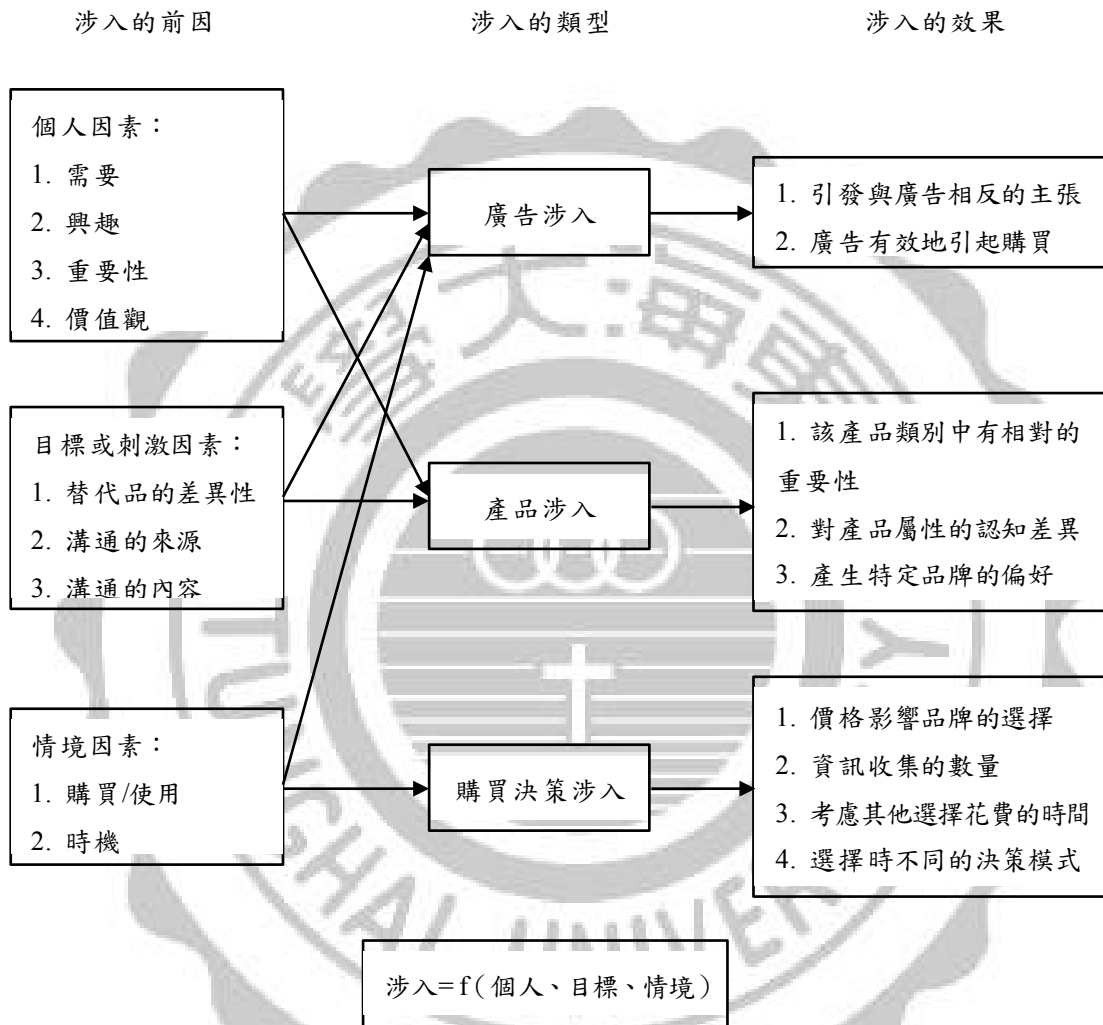


圖 2-1 涉入概念圖
Zaichkowsky (1986)

1、個人因素 (person factor)

Zaichkowsky (1986) 指出個人的價值觀、興趣、需要與認為該產品的重要性等是個人影響涉入的因素, 且其主張不同的人對相同的產品有不同的知覺, 進而產生不同程度上的涉入。Bowen & Chaffee (1974) 認為當消費者對某一刺激物產生需求或興趣時, 通常就會對其購買決策造成影響。在此因素下, Hupfer & Gardnet

(1971) 提出一個產品之所以比另一個產品重要，是導因於個體在某特定時間點的價值觀與需求。當消費者對一個產品或服務的需求、興趣或認知的重要性高時，會表現出較高的廣告涉入程度與產品涉入程度。

2、 目標或刺激因素 (object or stimulus factors)

指消費者認知到產品之間的差異性而引發不同的興趣程度。根據 Korgaonkar & Moschis (1982) 有關品牌間的替代程度與差異性的問項，進行消費者對產品涉入程度高或低的區別，結果顯示軟性飲料屬於低涉入的產品，而收音機屬於高涉入的產品，當品牌或替代程度產生差異性時，消費者會產生不同的涉入效果。該研究結果亦發現，相較於低涉入產品，當給予先前差異的資訊時，消費者對高涉入產品傾向於不改變原有的評價。Krugman (1965) 與 Wright (1974) 研究中皆發現個體對於廣告的反應會因為溝通時採用的媒體類型而有所差異；相同的訊息以不同的媒體傳遞時也會導致個體的反應有所差異，即透過不同管道所得知的內容會產生不同涉入類型，進而影響其後續的涉入情形。Preston (1970) 認為訊息內容本身的差異亦會影響人們的反應，其研究結果顯示在電視媒體上打廣告的品牌，消費者對其涉入程度會較低，因為消費者僅意識到品牌的不同而已，並未將品牌與產品的特性加以連結思慮；反觀在雜誌等平面媒體上打廣告的產品，消費者會有較高的涉入程度，因為人們會花費較多時間與精神去閱讀比較，進而了解品牌間的差異所在。此外同一廣告刊登在報紙上或是雜誌上，帶給消費者是截然不同的感受，雜誌的紙質佳、印刷精美，因此會帶給消費者較高質感的感受。所以當消費者認為該產品類別中品項的差異大或替代性高時，選擇適合的訊息溝通媒介加上適當地安排所傳遞的內容時，會導致較高的產品涉入程度與廣告涉入程度。

3、 情境因素 (situational factors)

指消費者在對一產品的購買與使用及任何當下發生的情境與狀態都屬於情境因素。例如專櫃的設計 (外在的實體環境)、購買時的同伴 (購買社交情境)、產品是自用或送禮 (產品使用情境)、時機 (接收產品時的情境) 等，均有可能影響消費者購買產品的涉入程度。Clarke & Belk (1978) 研究發現當消費者購買低涉入產品時，若產品當被用來當作禮物準備送人，消費者在購買之前會花費較多時間與精神在搜尋相關資訊上；但在面對高涉入產品時，不論是自用或送禮，皆會花費較多的心力在找尋適合的產品，兩者並沒有顯著差異。Petty & Cacioppo (1981) 認為非訊息線索 (non-messagecue) 對於低產品涉入程度的訊息接收者有較大的影響作用，如採用專業人士或本身具有吸引力的傳訊來源等；對於高產品涉入程度的消費者而言，只要給予真實正確的訊息內容，該訊息對這類消費者而言即有較大的影響力。Laurent & Kapferer (1985) 認為涉入可能受到四方面的影響：(1) 消費者知覺產品的重要性越高，消費者可能高度涉入；(2) 購買的知覺風險，此風險有兩個層

面，一為風險重要性，是指誤購時所需負擔負面後果的程度，另一為發生錯誤決策的機率；(3) 消費者購買此產品的象徵價值，象徵價值越高，涉入程度越高；(4) 產品所帶給消費者的愉悅感受。

(二) 影響葡萄酒涉入的因素

基於上述涉入的文獻，本研究將針對個人因素、目標或刺激因素與情境因素在葡萄酒議題上做進一步的探討。

1、個人因素 (person factors)

Zaichkowsky (1986) 主張不同的人對相同的產品有不同的知覺，因而產生不同的涉入程度。其中包括個體的價值觀、興趣、需要與認為該產品的重要性等。根據 Zaichkowsky 主張的定義討論對葡萄酒議題而言，影響葡萄酒涉入的個人因素有個人的價值觀、興趣、需要與認為葡萄酒的重要性。高葡萄酒涉入族群是葡萄酒的愛好者，因此將葡萄酒視為日常生活中重要的一部分。研究更進一步指出這些高葡萄酒涉入族群者，時常花時間閱讀特定的葡萄酒雜誌，並和朋友們討論，葡萄酒成為他們追求歡愉感的事物 (Goldsmith, 2000; Lockshin, Spawton, & MacIntosh 1997; Lockshin et al., 2001; Quester & Smart, 1998)。蘇文重 (2005) 以身分地位與健康因素來區隔葡萄酒消費者，並將消費者區隔為健康概念者、行家、一般飲者和逐夢享樂飲者四個群體，在年齡、學歷、所得、喜好、飲用原因、產地、價格和平均飲用量等皆有顯著差異。從以上研究中可發現，影響個人對葡萄酒涉入的因素非常多。然而郭惠玲 (2009) 指出健康議題時卻認為影響健康涉入的個人因素當中不應包含興趣這項因素，原因在於個體從事健康行為時，不時基於個人本身對於此行為產生興趣，而是個體認知到健康對個人的重要性。再者因為個人從事健康行為所得到的效益，也不僅於是情緒上的愉悅或興奮，而是更進一步地讓自己可以擁有健康。然而本研究主要是探討葡萄酒議題，因此興趣這項因素仍被本研究納入個人因素之中。

2、目標或刺激因素 (object or stimulus factors)

以產品而言目標刺激因素是指，產品導致個人認知到差異而提高興趣的特性，以及訊息溝通之媒體類型與溝通內容。以葡萄酒議題而言，產品類別中的品項差異性大或替代性高時，將會導致較高的涉入程度。Lockshin et al., (1997) 研究將葡萄酒的消費者分成高葡萄酒涉入者和低葡萄酒涉入者，並探討消費者不同葡萄酒涉入程度在消費行為上的差異。高、低葡萄酒涉入程度之消費者在葡萄酒選擇有明顯的差異，高葡萄酒涉入之消費者對於品種、產區和餐酒搭配較為重視。從上述研究可看出，不同涉入程度消費者對於產品之品種、產區及餐酒搭配上顯著

差異性。此外，刺激因素是指訊息溝通的媒體類型與溝通內容。Zaichkowsky(1994)的研究是採用三種不同的媒介（廣播、平面廣告、電視廣告）做為產品的刺激因素，來測試消費者對產品涉入程度的高低。本研究則是利用葡萄酒涉入量表，來了解受試者對葡萄酒涉入程度高低，再輔以填字測驗操弄受試者心理意涵，了解葡萄酒在受試者潛意識中的認知心理意涵。

3、情境因素（situational factors）

Zaichkowsky (1986) 提出影響產品涉入的情境因素是指產品的購買與使用，及任何當下發生的情境與狀況。Zaichkowsky (1986) 的研究是用情境因素做為衡量廣告涉入與購買決策涉入的前置因素。她提出了幾個涉入可能發生的行為結果：(1) 當情境因素是為廣告涉入的前因時，個人會對廣告的訊息有啟發，以及廣告可以有效地引起過人的購買行為；(2) 當情境因素為購買決策涉入的前因素時，價格會影響個人在品牌上的選擇、產品資訊的搜尋、花費時間做決策及在抉擇時扮演何種角色。Lockshin 等人 (1997) 研究發現，當消費者在觀賞葡萄酒廣告時，高葡萄酒涉入者不易受到廣告內容影響，倒是葡萄酒低涉入者容易因為廣告中低價促銷等因素進而選購其他品牌葡萄酒，此研究結果與 Zaichkowsky (1986) 的研究結果相同。Lockshin 等人 (2001) 指出不同國籍消費者與不同涉入程度之間有顯著差異，法國消費者比澳洲消費者更注重購物環境及超商信任感，高涉入者忠誠度較高且對品牌涉入知識有一定瞭解，而低涉入者則較對銷售人員的信任感較高及購買環境。Liu & Murphy (2007) 指出華人僅在特定場合飲用葡萄酒，因為葡萄酒在中國具正面的意象，且飲用葡萄酒不僅可以為自己帶來面子，還可以顯示自己品味與社會地位 (Somogyi et al., 2011)。

以葡萄酒議題而言，影響葡萄酒涉入的情境因素是基於主觀認知。而本研究特別關注個人因素，藉由探討葡萄酒與健康議題，當人們意識到生命有限性的事實時，會使人們增加對生命的價值。人類對死亡本身就是一種焦慮，為延續生命有限性，人類便會開始重視自身的健康狀況，並會開始對自身投入許多健康投資，目的就是讓生命獲得延續。而人們對於健康的概念，可說是與關心個人的興趣、需要及價值觀有關，個體受這些因素的影響會形成個人是否有意願從事葡萄酒涉入行為，或者願意瞭解葡萄酒的知識來改善自己對葡萄酒的認知。

四、涉入的衡量

涉入是一種抽象的變數，無法直接加以衡量，必須藉助其他變數間接推測。涉入前因之研究及考慮影響消費者對產品之主觀認知的種種因素，藉由這些因素的衡量希望可以了解消費者的涉入程度。由於涉入是一種人為構建、用以衡量人們心理反應的概念，故想直接觀察人們涉入程度的高低是不可行的，因為它是人

為的一種心理狀態，雖然藉由觀察既有的現象可得到一些涉入的結果或效果，而並非涉入程度，但仍可藉由這些結果的呈現來推論涉入水準的高低與否(林文廷，2009)。在涉入前因之研究方法，各個研究重點不同，對於涉入前因所考量的面也存在不同見解，過去學者曾利用單一構面的方式來衡量，但很難以一個單一指標來描述、解釋或衡量涉入的程度，因此近年來學者多以多重構面的方式來解釋涉入或衡量。

(一) 單一構面

針對涉入前因，僅以單一的指標進行衡量。主要是針對影響消費者對產品主觀認知的種種因素，藉由這些因素的衡量，以推敲消費者的涉入程度。例如以自我相關程度、興趣或認知程度重要性等單一構面來衡量涉入程度。由於影響涉入的原因廣泛，目前相關的研究皆同意單一構面的涉入並無法對涉入程度的全貌作完整的表達，而以多重構面較能完整解釋涉入程度(郭惠玲，2009)。

(二) 多重構面

涉入的概念操作定義的設定除了要注意信度、效度、可行性與簡便性之外，尚須留意其「普遍性」的問題。所謂「普遍性」是指必須獨立於受測產品，不受產品特性的影響，而適用於各式不同類別的產品，許多學者針對涉入的測量與建構，也紛紛提出不同的操作性構面(廖貞惠，2002)。

有關衡量產品涉入的量表種類很多，這些量表大多針對某種產品涉入、一般產品涉入或購買情境涉入等。過去一般學者採用涉入的衡量工作多為根據 Zaichkowsky (1985) 以語意差異法發展出衡量消費者對於產品涉入之量表，稱為個人涉入量表(Personal Involvement Inventory; PII)以及 Laurent & Kpferer (1985) 提出五大變項(重要性/興趣、誤購風險、風險可能性、愉悅性及象徵性)作為衡量涉入剖面(Involvement Profile)構面，描述消費者對產品的涉入程度，並開發消費者涉入量表(Consumer Involvement Profile scale; CIP)這兩大量表為主。本研究整理過去學者對涉入程度衡量構面如表 2-2。

表 2-2 涉入量表

研究者	涉入量表名稱	構面	尺度	題數
一、一般產品涉入				
Lastovicka & Gardner (1979)	Component of Involvement (CP)	規範重要性 承諾 熟悉度	七點李克特尺度	22
Traylor & Joseph (1984)	General Scale to Measure Involvement with Product (GSMI)	單一構面，為消費者對產品訊息、媒體或狀況之反應	七點李克特尺度	6
Laurent & Kapferer (1985)	Consumer Involvement Profiles (CIP)	重要性與風險 錯誤購買的主觀機率 象徵價值 愉悅價值 興趣	五點李克特尺度	16
Zaichkowsky (1985)	Personal Involvement Inventory (PII)	單一構面：涉入為個人基於需求、價值與興趣，對物體知覺之攸關性	語意差異尺度	20
McQuarrie & Munson (1986)	RPII and OPII	重要性 樂趣 風險	七點語意差異尺度	22
Bloch, Sherrell, & Ridgeway (1986)	Enduring Involvement Index	對個人社交與生涯重要性 興趣 想到該產品之頻率	四點與七點李克特尺度、五點語意差異尺度	5

表 2-2 涉入量表整理(續)

研究者	涉入量表名稱	構面	尺度	題數
Vaughn (1986) Ratchford (1987)	Foot, cone and Belding Involvement Subscale (FVBI)	涉入為個人攸關 性與對產品或五 體後果的注意程 度	七點語意差異尺度	3
Higie & Feick (1989)	Enduring Involvement Scale (EIS)	愉悅 自我表現	七點語意差異尺度	10
Jain & Srinivasan (1990)	New Involvement Profile (NIP)	攸關性 樂趣 象徵 風險重要性 風險機率	七點語意差異尺度	15
McQuarrie & Munson (1992)	Revised RPII (RRPII)	認知重要性 興趣	七點語意差異尺度	10
Zaichkowsky(1994)	Personal Involvement Inventory (PII)	二個衡量構面，為 衡量對廣告的個 人攸關性與情緒 攸關性	七點語意差異尺度	10
二、購買涉入				
Slama & Tashchian (1985)	Purchasing Involvement (PI)	單一構面，為個人 對購買行為的自 我攸關程度	六點李克特尺度	33
Mittal (1989)	Purchase Decision Involvement (PDI)	單一構面，消費者 對購買決策的興 趣與關切	七點語意差異尺度	4

表 2-2 涉入量表整理(續)

研究者	涉入量表名稱	構面	尺度	題數
三、服務涉入				
蔡明達、耿慶瑞 (2000)	服務涉入之衡量 (SII)	重要性 風險 興趣 互動程度 認知主控權	七點語意差異尺度	21
四、葡萄酒涉入				
萬金生、林玗璇 (2009)	葡萄酒專業知識量表		選擇題	20

改編蔡明達、耿慶瑞(2000)

從表 2-2 當中可以發現各個學者所發展的量表名稱、構面，大部分都是針對產品、廣告或是購買決策來進行研究與發展。而針對葡萄酒涉入的涉入量表則尚未有太多學者做深入討論。再者，我們可以發現大部分涉入衡量的構面是基於產品所帶給消費者的愉悅程度，或者消費者對於產品的興趣。若要直接引用學者們所建構的涉入量表來衡量葡萄酒涉入，可以無法確切的衡量出個人對於葡萄酒涉入的程度。因此本研究將參考萬金生、林玗璇(2009)所發展之葡萄酒專業知識量表，來衡量個人對葡萄酒議題的涉入程度並以葡萄酒專業知識量表進行探討。

萬金生、林玗璇(2009)為檢驗葡萄酒消費者中，其自身所擁有的葡萄酒知識涉入程度的高低是否會影響其消費時的從眾行為，因而採用專家設計的葡萄酒知識測驗，內容包括 20 題選擇題，將受試者的成績加總後轉化為標準分數，以獲得一般性量表，以用來衡量葡萄酒涉入程度。下列為萬金生、林玗璇於 2009 年時所發展葡萄酒知識涉入量表的研究方法與流程：

- (1) 專家設計衡量題項
- (2) 前測
- (3) 專家再修改衡量題項
- (4) 確認葡萄酒知識測驗題項
- (5) 判別衡量題項內容效度
- (6) 確認無論經過多少時間，問卷都具有穩定性

五、葡萄酒涉入相關研究

在美國及世界上許多國家，酒精性飲料的飲料已十分普遍，酒已不再是僅限於社交或特殊場合，目前酒已經成為個人日常的消費品。葡萄酒在西方餐飲文化及日常飲食習慣裡佔有相當重要的地位，葡萄酒早已是歐美人士生活裡的一部份。以往台灣消費者對於葡萄酒的印象，有昂貴不易接近的形象，近年來隨著台灣生活水準的提昇、網路購物的崛起、歐美餐飲文化的影響、葡萄酒知識推廣，加上越來越多大型量販店、百貨公司、超級市場、菸酒專賣店與便利商店開始販售後，葡萄酒開始普及在台灣消費者日常生活中，並開始針對葡萄酒進行相關研究，並運用於市場區隔、消費行為、行銷通路、感官品評及產品涉入上。Lockshin et al., (1997) 研究將葡萄酒的消費者分成高葡萄酒涉入者和低葡萄酒涉入者，並探討消費者不同葡萄酒涉入程度在消費行為上的差異。

高、低葡萄酒涉入程度之消費者在葡萄酒選擇有明顯的差異，高葡萄酒涉入之消費者對於品種、產區和餐酒搭配較為重視。Lockshin 等人 (2001) 指出不同國籍消費者與不同涉入程度之間有顯著差異，法國消費者比澳洲消費者更注重購物環境及超商信任感，高涉入者忠誠度較高且對品牌涉入知識有一定瞭解，而低涉入者則較對銷售人員的信任感較高及購買環境。蘇文重 (2005) 以身分地位與健康因素來區隔葡萄酒消費者，並將消費者區隔為健康概念者、行家、一般飲者和逐夢享樂飲者四個群體，在年齡、學歷、所得、喜好、飲用原因、產地、價格和平均飲用量等皆有顯著差異。林文廷 (2009) 研究將葡萄酒消費者經由涉入程度不同區分為，高中低等三個不同涉入集群，探討不同的消費者對於葡萄酒涉入程度是否具有顯著差異且涉入程度的不同與購買決策是否具有顯著差異。結果顯示，三個不同涉入集群在葡萄酒購買決策中的購買動機、資訊來源、產品屬性評估準則，以及在消費時態變數中的購買通路、購買頻率、購買動機、購買價格、購買葡萄酒種類等變數皆有顯著差異。

高葡萄酒涉入族群是葡萄酒的愛好者，將葡萄酒視為日常生活中重要的一部分。這些高葡萄酒涉入族群者，時常花時間閱讀特定的葡萄酒雜誌，並和朋友們討論，葡萄酒成為他們追求歡愉感的事物 (Goldsmith, 2000; Lockshin et al., 1997; Lockshin et al., 2001; Quester & Smart, 1998)。Costley (1988) 認為涉入程度較高時，消費者愈會仔細評估產品，因此高葡萄酒涉入消費者通常會主動搜尋較多或擁有較多與產品相關的訊息與知識來決定選購那一瓶酒，而低葡萄酒涉入之消費者在選酒時則透過價格、酒標設計、品牌、服務人員介紹等資訊來選決定選購那一瓶酒 (Lockshin, 2003; Yuan, So, & Chakravarty, 2005)。王詩欣 (2010) 指出高葡萄酒涉入族群比起低葡萄酒涉入族群每月花費金額較高，但低葡萄酒涉入族群在購買頻率卻顯著大於高葡萄酒涉入族群。Hollebeek 等人 (2007) 指出高產品涉入者和購買涉入者皆注重產區屬性，低產品涉入者則較重視價格屬性與價格折扣。低葡萄酒涉入族群因對葡萄酒無持續性涉入，因此在購買葡萄酒時較容易受到產品外

在之屬性訊號影響，例如價格、廣告、品牌形象 (Zithaml, 1988)，雖然低葡萄酒涉入族群購買頻率顯著大於高葡萄酒涉入族群，但其消費總金額與產品品項不見得與高涉入族群相同。

綜觀上述研究，發現消費者對葡萄酒涉入程度的不同，對其消費者行為會產生極大的差異，高涉入的消費者往往會廣泛的收集資料與評估方案進而採行複雜性購買，但是反觀低涉入的消費者通常會選擇簡單性的購買。自身所擁有的葡萄酒知識涉入程度對選購葡萄酒時也有明顯差異，所以葡萄酒知識涉入高低會影響消費者的飲酒決策行為。因此，在本研究將參考萬金生、林均璇 (2009) 所發展的葡萄酒知識問卷，來衡量受試者對葡萄酒知識涉入程度，並以葡萄酒知識涉入程度會當作控制變項。

第二節 葡萄酒與健康

葡萄酒一向被稱為是「整個世界歷史中最古老飲料和最重要的藥物」，在餐桌上葡萄酒是氣氛的調味料；在人體健康上，它是現代人慢性疾病的剋星。近年來越來越多消費者對消費健康食品及飲品越來越敏感。過去二十年來，國人對於日常生活保健養生的觀念日益提升，規律且適量飲用紅葡萄酒的好處已逐漸廣為大眾接受，使得醫藥界與學術界對於葡萄酒能保健身體之相關研究不斷被提出。

Tunstall-Pedoe 等人 (1994) 分析世界衛生組織 (World Health Organization, WHO) 研究中指出四大洲二十一個國家人口死於冠狀心臟疾病死亡率，法國中年男子每十萬人中，每年有九十五人死於心臟病，而美國卻有兩百五十六人之多。造成如此天壤之別的差距有許多複雜的原因，根據 Shrikhande (2000) 指出法國人的冠狀心臟疾病 (coronary heart disease, CHD) 的發病率和死亡率比其它西方國家來得低，最重要的不外乎是法國人長期來懂得如何適當而有節制地在餐間飲用葡萄酒有關 (Jacques, 2002; Stanley & Patricia Mazier, 1999; Sun, Simonyi, & Sun, 2002)。此研究發現讓人們了解到飲用葡萄酒與減少心臟疾病的潛在關係，促使當時醫學界投入更多葡萄酒與健康的研究，其包括葡萄酒與營養、葡萄酒與膽固醇、心臟、消化管道、癌症與葡萄酒健康相關等研究。

一、葡萄酒與膽固醇

大部分血管裡的膽固醇會被分為 LDL 低密度脂蛋白膽固醇 (Low Density Lipoprotein cholesterol, LDL) 與 HDL 高密度脂蛋白膽固醇 (High Density Lipoprotein cholesterol, HDL) 兩種。膽固醇有當太多 LDL 留在動脈內膜上，造成脂肪物質堆積，但 LDL 容易因為氧化而破裂，而造成血塊，這些血塊就會隨著血

液在血管中循環，長久下來就會凝結在血管壁，如果有一天阻止了血液供應重要的氧氣給心臟或腦組織，就容易造成心血管疾病或中風。而 HDL 卻是與 LDL 有著完全相反地效果。高濃度的 HDL 可以將 LDL 帶到肝臟後代謝，讓其不會沉積在血管壁，預防動脈硬化，能降低心臟病的發生。因此 HDL 有時候被稱為是一種「好膽固醇」。每天適量飲用葡著酒很快使 HDL 明顯增加，降低血液中 LDL 的氧化，產生有益的 HDL/ LDL 比率。由以上可了解，HDL 過低為何成為心臟疾病的危險因素。

在當今環境下，仍沒有任何飲食、食材成分有像葡萄酒那樣用做研究有關心臟血管的死亡 HDL/ LDL 的影響上有具正面的表現。Manson 等人(1992)根據流行病學研究中發現，唯一和 CHD 危險有密切關聯的飲食成分，即為酒精，顯然至少它提高 HDL 會產生有效保護作用，在研究中還講到若無法抗拒要吃肉時，建議可搭配一杯紅葡萄酒。

二、葡萄酒與營養

學者們由法國人的高油脂飲食但低心血管疾病發生率的相互矛盾中，發現紅葡萄酒與健康的關係，葡萄酒中最常見的多酚為類黃酮 (Flavonoids)；紅葡萄酒中的類黃酮主要為花青素 (Anthocyanins)。非類黃酮中以白藜蘆醇 (Resveratrol) 為代表，以上兩種酚類化合物被認為是重要抗氧化成分 (Cao, Russell, Lischner, & Prior, 1998; de la Torre, Covas, Pujadas, Fito, & Farre, 2006; Frombaum, Le Clanche, Bonnefont-Rousselot, & Borderie, 2011; Minussi et al., 2003; Ou et al., 2006)，葡萄及紅葡萄酒中的含量尤其豐富。

類黃酮 (Flavonoids) 為紅葡萄酒中最主要的酚類物質，廣泛存在於植物界中，是植物酚中最大的族群，佔總酚之 80%~90%，具有許多生理或生物活性，例如：抗氧化性 (Ratty & Das, 1988)、抗血栓作用 (Gryglewski et al., 1987)、清除超氧離子之活性 (Robak & Gryglewski, 1988)、改變酵素活性 (Trela & Carlson, 1987) 及抑制促進腫瘤作用 (Birt et al., 1986)。而最豐富的類黃酮-花青素 (Anthocyanins) 是指紅、紫葡萄中的紅色色素，扮演著紅葡萄酒呈色的重要成份，其大部分來自葡萄皮。花青素的色調會受到聚合作用的影響，也因 pH 值的變化產生不同的顏色 (Vivar-Quintana et al., 2002)。花青素在紅葡萄酒中雖主要扮演顏色的角色，但亦具有抗氧化效能，抗氧化力與結構有密切的關係 (Rice-Evans et al., 1996)。葡萄酒對健康的主要是葡萄中的多酚主要儲藏在葡萄皮及籽當中 (Tomera, 1999)，白葡萄酒雖沒有像紅葡萄酒有如此豐富的花青素，但它與紅葡萄酒一樣對抗氧化具有功效 (Lachtermann et al., 1999)。一般而言紅葡萄酒的白藜蘆醇含量較白葡萄酒高 (Tedesco et al., 2000)，因此飲用紅葡萄酒比白葡萄酒對心血管疾病更有益處 (Opie & Lecour, 2007)。

白藜蘆醇是一種具生物活性的植物防禦素 (Phytoalexins) (Langcake & Pryce, 1976, 1977)。Jang 與其研究團隊 (1997) 在「科學」(Science) 期刊中證實葡萄酒當中含有豐富白藜蘆醇可預防癌症及心臟病，並對清除自由基(Hanasaki, Ogawa, & Fukui, 1994; Frémont, 2000; Shrikhande, 2000)、抗炎症 (Frémont, 2000) 有療效。葡萄的抑菌成分及重要抗氧化特性主要存在葡萄籽及葡萄皮中 (Tomera, 1999)，且在葡萄渣的抗氧化調查中發現葡萄皮具有很強的抗氧化活性 (Larrauri et al., 1996)，紅葡萄酒中含有白藜蘆醇，為具有抗氧化力的酚類之一 (Rice-Evans et al., 1997; Minussi et al., 2003)，紅葡萄酒中總酚含量與抗氧化活力有密切的關係。Barreiro-Hurle, Colombo, & Cantos-Villar (2008) 研究指出西班牙葡萄酒飲用者選擇飲用葡萄酒是因為它們認為葡萄酒對身體健康是有好處的，且他們將葡萄酒當作保健酒，因為了解葡萄酒中富含白藜蘆醇，使得葡萄酒對人體效用對他們選擇購買酒類上有顯著的影響。

三、心臟

心臟血管疾病 (cardiovascular disease, CVD) 長期以來佔據著世界各國死因前三名。在美國，它占了總年紀死亡率的 50%，死於 CVD 的人幾乎和死於癌症、意外、兇殺、肺炎、愛滋病、流行性感冒，和所有其他死因加起來的人數相同 (Pearson et al., 2003)。

Renaud 可說是飲食與心臟疾病領域最具影響力的學者，他所發表的 Lyon diet heart study 報告主要是在驗證克里特風格的地中海式飲食如何使發作過一次心臟病的患者能存活並復原。採行地中海式飲食的病人，每天要食用麵包、蔬菜、水果、魚，並減少紅肉攝取量。四年後，致命及非致命的冠狀疾病項目，因為遵循地中海式飲食，以致患病率減半。此報告除飲食外，亦提供飲酒對心臟健康產生的影響作分析。該報告分析僅限於 353 位提供完整飲食及飲酒資訊的男性，其中 190 位在四年研究期間一直遵行地中海飲食。然而排除飲食因素後，353 位男性的飲酒習慣明顯成為影響心臟病是否可能再次發作的關鍵因素，研究結果發現每天飲用 2-4 杯葡萄酒者，可以減少一半的心臟病復發機率 (de Lorgeril & Renaud, 1994)。該研究非常具指標性，特別是這團體中的飲酒益處很明顯的與飲食無關。Klatsky (2003) 與其研究團隊的研究進一步證明飲用葡萄酒者的身體通常較健康。這研究分析花了 20 年的時間，檢驗了 128,934 位實驗對象的死亡人數與飲酒習慣之間的關係。每天適量 1-2 杯飲酒者由於任一因素致死的數量較少，因 CHD 造成死亡率也比其他死因低 40-60%。相較之下，規律飲用啤酒或烈酒者較不易顯示飲酒的益處，因為在 CHD 致死人數或其他死因致死人數並無改善跡象。

從上述得知，飲用葡萄酒者較少罹患心臟血管疾病與癌症已經是事實。適量飲用紅葡萄酒 (30-40 mL/day) 降低 40% 冠心病罹患機率 (Belguendouz et al., 1997;

Estruch, 2000)。飲用過量對身體會影響健康是眾所皆知的 (Goldacre, Duncan, Griffith, & Cook-Mozaffari, 2004)。因此本研究認為在適當飲酒之下，葡萄酒對身體健康的影響是正面的。

四、消化管道

雖然葡萄酒被稱為是「整個世界歷史中最古老飲料和最重要的藥物」，但許多人則將它視為一種毒藥，因為它是不同消化管道癌症、肝炎及癥痕性疾病 (inflammatory and scarring diseases) 像肝硬化等的病因來源。肝硬化最常和酗酒扯上關係，而它確實是造成最嚴重、最普遍的健康危害之一。然而實際上，至少有 40% 的肝硬化是其他原因引起而非酒精 (Smart & Mann, 1991)。

然而適量飲用葡萄酒者是不是也會與肝臟疾病有關係。事實上在早年現代化治療技術尚未發達前，美國舊金山綜合醫院醫生 Carbone (1957) 與其團隊就對酗酒型肝硬化病人給予某種高營養飲食配上每日最多一公升葡萄酒來做治療，葡萄酒實際上會幫助肝硬化病患做治療，效果還不錯。Scholten (1988) 曾經針對美國肝硬化病患做了長達 10 年的調查，該研究發現 1974 年美國全年肝硬化死亡率為每 10 萬人約 15 人。過了十年到 1983 年時，每年因肝硬化而死亡的比率漸減至每 10 萬人約 10 人，少了 30% 左右。而同期每人烈酒消耗量減少 6%，不過葡萄酒消耗增加了 37% 而啤酒則增加 16%。

過去飲用任何含酒精性的飲料明顯地會造成嚴重的腸胃疾病，最嚴重的情況就是肝臟受損。然而截至目前為止卻不曾發現少量規律性飲用葡萄酒會和任何重大的腸胃危險有關，事實上少量而規律性飲用葡萄酒的確對刺激消化有益。喝葡萄酒就像吃其他食物一樣，必須要考量自身的醫療紀錄，不過對於大多數一般健康成年人來說，規律性、少量飲用葡萄酒是一明智追求健康的選擇。

五、癌症

癌症會帶來死亡，而治癒癌症似乎難以捉摸。科學家們和醫生都相信，多數癌症是因腫瘤基因經遺傳素質加上職業的因素、生活方式，以及暴露於會造成癌症的物質下的組合所造成。為了遠離癌症，因此大家都渴望找到方法減少罹癌機率。

General (1988) 根據美國公共衛生局健康和營養報告指出，飲食為至少 35% 因癌死亡的導因，比任何其他類危險比率都重。因此透過改善飲食避免癌症威脅已經成為大眾的共識。近年來許多研究顯示適度飲用紅葡萄酒，可以降低心血管疾病與抑制癌症的發生 (Pierre & Nicolas, 2000; Wenzel et al., 2000)，且一杯酒精濃度 11.5 的紅葡萄酒大約含有 49.6 卡的熱量，相當於一顆蘋果，因此每日兩杯葡萄

酒，並不會身材變形發胖（陳千浩，2001）。Gaziano（2000）等人以 89,299 美國男醫師為研究對象，追蹤 5.5 年，結果顯示適量的飲酒可以降低心血管病死亡率。每天小酌 ≤ 1 份的酒，可減少冠心病死亡率達 26%。不過，每天貪飲 ≥ 2 份的酒時，死於癌症的風險會增加。2005 年時 Anderson 等人在《美國腸胃病學期刊》（The American Journal of Gastroenterology）發表一份研究指出，適量飲酒可減少罹患結腸癌的機率，且該研究進一步發現飲用葡萄酒者相較於嗜飲啤酒或烈酒者身材較為苗條。或許將較於其他酒精飲品，葡萄酒或許擁有比較多益處。根據 Larsson, Giovannucci, & Wolk（2007）一項以 28,463 位丹麥男女為對象進行的調查顯示，飲用葡萄酒相較於不飲酒者或飲用其他酒類者，較少罹患胃癌。該研究人員下結論：每天飲用數杯葡萄酒可以預防胃癌。且它們也注意到，丹麥人所飲用之葡萄酒 80% 為紅葡萄酒，進而主張：主要是由於紅葡萄酒含有的多酚成分造成這種保護作用。

葡萄酒在台灣經歷約 20 年的發展，隨著國人生活型態近年來的改變以及消費能力的提升（Demers et al, 2001），再加上飲食文化受到歐美文化的影響，使得飲食不再只是追求飽足感，更多了一份對食物味蓄及口感的要求與用餐氣氛的享受（Ryu & Han, 2011），對於餐點、服務與環境等要求都日益講究。華人的飲食文化一向追逐美食，搭配上葡萄酒，則有對食物味蓄的提升與增添飲食氣氛的效果。使得近年來酒精消費量有顯著的成長（Yu, Sun, Goodman, Chen, & Ma, 2009），酒精類中葡萄酒，特別是紅葡萄酒，因為飲食文化及對健康有益使得消費量不斷上揚（Corder et al., 2006）除了飲食與健康因素外，隨著社會經濟成長、西方化、全球化與更多酒類品牌可提供消費者選擇下，因此紅葡萄酒對中國人創造了一種特殊的致命吸引力（Yu et al., 2009）。根據 Liu and Murphy（2007）指出華人僅在特定場合飲用葡萄酒，因為葡萄酒在中國具正面的意象，因此飲用葡萄酒不僅可以為自己帶來面子，還可以顯示自己品味與社會地位（Somogyi et al, 2011）。

Somogyi et al., (2011)更指出華人消費者喜愛偏甜的葡萄酒，但近年來因為健康的因素進而傾向飲用紅葡萄酒。紅葡萄酒對中國人吸引力除了上述條件外，紅葡萄酒其顏色也是致命吸引力之一，中華民族自古以來就是一個尚紅的民族，在中國紅色是生命之色，可以象徵生命與健康（Van Geert, 1995）。在台灣，國人有愈來愈多的機會接觸到葡萄酒，不少機構及餐廳積極推廣葡萄酒文化，定期舉辦葡萄酒課程及葡萄酒餐會，如此多的葡萄酒相關活動及課程無疑是希望增加民眾對於葡萄酒的認識，進而熟悉葡萄酒，並成為生活的一部份。這幾年台灣餐旅教育的發展，也讓愈來愈多人接受葡萄酒相關教育課程。整體來說，國人對於葡萄酒的知識和涉入，跟過去相比已有普遍的提升了（蔡華瑞、鄭富元、葉龍泰，2012）。近年來台灣葡萄酒市場的成長，可歸功於國人葡萄酒知識的增長及醫學研究發現葡萄酒有益身體健康，最新的研究更指出飲用紅葡萄酒可達長壽的作用（Giacosa et al., 2012; Goldberg, Garovic-Kocic, Diamandis, & Pace-Asciak, 1996），因此國人越來

越可接受且知道適度飲用紅葡萄酒確實可減緩老化與預防疾病。

綜觀上述，醫學界不斷證實葡萄酒內物質對人體健康有很大的助益，且最新的研究更指出葡萄酒可達延長益壽的效用，透過葡萄酒推廣機構、葡萄酒相關課程、廣告傳播及學術研究的推波助瀾之下，人們對葡萄酒的知識與涉入已經有很大的提升，也了解葡萄酒會對身體健康產生潛在正面影響，因此我們可以假設在消費者的潛意識當中已經認定適當飲用葡萄酒是健康的。整理國內近代關於葡萄酒的研究（見表 2-3），許多研究者雖以不同角度探討葡萄酒研究，但發現研究者多半集中於探討消費者之行銷通路、消費行為與消費文化，對於葡萄酒消費心理之相關研究著墨甚少，因此藉由本研究來了解葡萄酒與健康在一般人心中的心理意涵。



表 2-3 國內葡萄酒研究相關文獻整理表

學者 (年代)	研究主題	研究結果
邱振鎰 (2002)	台灣進口葡萄酒行銷通路及其權變因素分析	目前國內在葡萄酒進口來源國，以法國與美國為主，影響國內葡萄酒進口商選擇其進口來源國的權變因素為「葡萄酒產地國印象」、「葡萄酒產地國的推廣促銷」與「葡萄酒產地國的產品特性」。
陳舜鄰 (2004)	大台北地區紅葡萄酒消費者行為和銷售商決策對台灣菸酒公司供銷影響之研究	台灣菸酒公司具有信譽及形象佳、交易過程簡便迅速，物流配送有優勢；但門市人員訓練、紅酒保存設備、擺設仍需要改善；需留意不具有特定紅酒產區代理權、缺乏異類產品的結合、自有紅酒品牌未能打開市場，以及面臨 40 歲以下或高收入消費族群的流失劣勢。
黃星榜 (2004)	固定化 <i>Saccharomyces cerevisiae</i> HP01 與 <i>Saccharomyces boulardii</i> HS13 在紅葡萄酒發酵之研究	貯存性試驗結果顯示，固定化酵母於 4°C 儲存六個月仍有良好發酵能力。在喜好性品評結果方面，不論是利用游離或固定化酵母所發酵之紅酒，其色澤、風味及整體接受度並無顯著差異；香氣則以固定化酵母所發酵製得之紅酒較佳。
傅學仁 (2004)	臺灣葡萄酒消費文化分析	葡萄酒的消費應是處在外在力量影響下生成的，如國家專賣機制的鬆綁、解除等大環境的改變，會影響葡萄酒的社會意義。另外，對媒體論述進行社會學的分析時可發現，人們藉由對葡萄酒品味的展現，表現出其經濟能力上的差異，和社會地位與文化水準上的區別。
蔡華瑞 (2011)	消費者於餐廳葡萄酒點選考量因素之探討	研究結果發現，低涉入低知識消費者較重視「同桌朋友的建議」。高涉入低知識消費者較重視「服務人員的推薦」、「嘗試些不一樣的葡萄酒款」、「品牌」、「桌上的促銷卡」和「國家或產區」。高涉入高知識消費者則重視「曾喝過此葡萄酒，並且喜歡它」、「能和點選的食物做搭配」、餐廳是否「提供單杯葡萄酒」、「葡萄品種」、「價格」。
廖品鈞 (2012)	國內外紅葡萄酒感官品質之比較	經感官品評的比較結果，讓各位可以體會各種國內外紅葡萄酒之間的不同，有助於找出自己喜歡的葡萄酒，欲達鑑賞紅葡萄酒的境界。

第三節 有限捷思模式-生命的價值捷思

葡萄酒有益身體健康的知識已廣泛被大眾接受，近年來，癌症與心臟疾病始終佔據國人十大死亡原因前兩名（衛生署，2012），因此如何減緩老化與預防疾病已經成為現代人重要的生活課題。恐懼管理理論認為人類是少數甚至可能是唯一知道自己會死亡的生物，因此對死亡甚為恐懼（Becker, 1973; Greenberg, Solomon, & Pyszczynski, 1997）。當個體面臨自己生命的有限性、生存受到挑戰，或是自己終會死亡等死亡關切，往往會有焦慮、害怕等情緒反應。人們立即性的處理方式常是運用理性來壓抑具有威脅性的想法，或是對事實加以否認、扭曲，且人類會為求生命的延續，而追尋許多替代方案，飲用葡萄酒就是其中選項之一，其目的在於抗衡潛藏在心靈深層對死亡畏懼。

過去有關死亡恐懼的研究常是以 TMT 為主要理論依據，TMT 提出兩項主要假設，來檢驗一項文化世界觀是否具有死亡恐懼的緩解功能。這兩項假設，就是「死亡突顯假設」（mortality salience hypothesis）與「焦慮緩衝假設」（anxiety-buffer hypothesis）。根據死亡突顯假設，當個體受到死亡威脅時，死亡意念被突顯的狀況下，會強化自我保護的心理結構，例如維護文化價值觀、提升自尊的價值（Greenberg et al, 1986）。而 TMT 對於死亡威脅所採用的典型操弄死亡突顯（mortality salience）的實驗法，也為行為科學創立了新的實驗典範。而典型實驗操弄程序，將受試者分為實驗組與控制組兩組後，要求實驗組受試者回答兩個開放式問題：「請簡述你自己想像死亡時，所產生的情緒？」、「請儘快寫下你覺得自己死亡時的生理狀態會如何，愈具體愈好！」；控制組則是將上述問題中之「死亡」一詞換成中性詞，如「看電視」、「吃晚餐」（Greenberg, Simon, Pyszczynski, Solomon, & Chatel, 1992; Taubman Ben-Ari, Florian, & Mikulincer, 1999）。Taubman Ben-Ari, Findler 與 Mikulincer (2002) 依據 Rosenblatt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski 與 Lyon (1989) 的研究程序，操弄死亡顯著性，實驗組受試者被要求回答兩個開放式的問題：「請簡述你想到你自己的死亡時所產生的情緒」、「請儘快寫下，你覺得你死亡時你的生理狀態會是如何，愈具體愈好」；控制組則是將上述問題中的「死亡」一詞換成一些中性詞，如「看電視」。結果顯示，經由死亡顯著性操弄之受試者，較控制組願意主動地進行社會互動，並且對自己的社交能力有信心。

當面臨死亡突顯時會使得個體更想維護其文化世界觀與自尊需求以緩解死亡恐懼歷程所扮演的角色，但 King et al. 在 2009 年時對於因應死亡恐懼的歷程提出不同的看法，認為因應死亡恐懼的歷程不見得總是這麼複雜，也許只是人類對於「數量」以及「價值」之間概念連結的過度學習。King et al. (2009) 探討 TMT 以及由 Heine, Proulx 及 Vohs 在 2006 年提出的生命價值保留模式（Meaning-maintenance model, MMM）後，認為不論是早期的 TMT 或是 MMM 皆

把死亡恐懼的內在因應歷程視為一種主動的心理防衛機轉。但研究者認為，導致死亡恐懼的原因可能不完全如同 TMT 理論指出的，總是與個體意識到自己總有一天會死亡、文化世界觀或自尊等複雜的因素有關，而可以單純以日常生活中學習到的、自動化的「物以稀為貴」(scarcity heuristic) 概念來解釋，因此研究者做出兩個假設：

- 一、死亡突顯能夠讓個體意識到生命有限，因此會覺得生命的價值提高。
- 二、如果假設一成立，反之，個體若認為生命是有價值的，則個體會較能接受人類最終會死亡的事實。

為了驗證研究者的假設，研究者設計了三個實驗：

研究一：將受試者分為實驗組及控制組，實驗組藉由與死亡相關字眼的填字遊戲進行死亡突顯的操弄；而控制組則使用疼痛相關字眼（與死亡無關）的填字遊戲。研究結果發現實驗組的受試者在生命意義量表上對生命的評價會較為正向。

研究二：將受試者分為三組，一組控制組受試者不做任何操弄；兩組實驗組受試者分別閱讀一篇將人類的生命價物化的文章，其中一組受試者閱讀的文章將人類的生命價物化清單評價為價值極高（一個人的生命值美金四百五十萬）；而另外一組則將人類的生命價物化清單評價為價值極低（一個人的生命值美金四點五元）。文章閱讀結束之後以開放式的填字遊戲（例 de _____，受試者可填為 dead 或 deal）進行測驗。研究結果發現閱讀將人類的生命價物化清單評價為價值極高的實驗組受試者在填字遊戲中有較多的機會填入與死亡相關的詞彙。

研究三：如同研究二，將受試者分為三組，控制組不做任何操弄；兩組實驗組以「人類的生命是有目的且有意義的」為題，自由寫出其想法，但一組以肯定觀點寫作，另一組以否定的觀點寫作，目的在於操弄人類生命在心理意義上的價值。寫作結束後仍然使用開放式的填字遊戲測驗。研究結果仍然發現若生命在心理意義上有高的價值，則個體對於死亡的接受度也會提高。

這三個研究在死亡恐懼的理論以及因應上提出「有限捷思模式」(scarcity heuristic model)，試圖以更簡潔的角度的解釋死亡恐懼的機轉，並在時間上獲得正面支持。雖然無法完全取代 TMT 理論所支持的死亡恐懼因應歷程，但卻代表在死亡恐懼的因應上仍然是有不同機制並存的可能性值得探索。生命只有一條，而人生也只是一回，在數量及價值上都有限，因此為了長命百歲人們所使用的方法千奇百怪，而國人對葡萄酒的涉入及知識的增長，使得許多消費者將葡萄酒當成一種保命酒以維持健康，已延續生命之有限性。因此本研究將此用以 King 等人(2009)

所提出的「有限捷思模式」(scarcity heuristic model)，對受試者進行死亡突顯之操弄，進一步了解生命之有限性與受試者對生命的評價及酒類偏好之間是否存在影響做研究。

第四節 有限捷思模式與葡萄酒健康的關係

健康長壽是老年朋友最關心的話題。所以，經常以此互相祝福。其實，健康是一個非常複雜的課題，它包含了醫學、生物學、心理學和社會學等，可以說是一項多學科的綜合學問。健康是人類永遠的追求，因為它是生命意義的基礎和前提。健康無論是對個人還是社會都是報酬率最高又無風險的投資，以下將針對健康做論述。

一、健康的概念

「健康」在每個國家的概念會依據它的社會、經濟特質及健康狀態而有不同的解釋及適用。1948年WHO成立，在其憲章中將「健康」定義為：「健康是身體(Physical)、心理(Mental)和社會(Social)的完全安寧性狀態；不只是沒有疾病或不虛弱而已」，主要是強調健康必須與身、心和社會相結合，達到健康安寧的狀態。Greenberg(2002)提出健康是多面向的概念，將健康定義為(一)社會層面的健康：人和環境能和諧，人與人之間有滿意關係；(二)心理層面的健康：有能力去學習及具有智力上的潛能；(三)情緒層面的健康：能控制和適當的表達情緒；(四)生理層面的健康：有能力去執行每天的任務和面對意料外的情況，個體身體功能完整。David·Michael及Frank(1997)認為真正的健康須在精神的(spiritual)、社會的(social)、身體的(physical)、情緒的(emotional)、智能的(intellectual)、職業的(occupation)與環境的(environmental)等七種成分中，不斷的保持平衡才會產生。Pender(1987)認為健康是經由目標導向行為，完成自我照顧，對自我與外界的關係感到滿意，並能發揮潛能達到自我實現；同時也認為健康是一種包含大量主觀看法與個人經驗生活方式。Noack(1987)認為健康的潛能可分成個人層次與社區層次兩部分，前者是指個人的營養狀況、免疫力、體適能、情緒穩定性、衛生知識與態度、生活習慣與壓力調適等；後者則包括衛生政策與行政、保健與福利預算、就業、收入與社會安全、居住品質與環境安全、生活條件與營養等。健康是人最重要的生命之一，雖然傳統觀念認為沒有疾病就是健康(Damron-Rodriguez et al., 2005; Idler, Hudson, & Leventhal, 1999)，但隨著時代的變遷，健康的定義也跟著改變，不同參與者所提出及重視的層面皆不同，但可以確信的是健康的概念已經從生理層面走向多元化層面，包括生理、功能、行為、心理、靈性及社會等。綜合上述，本研究對健康的定義為「一個人在身體、精神與社會等方面都處於良好的狀態」。

人類研究健康長壽數千年，各種保健強身、長生不老的秘笈、說法在坊間層出不窮。但近十年來的研究發現，人類健康長壽的主要原因在於膳食平衡，其次才是適當運動（陳正中，2009；林佩璇，2006）。因此，人之能夠健康長壽，很有可能是身體內部恰巧的進行了科學的食療，如果我們把這種巧合進行科學性的概括，就可以實現健康長壽的夢想。透過科學性的食療來調整膳食平衡是健康長壽的最佳方法。在現代生活中，飲食在預防疾病、日常保健中的地位日益受到人們關注。合理的膳食結構可以增進健康，營養不足或過剩則可引起疾病。具體來講，飲食結構可以影響人的壽命。當然，還需要進行適當的運動，並且避免不良的生活習慣。

健康就像耐久性財貨一樣，也會隨著時間的延長而磨損消費掉。這就是所謂人的衰老過程，當健康下降到一定程度時，身體就會漸漸的喪失某些機能，直到最後死亡。死亡，是任何人都不可抗拒的生命規律。但是，死亡雖不可避免卻可以使其延緩。隨著科學技術的發展，人類開發了各種各樣有助於延緩身體機能衰老的保健產品，科學地投資消費適合自己的保健產品是獲取健康重要方式之一。

二、健康信念模式（Health Belief Model）

健康信念模式最早是由一群社會心理學家 Hochbaum、Kegeles、Leventhal 與 Rosenstock 長期研究修正後發展而成（Rosenstock, 1974），主要在建構適合於解釋民眾預防性健康行為的理論模式。事實上，當代的社會心理學正致力於了解兩大學習理論基礎下所產生之「行為」，此兩大學習理論分別為刺激反應理論（stimulus-response theory）與認知理論（cognitive theory）。刺激反應理論主要在表達經由事件學習所獲得之結果；而認知理論主要是在強調個人主觀的假設與期望，在認知理論觀點之下，行為是個人對結果的主觀價值與期望所形成之函數，期望能藉由特定的行動達到結果，此理論概念在之後即衍生成為價值期望理論（value-expectancy theory），而健康信念模式就可以視為一價值期望理論。當價值期望理論與健康相關行為連結時，其所詮釋之意涵包含二項要素。（一）個人內在為避免疾病產生或促使身體更為健康所具有之渴望；（二）個人對藉由特定健康行為可預防疾病產生所堅持之信念。簡單來說，個人期望藉由行動以減少本身對疾病之罹患性與嚴重性所帶來之威脅（Gochman, 1988；郭惠玲，2009）。

根據該模式之基本概念，健康行為的產生需仰賴個人對下列所述條件之認同程度第一，自覺個人罹患特定健康問題的可能性；第二，此健康問題對個人之影響與嚴重性；第三，確信可接受之治療或行動對疾病預防是有效益的，前述「可接受」之意涵是指個人財務或體力負擔等；第四，願意接受刺激或線索來鼓勵健康行為之產生（Elder et al., 1994）。因此，根據基本概念之闡述，健康信念模式即可歸納為五大基本概念，包括自覺罹患性（perceived susceptibility）、自覺嚴重性（perceived

seriousness)、自覺行動效益 (perceived benefits of taking action)、自覺行動障礙 (perceived barriers to taking action) 與行動線索 (cue to action)。以下就學者 Rosenstock 所修正之健康信念模式加以說明。

首先，自覺罹患性 (perceived susceptibility) 是指個人對自己主觀的評估罹患某種疾病的可能性，在醫學上對疾病行為之研究，一般多指個人對診斷之信任接受程度、個人評估對疾病之再次罹患性與疾病罹患性等。自覺嚴重性 (perceived seriousness) 指個人對自己主觀的評估罹患某疾病其後果的嚴重性，此感受不僅包含醫療與床上的結果，如死亡、病痛、殘障與身心功能降低等，也可能是因病造成無法工作、家庭生活、人際關係等。因此，個人對罹患某種疾病或不接受治療之感受，事實上也代表個人自覺罹患某種疾病對其所影響之嚴重程度 (郭惠玲，2009)。

當個體接受某種疾病之罹患性與嚴重性對其有重大威脅時，此信念即開始會促使個體產生行動來降低疾病發生之風險，然而特定行動之選擇需視個體本身認定，在多樣可實行之行動下，個體僅會採行對降低疾病威脅有效益之行動，而此對行動之認知則稱為自覺行動效益 (perceived benefits of taking action)。行動者確認欲採取之行動後，某些特定行動可能存在執行時之障礙，例如：花費太高、過於冒險、不方便、浪費時間、身體疼痛、副作用或窘困等 (李守義等，1989)，這些對個人在執行行動所造成之負面影響即稱為自覺行動障礙 (perceived barriers to taking action)。在自覺罹患性與自覺嚴重性提供個體行動動力之後，自覺行動效益與自覺行動障礙之觀點會影響個人選擇的最佳行動途徑 (Rosenstock, 1974)。

健康信念模式整合自覺罹患性、自覺嚴重性、自覺行動效益與自覺行動障礙之後，此模式已經有足夠能力可以合理解釋健康行為的發生，然而，某些因素的介入卻可以使整個過程有所變化，例如內在的生理狀況或外在的大眾傳播教育、研究報告、健康檢查通知、親友口耳相傳、醫護人員催促等促成健康行為的實施 (陳曉悌，2003)，這些所謂的激勵因子或線索在健康信念模式內則統稱為行動線索 (cue to action)。除了健康信念之主要因素外，模式內不同的背景因素都可能影響個人的自覺，這些影響因素可能包括人口學變項 (如年齡、性別與種族等)、社會心理 (如人格、社會地位、同儕或團體的壓力等) 與結構性 (如疾病知識、疾病經驗等) 變項等，這些變項被認為會影響個人的健康信念與對預防行為的自覺效益 (陳滋茨，1993)。

自從健康信念模式提出後，有關健康信念模式與各概念之間的假設關係研究，一直受到重視與廣泛應用，其中與預防性健康行為研究為最多，其結果也與健康信念影響健康行為的研究大致與理論相符 (官蔚菁，2004; 趙文幸，2008)。我國亦有許多學者應用健康信念模式於食用行為的研究。曾玟惠 (2005) 針對 21 歲

以上一般民眾，探討影響其使用植物性或草藥保健食品之相關因素，發現研究對植物性或草藥保健食品的自覺罹患性、自覺行動利益及自覺行動障礙對於民眾使用植物性或草藥保健食品行為並未有顯著影響。

李佩綺（2008）以健康信念模式取向探討台北市成人保健食品使用行為，研究發現約有近五成的民眾平日有使用保健食品，使用成分多以使用維生素及礦物質為主，並有多選擇達到補充營養、免疫調節及抗疲勞為主，且民眾多因家人親友之推薦及電子、平面媒體的廣告而去使用保健食品的比率最高。經由邏輯斯迴歸分析發現，台北市成人年齡在 46 歲以上、教育程度為大學及研究所以上且家庭月收入 10 萬元以上者為保健食品的主要使用者；此外自覺行動利益、人際及大眾傳播分數越高者，使用保健食品的機率越高。

從以上研究可看出民眾食用保健食品或中草藥保健食品其主要目的都在於提高身體免疫力、降低慢性病發生的風險，是屬於預防之行為。本研究綜合上述影響涉入的因素後認為，健康的效益不僅是心情的轉換，更包含個人為了健康從事健康行為時所得到的身心安適。所以以健康信念的自覺行動效益的定義（確信可接受之治療或行為對疾病的預防，與降低疾病威脅是有效益的）與本研究所欲探討透過讓受試者意識到生命之有限性進而影響對紅葡萄酒的使用的概念相同。當個人認知到健康的重要性與忽視健康可能發生的風險，進而從事健康行為來維持良好的健康狀態，並降低疾病所帶來的負面影響，可以達到個人身心狀態的平衡與安適（郭惠玲，2009）。

在文獻探討時本研究整理出影響葡萄酒涉入有哪些因素，而當中的情境因素包括了內在的個人主觀認知與外在環境的影響。從健康信念模式的行動線索提出某些因素的介入可以使健康行為有所變化，例如內在的生理狀況或外在的大眾傳播媒體、研究報告、健康檢查通知、親友口耳相傳等促成健康行為的實施。因此，健康信念模式的行動線索要素與影響葡萄酒涉入的情境因素二者不謀而合。

三、健康消費行為

衛生署（2012）指出民國一百年國人十大死因依序是癌症、心臟疾病、腦血管疾病、糖尿病、肺炎、事故傷害、慢性下呼吸道疾病、慢性肝病及肝硬化、高血壓性疾病及腎炎、腎病症候群及腎病變。衛生署特別在報告中特別指出癌症與心臟疾病一直以來始終佔據國人十大死亡原因前兩名，政府有鑑於此對於國人健康便開始展開一連串的預防保健計劃，例如針對四十歲以上的民眾每三年提供一次成人健檢、六十五歲以上每年提供一次等（衛生署，2011），而國人也隨著生活型態的轉變與外食人口增加，往往會造成營養攝取上的不均衡，人們便開始尋找替代療法或飲食來改善自身的健康，而且國人對於養生觀念的重視便會利用各種

方法來提升自身的健康，因此食用健康食品或保健食品來補充身體所需的營養、促進健康與延緩身體機能老化，已經成為大眾最常使用的方法之一。

後來，隨著社會經濟的發展和人們生活水平的提高，由貧窮到溫飽、到小康、到富裕的發展，人們衛生保健的重心本應該由保命到治病、到防病、到延年益壽和提高生命質量轉變。也因人們不斷增加對健康保健的投資，人們的壽命不斷延長，使得我國人口老化現象日益顯著。全球人口在 2005 年突破 64 億人，65 歲以上銀髮族人數約占 7.4%，已達 WHO 定義的高齡化社會。以美國為首的已開發國家，由於銀髮族族群增多，逐漸增加醫療保健費用支出，造成國家龐大的經濟負擔。而我國近年來銀髮族也不斷增加，根據內政部統計處（2013）戶政的人口年齡分配資料顯示 2010 年底較 2009 年底的銀髮族人口數增加 30,245 人，到了 2011 年底又比 2010 年底的銀髮族人口數增加 40,356 人，近三年來銀髮族人數增加了 70,601 人。正當各國政府為控制或限制醫療費用支出而努力時，將也間接促使疾病預防產品的發展，使得營養保健相關產品，在市場上產生優勢地位（劉翠玲，2009）。

在醫學技術愈來愈進步及預防醫學發展的今日，人類的壽命愈來愈被延長，將會使銀髮族人口持續的增加。高齡人口增加暗示著人們在退休後，健康狀況與生活仍有很大的發展與彈性，因此健康促進與預防保健愈顯重要，其中飲食與營養扮演著主動引導與被動修復支持的功能（駱菲莉，2009）。劉翠玲（2009）指出已開發與開發中國家面對日益龐大的醫療支出問題，逐漸將健康照護的傳統觀點從治療面轉移到預防。綜合上述文獻得知，透過保健食品來作為維護自身的健康顯然已成為消費者最佳的選擇。

當某些食物被認為是可以促進身體健康時，該產品的銷售量會急速增長。Provencher, Polivy, & Herman（2009）曾經對「如果你覺得這個東西健康，你就會吃更多」這個概念進行研究調查，研究結果指出約 35%受試者認為食用含有燕麥的零食會遠比食用其他成分的餅乾營養。目前還不清楚葡萄酒是否具備同樣的效果，導致人們會認為葡萄酒是健康的。人們對於健康食品的認知也會隨著性別和年齡的影響，從食物到酒類產品皆有可能（Ares & Gambaro, 2007）。Ritchie（2007）對英國成人的一項調查當中，60.8%受試者消費葡萄酒是因為清楚明白葡萄酒會對身體健康產生潛在正面影響，這項研究對於確認消費者潛意識中認為葡萄酒是健康的假設成立相當重要。

Mushkin（1962）認為應將健康視同人力資本般，當作成是一種可以累積的資本。然而 Grossman（1972）試著用模式去分析人類對健康的需求，他認為應該將健康視為一種會漸漸損耗的資本，且隨著歲月的增加，健康資本會逐漸減少，一旦存量低於某個水準，人就會死亡。因此，人們為了讓自己活的更久，則需要不

斷的投入「健康投資」。我國正值知識經濟時代，在知識經濟時代裡，與其說是勞動與資金共同決定經濟的成長，倒不如說是人才，特別是具有綜合素質的人才，其次才是資金決定經濟的成長。作為 21 世紀綜合素質的人才不僅應該具有廣博的知識文化水準，而且也應具有強健的體魄與良好的身體素質。知識經濟時代，國與國之間的競爭，實質上是具有強健體魄綜合性人才的競爭。因此，政府在加大對人力資源培養的教育投資力度的同時也不能忽視對人才的健康投資。健康投資是知識經濟時代政府與個人不可忽視的重要投資領域。

世界上許多先進的國家，在所得到達一定程度後，人們便開始重視自身的健康狀況，也常為自己多投入許多健康投資，在此健康投資廣義的包含了醫療投入、營養補充或休閒運動等，凡可以增強自身健康狀況，得以讓生命延長的各種消費投入或行為都屬之。為了健康所從事的消費行為通常都具有預防暨保護的功能，人們重視健康行為目的為了維持或促進他們目前的健康狀態，減少疾病的發生，因此為健康所從事的消費行為概括疾病預防、健康維持和健康促進三大目的 (Laffrey & Pollock, 1990)。健康可視為一種財貨，想要活到所寄望的年齡，就必須考慮要投資多少錢在健康上。當然，對於健康的投資也受到預算的限制，價格的高低往往會左右投入的心力。近年來，隨著醫療技術的提昇，人們對於健康投資的邊際報酬率上升，因此，人們就願意投入更多金錢於健康上。人對於健康的追求，是很迫切希望得到的，然而一個生命的誕生是無法選擇健康與否的，只能靠後天的調養來達到趨病快樂的狀態。其實問題不再於長壽為何？關鍵在於要健康的活著，生命才有價值。所以，長壽必須以健康為前提，在健康的基礎上長壽才有生命意義。

四、生命意義

健康是人類永遠的追求，因為它是生命意義的基礎和前提。追尋生命意義是生命存在的最主要的向度，正是生命的意義決定了人的生命存在、生命發展的方向，也是人優越於動物的根本所在。因此，生命的真諦就在於生命意義的追求。生命意義不只在於生物體的活著，而應是生命的健康發展，不僅要創造，還要享受生命，享受生活，提高生命品質，追求超越生命的精神價值和社會價值。到底什麼是生命意義，以下將作論述。

何謂意義？Hedlund(1977)將意義區分為兩個層面 1. 界定性的意義 (definitional meaning)：即對某概念的界定，藉此我們可以了解對方說話的意思，並給予適當的回應；2. 個人的意義 (personal meaning)：即指個人存在的基礎或理由，個人如果能意識到自己存在的理由，則會感到有活力，覺得自己的生命是有價值，且知道自己生命的方向，會有動機認真地作事。而生命的意義是人生的重要部份，也是個人獨一無二的特性，人生如果缺乏會導致心靈困擾、空虛與絕望 (Dyson, Cobb,

& Forman, 1997)。

關於生命的意義，任何人都可以從不同角度用不同理論提出個人的看法，而別人也無法用任何理由反駁。Frankl (1967) 將生命意義定義為：「生命的意義具有主觀與獨特性，會因時、因人、因情境而隨時改變。不論個人的性別、年齡、智力、教育背景、環境、宗教信仰，皆有其特別的使命與意義。」Maslow (1973) 則認為生命意義是人透過自我實現來體驗人生的意義，而一個能自我成長的人，能應用其創造力來證明自己的存在，並同時將自己帶進高峰的體驗中。Yalom (1980) 將生命意義區分成兩個層面：1. 宇宙的意義，係指宇宙中有一不變的規律，而這規律是超越於個人之上或之外，非人類所能理解；2. 世俗的意義，即個人有個有待實現的目標，在這過程中，個人可體驗到自己的生命是有價值的。Eagleton (2009) 認為生命的意義並不是一個問題的解答，而是以某種方式活著的問題，它不是形式上的，而是倫理道德的，是讓生命更值得活的東西，詳言之，是某種生命的品質、深度、豐饒、強度。生命意義的答案：愛與幸福。一個人的生命是否有意義係基於個人的主觀思考，若我們個人能從生活當中去發現一個生命的最終目的，並且集中心力去參與，它就能賦予個人的生命有意義 (Csikszentmihalyi, 1991)。Frankl (2003) 曾提到人活著不只為了追求歡樂與避免苦痛，而是尋找個人生命的意義。因此，生命意義是人一生最關切的議題，了解個體生存的意義將影響個人主觀的幸福感受。綜合上述研究者對生命意義的定義，本研究認為，人的生命存在是意義的存在，意義存在是生命存在的出發點和歸宿。而對於人來說，生命具有絕對的意義，無論是人類的群體，還是人類中的個體，失去了生命，就意味著失去了一切，沒有了生命就沒有了社會活動，也就失去了生命意義。因此，生命的存在首先必須有一個最基本的前提，那就是人體生理運轉和新陳代謝必須正常，人體的各種器官、組織等是健康的，否則，人的存在就會有困難甚至毫無意義。基於這種認識，人的生命和健康有著重要的價值，沒有了生命健康也就沒有意義的生命，也就失去了存在的價值。生命意義的追求在於健康生命的存在和生命品質提升與完善。

人生追求的最終目標就是幸福快樂，而健康就是構成快樂的重要成份之一 (Layard, 2006)。社會心理學家 Brehm、Kassin 與 Fein (2004) 明確的指出「健康是生物、心理與社會因素的產物」，由此可知健康並非單純的生理問題，而是一種生理、心理、社會的全面平衡狀態，在健康的範疇日益擴大的情況下，生理、心理與社會面向對健康的關係與影響也越來越密不可分。人類為地球上最追求抗老化長壽的動物，人生要追求內在美化與外在美化，乃希望長生不老及青春永駐。透過瞭解健康及意識到身體的有限性，會讓人得以重視生命的過程，並發現生命的價值意涵。

依據前述，人類在追求延長壽命的情況下，大家無不謀求延緩或避免疾病的發生及惡化，以促成群體上健康及成功的抗老化。追求健康已經是全民的共識，也已經內化到每個人的意識當中，健康是人生中最重要使命之一。Frankl(1967)認為人最基本的原始動機是追尋生命意義，當一個人缺乏生命意義感時，就會產生空虛、無聊、厭煩的感受。有限捷思模式認為當個體意識到事物的有限性時，個體會增加對該事物的追求，飲用紅葡萄酒不僅可代表促進健康與延長壽命 (Giacosa et al., 2012; Goldberg et al., 1996)，另外也是人生追求的重要意義之一(教育部，2006; Adams, Bezner, Drabbs, Zambarano, & Steinhardt, 2000; Fry, 2000; Reker, Peacock, & Wong, 1987)。因此，依據有限捷思模式，可以假設突顯生命有限性可能會增加對紅葡萄酒的使用，以有限捷思模式之觀點了解紅葡萄酒在一般人心中的心理意涵，進一步瞭解生命有限性與受試者對生命評價及酒類偏好之間是否存在影響。本研究主要目的以華人為研究對象，探討最新的恐懼管理理論：有限捷思模式模式的研究結果在華人社會是否適用，希冀此研究結果且能提供業者及後續研究者作為參考。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究依據相關文獻之分析與歸納，本研究架構如圖 3-1。

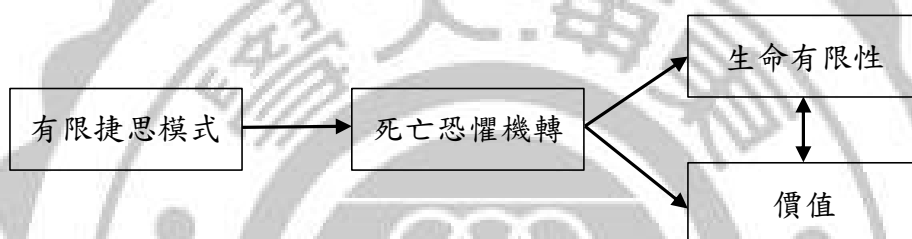


圖 3-1 研究架構圖

本研究主要以 King 等人所發展的「有限捷思模式」為基礎。欲研究受試者在經由死亡突顯性的調節後，是否會對生命有限性與生命評價及酒類偏好之間產生顯著影響。

第二節 研究設計與研究對象

本研究之實驗主要係根據 King 等人 (2009) 所提出有限捷思模式的實驗設計進行設計，實驗流程見下圖 3-2，詳細之說明如後。

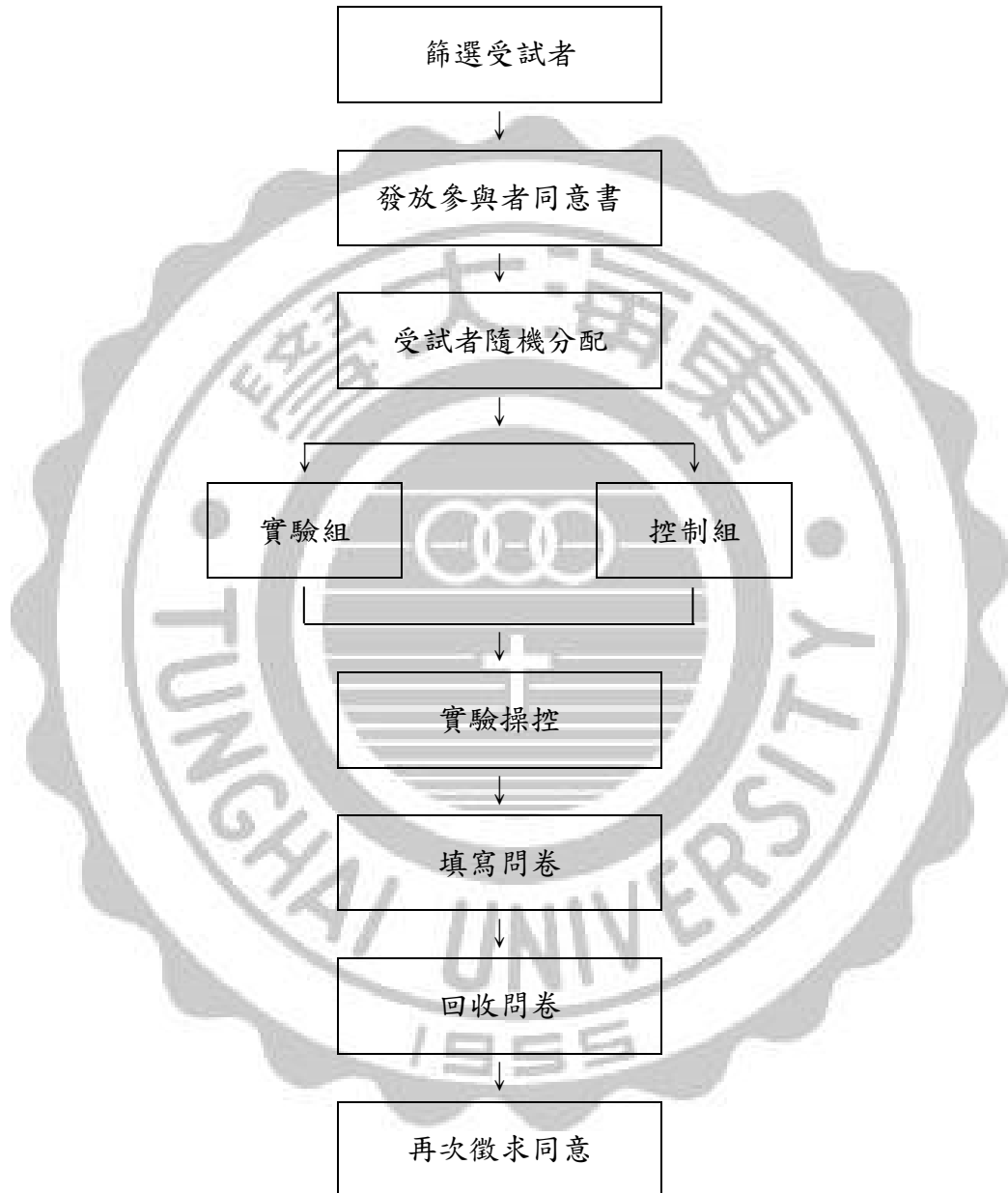


圖 3-2 研究流程圖

本研究為根據 King 等人 (2009) 所提出有限捷思模式的實驗設計。操弄的變項為死亡突顯與否，操弄的目的在於讓受試者意識到死亡的事實以及思考生命總有消失的一天，驗證突顯死亡對受試者選擇酒類的影響效果。因此本研究認為，紅葡萄酒在類人的心理上代表一種健康的意涵，因此偏好紅葡萄酒的受試者有較高的生命意義感。而在本實驗中，也同時以生命意義量表進行測量，確認操弄後

偏好紅葡萄酒之受試者是否確有較高的生命意義感。另外，為了檢驗突顯生命有限性與受試者對酒類偏好之間是否為一個獨特的關係。本研究也進行了一般物品評價測驗。並輔以葡萄酒知識問卷，以控制受試者對葡萄酒知識的個別差異變項及紅、白葡萄酒評價程序。

關於受測樣本數，Harrison (1979) 主張大多數實驗研究使用的樣本為 30 人或更多人，但分組的樣本每組至少需要 20 人; Borg & Gall (1983) 也指出因果比較及實驗研究為了便於比較，每組至少需 15 人較為理想。故本研究為求推論的可靠性每組樣本數目皆為 30。

本研究的樣本為就讀高雄餐旅大學年齡滿 20 歲以上大學生共 60 名，所有受試者將被隨機分配至「死亡突顯的實驗組」與「非死亡突顯的控制組」，兩個組別各為 30 人。整個實驗程序皆經過中區區域性研究倫理中心審查核准，在實驗程序開始前會先針對受試者進行篩選，一、您已年滿 20 歲; 二、您現在未服用任何藥物; 三、您不會對酒精過敏; 四、您有飲酒習慣，頻率為一個月最少三次; 五、您對紅葡萄酒、白葡萄酒並無特別偏好。如果受試者完全符合上述條件，將可以參與此活動，如果不符合上述任一條件，就要煩請受試者離開。受試者必須出於自願且完全符合本研究招募條件才可參與此研究，緊接著研究者就研究的目的、性質、程序與研究資訊的保密部份對受試者進行完整解釋，並請受試者簽署參與者同意書後，再確認受試者簽署同意後，將受試者隨機分配至「死亡突顯的實驗組」或「非死亡突顯的控制組」。實驗開始之後，以進行填字作業的方式操弄死亡在不同組受試者意識中的突顯性。實驗組的填字作業答案皆使用死亡相關詞彙，例如：駕鶴西歸、喪禮、墓碑; 而控制組的填字作業答案皆使用與死亡較無關的疼痛相關詞彙，例如：頭痛、傷口、割傷。實驗操弄結束之後再請兩組受試者皆進行填寫生命意義量表、葡萄酒知識問卷、紅、白葡萄酒評價程序。另外，為了檢驗突顯生命的有限性與受試者對酒類的選擇之間是否為一個獨特的關係。在實驗程序完全結束之後額外進行了一般物品評價測驗。為了不讓實驗結果產生偏誤，所有的實驗問卷標題皆改為「葡萄酒知識」問卷，避免死亡相關的詞彙在實驗操弄之外的階段對受試者造成影響。但在整個研究程序完全結束之後，將對全體受試者進行簡報，說明實驗掩蔽與欺瞞的目的，並再次徵求受試者對於資料使用的同意，並獲得全部受試者的同意。此外，為預防觸發研究對象對於「死亡」之感受等相關議題、心理與非預料之內的情緒反應，受試者在填寫匿名問卷之後受試者如有心理上之不適，可自己或由研究計劃人員安排與與高雄餐旅大學諮商輔導組進行輔導。

第三節 研究工具

本研究參考 King 等人 (2009) 的研究後，保留原實驗的意義，使用中文版的填字作業做為死亡突顯的操弄方法，並以生命意義量表 (Meaning in Life Questionnaire, MLQ)、一般物品評價測驗做為測量受試者對於生命與一般物品之評價的工具 (King et al., 2009)、葡萄酒知識問卷與紅、白葡萄酒偏好問卷作為衡量工具。

除了上述的研究工具，我們也在基本資料部份詢問了一些其它有可能會影響死亡知覺的變項，包括：是否親身經歷過自己瀕臨死亡或看過他人瀕臨死亡或看過他人生命終結的經驗 (Balk & Corr, 1996)、是否有宗教信仰 (Brent & Speece, 1993)、是否 (曾) 有 (過) 自殺想法以及是否 (曾) 有 (過) 自殺行動 (Kastenbaum & Costa, 1977)、是否與家人之間能夠沒有壓力的討論關於死亡的議題 (Deveau, 1995; Kastenbaum, 1986)、是否與同儕或朋友之間能夠沒有壓力的討論關於死亡的議題 (Deveau, 1995; Kastenbaum, 1986)、是否認為生命是無常的 (Kastenbaum, 1992)、是否經常想到與生命無常有關的念頭 (Kastenbaum, 1992)，並採用 Likert 式六點量表的方式進行計分，選項由分數最低 1 分的非常不同意到分數最高 6 分的非常同意。

一、死亡突顯的操弄方法

死亡突顯的操弄方法參考 King 等人 (2009) 的研究後，符合原作者的內容與意義，使用答案為死亡相關詞彙之中文版填字作業 (例如：靈堂、墳墓) 讓實驗組的受試者藉由大量填寫這些詞彙意識到生命的有限性以及最後必然會死亡的事實；而控制組則使用答案為與死亡較無關之疼痛詞彙的填字作業 (例如：打針、胃痛)。

二、生命意義量表

本研究選用 Steger、Frazier、Oishi 與 Kaler (2006) 所編製之生命意義量表，本量表共有十題，為 Likert 式七點量表。其中 1 代表非常不同意，7 代表非常同意。計分方式為整體計分，各題得分相加之後 (其中第 9 題是反向題) 分數越高者代表越有生命意義感及生命追尋的動機，本研究請受試者填寫此份量表以測量受試者對於生命的評價。本量表中文化由江穎盈 (2008) 完成，具備良好的信度 (內部一致性信度 α 值為 0.89) 與效度 (因素分析的總解釋量為 65.85%)。

三、葡萄酒知識問卷

葡萄酒專業知識的測驗為改編萬金生與林均璇 (2010)，原測驗內容有 20 題選擇題，但本研究為求問卷之效度，因此採用兩位專家檢測問卷效度並修改，發展出適合檢驗消費者對於葡萄酒涉入程度高低之量表。兩位專家分別為世界四大酒類競賽國際裁判及裁判長、米其林三星餐廳餐會首席國際侍酒師及釀酒師陳千浩以及 Decanter 國際中文版選出 10 股台灣葡萄酒界最不可忽視的力量之葡萄酒飲評專家張治之專家效度。兩位專家將原本萬金生與林均璇所發展的問卷中之第一題、第十八題、第十九題做修改。修改前第一題為「世界上最好的葡萄酒產地代表國家，是那三個國家？(A) 法國、德國、義大利 (B) 法國、美國、日本 (C) 法國、西班牙、美國 (D) 法國、義大利、荷蘭。」；第十八題為「僅標示 Vin de Table，不標示產地的葡萄酒是 (A) 法定產區葡萄酒 (B) 優良地區葡萄酒 (C) 地區餐酒 (D) 日常餐酒。」；第十九題為「一般所謂「酒齡」是指陳年的時間，也就是 (A) 貯存於木桶的時間 (B) 裝瓶後的存放時間 (C) 葡萄栽種的時間 (D) 葡萄採收的時間。」。修改後第一題為「以下四個南半球國家，哪一個相對不是主要的葡萄酒產國？(A) 澳洲 (B) 南非 (C) 智利 (D) 巴西。」；第十八題為「以下哪一個不是法國勃根地(Burgundy)的法定產區？(A) Madiran (B) Pouilly-Fuissé (C) Mercurey (D) Saint Aubin。」；第十九題為「葡萄酒的酒標上面所標示的年份，一般是指 (A) 葡萄酒放入木桶儲養的那一年 (B) 葡萄酒釀好裝瓶的那一年 (C) 葡萄酒上市販售的那一年 (D) 葡萄採收的那一年。」。修改後一樣為 20 題選擇題，每題答對給 1 分，並累積分數，分數越高代表紅葡萄酒的專業知識涉入越高。因此，在本研究當中會針對受試者對葡萄酒的知識程度做測量，以葡萄酒的知識會當作控制變項。

四、紅、白葡萄酒的偏好問卷

在進行死亡突顯的實驗操弄之後，研究者將請受試者對紅、白葡萄酒進行 1~11 分的評價，1 分代表非常不喜歡 (滿意)，11 分代表非常喜歡 (滿意)，若某一受試者給予紅葡萄酒的分數高於白葡萄酒，則可推測該受試者較為偏好紅葡萄酒，反之亦然。

五、一般物品評價測驗

為了確認突顯生命的有限性與對生命的評價之間是否為一個獨特的關係，抑或對於受試者評價的所有的東西皆有影響。本研究同時進行了對一般物品的評價測驗 (King et al., 2009)。此部分完全參考 King 等人 (2009) 的研究，藉由比較控制組及實驗組受試者對五個一般常見的物品 (鬧鐘、背包、手機、檯燈及烤麵包機) 在「比起其它的 XX，你有多喜歡這個 XX？」、「比起其它的 XX，你會多喜歡擁有這個 XX 的感覺？」、「如果你擁有這個 XX，你覺得你對它會有多滿意？」

及「整體來說，你有多喜歡這個 XX？」等四個問題所上給予的 1~11 分評價，1 分代表非常不喜歡（滿意），11 分代表非常喜歡（滿意），確認突顯生命的有限性與酒類選擇及對生命的評價上升之間是否為一個獨特的關係，抑或對於一般的物品評價皆有影響。

第四節 研究假設

依據文獻探討與研究架構內容，本研究歸納整理出以下假設。

H1：實驗組在生命意義量表的總分會顯著高於控制組。

H2：實驗組受試者偏好紅葡萄酒的程度會顯著高於控制組。

第五節 資料分析

本研究採用單因子完全受試者間實驗設計，使用 SPSS17.0 中文版統計軟體進行資料的分析，以敘述性統計（descriptive statistics analysis）、信度分析（reliability analysis）、卡方檢定（chi-square test）、獨立樣本 t 檢定（independent t test）及實際效果量（effect size）來檢驗受試者在死亡突顯的操弄下，是否較容易知覺生命的有限性（life scarcity），產生物以稀為貴的反應，對於生命存在意義的評價較高。

一、敘述性統計

為瞭解研究樣本的重要特性與特徵，分析性別、年齡、死亡知覺變項、生命意義、葡萄酒知識、葡萄酒偏好與一般物品評價。以敘述性統計分析呈現次數分配、百分比、平均數與標準差等統計量，以瞭解其受試者的分配情形。

二、信度分析

所謂信度主要是一種衡量工具正確性及精確度的一種分析方法（Kerlinger, 1986），藉由信度分析可瞭解測量問卷之可靠性，確保此問卷所收集之資料具有一致性或穩定性。一般最常用的統計指標是利用 Cronbach's α 的係數值來計算、衡量相同因素構面的內部一致性，但是不同的方法論學者對可接受 α 值的看法也不盡相同。根據 Nunnally（1978）的觀點，量表之 Cronbach's α 值應大於 0.70 始具有可靠性。本研究採用 Cuieford（1965）所提出之 Cronbach's α 係數進行內部一致性信度之檢測，Cuieford（1965）認為 Cronbach's α 介於 0.7 與 0.35 之間為尚可，若小於 0.35 者為低信度，應予以拒絕，Cronbach's α 係數範圍在 0 至 1 之間，係數值愈高

表信度愈高。

三、獨立樣本t檢定

當自變項屬類別變數且只有兩種屬性，而依變項為計量尺度時使用；比較同質變異數的兩個母群體間平均數（兩獨立樣本）之差異情形，或比較來自同一母群體之兩個樣本之間是否具有顯著差異。本研究以獨立樣本 T 檢定分析不同組別受試者在年齡、死亡知覺變項、生命意義、葡萄酒知識、葡萄酒偏好與一般物品評價是否具有顯著差異。

四、卡方檢定

卡方檢定是用以檢定兩類別變數間是否具有顯著差異性，當卡方值顯著時則稱這兩個變數之間具差異性，而當卡方值不顯著時則稱兩個變數相互獨立，並將具有顯著差異的變項進行交叉列聯表(crosstables)分析以檢視資料間的分布情形。本研究使用卡方獨立性檢定來檢定不同組別受試者在性別、死亡知覺變項是否具有差異性。

五、實際效果量

實際效果量是證明一些原因如何影響一個現象或結果的出現，在分析這些數據是否顯著的同時，也有必要考慮其影響的程度。計算影響的程度，可以應用功效大小 (Effect size) 統計技術，去呈現影響的程度或某些測試前後的效果優劣。Cohen (1988, 1992) 認為計算出來的d值越小功效越小，Cohen認為大約0.2是很弱的effect size，0.5屬中等強度，0.8或以上相對屬較強的effect size。

第四章 結果分析與討論

本研究之目的在探討受試者經由死亡突顯實驗操弄後對瞭解生命有限性與生命評價及對酒類偏好之間是否存在影響，本研究分為兩組，施測時間為 2013 年 10 月 24 日，地點為國立高雄餐旅大學之專業品酒教室，共發放問卷 64 份，有效樣本數為 60 份，回收之無效問卷共為 4 份，每組有效樣本數皆為 30 份，回收率為 93.75%。根據研究假設統計考驗之結果，共分為五節予以呈現在人口學變項、控制變項、其他影響死亡知覺的變項及實驗操弄之結果與最後的討論，分析如下。

第一節 人口學變項及控制變項

本研究對象以高雄餐旅大學年齡滿 20 歲以上大學生共 60 名，本研究以次數分配百分比、卡方檢定及獨立樣本 t 檢定分析了不同組別之間受試者的性別與年齡，茲將人口學變項及控制變項整理如下表 4-1 所示，並說明如下：

一、性別組成

在 60 份有效樣本中，實驗組受試者的性別組成，男生為 10 人 (33%)，女生為 20 人 (67%)；控制組受試者的性別組成，男生為 5 人 (17%)，女生為 25 人 (83%)。實驗組受試者的性別組成與控制組並沒有顯著差異， $\chi^2(1, N=60)=22.2$ 。從本研究受試者的性別組成來看，受試者以女生佔多數約 3/4，但由於實驗組與控制組皆為女生大於男生的情況下，且兩組差異程度並未達到顯著差異，因此本研究之性別組成不會對研究結果產生影響。

二、年齡

受試者年齡分布在 20—22 歲之間，從年齡分布來看，本研究受試者大多集中在大學生三、四年級，實驗組受試者 ($M=20.53, SD=1.41$) 的年齡與控制組受試者 ($M=20.01, SD=0.81$) 的年齡無顯著差異， $t(58)=-1.77, d=0.45$ 。

三、葡萄酒知識問卷

為了避免受試者其自身對葡萄酒知識涉入程度是否會干擾研究結果，因此本研究進一步以葡萄酒知識問卷為控制變項進行 t 檢定。實驗組的平均答對題數 ($M=11.27, SD=2.79$) 與控制組 ($M=11.40, SD=2.67$) 並無顯著差異， $t(58)=0.19$,

$d=0.05$ 。從平均答對題數來看，兩組受試者皆過半數，顯示受試者對葡萄酒具備一定程度的知識。兩組受試者對葡萄酒知識並無認知上的差異，因此，兩組受試者其自身對葡萄酒知識涉入程度的多寡並不會影響受試者對葡萄酒類選擇上的差異。

由上述三個分析結果可知，實驗組與控制組受試者均顯示出兩組受試者在人口學變項及控制變項上並無足以影響研究結果的個別差異。

表 4-1 實驗組與控制組在人口學變項的比較 (N=60)

	組別		t / χ^2	Cohen's d
	死亡突顯 (實驗組) (N=30)	非死亡突顯 (控制組) (N=30)		
1. 性別組成	男 10 人 (33%) 女 20 人 (67%)	男 5 人 (17%) 女 25 人 (83%)	2.22	
2. 年齡	20.53 歲 ($SD=1.41$)	20.01 歲 ($SD=0.81$)	-1.77	0.45
3. 葡萄酒知識問卷	11.27 ($SD=2.79$)	11.40 ($SD=2.67$)	0.19	0.05

第二節 其他影響死亡知覺的變項

為了要了解是否會有其他可能會影響受試者對於死亡知覺的影響，因此本研究採用卡方檢定、獨立樣本 t 檢定及實際效果量分析了兩組受試者在其它可能影響死亡知覺的變項上的差異，以下依序呈現能否自在的談論死亡議題、是否認為生命是無常的、是否有經歷或看過死亡的經驗、宗教信仰、是否曾經有過自殺想法以及自殺意念之統計分析結果，如下表 4-2 所示。

一、死亡議題

實驗組在與家人、同儕或朋友討論關於死亡的議題 ($M=3.93, SD=1.26; M=4.40, SD=1.19$) 與控制組 ($M=3.80, SD=1.19; M=4.57, SD=1.25$) 未產生顯著差異。實驗組在認為與經常想到生命是無常的議題 ($M=5.23, SD=0.90; M=3.77, SD=1.22$) 與控制組 ($M=5.27, SD=0.91; M=3.67, SD=1.03$) 未產生顯著差異。

二、死亡經驗

在死亡經驗方面，實驗組有過死亡經驗者為 14 人 (47%)，沒有過死亡經驗者為 16 人 (53%)；控制組有過死亡經驗者為 11 人 (37%)，沒有過死亡經驗者為 19 人 (63%)。實驗組受試者在死亡經驗部份與控制組並沒有顯著差異， $\chi^2(1, N=60) = 0.62$ 。

三、宗教信仰

在宗教信仰方面，實驗組有宗教信仰者為 9 人 (30%)，沒有宗教信仰者為 20 人 (67%)，正在接觸宗教信仰者為 1 人 (3%)；控制組有宗教信仰者為 12 人，佔 (40%)，沒有宗教信仰者為 17 人 (57%)，正在接觸宗教信仰者為 1 人 (3%)。實驗組受試者在宗教信仰方面與控制組並沒有顯著差異， $\chi^2(1, N=60) = 0.67$ 。

四、自殺想法

在自殺想法方面，實驗組有過自殺想法者為 6 人 (20%)，沒有過自殺想法者為 24 人 (80%)；控制組有過自殺想法者為 9 人 (30%)，沒有過自殺想法者為 21 人 (70%)。實驗組受試者在自殺想法方面與控制組並沒有顯著差異， $\chi^2(1, N=60) = 0.80$ 。

五、自殺行動

在自殺行動方面，實驗組有過自殺行動者為 2 人 (7%)，沒有過自殺行動者為 28 人 (93%)；控制組有過自殺行動者為 1 人 (3%)，沒有過自殺行動者為 29 人 (97%)。實驗組受試者在自殺行動方面與控制組並沒有顯著差異， $\chi^2(1, N=60) = 0.35$ 。

從以上的結果表示受試者對於這些可能會影響死亡知覺的變項上皆無顯著差異，這顯示出即便兩組在死亡議題、死亡經驗、宗教信仰、自殺想法及自殺行動有個體上的差異，但卻不足以影響整體研究結果。從上述的葡萄酒知識涉入問卷到影響死亡知覺的變項，兩組受試者皆無顯著差異，代表著本研究已經盡可能排除會影響受試者對操弄死亡突顯時之外在因素。

表 4-2 實驗組與控制組在其他影響死亡知覺的變項比較

	組別		t / χ^2	Cohen's d
	死亡突顯 (實驗組) ($N=30$)	非死亡突顯(控制組) ($N=30$)		
1. 與家人間能夠沒有壓力的討論關於死亡的議題	3.93 ($SD=1.26$)	3.80 ($SD=1.52$)	0.37	0.09
2. 與同儕或朋友之間能夠沒有壓力的討論關於死亡的議題	4.40 ($SD=1.19$)	4.57 ($SD=1.25$)	-0.53	0.14
3. 認為生命是無常的	5.23 ($SD=0.90$)	5.27 ($SD=0.91$)	-0.14	0.04
4. 經常想到與生命無常有關的念頭	3.77 ($SD=1.22$)	3.67 ($SD=1.03$)	0.34	0.09
5. 親身經歷過自己瀕臨死亡或看過他人瀕臨死亡或看過他人生命終結的經驗	有 14 人 (47%) 沒有 16 人 (53%)	有 11 人 (37%) 沒有 19 人 (63%)	0.62	
6. 宗教信仰	有 9 人 (30%) 沒有 20 人 (67%) 接觸中 1 人 (3%)	有 12 人 (40%) 沒有 17 人 (57%) 接觸中 1 人 (3%)	0.67	
7. 自殺想法	有 6 人 (20%) 沒有 24 人 (80%)	有 9 人 (30%) 沒有 21 人 (70%)	0.80	
8. 自殺行動	有 2 人 (7%) 沒有 28 人 (93%)	有 1 人 (3%) 沒有 29 人 (97%)	0.35	

第三節 實驗操弄結果

本研究同時也採用卡方檢定、獨立樣本 t 檢定及實際效果量分析了兩組受試者在經過死亡相關詞彙填字作業的死亡突顯操弄之後變項上的差異，以下依序呈現生命意義量表、紅葡萄酒評價、白葡萄酒評價及一般物品評價之統計分析結果，如下表4-3所示。

一、生命意義量表

以獨立樣本 t 檢定檢驗實驗組與控制組後發現，在生命意義量表上，實驗組 ($M=51.30, SD=5.93$) 的得分顯著高於控制組的平均得分 ($M=47.63, SD=7.11$)， t

(58) = 2.25, $p < .05$, $d = 0.58$ ，顯示出生命意義這個人類內在的深層結構，在跨文化的情境中也有著某種程度的普世價值。此外，以實際效果量計算後發現 Cohen's $d = 0.58$ ，屬於中等強度，顯示當受試者面對突顯生命有限性時會影響生命意義量表的結果，生命意義量表除了具顯著性外亦具有其一定影響的程度。因此本研究的 H1：實驗組在生命意義量表的總分會顯著高於控制組具有顯著之影響，這個假設成立。本次研究中，受試者在生命意義量表總分上的內部一致性係數 (Cronbach's α) 為 0.82，顯示生命意義量表有良好信度。

二、葡萄酒評價

在紅、白葡萄酒評價方面，經過死亡突顯操弄後，實驗組 ($M = 7.63$, $SD = 2.08$) 對紅葡萄酒的評價分數顯著高於控制組的評價分數 ($M = 6.50$, $SD = 7.39$)， $t(58) = 2.09$, $p < .05$, $d = 0.54$ ，顯示出當生命的有限性被突顯時，潛藏在潛意識當中的健康信念模式被誘發，人類為了追求健康與延長壽命，針對健康預防性消費行為會增加，因此會增加對紅葡萄酒的消費行為。此外，以實際效果量計算後發現 Cohen's $d = 0.54$ ，屬於中等強度，顯示受試者經過死亡突顯操弄後確實對葡萄酒的評價產生一定程度上的影響。因此本研究的 H2：實驗組受試者偏好紅葡萄酒的程度會顯著高於控制組，這個假設亦成立。

三、一般物品評價測驗

在五個一般物品的評價測驗上，實驗組的鬧鐘平均分數 ($M = 17.43$, $SD = 8.70$)、背包平均分數 ($M = 17.93$, $SD = 9.85$)、手機平均分數 ($M = 15.77$, $SD = 9.42$)、檯燈平均分數 ($M = 19.13$, $SD = 11.61$)、以及烤麵包機平均分數 ($M = 23.27$, $SD = 11.32$) 皆與控制組的鬧鐘平均分數 ($M = 18.67$, $SD = 7.14$)、背包平均分數 ($M = 17.20$, $SD = 9.11$)、手機平均分數 ($M = 16.77$, $SD = 8.53$)、檯燈平均分數 ($M = 21.20$, $SD = 9.08$)、以及烤麵包機平均分數 ($M = 23.47$, $SD = 9.30$) 無顯著差異，驗證了受試者經過死亡突顯操弄所產生的生命「價值捷思」與對生命評價的上升之間是一個獨特的關係。受試者並不會因為受到死亡突顯操弄後，而對所有物品的評價產生影響。

綜合上述可知，在實驗操弄的部分，經過死亡相關詞彙填字作業的死亡突顯操弄之後，受試者會傾向認為追尋生命意義以及生命的存在是較為重要且有價值的；同時受試者也會對紅葡萄酒的評價較高；在一般物品評價測驗中則無此顯著差異。本研究 H1 與 H2 假設均成立，顯示透過有限捷思模式確實可以了解到生命有限性與受試者對生命評價及酒類偏好之間確實存在著影響。

表 4-3 實驗組與控制組的實驗操弄結果比較

	組別		t / χ^2	Cohen's d
	死亡突顯 (實驗組)	非死亡突顯(控制組)		
	($N=30$)	($N=30$)		
1. 生命意義量表總分	54.70 ($SD=7.27$)	50.43 ($SD=7.39$)	2.25*	0.58
2. 紅葡萄酒評價	7.63 ($SD=2.08$)	6.50 ($SD=2.13$)	2.09*	0.54
3. 白葡萄酒評價	8.10 ($SD=1.92$)	7.97 ($SD=1.56$)	0.30	0.01
4. 一般物品評價-鬧鐘	17.43 ($SD=8.70$)	18.67 ($SD=7.14$)	0.60	0.16
5. 一般物品評價-背包	17.93 ($SD=9.85$)	17.20 ($SD=9.11$)	-0.30	0.08
6. 一般物品評價-手機	15.77 ($SD=9.42$)	16.77 ($SD=8.53$)	0.43	0.11
7. 一般物品評價-檯燈	19.13 ($SD=11.61$)	21.20 ($SD=9.08$)	0.77	0.20
8. 一般物品評價-烤麵包機	23.27 ($SD=11.32$)	23.47 ($SD=9.30$)	0.08	0.02

註：* $p < 0.05$ 。

第四節 討論

一、生命意義的討論

研究結果指出，受試者在經過死亡突顯的實驗操弄程序後，實驗組比控制組對生命意義有更高的評價，驗證了King等人(2009)所提出的有限捷思模式，結果完全符合研究假設。

近年來生命意義(meaning in life)在心理學理論與觀察研究中建立了重要的地位，因此相關研究如雨後春筍般出版，從本研究的結果來看，實驗組與控制組受試者皆對生命意義的評價相當高，本研究結果與過去相關實證研究結果是相符的。林柳吟(2002)、梁金麗(2001)與趙安娜(2001)指出自覺健康狀況、日常生活功能愈好者對生命意義愈正向，生活愈獨立且無健康問題困擾的老人，可以有較多的自主性、選擇自己想要的生活方式，因此對生命意義的評價比較高。李盈瑩(2011)研究發現，不同「健康狀況」在生命意義上有顯著的差異，健康狀況「良好」者之生命意義顯著大於健康狀況「中等」者，健康狀況「中等」者之生命意義顯著大於「稍差」者、健康狀況「稍差」者之生命意義又大於「不良」者。從這可知，瞭解健康因素及意識到身體之有限性，會使得人類對生命意義擁有正向評價。

然而每個人一生中所經歷的社會情勢、生活環境、歷史文化皆有所不同，因此每個人對生命意義的評價皆有所不同。根據健康信念模式認為當個體認知到某

疾病或是嚴重性對其有威脅生命時，此信念即開始會促使個體產生某些行為來降低發生之風險，而所採取之行動也須是個體本身認定。生命之有限性，是對人最大的束縛、威脅，同時也是人試圖超越有限、追求無限和完善的最根本動力。因為有了試圖克服生命有限性、追求無限的信念，透過飲用紅葡萄酒維持健康、延長壽命的價值才能得到最大的體現。

本研究之受試者年齡大多集中在 20 歲左右以女性為主大學生，江穎盈(2008)的研究中發現生命意義並不會因為性別的不同而有顯著的差異，且 Baum & Stewart (1990) 亦指出人們對生命意義的評價並不因性別和年齡的不同，而有太大的差異，反倒與愛、工作、家庭及個人的活動等因素有高度的相關。然而在表 4.4 研究結果發現，經由死亡突顯操弄後，男生的得分顯著高於女生的平均得分且有顯著上的影響。此研究結果與上述兩個研究結果不同，本研究推論是因為研究主題的關係，由於本研究對受試者進行死亡突顯的操弄，進而評價其對生命意義看法。死亡是人生重大事件，性別上的差異感受亦不同，而何英奇(1987)以大學生 873 名為研究對象，有四分之一學生覺得缺乏生命目的與意義，且女大學生感覺缺乏生命目的與意義的情形比男生嚴重與本研究結果相近。因此本研究認為性別上的差異會對生命意義評價產生影響。本研究結果支持在西方文化脈絡下所發展出的死亡機轉新觀點，在華人社會當中亦適用此模式。

二、葡萄酒偏好的討論

研究結果指出，實驗組受試者偏好紅葡萄酒的程度遠高於控制組，符合本研究假設。從表 4-3 本研究發現，兩組受試者皆對白葡萄酒有較高的評價。根據 Lockshin (1997) 等人研究表示消費者對葡萄酒不同的涉入程度將會影響消費者對葡萄酒選擇上有明顯的差異。因此，本研究在進行受測前皆有對受試者進行排除條款，對紅、白葡萄酒有特別偏好者不得參與者研究。結果顯示實驗組受試者偏好紅葡萄酒的程度顯著大於控制組，表示經由死亡突顯操弄會影響受試者對葡萄酒的偏好。

許多文獻顯示了解涉入程度可以影響其行為意圖，而從健康涉入來探討與健康行為意圖的相關性，從以下文獻中可得知。在黃峰蕙、陳秋蓉、薛鈺蓁(2010)以台南地區健康消費行為為例的研究當中顯示，健康消費意圖在健康知識涉入及健康行為之間扮演完全中介角色。薛鈺蓁(2011)對健康知識涉入、健康消費意圖及健康消費行為之間為完全中介角色。從以上兩篇文獻得知健康涉入與健康行為之間有相關。因此受試者平日對於葡萄酒知識涉入的程度確實會影響受試者，本研究我們可以推斷葡萄酒在人類的心理意涵代表著健康，透過本研究突顯生命有限性誘發出人類潛意識當中對生命意義的最大本質即對健康的追求，此實證結果證實透過有限捷思模式突顯生命有限性確實會顯著影響受試者對生命的評價以

及對葡萄酒選擇上的偏好。

三、其他變項的討論

研究結果指出，實驗組在葡萄酒知識問卷與控制組受試者並無顯著差異。從表 4-1 中本研究發現，兩組答對題數皆超過半數，表示兩組受試者對葡萄酒基本上有一定程度的涉入程度。Costley (1988) 指出高涉入消費者通常會選擇自身擁有較多產品相關的知識及訊息來決定選購哪一瓶酒，而低葡萄酒涉入之消費者在選酒時則透過價格、酒標設計、品牌、服務人員介紹等資訊來選決定選購那一瓶酒 (Lockshin, 2003; Yuan & Chakravarty, 2005)。林文廷 (2009) 認為不同涉入集群對葡萄酒涉入程度的不同會有顯著差異的消費行為，表示自身其擁有葡萄酒的知識多寡對葡萄酒消費、葡萄酒偏好皆有影響。因此，本研究在進行受試者挑選時，有進行受試者排除條款，目的就是要杜絕先入為主的主觀因素。本研究是透過有限捷思模式突顯之生命有限性，是否會影響受試者對葡萄酒之評價，因此受試者本身除具備一定程度的葡萄酒知識外，亦須平日有飲酒之習慣。根據衛生署國民健康局 (2011) 針對國人飲酒行為調查報告指出經常飲酒者即一個月喝酒三天以上者。根據本實驗實證結果，在對受試者進行控制之葡萄酒知識問卷，兩組之間沒有顯著差異，顯示除在受試者排除條款上經過篩選外，更經過量化方式驗證受試者之適用性。

在其他可能影響死亡知覺變項的研究結果顯示，在死亡議題、死亡經驗、宗教信仰、自殺想法及自殺行為變項間，兩組受試者皆無顯著上差異。此結果顯示本研究已經盡量排除其他外在可能影響受試者經由死亡突顯操弄後之影響。邱思華 (2007) 研究中發現自殺死亡議題新聞暴露頻率對自殺強度之影響會受憂鬱嚴重度的調節，人如果長期暴露於媒體對自殺之渲染的環境中，可能會讓個體於接受「自殺」的行為，而讓潛在的自殺衝動易於表現出來。除了死亡議題會使個體對死亡意識有所影響外，個體自身對死亡的經驗亦有影響。以正向結果來看，黃琪璘 (1991) 發現曾得過嚴重疾病之醫師有較高死亡接受度，且有接觸意外死亡、重病、自殺之國小老師其死亡焦慮較低，而接觸死亡經驗者其中性接受較高，死亡恐懼、趨近接受與逃離接受較低，但反向的結果，巫珍宜 (1991) 研究發現曾經接觸家人死亡者，是傾向於害怕死亡與瀕死。不論正反向結果，其家人或重要他人死亡的經驗，是影響個人死亡態度很重要的因素，從表 4-2 發現，本研究兩組受試者關於死亡議題與死亡經驗量表上的分數雖未達顯著差異，但在平均分數上都大於 3 分，顯示死亡議題與死亡經驗是經常環繞日常生活當中。

而 Feifel (1959) 就曾經探討宗教信仰與死亡態度的研究，他研究發現有宗教信仰的人，當與沒宗教信仰的人比較時，是更加害怕死亡的。Templer (1972) 在一項宗教對個人死亡焦慮的研究當中發現，宗教信仰的虔誠度和參與程度有很大

的關係，時常參與宗教活動的人，對於死亡恐懼與焦慮較低。Franke & Durlak(1990)則認為重要他人之死、宗教信仰、死亡經驗等會顯著影響人對死亡的態度。從表 4-2 發現，本研究大多數受試者皆沒有宗教信仰，但仍有大約 1/3 的受試者有宗教信仰，因此宗教信仰對於受試者對死亡知覺是個重要得因素之一。從上述研究可得知，宗教信仰確實會影響個體對死亡態度的程度。

在這些可能會影響死亡知覺的變項當中還有自殺想法及自殺行動兩個變項，自殺想法可以說是自殺行動的開端，從表 4-2 可發現有過自殺想法及自殺行者者雖少，但仍具一定人數。吳美玲(2002)針對 266 位大學生進行，大學生自我知覺的親子關係與人格特質對自殺意念的影響之研究發現，若人格特質中呈現較為依賴、衝動、傾向者，具有自殺意念之比率較高。Fialko 等人(2006)認為個體若擁有較多正向的自我概念，那麼個體自殺意念也會隨之減低。從表 4-4 研究結果發現，從性別角度分析男生與女生在自殺行動上之差異，女生占有三個而男生全部皆沒有。雖然未達顯差異，但本研究結果與黃雅芬(2007)針對台灣青少年自殺意念和自殺行為的研究結果相似，該研究發現年紀較大青少年，特別是女性存在著較高的自殺意念及自殺行為。

從上述可得知，本研究所採用之可能影響死亡知覺的變項皆會對受試者造成影響。而本研究結果指出，在一般物品評價測驗中，實驗組與控制組並無顯著上的差異。此顯示出本研究受試者對於這些可能會影響其死亡知覺的變項上雖然有個體上得差異，卻不足以影響整體研究結果。

第五章 結論與建議

本研究以有限捷思模式之觀點探討紅葡萄酒在一般人心中的心理意涵，進一步瞭解生命有限性與受試者對生命評價及酒類偏好之間是否存在影響，以實驗法方式收集資料，應用 SPSS 進行假設之驗證，本章根據本研究之研究目的、研究方法、研究結果做一總結，並提出本研究限制與建議。

第一節 結論

以往在葡萄酒相關研究大多著重在行銷通路、消費文化、感官品評或是涉入程度等，從消費者心理相關研究方面著墨甚少，本研究是少數針對葡萄酒與健康及消費者行為進行探討的研究，本研究進一步的探討生命有限性與受試者對生命評價及酒類偏好間之影響。

本研究所推論的研究假設H1與H2皆成立。H1研究結果與King et al. (2009) 之研究相符，當個體經由死亡突顯操弄意識到生命有限的事實時，生命的有限性使受試者知覺生命的價值增加，進而提高對生命意義的評價。本研究以葡萄酒與健康議題為核心，利用有限捷思模式對受試者進行死亡突顯之操弄，研究結果顯示經由死亡突顯操弄確實會影響受試者對葡萄酒的偏好，亦驗證葡萄酒在受試者潛意識當中代表意謂著健康，因此經過死亡突顯後，受試者會自覺生命之有限，受試者期望生命受到延續，在沒有特別偏好某種葡萄酒的情況下，其潛意識當中會選擇紅葡萄酒為飲品，這種自覺預防性健康消費行為是可以降低死亡突顯所帶來的負面影響，此結果證實本研究推論之H2。

在五種一般物品評價測驗發現，兩組受試者經過死亡突顯操弄後所產生的生命「價值捷思」與對生命評價的上升之間是一個獨特的關係，受試者並不會因為受到死亡突顯操弄後，而對所有物品的評價產生影響，此與King et al. (2009) 研究結果相同。在其他影響死亡知覺的變項部分發現，兩組受試者在死亡議題、死亡經驗、宗教信仰、自殺想法及自殺行動雖然有個體上的差異，但仍不足以影響整體研究結果。本研究對象以華人為研究對象，研究結果第一次從葡萄酒消費心理角度印證有限捷思模式，顯示有限捷思模式在華人社會亦適用，希冀此研究結果且能提供葡萄酒業者及後續研究者做為參考。有關本研究假設之研究結果整理如表5.1所示。

表 5-1 研究假設檢定結果

研究假設	檢定結果
H1：實驗組在生命意義量表的總分會顯著高於控制組。	成立
H2：實驗組受試者偏好紅葡萄酒的程度會顯著高於控制組。	成立

第二節 實務建議

一、對葡萄酒商

從葡萄酒知識涉入問卷中得知，本實驗受試者具備一定程度葡萄酒知識。消費者不同葡萄酒涉入程度在消費行為上有差異，從上述文獻中可將葡萄酒消費者分為高葡萄酒涉入族群及低葡萄酒涉入族群，並為其設計不同行銷策略。對低葡萄酒涉入族群而言，業者可對低葡萄酒涉入族群推出性價比較高的葡萄酒，由於消費者仍處於初期探索階段，在選酒時多半會透過價錢來決定是否選購 (Lockshin, 2003)，且此族群非常重視葡萄酒的安全標示，由於有關葡萄酒有益健康研究不斷被證實，建議葡萄酒商可以行政院衛生署申請健康食品標章，就目前有關葡萄酒醫學研究發現的功效，均在衛生署公告認定之保健功效範圍內。此外還可多舉辦葡萄酒促銷會、品酒會等活動，經由活動讓低涉入消費者對於葡萄酒有更多了解，如有低價促銷價格也能使消費者購買；對於高葡萄酒涉入族群，由於此族群對葡萄酒知識有一定程度上的了解，對自身的品味及偏好相當清楚，建議葡萄酒商可著手於推薦不同於市面上常見的葡萄酒款，採獨家引進的方式，讓消費者感受到是與眾不同，能夠襯托出自身獨到的品味，方可擄獲此族群消費者買單。

二、對廣告行銷商

本研究發現當生命的有限性被突顯時，人類為了追求健康及延長壽命，會增加對紅葡萄酒的使用。廣告行銷商可以在廣告行銷手法上強調、突顯此一要點，例如當推銷人員向消費者介紹葡萄酒，可以向消費者強調葡萄酒有益身體健康的相關資訊，輔以醫學研究報告，強調適量飲用紅葡萄酒會延長益壽。此外在電視廣告中、商店 DM 則可擴大標示抗氧化、降低心臟血管疾病、中風等疾病，告知消費者飲用紅葡萄酒有益身體健康的優點。也可與出版社異業結盟，當消費者購買葡萄酒時就隨酒附贈一本有關葡萄酒與健康關係的書籍，讓消費者回去翻閱後認知到葡萄酒對日常保健有助益，進而增加其回購率。透過廣告行銷策略與方案，操弄消費者購買心理行為，讓消費者能感受到購買葡萄酒所附加的價值，影響消費者購買動機使消費者願意花錢購買葡萄酒。

三、對餐廳經營者

法國人因罹患心臟循環系統疾病的死亡率比美國低的關鍵因素在於法國人長期來懂得如何適當而有節制地在餐間飲用葡萄酒有關 (Jacques, 2002; Stanley & Patricia Mazier, 1999; Sun et al., 2002)。近年來國人對於用餐氣氛、餐點、服務與環境都日益講究，因此時常在餐廳用餐時會選擇點選葡萄酒作為飲品，然而往往在餐間飲用葡萄酒只是為了突顯自身品味與地位。建議餐廳經營者，可在餐廳環境佈置上加入死亡相關字眼或死亡提示等，觸發消費者之死亡憂鬱，進而影響其健康消費行為。此外亦可針對菜單做有系統的設計，例如在每一道菜上面標註食用這道菜會對身體產生哪些幫助，也可在菜單內增加「在餐間適量飲用紅葡萄酒可以促進健康」等提醒字眼，接著在服務生做餐點介紹時，可以強調紅葡萄酒對於身體的益處，讓消費者意識到在用餐的同時飲用葡萄酒能更健康而加點紅葡萄酒，不僅對消費者自身健康有助益，對餐廳經營者之營業收入也會增加。

第三節 研究貢獻

- 一、在葡萄酒的領域當中，過去學者多以行銷通路、消費文化、產品涉入、感官品評、葡萄酒釀造、消費者行為及銷售商對紅葡萄酒的銷售認知與態度等取向作為研究的衡量購面，本研究為第一次以葡萄酒之消費心理來探討消費者經由實驗操弄後是否會對生命評價及酒類選擇偏好間存在影響。本研究在此領域中以心理層面的角度切入，為葡萄酒研究開創了新思維及研究方法，並且為國內餐旅科學教育界帶來嶄新的觀點與研究取向，可供後續研究者可以針對此方面做更深入的研究，以利學術上的探討。
- 二、近來在世界各地有關葡萄酒對健康的益處、消費者對酒類偏好的研究越來越多，例如：用餐場地的葡萄酒偏好 (Hall, Lockshin, & O'Mahony, 2001)、消費者對酒的認知屬性 (Tzimitra-Kalogianni, Papadaki, Alexaki, & Tsakiridou, 1999)、葡萄酒屬性與消費者偏好 (Lee et al., 2005) 及願意購買有助健康之葡萄酒 (Barreiro-Hurle et al., 2008)。然而，這些有關消費者酒類偏好研究，除了 Barreiro-Hurle et al. (2008) 針對葡萄酒與健康間偏好的關係外，其他相關研究葡萄酒與健康間偏好的議題往往不是它們的研究核心。本研究為第一個以葡萄酒與健康議題為核心，利用有限捷思模式對受試者進行死亡突顯之操弄，研究結果顯示經由死亡突顯操弄確實會影響受試者對葡萄酒的偏好，亦驗證葡萄酒在受試者潛意識當中代表意謂著健康，因此經過死亡突顯後，受試者會自覺生命之有限，受試者期望生命受到延續，因此在沒有特別偏好某種葡萄酒的情況下，其潛意識當中會選擇紅葡萄酒為飲品，這種自覺健康消費行為是可以降低死亡突顯所帶來的負面影響。此外本研究從消費者心理觀點探討葡萄酒與健康偏好相關研究塑立了全新的研究方向。

- 三、本研究發現，當生命的有限性被突顯時，人類為了追求健康及延長壽命，會增加對紅葡萄酒的使用。因此，葡萄酒商可以突顯紅葡萄酒在一般人心中的心理意涵，推出許多的廣告行銷策略與方案，透過掌握消費者購買心理行為，不但可為葡萄酒商及行銷工作者提供嶄新的思考方向，還可進而達到名利雙收的成果。
- 四、本研究結果支持在西方文化脈絡下所發展出的死亡機轉新觀點「有限捷思模式」在華人社會中的效果，其代表著生命意義某種程度上有著跨文化的價值，可為後續欲深入探討生命意義跨文化間差異研究，提供一個比較的基準點。

第四節 研究限制與後續研究建議

研究力求盡善，但仍無可避免時間與人力物力等資源的限制，尚有待改進之處，因此提供下列幾點建議供後續研究相關領域者參考。

- 一、本研究因受限於時間、人力、財力，僅以高雄餐旅大學的學生為研究對象，因此樣本年齡較低，且學生礙於經濟因素考量，可能只有少數有經常性葡萄酒消費經驗與高價位葡萄酒消費經驗，雖然本研究樣本皆有接受過葡萄酒專業知識教育，但對於葡萄酒與健康的認知相對較為薄弱，且由於年齡較低關係，對於生命意義感較不強烈；建議後續研究者可與葡萄酒進口業者合作，與在地飯店會員、或葡萄酒專賣店會員做為研究對象，並可擴大樣本年齡的範圍，進行樣本年齡之間的比較研究，也希望將未來之相關研究能擴大至其他地區。
- 二、本研究主要針對紅葡萄酒在一般人心中的意涵進行探討，因此受試者對葡萄酒的涉入程度可能影響實際結果；建議後續研究者可以將消費者對葡萄酒的涉入程度作出區隔，比較不同涉入程度之受試者經過實驗操弄後對於生命有限性、生命評價與酒類偏好之間是否存在顯著影響。
- 三、本研究在事後進行資料分析時，發現「宗教信仰」變項，僅有分成有信仰、無信仰與正在接觸中，無法判斷其宗教信仰的虔誠度，研究者認為信仰之強度，也許會進一步影響受試者對生命意義感之得分高低。故建議後續研究者，可以往此方向設計題目。
- 四、本研究主要以葡萄酒為研究標的物，而在台灣酒類市場烈酒及啤酒佔了市場的大宗；建議後續研究者可以烈酒為研究標的，或是擴展至多種的酒類來探討比較。

五、本研究主要是使用有限捷思模式來解釋死亡恐懼的機轉，但並不能排除死亡恐懼的機轉有其他模式存在的可能性；建議後續研究者可自行發展或套用其他理論模式來解釋死亡恐懼的機轉。

六、雖然有關葡萄酒有益身體健康研究不斷被發表，但至今仍然有許多研究指出即使在適當的飲酒情況之下，有些疾病的發病率仍會增加，例如：癌症(Allen et al., 2009)。這些複雜的言論使得不能直接宣稱葡萄酒是對健康有益處(Lindberg & Amsterdam, 2008)。有關這個議題相當複雜，因此建議後續研究者可從適當葡萄酒消費量角度去探討對身體健康造成的影響。



參考文獻

中文文獻

- 王詩欣(2009)。進口葡萄酒之市場區隔—涉入程度觀點，中華大學碩士論文。
- 江穎盈(2008)。大學生的生活壓力、社會支持與生命意義之研究，國立政治大學碩士論文。
- 何英奇(1987)。大專學生之生命意義感及其相關，意義治療法基本概念之實徵性研究。教育心理學報，20，87-106。
- 吳美玲(2002)。大專學生自我知覺的親子關係與人格特質對自殺意念的影響，中原大學心理學研究所碩士論文。
- 巫珍宜(1991)。青少年死亡態度之研究，國立彰化師範大學輔導研究所碩士論文。
- 李守義(1989)。健康信念模式的回顧與前瞻。中華公共衛生雜誌，9(3)，123-137。
- 李佩綺(2008)。以健康信念模式取向探討台北市成人保健食品使用行為。輔仁大學碩士論文。
- 李盈瑩(2011)。大學生生命意義與傷慟因應智能之研究，國立嘉義大學碩士論文。
- 官蔚菁(2004)。台灣健康信念模式研究之統合分析。國立成功大學碩士論文。
- 林文廷(2009)。消費者對葡萄酒之涉入與購買行為之研究-以台中市為例，東海大學碩士論文。
- 林佩璇(2006)。運用健康自我管理方式於健康促進之探討，國立中山大學碩士論文。
- 林柳吟(2002)。社區老人生命意義、死亡態度與生活品質之相關性探討，長庚大學護理學研究所。
- 林慧君(2010)。涉入及產品知識對消費者購買決策之研究—以室內裝修業為例，國立交通大學碩士論文。
- 邱思華(2007)。媒體自殺新聞暴露頻率、大學生憂鬱嚴重度、及自殺強度之關係，國立成功大學碩士論文。
- 邱振鎰(2002)。台灣進口葡萄酒行銷通路及其權變因素分析，國立中興大學碩士論文。
- 張淑惠(1993)。SOR模型在消費者涉入理論之應用的探討。明德學報，9，144-177。
- 教育部(2006)。邁向高齡社會老人教育政策白皮書。台北縣：博創印藝文化事業有限公司。
- 梁金麗(2001)。社區老人生活品質及其相關因素之探討，國立台北護理學院樹碩士論文。
- 郭惠玲(2009)。健康涉入之衡量，南台科技大學碩士論文。

- 陳千浩 (2001)。葡萄酒。臺北市：品度。
- 陳正平 (2009)。消費者在葡萄酒購買動機、情境因素、產品涉入及購買意願之研究，國立屏東科技大學碩士論文。
- 陳滋茨 (1993)。有效的衛生教育模式—健康信念模式。護理新象，3(7)，320-328。
- 陳舜鄰 (2004)。大台北地區紅葡萄酒消費者行為和銷售商決策對台灣菸酒公司供銷影響之研究，國立嘉義大學碩士論文。
- 陳曉悌 (2003)。健康信念模式之理論源起與運用。台灣醫學，4(7)，632-639。
- 傅學仁 (2004)。臺灣葡萄酒消費文化分析，南華大學碩士論文。
- 曾玟惠 (2005)。消費者購買植物性或草藥保健食品影響因素之探討，長庚大學碩士論文。
- 黃俊英、賴文彬 (1990)。涉入的理論發展與實務應用，管理學報，7(1)。
- 黃星榜 (2004)。固定化 *saccharomyces cerevisiae* hp01 與 *saccharomyces boulardii* hs13 在紅葡萄酒發酵之研究，國立臺灣大學碩士論文。
- 黃峰蕙、陳秋蓉、薛鈺蓁 (2010)。健康消費行為之研究-以台南地區為例。「第七屆服務業管理暨創新學術論文研討會」發表之論文，南台科技大學。
- 黃琪璘 (1991)。台北市立綜合醫院醫師對死亡及瀕死態度之研究，國立台灣師範大學衛生教研究所碩士論文。
- 黃雅芬 (2007)。青少年焦慮症與自殺意行之風險：台灣全國精神疾病調查之研究，國立台灣大學流行病學研究所碩士論文。
- 楊怡君 (2006)。葡萄酒消費者購買行為與市場區隔之研究—以大台北地區消費者為例，國立交通大學碩士論文。
- 萬孟璋、郭昶志、陳意銘、甘其銓、蔡婉琪 (2009)。葡萄酒演進史對東西方飲酒文化之比較，嘉南學報，35，904-912。
- 萬金生、林均璇 (2009)。探討葡萄酒消費者的從眾行為：葡萄酒專業知識與國民性格的調節作用。行政院國家科學委員會大專生專題計畫研究報告。(編號: NSC98-2815-C-218-061-S)。
- 廖品鈞 (2012)。國內外紅葡萄酒感官品質之比較，大葉大學碩士論文。
- 廖貞惠 (2002)。訊息陳述與恐懼訴求對象對綠色產品廣告效果影響之研究，南台科技大學碩士論文。
- 趙文幸 (2008)。以健康信念模式探討某醫療機構 B 肝帶原員工肝癌篩檢行為之預測因子。國立成功大學碩士論文。
- 趙安娜 (2001)。鄉村社區老年人生命意義、健康狀況與生活品質及其相關因素之探討，國立台北護理研究所。
- 劉翠玲 (2009)。全球保健食品產業發展現況與展望，農業生技產業季刊，18，1-8。
- 蔡明達、耿慶瑞 (2000)。服務涉入之衡量。文大商管學報，5(1)，19-42。
- 蔡華端 (2011)。消費者於餐廳葡萄酒點選考量因素之探討，國立高雄餐旅大學碩士論文。

- 蔡華端、鄭富元、葉龍泰 (2012)。餐廳消費者不同涉入程度於葡萄酒點選考量因素之探討，*稻江學報*，6(1-2)，85-99。
- 衛生署 (2011)。8月1日成人健檢新制上路資源有限，精打細算，擴大民眾健康效益依科學實證與健康趨勢，進行檢驗項目的革新。取自 http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_p01.aspx?class_no=25&level_no=1&doc_no=81351
- 衛生署 (2012)。2011年國人10大死因統計。取自 http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_2.aspx?now_fod_list_no=12335&class_no=440&level_no=3
- 衛生署國民健康局 (2011)。國人飲酒行為電話調查報告書。取自 http://www.21stcentury.org.tw/uploads/m_file20110112171429.pdf
- 駱菲莉 (2009)。銀髮族飲食營養問題與保健策略，*源遠護理*，3(1)，17-23。
- 薛鈺蓁 (2011)。健康涉入、健康消費意圖與健康消費行為之關係研究—以台南地區為例，南台科技大學碩士論文。
- 蘇文重 (2005)。以身分地位、健康因素探討葡萄酒之消費，臺中健康暨管理學院碩士論文。



英文參考文獻

- Adams, T. B., Bezner, J. R., Drabbs, M. E., Zambarano, R. J., & Steinhardt, M. A. (2000). Conceptualization and measurement of the spiritual and psychological dimensions of wellness in a college population. *Journal of American College Health, 48*(4), 165–173.
- Allen, N. E., Beral, V., Casabonne, D., Kan, S. W., Reeves, G. K., Brown, A., & Green, J. (2009). Moderate alcohol intake and cancer incidence in women. *Journal of the National Cancer Institute, 101*(5), 296–305. doi: 10.1093/jnci/djn514
- Anderson, J. C., Alpern, Z., Sethi, G., Messina, C. R., Martin, C., Hubbard, P. M., ... & Shaw, R. D. (2005). Prevalence and risk of colorectal neoplasia in consumers of alcohol in a screening population. *The American Journal of Gastroenterology, 100*(9), 2049–2055.
- Andrews, J. C., Srinivas, D., & Syed, A. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising, 19*(4), 27–40.
- Apolinar-Valiente, R., Williams, P., Romero-Cascales, I., Gomez-Plaza, E., Lopez-Roca, J. M., Ros-Garcia, J. M., & Doco, T. (2013). Polysaccharide composition of monastrell red wines from four different spanish terroirs: effect of wine-making techniques. *Journal of Agricultural and Food Chemistry, 61*(10), 2538–2547. doi: 10.1021/jf304987m
- Ares, G., & Gámbaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite, 49*(1), 148–158. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006>
- Balk, D. E., & Corr, C. A. (1996). Adolescents, developmental task, and encounters with death and bereavement. In C. A. Corr & D. E. Balk (Eds.), *Handbook of adolescent death and bereavement*. New York: Springer.
- Barreiro-Hurlé, J., Colombo, S., & Cantos-Villar, E. (2008). Is there a market for unctonal wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference, 19*(4), 360–371. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.004>
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York: Free Press.
- Belguendouz, L., Frémont, L., & Linard, A. (1997). Resveratrol inhibits metal ion-dependent and independent peroxidation of porcine low-density lipoproteins. *Biochemical Pharmacology, 53*(9), 1347–1355. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0006-2952\(96\)00820-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0006-2952(96)00820-9)

- Birt, D. F., Walker, B., Tibbels, M. G., & Bresnick, E. (1986). Anti-mutagenesis and anti-promotion by apigenin, robenetin and indole-3-carbinol. *Carcinogenesis*, 7(6), 959–963. doi: 10.1093/carcin/7.6.959
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A Theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in consumer research*, 9(1), 413–417.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119–126
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1983). *Educational research: an introduction* (4th ed.). New York: Longman.
- Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613–621.
- Brehm, S. S., Kassin, S., & Fein, S. (2004). *Social Psychology*. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Harcourt.
- Brent, S. B., & Speece, M. W. (1993). "Adult" conceptualization of irreversibility: implications for the development of the concept of death. *Death Studies*, 17(3), 203–224. doi: 10.1080/07481189308252618
- Bretherton, P., & Carswell, P. (2001). Market entry strategies for western produced wine into the chinese market. *International Journal of Wine Business Research*, 13(1), 23–35.
- Butler, R. N., Miller, R. A., Perry, D., Carnes, B. A., Williams, T. F., Cassel, C., . . . Olshansky, S. J. (2008). New model of health promotion and disease prevention for the 21st century. *British Medical Journal*, 337(7662), 149-150. doi: 10.2307/20510348
- Cao, G., Russell, R. M., Lischner, N., & Prior, R. L. (1998). Serum antioxidant capacity is increased by consumption of strawberries, spinach, red wine or vitamin C in elderly women. *Journal of Nutrition*, 128(12), 2383–2390.
- Carbone, J., Sborov, V., Fanska, R., & Ringgold, K. (1957). The effect of wine in decompensated hepatic cirrhosis. *The Journal of Clinical Investigation*, 36, 878.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.
- Clarke, K. & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 313–318.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.

- Corder, R., Mullen, W., Khan, N. Q., Marks, S. C., Wood, E. G., Carrier, M. J., & Crozier, A. (2006). Oenology: Red wine procyanidins and vascular health. *Nature*, 444(7119), 566–566. doi: 10.1038/444566a
- Costley, C. L. (1988). Meta analysis of involvement research. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 554–562.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow :The psychology of optimal experience*. New York : Harper Perennial.
- Cuieford, P. (1965). *Fundamental statistical in psychology and education*. New York: McGrain Hill.
- Damron-Rodriguez, J., Frank, J. C., Enriquez-Haass, V. L., & Reuben, D. B. (2005). Definitions of health among diverse groups of elders: Implications for health promotion. *Generations*, 29(2), 11–16.
- David, J. A., Michael, H. H., & Frank, D. R. (1997). *Wellness concepts and applications (4th Edition)*. New York: McGraw Hill.
- de la Torre, R., Covas, M. I., Pujadas, M. A., Fito, M., & Farre, M. (2006). Is dopamine behind the health benefits of red wine? *European Journal of Nutrition*, 45(5), 307–310. doi: 10.1007/s00394-006-0596-9
- de Lorgeril, M., & Renaud, S. (1994). Mediterranean alpha-linolenic acid-rich diet in secondary prevention of coronary heart disease. *Lancet*, 343(8911), 1454–1459.
- Demers, A., Roomm R., & Bourgault, C. (2001). Surveys of drinking patterns and problems in seven developing countries. *World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Dependence*.
- Deveau, E. J. (1995). *Perception of death through the eyes of children and adolescent*. In D. W. Adams & E. J. Deveau (Eds.), *Beyond the innocence of childhood* . New York: Baywood.
- Dyson, J., Cobb, M., & Forman, D. (1997). The meaning of spirituality: A literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 26(6), 1183. doi: 10.1111/1365-2648.ep6940018
- Eagleton, T. (2009). *Reason, faith, and revolution: Reflections on the god debate* .New Haven CT and London: Yale University Press.
- Engel, S., Wünscher, T., & Wunder, S. (2007). Increasing the efficiency of conservation spending: The case of payments for environmental services in Costa Rica. In: Schmitt, C.B., Pistorius, T., Winkel, G. (Eds.). *A Global Network of Forest Protected Areas Under the CBD: Opportunities and Challenges*. Freiburg *Schriften zur Forst- und Umweltpolitik*, 16. Verlag Kessel, Remagen.
- Estruch, R. (2000). Wine and cardiovascular disease. *Food Research International*, 33(3–4), 219–226. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969\(00\)00037-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969(00)00037-5)
- Feifel, H. E. (1959). *The meaning of death*. New York: McGrain Hill.

- Feifel, H., & Branscomb, A. B. (1973). Who's afraid of death? *Journal of Abnormal Psychology, 81*(3), 282–288.
- Fialko, L. et al. (2006). Understanding suicidal ideation in psychosis: findings from the Psychological Prevention of Relapse in Psychosis (PRP) trial. *Acta Psychiatrica Scandinavica, 114*(3), 177–186. doi: 10.1111/j.1600-0447.2006.00849.x
- Franke, K. J., & Durlak, J. A. (1990). Impact of life factors upon attitudes toward death. *OMEGA-Journal of Death and Dying, 21*(1), 41–49.
- Frankl, V. E. (2003). *Viljan till mening: Logoterapins grund och tillämpning*. Stockholm, Sweden: Nature och Kultur.
- Frankl, V.E. (1967). *Psychotherapy and existentialism: Selected papers on logotherapy*. New York: Washington Square Press.
- Frémont, L. (2000). Biological effects of resveratrol. *Life Science, 66*, 663–673.
- Frémont, L. (2000). Biological effects of resveratrol. *Life Sciences, 66*(8), 663–673. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-3205\(99\)00410-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-3205(99)00410-5)
- Frombaum, M., Le Clanche, S., Bonnefont-Rousselot, D., & Borderie, D. (2011). Antioxidant effects of resveratrol and other stilbene derivatives on oxidative stress and NO bioavailability: Potential benefits to cardiovascular diseases. *Biochimie, 94*(2), 269–276. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2011.11.001>
- Fry, P. S. (2000). Religious involvement, spirituality and personal meaning for life: Existential predictors of psychological wellbeing in community-residing and institutional care elders. *Aging & Mental Health, 4*(4), 375–387. doi: 10.1080/13607860020010547
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing processing advertisements. *Journal of Advertising, 14*(2), 4–56.
- Gaziano, J. M., Gaziano, T. A., Glynn, R. J., Sesso, H. D., Ajani, U. A., Stampfer, M. J., . . . Hennekens, C. H. (2000). Light-to-moderate alcohol consumption and mortality in the physicians' health study enrollment cohort. *Journal of the American College of Cardiology, 35*(1), 96–105. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0735-1097\(99\)00531-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0735-1097(99)00531-8)
- General, S. (1988). *The surgeon general's report on nutrition and health*. Washington DC: US Dept of Health and Human Services.
- Giacosa, A., Adam-Blondon, A. F., Baer-Sinnott, S., Barale, R., Bavaresco, L., Di Gaspero, G., . . . Rondanelli, M. (2012). Alcohol and wine in relation to cancer and other diseases. *European Journal of Cancer Prevention, 21*(1), 103–108.
- Gochman, D. S. (1988). *Health behavior: Emerging research perspective*. New York: Plenum Press.

- Goldacre, M. J., Duncan, M., Cook-Mozaffari, P., & Griffith, M. (2004). Mortality rates for common respiratory diseases in an english population 1979-1998: Artefact and substantive trends. *Journal of Public Health, 26*(1), 8–12. doi: 10.1093/ pubmed/ fdh099
- Goldberg, D. M., Garovic-Kocic, V., Diamandis, E. P., & Pace-Asciak, C. R. (1996). Wine: does the colour count? *Clinica Chimica Acta, 246*(1–2), 183–193. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0009-8981\(96\)06229-8](http://dx.doi.org/10.1016/0009-8981(96)06229-8)
- Goldsmith, R. E. (2000). Identifying wine innovators: A test of the domain specific innovativeness scale using known groups. *International Journal of Wine Marketing, 12*(2), 37–46.
- Greenberg, D. F. (2002). Age, crime, and social explanation. *The American Journal of Sociology, 91* (1), 1–21. doi: 10.2307/2779878
- Greenberg, J., Simon, L., Pyszczynski, T., Solomon, S., & Chatel, D. (1992). Terror management and tolerance: Does mortality salience always intensify negative reactions to others who threaten one's worldview? *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(2), 212–220.
- Greenberg, J., Soloman, S., & Pyszczynski, T. (1986). The cause and consequences of a need for self-esteem. A terror management theory. In *Public self and private self*. New York: Springer.
- Greenberg, J., Soloman, S., & Pyszczynski, T. (1997). Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews: Empirical assessment and conceptual refinements. In P. M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology, 29*, 61–141. San Diego, CA: Academic Press.
- Grossman, M. (1972). On the concept of health capital and the demand of health. *Journal of Political Economy, 80*(2), 223–255.
- Gryglewski, R. J., Korbut, R., Robak, J., & Świąć, J. (1987). On the mechanism of antithrombotic action of flavonoids. *Biochemical Pharmacology, 36*(3), 317–322. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0006-2952\(87\)90288-7](http://dx.doi.org/10.1016/0006-2952(87)90288-7)
- Hall, J., Binney, W., & O'Mahony, G. B. (2004). Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing, 16*(3), 29–43.
- Hall, J., Lockshin, L., & O'Mahony, G. B. (2001). Exploring the links between wine choice and dining occasions: Factors of influence. *International Journal of Wine Marketing, 13*(1), 36–53.
- Hall, J., Shaw, M., & Doole, I. (1997). Cross-cultural analysis of wine consumption motivations. *International Journal of Wine Business Research, 9*(2/3), 83–92.
- Hanasaki, Y., Ogawa, S., & Fukui, S. (1994). The correlation between active oxygens scavenging and antioxidative effects of flavonoids. *Free Radical Biology and Medicine, 16*(6), 845–850. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0891-5849\(94\)90202-X](http://dx.doi.org/10.1016/0891-5849(94)90202-X)

- Harrison, N. (1979). *Understanding behavioral research*. Belmont, California: Wadsworth.
- Hedlund, D. E. (1977). *Personal meaning: the problem of educating for Wisdom*. *The Personnel and Guidance Journal*, 55(10), 602–604.
- Heine, S. J., Harihara, M., & Niiya, Y. (2002). Terror management in Japan. *Asian Journal of Social Psychology*, 5, 187–196.
- Higie, R. A. & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 690–696.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new word wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033–1049. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 184, 187.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York : John Willy and Sons.
- Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971). *Differential involvement with products and issues: An exploratory study*. College Park, MD: Association for consumer research .
- Idler, E. L., Hudson, S. V., & Leventhal, H. (1999). The meanings of self-ratings of health: a qualitative and quantitative approach. *Research on Aging*, 21(3), 458–476. doi: 10.1177/0164027599213006
- Jacques, B. (2002). The french paradox: possible involvement of ethanol in the protective effect against cardiovascular diseases. *Nutrition*, 18(2), 173–177. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0899-9007\(01\)00721-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0899-9007(01)00721-3)
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 594–602.
- Jang, M., Cai, L., Udeani, G. O., Slowing, K. V., Thomas, C. F., Beecher, C. W., . . . Pezzuto, J. M. (1997). Cancer chemopreventive activity of resveratrol, a natural product derived from grapes. *Science*, 275(5297), 218–220. doi: 10.2307/2891907
- Johnson, T., & Bruwer, J. (2003). An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 5–33.
- Kastenbaum, R. (1992). *The psychology of death (2nd ed.)*. New York: Springer.
- Kastenbaum, R., & Aisenberg, I. (1972). *The psychology of death*. New York: Springer.
- Kastenbaum, R., & Costa Jr, P. T. (1977). Psychological perspectives on death. *Annual Review of Psychology*, 28(1), 225–249.

- Kastenbaum, R. (1986). Death in the world of adolescence. In C.A. Corr & J. N. McNeil(Eds.), *Adolescence and death*. New York: Springer.
- King, L. A., Hicks, J. A., & Abdelkhalik, J. (2009). Death, life, scarcity, and value: An alternative perspective on the meaning of death. *Psychological Science, 20*(12), 1459–1462. doi: 10.2307/40575210
- Klatsky, A. L., Friedman, G. D., Armstrong, M. A., & Kipp, H. (2003). Wine, Liquor, Beer, and Mortality. *American Journal of Epidemiology, 158*(6), 585–595. doi: 10.1093/aje/kwg184
- Knox, S. & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing, 11*(4), 271–286.
- Korgaonkar, P. K. & Moschis, G. P. (1982). An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance. *Journal of Advertising, 11*(3), 32.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising : Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349–356.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: concept and research*. London: Routledge.
- Lachtermann, E., Turhanova, L., Rodziewicz, M., Stein-Hammer, C., Schicketanz, K. H., Nagel, D., ... & Jung, K. (1999). Moderate red and white wine consumption and the risk of cardiovascular disease. *Herz Kreislauf, 31*(1), 25–31.
- Laffrey, S. C., & Pollock, S. E. (1990). An exploration of adult health behaviors. *Western Journal of Nursing Research, 12*(4), 434–447. doi: 10.1177/019394599001200402
- Langcake, P., & Pryce, R. J. (1977). The production of resveratrol and the vinyferins by grapevines in response to ultraviolet irradiation. *Phytochemistry, 16*, 1193–1196.
- Langcake, P., & Pryce, R.J. (1976). The production of resveratrol by vitis vinifera and other members of the vitaceae as a response to infection and injury. *Physiological Plant Pathology, 9*, 77–86.
- Larrauri, J. A., Ruperez, P., & Saura-Calixto, F. (1996). Antioxidant activity of wine pomace. *American Journal of Enology and Viticulture, 47*(4), 369–372.
- Larsson, S. C., Giovannucci, E., & Wolk, A. (2007). Alcoholic beverage consumption and gastric cancer risk: A prospective population - based study in women. *International journal of cancer, 120*(2), 373–377.
- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1978). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research, 5*(1), 87–92.
- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement, in attitude research plays for high stakes, eds. *American Marketing Association, 53–73*.

- Laurent G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.
- Layard, R. (2006). Happiness: Lessons from a new science. *The British Journal of Sociology*, 57(3), 535–536. doi: 10.2307/20144386
- Lee, K., Zhao, J., & Ko, J. Y. (2005). Exploring the korean wine market. *Journal of hospitality & Tourism Research*, 29(1), 20–41.
- Leippe, M. R., & Elkin, R. A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 269.
- Lindberg, M. L., & Amsterdam, E. A. (2008). Alcohol, wine, and cardiovascular health. *Clinical Cardiology*, 31(8), 347–351. doi: 10.1002/clc.20263
- Liu, F., & Murphy, J. (2007). A qualitative study of chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98–113. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17511060710758669>
- Lockshin, L. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we going. *Marches et Marketing du Vin*, 1, 1–30.
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., & MacIntosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171–183. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00048-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00048-3)
- Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001). Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223–236. doi: 10.1080/0957126012010684
- Maslow, A. H. (1973). *On Dominance, Self-Esteem, and Self-Actualization*. Maurice Bassett.
- McQuarrie, E. F. & Munson, J. M. (1986). The zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 36–40.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 108–115.
- Minussi, R. C., Rossi, M., Bologna, L., Cordi, L. v., Rotilio, D., Pastore, G. M., & Durán, N. (2003). Phenolic compounds and total antioxidant potential of commercial wines. *Food Chemistry*, 82(3), 409–416. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0308-8146\(02\)00590-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0308-8146(02)00590-3)
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147–162.

- Mortensen, E. L., Jensen, H. H., Sanders, S. A., & Reinisch, M. R. (2001). Better psychological functioning and higher social status may largely explain the apparent health benefits of wine. *Archives of Internal Medicine*, *161*, 1844–1848.
- Mushkin, S. J. (1962). Health as an investment. *The Journal of Political Economy*, *70*(5), 129–157. doi: 10.2307/1829109
- Noack, E. A. (1987). Concept of health and health promotion. Measurement in Health Promotion and Protection, *WHO Regional Office for Europe*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw Hill.
- Olshansky, S. J., Carnes, B. A., & Grahn, D. (1998). Confronting the boundaries of human longevity. *American Scientist*, *86*(1), 52-61. doi: 10.2307/27856936
- Opie, L. H., & Lecour, S. (2007). The red wine hypothesis: From concepts to protective signalling molecules. *European Heart Journal*, *28*(14), 1683–1693. doi: 10.1093/eurheartj/ehm149
- Ou, H. C., Chou, F. P., Sheen, H. M., Lin, T. M., Yang, C. H., & Huey-Herng Sheu, W. (2006). Resveratrol, a polyphenolic compound in red wine, protects against oxidized LDL-induced cytotoxicity in endothelial cells. *Clinica Chimica Acta*, *364*(1–2), 196–204. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cccn.2005.06.018>
- Park, C. W. & Mittal, B. (1985). *A theory of involvement in consumer behavior : Problems and issues*, J. N. Sheth ed. Greenwich, Connection:Jai Press, Inc., 220–223.
- Pearson, T. A., Mensah, G. A., Alexander, R. W., Anderson, J. L., Cannon, R. O., Criqui, M., ... & Vinicor, F. (2003). Markers of inflammation and cardiovascular disease application to clinical and public health practice: A statement for healthcare professionals from the centers for disease control and prevention and the American Heart Association. *Circulation*, *107*(3), 499–511.
- Pender, N. J. (1987). *Health promotion in nursing practice (2th ed.)*. Norwalk, CT : Appleton-Lange.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Pierre, L. T. & Nicolas, L. (2000). Wine phenolics: Contribution to dietary intake and bioavailability. *Food Research International*, *33*(6), 461–467. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969\(00\)00070-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969(00)00070-3)
- Pizarro, C., Esteban-Diez, I., Rodriguez-Tecedor, S., & Gonzalez-Saiz, J. M. (2013). A sensory approach for the monitoring of accelerated red wine aging processes using multi-block methods. *Food Quality and Preference*, *28*(2), 519–530. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.01.002

- Pozo-Bayon, M. A., Monagas, M., Bartolome, B., & Moreno-Arribas, M. V. (2012). Wine features related to safety and consumer health: An integrated perspective. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 52(1), 31–54. doi: 10.1080/10408398.2010.489398
- Preston, I. L. (1970). A reinterpretation of the meaning of involvement in krugman's model of advertising communication. *Journalism Quarterly(Summer)*, 47, 287.
- Provencher, V., Polivy, J., & Herman, C. P. (2009). Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more! *Appetite*, 52(2), 340–344. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.005>
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253–264.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24–38.
- Ratty, A. K. & Das, N. P. (1988). Effects of flavonoids on non-enzymic lipid peroxidation: structure activity relationship. *Biochemical Medicine and Metabolic Biology*, 39, 69–79. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0885-4505\(88\)90060-6](http://dx.doi.org/10.1016/0885-4505(88)90060-6)
- Reker, G. T., Peacock, E. J., & Wong, P. T. (1987). Meaning and purpose in life and well-being: A life -span perspective. *The Journal of Gerontology*, 42(1), 44–49.
- Rice-Evan, C. A., Miller, N. J., Paganga, G. (1996). Structure antioxidant activity relationship of flavonoids and phenolic acid . *Free Radical Biology and Medicine*, 20(7), 933–966. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0891-5849\(95\)02227-9](http://dx.doi.org/10.1016/0891-5849(95)02227-9)
- Rice-Evans, C.A., Miller, N.J., & Paganga, G. (1997). Antioxidant properties of phenolic compounds. *Trends in Plant Science*, 2(4), 152–159. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1360-1385\(97\)01018-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1360-1385(97)01018-2)
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32–36.
- Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: The role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 534–540. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00610.x
- Robak, J. & Gryglewski, R. J. (1988). Flavonoids are scavengers of superoxide anions. *Biochemical Pharmacology.*, 37(5), 837–841. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0006-2952\(88\)90169-4](http://dx.doi.org/10.1016/0006-2952(88)90169-4)

- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory: I. The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*(4), 681–690.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Educ Monogr*, *2*(24), 348–366.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Association for Consumer Research*, *11*, 216–217.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 599–611. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Scholten, P. (1988). Spirits, wine, and beer consumption in relation to cirrhosis mortality in the us. *Bull Medicine Friends of Wine*, *30*, 1.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wile.
- Shrikhande, A. J. (2000). Wine by-products with health benefits. *Food Research International*, *33*(6), 469–474. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969\(00\)00071-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969(00)00071-5)
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, *49*(1), 72–82.
- Smart, R. G., & Mann, R. E. (1991). Factors in recent reductions in liver cirrhosis deaths. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *52*(3), 232–240.
- Somogyi, S., Li, E., Johnson, T., Bruwer, J., & Bastian, S. (2011). The underlying motivations of chinese wine consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(4), 473–485.
- Spawton, T. (1991). Marketing planning for wine. *European Journal of Marketing*, *25*(3), 2–48.
- Stanley, L. L., & Patricia Mazier, M. J. (1999). Potential explanations for the French paradox. *Nutrition Research*, *19*(1), 3–15. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0271-5317\(98\)00167-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0271-5317(98)00167-5)
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, *53*(1), 80–93.
- Sun, A. Y., Simonyi, A., & Sun, G. Y. (2002). The "French paradox" and beyond: Neuroprotective effects of polyphenols. *Free Radical Biology Medicine*, *32*(4), 314–318. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0891-5849\(01\)00803-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0891-5849(01)00803-6)

- Taubman-Ben-Ari, O., Findler, L., & Mikulincer, M. (2002). The effects of mortality salience on relationship strivings and beliefs -The moderating role of attachment style. *British Journal of Social Psychology, 41*(3), 419–441.
- Taubman-Ben-Ari, O., Florian, V., & Mikulincer, M. (1999). The impact of mortality salience on reckless driving: A test of terror management mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(1), 35–45.
- Tedesco, I., Russo, M., Russo, P., Iacomino, G., Russo, G. L., Carraturo, A., . . . Palumbo, R. (2000). Antioxidant effect of red wine polyphenols on red blood cells. *The Journal of Nutritional Biochemistry, 11*(2), 114–119. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0955-2863\(99\)00080-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0955-2863(99)00080-7)
- Templer, D. I. (1972). Death anxiety in religiously very involved persons. *Psychological Reports, 31*(2), 361–362.
- Tomera, J. F. (1999). Current knowledge of the health benefits and disadvantages of wine consumption. *Trends in Food Science & Technology, 10*(4–5), 129–138. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0924-2244\(99\)00035-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0924-2244(99)00035-7)
- Traylor, M. B. & Joseph, W. B. (1984). Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale. *Psychology and Marketing, 1*(2), 65–77. doi: 10.1002/mar.4220010207
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of the Advertising Research, 21*(6), 51–56.
- Trela, B. A., & Carlson, G. P. (1987). Effect of flavonone on mixed-function oxidase and conjugation reactions in rats. *Xenobiotica, 17*(1), 11–16. doi: 10.3109/00498258709047170
- Tunstall-Pedoe, H., Kuulasmaa, K., Amouyel, P., Arveiler, D., Rajakangas, A. M., & Pajak, A. (1994). Myocardial infarction and coronary deaths in the World Health Organization MONICA project: Registration procedures, event rates, and case fatality rates in 38 populations from 21 countries in four continents. *Circulation, 90*(1), 583–612. doi: 10.1161/01.cir.90.1.583
- Turner, L. (2004). Life extension research: Health, illness, and death. *Health Care Analysis, 12*(2), 117–129. doi: 10.1023/b:hcan.0000041186.34205.98
- Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A., & Tsakiridou, E. (1999). Wine route in northern greece consumer perceptions. *British Food Journal, 101*(11), 884–892.
- Van Geert, P. (1995). Green, red and happiness: Towards a framework for understanding emotion Universals. *Culture and Psychology, 1*(2), 259–268. doi: 10.1177/1354067x9512006
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research, 26*(1), 57–66.

- Vivar-Quintana, A. M., Santos-Buelga, C., & Rivas-Gonzalo, J. C. (2002). Anthocyanin-derived pigments and color of red wines. *Analytica Chimica Acta*, 458(1), 147–155. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0003-2670\(01\)01619-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0003-2670(01)01619-1)
- Warrington, P. & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761–782.
- Wenzel, U., Kuntz, S., Brendel, M. D., & Daniel H. (2000). Dietary flavone is a potent apoptosis inducer in human colon carcinoma cells. *Cancer Research*, 60, 3823–3831.
- Wright, P. L. (1974). Analyzing media effects on advertising response. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), 192–205.
- Yalom, I. D. (1980). *Existential psychotherapy*. New York: Basic Books.
- Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S., & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 155–168. doi: 10.1108/17511060910967999
- Yuan, J., So, Si., & Chakravarty, S. (2005). To wine or not to wine: profiling a wine enthusiast for a successful list. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3), 63–79.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 86–94.

葡萄酒知識問卷調查¹²

您好，非常感謝您參與這個研究。本問卷分為 A、B、D、C 與 E 部分，請依照 A、B、C、D、E 的順序完成各部份。您所填寫的所有資料皆會保密(不需要填寫名字)、不會外流，僅作為學術研究之用，您的用心回答將會對葡萄酒知識的研究有學術上及實用上的貢獻。問卷填寫過程中，若有任何問題，請向施測人員反應。感謝您撥冗參與此次的問卷調查！

敬祝

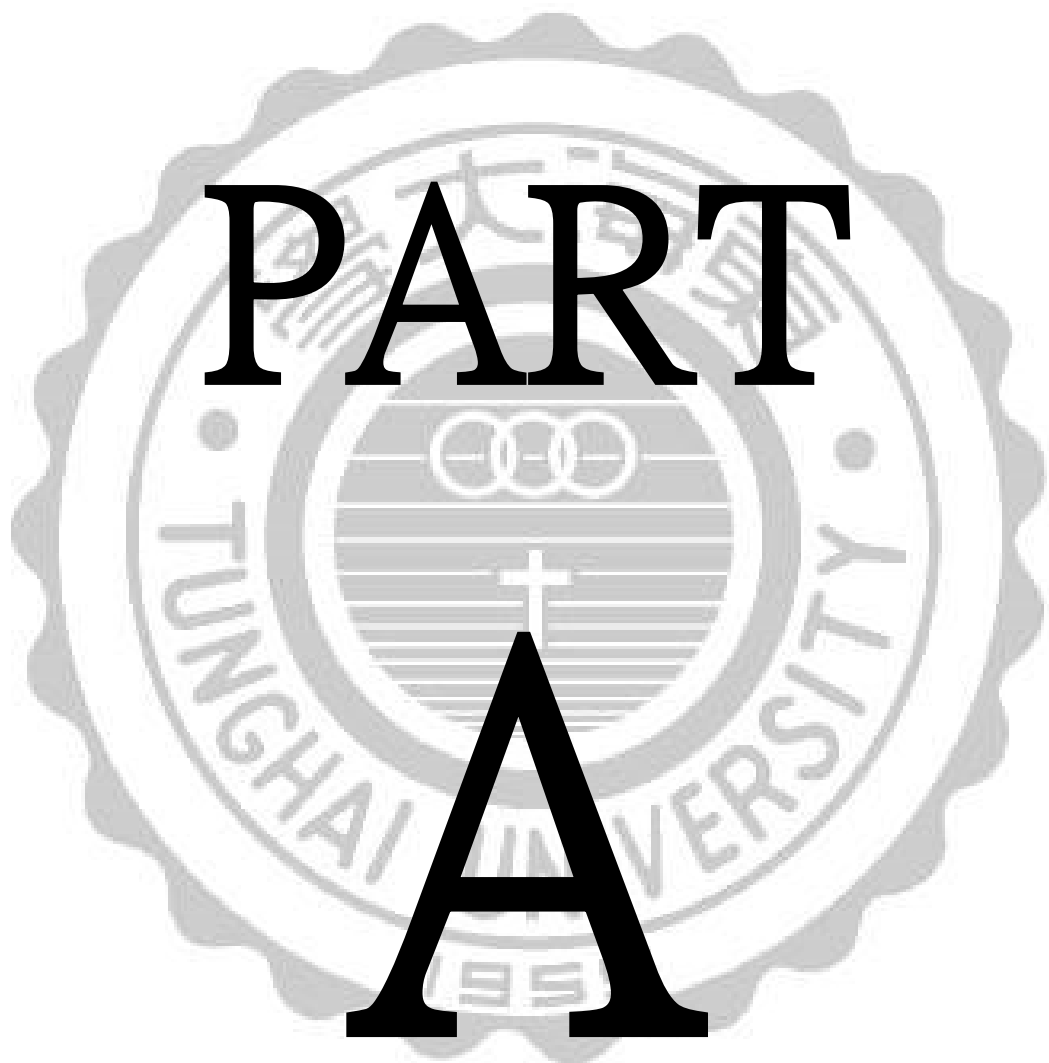
安 康

東海大學餐旅管理研究所

指導教授 張亦騏博士

研究生 曾翊豪

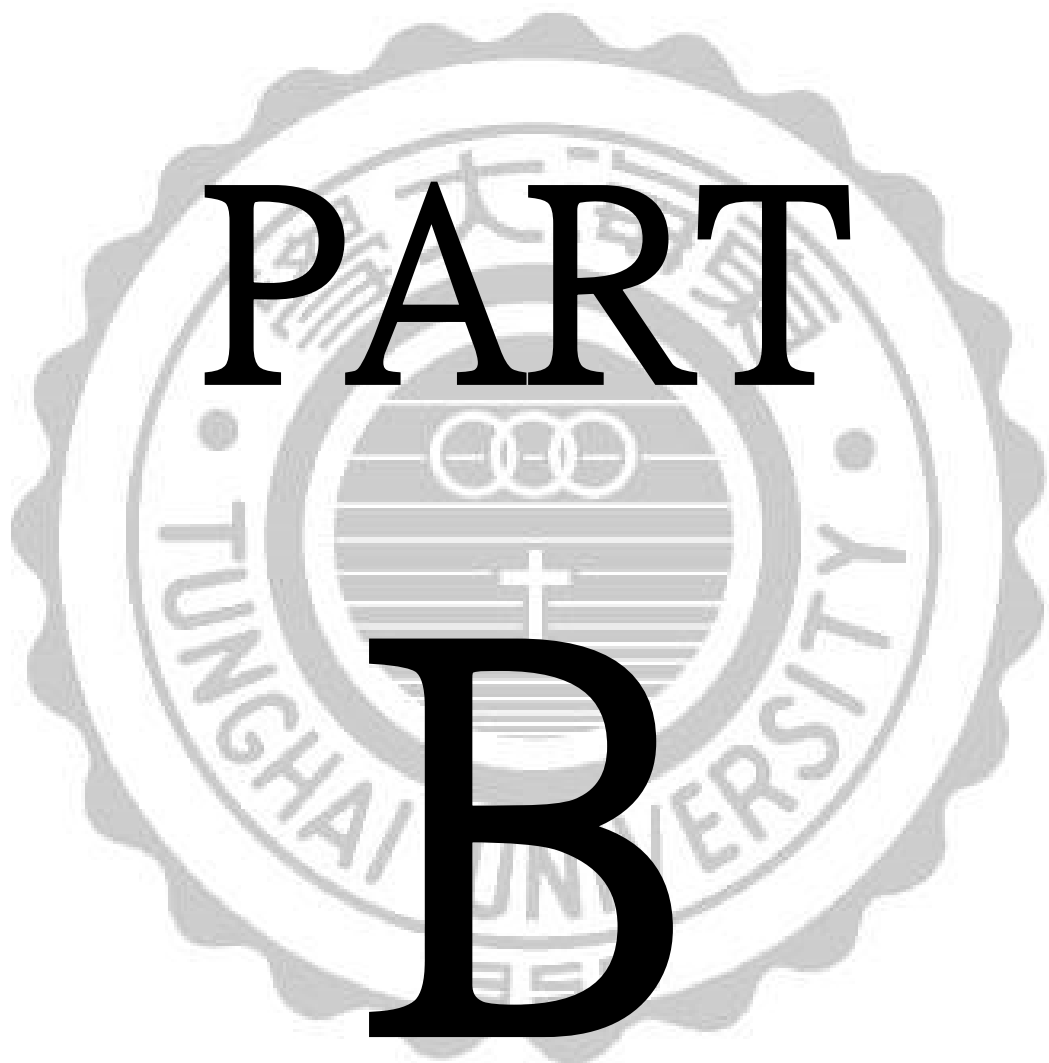
聯絡方式:tzeng.yihau@gmail.com



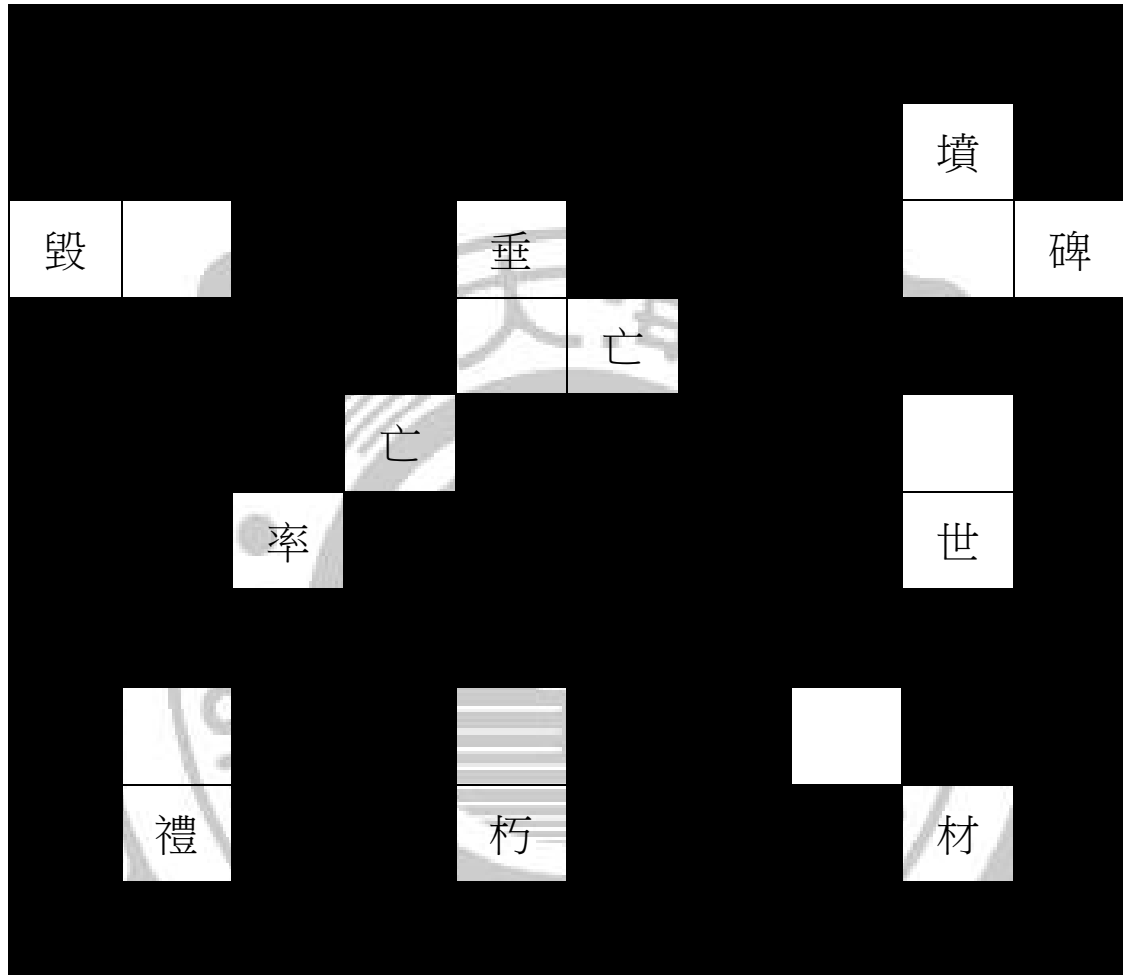
以下為 20 題選擇題，每個題目皆為單選題，請仔細閱讀思考後再根據您的認知將答案填至括號當中。

- () 1. 以下四個南半球國家，哪一個相對不是主要的葡萄酒產國? (A)澳洲 (B)南非 (C)智利 (D)巴西
- () 2. 法國法定葡萄酒，最高等級為 (A)A.O.C.(B)Vins de Pays(C)V.D.Q.S.(D)Vins de Table
- () 3. 根據以下法國酒標文字，那一瓶酒等級較高? (A) Appellation Bordeaux Contrôlée(B) Appellation Margaux Contrôlée (C) Appellation Médoc Contrôlée (D) Vin De Pay
- () 4. 世界知名的五大葡萄酒莊在那一個國家? (A)美國 (B)德國 (C)義大利 (D)法國
- () 5. 法國葡萄酒標籤用語中，「grand cru」是指下列何者? (A)裝瓶地點 (B)獨立酒莊 (C)特等葡萄酒 (D)葡萄酒商
- () 6. 法國最高等級的葡萄酒，在酒標上應有什麼標示? (A) Vin de Table (B)Vin de Pays (C) Vin Délimité de Qualité Supérieure (D) Appellation d'Origine Contrôlée
- () 7. 法國東北角有一處主要生產白葡萄酒的區域稱之為 (A)Chablis 一夏保區 (B)Sauternes 一蘇丹區 (C) Alsace 一阿爾薩斯區 (D) Loire Valley 一羅瓦爾河區
- () 8. 法國薄酒萊新酒(Beaujolais Nouveau)是於每年 11 月份的第幾個星期四，全球同步銷售? (A) 1 (B) 2 (C) 3 (D) 4
- () 9. 紅葡萄酒的顏色是來自於 (A)葡萄籽 (B)葡萄皮 (C)可食用色素 (D)葡萄果肉
- () 10. Chablis 是法國那一區的白葡萄酒 (A)Bordeaux 一波爾多區 (B)Burgundy 一勃根地區 (C)Loire Valley 一羅瓦爾河區 (D)Rhône Valley 一隆河河谷區
- () 11. 以下那些國家以生產冰酒聞名? (A)法國、義大利 (B)法國、美國 (C)德國、加拿大 (D)德國、義大利
- () 12. 葡萄本身那一個部分沒有單寧? (A)籽 (B)皮 (C)梗 (D)果肉
- () 13. 最富盛名的 Médoc 一梅鐸紅酒，產於法國的那一區? (A)Bordeaux 一波爾多區 (B)Burgundy 一勃根地區 (C)Champagne 一香檳區 (D)Alsace 一亞爾薩斯區
- () 14. 一般葡萄酒的酒精濃度約為 (A)10%以下 (B)11~15% (C)15~25% (D)25%以上
- () 15. 美國的葡萄酒生產分佈範圍，主要集中在那一州? (A)佛羅里達州 (B)加州 (C)華盛頓州(D)德克薩斯州
- () 16. 勃根地區(Burgundy)的紅酒，除薄酒萊(Beaujolais)外，均以何種品種的葡萄釀? (A)Gamay (B)Merlot (C)Chardonnay (D)Piont Noir
- () 17. 法國的亞爾薩斯(Alsace)葡萄酒規定，商標上標示的葡萄品種使用比率最少要含 (A)85% (B)90% (C)95% (D)100%
- () 18. 以下哪一個不是法國勃根地(Burgundy)的法定產區? (A) Madiran (B) Pouilly-Fuissé (C) Mercurey (D) Saint Aubin
- () 19. 葡萄酒的酒標上面所標示的年份，一般是指 (A)葡萄酒放入木桶儲養的那一年 (B)葡萄酒釀好裝瓶的那一年 (C)葡萄酒上市販售的那一年 (D)葡萄採收的那一年
- () 20. 在法國 Chateau 是指 (A)酒莊 (B)產區 (C)葡萄品種 (D)葡萄等級

請確定填寫完畢再翻下一頁



下面是一個填字測驗，白色的空格為需要填入國字的地方，請仔細閱讀思考題目後將參考字填入適當的空格完成測驗。



參考字：逝、墓、死、腐、葬、棺、滅

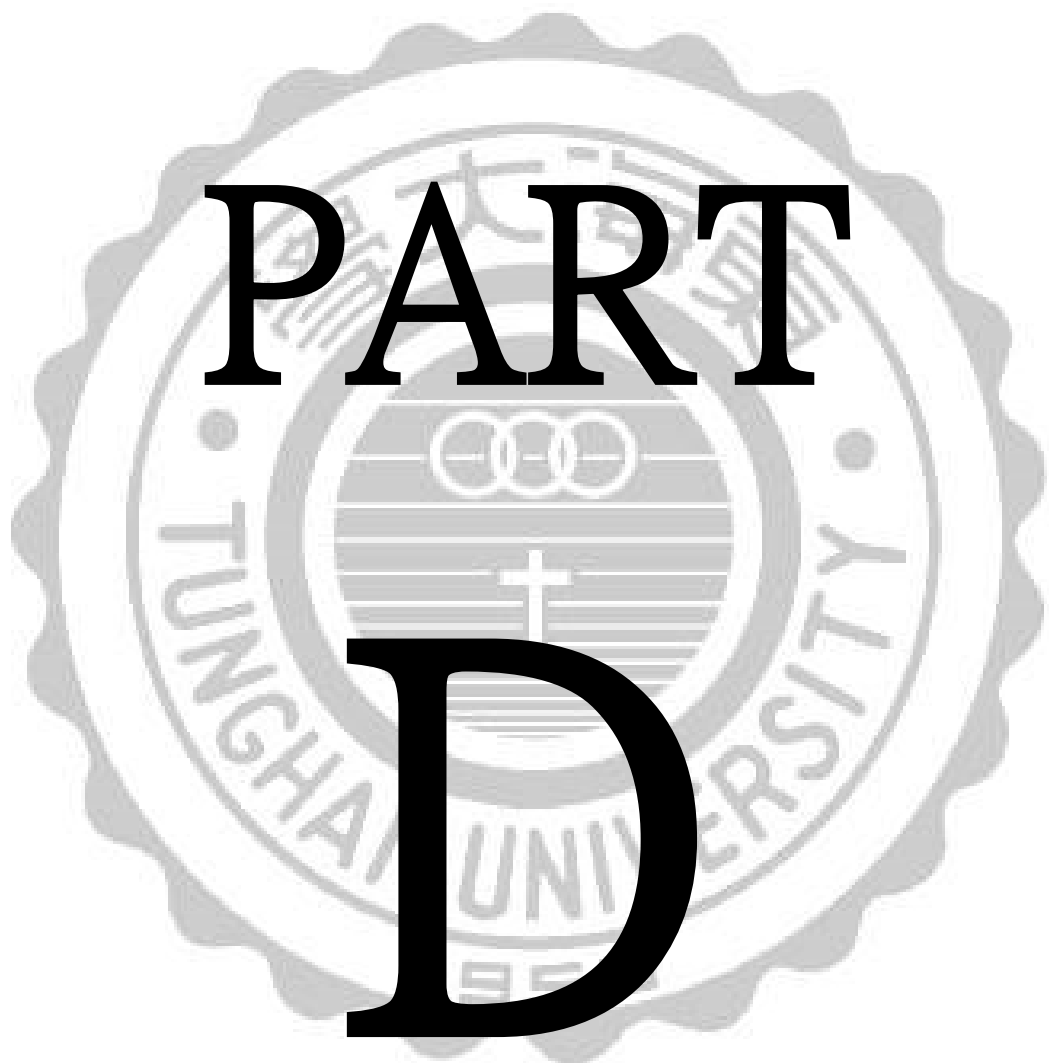
請確定填寫完畢再翻下一頁



請你想一想是什麼讓你覺得生命很重要。雖然下列有些問題看起來相似，實則為不同的題目。答案沒有對與錯，只需依照真實的情況逐一回答下列問題。如您對某一問題的回答不能確定，還是請您可能選一個最適合的答案。

	完全不吻合	大部分不吻合	有點不吻合	無法判斷	有點吻合	大部分吻合	完全吻合
1.我明白我生命的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我正在尋找能讓我生活感到有意義的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我總是在尋求，以便我找到生活的目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我生活有一個明確的目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我心中有數甚麼讓我的生活變得有意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我已經發現一個令我滿意的生活目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我一直在尋找某些可讓我生命感到重要的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我在為我的生活尋找一個使命或目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我的生活沒有明確的目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我正在尋找生命的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請確定填寫完畢再翻下一頁



請針對你在日常生活當中對紅葡萄酒與白葡萄酒的認知進行
1-11 分的評價，1 分代表非常不喜歡，11 分代表非常喜歡。

請填上一個 1(非常不喜歡)~11(非常喜歡)的分數

1.紅葡萄酒 ()

2.白葡萄酒 ()



請確定填寫完畢再翻下一頁



下面是 5 個日常生活中常見物品的圖片，每個圖片下面有四個問題，請在每個問題後面的空格填上一個 1~11 之間的分數，1 分代表完全不同意，11 分代表完全同意。



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. 比起其它的鬧鐘，你有多喜歡這個鬧鐘? | () |
| 2. 比起其它的鬧鐘，你會多 高興 擁有這個鬧鐘的感覺? | () |
| 3. 如果你擁有這個鬧鐘，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4. 整體來說，你有多喜歡這個鬧鐘? | () |



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. 比起其它的背包，你有多喜歡這個背包? | () |
| 2. 比起其它的背包，你會多 高興 擁有這個背包的感覺? | () |
| 3. 如果你擁有這個背包，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4. 整體來說，你有多喜歡這個背包? | () |

請確定填寫完畢再翻下一頁



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1.比起其它的手機，你有多喜歡這支手機? | () |
| 2.比起其它的手機，你會多高興擁有這支手機的感覺? | () |
| 3.如果你擁有這支手機，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4.整體來說，你有多喜歡這支手機? | () |



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1.比起其它的檯燈，你有多喜歡這個檯燈? | () |
| 2.比起其它的檯燈，你會多高興擁有這個檯燈的感覺? | () |
| 3.如果你擁有這個檯燈，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4.整體來說，你有多喜歡這個檯燈? | () |



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1.比起其它的烤麵包機，你有多喜歡這個烤麵包機? | () |
| 2.比起其它的烤麵包機，你會多高興擁有這個烤麵包機的感覺? | () |
| 3.如果你擁有這個烤麵包機，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4.整體來說，你有多喜歡這個烤麵包機? | () |

請確定填寫完畢再翻下一頁

基本資料

- 1.性別：男 女。
- 2.生日：民國____年____月。
- 3.請問你有沒有親身經歷過自己瀕臨死亡或看過他人瀕臨死亡或看過他人生命終結的經驗：沒有
有，請問對象與發生時間是(請寫出所有的對象，與大約發生在多久之前(請用年月表示):_____。
- 4.請問你有沒有宗教信仰: 沒有宗教信仰 有宗教信仰，請說明那個(些)宗教：_____。正在接觸中，未決定(請說明那個(些)宗教):_____。
- 5.請問你是否曾經有過自殺的想法：沒有 有。
- 6.請問你是否曾經有過自殺的行動：沒有 有。

	非常不同意	大致不同意	有一點不同意	有一點同意	大致同意	非常同意
7.我與家人之間能夠沒有壓力的討論關於死亡的議題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我與同儕或朋友之間能夠沒有壓力的討論關於死亡的議題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我認為生命是無常的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我經常想到與生命無常有關的念頭。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

再次感謝您撥冗認真填寫~請再次檢查是否有漏答!!!

葡萄酒知識問卷調查¹²

您好，非常感謝您參與這個研究。本問卷分為 A、B、D、C 與 E 部分，請依照 A、B、C、D、E 的順序完成各部份。您所填寫的所有資料皆會保密(不需要填寫名字)、不會外流，僅作為學術研究之用，您的用心回答將會對葡萄酒知識的研究有學術上及實用上的貢獻。問卷填寫過程中，若有任何問題，請向施測人員反應。感謝您撥冗參與此次的問卷調查！

敬祝

安

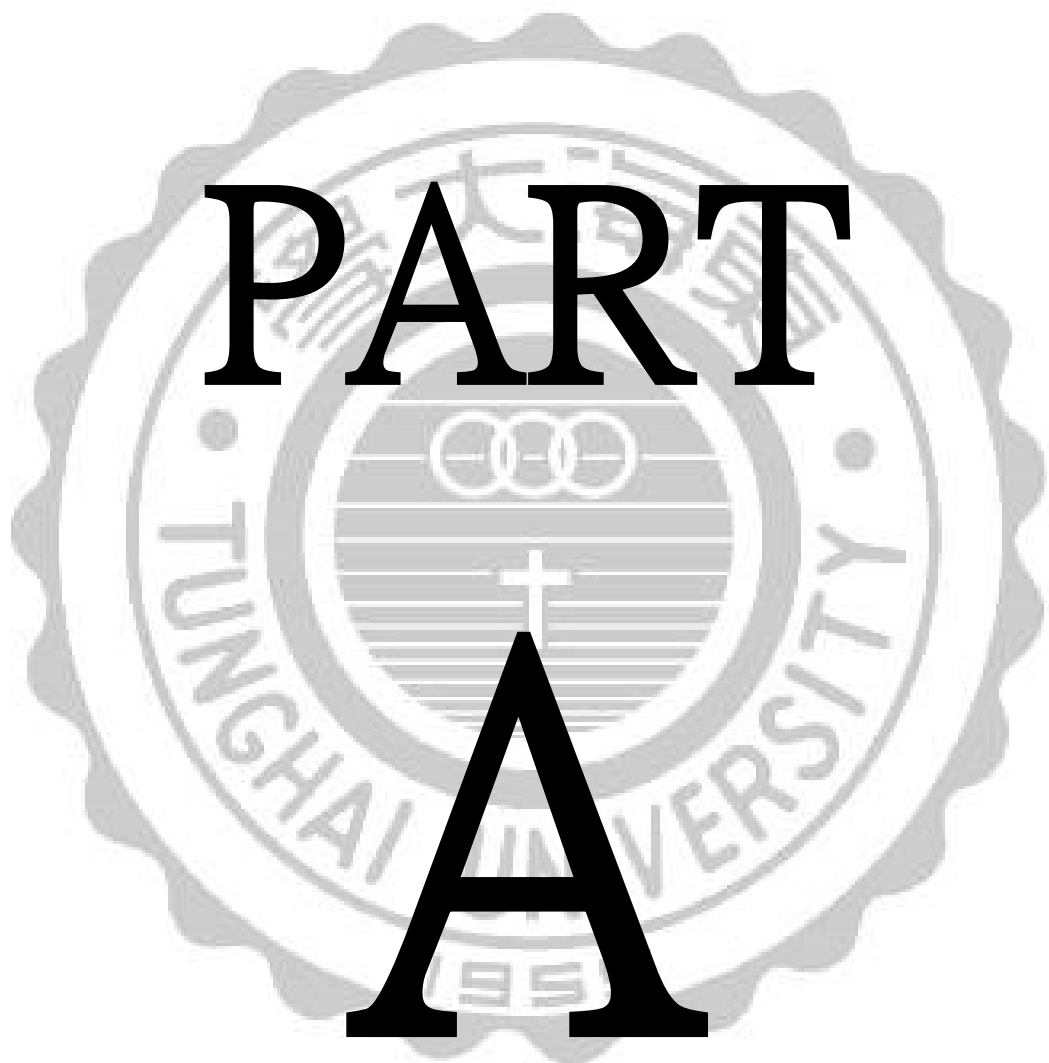
康

東海大學餐旅管理研究所

指導教授 張亦騏博士

研究生 曾翊豪

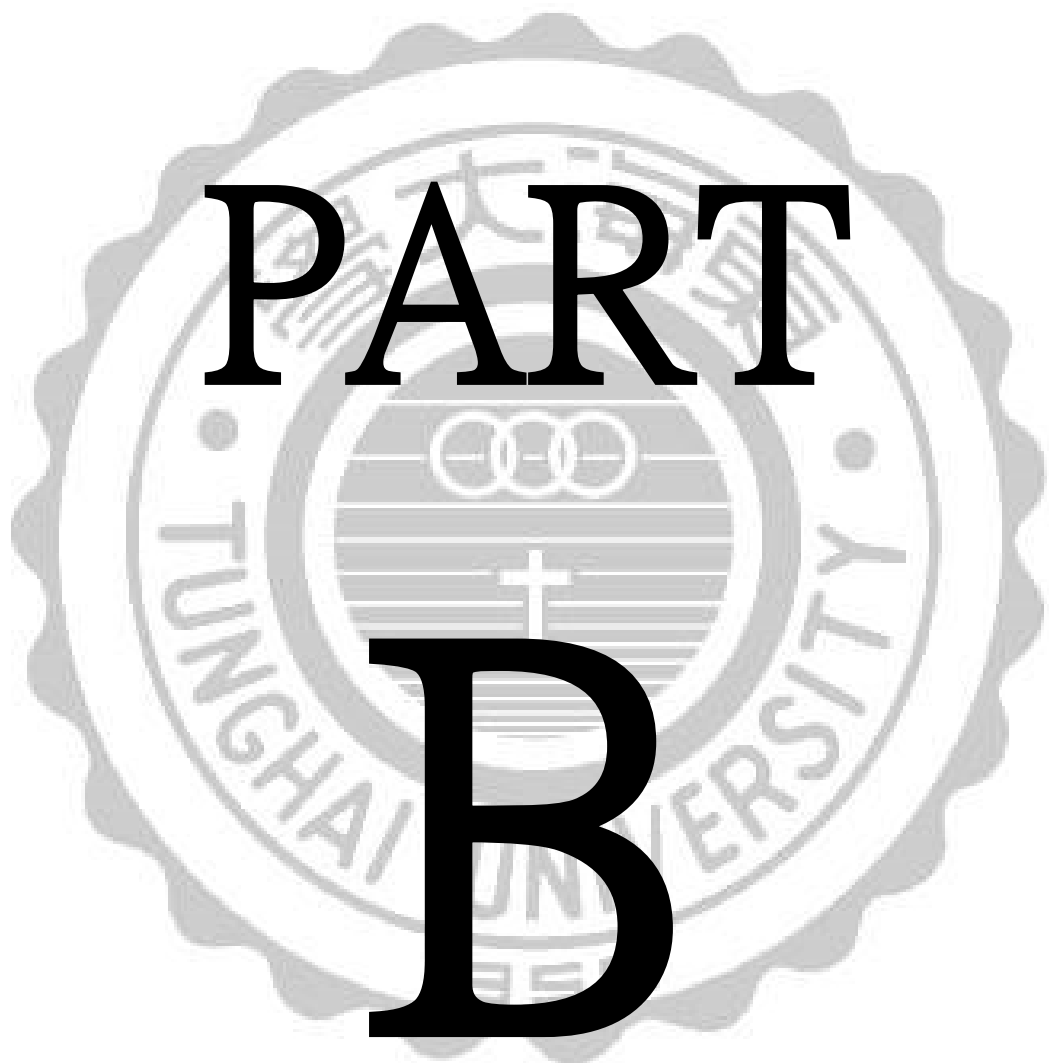
聯絡方式:tzeng.yihau@gmail.com



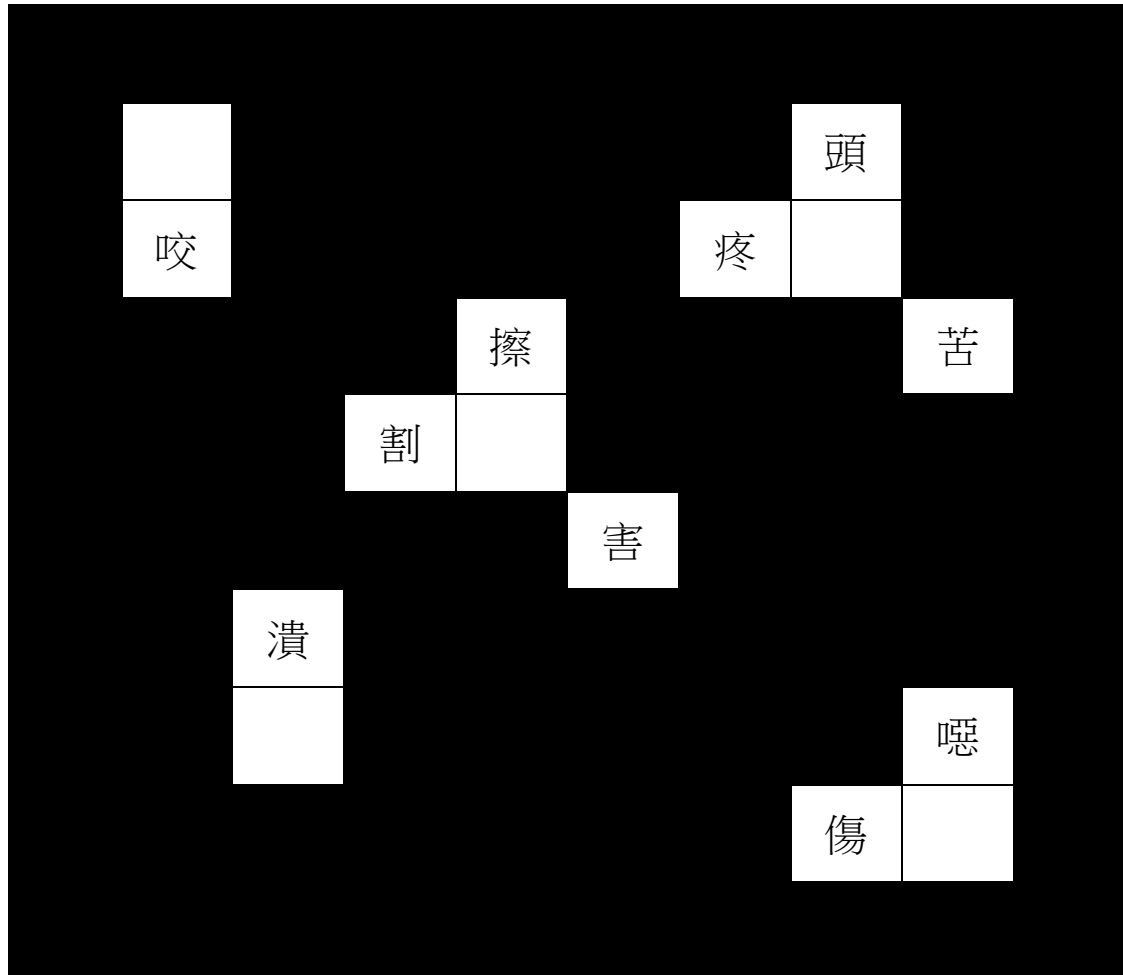
以下為 20 題選擇題，每個題目皆為單選題，請仔細閱讀思考後再根據您的認知將答案填至括號當中。

- () 1. 以下四個南半球國家，哪一個相對不是主要的葡萄酒產國? (A)澳洲 (B)南非 (C)智利 (D)巴西
- () 2. 法國法定葡萄酒，最高等級為 (A)A.O.C.(B)Vins de Pays(C)V.D.Q.S.(D)Vins de Table
- () 3. 根據以下法國酒標文字，那一瓶酒等級較高? (A) Appellation Bordeaux Contrôlée(B) Appellation Margaux Contrôlée (C) Appellation Médoc Contrôlée (D) Vin De Pay
- () 4. 世界知名的五大葡萄酒莊在那一個國家? (A)美國 (B)德國 (C)義大利 (D)法國
- () 5. 法國葡萄酒標籤用語中，「grand cru」是指下列何者? (A)裝瓶地點 (B)獨立酒莊 (C)特等葡萄酒 (D)葡萄酒商
- () 6. 法國最高等級的葡萄酒，在酒標上應有什麼標示? (A) Vin de Table (B)Vin de Pays (C) Vin Délimité de Qualité Supérieure (D) Appellation d'Origine Contrôlée
- () 7. 法國東北角有一處主要生產白葡萄酒的區域稱之為 (A)Chablis 一夏保區 (B)Sauternes 一蘇丹區 (C) Alsace 一阿爾薩斯區 (D) Loire Valley 一羅瓦爾河區
- () 8. 法國薄酒萊新酒(Beaujolais Nouveau)是於每年 11 月份的第幾個星期四，全球同步銷售? (A) 1 (B) 2 (C) 3 (D) 4
- () 9. 紅葡萄酒的顏色是來自於 (A)葡萄籽 (B)葡萄皮 (C)可食用色素 (D)葡萄果肉
- () 10. Chablis 是法國那一區的白葡萄酒 (A)Bordeaux 一波爾多區 (B)Burgundy 一勃根地區 (C)Loire Valley 一羅瓦爾河區 (D)Rhône Valley 一隆河河谷區
- () 11. 以下那些國家以生產冰酒聞名? (A)法國、義大利 (B)法國、美國 (C)德國、加拿大 (D)德國、義大利
- () 12. 葡萄本身那一個部分沒有單寧? (A)籽 (B)皮 (C)梗 (D)果肉
- () 13. 最富盛名的 Médoc 一梅鐸紅酒，產於法國的那一區? (A)Bordeaux 一波爾多區 (B)Burgundy 一勃根地區 (C)Champagne 一香檳區 (D)Alsace 一亞爾薩斯區
- () 14. 一般葡萄酒的酒精濃度約為 (A)10%以下 (B)11~15% (C)15~25% (D)25%以上
- () 15. 美國的葡萄酒生產分佈範圍，主要集中在那一州? (A)佛羅里達州 (B)加州 (C)華盛頓州(D)德克薩斯州
- () 16. 勃根地區(Burgundy)的紅酒，除薄酒萊(Beaujolais)外，均以何種品種的葡萄釀? (A)Gamay (B)Merlot (C)Chardonnay (D)Piont Noir
- () 17. 法國的亞爾薩斯(Alsace)葡萄酒規定，商標上標示的葡萄品種使用比率最少要含 (A)85% (B)90% (C)95% (D)100%
- () 18. 以下哪一個不是法國勃根地(Burgundy)的法定產區? (A) Madiran (B) Pouilly-Fuissé (C) Mercurey (D) Saint Aubin
- () 19. 葡萄酒的酒標上面所標示的年份，一般是指 (A)葡萄酒放入木桶儲養的那一年 (B)葡萄酒釀好裝瓶的那一年 (C)葡萄酒上市販售的那一年 (D)葡萄採收的那一年
- () 20. 在法國 Chateau 是指 (A)酒莊 (B)產區 (C)葡萄品種 (D)葡萄等級

請確定填寫完畢再翻下一頁



下面是一個填字測驗，白色的空格為需要填入國字的地方，請仔細閱讀思考題目後將參考字填入適當的空格完成測驗。



參考字：螫、瘍、傷、痛、心

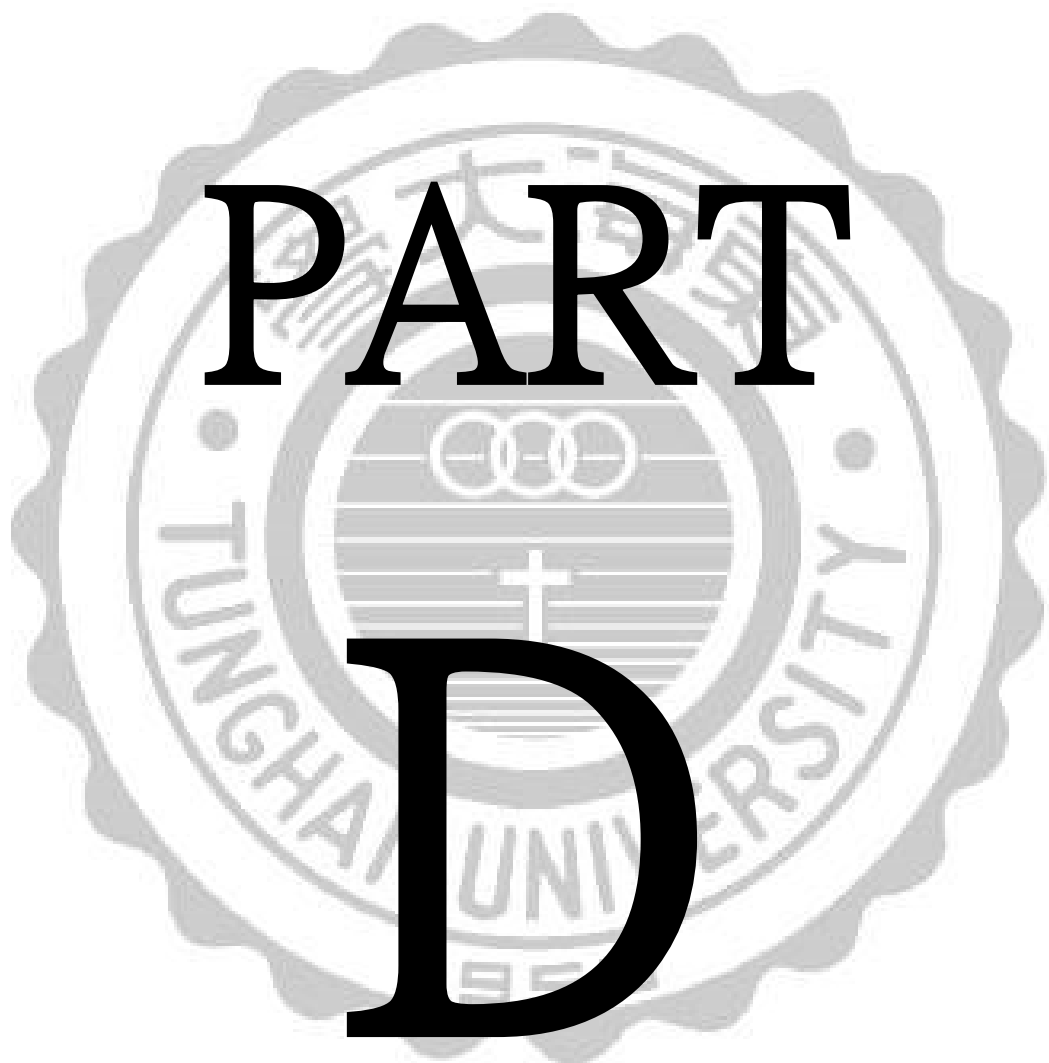
請確定填寫完畢再翻下一頁



請你想一想是什麼讓你覺得生命很重要。雖然下列有些問題看起來相似，實則為不同的題目。答案沒有對與錯，只需依照真實的情況逐一回答下列問題。如您對某一問題的回答不能確定，還是請您可能選一個最適合的答案。

	完全不吻合	大部分不吻合	有點不吻合	無法判斷	有點吻合	大部分吻合	完全吻合
1.我明白我生命的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我正在尋找能讓我生活感到有意義的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我總是在尋求，以便我找到生活的目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我生活有一個明確的目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我心中有數甚麼讓我的生活變得有意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我已經發現一個令我滿意的生活目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我一直在尋找某些可讓我生命感到重要的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我在為我的生活尋找一個使命或目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我的生活沒有明確的目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我正在尋找生命的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請確定填寫完畢再翻下一頁



請針對你在日常生活當中對紅葡萄酒與白葡萄酒的認知進行
1-11 分的評價，1 分代表非常不喜歡，11 分代表非常喜歡。

請填上一個 1(非常不喜歡)~11(非常喜歡)的分數

1.紅葡萄酒 ()

2.白葡萄酒 ()



請確定填寫完畢再翻下一頁



下面是 5 個日常生活中常見物品的圖片，每個圖片下面有四個問題，請在每個問題後面的空格填上一個 1~11 之間的分數，1 分代表完全不同意，11 分代表完全同意。



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. 比起其它的鬧鐘，你有多喜歡這個鬧鐘? | () |
| 2. 比起其它的鬧鐘，你會多 高興 擁有這個鬧鐘的感覺? | () |
| 3. 如果你擁有這個鬧鐘，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4. 整體來說，你有多喜歡這個鬧鐘? | () |



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. 比起其它的背包，你有多喜歡這個背包? | () |
| 2. 比起其它的背包，你會多 高興 擁有這個背包的感覺? | () |
| 3. 如果你擁有這個背包，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4. 整體來說，你有多喜歡這個背包? | () |

請確定填寫完畢再翻下一頁



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1.比起其它的手機，你有多喜歡這支手機? | () |
| 2.比起其它的手機，你會多高興擁有這支手機的感覺? | () |
| 3.如果你擁有這支手機，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4.整體來說，你有多喜歡這支手機? | () |



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1.比起其它的檯燈，你有多喜歡這個檯燈? | () |
| 2.比起其它的檯燈，你會多高興擁有這個檯燈的感覺? | () |
| 3.如果你擁有這個檯燈，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4.整體來說，你有多喜歡這個檯燈? | () |



請填上一個 1(不同意)~11(完全同意) 的分數

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1.比起其它的烤麵包機，你有多喜歡這個烤麵包機? | () |
| 2.比起其它的烤麵包機，你會多高興擁有這個烤麵包機的感覺? | () |
| 3.如果你擁有這個烤麵包機，你覺得你對它會有多滿意? | () |
| 4.整體來說，你有多喜歡這個烤麵包機? | () |

請確定填寫完畢再翻下一頁

基本資料

- 1.性別：男 女。
- 2.生日：民國____年____月。
- 3.請問你有沒有親身經歷過自己瀕臨死亡或看過他人瀕臨死亡或看過他人生命終結的經驗：沒有
有，請問對象與發生時間是(請寫出所有的對象，與大約發生在多久之前(請用年月表示):_____。
- 4.請問你有沒有宗教信仰: 沒有宗教信仰 有宗教信仰，請說明那個(些)宗教：正在接觸中，未決定(請說明那個(些)宗教):_____。
- 5.請問你是否曾經有過自殺的想法：沒有 有。
- 6.請問你是否曾經有過自殺的行動：沒有 有。

	非常不同意	大致不同意	有一點不同意	有一點同意	大致同意	非常同意
7.我與家人之間能夠沒有壓力的討論關於死亡的議題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我與同儕或朋友之間能夠沒有壓力的討論關於死亡的議題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我認為生命是無常的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我經常想到與生命無常有關的念頭。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

再次感謝您撥冗認真填寫~請再次檢查是否有漏答!!!