

非商業與商業組織網路健康飲食活動的內容分析

**Content Analyses of Non-Commercial and Corporate
Websites for Healthy Diet Campaigns**

潘家鑫

Chia-hsin Pan

劉明祥

Ming-Shaing Liu

廖雅婷

Ya-Ting Liao

台北市陽明山華岡路五十五號

(02) 2861-0511 ext. 37334

(02) 2861-8270 (fax) panjoseph@hotmail.com

非商業與商業組織網路健康飲食活動的內容分
析

《中文摘要》

現代人民對於健康意識越趨注重，又由於網路科技之興盛，消

費者上網蒐訊健康資訊者愈劇增多，網路健康傳播之研究營運而生，然過去研究多針對疾病、醫療與醫病關係為分析對象，對人們日常飲食與生活型態之研究卻不多見。有鑑於此，本研究以內容分析法為初探之工具，分析台灣涇渭分明的非商業與商業組織其網站所提供之健康飲食內容，試圖探究其兩者於網站內容上的框架、形式、立場等訊息樣態之異同，並建議網路使用者如何判斷資訊品質的參考指標。

關鍵字：健康飲食、內容分析、健康傳播、網際網路

Content Analyses of Non-commercial and Corporate Websites for Healthy Diet Campaigns

Abstract

Following the development of ICT, many health-conscious consumers search health information on the Internet. A bundle of literatures are thus accumulated in the field of health communication. However, many of them are concerned about issues of diseases, medical treatments and doctor-patient relations rather than people's everyday healthy diets and lifestyles. Therefore, the present study attempts to analyze Websites' construction and content strategies for campaigning healthy diets, in addition to Websites operated by non-profit organizations and corporations. Guidelines for Internet users to assess information quality are suggested.

Key word: Healthy food, Content analysis, Health communication, Internet

壹、r 研究背景

>>٧ ف چ 𐎶 가 가 𐎠 𐎡
 𐎢 Δ̇가 E 𐎣 𐎤𐎥𐎦𐎧 𐎨 𐎩 𐎪 𐎫 𐎬 𐎭
 Δ𐎮𐎯 가 E Δ𐎰 𐎱 𐎲 𐎳

2

ㄴ 가 π ZنجΔء 瑜
 :Δ 가 1 ㄷ 가 가 * ㅎ Z
 نجΔء 瑜 가 가 가 가 Δ ㄷ ㅎ K
 4K E 가 가 Δㄷ 瑜 ΔJ 6 18
 가 가 E ㄷ 瑜 ㅁ E Δㄷ J 6 18

參、研究方法

在網路健康資訊研究領域中，健康飲食資訊之探究實屬少數，但仍有許多針對醫療或藥品等健康資訊的研究可供參考。例如在網路健康資訊的評估相關研究中，有運用諸多學者所提出之網路健康資訊評價標準，其成為本研究在建構非商業組織與商業組織內容分析的類目建構與結果分析上成為重要的參考依據。例如在潘敏（2006）的研究中，針對國內外網路健康資訊之評鑑文獻作整理，研究者再與學者專家共同評選出 12 項消費者健康資訊指標項目：（1）網站應有負責人姓名；（2）作者的學經歷資訊；（3）網站資訊定期更新；（4）資料來源有事實根據；（5）公佈贊助網站廠商資料；（6）提供之健康資訊內容清楚、易讀；（7）介紹特定治療、商業的產品或服務時，提供正、反兩 的訊息；（8）網站內容以實證科學素材為基礎；（9）陳述網站的宗旨；（10）公佈網站建立的時間及資訊內容公佈的日期；（11）使用者介 易瀏覽及操作；（12）聲明網站資訊內容呈現的意義。其研究中所指出之許多評鑑標準皆與本研究在參考

Stanford 等人 (2002) 的研究所建立的編碼類目有許多相同之處，諸如網站應有組織資料、公佈贊助廠商資料、資訊內容之易讀性等等的，而此健康資訊指標項目亦可作為本研究網站分析時之依據。此外，本研究特別將網站內容之框架進行分析，此指標項目是指網站是否有為特定產品或服務提供正、反 或中立訊息。目前的網路健康資訊文獻的研究方法及資料蒐集對象，可概分成以下幾類：(1) 針對閱聽人 (消費者) 或專家學者：採用焦點團體訪談與問卷調查，探究閱聽人如何判讀網路健康資訊之品質 (黃曼，2002；潘敏，2006)、閱聽人對網路健康資訊的使用行為 (楊雅惠，2000；游智雯，2001；關瑞紋，2001)、專家學者對網路健康資訊評鑑指標的建構 (潘敏，2006)、閱聽人對於網路健康資訊之可信度調查，研究發現事前預期與涉入度皆會對可信度有所影響 (張瀛仁，2003)。(2) 針對網站內容：楊雅惠 (2000) 以內容分析法對提供就醫選擇資訊網站進行瀏覽與內容分析，其將就醫選擇資訊網站分成政府衛生單位、醫院及其他團體三類網站，其也觀察此三類網站提供資訊之豐富度，並將所提供的資訊分成衛生保健、醫學知識、就醫選擇資訊與網路醫療諮詢服務等幾類。

一、分析單位及類目

本研究主要以內容分析法作探析，在非營利組織（例如董氏基金會、消費者文教基金會）及商業性組織（例如可口可樂的官方網站）透過抽樣各取十個網站，並且講述到健康飲食之內容達到資料的飽和性，約略每個網站擷取 20 篇內容作分析，所以共計針對 400 篇文章作內容分析。

本研究內容分析的十六個類目方（詳見表 1），主要分為兩大部分，並以網站為單位分析網站之內容。首先，十三個內容分析類目，主要參考 Stanford 等人（2002）的研究中所採用的分析類目，包括有文字的語氣（Writing Tone）、組織的動機（Motive of Organization）等，在十三個網站評比項目中，每個類目皆由編碼者依照評分依據給予 0-3 分的分數。其次，本研究為能從網站訊息中觀察健康訊息之結構意像，依據過去分析新聞框架之內容分析研究經常使用之類目

，分別為「訊息來源」、「框架」與「立場」三個類目¹。

¹ 關於「訊息來源」、「框架」與「立場」此三個類目，係針對於過往媒體訊息內容分析之相關文獻整理並依研究問題而建立之。諸如「訊息來源」此類目在吳芳如（2002）的《消息來源、新聞框架與媒介真實之建構：以政黨輪替後之核四爭議案為例》研究中出現；「框架」此類目在高景宜（2007）的《2001-2005 年新能源媒體議題興起之研究-新能源報導內容分析與創新者對能源議題之意見》研究中出現；「立場」此類目在張祐齊（2004）的《報紙對公民投票活動報導之研究—聯合報、中國時報、自由時報的內容分析》研究中出現。

十三個網站評比項目的編碼方式，參考 Stanford 等人 (2002) 的研究，依評分依據之條目，若具備條目之設定條件則加分，例如以「識別性」檢視之，若該組織之網站在首頁有公佈組織電話與地址等資料，則在「識別性」之條目加 1 分，滿足第二個評分條件則再加一分，若三個評分依據之條件皆滿足則最高可得 3 分，最低則為 0 分，此分類方式可看出各網站在該類目之表現程度，得分越高表示該類目之表現程度越強。惟「訊息來源 (專家學者、商業組織、非商業組織、媒體、個人)」、「框架 (正、負、中立)」與「立場 (恐懼、幽默、感性、理性)」則依據過去研究分類，數字只代表類項。

表 1：類目與其定義一覽表

類目	定義	評分依據	程度
Identity	網 站 須 公 開 地 址、電話與 e-mail 等實際資料	1. 在網站首頁公佈組織之地址與電話等資料。 2. 在網站中有介紹組織之過去發展 3. 與定位。 在網站中提述到組織之財務狀況或組織架構。	低識別性(0) 稍低識別性(1) 中識別性(2) 高 識別性(3)

Sponsorship 贊助告知	網站需清楚描述與其他相關企業之關係，包括贊助網站連結	1. 在網站中有提述到與該組織相關之企業。 2. 在網站首頁中清楚告知該組織之贊助企業。 3. 在網站中提及捐款方式。	低贊助告知(0) 稍低贊助告知(1) 中贊助告知(2) 高贊助告知(3)
Customer Service 顧客服務	網站應該清楚描述費用，包括處理費用、交易費用、運送費用。這類訊息應在訂購前讓使用者知道	1. 在網站首頁上有直接向該組織聯繫之連結。 2. 在網站上提供消費者發表意見之管道（例如：留言板）。 3. 設有會員制。	低顧客服務(0) 稍低顧客服務(1) 中顧客服務(2) 高顧客服務(3)
Privacy 隱私 性	網站需具備言簡意賅的隱私權政策且放置明顯之處；再者，網站必須清楚描述個人資料如何被使用	1. 在網站上具有隱私權聲明。 2. 在網站首頁上有隱私權聲明連結。 3. 在網站上有詳細說明個人資料會被如何使用。	低隱私性(0) 稍 低隱私性(1) 中 隱私性(2) 高隱 私性(3)
Information Design 資訊設計	關於網站資訊如何結構化與組織的意見	1. 在網站首頁上具有無障礙空間之標識。 2. 在網站首頁設計上不會太複雜， 3. 能讓使用者立即找到資訊。網站資訊之連結具組織化。	低資訊設計(0) 稍低資訊設計(1) 中資訊設計(2) 高資訊設計(3)

Name Recognition and Reputation	關於網站名聲的認可或者是經營者聲望的意見	1. 其組織對於社會大眾之熟悉程度 2. 或者其是否廣為人知的。 其網站之瀏覽人數也可供參考。	低聲望(0) 稍低聲望(1) 中聲望(2) 高聲望(3)
Advertising 廣告	關於使用者察覺到網站上廣告的意見	1. 網站上沒有彈跳式廣告，消費者可自行決定要佈要點選觀看。 2. 網站首頁上是充斥著廣告的，以 3. 超過三個為多。 其廣告都是橫幅的居多，其可增加網站之可信度。	低廣告(0) 稍低廣告(1) 中廣告(2) 高廣告(3)
Motive of Organization	關於察覺到網站背後的組織之好組織動機 動機或者壞動機的意見	1. 在網站首頁上有政府相關標章。 2. 在網站上不販售任何東西，僅只是發表意見。 3. 在網站上有發表該組織的社會責任之論述	低組織動機(0) 稍低組織動機(1) 中組織動機(2) 高組織動機(3)
Affiliations	關於這網站的連繫結或者是成員的意見	1. 在網站上有設置相關連結。 2. 其連結之項目是很多元豐富的，以有超過十個為標準。 3. 其與具可信度之網站相連結，例如政府組織網站。	低聯繫(0) 稍低聯繫(1) 中聯繫(2) 高聯繫(3)
Information Source	關於網站中經由引用得到的資訊資訊來源的意見	1. 在文章內容中之資訊來源有提供超連結。 2. 在文章內容中引用的部分有詳列出處。 3. 出處。	低資訊來源(0) 稍低資訊來源(1) 中資訊來源(2) 高資訊來源(3)

文章之作者有列出。

Information Bias 資訊偏見	關於網站中資訊覺知的偏見	1. 網站中所發布的內容皆無學者專家或者研究單位之資料，顯得公正。 2. 正性不足。 3. 文章內容強調推銷產品或者促銷販售。 文章的標題並非公正客觀，其是聳動激情的。	低資訊偏見(0) 稍低資訊偏見(1) 中資訊偏見(2) 高資訊偏見(3)
Readability 易讀性	關於網頁資訊是否容易閱讀的意見	1. 文章內容使用標楷體或者細明體等標準字體，並且使用適中大小之字體，使閱聽人容易閱讀文章。 2. 。 3. 文章內容採用分點或者分段加以論述，使其資訊形式亦是容易使人接受的。 文章內容之字體間行距適中。	低易讀性(0) 稍低易讀性(1) 中易讀性(2) 高易讀性(3)
Writing Tone 文字的語氣	網站內容中關於語氣或者態度傳達的意見	1. 文章標題皆簡明扼要，使閱聽人容易信賴。 2. 文章內容無太多語助詞，也鮮少 3. 有情緒性字眼。 在文章中並無坊間謠言及俚語。	低文字語氣(0) 稍低文字語氣(1) 中文字語氣(2) 高文字語氣(3)

訊息來源	其文章論述所依據之立場	1. 專家學者商業組織 2. 3. 非商業組織 4. 媒體 5. 個人
框架	其對於產品描述之立場	1. 正負 2. 3. 中立
訴求方式		1. 恐懼 2. 幽默 3. 感性 4. 理性

以下分別說明本研究的十六個內容分析類目的定義，並舉例編碼的方式：

(1) 識別性 (Identity)：網站必須在首頁公開地址、電話等基本資料，並在網站中介紹組織之過去發展、財務狀況與組織架構等。例如財團法人中華民國消費者文教基金會其在首頁有公開地址與電話等基本資料，亦在網站中亦有說明消基會的宗旨，但其缺乏財務狀況的說明，因此本研究編碼者給予 2 分；可口可樂官方網站雖在公司簡介有提供定位與宗旨，但卻無公布組織架構或財務狀況，且在首頁也無提供公司相關地理資訊，因此本研究編碼者給予 1 分。

(2) 贊助告知 (Sponsorship) : 網站需清楚描述到其贊助企業、捐款的方式抑或者與其他企業之關連。例如千禧之愛健康基金會其基金會簡介中便有提到捐款人統一企業公司之簡介，但其尚未在清楚描述兩者之間的關係與捐助款項細節等，因此本研究編碼者給予 2 分。

(3) 顧客服務 (Customer Service) : 網站應設有讓消費者發表意見之管道，或者設有會員制提供給消費者更為彈性與完善之服務。例如中華民國網路消費協會其在首頁上有信箱供消費者發表意見，亦設有會員制可供其申訴發言，因此本研究編碼者給予 3 分；而統一企業網站在首頁與其他頁有提供聯絡該組織之管道，但無提供會員申請以獲得更多相關資訊，因此本研究編碼者給予 2 分。

(4) 隱私性 (Privacy) : 網站言簡意賅的將隱私權政策放置明顯之處並且清楚描述個人資料如何被使用。例如台灣癌症防治網其在基金會簡介中有隱私權政策之連結，其中有講述到個人資料如何被使用，但是其放置位置不夠明顯，因此本研究編碼者給予 2 分；而維他露食品股份有限公司在其網站完全無提供相關隱私權說明，因此本研究編碼者給予 0 分。

(5) 資訊設計 (Information Design) : 網站資訊是不複雜且具結構化的，其是方便消費者使用。例如台北市衛生局的網站上其有無障礙空間之標示，並且詳細的網站導覽，加上網站資訊連結具組織化，因此本研究編碼者給

予 3 分；而保力達官方網站既沒有無障礙空間之標示，且首頁之資訊過雜，無法令瀏覽者方便找尋資訊，只有各分頁提供結構化之分類連結，因此本研究編碼者給予 1 分。

(6) 名聲的認可和聲望 (Name Recognition and Reputation) : 其組織對於社會大眾之熟悉程度或者其網站瀏覽人數也可供參考。例如台北市政府衛生局保健網其所屬單位台北是衛生局乃廣為人知的政府單位，其網站並有超過 20 萬人次瀏覽，因此本研究編碼者給予 3 分。

(7) 廣告 (Advertising) : 關於使用者對於網站上廣告之意見。例如台灣社區健康促進與管理學會一點開首頁便有一個廣告彈跳出來，但也因為其只有一則廣告，因此本研究編碼者給予 1 分。

(8) 組織的動機 (Motive of Organization) : 觀察網站組織的動機，包括其是否有政府之標章或者是社會責任等論述。例如德桃癌症資訊網其首頁有政府所評選的優良健康資訊網站之標章，並且其是專注於服務癌症病友的公益網站，因此本研究編碼者給予 3 分；而有氧生活股份有限公司網站則主要以提供產品資訊與購買產品為主，其中關於健康資訊之內容也架構於產品資訊之中，再者，也未提供任何社會責任之訊息，因此本研究編碼者給予 0 分。

(9) 聯繫 (Affiliations) : 主要是觀察網站所設置的連結之數量與類型等。例如糖尿病友互動網網站上有 16 個網站的連結，可說為數不少，但其因缺

乏較具可信度的網站，因此本研究編碼者給予 2 分；而味丹企業之網站完全無提供對外網站連結，因此本研究編碼者給予 0 分。

(10) 資訊來源 (Information Source) : 網站中所引用之資源是否有超連結或者詳列出處。例如陶聲洋防癌基金會其網站中的文章內容皆無列出資料來源，也無指出文章作者，因此本研究編碼者給予 0 分；而 iCoke 網站所提供的健康資訊則有附註資料來源，且於資料來源有提供超連結以利使用者獲得更詳盡資料，因此本研究編碼者給予 2 分。

(11) 資訊偏見 (Information Bias) : 網站中資訊覺知的偏見。例如財團法人天主教康泰醫院醫療教育基金會的衛生教育資源網中的資訊皆列明出處，並且都是醫院或者是政府等具公信力之單位，文章標題亦公正客觀也網站內無促銷販售之言詞，資訊偏見程度低，因此本研究編碼者給予 0 分；而光泉牧場網站之健康訊息則鑲嵌於產品訊息之中，標題多為「最優質」、「最頂級」等感性詞彙為主，且以販售商品為主，另缺乏研究單位與專家學者之資料，因此本研究編碼者給予 3 分。

(12) 易讀性 (Readability) : 網頁資訊是否容易閱讀。例如台灣營養學會中文章使用標準字體，並有適中之大小，其標題亦會加粗與分段，容易讓閱聽人閱讀，因此本研究編碼者給予 3 分。

(13) 文字的語氣 (Writing Tone) : 網站內容中之語氣與態度。例如台灣 e 院的營養教室中，其文字與標題皆以單純傳達健康飲食資訊為主，例如其中一篇的標題即為〈每日飲食指南〉，其他的文章也有無粗俗的言語，因此本研究編碼者給予 2 分。

(14) 訊息來源：其文章論述所依據之立場。舉例來說糖尿病友互動網其網站上公佈之訊息皆為轉載其他新聞媒體的資料，因此本研究編碼者將其消息來源列為「媒體」；而愛鮮家之網站則多為該組織所陳述之訊息，來源皆來自該商業組織，因此本研究編碼者將其消息來源列為「商業組織」。

(15) 框架：其網站內容對於產品描述之立場。例如中國民國糖尿病衛教學會其網站中有營養專欄，因為其乃是教導糖尿病者如何也能夠健康飲食，諸如〈DM 甜食健康吃〉，其是正 肯定此食物的陳述，因此本研究編碼者將其框架列為「正」。

(16) 訴求方式：其網站內容對於產品的描述方式。行政院消費者保護委員會與消基會相同，例如〈市售剝殼椰子二氧化硫殘留檢測結果〉，其便其針對於產品的描述皆是先陳述其調查的結果，然後公佈數據在給予消費者建議，因此本研究編碼者將其訴求方式列為「理性」；而維力食品網站則在產品訊息中提出「可解壓及消除疲勞；另添加胜肽、花青素，讓現代競爭社會中因生

活、工作而導致身心俱疲的勞動者或上班族，藉由蠻牛 2，使得他們在身體的疲勞和精神的疲勞，都能更快獲得舒解」的感性訊息，因此本研究編碼者將其訴求方式列為「感性」。

二、抽樣

非商業組織網站抽樣：本研究透過實際的搜尋後，可以發現到以國內網站整理情況來概述，僅限與專精於「健康飲食」概念宣導之非營利組織網站可說是付之闕如。易言之，即國內在健康飲食網站的發展上並不夠成熟與完善，就目前情況來說，健康飲食的概念宣導多半是依附在消費、健康與醫療等相關網站中的一環節，又或者僅只在其網站中提及幾個零星的健康飲食概念。

為解決上述之問題，本研究在搜尋國內有健康飲食概念宣導之非商業網站，以單個網站有提及 10 篇以上為標準。首先，本研究從台灣公益資訊中心²中對於國內 NPO 資料庫進行關鍵字（健康、飲食、消費、醫療）³搜索，在扣除無網頁以及內容不足者之後，共計可以找到 4 個網站，但由於數量不足本研

² 台灣公益資訊中心網址 <http://www.npo.org.tw/indexnew.asp>，由於過往針對健康資訊作內容分析之文獻十分不足，在抽樣的部份本研究參考楊雅惠（2000）的《網路上就醫選擇資訊之內容分析與使用者調查》一文中以入口網站之分類為起點，但以非營利組織則在入口網站之分類過於龐雜不易抽樣，因此本研究改以為內唯一之非營利組織的網路資料庫作為抽樣起始。

³ 關鍵字的建立擷取係由本研究針對研究問題而得。

究之樣本數，並以網站所提供之相關連結，以滾雪球方式進行配額抽樣，因此

再獲得 13 個網站，分列如下：

(1) 財團法人中華民國消費者文教基金會及由其相關連結所搜尋而來，共計有行政院消費者保護委員會、中華民國網路消費協會、行政院衛生署消費者資訊網、行政院衛生署食品資訊網、台灣 e 院、台灣營養學會。

(2) 董氏基金會食品營養特區。

(3) 台灣社區健康促進與管理學會。

(4) 糖尿病關懷基金會及由其相關連結所搜尋而來，共計有中華民國糖尿病衛教學會、財團法人天主教康泰醫療教育基金會、千禧之愛健康基金會。

其次，行政院衛生署有舉辦健康資訊網站評獎活動，鑒於其主辦單位之公信力強，本研究亦從其得獎名單中選擇符合本研究之網站⁴，並也觀察其相關連結

，共計擷選 7 個網站，健康九九衛生教育網、陶聲洋防癌基金會、糖尿病友互動網、台北市政府衛生局及其相關連結而來的台北市政府衛生局保健網、德桃癌症資訊網、台灣癌症防治網。再經篩選後共計本研究採用二十個網站，作為非商業

網站之樣本（詳見表 2）。

表 2：非商業網站樣本一覽表

網站名稱/網址	樣本依據
1. 財團法人中華民國消費者文教基金會 http://www.consumers.org.tw/	台灣公益資訊中心之非營利組織資料庫
2. 行政院消費者保護委員會 http://www.cpc.gov.tw/index.asp?pagenumber=51	經由消基會之相關連結所蒐集
3. 中華民國網路消費協會 http://www.net080.com.tw/chhtml/index.asp	經由消基會之相關連結所蒐集
4. 行政院衛生署消費者資訊網 http://consumer.doh.gov.tw/fdaciw/pages/index.jsp	經由消費者保護委員會之相關連結所蒐集
5. 行政院衛生署食品資訊網 http://food.doh.gov.tw/chinese/chinese.asp	經由行政院衛生署消費者資訊網之相關連結所蒐集
6. 台灣 e 院 http://sp1.cto.doh.gov.tw/doctor/Index1.php	經由行政院衛生署消費者資訊網之相關連結所蒐集
7. 台灣營養學會 http://www.nutrition.org.tw/	經由行政院衛生署消費者資訊網之相關連結所蒐集
8. 董氏基金會食品營養特區 http://www.jtf.org.tw/	台灣公益資訊中心之非營利組織資料庫
9. 台灣社區健康促進與管理學會 http://www.healthu.org.tw/	台灣公益資訊中心之非營利組織資料庫
10. 糖尿病關懷基金會 http://www.dmcare.org.tw/	台灣公益資訊中心之非營利組織資料庫
11. 中華民國糖尿病衛教學會 http://www.tade.org.tw/	經由糖尿病關懷基金會之相關連結所蒐集
12. 財團法人天主教康泰醫療教育基金會 http://www.kungtai.org.tw	經由糖尿病關懷基金會之相關連結所蒐集
13. 千禧之愛健康基金會 http://www.1000-love.org.tw/	經由糖尿病關懷基金會之相關連結所蒐集

14. 健康九九衛生教育網 (行政院衛生署國民健康	九五年優良健康資訊網站
----------------------------	-------------

⁴ 行政院衛生署健康資訊網站得獎名單參見 http://www.doh.gov.tw/CHT2006/links/nei_link95.aspx

局) http://www.health99.doh.gov.tw/default.aspx	
15. 陶聲洋防癌基金會 http://www.sydao.org.tw/	九三年優良健康資訊網站
16. 糖尿病友互動網 http://www.diacare.com.tw/html/index.php	九五年優良健康資訊網站
17 台北市政府衛生局 http://www.health.gov.tw/Default.aspx?tabid=36	九五年優良健康資訊網站
18. 台北市政府衛生局保健網 http://www.healthcity.net.tw/special/special_list.asp	經由台北市政府衛生局之相關連結所蒐集
19. 德桃癌症資訊網 http://www.cancer.org.tw/	九五年優良健康資訊網站
20. 台灣癌症防治網 http://www.tccf.org.tw/	九二年優良健康資訊網站

商業組織網站抽樣：相較於關注健康飲食的非商業組織網站以搜尋系統搜尋不易，與飲食相關的企業網站本著以營利為目的，皆有登記於入口網站中公司行號分類中⁴，惟本研究針對之訊息著重於「健康飲食」之相關訊息，而營利組織

⁴ 過往針對健康資訊作內容分析之文獻十分不足，在抽樣的部份本研究參考楊雅惠 (2000) 的《網路上就醫選擇資訊之內容分析與使用者調查》一文中以蕃薯藤此入口網站之分類為起點，而本研究以台灣使用率第一高之奇摩入口網站為抽樣起始。

之網站若非具經濟規模，其網站並無相關健康資訊者，非本研究之研究對象。

易言之，本研究在搜尋營利組織網站時，將以網站具有健康資訊者為主。因此，本研究首先瀏覽、搜尋國內主要提供健康飲食資訊的營利組織網站，比較其不同的訊息策略與說服技巧，了解健康飲食網站的主要內容趨勢，為達到此目的，本研究採用內容分析法對國內含健康飲食之營利組織網站進行抽樣、分析。

本研究在營利組織的抽樣範圍選定方面，首先，以國內知名的入口網站「Yahoo!奇摩」分類為基礎，再者，以「Yahoo!奇摩」分類首頁下的「商業金融」為第二層的抽樣範圍選定，然後進入「商業金融」分類頁下的「公司行號」分類，「公司行號」的類目下皆以營利組織之網站為主，相當符合本研究欲研究之樣本，最後，於此分類下鍵入搜尋關鍵字「健康、飲食、消費、醫療」，扣除非與飲食相關之營利組織、連結失效、無健康飲食資訊或其資訊低於 20 篇的網站

，進行隨機抽樣，抽出 20 個與飲食相關並含有健康資訊之商業組織網站，分別為

「可口可樂官方網站」、「iCoke」、「黑松網路世界」、「統一企業網站」、「維他露食品股份有限公司」、「家鄉事業股份有限公司」、「保力達官方網站」、「金車大塚官方網站」、「有氧生活股份有限公司」、「辛鑫食品有限公司」、「順開科技股份有限公司」、「光泉牧場」、「愛鮮家冷凍冷藏食品股份有限公司」、「歡樂 Moo 場」、「味丹企業股份有限公司」、「維力食品股份有限公司」、「愛之

味股份有限公司」、「味全食品工業股份有限公司」、「大西洋飲料股份有限公司」與「維大力飲料股份有限公司」(詳見表 3)。

表 3：商業組織網站樣本一覽表

網站名稱	網址
1. 可口可樂官方網站	http://www.coke.com.tw//index.aspx?kv=2
2. iCoke	http://www.icoke.com.tw/iCoke/index.html
3. 黑松網路世界	http://www.heysong.com.tw/home.asp
4. 統一企業網站	http://www.uni-president.com.tw/index.asp
5. 維他露食品股份有限公司	http://www.vitalon.com.tw/web/index.jsp
6. 家鄉事業股份有限公司	http://www.countryhouse.com.tw/index.asp
7. 保力達官方網站	http://www.paolyta.com.tw/homepage.htm
8. 金車大塚官方網站	http://www.kco.com.tw/index.asp
9. 有氧生活股份有限公司	http://www.laohuyatzi.com.tw/main.php?po=index
10. 辛鑫食品有限公司	http://www.kinglucky.com.tw
11. 順開科技股份有限公司	http://www.sunkey.com.tw/new/corporation.htm
12. 光泉牧場	http://www.kuangchuan.com/
13. 愛鮮家冷凍冷藏食品股份有限公司	http://www.asenka.com.tw/
14. 歡樂 Moo 場	http://www.moo.com.tw/
15. 味丹企業股份有限公司	http://www.vedan.com/homepage.asp
16. 維力食品股份有限公司	http://www.weilih.com.tw/new%20life/index.html

17. 愛之味股份有限公司	http://www.agv.com.tw/index.asp
18. 味全食品工業股份有限公司	http://www.weichuan.com.tw/
19. 大西洋飲料股份有限公司	http://www.applesidra.com.tw/
20. 維大力飲料股份有限公司	http://www.vitali.com.tw/index1.htm

三、信度分析

本研究之編碼員為兩名作者，作者群先就歸類原則、定義進行討論修正，期間歷經一個月（包括密集開會以確定類目之定義、歸類原則並進行實際取樣）。根據 Wimmer 與 Dominick 認為，資料登錄完成後，必須抽取樣本的 10% 25 % 作信度分析（Wimmer & Domonick, 1993），在信度計算方，本研究採 Hosti

（1969）「評分員信度法」，其公式為：

$$\text{相互同意度} = 2M / N_1 + N_2$$

M=評分員間有一致性的登錄決策

N₁+N₂=登錄決策的總數

M=完全同意之數目

N₁=第一位編碼員應有的同意數目

N₂=第二位編碼員應有的同意數目

本研究以信度分析套裝軟體 PRAM（the Program for Reliability Assessment of

Multiple-coders; 參見 Neuendorf, 2002）進行 Hosti 之信度分析得出之係數為 0.838

，合乎信度水準。

肆、研究結果與建議

本研究嘗試透過各類目的評比量表看出商業與非商業組織在健康資訊方的訊息樣態是如何被建構，透過商業與非商業組織的各 20 個網站之形式、內文，可一窺兩者之間的健康資訊之差異程度，茲分析如下：

整體而言，在十三個評比項目中，非商業組織共有 10 個項目優於商業組織（包含較少的資訊偏見；詳見表 4 與表 5）。在網站內容引用消息來源方發現，在商業組織網站中之消息來源皆無明確指出，因此與非營利組織相比其消息來源均較單一且可信度較低。

在網站內容框架方的分析發現，透過過去對於網路健康資訊評鑑指標文獻之整理得知，當網站內容在介紹特定治療、商業的產品或服務時，應提供正反兩 的訊息（潘敏，2006），因此就商業組織來說其文章在陳述內容時皆為正框架，則易顯偏頗。而在網站內容的訴求策略方，商業組織網站之內容以感性訴求比例較高，非商業組織網站則以理性訴求比例較高。

各項分析結果經統計檢定之後發現，首先，就識別性而言，商業與非商業組織間的差異經 T 檢定後，達統計上的顯著差異（ $p < .01$ ，單尾檢定），而從評比的量值視之，非商業組織（ $M = 2.25$ ）遠大於商業組織（ $M = 1.40$ ）。此一數值差異表示，多數的商業網站雖在公司介紹的分頁中有豐富的資訊，但在重要的組織資訊，如財務狀況或組織架構卻稍嫌保守，再者，商業組織網站不如非

商業組織網站，在首頁皆提供組織地址、電話等詳細資訊，容易導致瀏覽者難以第一時間得到組織之地理資訊而降低瀏覽者對該組織網站之可信度。

再者，就隱私性而言，非商業組織的評比量值 ($M = 1.55$) 高於商業組織之量值 ($M = 0.60$)，且 T 檢定之係數達顯著差異 ($p < .01$, 單尾檢定)，多數商業組織網站缺少瀏覽者的隱私權說明，且當瀏覽者欲進一步成為該網站之會員時，商業組織網站不如非商業組織網站，會告知使用者成為會員後，個人資料將如何被使用，對目前個人資料常被不當利用的社會環境中，商業組織網站對使用者資料如何被保護的相關資訊付之闕如。

表 4：商業與非商業網站各類目評比之差異

項目	Sig. (1-tailed)	Mean	N	Significance
網站設計	-2.897	25.813	38	.004**
網站內容	.841	29.432	38	.204
隱私政策	-2.626	38	38	.006**
網站易用性	-1.114	38	38	.136
網站資訊豐富度	3.199	38	38	.002**
網站安全性	-3.442	38	38	.001**
網站更新頻率	-9.087	38	38	.000***
網站互動性	-6.190	38	38	.000***
網站導航性	-3.953	38	38	.000***
網站響應速度	7.468	38	38	.000***
網站可信度	-1.241	38	38	.111
網站整體滿意度	1.831	38	38	.038*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 5：商業與非營利組織網站評分類目比較表

評分類目	商業組織	非營利組織
識別性**	1.40	2.25
贊助告知**	0.15	0.75
顧客服務	2.05	1.85
隱私性**	0.60	1.55
資訊設計	1.70	1.95
名聲認可和聲望**	2.50	1.80
廣告**	2.10	2.75
組織動機***	0.35	2.20
聯繫***	0.50	2.40
資訊來源***	0.50	1.45
資訊偏見***	2.25	0.60
易讀性	2.00	2.30
文字的語氣*	2.00	1.70

在組織動機方，非商業組織之量值 ($M = 2.20$) 高於商業組織量值 ($M = 0.35$)，以 T 檢定分析後兩者也達顯著差異水準 ($p < .001$ 單尾檢定)，此一資料顯示商業組織網站皆以產品資訊與販售產品為主，缺少中性的健康訊息，且甚少提供該網站的社會責任訊息。在聯繫的分析類目方，商業組織 ($M = 0.50$) 也遠小於非商業組織之量值 ($M = 2.40$)，T 檢定之差異也呈顯著 ($p < .001$ ，單尾檢定)，顯示商業組織網站的相關連結十分缺乏，不如非商業組織網站提供

多樣化的網站連結，以利使用者能藉由該網站連結獲得更豐富的健康相關資訊，商業組織網站的訊息呈現偏向封閉而單一。

表 6：商業與非商業組織網站健康資訊之框架次數統計表

	商業組織		非商業組織	
	次數	%	次數	%
正	20	100	3	15
負	0	0	6	30
中立	0	0	11	55
總計	20	100	20	100

在資訊來源方 (見表 6)，商業組織網站之健康資訊來源之單一與主觀，多數商業組織網站之訊息皆無列出資料出處，或資料之聯結，相較於非商業組織，皆負責地提供文字引用出處與連結，簡言之，非商業組織所呈現的訊息樣態難以令人相信，且較不具可信度。這樣的訊息態樣現象在資訊偏見的類目也呈現同樣的趨勢，非商業組織之資訊偏見量值 ($M = 2.25$) 遠大於商業組織量值 ($M = 0.60$)，T 檢定之差異達顯著水準 ($p < .001$, 單尾檢定)，多數商業組織網站的健康資訊多在宣傳該組織之產品，且缺乏學者專家或研究報告之說法，多為該組織之自我表述，而非商業組織網站之健康資訊呈現中立客觀的訊息樣態，皆附有研究單位之資料。

在框架之類目上（見表 7），商業組織呈現出單一而偏頗的訊息樣態，20 個商業網站之健康資訊訊息皆呈現正的訊息樣態，相對於商業組織網站，非商業組織網站則以中立（11 個，佔總數 55%）為主，負次之，正最少，此一現象顯示非商業組織之訊息樣態較為客觀與多元。

表 7：商業與非商業組織網站健康資訊之訊息來源次數統計表

	商業組織		非商業組織	
	次數	%	次數	%
專家學者	0	0	6	30
商業組織	20	100	0	0
非商業組織	0	0	12	60
媒體	0	0	2	10
個人	0	0	0	0
總計	20	100	20	100

在訴求方式的類目方（見表 8），非商業組織以理性為主（17 個，佔總數 85%），而商業網站則以感性為主（12 個，佔總數 60%），由此可知雖同樣在網路傳播健康資訊之訊息，營利組織善用感性的訊息框架影響閱聽人，然而感性訊息卻無法中立客觀呈現訊息之資訊，且恐有誤導閱聽人之虞。

表 8：商業與非商業組織網站健康資訊之訴求方式次數統計表

商業組織	非商業組織
------	-------

	次數	%	次數	%
恐懼	0	0	0	0
幽默	0	0	0	0
感性	12	60	3	15
理性	8	40	17	85
總計	20	100	20	100

最後，根據分析結果，商業與非商業網站健康資訊之呈現確有迥異之處，故當閱聽人在對多樣化與內容品質參差不齊的網路健康資訊時，本研究認為閱聽人應確實考察其健康資訊之消息來源的多元性及可信度，健康資訊內容是否為正反並陳，或資訊呈現的理性訴求方式等、藉此可作為閱聽人可在接收、處理網路健康資訊的參考指標。

此外，董氏基金會（2008）也呼籲閱聽人如何分辨網路健康資訊真偽，呼應本研究的結果，重要的指標包括：（1）信譽、專業、科學的資訊來源；（2）資訊的時間性；以及（3）言論需客觀中立。

而將研究結果整合近年網路健康資訊的研究發現，本研究建議未來研究人員及健康飲食宣導活動人員，在探討非商業組織與商業組織網站的資訊建構問題，應強調下列各項目：（1）在網路健康資訊提供上，由於網路本身媒介特性較難以管制，因此其可信度較低，因此對於網路健康資訊提供者而言，應提高網路健康資訊的可信度或制定可信度準則（黃曼，2002；游智雯，2001）；（2）關於提高網路健康資訊之可信度方，「資訊來源」的引用會有重要影響，因此

註明每篇文章的作者資訊亦為消費者所重視的訊息 (闕瑞紋，2001；潘敏，2006)；(3) 在提供健康資訊網站之訊息設計規劃亦為取得閱聽人依賴與否的判準，包括資訊是否容易搜尋與連結、提供之資訊內容是否明瞭易懂 (游智雯，2001；闕瑞紋，2001；潘敏，2006)；(4) 健康資訊網站對於閱聽人所提供之服務是否足夠，例如其互動性與線上諮詢等功能的提供 (游智雯，2001；闕瑞紋，2001)；(5) 健康資訊網站提供的訊息是否符合閱聽人的要求，內容的豐富度與主題是否能豐富閱聽人自身的健康知識 (闕瑞紋，2001；潘敏，2006)。

總結以上所述，本研究期針對健康飲食相關網站進行內容分析，明確瞭解到商業與非商業網站健康資訊呈現之相異處，並在參酌相關文獻資料後，建議閱聽人在對日趨複雜繁多的網路健康資訊時，如何判斷資訊品質優劣與真偽，並提出客觀性的參考指標。

參考文獻

中文部分

楊雅惠 (2000)。《網路上就醫選擇資訊之內容分析與使用者調查》，國立台灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文。

闕瑞紋 (2001)。《台灣網路族群醫療保健網站使用行為初探》，國立陽明大學衛生福利研究所碩士論文。

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》，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

宋明潔 (2001)。《上網人口特質、上網行為、網站內容偏好以及影響每日網站

瀏覽之研究——以台灣入口網站為例》。中山大學企業管理學系碩士論文。

車憶敏 (2001)。《台灣醫療網站之評估》。國立陽明大學醫務管理研究所碩士論

文。

李榮生 (2002)。《台北市不同社經背景家庭飲食健康與消費型態研究》，國立臺

灣師範大學家政教育研究所碩士論文。

蔡淑芳 (2002)。《台灣精神衛教網站的評鑑》，國立中山大學資訊管理研究所碩

士論文。

邱培源 (2002)。《病患健康資訊需求與尋求行為之研究》，淡江大學資訊與圖書

館學系碩士論文。

黃曼 (2002)。《網路健康資訊來源及品質評估之研究》，義守大學資訊工程學系

碩士論文。

張瀛仁 (2003)。《網路健康資訊可信度研究》，銘傳大學資訊傳播工程學系碩士

論文。

林千鈺 (2005)：《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》。淡江大學資訊與圖書館學系碩士論文。

張旨華 (2005)：〈網路已成美國消費者心中最可靠的醫療資訊媒介〉，資策會

FIND 網站，

http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3762

潘敏 (2006) : 《消費者健康資訊評鑑指標之發展及測試》。長庚大學護理學研究所碩士論文。

李雅萍 (2007) : 〈 2006 第三季台灣有線寬頻用戶數達 440 萬 〉，資策會 FIND

網站，http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=159

董氏基金會 (2008) : 〈 營養資訊放大鏡~教您如何辨真假！ 〉，董氏基金會食

品營養特區，<http://www.jtf.org.tw/nutrition/news/bulletin.asp?This=684>

英文部分

Alexander, J. E., & Tate, M. A. (1999). *Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Chadwick, S. A. (2001). Communicating trust in e-commerce interactions. *Management Communication Quarterly*, 14, 653-658.

Chamberlain, M.A. (1994) .New technologies in health communication : Progress or panacea? "In *Communication Yearbook*4,pp.583-589.

Chen, Q. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). Public relations as communication campaign. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 231-248). Thousand Oaks, CA: Sage.

Eastin, M. S. (2001). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6. Retrieved August 12, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html>

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Fogg, B. J., Stanford, J., Tauber, E. R., & Marable, L. (2002). Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites. Consumer Report WebWatch. Retrieved Jan, 28, 2007, from <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-experts-vsonline-abstract.cfm>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, J. J. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Lennernas H (1997) Human jejunal effective permeability and its correlation with preclinical drug absorption models. *J Pharm Pharmacol* **49**: 627-638.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook 27* (pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11, 21-42.
- Oxford Health Alliance (2008, February 27). The Sidney Resolution. Retrieved March 1, 2008, from <http://www.oxha.org/meetings/08-summit/sydney-resolution>
- Paisley, W. J. (2001). Public communication campaigns: The American experience. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp.

- 3-21). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peterman, M. L., Roehm, H. A., & Haugtvedt, C. P. (1999). An exploratory attribution analysis of attitudes toward the World Wide Web as a product information source. *Advances in Consumer Research*, 26, 75-79.
- Pew Internet & American Life Project. (2002). Vital decisions: How Internet users decide what information to trust when they or their loved ones are sick. Retrieved March 13, 2004, from <http://www.pewinternet.org>
- Pew Internet & American Life Project. (2006). Online Health Search 2006: Most internet users start at a search engine when looking for health information online. Very few check the source and date of the information they find. Retrieved April 18, 2008, from http://www.pewinternet.org/PPF/r/190/report_display.asp
- Rogers, E. M., & Storey, D. (1987). Communication campaigns. In C. Berger & S. Chafee (Eds.), *Handbook of communication sciences* (pp. 817-846). Newbury Park, CA: Sage.
- Salmon, C. T. (1989). Campaigns for social “improvement”: An overview of values, rationales, and impacts. In C. T. Salmon (Ed.), *Information campaigns: Balancing social values and social change* (pp. 19-44). Newbury Park, CA: Sage.
- Stanford, J., E. R. Tauber, B. J. Fogg & L. Marable (2002), “Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites,” Consumer WebWatch Research Report, [On-line] Available: <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-experts-vsonline-abstract.cfm>.