

國立臺灣大學文學院圖書資訊學研究所



碩士論文

Graduate Institute of Library and Information Science

College of Liberal Arts

National Taiwan University

Master Thesis

臉書使用者之資訊迴避行為研究

A Study on Information Avoidance Behavior

of Facebook Users

林紫晴

Tzu-ching Lin

指導教授：林奇秀博士

Advisor: Chi-Shiou Lin, Ph.D.

中華民國 107 年 7 月

July, 2018

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

臉書使用者之資訊迴避行為研究

A Study on Information Avoidance Behavior of
Facebook Users

本論文係林紫晴君（學號 R02126028）在國立臺灣大學圖書資訊學研究所完成之碩士學位論文，於民國一〇七年七月廿五日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授： 林奇秀 林奇秀

口試委員： 蔡天怡 蔡天怡

邱銘心 邱銘心

系主任、所長 林奇秀 (簽名)

誌謝



回首從選擇研究主題到完成論文的過程，一路走來仰賴許多人的扶持與幫助，無法一一致謝，僅在此以簡短的篇幅聊表感激之情。首先感謝指導教授林奇秀老師，當我還在對研究主題挑三揀四的時候，老師不僅耐心等待我用自己的步調摸索出感興趣的題目，也適時地在我茫茫然不知所措時指引尋找的方向。其後，每次報告進度時秀師也總會提供專業建議，讓研究內容不致於因我的三心二意偏失了焦點。而每每在進度不如預期之際，老師的擔待與鼓勵使我能安定心緒，像是讓一艘輪機停擺的船在風雨飄搖的汪洋中定了錨，不再因焦慮與自我懷疑而動搖。在研究有了初步的結果時，原本雜亂無章的分析內容也經由秀師的指導而有更合理的組織結構，使整個研究結果具有更清晰的樣貌，感激之情不能以筆墨盡述，僅在此對秀師致上十二萬分謝意。

同時，也感謝口試委員蔡天怡老師、邱銘心老師的鼓勵與肯定，使我對研究主題產生信心，而兩位老師在研究計畫書口試與學位論文考試時皆提供了諸多寶貴意見，無論是在問卷題目設計、論文內容的呈現，乃至於對研究結果的觀察與分析，都因為有天怡老師與銘心老師的具體建議，使我能加以修正原本不足之處，讓研究論文結果能更完善。

除了上述三位老師之外，亦感謝本系陳書梅老師在我擔任研究助理期間傾囊相授，使我能初入研究所時即建立良好的研究基礎，並培養正確的治學態度。同時，協助書梅老師執行研究計劃的實務經驗，如蒐集文獻或實際進行質性訪談等，皆對於我日後在進行個人的論文研究與寫作方面有相當大的助益。另外，在學期間有幸修習本系謝寶煖老師所開設的量化研究課程，使原本對數學感到棘手的我逐漸對量化研究產生興趣，同時也對統計方法與統計軟體的操作有所認識，在此一併致謝。

儘管完成論文是個人追求的目標，回首這一路走來的過程，卻時常因我的情性與任性而對周遭的人帶來不便或造成影響。感謝 TNS 接納尚未從學校畢業的我，同意讓我一面撰寫論文一面擔任全職的研究員，並特別感謝 Liz、Emi、Phoebe 在我因論文進度落後而請假時，為我扛下原本的工作項目。此外，我在論文寫作期間偶有因熬夜而影響家人作息的情況，或者因壓力而對家人的關切以不

耐煩的態度回應，由衷感謝他們包容我的種種任性作為，同時耐心地支持與守候我追求自己想走的道路。

本研究蒐集了超過一千筆有效樣本，實仰賴臉書、噗浪、LINE 親朋好友的協助轉發，以及每一位撥冗填答問卷者的熱心參與，在此表達由衷的謝意。

2018 年，夏

摘要

對大部分的人而言，社群媒體的使用已經是日常生活中密不可分的一部份，而在眾多具社群網站特色的社群媒體中，臉書可謂是最廣為人知，且擁有最多使用者的交流平台。然而，儘管多數人在日常生活中已習於透過臉書接收資訊，卻也可能因為資訊過多或感受到過多社交壓力等緣故，而選擇迴避臉書動態牆上的資訊。對於有能力且有機會獲得的資訊，採取忽略、迴避的行動，此即資訊行為相關研究中所提及之資訊迴避行為。

由於目前國內仍鮮少針對社群媒體上的日常生活資訊之資訊迴避行為研究，爰此，本研究乃透過網路問卷調查法，以臺灣地區之臉書使用者為研究對象，探討使用者在瀏覽臉書動態牆時，其資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為的實際情形，並加以了解不同特質的使用者族群，其在資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為上的差異；同時，本研究亦進一步分析資訊超載程度與社交超載程度對資訊迴避行為的影響為何。本研究於4月8日至4月30日進行正式問卷的發放，總計蒐集1053份有效問卷，並於5月上旬開始執行問卷資料的整備作業，以及著手後續之量化分析研究。

研究結果發現，臉書使用者偶爾或經常會感到資訊超載，例如常感受到在臉書上看到具有廣告意圖或內容不可信的文章，也較常認為某些貼文出現的重複性高或內容文意不清，並且覺得瀏覽臉書資訊相當耗費時間。同時，使用者偶爾也會感受到社交超載，例如覺得在臉書上維持社交生活對個人產生壓力感、因他人的臉書動態而受到負面影響、對他人產生比較與羨慕之感等。此外，使用者亦常會在瀏覽臉書動態時產生負面情緒，且不再對透過臉書獲得資訊抱持如以往的高度熱忱，反而產生煩膩、倦怠的感受。至於使用者較常使用的資訊迴避策略，則包括忽略、視而不見、減少使用臉書的時間與頻率等，較少使用者直接刪除臉書帳號。

本研究亦發現，女性使用者普遍較男性使用者較常感到資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠，且較常採取被動回應與減少使用等資訊迴避策略。而年齡對整體資訊超載、社交超載無顯著差異，年紀較長的使用者較無負面情緒、社群媒體倦怠，年紀較輕的使用者較常有資訊迴避情況。平均每日使用臉書少於5分鐘者較常感受到資訊超載、社群媒體倦怠，且較常具有資訊迴避行

為。與使用時間多寡相似，每天使用臉書少於一次的使用者也有較高程度的資訊超載、社群媒體倦怠，且較常有資訊迴避行為。至於好友人數的不同則對資訊超載、社交超載、負面情緒等方面無顯著差異，僅在社群媒體倦怠的平均分數達到顯著水準。

最後，本研究發現，資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避行為的整體迴歸模式達到顯著，資訊超載與社交超載僅為低度相關關係，但資訊超載與社交超載分別會直接對資訊迴避行為產生正向影響，不僅如此，資訊超載與社交超載亦會以負面情緒與社群媒體倦怠為中介變項，對資訊迴避行為產生間接影響。

根據前述研究結果，研究者提出相關之建議，包括：經常感受到資訊超載的使用者，可採取適當之資訊迴避策略，尤其，以女性與 25-30 歲族群為主，宜對於個人的資訊超載或社交超載情況有所認識，並採取適當之資訊迴避策略。另一方面，應用臉書平台提供服務者與臉書營運單位可加以關注使用者的資訊超載與社交超載情況，以避免臉書使用者的黏著度降低。針對未來的相關研究，建議可透過質性研究方法了解使用者較常迴避的資訊主題，或者將研究對象擴及至其他社群媒體環境之使用者，並且進一步探究採取資訊迴避策略後，對當事者的後續之正負面影響。

關鍵字：資訊迴避行為；資訊超載；社交超載；社群媒體；負面情緒；社群媒體倦怠

Abstract



For most of the people in modern society, the application of social media has been a part of their lives. Among various social media development in recent decades, Facebook is the most well-known and owns great number of user accounts. Despite that most people are acquainted with receiving information on Facebook, the possibility is that users might feel like to avoid some sort of information due to perceived information overload or social pressure. When an individual ignore or avoid information which are in fact available, it is the so-called “Information avoidance behavior”.

There are few literature on information avoidance behavior in the context of Facebook, therefore this research take online questionnaire to understand Taiwanese Facebook users’ s related attitude and havior. The reseach scope includes information overload, social overload, negative emotion, social media fatigue and the causal information avoidance behavior. Besideds, this research discovers the difference of the abovementioned factors and information avoidance behavior among users with different demographic characteristics or social media usage pattern. Finally, the research finds out whether information overload, social overload, negative emotion, and social media fatigue would influence information avoidance behavior.

The research result shows that females are more likely to feel information overload, social overload, negative emotion and social media fatigue than males. And they are more tend to take information avoidance behavior as strategy to cope with unwanted information. Compared with younger users, the mid-aged users are less likely to feel negative emotion or social media fatigue when using Facebook, on the other hand, the younger user such as 19-24 or 25-30 years old users, are more likely to take information avoidance reaction when they encounter unwanted posts on Facebook. For users who

take less than 5 minutes per day to browse Facebook posts, their perceived information overload, social media fatigue, and the score of information avoidance are higher than other groups of users. The users who log in Facebook less than once per day share similar patterns. On the other hand, the difference between numbers of Facebook friends only shows difference on social media fatigue.

Less but not least, the research result discloses that information overload and social overload would directly and positively influence users' information avoidance behavior. Besides, negative emotion and social media fatigue would serve as intervening variables for information overload and social overload to indirectly influence user's information avoidance behavior.

Based on the research findings, suggestions in practice are provided for Facebook users or fanpage owners. In addition, several research advices are also noted for future study on information avoidance behavior in social media context.

Keyword: information avoidance behavior, information overload, social overload, social media, negative emotion, social media fatigue

目次



誌謝.....	i
摘要.....	iii
目次.....	vii
表次.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	6
第三節 研究範圍與限制.....	7
第四節 名詞解釋.....	8
第二章 文獻探討.....	10
第一節 日常生活資訊行為與社群媒體之運用.....	10
第二節 社群媒體使用者之資訊超載與社交超載.....	15
第三節 資訊迴避行為.....	24
第三章 研究方法與設計.....	35
第一節 研究設計.....	35
第二節 研究對象.....	35
第四節 研究實施與後續之分析方法.....	45
第四章 研究結果與分析.....	56
第一節 社群媒體使用經驗與行為特徵.....	56
第二節 不同使用者特徵在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為之差異.....	61
第三節 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避行為之多元迴歸分析.....	78
第五章 研究結論與建議.....	81
第一節 研究結論.....	81
第二節 研究建議.....	86
參考文獻.....	90
附件一.....	98

圖次

圖 1-1 研究架構.....	7
圖 4-1 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避之路徑.....	80



表次



表 3-1 人口背景與使用特質.....	38
表 3-2 資訊超載題目.....	40
表 3-3 社交超載題目.....	41
表 3-4 資訊迴避行為題目.....	43
表 3-5 填答者的人口統計資料.....	47
表 3-6 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠之因素負荷.....	51
表 3-7 資訊迴避行為之因素負荷量.....	53
表 4-1 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦之平均數與標準.....	58
表 4-2 臉書資訊迴避行為之平均數與標準差.....	60
表 4-3 性別對各主要因素影響之單因子變異數分析摘要表.....	62
表 4-4 年齡對各主要因素影響之單因子變異數分析摘要表.....	66
表 4-5 平均每日使用時間對各主要因素影響之單因子變異數分析摘.....	70
表 4-6 平均每日使用頻率對各主要因素影響之單因子變異數分析.....	74
表 4-7 臉書好友人數對各主要因素影響之單因子變異數分析摘.....	77
表 4-8 各變項對資訊迴避之多元迴歸分析摘要表.....	78
表 4-9 多元迴歸分析之自變項 γ 值、beta 分配、顯著檢定結果.....	79



第一章 緒論

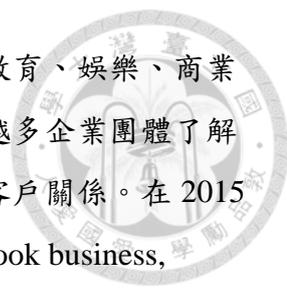
第一節 研究背景與動機

社群媒體 (social media) 的出現，為資訊分享與交流開拓新的途徑，也改變了人們在日常生活中獲取資訊的習慣。對大部分的人而言，社群媒體已經與日常生活緊密結合。社群媒體是一系列奠基於網路的應用服務，藉由 web2.0 的理念與技術基礎，實現使用者生產內容 (user generated content) 的創造與交換 (Kaplan & Haenlein, 2010)。依照使用者自我展現與媒體豐富 (media richness) 程度，社群媒體可分為不同類型，包括如維基之類的協作平台、痞客邦等個人網誌

(blog)、以影音圖片媒體為內容主體的社群如 Youtube 或 Flickr 等，以及整合社交與資訊分享功能的社群網站 (social networking sites)。其中，社群網站如 Facebook、MySpace 或 Google+ 等，不只能讓使用者以文字溝通，也可以互相分享圖片影像或其他媒體形式的資訊，甚或與其他使用者進行即時的交流互動，可說是功能相當多元的社交平台。

以臺灣使用者的偏好觀之，臺灣地區常見的社群媒體有 Facebook、Instagram、Twitter、Plurk、微博等。而在眾多具社群網站特色的社群媒體中，Facebook (以下皆以臉書稱之) 可謂是最廣為人知，且擁有最多使用者的交流平台。由營運單位的統計數字可知，自 2004 年以來，全球臉書的使用者人數不斷攀升，至 2012 年即有超過十億個註冊的臉書帳號 (Fowler, 2014)。儘管隨著其他社群媒體的發展，部分使用者已轉而將重心移至 Twitter、Instagram 等平台上，截至 2017 年 3 月底的統計顯示，全世界仍有 19.4 億人屬於臉書的每月活躍使用者，且使用者人數每年亦維持 18% 的穩定成長幅度 (Noyes, 2017)，由前述數據可知，目前臉書依然是具有高度影響力的社群媒體。而根據相關單位的統計，臺灣地區計有 1800 萬個臉書帳戶，在臺灣的網路使用者中佔 76.9% (Internet World Stats, 2017)，顯示臺灣的網路使用者普遍持有臉書帳戶。

透過臉書，使用者可在動態牆上描述個人近況、分享照片與影音資料、提供新聞連結，扮演資訊生產者或傳播者的角色，或者針對朋友張貼的動態資訊回覆想法意見，達到交流與互動的目的。除了主動從事資訊生產行為之外，使用者亦可被動地接收動態牆上快速更新的資訊內容，使用者不僅可瞭解臉書好友的近



況，也可從朋友轉貼的文章中獲得五花八門的資訊，內容涵括教育、娛樂、商業活動、政治宣傳等方面的議題。除了個人使用之外，亦有越來越多企業團體了解社群媒體的影響力，紛紛成立臉書專頁，希望藉此維繫或拓展客戶關係。在 2015 年，臉書官方統計資料顯示已有超過五千萬個粉絲專頁（Facebook business, 2015），透過臉書這個平台，企業將行銷策略與客戶關係整合，除了建立品牌形象，也透過社群媒體快速散播資訊的特性，期望提高品牌與商品的觸及率。

同時，隨著行動裝置的普及，使用者不再受限於個人電腦的限制，許多使用者藉由零碎的時間透過手機查看臉書動態，以更加便利即時的方式接收臉書上的動態資訊。根據統計資料，約有 11.5 億的臉書使用者每天使用行動裝置查看臉書資訊，成長幅度更達每年 23%（Noyes, 2017），顯示人們不僅在日常生活中依賴社群媒體，且使用行動裝置連線至社群媒體乃是一大趨勢。臉書使用者習於透過各種裝置連上網路，並獲取臉書動態牆上快速更新的資訊，人們對社群媒體的依賴展現在其高度的使用頻率，有部分使用者甚至不斷在短時間內多次檢查是否有更新的內容，若無法順利瀏覽動態牆，即可能產生焦慮感。

針對前述現象，有專家學者提出臉書成癮等看法，並將之視為網路成癮的一環。不過，使用者長時間流連於臉書等社交網站的主要原因，其實並非對資訊媒體成癮，而主要是基於對人際互動的依賴，為了發展並維持線上與現實中的人際關係（Hong et al, 2014）。換言之，臉書成癮原是使用者為了滿足在社交心理方面的需求所導致。Hong 等人（2014）針對臺灣大學生的臉書使用行為進行研究，發現大學生平均每天花費超過 2 小時瀏覽好友的動態牆與貼文，且有另外 1.5 小時乃是用於臉書的聊天功能；Hong 等人認為，此顯示大學生使用臉書的動機，與其說是追求娛樂，更主要是為了獲得社會支持。

然而，與臉書成癮行為相反地，隨著臉書與其他社群網站在人們日常生活中逐漸佔有一席之地，有部分使用者卻反而開始對臉書資訊表現出抗拒的行為與感受，甚至減少使用臉書的時間。例如，Koroleva、Krasnova、Guenther（2010）的研究發現，受訪者會基於認知與情感方面的諸多原因，而選擇忽略臉書上的某些資訊，藉以節省時間，或是避免情緒受到負面影響。除了以資訊特質為主的因素之外，社群媒體對使用者帶來的社交壓力，也可能引發當事者內心的負面感受，甚至進而迴避特定的資訊內容及減少使用頻率。事實上，儘管在社群媒體抒發個



人情緒能為當事者降低現實中的生活壓力，過多的負面訊息卻也可能讓其他使用者退避三舍 (Park et al., 2016)。在社群媒體上宣洩負面情緒者，往往會使接收資訊的人感受到相應的負面情緒，而他人也會產生壓力感，覺得需要藉由「按讚」或做出其他相應的行為，以表達對發文者的關切與支持；換言之，人們在社群媒體上過多的自我揭露，可能會使他人承受社交壓力，使用者倘若長期面對這種社群網絡上的社交壓力，可能導致社交超載 (social overload) 現象，令使用者對臉書的滿意度降低、減少使用頻率，甚或決定不再使用臉書 (Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitzel, 2012)。

另一方面，張貼旅遊休閒、娛樂活動或與個人成就感有關的事蹟等，乃是許多使用者會在臉書上從事之行為，上述資訊雖然具有正面意涵，卻也可能使其他使用者產生羨慕甚或嫉妒的情緒，從而因社群媒體中的社會比較 (social comparison) 而產生負面感受，並降低對臉書的使用滿意度。為了避免現實中的人際關係衝突，使用者可能不願輕易刪除社群網絡的好友，然而，此亦導致使用者必須採取相應的行動，以處理因觀看臉書好友的動態所產生的嫉妒情緒，例如自己也開始張貼可用以炫耀的資訊。研究顯示，儘管前述方式可讓當事者維護自身的心理平衡、建立成就感與自信，卻也可能產生嫉妒的螺旋 (spiral)，導致使用者們在臉書上過度展現自我良好的現象加劇。另外，除了主動張貼資訊之外，使用者也可能採取較為被動的策略，以迴避可能令自身產生嫉妒感受的動態資訊，例如封鎖特定的動態、對該則動態視而不見等。

由上述可知，儘管多數人在日常生活中已習於透過臉書接收資訊，卻也會因為資訊過多或不願承受情緒壓力等緣故，而選擇迴避臉書動態牆上的資訊。事實上，全球臉書使用者每日停留在臉書頁面上的時間平均僅 20 分鐘 (Noyes, 2017)，對於動態牆上不斷更新的龐雜訊息，使用者勢必會依據自身對不同資訊的偏好或需求程度進行淘選，使個人在有限的時間中獲取想要或需要的資訊。舉例言之，探討社群媒體與公共議題傳播的相關研究發現，近年來，透過臉書等社群媒體作為傳播資訊的新興媒體，人民可望主動扮演發表言論、分享政治觀點的公民角色，不再僅是打破被動地接收主流媒體提供的資訊，但臉書使用者可能仍會傾向於觀看與個人價值觀相符的資訊，並且預期在動態牆上接收到與個人政治

立場不同的資訊時會產生心理不適的感受，因而選擇忽略不看、取消追蹤特定資訊，甚至封鎖或刪除轉貼資訊的臉書好友(劉正山，2009)。

Bakshy、Messing 與 Adamic (2015) 亦說明，社群媒體雖然讓使用者有更多機會可以接觸到不同的觀點，同時也可以讓人們透過選擇性暴露 (selective exposure) 迴避與個人態度不符的意見，從而形成「迴聲室」(echo chambers)，使人們漸漸只從與自身意見相似的人們那邊獲得資訊。由於網路資訊的大量成長，選擇性暴露乃是使用者在面對資訊時不得不採取的行動。不過，Garrett、Carnahan、Lynch (2013) 進一步指出，面對網路上呈爆炸性成長的資訊量，人們不只是基於個人喜好挑選想看的內容，同時也會透過主動或被動的行動來迴避資訊，以此避免接觸不想要或不需要的資訊內容。

事實上，有鑑於使用者對於淘選臉書資訊的需求，近年來臉書營運單位即已陸續推出隱藏貼文、取消追蹤但維持好友關係、搶先看等功能，以利使用者對出現在動態牆上的貼文進行偏好設定。除此之外，臉書更推出「Snooze」功能，讓使用者能在進行設定後的三十天內免於看到特定好友、粉絲專頁或社團的貼文。臉書營運單位指出，藉由此新增的功能，使用者可維持社交活動卻又不致使生活被過度干擾，同時也可避免使用者直接刪除與自身意見不同的好友，使多元的言論或立場能繼續維持在使用者的資訊網絡中，從而減少迴聲室的形成 (Perez, 2017)。

綜整上述，儘管臉書是民眾傳播與交流資訊的管道，於此同時，使用者卻也可能會覺得在臉書上接收到過多資訊，超出個人可處理的負荷，或者因為感受到過多社交壓力並產生負面情緒，而選擇忽略或迴避臉書上的資訊。對於有能力且有機會獲得的資訊，採取忽略、迴避的行動，此即資訊行為相關研究中所提及之資訊迴避行為 (information avoidance behavior)。張雲屏 (1981) 在探討閱聽人對癌症資訊的資訊尋求行為研究中，將民眾選擇忽略、迴避癌症資訊的行為稱為資訊逃避；而葉乃靜 (2003) 則於一篇研究 SARS 期間民眾對健康資訊的行為中，將 information avoidance 譯為資訊忽略。儘管大部分的研究者皆主張，資訊迴避可能導致當事者未來在不得不面對問題時耗費更多成本，卻也有文獻指出，在不同的情境脈絡下，資訊迴避可讓當事者在事後獲得更多樂趣，例如父母暫時避免得知即將出生的嬰兒之性別，以增加嬰兒出生時的驚喜感 (Melnik,

2009)。由於迴避資訊所造成的影響對當事者而言未必是負面的（Barbour, Rintamaki, Ramsey, & Brashers, 2012; Case, 2012; Sweeny, Melnyk, Miller, & Shepperd, 2010），因此本研究取「資訊迴避」一詞，作為 information avoidance 之中譯，以避免對此行動表現賦予負面意涵。

詳言之，資訊迴避意指當事者在有機會獲得資訊內容的情況下，刻意規避或延遲接收個人所不願樂見之資訊，例如要求他人停止提供相關資訊、主動離開可能獲得資訊的場域，或者停止會讓自身獲得資訊內容的動作（Sweeny et al., 2010）。相關研究指出，任何人都可能產生資訊迴避行為，且個人的資訊迴避行為乃是由多層面的因素所造成，當事者往往係為了達到多重目的，因而採取資訊迴避策略（Howell & Shepperd, 2013; Sweeny et al., 2010）。使用者的個人特質、資訊資源的差異，以及彼時的情境脈絡等，皆係可能影響當事者是否採取資訊迴避策略的因素。不過，Sweeny 等人（2010）綜整相關文獻後認為，當事者在迴避資訊時，最主要的原因乃是為了避免產生不愉快的情緒。

在過往的相關研究中，大部分的研究者皆聚焦於健康資訊方面之議題（Barbour et al., 2012），僅有少部分學者探討日常生活中的資訊迴避行為（Narayan, Case, & Edwards, 2011）。而儘管如臉書等大型社群媒體已然成為多數人的主要資訊來源之一，以臉書作為研究場域之文獻亦族繁不及備載，但目前仍鮮少聚焦於社群媒體使用者資訊迴避現象的研究。爰此，本研究透過問卷調查法，以臺灣地區之臉書使用者為研究對象，了解目前臺灣臉書使用者在面對日益增長的臉書動態時，是否表現出資訊迴避行為，並探討其在使用社群媒體時的資訊迴避行為之相關議題。期透過本研究，能讓社群媒體使用者對個人的資訊使用狀況有進一步的認識，了解資訊迴避乃是日常生活中面對資訊時常見的資訊行為。此外，透過臉書提供服務的相關機構，亦可參酌本研究結果，從而發展有效的社群媒體經營策略。同時，本研究結果可厚實相關概念之理論基礎，並作為後續相關研究之參考。

第二節 研究目的與研究問題

一、研究目的

目前國內外對資訊迴避行為的研究主要是針對健康議題，較少探討日常生活中的資訊迴避行為，而由於社群媒體乃是當代許多人每日皆會觸及的資訊管道，研究者欲瞭解使用者是否曾在透過社群媒體獲取資訊的過程中，產生迴避特定資訊的想法態度，或實際具有迴避資訊的行為，且隨著臉書已然營運十數年並累積大量使用者，龐大的資訊量每日在臉書上不斷產生、流轉的現在，使用者的資訊迴避行為普遍而言又達到了如何的程度。目前，由國外的相關質化研究可知，使用者確實在瀏覽臉書資訊時會基於資訊本身的特性或因社交方面的原因而選擇忽略某些資訊，然而，由於國內外使用者可能具有不同的使用習慣，本國使用者在運用臉書的功能時也可能受到與國外使用者不同的社會文化脈絡所影響，研究者希望能在臺灣地區執行量化的研究調查，透過大規模的隨機抽樣方法，以綜覽我國使用者在臉書社群媒體的資訊迴避程度。因此，本研究之主要研究目的即

(1) 了解使用者在瀏覽臉書動態牆時，其是否會產生迴避特定資訊的想法感受，或實際採取資訊迴避行為的情況為何。

同時，由於目前國內外談及資訊迴避相關行為的社群媒體文獻中，較未以結構化的方式整理出哪些因素會導致資訊超載，因此，研究者除了檢驗相關文獻提出的資訊超載與社交超載兩構面之外，亦希望能透過本研究探知是否有其他因素會影響使用者的資訊迴避行為，且影響程度為何。換言之，本研究的目的亦包括(2) 區辨影響使用者資訊迴避行為的主要因素、彼等主要因素交互作用的方向，且了解各項因素對資訊迴避行為具有何種程度的影響。

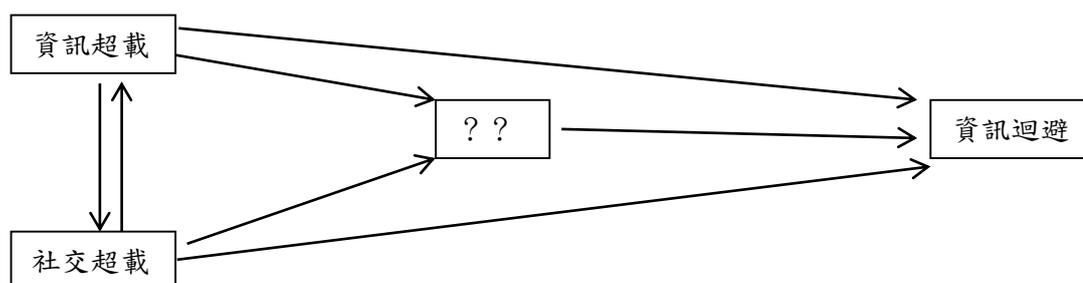
另外，由於臉書使用者本身具有不同的人口統計特質，例如性別、年齡、教育程度、社經地位等，亦有各自的使用習慣，例如不同的使用時間長度、使用頻率，以及在臉書上建立的好友人數數量等，上述具有不同特質的使用者族群彼此在臉書資訊迴避行為與影響因素方面，實可能具有程度上的差異。是故，研究者亦希望(3) 探究不同特質的使用者族群，其在資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為是否具有差異，若有差異，即進一步了解具有哪些特質的使用者較可能產生資訊迴避的感受與行為。



二、研究架構

基於相關文獻與研究目的，本研究將變數分為三個構面，包括：臉書使用者感知之資訊超載程度、臉書使用者感知的社交超載程度、以及使用者的具體資訊迴避行為。其中，臉書使用者之資訊超載程度，包括個人對資訊超載的認知評估與主觀感受，而使用者的社交超載程度，則包含主觀的社交壓力、自覺的社會比較行為、負面情緒反應，以及社群網路倦怠等部分，至於使用者的資訊迴避行為，乃區分為主觀認知、具體迴避行為、不持續使用意向等方面探討之。另外，由於本研究亦希望了解是否有其他因素會影響使用者的資訊迴避行為，因此保留其他因素對資訊迴避行為的解釋空間。本研究架構如下圖所示。

圖 1-1 研究架構



第三節 研究範圍與限制

首先，本研究的對象為個人臉書使用者，不包含因公務而須經營臉書者（例如粉絲專頁的小編）或因工作需求而在臉書社團瀏覽並蒐集資訊者（如整理網友意見之記者）。然而，個人使用者亦可能在臉書上發表與自身工作、身份有關之貼文，藉此幫助職涯發展或作為個人形象的展現，或者長期針對特定議題發表討論，因而在社群媒體平台具有公眾身分者，對於彼等在同時具有個人與公務意義的臉書使用者，本研究於蒐集樣本時較無法區辨其在瀏覽臉書資訊時，是否仍係以個人使用為主。

其次，本研究探討之臉書使用者資訊迴避行為，乃是基於當事者個人意願而主動或被動採取之行動，如若是當事者因時間不足而無法瀏覽資訊、或因技術問

題無法取得資訊（如缺乏網路連線、網路流量超過上限等），以及其他非出於使用者個人意願，致使無法瀏覽臉書資訊的狀況，則並未涵蓋於本研究所探討之資訊迴避行為。

另外，儘管研究者於問卷蒐集階段有在一般公開網站或電子布告欄張貼問卷連結，藉以邀集使用者參與問卷填答活動，但本研究問卷蒐集之樣本仍主要係透過個人人脈，在臉書、Plurk 等社群媒體以滾雪球方式所觸及的使用者，因此在使用者性別、年齡、教育程度甚或其他社會文化特質方面可能具有相似特性。同時，由於自填式問卷之特色即需仰賴參與者主動願意填答問卷內容，因此問卷蒐集結果未能反應不願填答問卷者的感受與實際行為。

第四節 名詞解釋

一、資訊超載

在搜尋資訊時，使用者往往只願意投注一定程度的心力與時間來獲取、吸收資訊，倘若因資訊量過多，使當事者無法及時且準確地獲得想要的資訊，就會感到超過負荷，此即資訊超載（Koroleva et al., 2010）。根據相關文獻（Koroleva et al., 2010），本研究將社群媒體之資訊超載，定義為「由於社群媒體上的資訊量過多或無價值，令使用者在瀏覽臉書動態時，感到難以選擇需要或與自身相關的資訊。」具體言之，本研究用以量測社群媒體資訊超載現象的指標，乃是使用者在瀏覽臉書動態時針對資訊所進行的主觀認知評估，如數量多寡、與自己是否相關、是否可信、是否可理解資訊內容等，另外，亦包含使用臉書時產生的想法感受，例如覺得臉書動態令人分心、數量過多使人產生被資訊淹沒的程度等。

二、社交超載

當個人接收過多的社會資訊，或當事者自覺必須涉入的人際互動程度，超過個人溝通處理能力的範圍時，即可能產生社交超載（Dhir & Midha, 2014; Ljungberg & Sorensen, 1998）。相關研究主張，線上社群網站使用者往往會受社交壓力或社會常規影響，覺得有責任管理維護個人的自我呈現、更新個人動態、回應他人訊息、對他人表達關心、娛樂其他使用者，以及解決好友的問題或需求等，並因此導致社交超載（Dhir & Midha, 2014）。在本研究中，主要係聚焦於使

用者自覺需要瀏覽朋友動態資訊的社交壓力程度，以及在瀏覽動態時因社會比較而產生的負面情緒。另外，因過多的社交負荷而產生的社群網站倦怠亦為本研究量測社交超載之指標。



三、資訊迴避

資訊迴避意指當事者在有機會獲得資訊內容的情況下，刻意規避或延遲接收個人所不願樂見之資訊，例如要求他人停止提供相關資訊、主動離開可能獲得資訊的場域，或者停止會讓自身獲得資訊內容的動作（Sweeny et al., 2010）。在不同的情境脈絡下，使用者會採取不同的方式迴避資訊。針對本研究所聚焦的臉書此一社群媒體，使用者的資訊迴避包括不持續使用意向，以及具體的迴避行為如忽略不看特定動態、取消追蹤特定資訊、取消或封鎖轉貼資訊的臉書好友、減少使用臉書頻率等。

第二章 文獻探討

第一節 日常生活資訊行為與社群媒體之運用

一、日常生活資訊行為

人們在日常生活中，為了能持續進行各種連續的行為與活動，需要不斷尋求相關資訊，藉以促進對周遭事物的理解；而所謂的資訊需求，即是由於人們在遭遇問題時，當下所擁有的內在知識不足以掌握外在情況，為了彌補已知與需知之間的鴻溝，而產生搜尋相關資訊的需要（賴鼎銘、黃慕萱、吳美美、林珊如，2001）。資訊不僅可提供當事者所需求的相關訊息，協助其做出決策，亦可對個體的情感層面產生作用，例如舒緩不安或緊張情緒、使當事者能暫時逃避現實問題等。為滿足資訊需求，人們會透過可觸及的管道接收、淘選有用的資訊，此即資訊搜尋行為。

資訊搜尋行為乃是圖書資訊學研究的重要議題之一。不過，早期的研究較著重於人們為了應付工作相關的事物而進行的資訊搜尋行為，忽略了日常生活中如購物、操持家務、追求興趣嗜好時常見的資訊搜尋議題。自九零年代以降，以 Savolainen 為首，資訊科學領域的研究者們開始重視日常生活中的資訊搜尋行為（everyday life information seeking, ELIS）。其中，Savolainen（1995）的研究聚焦於人們如何搜尋資訊以維持日常生活中事物的秩序，將資訊搜尋視為當事者掌握日常事物的一部分，認為日常生活資訊搜尋與個體為了解決工作問題而進行的資訊搜尋相輔相成。Savolainen 更進一步透過質化的訪談研究，蒐集整理人們在從事與工作無關的資訊搜尋行為，從而提出 ELIS 模型（Savolainen, 2006）。該模型強調社會與文化因素在個人資訊搜尋行為中所扮演的角色，認為社會與文化會影響人們對資訊的偏好與尋求資訊的管道。從九零年代伊始，日常生活中的資訊行為遂成為資訊科學的主要研究範疇之一。

同時，研究資訊行為的專家學者亦發現，有時人們並非出於特定的需求，或為了解決某種任務而主動尋求資訊，相反地，人們往往是在並非刻意為之（unintentional）的情況下接收到資訊。大部分的時候人們可能會忽略那些資訊，有時也可能因為對其產生興趣，而進一步與資訊資訊產生互動。在資訊科學領域中，學者常以瀏覽（browsing）或掃描（scanning）描述此種偶遇資訊的現象（Case, 2012）。其中，瀏覽可能是有意的、目標導向的動作，同時也可能是無



意的、並非事先規劃的行為，但往往仍是出於當事者的某種目的；另一方面，掃描則是大範圍、淺顯地觀看（林珊如，1997）。常見的瀏覽或掃描行為如在圖書館隨意觀看架上的書名、走在街道上看到林立的廣告或招牌等。

隨著網路與數位科技之快速發展，無論是為了滿足需求而搜尋相關訊息，或是無意中獲得資訊內容，當代社會的人們處於得以透過各種管道即時獲取大量資訊的環境，高度運用數位科技的資訊行為，已然與個體之日常生活密不可分。傳統的資訊傳播媒介如報章雜誌、電視仍是人們日常生活的資訊來源，然而，數位科技對閱聽人的影響逐年增加，甚至已有超越傳統媒介之勢。如今，在入口網站瀏覽新知、透過搜尋引擎尋找解決問題的方法、運用社交平台維護線上與線下的人際關係，儼然是大部分當代人們所共有的日常生活圖像。

二、運用社群媒體之日常資訊行為

在各式各樣的數位科技中，社群媒體（social media）對於今日的數位生活族群，則格外具有舉足輕重的影響力。臺灣常見的社群媒體包括臉書、Youtube、Wiki、Twitter、instagram 等，為數位的資訊傳播、社交、休閒娛樂需求提供各式各樣的服務。其中，根據天下雜誌於 2015 的調查結果發現，臺灣民眾最常使用的社群媒體為臉書，使用率高達 87.2%，且每月的活躍使用者有一千六百萬人（羅之盈，2015），顯示多數臺灣民眾皆會透過臉書分享與接收資訊。在臉書上，使用者除了經營個人頁面，亦可與線上或現實中的朋友建立人際網絡，例如加入興趣群組、追蹤特定的粉絲專頁，以利於獲得即時且廣泛的資訊。

詳言之，使用者註冊帳號並創建個人檔案專屬頁面後，即可透過個人電腦、平板、手機等裝置，隨時隨地更新個人狀態或發布個人生活經歷。同時，亦可將其他使用者設定為「好友」，當使用者於動態牆上發佈文字、圖片、影音等訊息時，其他臉書好友可即時於動態牆上看見對方的貼文，並於發表的動態資訊中發表回應。針對他人所發佈的動態，使用者可以按讚、評論與分享，藉此將該則動態散播給其他的臉書使用者，從而產生資訊傳播的網絡。

由於每位使用者在登入臉書平台後，首先看到的即是陳列個人與臉書好友們所張貼的資訊之動態牆，因此動態牆上的訊息陳列順序，就成為影響使用者使用經驗的要點。事實上，臉書動態的陳列順序除了依照發佈的時間先後外，營運方

也透過後端的演算法，優先列出與使用者互動較熱絡的好友們所張貼的動態。臉書的營運單位認為，透過動態陳列順序的演算法，可為使用者過濾出個人較喜愛的動態，藉此優化使用體驗，減少因為不感興趣的資訊過多而產生的負面感受。

但相關文獻指出，個人的選擇仍是影響當事者是否觸及特定資訊的主因。例如，Bakshy 等人（2015）在一項針對 Facebook 如何影響使用者政治意識型態的研究中發現，相較於演算法所造成的限制，在 Facebook 上遇到與自身立場相左的政治論述時，對於是否願意繼續閱讀該動態的個人選擇，才是決定當事者有無獲得資訊的主因。同樣的選擇行為亦展現於臺灣地區的臉書使用者身上，陳伯璿、洪仲威、黃子芸（2015）的訪談研究即發現，在 2014 年九合一選舉期間，有部分使用者會選擇忽略 Facebook 上與個人政治傾向相左的資訊。

由上述可知，儘管數位科技改變了與資訊互動的具體方式，人們在網路數位環境從事的搜尋、淘汰、選擇、運用等資訊活動，仍可視為是個體在現實生活中的資訊行為之延伸，而數位環境中的資訊也會在認知與情感等不同的層面上對接收者產生影響。不過，亦有研究者針對社群媒體的使用者行為，提出人們在應用數位科技時產生的新興資訊搜尋行為模式。例如，Lampe 等人（2006）將使用者在臉書上的資訊搜尋行為分成兩種，一種是社交搜尋（social searching），另一種則是社交瀏覽（social browsing），前者所指乃是在臉書搜尋現實中認識之人的特定資訊，藉此對該對象有更深的認識；後者則並非是為了搜尋特定資訊，而是較隨性地瀏覽朋友或陌生人上傳至社群網站的資訊。

奠基於 Lampe 等人的研究，Wise、Alhabash、Park（2010）將臉書使用者的資訊行為歸類為四種，包括社交搜尋、社交瀏覽、形象管理（impression management），以及溝通聯繫。在 Wise 等人的研究中，社交搜尋是一種為了滿足特定目的之目標導向行為，使用者會從一般頁面移動到特定使用者的頁面，藉此蒐集與該使用者有關的資訊，例如基本資料、興趣嗜好、近況或其他個人動態。形象管理則是指臉書使用者編輯個人資料或是張貼特定的動態，藉此建立在其他使用者心中的形象。至於溝通聯繫，則泛指使用者運用臉書的相關功能，達到與其他使用者直接或間接的互動，例如在對方的動態牆上留言、使用聊天室功能發送訊息等。



至於在社交瀏覽方面，Wise 等人（2010）認為，社交瀏覽與 Rubin（1994）所提出的儀式化使用（ritualized use）媒體行為相仿，是一種被動的社交資訊搜集策略。詳言之，社交瀏覽是指當事者在使用臉書時，並非刻意尋找關於特定人物的資訊，相反地，是隨性地閱覽非特定的頁面，例如動態牆、活動頁面、其他使用者的個人頁面，在許許多多涉及其他使用者且呈現方式不一的內容之間，非刻意地觀看資訊。相關研究發現，在上述四種社群媒體資訊行為中，社交瀏覽乃是使用者花費最多時間從事之活動（Krasnova, Wenninger, Widjaja, & Buxmann, 2013）。儘管社群網絡中的社交瀏覽行為具有正面影響，例如，瞭解他人生活中的細節可增進信賴感、拓展個人視野、建立與他人的聯繫感，或是增加人們對公共議題的參與度；然而，若在社群網路中不主動發表動態，僅是一味地從他人的動態中接收訊息，則可能產生孤獨感、消耗感、覺得煩躁易怒，甚至在情緒上感到超載（Krasnova et al., 2013）。

社群媒體在現代人們的生活中佔有一席之地，而儘管有部分研究者提出警告，認為不當使用社群媒體，可能導致如注意力不集中、網路成癮等負面後果，相關研究仍主要採正面肯定的態度，主張合理使用對個體具有正面效益。以下茲綜整社群媒體使用對使用者之正負面影響。

三、社群媒體對使用者之正負面效益

臉書不僅可作為協助使用者獲取資訊，亦可作為使用者抒發情緒、維持關係、拓展社交網路、進行娛樂與消遣活動的平臺（汪志堅、陳翔、江義平、江維彬，2013）。從長遠的觀點視之，使用社群媒體具有拓展社會資本與維持社會聯繫等益處（Lin & Utz, 2015）。劉熒潔、劉嘉珮、王筠雅（2013）從人際互動的角度出發，透過問卷調查法，蒐集 200 份年約 20 至 25 歲臉書使用者之資料，並以社會支持理論探討臉書使用者的幸福感。該研究將臉書上的社會支持分為「工具性」、「訊息性」與「情緒性」三類，繼而從填答者感知的身心健康、自我肯定、生活滿意等面向了解其幸福感。研究發現，臉書上的工具性社會支持對使用者的身心健康、自我肯定及生活滿意具有顯著影響，而訊息性的社會支持僅對生活滿意有顯著正向影響，但情緒性的社會支持則與前述幸福感指標無顯著關係。



儘管臉書等社群媒體提供了社會支持以及與社會保持聯繫的功能，過度在網路世界追求人際互動關係，則可能出現類似成癮的行為表現。Goldberg (2014) 指出，網路成癮的特徵包涵：希望增加上網時間以得到滿足感、停止或減少使用網路會產生情緒焦慮不安症狀、上網時間及頻率容易超出預定、想停止上網卻無法控制而花費更多時間於從事網路活動、因花太多時間在網路活動導致日常生活的休閒及社交變少，以及察覺網路行為已造成心理、生活、家庭及人際問題，卻仍停留在網路上 (Goldberg, 2014)。有鑒於部分使用者在使用臉書時，表現出與網路成癮相仿的負面行為，有專家學者據以提出臉書成癮之虞。

在一項以國內大學生為對象的研究即發現，若受限於時間或環境因素，導致使用者無法隨時查閱新的動態訊息，可能使當事者產生心情不悅、惱怒、不安或焦慮等負面情緒，直到再次瀏覽臉書動態牆時才能撫平焦慮感，長期如此可能導致更加沈迷於關注臉書動態，並影響現實生活中的情緒表達與專注力 (鍾才元、蔡展旭、陳明終、李曜安、楊政穎，2016)。

相反地，則有使用者開始注意到資訊佔據生活的負面影響，並對快速更新的動態資訊感到厭煩。例如，另一項國內研究顯示，臉書的資訊超載現象及使用者的負面情感反應，對使用者的忽略動態資訊的行為意圖具有正向影響，且負面情感亦會影響使用者隱藏、取消追蹤特定資訊來源 (江佩芹，2014)。同時，在針對社群媒體使用滿意度的研究中也發現，儘管多數研究認為社群媒體提供了社會支持，倘若在觀看臉書動態時產生了過度的比較心態，亦有可能導致使用者在看到朋友發佈的貼文時，產生不愉快或心情低落的感受 (張如佩，2013)。相關研究發現，觀看 Facebook 社交網站上所引起的比較心態，與個人對不確定性的忍受度、焦慮、憂鬱等情緒狀態有關 (Lee, 2014)。另一方面，Chou & Edge (2012)、Wise 等人 (2010) 則指出，在社群網路只是被動地接收資訊，可能會增加孤單、羨慕他人的感受，從而降低生活中的滿意度。事實上，American Academy of Pediatrics (AAP) 發表了一項報告，指出孩童與青少年過度接收社群媒體資訊，可能導致憂鬱 (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011)。

社群媒體對使用者的情緒究竟具有正面或負面影響，目前的研究仍莫衷一是。部分研究發現，使用社群網絡可增加社會支持、建立與他人的聯繫，從而減少在現實中的壓力，並得到心靈上的滿足。相反地，亦有部分研究指出，社群媒

體可能會成為使用者的壓力來源，從而產生負面的使用經驗與情緒感受。Feinstein 等人 (2013) 認為，社群媒體的使用品質是帶來正面或負面影響的關鍵。而儘管使用者是出於個人意願在社群媒體上發布訊息，且主要是為了娛樂目的，近期研究卻也發現人們會在使用社群媒體時感到壓力 (Dhir & Midha, 2014; Gartner, 2011; Koroleva et al, 2010)。Dhir 與 Midha (2014) 綜整相關研究指出，社群媒體使用者感到壓力的原因，包括資訊超載、社交超載，以及科技超載 (Dhir & Midha, 2014)。

綜整上述可知，社群媒體儼然成為現代人日常生活中主要的資訊來源之一，但人們也會因為過多的資訊或社交壓力等原因，造成使用社群媒體時產生負面感受，從而對資訊產生試圖忽略、迴避的想法。

第二節 社群媒體使用者之資訊超載與社交超載

從主觀的角度言之，超載意指當事者評估、感知到特定事物的量超過了個人所能處理的程度 (Zhang, Zhao, Lu, & Yang, 2016)。當超載的現象發生時，當事者會感受到喪失控制情況的能力，並且產生被淹沒 (overwhelmed) 的感覺 (Dhir & Midha, 2014)。不同學術領域的學者們將超載的概念應用於各個研究主題，並依據其特質描述個體在與不同事物互動時所產生的超載現象，例如科技超載 (techno overload)、資訊超載、社交超載、溝通超載 (communication overload) 等。本研究聚焦於與社群媒體之資訊迴避行為較相關的資訊超載與社交超載，以下茲分述此二者之意涵。

一、資訊超載

在日常用語中，資訊超載一詞常用於描述當事者接收過多資訊的情況，而在學術研究中，無論是在資訊科學、資訊管理、組織科學、會計、行銷等領域，以資訊超載為核心的研究則往往係探討個體在接收不同數量的資訊內容時，其資訊決策的過程與情況之差異 (Eppler & Mengis, 2004)。為了解資訊超載之意涵，以下茲說明資訊超載的意涵與成因，並進一步綜整相關文獻中，以社群媒體環境為主要背景脈絡之資訊超載研究。



(一) 資訊超載之意涵與成因

由過往文獻可知，各領域的資訊超載研究皆發現，在一定程度內，個體面對資訊時的表現與當事者所接收之資訊數量呈現正面相關，亦即資訊量越多，個人的資訊決策品質越高，然而，倘若資訊量超過某個程度，則當事者處理資訊的表現品質就會大幅降低 (Eppler & Mengis, 2004)。此際，繼續提供更多的資訊，當事者亦無法根據後續接收的資訊進行決策，資訊超載的情況於焉而生。過多的資訊負荷會導致當事者感到困惑、影響其決定事物優先順序的能力、使個人更難以回想起之前所接收到的資訊內容，甚至可能讓當事者產生壓力感並感到焦慮。

Eppler & Mengis (2004) 綜整資訊管理與企業組織管理等領域之相關文獻後指出，資訊超載與使用者處理資訊的需求 (information processing requirement, IPR) 與處理資訊的能力 (information processing capacity, IPC) 習習相關。其中，前者與工作或資訊處理過程較為相關，後者則取決於使用者的個人特質。Eppler & Mengis (2004) 亦進一步將資訊超載的成因分為五個影響 IPR 與 IPC 的構面，包括公司的組織設計、資訊的本質、使用者的特質與經驗、工作內容與過程、資訊科技特質等五個構面。首先，公司組織設計的改變或轉換至其它工作單位時，由於需要與他人進行更密集的溝通合作，因此會導致當事者處理資訊的需求提升，相反地，倘若組織成員間的協調合作是依循標準化的規章，則可降低個人處理資訊的需求，同時正面影響期處理資訊的能力，並進而減少資訊超載的情況。

其次，資訊的本質則有如資訊的數量、資訊的不確定性 (uncertainty)、模糊性 (ambiguity)、新穎性 (novelty)、複雜性 (complexity)、強烈性 (intensity)、有用性 (usefulness) 等。此外，相較於缺乏組織且不明確的資訊，當事者在使用具有一致性且易於理解的資訊時會更有效率，個人處理資訊的能力亦可獲得改進。換言之，若能提升資訊的品質，則可降低資訊超載的可能。而除了上述的資訊特質，在使用者個人特質方面，當事者的態度、運用資訊的技巧、經驗程度、使用資訊的動機等，也會影響其處理資訊的能力，進而對資訊超載具有顯著影響 (Eppler & Mengis, 2004)。

另一項影響資訊超載的重要因素則是欲運用資訊處理的工作內容與過程。越複雜的工作內容，資訊負荷與時間壓力也越重，而此兩種因素會增加當事者處理資訊的需求，並進一步導致資訊超載的現象發生。同時，倘若在執行工作的過程

頻繁地受到干擾，會對當事者的專注力產生負面影響，此種情形亦會提升資訊超載的可能。最後一項資訊超載的主要成因，則是資訊科技的使用與誤用 (Eppler & Mengis, 2004)。儘管隨著新科技的發展與運用，網路、電子郵件等通訊科技有助於讓資訊觸及到特定的族群，卻也可能使個人接收到更多不需要的資訊，並頻繁地使當事者在工作過程中分心，因此，上述資訊科技遂成為常見的資訊超載來源。

整體而言，過多的資訊負荷會對當事者的資訊表現造成負面影響。詳言之，倘若資訊量超過個人處理資訊的能力，當事者就會感到難以辨識資訊的相關性、開始大量地忽視資訊、難以確認資訊細節與整體之間的關聯性、需要更多時間進行決策，甚至無法適當而準確地運用資訊做出決定。由於資訊超載的負面效應已是普遍的共識，如何量測並提出對應策略，亦為相關研究所重視。Milford & Perry (1977)認為，瞭解當事者認知的超載程度，乃是量測資訊超載現象的合適方法。除了認知與行為方面的量測項目之外，有部分學者指出，當事者的主觀經驗 (subjective experience) 感受，例如壓力感、困惑感、焦慮程度等，亦可作為預測資訊超載的指標 (Eppler & Mengis, 2004)。

(二) 社群媒體環境之資訊超載

有關資訊超載的研究，自 1970 年以降即有許多相關討論。時至今日，資訊超載的問題已較當年更為普遍，尤其在電腦輔助溝通 (computer-mediated communication, CMC) 的盛行之下，人們經由電子郵件、線上通訊系統、電子佈告欄、個人網站與部落格、社群媒體等媒介大量地分享交流形形色色的資訊。其中，又以快速發展的社群媒體，對使用者的資訊超載問題影響為劇。

相較於傳統媒體，如報紙、電視等，使用者可運用社群媒體創造與交換由使用者自行產生的內容，每個使用者都能製造並進一步散播資訊。這也意味著巨量的資訊在網路世界傳播，並導致社群網路空間充滿了大量的資訊。近年商業活動察覺社群媒體的重要性，開始在臉書等平台投入廣告與經營粉絲團等宣傳活動，更使得社群網路上的資訊量呈爆炸性地成長。然而，人們受限於自身處理資訊的能力，在使用社群媒體時，倘若接收的資訊量多於個人所能處理的範圍，使用者勢必會遺漏或捨棄部分的訊息內容，此即發生在社群媒體場域的資訊超載現象

(Li & Sun, 2014)。而一旦資訊超載的情況發生，使用者會感到難以找到自己所需的資訊，並因此對當事者的資訊使用經驗產生負面影響，例如降低滿意度或不繼續使用該社群媒體網站。而國內研究亦顯示，臉書的資訊超載及負面情感反應，對使用者的忽略行為意圖具有顯著影響，且負面情感亦會導致使用者隱藏、取消追蹤臉書上的特定資訊來源（江佩芹，2014）。

至 2017 年為止，統計結果顯示使用者的臉書平均好友人數已達 334 位。Koroleva 等人（2010）指出，臉書上出現資訊超載現象的主要原因，在於使用者將過多好友加入個人的社群網絡，超越個人掌握、管理的能力。不斷成長的臉書網絡，讓個人與其他臉書使用者之間所傳播的資訊量大幅增加，其中亦包含個人較不感興趣的內容。事實上，某些活躍使用者短時間內大量發佈的文字、影音、連結等動態內容，可能會導致其他臉書使用者覺得動態牆上充斥著與個人較不相關、不需要的資訊（Shrivastav, Collins, Hiltz, & Dwyer., 2012）。Lee、Son、Kim(2016)認為，臉書中充滿了各種關於個人生活、新聞、專業知識、八卦、活動等資訊，即使內容不一定與個人興趣相關，彼等資訊仍會在使用者在登入臉書系統後吸引其注意力，倘若這些不感興趣的內容超過了使用者的資訊處理負荷，就可能導致社群網站環境中的資訊超載。

同時，Lee 等人 (2016)指出，由於其他臉書使用者所張貼的動態內容，可能包含許多種意涵，或者可從不同的角度解釋，此種資訊的模糊性（equivocality）會需要其他看到動態的使用者，付出更多的心力去解讀。社群媒體上的資訊模糊特性，與過往探討資訊特質影響資訊超載現象的研究結果相符，顯示在社群媒體環境中，資訊模糊性亦與資訊超載相關；換言之，倘若臉書使用者經常看到意義模糊的動態貼文，當事者即可能會感知到較高程度的資訊超載負荷。

為了解社群網路上的資訊超載現象，Shrivastav 等人（2012）嘗以問卷調查法蒐集資料，進而透過卡方檢定分析，發現女性比男性更常在臉書上感到資訊超載，且有更多比例的女性使用者認為在臉書上難以找到有興趣的資訊，此外，登入頻率較高的使用者，比登入頻率低的使用者更常感到資訊超載。Shrivastav 等人指出，該研究的女性填答者使用臉書的資歷較長，可能因此建立了密度更高的人際網路，並導致其感知的資訊超載程度較高。不過，該項研究在臉書使用時間長

度方面的差異較不顯著，Shrivastav 等人（2012）表示，有關使用時間長度與資訊超載程度的部份，仍需透過進一步研究探討之。

Koroleva 等人（2010）運用紮根理論，針對 12 位臉書使用者進行深度訪談，並觀察受訪者操作臉書的實際行為；該研究發現，臉書資訊特質是造成使用者感到資訊超載的主因之一，並進一步根據訪談內容，將臉書資訊特質分為數量、價值、是否可以理解等三個構面。其中，數量包括臉書動態的發布頻率與是否含括過多細節，而價值則可分為新穎性與個人是否感興趣，此與過往的資訊超載文獻相符。至於可理解性的部分，亦與前人文獻中提及的模糊性概念相同。其後，Koroleva 等人（2010）根據訪談結果，將臉書上的資訊超載區分為認知

（cognitive）、情感（affective）、意動（conative）三個層面；認知係指使用者對於臉書動態的數量與品質等方面的評估，情感則是如煩躁、惱怒、不喜歡等與個人情緒有關的敘述，而意動是指受訪者在面對臉書資訊時產生的行為意圖，例如在看見特定資訊時，內心產生「我不想知道這些事情」、「我想隱藏這則動態」、「我想過濾掉這些資訊」等。在本研究中，意動層面可視為預測當事者資訊迴避行為的指標之一。

綜整上述相關文獻（Eppler & Mengis, 2004; Koroleva et al., 2010; Lee et al., 2016; Shrivastav, et al., 2012）可知，資訊超載的因素可能包括使用者性別、使用臉書頻率、使用時間長度、臉書好友人數等客觀事實，而用以量測臉書資訊超載程度的項目，則包括認知與情感兩方面；前者乃是使用者對臉書資訊特質的認知評估，含括動態數量、動態牆更新頻率、相關性或個人是否感興趣、模糊性或易理解性、新穎性等項目，可經由使用者對資訊的主觀感受測量之。另一方面，當事者的負面情緒感受亦可作為預測資訊超載之構面，例如煩躁、惱怒、不喜歡、壓力感、困惑、焦慮等負面情緒程度等。

二、社交超載

網路上的人際互動具有與現實中相似的性質，而以社交與資訊交流為主要目的的社群網站，儼然即是一個虛擬的社會，人們在現實世界的人際互動行為，亦可能以相似的形式存在於社群網站之中，社交超載即屬其中一例。以下茲分述社交超載的意涵，以及在社群媒體環境的社交超載現象。



(一) 社交超載之意涵

社交超載乃是一社會心理學領域的概念，最早由 McCarthy 與 Saegert (1978) 提出，用以描述人口擁擠 (crowding) 導致的負面效應。McCarthy 與 Saegert 二人主張，隨著居住環境人口密度增加，個體會被迫增加社會聯繫以及與他人的互動，投注更多的時間與注意力以維繫社會關係，並因此致使個體的精神與心理壓力，或進一步產生欲抽離社交生活的想法。透過訪談研究，McCarthy 與 Saegert 發現社交超載體現於當事者對居住環境的感知，例如，由於高樓層住戶有較高的機會在公共區域遇到其他住戶並產生更多的社會接觸，因此較低樓層住戶更容易產生社交超載情況，除了在感知上認為自己的居住環境擁擠，同時也會感受到較少的掌握感、安全感，也覺得較無個人隱私。

後續研究指出，並不是人口密度造成負面反應，而是過度的社會遭遇 (social encounter) 以及與對方產生關聯的壓力，超過個人能掌握的程度，因此造成當事者的社交超載感受 (Dhir & Midha, 2014)。根據 Ljungberg 與 Sorensen (1998)，當個體必須涉入的人際互動程度，超過其個人溝通處理能力的範圍時，即可能產生社交超載。研究顯示，在某些不愉快的脈絡下，個體會對情況感到不滿意，並因此減少走出家門，藉此從原本所屬的社會生活中抽離，換言之，即導致社會退縮 (social withdraw) 情況的發生 (Dhir & Midha, 2014; Regoeczi, 2003)。

Evans 等人 (2000) 指出，社會退縮會導致當事者處理社會資訊的改變，例如較少注意到人際互動的線索或其他種類的社會資訊。為了解不同居住密度的受訪者在社會退縮方面的差異，Evans 等人 (2000) 透過實驗法進行研究，發現居住密度高的受訪者無論是在擁擠或不擁擠的實驗空間中，都較可能無意識地過濾或忽略有關他人的社會資訊；此外，若強制居住密度高的受訪者接收社會資訊，使其無法運用社會退縮策略，則受訪者會感受到較多壓力，而居住密度低的受訪者儘管不被允許運用社會退縮策略，卻也不會感受到壓力。換言之，社會退縮對於居住密度高的受訪者而言，短期內是一項有效的資訊處理策略，當事者將自身從社會互動中抽離，可減少過多的社會性刺激，並降低隨之而來的壓力。

事實上，由於認知限制與花費在社交上的時間有限，人們所能維持的社交網絡無法無止盡地擴大 (Dunbar, 2016)，一旦人們認為其他人要求過多的關注，

就有可能使社交負荷增加，於此同時，當事者必然需要對過度發展的社交負荷作出相應的策略。然而，儘管社會退縮可以協助人們從短期的壓力中復原，讓他們有時間補充保存的能量，Evans 與 Lepore 在先前的研究（1993）亦指出，短期的社會退縮對當事者而言雖然有效，長期下來卻可能需要付出龐大的代價，例如破壞社會性支持的關係，並進而導致心理不適的問題。

前述有關社交超載與社會退縮的文獻，皆係探討現實中的居住環境，或與其他身處於相同實驗空間的他人的互動關係。然而，隨著科技的擴張，人們的社交場域已擴張至虛擬的網路世界。針對網路上的人際互動關係，目前已有許多相關領域的研究者提出各種論述。其中，Joinson（2011）嘗提出數位群眾理論（digital crowding theory），用以描述網路上個人網路的擴張之下，過度的自我暴露、社會化以及與他人的聯繫。在如線上社群網站等數位環境中，社交超載則可從使用者虛擬互動的程度觀之，換言之，倘若個體需要涉入的程度超過當事者認知上可控制的程度，使用者亦可能產生與現實中相同的社交超載感受。有關社群媒體環境之社交超載現象，詳述如後。

（二）社群媒體環境之社交超載

根據 McCarthy 與 Saegert（1978）的定義，當接收的社交資訊（social exposure）超過個人處理資訊的能力，使當事者無法以適當方式回應或繼續與對方保持互動之時，即是所謂的社交超載。從社群網站環境的角度觀之，若使用者接收到大量的社交互動訊息通知，且那些資訊與自身相關程度較低時，使個人感覺需要花費心力處理實際上不感興趣的社交資訊時，亦可視為是一種網路虛擬世界的社交超載。Dhir 與 Midha（2014）認為，在使用線上社群網站時，個體會持續地面對需要管理自我呈現的情況，例如更新個人狀態、發佈可能令他人感到有趣的動態，或是回應他人的訊息、在他人的訊息「按讚」、回應他人的需求等，上述情況與社會常規（social norm）或約束（bond）結合，使個體覺得有責任持續關注自己的臉書朋友們，回應他們的問題，或是娛樂他們（Koroleva et al., 2010），並因此導致社交超載。

社交超載的感知與否與當事者的自我效能有關（Lee, 2014）。Laumer, Maier & Weinert（2013）的研究則指出，個人特質、社群媒體使用程度、溝通內容特



質等，乃是影響使用者社交超載程度的因素；其中，個人特質包含性別、年齡等，而社群媒體使用程度，則是指使用頻率、好友人數等。此外，溝通內容特質，如個體是否對該訊息的內容感興趣、是否認為該資訊與自身相關，也會影響社交超載程度。詳言之，個體會因為溝通對象特質、溝通的內容、情境脈絡等原因，而在當下對溝通互動行為不感興趣（Laumer et al., 2013）。在 Laumer 等人的研究中，溝通對象特質意指臉書好友與當事者的親密程度，或是雙方在現實生活中的物理距離。而溝通的內容則是指內容或主題是否重要，或者當事者是否對該主題感興趣。至於在情境脈絡部分，Laumer 等人表示，由於現今人們可以透過智慧型手機登入社群網路，使用者經常會在等候公共交通運輸工具、兩個既定行程中間的空檔、以及醫院候診室等地方瀏覽社群媒體的資訊，而這些使用環境會影響使用者在當下是否願意花費心力接收資訊。

然而，不僅是如「我正在等公車」之類與當事者無關的訊息，會讓當事者感覺接受到過多自身不感興趣的內容，並產生接收過多社交資訊的感覺。有些訊息則是用來引起其他臉書使用者的同情心，藉此讓其他使用者覺得有義務「按讚」，來表達他們對發表動態者的安慰，這些都會讓臉書使用者逐漸感受到社交方面的壓力（Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitzel, 2014）。換言之，虛擬空間的社交超載可以被理解為使用者對於高度社交要求的感受，覺得有責任在臉書上透過按讚或留言等方式表達對朋友的關心、協助朋友處理其在動態牆上描述的問題，或是發佈有趣幽默的資訊以此娛樂朋友。雖然只是微不足道的壓力，但在每天重複出現的情況下，日積月累將形成一股龐大的阻礙，對當事者的生活造成負面影響（Maier et al., 2014）。在一項使用習慣調查中發現，有越來越多使用者因此認為臉書是壓力的來源，令人感到情緒耗竭，且對現況產生不滿（Gartner, 2011），而此種源於社交互動的壓力，亦屬社交超載之一環。

針對社交超載對當事者影響程度的研究指出，倘若社群網站使用者認為與其他使用者之間的溝通互動負荷超過相當程度，或是因為過度的互動強度而感到困難，可能會因此對持續使用社群網站平台感到倦怠，有部分研究遂以社群網站倦怠（SNS-fatigue）稱呼這種使用社群網站時產生的疲累、厭倦、排拒等負面感受。社群網站倦怠是一種主觀、自我評估的疲憊感受，會對社群網站的使用造成負面影響，例如停止社群網站上的活動，或從使當事者感到壓力的環境中退縮

(Lee, 2016; Ravindran et al., 2014)。另一方面，亦有相關研究 (Maier et al., 2014) 從情緒負荷的角度切入，將個體因社群網站上的社交壓力而產生之心理消耗、疲乏等負面感受稱為社群網站耗竭 (SNS-exhaustion)。社群網站倦怠或耗竭對使用者的不持續使用意向 (discontinuous usage intention) 具有正相關，使用者對社群網站的滿意度開始降低時，首先可能產生不持續使用意向，而在減少負面感受與迴避壓力環境的過程中，這種傾向逐漸轉變成具體明確的不持續使用行為，例如減少使用頻率、不再登入社群網站等 (Maier, et al., 2015)。

除了因為高度社交要求而產生的壓力之外，相關研究顯示，當人們接觸到與他人有關的資訊時，會不由自主將自己與他人進行比較，並可能導致社交超載的情況發生。詳言之，隨著社群網絡的盛行，使用者有越來越多機會在網路上獲得別人的消息，也因此更有可能無時無刻與他人進行比較 (Lee, 2014)。被動追蹤 (passive following) 是指使用者本身並不發表資訊，而是瀏覽他人的動態資訊、觀看好友的聊天過程、以及單純查看他人的個人資訊等的行為；在瀏覽他人動態的過程中，當事者會產生各種正負向的情緒反應，如高興、興奮、失望、難過等。其中，嫉妒可能是在社群網路追蹤他人消息最常見的負面影響之一 (Chou & Edge, 2012; Krasnova, Wenninger, Widjaja, & Buxmann, 2013)。過度暴露於社群網絡的社交資訊之中，可能使之產生羨慕或嫉妒的情緒，並因此明顯地影響當事者的幸福感受，甚至影響其對生活的滿意感 (Krasnova et al., 2013)。

在一項調查中 (Krasnova et al., 2013)，有超過三分之一的使用者表示有時或經常在臉書上感到煩躁或產生消耗感，而其中有將近三成的填答者認為，嫉妒是產生煩躁的主要原因。Krasnova 等人主張，由於填答者們往往較不願意承認自己對其他臉書好友懷抱嫉妒的感受，因此實際上可能有更多的使用者在瀏覽他人動態時感到嫉妒。該研究進一步發現，以旅遊與休閒活動為主題的動態是引發嫉妒情緒的主要資訊類型，有超過半數的嫉妒情緒是由於臉書好友發表的旅遊與休閒活動動態所引起。Krasnova 等人 (2013) 指出，發佈有關旅遊與休閒活動的動態乃是臉書上的常規，相較於直接炫耀擁有某些高價的物品，較不會讓觀看者認為發佈動態的人具有炫耀意圖，但實際上仍然會使部分臉書使用者產生羨慕甚或嫉妒的感受。換言之，嫉妒的負面效應確實普遍存在於社群網絡環境，且儘管資訊

內容具有正面、積極的意義，亦有可能使觀看者內心感到羨慕，或在與他人比較的過程中感到失落或不滿。

為了降低嫉妒感受，臉書使用者可能採取的策略包括避免把會嫉妒的對象加為好友、刪除好友、以更加炫耀自我的方式建立自信、隱藏令人嫉妒者的動態、減少使用社群網站 (Krasnova et al., 2013)。然而，由於文化慣習與社會常規，或受限於現實中的人際壓力，使用者常感覺到難以拒絕他人的好友邀請，也可能不願輕易地刪除臉書好友，以免造成現實生活中人際關係上的衝突。此種被迫持續與他人進行社會互動、無法透過社會退縮策略減少壓力來源的情境，與 Evans 等人 (2000) 探討社交超載與社會退縮的研究發現相仿，因此，本研究亦將臉書上的社會比較納入社交超載的範疇。

綜整上述相關文獻 (Krasnova et al., 2013; Laumer et al., 2013; Maier et al., 2014) 可知，影響當事者產生社交超載感受的原因可能包括性別、年齡等個人特質，以及使用頻率、好友人數等社群媒體使用程度方面的因素，而用以量測社交超載程度的項目，則包括社交壓力與社會比較兩方面；前者是指使用者受到社交壓力而認為持續關注他人臉書動態，並因此認為使用臉書已成為負擔的程度，後者則是使用者自我察覺在臉書上與他人進行比較的行為，並包含比較後可能產生的負面感受，如自我貶低、羨慕或嫉妒等，可藉由使用者自陳之主觀感受測量其程度的差異。另外，社群網站倦怠如在使用臉書時感到疲憊、厭煩等感受亦為本研究量測社交超載的指標之一。

第三節 資訊迴避行為

目前討論資訊超載與社交超載的文獻，大部分是發現超載現象會導致使用者減少滿意度，並因而減少使用頻率，較少討論在減少使用之前，是否有採取其他方式來處理那些引發個人負面情緒與感受的資訊本身，例如透過忽略某些動態、隱藏特定訊息等。因此，本研究嘗試從資訊迴避行為的角度切入，探討使用者在臉書上感受到資訊超載或社交超載時，可能採取的行為策略。以下茲綜整文獻中，資訊迴避行為之意涵、因素、動機，以及其行為之具體行為特徵，並探討在社群媒體環境中的資訊迴避行為。



一、資訊迴避之意涵

儘管資訊與傳播領域的多數學者長久以來咸認為，個體在遇到問題時會主動蒐集符合個人所需的相關資訊，或是在無意中獲得資訊時會產生興趣，反之，逃避、忽略、抗拒資訊的傾向，則係屬人類非普遍（anomaly）的行為（Case, Andrews, Johnson, & Allard, 2005）。雖然越多資訊，越能幫助人們做出決策，資訊本身卻也可能造成不必要的情緒，挑戰其原本所抱持的價值觀，或者強迫人們採取不情願的行動（Sweeny et al., 2010）。事實上，一般大眾可能會因為心理社會、社會文化環境的影響，或者基於個人處理資訊的習慣，而不願接收某些類型的資訊，無論這些資訊實際上對他們是否有益處或有用（Narayan, Case, Edwards, 2011）。換言之，使用者在面對有機會獲得的資訊時，可能反而會產生「資訊迴避」的行為（張雲屏，1981；Barbour et al., 2012; Howell, Crosier, & Shepperd, 2014; Lamber, Loiselle, & Macdonald, 2009; Lu, 2010; Sairanen & Savolainen, 2010）。

Case（2013）綜整相關文獻指出，在心理學、資訊科訊、傳播學、健康照護、管理學、政治科學、人文學科等領域，皆可見關於資訊迴避行為的研究。其中，由於病患在遭遇重大疾病時，可能會將迴避健康資訊作為處理問題的方式，並因此在日後付出更多的醫療成本，因而醫學與公共健康領域對患者面對重大疾病時產生的資訊迴避現象格外重視，目前以資訊迴避為研究主題的文獻，亦多係以醫療保健的角度探析之。不過，由於資訊迴避乃是人們資訊行為中不可分割的一部份，因此資訊迴避議題亦為部份資訊科學領域的研究者所討論。

而學者專家們認為，在進行資訊逃避的研究之前，應先釐清與之相似的概念，如被動的資訊搜尋（passive seeking of information）、選擇性接觸（selective exposure）、放棄資訊（knowledge dismissal）、推論逃避（inference avoidance）等。首先，被動的資訊搜尋含括無意識的瀏覽行為，然而，此種行為卻未必涉及對資訊的迴避，往往僅只是個人對於較不感興趣的資訊進行汰選（Sairanen & Savolainen, 2010）。

而探討選擇性接觸的研究，主要是紮根於心理學的認知失調理論（cognitive dissonance theory）。認知失調理論主張人們會迴避可能與個人認知衝突的資訊，以避免造成認知的不協調（Festinger, 1954）。針對選擇性接觸的相關研究



發現，人們普遍會傾向於尋找與個人信仰、態度、態度、決策一致的資訊（Case et al., 2005; Hart, 2009; Smith, Fabrigar, & Norris, 2008）。不過，選擇性接觸往往出現在當事者對資訊內容已知的情況下，換言之，是指當事者在初步了解資訊內容後，選擇較符合個人喜好的資訊，而非對資訊採取迴避的態度，因此與資訊迴避行為略有出入。另一方面，所謂的放棄資訊，係指人們在主動搜尋特定資訊後，由於當事者認定該資訊不正確或具有威脅性，因此於獲得資訊後產生抗拒感，進而捨棄該項資訊（Jemmott, Ditto, & Croyle, 1986; Shepperd, 1993）。至於推論逃避，其乃是導因於自我欺騙，使得人們儘管獲得了正確的資訊，卻並未根據資訊內容推導出符合邏輯的結論（Howell et al., 2014）。

Sweeny (2010) 等人綜整相關文獻，將資訊迴避定義為任何刻意避免或延遲獲得某些資訊的行為，且當事者所迴避的乃是其有能力卻不想獲得的資訊。根據不同的情境脈絡，人們可能主動迴避特定資訊，例如主動要求說話者停止討論某個議題、直接離開該資訊場域；另一方面，當事者亦可能消極地對特定資訊做出迴避反應，例如，不採取任何行動，以避免因此進一步獲得資訊（Sweeny et al., 2010）。資訊迴避行為所涉及的資訊內容，並不限於與當事者密切相關的議題，有時亦可能是關於他人的事務，但由於獲得此消息仍會對個人造成一定程度的影響，因此當事者會選擇避免獲悉訊息內容（Yaniv, Benador, & Sagi, 2004）。

Melnyk (2009) 認為，人們未必會永久性地拒絕獲得特定資訊，相反地，有時人們僅是延後獲得該資訊的時機，因為過早獲悉某些事實可能會導致樂趣或期待感減少，而這種延遲獲得資訊的行為亦屬資訊迴避的範疇。而 Barbour 等人

(2009) 則認為資訊迴避是管理不安的一種形式。人們可能會延遲接收資訊，直到有能力或資源可以處理該項資訊，並以合適的方式回應(Loewenstein, 2007)。

另一方面，Melnyk (2009) 亦指出，倘若人們因為缺乏時間、精力，因而無法獲得特定資訊，則在該情境脈絡下，不應視為當事者的資訊迴避行為，例如，不想聽到關於正在發生的戰爭消息因此避免收看新聞，此乃資訊迴避的行為，而因為上班快要遲到而沒時間收看新聞，此並非資訊迴避行為的範疇。綜合上述可知，資訊迴避係指當事者刻意忽略、規避或延遲接收不欲獲取之資訊，其乃是在溝通行為上，為了達到不同的目的，而對當事者可取得但可能不想要

(unwanted) 之資訊所採取的回應方式；資訊迴避受到個人特質、資訊特質與情

境因素影響，但並不一定會造成負面的後果（Barbour et al., 2012; Case, 2012; Sweeny et al., 2010）。



二、資訊迴避之因素

本研究綜整相關文獻，將資訊迴避之因素歸類為三個面向，分別為個人因素、資訊因素，以及情境因素。以下分述之。

（一）個人因素

影響當事者採取資訊迴避策略之個人因素，包括其人口統計特質、心理特質、對資訊效果的負面期待等三個面向（張雲屏，1981；Barbour et al., 2012; Lamber et al., 2009）。首先，在人口統計特質方面，包括當事者的年齡、性別、婚姻狀態、有無子女、職業狀態、收入等（張雲屏，1981；Lamber et al., 2009），皆係可能影響當事者資訊迴避行為之變項。

其次，當事者的心理特質可分從幾個面向探討，例如個性為樂觀（dispositional optimism）或悲觀（dispositional pessimist）、是否抱持宿命觀、自我效能（self-efficacy）之高低、性格偏向不確定導向（uncertainty-orientation）或確定導向（certainty-orientation）、自我複雜度（self-complexity）之高低，以及其應對風格（coping style）係屬監控者（monitor）或遲鈍者（blunter）等。整體而言，個性悲觀且具有宿命觀的人，會認為縱使獲得資訊仍無助益於改變現況，甚至可能導致負面情緒的產生，因此可能產生資訊迴避行為。另一方面，自我效能較低的人，則係由於自覺個人較無掌控或改變情況的能力，導致其迴避資訊的可能性提升（Case et al., 2005）。此外，儘管該資訊有可能降低個人所感受到的不確定性，確定導向的人們傾向於迴避能提供新資訊的情況，以維持安定的現狀（Sorrentino & Hewitt, 1984），換言之，相較不確定導向的個體，確定導向者較可能對特定資訊產生迴避行為（Brouwers & Sorrentino, 1993）。自我複雜度意指個人所扮演的社會角色是否具多元性；倘若個體自我複雜度較高，一旦特定資訊對當事者帶來負面結果，其影響較不會全面性地波及生活的其他領域範疇，在此情況下，當事者會認為儘管面對資訊內容可能造成負面效應，亦可維持日常之生活（Sweeny et al., 2010）。至於在應對風格方面，在遭遇到威脅時，遲

鈍者的態度傾向於獲得愈少資訊愈好 (Miller, 1987, 1995) ; 因此, 倘若當事者的性格較偏向遲鈍者, 則較有可能採取資訊迴避策略。

當人們考慮是否對未知資訊採取退縮、迴避態度時, 當事者最有可能考量的要素, 即為該項資訊造成的正面結果或負面結果 (Sweeny et al., 2010) 。前人文獻顯示, 人們往往會傾向於搜尋可驗證個人態度、信任、決策的資訊, 並且避免獲得與上述相悖的資訊 (Smith, et al., 2008) 。Sweeny 等人 (2010) 指出, 人們會迴避三種與個人所相信的事物衝突之資訊, 例如會改變或挑戰其對自身的看法、對他人的看法, 以及對於世界的看法等的事物。此外, 倘若人們預期某項資訊會迫使個人採取某種不欲執行的作為、造成情緒方面的負面影響, 或是減少未來可能獲得的愉悅感, 則當事者亦較可能迴避資訊。另外, 由於不想增加無必要的擔憂感受, 當事者亦會避免聽聞與個人無關、且個人無法掌握的隨機資訊 (Barbour et al., 2012; Carroll, Sweeny, & Shepperd, 2006; Sweeny et al., 2010; Wilson, Centerbar, Kermer, & Gilbert, 2005) 。

換言之, 預期並控制可能的負面感受, 乃是當事者採取資訊迴避策略的主要因素之一。相關文獻顯示, 在面對資訊時, 人們會採用多元的策略, 藉以縮短或降低負面情緒經驗, 並延長或提升正向的情緒 (Barbour et al., 2005; Carroll, Sweeny, & Shepperd, 2006; Wilson, Centerbar, Kermer, & Gilbert, 2005) 。倘若當事者相信該資訊無法應用於自身、個人無法做出相應的行動或缺乏社會支持 (social support) 、缺乏處理資訊的方法, 或是無法避免資訊所揭露的負面事實, 即會接受個人的行動限制, 並選擇迴避相關資訊的取得 (Barbour et al., 2012; Sweeny et al., 2010) 。另外, 當傳播媒體不斷炒作特定議題時, 個體亦可能對該資訊感到厭煩或厭倦, 進而產生資訊迴避行為 (Barbour et al., 2005) 。

(二) 資訊因素

人們獲得資訊的管道主要為透過人際互動或傳播媒體, 前者如與家人、朋友、鄰居、社會性團體等對象之交流, 後者則包含書籍、雜誌、網路、電視、廣播等 (張雲屏, 1981) 。當事者往往會根據個人的先驗經驗, 對資訊的管道來源與資訊內容本身進行評估, 而評估的指標則包含資訊管道的可信度、易得性, 以

及資訊內容的正確度（張雲屏，1981；Afifi & Weiner, 2004; Barbour et al., 2012; Case et al., 2005; Johnson, 1997; Sweeny et al., 2010）。

當事者會避免來源不明或較不具權威性的資訊，例如專業能力受到質疑的撰文者，或者內容具有偏見、不客觀、不精確、曖昧不明、自相矛盾的資訊（Afifi & Weiner, 2004; Sweeny et al., 2010）。同時，Johnson（1997）在其專書指稱，資訊搜尋模式包含個體評估特定資訊是否容易獲得的程度，倘若當事者判斷資訊不易取得，人們亦有較高的可能性會延遲獲得或放棄有機會取得但較耗費心力的資訊。事實上，Poulsen 與 Roos（2010）二人曾提出「理性忽略」（rational ignorance）的概念，認為倘若處理資訊的成本大於忽略資訊的成本，即可視忽略資訊為一種正面的行為。

（三）情境脈絡因素

相關文獻顯示，人們採取資訊逃避策略，可能係受到個人的先驗經驗、時機與場合，以及當下情境的影響所致（Barbour et al., 2012; Sweeny et al., 2010; Savolainen, 2013）。以健康資訊而言，倘若當事者曾經歷嚴重的疾病，即可能為避免回憶起當時的不確定感，而避免接收相關資訊。然而，具備先驗經驗之個體，亦有可能因有了心理準備且具有初步的認識，因而較不會逃避特定資訊（Melnyk, 2009）。

無論是否具有相關經驗，人們皆可能會延遲獲得資訊，藉此等待適當的時機或場合，並且延長作出決策的期限，以便能獲取可供個人因應特定資訊的資源，進而得以採用較適當的方式處理該項資訊所帶來的影響（Melnyk, 2009）。另一方面，在某些特定的情況下，資訊可能會成為禁忌（taboo），並影響當事者產生逃避該項資訊的行為（Barbour et al., 2012）。Barbour 等人（2012）的研究結果指出，倘若時機（moment）與場合（place）不適當，當事者即可能迴避對於與個人或他人隱私高度相關的資訊。

三、資訊迴避之動機

心理學家認為，當事者的資訊搜尋行為會受到壓力與個人的因應機制所影響，例如壓抑（repression）、遲鈍（blunting）、拒絕（rejecting）等，並以自願

或非自願的方式避開特定的資訊場域，並減少接觸資訊獲取途徑的機會。不過，正如 Melnyk (2009) 所指出，當事者亦有可能是為了維持希望感或愉悅感，而刻意避免獲得特定的資訊，例如在生產前避免獲知腹中胎兒的性別，或是為了增加閱讀的樂趣，而避免得知小說的結局。

儘管資訊迴避可能是基於正向的動機，大部分的研究仍發現當事者是因為避免情緒或生活方式受到負面影響，因此以迴避資訊的方式忽略或拒絕與自身相關的資訊。例如，Barbour 等人 (2012) 即在研究中發現，倘若當事者預期資訊會迫使個人改變目前的生活習慣，即可能會因為不願改變現況而迴避之。在 Barbour 等人的研究中，有部分喜愛日光浴活動的受訪者，不希望被告知有關皮膚癌的資訊，以避免被迫減少戶外活動的頻率，或者因為不願意放棄喜愛的運動而逃避就醫。另外，在 Lamber 等人 (2009) 的研究中，則有部分受訪者表示，儘管有關癌症的資訊對於個人的疾病現況具有重要性，其仍只希望獲得少量的資訊內容，甚至完全不獲得資訊，而原因在於受訪者希望能維持一如往常的生活。

事實上，在維繫個人生活或活動的同時，即意謂著當事者一定程度上地已對資訊產生抗拒心理或防衛機制。Barbour 等人 (2012) 的研究顯示，為了保持心中的希望感，或出於否認現實的心理，當事者會避免獲悉自身因從事性行為而感染疾病的檢測結果，或是任何與個人身體健康有關的負面消息。針對個體拒絕接收資訊藉以逃避現實壓力的行為，Freyd (2004) 曾提出「盲視」(blind) 的概念，認為當事者會對顯而易見的跡象視而不見，以避免安穩的現況崩解。

另一方面，當事者可能會因為個人已經接收過多關於特定議題的相關資訊，因此產生疲乏感，進而產生迴避資訊的想法 (Barbour et al., 2012)。隨著資訊科技的普及，儘管當事者接收到的資訊內容類型不一，仍可能因為數量過多或頻率過高而產生欲迴避資訊的想法。例如，Koroleva 等人 (2010) 的研究即發現，如果受訪者認為社群媒體資訊的發布頻率過高、文章內容包含過多不重要的細節，或是個人覺得資訊內容不夠新穎，就可能產生資訊超載的感受，並為了降低超載的負面影響而迴避網路上的資訊。另外，倘若當事者判斷該資訊管道並不具權威性，亦會採取迴避資訊的策略，以避免獲得可能是錯誤的資訊內容 (Barbour et al., 2012)。



除了上述動機之外，當事者亦有可能是為了維持人際界線或保護他人隱私，而迴避或拒絕接收特定的資訊。例如，Barbour 等人（2012）在研究中發現，當資訊內容涉及他人隱私時，受訪者寧可為保護他人隱私而避免獲得相關資訊，例如某人的就醫紀錄。同時，與資訊迴避相關的研究亦曾在線上社群網站觀察到，使用者為了維持人際界線而降低接收之社交資訊的行為。透過 Laumer 等人（2013）的研究可發現，倘若使用者覺得在社群網站中需要處理的社交資訊過多，超過了個人可妥善溝通處理的能力，即可能從當下的資訊互動模式中抽離，以減少為了交流而付出的心力，並維持原本的社交界線。

綜整前述文獻（Barbour et al., 2012; Lamber et al., 2009; Laumer et al., 2013; Melnyk, 2009）可知，人們迴避特定類型資訊的動機，並不僅限於降低資訊對個人造成的負面影響，例如為了保持原本的生活方式，或基於抗拒心理與防衛機制，亦有可能是出於對當事而言有正面意義的動機，例如維持希望感或愉悅感、避免資訊超載、管理錯誤資訊，以及維持人際界線或保護他人隱私等。

四、資訊迴避之具體行為與意向

在不同的情境脈絡中，當事者可能會有迥異的資訊迴避行為。不過，根據相關之實徵研究文獻，當事者具體之資訊迴避策略主要可分為三種類型，包括移除或忽略刺激（removing or ignoring stimuli）、控制對話（control the conversation），以及轉移注意力（Barbour et al., 2012; Lamber et al., 2009）。其中，移除或忽略刺激意指避免與可能提供資訊的管道或對象接觸，或是選擇性地接觸資訊來源，抑或直接離開現場（Barbour et al., 2012）。而控制對話則係透過策略性地改變談話主題、中斷談話、直接表示個人態度、保留或隱瞞事實等方式（Barbour et al., 2012）。在轉移注意力的部分，則可能包含旅行、從事園藝活動、看電視等，藉由參與上述的行動，當事者可改變個人注意力的焦點，並離開可能接收相關資訊的環境，從而避免意外獲得個人所不欲接收的資訊（Lamber et al., 2009）。

而在社群網路環境中，使用者主要是透過移除或忽略刺激的方式迴避相關資訊，例如忽略某些動態、隱藏或封鎖特定訊息、刪除好友、減少登入與使用頻率，以及更進一步地停止使用該社群網路、直接刪除帳號等。另一方面，在訴諸



實際的資訊迴避行為之前，當事者可能會先重新思考個人的使用頻率、態度或相關之資訊行為，並減少壓力或不舒服的感受，而產生減少使用特定資訊科技系統的想法，此即不持續使用意向（discontinuous usage intention），而不持續使用意向可能會促使當事者採取實際的不持續使用行為，例如上述之降低使用頻率、不再使用該媒體平台等。

Narayan 等人（2011）為了解網路使用者的資訊迴避行為，在 2008 至 2009 年間，邀請 34 位受訪者填寫日誌，紀錄日常生活中在網路與線下的資訊行為，包括所有個人與資訊行為相關的活動或想法。該研究發現，如果受訪者認為付出心力在特定資訊上會導致情緒不適、認知不協調、增加不安感，或是認為該資訊對自己無用，就會傾向於迴避資訊。在判斷的過程中，受訪者係根據先前的經驗，預想特定的資訊可能會影響想法或決定，為了維持現況，因此迴避資訊。而在此項研究中，受訪者曾迴避的資訊主題包含個人健康、財務狀況、宗教議題、人際關係、政治議題等，通常是會對當事者產生負面影響的資訊。例如，一位填答者之所以主動迴避任何種類的壞消息，是因為預期壞消息會令其感到悲傷與憂鬱；而另一位受訪者會刻意迴避與宗教有關的資訊，以免自己不得不質疑長久以來的信仰。有 2 位填答者則是不願意面談醫療診斷結果，因為他們認為了解自身的病情後，目前的生活現況即會產生劇變。另外，有 5 位參與者會避免有機會與特定人士交流溝通，原因在於受訪者認為獲得資訊會傷害或造成他人痛苦。在 Narayan 等人的研究中，受訪者迴避的不只是與自身有關的議題，也可能是公共議題，例如有些參與者會刻意迴避主流的公共媒體，因為預期相關資訊會造成心中的憂鬱感。

Narayan 等人（2011）亦從研究中發現，大部分的參與者對個人的資訊迴避行為為具有高度意識，清楚知道自己不想知道哪些資訊。Narayan 等人指出，資訊迴避可以分成兩種，一種是消極的，一種是積極的。消極的資訊迴避是一種長期的、習慣的行為，人們長期地在認知上避免處理資訊，以至於變成消極、非主動的行為，通常與宗教、政治信仰、世界觀有關，人們有意識到個人想法與資訊內容間的差距，但不認為有需要減少這個認知上的差距。積極的資訊迴避是短期的行為，通常與個人的健康、財務議題有關，這類壞消息會觸發當事者的情感機制，而管理負面情緒的方式是有意識地迴避進一步獲得資訊的機會，因為繼續獲



得資訊會帶來痛苦。由此可知，當事者往往是在實際接收到資訊前，即在心中認為已知道問題的答案，或者因為不希望某個猜測因為獲得了資訊而被證實，因而訴諸於資訊迴避行為。

五、小結

綜整上述文獻可知，資訊迴避意指當事者刻意避免或延遲接收到實際上有機會獲得的資訊，且可以透過主動或被動的方法來達到迴避資訊的目的。當事者採取資訊迴避行動與否，除了當下的情境脈絡因素之外，主要係依個人特質與資訊特質而有所不同。其中，個人特質包括性別、年齡、教育程度等基本差異，同時也會因性格、習慣、心理特質、因應風格、先驗經驗、處理資訊的能力與資源等而有所差異。至於資訊的特質，則包括可信度、易得性、資訊內容的正確度、權威性、公正性、模糊程度、數量與頻率等項目。

整體而言，當事者所迴避的資訊未必具有涉及自身的內容，亦可能是與公共事務有關之議題，一旦當事者在實際接觸資訊前，認為在獲得特定資訊後會無法維持希望感或愉悅感、維繫個人生活或活動，即有可能在面對資訊時採取迴避的策略；另外，基於個人對預期內容的抗拒心理或防衛機制、避免資訊超載、管理錯誤資訊，以及維持人際界線及保護隱私等，亦為常見的資訊迴避原因。大致言之，資訊迴避可能是基於積極正向的動機，例如為了節省心力或維護原本的社交模式，同時也可能是被動地避免情緒或生活方式受到負面影響。

而在社群媒體環境的資訊情境中，不同性別、年齡、使用頻率、社交規模的使用者，可能會因為動態的數量過多、動態牆更新頻率高、對資訊內容不感興趣、認為資訊過於模糊性或不易理解、覺得內容已不夠新穎等資訊本身的特質，而在使用社群媒體時產生資訊超載的感受，並衍生煩躁、惱怒、厭惡、困惑、焦慮等負面情緒，並進而採取資訊迴避行為。同時，亦有可能是因為社群媒體平台的社交資訊對當事者造成人際互動方面的壓力，例如覺得被迫持續關心他人動態，或因為不自覺地與其他使用者進行比較而產生負面感受等，導致使用者藉由在某種程度上迴避社交資訊，以維護原本的社交模式，或降低需要付出的心力。具體言之，在社群媒體環境中，使用者可能訴諸的資訊迴避方法包括忽略特定動

態文章、隱藏或封鎖特定訊息、隱藏或刪除好友、減少登入與使用頻率等，更有甚者，可能會進一步地停止使用該社群網路、直接刪除帳號等。

基於上述文獻探討結果與本研究之目的，研究者提出以下研究問題與假設：

(一) 使用者是否會因個人特質或使用習慣的不同，而在資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為的程度有顯著差異？

假設 1-1：使用者在瀏覽臉書動態牆時，其資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為的實際情形，因性別的不同而有顯著差異。

假設 1-2：使用者在瀏覽臉書動態牆時，其資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為的實際情形，因年齡的不同而有顯著差異。

假設 1-3：使用者在瀏覽臉書動態牆時，其資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為的實際情形，因每日使用時間長短的不同而有顯著差異。

假設 1-4：使用者在瀏覽臉書動態牆時，其資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為的實際情形，因每日使用頻率的的不同而有顯著差異。

假設 1-5：使用者在瀏覽臉書動態牆時，其資訊超載、社交超載，以及採取資訊迴避行為的實際情形，因個人社群網絡密度（好友人數）的不同而有顯著差異。

(二) 除了使用者的資訊超載、社交超載程度，是否有其他變數會對其資訊迴避行為具有顯著影響，其影響力的程度為何？

假設 2-1：除了資訊超載、社交超載程度之外，有其他變數會對資訊迴避行為產生顯著影響。

(三) 使用者的資訊超載、社交超載程度，是否對其資訊迴避行為具有顯著影響，其影響力與交互作用的程度為何？

假設 3-1：資訊超載與社交超載具有顯著的相關性。

假設 3-2：使用者的資訊迴避行為，會直接受到其資訊超載程度的不同所影響。

假設 3-3：使用者的資訊迴避行為，會直接受到其社交超載程度的不同所影響。

假設 3-4：使用者的資訊迴避行為，會受到除了資訊超載與社交超載之外的其他中介變數所影響，且資訊超載與社交超載會透過中介變數，對資訊迴避行為具有間接影響。

第三章 研究方法與設計

本研究旨在探討臺灣地區使用臉書社群媒體之民眾，其人口變數與臉書使用習慣等個人差異是否與資訊迴避行為有關、使用者之資訊超載程度為何、使用者之社交超載程度為何，並探討個人差異、資訊超載程度、社交超載程度與當事者的資訊迴避行為之交互作用關係。茲將本研究之研究方法、研究對象、研究工具、研究實施與研究過程，以及資料處理與分析方法分述如下。

第一節 研究設計

本研究採量化研究方法，探討社群媒體使用者的資訊超載、社交超載，以及資訊迴避行為之相關與交互作用程度。為達本研究之目的，且為使本研究探討之內容更符合臺灣地區臉書使用者的實際情形，研究者根據前述文獻回顧結果與研究目的設計一份訪談大綱，並針對6位臉書使用者進行半結構式深度訪談，藉此初步了解受訪者的使用習慣以及平常迴避社群媒體資訊的情況。

之後，本研究根據相關文獻並綜整上述的訪談結果，據以發展後續進行量化調查時所使用之問卷。問卷調查法的優點在於可提供較廣的調查範圍，藉由蒐集更多、更具有代表性的樣本，提升調查的有效性，並對變項之間的交互關係進行驗證（邱皓政，2006）。

研究問卷之實施，乃是採網路問卷調查方式，將問卷上傳至提供相關服務的網站後，由受訪者自行進入程式頁面進行填答。由於本研究所探討的議題與網路使用者的資訊行為息息相關，透過網路問卷調查法可更有效且廣泛地觸及目標族群，不同受訪者亦可同時進行問卷填答，可突破搜集資料的空間與時間限制。在資料蒐集結束後，本研究使用 SPSS 22 整備調查資料，並進行後續分析。

第二節 研究對象

本研究係針對臺灣地區之臉書使用者進行調查，藉此了解社群媒體使用者的資訊迴避行為。在研究對象的徵集方面，由於研究者本身即為臉書使用者，且臉書作為一個在臺灣地區相當成熟的社群網路平台，已具備涵蓋範圍廣大而綿密的使用者網絡，可從不同的使用者節點觸及同質性不一的其他使用者，因此研究者首先透過個人在臉書上的社群網絡進行問卷之發送。詳言之，研究者於個人的動態牆上發佈網路問卷的連結，邀集臉書好友參與填答研究問卷，並主動邀請臉書

好友協助轉發本研究之問卷連結，使此線上問卷能接觸到更多不同的使用者族群。

同時，為進一步徵集臺灣地區的臉書使用者參與問卷調查，研究者於電子佈告欄「批踢踢實業坊」(talent://ptt.cc)的問卷板(Q_ary)張貼公告，徵求具有臉書使用經驗者填答問卷。批踢踢實業坊係由臺灣大學資訊社於1995年創立之電子佈告欄系統，初期之註冊使用者主要為臺大師生，但經過二十年之營運與維護後，已吸引並累積來自臺灣各地的使用者，且主要皆為長期接觸網路科技之民眾，在使用電子佈告欄的同時也往往有註冊並經營個人的臉書頁面，因此適合做為徵集填答者的管道。

此外，臺灣地區常見的社群媒體亦包含Instagram、Twitter、Plurk、微博等，且研究發現使用者具有多棲的傾向，即同時經營、瀏覽不同社群媒體的資訊，使用其他社群媒體的民眾往往也具有臉書使用者的身份，因此本研究亦根據問卷填答的狀況，透過個人人脈在其他社群媒體投放線上問卷的連結，邀集更廣泛的臉書使用者進行填答。為提高填答率，研究者隨機抽選10名問卷填答者，提供面額200元之便利商店禮券。

第三節 問卷設計

在設計問卷之前，受訪者先透過半結構式訪談，了解臉書使用者的實際使用經驗與行為特徵。在受訪者的徵集方式部分，有2位乃是研究者所熟識之友人，其餘4位則是訪談結束後由受訪者介紹，以滾雪球方式觸及之臉書使用者，徵集條件則是近期在使用臉書時，曾刻意忽略、隱藏特定貼文，或減少使用臉書頻率者。6位受訪者中有2位男性、4位女性，年齡分佈從19歲至45歲，包括大學生、待業者，以及全職工作者。在使用習慣方面，則包括每日累積三小時以上之重度使用者、每日使用約30分鐘至一小時不等之普通使用者，以及已減少至每週僅登入二至三次的輕度使用者。透過此訪談，研究初步了解使用者經常略過或迴避哪些主題的臉書資訊、呈現資訊的媒體形式是否會影響其迴避資訊的意向，以及在迴避資訊時的情緒感受與具體行為策略等。

詳言之，受訪者曾提及，其在瀏覽臉書時常會看到其他臉友刻意將意涵寫得模糊不清楚的動態內容，或是已經看過的消息因他人留言而不斷再次出現於動態

牆上，同時，多數受訪者皆曾提到在動態牆上常會看到業配文，甚至偽裝成一般文章的廣告，因此會質疑該文章的可信度，而受訪者們在看到前述類型的動態訊息時常會忽略或略過不看。另外，覺得每天瀏覽臉書動態很花時間、因臉書上的負面訊息而感到心情受到影響等，也是受訪者在使用臉書時常有的感受。

除此之外，受訪者也針對在臉書上與其他臉友的互動情況表示看法，例如，由於臉書上有許多在現實生活中並不熟絡的朋友，在臉書上看到對方的私人動態時會因為避免得知過於隱私的內容而忽略內容。或是相反地，因為覺得為臉友的動態按讚方能表現出對朋友的關心，因此認為儘管只是某些動態只是描述瑣事，也會因社交壓力的影響而按讚，並對此產生想減少使用臉書的想法。在想法態度上，有幾位受訪者在訪談中表示常會覺得不想得知特定類型的資訊內容，例如偏激的政治與宗教言論、過於隱私的伴侶親密內容、具有動物受傷照片的動態等，以避免心情受到負面影響。為了迴避不願得知的臉書動態，受訪者會透過視而不見、滑動頁面以快速略過內容、不點擊「繼續閱讀」、手動隱藏某些動態貼文、取消追蹤常會發表偏激言論的朋友，或取消訂閱常張貼業配文的粉絲頁。

研究者綜整受訪者表達的看法與意見，將之歸納為資訊超載、社交超載、資訊迴避行為等類型，並參考文獻回顧結果設計問卷。本研究所使用的調查問卷，共可分成四部分。第一部分為填答者的人口背景變項與臉書使用特質，第二部分是使用者自覺在臉書上的資訊超載程度量表，第三部分則是使用者的臉書社交超載量表，至於第四部份即使用者臉書資訊迴避行為量表。關於量表刻度的適切性，過往研究普遍認為，五點或七點尺度既可測量填答者態度的差異，亦可避免尺度超過填答者可直覺判斷的程度而導致精準度下降的問題；而儘管部分研究認為選擇五點或七點尺度對量表的平均數及信度差異不顯著，仍有部分研究主張七刻度量尺對於填答者的自身相關議題，如自我認知或網路功能等方面具有更佳的效用（陳妙華，2009），因此本研究除第一部分為名義與順序尺度之外，其餘皆採 Likert 七點式量表，藉以調查填答者對各資訊與社交超載程度以及資訊迴避行為的態度。

以下茲分述問卷各部分的題項設計與參考來源。



一、人口背景與使用特質

首先，在人口背景變項的部分，本研究綜整相關文獻（張雲屏，1981；Krasnova et al., 2015; Lee et al., 2016; Maier et al., 2015），發現性別、年齡、教育程度等個人特質，以及每日平均使用臉書之累積時數、臉書使用頻率、臉書好友人數等變項與當事者的資訊超載、社交超載、資訊迴避行為息息相關。另外，使用其他社群媒體的多寡與使用者的涉入程度有關，而本研究在進行半結構式深度訪談時發現涉入程度亦可能與資訊超載、社交超載、資訊迴避行為正向或負向相關，因此本研究亦將使用其他社群媒體的數量納入第一部分的問卷題項中。詳細的人口背景資料與臉書使用特質之衡量題項與選項如下表所示。

表 3-1 人口背景與使用特質

	構面	問卷題目	參考來源
個人資料	性別	1.男 2.女	Lee et al. (2016), Maier et al (2015),
	年齡	開放題，由填答者自行填入出生之西元年	
	教育程度	1.國中以下 2.高中或高職 3.大學 4.研究所以上	張雲屏（1981）
臉書使用特質	平均每日使用臉書時間	1.少於 5 分鐘 2. 5 分鐘到 30 分鐘 3.30 分鐘到 1 小時 4.1-2 小時 5.2-3 小時 6.超過 3 小時	Lee et al. (2016) Krasnova et al. (2015)
	平均每日使用臉書頻率	1.少於一次 2.1-2 次 3.3-5 次 4.5-10 次 5.多於 10 次	Lee et al. (2016)



表 3-1 人口背景與使用特質

構面	問卷題目	參考來源
是否使用其他社群網站	1.無 2.Instagram 3.Twitter 4.Plurk 5.Pinterest 6.Tumblr 7.Google+ 8.其他	Lee et al. (2016)
臉書好友人數	1. 0-50 人 2. 51-100 人 3. 101-300 人 4. 301-500 人 5. 501-1000 人 6. 1001-1500 人 7. 超過 1500 人	Maier et al (2015),

二、資訊超載量表

本研究之第二部分，則係根據進行問卷設計前的半結構式深度訪談結果，以及 Chen、Shang 與 Kao(2009)、Karr-Wisniewski 與 Lu (2010)、Koroleva 等人 (2010)、Lee 等人(2016)，以及 Zhang 等人(2016)之研究，編製使用者對臉書資訊超載的態度量表。此題組根據陳述的內容，將題目區分為使用者對資訊特質的認知與評估，以及使用者在接觸資訊時的主觀感受兩部分，總計 18 題。前者包括資訊的相關性、模糊性、數量與內容量、新穎性、可信度、頻率。至於在主觀感受部分，由於前人文獻主張，當事者主要是為了減少負面影響或負面情緒而採取資訊迴避策略，因此本研究主要係探討使用者對負面影響與負面情緒的認知；其中，負面影響包括覺得使用臉書很花時間、令人分心等，而負面情緒則有如難過、無能為力、煩躁、憤怒等。

此部分之量表採 Likert 七點式自陳量表，將填答者的意見分為「從未如此」、「幾乎不曾」、「很少如此」、「無意見」、「偶爾如此」、「經常如此」、「總是如此」，並給予 1 至 7 分的計分。詳細的問卷題項與參考來源如表 3-2 所示。

表 3-2 資訊超載題目

構面	變項	問卷題目	參考來源		
認知評估	相關性	需要	最近我覺得臉書上只有很少一部份資訊是我所需要的	Chen et al (2009), Zhang et al. (2016)	
		感興趣	這陣子我對臉書上的資訊變得沒那麼感興趣了	Koroleva et al. (2010), Lee et al. (2016)	
	模糊性	意義不明	我看到某些臉書動態，會覺得內容意涵不是很清楚	Lee et al. (2016)	
		隱晦	某些臉友會把貼文寫得很隱諱，以致於我看不懂它想表達什麼	本研究訪談	
	數量/內容量	數量	最近我覺得臉書上的訊息超過了我能吸收的數量	Lee et al. (2016)	
		篇幅	在使用臉書時，我會覺得某些動態的篇幅太長了	Koroleva et al. (2010)	
	新穎性	重複性	最近我覺得同一篇臉書貼文會一直重複出現在我的動態牆上	本研究訪談	
		已知內容	我發現只要看標題或前面幾行，就可以判斷這篇臉書動態的內容是我已經知道的事情	本研究訪談	
	可信度	商業意圖	我覺得最近臉書上有越來越多具有商業意圖的廣告或業配文	本研究訪談	
		權威性	最近我會不由得質疑臉書上的資訊是否可信	本研究訪談	
	頻率	動態牆更新	最近我覺得臉書資訊更新太快，讓我感到煩累	Koroleva et al. (2010)	
		發佈頻率	我覺得最近臉友或粉絲團張貼新動態的頻率太高了	Koroleva et al. (2010)	
	主觀感受	負面影響	分心	最近我覺得臉書上有太多資訊會使我分心	Karr-Wisniewski & Lu (2010), Chen et al (2009), Lee et al. (2016)
			消耗時間	最近我覺得逐一瀏覽臉書貼文很花時間	Koroleva et al. (2010), 本研究訪談
負面情感		難過	最近看到臉書上的某些訊息會讓我覺得難過	本研究訪談	
		無力感	最近看到臉書上的某些訊息會讓我感到無能為力	Koroleva et al. (2010), 本研究訪談	



表 3-2 資訊超載題目

構面	變項	問卷題目	參考來源
	煩躁	最近看到臉書上的某些訊息會令我感到煩躁	Koroleva et al. (2010)
	憤怒	最近看到臉書上的某些訊息會令我感到憤怒	Koroleva et al. (2010), 本研究訪談

三、社交超載量表

本研究所使用的問卷，第三部分主要係用以量測社群媒體使用者的社交超載程度。除了綜整本研究的質化訪談結果，研究者亦參考 Ahsberg (1998, 2000)、Chou 與 Edge (2012)、Krasnova 等人(2015)、Koroleva 等人 (2010)、Lee (2014)、Maier 等人(2012, 2014)，以及 Zhang 等人(2016)之研究發現，進一步將研究構面分為使用者在臉書上主觀認知的社交壓力、自覺的社會比較行為與負面情緒反應，以及使用者的社群網路倦怠程度，總計 18 題。

與第二部分的資訊超載量表相似，此部分之量表亦採 Likert 七點式自陳量表，將填答者的意見分為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「無意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並給予 1 至 7 分的計分。各分構面與詳細題目如表 3-3 所示。

表 3-3 社交超載題目

構面	變項	問卷題目	參考來源	
主觀認知的社交壓力	壓力	壓力感	最近在臉書上維持社交生活讓我開始覺得有壓力	Koroleva et al. (2010)
		過度涉入	最近我覺得我的人際關係已經被臉書過度影響了	Maier et al (2012, 2014),
	消耗感	耗費心力	最近我覺得瀏覽臉友的動態耗費我許多心力	Maier et al (2012, 2014), Zhang et al (2016)
		情緒渲染	我發現臉友用來宣洩負面情緒的文章也會使我的心情受到影響	本研究訪談
	義	瑣事	就算只是關於生活瑣事的動態我也覺得自己有義務去按讚或留言	Koroleva et al. (2010), 本研究訪談

表 3-3 社交超載題目

構面	變項	問卷題目	參考來源	
務感	親密度	看到現實中不熟的臉友動態會讓我覺得不自在	Koroleva et al. (2010), 本研究訪談	
自覺的社會比較行為	社會比較	最近當我瀏覽臉友的臉書貼文跟照片時，會不由自主把自己拿來跟他們比較	Lee (2014)	
	心理壓力	最近臉友的新動態會讓我覺得自己不夠好	本研究訪談	
	負面認知	低成就感	最近瀏覽臉友的動態跟照片時，我覺得自己的成就不如人	Lee (2014), 本研究訪談
	低幸福感	最近在瀏覽臉書時，我覺得許多臉友都過得比我開心	Chou & Edge (2012)	
負面情緒反應	羨慕他人	羨慕	最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到羨慕	Krasnova et al. (2015)
	嫉妒	最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到嫉妒	Krasnova et al. (2015)	
	自覺不足	寂寞	最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到寂寞	Lee et al. (2016)
	焦慮	最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到焦慮	Koroleva et al. (2010)	
社群網路倦怠	精神消耗	緊繃感	最近我覺得，看了臉書反而更難放鬆身心	Lee et al. (2016)
	耗盡感	我覺得在使用臉書後，我需要耗費更多力氣才能專心在其他事物上	Lee et al. (2016)	
	倦怠感	不感興趣	最近我變得不是很關心臉友們的近況或新消息	Ahsberg (1998, 2000), Zhang et al (2016)
	煩膩	最近我覺得臉書已經讓我感到煩膩	Ahsberg (1998, 2000), Zhang et al (2016)	

四、資訊迴避行為量表

本研究問卷的第四部分，乃是探討臉書使用者的資訊迴避行為。此部分之題目設計亦主要係根據本研究於日前已完成的質化訪談結果，以及資訊迴避之相關文獻（劉正山，2009；Koroleva et al., 2010; Maier et al (2014); Ravindran et al., 2014; Zhang et al., 2016）。Koroleva 等人（2010）之研究雖係針對臉書上的資訊

超載情況，但其在研究結果中提出之使用者意動（conative）部分，與本研究定義的社群媒體資訊迴避行為相符，例如，該研究之受訪者曾表示「我不想知道」（I don't want to know）、「我該把這個隱藏起來」（I should hide this）等，因此，本研究亦參考 Koroleva 等人（2010）整理歸納之部分研究結果，用以設計本研究問卷之資訊迴避方面的題目。而題目陳述的內容，使用者的資訊迴避行為可分為主觀認知、不持續使用意向，以及具體之迴避行為。

此部分採 Likert 七點式自陳量表，由填答者根據個人使用臉書時之印象或經驗，勾選「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「無意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並給予 1 至 7 分的計分。詳細題目如表 3-4 所示。

表 3-4 資訊迴避行為題目

	構面	變項	問卷題目	參考來源
主觀認知	獲得資訊的意願	接收資訊	我最近會很不想得知某些臉書動態	Koroleva et al. (2010)，本研究訪談
		花費心力	我最近不想花太多時間與心力在某些動態上	Koroleva et al. (2010)，本研究訪談
		價值判斷	我最近覺得，知道了某些臉書內容反而對我不好	Koroleva et al. (2010)，本研究訪談
具體迴避行為	瀏覽行為	視而不見	我最近經常對某些臉書動態視而不見	劉正山（2009），本研究訪談
		略過	最近在瀏覽臉書動態牆時，我會略過或刻意不看某些文章	劉正山（2009），本研究訪談
		完整性	最近對於某些臉書動態，我傾向不點擊「繼續閱讀」	本研究訪談
	系統設定	隱藏貼文	最近我經常會手動隱藏特定的動態貼文	本研究訪談
		取消追蹤	最近我經常取消追蹤臉友、粉絲專頁或社團（但不刪除臉友或退出粉絲專頁、社團）	劉正山（2009），本研究訪談
		刪除好友	我最近開始會刪除臉友、粉絲專頁或社團	Koroleva et al. (2010)，本研究訪談

表 3-4 資訊迴避行為題目

	構面	變項	問卷題目	參考來源
不持續使用意向	減少使用頻率	使用時間	最近我有考慮縮短使用臉書的時間	Maier et al (2014), Ravindran et al. (2014), Zhang et al (2016)
		使用頻率	最近我打算減少使用臉書的頻率	Maier et al (2014), Ravindran et al. (2014), Zhang et al (2016)
		暫停使用	最近我打算暫停使用臉書，等過一段時間後再考慮是否重新使用	Maier et al (2014), Ravindran et al. (2014), Zhang et al (2016)
	不再使用意向	使用其他社群媒體	我最近想減少使用臉書，改用其他的社群媒體或社交網站	Maier et al (2014), Ravindran et al. (2014), Zhang et al (2016)
		停止使用	我最近想停止使用臉書，但還是會保留帳號	Maier et al (2014), Ravindran et al. (2014), Zhang et al (2016)
		刪除帳號	我最近考慮刪除臉書帳號	Koroleva et al. (2010)

第四節 研究實施與後續之分析方法

本研究根據文獻回顧與訪談結果，於 2018 年 1 月上旬訂定初步之問卷後，旋即於 Surveycake 免費問卷平台建立測試用的問卷連結。而為了確保該問卷題目的效度，研究者並透過個人人脈關係，邀請 5 位長期使用臉書且了解問卷設計方法者進行問卷填答，繼而根據填答者的意見修改問卷。修改部分包括刪除或合併意思相近的問題、調整意義模糊的字句、增加問卷題目中的提示文字等。另外，由於填答者表示本研究有部分題目係詢問使用者的負面情緒、迴避行為等具有負面意涵的使用經驗，反向概念題目可能會造成在填答者在理解文句時的負擔，因此研究者亦刪減原本的反向計分題目，藉以促進本研究問卷的易理解性，從而提升問卷整體的內容效度。

透過 Creative Research Systems 設立的樣本數計算網站 Sample Size Calculator (Creative Research Systems, 2012)，本研究在 95% 信心水準且抽樣誤差在正負 5 個百分點以內時，必須抽取至少 384 位臉書使用者為樣本。而本研究於 4 月 8 日至 4 月 30 日進行正式問卷的發放，總計蒐集 1053 份有效問卷，並於 5 月上旬開始執行問卷資料的整備作業，以利後續之量化分析研究。

研究者將填答資料整理為 SPSS 22.0 版可操作之格式後，即採用敘述性統計分析 (descriptive statistics)、探索性因素分析 (exploratory factor analysis, EFA) 與信度分析 (reliability)、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)、多元迴歸分析 (multiple regression) 進行統計結果分析。茲將上述分析方法說明如下。

一、敘述性統計分析

敘述性統計分析乃是幫助研究者整理、描述、解釋資料結構的一套方法與統計技術。透過敘述性統計，可測量並加以了解觀察值的集中情形，常用之集中量數包含平均數、中位數、眾數等，同時，亦可透過全距、四分差、離均差、標準差等變異量數測量觀察值的分散狀況。另外，百分等級與百分位數等相對量數則可用以描述個別觀察值在團體中的所在相對位置 (邱皓政, 2006)。本研究透過加總、百分比、平均數與標準差等計算，針對有效樣本進行結構分析，以此了解樣本的性別、年齡、學歷等人口背景資料、平均每日使用臉書時間與頻率、是否

使用其他社群網站、好友人數等臉書使用特質，以及樣本在臉書資訊超載、社交超載、資訊迴避行為等方面的基本特性。

詳言之，本研究共回收 1053 個有效樣本，計有男性 232 位，女性 821 位，分別佔填答者中的 22% 與 78%。將受訪者的年齡分組後，13-18 歲的填答者計有 92 位（8.7%），19-24 歲 427 位（40.6%），25-30 歲 328 位（31.1%），31-40 歲 111 位（10.5%），41 歲以上 95 位（9%），整體平均為 27.5 歲。

根據填答者平均每日使用臉書時間分組，共可分為六組，使用時間最短的組別為平均每日使用少於 5 分鐘，共有 135 位填答者，佔本研究填答者中的 12.8%，其後依序是 5 分鐘到 30 分鐘的使用者 332 位（31.5%）、30 分鐘到 1 小時的使用者 246 位（23.4%）、1-2 小時的使用者 194 位（18.4%）、2-3 小時的使用者 82 位（7.8%），以及每日平均超過 3 小時的使用者 64 位（6.1%）。

另外，依照填答者平均每日使用臉書頻率分組，則可分為五組，從頻率最低到最高分別為少於一次的使用者 132 位（12.5%）、1-2 次的使用者 263 位（25%）、3-5 次的使用者 314 位（29.8%）、5-10 次的使用者 188 位（17.9%），以及多於 10 次的使用者 156 位（14.8%）。

由填答者自陳的臉書好友人數可劃分為六組不同的使用者族群，其中，好友人數最少者為 0-50 人，共有 97 位填答者屬於此類型，但僅佔本研究樣本的 9.2%，其他則分別為好友人數介於 51-100 人的使用者 191 位（18.1%）、好友人數介於 101-300 人的使用者 388 位（36.8%）、好友人數介於 301-500 人的使用者 214 位（20.3%）、好友人數介於 501-1000 人的使用者 135 位（12.8%），以及好友人數超過 1000 人的使用者 28 位（2.7%）。

此外，本研究亦透過問卷了解填答者使用其他社群網站的情況，經觀察有 961 位填答者（91.3%）除了臉書以外還有使用一個以上的社群網站，其餘則有 92 位填答者是除了臉書之外並無使用其他社群網站的族群，僅佔本研究樣本的 8.7%。若從學歷分布觀之，最高學歷為國中以下僅有 5 位（0.5%），高中或高職者則有 102 位（9.7%），教育程度達大學的填答者最多，計有 681 位，佔 64.7%，研究所以以上的人數次之，計為 265 人，佔 25.2%。將填答者的學歷與年齡做對照可知，學歷為高中或高職者多數為 18 歲以下的族群，可知其學歷乃是受

限於填答者的年齡所致。是故，在後續統計分析中，本研究僅針對年齡進行統計分析，而不另行討論學歷在資訊超載、社交超載、資訊迴避行為的差異。

填答者的人口統計資料如下表所示。



表 3-5 填答者的人口統計資料

項目	樣本數	%
性別		
男	232	22
女	821	78
年齡		
13-18 歲	92	8.7
19-24 歲	427	40.6
25-30 歲	328	31.1
31-40 歲	111	10.5
41 歲以上	95	9.0
平均每日使用臉書時間		
少於 5 分鐘	135	12.8
5 分鐘到 30 分鐘	332	31.5
30 分鐘到 1 小時	246	23.4
1-2 小時	194	18.4
2-3 小時	82	7.8
超過 3 小時	64	6.1
平均每日使用臉書頻率		
少於一次	132	12.5
1-2 次	263	25.0
3-5 次	314	29.8
5-10 次	188	17.9
多於 10 次	156	14.8
臉書好友人數		
0-50 人	97	9.2
51-100 人	191	18.1
101-300 人	388	36.8
301-500 人	214	20.3
501-1000 人	135	12.8
超過 1000 人	28	2.7
有無使用其他社群網站		
有	961	91.3
沒有	92	8.7



教育程度

國中以下	5	0.5
高中或高職	102	9.7
大學	681	64.7
研究所以上	265	25.2

整體而言，填答者仍以較年輕的族群為主，尤其以大學生、研究生及 30 歲以下族群為眾。有三成使用者每天約花費 5 分鐘到 30 分鐘瀏覽臉書資訊，超過半數的臉書使用者每天使用時間介於 5 分鐘到一小時。在使用頻率方面，則有較多是每天平均使用 3-5 次者，約佔填答者中的三成，另有四分之一是每日使用 1-2 次的受訪者。由使用時間與頻率的分布可知，多數臉書使用者每天會多次登入臉書動態牆，並且是運用短暫的時間快速瀏覽出現在臉書上的資訊，此與研究者個人的使用經驗相符。

另外，從好友人數的分布可知，儘管相關研究認為個人能維持的社交人數約為百人 (Dunbar, 2016)，仍有超過七成的填答者在臉書上與超過百位的其他使用者建立連結，進行深淺程度不一的資訊交流。同時，除了使用臉書之外，有超過九成的填答者也會使用其他社群網站，顯示大部分臉書使用者在網路世界的社交平台有多棲現象，鮮少網路使用者會只限於在單一網站活動。推測其原因，可能是各社群網站具有各自獨特的功能或特色，另如 Instagram 是以照片影像為主要的資訊格式，可吸引重視視覺感受的使用者；而 Plurk 噗浪的橫向卷軸則可讓使用者以發佈資訊的時間基準，觀看他人所發佈的資訊。

二、探索性因素分析與信度分析

因素分析最初為 Spearman、Thomson 和 Burt 等心理學家所發展出一種統計方法，經過多年的發展，因素分析包含許多縮減維度的技術，其主要目的在以較少的維數 (number of dimensions) 來表示原先的資料結構，換言之，因素分析的主要目的是為了減少變數的數目，但仍能或以更佳的方式解釋樣本之間的變異情形，並確認資料的基本結構及尺度。因素分析會在變數之間尋找某些特定的型式 (pattern)，以便將若干個變數集結成一個因素，而主成分分析 (principal component analysis) 是因素分析中運用得最為廣泛的分析方式。在進行探索性因

素分析之前，研究者對於變數的因素結構並沒有預設立場，而藉由 SPSS 進行因素分析之後，以因素負荷量來萃取因素，並對因素加以命名，這種因素分析帶有「探索」的意味，因此稱為探索性因素分析（榮泰生，2007）。為能有效縮減本研究從文獻與訪談中整理的資訊超載、社交超載、資訊迴避行為之變數，研究者運用探索性因素分析，並根據重新集結後的因素特徵加以命名，以利進行後續之統計分析。另外，為確保萃取出來的主要因素具有信度，研究者使用 Cronbach's α 作為測試信度的標準。Cronbach's α 值 ≥ 0.70 時屬於高信度， $0.35 \leq \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.70$ 時屬於尚可，Cronbach's α 值 ≤ 0.35 時為低信度（榮泰生，2007）。為確保本研究的資訊超載與社交超載共 36 項題目之因素結構符合研究目的，研究者透過探索性因素分析，重新將問卷題目縮減為數項主要因素並加以命名。詳細分析步驟如下。

首先，為確定問卷之題項適合進行因素分析，研究者計算「KMO 取樣適當性量數」（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy），資訊超載與社交超載共 36 項題目之 KMO 值為.926，且 Bartlett's 球形考驗（Bartlett's test of sphericity） $<.001$ 達到顯著，表示樣本的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。其後，研究者經由因素分析之主成分分析法（method of principal），從 36 個問項中萃取出 7 個主要因素，分別命名為「資訊疲勞」、「資訊重複不可信」、「資訊模糊」、「社會比較」、「社交壓力」、「社群媒體倦怠」，合計可解釋 63.9% 的變異量。

其中，資訊疲勞包括「最近我覺得臉書上的訊息超過了我能吸收的數量」、「最近我覺得臉書資訊更新太快，讓我感到煩累」、「最近我覺得臉書上有太多資訊會使我分心」、「我覺得最近臉友或粉絲團張貼新動態的頻率太高了」、「最近我覺得逐一瀏覽臉書貼文很花時間」、「在使用臉書時，我會覺得某些動態的篇幅太長了」等 6 個題目。進一步採用信度分析，資訊疲勞之 Cronbach α 值為.83，顯示具有高度信度。

資訊重複不可信涵括「我發現只要看標題或前面幾行，就可以判斷這篇臉書動態的內容是我已經知道的事情」、「我覺得最近臉書上有越來越多具有商業意圖的廣告或業配文」、「最近我覺得同一篇臉書貼文會一直重複出現在我的動態

牆上」、「最近我會不由得質疑臉書上的資訊是否可信」等4個題目。進行信度分析後可知，資訊重複不可信此主要因素的 Cronbach α 值為.70，亦具有高信度。

資訊模糊僅包括兩個題目，分別為「某些臉友會把貼文寫得很隱諱，以致於我看不懂它想表達什麼」與「我看到某些臉書動態，會覺得內容意涵不是很清楚」。進一步進行信度分析，資訊模糊的 Cronbach α 值為.66，雖非高度信度但仍具有適當的內部一致性。

至於社會比較則有如「最近瀏覽臉友的動態跟照片時，我覺得自己的成就不如人」、「最近臉友的新動態會讓我覺得自己不夠好」、「最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到嫉妒」、「最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到羨慕」、「最近在瀏覽臉書時，我覺得許多臉友都過得比我開心」、「最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到焦慮」、「最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到寂寞」、「最近當我瀏覽臉友的臉書貼文跟照片時，會不由自主把自己拿來跟他們比較」、「最近我覺得，看了臉書反而更難放鬆身心」等9個題目，Cronbach α 值為.94，顯示因素分析後的社會比較題目具有高度信度。

社交壓力的題目包含「最近我覺得我的人際關係已經被臉書過度影響了」、「最近我覺得瀏覽臉友的動態耗費我許多心力」、「最近在臉書上維持社交生活讓我開始覺得有壓力」、「就算只是關於生活瑣事的動態我也覺得自己有義務去按讚或留言」、「我發現臉友用來宣洩負面情緒的文章也會使我的心情受到影響」、「看到現實中不熟的臉友動態會讓我覺得不自在」、「我覺得在使用臉書後，我需要耗費更多力氣才能專心在其他事物上」等7個題目，進行因素分析後可知 Cronbach α 值為.80，亦具有高度信度。

負面情緒則包括「最近看到臉書上的某些訊息會讓我感到無能為力」、「最近看到臉書上的某些訊息會令我感到憤怒」、「最近看到臉書上的某些訊息會讓我覺得難過」、「最近看到臉書上的某些訊息會令我感到煩躁」等4個題目。負面情緒的 Cronbach α 值為.87，顯示上述題目具有高度信度。

最後，社群媒體倦怠包含「最近我覺得臉書已經讓我感到煩膩」、「最近我變得不是很關心臉友們的近況或新消息」、「這陣子我對臉書上的資訊變得沒那麼感興趣了」、「最近我覺得臉書上只有很少一部份資訊是我所需要的」等4個



題目。進行信度分析後可知，社群媒體倦怠的 Cronbach α 值為.82，亦具有高度信度。

另外，由題目的意涵觀之，「資訊疲勞」、「資訊重複不可信」、「資訊模糊」與使用者在社群媒體環境的資訊使用特質較為相關，為有利於後續之分析研究，本研究將上述三個主要因素合併為「資訊超載」，共包含 12 個題目，Cronbach α 值為.84，顯示資訊超載題目具有高度信度。同時，「社會比較」與「社交壓力」則屬使用者的社交行為特質，研究者進一步歸納並命名為「社交超載」，經信度分析後得知 Cronbach α 值為.92，顯示社交超載的 16 項題目具有高度的內部一致性。

各問項的因素負荷量如表 3-6 所示。

表 3-6 資訊超載之因素負荷量

項目	因素負荷量	Cronbach α
主要因素一：資訊超載		.84
資訊疲勞		.83
最近我覺得臉書上的訊息超過了我能吸收的數量	.754	
最近我覺得臉書資訊更新太快，讓我感到煩累	.723	
最近我覺得臉書上有太多資訊會使我分心	.722	
我覺得最近臉友或粉絲團張貼新動態的頻率太高了	.659	
最近我覺得逐一瀏覽臉書貼文很花時間	.633	
在使用臉書時，我會覺得某些動態的篇幅太長了	.496	
資訊重複不可信		.70
我發現只要看標題或前面幾行，就可以判斷這篇臉書動態的內容是我已經知道的事情	.764	
我覺得最近臉書上有越來越多具有商業意圖的廣告或業配文	.712	
最近我覺得同一篇臉書貼文會一直重複出現在我的動態牆上	.664	
最近我會不由得質疑臉書上的資訊是否可信	.552	
資訊模糊		.66
某些臉友會把貼文寫得很隱諱，以致於我看不懂它想表達什麼	.736	
我看到某些臉書動態，會覺得內容意涵不是很清楚	.633	
主要因素二：社交超載		.92
社會比較		.94
最近瀏覽臉友的動態跟照片時，我覺得自己的成就不如人	.884	
最近臉友的新動態會讓我覺得自己不夠好	.869	
最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到嫉妒	.848	
最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到羨慕	.829	
最近在瀏覽臉書時，我覺得許多臉友都過得比我開心	.826	



最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到焦慮	.809	
最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到寂寞	.798	
最近當我瀏覽臉友的臉書貼文跟照片時，會不由自主把自己拿來跟他們比較	.788	
最近我覺得，看了臉書反而更難放鬆身心	.520	
社交壓力		.80
最近我覺得我的人際關係已經被臉書過度影響了	.766	
最近我覺得瀏覽臉友的動態耗費我許多心力	.670	
最近在臉書上維持社交生活讓我開始覺得有壓力	.618	
就算只是關於生活瑣事的動態我也覺得自己有義務去按讚或留言	.583	
我發現臉友用來宣洩負面情緒的文章也會使我的心情受到影響	.472	
看到現實中不熟的臉友動態會讓我覺得不自在	.425	
我覺得在使用臉書後，我需要耗費更多力氣才能專心在其他事物上	.420	
主要因素三：負面情緒		.87
最近看到臉書上的某些訊息會讓我感到無能為力	.821	
最近看到臉書上的某些訊息會令我感到憤怒	.797	
最近看到臉書上的某些訊息會讓我覺得難過	.774	
最近看到臉書上的某些訊息會令我感到煩躁	.673	
主要因素四：社群媒體倦怠		.82
最近我覺得臉書已經讓我感到煩膩	.804	
最近我變得不是很關心臉友們的近況或新消息	.747	
這陣子我對臉書上的資訊變得沒那麼感興趣了	.710	
最近我覺得臉書上只有很少一部份資訊是我所需要的	.613	

其後，本研究亦針對資訊迴避行為的 15 個問項進行因素分析。經計算後得知，KMO 值為.893，且 Bartlett's 球形考驗 (Bartlett's test of sphericity) $<.001$ 達到顯著，表示樣本的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。其後，研究者經由因素分析之主成分分析法，從 15 個資訊迴避行為問項中萃取出三個主要因素，分別命名為「被動回應」、「減少使用」、「主動迴避」，合計可解釋 68.1% 的變異量。

其中，被動回應包含「最近在瀏覽臉書動態牆時，我會略過或刻意不看某些文章」、「我最近經常對某些臉書動態視而不見」、「我最近不想花太多時間與心力在某些動態上」、「我最近會很不想得知某些臉書動態」、「我最近覺得，知道了某些臉書內容反而對我不好」、「最近對於某些臉書動態，我傾向不點擊『繼續閱讀』」等 6 個題目。研究者進一步採用信度分析，經計算後，被動回應的 Cronbach α 值為.90，顯示上述題目具有高度的內部一致性。

至於減少使用則包括「最近我打算暫停使用臉書，等過一段時間後再考慮是否重新使用」、「我最近想停止使用臉書，但還是會保留帳號」、「我最近想減少使用臉書，改用其他的社群媒體或社交網站」、「最近我打算減少使用臉書的頻率」、「最近我有考慮縮短使用臉書的時間」、「我最近考慮刪除臉書帳號」等 6 個題目，Cronbach α 值為.89，顯示亦具有高度信度。

最後，主動迴避含括「最近我經常取消追蹤臉友、粉絲專頁或社團（但不刪除臉友或退出粉絲專頁、社團）」、「我最近開始會刪除臉友、粉絲專頁或社團」，以及「最近我經常會手動隱藏特定的動態貼文」等 3 個題目。進一步計算 Cronbach α 值為.80，亦屬高信度。經過因素分析後的三個資訊迴避主要因素皆具有適當的內部一致性信度，可進行後續之其他分析研究。資訊迴避行為的各問項之因素負荷量如表 3-7 所示。

表 3-7 資訊迴避行為之因素負荷量

項目	因素負荷量	Cronbach α
主要因素一：被動回應		.90
最近在瀏覽臉書動態牆時，我會略過或刻意不看某些文章	.835	
我最近經常對某些臉書動態視而不見	.831	
我最近不想花太多時間與心力在某些動態上	.802	
我最近會很不想得知某些臉書動態	.779	
我最近覺得，知道了某些臉書內容反而對我不好	.686	
最近對於某些臉書動態，我傾向不點擊「繼續閱讀」	.649	
主要因素二：減少使用		.89
最近我打算暫停使用臉書，等過一段時間後再考慮是否重新使用	.822	
我最近想停止使用臉書，但還是會保留帳號	.822	
我最近想減少使用臉書，改用其他的社群媒體或社交網站	.787	
最近我打算減少使用臉書的頻率	.768	
最近我有考慮縮短使用臉書的時間	.73	
我最近考慮刪除臉書帳號	.636	
主要因素三：主動迴避		.80
最近我經常取消追蹤臉友、粉絲專頁或社團（但不刪除臉友或退出粉絲專頁、社團）	.819	
我最近開始會刪除臉友、粉絲專頁或社團	.807	
最近我經常會手動隱藏特定的動態貼文	.755	



綜整上述，本研究依據因素負荷量將臉書使用者的使用經驗分為 4 項主要因素，並依據變數的共同特徵分別命名為「資訊超載」、「社交超載」、「負面情緒」、「社群媒體倦怠」。其中，在資訊超載部分可進一步細分為「資訊疲勞」、「資訊重複不可信」、「資訊模糊」；而在社交超載部分，則可細分為「社會比較」與「社交壓力」。至於在資訊迴避行為部分，則將題目縮減維度為 3 項主要因素，並分別命名為「被動回應」、「減少使用」、「主動迴避」。

三、單因子變異數分析方法

變異數分析 (Analysis of variance, ANOVA) 依自變項的不同，可分為不同類型，如單因子、二因子 (two-way)、多因子 (factorial) 等。而單因子變異數分析是比較平均數 (compare means) 的一種方法，是用來確認從母群抽取的兩個或多個獨立隨機樣本的平均數是否相等。通常依變項是尺度變項，也就是以等距或比率衡量的量化變項。單因子變異數分析的虛無假設是母群的平均數都相等，換句話說，各群樣本有相同的平均數。拒絕虛無假設意指母群至少有一個平均數不相等，而計算拒絕或接受虛無假設的依據是 F 統計量，若 F 值小於或等於 0.05 就要棄卻虛無假設。單因子變異數分析的效果大小是以 eta squared 來衡量，eta squared 的值介於 0 與 1 之間，值愈高表示依變項的變項有很高比例是來自自變項，或是指以自變項來解釋依變項的變異有很大的解釋能力。當其值為 0.01 時效果可解釋為弱，其值為 0.06 時效果可解釋為中等，其值為 0.14 時效果可解釋為強。本研究採用單因子變異數分析方法，探究不同性別、年齡、臉書使用時間、臉書使用頻率、臉書好友人數的使用者族群，其在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠，以及採取資訊迴避行為上的差異。詳細的分析結果於第四章陳述。

四、多元迴歸分析與路徑分析

根據自變數數目的多寡，迴歸分析可分為簡單直線迴歸分析與多元迴歸分析兩種；當自變數有一個以上時，依變數就變成多個自變數的函數，這個情形就是多元迴歸。多元迴歸通常用來描述若干個自變數與一個依變數的線性關係，換言之，多元迴歸的目的即是了解自變數與依變數的關係、影響方向及程度 (榮泰

生，2007)。多元迴歸乃是根據多元 R 平方 (R^2) 來說明自變項可預測依變項的程度，其值介於 0 到 1 之間；而解釋的變異量是否統計顯著性則是倚賴 F 統計量 (F statistic) 的檢定結果。若 F 檢定結果顯著，則表示由母群抽取的樣本中，由加權組合的自變項所解釋的依變項變異並非巧合。本研究透過因素分析萃取出主要因素後，乃進一步藉由多元迴歸方法，探究使用者資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為的關係及其解釋力。另外，本研究進一步使用路徑分析，以計算並呈現變數間的因果關係與影響力。分析結果臚列於第四章。

第四章 研究結果與分析

本研究首先透過敘述統計了解填答者的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避等經驗與行為特徵，統計結果臚列於本章第一節。其後，研究者即透過單因子變異數方法探討使用者的性別、年齡、平均使用臉書時間、平均使用臉書頻率、臉書好友人數，在上述構面的差異，ANOVA 分析結果呈現於本章第二節。最後，本研究亦使用多元迴歸方法與路徑分析，探討使用者資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避行為的解釋力，研究結果敘述於本章第三節。茲將研究結果分述如下。

第一節 社群媒體使用經驗與行為特徵

本研究根據過往文獻、訪談臉書使用者並輔以個人使用經驗，設計出 36 項與臉書使用經驗或行為特徵相關之題目，並透過探索性因素分析分為資訊超載、社交超載、負面情緒以及社群媒體倦怠等四個主要因素。本部分題目皆採 Likert 七點式自陳量表，分別將填答者的答案「從未如此」、「幾乎不曾」、「很少如此」、「無意見」、「偶爾如此」、「經常如此」、「總是如此」給予 1 到 7 分的分數，並計算每位填答者的總分。以下茲臚列本研究填答者在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為的分數之散佈情況。

一、填答者在使用臉書時之資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠現況

歸類於資訊超載之題目總計有 12 題，平均值為 5.15，顯示填答者在使用臉書時偶爾或經常會感到資訊超載。以各題的得分觀之，本研究填答者在資訊超載的平均值皆達 4 分以上，其中，以「我覺得最近臉書上有越來越多具有商業意圖的廣告或業配文」的分數最高（ $M=6.16$ ， $SD=1.151$ ），其次則分別為「最近我會不由得質疑臉書上的資訊是否可信」（ $M=5.96$ ， $SD=1.104$ ）、「最近我覺得同一篇臉書貼文會一直重複出現在我的動態牆上」（ $M=5.48$ ， $SD=1.424$ ）、「最近我覺得逐一瀏覽臉書貼文很花時間」（ $M=5.48$ ， $SD=1.541$ ）、「我看到某些臉書動態，會覺得內容意涵不是很清楚」（ $M=5.33$ ， $SD=1.328$ ）、「我發現只要看標題或前面幾行，就可以判斷這篇臉書動態的內容是我已經知道的事情」（ $M=5.28$ ， $SD=1.302$ ），平均得分皆達 5 分以上，顯示使用者在瀏覽臉書資訊時較常感受到

有廣告跟業配文、會質疑臉書資訊是否可信、覺得臉書貼文會重複出現、會認為瀏覽某些臉書貼文很花時間，或是覺得某些臉書資訊模糊不清。

與資訊超載相較，本研究填答者在社交超載的程度較低，平均值為 3.65，各問項的得分主要介於 3 至 4 分，顯示填答者在使用臉書時雖然偶爾會感到社交超載，但整體而言並非經常有此情況。不過，平均分數達到 4 分以上的題目，分別是「最近在臉書上維持社交生活讓我開始覺得有壓力」(M=4.19, SD=1.671)、「我發現臉友用來宣洩負面情緒的文章也會使我的心情受到影響」(M=4.04, SD= 1.637)、「最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到羨慕」(M=4.01, SD= 1.653) 以及「最近我覺得，看了臉書反而更難放鬆身心」(M=4.00, SD=1.709)，顯示填答者在使用臉書時偶有感到壓力或羨慕，若看到具有負面意涵的動態可能會受到影響，且在使用臉書後偶有更難以放鬆身心的情況。

另一方面，本研究填答者在使用臉書時感受到的負面情緒程度略高，平均值為 4.60，各問項的平均得分皆達 4 分但不及 5 分，顯示填答者在使用臉書時偶爾會感受到負面情緒。負面情緒各題項的平均數與標準差如下：「最近看到臉書上的某些訊息會讓我感到無能為力」(M=4.59, SD= 1.420)、「最近看到臉書上的某些訊息會令我感到憤怒」(M=4.52, SD= 1.494)、「最近看到臉書上的某些訊息會讓我覺得難過」(M=4.43, SD= 1.424) 以及「最近看到臉書上的某些訊息會令我感到煩躁」(M=4.86, SD=1.487)。顯示煩躁、無能為力、憤怒、難過都是填答者在瀏覽臉書動態時偶爾會感受到的負面情緒。

至於在社群媒體倦怠方面，本研究填答者在此構面的平均值達 5.29，各問項的平均得分皆達 5 分以上，顯示填答者在使用臉書時經常感受到社群媒體倦怠。各題項的平均數與標準差分別為：「最近我覺得臉書已經讓我感到煩膩」(M=5.10, SD= 1.588)、「最近我變得不是很關心臉友們的近況或新消息」(M=5.01, SD= 1.627)、「這陣子我對臉書上的資訊變得沒那麼感興趣了」(M=5.61, SD= 1.251) 以及「最近我覺得臉書上只有很少一部份資訊是我所需要的」(M=5.43, SD=1.202)。由此可知，填答者雖然目前仍在使用臉書，卻已對臉書上的資訊產生興趣減少、資訊非個人所需，甚至對臉書感到厭煩倦怠的感受。

本研究填答者的資訊超載、社交超載、負面情緒以及社群媒體倦怠之平均數與標準差如表 4-1 所示。



表 4-1 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦之平均數與標準差

項目	平均數	標準差
主要因素一：資訊超載	5.15	10.405
資訊疲勞	4.80	6.930
最近我覺得臉書上的訊息超過了我能吸收的數量	4.74	1.698
最近我覺得臉書資訊更新太快，讓我感到煩累	4.77	1.534
最近我覺得臉書上有太多資訊會使我分心	4.81	1.587
我覺得最近臉友或粉絲團張貼新動態的頻率太高了	4.51	1.518
最近我覺得逐一瀏覽臉書貼文很花時間	5.48	1.541
在使用臉書時，我會覺得某些動態的篇幅太長了	4.44	1.493
資訊重複不可信	5.72	3.63
我發現只要看標題或前面幾行，就可以判斷這篇臉書動態的內容是我已經知道的事情	5.28	1.302
我覺得最近臉書上有越來越多具有商業意圖的廣告或業配文	6.16	1.151
最近我覺得同一篇臉書貼文會一直重複出現在我的動態牆上	5.48	1.424
最近我會不由得質疑臉書上的資訊是否可信	5.96	1.104
資訊模糊	5.07	2.39
某些臉友會把貼文寫得很隱諱，以致於我看不懂它想表達什麼	4.81	1.441
我看到某些臉書動態，會覺得內容意涵不是很清楚	5.33	1.328
主要因素二：社交超載	3.65	18.670
社會比較	3.64	12.883
最近瀏覽臉友的動態跟照片時，我覺得自己的成就不如人	3.68	1.843
最近臉友的新動態會讓我覺得自己不夠好	3.55	1.792
最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到嫉妒	3.29	1.619
最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到羨慕	4.01	1.653
最近在瀏覽臉書時，我覺得許多臉友都過得比我開心	3.82	1.779
最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到焦慮	3.27	1.658
最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到寂寞	3.52	1.738
最近當我瀏覽臉友的臉書貼文跟照片時，會不由自主把自己拿來跟他們比較	3.65	1.773
最近我覺得，看了臉書反而更難放鬆身心	4.00	1.709
社交壓力	3.65	7.856
最近我覺得我的人際關係已經被臉書過度影響了	3.32	1.577
最近我覺得瀏覽臉友的動態耗費我許多心力	3.88	1.681
最近在臉書上維持社交生活讓我開始覺得有壓力	4.19	1.671
就算只是關於生活瑣事的動態我也覺得自己有義務去按讚或留言	2.77	1.668
我發現臉友用來宣洩負面情緒的文章也會使我的心情受到影響	4.04	1.637

看到現實中不熟的臉友動態會讓我覺得不自在	3.65	1.684
我覺得在使用臉書後，我需要耗費更多力氣才能專心在其他事物上	3.72	1.768
主要因素三：負面情緒	4.60	4.929
最近看到臉書上的某些訊息會讓我感到無能為力	4.59	1.42
最近看到臉書上的某些訊息會令我感到憤怒	4.52	1.494
最近看到臉書上的某些訊息會讓我覺得難過	4.43	1.424
最近看到臉書上的某些訊息會令我感到煩躁	4.86	1.487
主要因素四：社群媒體倦怠	5.29	4.591
最近我覺得臉書已經讓我感到煩膩	5.10	1.588
最近我變得不是很關心臉友們的近況或新消息	5.01	1.627
這陣子我對臉書上的資訊變得沒那麼感興趣了	5.61	1.251
最近我覺得臉書上只有很少一部份資訊是我所需要的	5.43	1.202

二、填答者在使用臉書時之資訊迴避行為現況

另一方面，為了解臉書使用者的資訊迴避行為，本研究綜整相關文獻，並透過訪談與研究者個人使用經驗，設計 15 項與資訊迴避行為相關的題目，藉此了解填答者的資訊迴避現況。本部分題目亦採 Likert 七點式自陳量表，分別將填答者的答案「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「無意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」給予 1 到 7 分的分數，並計算每位填答者的總分，藉此了解其資訊迴避情況。

研究結果發現，填答者在資訊迴避的平均數為 4.63，顯示填答者在使用臉書時偶爾會有資訊迴避行為。而本研究經因素分析後，將資訊迴避歸納為三項主要因素，分別為被動回應、減少使用、主動迴避。其中，被動回應的平均數為 5.18，組內平均分數高於 5 分的題目包括「最近在瀏覽臉書動態牆時，我會略過或刻意不看某些文章」（ $M=5.44$ ， $SD=1.378$ ）、「我最近經常對某些臉書動態視而不見」（ $M=5.38$ ， $SD=1.44$ ）、「我最近不想花太多時間與心力在某些動態上」（ $M=5.29$ ， $SD=1.408$ ）、「最近對於某些臉書動態，我傾向不點擊『繼續閱讀』」（ $M=5.25$ ， $SD=1.488$ ）等 4 題。而減少使用的平均數則為 4.35，其中，有 2 題的平均值高於 5 分，分別為「最近我有考慮縮短使用臉書的時間」（ $M=5.17$ ， $SD=1.537$ ），以及「最近我打算減少使用臉書的頻率」（ $M=5.14$ ， $SD=1.559$ ）。

相較於被動回應與減少使用，本研究填答者在主動迴避的分數則較低，平均值為 4.09，平均值高於 4 分的題目包括「最近我經常會手動隱藏特定的動態貼

文」(M=4.33, SD=1.865) 與「最近我經常取消追蹤臉友、粉絲專頁或社團(但不刪除臉友或退出粉絲專頁、社團)」(M=4.12, SD=1.827)。值得注意的是, 在資訊迴避的所有變數中, 得分最低的題項為減少使用構面中的「我最近考慮刪除臉書帳號」(M=2.84, SD=1.691)。由此可知, 儘管多數使用者會忽略、對某些臉書上的資訊視而不見, 或者減少使用臉書的時間與頻率, 但較不傾向採取直接刪除臉書帳號的方式。

本研究填答者的被動回應、減少使用, 以及主動迴避等資訊迴避行為各題項的平均數與標準差如表 4-2 所示。

表 4-2 臉書資訊迴避行為之平均數與標準差

項目	平均數	標準差
被動回應	5.18	7.189
最近在瀏覽臉書動態牆時, 我會略過或刻意不看某些文章	5.44	1.698
我最近經常對某些臉書動態視而不見	5.38	1.534
我最近不想花太多時間與心力在某些動態上	5.29	1.587
我最近會很不想得知某些臉書動態	4.94	1.518
我最近覺得, 知道了某些臉書內容反而對我不好	4.76	1.541
最近對於某些臉書動態, 我傾向不點擊「繼續閱讀」	5.25	1.493
減少使用	4.35	8.328
最近我打算暫停使用臉書, 等過一段時間後再考慮是否重新使用	3.97	1.763
我最近想停止使用臉書, 但還是會保留帳號	4.19	1.936
我最近想減少使用臉書, 改用其他的社群媒體或社交網站	4.78	1.829
最近我打算減少使用臉書的頻率	5.14	1.559
最近我有考慮縮短使用臉書的時間	5.17	1.537
我最近考慮刪除臉書帳號	2.84	1.691
主動迴避	4.09	4.626
最近我經常取消追蹤臉友、粉絲專頁或社團(但不刪除臉友或退出粉絲專頁、社團)	4.12	1.827
我最近開始會刪除臉友、粉絲專頁或社團	3.81	1.784
最近我經常會手動隱藏特定的動態貼文	4.33	1.865

第二節 不同使用者特徵在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為之差異

為了解使用者的性別、年齡、平均使用臉書時間、平均使用臉書頻率、臉書好友人數，在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠，以及採取資訊迴避行為上的差異，本研究採用單因子變異數方法 ANOVA 進行分析。茲將分析結果臚列如下。

一、性別在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為之差異

首先，為了解性別在資訊超載的差異，研究者先經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($F=2.325, p=.128$)，即採用獨立樣本 T 檢定，分析檢定不同性別對資訊超載分數的效果，檢定結果達到顯著， $F(1,1051)=2.325, p<.05, \text{Eta square}=.018$ ，顯示女性使用者 ($M=62.51, SD=10.1116$) 相較於男性使用者 ($M=59.15, SD=11.012$) 有較高的資訊超載程度。另外，研究者分析不同性別填答者在社交超載的差異，Levene 檢定結果顯示並未違反變異數同質性的假定 ($F=1.005, p=.316$)，而以獨立樣本 T 檢定檢定結果亦達到顯著， $F(1,1051)=1.005, p<.05, \text{Eta square}=.006$ ，顯示女性使用者 ($M=59.16, SD=18.502$) 相較於男性使用者 ($M=55.64, SD=19.037$) 有較高的社交超載程度。

至於在不同性別填答者的負面情緒方面，Levene 同質性檢定結果亦顯示樣本並未違反變異數同質性的假定 ($F=.178, p=.673$)，獨立樣本 T 檢定結果為顯著 $F(1,1051)=.178, p<.05, \text{Eta square}=.053$ ，亦即女性使用者 ($M=19.02, SD=4.789$) 相較於男性使用者 ($M=16.28, SD=4.832$) 有較高的負面情緒程度。在社群媒體倦怠的部分，研究者同樣先採 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($F=.759, p=.384$)，復運用獨立樣本 T 檢定了解男性與女性填答者的分數差異，檢定結果達顯著， $F(1,1051)=.759, p<.05, \text{Eta square}=.061$ ，顯示女性使用者 ($M=21.76, SD=4.361$) 相較於男性使用者 ($M=19.03, SD=4.758$) 亦有較高的社群媒體倦怠程度。

其後，為了解性別在資訊迴避行為的差異，研究者經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($F=.245, p=.621$)，接續採用獨立樣本 T 檢定探究不同性別對資訊迴避分數的效果，檢定結果達到顯著， $F(1,1051)=.245, p<.001, \text{Eta square}=.048$ ，顯示女性使用者 ($M=71.32, SD=16.073$) 相較於男性使用者 ($M=62.63, SD=16.143$) 有較高程度的資訊迴避行為。本研究進一步分析性別在被動回應、減少使用、主動迴避等三個子構面的差異。首先，在被動回應方面，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($F=.007, p=.935$)，接續透過獨立樣本 T 檢定檢測不同性別對被動回應的效果，檢定結果達到顯著， $F(1,1051)=75.232, p<.001, \text{Eta square}=.067$ ，顯示女性使用者 ($M=32.041, SD=0.242$) 相較於男性使用者 ($M=27.56, SD=0.456$) 較常在使用臉書時有被動回應之資訊迴避行為。其後，在減少使用方面，研究者經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($F=.541, p=.462$)，接續採用獨立樣本 T 檢定了解不同性別對減少使用的效果，檢定結果達到顯著， $F(1,1051)=35.01, p<.001, \text{Eta square}=.032$ ，顯示女性使用者 ($M=26.882, SD=0.286$) 相較於男性使用者 ($M=23.276, SD=0.538$) 亦有較高的減少使用程度。最後，在主動迴避方面，研究者經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($F=.092, p=.762$)，接續經由獨立樣本 T 檢定探究不同性別對主動迴避的效果，然而檢定結果未達到顯著， $F(1,1051)=3.06, p=.08$ ，顯示男性與女性使用者在主動迴避資訊方面並不具顯著差異。

性別對資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠以及資訊迴避行為的獨立樣本 T 檢定分析結果詳如下表所示。

表 4-3 性別對各主要因素影響之單因子變異數分析摘要表

項目	Levene 同質性檢定	F	<i>p</i>	Eta square
資訊超載	.128	19.22	.000**	.018
社交超載	.316	6.49	.011*	.006
負面情緒	.673	58.98	.000**	.053
社群媒體倦怠	.384	67.98	.000**	.061
資訊迴避行為	.621	52.76	.000**	.048
被動回應	.935	75.23	.000**	.067
減少使用	.462	35.01	.000**	.032
主動迴避	.762	3.06	.080	-

** $p<.001$ ，* $p<.05$ ，未達顯著之項目毋須報導 Eta square 值



整體而言，女性在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠等方面皆較男性使用者有較高的平均分數。而在整體資訊迴避行為方面，不同性別之間雖然有所差異，但細究不同的資訊迴避行為可知，女性僅在被動回應與減少使用兩方面顯著高於男性，在主動迴避方面則男女雙方並無顯著差異。

二、年齡在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為之差異

其後，為了解不同年齡層的使用者在社群媒體使用經驗與行為特徵方面的差異，本研究將填答者分為 13-18 歲、19-24 歲、25-30 歲、31-40 歲、41 歲以上等五個年齡層，並採用單因子變異數分析 ANOVA 探討各年齡層在臉書資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、迴避行為的分數是否有所不同。其中，資訊超載包括資訊疲勞、資訊重複不可信、資訊模糊等 3 個構面，社交超載包括社會比較與社交壓力 2 個構面，至於迴避行為則包括被動回應、減少使用、主動迴避等三個構面。茲分述如下。

為了解不同年齡在資訊超載程度是否具有差異，研究者首先經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.735$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對資訊超載分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=2.886$ ， $p<.05$ ，Eta square=.011，但事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示年齡對資訊超載不具顯著效果。

研究者進一步了解年齡在資訊疲勞的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.618$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對資訊疲勞分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=2.507$ ， $p<.05$ ，Eta square=.009，但事後多重比較 Scheffe 檢定結果亦顯示年齡對資訊疲勞不具顯著效果。至於在資訊重複不可信此一構面，Levene 檢定顯示組內樣本具有同質性 ($p=.457$)，以單因子變異數分析檢定不同年齡層對資訊重複不可信分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=2.886$ ， $p<.05$ ，Eta square=.011，但事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示年齡對資訊重複不可信亦未達顯著效果。另外，針對不同年齡在資訊模糊的差異，Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質

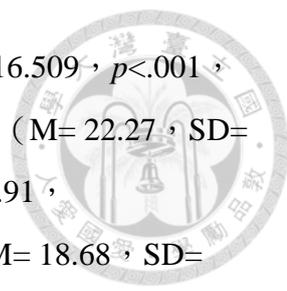


性的假定 ($p=.573$)，而採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對資訊模糊分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=4.372$ ， $p<.05$ ，Eta square=.016，而事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，19-24 歲填答者的資訊模糊程度 ($M=10.37$ ， $SD=2.486$) 顯著高於 41 歲以上族群。由上述可知，雖然整體而言不同年齡對使用者的資訊超載程度未達顯著差異，倘若就詳細的構面觀之，則 19-24 歲填答者在使用臉書時的資訊模糊程度較高，且與 41 歲以上使用者族群有顯著差異。

在社交超載方面，研究者首先經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.733$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對社交超載分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=4.074$ ， $p<.05$ ，Eta square=.015，但事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示年齡對社交超載不具顯著效果。為進一步了解不同年齡使用者在社會比較方面是否具有差異，研究者亦透過 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.467$)，繼而採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對社會比較分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=7.035$ ， $p<.001$ ，Eta square=.026，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，25-30 歲 ($M=35.00$ ， $SD=12.850$) 填答者在社會比較的分數顯著高於 13-18 歲 ($M=29.73$ ， $SD=12.670$) 或 41 歲以上 ($M=28.47$ ， $SD=13.120$) 族群。另外，在社交壓力的部分，Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.505$)，而以單因子變異數分析檢定不同年齡層對社交壓力分數的效果，ANOVA 檢定結果未達顯著， $F(4,1048)=1.432$ ， $p=.221$ ，顯示不同年齡層的臉書使用者在社交壓力方面並無顯著差異。

另一方面，為了解年齡在負面情緒的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.703$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對負面情緒分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=7.77$ ， $p<.001$ ，Eta square=.029，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，25-30 歲 ($M=19.34$ ， $SD=4.758$) 填答者在負面情緒的分數顯著高於 13-18 歲 ($M=17.04$ ， $SD=4.762$)、31-40 歲 ($M=17.42$ ， $SD=5.263$) 或 41 歲以上 ($M=17.08$ ， $SD=4.751$) 族群。

至於在社群媒體倦怠方面，研究者先透過 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.976$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對社群



媒體倦怠分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=16.509$ ， $p<.001$ ，Eta square=.059，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，19-24 歲（ $M=22.27$ ， $SD=4.457$ ）填答者在社群媒體倦怠的分數顯著高於 25-30 歲（ $M=20.91$ ， $SD=4.419$ ）、31-40 歲（ $M=19.86$ ， $SD=4.536$ ）或 41 歲以上（ $M=18.68$ ， $SD=4.506$ ）族群。反之，41 歲以上填答者在社群媒體倦怠的分數不僅顯著低於 19-24 歲族群，亦顯著低於 13-18 歲（ $M=21.02$ ， $SD=4.489$ ）或 25-30 歲族群。

其後，本研究欲探究不同年齡在資訊迴避行為方面是否具有差異。經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定（ $p=.482$ ），繼而採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對資訊迴避分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=7.54$ ， $p<.001$ ，Eta square=.028，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，19-24 歲（ $M=71.92$ ， $SD=15.893$ ）填答者在資訊迴避的分數顯著高於 31-40 歲（ $M=65.04$ ， $SD=16.916$ ）或 41 歲以上（ $M=63.78$ ， $SD=15.524$ ）族群。

研究者進一步細究年齡在資訊迴避的被動回應、減少使用、主動迴避等不同構面之差異。首先，為了解年齡在被動回應的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定（ $p=.530$ ），接續採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對被動回應的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=6.644$ ， $p<.001$ ，Eta square=.025，顯示不同年齡層在採取被動回應方面具顯著效果。事後多重比較 Scheffe 檢定顯示，19-24 歲族群在被動回應的分數最高（ $M=31.974$ ， $SD=0.344$ ），且相較於 31-40 歲（ $M=29.333$ ， $SD=0.675$ ）、41 歲以上（ $M=28.474$ ， $SD=0.73$ ）族群皆達到統計上的顯著差異。另一方面，25-30 歲（ $M=31.265$ ， $SD=0.393$ ）族群在被動回應的分數亦顯著高於 41 歲以上族群。

另外，為了解年齡在減少使用的差異，透過 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定（ $p=.212$ ），接續採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對減少使用的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=12.428$ ， $p<.001$ ，Eta square=.045，顯示不同年齡層在採取減少使用方面具顯著效果。事後多重比較 Scheffe 檢定顯示，13-18 歲族群在減少使用的分數最高（ $M=27.793$ ， $SD=0.85$ ），且相較於 31-40 歲（ $M=23.505$ ， $SD=0.774$ ）、41 歲以上（ $M=22.779$ ， $SD=0.836$ ）族群皆達到統計上的顯著差異。同時，19-24 歲（ $M=$

27.681，SD= 0.395）族群在減少使用的分數亦顯著高於 25-30 歲（M= 25.366，SD= 0.45）、31-40 歲、41 歲以上族群。

最後，研究者為了解年齡在主動迴避的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定（ $p=.621$ ），接續採用單因子變異數分析檢定不同年齡層對主動迴避的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(4,1048)=.249$ ， $p=.91$ ，顯示不同年齡層在採取主動迴避方面並未有顯著差異。由此可知，雖然不同年齡層填答者的資訊迴避行為具有顯著差異，若細究其構面，則僅在被动回應或減少使用方面具有顯著效果，在主動迴避行為方面的差異則未達顯著水準。

填答者年齡對其在使用臉書時的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為差異之單因子變異數分析摘要如下表所示。

表 4-4 年齡對各主要因素影響之單因子變異數分析摘要表

項目	Levene 同質性檢定	F	<i>p</i>	Eta square
資訊超載	.735	2.886	.022*	.011
資訊疲勞	.618	2.507	.041*	.009
資訊重複不可信	.457	2.886	.006*	.011
資訊模糊	.573	4.372	.002*	.016
社交超載	.733	4.074	.003*	.015
社會比較	.467	7.035	.000**	.026
社交壓力	.505	1.432	.221	-
負面情緒	.703	7.770	.000**	.029
社群媒體倦怠	.976	16.509	.000**	.059
資訊迴避行為	.482	7.540	.000**	.028
被動回應	.530	6.644	.000**	.025
減少使用	.212	12.428	.000**	.045
主動迴避	.621	.249	.910	-

** $p<.001$ ，* $p<.05$ ，未達顯著之項目毋須報導 Eta square 值

三、平均每日使用時間在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為之差異

為了解不同平均每日使用時間的使用者在臉書資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠以及迴避行為的差異，本研究將填答者分為使用時間少於 5 分鐘、5 分鐘到 30 分鐘、30 分鐘到 1 小時、1-2 小時、2-3 小時、超過 3 小時等六個族群，並採用單因子變異數分析 ANOVA 探討平均每日使用時間在臉書資訊超

載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、迴避行為的分數是否有所不同。茲分述如下。

為了解不同平均每日使用時間在資訊超載程度是否具有差異，研究者首先經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.655$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對資訊超載分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=7.223$ ， $p<.001$ ，Eta square=.033，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，使用時間少於 5 分鐘者 ($M=66.47$ ， $SD=11.115$) 的資訊超載分數顯著高於 5 分鐘到 30 分鐘 ($M=61.60$ ， $SD=10.041$)、30 分鐘到 1 小時 ($M=60.49$ ， $SD=10.136$)、1-2 小時 ($M=60.58$ ， $SD=9.973$)、2-3 小時 ($M=60.74$ ， $SD=10.687$) 的填答者。

研究者進一步了解不同平均每日使用時間在資訊疲勞的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.713$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對資訊疲勞分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=6.155$ ， $p<.001$ ，Eta square=.029，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，使用時間少於 5 分鐘者 ($M=31.71$ ， $SD=7.104$) 的資訊疲勞分數顯著高於 5 分鐘到 30 分鐘 ($M=28.57$ ， $SD=7.008$)、30 分鐘到 1 小時 ($M=28.02$ ， $SD=6.555$)、1-2 小時 ($M=28.06$ ， $SD=6.788$)、2-3 小時 ($M=28.26$ ， $SD=6.995$) 的填答者。

至於在資訊重複不可信此一構面，Levene 檢定顯示組內樣本具有同質性 ($p=.843$)，以單因子變異數分析檢定不同使用時間對資訊重複不可信分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047)=2.064$ ， $p=.068$ 。另外，針對不同平均每日使用時間在資訊模糊的差異，Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.292$)，而採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對資訊模糊分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=7.794$ ， $p<.001$ ，Eta square=.036，而事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，使用時間少於 5 分鐘者 ($M=11.16$ ， $SD=2.384$) 的資訊模糊分數顯著高於 5 分鐘到 30 分鐘 ($M=10.19$ ， $SD=2.273$)、30 分鐘到 1 小時 ($M=10.02$ ， $SD=2.425$)、1-2 小時 ($M=9.76$ ， $SD=2.225$)、2-3 小時 ($M=9.40$ ， $SD=2.739$) 的填答者。



在社交超載方面，研究者首先經由 Levene 檢定，發現樣本違反變異數同質性的假定 ($p=.000$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對社交超載分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047)=1.11$ ， $p=.353$ 。為進一步了解不同使用時間在社會比較方面是否具有差異，研究者亦透過 Levene 檢定，了解樣本違反變異數同質性的假定 ($p=.000$)，且以單因子變異數分析檢定不同使用時間對社會比較分數的效果，得知 ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047)=.402$ ， $p=.847$ 。另外，在社交壓力的部分，Levene 檢定顯示樣本違反變異數同質性的假定 ($p=.015$)，而以單因子變異數分析檢定不同使用時間對社交壓力分數的效果，ANOVA 檢定結果具有顯著效果， $F(5,1047)=3.036$ ， $p<.05$ ，Eta square=.011，由於樣本變異數不同質，事後多重比較改採 Dunnett T3，檢定結果顯示，平均每日使用臉書超過 3 小時 ($M=28.45$ ， $SD=7.711$) 者，其在社交壓力的分數顯著高於 5 分鐘到 30 分鐘 ($M=24.98$ ， $SD=7.699$) 或 30 分鐘到 1 小時 ($M=25.02$ ， $SD=7.604$) 的使用者。由此可知，使用臉書時間較長者，亦有可能是屬於在社群媒體上感受到較多社交壓力的使用者。

另一方面，為了解不同使用時間在負面情緒的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.878$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對負面情緒分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=3.392$ ， $p<.05$ ，Eta square=.016，但事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，不同使用時間的填答者在負面情緒之分數未具有顯著差異。

至於在社群媒體倦怠方面，研究者先採用 Levene 檢定，發現樣本違反變異數同質性的假定 ($p=.000$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對社群媒體倦怠分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=44.558$ ， $p<.001$ ，Eta square=.175，事後多重比較 Dunnett T3 檢定結果顯示，使用時間少於 5 分鐘者 ($M=25.31$ ， $SD=3.016$) 的社群媒體倦怠分數顯著高於 5 分鐘到 30 分鐘 ($M=21.98$ ， $SD=4.116$)、30 分鐘到 1 小時 ($M=20.30$ ， $SD=4.345$)、1-2 小時 ($M=19.45$ ， $SD=4.159$)、2-3 小時 ($M=19.26$ ， $SD=4.626$) 以及超過 3 小時 ($M=19.02$ ， $SD=5.284$) 的填答者。同時，平均每日使用時間介於 30 分鐘到 1 小時的填答者，其在社群媒體倦怠的分數亦顯著高於其他使用時間較長的填答

者。由此可知，平均使用時間較短的填答者，可能係因為已對臉書產生倦怠感，因而僅願意付出較短的時間瀏覽臉書上的動態。

其後，本研究欲探究不同使用時間在資訊迴避行為方面是否具有差異。經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.322$)，繼而採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對資訊迴避分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=14.59$ ， $p<.001$ ，Eta square=.065，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，使用時間少於 5 分鐘者 ($M=79.63$ ， $SD=16.760$) 的資訊迴避分數顯著高於 5 分鐘到 30 分鐘 ($M=69.84$ ， $SD=16.112$)、30 分鐘到 1 小時 ($M=67.57$ ， $SD=16.21$)、1-2 小時 ($M=65.62$ ， $SD=14.754$)、2-3 小時 ($M=66.67$ ， $SD=15.913$) 以及超過 3 小時 ($M=67.56$ ， $SD=16.239$) 的填答者。

研究者進一步細究平均每日使用時間在資訊迴避的被動回應、減少使用、主動迴避等不同構面之差異。首先，為了解平均每日使用時間在被動回應的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.794$)，接續採用單因子變異數分析檢定使用時間多寡對被動回應的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=11.015$ ， $p<.001$ ，Eta square=.050，顯示不同的平均每日使用時間在被動回應具顯著效果。事後多重比較 Scheffe 檢定顯示，平均每日使用時間少於 5 分鐘者在被動回應的分數最高 ($M=34.978$ ， $SD=0.605$)，且相較於使用時間為 5 分鐘到 30 分鐘 ($M=31.036$ ， $SD=0.385$)、30 分鐘到 1 小時 ($M=30.598$ ， $SD=0.448$)、1-2 小時 ($M=29.464$ ， $SD=0.504$)、2-3 小時 ($M=29.988$ ， $SD=0.776$)、超過 3 小時 ($M=30.813$ ， $SD=0.878$) 的族群皆達到統計上的顯著差異。

其次，為了解平均每日使用時間在減少使用的差異，首先經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.092$)，接續採用單因子變異數分析檢定使用時間多寡對減少使用的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=24.627$ ， $p<.001$ ，Eta square=.105，顯示不同的平均每日使用時間在減少使用具顯著效果。事後多重比較 Scheffe 檢定顯示，平均每日使用時間少於 5 分鐘者在減少使用的分數最高 ($M=32.481$ ， $SD=0.68$)，且相較於使用時間為 5 分鐘到 30 分鐘 ($M=26.648$ ， $SD=0.433$)、30 分鐘到 1 小時 ($M=24.931$ ， $SD=0.503$)、1-2 小時 ($M=23.866$ ， $SD=0.567$)、2-3 小時 ($M=23.646$ ， $SD=0.872$)、超過 3 小

時 (M=24, SD=0.987) 的族群皆達到統計上的顯著差異。另外，使用時間為 5 分鐘到 30 分鐘者在減少使用的分數也顯著高於 1-2 小時的使用者。

最後，為了解平均每日使用時間在主動迴避的差異，首先經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.609$)，接續採用單因子變異數分析檢定使用時間多寡對主動迴避的效果，ANOVA 檢定結果未達顯著，

$F(5,1047)=.772, p=.57$ ，顯示平均每日使用時間在減主動迴避不具顯著效果。

填答者平均每日使用時間對其在使用臉書時的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為差異之單因子變異數分析摘要如表 4-5 所示。

表 4-5 平均每日使用時間對各主要因素影響之單因子變異數分析摘要表

項目	Levene 同質性檢定	F	<i>p</i>	Eta square
資訊超載	.655	7.223	.000**	.033
資訊疲勞	.713	6.155	.000**	.029
資訊重複不可信	.843	2.064	.068	-
資訊模糊	.292	7.794	.000**	.036
社交超載	.000**	1.11	.353	-
社會比較	.000**	.402	.847	-
社交壓力	.015*	3.036	.010*	.011
負面情緒	.878	3.392	.005*	.016
社群媒體倦怠	.000**	44.558	.000**	.175
資訊迴避行為	.322	14.59	.000**	.065
被動回應	.794	11.015	.000**	.050
減少使用	.092	24.627	.000**	.105
主動迴避	.609	.772	.570	-

** $p<.001$, * $p<.05$ ，未達顯著之項目毋須報導 Eta square 值

四、平均每日使用頻率在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為之差異

為了解不同平均每日使用頻率的使用者在臉書資訊超載、社交超載、迴避行為的差異，本研究將填答者使用頻率分為少於一次、1-2 次、3-5 次、6-10 次、多於 10 次等五個族群，並採用單因子變異數分析 ANOVA 進行分析研究。茲分述如下。

為了解不同平均每日使用頻率在資訊超載程度是否具有差異，研究者首先經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.506$)，接續採用單因

子變異數分析檢定不同使用頻率對資訊超載分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=7.242$ ， $p<.001$ ，Eta square=.027，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，每日使用臉書少於一次者（ $M=66.07$ ， $SD=10.719$ ）的資訊超載分數顯著高於 1-2 次（ $M=61.99$ ， $SD=9.788$ ）、3-5 次（ $M=60.65$ ， $SD=10.471$ ）、6-10 次（ $M=60.85$ ， $SD=10.066$ ）、多於 10 次（ $M=61.14$ ， $SD=10.602$ ）的填答者。

研究者進一步了解不同平均每日使用頻率在資訊疲勞的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定（ $p=.850$ ），接續採用單因子變異數分析檢定不同頻率對資訊疲勞分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=6.987$ ， $p<.001$ ，Eta square=.026，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，每日使用臉書少於一次者（ $M=31.52$ ， $SD=6.923$ ）的資訊疲勞分數顯著高於 1-2 次（ $M=29.02$ ， $SD=6.705$ ）、3-5 次（ $M=28.05$ ， $SD=6.905$ ）、6-10 次（ $M=28.04$ ， $SD=6.971$ ）、多於 10 次（ $M=28.28$ ， $SD=6.785$ ）的填答者。

至於在資訊重複不可信此一構面，Levene 檢定顯示組內樣本具有同質性（ $p=.843$ ），以單因子變異數分析檢定不同平均每日使用頻率對資訊重複不可信分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(4,1048)=1.393$ ， $p=.234$ 。另外，針對不同平均每日使用頻率在資訊模糊的差異，Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定（ $p=.429$ ），而採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對資訊模糊分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=8.148$ ， $p<.001$ ，Eta square=.030，而事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，每日使用臉書少於一次者（ $M=11.13$ ， $SD=2.180$ ）的資訊模糊分數顯著高於 1-2 次（ $M=10.27$ ， $SD=2.341$ ）、3-5 次（ $M=9.96$ ， $SD=2.343$ ）、6-10 次（ $M=9.80$ ， $SD=2.349$ ）、多於 10 次（ $M=9.81$ ， $SD=2.580$ ）的填答者。

在社交超載方面，研究者首先經由 Levene 檢定，發現樣本違反變異數同質性的假定（ $p=.013$ ），接續採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對社交超載分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(4,1048)=2.283$ ， $p=.059$ 。為進一步了解不同使用頻率在社會比較方面是否具有差異，研究者亦透過 Levene 檢定，了解樣本違反變異數同質性的假定（ $p=.004$ ），且以單因子變異數分析檢定不同使用頻率對社會比較分數的效果，得知 ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(4,1048)=1.275$ ， $p=.278$ 。另外，在社交壓力的部分，Levene 檢定顯示樣本未違

反變異數同質性的假定 ($p=.145$)，而以單因子變異數分析檢定不同使用頻率對社交壓力分數的效果，ANOVA 檢定結果具有顯著效果， $F(4,1048)=3.041$ ， $p<.05$ ，Eta square=.011，事後多重比較採 Scheffe 檢定，結果顯示每日使用臉書少於一次者 ($M=27.11$ ， $SD=8.689$) 的社交壓力分數顯著高於 1-2 次 ($M=24.47$ ， $SD=8.043$)。

另一方面，為了解不同使用頻率在負面情緒的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.820$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用頻率對負面情緒分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(4,1048)=2.051$ ， $p=.085$ 。

至於在社群媒體倦怠方面，研究者先採用 Levene 檢定，發現樣本違反變異數同質性的假定 ($p=.000$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用頻率對社群媒體倦怠分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=46.185$ ， $p<.001$ ，Eta square=.150，事後多重比較 Dunnett T3 檢定結果顯示，每日使用臉書少於一次者 ($M=25.10$ ， $SD=3.283$) 的社群媒體倦怠分數顯著高於 1-2 次 ($M=22.01$ ， $SD=4.360$)、3-5 次 ($M=20.47$ ， $SD=4.123$)、6-10 次 ($M=20.18$ ， $SD=4.362$)、多於 10 次 ($M=18.96$ ， $SD=4.804$) 的填答者。

其後，本研究欲探究不同使用頻率在資訊迴避行為方面是否具有差異。經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.052$)，繼而採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對資訊迴避分數的效果，ANOVA 檢定結果具有顯著差異， $F(4,1048)=18.176$ ， $p<.001$ ，Eta square=.065，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，每日使用臉書少於一次者 ($M=78.95$ ， $SD=17.668$) 的社群媒體倦怠分數顯著高於 1-2 次 ($M=71.52$ ， $SD=16.165$)、3-5 次 ($M=66.92$ ， $SD=15.105$)、6-10 次 ($M=67.20$ ， $SD=14.636$)、多於 10 次 ($M=65.42$ ， $SD=17.287$) 的填答者。

研究者進一步細究平均每日使用頻率在資訊迴避的被動回應、減少使用、主動迴避等不同構面之差異。首先，為了解平均每日使用頻率在被動回應的差異，經由 Levene 檢定了解樣本違反變異數同質性的假定 ($p=.018$)，接續採用單因子變異數分析檢定使用頻率對被動回應的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)=10.838$ ， $P<.001$ ，Eta square=.040，顯示平均每日使用頻率在被動回應

方面具有顯著效果。因樣本違反變異數同質性的假定，事後多重比較採 Dunnett T3 檢定，檢定結果指出，平均每日使用頻率少於一次者在被動回應的分數最高 (M= 34.523, SD= 0.614)，且相較於 1-2 次 (M= 31.441, SD=0.435)、3-5 次 (M= 30.229, SD= 0.398)、6-10 次 (M= 30.548, SD= 0.515)、多於 10 次 (M= 29.737, SD=0.565) 的族群皆達到統計上的顯著差異。

其次，為了解平均每日使用頻率在減少使用的差異，透過 Levene 檢定了解樣本未違反變異數同質性的假定 ($p=.277$)，接續採用單因子變異數分析檢定使用頻率對減少使用的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(4,1048)= 35.086$ ， $p <.001$ ，Eta square=.118，顯示平均每日使用頻率在減少使用方面具有顯著效果。事後多重比較 Scheffe 檢定顯示，平均每日使用頻率少於一次者在減少使用的分數最高 (M= 32.083, SD= 0.682)，且相較於 1-2 次 (M= 28.053, SD= 0.483)、3-5 次 (M= 24.697, SD= 0.442)、6-10 次 (M= 23.851, SD= 0.571)、多於 10 次 (M= 23.192, SD= 0.627) 的族群皆達到統計上的顯著差異。同時，每日使用臉書 1-2 次者在減少使用傾向也顯著多於 3-5 次、6-10 次、多於 10 次的使用者。

最後，為了解平均每日使用頻率在主動迴避的差異，首先經由 Levene 檢定了解樣本未違反變異數同質性的假定 ($p=.178$)，接續採用單因子變異數分析檢定使用頻率對主動迴避的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(4,1048)= 1.168$ ， $p =.323$ ，顯示平均每日使用頻率在主動迴避方面並未具有顯著效果。

填答者平均每日使用頻率對其在使用臉書時的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為差異之單因子變異數分析摘要如表 4-6 所示。

表 4-6 平均每日使用頻率對各主要因素影響之單因子變異數分析摘要表

項目	Levene 同質性檢定	F	<i>p</i>	Eta square
資訊超載	.506	7.242	.000**	.027
資訊疲勞	.850	6.987	.000**	.026
資訊重複不可信	.843	1.393	.234	
資訊模糊	.429	8.148	.000**	.030
社交超載	.013	2.283	.059	-
社會比較	.004*	1.275	.278	-
社交壓力	.145	3.041	.017*	.011
負面情緒	.820	2.051	.085	-
社群媒體倦怠	.000**	46.185	.000**	.150
資訊迴避行為	.052	18.176	.000**	.065
被動回應	.018	10.838	.000**	.040
減少使用	.277	35.086	.000**	.118
主動迴避	.178	1.168	.323	-

** $p < .001$, * $p < .05$, 未達顯著之項目毋須報導 Eta square 值

五、臉書好友人數在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為之差異

研究者將填答者根據好友人數，區分為介於 0-50 人、51-100 人、101-300 人、301-500 人、501-1000 人、超過 1000 人等六個族群，並進一步分析其在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為的差異。茲分述如下。

首先，為了解不同好友人數在資訊超載程度是否具有差異，研究者經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p = .405$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對資訊超載分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047) = 1.021$ ， $p = .404$ 。為了進一步了解不同臉書好友人數在資訊疲勞的差異，研究者經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定

($p = .448$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同好友人數對資訊疲勞分數的效果，ANOVA 檢定結果亦未達到顯著， $F(5,1047) = .622$ ， $p = .683$ 。

至於在資訊重複不可信此一構面，Levene 檢定顯示組內樣本具有同質性 ($p = .497$)，以單因子變異數分析檢定不同好友人數對資訊重複不可信分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047) = 1.032$ ， $p = .397$ 。另外，針對不同好友人數在資訊模糊的差異，Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定

($p=.897$)，而採用單因子變異數分析檢定不同好友人數對資訊模糊分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=2.551$ ， $p<.05$ ，Eta square=.012，然則事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，組內差異未達顯著水準。

在社交超載方面，研究者首先經由 Levene 檢定，了解樣本未違反變異數同質性的假定 ($p=.575$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同臉書好友人數對社交超載分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047)=1.155$ ， $p=.330$ 。為進一步了解不同好友人數在社會比較方面是否具有差異，研究者亦透過 Levene 檢定，了解樣本未違反變異數同質性的假定 ($p=.573$)，且以單因子變異數分析檢定不同好友人數對社會比較分數的效果，得知 ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047)=1.761$ ， $p=.118$ 。另外，在社交壓力的部分，Levene 檢定顯示樣本違反變異數同質性的假定 ($p=.576$)，而以單因子變異數分析檢定不同好友人數對社交壓力分數的效果，ANOVA 檢定結果並不具有顯著效果， $F(5,1047)=.785$ ， $p=.561$ 。

另一方面，為了解不同好友人數在負面情緒的差異，經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.350$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同使用時間對負面情緒分數的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047)=.547$ ， $p=.741$ 。

至於在社群媒體倦怠方面，研究者先採用 Levene 檢定，發現樣本未違反變異數同質性的假定 ($p=.938$)，接續採用單因子變異數分析檢定不同臉書好友人數對社群媒體倦怠分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=3.549$ ， $p<.05$ ，Eta square=.017，事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，臉書好友人數介於 51-100 人的填答者 ($M=21.78$ ， $SD=4.570$) 社群媒體倦怠分數顯著高於好友人數為 501-1000 人 ($M=20.03$ ， $SD=4.505$) 的填答者。

其後，本研究欲探究不同好友人數在資訊迴避行為方面是否具有差異。經由 Levene 檢定了解樣本並未違反變異數同質性的假定 ($p=.088$)，繼而採用單因子變異數分析檢定不同好友人數對資訊迴避分數的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)=2.843$ ， $p<.05$ ，Eta square=.013，但事後多重比較 Scheffe 檢定結果顯示，不同好友人數的組間差異不具有顯著效果。

研究者進一步細究不同臉書好友人數在資訊迴避的被動回應、減少使用、主動迴避等不同構面之差異。為了解臉書好友人數在被動回應的差異，首先經由 Levene 檢定了解樣本未違反變異數同質性的假定 ($p=.134$)，接續採用單因子變異數分析檢定好友人數對被動回應的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047)= 1.977$ ， $p =.080$ ，顯示臉書好友人數在被動回應方面不具有顯著效果。

其次，為了解臉書好友人數在減少使用的差異，首先經由 Levene 檢定了解樣本未違反變異數同質性的假定 ($p=.231$)，接續採用單因子變異數分析檢定好友人數對減少使用的效果，ANOVA 檢定結果達到顯著， $F(5,1047)= 3.311$ ， $p <.05$ ，Eta square=.016，顯示臉書好友人數在減少使用方面具有顯著效果。事後多重比較 Scheffe 檢定顯示，臉書好友人數為 51-100 人的使用者在減少使用的分數最高 ($M= 27.634$ ， $SD= .599$)，與臉書好友人數為 301-500 人的使用者 ($M= 24.79$ ， $SD= .566$) 達到統計上的顯著差異。最後，為了解臉書好友人數在主動迴避的差異，首先經由 Levene 檢定了解樣本未違反變異數同質性的假定 ($p=.300$)，接續採用單因子變異數分析檢定好友人數對主動迴避的效果，ANOVA 檢定結果未達到顯著， $F(5,1047)= 1.267$ ， $p =.276$ ，顯示臉書好友人數在主動迴避方面並未具有顯著效果。臉書好友人數對本研究填答者在使用臉書時的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為差異之單因子變異數分析摘要如表 4-7 所示。



表 4-7 臉書好友人數對各主要因素影響之單因子變異數分析摘要表

項目	Levene 同質性檢定	F	<i>p</i>	Eta square
資訊超載	.405	1.021	.404	-
資訊疲勞	.448	.622	.683	-
資訊重複不可信	.497	1.032	.397	-
資訊模糊	.897	2.551	.026*	.012
社交超載	.575	1.155	.330	-
社會比較	.573	1.761	.118	-
社交壓力	.576	.785	.561	-
負面情緒	.350	.547	.741	-
社群媒體倦怠	.938	3.549	.003*	.017
資訊迴避行為	.088	2.843	.015*	.013
被動回應	.134	1.977	.080	-
減少使用	.231	3.311	.006*	.016
主動迴避	.300	1.267	.276	-

** $p < .001$, * $p < .05$, 未達顯著之項目毋須報導 Eta square 值

第三節 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避行為之多元迴歸分析



本研究採用多元迴歸分析方法，探究使用者資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠與資訊迴避行為的關係及其解釋力。茲將分析結果說明如下。

一、資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避行為之迴歸方程式

研究者採用多元迴歸方法進行分析，藉以了解本研究填答者的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避行為的影響力。分析結果顯示，所有自變項對依變項的整體解釋力為 56%，且所有變項兩兩間簡單相關並達顯著水準，如表 4-8 所示，表中同時列出每個變項的平均數與標準差。以資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠預測資訊迴避的迴歸方程式為：資訊迴避 = -2.289 + .338 資訊超載 + .095 社交超載 + .569 負面情緒 + 1.646 社群媒體倦怠。R² = .557 (調整後的 R² = .555)，相關顯著，F(4,1048) = 329.33，p < .001，預估的標準誤 = 10.99。換言之，臉書使用者的資訊迴避行為有 56% 可以用資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠來解釋。而整體迴歸模式達到顯著，表示前述的 56% 解釋力具有統計意義。同時，所以自變項對資訊迴避的獨有變異 (unique variance) 皆達顯著水準，所有自變項的 γ 值、beta 值與顯著檢定結果列於表 4-9。

表 4-8 各變項對資訊迴避之多元迴歸分析摘要表

	資訊迴避	資訊超載	社交超載	負面情緒	社群媒體倦怠
資訊超載	.586**				
社交超載	.383**	.356**			
負面情緒	.504**	.536**	.439**		
社群媒體倦怠	.665**	.532**	.273**	.376**	
平均值	69.40	61.77	58.39	18.41	21.16
標準差	16.48	10.41	18.67	4.93	4.59

** < .01.



表 4-9 多元迴歸分析之自變項 γ 值、beta 分配、顯著檢定結果

	γ 值	beta 分配	t(1048)	顯著性
資訊超載	.162	.213	7.88	.000
社交超載	.095	.107	4.62	.000
負面情緒	.136	.170	6.61	.000
社群媒體倦怠	.384	.459	18.69	.000

二、資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避行為之路徑分析

路徑分析 (path analysis) 又可稱為徑路分析、結構方程式模式 (structure equation models, SEM)。使用路徑分析的目的，是因為假設或懷疑多重變項間具有因果關係。在路徑分析中，變項必須是連續變數；兩兩變數間的徑路係數 (path coefficient) 即為迴歸分析中的標準化迴歸係數，而此二變數間的效果則稱為直接效果 (direct effect)。如果自變數對依變數產生影響時有透過其他中介變數 (mediated variable)，則稱為間接效果 (indirect effect)。直接效果加間接效果為總效果。

在本研究中，研究者採用路徑分析方法，加以驗證：(1) 資訊超載與社交超載具有相關關係，(2) 資訊超載與社交超載會影響負面情緒，(3) 資訊超載、社交超載、負面情緒會影響社群媒體倦怠，(4) 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠會影響資訊迴避程度。茲將路徑分析結果敘述如下。

首先，透過迴歸分析結果可知，資訊超載與社交超載的 Pearson 相關係數為.36， $p < .001$ ，顯示資訊超載與社交超載僅為低度相關。其後，研究者以多元迴歸分析了解資訊超載與社交超載對負面情緒之影響，分析結果顯示資訊超載與社交超載對負面情緒均有直接效果，路徑分數分別為.44 ($p < .001$) 與.28 ($p < .001$)。

至於在資訊超載、社交超載、負面情緒對社群媒體倦怠的影響方面，經由迴歸分析結果指出，此三個自變項對依變項皆具有直接效果，其中，資訊超載對社群媒體倦怠的直接路徑分數為.45 ($p < .001$)，社交超載為.07 ($p < .05$)，負面情緒為.10 ($p < .05$)。由上述可知，資訊超載對社群媒體倦怠的影響，除了具有直接效果之外，尚具有一個由負面情緒中介的間接效果，此間接效果的強度為兩個直接效果的乘積，因此為.45*.10=.05，資訊超載對社群媒體倦怠的總效果

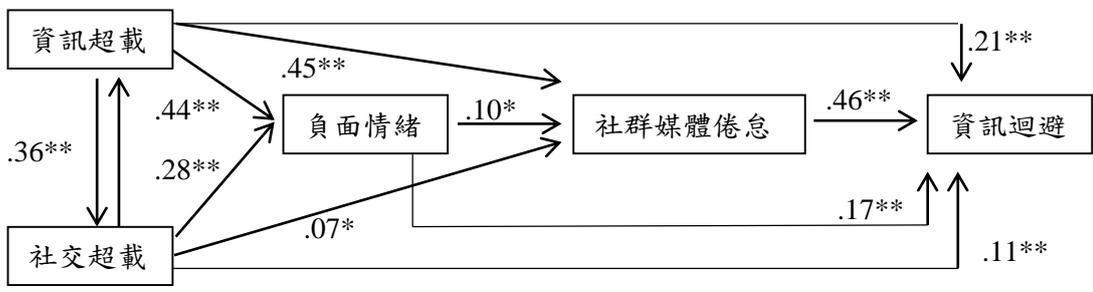


為 $.45+.05=.50$ 。同時，社交超載亦透過負面情緒作為中介變項，對社群媒體倦怠產生影響，此間接效果為 $.07*.10=.01$ ，社交超載對社群媒體倦怠的總效果為 $.07+.01=.08$ 。

最後，在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避的影響方面，經由迴歸分析結果可知，此四個自變項對依變項皆具有直接效果。資訊超載對資訊迴避的直接路徑分數為 $.21$ ($p<.001$)，社交超載對資訊迴避的直接路徑分數為 $.11$ ($p<.001$)，負面情緒對資訊迴避的直接路徑分數為 $.17$ ($p<.001$)，社群媒體倦怠對資訊迴避的直接路徑分數為 $.46$ ($p<.001$)。進一步考慮中介變項的影響，則資訊超載以社群媒體倦怠為中介變項，對資訊迴避的間接路徑分數為 $.21*.46=.10$ ，負面情緒以社群媒體倦怠為中介變項，對資訊迴避的間接路徑分數為 $.17*.46=.08$ ，社交超載以社群媒體倦怠為中介變項，對資訊迴避的間接路徑分數為 $.11*.46=.05$ 。

各自變項對依變項的效果如下圖所示。

圖 4-1 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避之路徑分析



第五章 研究結論與建議

本研究旨在了解臉書使用者在使用社群媒體時之經驗感受與行為特徵，並探究不同特質的使用者族群，其在資訊超載、社交超載、資訊迴避行為等上的差異，以及了解臉書使用者資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠程度對於其所採取的資訊迴避行為是否具有影響力。以下茲臚列本研究之結論，並提出相關之研究建議。

第一節 研究結論

本研究以網路問卷調查臉書使用者之資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為情況，總計分析 1053 份有效樣本，具體之研究結論分述如下。

一、臉書使用者的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為之實際情形

茲根據研究調查發現，將臉書使用者的資訊超載、社交超載、資訊迴避行為現況歸納為以下幾點結論。

(一) 臉書使用者偶爾或經常會感到資訊超載

本研究填答者在使用臉書時偶爾或經常會感到資訊超載，其中，「我覺得最近臉書上有越來越多具有商業意圖的廣告或業配文」、「最近我會不由得質疑臉書上的資訊是否可信」、「最近我覺得同一篇臉書貼文會一直重複出現在我的動態牆上」、「最近我覺得逐一瀏覽臉書貼文很花時間」、「我看到某些臉書動態，會覺得內容意涵不是很清楚」、「我發現只要看標題或前面幾行，就可以判斷這篇臉書動態的內容是我已經知道的事情」是平均分數較高的項目，顯示使用者經常會覺得在臉書上看到具有廣告意圖或內容不可信的文章，也較常會對臉書上的貼文感到懷疑，認為臉書資訊不具可信度或權威性。另外，使用者也認為某些貼文出現的重複性高或內容文意不清，並且自覺閱讀臉書動態是耗費時間的行為。



(二) 臉書使用者偶爾會感到社交超載

與資訊超載相較，臉書使用者感受到的社交超載的程度較低，顯示使用者雖然偶爾會感到資訊超載，但整體而言並非經常有此情況。在社交超載的各變項中，平均分數較高的項目包括「最近在臉書上維持社交生活讓我開始覺得有壓力」、「我發現臉友用來宣洩負面情緒的文章也會使我的心情受到影響」、「最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到羨慕」以及「最近我覺得，看了臉書反而更難放鬆身心」，顯示本研究填答者偶爾在使用臉書時會因為臉友的動態內容，而對自身產生壓力感或對他人的生活感到羨慕，若看到具有負面意涵的動態可能會受到影響；同時，儘管一般使用者常是為了休閒娛樂或與他人建立交流等目的而使用臉書，本研究填答者卻在使用臉書後，偶爾會因社交方面的因素而感到難以放鬆身心。

(三) 使用者偶爾或經常在使用臉書時感受到負面情緒、社群媒體倦怠

相較於社交超載程度，本研究填答者的負面情緒程度略高，在使用臉書時偶爾會因為瀏覽動態內容，而產生煩躁、無能為力、憤怒或難過等負面情緒。另一方面，填答者目前雖然仍是臉書使用者，卻已然經常在使用臉書時對社群媒體感到倦怠，例如對臉書使用產生煩膩感、對他人描述的近況不再感興趣、覺得臉書上僅少部分資訊內容為個人所需等。

(四) 使用者偶爾或經常採取忽略、視而不見、減少使用臉書的時間與頻率的方式迴避臉書資訊，但較少直接刪除帳號

在本研究的 15 項資訊迴避行為題目中，平均分數較高的題目包括「最近在瀏覽臉書動態牆時，我會略過或刻意不看某些文章」、「我最近經常對某些臉書動態視而不見」、「我最近不想花太多時間與心力在某些動態上」、「最近對於某些臉書動態，我傾向不點擊『繼續閱讀』」、「最近我有考慮縮短使用臉書的時間」、「最近我打算減少使用臉書的頻率」。相反的，較少人同意「我最近考慮刪除臉書帳號」，顯示多數臉書使用者雖然會忽略、對某些臉書上的資訊視而不見，或者減少使用臉書的時間與頻率，但較不傾向採取直接刪除臉書帳號的方式來斷絕此日常生活中的資訊管道。



二、不同特質的使用者族群的差異

茲根據獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析結果，將不同性別、年齡、平均使用時間、平均使用頻率、好友人數的臉書使用者在社群媒體平台的使用經驗與行為特徵之差異歸納如下。

(一) 女性使用者普遍較男性使用者較常感到資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠，且較常採取被動回應與減少使用等資訊迴避策略

本研究中，女性臉書使用者在各主要因素的平均分數皆顯著高於男性使用者，顯示女性在使用臉書時較常感受到資訊超載、社交超載、負面情緒，以及社群媒體倦怠。整體而言，女性亦較男性更常具有資訊迴避行為。不過，在三種主要的資訊迴避行為中，男女僅在被動回應與減少使用兩方面具有顯著差異，而在主動迴避方面則女性使用者的分數並未顯著高於男性使用者。

(二) 年齡對整體資訊超載、社交超載無顯著差異，年紀較長的使用者較無負面情緒、社群媒體倦怠，年紀較輕的使用者較常有資訊迴避情況

整體而言，不同年齡層的使用者在使用臉書時的資訊超載、社交超載並無顯著差異，不過，就細部的資訊超載與社交超載構面來看，19-24 歲填答者在使用臉書時的資訊模糊程度顯著高於 41 歲以上的使用者族群，而 25-30 歲填答者則較 13-18 歲或 41 歲以上族群在社會比較的分數上有顯著較高的平均分數。在負面情緒感受方面，25-30 歲在負面情緒的分數顯著高於 13-18 歲、31-40 歲或 41 歲以上族群。另一方面，19-24 歲填答者在社群媒體倦怠的分數顯著高於 25-30 歲、31-40 歲或 41 歲以上族群。相反的，本研究年紀較長的填答者普遍對臉書較未感到倦怠，41 歲以上填答者在社群媒體倦怠的分數不僅顯著低於 19-24 歲族群，亦顯著低於 13-18 歲或 25-30 歲族群。

整體而言，19-24 歲填答者較 31-40 歲、41 歲以上族群更常在使用臉書時產生資訊迴避的情況。其中，相較於 31-40 歲、41 歲以上的使用者，19-24 歲族群在被動回應的分數顯著較高，13-18 歲族群在減少使用部分則有顯著較高的分數，不過，不同年齡層使用者在主動迴避行為上較無明顯差異。



(三) 平均每日使用臉書少於 5 分鐘者較常感受到資訊超載、社群媒體倦怠，且較常具有資訊迴避行為

在本研究中，每日平均臉書使用時間少於 5 分鐘者在資訊超載程度方面顯著高於其他使用者族群，且無論是在資訊疲勞、資訊重複不可信、資訊模糊等主要因素的平均分數，皆較使用時間較長的其他使用者來得高。整體而言，每日平均使用時間長短在社交超載、負面情緒部分並未有顯著差異，雖然如此，就細部構面觀之，卻可發現使用臉書時間較長者，亦屬在社群媒體上感受到較多社交壓力的使用者。至於在社群媒體倦怠方面，使用時間少於 5 分鐘者的平均分數較高，且顯著高於其他族群。最後，在迴避行為方面，使用臉書時間少於 5 分鐘者的整體平均分數較其他使用者族群高，就細部的主要行為觀之，使用時間少於 5 分鐘者較其他使用者更常具有被動回應與減少使用行為，但使用時間多寡在主動迴避方面則無顯著差異。

(四) 每天使用臉書少於一次的使用者有較高程度的資訊超載、社群媒體倦怠，且較常有資訊迴避行為

每天使用臉書少於一次的使用者具有較高程度的資訊超載程度，且以細部構面而論，其在資訊疲勞、資訊模糊等主要因素的分數較高，唯在資訊重複不可信方面則使用頻率多寡並無顯著差異。整體而言，不同的臉書使用頻率並未在使用者間具有顯著差異，但在社交壓力部分，每天使用臉書少於一次的使用者則顯著高於每日使用 1-2 次者。在負面情緒方面，不同的臉書使用頻率之間較無顯著差異。至於在社群媒體倦怠的部分，每日使用臉書少於一次者，則較其他使用者更常對臉書產生社群媒體倦怠的感受。整體而言，使用臉書少於一次者較其他使用者族群較常有資訊迴避的情況，不過僅在被動回應與減少使用方面達到顯著差異，不同使用頻率在使用者的主動迴避行為方面並未有顯著差異。

(五) 好友人數不同僅在社群媒體倦怠具有顯著差異

臉書好友人數多寡在整體資訊超載、社交超載、負面情緒的平均分數並無顯著差異，但在社群媒體倦怠的部分，則臉書好友人數介於 51-100 人的填答者在社

群媒體倦怠的分數較高，與好友人數為 501-1000 人的使用者族群達到顯著差異。另外，雖然整體而言臉書好友人數在資訊迴避方面未達顯著，以細部構面觀之，則好友人數為 51-100 人的使用者在減少使用的分數顯著高於好友人數介於 301-500 人的族群。

三、資訊超載、社交超載對資訊迴避行為之影響程度

本研究採多元迴歸方式，探究臉書使用者的資訊超載程度、社交超載程度、負面情緒程度、社群媒體倦怠程度對於其所採取的資訊迴避行為是否具有影響力。茲將研究結論臚列如下。

(一) 資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避行為的整體迴歸模式達到顯著

根據多元迴歸分析結果，臉書使用者的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠皆與資訊迴避顯著相關，且會影響資訊迴避行為，自變項對資訊迴避行為的整體解釋力為 56%。以自變項預測資訊迴避的迴歸方程式為： $\text{資訊迴避} = -2.289 + .338 \text{ 資訊超載} + .095 \text{ 社交超載} + .569 \text{ 負面情緒} + 1.646 \text{ 社群媒體倦怠}$ 。

(二) 資訊超載與社交超載會直接或透過負面情緒、社群媒體倦怠影響資訊迴避

透過路徑分析結果可知，資訊超載與社交超載僅為低度相關，而資訊超載與社交超載分別對負面情緒有顯著影響。另外，資訊超載、社交超載會分別直接影響社群媒體倦怠，亦會透過中介變項負面情緒對社群媒體倦怠產生間接影響。至於在資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠對資訊迴避的影響方面，經由迴歸分析結果可知，此四個自變項對資訊迴避行為皆具有直接效果。資訊超載與社交超載除了對資訊迴避有直接影響，亦會透過負面情緒與社群媒體倦怠對資訊迴避產生間接影響。而做為中介變項的負面情緒與社群媒體倦怠，除了做為資訊超載與社交超載的依變項，在結構方程式中亦可視為自變項對資訊迴避產生顯著的直接影響。

第二節 研究建議

研究者綜整前述統計結果與研究結論，提出以下數點對使用者與經營者的實務建議，以及未來研究建議。



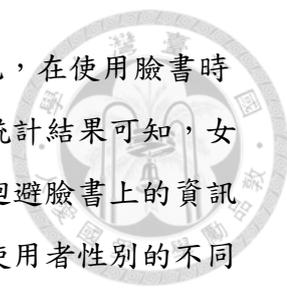
一、對使用者與臉書經營者之建議

(一) 經常感受到資訊超載的使用者，可採取適當之資訊迴避策略

本研究之臉書使用者經常會覺得在臉書上看到具有廣告意圖或內容不可信的文章、認為某些貼文出現的重複性高或內容文意不清，抑或者覺得瀏覽臉書資訊相當花費時間。同時，臉書使用者普遍會採取忽略、視而不見，或藉由減少使用時間與頻率的方式來迴避相關資訊。由此可知，在臉書上感受到資訊超並進而採取相關之資訊迴避策略，乃是普遍且許多使用者皆曾有過的經驗。事實上，臉書營運單位除了強化相關之演算法之外，亦提供使用者自行過濾或淘選臉書資訊內容的功能，例如在不退出或不刪除好友的情況下取消追蹤動態、針對各個動態內容設定隱藏內容、手動設定推播內容等，但本研究之臉書使用者在主動運用相關功能設定方面的分數較低。基此，研究者建議經常感受到資訊超載的使用者，可加以了解臉書所提供的相關功能，主動設定與挑選個人所需的動態與文章，藉此降低在臉書上感受到的資訊超載程度。

另一方面，儘管本研究之臉書使用者的社交超載程度較不及資訊超載程度，仍有部分使用者感受到較高程度的社會比較、社交壓力等情況，且整體而言，臉書使用者已有較高頻率會覺得臉書令其感到煩膩，或者變得較不關心臉友們的近況或新消息。於此同時，臉書好友人數超過百人的比例仍佔七成以上。因此，本研究建議，對於經常感受到前述社交超載情況的使用者，除了被動地忽略或對某些動態視而不見、減少使用時間與頻率之外，亦可重新考慮個人使用臉書所欲達到的社交目的，適度地主動取消或刪除追蹤的臉友、粉絲專頁或社團，將社群網站上的人際網絡大小縮減至個人較可掌握的範疇，以降低個人在使用臉書時感受到的社交超載程度。

(二) 女性與 25-30 歲族群宜對於個人的資訊超載或社交超載情況有所認識，並採取適當之資訊迴避策略



在本研究中，女性使用者族群較男性更常遇到資訊超載情況，在使用臉書時也較常感受到社交壓力、負面情緒，甚或社群媒體倦怠，且從統計結果可知，女性使用者較男性使用者更常採取被動回應、減少使用的方式來迴避臉書上的資訊內容。由此可知，儘管社群媒體的介面設計與功能發展並未因使用者性別的不同而有所差異，但不同性別的使用者在運用社群媒體的資訊、社交功能時，卻可能因使用目的或個人在使用時的情境脈絡不同而產生程度不一的資訊超載或社交超載現象，並進而導致使用者採取相應之資訊迴避行為。爰此，本研究建議女性臉書使用者可嘗試自我覺察個人在使用臉書時是否經常感受到資訊疲乏、認為資訊反覆出現或內容不可信、資訊內容模糊等情況，以及是否經常在瀏覽臉書資訊時產生社會比較、社交壓力，並進而出現負面情緒或對社群媒體產生煩膩的感受。在審視個人使用經驗後，宜了解到資訊超載與社交超載乃是社群媒體中確實存在的資訊現象，從而判斷哪些類型的動態內容易使個人產生負面情緒，並進而在直接採取被動回應、減少使用等迴避策略之外，亦考慮透過臉書功能設定或其他主動選擇資訊的方法，對個人獲取資訊的管道進行把關，以此減少日後於臉書上感受到的資訊超載與社交超載程度。

另外，在本研究中，25-30歲之青年族群較常在瀏覽臉書動態時產生社會比較，並進而衍生負面情緒感，此顯示25-30歲等初踏入社會的年輕族群雖然經常會透過社群媒體獲得資訊或與朋友交流互動，卻也可能因此產生與他人比較的心態，並因此感覺到壓力。因此，研究者亦建議25-30歲之年輕族群可自我覺察個人欲與他人比較的行為或心情，了解個人在看見哪些主題類型的資訊時較產生壓力感，並了解適度地比較人我之間的差異可增進個人成長，但不宜過度放大他人的優勢。若有需要，亦建議使用者可加以區辨亦造成社會比較的資訊為何，並主動透過功能設定的方式，針對前述臉書資訊加以控管，以減少因此衍生負面情緒的情況。另外，對於較可能在臉書上感受到疲乏的19-24歲使用者，則可考慮將與他人交流互動的方式部份轉移至現實生活中的活動或其他通訊軟體，如此一來，在採取減少使用策略的情況下，則仍可與生活周遭的他人維持適當之人際互動關係。

(三) 應用臉書平台提供服務者與臉書營運單位可加以關注使用者的資訊超載與社交超載情況

在本研究中，使用者的資訊超載與社交超載情況，會顯著影響其感受到的負面情緒，進而使其產生社群媒體倦怠，並進一步訴諸資訊迴避策略，如透過被動回應或減少使用的行為來避免獲得資訊。然而，無論使用者忽略資訊、對資訊內容視而不見，或是不點擊「繼續閱讀」，彼等行為皆是提供服務者欲藉由臉書此一資訊平台發佈、散播資訊內容時所不樂見的。因此，運用臉書平台提供相關服務者，例如各類型圖書館、個人品牌經營者、網路商店賣家等，可妥善思考並加以調整在臉書上發佈之資訊內容，提供文意清楚、新穎、篇幅不致於過長的動態文章，或者調整適當的互動頻率，在提升追蹤者黏著度的同時避免造成其在社交方面感受到壓力，同時，亦可輔以使用者行為研究，了解追蹤臉書帳號或粉絲專頁者所感興趣的內容為何，並進一步針對使用者的資訊需求提供相應之資訊內容。

另一方面，儘管目前臉書已推出數種幫助使用者過濾動態與推播資訊的功能，由本研究結果可知，仍有許多使用者較常採取被動回應、減少使用等方式來迴避資訊，而減少使用意即使用者黏著度降低，此乃是臉書營運單位亟欲避免的情況。因此，本研究建議臉書營運單位宜優化相關功能的設定流程，讓使用者能以更直覺簡便的方式控制個人欲獲得的資訊，並加強資訊過濾功能的教學與宣傳，使目前仍不熟悉彼等功能的使用者能嘗試並學習操作方式，協助臉書使用者成為個人的資訊守門人，以減少因資訊超載情況而減少使用的情況發生。

二、未來研究建議

茲將對未來相關研究的建議分述如下。

(一) 可透過質性研究方法了解使用者較常迴避的資訊主題

本研究乃是透過量化研究方法，了解填答者的資訊超載、社交超載、負面情緒、社群媒體倦怠、資訊迴避行為的程度與交互作用關係，但並未對填答者動態牆上的資訊內容進行分析。建議未來相關研究可進一步透過質性的訪談研究或田野觀察研究，深入了解社群媒體使用者在偶遇哪些主題類型或媒體形式的資訊內

容時，易產生較高程度的資訊超載、資訊迴避行為、負面情緒、社群媒體倦怠感受，並進而導致當事者感到欲迴避該資訊的想法或付諸實際的資訊迴避行為，從而針對彼等主題類型或媒體形式的資訊內容加以分類，藉以深化社群媒體資訊迴避行為之研究。

(二) 研究對象可觸及其他社群媒體環境之使用者

此外，本研究僅聚焦於臉書社群平台的相關資訊行為進行研究，而隨著近年來其他社群媒體使用者人數日漸增加，建議未來之相關研究亦可針對 Instagram、Twitter 或其他常見之社群媒體環境的使用者進行研究，以探討使用者在運用具有不同功能、特色、使用介面的社群媒體，其資訊迴避行為之異同。

(三) 未來之相關研究宜加以探究資訊迴避對當事者的後續影響

同時，本研究乃是探究影響臉書資訊迴避行為的主要因素為何，並未涉及填答者採取資訊迴避策略後，對其個人是否有正面或負面的影響。因此，亦建議未來研究可進一步追蹤使用者在社群媒體上採取資訊迴避策略後，該行為對當事者的正負面影響為何，藉以擴增資訊迴避行為在社群媒體環境所涉及的理論範疇。

參考文獻

- 江佩芹 (2014)。社群網站中資訊超載的前因及結果之探討—以 FACEBOOK 為例。未出版之碩士論文，國立高雄應用科技大學資訊管理研究所，高雄市。
- 汪志堅、陳翔、江義平、江維彬 (2013)。Facebook 社交網站使用因素之量表發展與驗證。電子商務學報，15 (3)，319-351。
- 林珊如 (1997)。從文獻分析探討「瀏覽」之概念。圖書館學刊，(12)，63-91。
- 張如佩 (2013)。臉書主動資訊揭露與負面情緒和寂寞的關係。未出版之碩士論文，國立交通大學資訊科學與工程研究所，新竹市。
- 張雲屏 (1981)。閱聽人對科學消息尋求與逃避之研究—以有關癌症消息為例。新聞學研究，27，88-172。
- 陳向明 (2002)。社會科學質的研究。臺北市：五南。
- 陳妙華 (2009)。李克特量表量尺奇數刻度轉換研究。未出版之碩士論文，輔仁大學應用統計學研究所，新北市。
- 陳伯璿、洪仲威、黃子芸 (2015)。認知失調與臉書的朋友關係：檢視選舉期間的臉書選擇性暴露。中華傳播學會 2015 年年會論文。檢自：
http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP_ID=1726
- 葉乃靜 (2003)。SARS 流行期間民眾健康資訊行為研究。圖書資訊學刊，1 (2)，95-110。
- 劉正山 (2009)。2008 年總統大選競選期間政黨支持者選擇性接觸媒體傾向的分析。選舉研究，16(2), 51-70。
- 劉熒潔、劉嘉珮、王筠雅 (2013)。以社會支持觀點探討使用者在網路社群的幸福感—以 Facebook 為例。資訊科技國際期刊，7 (2)，23-33。
- 賴鼎銘、黃慕萱、吳美美、林珊如 (2001)。圖書資訊學概論。台北縣：國立空中大學。
- 邱皓政 (2006)。量化研究與統計分析。台北：五南。
- 鍾才元、蔡展旭、陳明終、李曜安、楊政穎 (2016)。大學生網路社群成癮因素之探討—以臉書為例。在臺灣網際網路研討會 (TANET 2016)，國立東華大學。

羅之盈 (2015)。誰是你的雲端情人。天下雜誌，579期。檢自：

<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5070178>

Afifi, W. A., & Weiner, J. L. (2004). Toward a theory of motivated information management. *Communication Theory*, 14(2), 167-190.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.

Barbour, J. B., Rintamaki, L. S., Ramsey, J. A., & Brashers, D. E. (2012). Avoiding health information. *Journal of health communication*, 17(2), 212-229.

Brashers, D. E., Goldsmith, D. J., & Hsieh, E. (2002). Information seeking and avoiding in health contexts. *Human Communication Research*, 28(2), 258-271.

Brouwers, M. C., & Sorrentino, R. M. (1993). Uncertainty orientation and protection motivation theory: The role of individual differences in health compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 102-112.

Carroll, P., Sweeny, K., & Shepperd, J. (2006). Forsaking optimism. *Review of General Psychology*, 10, 56-73.

Case, D. O. (2013). “Quero saber, mas não quero saber”: Information avoidance and related phenomena in an age of ubiquitous information. *Prism*, 21(2013).

Case, D. O. (Ed.). (2012). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs and behavior*. UK: Emerald.

Case, D. O., Andrews, J. E., Johnson, J. D., & Allard, S. L. (2005). Avoiding versus seeking: The relationship of information seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance, and related concepts. *Journal of the Medical Library Association*, 93(3), 353-362.

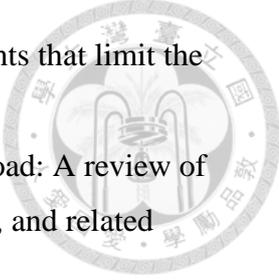
Chen, Y-C., Shang, R-A., & Kao, C.-Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.

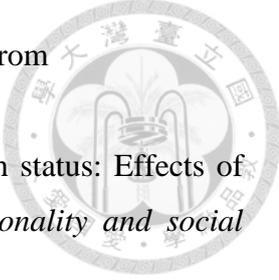
Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives.

Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(2), 117-121.

Dhir, M., & Midha, V. (2014). Overload, privacy settings, and discontinuation: A preliminary study of FaceBook users. Proceedings of Special Interest Group on Health-Computer Interactions (SIGHCI'14). Retrieved from

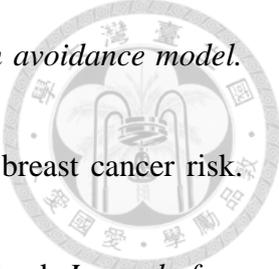
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=sighci2014>

- 
- Dunbar, R. I. (2016). Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks?. *Open Science*, 3(1), 150-156.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The information society*, 20(5), 325-344.
- Evans, G. W., & Lepore, S. J. (1993). Household crowding and social support: A quasiexperimental analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 308-316.
- Evans, G. W., Rhee, E., Forbes, C., Allen, K. M., & Lepore, S. J. (2000). The meaning and efficacy of social withdrawal as a strategy for coping with chronic residential crowding. *Journal of Environmental Psychology*, 20(4), 335-342.
- Facebook (2015). New tools for managing communication on your page. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/new-tools-for-managing-communication-on-your-page>
- Facebook (2017). Facebook Business. Retrieved from <https://www.facebook.com/business>
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161-170.
- Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. (2013). A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004–2008. *Political Behavior*, 35(1), 113-134.
- Gartner (2011). Gartner survey highlights consumer fatigue with social media. Retrieved from <https://www.gartner.com/newsroom/id/1766814>
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606.
- Howell, J. L., & Shepperd, J. A. (2013). Behavioral obligation and information avoidance. *Annals of Behavioral Medicine*, 45(2), 258-263.
- Howell, J. L., Crosier, B. S., & Shepperd, J. M. (2014). Does lacking threat-management resources increase information avoidance? A multi-sample, multi-method investigation. *Journal of Research in Personality*, 50(2014), 102-109.

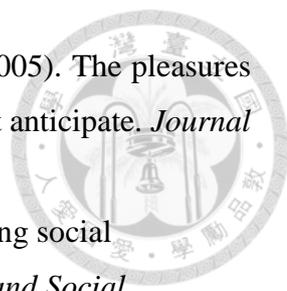
- 
- Internet World Stats (2017). Facebook users in the world. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Jemmott, J. B., Ditto, P. H., & Croyle, R. T. (1986). Judging health status: Effects of perceived prevalence and personal relevance. *Journal of personality and social psychology*, 50(5), 899-905.
- Johnson, J. D. (1997). *Cancer-related information seeking*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Joinson, A. N., Houghton, D. J., Vasalou, A., & Marder, B. L. (2011). Digital crowding: Privacy, self-disclosure, and technology. In *Privacy Online* (pp. 33-45). Springer Berlin Heidelberg.
- Kaplan, A. M., & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (2010). ‘Stop spamming me!’: exploring information overload on Facebook. In: 15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2010). AMCIS 2010 Proceedings. Paper 447.. Red Hook (N.Y.): Curran. Retrieved from <https://boris.unibe.ch/47153/>
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users’ life satisfaction?. In: Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI2013). Retrieved from <https://boris.unibe.ch/47080/>
- Lambert, S. D., Loisselle, C. G., & Macdonald, M. E. (2009). An in-depth exploration of information-seeking behavior among individuals with cancer: Part 2: Understanding patterns of information disinterest and avoidance. *Cancer nursing*, 32(1), 26-36.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work (pp. 167-170). Retrieved from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1180901>
- Laumer, S., Maier, C., & Weinert, C. (2013). The negative side of ICT-enabled communication: The case of social interaction overload in online social networks.



- In Proceeding of ECIS. Retrieved from
https://works.bepress.com/christian_maier/12/download/
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260.
- Lenahrt, A., & Madden, M. (2007, January 3). Social networking websites and teens: An overview. Retrieved June 18, 2014, from
<http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>
- Li, P., & Sun, Y. (2014). Modeling and performance analysis of information diffusion under information overload in Facebook-like social networks. *International Journal of Communication Systems*, 27(9), 1268-1288.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in human behavior*, 52, 29-38.
- Ljungberg, F., & Sorensen, C. (1998). Are you" pulling the plug" or" pushing up the daisies"?[communication patterns]. In System Sciences, 1998., Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on (Vol. 1, pp. 370-379). Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/653121/?reload=true>
- Lu, Y. L. (2010). Children's information seeking in coping with daily-life problems: An investigation of fifth-and sixth-grade students. *Library & Information Science Research*, 32(1), 77-88.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). When Social Networking Turns to Social Overload: Explaining the stress, Emotional Exhaustion, and Quitting Behavior from Social Network sites' Users. In ECIS (p. 71). Retrieved from
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1070&context=ecis2012>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464.
- McCarthy, D., & Saegert, S. (1978). Residential density, social overload, and social withdrawal. *Human Ecology*, 6(3), 253-272.

- 
- Melnyk, D. (2009). *When we do not want to know: The information avoidance model*. Unpublished Doctoral dissertation, University of Florida.
- Melnyk, D., & Shepperd, J. A. (2011). Information avoidance and breast cancer risk. Unpublished manuscript, University of Florida.
- Milford, J. T., & Perry, R. P. (1977). A methodological study of overload. *Journal of General Psychology*, 97, 131 - 137.
- Miller, S. M. (1987). Monitoring and blunting: Validation of a questionnaire to assess styles of information seeking under threat. *Journal of personality and social psychology*, 52(2), 345-353.
- Miller, S. M. (1995). Monitoring versus blunting styles of coping with cancer influence the information patients want and need about their disease: Implications for cancer screening and management. *Cancer*, 76(2), 167-177.
- Narayan, B., Case, D. O., & Edwards, S. L. (2011). The role of information avoidance in everyday-life information behaviors. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 48(1), 1-9.
- Noyes, D. (2017). The top 15 valuable facebook statistics. Retrieved from <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Perez, S. (2017). Facebook adds a Snooze button for muting people, groups and Pages for 30 days. Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/12/15/facebook-adds-a-snooze-button-for-muting-people-groups-and-pages-for-30-days/>
- Ravindran, T., Kuan, Y., Chua, A., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320.
- Regoeczi, W. C. (2003). When context matters: a multilevel analysis of household and neighbourhood crowding on aggression and withdrawal. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 457-470.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In Bryant J, Zillman D., eds. *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.417-27.
- Sairanen, A., & Savolainen, R. (2010). Avoiding health information in the context of uncertainty management. *Information Research*, 15(4).

- 
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". *Library & information science research*, 17(3), 259-294.
- Savolainen, R. (2006). Time as a context of information seeking. *Library & Information Science Research*, 28(1), 110-127.
- Savolainen, R. (2013). Approaching the motivators for information seeking: The viewpoint of attribution theories. *Library & Information Science Research*, 35, 63-68.
- Shepperd, J. A. (1993). Student derogation of the scholastic aptitude test: Biases in perceptions and presentations of College Board scores. *Basic and Applied Social Psychology*, 14(4), 455-473.
- Shi, D. (2015). Twenty-three annoying Facebook statuses you can finally 'Dislike'. Retrieved February 24, 2016 from <http://mashable.com/2015/09/16/facebook-statuses-you-can-dislike/#euy09ZVmnSq0>
- Shrivastav, H., Collins, R., Hiltz, S., & Dwyer, C., (2012). "Facebook News Feed: Relevance or Noise?". AMCIS 2012 Proceedings. 18. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/HCIStudies/18>
- Smith, S. M., Fabrigar, L. R., & Norris, M. E. (2008). Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges, and opportunities. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 464-493.
- Sorrentino, R. M., & Hewitt, E. C. (1984). The uncertainty-reducing properties of achievement tasks revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 884-899.
- Sweeny, K., & Miller, W. (2012). Predictors of information avoidance: When does ignorance seem most blissful? *Self and Identity*, 11(2), 185-201.
- Sweeny, K., Melnyk, D., Miller, W., & Shepperd, J. A. (2010). Information avoidance: Who, what, when, and why. *Review of General Psychology*, 14(4), 340-353.
- Tesser, A. Crepaz, N., Collins, J. C., Cornell, D., & Beach, S. R. H. (2000). Confluence of self-esteem regulation mechanisms: On integrating the self-zoo. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(12), 1476-1489.
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behavior research. *Journal of Document*, 55(3), 249-270.

- 
- Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A., & Gilbert, D. T. (2005). The pleasures of uncertainty: Prolonging positive moods in ways people do not anticipate. *Journal of personality and social psychology*, 88(1), 5-21.
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 555-562.
- Yaniv, I., Benador, D., & Sagi, M. (2004). On not wanting to know and not wanting to inform others: Choices regarding predictive genetic testing. *Risk Decision and Policy*, 9(4), 317-336.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914.

臉書使用行為研究 研究問卷



您好！我是國立臺灣大學圖書資訊學研究所的林紫晴，目前正在執行一項與臉書（Facebook）資訊行為有關的研究，誠摯地邀請您填答本研究的線上問卷。

問卷填寫時間約 10 到 15 分鐘，答案沒有對或錯，請根據您平常使用臉書的印象或經驗填答即可。為感謝參與者的熱心填答，我們準備了面額 100 元的全家便利商店禮物卡 10 份，將從有效問卷中隨機抽取 10 位填答者贈送，如果您願意參加抽獎活動，請於問卷的最後留下您的姓名與聯絡方式。

本研究所搜集之資料僅供學術使用，姓名與聯絡方式亦僅限於抽獎時使用，絕不會外流，敬請安心填答。如有任何疑慮或相關問題，敬請與我聯繫。再次感謝您的參與！

國立臺灣大學圖書資訊學研究所碩士班 林紫晴 敬上

E-mail: r02126028@ntu.edu.tw

-----問卷開始-----

◎ 臉書資訊特質

此部分題組是希望了解您在臉書接收之資訊具有何種特質，答案沒有對與錯，請根據您平常在使用臉書時的印象或經驗，針對每一個敘述，選擇最符合您的答案。

題號	題目	總是如此	經常如此	偶爾如此	無意見	很少如此	幾乎不曾	從未如此
1	最近我覺得臉書上只有很少一部份資訊是我所需要的	7	6	5	4	3	2	1
2	這陣子我對臉書上的資訊變得沒那麼感興趣了	7	6	5	4	3	2	1
3	我看到某些臉書動態，會覺得內容意涵不是很清楚	7	6	5	4	3	2	1
4	某些臉友會把貼文寫得很隱諱，以致於我看不懂它想表達什麼	7	6	5	4	3	2	1
5	最近我覺得臉書上的訊息超過了我能吸收的數量	7	6	5	4	3	2	1
6	在使用臉書時，我會覺得某些動態的篇幅太長了	7	6	5	4	3	2	1
7	最近我覺得同一篇臉書貼文會一直重複出現在我的動態牆上	7	6	5	4	3	2	1
8	我發現只要看標題或前面幾行，就可以判斷這篇臉書動態的內容是我已經知道的事情	7	6	5	4	3	2	1
9	我覺得最近臉書上有越來越多具有商業意圖的廣告或業配文	7	6	5	4	3	2	1
10	最近我會不由得質疑臉書上的資訊是否可信	7	6	5	4	3	2	1
11	最近我覺得臉書資訊更新太快，讓我感到煩累	7	6	5	4	3	2	1
12	我覺得最近臉友或粉絲團張貼新動態的頻率太高了	7	6	5	4	3	2	1

13	最近我覺得臉書上有太多資訊會使我分心	7	6	5	4	3	2	1
14	最近我覺得逐一瀏覽臉書貼文很花時間	7	6	5	4	3	2	1
15	最近看到臉書上的某些訊息會讓我覺得難過	7	6	5	4	3	2	1
16	最近看到臉書上的某些訊息會讓我感到無能為力	7	6	5	4	3	2	1
17	最近看到臉書上的某些訊息會令我感到煩躁	7	6	5	4	3	2	1
18	最近看到臉書上的某些訊息會令我感到憤怒	7	6	5	4	3	2	1

◎ 臉書社交行為特質

此部分題組是希望了解您在臉書上的社交習慣，答案沒有對與錯，請根據您平常使用臉書時的印象或經驗，針對每一個敘述，選擇最符合您的答案。

題號	題目	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1	最近在臉書上維持社交生活讓我開始覺得有壓力	7	6	5	4	3	2	1
2	最近我覺得我的人際關係已經被臉書過度影響了	7	6	5	4	3	2	1
3	最近我覺得瀏覽臉友的動態耗費我許多心力	7	6	5	4	3	2	1
4	我發現臉友用來宣洩負面情緒的文章也會使我的心情受到影響	7	6	5	4	3	2	1
5	就算只是關於生活瑣事的動態我也覺得自己有義務去按讚或留言	7	6	5	4	3	2	1
6	看到現實中不熟的臉友動態會讓我覺得不自在	7	6	5	4	3	2	1
7	最近當我瀏覽臉友的臉書貼文跟照片時，會不由自主把自己拿來跟他們比較	7	6	5	4	3	2	1
8	最近臉友的新動態會讓我覺得自己不夠好	7	6	5	4	3	2	1
9	最近瀏覽臉友的動態跟照片時，我覺得自己的成就不如人	7	6	5	4	3	2	1
10	最近在瀏覽臉書時，我覺得許多臉友都過得比我開心	7	6	5	4	3	2	1
11	最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到羨慕	7	6	5	4	3	2	1
12	最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到嫉妒	7	6	5	4	3	2	1
13	最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到寂寞	7	6	5	4	3	2	1
14	最近在瀏覽臉書時，看到臉友的新動態或照片會讓我感到焦慮	7	6	5	4	3	2	1
15	最近我覺得，看了臉書反而更難放鬆身心	7	6	5	4	3	2	1
16	我覺得在使用臉書後，我需要耗費更多力氣才能專心在其他事物上	7	6	5	4	3	2	1
17	最近我變得不是很關心臉友們的近況或新消息	7	6	5	4	3	2	1
18	最近我覺得臉書已經讓我感到煩膩	7	6	5	4	3	2	1

◎ 資訊迴避行為

此部分題組是希望了解您在臉書上迴避或忽略特定動態的行為與策略，答案沒有對與錯，請根據您平常使用臉書時的印象與經驗，針對每一個敘述，選擇最符合您的答案。

題號	題目	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1	我最近會很不想得知某些臉書動態	7	6	5	4	3	2	1
2	我最近不想花太多時間與心力在某些動態上	7	6	5	4	3	2	1
3	我最近覺得，知道了某些臉書內容反而對我不好	7	6	5	4	3	2	1
4	我最近經常對某些臉書動態視而不見	7	6	5	4	3	2	1
5	最近在瀏覽臉書動態牆時，我會略過或刻意不看某些文章	7	6	5	4	3	2	1
6	最近對於某些臉書動態，我傾向不點擊「繼續閱讀」	7	6	5	4	3	2	1
7	最近我經常會手動隱藏特定的動態貼文	7	6	5	4	3	2	1
8	最近我經常取消追蹤臉友、粉絲專頁或社團（但不刪除臉友或退出粉絲專頁、社團）	7	6	5	4	3	2	1
9	我最近開始會刪除臉友、粉絲專頁或社團	7	6	5	4	3	2	1
10	最近我有考慮縮短使用臉書的時間	7	6	5	4	3	2	1
11	最近我打算減少使用臉書的頻率	7	6	5	4	3	2	1
12	最近我打算暫停使用臉書，等過一段時間後再考慮是否重新使用	7	6	5	4	3	2	1
13	我最近想減少使用臉書，改用其他的社群媒體或社交網站	7	6	5	4	3	2	1
14	我最近想停止使用臉書，但還是會保留帳號	7	6	5	4	3	2	1
15	我最近考慮刪除臉書帳號	7	6	5	4	3	2	1

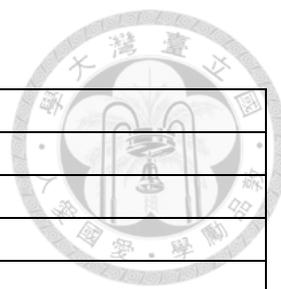
◎ 個人資料

* 性別

編碼	選項
1	男
2	女

* 年齡

請填入您西元的出生年



*最高學歷

編碼	選項
1	國中以下
2	高中或高職
3	大學
4	研究所以上

◎ 臉書使用習慣

此部分題組是希望了解您平常使用臉書的習慣，請依據您對個人使用臉書的認知，針對每一個問題，選擇最適合的答案。

*平均每日使用臉書時間

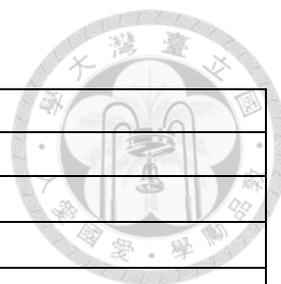
編碼	選項
1	少於 5 分鐘
2	5 分鐘到 30 分鐘
3	30 分鐘到 1 小時
4	1-2 小時
5	2-3 小時
6	超過 3 小時

*平均每日使用臉書頻率

編碼	選項
1	少於一次
2	1-2 次
3	3-5 次
4	5-10 次
5	多於 10 次

*使用的其他社群網站

編碼	選項
1	無
2	Instagram
3	Twitter
4	Plurk
5	Tumblr
6	Google+
7	新浪微博
8	其他



*** 臉書好友人數**

編碼	選項
1	0-50 人
2	51-100 人
3	101-300 人
4	301-500 人
5	501-1000 人
6	1001-1500 人
7	超過 1500 人

◎ **聯絡方式**

為感謝您的填答，本研究準備了面額 100 元的全家便利商店禮物卡 10 份，若您欲參與抽獎，敬請留下您的姓名與聯絡方式。若不願意參加抽獎，請直接結束問卷。

*** 姓名**

*** 電子信箱**

-----問卷結束-----