

國立臺灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Graduate Institute of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis



數位消費者面對網路服務效益與隱私風險兩難之決策—

以台灣 Facebook 用戶行為為例

Behaviors of Digital Consumers in Privacy Dilemma

A Case of Taiwanese Facebook Users

楊柏毅

Po-Yi Yang

指導教授：黃俊堯 博士

Advisor: Chun-Yao Huang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

摘要

本研究以台灣數位消費者以及 Facebook 平台為研究對象，透過深度訪談法探討消費者在面對網路服務的便利及隱私洩漏風險之兩難時所進行的決策，並依照其隱私態度及行為對其進行分類，且描繪出各類消費者面對數位隱私的態度與行為特徵。同時，驗證台灣數位消費者當中是否存在「願意用隱私換取便利」此一族群。

本研究發現願意用隱私換取便利的消費者確實存在，但比例極低。其他消費者中，一部份會權衡取用服務的得失，針對特定資料範疇選擇保護資訊，放棄利用便利服務；另一部份則表示並不重視存放於 Facebook 或在各類網站的資訊，沒有犧牲隱私的問題。另外，願意用隱私換取便利的消費者相較其他類別的消費者，對於 Facebook 是否給予用戶隱私保護的選擇，抱持較負面的態度；而消費者普遍皆對於 Facebook 在未經用戶充分察覺的情況下蒐集用戶資訊而感到不滿。

關鍵字：Facebook、隱私、數位消費者、深度訪談法

Abstract

As the advancement of the techniques of personal data collection, digital consumers are increasingly faced with the dilemma of choosing between protecting personal privacy and the benefits of online services, which usually require the access to users' personal data. This research aims to explore the pattern of Taiwanese digital consumers' behaviors when they are making decisions whether to compromise privacy in exchange for the benefits of online services and find the factors causing privacy paradox from qualitative behavior analysis.

This research was focused on the Facebook users' behaviors regarding to logging in via Facebook accounts on third-party websites and apps. By observing and analyzing the users' decisions, the attitude and decision-making processes will be discovered.

Based on the in-depth interviews with 15 interviewees and the analysis, it was found that only a tiny minority of interviewees would like to provide access to sensitive personal information for the convenience, while a generous portion of the interviewees use the services selectively and tend to protect or not to disclose sensitive personal information.

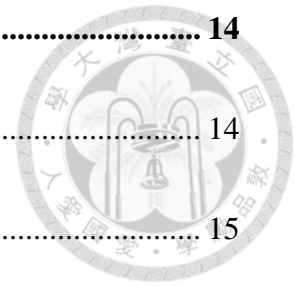
Keywords: Digital Consumer, Facebook, Privacy, Privacy Paradox, In-depth Interview

目錄



摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iii
圖表目錄.....	v
第一章 緒論.....	1
1-1 研究動機.....	1
1-2 研究問題.....	1
第二章 文獻回顧.....	2
2.1 隱私.....	2
2.2 隱私保護與自我揭露.....	4
2.3 隱私矛盾.....	4
2.4 認知失調.....	5
第三章 研究方法.....	7
3.1 訪談方法.....	7
3.2 訪談結果分析方法.....	8
3.3 分析流程與預期分析結果.....	10

第四章 研究結果與分析	14
4.1 第一部分：隱私憂慮類別分析.....	14
4.2 第二部分：一般資料蒐集情況下的態度與行為.....	15
4.3 第三部分：不易察覺之資料蒐集情況下的態度與行為.....	19
4.4 綜合分析.....	21
第五章 結論與建議	25
5.1 研究結論.....	25
5.2 研究限制.....	27
5.3 研究建議.....	28
參考文獻.....	30
附錄.....	33



圖表目錄



表 1. 受訪者人口統計變項分布.....	8
表 2. 受訪者態度及行為描述變項.....	10
表 3. 受訪者隱私憂慮類別統計.....	14
圖 1. 分析流程.....	11
圖 2. 預期分析結果.....	12
圖 3. 一般資料蒐集情況受訪者分布.....	16
圖 4. 一般情況受訪者之隱私保護選擇權觀感.....	18
圖 5. 一般情況受訪者對臉書商業行為之觀感.....	19
圖 6. 不易察覺之資料蒐集情況受訪者分布.....	20
圖 7. 不易察覺情況受訪者對臉書商業行為之觀感.....	20
圖 8. C 小姐選擇權觀感產生歷程推論.....	23

第一章 緒論

1-1 研究動機

中國搜尋引擎網站—百度董事長李彥宏，在「2018 中國發展高層論壇」中表示：「中國人相對開放，或者說對隱私問題沒有那麼敏感。如果用隱私來交換便捷或效率的話，很多情況下他們是願意這樣做的。」此言論旋即引起軒然大波，許多中國網路使用者表示在中國使用網路服務時放棄個人隱私乃是迫於無奈之選擇，並非「願意」用隱私換取便利，但亦有聲音對此言論表達認同。另外，2018 年三月爆發劍橋分析公司於 Facebook（以下稱之為「臉書」）平台透過應用程式獲取五千萬美國用戶個資之醜聞，導致臉書股票大跌與強烈的輿論撻伐。從這兩起事件可以看出消費者對於個資具有一定的重視度；然而，若觀察周遭的消費者行為，卻常常能發現一般消費者確實為了使用各類網路服務而輕易地在網路上提供個人資料，與前述消費者對於李彥宏之言論及劍橋分析事件的不滿形成明顯矛盾。

本研究希望透過了解消費者在使用網路服務時，進行與隱私保護有關的決策之心理歷程，來探究是否存在所謂「願意用隱私換取便利」之消費者，以及其所具有之心理及行為特徵；同時進行延伸探討，透過分析及解釋一般消費者之決策歷程及對於網路服務提供者蒐集用戶個人資料之態度，試圖提出能增加消費者提供個資意願或提供個資時之整體感受之建議方法。

1-2 研究問題

- (1) 在台灣消費者當中，是否存在「願意以隱私換取便利」之消費者？他們在所有消費者中的占比為何？決策考量因素為何？未以隱私換取便利之消費者，決策考量因素為何？
- (2) 各類消費者以個人資訊換取便利服務使用權時，其感受為何？

第二章 文獻回顧

2.1 隱私

隱私此一概念並沒有統一的定義，且在不同情境及文化下皆有不同的意涵與詮釋方式。本研究在此回顧有關隱私概念的討論，試圖從中擷取出能夠最大程度地涵蓋社會普遍對隱私的認知且適用於本研究之意涵。另外，以下文獻探討對象為一般隱私 (General Privacy)，而本研究之研究對象為數位消費者，其衍生之隱私問題過去應屬於資訊隱私議題 (Information Privacy)，但本研究認為隨著網路科技的發展，網路提供者所能掌握的消費者資訊範疇不斷擴大，已慢慢滲透到消費者在實體世界的活動資料，因此本研究認為可以將一般隱私概念直接轉移到當今的數位隱私議題的研究上。

與隱私 (Privacy) 此一概念有關的討論，最早可以追溯到 1890 年 Warren 與 Brandeis 提倡立法保障隱私權 (Warren & Brandeis, 1890)。當時由於攝影及印刷科技發展，報紙雜誌所刊登的照片常可能在未徵詢個人意願的情況下侵犯個人隱私，Warren 與 Brandeis 因而撰寫了《The Right to Privacy》爭取個人享有「不被關注的權利」(right to be let alone)。然而，以這個概念來詮釋隱私，存在著諸多瑕疵，例如當某人持續以口頭騷擾他人，雖然已經侵犯了被騷擾者不被關注的權利，但實際上與隱私無關。不過，Warren & Brandeis 將隱私權視為一種人權的觀點，代表了當時學者看待隱私的角度。初期的討論主要都是從一隱私作為其中一種人權的角度出發，並且將保護人的隱私視為社會道德不可或缺的一部份。Edwin Lawrence Godkin 在著作中表示：「世上最值得被法律保障的就是個人的私生活、不讓自己的事情被他人知道的權利，以及要洩漏多少個人資訊予他人及社會的選擇權」(Godkin, 1880)。

針對隱私的討論，還包含政府是否應該保障人民隱私的辯論。若從隱私作為一種基本權利的觀點出發，會傾向於主張政府應該立法或透過其他方法保障人民的隱私 (Rosen, 2011)；但另一派學者則認為，個人資訊屬於個人的財產之一，因而個人有權力決定該如何運用個人資訊，政府不應該刻意保護人民的隱私，且刻意的保護人民隱私是一種損害自由市場的作法 (Bennett, 1995)。從自由派學者的觀點來看，

隱私並非絕對需要保護的，而是該遵從市場機制，讓個人評估效益與成本之後自主決定是否要保護隱私。而這種將隱私視為一種財產的觀點同樣獲得相當多討論與支持。

Alan Westin 的想法不同於「基本權利」或「財產」的觀點，而是將隱私視為一種「狀態」。他首先定義出構成隱私的四種「狀態」，分別是：隔離 (Solitude)、親密 (Intimacy)、匿名 (Anonymity) 以及保留 (Reserve) (Westin, 1968)。

「隔離」指個人在空間上與其他人分隔開來，因而阻絕資訊的流通；親密則是指當兩個人或少數人行成的團體，因為彼此非常親密及相互揭露的關係，使該兩人或該團體與其他人有所區隔，形成隱私狀態；匿名則是指個人以隱藏身分的方式活動於公開環境；最後，保留則是指個人面對不受歡迎的刺探時，刻意形成的心理上的防護層，而防護層的效用當然也仰賴對方對於當事人不希望談論個人資訊之需求的尊重。隨後有許多學者追隨 Westin 的觀點，從隱私作為一種狀態的角度去詮釋隱私，例如：「他人獲得自身資訊的能力受限的狀態」(Schoeman, 1984)。

學者在對隱私的定義當中，「控制權」這個概念也曾經成為主流。學者認為，隱私的意涵不只是讓別人不知道關於自己的事情，更重要的是自己對於個人資訊所握有的控制權；意即，將隱私視為控制個人資訊的流動的權力 (Fried, 1970)。而部分法律界與哲學界人士包含 Van Den Haag 則進一步將隱私定義為個人能夠決定何人、何時、以何種程度接觸與個人有關資訊的權力。但許多學者認為這樣的定義仍不夠完備，認為控制權確實是構成隱私的其中一個條件，但隱私並不僅是控制權。舉例而言，當一個人決定要將關於自己的所有資訊透漏給另一人，雖然他正在控制自己個人資訊的流動、誰能夠接觸到這些資訊以及能夠接觸到多大程度的資訊，但世人普遍不會認為他正在行使隱私權。基於這個考量，學者又再進一步將隱私定義為「他人獲取自身資訊的限制」(Garrett, 1974)。這個定義就將「隱私」以及人們為個人資訊的流動作主的「自由」這個概念區分開來。不過這樣的定義仍然受到詬病，因為人們認為這些針對個人獲取他人資訊的限制並非隱私本身，而是在保護隱私。



2.2 隱私保護與自我揭露

Westin 在著作當中提到，隱私是人類其中一種普世的需求(Westin & Ruebhausen, 2015)。人們會基於許多理由與他人建立界線，不願意將所有個人資料充分揭露，或是主動保護資訊不被掌握。其動機可能包含：使自己免於來自於社會的控制與負面影響、透過將最私密的資訊保留予重要他人以建立親密感，或是避免為自己增添認知壓力等等 (Margulis, 2003)。人們可以透過許多方式保護自己的隱私來滿足隱私需求，例如將自己與外界隔離，或是保留、不提供個人資料；也可以用匿名的狀態與社會互動(Schoeman, 1984)，當然也可以選擇以欺瞞的方式來保護自己的真實資訊(DePaulo, Wetzel, Weylin Sternglanz, & Wilson, 2003)。至於，人們對於哪些資訊屬於隱私範疇內的判斷，即很高程度地受到文化及情境所影響 (Nissenbaum, 2009)。

然而，人們卻也有一些與生俱來的自我揭露動機。Social Penetration Theory 指出，自我揭露是人與人之間將彼此關係更進一步提升的重要步驟 (Altman & Taylor, 1973)；同時，自我揭露對於身心健康都有幫助(Frattaroli, 2006)。另外有研究發現，透過社交網站進行自我揭露可以幫助用戶建立社會資本、提升自尊心，以及實現某些自我 (ego) 的需求(Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008)，人們甚至可能願意付錢以獲得自我揭露的機會(Tamir & Mitchell, 2012)。

2.3 隱私矛盾

在電商與社群網站崛起之後，學者們觀察到數位消費者的一個有趣現象：消費者普遍表示重視個人隱私，但卻時常在網路上進行隱私暴露行為，學者將此現象稱為隱私矛盾(Privacy Paradox) (Acquisti, 2004)。在網路世界，人們往往需要提供個人資料以進行交易或享用服務，當消費者對於在網路上提供個資的後果與風險具備某些程度的認知因而產生憂慮感時，常常缺乏足夠的動機去採取隱私保護行為或拒絕提供個資(Oomen & Leenes, 2008)。

針對此現象，許多學者各自提出理論進行解釋。其中一派學者相信消費者提供個資的決策乃是經過理性分析、權衡損益之後做出的理性決策。消費者因為認為提供個人資料可以換得的利益高過洩漏隱私的風險，因此決定提供個資(Hu & Ma,

2010; Wilson & Valacich, 2012)。但也可能因消費者處於資訊不對等的狀態，其所能掌握的資訊使其低估洩漏資訊的風險(Acquisti, 2004)。

同時也有研究指出消費者的決策，高度受到人類的認知偏誤所影響，屬於有限理性決策(Simon, 1982)。人類進行決策判斷時常常使用簡則(Heuristic)(Kahneman & Egan, 2011)，而進行隱私決策時也可能因此產生不理性行為(Wakefield, 2013)。此外，消費者也可能因為對於負面情境發生的後果過於樂觀，或是因為未曾實際受到負面情況的威脅，因而低估洩漏隱私的風險而做出較差的判斷(Acquisti, 2004)；人們的不理性行為還可能來自於當下獲得滿足的渴望，使人們傾向做出當下可以獲得愉悅感的決定而忽略了未來的代價(Deuker, 2009)。

另外一派學者則認為，許多消費者進行隱私保護決策時，並未嘗試進行任何理性分析，而是憑當下感受決定行為。而感受則可能受到各式各樣的因素影響，舉例而言，許多對於數位消費者行為的研究提到消費者對隱私採取的態度往往很大程度地受到「情境」所影響，情境能影響一個人決定是否要保護自己的隱私或是提供個人資訊、要提供少部分資訊或是全盤托出等等。例如：學者發現，當一個人接觸愈多隱私保護相關的資訊，愈傾向決定保護個人隱私(Tsai, Egelman, Cranor, & Acquisti, 2011)；有類似的實驗結果發現當研究者保證會確保受試者隱私時，由於受試者的隱私憂慮被觸發，所以相對於那些沒有被告知個人資訊會被妥善保護的受試者，反而提供個人資訊的意願較低(Singer, Hippler, & Schwarz, 1992)。另外還有一個因素會影響人們對隱私的重視度—原先擁有的隱私保護程度。實驗發現本來就擁有隱私保護能力的人，會較原先就失去隱私的人更重視隱私(Acquisti, John, & Loewenstein, 2013)。另外，當人們看到其他人在揭露隱私時，自我揭露的意願也會較高(Acquisti, John, & Loewenstein, 2012)，甚至連人們所在的房間色調、牆壁材質都可能影響個人提供個資的意願(Chaikin, Derlega, & Miller, 1976)。

2.4 認知失調

針對隱私矛盾的消費者，在心理學領域的認知失調理論針對其行為進行了解釋與預測。認知失調理論描述，當人們內心有兩種彼此衝突無法調和的認知時，內心會產生一種不舒適感；而此時人們為了消除不舒適感，會下意識地放棄或調整某些

認知以遷就另一種認知(Festinger, 1962)。而出現隱私矛盾的消費者，由於渴望享受網路服務帶來的愉悅或便利，同時也認為提供個人資訊可能帶來風險，因而可能出現認知失調現象。



第三章 研究方法

有鑑於目前針對台灣消費者隱私保護決策行為的研究並不多，為避免在對於研究對象未有充分理解時即過度聚焦於某些研究假設而忽略某些行為或態度特徵，本研究希望先進行探索性研究，對台灣數位消費者之隱私態度及行為進行廣泛且深入的認識，從中建立對於台灣數位消費者行為模式的初步描述，為後續研究提供具參考價值的材料。考慮到上述研究目標，本研究採取質化研究的深度訪談法(Boyce & Neale, 2006)，以結構化的提問全面且深入地了解受訪者使用臉書的習慣以及與隱私保護或交換相關行為背後的決策歷程。接著針對受訪者所陳述之行為及想法進行分析，將每位受訪者及其行為依特定變項進行量化評分，以從中尋找消費者之行為模式。

3.1 訪談方法

訪談以面對面訪談或電話訪談之形式進行，每位受訪者之受訪時間約一小時，提問問題以開放性提問為主，以避免誘導問答(Boyce & Neale, 2006)。受訪者之回答內容經研究者在盡可能保留受訪者之原始談話內容的目標下，去除口語用詞及冗贅填充詞，撰寫為訪談紀錄（請見附錄一）。

受訪對象選擇方式為研究者依照事先設定之人口變項目標，自研究者之社交網絡當中選拔。為了避免受訪者群組成過於單一，本研究事先以生理性別（男、女）、年齡層（20-25 歲、25-30 歲、30-35 歲、35-40 歲、40 歲以上）、大學學歷（國立大學或海外大學、私立大學）等三個人口統計變項設定目標受訪者群之組成，接著自研究者之人脈網路當中依照各項人口統計變項尋找受訪者。受訪者之人口統計變項分布請見表 1。

訪談問題主要由六大訪談目標發展而成，目標包含：第一，了解受訪者基本臉書使用行為，包含使用頻率、使用目的、使用時間長度等等。第二，了解受訪者於臉書平台上之個人資訊暴露程度，包含是否提供真實姓名、電話號碼、生日、性別、電子郵件、地址等個人資訊。第三，了解受訪者之隱私憂慮類別。本研究將受訪者所擔憂的隱私外洩後果分為三類：a. 避免安全、財產、聲譽受侵害（例如：遭盜用臉書帳戶）；b. 避免被打擾（例如：接到推銷電話）；c. 避免行為及態度被他

人了解（例如：個人喜好、需求、議題立場等）。第四，了解受訪者之隱私憂慮程度，包含是否擔心存放於臉書之個人資料外流、是否擔心臉書掌握個人行蹤、網頁活動、所使用的其他 App 等等。第五，了解受訪者對於臉書蒐集用戶資訊作為的認知程度，包含受訪者是否了解臉書透過哪些方式蒐集用戶資訊、蒐集哪些資訊以及蒐集資訊之用途等等。第六，隱私保護或外洩行為，了解消費者針對個人隱私實際採取的作為，包含是否進行各項隱私設定、使用各類需要提供個人資料的網路服務之傾向等。透過以上訪談目標，試圖對於受訪者之相關態度與行為有完整的了解。

生理性別	大學學歷	年齡層	人數	職業別
男	國立大學	25-30	1	軟體工程師
		30-35	2	行政助理 保險經紀人
		40 以上	1	物流業主管
	私立大學	25-30	1	業務開發人員
		40 以上	1	公務人員
女	國立大學	20-25	2	行政助理 學生
		25-30	1	基金業務助理
		30-35	1	行銷企劃人員
		35-40	2	業務經理 行政人員
	私立大學	20-25	1	待業中
		30-35	1	新聞編輯
		35-40	1	美妝專櫃人員

表 1. 受訪者人口統計變項分布

3.2 訪談結果分析方法

由於本研究之出發點為探討用戶是否「願意以隱私換取便利」以及背後之心理歷程，因此以上述命題的構成要件來拆解、剖析受訪者之行為及態度。構成要件包含：(1) 重視臉書或其他網站所存放之個人資料。當受訪者對於存放於臉書平台或外部網站個資具有一定重視度，不願意見到這類資訊被交換或外流時，「隱私」此一構念方成立。另外還有(2) 交換意識與(3) 交換行為。當消費者了解且意識到使用各項服務的同時正在提供某些個人資料作為交換，且確實採取行動，提供某些自己所重視、不願意無償提供之個人資料以換取服務使用權利，「願意換取」此一構念方能成立。

針對上述要件，本研究定義出六個變項（表 2），由研究者對受訪者於訪談中所敘述之行為及態度進行判斷與歸類。所定義的變項包含：**1. 資料重視範疇**：受訪者對於使用臉書特定服務時所需要交出的個人資料以及臉書將能夠獲取的個人資料之重視範疇。此變項將受訪者的資料重視範疇分為三種：(1) 幾乎任何類型的網路活動資料都不介意提供給臉書，也不介意將個人臉書資料提供給外部網站或程式；(2) 部分類型的網路活動資料不希望提供給臉書，或者不希望將臉書資料提供給某些網站或程式；(3) 幾乎任何類型的網路活動資料都不希望提供給臉書，也不希望將臉書資料提供給任何類型的網站或程式。**2. 資料交換意識程度**：受訪者對於使用服務需要提供個人資料，所具備的認知程度。由於本部分的研究以「使用臉書帳號登入外部網站及應用程式」行為作為量測對象，因此針對受訪者在使用臉書帳號登入時對於所需要提供之資訊類別的認知以及當下的資料交換意識程度進行受訪者分類。此變項主要分為三個等級：(1) 享用服務時幾乎沒有意識到將交出個資；(2) 享用服務時能部份意識到將交出哪些個資；(3) 享用服務時能充分且正確意識到將交出哪些個資。**3. 資料交換傾向**：受訪者提供個資以換取服務之傾向。本研究以「利用臉書帳號登入第三方網站或應用程式」行為作為量測對象，觀察受訪者是否願意提供臉書資訊予對方網站及令臉書得以追蹤個人於對方網站之活動，來換取透過臉書帳號登入所得到的便捷。本研究將此傾向分為三類：(1) 多數情況不願意提供個人資料以使用服務；(2) 特定情況不願意提供個人資料以使用服務；(3) 絕大多數情況選擇提供個人資料以使用服務。

同時，即使用戶滿足上述三個條件，構成了「以隱私換取便利」的行為，但行為動機可能為「出於無奈」，意即認為在使用必要服務的情況下沒有保護隱私的選擇。因此本研究定義了**4. 隱私保護選擇權觀感**此一次序變項，假定對於臉書用戶而言，臉書是不得不用服務，接著針對受訪者對於「用戶是否在臉書上擁有保護個人隱私的選擇權」之觀感進行調查。本研究將受訪者之觀感分為三類：(-1) 用戶沒有保護隱私的選擇；(0) 用戶部分擁有保護隱私的選擇；(1) 用戶擁有保護隱私的選擇。

另外，由於受訪者所擔憂的隱私外洩後果皆有所不同，因而定義**5. 隱私憂慮類別**此一名義變項將受訪者所擔憂的隱私外洩後果進行分類，分為：(1) 安全、

財產、聲譽受侵害（例如：帳號遭冒用、銀行帳戶遭盜用等）；(2) 受騷擾（接到廣告電話等）；(3) 個人態度、行為被他人了解。

受訪者敘述變項	量尺		
資料重視範疇	1 個人於網路上留下的任何資料都不介意被臉書或外部網站蒐集、交換	2 不希望個人於網路上留下的某些資料被臉書或外部網站蒐集、交換	3 不希望個人於網路上留下的任何資料被獲取或交換
資料交換意識程度	1 幾乎不了解享用服務同時正交出個資	2 部分正確地了解享用服務同時正交出哪些個資	3 充分且正確地了解享用服務同時正交出哪些個資
資料交換傾向	1 多數情況不願意提供個人資訊以使用服務	2 特定情況不願意提供個人資訊以使用服務	3 絕大多數情況選擇提供個人資訊以使用服務
隱私保護選擇權觀感	-1 臉書用戶沒有保護隱私的選擇	0 中性態度	1 臉書用戶有保護隱私的選擇
隱私憂慮類別	1 安全、財務、聲譽受侵害	2 受打擾	3 被他人了解
臉書商業行為主觀感受	-1 負面態度	0 中性態度	1 正面態度

表 2. 受訪者態度及行為描述變項

最後，本研究基於研究者對於受訪者在訪談過程中之言論、表情、語調、用詞，針對受訪者對於臉書蒐集用戶個資、投放精準廣告等商業行為之態度進行判斷，定義出—6. 對臉書商業行為之主觀感受此一次序變項，將受訪者態度分為三大類：(-1) 負面態度: 感到嫌惡、反感；(0) 中性態度: 無負面情緒；(1) 正面態度: 表示讚同，認為此活動為用戶創造顯著價值。

3.3 分析流程與預期分析結果

本研究之分析過程分為三大部分（圖 1）：1. 分析受訪者的隱私憂慮類別；2. 分析受訪者面對一般資料蒐集情況的態度與行為；3. 分析受訪者面對較不易覺察之資料蒐集情況的態度與行為。

以下說明第二、三部份詳細分析流程。第二部分的「一般資料蒐集情況」是指，臉書用戶普遍了解使用特定服務時將需要提供哪些個人資訊，並選擇是否要以這些資訊交換服務使用權利的情況。本研究所設定的一般情況為「使用臉書帳號快速登入其他網站或應用程式，臉書將能夠獲得用戶於該網站的活動資料，而該網站也將獲得用戶基本臉書資訊；而第三部份的「不易察覺之資料蒐集情況」則是指臉書在一般用戶較不會注意甚至根本不知道的情況下蒐集用戶資料的情境，本研究設定之不易察覺的資料蒐集情況為「安裝並使用臉書 App，臉書將透過該程式掌握用

戶在個人裝置上所安裝的其他 App 之清單」(此資料蒐集行為發生於 2013 年臉書所推出的應用程式 Facebook Home，該應用程式已經下架。目前臉書營運中之應用程式據官方說法並未蒐集此類資料)。¹

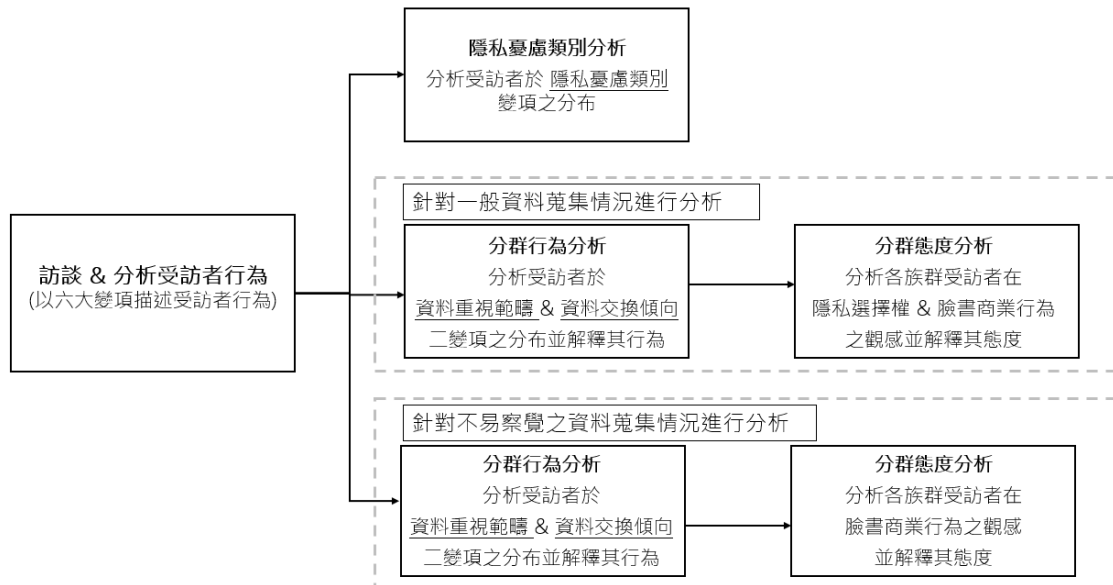


圖 1. 分析流程

為了驗證用戶對於兩類資料蒐集情況的覺察程度確實如本研究所預測：當用戶使用臉書帳號登入各類網站時，多數用戶知悉臉書能藉此掌握個人於該網頁上的資訊，而不知道使用臉書的 Messenger App 將使臉書得以追蹤用戶裝置上的其他 App 等資訊，分析過程中將比較受訪者對於兩類資料蒐集情況下的資料交換意識程度。

另外，考慮到若受訪者原先不知道臉書透過行動應用程式蒐集用戶資訊的行為，在訪談中得知了此資訊，將會影響原先對於臉書給予的隱私保護選擇權觀感與臉書的商業模式主觀感受，因此本研究將第二部分相關的訪談安排於第一部份訪談之後進行。

二個部分的分析皆會分別進行二階段的分析步驟：首先透過受訪者的 1. 資料重視範疇以及 3. 資料交換傾向，將受訪者分類，驗證「願意用隱私換取便利」的

¹ The Next Web: <https://thenextweb.com/contributors/2018/06/16/5-things-to-keep-in-mind-when-designing-a-product-for-developers/>

現象是否存在。接著，再探討各類受訪者在 4. 隱私保護選擇權觀感、6. 對臉書商業行為之主觀感受等變項是否具有任何特殊特徵。

針對受訪者對於臉書給予用戶之隱私保護選擇權之主觀感受以及對於臉書之商業模式（蒐集用戶資料，提供廣告主精準投放廣告）整體感受之分析，本研究針對此二變項皆只定義三個類別：-1 表示負面態度，0 表示中立態度，1 表示正面態度。負面態度與正面態度皆從嚴判斷，意即，除非受訪者明確地表示出負面態度或正面態度，否則一律視為中立態度。另外，由於本研究屬於質性研究，受訪者群規模較小，不適合進行統計分析，因此本研究不會進行任何統計推論，主要以觀察受訪者行為現象並針對心理歷程提出假設為目標。

本研究預期多數臉書用戶應分布於圖 2 之橫條紋區塊：(1) 重視所有個人資料的用戶，將鮮少使用需要存取個資之服務，坐落於 (1, 3) 方塊；(2) 重視部分類別個人資料之用戶，將視情況決定是否要使用需存取個資之服務，坐落於 (2, 2) 方塊；(3) 不重視所需要提供的所有個人資料之用戶，將願意使用所有需要存取個資之服務，以獲得最大利益，坐落於 (3, 1) 方塊。本研究稱上述族群為理性用戶。

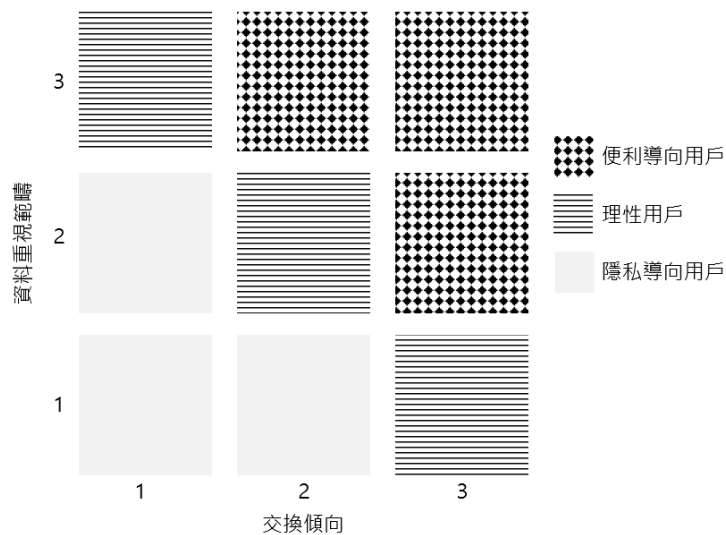


圖 2. 預期分析結果

根據本研究的定義，當消費者提供自己所重視、不希望被獲取的資料以換取服務時，「願意用隱私換取便利」才能成立。因此，坐落於點狀區塊之 (2, 3) 方塊

(重視所有類別的個人資料，但願意提供某些類別資訊以換取服務)、(3, 2) 方塊 (重視部分類別的個人資料，但願意以所有類別的資料換取服務)、(3, 3) 方塊 (重視所有類別的個人資料，但願意以所有類別的個人資料換取服務) 之受訪者，即可視為願以隱私換取便利之用戶，在此稱之為「便利導向用戶」。

另外，坐落於(1, 1) (不重視任何類別的個人資料，但不願意以任何資料換取服務)、(1, 2) (不重視某些類別的個人資料，但不願意以任何類別資料換取服務)、(2, 1) (不重視任何類別的個人資料，但不願意以某些類別資料換取服務) 的受訪者，因為在自己所不重視的資料範疇依然選擇不提供個人資料以換取服務的便利，因此視為「隱私導向用戶」。

第四章 研究結果與分析

4.1 第一部分：隱私憂慮類別分析

針對隱私保護目標進行分析，受訪者之隱私目標分布如表 3。可以發現，多數受訪者並不在意「個人喜好」相關資訊被臉書或其他業者掌握，主要的隱私憂慮類別是擔心自己受侵害以及遭到騷擾。

隱私憂慮類別包含	人數 (受訪者共15位)
安全、財務、聲譽受侵害	15
受打擾	12
喜好被業者了解	3

表 3. 受訪者隱私憂慮類別統計

以 012 號受訪者 S 小姐為例，針對是否會對臉書上的個人資料外洩感到憂慮，她表示：「會。我有個朋友的照片被盜用去辦帳號，我也有被盜用過；主要就是怕身分被盜用，被自己的身分或人脈被拿去叫朋友從事買賣或是詐騙。」此外亦有不少受訪者表示不希望聯絡方式流出而接收到廣告資訊，例如 005 號 K 小姐表示：「還是會擔心，主要怕聯絡方式、照片外洩。最擔心被盜用身分或被盜用帳號，盜用帳號是最主要的顧慮...也不想要被打電話推銷或收到垃圾信，但也知道聯絡資料是不是因為臉書而曝光。」

至於個人喜好，多數受訪者並不介意個人搜尋紀錄、購物紀錄、粉絲專頁按讚紀錄被蒐集或分析，原因包含受訪者認為此類資訊的蒐集並不會對其生活造成困擾（侵害或騷擾），例如 009 號 J 小姐表示：「不介意成為(大量用戶資料的)其中一個資料點被拿去分析，但會害怕我的電話被知道，然後被推銷或是被寄信推銷，但如果是拿我的資料去做行銷分析我覺得沒差。」還有部分受訪者認為此類資訊的蒐集有助於業者提供更佳的服務或更精準的廣告。例如 015 號 Y 先生，對於使用臉書帳號登入外部網站時會讓對方存取到個人在臉書上的活動紀錄，表示：「覺得沒關係，因為臉書上的資料都是我可以讓他知道的。而且這樣他就可以推薦適合我的

產品給我，比方說他會讀取我的年齡之類的個資，所以這樣他就可以推薦最適合我的產品。」

而不希望個人喜好遭到業者掌握的受訪者，主要考量包含不希望被投放重複的廣告，以及不希望被影響想法或態度。例如 014 號 R 小姐說道：「.....就是不想要這麼地被了解。也很不喜歡一直被投放重複的(與自己搜尋或瀏覽紀錄相關的)廣告，覺得很討厭。」還有 010 號 F 先生表示：「...怕廣告會引導你，會在某個時段被某種資訊影響，影響我的價值觀跟想法...」

4.2 第二部分：一般資料蒐集情況下的態度與行為

4.2.1 第一階段結果

針對資料交換意識程度進行觀察，發現所有受訪者皆對於使用臉書帳號登入外部網站或應用程式時，需要提供臉書資訊予對方，同時令臉書得以掌握個人於該網站或應用程式之使用資料等條件，有一定程度的理解與意識。

圖 3 為實際的受訪者分布狀況。多數受訪者之分布符合預期，坐落於橫條紋區塊（6 位坐落於 (2, 2)、6 位坐落於 (3, 1)）。而確實出現 2 位受訪者坐落於 (3, 2)，表示他們可能屬於「便利導向用戶」。這兩位受訪者分別是編號 006 的 Z 小姐，以及編號 011 的 C 小姐（訪談內容見附錄一）。

首先針對 Z 小姐的臉書使用行為進行探討：本研究認為 Z 小姐不能被視為便利導向用戶。Z 小姐約 30 歲，台北大學中文系畢業，目前服務於金融業行銷部門。訪談中，Z 小姐表示不希望自己的網頁瀏覽行為被掌握，也對於臉書追蹤其在外部網站上的活動感到排斥，但她表示使用網拍網站時，若不使用臉書帳號登入，就必須註冊新帳號，而註冊網拍帳號往往需要提供電話號碼與地址，這對她造成更大的隱私憂慮。在權衡之下，她選擇使用臉書帳號登入所有網拍網站。在訪談中，她並未提及一般消費者認為使用臉書帳號登入所帶來的便利（例如：節省時間），選擇以臉書登入的原因反而是希望犧牲次要隱私（網拍網站瀏覽行為資料），保護更重要的隱私（地址、電話），因此，Z 小姐並不能被視為便利導向的消費者。

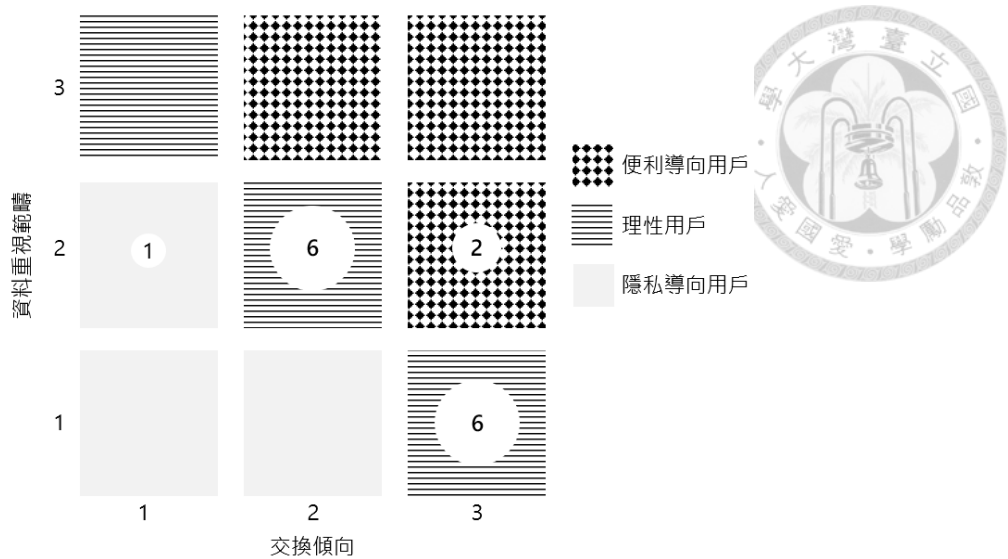


圖 3. 一般資料蒐集情況受訪者分布

接著針對同樣坐落於 (3, 2) 的 C 小姐臉書使用行為進行探討。在訪談中 C 小姐則非常清楚地顯露自己願意用隱私換取便利的態度。C 小姐約 23 歲，畢業於實踐大學音樂系，目前待業中。在訪談時表示，剛開始她隱約對於使用臉書帳號登入各類網站感到不安全，但後來因為覺得每個網站都要辦帳號太麻煩，所以還是選擇都用臉書帳號登入了。若仔細探究 C 小姐與隱私相關的態度與行為，可以發現幾個特徵：第一，C 小姐未曾採取主動的隱私保護措施。在訪談中，C 小姐不斷表示自己重視隱私，且對於提供個人資訊感到不安，但當問及是否曾經在臉書做過任何隱私設定，她則表示沒有，且沒有想過要進行隱私設定。第二，C 小姐不清楚臉書個資外洩可能造成的後果。C 小姐表示對於臉書個資外洩感到擔憂，但當問及為什麼感到憂慮時，C 小姐表示她並不清楚憂慮感的原因。C 小姐的行為模式與特質也許可以視為便利導向消費者的其中一種典型。

另外，若觀察受訪者的整體分布趨勢可以發現，便利導向用戶佔整體比例相當低，在 15 位受訪者當中只出現一位。而其他受訪者主要可以區分為兩大族群，分別坐落於 (2, 2) 與 (3, 1)。

屬於 (2, 2) 族群的受訪者，本研究稱之為「權衡者」。當意識到某項服務需要提供敏感資訊，就會為了保護隱私而選擇不享受服務所帶來的便利（選擇花費

1-3 分鐘註冊新帳號，而不直接使用臉書快速登入，或是直接選擇不使用服務）。舉例而言，屬於 (2, 2) 族群的 M 先生表示：「CMoney 會用臉書帳號登入，財報狗也用臉書登入。但比較小的網站，或是覺得可能有毒，就不敢用（臉書登入），會選擇隨意註冊一個帳戶……可能是看這個網站有沒有名。或是如果我不想讓 FB 知道我在用這個網站，像是伊莉或是一些抓電影的網站我就不會用臉書登入，因為覺得如果用臉書帳號登入這些網站，朋友就有可能知道我在用這個，感覺這些網站洩漏個資的機率高。」另外，本研究也將前述之 Z 小姐視為權衡者之一。

至於 (3, 1) 族群的受訪者，本研究稱之為「無畏者」。他們則認為自己在網路世界的數位足跡即便外流，也不會對自己造成威脅或損失，因此並沒有所謂犧牲隱私的問題。此族群之受訪者之所以認為自己在網路上的個人資訊不需要被特別保護，可能因為 (1) 他們認為自己在使用網路時已隨時意識到網路是個公開環境，因此不會在網路上透漏自己不希望被公開的資料，從源頭降低隱私外洩的風險，而其他留在網路上的資料都是可以被公開的資訊；或是 (2) 認為自己並非重要人物，只會是億萬網路用戶資料當中的一個數據點，即便資料外洩也不會因此被不肖人士鎖定，因此不擔心自己因隱私外洩而遭到不利。舉例而言，屬於 (3, 1) 族群的 A 先生表示：「如果可以用臉書登入，都會用，簡單又省時間……因為我覺得那些資料被知道也沒關係。是可以公開的……不太擔心（資料外洩），我覺得我是 nobody，不會有人來注意我這個 nobody，如果我是大人物我就會擔心我的資料。」

另外，還有一個佔比也非常小的族群，那就是坐落於 (1, 2) 的過度謹慎者。本研究的受訪者中唯一一位過度謹慎者是 Y 小姐。Y 小姐年紀位於 35-40 歲之間，於化妝品品牌專櫃擔任專櫃人員。訪談過程中 Y 小姐表示因為她使用臉書最擔心的是帳號被盜用，或是照片、姓名被盜用，讓不肖人士以她的名義散播廣告或是將詐騙訊息或廣告訊息傳給朋友，而且因為身邊有朋友的帳號被盜用的案例，讓她覺得帳號資料洩漏的可能性不低，以及體會到謹慎使用臉書的重要性。Y 小姐非常清晰地預見隱私外洩可能造成的後果，恰好與上述之 C 小姐相反，在此我們發現對於隱私外洩後果的想像清晰程度，可能對於個人的隱私保護積極度有一定的影響。

4.2.2 第二階段結果

接下來將針對受訪者對於臉書給予用戶之隱私保護選擇權之主觀感受以及對於臉書之商業模式（蒐集用戶資料，提供廣告主精準投放廣告）之整體感受進行分析。

首先，從圖 4 之分析結果中，各族群的受訪者對於臉書用戶所擁有之隱私保護選擇權的平均分數可以觀察到兩個趨勢。第一，資料重視範疇屬於第二類的受訪者（重視部分領域的個人網路活動資料），對於臉書用戶擁有的隱私保護選擇，相較資料重視範疇屬於第一類的受訪者來得悲觀，受訪者普遍較不認為臉書給予用戶保護隱私的選擇。第二，在資料重視範疇屬於第二類的受訪者中，資料交換傾向愈高的受訪者，對於隱私保護選擇權的觀感愈悲觀。

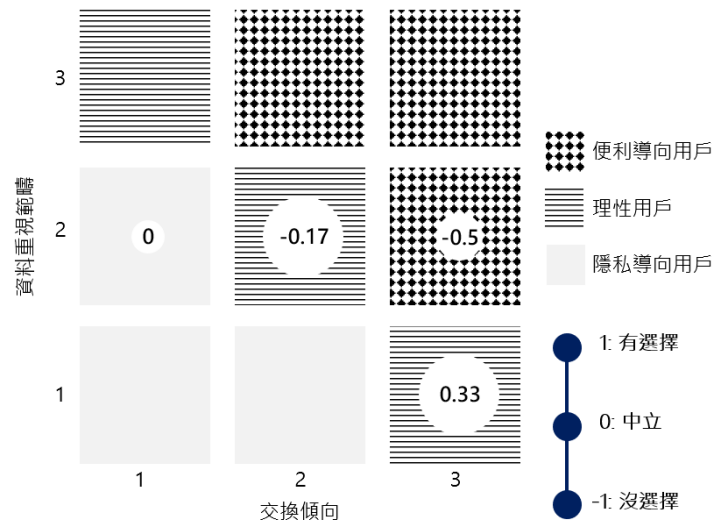


圖 4. 一般情況受訪者之隱私保護選擇權觀感

接著，觀察圖 5 中各族群受訪者對於臉書商業模式之觀感，同樣發現兩個現象。第一，資料重視範疇屬於第一類的受訪者，對於臉書的商業行為表達出最正向的態度；第二，在資料重視範疇屬於第二類的受訪者當中，資料交換傾向屬於第一類和第三類的受訪者的態度一致，皆為中立態度，但第二類受訪者的態度則較為負面。

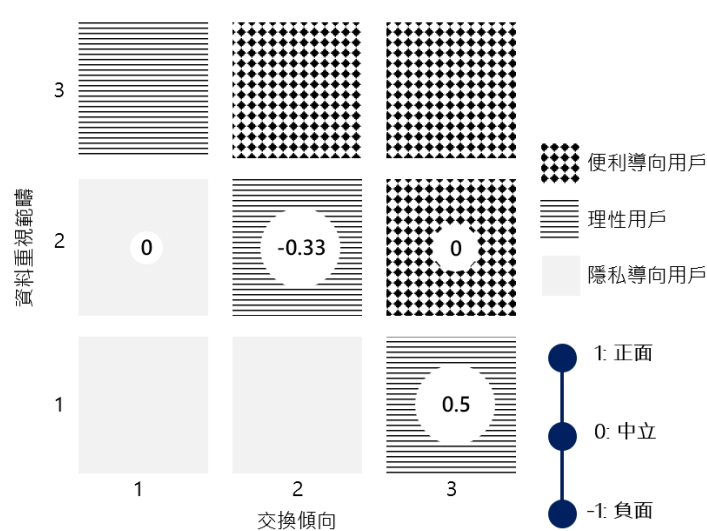


圖 5. 一般情況受訪者對臉書商業行為之觀感

4.3 第三部分：不易察覺之資料蒐集情況下的態度與行為

首先比較受訪者對於此類情況與「一般情況」之意識程度。「一般情況」之資料交換意識程度的平均數為 2.4、中位數為 2；「不易察覺之情況」下，資料交換意識程度的平均數為 1.2、中位數為 1。可以知道「臉書透過 App 追蹤用戶所使用的其他 App」相較於本研究所選擇的「一般情況」，確實更不易察覺，且受訪者也普遍呈現相當低的意識程度水準。

4.3.1 第一階段結果

觀察受訪者的隱私保護態度及行為分布，從圖 6. 可以看到絕大多數的受訪者坐落於 (3, 1)、少部分坐落於 (3, 2)，但資料交換意識平均水準分別為 1.14 與 1.5，也就是說雖然有少數受訪者已安裝了臉書應用程式於裝置上且對於在裝置上使用了哪些 App 遭到臉書掌握確實感到擔憂及重視，但因對於臉書此作為並不充分知情，所以「願意以隱私換取便利」並不成立。

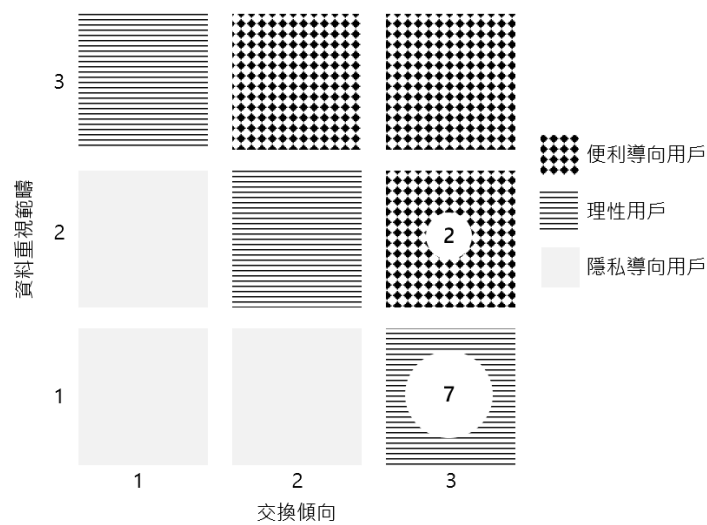


圖 6. 不易察覺之資料蒐集情況受訪者分布

4.3.2 第二階段結果

接著觀察受訪者經過訪談後，對於臉書此作為所表達的態度²(圖 7.)，可以發現受訪者在知情之後，普遍表達負面態度。(3, 1) 族群的受訪者之主觀感受平均水準為 -0.57，(3, 2) 則一致表達出負面觀感，平均值即為最低值 -1，兩者皆低於一般情況之任一族群分數。

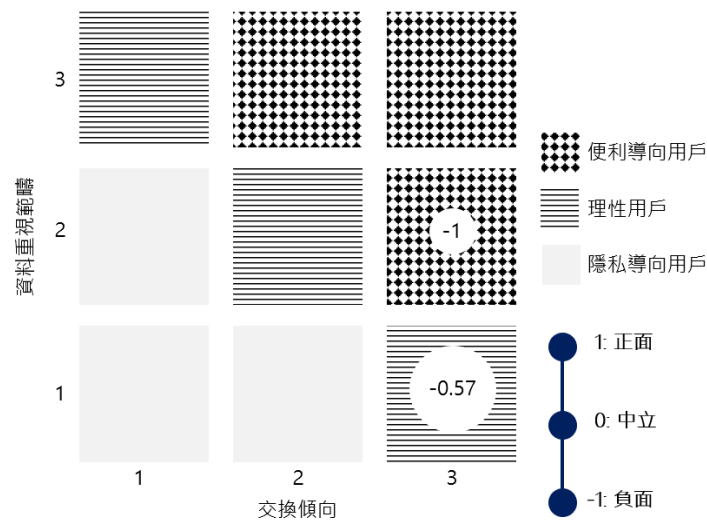


圖 7. 不易察覺情況受訪者對臉書商業行為之觀感

² 由於針對此類資料蒐集行為，受訪者普遍不知情，詢問受訪者對於用戶是否具有選擇權較不具意義，因此此部分略過對於選擇權觀感之訪談。

從訪談中可以發現，不論是（3，1）或是（3，2）族群的受訪者，對於此類資料蒐集行為皆提出兩個主要的批評意見：第一，認為臉書在沒有充分告知的情況下即進行此項資料蒐集行為；第二，蒐集此類資料已超出（受訪者認為）臉書應有的權利範圍。舉例而言，原先於一般情況就坐落於（3，1）且對於臉書表達正面觀感的T小姐，在不易察覺之資料蒐集情況也同樣坐落於（3，1），她表示：「（我）覺得不知道它（蒐集這些資料）要幹嘛，如果它連我的app使用記錄都知道，那多少就會覺得反感，覺得它知道太多了。」另外，坐落於（3，2）的Y先生則表示：「覺得很厲害，居然可以透過這個來蒐集用戶（手機上的）資訊……但覺得它知道的太多了，會讓我思考要不要停用 messenger……反感是來自於他沒有很明確地經過我同意，但在臉書上的活動（資料蒐集）是有（經過我的同意）的，所以比較不反感。」

4.4 綜合分析

4.4.1 消費者普遍不在意個人喜好被業者了解

以本研究訪談結果而言，發現消費者對於隱私外洩所擔憂的後果主要是個人身分、財產、安全受到侵害，至於個人偏好等資訊，因為即便被掌握也不會對個人造成損失，因此消費者普遍不在意被蒐集。由此推論，個人偏好資訊，例如：追蹤哪些粉絲專頁、對誰按了讚等等，對於許多台灣消費者而言並不在隱私範疇之內。

4.4.2 確實存在便利導向消費者 但比例極低

此部分探討在台灣數位消費者當中，是否確實存在便利導向（願意用隱私換取便利）的消費者，以及此類消費者在所有消費中所占的比例。從第一部分—第一階段的分析結果可知，滿足本研究所定義之「願意用隱私換取便利」要件的受訪者，雖然存在，但比例極少，在15位年齡、性別、職業別、教育程度各異的受訪者當中只出現一位。

究其原因，根據分析結果，消費者主要分為兩大類，第一類為「權衡者」，第二類為「無畏者」。權衡者會選擇放棄便利，保護個人隱私（在此暫不論其措施是

否能確保個人資料不被掌握)；無畏者則認為臉書所能蒐集到的資訊都是即便外洩他們也不在意的資訊。



4.4.3 「便利導向消費者」對於隱私保護選擇權之負面觀感

「便利導向」的受訪者(C小姐)對於臉書隱私保護選擇權的觀感明顯比「無畏者」悲觀。但仔細比較C小姐在臉書蒐集用戶資料及利用資料的方式等方面的認知程度,其實低於「無畏者」們的平均水準,也未能說明臉書在資料蒐集方面的具體作為,因此C小姐對於臉書用戶隱私保護選擇權的悲觀態度來源便成為有趣的議題。以下針對C小姐對於臉書用戶的隱私保護選擇權觀感嘗試進行推論與解釋。

在訪談過程中,當被問到是否會選擇使用臉書帳號登入各網站或應用程式時,C小姐很清楚地表示:「剛開始不會,因為它會存個人資料,所以覺得不太保險,但後來因為覺得每個網站都要辦個帳號太麻煩,所以還是放棄了... (原本)怕會有個資外洩的問題之類的(所以覺得不保險)。其實也沒有想太多,就是覺得不太安全。」

我們可以確定,C小姐有「暴露個資以使用臉書帳號登入並不安全」以及「想要獲得臉書帳號登入提供的便利性」兩個相互衝突的想法。但後來可能經由有限理性(Simon, 1982)的評估或未經評估而選擇一律使用臉書帳號登入。基於認知心理學理論,人類會希望行為與認知一致(Festinger, 1962),因此推測C小姐也認為「提供各類個人資訊以在所有網站使用臉書帳號登入是合理的」(圖 8.)

而當被問及「是否認為臉書有給予用戶保護隱私的選擇」時,基於消除內心想法間的衝突的本能(Festinger, 1962),推測C小姐很自然地得到「使用臉書必然要犧牲隱私」及「臉書並未給予用戶保護隱私的選擇」等想法,因為如此一來其內心的想法便能達成一致的結論,使內心的衝突與不適感消失。

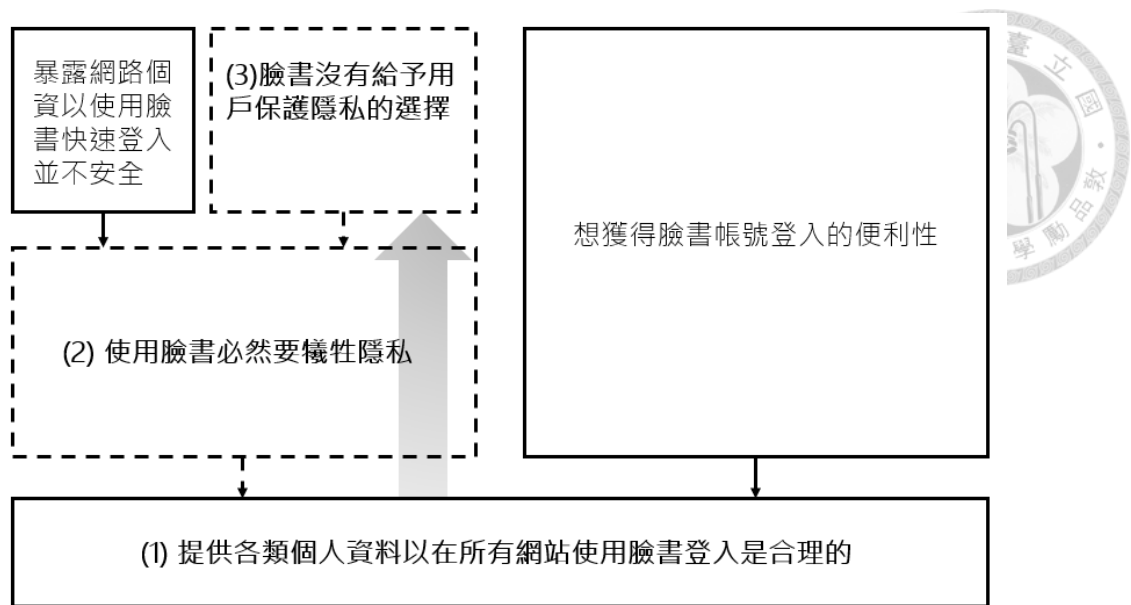


圖 8.C 小姐選擇權觀感產生歷程推論

4.4.4 「無畏者」相較「權衡者」對於臉書商業行為有較正面態度

本研究推測，受訪者對於臉書商業行為（蒐集用戶資料、精準了解用戶喜好、投放精準廣告等）之態度，很大程度取決於其使用臉書所獲得的「淨價值」或者「消費者剩餘」，亦即從臉書服務獲得的效益扣除服務使用成本。由於無畏者之資料交換傾向為第三類，充分使用臉書所提供之便利服務，相較於權衡者選擇在某些情況下不使用便利服務，其自臉書所獲得的平均效益較高；而由於權衡者選擇在某些情境下放棄使用便利服務以保護重要資訊，其在使用臉書的過程中，時常需要進行資料重要程度的判斷與是否要使用臉書服務的決策，這對消費者而言是相當耗費認知資源的行為(Vohs et al., 2014)，因此推論權衡者使用臉書所需付出之平均成本較高，使權衡者從臉書獲得的淨價值低於無畏者。綜合以上，我們便能合理解釋無畏者對於臉書商業行為之態度明顯高於權衡者之現象。

4.4.5 受訪者普遍對於不易察覺之資料蒐集行為表示負面觀感

如同分析結果中所述，受訪者對於臉書在用戶未充分知悉的情況下進行資料蒐集的行為普遍感到不滿，主要的原因包含：第一、認為臉書未經用戶充分同意即進行此類資料蒐集屬不道德行為。例如乙小姐針對臉書透過 App 蒐集裝置位置的行

為表示：「... (臉書) 如果有講 (App 會蒐集用戶裝置位置資訊)，但我沒看到，我就只能認栽；但如果它沒明講我就覺得不妥。如果是埋在很長的服務條款裡面，我也覺得不行...覺得有點反感，沒經過我的同意就蒐集我資訊，不太道德。我對位置的資料沒有很在意，其實只是覺得未經同意很不 OK。」第二、認為此類資料 (用戶裝置上所使用的其他 App) 已超出臉書應得的資料範疇。而較少部分受訪者表示因為「手機上安裝了哪些 App」是重要的資料，不希望這類資料被臉書掌握而感到不滿。

心理學家 Ben-Zur 與 Breznitz 認為決定一個人面對某情境時產生的憤怒情緒程度的因素，主要為該情境對其造成的損失大小，以及其主觀判斷加害者造成損失的意圖 (蓄意或過失) 和其對於損失發生之預期程度 (對於損失發生愈感到意外，憤怒程度可能愈高) (Ben-Zur & Breznitz, 1991)。我們若將個人資料視為一種個人資產 (Schwartz, 2004)，則臉書未經同意蒐集用戶資訊此行為已造成用戶的損失，且用戶判斷加害者 (臉書) 之行為屬於蓄意，加上用戶事前並不知情，未預期臉書經由此管道蒐集其個人資料。反觀一般資料蒐集情況，由於交換個資換取服務時亦獲得服務帶來之效益，損失較小，且此交易過程屬於用戶同意進行之可預期情境，因而受訪者對於不易察覺之資料蒐集情境感到較為不滿，確實為合理之現象。同時，(3, 2) 族群的受訪者由於相較於 (3, 1) 族群的受訪者更在乎這些在未充分知悉的情況下被蒐集的資料，因而合理判斷臉書此舉對其造成之損失更大，由此便能合理解釋其不滿情緒較 (3, 2) 更強烈。

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 消費者隱私態度多元 願以隱私換取便利之消費者並非多數

本研究探討當台灣數位消費者面對數位服務的效益與暴露隱私的兩難時所抱持的態度與採取的決策。研究發現，多數消費者並不若李彥宏先生所說：願意用隱私換取便利，而是會透過各種方式在享受網路服務的效益的同時不過度暴露個人隱私，或者犧牲部分便利來保護隱私，例如：於特定網站註冊專用帳號、使用假資料註冊帳號，甚至拒絕使用要求提供重要個人資訊的服務等等。

針對本研究之受訪者進行分析後，發現可將其分為四大族群，分別是「便利導向消費者」、「權衡者」、「無畏者」與「過度謹慎者」。以下針對各族群之態度與行為進行描述：

(一) 便利導向消費者

本研究唯一一位便利導向的受訪者對於洩漏隱私可能產生的後果並沒有清晰的認知，隱私憂慮主要來自直覺或簡則判斷。可能因為其對於洩漏隱私的後果並沒有具體的想像，因而在決定是否要提供個資以換取服務時，可能低估或是無法估計洩漏隱私可能的代價，最後選擇了眼前的效益而忽視背後的風險。

而此族群受訪者對於臉書用戶保護個人隱私的能力感到悲觀，表示不認為臉書給予用戶保護隱私的選擇（暗示著自己以隱私換取便利亦是出於無奈），然其對於臉書蒐集用戶資料、投放精準廣告等行為之感受趨向中性，並不特別反感。

(二) 權衡者

此族群受訪者為「不願意用隱私換取便利」的消費者，會為了確保特定資料不外流（例如：需進行線上支付的網站記錄）或確保不信任的業者無法獲取個人資訊而選擇犧牲部分便利。此族群之受訪者對於臉書蒐集用戶資料並投放



精準廣告等行為之觀感最為負面，推測與需要不斷進行隱私決策而產生認知成本有關。



(三) 無畏者

此族群因為認為不論是臉書上之個人資訊外流或於其他網站上的資訊被臉書掌握，都無關緊要，因此沒有「犧牲隱私換取便利」的情況。可能原因包含：使用臉書或其他網站時已意識到有隱私風險因而只將個人願意公開的資訊提供於臉書，或者認為自己並非重要人物因此不會被惡意人士鎖定。由於此族群不介意自身在外部網站的活動、個人喜好等資訊被掌握，因此並不會進行任何設定以限制業者獲取個人網路活動紀錄，是商業數據的重要貢獻者。另外，此族群對於臉書商業行為之觀感最為正面，推論因其對自身網路活動、喜好等資訊的不重視，使其成為臉書服務的最大受益者。

(四) 過度謹慎者

該族群受訪者由於身邊親友曾經遭到帳號及相片被盜用等情事，因而對於資安相關風險有相當具體的憂慮，推論因而造成其過度謹慎的隱私決策。

5.1.2 消費者對業者蒐集個人數位活動數據接受度高 但期望業者充分告知

從本研究受訪者的隱私類別分布發現，不希望個人喜好資料（例如：按讚的對象、瀏覽的商品等）被業者掌握的受訪者在 15 人當中僅佔 3 人，且在第二部分的研究分析當中也看到受訪者普遍不在乎行動裝置上所安裝的 App 清單被掌握。本研究以此推論目前台灣消費者的主要隱私保護目標仍是確保個人安全、財產、聲譽不被侵害以及個人生活不被打擾，至於個人喜好等資訊並不介意業者蒐集、掌握。許多受訪者主要對於臉書未充分告知即蒐集裝置上所安裝的其他 App 清單感到不滿。雖然鮮少受訪者表示會因此停止使用臉書 App，但仍產生相當程度負面情緒。

本研究建議網路業者以坦誠且尊重的態度面對消費者，充分告知欲蒐集的資料類別與用途，根據本研究的分析結果，推論多數消費者並不會因此拒絕使用服務，反而能夠避免消費者未來因未發現業者私自蒐集某些資訊時所產生的負面情緒；同時這也是歐盟於 2018 年正式上路的 GDPR (General Data Protection Regulation) 規定之一，本研究期待網路業者能夠遵循最高標準的用戶隱私保護規定，以達到消費者與業者的雙贏局面。

5.2 研究限制

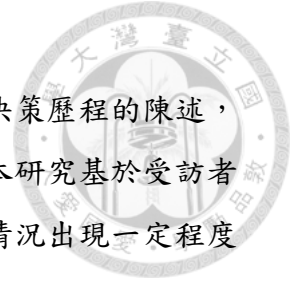
5.1.1 樣本大小與組成

本研究目的雖為了解台灣消費者在隱私態度上的特性，但因本研究以深度訪談法進行質性探索研究，每位受訪者皆需要花費大量時間進行訪談，因而難以進行較大規模的樣本採集（本研究受訪者總數僅 15 人），使本研究須面對諸多限制。

在此建議未來研究者可擴大樣本以達到下列效果：第一，研究結果對於「台灣消費者」此研究對象能具備更高的代表性。本研究之受訪者雖然已在性別、年齡、教育程度等變項具備一定程度異質性，但以「台灣消費者」此研究對象而言，本研究之受訪者平均教育程度較高，平均社經地位偏高，多元性仍不足。若能以更細緻的分類將受訪者分群並擴大樣本規模以確保各族群均有一定數量之受訪者，將能讓研究結果更能夠推論到整體台灣消費者的行為。

第二，可針對受訪者之態度進行統計推論。本研究試圖將受訪者態度進行量化，然而礙於樣本小，無法進行有意義的統計推論，因此難以將受訪者之態度進行有意義的比較。若樣本擴大達一定數量，將可對樣本進行統計推論，並得到更具實用價值的研究結果。

第三，對於各族群的行為描述將更具說服力。本研究所定義之某些受訪者族群，例如：「便利導向者」，受訪者太少，以至於難以針對該族群做出具有代表性的描述，僅能暫時以極少數人之態度與行為特徵作為代表。若各族群都擁有一定人數規模，針對其行為的敘述與推論將更具代表性與說服力。



5.2.3 難以觀測受訪者真實決策心理歷程

受訪者在訪談中針對自身在進行隱私相關的決策時所進行的決策歷程的陳述，可能是對個人行為的解釋，而非回憶當時真正的思考脈絡，因此本研究基於受訪者所陳述之決策考量所進行的受訪者行為描述及分析，可能與實際情況出現一定程度之誤差。

5.2.4 未考慮消費者對於業者保護用戶隱私之能力與意願的信心

消費者是否願意提供個人資訊以使用服務以及願意提供多少資訊，很大程度取決於其對於網路服務提供者保護用戶資料的能力與意願的信心；然而，本次研究並未在訪談中針對此變項了解受訪者之態度，因而未能將此變項納入分析。

5.2.5 量測項目單一

消費者是否願意以隱私換取便利，很可能取決於能夠換得的便利性之價值。而透過臉書帳號登入此一量測項目，其所提供的便利性在於節省不到 3 分鐘的帳號註冊時間與每次不到 10 秒的帳號密碼輸入時間，並非對於任何人皆有顯著的價值。這可能是導致本研究所發現的「願以隱私換取便利」的消費者比例極低的原因。

5.3 研究建議

本研究針對台灣消費者面對網路服務的便利與隱私外洩風險的兩難所採取的決策進行初步探索，然研究方法以及分析方法都有諸多進步空間，在此針對後續研究的各個面向做出建議：

(一) 研究目標建議

可設定對於行銷人員或者網路服務提供者而言更具價值之研究目標，例如：找出隱私態度及行為與用戶之人格特質或其他人口統計變項之關聯。如此便能作為業者將顧客分群並提供客製化服務時的重要參考依據。或者，將消費者對於是否要提供個資以換取服務的決策歷程細分為多個階段，並觀察各階段的資訊交換意願並分

析各族群消費者在哪個階段最容易出現意願下降的狀況，如此便能協助行銷人員找到各族群用戶流失的關鍵因素，以解決問題提升用戶的服務使用率。



(二) 研究方法建議

由於本研究已採集一定數量之訪談樣本，對於消費者進行隱私相關決策時的考量有一定程度的了解，因此建議後續研究可以採取問卷調查法或實驗法以蒐集較大規模之樣本。如此一來，研究成果將更具代表性；另外，資料的分析也將更為客觀，可去除研究者主觀判斷所產生的誤差。

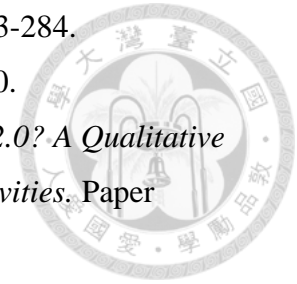
另外，建議將消費者對於網路服務提供者的隱私保護能力與意願之信心納入研究範疇，預期消費者信心是決定消費者面對便利與隱私之決策的重要變項。最後，建議針對多種「需要提供隱私以換取便利」的行為進行量測，避免量測項目單一。如此一來，便能發現是否當所換得的便利價值愈高時，消費者願意犧牲的隱私程度也愈高，甚至可以推論出消費者隱私的金錢價值。

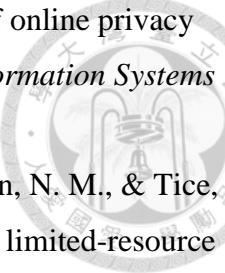
參考文獻



- Acquisti, A. (2004). *Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification*. Paper presented at the Proceedings of the 5th ACM conference on Electronic commerce.
- Acquisti, A., John, L. K., & Loewenstein, G. (2012). The impact of relative standards on the propensity to disclose. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 160-174.
- Acquisti, A., John, L. K., & Loewenstein, G. (2013). What is privacy worth? *The Journal of Legal Studies*, 42(2), 249-274.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*: Holt, Rinehart & Winston.
- Ben-Zur, H., & Breznitz, S. (1991). What makes people angry: Dimensions of anger-evoking events. *Journal of Research in Personality*, 25(1), 1-22.
doi:[https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90002-8](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90002-8)
- Bennett, C. J. (1995). The political economy of privacy: a review of the literature. *Hackensack, NJ: Center for Social and Legal Research*.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input.
- Chaikin, A. L., Derlega, V. J., & Miller, S. J. (1976). Effects of room environment on self-disclosure in a counseling analogue. *Journal of Counseling Psychology*, 23(5), 479.
- DePaulo, B. M., Wetzell, C., Weylin Sternglanz, R., & Wilson, M. J. W. (2003). Verbal and nonverbal dynamics of privacy, secrecy, and deceit. *Journal of social issues*, 59(2), 391-410.
- Deuker, A. (2009). *Addressing the privacy paradox by expanded privacy awareness—the example of context-aware services*. Paper presented at the IFIP PrimeLife International Summer School on Privacy and Identity Management for Life.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2): Stanford university press.
- Frattaroli, J. (2006). Experimental disclosure and its moderators: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 132(6), 823.
- Fried, C. (1970). *An Anatomy of Values*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Garrett, R. (1974). The nature of privacy. *Philosophy Today*, 18(4), 263-284.
- Godkin, E. L. (1880). Libel and its legal remedy. *J. Soc. Sci.*, 12, 69, 80.
- Hu, Q., & Ma, S. (2010). *Does Privacy Still Matter in the Era of Web 2.0? A Qualitative Study of User Behavior towards Online Social Networking Activities*. Paper presented at the PACIS.
- Kahneman, D., & Egan, P. (2011). *Thinking, fast and slow* (Vol. 1): Farrar, Straus and Giroux New York.
- Margulis, S. T. (2003). Privacy as a social issue and behavioral concept. *Journal of social issues*, 59(2), 243-261.
- Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*: Stanford University Press.
- Oomen, I., & Leenes, R. (2008). *Privacy Risk Perceptions and Privacy Protection Strategies*, Boston, MA.
- Rosen, J. (2011). *The unwanted gaze: The destruction of privacy in America*: Vintage.
- Schoeman, F. D. (1984). *Philosophical dimensions of privacy: An anthology*: Cambridge University Press.
- Schwartz, P. M. (2004). Property, Privacy, and Personal Data. *Harvard Law Review*, 117(7), 2056-2128. doi:10.2307/4093335
- Simon, H. A. (1982). Models of bounded rationality: behavioral economics and business organization, vol. 2. *The Massachusetts Institute of Technology*.
- Singer, E., Hippler, H.-J., & Schwarz, N. (1992). Confidentiality assurances in surveys: Reassurance or threat? *International journal of Public Opinion research*, 4(3), 256-268.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038-8043. doi:10.1073/pnas.1202129109



- 
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2014). Making choices impairs subsequent self-control: a limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative.
- Wakefield, R. (2013). The influence of user affect in online information disclosure. *The Journal of Strategic Information Systems*, 22(2), 157-174.
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220. doi:10.2307/1321160
- Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.
- Westin, A. F., & Ruebhausen, O. M. (2015). *Privacy and freedom*: Ig Publishing.
- Wilson, D., & Valacich, J. S. (2012). Unpacking the privacy paradox: Irrational decision-making within the privacy calculus.

附錄



附錄一、訪談內容摘要

受訪者 001

名稱: N 小姐

年齡: 20-25 (24 歲)

最高學歷: 台北大學經濟系

職務: 外商公司行政助理

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 8 年，使用情境為平時閒暇時瀏覽臉書以消磨時間，使用功能主要為看新聞、文章。使用頻率大約為一天五次，每次 5-10 分鐘。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

有些會，看心情，懶的時候就會直接臉書帳號登入。

Q: 哪些網站會選擇使用臉書帳號登入呢?

如果是很少用到的網站，會覺得不需要 create 新帳號(就會用臉書帳號登入)。但其實也很難說...現在好像也沒有很多網站會需要登入...主要就是購物網站吧，但購物網站我都有自己的帳號。

Q: 假如現在您進入一個新網站，需要登入，但是您沒有帳號，您會怎麼選擇?

我應該就會直接用臉書帳號登入。就比較便利。

Q: 當您用臉書帳號登入時，它會提醒你即將存取您的臉書個人資訊，您的想法是什麼?

沒有想那麼多，因為平常(臉書)也沒放什麼東西所以還好。

Q: 那您是否會在意臉書也會知道您在該網站上面的資訊和活動資料?

還好，反正它就是會塞相關的廣告給我看；不然(就算不用臉書帳號登入)它也是會塞別的廣告。而且其實我在搜尋的時候，Google 也已經知道我在幹嘛了。而且好像也真的沒什麼不能被知道的。



Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

有些會，看心情。

Q: 當您玩小測驗的時候，它會要求存取臉書資訊，您的想法是什麼?

有時候看到要存取資訊我就不玩了，但有時候如果那個測驗特別好笑，特別想玩，就還是會玩。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

毫不猶豫地按讚。

Q: 不會擔心自己的喜好被朋友知道，或是被臉書追蹤紀錄嗎?

不會，覺得沒關係。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

我會按側欄的廣告，但中間動態消息裡面的贊助廣告，我(對於這些廣告)覺得很生氣，(因為)上面會顯示有朋友按過讚，那是假的，有次我覺得有幾個朋友按了某個東西讚，我覺得很奇怪，後來我去問他們，他們說他們根本都沒按過。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

覺得還好，上面沒有特別的資訊，只要不要透過電話或 email 騷擾我就好。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢?

中文本名、手機號碼、生日、學校、居住地、性別、語言、家庭成員、打卡紀錄等等。



Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何？

喜歡的東西就會進去看，但如果是已經搜過的東西就會覺得煩，因為就已經搜過了。如果有打中需求就會覺得開心。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎？

來自 google 的搜尋紀錄吧，應該主要就是搜尋紀錄。

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的？

相關的比較好，相關的還有可能會想看

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢？

不是好友的話沒辦法看到我的臉書動態和關於我的內容。

Q: 為什麼會想做這些設定？

我只想讓我的朋友知道我的事情。

Q: 有設定不讓應用程式存取你的資訊嗎？

沒有。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是？

我不會買。因為我覺得不需要，現在用起來覺得沒什麼問題。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的？

算注重的，例如搬家的時候發動態跟大家分享，有人問我要搬去哪裡，我就不會(在留言的地方)回答。有些人可能就會。



Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎?

我覺得沒有，像是分析(搜尋紀錄、網路行為等等資料)之後投放精準廣告，這就沒得選。因為搜尋功能很便利(所以沒辦法不使用)，但不管搜尋什麼都會被投放相關廣告。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】

Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊? 對此，您的感受是什麼?

知道，覺得還好，不是很在意。

Q: 如果考慮到臉書透過該資訊能提供的服務，例如告訴你哪些好友在附近、打卡更快速、可以投放跟附近商家有關的廣告，接受度會提升嗎?

稍微，但本來就覺得被知道位置還好，所以沒有差很多。

Q: 是否知道臉書會蒐集您在其他網頁的活動紀錄? 例如看了什麼、買了什麼? 對此，您的感受是什麼?

知道，不在意。

Q: 您是否知道臉書會記錄您使用了什麼 App? 對此，您的感受是什麼?

原本不知道。因為我也不知道它拿這個資料能對我造成什麼影響，所以沒什麼感覺。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相? 對此，您的感受是什麼?

知道，不是很在意。

受訪者 002



名稱: H 先生

年齡: 30-35

最高學歷: 台北大學財政系

職務: 外商公司行政助理

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 10 年, 使用情境為平時閒暇時瀏覽臉書以消磨時間, 使用功能主要為看新聞。使用頻率大約為一小時 1-2 次。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

都會。

Q: 當您用臉書帳號登入時, 它會提醒你即將存取您的臉書個人資料, 您的想法是什麼?

我覺得沒有其他選擇, 因為你想要那個便利所以只好把那個資訊賣了, 但其實也沒放什麼東西在臉書上。但我還是會 care。我是覺得沒選擇, 覺得如果要用臉書的服務就會犧牲某些東西。即便創個新帳號還是要提供個資, 所以覺得在網路上就是沒選擇。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案, 看看您提供了哪些個人資料在臉書上呢?

學歷、居住城市、電話號碼、生日。

(對於自己有提供電話號碼在臉書上感到驚訝, 後來了解到可能因為使用 Messenger App 時可能無意間同意了提供電話號碼資訊, 因而表示感到不滿。)

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

只要需要存取個資的我都不玩。

Q: 為什麼呢?

因為我覺得這都是廠商存取個資的手段。而且你朋友也會知道你做了啥測驗。



Q: 為什麼不想讓廠商拿到個資呢?

他們會塞廣告給你。我希望廣告越少越好。

Q: 但其實你有沒有把資料洩漏給其他廠商，不會影響臉書投放給你看的廣告數量

如果廣告真的不會減少，那我還是覺得看到想看的廣告會好一點。

Q: 那是不是該多提供一點資訊，這樣投放的廣告會比較準?

那至少不是騙我們做心理測驗這種方式啦

Q: 所以其實你是對於他們這種蒐集資料的方式感到反感?

對啦，有一種在騙你的感覺，像之前有一種是要你填資料抽 iPhone，結果巨匠電腦就打電話來了，類似這種感覺不是很好。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

毫不猶豫地按讚。

Q: 不會擔心自己的喜好被朋友知道，或是被臉書追蹤紀錄嗎?

覺得還好，因為我只是上去看東西，不太 Po 東西。喜好被知道也沒關係，反正只要廣告不要打擾到我就好。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

會不小心點到中間的贊助廣告，側欄廣告不會去點

Q: 為什麼都不點廣告呢?

因為那些廣告我都沒興趣。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

覺得還好，上面沒有特別的資訊，只要不要透過電話或 email 騷擾我就好。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何?

一開始看到會開心，但仔細看了會發現是個騙局，就是個廣告。像是機票，一開始可能會看到很便宜的價格，但點進去看才發現便宜的都是根本沒辦法出國玩的時間。



Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的？
相關的廣告比較好，還是比較賞心悅目。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢？

非好友不能看到我的動態；不收到遊戲邀請。

Q: 為什麼會想做這些設定？

不想讓陌生人知道我在幹嘛。如果有心人士想知道我在幹嘛，(如果非好友可以看到我的動態)就可以透過臉書知道。

Q: 有設定不讓應用程式存取你的資訊嗎？

沒有。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是？

每個月 30 元可以吧。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的？

算比較注重的，因為我都不打卡。

Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎？

覺得算有，有很多隱私設定可以設，效果也不錯。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】



Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊? 對此, 您的感受是什麼?

知道, 但現在很多公司都在做這件事, 也沒辦法避免, 所以就沒選擇。也不可能因為這樣就不使用臉書, 因為沒東西滑就覺得不自在。

Q: 如果考慮到臉書透過該資訊能提供的服務, 例如告訴你哪些好友在附近、打卡更快速、可以投放跟附近商家有關的廣告, 接受度會提升嗎?

感受會比較好一點。

Q: 是否知道臉書會蒐集您在其他網頁的活動紀錄? 例如看了什麼、買了什麼? 對此, 您的感受是什麼?

知道, 覺得沒關係。

Q: 您是否知道臉書會記錄您使用了什麼 App? 對此, 您的感受是什麼?

會反感, 但也知道它要幹嘛, 所以還好。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相? 對此, 您的感受是什麼?

知道。覺得沒關係。

受訪者 003

名稱: J 先生

年齡: 40 歲以上 (51 歲)

最高學歷: 交大工工所

職務: 物流業管理處長

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 10 年, 使用情境為零碎空閒時打發時間, 使用功能主要為觀看朋友動態、粉絲頁的動態, 自己也會分享自己的動態。使用頻率為持續使用, 一有訊息或通知就會瀏覽一下。



Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

原本已經有該網站的帳號就不會。但如果只是去看一下的網站，就會用臉書登入。像是 IMDB 我就用 FB 登入；PChome、購物網站就會用自己另外註冊的帳號，這些涉及到 transaction 的問題，我就覺得應該要用自己的帳號會比較安全，FB 帳號不知道會涉及到多少東西，而且有 PChome 帳號的時候還沒加 FB。

總之，有涉及到交易的都會註冊新帳號。只要有 transaction，資料就可能外洩。但像 database 的網站我就用臉書登入，因為裡面也沒什麼廣告，而且他是提供資料給我的網站，

Q: 當您用臉書帳號登入時，它會提醒您即將存取您的臉書個人資訊，您的想法是什麼?

(要用臉書帳號登入的話)也只能同意，因為沒有其他選擇。個資我是滿敏感的，但這些(放在臉書上的資訊)我覺得還好，原本我在 FB 上面提供的資訊就不多，所以這些被拿到無所謂。而且很多個資我是設隱私(只有自己能看到)，這樣這些資料應該就不會提供給那些網站了吧?

Q: 為什麼會把很多資料設為只限自己看見?

因為我想保護個人隱私，一般提供公開的不多，甚至連朋友都不見得所有資訊都公開。

我認為我設只有我個人能看到的資料就不會被交出去。

Q: 那如果其實不是這樣呢(即便設為只限自己能看見，還是會提供給外部網站)?

那我以後就都不用(臉書帳號登入)了。以後會更小心。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢?

中文本名、手機號碼、生日、學歷、居住城市、性別、家庭成員、工作經歷等等。



Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

都不玩，因為我沒有好奇心。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

會考慮，按什麼東西都會考慮。我會覺得看過就好，為什麼要按讚？覺得看過就好，沒必要湊熱鬧。如果真的是喜歡的粉絲團，我會追蹤就好，除非一定要按讚

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

都不會點進去。因為我需要什麼東西我會自己去 Search，我不會去接收這些廣告資訊。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

我不算擔心，因為我在臉書上不要做太多交易的話就還好，我放在臉書上的資訊都還好。

我覺得個資不該是我擔心，應該是 FB 要擔心，他有責任要幫我做隱私（保護）。

Q: 您是否會擔心您的想法（例如：政治立場，或是對某個議題的立場）被臉書影響呢?

不會，因為我不會受影響。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何?

我覺得不太舒服，因為通常是我瀏覽過某些東西之後，他才投相關廣告給我，這等於是事後諸葛，而不是他先預測到我的需求。而且有時候也會出現很不準的廣告，像是電玩，我不玩電玩，但它一直給我電玩的廣告。



我本身就很不喜歡廣告。再加上他又不是很精準。

但即便他很準，我也未必會喜歡，因為我需要什麼我自己會去搜尋；我們是理智型的消費者不會因為看到廣告就衝動購物，所以這些廣告對我來說沒有用，純粹占空間。

Q: 您是不希望自己的喜好被廠商了解嗎?

不會介意興趣嗜好被廠商了解。精準廣告，我可以選擇我要不要點進去看，所以我不排斥。

Q: 既然不介意喜好被了解，那為什麼看到精準廣告的時候感到不開心呢?

我對於這種精準分析然後投放廣告讓你去消費的事情，我就覺得排斥。沒什麼用處，對我來說就是占空間，我就覺得排斥。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎?

就是看搜尋紀錄。比方說你到 pchome 找東西，你其實都先 google 過，所以他就知道你在找什麼。

我平常都會把看到的廣告關掉，說這跟我無關，所以我覺得最近看到的廣告變少了。也不只是 FB，因為你用 chrome，所以其實 google 也知道你在找什麼東西。

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的?

(兩種都不想要)最理想的狀況就是完全沒有廣告。我會忽視所有廣告。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢?

別人 tag 我需要經過我同意。

Q: 有設定不讓應用程式存取你的資訊嗎?

沒有。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是?

我不會買。如果是商家(粉絲團)，收費我覺得合理，但我身為個人，我都已經提供東西(資料)給他，他跟我收錢不合理。

除非我是名人，我才會想要保證我的資料安全。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的?

算注重的。

Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎?

沒有。

Q: 您是否願意用部分隱私換取便利呢?

不願意，但現在這個時代已經是不得不(提供自己的隱私)。

我現在就是謹慎一點，但我沒辦法，要用網路就是一定要把隱私交出去，人家拿著刀架在我脖子上問我願不願意，我也只能願意。沒得選擇，除非離線索居，不用電腦不用手機。

受訪者 004

名稱: A 先生

年齡: 35-40 (40 歲)

最高學歷: N/A

職務: 國防部行政人員

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 10 年，使用情境為零碎空閒時間，例如等車時，或是準備開始工作前。使用功能主要為看新聞。使用頻率大約一天五到十次。



Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

如果可以用臉書登入，都會用，簡單又省時間。

Q: 您是否會考慮臉書可能會獲得您在該網站上的活動資訊?

不會，因為我覺得那些資料被知道也沒關係。是可以公開的。

Q: 當您用臉書帳號登入時，它會提醒你即將存取您的臉書個人資料，您的想法是什麼?

因為想省時間，也嫌麻煩，可能我對我的個資沒有太 care，所以就選 yes

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資料在臉書上呢?

中文本名、Email、手機號碼、生日、學校、居住城市

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

我都不玩，因為我覺得這個是危險的。如果是到一個我想去的網站，這種不會亂來，但這種小遊戲的網站不知道是怎麼來，所以我不會信任他。通常我會按 yes 是因為我信任這間公司或網站，但小遊戲這個風險較高。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

都會按讚，不會考慮什麼

Q: 不會擔心自己的喜好被朋友知道，或是被臉書追蹤紀錄嗎?

不會，覺得沒關係。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

中間的會點，(中間的贊助廣告)會引起我注意，如果是我覺得有趣的商品廣告會進去看



Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

不太擔心，我覺得我是 nobody，不會有人來注意我這個 nobody，如果我是大人物我就會擔心我的資料。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何?

我會進去看一下，不會排斥。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎?

因為我會去點一些東西，比如廣告，所以他就會丟給我類似的東西，

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的? 會希望是相關的

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢?

別人 tag 我，要經過我審核；有設應用程式存取我資料的權限。我全部都拿掉了。

個人的東西很多會設 private

還有像我不喜歡打卡，但如果要打卡可以送什麼，我會打卡，但我打卡玩就會砍掉。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是?

我不會買。覺得現狀還可以，我覺得我是 nobody，所以不會花錢去保護我的資料。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的?

比較注重的，以 PO 文章而言，我不會一直把我的資訊公開出來。



Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎？

我覺得有，基本上我是信任臉書的。

Q: 您是否願意用部分隱私換取便利呢？

願意。

受訪者 005



名稱: K 小姐

年齡: 35-40 (36 歲)

最高學歷: 曼徹斯特大學 MBA

職務: 製造業業務經理

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 11 年, 使用情境為無聊時或等待時間, 使用功能主要為看新聞、閱讀追蹤的科技雜誌、論壇、部落格文章, 以及朋友圈的動態。工作期間只有週末才會使用。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

不一定, 如果是比較正式的, 比如說天下雜誌數位版, 我就會另外申請一個帳號, 但如果是買衣服的网站, 不覺得會長期使用, 就會用臉書。如果是付款金額比較大, 或是要長期使用我就會註冊帳號, 如果是隨興用的就會覺得用臉書登入就好。

Q: 為什麼「比較正式的網站」就不會用臉書登入?

因為就不想要什麼都跟臉書綁在一起, 不然如果臉書無法登入就什麼事都不能做了。

Q: 當您用臉書帳號登入時, 它會提醒你即將存取您的臉書個人資訊, 您的想法是什麼?

看這個網站是不是玩票性質的, 如果是, 我就會跳出, 不會給(臉書資料), 但如果是需要使用的網站, 我就會給, 反正臉書上也沒什麼聯絡方式等等的重要資料。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

如果真的無聊就會玩。

Q: 當您玩小測驗的時候, 它會要求存取臉書資訊, 您的想法是什麼?

因為我想說我的臉書, 其實可以把風險降到最低的事情我都做了, 其他的(資料)能撈就讓它撈吧。

而且我越來越不喜歡玩這些遊戲了，因為它就是在蒐集我這些東西(個人資料)，然後根據我的 PO 文跟過去的東西呈現這些結果，所以趣味性也降低，之前很火紅，朋友圈都在玩，但現在熱度降低也沒這麼強的吸引力了。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

就會按讚，可是如果讓我發現他後續 PO 出來的東西不如我預期，我就會把他點掉。

Q: 不會擔心自己的喜好被朋友知道，或是被臉書追蹤紀錄嗎?

不會，覺得沒關係。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

有，我知道按了之後會持續出現相關的東西，所以非必要的就不會按。但如果真的有興趣就會按。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

還是會擔心，主要怕聯絡方式、照片外洩。最擔心被盜用身分或被盜用帳號，盜用帳號是最主要的顧慮。

另外，我後來不太愛用是因為我發現上面的東西都是被篩選過的，我不喜歡他們依照我的偏好(決定)放什麼東西給我看，但一方面又覺得有時候他們推薦給我看的東西也滿有興趣的，所以有點掙扎。

也不想要被打電話推銷或收到垃圾信，但也知道聯絡資料是不是因為臉書而曝光。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢?

電話/生日/性別/學歷/住過的地方

Q: 上面有電話，會擔心電話外洩嗎?

電話如果真的也被蒐集到了，我也覺得還好，因為各種管道都在蒐集電話，所以未必是因為臉書留出電話。



Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何？

因為我之前也做過投放廣告這件事，所以看到的時候會去看一下他是怎麼投的，同時也會看一下這東西的資訊，看一下內容，內容是重點。不會排斥精準行銷廣告，只是怕接收到的資訊有限、是被篩選過的。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎？

註冊帳號的時候填上去的資料，或是 PO 文、偏好，它也會統計。

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的？

會想要隨機主題的廣告，因為如果我如果真的對什麼有興趣我就會主動搜尋。因為臉書就是一個拓展生活圈的工具，如果他又篩選過(我能接收到的資訊)，就會降低我接觸新資訊的機會。我要的東西就會自己搜尋。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢？

像是個人資料只限自己看得到，還有發表貼文時只有哪些人看得到。

Q: 有設定不讓應用程式存取你的資訊嗎？

沒有。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是？

不會買。因為覺得現在這樣沒有什麼問題。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的？

比較注重的。比方說我朋友很愛玩小測驗，還有動態的設定，非朋友看不到，但很多人不會限制陌生人看到他們動態。還有我 PO 文會確認誰可以看到。

Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎？
表面上有，但實際上沒有，因為你用臉書的本意就是在暴露隱私，如果真的在意隱私就不會去用，

我覺得如果有人想隱藏自己的聯絡資料，還是做不到，因為我看過新聞，即使是 messenger 上面，留下過電話號碼，就可以搜尋到你了。如果我之前預先知道這件事，我就不會這麼做。

Q: 您是否覺得使用臉書會被迫交出個人資料，因而感到不悅？

會覺得被迫交出個人資料，比如說生日。但也不會對臉書感到不開心，可能因為他們是美國企業，以他們這麼保護個人隱私的狀況下，即便他們要用，可能也會合理地用。比如說投放精準的廣告。

但像微博我就不會那麼信任，可能就會完全監控我的行為。

Q: 您是否願意用部分隱私換取便利呢？

某種程度願意，消費者就是做交換。會有點不甘願，但還是會交換，因為我沒有實際付出金錢、時間，只是拿過去曝光過的東西去換，而且去換了一個我可能很想要的東西或服務。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】

Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊？對此，您的感受是什麼？

知道，覺得還好，可能因為很早就知道，所以習慣了。

Q: 如果考慮到臉書透過該資訊能提供的服務，例如告訴你哪些好友在附近、打卡更快速、可以投放跟附近商家有關的廣告，接受度會提升嗎？

我沒有感覺到。我不覺得它蒐集了我的位置資料之後有提供什麼很好的服務，像 google 還會幫我導航（臉書就沒有提供相對應的價值）。



Q: 是否知道臉書會蒐集您在其他網頁和其他 app 的活動紀錄? 例如下載了什麼 app、看了什麼、買了什麼? 對此，您的感受是什麼?

不是很確定但可以感覺得到，像是我可能在其他網站看了什麼東西，隨後就會在臉書上看到相關的廣告。也知道當我用臉書帳號登入 app 的時候它一定就在記錄我的使用狀況。

不會覺得特別反感，覺得有點無能為力，但就只能接受了。

Q: 如果考慮了臉書透過該資訊能提供的服務，例如投放更精準的廣告、更精準地推薦貼文，你對這件事的接受度會提升嗎?

我不覺得臉書因為蒐集了這麼大量的資料之後推出了什麼很精準的產品或服務。感覺沒真的產出什麼東西。覺得臉書沒有在提升對用戶的價值和功能，只是一直亂插廣告，反觀 google 的服務就越來越好，像是翻譯品質就明顯感覺到一直提升，而且讓廣告出現的比較不令人反感。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相? 對此，您的感受是什麼?

本來沒意識到。但現在意識到之後，不會有什麼反感，反而比較期待臉書透過這個科技可以做出新東西，新產品，可以讓消費者驚艷的服務。

受訪者 006

名稱: Z 小姐

年齡: 30-35 (30 歲)

最高學歷: 台北大學中文系

職務: 證券公司電子商務專員

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 10 年，使用情境為通勤時間或工作之間的空檔時間，使用功能主要為看別人分享的生活點滴、朋友近況或實用資訊。使用頻率大約為一天 3-4 次，每次 3-5 分鐘。



Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

都會。以前會考慮註冊新帳號，但因為常常要輸入電話或地址，所以比起來覺得用臉書還比較安全。後來就都直接用臉書了。

Q: 當您用臉書帳號登入時，它會提醒你即將存取您的臉書個人資訊，您的想法是什麼?

臉書上的資訊就是我生活、照片，這些資訊我本來就是願意公開，沒有其他個人資訊，所以我可以接受這些資料被拿去存取。

Q: 那您會在意您在這些網站上的活動資料也會被臉書取得嗎?

會，但其實之前都沒有想這麼多。現在的話會多考慮一下，不過網拍網站要註冊帳號都要給電話和地址，這樣我可能還是會選擇用臉書帳號登入。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

有興趣的主題就會玩，但不會分享給大家看。

Q: 當您玩小測驗的時候，它會要求存取臉書資訊，您的想法是什麼?

我還是會玩，因為我不是對臉書上的資訊很看重，所以還是會玩。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

大部分的情況會毫不猶豫按讚，除非覺得按這個讚被知道會很丟臉。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

會，主要是賣衣服的廣告。



Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

就目前的資料會覺得外洩也沒關係，覺得還好。主要只害怕身分資料外洩。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢?

中文本名、性別、生日、學歷、家庭成員、說讚的內容、應用程式與遊戲、社團、網誌等等

(沒有聯絡資訊)

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何?

因為我知道這些原理，所以就知道是我的行為被記錄下來然後被投放相關的廣告了，所以覺得理所當然。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎?

最開始註冊的時候填的那些基本資料，還有你的定位資料。其他不是很清楚

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的?

沒有特別偏好，因為廣告就是只是佔一個空間，不太會影響我的想法跟決策，只會滑過去。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢?

非好友看不到我的臉書內容。還有把應用程式存取我資料的權限拿掉。

Q: 為什麼會想做這些設定(應用程式權限)?

內心就是不願意被他拿到資料，一開始事先答應它把資歷拿去，是因為它給我一些服務，但當好處到手之後，就會把權限關掉。就是覺得越少東西能存

取到我的資料，相對比較安全，覺得盡量減少軟體存取我的資料會比較好，減少風險。



Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是?

不會付錢，因為我在臉書上沒有需要被保護的資訊，如果有一天我變大明星可能就需要。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的?

算比較不注重的。

Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎?

臉書可以讓你保護自己的資料不被其他人看到，但它自己要拿你的資料是一定的，我可以理解這樣的行為因為這就是他的商業模式。

Q: 您是否覺得使用臉書會被迫交出個人資料，因而感到不悅?

覺得還好，因為一開始使用的時候就知道放上去的東西一定會被看到，所以只要不想被看到得東西不要放上去就好，所以我覺得是可以自己決定哪些資料要被看到的。

Q: 您是否認同消費者願意用部分隱私換取便利呢?

目前台灣算是有選擇的，然後多數人確實是願意用隱私換取便利。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】

Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊? 對此，您的感受是什麼?

不知道。它一開始有告知嗎? 如果有講，但我沒看到，我就只能認栽；但如果它沒明講我就覺得不妥。

如果是埋在很長的服务條款裡面，我也覺得不行。

覺得有點反感，沒經過我的同意就蒐集我資訊，不太道德。我對位置的資料沒有很在意，其實只是覺得未經同意很不 OK。



Q: 所以位置資訊對你來說不是很重要?

可能是因為臉書是很大的公司，有幾億用戶，我對他來說沒有意義，只是一個數字；但如果是一家小公司，知道我陳 OO 現在在內湖，這樣感覺我的資料被拿去盜用的可能性大。

Q: 如果考慮到臉書透過該資訊能提供的服務，例如告訴你哪些好友在附近、打卡更快速、可以投放跟附近商家有關的廣告，接受度會提升嗎?

知道之後反而覺得有點可怕。因為我覺得本來只是幾億用戶之一，被拿去分析行為模式，但現在好像有一點生活被滲透的感覺，他是真的會拿我的資料針對我做一些事情，所以被監控的感覺更強了。因為他還會對我做一些事情。我知道這只是商業模式而已，也知道他只是 AI，也不一定討厭他帶來的影響，但要是我持續沒有在意這些事，會覺得他能做的事情有點太多，他也不是公益團體，他要是哪天真的想做什麼就會有點可怕。

我會覺得我不只是數字，而是一個有名字的數字，讓我更焦慮。

Q: 為什麼即便對方只是 AI，根據演算法對你投放廣告，您仍會覺得焦慮?

因為要是臉書內部有人有心想做什麼，就可以看到我這個人非常詳細的資訊。主要怕我的資料流到不肖人士手中或被有心人士偷看。而且不管怎樣(把資料保護得再好)，一定還是有人可以看得到、可以解碼我的資料，所以當有心人想做什麼事都做得得到，或是可以把整批資料賣掉。

Q: 是否知道臉書會蒐集您在其他網頁的活動紀錄? 例如看了什麼、買了什麼? 對此，您的感受是什麼?

知道。我是排斥的，因為根本無法杜絕。如果我要防堵這件事根本太困難，即便我不喜歡但也沒辦法。即便我知道那個網站有 FB 插件，但我就是需要看裡面的資料，所以還是得看。在這方面如果要防堵，付出的代價太大，所以幾乎等於沒有選擇。



Q: 您是否知道臉書會記錄您使用了什麼 App? 對此，您的感受是什麼?

不知道。我現在已經在想要不要把 FB 刪掉，但也知道有沒有比較好的替代方案。如果是換作其他小 app，他們壯大了之後還是一樣。

如果他除了我下載什麼 app，還知道 app 內部的資訊，例如：照片，我就會非常反感。反感程度取決於他所蒐集的資訊的機密程度。但如果發現他只是未經同意蒐集一些無關緊要的資料，像是我下載哪些 app，我會覺得他很賤但還是會繼續使用。但如果是蒐集真的重要的資料就會認真考慮不繼續用，例如照片、行事曆。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相? 對此，您的感受是什麼?

知道。一開始沒什麼感覺，但現在想起來有點討厭，突然覺得可怕。我就是純粹覺得大量資料掌握在同一個人手裡很可怕，覺得有資訊等於有權力，有權力的人就可能做壞事。

Q: 如果考慮了臉書透過該資訊能提供的服務，例如臉書可以自動從照片中認出你，讓照片擁有者可以更快速地 tag，接受度會提升嗎?

不會，不管是為了提供什麼服務都不 OK。

Q: 如果要在剛剛提到的臉書所蒐集的資訊當中，列出你的在意程度，你的排序是什麼? 為什麼?

網頁活動最恐慌，app 第二、地點第三。

網頁活動資料最私密，它可以很確切反映我這個人的生活；一旦這些資料有冠上我的名字，就會很害怕；

如果光知道位置，反而不太能得知我得生活的資訊。

我害怕這間公司拿大家的巨量資料去做一些壞事

我的恐慌有兩種，一個是怕某個個人、小員工，萬一偷拿到我的資料就有辦法對我不利；

另一個是針對整間公司，拿到這麼多人的資料，就有可能對世界造成不良影響，像是美國的劍橋分析公司事件那樣。



受訪者 007



名稱: M 先生

年齡: 30-35 (30 歲)

最高學歷: 中央通訊所

職務: 保險經理人

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 10 年，使用情境為無聊時打發時間，使用功能主要為維繫朋友關係、聊天、按讚、看朋友的動態。平均每天使用半小時到一小時。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

會，CMoney 用臉書帳號登入，財報狗也用臉書登入。比較小的網站，或是覺得可能有毒，就不敢用(臉書登入)，會隨意註冊一個帳戶。

Q: 判斷網站安全的標準是什麼呢?

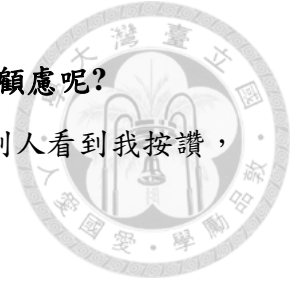
可能是這個網站有沒有名。或是如果我不想讓 FB 知道我在用這個網站。像是伊莉或是一些抓電影的網站我就不會用臉書登入，因為覺得如果用臉書帳號登入這些網站，朋友就有可能知道我在用這個，感覺這些網站洩漏個資的機率高。

Q: 當您用臉書帳號登入時，它會提醒你即將存取您的臉書個人資訊，您的想法是什麼?

不會想太多，因為沒什麼特別的東西，不會太擔心。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

完全不玩，因為我覺得他會拿我的個資去幹嘛，所以不玩。比如說發垃圾信給我朋友，或是叫他們去做某些事情，(玩這些小測驗)好像會讓帳號被盜的機率提高。其實也沒有仔細思考過怎麼樣會被盜帳號，但每次他叫我同意那些條款，就會有要把個資交出去的感覺，所以就會跳過不玩。



Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢？

有些粉專會考慮，像是一些提供成人內容的粉專，我就會擔心被別人看到我按讚，所以會顧慮。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

不太確定，但應該都有按過。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩？擔心哪些資料外洩？擔心被做怎樣的利用？

還好，不會太擔心。因為上面就沒有什麼太重要的資訊。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢？

本名、電話、生日、學歷、公司、居住城市、血型、家庭成員等等

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何？

通常剛 google 完東西，廣告就會跑出來，一開始覺得很可怕，現在已經習慣了。但不一定會去看，因為剛剛可能已經看(搜尋)很多了。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎？

不太清楚。

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的？

希望廣告是無關或是隨機的。因為 1. 不想被這麼精準行銷，因為有時候只是在考慮會不會要買，精準的廣告會誘使我去買。2. 有時候只是別人借我電腦去搜尋東西，結果我的電腦就一直顯示那些廣告。



Q: 您做了哪些隱私保護設定呢?

都沒設。除了要 tag 我需要經過我同意，其他都沒有。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是?

不會付錢。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的?

不確定跟朋友比起來如何，但自己覺得稍微注重隱私

Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎?

感覺臉書有給我選擇。現在有，但之前沒有。覺得因為臉書被告的事件之後，臉書開始給我這個選擇權利

Q: 您是否覺得使用臉書會被迫交出個人資料，因而感到不悅?

多多少少有點被迫交出資訊，因為我如果不交出這些資料可能就無法跟朋友聯繫。這些條款內容我都只能同意。

稍稍覺得失去隱私，但不到不開心的程度，因為每個網站幾乎都這樣，所以後來就習以為常。

Q: 您是否認同消費者願意用部分隱私換取便利呢?

認同，因為覺得大家不想花錢。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】

Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊? 對此，您的感受是什麼?

隱約知道。沒特別想法，如果要用得同意，那就還是會用。不特別排斥，覺得位置被知道還可以。

Q: 如果考慮到臉書透過該資訊能提供的服務，例如告訴你哪些好友在附近、打卡更快速、可以投放跟附近商家有關的廣告，接受度會提升嗎？

會，比較能接受。

Q: 是否知道臉書會蒐集您在其他網頁的活動紀錄？例如看了什麼、買了什麼？對此，您的感受是什麼？

不知道。所以連我在 youtube 上面看什麼它也知道嗎？

有種隱私被掏空的感覺，沒祕密的感覺。在意，但無能為力，如果要用也只能這樣，有點反感，但不至於想要停用臉書。

Q: 如果考慮了臉書透過該資訊能提供的服務，例如投放更精準的廣告、更精準地推薦貼文，你對這件事的接受度會提升嗎？

這就不會，覺得這理由有點遷強。

Q: 您是否知道臉書會記錄您使用了什麼 App？對此，您的感受是什麼？

不知道。覺得，這也蒐太多（資料）了吧。有點在意，但也只能接受不會反抗，不會因為這樣就停用臉書 apps。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相？對此，您的感受是什麼？

知道。這還好，沒有像監控我使用哪些 app 那麼嚴重。

Q: 為什麼覺得長相比較沒那麼重要？

感覺長相的應用還不是那麼廣，但使用其他 app 的影響比較大。

路人也可以看到我的長相，所以不會覺得是特別的隱私，但路人不會知道我在滑什麼 app，所以是相對隱私的事。



Q: 如果要在剛剛提到的臉書所蒐集的資訊當中，列出你的在意程度，你的排序是什麼？為什麼？

位置資料跟長相差不多，但知道我使用哪些 app，就覺得管太多。

如果只是為了投更準的廣告，我不能接受，但如果是真的能提升生活品質或福祉就比較能接受。

Q: 為什麼不能接受？即便它不會對你不利？

以政府安裝路燈為例，即便政府沒有要對我做什麼，被追蹤還是會不舒服。

受訪者 008

名稱: T 小姐

年齡: 35-40

最高學歷: 紐西蘭 Victoria University of Wellington

職務: 外商公司接待人員

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 9 年，使用情境包含各種生活中的每個時刻，使用功能為觀看朋友的動態和分享自己的動態。為重度使用者，使用時間和頻率無法估計。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務？

都會。

Q: 當您用臉書帳號登入時，它會提醒您即將存取您的臉書個人資訊，您的想法是什麼？

對我來說臉書就非常公開的東西所以我覺得無所謂，因為我從使用臉書開始就知道這是個沒什麼隱私的東西。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢？例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

會玩。



Q: 是否會因為他要存取你的臉書個資而有所考慮呢?

無所謂，覺得臉書上的資訊都很公開沒差。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

按讚都不會考慮。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

不太確定，但應該都有按過。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

很少，如果想找什麼就會主動去搜尋，不會去點臉書跳出來的東西，因為那不是我用臉書的目的。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢?

手機號碼、生日、工作、學歷、住過的城市。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何?

第一次看到很驚訝，後來慢慢就無感了。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎?

不知道，但我猜就是瀏覽過的網頁。

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的?

希望跟自己需求相關，但我覺得無所謂，因為我不太看廣告。我就是會直接忽略那些廣告，除非那個廣告我看到太多次。



Q: 您做了哪些隱私保護設定呢?

完全沒去設。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是?

不會付錢。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的?

算比較不注重的。

Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎?

覺得臉書算是有給我選擇。

Q: 您是否認同消費者願意用部分隱私換取便利呢?

認同阿。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】

Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊? 對此，您的感受是什麼?

知道。沒什麼感覺，因為如果真的不想被知道自己在哪裡的話就把手機的定位關掉就好，而且我不是很 care 位置被知道。感覺比起行蹤被知道，不用臉書更痛苦。

Q: 是否知道臉書會蒐集您在其他網頁的活動紀錄? 例如看了什麼、買了什麼? 對此，您的感受是什麼?

知道，覺得沒關係啊。



Q: 您是否知道臉書會記錄您使用了什麼 App? 對此，您的感受是什麼?

不知道。覺得不知道它要幹嘛，如果它連我的 app 使用記錄都知道，那多少就會覺得反感，覺得它知道太多了。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相? 對此，您的感受是什麼?

知道，這個就不在意。我還怕大家不知道我長怎樣。(開玩笑地說)

Q: 為什麼相對位置資訊，您似乎更在意 app 使用資訊呢?

因為如果是地點我至少知道它是要為我廣告或提供服務。但這些資訊（例如：使用了哪些 app），我不知道它到底要幹麻，就會擔心。

Q：那如果說，它其實沒有要對妳做什麼，只是想更了解妳，以便投放更精準的廣告呢？

但有些事情就是不想被知道，即便它沒有要幹麻，比如說，假如我得愛滋我就不會想被知道。

Q：比起一般人，您覺得您願意透漏比較多還是比較少資訊給 Facebook?

比較多吧，有些東西告訴不認識的人比較容易。

受訪者 009

名稱: J 小姐

年齡: 25-30 (25 歲)

最高學歷: 台大國企所

職務: 基金公司業務助理

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 7 年，使用情境包含睡醒時及睡覺前，以及生活中的零碎時間，使用功能為分享心情以及追蹤好友近況、獲得新知、找工作、買賣物品等等。為重度使用者，使用時間和頻率無法估計。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

都會。

Q: 當您用臉書帳號登入時，它會提醒您即將存取您的臉書個人資料，您的想法是什麼？

因為比較便利，不用註冊，所以還是用臉書帳號登入。基本上我現在會登入的都是大公司的網站，網拍、有名的應用程式等等，然後我臉書沒什麼不能給的資料。原本有綁手機號碼，後來也拿掉了。而且現在很多網站或是遊戲，用臉書登入可以直接在上面找到好友。

總之覺得臉書上沒有什麼不能給的資料，加上我現在也很少會在臉書上發表一些個人資料。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢？例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

會玩。

Q: 是否會因為他要存取你的臉書個資而有所考慮呢？

不會，因為真的覺得沒差，基本上臉書也不是實名制的，所以我的資訊也真真假假，沒什麼真實個人資料，例如身分證字號或地址，頂多就是電子信箱，所以給他無所謂。而且我有很多臉書假帳號。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢？

喜歡的粉專就會按讚，不會想太多

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

常點，也不會想太多。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資料外洩？擔心哪些資料外洩？擔心被做怎樣的利用？

不介意成為(大量用戶資料的)其中一個資料點被拿去分析，但會害怕我的電話被知道，然後被推銷或是被寄信推銷，但如果是拿我的資料去做行銷分析我覺得沒差。主要是不想被打擾。



Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢？

本名、生日、Email、電話、性別、居住城市、感情狀態、工作經歷、學歷

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何？

第一個瞬間會思考我是因為搜尋了什麼導致它塞這個廣告給我，或者覺得這一點都不精準，然後感嘆科技還有很大進步空間。後來覺得套路很固定，就是分析搜尋紀錄。

當它(精準廣告)真的推薦到我很喜歡的東西，我就覺得很不錯，但如果推薦我已經買到的東西我就會覺得傻眼。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎？

「關於我」上面的資訊、按了粉專讚，或是參加社團可能也是把用戶分類的方式。有些會存 Cookies，記錄我去過那些網頁，判斷我對什麼有興趣，然後貼相關廣告給我。

他沒辦法判斷我到底有沒有買，有時候我都買完了他還是推給我相關產品的廣告。

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的？

我希望廣告隨機一點，因為想要多了解市場上有些什麼東西，因為現在他餵給我的東西都很同溫層、同類型，覺得無聊。所以現在也很少在滑了。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢？

有設登入的隱私保護設定，當我要從新裝置登入，我現有的裝置必須同意。

別人 tag 我要經過我同意。

Q: 為什麼會想做這些設定呢？

害怕被盜帳號。

Q: 有設定不讓應用程式存取你的資訊嗎？

沒有。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是?

不會付錢，覺得不需要，我在上面放的東西沒有隱私到需要被如此保護。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的?

算比較不注重的。

Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎?

據我所知是沒有。因為一舉一動就是會被納入數據的一部分吧，雖然可以關 cookie，但這不算是臉書給的選擇權。

Q: 您是否覺得使用臉書會被迫交出個人資料，因而感到不悅?

不會啊，天下沒有白吃的午餐，在我瞭解這是他們商業模式之一後，就覺得合理。反正這是願者上鉤。雖然我不清楚臉書到底是多誇張啦，但我覺得對我來說重要的資訊並沒有在臉書上，所以對我來說不會是個擔憂。

Q: 您是否認同消費者願意用部分隱私換取便利呢?

我覺得大家在使用臉書前，沒有搞清楚這究竟是怎麼回事，對於免費的平台覺得理所當然。所以如果是在意(隱私)的人，還想繼續使用的話，就有捍衛自己個資的義務。

受訪者 010

名稱: F 先生

年齡: 25-30 (26 歲)

最高學歷: 東吳政治系

職務: 新創公司業務開發人員

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 7 年，使用情境包含通勤時及無聊時，以及生活中的零碎時間，使用功能為追蹤好友動態、經營粉絲團。使用頻率為每小時 10-15 分鐘。



Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

都會。

Q: 當您用臉書帳號登入時，它會提醒你即將存取您的臉書個人資料，您的想法是什麼?

我會考慮那個網站，如果是信任網站就會用 FB 登入，例如線上課程網站，但例如說是內容農場我就不太信任，就不會用臉書帳號登入。如果是內容農場，要看還要註冊一個帳號，我就會選擇不看。主要是憑感覺決定信不信任。

Q: 不信任是指對哪方面不信任?

會怕他使用我的個資，使用到不當的地方。沒有認真想過他會怎麼使用，就是一種危機感。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

會玩 Vonvon (知名線上測驗遊戲網站) 的，其他不會玩。因為 Vonvon 是我信任的網站。但這其實有點吊詭，因為其實大公司 (如: Vonvon) 才有能力把你的資料賣掉之類的。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

按讚的時候會想一下這是不是我之後會想看到的。其他不會想太多。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

都會點。

Q: 你不會擔心興趣或偏好因而被了解嗎?

反正就給他了解無所謂。



Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

會，但好像都已經外洩了。其實沒有特別想會有什麼後果，就只是純粹的危機感。

Q: 主要擔心什麼呢?

主要怕廣告會引導你，會在某個時段被某種資訊影響，影響我的價值觀跟想法。所以現在不太用 FB，都用 IG，因為覺得 IG 可以獲取我的資訊比較少。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢?

本名、電話、性別、生日、工作經歷、學歷、居住城市、信仰、政治立場、戀愛傾向、感情狀況、家庭成員(部分)、生活要事、打卡、興趣: 運動、電影、電視節目、書籍等等。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何?

都會思考自己之前到底做了什麼事讓他投放這個廣告給我看。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎?

註冊的時候會問你興趣，或是用戶會寫上自己喜歡的電影、興趣，或是自己追蹤了什麼，按什麼讚，自己寫上的年齡層和性別。職業也會蒐集。

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的?

還是希望可以針對我的興趣和需求投放廣告給我，但我會想要選擇看到某些廣告，不要看到某些廣告。



Q: 您做了哪些隱私保護設定呢?

針對一般用戶的隱私設定都有設。還有設定哪些應用程式可以存取我的資訊。

Q: 為什麼會想做這些設定呢?

有些程式，只有某個當下想要使用它，但不希望它可以持續存取我的資訊。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是?

不會付費，只會用免費的。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的?

算一般般的。

Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎?

覺得臉書實際上沒有給我真實的選擇，只給我表面上選擇的權利。

Q: 您是否認同消費者願意用部分隱私換取便利呢?

我自己不願意，會因為他侵犯我的隱私，所以慢慢不想使用。

受訪者 011

名稱: C 小姐

年齡: 20-25 (23 歲)

最高學歷: 實踐大學音樂系

職務: 待業中

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 8 年，使用情境包含通勤時、無聊時、起床時及睡前。使用功能為追蹤好友動態，閱讀追蹤的網路媒體(例如:數位時代)，以及追蹤流行資訊。無時無刻都可能使用，無法估計使用次數及頻率。



Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

剛開始不會，因為它會存個人資料，所以覺得不太保險，但後來因為覺得每個網站都要辦個帳號太麻煩，所以還是放棄了。

Q: 為什麼覺得不保險?

怕會有個資外洩的問題之類的。其實也沒有想太多，就是覺得不太安全。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

會玩，但其實有點擔心，不過因為想玩，所以就算了。比起擔心，想玩的程度更高一點點，所以就玩了。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

不會猶豫，直接按讚。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

側欄的廣告沒點過，但贊助文章有。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

會，就是單純的憂慮，沒有思考太多理由。我是一個比較保護自己隱私的人。但不會擔心廠商或業者了解自己的喜好。一般使用習慣或是喜好這些資訊可以被知道，但個資不行。



Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢？

本名、電話、生日、學歷、住過的地方、城市、性別、信仰、戀愛傾向、家庭成員。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何？

覺得還不錯，因為它會增加我的想吃、想買的東西的清單。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎？

註冊的時候會問你興趣，或是用戶會寫上自己喜歡的電影、興趣，或是自己追蹤了什麼，按什麼讚，自己寫上的年齡層和性別。職業也會蒐集。

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的？

希望可以跟我的興趣或需求很接近。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢？

沒有特別去設。

Q: 為什麼呢？

沒有特別想過要去設隱私設定。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是？

幾乎不會想花錢買。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的？

算比較注重隱私的。



Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎？
覺得臉書實際上沒有給我選擇，不管怎樣資料都會被拿去用。

Q: 您是否認同消費者願意用部分隱私換取便利呢？

認同吧，像我不會因為臉書蒐集我的資料就不想用臉書。因為他的便利性，大過於提供資料的代價。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】

Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊？對此，您的感受是什麼？

知道。覺得還好，不太 Care。

Q: 您是否知道臉書會記錄您使用了什麼 App？對此，您的感受是什麼？

知道。覺得有點變態，覺得有點涉入個人隱私。

它知道我在哪也不能怎樣，但如果知道我在用什麼 app，我在幹嘛他好像就知道了。但還不至於會考慮不用臉書啦。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相？對此，您的感受是什麼？

知道。這還好，沒有像監控我使用哪些 app 那麼嚴重。

Q: 為什麼覺得長相比較沒那麼重要？

感覺長相的應用還不是那麼廣，但使用其他 app 的影響比較大。

路人也可以看到我的長相，所以不會覺得是特別的隱私，但路人不會知道我在滑什麼 app，所以是相對隱私的事。

Q: 如果要在剛剛提到的臉書所蒐集的資訊當中，列出你的在意程度，你的排序是什麼？為什麼？

位置資料跟長相差差不多，但知道我使用哪些 app，就覺得管太多。

如果只是為了投更準的廣告，我不能接受，但如果是真的能提升生活品質或福祉就比較能接受。

Q: 為什麼不能接受？即便它不會對你不利？

以政府安裝路燈為例，即便政府沒有要對我做什麼，被追蹤還是會不舒服。



受訪者 012

名稱: S 小姐

年齡: 25-30

最高學歷: 銘傳大學大眾傳播系

職務: 新聞台編輯

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 8 年，無時無刻都可能使用臉書。主要使用功能為維繫朋友感情、吸收資訊。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務？

看情況，例如買衣服購物的時候就會用臉書帳號登入，因為買衣服的東西比較不用注重安全。銀行這類的網站，比起來覺得比較重要，就會創建一個帳號。如果是買賣或網購這類的就會用臉書登入。

Q: 為什麼有些網站會用臉書登入，有些不會呢？

因為覺得臉書的資料給賣衣服網站看沒關係，銀行用臉書帳號登入感覺就不是很安全，如果自己再創一組帳號就會覺得多一層防護，自己感覺比較安全。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢？例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

會，但只要要存取資料的，我就不會玩。以前還出現過一個有陷阱的測驗，明明讓你選不公開，但它還是自動幫你公開。還玩過設定是英文的，讓大家很難去設定不公開測驗結果。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢？

會思考一下，因為會知道朋友會知道我按讚，所以有時候會選擇只追蹤。



Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

有，賣衣服的、保養品，還有曾經關注減肥文章所以現在會一直跳出減肥產品的廣告。或是女明星分享什麼東西很好用之類的。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩？擔心哪些資料外洩？擔心被做怎樣的利用？

會。我有個朋友的照片被盜用去辦帳號，我也有被盜用過；主要就是怕身分被盜用，被自己的身分或人脈被拿去叫朋友從事買賣或是詐騙。

Q: 會擔心偏好這類的資訊也被掌握嗎？

還好，因為對自己有自信，即便被投放相關廣告，我還是可以理性判斷要不要買這產品。就算它推銷我東西，我也覺得無妨。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢？

中文本名、電話、生日、性別、工作經歷、學歷、去過的地方、部分家庭成員、打卡動態、按過讚的粉專、曾經用臉書登入的遊戲、說讚的內容、參加過的活動、被加入的社團。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何？

會覺得很賤，覺得他們越來越煩。曾經點過一次相關的東西，例如減肥產品，但不代表我一直需要，它就還是會一直投放相關廣告給我。有時候會覺得太多，多到很刻意，真的很煩，影響到我的時候就會去按「這不相關」，或是隱藏。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎？

平常去點的東西。平常透過臉書連到外面網頁，看了一個什麼東西，所以相關的東西就會跳出來，看的新聞的類型也是。但我都會瘋狂檢舉或隱藏，因為我不想被左右，看到就覺得很煩，我就會瘋狂地隱藏隱藏，結果真的很久就都沒看到。



Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的？
都可以。但我會想去把精準廣告關掉。因為不想被侷限，會想看其他的，自己觸及範圍外的事物。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢？

不會主動去研究如何進行設定，只 care 帳號會不會被盜。有設定誰可以看到動態內容。

Q: 為什麼會想做這些設定呢？

臉書朋友有的熟有的不熟，有些資訊不想給某些人看到的時候就會做隱私設定。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是？

不會買，因為不相信。如果臉書問我要不要升級成付費會員，我會說不會，因為我不相信他真的會這麼做。

Q: 您覺得跟身邊的人比起來，您算比較注重隱私的，還是比較不注重的？

算比較注重隱私的。

Q: 您覺得對於想要保護隱私的用戶而言，臉書有給予選擇嗎？

有吧，至少可以有基本的保護措施，但有沒有效果就不知道了。我對臉書目前的隱私保護效果並不滿意，因為我的帳號就曾經被盜用過。

Q: 那您會因此不滿臉書嗎？

不會。



受訪者 013

名稱: Y 小姐

年齡: 30-35

最高學歷: 醒吾高中

職務: 美妝專櫃人員

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 8 年，無時無刻都可能使用臉書。主要使用功能為看好笑的文章或影片紓壓、吸收資訊。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務?

一開始會，後來比較少，因為覺得不安全，容易導致帳號被盜用，可能帳號會被拿去賣東西。

如果是熟悉的網站就會用臉書帳號登入，不熟的網站就不會用，後來都不用(臉書登入)了。

Q: 為什麼有些網站會用臉書登入，有些不會呢?

因為覺得臉書的資料給賣衣服網站看沒關係，銀行用臉書帳號登入感覺就不是很安全，如果自己再創一組帳號就會覺得多一層防護，自己感覺比較安全。

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

會，但只要要存取資料的，我就不會玩。

Q: 當您想要追蹤一個粉專時，您會毫不猶豫地按讚，還是會有所顧慮呢?

會思考一下，因為會知道朋友會知道我按讚，所以有時候會選擇只追蹤。



Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢，廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

有，會點廣告。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩？擔心哪些資料外洩？擔心被做怎樣的利用？

會，擔心照片、名字被拿去用，主要是怕身分被盜用，被拿去叫自己的朋友去加一些奇怪的社團

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢？

生日、電話、性別、家庭成員、工作經歷、學歷、住過的地方、戀愛性向、感情狀況、打卡動態、說讚的內容、參加過的活動、評論、加入的社團

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何？

不會覺得怎樣，如果是我有興趣的我會看，沒想那麼多，但不一定會買，因為不是我習慣買東西的地方，買東西會覺得不放心。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎？

點閱過的東西，平常看的東西，平常點閱的廣告或新聞，從裡面蒐集。

(覺得最近那個 google 病毒廣告很討厭)

Q: 如果可以選擇，你希望臉書上的廣告都是跟自己需求相關的廣告還是不相關的？

會想看相關廣告。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢？

不讓別人看好友名單，有把朋友分類，非好友看不到個人過去資訊、照片。

Q: 為什麼會想做這些設定呢？

不是每樣東西都想給每個人看。



Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是？

每個月 NTD 99-149 可以接受。等於是一個網路空間，一般網路空間都要付費。

Q: 您覺得對於一個想要保護自己隱私的用戶而言，臉書有給予保護隱私的選擇嗎？

有，但不夠。而且我也不相信他們有努力想要幫用戶保護隱私。

Q: 那您是否會因此對臉書感到不滿呢？

不會啦。它也替我們帶來不少驚喜。

受訪者 014

名稱: R 小姐

年齡: 22

最高學歷: 海洋大學

職務: 學生

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 7 年，主要在睡前和睡醒時使用臉書。主要使用功能為分享好笑的文章或影片，以及關心和自己有關的資訊。

Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務？有意識到臉書資料會被對方存取，該網站的資料也會被臉書存取嗎？

會，有意識到，但大部分我覺得無關緊要的網站我就會直接用臉書帳號登入，像是買衣服的網站；但有些網站我就會想要重新註冊帳號(一時無法舉例)。如果是重要的網站，就不會用臉書登。

在臉書上的資料不介意給外部網站知道，主要是怕臉書得到我在其他網站上的資料被臉書拿到。



Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

以前會玩，以前沒有意識到玩了就會把個資交出去，自從意識到之後就都不會玩了。

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

會，(不太確定理由)就是不想要這麼地被了解。也很不喜歡一直被投放重複的(與自己搜尋或瀏覽紀錄相關的)廣告，覺得很討厭。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何?

覺得很煩。我就沒有想看精準廣告，想要像看電視一樣看隨機的廣告。

Q: 您了解臉書為了投放精準廣告，會透過哪些方式蒐集用戶資料進行分析嗎?

紀錄用戶點擊過什麼內容，像是粉專，了解每個用戶的偏好；或是自己留下的個人資料。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢?

有設定不讓他人看見自己的好友名單、別人不能看見自己按了什麼讚、不讓臉書投放(與搜尋或瀏覽紀錄)相關的廣告、不讓別人在臉書以外的地方找到自己(例如: Google 搜尋結果)。

Q: 為什麼會想做這些設定呢?

主要目的就是不想被廣告或奇怪的人騷擾。



Q: 您覺得對於一個想要保護自己隱私的用戶而言，臉書有給予保護隱私的選擇嗎？

有，我覺得臉書有給使用者選擇。如果有去做那些設定的話，我們是可以保護自己的資料的。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】

Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊？對此，您的感受是什麼？

好像知道。覺得還好，沒關係。

Q: 您是否知道臉書會記錄您使用了什麼 App？對此，您的感受是什麼？

不知道，沒什麼特別感受，但如果他得到我的帳號資料，那我就會擔心了，萬一他哪天被駭了，就糟糕了。如果只是知道在用什麼 app 就不在意。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相？對此，您的感受是什麼？

知道，沒關係。

受訪者 015

名稱: Y 先生

年齡: 25-30

最高學歷: 海洋大學

職務: 軟體工程師

臉書使用習慣概述: 臉書使用年資 7 年，現在只有在拿出手機已經沒有任何事可以做的時候，非常無聊的時候才會用臉書。使用目的為更認識自己的朋友，因為大家

都在上面發自己的動態和想法。



Q: 請問您是否會使用臉書帳號登入各式網站或網路服務? 是否意識到對方會存取臉書資訊, 臉書也會得到你在該網站的資訊?

都會, 政府系統那種就會用 google, 商業網站就用 FB。

覺得沒關係, 因為臉書上的資料都是我可以讓他知道的。而且這樣他就可以推薦適合我的產品給我, 比方說他會讀取我的年齡之類的個資, 所以這樣他就可以推薦最適合我的產品

Q: 您是否會玩臉書上的小測驗呢? 例如「你最像哪位明星」、「你上輩子是什麼動物」等等。

不玩小測驗, 但會玩小遊戲, 像 tetris battle。

Q: 有想到個資會被拿到嗎?

只要不要發文都可以, 因為我打在臉書上的資料都是我覺得可以被取用的, 或是我想被知道的。

Q: 請問您知道臉書的商業模式嗎?

靠廣告賺錢, 他會不定期在用戶頁面上推播適合的廣告, 會擷取用戶對廣告的動作, 例如停在廣告幾秒、觀看幾秒、有沒有點擊、對哪些粉絲團有興趣、朋友屬於那些性質、透過大數據分析推播適合的東西, 然後不定期分析推播的東西到底是不是適合的。也會透過粉絲團賺錢, 像是增加點閱率。

Q: 請問您是否點擊過臉書上的廣告呢, 廣告包含側欄的廣告欄位和動態列上的贊助欄位。

有, 像是之前有個賣包包的廣告覺得滿漂亮, 防水防盜包

Q: 您會不會擔心臉書上的個人資訊外洩? 擔心哪些資料外洩? 擔心被做怎樣的利用?

不會，因為那些資訊都是我確定可以讓別人知道的資訊。即便喜好被知道也沒關係。

Q: 可不可以麻煩您打開臉書個人檔案，看看您提供了哪些個人資訊在臉書上呢?

學歷、居住城市、家鄉、工作經歷、生日（只有日期沒有年份）、手機、感情狀態。

Q: 當您看到符合需求的產品廣告，或是明顯是針對自身族群投放的廣告，您覺得如何?

覺得很棒，他推薦我我想買的東西。

Q: 您做了哪些隱私保護設定呢?

手機號碼只有自己看得到。

Q: 假設臉書推出付費帳號，可以保證您的帳號和個人資料絕對安全，不會被利用也不會被分析，所以也不會有精準廣告(但還是會有隨機主題的廣告)，請問您的願付價格是?

不會買。

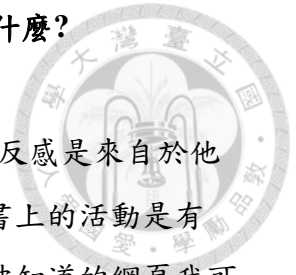
Q: 您覺得，對於一個想要保護自己隱私的人來說，臉書有給予保護隱私的選擇嗎?

算有吧。覺得臉書很好，可以讓用戶看到想看的東西。

【針對 Facebook 公司本身的隱私顧慮】

Q: 您是否知道臉書會透過行動裝置的定位功能蒐集您的位置資訊? 對此，您的感受是什麼?

知道。是我讓他知道的所以沒關係。



Q: 您是否知道臉書會記錄您使用了什麼 App? 對此，您的感受是什麼?

知道。覺得很厲害，居然可以透過這個來蒐集用戶資訊滿厲害，但覺得他知道的太多了，會讓我思考要不要停用 messenger。不過反感是來自於他沒有很明確地經過我同意（不是因為很在乎這個資料），但在臉書上的活動是有的，所以比較不反感。網頁的話就還好，因為如果是要看我不想被知道的網頁我可以不用無痕，但 app 沒這個功能。

Q: 是否知道臉書會記錄您的長相? 對此，您的感受是什麼?

知道。覺得還好。

附錄二、受訪者行為分類結果

受訪者資訊		一般資料蒐集情況						用戶不易覺察之資料蒐集情況			
No.	Interviewee	在臉書上的隱私憂慮類別	資料重視範疇	交換意識	交換傾向	對FB主觀感受	選擇權觀感	資料重視範疇	交換意識	交換傾向	對FB主觀感受
001	N小姐	1, 2	1	2	3	0	-1	1	1	3	0
002	H先生	1, 2	1	3	3	-1	0	1	1	3	-1
003	J先生	1, 2	2	2	2	-1	-1				
004	A先生	1, 2	1	2	3	1	1				
005	K小姐	1, 2	2	3	2	1	-1	1	1	3	0
006	Z小姐	1, 2	2	2	3	0	0	2	1	3	-1
007	M先生	1	2	1	2	0	1	1	1	3	-1
008	T小姐	1	1	2	3	1	1	1	2	3	-1
009	J小姐	1, 2	1	3	3	1	-1				
010	F先生	1, 2, 3	2	2	2	-1	-1				
011	C小姐	1	2	2	3	0	-1	2	1	3	-1
012	S小姐	1, 2, 3	2	3	2	-1	0				
013	Y小姐	1, 2	2	3	1	0	0				
014	R小姐	1, 2, 3	2	3	2	0	1	1	1	3	0
015	Y先生	1, 2	1	3	3	1	1	1	2	3	-1