

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

## 網際網路互動行銷與個人隱私界限之研究

### Interactive Marketing on the Internet and Negotiation of Boundary Conditions for Personal Privacy

計畫編號：NSC 89-2416-H-032-044

執行期限：89年08月01日至90年07月31日

主持人：劉慧娟 淡江大學資訊傳播學系

計畫參與人員：

碩士級兼任研究助理：葉國隆、沈裕斌、張書翎

#### 一、中文摘要

本研究的主要研究目的，在於藉由個案研究法的深入探究與分析，分別由網際網路電子商務業者與消費者的角度，檢視在網際網路電子商務的交易環境中，如何在互動式目標行銷方法的靈活運用上，和消費者個人隱私的維護間，找尋出一個不相衝突的折衷點；同時，進一步積極尋求兼顧維護消費者個人隱私的網際網路互動式行銷方式。研究結果顯示，所謂兼顧維護消費者個人隱私的網際網路互動式行銷方式可能是因人而異，亦即常端視消費者的認知與態度而定。本研究建議，業者應戮力做到真正的「客製化互動行銷」，提供「個人化服務」，滿足個別消費者對個人隱私維護的需求，並在蒐集消費者個人資料時，盡量採行 opt-in 而非 opt-out 的途徑。再者，政府或消費者保護機構，應加強宣傳推廣「尊重／維護個人隱私的觀念」，一方面加強業者真正尊重消費者個人隱私的觀念，另一方面，加強消費者真正了解個人隱私重要性的觀念，如此可能方為長治久安之道。

**關鍵詞：**網際網路、電子商務、互動行銷、個人隱私、消費監視

#### Abstract

The purpose of the research is to explore the balancing point between the strategic application of interactive marketing and the maintenance of personal privacy in the Internet-based electronic commerce environment, and further to identify privacy-friendly interactive marketing strategies on the Internet. Given privacy is a socio-relational concept subject to negotiation among involving parties, whether interactive marketing on the Internet is invasive to consumer privacy depends upon mutual negotiation of boundary conditions between consumers and electronic commerce web site operators. The proposed project will conduct a case study on a company operating a consumer market-oriented electronic commerce web site in Taiwan. Research results indicate that privacy-friendly interactive marketing strategies may largely depend on the attitude and the knowledgability of individual consumers about privacy. It is suggested that online e-commerce operators should engage in customized interactive marketing and adopt the less invasive opt-in approach in collecting customer information.

**Keywords:** Internet, electronic commerce, interactive marketing, privacy, consumer surveillance

## 二、緣由與目的

電腦資訊科技與傳播科技的結合，不僅為人際、組織、社群互動的規則與模式開啟新面向，更為整體社會的脈動與發展帶來新契機。隨著資訊傳播網路科技的與時精進，網際網路上各項資訊相關服務也愈見多元化與普及化；然而網路科技的愈見成熟，誠然能增進個人或整體社會福祉，卻也常為人類社會既有的互動模式與規則帶來變化，並進而衍生出未預期的新興社會議題。其得失取捨，常端視整體社會價值的抉擇。本研究計劃的主要研究目的，在於藉由個案研究法的深入探究與分析，分別由網際網路電子商務業者與消費者的角度，檢視在何種情境下，網際網路電子商務互動行銷會對消費者個人隱私造成侵犯；或是，換言之，是否可能有兼顧維護消費者個人隱私的網際網路互動式行銷方式存在的可能。

伴隨著互動性資訊傳播網路科技的發展，網際網路電子商務已然成為各國經濟發展的主要趨勢之一。近年來世界各國莫不積極投入電子商務的研發，我國行政院國家資訊通信基本建設(NII)專案推動小組亦責成經濟部商業司全面積極推動網際網路電子商務應用。近幾年在政府大力推波助瀾之下，國內電子商務發展，不論在相關科技的引進與研發上、或在各級企業的投入上，皆有明顯的成長。另一方面，根據最近資訊策進委員會所公佈的調查資料顯示，目前國內實際上網人數已突破四百萬人次、並仍與時遽增，以網際網路為交易環境的消費者取向電子商務在國內可謂具有十足發展潛力。

隨著數位經濟時代的來臨、網際網路電子商務的逐漸風行，為因應網際網路特性的各種網路行銷方式也跟著應運而生且推陳出新；具高度互動性的網際網路將商業的行銷、交易、服務帶入另一個境界。尤其在現今後福特主義(post-Fordism)盛行的時代，大量生產(mass production)逐漸被客製化大量生產(mass customization)所取代，大量行銷(mass marketing)也逐漸被個人化目標行銷(target marketing)或一對一目目標行銷(one-to-one marketing)所

替代(Davis, 1987; Harvey, 1990; Pepper & Rogers, 1993, 1997; Pine II, 1993; Piore & Sabel, 1984; Reich, 1992)。電子商務經營的關鍵之一在於，業者是否能在大眾市場(mass market)中尋找分眾、利基市場(niche market)。以資訊傳播網路科技為主要基礎建設的網際網路電子商務，提供了絕佳的客製化大量生產和個人化目標行銷、一對一目目標行銷的商務環境；而進軍網際網路電子商務的成敗，部份原因也維繫於業者是否能靈活運用互動式資訊網路技術、準確掌握網路時代個別消費者的慾望需求、並進而爭取消費者的信賴與對電子商務網站的忠誠度。

網際網路的互動性、連結性，資訊科技快速處理分析資料的能力等，在在皆為網際網路電子商務業者行銷產品、提供服務的重要輔助利器。不論是客製化大量生產、個人化目標行銷或一對一目目標行銷，其基本精神皆源於瞭解掌握消費者的需求，並主動適時提供消費者產品訊息，以在競爭激烈的消費者取向電子商務市場上贏得源源不絕的商機。故此，互動式資訊傳播網路系統(如：網際網路相關科技系統)常被業者引用來蒐集與分析使用者的消費態度與行為，並進而藉以建立與維護長期穩定的客戶關係。

然而基於其互動、連結性的特質，資訊傳播網路如網際網路，卻可能對消費者(或僅僅是系統使用者)的個人隱私造成威脅，如在消費者本人未知的狀況下，蒐集分析其不欲為他人所知的個人資料。在歐美等國，自七〇年代資訊網路科技發軔以來，針對種種推陳出新的互動式資訊傳播網路系統，對使用者個人隱私造成侵犯的可能性與防治，一直不斷地有相關社會自治團體(如：Electronic Frontier Foundation和Electronic Privacy Information Center)與學者(如：Alan Westin, James Rules, David Flaherty, Oscar Gandy Jr.等)的關注，進而動員立法團體的力量，共同研擬相關法規與制定相關規範。

儘管互動式資訊傳播網路系統中個人隱私議題的重要性在我國社會上漸受重視，然而輿論的相關報導，似乎壓倒性地將議題的重心，集中在網路系統安全性的

討論。誠然網路系統（尤其是網路交易系統）的安全性程度，對使用者個人隱私絕對有一定的重要性，然而，如此的輿論氛圍，卻不期然地減縮該議題影響的層級，將該議題侷限在資訊傳播網路硬體系統安全的設計和執行的層次上，而忽略了經營者與使用者之間互動的社會性層次。

再者，儘管現階段我國已有「電腦處理個人資料保護法」的建立，用以規範互動式資訊傳播網路服務使用個人資料的範圍和權限，該法的存在，看似在網際網路電子商務的交易環境中，對消費者的隱私權益有相當的保護作用，然而實際上，由於我國「電腦處理個人資料保護法」採取列舉式規範，主要規範所列舉出的八大行業業者；儘管某些網際網路電子商務業者可能歸屬於八大行業中的電信業（如：網路服務提供業者即為第二類電信業者），然而仍有極大部份網際網路電子商務業者並不類屬於任何「電腦處理個人資料保護法」中所列舉的八大行業。由此可見，在我國儘管已有「電腦處理個人資料保護法」的存在，互動式網際網路電子商務所可能引致的個人隱私侵犯，仍實有深入研究的必要。

雖然本研究計劃的研究動機，源於對網際網路電子商務互動行銷所可能引致對個人隱私侵犯的關懷，然而研究者並未斷然預設網際網路互動行銷的運用，必然會侵害消費者個人隱私。研究者正視推行網際網路電子商務時，互動式目標行銷或一對一目目標行銷的重要性與必要性，希冀藉由此研究，尋求兼顧維護消費者個人隱私的網際網路互動式行銷方式亦為本研究的主要研究目的之一。

研究者將「隱私」視為「個人對其個人資料的全面性控管」（control of outflows and inflows of personal information）（Liu, 1996），即研究者主張，個人在社會性互動過程中（如消費性的電子商務交易情境下），應有發揮界定、控管其個人資料使用範疇的機會和能力；換言之，所謂的隱私，是個人應有適當權力決定，在何種情境下，有關其本人的何種資訊可以為他人所知、他人如何使用該人所揭露的個人資料、以及他人是否可以接觸連絡該人。

綜言之，在此定義下，「隱私」不再是一個絕對性的法律上之權利概念，而是一個涉及共同協商、共同認定的社會性概念。據此，網際網路互動式行銷方式是否危害消費者個人隱私，將是消費者對其個人隱私疆界之界定與業者之間的協商與拿捏。再者，兼顧維護消費者個人隱私的網際網路互動式行銷方式，不再是「不可能的任務」，相反的，應是研究者與業者積極尋求的經營之道；業者在態度上和執行上對消費者維護個人隱私尊重的程度，極有可能會影響到消費者對業者的信任程度，並進而影響到消費者和業者之間關係的品質。研究者相信，由此基本態度出發，將對互動式行銷和維護消費者個人隱私之間的兩難，提供一個協調空間與解決之道。

綜上所述，本研究的研究目的為：（1）思索並檢視在網際網路電子商務的交易環境中，如何在互動式目標行銷方法的靈活運用上，和消費者個人隱私的維護間，找尋出一個不相衝突的折衷點；（2）並進一步積極尋求兼顧維護消費者個人隱私的網際網路互動式行銷方式。研究成果將對有心提供尊重消費者個人隱私的網際網路電子商務業者，在建置電子商務網站時，具有重要參考價值。

### 三、結果與討論

本研究經由進一步的文獻探討以及對個案網站（慧訊國際的消費性電子商務網站「購物通」：

<http://www.onlineshop.com.tw>）的研究分析後，整理出以下幾點重要發現：

（一）在業者方面

（1）「購物通」所使用之互動式網路行銷方式計有：會員制、（會員）電子報、紅利積點、商品推薦、抽獎活動、贈品活動、禮品建議、生日提醒、電子賀卡、網路問卷、網路廣告。

（2）「購物通」蒐集消費者（會員）個人資料的方式有：在加入會員的項目上，業者有從事有關個人會員 ID、密碼、姓名、性別、身分證字號、生日、婚姻狀況、教育程度、職業、年收入、公司電話、住家電話、行動電話、傳真、通訊地址、

電子郵件帳號、得知管道、和希望得知何種訊息等資訊的蒐集；在交易過程的項目上，業者則針對購買商品的項目、數量、和頻率等作資料的蒐集。

(3) 「購物通」處理、使用消費者(會員)個人資訊的方式上：原則僅供內部使用(包括交易訂單處理、寄送會員電子報和其他行銷資訊如最新活動訊息和特惠商品通告、等，至於在提供個人化服務如商品組合建議、消費行為分析上，則為有計畫但卻未實際執行)。同時，業者在網站的會員登錄的說明中，也保證在未經會員同意之前，會員所提供的任何資料不會被轉賣予其他團體或轉作其他用途。

(二) 在消費者方面

「購物通」消費者對網站互動式目標行銷方法與個人隱私界限的態度上，經個別訪談結果顯示，消費者的態度相當分歧。其間之分歧點主要端視(1)資料需求的必要性而定、(2)個人對電子商務類別的態度而定、(3)個人的工作屬性類別而定、和(4)個人對隱私議題的敏感度而定。

(三) 研究建議

經過綜合分析後，本研究發現，所謂兼顧維護消費者個人隱私的網際網路互動式行銷方式可能是因人而異，亦即常端視消費者的認知與態度而定。本研究建議，業者應戮力做到真正的「客製化互動行銷」，提供「個人化服務」，滿足個別消費者對個人隱私維護的需求，並在蒐集消費者個人資料時，盡量採行opt-in而非opt-out的途徑。再者，政府或消費者保護機構，應加強宣傳推廣「尊重/維護個人隱私的觀念」，一方面加強業者真正尊重消費者個人隱私的觀念，另一方面，加強消費者真正了解個人隱私重要性的觀念，如此可能方為長治久安之道。

#### 四、計畫成果自評

本研究基本上為一應用型研究。雖然由於遭逢網路經濟泡沫化，使得研究個案網站目前已呈歇業狀態，但是研究成果應對有心提供尊重消費者個人隱私的網際網路電子商務業者，在建置電子商務網站

時，具有一定的參考價值。階段性的研究成果已陸續在相關的國際研討會上發表，獲得國際學者的認同。研究者並將進一步整理研究成果，發表於國際性互動行銷期刊(Journal of Interactive marketing)和行銷與公共政策期刊(Journal of Marketing and Public Policy)，二者皆為SSCI所收錄之學術期刊。

#### 五、參考文獻

##### 中文部份

- 馮震宇、錢世傑(1999)：〈論網路電子商務發展與隱私權之保護〉，《萬國法律》，台北，第104期，頁2-25。
- 詹文凱(1998)：《隱私權之研究》。台北：國立台灣大學法律學研究所博士論文。
- 李科逸(1999, 3月)：〈網際網路之隱私保護〉，《資訊法務透析》，台北，頁18-28。

##### 英文部份

- Altman, I. (1975). The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Altman, I. (1977). Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific? Journal of Social Issues, 33, 67.
- Branscomb, A. W. (1994). Who owns information? From privacy to public access. New York: Basic Books.
- Davis, S. (1987). Future perfect. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gandy, O. H. (1993). The panoptic sort: A political economy of personal information. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Harvey, D. (1990). The condition of post-modernity: An enquiry into the origins of cultural change. Malden, MA: Blackwell.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of

- Marketing, 60(July), 50-68.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. The Internet Society, 13, 50-68.
- Liu, H. (1996). Privacy-implicated system design in the virtual marketplace. Unpublished Ph.D. dissertation, Ohio State University.
- Liu, H. & Samarajiva, R. (1998). Privacy-friendly system design in the virtual marketplace: Findings from internet shopping sites. Paper to be presented at the Communication and Technology division for the 48<sup>th</sup> Annual Conference of the International Communication Association. Jerusalem, Israel.
- Lyon, D. (1994). The electronic eye: The rise of surveillance society. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Pepper, D. & Rogers, M. (1993). The one-to-one future: Building relationships one customer at a time. New York, NY: Currency Doubleday.
- Pepper, D. & Rogers, M. (1997). Enterprise one-to-one: Tools for competing in the interactive age. New York, NY: Currency Doubleday.
- Petty, R. D. (1998). Interactive marketing and the law: The future rise of unfairness. Journal of Interactive Marketing, 12(3).
- Pine, B. J. II (1993). Mass customization: The new frontier in business competition. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rule, J., McAdam, D., Stearns, L., and Uglow, D. (1980). The politics of privacy: Planning for personal data systems as powerful technologies. New York: Elsevier.
- Westin, A. F. (1967). Privacy and freedom. New York: Atheneum Press.

