計畫編號：DOH102-DC- 1110

衛生福利部疾病管制署 102 年委託科技研究計畫

計畫名稱：**同志三溫暖場域推動「全程戴套」LED 宣導看板之成效評估計畫**

102 年 度/全 程 研 究 報 告

執行機構：財團法人台灣紅絲帶基金會

計畫主持人：**李龍騰**

研究人員：涂醒哲、林頂、李芳盈、林垠瀚、金家玉、周順瑛

執行期間：102 年 6 月 25 日至 102 年 11 月 30 日

本研究報告僅供參考，不代表本署意見，如對媒體發布研究成果應事先徵求本署同意

目錄

計畫中文摘要 2

計畫英文摘要 4

前言 6

材料與方法 10

結果 14

討論 28

結論與建議 32

重要研究成果及具體建議 33

參考文獻 35

附錄一 「全程戴套」LED 宣導看板實際放置情形 38

附錄二 質性訪談逐字稿摘要 41

表目錄

表一 進行研究的地點 12

表二 受訪者特質 14

表三 受訪者在三溫暖消費模式 16

表四 受訪者在三溫暖之性行為模式 18

表五 看過 LED 宣導看板之受訪者對看板之認識與建議 20

表六 受訪者對三溫暖中愛滋防治宣導之看法 21

表七 曾暴露於 LED 宣導看板者與未暴露者之差異比較 22

表八 受訪者基本資料(三溫暖業者) 23

表九 受訪者基本資料(三溫暖消費顧客) 24

計畫中文摘要：

關鍵詞：男男間性行為者、同志三溫暖、「全程戴套」LED 宣導看版介入計畫、保險套

研究背景與目的：截至 2012 年底的本國籍愛滋感染者當中有 41.88%是因為男同性間性行為而感染。由於過去的研究發現，至同志三溫暖消費的顧客較容易發生不安全性行為，因此必須針對三溫暖這類場域進行介入計畫。疾病管制局於 101 年下旬在五大直轄市之同志三溫暖進行「全程戴套」LED 宣導看版介入計畫，而本研究之目的即為評估此計畫之成效，並瞭解消費顧客及三溫暖業者對此計畫之看法與建議。

研究方法：本研究為一形成性評估研究。以病例對照研究之概念進行研究設計，比較有暴露與未暴露於「全程戴套」LED 宣導看版者，對於 LED 宣導看板之瞭解與滿意度，以及對安全性行為採行狀況之差異。本研究採用混合方法進行量性與質性資料收集。選樣方法為立意取樣與滾雪球取樣，並盡量使樣本具有最大變異。最後收集 516 份有效問卷，訪談 10 位三溫暖業者與 20 位消費者。

主要發現：本研究結果顯示「全程戴套」LED 宣導看板的設置有其一定的成效，在有擺放 LED 宣導看板的三溫暖中消費的顧客有約 73%會對看板內容留下印象，此外有 53.3%的受訪者認為宣導看板的優點是「達到安全性行為提醒效果」，並有 82.8%的受訪者認為看到宣導看板會對其使用保險套意願有影響。此外，相較於未暴露於宣導看板者，有暴露者每次性行為都使用保險套比例較高，且達統計顯著水準。另一方面，藉由對三溫暖業者與

消費顧客進行訪談，瞭解業者與顧客對「全程戴套」LED 宣導看板的看法，包含對於看板的內容、設置地點、大小與數量、配套的宣導模式等面向的建議，並反應出與宣導看板相輔相成的保險套供應有不足的問題，此關鍵問題亟待衛生單位留意暨解決。

結論及建議事項：在同志三溫暖推動宣導介入計畫有其必要性，瞭解「全程戴套」LED 宣導看版介入計畫之成效與可改善的方向，將可作為未來推動相關衛教宣導介入計畫之參考。

計畫英文摘要：

keywords：Men who have sex with men(MSM), gay bathhouses, “100% condom usage” LED signage program, condom

Backgrounds and Aims: “Men who have sex with men (MSM)” is the main risk factor of HIV infection tile 2012 in Taiwan. According to the results of the studies, MSM who visit gay bathhouses were more likely to have unsafe sex. So we need to carry out some interventions in this kind of commercial public sex venues. Taiwan CDC has been gave impetus to “100% condom usage” LED signage program in five municipalities in 2012.The study aimed to evaluate this program, and to find out the opinions and suggestions of bathhouse owners and attendees.

Methods: This study used mixed-method approach to provide a formative evaluation of the program. Researchers adopted the design of case-control study to compare the differences of realizing and satisfaction of the LED signage, and the condom usage behavior between MSM who have been exposed and non-expose to the program. Purposive sampling and snowball sampling were employed. Finally we collected 516 questionnaires, and interview 10 bathhouse owners and 20 attendees.

Results: The results of this study showed that the intervention program of “100% condom usage” LED signage is effective. In gay bathhouses that have set up the LED signage, there are 73% of all customers revealed that the content of LED signage left them impression, 53.3% said the advantage of the LED signage is to remind them to have safe sex. And 82.8% of all customers thought

the LED signage impacted on their willingness to use condoms. In addition, compared to those who didn't see the LED signage, those who have seen the signage have statistically significantly higher proportion of using condoms when having sex every time. Furthermore, we interviewed gay bathhouses owners and customers to realize their opinion of the "100% condom usage" LED signage, including the content, location of setting up the signage, the size and number of the signage, and the ways to promote safe sex together with the signage, etc. The interviewees also reflected problems like the lacking of condoms, and it needs to be solved.

Conclusion and Suggestions: It is necessary to implement HIV/AIDS prevention intervention in gay bathhouse. To find out the effectiveness of the "100% condom usage" LED signage program, and the results will be useful for promoting related intervention in the future.

前言

男同性間性行為者(men who have sex with men, 簡稱MSM)感染HIV是許多國家共同存在的公共衛生威脅(UNAIDS, 2008)，台灣也面臨同樣的問題，根據疾病管制局的統計資料顯示，累計至2012年底的本國籍愛滋感染者人數共有24239人，其中就有41.88%的感染者是因為男同性間性行為而感染，因此男同性間性行為可說是台灣愛滋感染的首要因素(疾管局，2013)。

過去研究指出，MSM族群會透過多樣化，包含現實與虛擬的管道尋找性對象，並且商業性的公共性場所(commercial public sex venues)是男同志經常會當場發生性行為的場域(葉桂君，2009)。以三溫暖為例，由於三溫暖具備的一些特質，像是在三溫暖中消費的過程是幾乎不穿衣服的，顧客可能只圍一條圍巾，因此增加了對彼此身體窺視與觸碰的機會；且三溫暖提供隱密、安全可以發生性行為的各式空間，自然形成了較開放的性愛氛圍，因此較可能發生群體性行為；可近性高的衛浴設備使消費者認為三溫暖是相對舒適且衛生的性行為場域；並且在這類場域中所發生的邂逅通常除了發生性行為的短暫接觸外，參與者不想也不需要和他人建立關係(Reidy et al., 2009; 葉桂君，2009; Li et al., 2010)，綜合上述原因，增加了MSM族群在三溫暖中發生不安全性行為的可能性(Binson, 2010)。

而國內外的研究也的確指出，至三溫暖消費的顧客容易進行不安全性行為。Frankis及Flowers(2005)所進行系統性回顧的結果發現約有10%左右的受訪者表示他們曾在公共性行為場域發生未保護的肛交(unprotected anal intercourse, 簡稱UAI)，而Reidy等人(2009)的研究也顯示，有9%的受訪者表示他們和未知或不同愛滋感染狀況者發生未保護的肛交。且比起不會有UAI行為者，會發生未保護的肛交的MSM更喜歡造訪公共性行為場域(Binson et al., 2001)。而台灣在2004年針對全國同志三溫暖的調查結果顯示

在三溫暖中發生 UAI 的比例為 22.4%(Ko et al., 2006)，然 2006 年的調查發現有 32.9%受訪者表示在最近一次至三溫暖消費時曾與他人發生未保護性的肛交(柯乃熒，2006)，顯示國內 MSM 族群在三溫暖內發生不安全性行為的情形仍是亟待解決的問題。

由於同志三溫暖被認為是導致愛滋病在男同志族群間傳播的主要場域之一(Reidy et al., 2009)，因此相當重要的就是應該在這些場所中提供預防性的提醒訊息(prevention messages)(Woods et al., 2000)。美國的同志三溫暖從愛滋病流行的早期就已參與在愛滋防治活動。由 Woods 等人進行的一系列相關研究，調查美國國內同志三溫暖及有提供性行為發生空間的同志酒吧中在進行的愛滋防治活動為何。結果發現所有場域中皆提供免費保險套，多數三溫暖也提供免費潤滑液，且有超過 95%有在公共空間展示教育性海報，或提供安全性行為相關衛教宣導文宣(informational pamphlets)，例如單張、手冊(brochure)供顧客拿取，而愛滋篩檢服務的提供則在 2000 年至 2010 年這十年間從 40%上升到 75%(Woods et al., 2000; Woods et al., 2001; Woods et al., 2010)。

台灣除了與國外同樣由衛生單位或民間團體至三溫暖外展，進行愛滋篩檢與諮詢，並發放相關衛教單張之外，也與三溫暖業者合作，提供免費保險套或潤滑液。此外，柯乃熒研究團隊在 2006 年和三溫暖業者合作共同發展「拿到套，作全套」之防治性病及愛滋病的結構性介入措施，結果發現參與介入計畫之三溫暖的顧客在肛交時堅持使用保險套的比例顯著高於控制組，顯示提高保險套可近性的介入，可降低三溫暖顧客發生危險性行為的比率。而疾病管制局也曾委託社團法人誼光協會在三溫暖進行「性安全督導」計畫，增加三溫暖顧客之保險套使用量(黃薰瑩等人，2012)。

要促進三溫暖消費者發生性行為時全程戴套，除了增加保險套可近性

之外，最好還能有提醒者能夠從旁提醒三溫暖消費者應從事安全性行為。前述的「拿到套，作全套」及「性安全督導」計畫中，分別有三溫暖業者會主動提醒顧客可至櫃檯索取額外的保險套及潤滑劑，或是由打扮成性安全督導的人員主動進行保險套遞送、提供性安全諮詢等服務。然而若考量到三溫暖業者的人力及成本問題，另一種取代方式，以提醒物取代或輔助，因此疾病管制局自 101 年下旬開始推動五大直轄市境內之同志三溫暖掛置「全程戴套」LED 宣導看版，以提醒顧客全程戴套之重要性。

「全程戴套」LED 宣導看板透過七彩 LED 燈的變換以及大大的「全程戴套」四個字吸引三溫暖內的消費族群注意，但每個三溫暖內礙於商家意願、空間規劃、電源配置等因素，分別將「全程戴套」LED 宣導看板掛置於三溫暖內不同的場域，消費族群可能因宣導看版掛置之空間、內容以及 LED 燈光之呈現方式之差異而有不同的行為改變模式。

在跨理論模式(transtheoretical model，簡稱 TTM)中應用於行為維持期的策略之一為「刺激控制(stimulus control)」。「刺激」是指對於特定行為之發生具有提示作用，或為引發個體採取行動的線索。刺激控制包含兩種，一種是將對於原有之舊行為具有提示作用之線索移除，另一種則是對於新行為具有提示作用的線索予以增強或適時提供，增強誘發行為的線索(李蘭等人，2010)。線索有不同類型，若是透過改變環境的佈置與安排，用環境的力量達成改變行為或維持行為之目的，是為「境教」，因此境教亦屬於刺激控制的一種。在此「全程戴套」LED 宣導看版的設置即屬於透過環境的佈置進而提供誘發與維持行為之線索。

關於這類「刺激」並非是第一次被使用，事實上國內外的研究及介入計畫都提及三溫暖中會張貼與安全性行為相關的海報(柯乃熒，2006；Woods et al., 2010)，然而類似 LED 宣導看版這種動態的宣導或提醒設備則較少

見。過去與傳播與廣告相關的研究發現，動態的標示或標語比靜態者更容易吸引觀眾的注意力，而「注意力」在訊息傳播過程中是相關關鍵的要素，因為唯有吸引到觀眾的注意力，觀眾才可能開始後續的訊息接收，因此傳播的第一步才算完成(Bucher & Schumacher, 2006)。過去的研究顯示，動態標語或廣告看板有「讓人停下腳步」的力量(“power to stop people”)(Höller et al., 2009)，而 Yoo 等人(2004)的研究也發現，相較於靜態廣告，動態廣告更能吸引觀眾較多的注意力，且觀眾對於動態廣告的內容也有較好的回憶率。

綜合上述現況分析與文獻回顧，我們可以瞭解台灣目前經由男同性間性行為而造成的愛滋感染問題仍有待改善，故本研究之目的即針對同時能考量到三溫暖業者人力與成本支出，以及吸引顧客注意力之效果的「『全程戴套』LED 宣導看版」介入計畫進行成效評估，並彙整業者與消費者之意見，以作為後續持續推動相關衛教宣導策略之參考。

材料與方法

本研究為一形成性評估(formative evaluation)研究。在研究設計方面，由於「全程戴套」LED 宣導看板介入計畫進行之前並未先進行前測，故無法做介入前後之比較。因此將透過類似病例對照研究(Case-control Study)之方式，比較有暴露於「全程戴套」LED 宣導看板之消費者與沒有暴露者，其在進行肛交及口交時的保險套使用情形與採行安全性行為的狀況有何差異。本研究之進行已申請通過台大醫院研究倫理委員會之審查(倫委會案號: 201307052W)。

本研究採用混合方法(mixed-method approach)之研究方法，主要目的在於：(1)瞭解「全程戴套」LED 宣導看板介入計畫之成效，以及(2)瞭解消費顧客、三溫暖業者對「全程戴套」LED 宣導看板介入計畫之看法與建議。量性與質性研究進行方式如下：

量性研究

研究工具

為針對「全程戴套」的 LED 宣導看板介入計畫之成效進行評價，研究者發展出具信效度的自填式問卷作為測量工具，問卷內容主要包含：(1)對 LED 宣導看板之認識、(2)在三溫暖中的性行為、(3)愛滋防治衛教宣導相關問題，以及(4)個人基本資料與經驗。

資料收集

本研究在研究設計方面，是以「有暴露於全程戴套 LED 宣導看板之消費者」與「沒有暴露者」分別為介入組與對照組，比較其在進行肛交及口交時的保險套使用情形有何差異。因此介入組的操作型定義為：在有參與介入計畫之三溫暖消費，且有看到 LED 宣導看板者；而對照組的定義為：(1)在未參與介入計畫之三溫暖消費的受訪者，(2)雖在有參與計畫之三溫暖

消費，但是未看到 LED 宣導看板者。

配合介入組與對照組之定義，量性資料收集個案來源包含五大直轄市境內有推動「全程戴套」LED 宣導看板介入計畫之同志三溫暖消費者，並依據三溫暖場域之進場消費人數多寡，調整問卷調查之份數，但每家至少收集 50 份問卷，樣本之選取採立意取樣(purposive sampling)方式。進行研究之地點整理如表一，共在 11 家三溫暖發放問卷。

此外，研究者也在未進行介入計畫之三溫暖收集資料。原本預計每個地區至少挑選一家收集資料，但是在過程中歷經一些困難與限制，包括原本屬於「未參與介入計畫三溫暖」的 GAYBASE(桃園縣)、嘉義健身三溫暖(嘉義市)、墾丁 18 會館(屏東縣)歇業，再加上於台北市的 XL 會館三溫暖收集資料後才被告知此家三溫暖也有參與介入計畫，而皇宮三溫暖(台北市)與大上海三溫暖(台北市)則是再三與業者溝通後，業者仍堅持他們的顧客群年齡較大，很少有性行為的發生，因而不願意讓我們進行相關問卷調查。因而最終僅在高雄市的 Hi-Man 會館三溫暖收集到資料，且 Hi-Man 會館三溫暖也是在當初計畫書規定之外，研究者再盡力與業者協商才得以進入發放問卷。因此最終在所有回收問卷中排除無效問卷後，總共有 516 份有效問卷，包含介入組 426 人，對照組 90 人。

表一　進行研究的地點

地區	有參與介入計畫之三溫暖	未參與介入計畫之三溫暖
大台北地區	Aniki 三溫暖(台北市)、公司會館三溫暖(台北市)、彩虹會館三溫暖(台北市)、漢士三溫暖(台北市)、XL 會館三溫暖(台北市)	
桃竹苗地區	大番三溫暖(桃園縣)	
大台中地區	亞當三溫暖(台中市)、宏華宮三溫暖(台中市)	
雲嘉南地區	綠館三溫暖(台南市)	
高屏地區	驛站三溫暖(高雄市)、銀河三溫暖(高雄市)	Hi-Man 會館三溫暖(高雄市)

資料分析

問卷調查之結果，將利用 SAS 9.3 版套裝軟體進行統計分析。資料分析步驟如下：

1. 整理各變項之次數分配，以描述各變項之分佈情形。
2. 瞭解暴露於「全程戴套」LED 宣導看板之消費者對 LED 宣導看板之瞭解、暴露情形與滿意度，並比較有暴露者與沒有暴露者之態度與安全性行為採行狀況之差異，並以 $p < .05$ 為差異顯著標準。

質性研究

資料收集方法

主要以深度訪談(in-depth interview)的方式進行，以對於三溫暖業者及

消費顧客對「全程戴套」LED 宣導看板介入計畫之看法與建議為何，並提出對相關介入方案之需求與期待，以對於未來要繼續在三溫暖場域中進行促進安全性行為介入計畫之參考。

研究對象與選樣

研究對象可分為三溫暖業者及消費顧客兩類。在業者的部分，將立意取樣的方式，針對進行量性問卷資料收集的那幾家三溫暖業者做訪談，包括有進行介入計畫之店家與未參與計畫之店家，預計訪問 10~15 位。而在顧客的部分，將依據最大變異(maximum variation)之抽樣原則，透過三溫暖業者之協助，與受訪者之間滾雪球的方式招募受訪者，預計訪問 20~25 位有暴露及未暴露於「全程戴套」LED 宣導看板介入者。

資料分析

訪談過程經受訪者同意後全程錄音，並由研究者整理成逐字稿；受訪者若拒絕錄音，研究者則將訪談過程記錄訪談摘要，以利於事後進行整理與分析。訪談內容將由研究者逐句閱讀逐字稿與訪談記錄摘要，擇定欲分析之概念加以重新編碼、詮釋，使資料隱含的脈絡與意涵得以呈現。

結果

量性研究結果

首先呈現全體共 516 名受訪者之特質。由表二可知，受訪者平均年齡為 34.2 歲，且在各年齡層的分布頗為平均。性行為角色以不分佔最多數(39.5%)，且有 21.5%的受訪者表示他們在三溫暖不做 1、0 性行為。而在性伴侶狀況的部分，有超過一半者(53.3%)目前無性伴侶，然而值得注意的是，有一成左右的受訪者有不固定多重性伴侶。

表二　受訪者特質

	n	%		n	%
年齡(平均：34.2 歲)			**性行為角色**		
25 歲以下	97	18.8	純 1	118	22.9
26-30 歲	97	18.8	不分	204	39.5
31-35 歲	115	22.3	純 0	75	14.5
36-40 歲	92	17.8	不做 10 性行為	111	21.5
41 歲以上	103	20.0	未答	8	1.6
未答	12	2.3	**性伴侶狀況**		
			無性伴侶	275	53.3
			固定單一性伴侶	122	23.6
			固定多重性伴侶	59	11.4
			不固定多重性伴侶	53	10.3
			未答	7	1.4

表三呈現所有共 516 名受訪者在三溫暖的消費模式。有將近四成的受訪者(38.2%)平均一個月到三溫暖消費 1~2 次，且有 27.7%者平均每個月會

至三溫暖消費 3 次以上。詢問受訪者在三溫暖消費時是否曾使用藥物，無論是娛樂性藥物(如：搖頭丸或 K 他命)或是助性藥物(如：威而鋼或 rush)，大部分人(91.9%、83.5%)都表示沒有使用過，相對而言，使用過助性藥物者多於使用娛樂性藥物者。

受訪者在三溫暖使用的保險套主要來自店家的提供，包含入場時店家主動提供(30.2%)，或是直接放在特定位置供大家拿取(39.5%)，以及顧客需要時向工作人員索取(15.7%)，另外也有 28.5%的受訪者表示他們會自行攜帶保險套。

為了解 MSM 族群暴露於 LED 宣導看板的情況，詢問在有參與介入計畫之三溫暖消費之 499 位受訪者「在這次消費中，您是否於三溫暖內看到『全程戴套』LED 宣導看板？」， 有高達 426 位(85.4%)受訪者表示有看過。

表三　受訪者在三溫暖消費模式

	n	%		n	%
平均一個月消費頻率			**保險套來源**(可複選)		
不到 1 次	168	32.6	自行攜帶	147	28.5
大約 1~2 次	197	38.2	保險套放置區索取	204	39.5
大約 3~4 次	96	18.6	入場時店家主動提供	156	30.2
5 次以上	47	9.1	向工作人員索取	81	15.7
未答	8	1.5	對方準備	50	9.7
是否曾使用娛樂性藥物			保險套販賣機購買	36	7.0
是	33	6.4	未使用到保險套	52	10.1
否	474	91.9	其他	9	1.7
未答	9	1.7	**是否看到宣導看板** [a]		
是否曾使用助性藥物			有	426	85.4
是	80	15.5	沒有	73	14.6
否	431	83.5			
未答	5	1.0			

a：僅分析來自有參與介入計畫之三溫暖受訪者，共 499 人

表四整理受訪者在三溫暖的性行為模式，並分為肛交及口交兩部分呈現。首先詢問所有受訪者在當次的三溫暖消費中是否發生肛交、口交性行為，結果發現多數人至三溫暖的確會發生性行為，且相較於肛交(42.2%)，受訪者發生口交的機率較高，有將近六成者表示在填答問卷當次的三溫暖消費中有發生口交性行為(59.7%)。

接著分別針對有發生肛交(n=218)或口交(n=308)的受訪者分析，發現無

論是肛交或口交，發生性行為的人數以一個人為主(54.6%、46.4%)，且多半是一次和一個人發生性行為(74.3%、71.1%)，然而也可發現與 2 人以上發生性行為的比例不低(36.2%、46.8%)，其中表示與 5 人以上有性行為的受訪者皆超過一成(12.8%、11.7%)。此外，受訪者在肛交的保險套使用情形較佳，72.9%的受訪者在三溫暖中的肛交性行為每次都用保險套，而口交性行為每次都用保險套的比例為 35.7%。值得注意的是，在肛交和口交性行為時，仍分別有 16.5%及 22.8%的受訪者要看情況才會使用保險套，甚至有人表示他們從不使用。

進一步詢問那些表示「看情況使用保險套」的受訪者(肛交：36 人，口交：70 人)在什麼情況下才會用套，「擔心對方有性病」是最主要的原因(肛交：58.3%，口交：48.6%)，其次是手邊剛好有保險套(41.7%，41.4%)，而對方堅持要用(33.3%，34.3%)也是相當重要的因素。

表四　受訪者在三溫暖之性行為模式

	肛交			口交	
	n	%		n	%
是否發生肛交			**是否發生口交**		
無	290	56.2	無	198	38.4
有	218	42.2	有	308	59.7
未答	8	1.6	未答	10	1.9
肛交人數 [b]			**口交人數** [b]		
1 人	119	54.6	1 人	143	46.4
2~5 人	51	23.4	2~5 人	108	35.1
5 人以上	28	12.8	5 人以上	36	11.7
未答	20	9.2	未答	21	6.8
肛交模式 [b]			**口交模式** [b]		
一次和一個人	162	74.3	一次和一個人	219	71.1
一次和兩人以上	17	7.8	一次和兩人以上	16	5.2
兩種情形都有	18	8.3	兩種情形都有	33	10.7
未答	21	9.6	未答	40	13.0
保險套使用情形 [b]			**保險套使用情形** [b]		
從不使用	8	3.7	從不使用	78	25.3
每次都用	159	72.9	每次都用	110	35.7
看情況使用	36	16.5	看情況使用	70	22.8
未答	15	6.9	未答	50	16.2
保險套使用原因(可複選)[c]			**保險套使用原因**(可複選)[c]		
手邊剛好有保險套	15	41.7	手邊剛好有保險套	29	41.4
考量衛生問題	11	30.6	考量衛生問題	27	38.6
擔心對方有性病	21	58.3	擔心對方有性病	34	48.6
對方堅持要用	12	33.3	對方堅持要用	24	34.3
想延緩射精時間	1	2.8	保險套有特殊口味	6	8.6
其他	2	5.6	其他	1	1.4

b：有發生肛交(n=218)或口交者(n=308)才須填答

c：肛交及口交時保險套使用情形為「看情況使用」者才須填答(樣本數分別為 36、70)

由表三的結果知有超過八成五的受訪者在當次消費中有看到 LED 宣導看板，因此表五進一步呈現這些看過看板的 426 位受訪者對看板之認識與建議。首先詢問受訪者在何種場域看到看板，可知看板最常被放置的地點分別為入口處/櫃檯(30.3%)、小房間區(30.3%)、暗房區(24.4%)、交誼廳(23.0%)、更衣區(15.3%)及大通鋪/太空艙(12.7%)，在「其他」的部分，則有受訪者表示看板可能被放在走道、樓梯等地方。至於看到看板後是否對其內容留下印象，經詢問後發現表示表示對內容「記得很清楚」、「還算有印象」者高達 85.5%。另外有將近四成(39.7%)的受訪者曾在其他三溫暖看過看板。

在列舉的宣導看板優點中，有最多受訪者認為是「達到安全性行為提醒效果」(53.3%)，其次是文字設計、燈光變化方式吸引人(38.3%)、標語強而有力(36.2%)。而受訪者認為宣導看板需要改進的地方則是設置的地方要更明顯(39.0%)、結合保險套、潤滑劑一起索取(38.8%)、店家可配合提醒戴套(24.0%)、標語要強而有力(22.1%)、文字動畫、燈光變化要更吸引人(21.3%)。

表五　看過 LED 宣導看板之受訪者對看板之認識與建議 [d]

	n	%		n	%
在何種場域看到看板(可複選)			**看板優點**(可複選)		
入口處/櫃檯	129	30.3	介入設計概念創新	88	20.7
更衣區	65	15.3	標語強而有力	154	36.2
淋浴區	26	6.1	文字設計、燈光變化方式吸引人	163	38.3
廁所	18	4.2	達到安全性行為提醒效果	227	53.3
蒸氣室/烤箱	6	1.4	其他	7	1.6
大通鋪/太空艙	54	12.7	**宣導看板可改進之處**(可複選)		
小房間區	129	30.3	沒有需要改進的地方	79	15.3
交誼廳	98	23.0	設置的地方要更明顯	201	39.0
暗房區	104	24.4	標語要強而有力	114	22.1
其他	18	4.2	店家可配合提醒戴套	124	24.0
對看板內容之印象			看板要夠大	85	16.5
記得很清楚	166	39.0	結合保險套、潤滑劑一起索取	200	38.8
還算有印象	198	46.5	文字動畫、燈光變化要更吸引人	110	21.3
有看到但沒印象	48	11.3	其他	14	2.7
完全沒注意	9	2.1			
未答	5	1.1			
在其他三溫暖看過看板					
有看過	169	39.7			
沒看過	96	22.5			
不知道	151	35.5			
未答	10	2.3			

d：僅分析表示有看過 LED 宣導看板之受訪者，共 426 人

詢問所有 516 位受訪者對三溫暖中各式愛滋防治宣導之看法，表六首先呈現受訪者對 LED 宣導看板的想法，認為看到宣導看板會對其使用保險套意願有影響者總共佔了 82.8%，其中認為「有很大影響」者最多數，有 34.7%。除了看板之外，三溫暖中最常出現的防治宣導品為海報(65.5%)，其次是張貼標語(36.4%)和手冊(24.6%)。

表六　受訪者對三溫暖中愛滋防治宣導之看法

	n	%		n	%
看板是否影響保險套使用意願			**三溫暖中其他愛滋防治宣導品**(可複選)		
有很大影響	179	34.7	海報	338	65.5
有一些影響	149	28.9	折頁/酷卡	51	9.9
還算有影響	99	19.2	手冊	127	24.6
沒影響	48	9.3	張貼標語	188	36.4
完全沒影響	33	6.4	宣導小贈品	94	18.2
未答	8	1.6	其他	18	3.5

由於看板欲傳達的訊息以「全程戴套」為主，因此接下來比較有暴露於宣導看板的受訪者與未暴露者之保險套使用意願與使用情形的差異。在此將「未暴露於宣導看板者」定義為：(1)在未參與介入計畫之三溫暖消費的受訪者，(2)雖在有參與計畫之三溫暖消費，但是未看到 LED 宣導看板者。如表七所示，有暴露於宣導看板者與未暴露者無論在肛交或口交性行為的保險套使用情形，以及認為看板是否影響其保險套使用之意願皆有顯著差異，有暴露於看板者每次性行為都使用保險套的比例較高，並且有較高的比例傾向認為看到宣導看板能影響保險套的使用意願。

表七　曾暴露於 LED 宣導看板者與未暴露者之差異比較

	有暴露		未暴露		p 值
	n	%	n	%	
肛交保險套使用情形 [e]					
從不使用/看情況使用	32	18.9	12	35.3	0.035*
每次都用	137	81.1	22	64.7	
口交保險套使用情形 [f]					
從不使用	58	26.8	20	47.6	0.023*
看情況使用	60	27.8	10	23.8	
每次都用	98	45.4	12	28.6	
看板是否影響保險套使用意願 [g]					
有很大影響	163	38.7	16	18.4	0.000***
有一些影響	127	30.2	22	25.3	
還算有影響	74	17.6	25	28.7	
沒影響/完全沒影響	57	13.5	24	27.6	

e：僅分析當次在三溫暖消費有發生肛交性行為，且有回答保險套使用情形的受訪者，排除漏答者(n=203)。
f：僅分析當次在三溫暖消費有發生口交性行為，且有回答保險套使用情形的受訪者，排除漏答者。(n=258)
g：針對所有受訪者進行分析，但排除漏答者(n=508)。
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

質性研究結果

質性研究主要針對 LED 宣導看板的效用，以及在內容設計、設置位置等可以再改進的部分去訪問三溫暖業者及消費顧客。受訪者基本資料整理如下。

表八　受訪者基本資料(三溫暖業者)

代號	地區	營業目標族群
B1	北部地區	年輕、精壯、肉壯，偶有用藥情況
B2	南部地區	中老年、熊族
B3	南部地區	中老年、精壯、肉壯
B4	北部地區	各族群皆有
B5	北部地區	中老年、熊族、肉壯
B6	中部地區	中老年、熊族、肉壯
B7	中部地區	年輕、精壯、精瘦，偶有用藥情況
B8	南部地區	年輕、精壯、精瘦
B9	北部地區	各族群皆有
B10	北部地區	年輕、精壯、精瘦

表九　受訪者基本資料(三溫暖消費顧客)

代號	年齡	到三溫暖頻率	性行為角色	在三溫暖性行為頻率	在三溫暖性行為模式	在三溫暖保險套使用狀況
C1	24	普通	不分	總是	一對一	肛：總是 口：很少
C2	18	普通	0	從沒有性行為	-	-
C3	27	不常	不分	總是	一對一	肛：總是 口：總是
C4	28	普通	不分	總是	一對一	肛：總是 口：總是
C5	22	不常	不分	總是	一對一	肛：總是
C6	42	很常	不分	從沒有性行為	-	-
C7	35	很常	1	經常	一對一	肛：總是 口：從不
C8	45	普通	不分	總是	一對一	肛：從不 口：從不
C9	20	普通	1	總是	一對一	肛：總是 口：從不
C10	17	不常	不分	從沒有性行為	-	-

C11	43	不常	不分	很少	一對一	很少
C12	42	不常	不分	偶爾	一對一	總是
C13	24	很常	不分偏 1	很少	一對一	總是
C14	35	不常	不分	偶爾	一對一	總是
C15	29	普通	無	無	無	無
C16	29	很常	1	無	一對一	總是
C17	35	很常	1	經常	一對一	總是
C18	40	普通	1	偶爾	一對一	總是
C19	28	不常	不分偏 0	偶爾	一對一	總是
C20	20	不常	不分	很少	一對一	總是

受訪者對於「全程戴套」LED 宣導看板的看法

看板多少是有效的，畢竟它能達到「提醒」的作用，透過這樣醒目的提醒，讓大家在性行為當下再次被點醒應該要安全性行為。但是也有部分受訪者強調，從有意識要從事安全性行為到真正行動之間的落差，仍取決於原本根植於個人心中的態度；惟部分受訪者則認為看板至少已能間接促成其取用，甚至是使用保險套的動作。但也有受訪者認為看板佔空間，且以自身經驗認為，新鮮感會影響顧客是否再次注意宣導的內容。

受訪者認為「全程戴套」LED 宣導看板應該放置的位置

有受訪者指出，宣導看板應該放在發生性行為的當下會看到的地方，以達到提醒的作用，但也有其他受訪者提出不同意見，認為在性致勃勃的當下提醒沒有用，宣導應該重視長久的效用，因此應該將看板放在顧客會一直看到的地方。整理受訪者對 LED 宣導看板應該設置的地點，主要包含

幾個原則：(1) 最多人走動、出入的位置、(2)醒目的位置、(3)接近性行為發生的場域，以及(4)實務上方便宣導看板使用的位置(如：插座的附近)。但也有人反應，看板放在客人伸手可及的地方可能造成看板被損害，因此不會將看板放在離顧客較近的地方。

受訪者認為「全程戴套」LED 宣導看板應該要呈現的內容

基本上受訪者對現在看板的內容「全場域全程戴套」未有反對的意見，但是多數人建議可以不定期更換看板內容，且內容最好特別一點，或是加上可愛的圖案，讓大家更容易留下印象。另外也可以考慮加上英文。如果宣導看板的數目夠多的話，可以同時呈現不同訊息內容，除了宣導標語，也可以提供一些活動或篩檢資訊。

受訪者認為「全程戴套」LED 宣導看板其他可以改進的地方

關於宣導看板其他可再改進的地方，許多受訪者提到希望看板的大小可以再大一點，這樣可以再讓看板內容豐富一點，且內容可開放給業者自己設計。此外也有人提到一些可配合宣導看板一起進行的宣導模式，例如結合不同宣導管道，或是將保險套與潤滑劑的提供位置與看板放置位置結合。另外整理量性問卷中受訪者對看板的建議，也有人提及應該要在更多地方設置看板：「應該要更多的地方有宣導看板」、「每個房間都要有」。

受訪者對於在同志三溫暖中進行的愛滋防治宣導模式其他建議

整理問卷中詢問受訪者對於目前在同志三溫暖中進行的愛滋防治宣導模式之其他建議，以及質性訪談的結果，可以發現表達意見的受訪者的反應多半聚焦在「保險套」上，由於保險套的供給和宣導看板的提醒應該要是相輔相成的，因此關於保險套的問題值得關注。三溫暖業者主要反

應的是保險套不足的問題，然而並非所有保險套都是被用在性行為的保護上，保險套可能被消費者帶回家使用，更糟的狀況是保險套被浪費或惡意破壞。也由於業者能提供的保險套數量有限，因此顧客也認為保險套及潤滑液不足是重要的問題。此外，受訪者也認為應持續進行宣導，讓更多人對愛滋病防治有所瞭解，宣導也不應只侷限在防疫的部分，應該以一些創意的方式去結合其他活動或娛樂的規劃，才能吸引更多人接受宣導。

討論

三溫暖的確是容易發生性行為的場域，本研究中的受訪者有 42.2%自陳在當次的三溫暖消費中有發生肛交性行為，有 59.7%則有發生口交性行為，且可能在一次的消費中就和多人有性行為，如本研究之受訪者與 2 人以上發生肛交及口交性行為的比例不低，分別有 36.2%、46.8%。即便如此，在三溫暖中的保險套使用情形並不理想，有超過四分之一的受訪者肛交仍未每次使用保險套，因此在同志三溫暖推動愛滋防治宣導介入計畫有其必要性。

過去較常在三溫暖中進行的宣導包含靜態的，如張貼海報、發放宣導手冊，或是動態有互動性質的，例如透過篩檢諮詢的過程中給予衛教宣導、辦理衛教講座，或是與三溫暖中的活動結合宣導，例如安全性督導計畫。本研究這次評估的「全程戴套」LED 宣導看板介入計畫，既是一個創新式的宣導計畫，同時又可省下宣導的人力，以靜態看板的形式，卻能以創新的概念和炫目的設計吸引三溫暖消費者的注意，成功將「全程戴套」這樣重要而簡明的概念傳遞出去。

根據本研究之評估結果，LED 宣導看板有其一定的成效。首先，看板的設置有被消費顧客看到，且容易留下印象。透過對在有參加介入計畫之三溫暖消費的 499 位受訪者的分析，有 85.4%者有看到看板；且在表示有看到看板的 426 位受訪者中又有 85.5%者對看板內容有印象，甚至記得相當清楚，也就是在這些有擺放 LED 宣導看板的三溫暖中，有高達約 73%的顧客會對看板內容留下印象。進一步詢問看板的內容為何，填答的受訪者多能正確回答是「全場域全程戴套」、「全程戴套，CDC 關心你」。此外有 53.3%的受訪者認為宣導看板的優點是「達到安全性行為提醒效果」，並有 82.8%的受訪者認為看到宣導看板會對其使用保險套意願有影響，其中認為「有

很大影響」者最多數，佔 34.7%。而本研究也證實，相較於未暴露於宣導看板者，有暴露者每次性行為都使用保險套比例較高，且達統計顯著水準。

然而我們仍必須注意到宣導看板可以再改進的部分，包含對於看板的內容、設置地點、配套的宣導模式等面向。首先，根據量性問卷調查結果，分別有 38.3%及 36.2%的受訪者表示看板的優點為文字設計與燈光變化方式吸引人、標語強而有力，反映出 LED 宣導看板的成功關鍵之一即是它能吸引大家的目光，讓大家注意到它簡潔有力的訊息傳達。然而接著應該思考的是要如何維持消費者對看板的新鮮感，如此看板的作用才能持續發揮。因此透過訪談，受訪者建議看板的內容不可一成不變，應該要不定期更新，且內容應該要有創意一點、好笑一點，或是加上可愛的圖案，讓大家對宣導內容更容易留下印象。此外也有受訪者提及希望看板的大小可以再大一點，如此能讓看板內容更豐富。另一方面，由於目前的宣導看板主要是由衛生單位設計好內容再送到三溫暖給業者架設，然而在訪談過程中發現，其實一些受訪的業者對看板的內容設計很有想法，因此建議可考慮讓業者對內容有某些程度的自主性，可配合店裡的不同客群或是活動調整看板內容及設計。

另外，看板擺設的地點也很重要，因為這關乎看板的露出程度，進而影響看板可能發揮的宣導作用。從問卷調查結果中得知消費者最常看到看板的地點分別為入口處/櫃檯、小房間區、暗房區、交誼廳、更衣區及大通鋪/太空艙、樓梯間/走道。由於目前看板設置的位置主要由業者自行決定，因此透過訪談可知不同業者選擇看板架設位置時考量的原則，包含：(1)最多人走動、出入的位置、(2)醒目的位置、(3)接近性行為發生的場域。

然而透過資料收集時到三溫暖現場的觀察，以及訪談過程中業者的反應，可發現看板位置的選擇仍面臨一些實務上待解決的問題，包括業者反

應看板放在客人伸手可及的地方可能造成看板被損害，最常見的狀況是顧客不小心接觸到看板，就把上面的字或圖案抹花了，以至於業者常需花時間維護看板內容的完整，也因此有些業者會將看板放到特別高或特別低的位置，或是人比較少的地方避免大家摸到，但是這樣可能降低看板對消費者的可近性，對其宣導效果大打折扣，此現象可與量性調查結果呼應，有將近四成的受訪者認為宣導看板最需要改進的是設置的地方應更明顯(39.0%)。此外，研究者甚至發現部分業者平時是把看板閒置未插電使用，很可能是因為線路的問題，業者在插座附近無法找到合適的看板擺設位置，所以乾脆不用。由於每家三溫暖內部設計不同，因此未來可由衛生單位、專家學者與三溫暖業者共同商討，同時考量業者架設看板的可行性與看板露出的可能性，評估決定出最佳的擺設地點，以將 LED 宣導看板的效用最大化。

問卷調查結果反映有許多受訪者(38.8%)提出 LED 宣導看板可結合保險套、潤滑劑的索取，這是未來可參採的方向，在看板標語提醒消費者的當下馬上能夠提供保險套及潤滑劑，將能提升顧客發生性行為時使用保險套的機會。然而提及作為與宣導看板配套措施的保險套與潤滑劑供應，無論是三溫暖業者或顧客都反應有數量不足的問題，亟待解決。目前衛生單位會固定提供三溫暖業者一定數量的保險套，受訪的業者大多表示基本上都願意配合政府的防治政策，如供應保險套、進行衛教宣導、舉辦篩檢活動，盡量將三溫暖營造成性安全的場域，然而業者不可能總是做「良心事業」，也就是保險套沒有了就要業者自掏腰包提供(少量可能還 ok，不可能無限量提供)，於是造成目前一些三溫暖中保險套沒了就缺貨不提供，或是預先收著不給用以控制保險套用量，無論是哪種情況都沒有達到防疫的目標。其實在訪談過程中發現許多保險套常是被浪費的，因此或許可以從這

個方向著手解決保險套不足的問題，同時也應該培養三溫暖消費者對於保護自己不被感染的責任感，保險套除了由業者提供，也應該自己準備。店家不提供保險套不應成為不使用保險套的藉口。

本研究在全台三溫暖收集資料時也面臨一些困難與限制，特別是在「未參與介入計畫三溫暖」的資料收集部分。由於本評價研究進行時，LED 宣導看板計畫已推行一段時間，因此多數持續正常營業的三溫暖皆已參與計畫，導致像是研究者已在台北市的 XL 會館三溫暖收完資料後，才被告知此家三溫暖也有參與介入計畫(原本設定 XL 會館三溫暖為「對照組」)，以及其他不可抗力的阻礙，包含原本屬於「未參與介入計畫三溫暖」的 GAYBASE(桃園縣)、嘉義健身三溫暖(嘉義市)、墾丁 18 會館(屏東縣)歇業，而皇宮三溫暖(台北市)與大上海三溫暖(台北市)則是經研究者再三與業者溝通後，業者仍堅持他們的顧客群年齡較大，很少有性行為的發生，因而不願意讓我們進行相關問卷調查。

而在研究設計方面，原本規劃分別將在有參與及未參與介入計畫三溫暖消費之顧客當作介入組與對照組，然而在收集資料期間發現並非所有在有參與介入計畫三溫暖消費的顧客都看過宣導看板，根據最終的統計資料顯示，在有參與介入計畫三溫暖消費的顧客中(499 人)，仍有約一成五的人從未看到看板。由於看板是位置被固定的媒介，因此若個人根本沒看到看板，就等於未能接受到看板的宣導效果，因此經考量後，將介入組與對照組的定義進行修正並進行分析。

結論與建議

在同志三溫暖推動宣導介入計畫有其必要性，而由本評估研究的結果可證實「全程戴套」LED 宣導看板的設置有其成效，在有擺放 LED 宣導看板的三溫暖中消費的顧客有高達約 73%會對看板內容留下印象，此外有 53.3%的受訪者認為宣導看板的優點是「達到安全性行為提醒效果」，並有 82.8%的受訪者認為看到宣導看板會對其使用保險套意願有影響。此外，經統計檢定結果證實有暴露於宣導看板者與未暴露者無論在肛交或口交性行為的保險套使用情形，以及認為看板是否影響其保險套使用之意願皆有顯著差異，有暴露於看板者每次性行為都使用保險套的比例較高，並且有較高的比例傾向認為看到宣導看板能影響保險套的使用意願。

另一方面，藉由對三溫暖業者與消費顧客進行訪談，瞭解業者與顧客對「全程戴套」LED 宣導看板的看法，包含對於看板的內容、設置地點、大小與數量、配套的宣導模式等面向的建議，並反應與宣導看板相輔相成的保險套供應有不足的問題，以上皆可作為未來繼續推行 LED 宣導看板介入計畫之參考。

儘管根據本研究結果支持「全程戴套」LED 宣導看板介入計畫對之成效，然三溫暖僅是 MSM 族群可能發生性行為的場域之一，建議衛生單位除持續在三溫暖推動各式創新愛滋防治宣導模式，也需關注在其他性行為場域進行介入計畫的可能性，並應針對所推行的介入進行評價，以瞭解介入之成效與可改善的部分。

重要研究成果及具體建議

1. 計畫之新發現或新發明

本計畫透過評估問卷之調查，對五大直轄市境內所進行的「全程戴套」的 LED 宣導看板介入計畫成效有所瞭解，本研究之結果證實「全程戴套」LED 宣導看板的設置確有成效，相對於未暴露於宣導看板者，有暴露者每次性行為都使用保險套的比例較高，並且有較高的比例傾向認為看到宣導看板能影響保險套的使用意願，且這樣的差異達到統計上的顯著水準。另一方面，藉由對三溫暖業者與消費顧客進行訪談，瞭解業者與顧客對「全程戴套」LED 宣導看板的看法，包含對於看板的內容、設置地點、大小與數量、配套的宣導模式等面向的建議，並反應與宣導看板相輔相成的保險套供應有不足的問題，此關鍵問題亟待衛生單位留意暨解決。

2. 計畫對民眾具教育宣導之成果

「全程戴套」LED 宣導看板的設置是有被看到，且容易留下印象的。透過對在有參加介入計畫之三溫暖消費的 499 位受訪者的分析，有 85.4%者有看到看板，在看到看板的人當中又有 85.5%者對看板內容有印象，甚至記得相當清楚，也就是在這些有擺放 LED 宣導看板的三溫暖中，有約 73%的顧客會對看板內容留下印象；此外有 53.3%的受訪者認為宣導看板的優點是「達到安全性行為提醒效果」，並有 82.8%的受訪者認為看到宣導看板會對其使用保險套意願有影響，其中認為「有很大影響」者最多數，佔 34.7%。

3. 計畫對醫藥衛生政策之具體建議

本計畫結果可為防疫政策參採。政府衛生單位及民間愛滋防治團體過去投入大量心力與經費在防治男同性間性行為所造成的性病與愛滋病傳播，包括進行外展服務，提供愛滋篩檢與諮詢、發放免費保險套、潤滑液

及相關衛教宣導品，此外也與三溫暖業者合作，進行創新介入計畫。然就目前相關之研究結果與衛生統計資料顯示，因男同性間性行為所導致的性傳染病問題仍有待改善。透過「全程戴套 LED 宣導看版」這樣創新的介入計畫之推行，吸引顧客注意力，成功將「全程戴套」這樣重要而簡明的概念帶給三溫暖消費者，使有暴露於看板的顧客相較於未暴露者在安全性行為的行使上有顯著差異，而本研究所彙整的業者與消費者之意見也能作為未來繼續推行介入計畫之參考。然而三溫暖僅是 MSM 族群可能發生性行為的場域之一，建議衛生單位除持續在三溫暖推動各式創新愛滋防治宣導模式，也需關注在其他性行為場域進行介入計畫的可能性，並應針對所推行的介入進行評價，以瞭解介入之成效與可改善的部分。

參考文獻

中文部份

李蘭、晏涵文、陳富莉、陸玓玲、吳文琪、江宜珍。健康信念模式。健康行為與健康教育。臺北市：巨流，2010。

柯乃熒：防治性病愛滋病之結構式介入措施應用在男同性戀三溫暖之成效評值。 行政院衛生署疾病管制局九十五年度科技發展研究計畫，2006。

黃薰瑩、楊玉玟、黃貴莉、鄭安華、李大鵬、楊世仰：「100 年度男男間性行為(MSM)特定場域推廣使用保險套先驅工作計畫」後續分析。疫情報導 2012;28(8):135-42。

葉桂君。男性間性行為者在公共場域的性行為型態及潛在的性健康風險。國立臺灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文，2009。

愛滋病統計資料。台北市：行政院衛生署疾病管制局。2012 年 12 月 9 日，取自：http://www.cdc.gov.tw/info.aspx?treeid=1f07e8862ba550cf&nowtreeid=6c5ea6d932836f74&tid=4D59359AFFA04851

英文部份

Binson D, Woods WJ, Pollack L, Paul J, Stall R, & Catania JA. Differential HIV risk in bathhouses and public cruising areas. Am J Public Health. 2001;91:1482-1486.

Binson D, Pollack LM, Blair J, & Woods WJ. HIV transmission risk at a gay bathhouse. J Sex Res. 2010;47(6): 580-588.

Bucher HJ, & Schumacher P. The relevance of attention for selecting news content: An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. Europ J Commun Res. 2006;31(3):347-368.

Frankis J, & Flowers P. Men who have sex with men (MSM) in public sex environments (PSEs): A systematic review of quantitative literature. AIDS

Care. 2005; 17(3): 273-288

Höller N, Schrammel J, Tscheligi M, & Paletta L. The perception of information and advertisement screens mounted in public transportation vehicles: Results from a mobile eye-tracking study. In Proc. Of 2nd Workshop on Pervasive Advertising, Lübeck, Germany. 2009.

Ko NY, Lee HC, Chang JL, Lee NY, Chang CM, Lee MP, et al. Prevalence of human immunodeficiency virus and sexually transmitted infections and risky sexual behaviors among men visiting gay bathhouses in Taiwan. Sex Transm Dis. 2006;33:467-473.

Li H, Lau JTF, Holroyd E, et al. Sociocultural facilitators and barriers to condom use during anal sex among men who have sex with men in Guangzhou, China: an ethnographic study. AIDS care. 2010;22(12):1481-1486.

Reidy WJ, Spielberg F, Wood R, Binson D, Woods WJ, & Goldbaum GM. HIV risk associated with gay bathhouses and sex clubs: Findings from 2 Seattle surveys of factors related to HIV and sexually transmitted infections. Am J Public Health. 2009; 99(Suppl 1): S165-S172.

UNAIDS. Report on the Global AIDS Epidemic. Geneva: UNAIDS; 2008.

Woods WJ, Binson DK, Mayne TJ, Gore LR, Rebchook GM. HIV/sexually transmitted disease education and prevention in US bathhouse and sex club environments. AIDS. 2000;14(5):625-626.

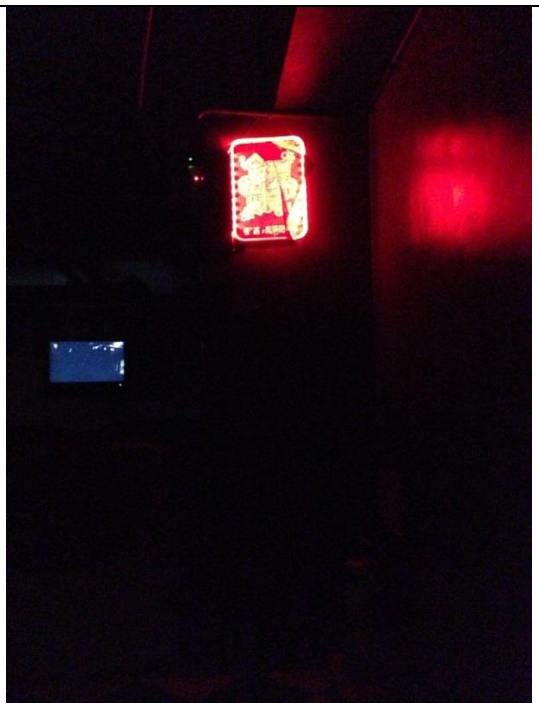
Woods WJ, Binson D, Mayne TJ, Gore LR, & Rebchook GM. Facilities and HIV prevention in bathhouse and sex club environments. J Sex Res. 2001;38(1):68-74.

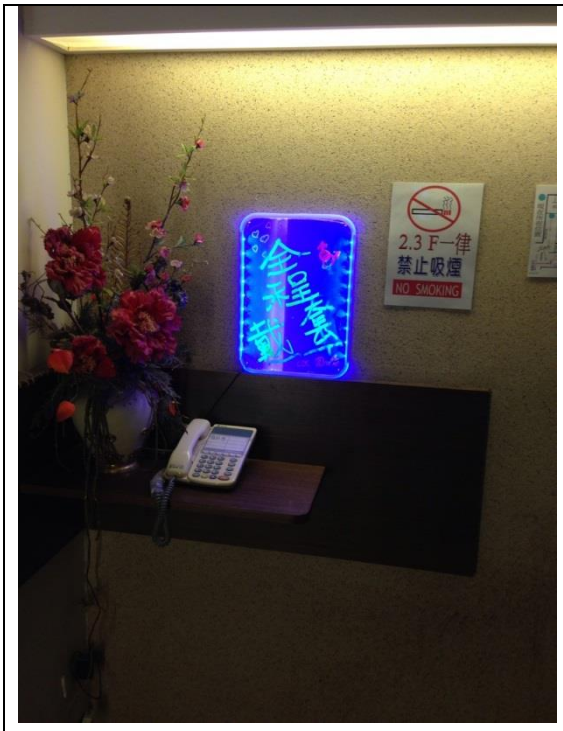
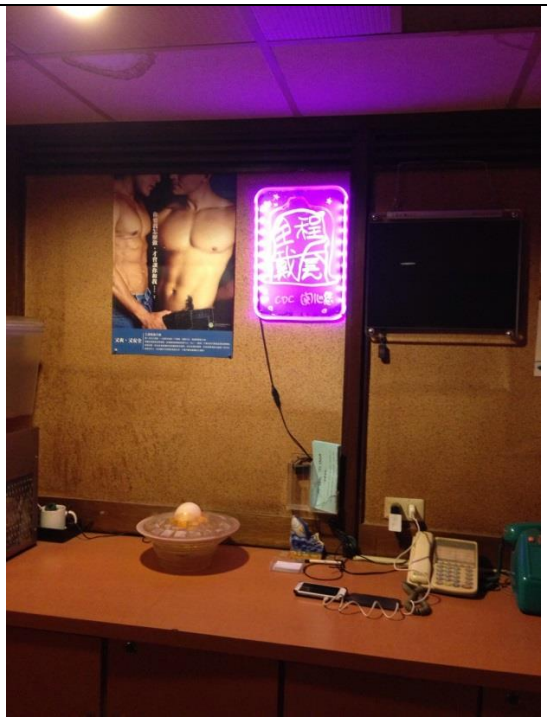
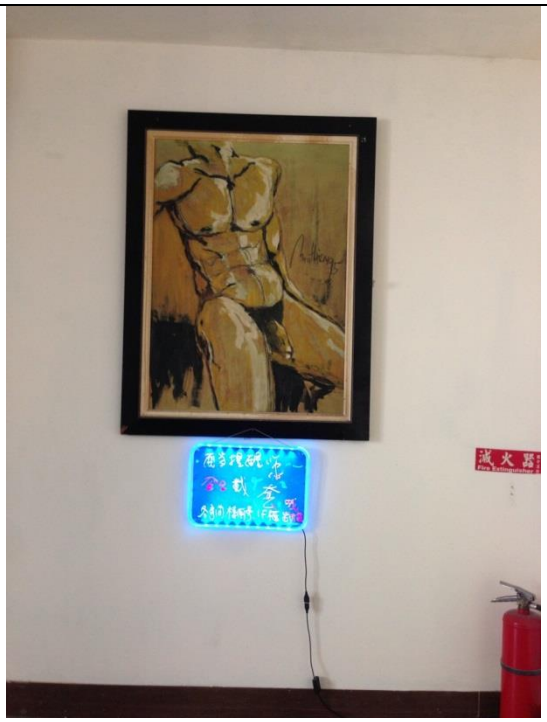
Woods WJ, Euren J, Pollack LM, & Binson D. HIV prevention in gay bathhouses and sex clubs across the United States. J Acquir Immune Defic Syndr. 2010; 55(Suppl 2): S88–S90.

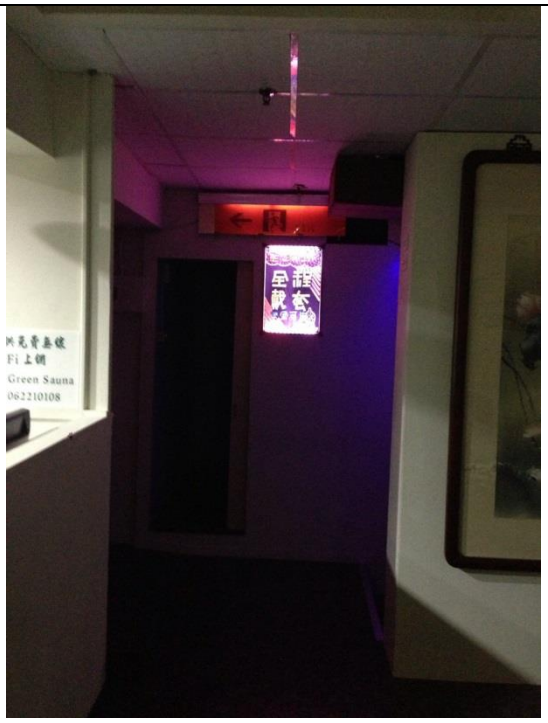
Yoo CY, Kim K, & Stout PA. Assessing the effects of animation in online

banner advertising: Hierarchy of effects model. J Interact Advert. 2004;4(2):7-7.

附錄一　「全程戴套」LED 宣導看板實際放置情形

Aniki	**Aniki**
	
彩虹	**彩虹**

	
宏華宮	宏華宮
	
亞當	亞當



綠館	綠館

驛站	

附錄二　質性訪談逐字稿摘要

1. 請問您對於「全程戴套」LED 宣導看板的看法？

- 有(有效)。…只是看他們拿保險套的動作。他們一看到看板就是會到櫃檯去索取保險套，動作很頻繁，不像以前比較不好意思，或者是他們會自備，這也是算不錯的，看到看板以後，他索取的動作會比較頻繁。(B6)
- [覺得看板有效嗎？]有的，所以保險套的用量才會這麼大。(B10)
- [覺得宣導看板會不會影響你用保險套的意願？] 我想多少是有的，因為容易被注意到。(C12)
- [覺得宣導看板會不會影響你用保險套的意願？]肯定有的阿，前戲的時候瞥到一眼就看到了。(C13)
- 看板是有用的，…，LED 看板目的是一種提醒，且有比沒有好，這在意識上是一個正向的刺激。…目前大家都對全程帶套很有印象，大家都看到了，雖然我們還是無法確保他們有正確的全程帶套，但看板還是有提醒的作用。(B1)
- 效果還是有，只是說應該沒有很大的差別。因為其實我覺得這是個人的心態問題，放這個會去偶爾提醒他，但是他自己的心態如果覺得有時候想戴就戴有時候不想戴就不戴那也沒用。(B4)
- 應該多多少少有啦，因為(暗房)本來是暗的，有燈光是亮的，我們那區本來就是暗的，那 24 小時都是開亮的，那就會稍微注意一下那是在閃什麼，但是會用不會用都是在個人，我覺得宣導是一方面，但是自己個人的性行為是另外一個層次。(B5)
- [覺得宣導看板會不會影響你用保險套的意願？]我覺得還好，因為我本來就會全程戴套了。(C16)
- 漂亮，裝飾。[如果還要多給你幾個，你還會想拿嗎？]不會，因為我們

地方小，我要想到那個要放哪裡，當初我們咖啡廳有放一個小立牌，可是我後來發現客人好像都不會去看，他只是新鮮，他看到但是就把它放回去了，那我寧可把這個空間很乾淨，讓他休息。(B2)

2. 請問「全程戴套」LED 宣導看板應該要放置在何處較恰當？

- 暗房跟房間的走道，因為這是人走動最多與最接近性行為發生的場域的地點。…我們目前的作法是非常直接的，放在一個醒目的地方讓發生性行為的當下會看到。(B1)
- 性行為發生的場域，如暗房等。(C17)
- [為什麼不會想放在暗房？]因為這個圈子的人，他們會嫌太亮了，所以說我情願說放在比較亮的地方，電梯一開門就可以看得到的地方最好。…因為客廳的話比較醒目，電梯門一開就可以看得到了，上二樓的話走道一開也是看得到，所以說最主要是醒目。(B6)
- 各個樓梯口，主要是因為醒目還有插電方便的位置。(B7)
- 假設放在櫃檯，客人一進來就看到自然有提醒的作用。(B8)
- 放在客人最多的小房間區，這樣可以讓最多的客人看到。…是有效的，但還是有些人會視而不見，目前保險套跟看板是同個位置，方便客人看到就領取。(B9)
- 放在一個進出的位置，讓每個客人都看的到。(B10)
- 多數人會經過、容易吸引人注意的地方。(C19)
- 包廂的門上，就是在進去之前一定會看到。(C9)
- 有效果就是在小房間，有很多小隔間，就每個都放一個，只是放在路口或是暗房的話，我覺得 LED 的效果不會太大，因為大家不會去注意它。(C5)
- 梳妝台。因為第一個我們店裡的位置如果要進來樓上，第一個會經過梳

妝台，第二個你盥洗完以後，會到梳妝台，我覺得今天如果在防治不是在這一次，我是比較在意以後長長久久的東西，就算他今天沒有戴套，可是他沖洗完到了梳妝台去吹個頭髮，他還是會看到，他可能就會想到我可能要戴套，因為人在興頭上，我覺得這些東西都不會有太大的用處。[那放在性行為最容易發生的地方？]我覺得可能用處不大，像這種東西我一直認為是從教育做起，我覺得那是社會教育的其中一項，我今天有這個觀念不管我到哪裡都可以做到這個要求，你那個只是一個警告，我覺得嚇唬不了那些性致當頭的人。(B2)

- 也考慮樓上房間的路口也放一個，但是那個地方就擔心客人會去碰，會損害到這個東西，所以就沒有放那邊。(B4)

3. 請問您認為「全程戴套」LED 宣導看板應該要呈現的內容為何？

- 基本上板子是個固定媒體，他已經很炫了，可以在黑暗中發光，頂多是文字的內容有更多的創意或是安排的空間上有更醒目的設置。(B1)
- 希望可以花俏活潑一點，而不要永遠都是全程戴套，可以用比較引人注目的字句。(B7)
- 特別一點吧，然後可以比較好笑，這樣比較容易記住。(C2)
- 也許換上警語或是更吸引人的標語會更好。(C15)
- 可以取一個比較好記的 Slogan。(C5)
- 基本上大小明暗都適中，沒有特別要改的地方，但如果多一些可愛的圖案可以更吸引人。(C12)
- 也許可以加上英文，因為這邊外國客人也不少。(C11)
- 他國語言是好提議，其他可能會裝不下，換大一點才有機會。(C14)
- 希望 LED 板每層樓可以有不一樣的標語。第一個層樓我希望 LED 板寫出讓愛多一點安全感，然後在旁邊畫一個保險套，第二樓層我想標示不

要拉 K，拉 K 會製造尿失禁，他的標題就是與毒品說 NO，然後三樓就是 LED 板標示不要太多人搞在一起，這樣比較安全，三樓就是不要多 P，不要轟趴，因為轟趴得到機率很高，四樓就是開放空中花園讓人家曬太陽，然後可以裸曬，四樓就純粹寫活動，還有什麼時候來篩檢，還有 HIV 篩檢的標語。(B3)

4. 請問您認為「全程戴套」LED 宣導看板還有其他可以改進的地方？

- 但是我要大一點，然後可以放在樓梯間，上去的時候就看得到，就標示的很清楚。…吸那麼多毒品裡面都是老鼠藥，千萬不要買，不然你吸多一定會死掉，當場斃命，我們都會這樣寫，所以我們需要 LED 看板，現在 LED 的兩倍大或兩倍半，然後可以放我們一到四樓的樓梯間。(B3)
- 因為它的大小其實也不大，就是其實它也沒有辦法寫太多東西，如果大一點可以寫的東西也比較多。(C4)
- 可能只有大小，我覺得可以再大一點，因為我之前有到其他三溫暖看到，但是感覺就是太小不夠明顯，而且是兩個但是太小，字的部份 OK，或是可以畫一點圖畫，但是重點是要強調全程戴套。(B4)
- (標語)我們自己寫，例如這個空白的旁邊會閃燈，我們星期三會辦活動勁歌熱舞，讓大家一個小時運動。(B3)
- 我還想說有沒有 DVD，毒品防治的 DVD，放在電視一整天讓人家看，一個宣導，如果放這個 DVD 效果跟看板混合的話，他們會更相信，我是希望這樣子。(B3)
- 全程使用保險套的看板或海報，還有 KY 與保險套等輔助，也可訂做抽取式的盒子。(B8)
- 我想法是你還不如做 LED 跑馬燈不是更好。(B6)

5. 請問您對於在同志三溫暖中進行的愛滋防治宣導模式其他建議？

- 希望可以有足量的保險套，哪怕是保險套被帶回家使用也是一種防疫上的宣導，而不是被惡意破壞的就好，並宣導這樣的公共資源不該被任意破壞(如之前有發生刻意打開而未使用以及戳破)，除此之外都是百分百滿足於保險套的需求。(B1)
- 我們這邊欠缺保險套。我們都是客人來主動發一個，他們今天沒有做到愛會還給我們。樓上本來有擺，但是有人就會偷拿回家，所以我就把它放在這邊，所以有需要就要下來拿。(B3)
- 第一個心態的問題，我覺得這是最主要的，第二個方便性，其他的單位在一起討論的時候，是有討論到這樣的問題，比如說保險套把它擺在房間，那他隨時拿得到就比較會用，用保險套的機率就比較高，問題是為什麼我們不會把保險套放在房間，就是因為客人使用的心態很糟糕，就隨便亂用，造成環境的困擾，就變成說我們無法去執行這方面的政策，也導致他們比較不方便，相對的戴保險套的機率就低了一點。(B4)
- 十個人有十個人會拿，而且拿的量都很多，上去有沒有用不知道，上去整理的時候就會有一些丟了但沒有使用的，所以我們在整理房間的時候都會再回收回來。那有些拿一拿還拿了一大堆回家，我就想雖然我提供給你，即便我寫了請勿外帶，但他還是帶走，算了，有用總比沒用好，所以我們就常常在缺貨。…你把最實際可以用到的資源(保險套)足一點，反而會比你貼那些海報，其實那個只是輔助，我說實在會去看的沒有幾個。(B5)
- 不過這邊大概 90%的人都有在使用保險套，也因此所以銷耗量比較大，衛生局給的量稍顯不足，然後每個房間又裝上了壓克力的放保險套跟潤滑液的器具，不過客人偶爾會有浪費的行為，而我們都按照衛生局的規

定公開領取，最近有點短缺。然後有一點比較難阻止的問題是客人離開時會從櫃檯拿走一些，雖然拿走也就是有用，但就更加缺乏保險套的資源。偶爾還會自己買足保險套的空缺。(B7)

- 浪費資源的狀況蠻嚴重的，而每次整理房間的時候保險套都是堆積如山，但都是完整的，沒有拆封過的，約莫每 10 個保險套出去會回收 7 個，只有使用 3 個。(B8)
- [除了提供足夠的保險套跟潤滑液，還有別的愛滋防治的策略嗎？]沒有，我覺得只要提供足量的保險套，讓大家都可以使用，這樣對三溫暖來說比什麼都有用。[現在沒有供給保險套跟潤滑液了？]是的，衛生局供應的已經用完了，只能販售販賣機的保險套。(B10)
- 而保險套一整年大概最基本要七到八萬個，稍微覺得不平衡的地方是因為上級單位是齊頭式的平等，而沒有針對業績與來客量來做資源的分配。…對主事者來說，齊頭式的平等是比較好的，但會有偏差與落差，而會希望閒置的資源可以被用到需要用到的地方，可以讓公共資源可以用更好的方式分配，而如果可以的話，我們也可以跟政府一起補足不夠的保險套的資源。(B1)
- 有免費發放的保險套時會比較有意願去使用，主要只有在三溫暖的櫃台才有，房間都沒有放，讓保險套取得性更方便，不用特別在走到櫃檯去，可以每一間放一定的量。(C1)
- 每個房間都放一盆保險套，就是省去要跑到櫃台。(C3)
- 我覺得如果要做防治，應該就要把相關知識提供給新來的客人，或是剛接觸同志圈、三溫暖圈的人，並不是每個人都知道。(B9)
- 我覺得在愛滋防治上，最有效的是從小教育，因為一但價值觀與習慣養成就很難改變。(C11)

- 我們的目的很簡單便是防疫的動作，這些企劃的活動與規劃，只要讓大家玩的開心，還有傳達並推廣正確的觀念，因觀念會影響很多的層面。如今天把防疫的宣導轉換一下，不再強調 HIV 會得愛滋，你的生活會受影響，不如告訴大家預防一個個案的產生，可以節省很多的稅金等等方法讓大家的觀念改變，因為治療跟預防的支出是差距很多的。(B1)
- 有用的我是覺得它可以融合像同志地圖，但是你不能純粹宣導愛滋病，你必須還要有一些相關資訊的東西，類似手冊或結合一些商家，那可能就會稍微翻，如果只是單純警語或是防治愛滋、性病的東西，我覺得他可能拿起來看一看就放回去了。(B2)
- 我們店裡的客人的資訊是從口耳相傳出來的資訊，就像我某些活動在初期可能都不會動，開始動一點點，就很多人知道了，慢慢就推出來了，然後包括活動，我覺得要讓他們吃到甜頭，比方說摸獎，那保險套或 7-11 的 100 塊禮券，誘惑不了人，就摸一個大獎，然後甚至說安排一個整套性的，譬如說旅遊，可以去參觀愛滋中途之家，我們先從國內開始，甚至說我們可以到一些相關性地東西，讓它變成是旅遊，然後配套。[你覺得可以策畫一個三溫暖的旅遊，那怎麼把愛滋防治置入進去？]就是有一些特定的地點，就像當初有人想自由行的時候，他從大陸帶人過來，然後在北中南找一個據點，就丟給這家三溫暖，這家三溫暖就幫他策劃在高雄、澄清湖或墾丁的的旅遊，可是他晚上還是要回三溫暖，或到某些 Bar 的折價券。(安排活動)那天晚上一定要去參加，然後再做宣導。或者是找一些比較有名的人，他也一起做串聯，在臉書串聯活動。因為你講座說實在找一些醫生來，他是很熱心，可是他講的太嚴肅了，他跟他生活上沒交集，那如果說我今天找阿妹，他可能坐下來跟大家談我的朋友怎麼樣，我覺得那是一種生活，這種東西他會比較有交集性。(B2)