airiti

圖資與檔案學刊 12:2=97 (Dec. ’20)118-173
DOI:10.6575/JILA.202012_(97).0004

大學生健康資訊影音平臺 Youtube 使用行為之調查：以輔仁大學學生為例

黃薏文* 林麗娟**

【摘要】

本研究探討大學生健康資訊影音平臺 Youtube 使用行為。調查之議題涵蓋：學生對健康資訊關注程度、以 Youtube 收看健康資訊與產品資訊之情形、取得資訊之來源管道、資訊之選用標準、面臨之問題，以及對於未來資訊提供之期望。研究以輔仁大學大學生為研究對象，採問卷調查，透過李克特（Likert Scale）五分量表徵詢學生針對反應項目評分，共回收問卷 206 份。

結果發現：大學生對於健康中等關注；最常意外獲取健康影音資訊；依據需求而收看產品相關資訊；對於健康影音資訊尋求行為多元；資訊選用最重視符合健康專業性；對於廣告、資訊來源不確定、易誤導資訊最感困擾；期待建立健康審核規範。研究結果亦顯示性別在許多項目之反應程度具統計上的顯著性，文末並依研究結果提出建議。

關鍵詞

健康資訊　健康資訊需求　健康資訊尋求行為　網路影音分享網站

* 天主教輔仁大學圖書資訊學系碩士生
E-mail: foreverlove1201@gmail.com

** 天主教輔仁大學圖書資訊學系教授；天主教輔仁大學教育學院體育健康資訊科技研究發展中心教授
ORCID 0000-0003-0560-2257
通訊作者 E-mail: lins1005@mail.fju.edu.tw

airiti

壹、前言

科技發展的進步，也相對帶動醫學資訊的進步及醫療產業的發展，網際網路的便利也使現代人更能隨時隨地接收健康產業相關資訊。尤其人們的生活型態改變、品質漸漸提升，較有能力投資自己的健康，加上民眾健康意識高漲，因此透過科技傳遞養生保健觀念逐漸受到重視。陳敏郎、顏嘉盈（2015）指出大學生對於健康的自知與健康資訊的認知，健康習慣之養成非常重要，而強調運動習慣與飲食行為都是現代大學生應須建立的健康意識。根據調查運動習慣較佳者以及擁有良好健康飲食行為者則皆有較正向的健康認知。Deering 與 Harris（1996）指出：所謂的健康資訊是指任何能使個人瞭解自身健康之狀況並做出讓自己或家人都能維持健康之相關決策資訊。而健康資訊之來源廣泛，涵蓋教育人們如何維持健康相關知識之資訊（健康資訊），以及以增進健康之商業產品相關資訊（健康產品資訊），或與產品宣傳相關之資訊。

隨著網路普及，網路健康資訊受到重視。透過影音資訊傳達健康資訊，對於年輕族群的使用更受到關注。相關報導指出：臺灣的消費者從 2012 至 2016 年平均一天內觀看影音節目的百分比整體成長了 10.5%，而每天固定收看網路影音的成長幅度也高達 87%（薛雅菁，2016）。現今市面上的影音資訊媒體網站層出不窮，其中又以 Youtube 最為普及，年輕族群選擇 Youtube 網站來搜尋所需影音資訊之行為日益普及。個人可能基於他人影響或為主動或被動的去做選擇，而產生出不同的資訊行為相關行動。在觀看影音過程當中，人們接收到節目內容所提供的訊息，也會引起某些反應（包括：認知、情感面相關的反應），這些反應亦能轉化為特殊的資訊需求（葉乃靜，2015）。

相較於傳統的電視觀看模式，大學生影音收看的習慣隨著資訊技術成長而改變。大學生是科技使用的重要族群，也經常利用科技的便利性取得影音資料，或參與影音社群。隨著影音平臺等資源之年輕族群持續增加，年輕人對於健康資訊之尋求也受到相對影響。網路無遠弗屆，資訊的種類繁多，大多大學生在高中時期便接觸健康資訊，而「便利性」、「豐富性」以及「隱匿性」為多數大學生選擇健康資訊管道之因素（許婉甄、陳素鳳、何青蓉，2011；黃冠英，2006）。大學生在學習方面或生活上對網路的依賴

airiti

性較為強烈，也是影音平臺觀看人口的重要群體。尋求健康資訊方面，也是大學生日常上網活動中必要行為之一。影音資訊提供直覺性的接收方式，提供具體的經驗，對於訊息的了解與接收有相當的助益。本研究以大學生健康資訊影音平臺之使用行為為主題，分析大學生資訊需求與尋求行為。在影音科技日新月異的環境，年輕族群網際網路使用影音資訊已經成為生活的重要環節，對於健康資訊之討論也非常多元。然而影音分享網站中即有許多內容涉及健康保健，並不受醫療權威機構的規範（Fernandez-Llatas, Traver, Borras-Morell, Martinez-Millana, & Karlsen, 2017）。基於網路健康資訊之重要性，以及年輕族群對於影音健康資訊取得之普及性，本研究將以大學生作為研究族群，研究結果方可做為未來相關單位對於影音平臺健康資訊服務與管理之參考。本研究以大學生為例，探討大學生在日常上網活動中，透過影音分享網站尋求健康資訊需求之行為。本研究探討之研究問題涵蓋：

1. 大學生對健康資訊關注程度如何？
2. 大學生以 Youtube 收看健康資訊之情形如何？
3. 大學生使用 Youtube 健康產品資訊之情形如何？
4. 大學生取得影音平臺健康資訊之來源與管道之情形如何？
5. 大學生對於影音分享平臺健康資訊之選用標準如何？
6. 大學生使用影音分享平臺健康資訊面臨之問題為何？
7. 大學生對於未來網路影音分享平臺健康資訊提供之期望如何？

貳、文獻分析

一、健康資訊需求

健康資訊在人們的生活中是不可或缺的一環，基於資訊之普及性與重要性，健康資訊也被視為以消費者需求為導向，如何增進消費者積極參與自身的衛生保健及醫療保健體系的資訊成為推廣上重要的環節（Sangl & Wolf, 1996）。Horne（1999）指出一般消費者會找尋之健康資訊涵蓋與疾病或藥物相關的資訊、疾病症狀與診斷、疾病照顧資訊，以及身體器官功能資訊等訊息，同時亦涵蓋這些資訊品質良莠之評估與利用引導。如何就這些層面的資訊加以規劃，並分析特定族群之資訊需求與資訊尋求行為，對

airiti

於強化未來醫療資訊提供環節之服務改善非常重要。以資訊目的來看，Deering 與 Harris（1996）將健康資訊分為三類：(1)以個人健康為目的：目標為健康及自我照護；(2)以醫療治療為目的：目標為醫治或管理健康問題；(3)以公共衛生為目的：目標為為了減緩疾病或推動健康行為而修訂個人或機構的做法。

依據資訊需求或是尋求／行為相關理論方面之論述，Lewis、Martinez 與 Carmel（2017）指出：進行資訊尋求是一個有目的的過程，也就是個人積極以一個或多個資訊來源來搜尋特定、明確的問題的解答，藉以改變他們不確定的知識狀態。這種行為並非被動的行為，而是主動展開瀏覽行為。然而個人因應不同的資訊需求與尋求目的，針對資訊會產生各種注意與搜尋的行為。而這些行為包括：被動注意（passive attention）、被動搜尋（passive search）、主動搜尋（active search）及持續搜尋（ongoing search）（Wilson, 1997, 1999）。在健康資訊尋求方面，Jacobs、Amuta 與 Jeon（2017）指出：使用者可以透過非刻意性的資訊尋求（例如：觀看節目或收聽廣播時意外獲取的健康訊息）或刻意性的主動資訊尋求而取得相關資訊。在主動資訊尋求層面，使用者基於健康需求，積極的去尋求健康資訊，或是主動搜尋後偶爾或經常持續性更新或擴大範圍進行搜尋（Jacobs, Amuta, & Jeon, 2017）。主動資訊尋求通常源自於個人對於健康行為或決策的需求，例如與基於特定健康之治療、健康維護、藥物副作用等相關資訊之需求而採取的行動（Kent, et al., 2020）。而在被動搜尋方面，使用者以被動消費模式（passive consumption channels）藉由大眾媒體、廣播而被動接收。而這種模式的接收提供非刻意性的資訊使用模式，但對於大眾健康資訊之教育與溝通卻提供非常重要的管道（Dutta-Bergman, 2004）。

健康資訊隨著大眾媒體的普及，讓大眾對於健康知識有更多元之接收與學習的途徑。人們藉由媒體而激發對於特定健康資訊的注意。而這種注意通常提供不同程度的學習，以填補個人知識之不足。除了注意處理之外，人們經由大眾媒體建構健康知識的過程，亦可解釋為精緻化（elaboration）與整合（integration）的處理過程。使用者藉由媒體健康資訊之接收，整合使用者原有之認知基模（cognitive schema）詮釋獲得的資訊，並藉由精緻化處理，而將接收之健康資訊統整於現有之認知架構（cognitive structure）中（Dutta, 2007）。

airiti

二、健康資訊獲取管道

隨著科技普及，電子健康（e-health）也順勢推出，電子健康結合了健康部門的電子通訊和資訊技術的使用，成為網際網路與其他相關技術在醫療保健產業的應用。這方面的應用有效改進醫療保健組織人員在臨床或從事商業模式上與病患、消費者之間使用健康相關產品之情形並改善病患的健康狀況（Arni & Laddha, 2017）。個人健康相關行為（包含照護行為）也因應科技的發展，以及無線化電子科技服務技術，融入日常生活中。隨著健康產業在電子市集與行銷管道方面越來越普及，相對而言，也會產生一些宣傳的上的資訊設計手法，值得重視。許多廣告常常給予閱聽人一些錯誤的訊息，藉以散佈不實的資訊來誤導消費者，而這類廣告所夾帶的觀念對於消費者健康的影響往往也是較負面的（黃國華、謝孟志、潘豐泉，2017）。廣告商往往利用影音平臺，以觀眾沉浸其中的時間點，以置入行銷的方式充斥媒體社會大眾。不同媒體的行銷特徵在長期作用之下，對消費者會產生直接或間接的影響（Sama, 2019; Yao, Wang, & Chen, 2017）。

大學生在資訊取得管道多元的時代，時常於網際網路上搜尋與自身、家人相關之健康議題，或生活化的議題。而當搜尋到的文字敘述無法滿足自己的需求時，亦會尋求影音媒體的協助，以獲取對自己有幫助的資訊（林怡君，2010）。尤其，影音資訊提供直覺性的接收方式，提供具體的經驗，對於訊息的了解與接收有相當的助益。過去人們對於健康資訊之取得較為受限，只能透過特定且單一的管道來接收資訊。但由於資訊科技進步迅速，現代人用來取得所需的資訊的途徑越來越多元。有許多的傳播媒介可用來傳遞健康資訊，包含數據資料、文字、聽覺或是視覺等方面，也可以利用互動交流的方式來傳送或接收（張瀛仁，2004）。Deering 與 Harris（1996）指出：一般人對於健康方面問題之資訊取得來源多元，除了以醫生之外，亦透過中介途徑（intermediary），例如圖書館或其他傳播管道。尤其隨著網路資訊的便利性，健康資訊的來源更為通暢，然而亦須考量這些資訊是否可以充分的傳達至所需要的人。

過去傳統的健康資訊偏重於實體型態，隨著電腦網路普及化，網路的使用漸趨普及。Cline 與 Haynes（2001）指出：越來越多消費者透過網路來獲得健康資訊。這種現象主要由於醫療保健模式逐漸轉向消費者導向，

airiti

多數消費者為了就醫時能與醫生進行有效的溝通，因此會自未知的管道尋求健康資訊來源。據 Cline 與 Haynes（2001）調查發現：67%的消費者會與醫生討論自己在網路上檢索到的資訊，並取得醫生進一步的建議。健康醫療網路的普及化，讓各年齡層的使用者皆可有效利用電腦來接收資訊，打破了傳統空間和時間上的阻礙。加上健康醫療網路廣泛傳播的特性，便於提供偏遠地區的消費者健康資訊服務。近年來隨著雲端科技之發展，健康資訊提供的互動更為多元，不僅能匯集各方的資料提供大眾交換資訊，更能夠透過各種平臺，讓使用者與專業資訊來源進行互動（Osei-Frimpong, Wilson, & Lemke, 2018）。各種平臺所提供的諮詢機會促進了人與人之間更有效的交流。消費者根據自己的知識背景，所受的教育、語言、需求以及學習情況來選擇特定的網站並連接訊息。網路匿名的功能亦提供訊息接收更大的彈性。相對於面對面互動，非面對面之互動能避免敏感性議題談話的尷尬，也能讓不同需求的消費者在網路的世界裡順利與所需的資訊進行交流互動（Cline & Haynes, 2001）。

三、健康影音資訊平臺

在網路服務社群應用上，多媒體服務的趨勢日益受到矚目。創市際市場研究顧問股份有限公司（創市際）於 2019 年發表了「2018 年臺灣網路報告」，以反映民眾使用網路的情形。其中，網路服務社群應用以網路影音為內容媒體之主體，許多資料幾乎都可以轉換成影音形式，使得網路上的影音資料更多樣化，健康資訊方面也因應不同需求而製作出不同分類之影音。在該報告中指出：超過八成的民眾最常使用內容媒體及社群媒體的網路服務，即為影音資訊的部分（創市際市場研究顧問股份有限公司〔創市際〕，2019）。就線上影音類型網站平臺範圍廣，包含了 Youtube、土豆網、PPS 網路電視、HiChannel、迅雷看看、無名小站影音分享、Yam 天空部落影音分享等（朱志卿，2011）。

隨著網路影音資料之普及，專為影音提供分享之平臺亦日益受到重視。財團法人資訊工業策進會（資策會）產業情報研究所亦公佈了「2015 上半年線上影視收看現況分析」以及「2015 上半年行動影視收看現況分析」，其中皆提及：Youtube 為消費者收看行動及線上影視平臺中使用最頻繁的平臺（財團法人資訊工業策進會〔資策會〕，2015a，2015b）。Youtube

airiti

於 2005 年創立後，大眾觀看影音時有了另一種層次之體驗，也讓傳輸影音、分享模式進入了不同的時代。影音平臺 Youtube 不僅允許內容提供者輕鬆上傳影音，並方便創作者從許多不同的格式中自動轉換影音，或利用關鍵字來標記並上傳至平臺，被視為受歡迎的影音分享網站之一（Cheng, Dale, & Liu, 2007）。健康資訊影音在 Youtube 平臺中被許多創作者使用於頻道中。當消費者有健康需求時，即會瀏覽頻道，並利用其中之資訊（葉乃靜，2015）。Youtube 平臺所提供的健康影音資訊多元，包括醫療院所以宣導健康知識為目的健康資訊內容；也涵蓋個人可以達成健康所需的營養補充品、健身產品或健康輔具等資訊內容。另外，該平臺也涵蓋商業公司為了營利，並滿足個人達成健康之目的，所提供消費產品（例如：銷售營養補充品、健身產品或健康輔具）之商品宣傳內容。多樣化的健康資訊，提供個人多元的獲知管道，讓個人依據自己的需求而採取之行為決策（Pleasant, et al., 2016）。

目前國內許多商業平臺、各大醫療院所、政府單位，皆提供健康專區，將健康資訊內容製作成影音資料放在網路上，提供消費者瀏覽、觀賞，藉以了解健康資訊，並進行健康資訊之宣導，例如：Yahoo 奇摩健康頻道合作夥伴早安健康影音專區（https://www.edh.tw/media/1）、衛生福利部國民健康署影音專區（https://www.hpa.gov.tw/Pages/List.aspx?nodeid =103）、耕莘醫院影音專區（http://www.cth.org.tw/?aid=78）、臺北醫學大學附設醫院影音專區（https://www. tmuh.org.tw/news/film2）、中國醫藥大學附設醫院衛教影片（https://www.cmuh.cmu.edu.tw/HealthEdus?type=2）。由這些列舉的網站反映網路多元的健康影音資訊服務。除了在網站直接進行影音的播放，也很多單位在 Youtube 平臺建立頻道，並將影片連結至 Youtube，使用者觀看此影片的同時，Youtube 平臺的推薦相關影音機制則會自動推舉出內容相符之健康資訊給消費者，使消費者接收到更多樣化的資訊。當消費者因為特定健康需求想查找相關資訊時，各個網站亦提供影片之分類，符合消費者不同的需求，讓使用者取得健康資訊相關衛教影音。近年來影音平臺強調公開、互動、社群化之服務特色亦反映 Web2.0 應用服務之趨勢。Youtube 亦是 Web 2.0 服務特別重要的一個例子，在科學與健康相關知識方面提供知識傳遞之重要管道（Kazi, et al., 2020; Madathil, Rivera-Rodriguez, Greenstein, & Gramopadhye, 2015; Welbourne & Grant, 2016）。

airiti

Youtube 影音分享平臺提供網路健康資訊之創作、取得與交流學習之模式。除了網站服務分享或是搜尋引擎搜尋影音外，亦有使用者參與、使用者貢獻、使用者互動、分享、社群等等特質。基於這種平臺互動的特質，健康資訊尋求者得以搜尋與自己所需健康相關之資訊，以做為自己在健康行為上的決策參考。然而也基於影音平臺使用者參與互動之特質，也隱藏了資訊使用上的危機，以至於非醫學相關之軼事性（anecdotal）敘事內容造成誤導的情形（Madathil, et al., 2015）。

基於利用影音平臺進行商業宣傳的情形日益普及。商業性創意廣告包裝產品資訊，不僅增加趣味性、吸引消費者的目光，也更能貼近大眾。相較於文字及圖片組合，影音的尤佳（王小惠、高珮雯，2010），影音能帶給人較強的連結感，亦能作為輔助資訊使用者建立文字與視覺化媒體資訊認知之間的關聯性。Mazzarol、Sweeney 與 Soutar（2007）提到當訊息以較生動、熱情且新穎的方式傳達時將更能引起注意，也增強了消費者分享宣傳的意願及行為。Vaughan（1993）也指出：藉由動態的影音效果吸引消費者的目光能夠增加產品的宣傳效果。而一般商品也會結合動畫形式活潑的講解健康保健相關知識配合產品的說明，讓消費者深信產品的功效（陳怡如，2017）。各單位提供之健康影音資訊與消費者健康資訊影音影音平臺資源的運用等方面亦值得深入分析。尤其大學生的使用族群經常透過網路查詢健康資訊，例如最常查詢的議題分別為健身、運動、飲食與營養、藥品、酒精與其他藥物、性健康以及心理健康等問題（Escoffery et al., 2005）。而多數影音平臺通常結合社群互動的功能，個人經驗與知識的分享與推薦也是大學生使用這類媒體經常運用的資訊行為。基於大學生族群已將社群媒體使用融入生活的一部分，多元互動的型態，以及學生本身對於特定健康議題的感知值得進一步分析（Zhang, 2012）。

參、研究方法

本研究旨在探討大學生透過影音平臺對於健康資訊的需求與尋求行為，包含了使用者對網路健康資訊之使用行為。本研究為了解大學生健康資訊影音平臺的使用行為，主要採用問卷調查法來做為研究工具，並由非機率抽樣（non-probability sampling）中的便利抽樣法（convenience

airiti

sampling）進行取樣。便利抽樣指的是從鄰近研究者進行研究的地方來做樣本的收集，而這種取樣之先決條件在於母樣本本身具有相當的同質性（homogeneous），適合以方便的方式採集（Etikan, Musa, & Alkassim, 2016）。研究對象以輔仁大學之大學部學生作為便利樣本，Youtube 影音平臺作為研究場域。研究方法的設計上基於透過便利樣本採樣有其限制，故而研究在邀請填答過程，透過多元管道，以涵蓋各個不同學院大學生的樣本。問卷的蒐集以網路問卷型式，藉由校內社群平臺（Line、Facebook、Dcard），並於校園廣發 QRcode 連結邀請卡邀請大學生填答。資料蒐集時間為 2020 年 3 月 15 日至 2020 年 4 月 15 日。

研究所使用的 Youtube 影音平臺由四項理念所組成，分別為自由表達意見、自由取得資訊、自由選擇成功途徑和自由加入社群，讓使用者能主動將自製影音上傳儲存或與他人分享。相關網站與文獻對於健康資訊則涵蓋更多元的分類，Youtube 提供使用者給予意見或收藏所喜愛影片，頻道多元，以提供使用者使用，涵蓋教育人們如何維持健康相關知識之資訊（健康資訊），以及以增進健康之商業產品相關資訊（健康產品資訊），或產品宣傳影片。例如根據早安健康（2019）入口網站的分類，登錄在健康類之網站共有 12 類，包含：健康、飲食、瘦身、運動、美麗、健康資訊專欄、健康資訊影音、口腔資訊、足部健康、健康百科、健康類雜誌、健康計畫等。許婉甄、陳素鳳、何青蓉（2011）針對大學生網路健康資訊使用研究，將美容、減重、健身、身體保健、飲食及營養、醫療與用藥等方面納入健康資訊的範疇。林千鈺（2006）則指出大學生檢索健康資訊多以基礎運動、瘦身、美容、飲食與營養及特定疾病作為主要檢索主題。而這些文獻與網站資訊通常也涵蓋健康資訊與健康產品資訊。

就問卷的內容方面主要透過文獻分析，整理為幾個部分的重點以呼應研究問題（如表 1）。第一部分主要是大學生之基本資料。第二部分之研究重點在於了解使用者日常生活中於 Youtube 影音平臺收看健康相關資訊的選擇，另外還有收看健康相關影音資訊後之行動。第四部分之研究重點主要探討大學生一般性網路影音分享平臺健康資訊尋求行為之情形。第五部分為探討使用者對於第三部分之研究重點在於了解使用者收看與使用健康產品影音資訊之行為，意指產品之宣傳影片。雖然 Youtube 平臺也有各種開箱文／試用文、比較文、推薦文、黑特文等等的各種面向的資訊，研

airiti

究專指官方之產品宣傳。網路影音分享平臺與收看健康資訊行為，此部分能幫助了解大學生於影音平臺取用健康資訊之標準。第六部分為探討影音平臺使用者觀看健康資訊面臨的困難，此部分之資訊有助於了解大學生於網路影音分享平臺接收健康資訊時的問題。第七部分與第八部分在於了解大學生對於影音平臺之健康影音資訊的期待與建議。問卷初稿經由五位大學生進行前測修正提議不清之處，爾後進行正式的發放。問卷例子如附錄所列。

表 1

研究問題與問卷架構表

研究問題	問卷部分	題項內容與參考文獻
	第一部分 大學生基本資料	大學生之性別、實際年齡、身份、學院別等基本資料，以及其健康情形，包括個人健康狀況自評、維持健康之健康習慣等。題項參考陳敏郎、顏嘉盈（2015）、蘇俊賢（1997）之相關文獻加以修改。
大學生以 Youtube 收看健康資訊之情形如何？	第二部分 Youtube 收看健康資訊行為與原因	大學生需要哪些類型之健康相關資訊、觀看過健康相關資訊後的處理方式（資訊傳播或分享等行為）以及找尋健康相關資訊的原因。題項參考早安健康（2019）、許婉甄、陳素鳳、何青蓉（2011）、邱培源（2002）、蔡幸如（2007）、林千鈺（2006）之相關文獻加以修改。
大學生使用 Youtube 健康產品資訊之情形如何？	第三部分 Youtube 收看與使用健康產品資訊之行為	大學生需要哪些類型之健康相關產品、觀看過健康相關產品後的後續行為（資訊傳播與分享等行為），此部分著重在產品部分。題項參考許婉甄、陳素鳳、何青蓉（2011）、林千鈺（2006）之相關文獻加以修改。
大學生取得影音平臺健康資訊之來源與管道之情形如何？	第四部分 取得 Youtube 平臺健康資訊之來源與管道	大學生使用不同資訊來源取得網路影音分享平臺健康資訊的頻繁程度，內容包括瀏覽健康相關頻道、社群網站、節目、參加健康講座、詢問親朋好友、利用搜尋引擎、醫院門診或圖書館健康相關書籍等資訊來源。題項參考張瀛仁（2004）、Deering & Harris (1996)、游智雯（2001）之相關文獻加以修改。

（續下表）

airiti

（接上表）

研究問題	問卷部分	題項內容與參考文獻
大學生對於影音分享平臺健康資訊之選用標準如何？	第五部分 選擇網路影音分享平臺健康資訊之標準	大學生選擇網路影音分享平臺健康資訊的標準。所使用之題項為對健康資訊取用標準的重視程度。題項參考黃冠英（2006）、林千鈺（2006）、蔡幸如（2007）、創市際（2019）、陳俊維（2015）、李有仁、張書勳、林俊成（2011）、吳叔華（2011）、林怡君（2010）之相關文獻加以修改。
大學生使用影音分享平臺健康資訊面臨之問題為何？	第六部分 健康影音分享平臺網站接收健康資訊之問題	大學生使用影音分享平臺瀏覽健康資訊時面臨之困難及問題。題項參考黃冠英（2006）、林千鈺（2006）、黃國華、謝孟志、潘豐泉（2017）之相關文獻加以修改。
大學生對於未來網路影音分享平臺健康資訊提供之期望如何？	第七部分 健康影音之期待	大學生對於使用健康資訊影音之期待，由「政府」及「圖書館」兩大面向來了解。題項參考施錦村（2009）、黃國華、謝孟志、潘豐泉（2017）、胡彤琦、張郁蔚（2017）、周怡利（2004）之相關文獻加以修改。
	第八部分 開放性建議	大學生針對目前網路影音分享平臺健康資訊提供情形與使用上提出開放性建議。

肆、研究發現

研究結果之整理乃依據問卷資料以描述性統計分析結果呈現。而各問卷大項之分項以五點量表所得之平均值與標準差進行結果之說明。分析各基本資料之反應差異，基於許多項基本變項項目之差異（ANOVA 變異數分析及 t 檢定）幾乎都不顯著，只有在性別的差異分析上，較多差異的項目。故而交叉分析結果只以性別比較有差異的部分加以說明。其餘之基本資料其他變項差異分析的說明則省略。

一、受調者之基本資料

根據回收的 206 份問卷中，反應者的性別以女性填答人數較多，為 129 人（佔總人數的 62.6%），男性填答人數較少，為 77 人（佔總人數的 37.4%）；

airiti

年齡層以 22 歲最多，為 62 人（佔總人數的 30.1%），其次為 21 歲，為 52 人（佔總人數的 25.2%）。就年級之分布情形，以四年級學生人數最多，共有 78 人（佔 37.9%），其次依序為三年級（共有 54 人，佔 26.2%）、二年級（共有 38 人，佔 18.4%）、一年級（共有 28 人，佔 13.6%）、四年級以上（共有 8 人，佔 3.9%）。問卷第一部分針對大學生填答自己的健康狀況、日常生活與睡眠習慣、三餐營養平衡之關注程度、日常生活與睡眠習慣規律程度而分析詳見表 2。

表 2

受調者各項健康關注之指標之反應

反應項目	平均	標準差
健康狀況（非常不健康←→非常健康）	3.58	0.84
自我健康狀況關注程度（非常不關注←→非常關注）	3.52	0.69
三餐營養平衡之關注程度（非常不關注←→非常關注）	3.19	0.70
日常生活與睡眠習慣規律程度（非常不規律←→非常規律）	3.37	1.04

二、使用 Youtube 收看健康影片資訊行為與原因

問卷第二部分第 2-1 至 2-8 題分析大學生在使用 Youtube 收看健康相關資訊之情形，其中以「我常無意而發現與自己身體健康相關的影片」題項之符合程度最高（M = 3.66，SD = 1.06）（如表 3）。進一步以獨立樣本 t 檢定分析不同性別變項分別在收看健康相關資訊題項之反應差異。t 檢定分析結果反映男性針對下列題項反應之符合程度比女性更為正面：「日常閒暇時，我會主動搜尋健康相關影片，以備不時之需」、「我常無意而發現與自己身體健康相關的影片」、「我平時會收看保健食品相關之影片」、「我平時會主動收看運動健身相關影片」、「我平時會主動收看醫療衛教相關影片」、「我平時會主動搜尋與中西醫健康相關的影片」、「我會主動搜尋／觀賞與親朋好友健康相關的影片」（$p < 0.05$）（具有差異之項目如表 4）。其餘項目之差異不顯著（$p > 0.05$）。

airiti

表 3

使用 Youtube 收看健康影片資訊情形

反應項目（同意程度）	平均	標準差
我常無意而發現與自己身體健康相關的影片	3.66	1.06
我平時會主動收看運動健身相關影片	3.17	1.14
日常閒暇時，我會主動搜尋健康相關影片，以備不時之需	3.14	1.16
我平時會主動收看瘦身減肥相關的影片	3.03	1.13
我平時會主動搜尋與中西醫健康相關的影片	2.89	1.14
我平時會主動收看醫療衛教相關影片	2.80	1.02
我平時會收看保健食品相關之影片	2.77	1.11
我會主動搜尋／觀賞與親朋好友健康相關的影片	2.65	0.99

註：N = 206；依平均數之高低排序

表 4

不同性別大學生使用 Youtube 收看健康影片資訊差異顯著項目

項目	性別	平均數	標準差	t	p
日常閒暇時，我會主動搜尋健康相關影片，以備不時之需	男	3.55	1.05	4.07	0.000***
	女	2.89	1.15		
我常無意而發現與自己身體健康相關的影片	男	3.99	0.80	3.53	0.001**
	女	3.47	1.14		
我平時會收看保健食品相關之影片	男	3.10	0.91	3.39	0.001**
	女	2.57	1.18		
我平時會主動收看運動健身相關影片	男	3.61	0.93	4.47	0.000***
	女	2.91	1.18		
	女	2.92	1.20		
我平時會主動收看醫療衛教相關影片	男	3.08	0.89	3.14	0.002**
	女	2.63	1.05		
我平時會主動搜尋與中西醫健康相關的影片	男	3.32	0.94	4.39	0.000***
	女	2.64	1.17		
我會主動搜尋／觀賞與親朋好友健康相關的影片	男	2.84	0.89	2.19	0.030*
	女	2.53	1.03		

註：N = 206　*p < 0.05　**p < 0.01　***p < 0.001

airiti

問卷第二部分第 2-9 至 2-13 題分析大學生對於收看 Youtube 健康相關資訊後，主動進行的後續處理方式。其中以「我會過濾那些影片是我需要的」之符合程度最高（M = 4.17，SD = 0.94），其餘詳見表 5。進一步以獨立樣本 t 檢定分析不同性別變項分別在收看健康相關資訊後處理方式題項之反應差異。t 檢定結果顯示男性針對下列題項反應之符合程度比女性更為正面:「進行後續搜尋，參考並比較不同管道提供健康資訊內容之差異」、「我會過濾那些影片是我需要的」、「我會與影片提供者進行進一步的互動，以詢問相關問題」、「我會以標籤儲存有用資訊的影片連結，以備日後之需」（$p < 0.05$）（具有差異之項目如表 6 所示）。其餘項目之差異不顯著（$p > 0.05$）。

表 5

收看 Youtube 健康影片資訊後處理方式

反應項目（同意程度）	平均	標準差
我會過濾那些影片是我需要的	4.17	0.94
進行後續搜尋，參考並比較不同管道提供健康資訊內容之差異	3.71	1.08
我會以標籤儲存有用資訊的影片連結，以備日後之需	3.61	1.04
我會將影片連結分享給朋友	2.91	1.08
我會與影片提供者進行進一步的互動，以詢問相關問題	2.71	1.15

註：N = 206；依平均數 M 之高低排序

表 6

不同性別大學生收看 Youtube 健康影片資訊後處理方式差異顯著項目

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
進行後續搜尋，參考並比較不同管道提供健康資訊內容之差異	男	4.04	0.82	3.47	0.001**
	女	3.51	1.17		
我會過濾那些影片是我需要的	男	4.39	0.73	2.65	0.009**
	女	4.04	1.02		
我會與影片提供者進行進一步的互動，以詢問相關問題	男	3.23	0.87	5.38	0.000***
	女	2.40	1.19		

（續下表）

airiti

（接上表）

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
我會以標籤儲存有用資訊的影片連結，以備日後之需	男	3.83	0.82	2.37	0.019*
	女	3.48	1.13		
	女	2.85	1.15		

註：N = 206　*p < 0.05　**p < 0.01　***p < 0.001

問卷第二部分第 2-14 至 2-23 題分析大學生使用 Youtube 收看健康影片資訊原因，其中以「由別人之分享，好奇而收看」之同意程度最高（M = 3.69，SD = 0.93），其餘詳見表 7。可能基於 Youtube 本身的休閒娛樂性質偏重，收看 Youtube 多半不是因為內在個人的健康資訊需求，而是好奇與興趣居多。故而分析資料反映最低分兩項為因分別為個人健康需求、家人或朋友生病。進一步以獨立樣本 t 檢定分析不同性別變項分別在收看健康影片資訊原因題項之反應差異。t 檢定結果顯示，具有顯著差異之題項為「個人興趣，喜歡隨時留意新的網路健康資訊」、「由別人之分享，好奇而收看」、「信任特定影音頻道可以獲取正確健康資訊」、「因影音平臺之推播，引起注意而收看」、「因為之前訂閱過特定頻道，固定會收看」、「因為推薦影音區瀏覽到此類影片，進而觀看」，男性於上述題項反應之同意程度高於女性（p < 0.05；p < 0.01）（具有差異之項目如表 8 所示）。其餘項目之差異不顯著（p > 0.05）。

表 7

使用 Youtube 收看健康影片資訊原因

反應項目（同意程度）	平均	標準差
由別人之分享，好奇而收看	3.69	0.93
希望增長健康保健之知識	3.59	0.98
信任特定影音頻道可以獲取正確健康資訊	3.58	0.95
因為工作或課程需要	3.53	1.02
個人興趣，喜歡隨時留意新的網路健康資訊	3.37	1.06
因影音平臺之推播，引起注意而收看	3.36	0.86
因為之前訂閱過特定頻道，固定會收看	3.28	1.18

（續下表）

airiti

（接上表）

反應項目（同意程度）	平均	標準差
因為推薦影音區瀏覽到此類影片，進而觀看	3.25	0.94
因為個人身體有特別的健康需求	3.24	0.98
因為家人或朋友生病	3.00	0.93

註：N = 206；依平均數 M 之高低排序

表 8

不同性別大學生使用 Youtube 收看健康影片資訊原因差異顯著項目

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
個人興趣，喜歡隨時留意新的網路健康資訊	男	3.62	0.95	2.66	0.008**
	女	3.22	1.09		
由別人之分享，好奇而收看	男	3.90	0.82	2.45	0.015*
	女	3.57	0.97		
信任特定影音頻道可以獲取正確健康資訊	男	3.79	0.88	2.48	0.014*
	女	3.46	0.97		
因影音平臺之推播，引起注意而收看	男	3.61	0.86	3.32	0.001**
	女	3.21	0.83		
因為之前訂閱過特定頻道，固定會收看	男	3.58	1.03	2.96	0.003**
	女	3.09	1.22		
因為推薦影音區瀏覽到此類影片，進而觀看	男	3.52	0.82	3.29	0.001**
	女	3.09	0.97		

註：N = 206　*p < 0.05　**p < 0.01　***p < 0.001

三、使用 Youtube 收看健康產品資訊分析

問卷第三部分第 3-1 至 3-5 題分析大學生在使用 Youtube 收看健康產品宣傳影片資訊情形，其中以「我平時會收看運動健身相關產品之產品宣傳影片」題項之符合程度最高（M = 3.10，SD = 1.16）。其餘詳見表 9。進一步以獨立樣本 t 檢定結果顯示，不同性別之大學生對「我平時會收看運動健身相關產品之產品宣傳影片」（t = 2.71，p = 0.007）項目達顯著差異

airiti

（$p < 0.01$），男性「平時會收看運動健身相關產品之產品宣傳影片」之符合程度高於女性（具有差異之項目如表 10 所示）。

表 9

收看 Youtube 健康產品宣傳資訊情形

反應項目（同意程度）	平均	標準差
我平時會收看運動健身相關產品之產品宣傳影片	3.10	1.16
我平時會收看瘦身減肥相關產品之產品宣傳影片	2.88	1.12
我平時會收看中西醫健康相關產品之產品宣傳影片	2.70	1.11
我平時會收看衛教與用藥資訊之產品宣傳影片	2.67	1.08
我平時會收看保健食品相關之產品宣傳影片	2.66	1.08

註：N = 206；依平均數 M 之高低排序

表 10

不同性別大學生使用 Youtube 收看健康產品宣傳資訊原因差異顯著項目

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
我平時會收看運動健身相關產品之產品宣傳影片	男	3.38	0.96	2.71	0.007**
	女	2.93	1.24		
	女	2.59	1.04		

註：N = 206 **$p < 0.01$

問卷第三部分第 3-6 至 3-13 題分析大學生對於收看 Youtube 健康相關產品資訊後，主動進行的後續處理方式。分析結果，以項目「我會參考並比較不同管道提供健康產品資訊內容之差異」之符合程度最高（M = 3.68，SD = 1.04），其餘詳見表 11。進一步以獨立樣本 t 檢定分析不同性別反應差異。t 檢定結果顯示，不同性別之大學生在後續處理方式上，具有顯著差異的題項包括：「我會查尋資訊提供者的相關資訊」（t = 3.09，p = 0.002）、「我會透過網站提供之聯絡方式與網站人員聯繫」（t = 5.25，p = 0.000）、「我會與醫護人員討論影片所宣傳之健康產品以尋求建議」（t = -2.31，p = 0.022）之符合程度達顯著差異（顯著性分別為 $p < 0.05$、$p < 0.01$ 以及 p <

airiti

0.001）。在「我會查尋資訊提供者的相關資訊」及「我會透過網站提供之聯絡方式與網站人員聯繫」上，男性反應之符合程度高於女性，而在「我會與醫護人員討論影片所宣傳之健康產品以尋求建議」上，女性反應之符合程度則高於男性（具有差異之項目如表 12）。

表 11

收看 Youtube 健康產品資訊後處理分析

反應項目（同意程度）	平均	標準差
我會參考並比較不同管道提供健康產品資訊內容之差異	3.68	1.04
我不會購買包含廣告內容的健康產品	3.40	1.04
我會查尋資訊提供者的相關資訊	3.29	0.95
我會評估之後而購買保健相關之食品之產品	3.09	1.06
我會透過網站提供之聯絡方式與網站人員聯繫	2.82	1.13
我會與醫護人員討論影片所宣傳之健康產品以尋求建議	2.67	1.15
我會加入會員或參與促銷活動以購買相關產品	2.55	1.10
我會購買健康產品贈送給親朋好友	2.07	0.94

註：N = 206；依平均數 M 之高低排序

表 12

不同性別大學生收看 Youtube 健康產品資訊後處理差異顯著項目

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
我會查尋資訊提供者的相關資訊	男	3.55	0.74	3.09	0.002**
	女	3.13	1.03		
我會透過網站提供之聯絡方式與網站人員聯繫	男	3.32	0.83	5.25	0.000***
	女	2.52	1.18		
我會與醫護人員討論影片所宣傳之健康產品以尋求建議	男	2.43	1.19	-2.31	0.022*
	女	2.81	1.11		

註：N = 206　*p < 0.05　**p < 0.01　***p < 0.001

airiti

四、Youtube 平臺取得健康資訊來源與管道

問卷第四部份第 4-1 至 4-10 題分析大學生於 Youtube 網路影音分享平臺取得健康資訊來源與管道之頻繁程度，依據分析結果顯示大學生對於各項管道中，以「透過親朋好友分享獲取健康影片資訊」之頻繁程度最高（M = 3.65，SD = 1.09），其餘詳見表 13。進一步以獨立樣本 t 檢定分析不同性別變項分別在 Youtube 平臺健康資訊來源與管道題項之反應差異。t 檢定結果顯示，不同性別之差異在下列題項達顯著水準：「透過健康相關頻道獲取各種健康影片相關資訊」、「透過參加健康相關講座、展覽活動獲取健康影片資訊」、「透過社群網站、部落格或網路討論論壇取得健康影片資訊」、「透過健康節目或新聞網站取得健康影片資訊」。男性透過「健康相關頻道」、「參加健康相關講座、展覽活動」、「社群網站、部落格或網路討論論壇」、「健康節目或新聞網站」之管道取得健康相關影片資訊之頻繁程度高於女性（$p < 0.05$）（具有差異之項目如表 14 所示）。

表 13

Youtube 平臺健康資訊取得來源與管道

反應項目（同意程度）	平均	標準差
透過親朋好友分享獲取健康影片資訊	3.65	1.09
透過搜尋引擎（Yahoo、Google 等）獲取健康影片資訊	3.64	1.15
透過健康相關頻道獲取各種健康影片相關資訊	3.59	0.97
透過健康節目或新聞網站取得健康影片資訊	3.59	0.98
透過社群網站、部落格或網路討論論壇取得健康影片資訊	3.51	0.93
透過政府健康或衛生單位取得健康影片資訊	3.10	0.97
透過圖書館健康資訊資源獲取健康影片資訊	2.83	1.16
透過參加健康相關講座、展覽活動獲取健康影片資訊	2.76	1.04
透過醫院及診所之門診服務取得健康影片資訊	2.75	0.99
透過一般管道取得的報紙或電子雜誌的 QR code 取得健康影片資訊	2.55	1.01

註：N = 206；依平均數 M 之高低排序

airiti

表 14

不同性別大學生 Youtube 平臺健康資訊來源與管道差異顯著項目

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
透過搜尋引擎（Yahoo、Google 等）獲取健康影片資訊	男	3.82	0.96	2.69	0.008**
	女	3.45	0.95		
透過健康相關頻道獲取各種健康影片相關資訊	男	3.25	0.95	5.59	0.000***
	女	2.47	0.99		
透過健康節目或新聞網站取得健康影片資訊	男	3.73	0.94	2.63	0.009**
	女	3.38	0.90		
透過參加健康相關講座、展覽活動獲取健康影片資料	男	3.25	0.95	5.59	0.000***
	女	2.47	0.99		
透過社群網站、部落格或網路討論論壇取得健康影片資訊	男	3.77	0.92	2.04	0.042*
	女	3.48	1.00		

註：N = 206　*p < 0.05　**p < 0.01　***p < 0.001

五、選擇網路影音分享平臺健康資訊之標準

問卷第五部分第 5-1 至 5-10 題分析大學生在觀賞影音時，對於選擇 Youtube 網路影音分享平臺健康影片資訊內容取得之標準考量，依據分析結果，大學生選擇網路影音最高的標準為「影音分享平臺資訊具專業性」（M = 4.33，SD = 0.71），其次依序為「影音分享平臺資訊符合我的需求」（M = 4.32，SD = 0.74）、「資訊之影音製作品質」（M = 4.20，SD = 0.73）、「影音資訊分類清晰，方便觀看且分類項目符合需求」（M = 4.19，SD = 0.64）、「影音資訊內容新穎」（M = 4.10，SD = 0.74）、「影音分享平臺提供標題以分辨類別」（M = 3.97，SD = 0.72）。其餘詳見表 15。進一步以獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，不同性別差異性達顯著水準者為「影音分享平臺能明顯區別是一般健康資訊亦或是商業性廣告」（t = -0.78，p = 0.004）項目達顯著差異（p < 0.01）（具有差異之項目如表 16 所示）。女性比起男性在選擇 Youtube 健康資訊時，較注重資訊能否區分屬於一般健康資訊或是商業性廣告。

airiti

表 15

選擇 Youtube 平臺健康影片資訊標準

反應項目（同意程度）	平均	標準差
影音分享平臺資訊具專業性	4.33	0.71
影音分享平臺資訊符合我的需求	4.32	0.74
資訊之影音製作品質	4.20	0.73
影音資訊分類清晰，方便觀看且分類項目符合需求	4.19	0.64
影音資訊內容新穎	4.10	0.74
影音分享平臺提供標題以分辨類別	3.97	0.72
影音分享平臺提供關鍵字檢索功能	3.93	0.72
標明影音資訊之提供者	3.84	0.74
影音分享平臺能明顯區別是一般健康資訊亦或是商業性廣告	3.76	0.83
影音分享平臺提供意見反應之管道	3.65	0.82

註：N = 206；依平均數 M 之高低排序

表 16

不同性別大學生選擇 Youtube 平臺健康影片資訊標準差異顯著項目

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
影音分享平臺能明顯區別是一般健康資訊亦或是商業性廣告	男	3.55	0.77	-0.78	0.004**
	女	3.89	0.73		

註：N = 206　**p < 0.01

六、使用 Youtube 平臺接收健康影片資訊之問題

問卷第六部分第 6-1 至 6-9 題分析大學生在使用 Youtube 接收健康資訊內容時，曾遭遇到相關問題各項目之同意程度，其中以「廣告資訊內容及功效過於誇大不實」之同意程度最高（M = 4.32，SD = 0.81），其次為「資訊來源不確定，造成誤導」（M = 4.15，SD = 0.80）。其餘詳見表 17。進一步以獨立樣本 t 檢定分析不同性別變項之反應差異結果顯示，具有顯著差異之題項涵蓋：「資訊來源不確定，造成誤導」（t = 2.08，p = 0.039）及「資

airiti

訊涵蓋太多專業術語，難以了解」（t = 2.02，p = 0.045）（p < 0.05）。這些項目中，男性同意程度皆高於女性（具有差異之項目如表 18 所示）。

表 17

收看 Youtube 健康資訊所遭遇問題

反應項目（同意程度）	平均	標準差
廣告資訊內容及功效過於誇大不實	4.32	0.81
資訊來源不確定，造成誤導	4.15	0.80
資訊繁多，難以判斷所需	3.91	0.72
資訊提供者不具有權威性	3.70	0.77
資訊介紹之產品不如預期	3.68	0.84
資訊太老舊	3.67	0.81
資訊解說不夠深入	3.58	0.81
資訊涵蓋太多專業術語，難以了解	3.45	0.91
資訊不受醫護人員推薦	3.44	0.83

註：N = 206；依平均數 M 之高低排序

表 18

不同性別大學生收看 Youtube 健康資訊所遭遇問題差異顯著項目

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
資訊來源不確定，造成誤導	男	4.30	0.78	2.08	0.039*
	女	4.06	0.80		
資訊涵蓋太多專業術語，難以了解	男	3.61	0.85	2.02	0.045*
	女	3.35	0.93		

註：N = 206　*p < 0.05

七、健康影音之期待

問卷第七部分第 7-1 至 7-14 題分析大學生對於健康影音資訊期待之同意程度，分析結果以「希望政府相關單位對於影音健康資訊建立監督規範」題項之同意程度最高（M = 4.53，SD = 0.78），其次依序為「希望政府相關單位推廣疾病預防與治療相關之影音資訊」（M = 4.39，SD = 0.75）、

「希望政府相關單位定期檢視健康影音資訊之製作品質」（M = 4.20，SD = 0.76）、「希望政府相關單位定期檢視健康影音資訊」（M = 4.19，SD = 0.70）、「希望政府相關單位鼓勵各科別之醫療單位／人員提供健康影音資源」（M = 4.17，SD = 0.75）、「期望圖書館（館內或網站）設置健康影音資訊專區，並定期更新」（M = 4.17，SD = 0.87）、「希望政府相關單位提供健康影音資訊意見反應之管道」（M = 4.08，SD = 0.79）、「期望圖書館多加推廣健康影音相關資訊」（M = 4.06，SD = 0.81）、「希望政府相關單位針對健康影音資訊能系統化的分門別類」（M = 4.00，SD = 0.72）。其餘詳見表 19。進一步以獨立樣本 t 檢定分析不同性別對於健康影音資訊期待題項之反應差異結果顯示，不同性別對於「期望圖書館（館內或網站）設置健康影音資訊專區，並定期更新」（t = 2.26，p=0.025）題項達顯著差異（p < 0.05）。相較之下，男性同意程度高於女性，男性更期待無論於圖書館館內或網站中，設置健康影音資訊專區，並且定期更新其資訊（具有差異之項目如表 20 所示）。

表 19

對於健康影音資訊期待

反應項目（同意程度）	平均	標準差
希望政府相關單位對於影音健康資訊建立監督規範	4.53	0.78
希望政府相關單位推廣疾病預防與治療相關之影音資訊	4.39	0.75
希望政府相關單位定期檢視健康影音資訊之製作品質	4.20	0.76
希望政府相關單位定期檢視健康影音資訊	4.19	0.70
希望政府相關單位鼓勵各科別之醫療單位／人員提供健康影音資源	4.17	0.75
期望圖書館（館內或網站）設置健康影音資訊專區，並定期更新	4.17	0.87
希望政府相關單位提供健康影音資訊意見反應之管道	4.08	0.79
期望圖書館多加推廣健康影音相關資訊	4.06	0.81
希望政府相關單位針對健康影音資訊能系統化的分門別類	4.00	0.72
希望政府相關單位推廣運動健康相關之影音資訊	3.99	0.81
希望政府相關單位推廣飲食營養健康相關之影音資訊	3.92	0.77

（續下表）

airiti

（接上表）

反應項目（同意程度）	平均	標準差
期望圖書館開設健康相關資訊之課程服務	3.76	0.79
期望圖書館結合課程之需要開辦健康影音資訊利用講習	3.65	0.81
期望圖書館多舉辦健康影音資訊之講座、讀書會	3.57	0.85

註：N = 206；依平均數 M 之高低排序

表 20

不同性別大學生對於健康影音資訊期待差異顯著項目

項目（同意程度）	性別	平均數	標準差	t	p
期望圖書館（館內或網站）設置健康影音資訊專區，並定期更新	男	4.35	0.79	2.26	0.025*
	女	4.07	0.90		

註：N = 206　*p < 0.05

針對問卷第八部分開放性建議之反應，提供開放性建議之大學生人數較少，但大學生之反應意見能提供未來政府、學校圖書館及醫療單位對於健康資訊相關影音無論是制定政策面、提供內容方面，或舉辦相關推廣活動上的參考。將學生之建議歸納如下：

(一)對政府之政策層面

1. 健康資訊內容之審核：政府對市面上健康資訊內容的審核機制可更具體說明，完整提供相關措施，並制定嚴謹的審核過程。（3 位大學生提出）

   監督現有影音是否正確：Youtube 平臺上資訊眾多且種類繁雜，當中也有許多內容提到健康資訊，政府應請專門的單位審核並篩選現有 Youtube 影片提供之資訊是否正確，盡到監督的作用。（2 位大學生提出）
2. 授權發表健康資訊議題：應授權開放政府及公、私立醫療院所針對時事之健康議題錄製健康相關影音並發表在公開場所、電視、新聞或報章雜誌上。（1 位大學生提出）

airiti

（二）對圖書館建議

1. 健康資訊之篩選：在健康資訊唾手可得的社會，一般無法確切知曉訊息是否包含業配、廣告內容，亦或是真正提供完整資訊，應開設課程教導讀者如何辨別、區分，以利日後讀者查詢並獲得所需之正確資訊。（3 位大學生提出）
2. 建立傳達健康資訊之專屬空間：圖書館應開放一個好的空間讓讀者收看，例如書架上陳列許多健康相關影片資源。如果主動借閱的讀者不多，則可在館內設置一個舒適的空間在電視上播放。如此一來，則能吸引經過的人潮前來觀賞。（2 位大學生提出）
3. 提供符合讀者群之健康資訊：多提供符合圖書館讀者群年齡的健康相關影音或舉辦活動推廣健康資訊。（1 位大學生提出）

（三）醫療衛教單位

1. 健康影音之更新：建議於各醫療院所的網站設置專門提供醫療相關資訊影音的專區，並定期更新相關內容。（1 位大學生提出）
2. 健康資訊內容之呈現：將醫療知識、健康常識以簡單、正確、明瞭的方式傳達給大眾，並於醫院明亮寬敞的地方，例如大廳，播放健康資訊影音或擺放相關資料之書籍。（1 位大學生提出）

伍、綜合討論

依據本研究之調查結果，在大學生維持健康習慣題項上，多數的大學生對於自我健康狀況屬於中等關注，各項平均亦屬中等（$3.19 < M < 3.52$）。雖然葉乃靜（2015）指出：為了瞭解、改善自己的健康，或者期望藉由觀看影音節目而無意間發現自己興趣的健康議題；林千鈺（2006）及 Escoffery, et al.（2005）研究調查亦指出：大學生常查找的健康資訊主題包含健身、運動及瘦身等，本研究觀察大學生們在日常生活中無論是主動搜尋健康相關影片或隨興主動自行尋找、瀏覽相關頻道影音的反應並非積極。大學生對於接收健康資訊之處理反應較著重：如遇到自己認為有用的資訊，會開始關注相似之資訊，比較並過濾此訊息與其他管道是否有異，爾後儲存連

airiti

結待日後查看。本研究觀察大學生對於收看 Youtube 健康相關資訊後處理方式之符合程度分析亦反映類似結果，以「我會過濾那些影片是我需要的」之符合程度最高。而對於接收健康資訊之處理反應較著重：如遇到自己認為有用的資訊，會開始關注相似之資訊，比較並過濾此訊息與其他管道是否有異，爾後儲存連結待日後查看。

本研究觀察中，大學生在使用 Youtube 收看健康相關資訊原因方面之同意程度，主要以「由別人之分享，好奇而收看」最高。Still 與 Precup（2012）強調好奇能夠引發人對於知識與資訊的探索，進而產生與資訊的互動。本研究觀察類似此項論點，大學生在使用 Youtube 收看健康相關資訊原因方面也基於分享訊息的好奇，進而探索之反應最高。

在使用 Youtube 收看健康相關產品資訊之情形方面，本研究之調查結果反映，大學生在使用 Youtube 收看健康相關產品資訊之符合程度，主要以「我平時會收看運動健身相關產品之產品宣傳影片」最高，其餘各項之反應值皆偏低（$2.66 < M < 2.88$），反映大學生收看健康相關產品資訊之情形並不熱絡。許婉甄、陳素鳳、何青蓉（2011）研究結果亦指出：部分大學生運動健身及減重方面等需求稍高，但是並非普遍。

隨著社交網站日益普及，大學生不僅會透過搜尋引擎獲得健康相關資訊，社交網站也漸漸影響了使用者的日常生活，大學生們為了取得健康資訊，會使用社群網站、論壇或透過詢問朋友來尋求健康資訊，亦有大學生利用社群網站關注其親朋好友的健康狀況，通過了解其身體狀況來回應與自身健康相關之訊息（Zhang, 2012）。針對 Youtube 平臺健康資訊來源與管道方面，大學生基於對健康資訊的需求，而產生健康資訊的搜尋行為。本研究之調查結果反映，大學生以「透過親朋好友分享獲取健康影片資訊」取得健康資訊之頻繁程度最高。健康資訊的便利性與且即時性是大學生獲取資訊的重要考量（Obasola & Agunbiade, 2016）。Vader, Walters, Roudsari., & Nguyen（2011）亦指出：對於大學生而言，與自己朝夕相處的人則是最常獲得健康資訊來源的管道，包含父母、親朋好友，常常會透過資訊分享行為將健康資訊互相轉傳。

由本研究觀察中，大學生對於選擇 Youtube 網路影音分享平臺健康資訊標準之重要程度，在「影音分享平臺資訊具專業性」重要程度填答人數最高，其次為「影音分享平臺資訊符合我的需求」、「資訊之影音製作品質」、

airiti

「影音資訊分類清晰，方便觀看且分類項目符合需求」、「影音資訊內容新穎」、「影音分享平臺提供標題以分辨類別」、「影音分享平臺提供關鍵字檢索功能」。依據研究觀察大學生選擇影音平臺的標準各項標準之反應值皆相當高（3.65 < M < 4.33），每項標準對於大學生來說均相當重要。

在收看健康影音平臺網站接收健康資訊所遭遇問題方面，本研究之調查結果反映，大學生在收看健康影音平臺網站接收健康資訊所遭遇問題之同意程度，主要以「廣告資訊內容及功效過於誇大不實」最高。相關研究（羅文伶、邱銘心，2015；Escoffery, et al., 2005）指出：在保健藥物及預防疾病方面資訊，廣告多會利用宣稱使用產品或進行特定療法等方式，標榜自身產品可達到有用的效果。面對健康資訊的多元與複雜性，大眾如何選擇、評估，並建立所需的健康資訊素養尤為重要（Pleasant, et al., 2016）。建議政府機構、醫療單位或圖書館可定時舉辦活動、講座課程來教導使用者建立所需之健康資訊素養，並了解如何分辨資訊謠言，並選擇自身所需之健康資訊。

相關研究指出男生與女生的資訊使用具有差異之論點，無論就需求、形式，與決策上都有所不同（Lin & Wang, 2020）。本研究依據不同性別大學生在本研究各題項之差異分析結果，男性在收看健康相關資訊以及收看原因中對於「日常閒暇時，我會主動搜尋健康相關影片，以備不時之需」、「我平時會主動收看運動健身相關影片」以及「個人興趣，喜歡隨時留意新的網路健康資訊」之符合、同意程度顯著高於女性（顯著性分別為 $p < 0.01$ 以及 $p < 0.001$）。依據觀察結果推論：相較於女性，男性可能基於平日運動活動多的需求，而關注運動健身相關影音，故而對於所興趣之健康資訊的收看較主動。不同於本研究之觀察結果，黃冠英（2006）的研究中指出，女性在網路上使用健康資訊的比例較男性高。但在運動健身相關資訊方面，林衢良與林淑芬（2005）以及江佳勳、楊淑晴、許琬甄（2015）等的研究結果與本研究觀察之研究結果類似，這些研究指出，男生主動收看之反應比女生高，亦可能由於男生運動較為頻繁之因素（Kingery, 1990），而女生則可能基於個人特質因素而運動機會相對較少（張淑紅，2005），因此男性比起女性較容易採取運動行為，相對也較常觀看運動健康相關影音。研究指出男性較常選擇上網來當作平日最常做的事（臺灣傳播調查資料庫，2019），也較願意從網路上取得健康相關資訊。網路帶來了便利性，

airiti

許多原本只能在電視上觀看之健康節目、新聞現在皆能透過網路影音頻道獲取所需要之資訊。相似於本研究在取得健康資訊管道方面之差異分析結果，男性透過「健康相關頻道」、「社群網站、部落格或網路討論論壇」、「健康節目或新聞網站」等管道取得健康資訊之頻繁程度高於女性（顯著性分別為 $p < 0.05$ 以及 $p < 0.01$）。這種情形也可能是因為本研究樣本中的男性大學生對於影音資訊較感興趣且會主動查找之故。

依大學生對選擇健康資訊標準之差異分析方面顯示：女性較注重影音分享平臺是否能明顯區別是一般健康資訊亦或是商業性廣告（$p < 0.01$）。陳美純與葉星賢（2019）指出：女性相對男性來說較常使用網路購物，然而在購買的健康相關產品之效果不如預期時，即會降低對這類健康資訊廣告產品的信任度及好感度（許婉甄等，2011），雖然現今大部分網站皆有清楚區隔是否為商業廣告訊息，但仍有部分平臺網站內容並未標示（楊意菁，2013）。女性對於一般健康資訊亦或是商業性廣告之區隔較為重視。個人為了促進健康和維持良好的健康而必須具備過濾和理解健康資訊，以適當判斷、決策及應用（European Centre for Disease Prevention and Control, 2020）。Lee、Lee、與 Kim（2015）指出，女性較經常關注保健問題，故而對訊息的判定較為重視。本研究之研究結果反映：在收看健康影音資訊所遭遇之問題方面，男性在上網收看健康影音資訊時，對於資訊來源不確定所造成的誤導，以及資訊涵蓋太多專業術語且未加以解釋以至於難以清楚了解之情形高於女性（$p < 0.05$）。

陸、結論與建議

本研究透過問卷調查，調查大學生健康資訊影音平臺 Youtube 使用行為。研究透過網路問卷蒐集大學生之反應資料，並進行描述項統計分析。茲將重要之研究結論，簡述如下：

一、大學生各項健康狀況中等關注

大學生自評健康狀況，以及對於自我健康狀況相關之資訊的關注度普遍是中等關注。

airiti

二、最常意外獲取健康影音資訊

大學生最常從不同的查詢中無意間發現與自己相關的健康影音，或者在特定的主題搜尋時發現其他主題的資訊等資訊偶遇情形。

三、依據需求而收看產品相關資訊

大學生對於運動、健身、減重及瘦身等方面資訊有所需求。依據其需求參考比較，而確保商品資訊正確性。

四、對於健康影音資訊尋求行為多元

透過各種管道尋求資訊，進行健康資訊搜尋行為。較經常透過親朋好友分享以及利用 Google、Yahoo 等搜尋引擎來獲取健康資訊。

五、資訊選用最重視專業性

以選擇專業且符合需求之資訊之評分最高。

六、對於廣告、資訊來源不確定、易誤導資訊最感困擾

對於廣告資訊內容及功效誇大不實、資訊來源不確定，容易產生誤導等因素之問題反應較強烈。

七、期待建立健康審核規範

重視健康影音資訊內容之專業度、正確性及廣告內容是否誇大等，並希望能制定相關規範並嚴格遵從審核機制。

綜合研究結論，大學生常意外獲取健康影音資訊、健康資訊尋求管道多元、重視專業的影音平臺健康資訊，以及收看健康資訊之問題。這些重點都是相關單位未來規劃健康影音資訊所必須強調的重點。男生與女生 Youtube 健康影音資訊使用行為的差異情形，反應性別在生活與活動習慣上的差異，因而對健康影音資訊有不同的處理。未來研究可針對不同性別的大學生進行行為模式的分析。本研究為一初探之研究，就研究方法的設

airiti

計上亦有其限制，樣本的使用以便利族群可能有取樣代表性的問題，以及地區差異的問題，未來可以就不同地區大學加以分析。就未來延伸性的研究可以鎖定在各醫療單位的健康影音資訊方面的研究，或針對健康影音內容的分享行為加以分析。就研究深度的建議方面，未來結合質性的分析，可以針對大學生觀看健康影音資訊的模式探析更深入之研究。就研究的廣度的建議方面，未來亦可藉以擴充研究的範圍，而調查更廣泛的學生族群。健康影音資訊使用行為方面的研究有待未來研究繼續努力，以提供相關機構建構更符合學生使用之健康影音資訊平臺。

（接受日期：2020 年 8 月 19 日）

參考文獻

王小惠、高珮雯（2010）。多媒體影音廣告吸「睛」？行動廣告呈現方式之效果研究。在元智大學資訊學院資訊傳播學系編，*國際電腦音樂與音訊技術暨新媒體研討會論文集*（頁 122-127）。桃園市：元智大學資訊學院資訊傳播學系。doi:10.30175/IWCAMT.201011.0122

早安健康（2019）。入口網站。檢自 https://yahoo.everydayhealth.com.tw/

朱志卿（2011）。*影音分享網站使用性與介面設計之研究*（未出版之碩士論文）。國立雲林科技大學視覺傳達設計系，雲林縣。

江佳勳、楊淑晴、許琬甄（2015）。大學生網路健康素養量表建構及其與健康行為之關係研究。*中華心理衛生學刊，28*(3)，389-420。doi:10.30074/FJMH.201509_28(3).0002

吳叔華（2011）。*網路影音檢索之沉浸經驗研究*（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。

李有仁、張書勳、林俊成（2011）。影音分享網站使用者意圖之研究。*資訊管理學報，18*(1)，53-75。doi:10.6382/JIM.201101.0053

周怡利（2004）。初探公共圖書館提供優質之健康資訊服務。*臺北市立圖書館館訊，22*(2)，59-63。

林千鈺（2006）。*國內大學生網路消費者健康資訊之使用研究—以淡江大學為例*

airiti

（未出版之碩士論文）。淡江大學資訊與圖書館學系，新北市。

林怡君（2010）。*網路影音分享網站之使用者檢索行為研究*（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。

林衢良、林淑芬（2005）。大學生運動習慣、自覺健康狀況與幸福感之調查研究—以聯合大學學生為例。*大專體育學術專刊*，*94*，406-415。doi:10.6695/AUES.200505_94.0039

邱培源（2002）。*病患健康資訊需求與尋求行為之研究*（未出版之碩士論文）。淡江大學資訊與圖書館學系，新北市。

施錦村（2009）。比較廣告競爭效果影響因子分析。*臺灣管理學刊*，*9*(1)，47-64。doi:10.6295/TAMJ.2009.0901.03

胡彤琦、張郁蔚（2017）。衛生所與公共圖書館合作提供健康促進服務之探討。*教育資料與圖書館學*，*54*(3)，269-304。doi:10.6120/JoEMLS.2017.543/0023.RS.AM

張淑紅（2005）。社會階層、社會心理因素對大學生運動行為之影響。*臺灣公共衛生雜誌*，*24*(4)，325-334。

張瀛仁（2004）。*網路健康資訊可信度研究*（未出版之碩士論文）。銘傳大學資訊傳播工程學系，臺北市。

許婉甄、陳素鳳、何青蓉（2011）。大學生網路健康資訊使用經驗之初探—健康素養的觀點。*健康促進與衛生教育學報*，*35*，1-22。doi:10.7022/JHPHE.201106.0001

陳怡如（2017）。*高招！談如何以數據為本、用影音帶路，打造精準的健康內容行銷*？檢自 https://yahoo-emarketing.tumblr.com/ post/164286240651/ yxeverydayhealth20171

陳美純、葉星賢 (2019)。生活型態與人口統計變數對網路購物意願之研究，*萬能學報*，*41*，53-76。

陳俊維（2015）。*網路影音平臺發展你應該知道的事*。檢自 https://innoservice.org/6982/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%99%BC%E5%B1%95%E4%BD%A0%E6%87%89%E8%A9%B2%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84%E4%BA%8B/

陳敏郎、顏嘉盈（2015）。大學生自覺健康、健康認知及飲食行為相關因素之研究以中部四所大學為例。*弘光學報*，*76*，111-122。

airiti

doi:10.6615/HAR.201509.76.08

創市際市場研究顧問股份有限公司（2019）。*2018 年臺灣網路報告*。檢自 https://www.ixresearch.com/news/news_01_11_19

游智雯（2001）。*網路健康資訊的使用與滿足—從網路與閱聽人特性之觀點探討*（未出版之碩士論文）。國立中正大學電訊傳播研究所，嘉義縣。

黃冠英（2006）。*臺灣大學生網路健康資訊使用調查*（未出版之碩士論文）。國立中山大學醫務管理研究所，高雄市。

黃國華、謝孟志、潘豐泉（2017）。臺灣藥物和化粧品違規廣告態樣之分析研究。*寶建醫護與管理雜誌，14*(1&2)，14-34。

楊意菁（2013）。臺灣健康資訊網站之內容訊息與公眾溝通分析。*資訊社會研究，25*，23-46。doi:10.29843/JCCIS.201307_(25).0002

葉乃靜（2015）。大學生觀看線上影音節目之隨興休閒資訊行為研究。*圖書館學與資訊科學，41*(2)，106-126。doi:10.6245/JLIS.2015.412/659

財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2015a）。*《行動影視收看現況分析》逾 72%每週收看行動影視 1 次以上*。檢自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=399

財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2015b）。*《線上影視收看現況分析》近 40%收看線上影視每週 2-3 次*。檢自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=398

臺灣傳播調查資料庫（2019）。*看電視、上網，還是兩種都要？*。檢自 http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/%E7%AC%AC82%E6%9C%9F20190219.htm

蔡幸如（2007）。*網路影音分享網站使用者滿意度之研究*（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學圖文傳播學系，臺北市。

薛雅菁（2016）。*2016 影音市場趨勢：直播帶動全球影音成長契機*。檢自 http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/149692242936/yahootv302

羅文伶、邱銘心（2015）。網路健康謠言內容分析研究。*教育資料與圖書館學，52*(1)，3-31。doi:10.6120/JoEMLS.2015.521/0647.RS.BM

蘇俊賢（1997）。大學生自我健康評估與其預測變項之關係。*大專體育，34*，29-37。doi:10.6162/SRR.1997.34.09

Arni, P., & Laddha, S. (2017). Adoption of digital marketing in health industry. *SIES Journal of Management*, *13*(1), 38-53.

airiti

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). *Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study*. Retrieved from http://aps.arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0707/0707.3670v1.pdf

Cline, R. J. W., & Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the Internet: The state of the art. *Health Education Research, 16*(6), 671-692. doi:10.1093/her/16.6.671

Deering, M. J., & Harris, J. (1996). Consumer health information demand and delivery: Implications for libraries. *Bulletin of the Medical Library Association, 84*(2), 209-216.

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, *16*(3), 273-288. doi:10.1207/S15327027HC1603_1

Dutta, M. J. (2007). Health information processing from television: The role of health orientation. *Health Communication*, *21*(1), 1-9. doi:10.1080/10410230701283256

Escoffery, C., Miner, K. R., Adame, D. D., Butler, S., McCormick, L., & Mendell, E. (2005). Internet use for health information among college students. *Journal of American College Health, 53*(4), 183-188. doi:10.3200/JACH.53.4.183-188

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1-4. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11

European centre for disease prevention and control (2020). *Health iteracy*. Retrieved from https://www.ecdc.europa.eu/en/health-communication/facts/health-literacy.

Fernandez-Llatas, C., Traver, V., Borras-Morell, J. E., Martinez-Millana, A., & Karlsen, R. (2017). Are health videos from hospitals, health organizations, and active users available to health consumers? An analysis of diabetes health video ranking in YouTube. *Computational and Mathematical Methods in Medicine, 2017*. doi:10.1155/2017/8194940

Horne, D. C. (1999). A medical library for the public: Starting and running a consumer health library. *North Carolina Libraries, 57*(3), 110-113.

Jacobs, W., Amuta, A. O., & Jeon, K. C. (2017). Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults, *Cogent Social Sciences, 3*(1). doi:10.1080/23311886.2017.1302785

airiti

Kazi, M. R., Rumana, N., Al Mamun, M., Abedin, T., Lasker, M. A., Ahmed, S. W., & Turin, T. C. (2020). YouTube as a source of educational information about CPAP use for sleep apnea. *Journal of Communication in Healthcare*, *13*. doi:10.1080/17538068.2020.1794764

Kent, E. E., Arora, N. K., Rowland, J. H., Bellizzi, K. M., Forsythe, L. P., Hamilton, A. S., ... Aziz, N. M. (2012). Health information needs and health-related quality of life in a diverse population of long-term cancer survivors. *Patient Education and Counseling*, *89*(2), 345-352. doi:10.1016/j.pec.2012.08.014

Kingery, P. M. (1990). Self-efficacy and the self-monitoring of selected exercise and eating behaviors of college students. *Health Education*, *21*(1), 26-29. doi:10.1080/00970050.1990.10616167

Lee, H. Y., Lee, J., & Kim, N. K. (2015). Gender differences in health literacy among Korean adults: Do women have a higher level of health literacy than men?. *American Journal of Men's Health*, *9*(5), 370-379. doi:10.1080/19312458.2017.1326021

Lewis, N., Martinez, L. S., & Carmel, O. (2017). Measures of information seeking: A validation study in the context of nonmedical drug use behaviors. *Communication Methods and Measures*, *11*(4), 266-288. doi:10.1177/1557988314545485

Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, *50*, 45-56. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004

Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: A systematic review. *Health Informatics Journal*, *21*(3), 173-194. doi:10.1177/1460458213512220

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, *41*(11/12), 1475-1494. doi:10.1108/03090560710821260

Obasola, O. I., & Agunbiade, O. M. (2016). Online health information seeking pattern among undergraduates in a Nigerian university. *SAGE Open*, *6*(1), 1-9. doi:10.1177/2158244016635255

Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Lemke, F. (2018). Patient co-creation activities in healthcare service delivery at the micro level: The influence of online access to

airiti

healthcare information. *Technological Forecasting and Social Change, 126*, 14-27. doi:10.1016/j.techfore.2016.04.009

Pleasant, A., Rudd, R. E., O'Leary, C., Paasche-Orlow, M. K., Allen, M. P., Alvarado-Little, W., ... Rosen, S. (2016). *Considerations for a new definition of health literacy*. Washington, DC: National Academy of Medicine.

Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications, 14*(1), 54-68. doi:10.1177/0973258618822624

Sangl, J. A., & Wolf, L. F. (1996). Role of consumer information in today's health care system. *Health Care Financing Review, 18*(1), 1-8.

Still, S., & Precup, D. (2012). An information-theoretic approach to curiosity-driven reinforcement learning. *Theory in Biosciences, 131*(3), 139-148. doi:10.1007/s12064-011-0142-z

Vader, A. M., Walters, S. T., Roudsari, B., & Nguyen, N. (2011). Where do college students get health information? Believability and use of health information sources. *Health Promotion Practice, 12*(5), 713-722. doi:10.1177/1524839910369995

Vaughan, T., (1993). *Multimedia: Making it work.* New York: McGraw-Hill

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on Youtube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science, 25*(6), 706-718. doi:10.1177/0963662515572068

Wilson, T. D. (1997). Information behavior: An interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management, 33*(4), 551-572. doi:10.1016/S0306-4573(97)00028-9

Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation, 55*(3), 249-270.

Yao, S., Wang, W., & Chen, Y. (2017). TV channel search and commercial breaks. *Journal of Marketing Research, 54*(5), 671-686. doi:10.1509/jmr.15.0121

Zhang, Y. (2012). College students' uses and perceptions of social networking sites for health and wellness information. *Information Research*: *An International Electronic Journal, 17*(3), Retrieved September 1, 2020, from http://informationr.net/ir/17-3/paper523.html#.X5t4KVgzapo

airiti

附錄：

大學生健康資訊影音平臺 Youtube 使用行為分析問卷

邀請信函與說明文字內容省略

第一部分、基本資料

1-1 性別：□ 男 □ 女

1-2 實際年齡：_____歲

1-3 年級：□一年級 □二年級 □三年級 □四年級 □四年級以上

1-4 學院別：

□文學院 □藝術學院 □傳播學院 □教育學院 □醫學院

□理工學院 □外語學院 □民生學院 □纖品服裝學院

□法律學院 □社會科學院 □管理學院 □進修學位學程

1-5 自評健康狀況：

□非常不健康 □不健康 □普通 □健康 □非常健康

1-6 是否因為疾病的問題，而定期服用藥物治療？□是 □否

1-7 對於與自我健康狀況相關資訊之關注程度如何：

□非常不關注 □不關注 □普通 □關注 □非常關注

1-8 對於三餐營養平衡之關注程度如何：

□非常不關注 □不關注 □普通 □關注 □非常關注

1-9 平時日常生活與睡眠習慣：

□非常不規律 □不規律 □普通 □規律 □非常規律

第二部分、使用 Youtube 收看健康相關資訊之情形

（一）Youtube 收看健康相關資訊之情形

請依據以下左方欄位 Youtube 收看健康相關資訊與處理行為勾選 1-5 分表「非常不符合」至「非常符合」之程度。

Youtube 收看健康相關資訊（評分）		1	2	3	4	5
2-1	日常閒暇時，我會主動搜尋健康相關影片，以備不時之需					

（續下表）

airiti

（接上表）

Youtube 收看健康相關資訊（評分）		1	2	3	4	5
2-2	我常無意而發現與自己身體健康相關的影片					
2-3	我平時會收看保健食品相關之影片					
2-4	我平時會主動收看運動健身相關影片					
2-5	我平時會主動收看瘦身減肥相關的影片					
2-6	我平時會主動收看醫療衛教相關影片					
2-7	我平時會主動搜尋與中西醫健康相關的影片					
2-8	我會主動搜尋／觀賞與親朋好友健康相關的影片					
收看 Youtube 健康相關資訊後之處理方式（評分）		1	2	3	4	5
2-9	進行後續搜尋，參考並比較不同管道提供健康資訊內容之差異					
2-10	我會過濾那些影片是我需要的					
2-11	我會與影片提供者進行進一步的互動，以詢問相關問題					
2-12	我會以標籤儲存有用資訊的影片連結，以備日後之需					
2-13	我會將影片連結分享給朋友					

（二）使用 Youtube 收看健康相關資訊之原因

請依據以下左方欄位 Youtube 收看健康相關資訊原因之選項勾選 1-5 分表「非常不同意」至「非常同意」之程度。

使用 Youtube 收看健康相關資訊之原因（評分）		1	2	3	4	5
2-14	因為個人身體有特別的健康需求					
2-15	因為家人或朋友生病					
2-16	因為工作或課程需要					
2-17	個人興趣，喜歡隨時留意新的網路健康資訊					
2-18	由別人之分享，好奇而收看					
2-19	希望增長健康保健之知識					
2-20	信任特定影音頻道可以獲取正確健康資訊					
2-21	因影音平臺之推播，引起注意而收看					
2-22	因為之前訂閱過特定頻道，固定會收看					
2-23	因為推薦影音區瀏覽到此類影片，進而觀看					

airiti

第三部分、使用 Youtube 收看健康相關產品資訊之情形

請依據以下左方欄位 Youtube 收看健康產品資訊與處理行為勾選「非常不符合」至「非常符合」之程度。

Youtube 收看健康產品資訊（評分）		1	2	3	4	5
3-1	我平時會收看保健食品相關之產品宣傳影片					
3-2	我平時會收看運動健身相關產品之產品宣傳影片					
3-3	我平時會收看瘦身減肥相關產品之產品宣傳影片					
3-4	我平時會收看衛教與用藥資訊之產品宣傳影片					
3-5	我平時會收看中西醫健康相關產品之產品宣傳影片					
Youtube 收看健康相關產品資訊後之處理方式 （評分）		1	2	3	4	5
3-6	我會參考並比較不同管道提供健康產品資訊內容差異					
3-7	我會查尋資訊提供者的相關資訊					
3-8	我不會購買包含廣告內容的健康產品					
3-9	我會評估之後而購買保健相關之食品之產品					
3-10	我會加入會員或參與促銷活動以購買相關產品					
3-11	我會透過網站提供之聯絡方式與網站人員聯繫					
3-12	我會與醫護人員討論影片所宣傳之健康產品以尋求建議					
3-13	我會購買健康產品贈送給親朋好友					

第四部分、網路影音分享平臺健康資訊來源與管道

請依據以下左方欄位各健康資訊來源與管道之選項勾選「非常不頻繁」至「非常頻繁」之程度。

網路影音分享平臺健康資訊來源與管道（評分）		1	2	3	4	5
4-1	透過親朋好友分享獲取健康影片資訊					
4-2	透過健康相關頻道獲取各種健康影片相關資訊					
4-3	透過參加健康相關講座、展覽活動獲取健康影片資訊					

（續下表）

airiti

（接上表）

網路影音分享平臺健康資訊來源與管道（評分）		1	2	3	4	5
4-4	透過社群網站、部落格或網路討論論壇取得健康影片資訊					
4-5	透過健康節目或新聞網站取得健康影片資訊					
4-6	透過搜尋引擎（Yahoo、Google 等）獲取健康影片資訊					
4-7	透過一般管道取得的報紙或電子雜誌的 QR code 取得健康影片資訊					
4-8	透過醫院及診所之門診服務取得健康影片資訊					
4-9	透過圖書館健康資訊資源獲取健康影片資訊					
4-10	透過政府健康或衛生單位取得健康影片資訊					

第五部分、選擇網路影音分享平臺健康資訊之標準

請依據以下左方欄位瀏覽網路影音分享平臺健康資訊會注意的標準勾選「非常不重要」至「非常重要」之程度。

選擇網路影音分享平臺健康資訊之標準（評分）		1	2	3	4	5
5-1	資訊之影音製作品質					
5-2	標明影音資訊之提供者					
5-3	影音資訊內容新穎					
5-4	影音分享平臺提供意見反應之管道					
5-5	影音資訊分類清晰，方便觀看且分類項目符合需求					
5-6	影音分享平臺提供關鍵字檢索功能					
5-7	影音分享平臺資訊符合我的需求					
5-8	影音分享平臺提供標題以分辨類別					
5-9	影音分享平臺資訊具專業性					
5-10	影音分享平臺能明顯區別是一般健康資訊亦或是商業性廣告					

airiti

第六部分、收看健康影音分享平臺網站接收健康資訊所遭遇之問題

請依據以下左方欄位使用健康影音分享平臺接收健康資訊所遭遇之問題選項勾選「非常不同意」至「非常同意」之程度。

收看健康影音分享平臺網站接收健康資訊所遭遇問題（評分）		1	2	3	4	5
6-1	資訊來源不確定，造成誤導					
6-2	廣告資訊內容及功效過於誇大不實					
6-3	資訊繁多，難以判斷所需					
6-4	資訊提供者不具有權威性					
6-5	資訊太老舊					
6-6	資訊不受醫護人員推薦					
6-7	資訊涵蓋太多專業術語，難以了解					
6-8	資訊解說不夠深入					
6-9	資訊介紹之產品不如預期					

第七部分、對於健康影音資訊之期待

請依據以下左方欄位對於健康影音資訊之期待選項勾選「非常不同意」至「非常同意」之程度。

對於健康影音資訊之期待（評分）		1	2	3	4	5
7-1	希望政府相關單位提供健康影音資訊意見反應之管道					
7-2	希望政府相關單位定期檢視健康影音資訊之製作品質					
7-3	希望政府相關單位對於影音健康資訊建立監督規範					
7-4	希望政府相關單位鼓勵各科別之醫療單位／人員提供健康影音資源					
7-5	希望政府相關單位針對健康影音資訊能系統化的分門別類					
7-6	希望政府相關單位推廣飲食營養健康相關之影音資訊					
7-7	希望政府相關單位推廣運動健康相關之影音資訊					

（續下表）

airiti

（接上表）

對於健康影音資訊之期待（評分）		1	2	3	4	5
7-8	希望政府相關單位推廣疾病預防與治療相關之影音資訊					
7-9	希望政府相關單位定期檢視健康影音資訊					
7-10	期望圖書館多加推廣健康影音相關資訊					
7-11	期望圖書館開設健康相關資訊之課程服務					
7-12	期望圖書館結合課程之需要開辦健康影音資訊利用講習					
7-13	期望圖書館多舉辦健康影音資訊之講座、讀書會					
7-14	期望圖書館(館內或網站)設置健康影音資訊專區，並定期更新					

第八部分、開放性建議

請針對以下題項提供對於目前健康資訊影音平臺服務相關建議。

8-1 對於政府所實施的措施：_____

8-2 對於圖書館給予的資源：_____

8-3 對於醫療衛教單位的服務：_____

airiti

Journal of InfoLib and Archive 12:2=97 (Dec. '20) 118-173
DOI:10.6575/JILA.202012_(97).0004

College Students' Use of YouTube Health Video Information: A Case for Fu Jen Catholic University Students

I-Wen Huang* Lih-Juan ChanLin**

【Abstract】

The main purpose of this study was to investigate college students' acquisition of health information by using the Youtube video platform. The following issues were explored: students' level of attention to their own health, access to health and health product information on Youtube, use of health resources, and criteria for using the information, problems encountered, and their expectations on future services of health information. The study employed the survey method to collect research data from undergraduate students at Fu-Jen Catholic University with a 5-point Likert scale to elicit students' reactions toward the response items. A total of 206 valid online data were obtained.

Research findings include students moderately concerned their health; they most frequently obtained information by accident; most of them often viewed health

* MA Student, Department of Library and Information Science, Fu Jen Catholic University
E-mail: foreverlove1201@gmail.com

** Professor, Department of Library and Information Science; Professor, Research and Department Center for Physical Education, Health and Information Technology, Fu Jen Catholic University
ORCID 0000-0003-0560-2257
Principal author for all correspondence E-mail: lins1005@mail.fju.edu.tw

airiti

product information based on their needs; they had diverse health video information searching behaviors; the criterion the most students used was to meet healthcare-associated criteria; the students felt troubled most with the advertisement, unreliable resources, and misleading information; they expected to have review mechanism for health information. The results of the study also revealed gender differences in many response items ($p < 0.05$), and provided several suggestions.

Keywords

Health information, Health information needs, Health information seeking behaviors, Video sharing website

【Summary】

Summary of the study

The advancement of science and technology has great impact on the research and development effort in medical industry and public access of health and medical information. The availability of health related movie clips on YouTube also makes health knowledge and information be conveyed anytime and anywhere. For this reason, dissemination of health information through technology is highly attended in recent years. In this study, college students' use of health related video information on YouTube was assessed. Subjects for the study were undergraduate students at Fu Jen Catholic University.

The study aimed to explore college students' use of health information from the YouTube video platform. The following issues were explored, including students' attention to their own health, access to health and health product information, use of health resources, and criteria for using information, problems encountered, and their expectations for future services of health information. The study employed a survey method to collect research data from undergraduate students at Fu-Jen Catholic University. A 5-point Likert scale was used for obtaining students' response to online questionnaires.

airiti

The survey data gathered from questionnaires were analyzed using descriptive statistics. Each questionnaire item was explained by the average and standard deviation. In response to the analyses for the comparison among diverse demographic variables, almost all were insignificant (ANOVA analysis of variance or *t*- test) except gender. As a result, only gender differences were reported.

There were 206 students responded to the online questionnaire. Part I of the questionnaire covered basic background information about respondents. Among these respondents, 129 were female (62.6%), and 77 were male (37.4%). Most of them (62) were 22 years old (30.1%), and 53 were 21 years old (25.2%). Regarding their grade levels, 78 (37.9%) were seniors, 54 were sophomores (26.2%), 38 were juniors (18.4%), and 28 (13.6%) were freshmen. Mean ratings for students' health condition and health concern were 3.58 (SD = 0.84) and 3.52 (SD = 0.69), respectively. Mean ratings for healthy sleep habits and nutrient balance were 3.37 (SD = 1.04) and 3.19 (SD = 0.70), respectively.

Part II of the questionnaire items investigated diverse behaviors for watching health-related information on YouTube. Among these items, "I often discovered videos related to my health by accident" was rated the highest (M = 3.66, SD = 1.06). Gender differences for watching behaviors were tested using t tests. These analyses indicated that men were more positive than women in responding to the following items. "In my leisure time, I actively searched for health-related videos for later use." (p = 0.000). "I used to find videos related to my health unintentionally" (p = 0.001). "I used to watch videos related to healthy food intake" (p = 0.001). "I used to watch videos for sports and fitness" (p = 0.000). "I used to watch education videos about medical and health" (p = 0.000). "I used to search videos about Chinese and western medicine" (p = 0.000). "I used to search and watch health videos needed by my relatives or friends" (p = 0.03).

From the items to investigate the follow-up activities after watching health-related videos on YouTube, "Filtering the health-related video information that I needed" was rated the highest (M = 4.17, SD = 0.94). Gender comparison from

airiti

t-test analyses indicated that men were more positive than women among the following items. “Conducting follow-up searches to review health-related information provided by different channels” (p = 0.001) “Filtering the health-related video information that I needed” (p = 0.009). “Interacting with the video providers for further information” (p = 0.000), “Saving useful video links for future use” (p = 0.019).

From the questionnaire items for investigating the reasons for watching health-related videos on YouTube, “Curiosity about the video clips shared by others” was rated the highest (M = 3.69, SD = 0.93). Gender comparison from t-test analyses indicated that men were more positive than women among the following items. “Personal interest in keeping up with update health information” (p = 0.008). “Curiosity about the video clips shared by others” (p = 0.015). “Trust of specific video channels to access appropriate health information” (p = 0.014). “Interest drawn by the push broadcast” (p = 0.001). “Prior subscriptions from specific video channels” (p = 0.003). “Recommendations of videos in related subjects” (p = 0.001).

Part III of the questionnaire items investigated diverse behaviors for watching commercial health products on YouTube. Among these items, “I used to watch videos related to fitness health products” showed the highest rating (M = 3.66, SD = 1.06). Further t test analysis indicated that men were more positive than women in responding to the item of “I used to watch videos related to fitness health products” than women (p = 0.007). The rest of the comparison was insignificant.

From the questionnaire items for investigating the follow-up activities after watching YouTube videos about commercial health products, “Review and comparison of the products from different channels” was rated the highest (M = 3.68, SD = 1.04). The t-test analyses indicated that men were more positive than women in the following items of “Search of background information about the video providers” (p = 0.002) and “Further contact with the video providers” (p = 0.000). However, women were more positive than men in the item of “Further contact with health professionals for recommendations about the

airiti

commercial health products" (p = 0.022).

Part IV of the questionnaire items investigated the resources for accessing health YouTube video information. Among these items, "Friends and relatives" was rated the highest (M = 3.65, SD = 1.09). The t-test analyses indicated that men were more positive than women in the following items of "Search engines (such as Yahoo and Google)" (p = 0.008), "Health channels" (p = 0.009), "Health program or news websites" (p = 0.009), and "Social websites, blogs, or online discussion forums" (p = 0.042).

Part V of the questionnaire items investigated the criteria for the selection of health-related YouTube video information. Among these items, "Compliance with health professional standard" was rated the highest (M = 4.33, SD = 0.71). The t-test analyses indicated that women had higher criteria than men in the item of "Differentiation between general health information and commercial advertisement" (p = 0.004).

Part VI of the questionnaire items investigated the problems for the use of health-related YouTube video information. Among these items, "Exaggeration of commercial advertisement" was rated the highest (M = 4.32, SD = 0.81). The t-test analyses indicated that men were more positive than women in the following items of "Misleading caused by uncertainty of information resources" (p = 0.039) and "Incomprehension due to too many jargons and terms" (p = 0.045).

Part VII of the questionnaire items investigated the future expectations for the use of health-related YouTube video information. Among these items, "Supervisions from the government for monitoring health-related video information" was rated the highest (M = 4.53, SD = 0.78). The t-test analyses indicated that men were more positive than women in the item of "Expectation from the library to organize health video resources and update of the physical or virtual resources accordingly" (p = 0.039).

Summarized from the research findings, students concerned their health moderately. They most frequently obtained needed videos by accident and access the information based on their needs. Students had diverse use behaviors

airiti

for health-related videos. They rated highly for the compliance with health professional standard and expectations for supervision from the government. From our study, gender differences were found among various items regarding watching health-related videos, follow-up actions, problems encountered, and expectations for health video resources ($p < 0.05$). These differences reflected different styles of life and activity between men and women. Future information services might focus on the development of health-related video resources for different genders. It is hoped that the research findings might contribute to the need of health-related video information among young population. However, this research is preliminary and has its limitation in scopes and the use of approach for collecting data. Future research might extend to the use of different research approaches among diverse student populations for providing more valuable references that can be applied to provide needed health-related video information for audience.

Romanized & Translated Reference for Original Text

王小惠、高珮雯（2010）。多媒體影音廣告吸「睛」？行動廣告呈現方式之效果研究。在元智大學資訊學院資訊傳播學系編，*國際電腦音樂與音訊技術暨新媒體研討會論文集*（頁 122-127）。桃園市：元智大學資訊學院資訊傳播學系。【Wang, Hsiao-Hui, & Kao, Pei-Wen (2010). Duo mei ti ying yin guang gao xi “jing”? Xing dong guang gao cheng xian fang shi zhi xiao guo yan jiu, In Department of Information Communication, College of Informatics, Yuan Ze University (Eds.), *Guo ji dian nao yin yue yu yin xun ji shu ji xin mei ti yan tao hui lun wen ji.* (pp.122-127). Taoyuan: Department of Information Communication, College of Informatics, Yuan Ze University. (in Chinese)】 doi:10.30175/IWCAMT.201011.0122

早安健康（2019）。*入口網站*。檢自 https://yahoo.everydayhealth.com.tw/【Everyday Health (2019). *Portal site*. Retrieved from https://yahoo.everydayhealth.com.tw/ (in Chinese)】

airiti

朱志卿（2011）。*影音分享網站使用性與介面設計之研究*（未出版之碩士論文）。國立雲林科技大學視覺傳達設計系，雲林縣。【Chu, Chih-Ching (2011). *A study on usability and interface design of video sharing website* (Unpublished master's thesis). Institute of Visual Communication Design, National Yunlin University of Science & Technology, Yunlin. (in Chinese)】

江佳勳、楊淑晴、許琬甄（2015）。大學生網路健康素養量表建構及其與健康行為之關係研究。*中華心理衛生學刊，28*(3)，389-420。【Chiang, Chia-Hsun, Yang, Shu-Ching, & Hsu, Wan-Chen (2015). Development and validation of the e-health literacy scale and investigation of the relationships between e-health literacy and healthy behavior among undergraduate students in Taiwan. *Formosa Journal of Mental Health*, *28*(3), 389-420. (in Chinese)】 doi:10.30074/FJMH.201509_28(3).0002

吳叔華（2011）。*網路影音檢索之沉浸經驗研究*（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。【Wu, Shu-Hua (2011). *A study on flow experience in web video search process* (Unpublished master's thesis). Graduate Institute of Library & Information Studies, National Taiwan Normal University,Taipei. (in Chinese)】

李有仁、張書勳、林俊成（2011）。影音分享網站使用者意圖之研究。*資訊管理學報，18*(1)，53-75。【Li, Eldon. Y., Chang, Shu-Hsun, & Lin, Chun-Cheng (2011). A study of user intention on video sharing website. *Journal of Information Management*, *18*(1), 53-75. (in Chinese)】 doi:10.6382/JIM.201101.0053

周怡利（2004）。初探公共圖書館提供優質之健康資訊服務。*臺北市立圖書館館訊，22*(2)，59-63。【Chou, Yi-Li (2004). Public libraries' supports for excellent healthy information services. *Bulletin of the Taipei Public Library*, *22*(2), 59-63. (in Chinese)】

林千鈺（2006）。*國內大學生網路消費者健康資訊之使用研究—以淡江大學為例*（未出版之碩士論文）。淡江大學資訊與圖書館學系，新北市。【Lin, Chien-Yu (2006). *The consumer health information on internet use research of college students: A case study of Tamkang University* (Unpublished master's thesis). Department of Information and Library Science, Tamkang University, NewTaipei. (in Chinese)】

airiti

林怡君（2010）。*網路影音分享網站之使用者檢索行為研究*（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。【Lin, Yi-Chun (2010). *A study on users' search behavior on video sharing website* (Unpublished master's thesis). National Taiwan Normal University Graduate Institute of Library& Information Studies,Taipei. (in Chinese)】

林衢良、林淑芬（2005）。大學生運動習慣、自覺健康狀況與幸福感之調查研究—以聯合大學學生為例。*大專體育學術專刊*，*94*，406-415。【Lin, Chu-Liang, & Lin, Shu-Feng (2005). A study of the relationship of exercise habits, perceived health status, and the sense of well-being: A case of National United University students. *Archives of University Education and Sports*, *94*, 406-415. (in Chinese)】doi:10.6695/AUES.200505_94.0039

邱培源（2002）。*病患健康資訊需求與尋求行為之研究*（未出版之碩士論文）。淡江大學資訊與圖書館學系，新北市。【Chiu, Pei-Yuan (2002). *Information needs and seeking behavior of patients* (Unpublished master's thesis). Department of Information and Library Science, Tamkang University, NewTaipei. (in Chinese)】

施錦村（2009）。比較廣告競爭效果影響因子分析。*臺灣管理學刊*，*9*(1)，47-64。【Shih, Chin-Tsun (2009). The analysis of influential factors on competitive effect of comparative advertising. *Taiwan Academy of Management Journal*, *9*(1), 47-64. (in Chinese)】doi:10.6295/TAMJ.2009.0901.03

胡彤琦、張郁蔚（2017）。衛生所與公共圖書館合作提供健康促進服務之探討。*教育資料與圖書館學*，*54*(3)，269-304。【Hu, Tung-Chi, & Chang, Yu-Wei (2017). Exploring collaborative health promotion services between public health centers and public libraries. *Journal of Educational Media & Library Sciences*, *54*(3), 269-304. (in Chinese)】doi:10.6120/JoEMLS.2017.543/0023.RS.AM

張淑紅（2005）。社會階層、社會心理因素對大學生運動行為之影響。*臺灣公共衛生雜誌*，*24*(4)，325-334。【Chang, Shu-Hung (2005). The influences of socioeconomic status and psychosocial factors in exercise behaviors among undergraduates. *Taiwan Journal of Public Health*, *24*(4), 325-334. (in Chinese)】doi:10.6288/TJPH2005-24-04-06

張瀛仁（2004）。*網路健康資訊可信度研究*（未出版之碩士論文）。銘傳大學資訊傳播工程學系碩士班，臺北市。【Chang, Ying-Jen (2004). *The study of*

airiti

credibility of online healthy information (Unpublished master's thesis). Department of Computer and Communication Engineering, Ming Chuan University,Taipei. (in Chinese)】

許婉甄、陳素鳳、何青蓉（2011）。大學生網路健康資訊使用經驗之初探—健康素養的觀點。*健康促進與衛生教育學報*，*35*，1-22。【Hsu, Wan-Chen, Chen, Su-Feng, & Ho, Ching-Jung (2011). Experience of using web health information among college students: An analysis from the health literacy perspective. *Journal of Health Promotion and Health Education Contents*, *35*, 1-22. (in Chinese)】 doi:10.7022/JHPHE.201106.0001

陳怡如（2017）。*高招！談如何以數據為本、用影音帶路，打造精準的健康內容行銷*？檢自 https://yahoo-emarketing.tumblr.com/ post/164286240651/ yxeverydayhealth20171【Chen, Yi-Ju (2017). *Gao zhao! Tan ru he yi shu ju wei ben, yong ying yin dai lu, da zao jing zhun de jian kang nei rong xing xiao*? Retrieved from https://yahoo- emarketing.tumblr.com/ post/164286240651/ yxeverydayhealth20171 (in Chinese)】

陳美純、葉星賢 (2019)。生活型態與人口統計變數對網路購物意願之研究，*萬能學報*，*41*，53-76。【Chen, Mei-Chun, & Yeh, Hsing-Hsien (2019). Sheng huo xing tai yu ren kou tong ji bian shu dui wang lu gou wu yi yuan zhi yan jiu, *Vanung Commercial Journal*, *41*, 53-57. (in Chinese)】

陳俊維（2015）。*網路影音平臺發展你應該知道的事*。檢自 https://innoservice.org/6982/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%99%BC%E5%B1%95%E4%BD%A0%E6%87%89%E8%A9%B2%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84%E4%BA%8B/【Chen, Jun-Wei (2015). *Wang lu ying yin ping tai fa zhan ni ying gai zhi dao de shi*. Retrieved from https://innoservice.org/6982/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%99%BC%E5%B1%95%E4%BD%A0%E6%87%89%E8%A9%B2%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84%E4%BA%8B/ (in Chinese)】

陳敏郎、顏嘉盈（2015）。大學生自覺健康、健康認知及飲食行為相關因素之研究以中部四所大學為例。*弘光學報*，*76*，111-122。【Chen, Ming-Lang, & Yen, Chia-Ying (2015). A study of students' perceptions of health consciousness,

airiti

health cognitions and diet behaviors in case of four universities in central Taiwan. *Hungkuang Academic Review*, *76*, 111-122. (in Chinese)】 doi:10.6615/HAR.201509.76.08

創市際市場研究顧問股份有限公司（2019）。*2018 年臺灣網路報告*。檢自 https://www.ixresearch.com/news/news_01_11_19【InsightXplorer (2019). *Taiwan internet report 2018*. Retrieved from https://www.ixresearch.com/news/news_01_11_19 (in Chinese)】

游智雯（2001）。*網路健康資訊的使用與滿足—從網路與閱聽人特性之觀點探討*（未出版之碩士論文）。國立中正大學電訊傳播研究所，嘉義縣。【You, Chih-Wen (2001). *Wang lu jian kang zi xun de shi yong yu man zu: Cong wang lu yu yue ting ren te xing zhi guan dian tan tao* (Unpublished master's thesis). Department of Communication, National Chung Cheng University, Chiayi. (in Chinese)】

黃冠英（2006）。*臺灣大學生網路健康資訊使用調查*（未出版之碩士論文）。國立中山大學醫務管理研究所，高雄市。【Huang, Kuan-ying (2006). *Use of web health information among Taiwan college student* (Unpublished master's thesis). Institute of Health Care Management, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung. (in Chinese)】

黃國華、謝孟志、潘豐泉（2017）。臺灣藥物和化粧品違規廣告態樣之分析研究。*寶建醫護與管理雜誌，14*(1&2)，14-34。【Huang, Kuo-Hua, Hsieh, Meng-Chih, & Pan, Frank. F. C. (2017). Type of illegal advertisement on medicament and cosmetic research and analysis in Taiwan, *Pao-Chien Journal of Healthcare and Management*, *14*(1&2), 14-34. (in Chinese)】

楊意菁（2013）。臺灣健康資訊網站之內容訊息與公眾溝通分析。*資訊社會研究，25*，23-46。【Yang, Yie-Jing (2017). An analysis of content message and public communication on Taiwanese health information websites. *Journal of Cyber Culture and Information Society*, *25*, 23-46. (in Chinese)】 doi:10.29843/JCCIS.201307_(25).0002

葉乃靜（2015）。大學生觀看線上影音節目之隨興休閒資訊行為研究。*圖書館學與資訊科學，41*(2)，106-126。【Yeh, Nei-Ching (2015). Exploring undergraduate students' casual-leisure information behaviors of online video viewing. *Journal of Library & Information Science*, *41*(2),106-126. (in

airiti

Chinese)】doi:10.6245/JLIS.2015.412/659

財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2015a）。*《行動影視收看現況分析》逾 72%每週收看行動影視 1 次以上*。檢自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=399【Market Intelligence & Consulting Institute (2015a). *Xing dong ying shi shou kan xian kuang fen xi. Yu 72% mei zhou shou kan xing dong ying shi 1 ci yi shang.* Retrieved from https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=399 (in Chinese)】

財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2015b）。*《線上影視收看現況分析》近 40%收看線上影視每週 2-3 次*。檢自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=398【Market Intelligence & Consulting Institute (2015b). *Xian shang ying shi shou kan xian kuang fen xi. Jin 40% shou kan xian shang ying shi mei zhou 2-3 ci.* Retrieved from https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=398 (in Chinese)】

臺灣傳播調查資料庫（2019）。*看電視、上網，還是兩種都要*?。檢自 http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/%E7%AC%AC82%E6%9C%9F20190219.htm【Taiwan Communication Survey (2019). *Kan dian shi. Shang wang. Hai shi liang zhong dou yao?* Retrieved from http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/%E7%AC%AC82%E6%9C%9F20190219.htm (in Chinese)】

蔡幸如（2007）。*網路影音分享網站使用者滿意度之研究*（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學圖文傳播學系，臺北市。【Tsai, Hsing-Ju (2007). *The study of user gratification for participators of online video sharing websites* (Unpublished master's thesis), Department of Graphic Arts and Communication,Taipei. (in Chinese)】

薛雅菁（2016）。*2016 影音市場趨勢：直播帶動全球影音成長契機*。檢自 http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/149692242936/yahootv302【Xue, Ya-Jing (2016). *2016 ying yin shi chang qu shi: zhi bo dai dong quan qiu ying yin cheng zhang qi ji*. Retrieved from http://yahoo-

airiti

emarketing.tumblr.com/post/149692242936/yahootv302 (in Chinese)】

羅文伶、邱銘心（2015）。網路健康謠言內容分析研究。*教育資料與圖書館學，52*(1)，3-31。【Lo, Wen-Ling , & Chiu, Ming-Hsin Phoebe (2015). A content analysis of internet health rumors. *Journal of Educational Media & Library Sciences, 52*(1), 3-31. (in Chinese)】 doi:10.6120/JoEMLS.2015.521/0647.RS.BM

蘇俊賢（1997）。大學生自我健康評估與其預測變項之關系。*大專體育，34*，29-37。【Su, Chun-Hsien (1997). Da xue sheng zi wo jian kang ping gu yu qi yu ce bian xiang zhi guan xi. *Sports Research Review, 34*, 29-37.】 doi:10.6162/SRR.1997.34.09

Arni, P., & Laddha, S. (2017). Adoption of digital marketing in health industry. *SIES Journal of Management, 13*(1), 38-53.

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). *Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study*. Retrieved from http://aps.arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0707/0707.3670v1.pdf

Cline, R. J. W., & Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the Internet: The state of the art. *Health Education Research, 16*(6), 671-692. doi:10.1093/her/16.6.671

Deering, M. J., & Harris, J. (1996). Consumer health information demand and delivery: Implications for libraries. *Bulletin of the Medical Library Association, 84*(2), 209-216.

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication, 16*(3), 273-288. doi:10.1207/S15327027HC1603_1

Dutta, M. J. (2007). Health information processing from television: The role of health orientation. *Health Communication, 21*(1), 1-9. doi:10.1080/10410230701283256

Escoffery, C., Miner, K. R., Adame, D. D., Butler, S., McCormick, L., & Mendell, E. (2005). Internet use for health information among college students. *Journal of American College Health, 53*(4), 183-188. doi:10.3200/JACH.53.4.183-188

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1-4. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11

airiti

European centre for disease prevention and control (2020). *Health iteracy*. Retrieved from https://www.ecdc.europa.eu/en/health-communication/facts/health-literacy.

Fernandez-Llatas, C., Traver, V., Borras-Morell, J. E., Martinez-Millana, A., & Karlsen, R. (2017). Are health videos from hospitals, health organizations, and active users available to health consumers? An analysis of diabetes health video ranking in YouTube. *Computational and Mathematical Methods in Medicine, 2017*. doi:10.1155/2017/8194940

Horne, D. C. (1999). A medical library for the public: Starting and running a consumer health library. *North Carolina Libraries, 57*(3), 110-113.

Jacobs, W., Amuta, A. O., & Jeon, K. C. (2017). Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults, *Cogent Social Sciences, 3*(1). doi:10.1080/23311886.2017.1302785

Kazi, M. R., Rumana, N., Al Mamun, M., Abedin, T., Lasker, M. A., Ahmed, S. W., & Turin, T. C. (2020). YouTube as a source of educational information about CPAP use for sleep apnea. *Journal of Communication in Healthcare, 13*. doi:10.1080/17538068.2020.1794764

Kent, E. E., Arora, N. K., Rowland, J. H., Bellizzi, K. M., Forsythe, L. P., Hamilton, A. S., ... Aziz, N. M. (2012). Health information needs and health-related quality of life in a diverse population of long-term cancer survivors. *Patient Education and Counseling, 89*(2), 345-352. doi:10.1016/j.pec.2012.08.014

Kingery, P. M. (1990). Self-efficacy and the self-monitoring of selected exercise and eating behaviors of college students. *Health Education, 21*(1), 26-29. doi:10.1080/00970050.1990.10616167

Lee, H. Y., Lee, J., & Kim, N. K. (2015). Gender differences in health literacy among Korean adults: Do women have a higher level of health literacy than men?. *American Journal of Men's Health, 9*(5), 370-379. doi:10.1080/19312458.2017.1326021

Lewis, N., Martinez, L. S., & Carmel, O. (2017). Measures of information seeking: A validation study in the context of nonmedical drug use behaviors. *Communication Methods and Measures, 11*(4), 266-288. doi:10.1177/1557988314545485

Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information*

airiti

Management, 50, 45-56. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004

Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: A systematic review. *Health Informatics Journal, 21*(3), 173-194. doi:10.1177/1460458213512220

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing, 41*(11/12), 1475-1494. doi:10.1108/03090560710821260

Obasola, O. I., & Agunbiade, O. M. (2016). Online health information seeking pattern among undergraduates in a Nigerian university. *SAGE Open, 6*(1), 1-9. doi:10.1177/2158244016635255

Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Lemke, F. (2018). Patient co-creation activities in healthcare service delivery at the micro level: The influence of online access to healthcare information. *Technological Forecasting and Social Change, 126*, 14-27. doi:10.1016/j.techfore.2016.04.009

Pleasant, A., Rudd, R. E., O'Leary, C., Paasche-Orlow, M. K., Allen, M. P., Alvarado-Little, W., ... Rosen, S. (2016). *Considerations for a new definition of health literacy*. Washington, DC: National Academy of Medicine.

Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications, 14*(1), 54-68. doi:10.1177/0973258618822624

Sangl, J. A., & Wolf, L. F. (1996). Role of consumer information in today's health care system. *Health Care Financing Review, 18*(1), 1-8.

Still, S., & Precup, D. (2012). An information-theoretic approach to curiosity-driven reinforcement learning. *Theory in Biosciences, 131*(3), 139-148. doi:10.1007/s12064-011-0142-z

Vader, A. M., Walters, S. T., Roudsari, B., & Nguyen, N. (2011). Where do college students get health information? Believability and use of health information sources. *Health Promotion Practice, 12*(5), 713-722. doi:10.1177/1524839910369995

Vaughan, T., (1993). *Multimedia: Making it work.* New York: McGraw-Hill

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on Youtube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science, 25*(6), 706-718. doi:10.1177/0963662515572068

airiti

Wilson, T. D. (1997). Information behavior: An interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management*, *33*(4), 551-572. doi:10.1016/S0306-4573(97)00028-9

Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, *55*(3), 249-270.

Yao, S., Wang, W., & Chen, Y. (2017). TV channel search and commercial breaks. *Journal of Marketing Research*, *54*(5), 671-686. doi:10.1509/jmr.15.0121

Zhang, Y. (2012). College students' uses and perceptions of social networking sites for health and wellness information. *Information Research*: *An International Electronic Journal*, *17*(3), Retrieved September 1, 2020, from http://informationr.net/ir/17-3/paper523.html#.X5t4KVgzapo