

專輯論文

台灣臉書使用者的隱私行為研究： 劍橋分析事件之後

陳憶寧、溫嘉禾

摘要

在Facebook和劍橋分析於2018年春曝光的個人資訊外洩事件後，全球使用者的隱私問題顯現。藉此機會，本研究以傳播隱私管理理論為架構，探討台灣使用者在此事件之後的隱私保護態度以及行為上如何採用相應的隱私保護策略。本研究在事件發生後的一個月內，委託台灣政治大學選舉研究中心蒐集503份網路有效問卷，經分析後發現，第一，多數自變項如使用動機、慣性使用程度、人際網絡大小、人口資料等，對隱私憂慮不具有顯著預測力，唯一與隱私憂慮有顯著負向關係的是臉書的每日使用時間；第二，經因素分析後可知台灣用戶的隱私保護策略共有四種：刪除舊內容、停止更新個人資訊(含行動裝置的即時同步)、緊縮內容可見度、取消追蹤動態；第三，結果顯示台

陳憶寧，國立政治大學傳播學院廣告系專任教授。研究興趣：資通訊傳播科技政策、科學風險與傳播、政治傳播。電郵：kynchen@nccu.edu.tw；ORCID：0000-0002-5667-1511

溫嘉禾，美國紐約雪城大學紐豪斯學院博士生。研究興趣：行為科學和傳播理論、健康介入、科技感知、行動裝置應用。電郵：RyanWen@Alumni.LSE.ac.uk；ORCID：0000-0003-3477-6248

論文投稿日期：2019年2月25日。論文接受日期：2019年11月21日。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

灣用戶未出現隱私矛盾的現象，因為用戶的隱私憂慮與四類隱私保護行為皆存在顯著正向關聯；第四，某些人口統計變項有效地預測了隱私保護策略，尤其是在性別上，女性比男性更有採用停止更新個人資訊、緊縮內容可見度、取消追蹤動態等隱私保護策略的傾向；最後，在台灣的幾個政黨中，用戶對主流政黨的支持皆不具預測力，但是對小黨的支持則與停止更新個人資訊有顯著正向關聯。

關鍵詞：Facebook、劍橋分析、隱私策略、隱私憂慮、傳播隱私管理理論

Special Issue Article

A Study of the Privacy Behavior of Taiwan Facebook Users after the Cambridge Analytica Scandal

Yi-Ning Katherine CHEN, Chia-Ho Ryan WEN

Abstract

The Facebook–Cambridge Analytica scandal in early 2018 exposed the previously little noticed loopholes in Facebook’s privacy policy and management, discomposing users worldwide. Taking this scandal as a departure point, our research adopts communication privacy management theory (CPM), aiming to delineate the privacy concerns of Taiwanese users on Facebook and their strategies to protect themselves against potential privacy infringements. The findings of our survey of 503 participants recruited via the Election Study Center, National Chengchi University, demonstrated that, first, among all the independent variables (user motives, habitual usage, network size, daily usage time, age, education, marital status, gender, political tendencies, and monthly family income), only daily usage time was negatively associated with privacy concern, while the others were insignificant. Second, our factor analysis revealed that Taiwanese users commonly employed four strategies of privacy protection: deletion of old content, cessation of personal information updates (including mobile device data synchronizations), content visibility restrictions,

Yi-Ning Katherine CHEN (Professor). Department of Advertising, College of Communication, National Chengchi University. Research interests: information and communication technology policy, science and risk communication (SRC), political communication.

Chia-Ho Ryan WEN (PhD Fellow). S. I. Newhouse School, Syracuse University, New York, U.S. Research interests: behavioral science, health intervention, science communication, mobile device application.

Communication & Society, 54 (2020)

and unfollowing. Furthermore, no privacy paradox was witnessed because users' privacy concerns encouraged all four strategies. Finally, some demographic variables effectively predicted the strategies. Sex (males) was inversely related to the cessation of personal information updates, content visibility restrictions, and unfollowing. Contrary to our expectations, support for Taiwan's mainstream parties (e.g., Kuomintang, the primary opposition party; the Democratic Progressive Party, the ruling party; and the New Power Party, a rising political party) was extraneous, yet support for peripheral and relatively radical parties (e.g., the Taiwan Solidarity Union, the Chinese New Party) had a direct bearing on users' cessation of personal information updates on Facebook.

Keywords: Cambridge Analytica, communication privacy management, Facebook, privacy concerns, privacy strategies

Citation of this article: Chen, Y. N. K., & Wen, C. H. R. (2020). A study of the privacy behavior of Taiwan Facebook users after the Cambridge Analytica scandal. *Communication & Society*, 54, 27–57.

研究動機

在網路時代，運用使用者生產的大數據的資料科學快速發展，刺激了學者理解和反思搜索引擎 Google 與社群媒體 Facebook 等大型數位平台，在常規運作下的各種意涵，其中隱私與監控問題最為棘手。2018年12月31日，台灣的3G業務終止，4G手機的普及率更高。行動通訊業者、消費者、政府、公民組織應隨著資訊社會的行動化以及上網裝置功能愈加繁複，而更注意並理解隱私議題。從目前的4G到日後的5G以及物聯網，日常生活中的傳統工具如電視、冰箱、汽車等都逐漸開始具有連網功能，數位化正一步步地滲透到日常生活中，因此隱私確實為個人與群體使用新傳播科技的核心議題。已於2018年5月25日生效的歐盟一般資料保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR) 讓科技相關產業感受到前所未有的衝擊，也提醒了全球公民，網路與數據流通沒有疆界，隱私問題無人可置身事外，科技發展與隱私保護之間如何調和的難題不再只是論壇話題，而是須執行的法律。

正巧於2018年初爆發的劍橋分析 (Cambridge Analytica) 事件當頭棒喝世人關於社交平台上的隱私風險。2014年英國顧問公司劍橋分析推出「Thisisyourdigitallife」的臉書心理測驗，隔年臉書察覺劍橋分析在未通知使用者的狀況下不當存取使用者個人資訊並要求劍橋分析刪除所存的使用者資料，劍橋分析聲稱他們只存取了約27萬使用者的資料並允諾會刪除，臉書隨後察覺劍橋分析操作臉書本身的漏洞，不只存取使用者本身，還能將使用者好友名單中的朋友個人資訊一併存取，故實際上被該公司存取的使用者數超過5,000萬人，甚至可能達上億人。縱使臉書移除了「Thisisyourdigitallife」並通知劍橋分析刪除使用者資料，不過事後並未再做追蹤以及確認劍橋臉書是否如實刪除，2018年3月，美國麻薩諸塞州 (Massachusetts) 總檢察長 Maura Healey 表示劍橋分析將該遊戲收集的資料用於操縱2016美國總統大選選情，而臉書並未妥善保護使用者隱私，也未監督劍橋分析刪除使用者個人資訊，同時劍橋分析的總監 Christopher Wylie 轉作證人，指出他負責分析用戶資料以推得其政治偏好、設計有效的網路謠言、並精準傳遞到目標受

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

眾。在劍橋分析事件中，臉書危機的另一個重大爭議來自於2015年時，臉書便已發現「劍橋分析」公司不當使用臉書使用者個人資料，卻在要求對方刪除數據之後，未再積極追蹤確認，亦無告知被影響的使用者，使得臉書近年來強調對使用者隱私保護的保證備受質疑。2018年的這場劍橋分析醜聞也直接敲醒了大眾長期來懷有的迷思：善用內建的隱私設定功能便足以防範個人資料外洩問題，這事件明白地揭示即便使用者具備強烈的隱私意識，也依照建議進行操作，社群平台中還是存在著系統風險，甚至是超出網路媒體與軟體業者可掌握的範圍，隱私的安全性遠比各方預期地來得脆弱。

近年來各界漸漸察覺網路社群與現實並非壁壘分明的兩個獨立場域，而是兩個經常相互影響與反饋的世界，在網路上分享私密個人資料，假使又無法妥善掌握對於資料汲取 (access) 的主導與把關，可能會為線下生活中招來危險戕害人身安全，因此研究者近年來致力於提醒大眾應正視隱私憂慮 (privacy concern)，對隱私的憂慮不應該僅限於資訊交換，而是深入生活的層面，Tan、Qin、Kim 和 Hsu (2012) 主張隱私憂慮作為現代社會難以迴避的倫理與法律議題，諸多面向包含身體隱私、領地隱私、通訊隱私、資訊隱私、位置隱私等等應要獲得確立與保護，Finn、Wright 和 Friedewald (2013) 也強調隱私是現代議題的核心，因為它包含層面極廣，涵蓋個人自我決定的權力、對關係經營的主控 (the autonomy of relationships)、行為上的獨立 (behavioural independence)、個人存在之選擇 (existential choices)、自我的發展、精神上的平靜、還有抵抗威權與操控的權利。

社群媒體與行動裝置需倚賴商業模式營利，而所謂的商業模式則得仰賴使用者分享資料，當企業擁有越多資訊就越能理解使用者的活動，進而貢獻於社群媒體與行動裝置市場。當使用者使用社群媒體以建立其社會關係網絡時，也許是沒有意識到，或許是經過一番理性計算，使用者對於隱私得仰賴社群媒體或行動裝置官方所提供的設定模式的狀況，可能在自知無法全面掌控個人隱私之下，了解到期許社群媒體與行動裝置完全保護使用者隱私是相當矛盾的期望 (Nosko et al., 2010)，加上制式的設定介面與機制通常過於複雜，進而導致使用率低

落，甚至連屬於數位原住民世代的大學生都不見得願意採用 (Kiriakidis & Kavoura, 2010)。

臉書在台灣的滲透率甚高，根據最新統計 (We Are Social, 2018)，人口數約2,300萬的台灣，每個月有1,900萬個活躍臉書帳號，其市場佔有率高居台灣所有社群媒體與通訊軟體之冠，95%以上的臉書使用者以手機登入臉書，顯示臉書作為社交媒體滲入了台灣人的日常生活。臉書劍橋分析弊案的目標雖然是針對英美用戶而來，但其弊案操作的手法所暴露的平台弱點及牽連對象卻是全球用戶皆可能受害，台灣使用者是否因此對隱私感到擔憂以及採取保護措施，目前尚未有充足的本地實證研究關注此國際危機對在台使用者的影響，故本研究藉由此次劍橋分析所帶來的臉書隱私保護危機，探討臉書隱私設定被用來做為保護策略用途之狀況，以及使用者隱私保護行為和其隱私憂慮之間的關係。

文獻探討

隱私的定義

欲了解隱私的最適當定義，需要回顧在過去隨著時代與社會在定義上改變的演化軌跡。1960年代所謂的隱私是指個人或組織可以決定哪些是關於或屬於他們的資訊、願意與他人分享多少、以及如何分享等。換言之，隱私意味著對個人資訊交流的權限 (Westin, 1968)。到1970年代時，隱私的觀念略有擴張，不再僅限資訊交流，而是更具完整性的資訊「擁有權」(ownership)與「自主權」(autonomy)意識。Altman (1975)指出隱私的意義是指可以篩選誰能接近你 (the selective control of access to the self)，即是除個人資料外，它還牽涉到人的身體與心靈免於禁錮及威脅的自由 (freedom)、個人財產在未獲物主的「自願同意」下不得被奪取甚至查看的保障 (Margulis, 1977)，這個強調擁有權與自主權的觀點一直延續至今並大力影響著近代對隱私的詮釋。到了2000年後，由於網路的迅速發展，關於隱私的定義的討論焦點移回

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

了個人資訊交流，Margulis (2003) 主張隱私是建立起並守護人與人間的份際界線 (interpersonal boundaries)，且能夠決定誰具備汲取個人資訊的資格，也就是對隱私程度高低的控制。Kokolakis (2017) 認為隱私的核心價值是極小化對個人產生的傷害 (to minimize vulnerability)，執行隱私保護的手段則是對於與他人的個人資訊交流具備自主控制。

建構於上述的「隱私」定義之上的「隱私憂慮」(privacy concern) 是指使用者對於資訊揭露的擔憂 (Zhou & Li, 2014)，包含資訊在傳輸過程中經手的服務提供者，以及其他間接或直接可汲取使用者資料的組織或個人，途中的風險都是促成隱私憂慮的元素，比如資訊的蒐集、資訊的登載錯誤 (errors)、不當的汲取 (access)、還有未授權的二手使用等 (Stewart & Segars, 2002)。

在法律層面上，多數國家的法律亦有針對妨害秘密或妨害通訊自由等情事的明文規範與懲處，然而隱私的定義一直都有些模糊與爭議，事實上國際間對隱私的範圍始終甚難達到共同的理解，Kitiyadisai (2005) 探討來自西方的隱私觀念為何在東方世界難以形成一個與西方同樣的共識，隱私即是「人與人間的份際界線」，這種明確的個人意識普遍於東方原生文化中極度貧乏，在集體主義盛行的東方社會，人的生活重心被鼓吹遵循的最小單位可能是父母、家族、集團、宗教、部落、國家等等，「個人」的概念或被刻意輕賤打壓、或有意避而不談，自然難有「人與人間的份際界線」可固守，而欲主張隱私權益時，則意味著個人要與父母/家族、集團、宗教、部落等，爭取群我間 (others versus the self) 的清楚分野，在情緒脆弱敏感的文化或民族中，保護隱私的相關法律權益動輒被醜化為大逆不道，因此關於隱私的意識和理解，在世代間有著不小的鴻溝。

此外 Thomson (1975) 認為隱私其實是許多權益的集合，所以人們很難說得清楚它到底是什麼，以立法技術來看根本無需特地為隱私權做規範，因為所有法條的精神基礎中已經含有隱私概念在其中，比如拿去送修的電腦，維修中心櫃檯人員私自打開電腦瀏覽其中的照片，這個行為已經是對電腦主人的財產所有權造成侵害，電腦的擁有者完全無需再特意另尋主張隱私權的法令。回到隱私的學理基礎，法學先

驅 Warren 和 Brandeis (1890) 為隱私權下的定義是「享受生活而不被打擾的權利」(the right to life has come to mean the right to enjoy life—the right to be let alone)，歐洲國家近年來更為隱私權通過了極具突破的「被遺忘權」法案，儘管法律框架尚未明確，不過宣示社會價值的意味濃厚，其內涵是在網路已過度有效地保留與回溯個人資訊的今日，人民有權利要求移除網路上關於自己的尷尬或過時資訊，英國甚至已著手將此權 (the right to be forgotten) 具體納入資料保護法 (Ausloos, 2012)。

隱私矛盾

雖然人人聲稱重視隱私，但實際行為上卻非如此。當平台運作到開始索取個人資訊的那一剎那，多少人會放下娛樂或是便利的享受，而拒絕交出個人資訊？這就是所謂的隱私矛盾 (privacy paradox)。

隱私矛盾的定義為犧牲部分或某層面的隱私以換取特定利益的行為 (Barth & De Jong, 2017)。值得注意的是隱私矛盾通常展現在行為上，而非態度立場上，許多犧牲部分或某層面之隱私換取特定利益的網路使用者都曾在訪談或研究中聲明自己重視個人資訊與隱私的價值，而這個存在於實際行為與聲稱立場間的落差，正是隱私矛盾之所在 (Acquisti, John, & Loewenstein, 2013; Barnes, 2006)。

乍看之下隱私矛盾似乎不甚理性，但根據研究者實際觀察，不少網路使用者在電子商務與社交網站使用的過程，都曾顯露限制個人資訊分享的意圖與努力，然而最終在某些時刻或使用特定服務時，卻主動提供先前試圖保護的個人資訊，顯得自相矛盾，因此有些學者主張，使用者是出於特定考量而理性地放棄原先對個人資訊的重視以及保護隱私的可行手段，並非不在乎隱私或是一時衝動忘記個人資訊的重要與隱私暴露的風險 (Joinson, Reips, Buchanan, & Schofield, 2010)。也就是說，使用者會進行成本效益分析的心智計算，來決定是否重訂隱私界線，以讓他人接觸個人資訊 (Petronio, 2007)。上述的認知歷程即所謂「隱私計算」(privacy calculus)，使用者藉由衡量犧牲多少程度的隱私來換取更多的利益，以來評估當前選擇下的後果，所以許多學者

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

認同這是植基於使用者社會交換計算下相當理性的產物 (Angst & Agarwal, 2009; Li, Sarathy, & Xu, 2010)。在電商領域中最常見的隱私矛盾是使用者參加行銷活動，自行供出了電話、地址、生日、甚至證件號碼等，以換取限時或價格優惠 (Zimmer, Arsal, Al-Marzouq, Moore, & Grover, 2010)；在網路社交的活動中，使用者對隱私的重視通常透過幾個常見的策略來實踐，比如針對單一貼文進行差異化的可見度設定、有條件地標註照片人名、盡量採用私訊方式與朋友溝通以取代在頁面上留言、個別設定留言與照片是否常駐於個人頁面等等，不過這些出於隱私憂慮所產生的保護策略主要是防範其他在社交圈中的使用者或友人，儘管社群媒體使用者可能重視隱私，卻經常忽略只要他們持續自行更新內容，即是不停地主動將生活資訊貢獻給相關機構與相聯的第三方軟體 (Young & Quan-Haase, 2013)，研究人員指出隱私憂慮的方向是造就保護策略和觸使行為發生的關鍵，如果社群媒體使用者明白隱私與個人資訊所牽涉的利害關係，那麼他們的隱私保護行為除了會表現在限制或限定特定社群成員可觸及的資訊外，還會知道要控制自己上傳給媒體的資訊種類與私密程度 (Hughes-Roberts, 2015; Mainier & O'Brien, 2010)，而越大的社群朋友網絡，網絡中的社會關係種類越趨多元，親疏程度的落差也更複雜，社群好友網絡越大的使用者，越傾向運用隱私保護策略 (如設立多個朋友名單或設立個別聊天視窗) 來調整自己與不同類別之朋友的距離 (Ranzini & Hoek, 2017; Vitak, 2012)，因此本研究提出以下假設，

研究假設一：臉書好友網絡大小和 (a) 隱私憂慮存在正向關係，與 (b) 隱私保護行為存在正向關係。

有研究人員主張除了行銷活動與利益獲得等明顯誘因外，社群網站的環境旨在鼓勵互惠的資訊交流，即是「你跟我說，我就跟你說」這種逐步加碼的互利式資訊分享 (Barak & Gluck-Ofri, 2007)，Zimmer 等人 (2010) 以電子商務網站說明這種互利式資訊分享的網路互動，當網站使用者的動機是獲取自己感興趣的目標資訊，以此例來說為商品的相關訊息，且知曉電商網站也將能提供，則使用者會願意分享個人資訊，甚至是敏感的貼身資料，比如年紀、生活作息、財務預算、聯絡方式等，以換取網站提供更深入的商品訊息，反之，倘若網站用戶並

不具有獲得資訊的動機，當網站主動向用戶索求個人資訊時，用戶大多會拒絕提供，可見在大眾有獲取資訊的需求時，他們有很高的機率樂於主動分享部分隱私以換得進一步的資訊 (Lewis et al., 2008)，因此本研究提出下列假設，

研究假設二：使用動機 (獲得資訊) 與 (a) 隱私憂慮存在負向關係，
與 (b) 隱私保護行為存在負向關係。

傳播隱私管理理論

關於隱私憂慮與實際行為間落差的隱私矛盾，除了成本效益的社會交換觀點外，傳播隱私管理理論 (the communication privacy management theory，以下簡稱 CPM 理論) 提供了另一個理解框架。最初的 CPM 理論是以界線 (boundaries) 的概念來分析隱私行為，當時將其應用於線下的人際溝通，在 Petronio 的理論 (2007) 中描述了隱私管理方法，也就是個人進行其與他人之間隱私界線的協調，這個理論因此能幫助理解揭露和隱藏個人資訊之間的緊張關係，而至社群網站興起後的數年內，她則以此理論探討網路中的隱私保護行為。

其後不少學者應用這套理論進行相關研究，例如 De Wolf、Willaert 和 Pierson (2014) 認為 CPM 更加深化對於隱私矛盾的理解，因為任何的隱私態度與行為的落差都需放在組織溝通與社群傳播的脈絡中進行分析，而組織的環境以及與不同背景、身份、文化的成員之間互動帶來不同的益處與成本，因此使用者需要因人而異，採用不一樣的溝通策略與以及釋出相關資訊，以最大化其益處但同時也最小化其成本，換言之，即是因地制宜的建立人際網絡的界線。

CPM 理論主張成員間的互動建立在彼此揭露 (disclose) 與提取 (withdraw) 資訊，為了讓這個互動得以永續與順遂，社群或組織中會逐步建立起關於資訊分享的社交規範 (social codes)，而那些流通在社群或組織中的資訊是成員間共同擁有，如果這一套規範被破壞或違背了，比方洩露給社交圈外的成員或是不被預期的成員，便會觸發社群中的界線混亂 (boundary turbulence) (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008; Steinfeld, Ellison, Lampe, & Vitak, 2012)。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

常見的CMP策略約有三類(De Wolf et al., 2014; Petronio, 2007)，第一類為包容式界線溝通(inclusive communication)，成員個別妥協並釋出部分個人資訊，目的是從其他人員身上換得特定價值的新資訊，此類互動在電商平台上特別頻繁，比如透露自己的胸圍尺寸才能獲得精準的內衣資訊、揭露部分健康狀況才能確定某些食品或補品是否適合飲用等，這種隱私策略的目標不在於建立人際網路，而在於獲取可靠資訊；第二類策略為相交式界線溝通(intersected communication)，以長久經營為導向之組織中的成員間，處於平等的基礎，向對方分享關於自己的資訊，範圍可能從廣泛的興趣到極為切身的個人心事，這種互動在社群媒體上尤其重要，人際社交關係的深化必須仰賴雙方都對彼此有一定程度的自我揭露(self-disclosure)，而這種自我揭露必須滿足此目標——從對方身上也取得近似或等量親密程度的新資訊；第三類為一體式界線溝通(unified communication)，組織中的成員共享資訊，但此資訊不屬於或不為任何特定成員所擁有，而這個人資訊對這個組織或群體存在特別意義，比如粉絲專頁中成員相互分享關於偶像的資訊，臉書社群中特有的內行文化術語，網路群組成員共同守護的秘密(像駭客團體的駭客計劃)，這一類的隱私策略不牽涉個別成員間的權力關係，而是個別成員們形成一個集體認同，並為這個集體組織建立法則與行動以保護屬於這個群體無意向外界分享的資訊。

迄今許多研究致力於探索社群網站上使用者的隱私憂慮與保護行為間之關係。Raynes-Goldie (2010)將隱私保護行為定義為「控制可辨識之個人資訊的分享、如何分享、何時分享、以及跟誰分享、又有誰可以汲取」，使用者的行為模式大致有兩個方向，其一是預防性的隱私保護行為(preclusion)，使用者將社群媒體如臉書或Twitter當作個人形象呈現的前台(the front stage)，所有內容的上傳與更新都優先考量是否符合觀眾(followers)的預期與立場，並且不會為自己的聲譽帶來困擾，因此將避免公開分享切身相關的資訊，而是以不冒犯又低爭議性的大眾話題為主(Brandtzæg, Lüders, & Skjetne, 2010; Hogan, 2010)；另一種隱私保護行為主要透過操作網站的隱私設定而來，現行普遍的設定大致可以發展出數種隱私策略，比如減少個人頁面上的可辨識之個人資訊、在朋友名單中創立多個次名單、差異化的內容可見度、改變

接受好友邀請的門檻、設立多個帳號搭配差異化的內容更新與關注者分眾、使用一定交情程度或特定朋友圈才知曉的暗語等等 (Boyd, 2008; Litt, 2013; Stutzman, Gross, & Acquisti, 2013; Vitak, 2012)。Raynes-Goldie (2010) 以心理學中被人賞識的渴望角度研究臉書使用者的隱私行為時，發現社會隱私憂慮高者會對於已進入自己隱私邊界內者，透過邊界擁有的管理行為，掌控訊息釋放的對象與呈現方式，包括「發文時確認/調整『誰可以看到這則內容』」、「被標籤的內容顯示在我的塗鴉牆之前，先審查此內容後，再決定是否分享」、「曾將臉書塗鴉牆上『我被標籤，但我不想公開』的內容，移除標籤」，以及「曾因為感覺之前的臉書某篇發文較隱私，而將它刪除」。

如果沒有隱私矛盾的發生，隱私憂慮通常是隱私行為與策略的催化劑，不一樣的保護行為或隱私策略可能源自不同的隱私憂慮，研究發現對隱私行為具備有效影響的憂慮來自下列幾個元素，財務風險因素、減輕心理負擔、強化控制感、與特定觀眾建立深化親密感、建立個人化頁面、表達自我 (Boyd, 2008; Papacharissi, 2012; Smith, Dinev, & Xu, 2011; Xu, Teo, Tan, & Agarwal, 2009; Yang & Wang, 2009; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008)。另一方面，也有研究顯示社群網站的使用出現隱私矛盾的原因多數與社會資本的經營有關，意在經由社群網站建立橋接式社會資本的使用者，必須做出更多的自我揭露以便擴大社交網路，讓更多初次接觸的人群了解他們，然而在偏重於人際關係益處的決策考量下，這類的使用者較容易輕忽社群網站生態與第三方程式的環境能夠帶來的隱私風險 (Brandtzæg et al., 2010; Raynes-Goldie, 2010; Young & Quan-Haase, 2013)。

Joinson 等 (2010) 藉由使用與滿足理論，發現使用者特別在意的臉書用途包括了除透過平台克服距離限制以聯繫情誼外，還有許多其他關鍵的社交價值與使用方式，臉書被大量用於約會用途，因為臉書吸收使用者平日的累積的使用資料，像是興趣、曲目、影片、觀看時間、好友名單、打卡地點等，提供了約會交往媒合的絕佳參考基礎，且這些資訊還可以被開放給第三方軟體讀取以進行更精準的配對或個人資訊分享，此外 Boyd (2008) 指出使用者長期使用臉書的動機還包括「娛樂」和「消磨時間」，臉書使用者在平台上能關注的不僅是線上朋友

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

的動態，還有其他各類組織、網路表演者、藝術創作人、專欄作家等帳號提供的演出、影片、文章等，同時也有許多使用者是習慣性地在臉書上消磨時間「掛網」(surfing)和「殺時間」(kill time)，長時間掛網與慣性使用都會不知不覺在臉書上留下大量個人貼身資訊，因此相當有機會成為臉書使用者對於個人資訊隱私憂慮程度的有效預測變項(Tosun & Lajunen, 2010)，因此本研究提出，

研究假設三：臉書使用時間與(a)隱私憂慮存在負向關係，與(b)隱私保護行為存在負向關係。

研究假設四：慣性使用與(a)隱私憂慮存在負向關係，與(b)隱私保護行為存在負向關係。

研究假設五：隱私憂慮與隱私保護行為存在正向關係。

人口學因素對隱私管理策略的預測

CPM理論強調環境脈絡的影響力，尤其是人際互動與社會化過程，當傳統的研究成果相信性別角色是形塑溝通行為的重要因子時，我們必須再三確認是否於現今的時空背景下這個結論依然適用，比如Dindia和Allen(1992)曾總結女性明顯比男性傾向透露與分享更多個人資訊，不過近來已有許多研究表示這個結論經常是有條件地成立，根據Tufekci(2008)的實驗，在社群網站上女大學生確實比男大學生更愛主動透露自己的電影與書籍購買偏好，但女大學生比男大學生更抗拒分享電話號碼，此外在Sheehan於1999年的統計中，會採取隱私保護行為的女性網路使用者低於男性使用者，不過十年後的統計卻顯示MySpace和臉書上設定為私人頁面的女性使用者明顯高於男性使用者(Hoy & Milne, 2010)，性別對隱私設定行為有顯著的預測力，女性使用者在修改隱私設定之頻率、刪除姓名標籤、朋友邀請之確認、探索朋友名單設定功能等層面上比男性活躍許多(Boyd, 2008)。

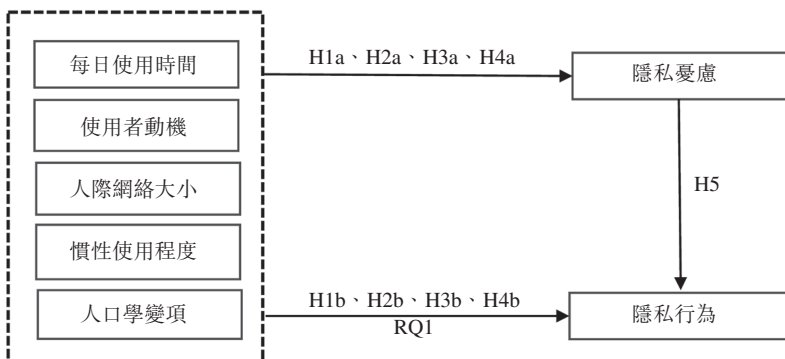
除此之外，Litt(2013)相信人生階段與生活經驗也是影響隱私管理策略的關鍵社會因子，因為隱私即是人際交往的界線，不同階段的人

台灣臉書使用者的隱私行為研究

生看待界線的感知與定義則是大相逕庭，孩童時期的人際界線最為模糊，孩童的同儕間的資訊流動也最無障礙，進入青少年，乃至成人，人際界線的藩籬急遽增長，因為人際網路的類別快速複雜化，成人背負的社會角色和責任數量也迅速成長，可是人際的界線在邁入老年期時卻會大幅下降，因為生活型態與社交網絡大小的改變促使他們必須權衡隱私與交友需求。不少科學家指出，目前的隱私研究將大量焦點放在大學生與學校脈絡裡，使得作為社會脈絡參考的年齡，其重要性被低估 (Nadkarni & Hofmann, 2012)。年齡的預測力直到現在於相關的隱私研究中尚未能獲得一致見解的人口變項，有的學者主張年輕成人對隱私議題及其背後的風險向來比較冷漠木然 (Caverlee, Webb, Liu, & Rouse, 2008)，然而也有學者發現年輕世代由於具備出色許多的新媒體素養，不像其他年齡族群經常恐慌於新科技的風險，且年輕使用者平日的網路隱私設定已經明顯比其他年齡族群來得周延，反倒是年長族群的使用者在隱私設定的使用上有顯著的障礙 (Park, 2013)，因此探究不同年齡層的隱私管理策略正是目前隱私研究中相對匱乏的一個主題，甚至需要連同其他相關的人口變項資料一同做探討，方能捕捉社會環境對於世代所帶來的影響力。根據以上文獻，本研究探討以下的研究問題，

研究問題一：使用者的人口背景與特定隱私行為間的關係為何？
(圖一)

圖一 本研究架構



研究方法

調查對象、抽樣與樣本描述

本調查於劍橋分析事件於2018年3月中旬爆發之後約35天後進行調查，自4月20日開始執行，直至4月25日結束，透過台灣政治大學選舉研究中心的「線上調查實驗室」(PollcracyLab)的網路調查平台進行，以蒐集500份有效樣本為目標。該調查平台的網路受訪者資料庫(panelist)皆透過隨機抽樣的電話調查蒐集，與一般自願性樣本(opt-in)資料庫不同，與母體資料相比雖然仍有樣本選樣偏誤(sample selection bias)的問題，但因屬於「準隨機」樣本(pseudo random sample)，過去的研究顯示，透過電訪所搜集來的網路調查樣本，其代表性仍優於自願參與式網路樣本許多(俞振華 2013)。此次調查邀請選研中心「線上調查實驗室」受訪者資料庫中約14,000多位聯絡人進行填答，問卷題項共為57題，包括過濾題為：「請問您聽過英國顧問公司劍橋分析透過心理測驗將27萬臉書用戶的資料(連同好友高達五千萬)，用於政治傾向分析這件事情嗎？」回答沒聽過的參與者則結束訪問。全部收回的1,032份樣本中，有效樣本為503份(48.3%)，另外529份(51.7%)為未完成或不適合之樣本。

在有效樣本503個受訪者中，317人為男性(63%)，186人為女性(37%)。40到49歲者為最多數，有152人(30.2%)，第二大族群為30到39歲，150人(29.8%)，第三大族群為50至59歲，97人(19.3%)，60歲以上者有62人(12.3%)，20至29歲者則有42人(8.3%)。457人擁有學士學位(90.85%)，42人有高中學歷(8.4%)。195人(38.8%)稱自己為中立，無偏好任何政黨，152人(30.2%)為泛藍支持者(國民黨、親民黨、新黨)，137人(27.2%)為泛綠支持者(民進黨、台灣團結聯盟、時代力量)。臉書的每日平均使用時間為1至2小時內，臉書朋友數平均落在201至250人之間。

針對該503份的受訪者回覆，本研究根據2018年台灣內政部官網公開的全台人口資料，以性別與年紀的聯合分布採用事後分層加權，由於本調查限定訪問20歲以上之受試者，故全台人口(23,580,080人)

台灣臉書使用者的隱私行為研究

的母體資料排除 19 歲以下之族群 (4,408,219 人) 後，依樣本與母體在各性別與年紀間之組合，進行事後分層加權 (表一)，最終獲得與母體分布一致的加權後樣本 ($\chi^2 = .005, p > .05$)。

表一 加權前與加權後之樣本

		20 至 29 歲	30 至 39 歲	40 至 49 歲	50 至 59 歲	60 歲及以上
加權前之樣本 n = 503	男	4.8%	17.9%	20.9%	11.1%	8.3%
	女	3.6%	11.9%	9.3%	8.2%	4.0%
全台人口母體分布 N = 19,171,861	男	8.6%	9.6%	9.5%	9.3%	12.1%
	女	8.0%	9.7%	9.8%	9.6%	13.8%
權重	男	1.81	0.54	0.45	0.84	1.44
	女	2.23	0.81	1.05	1.18	3.46
加權後之樣本 n = 503	男	43 (8.5%)	48 (9.5%)	48 (9.5%)	47 (9.3%)	61 (12.1%)
	女	40 (8.0%)	49 (9.7%)	49 (9.7%)	49 (9.7%)	69 (13.7%)

主要變項測量

I. 使用者動機

本調查採用現有之使用與滿足文獻中 (Luarn, Yang, & Chiu, 2015) 的六個題項來測量臉書使用者的動機，皆採五點尺度的李克特量表 (Likert scale) 「1 = 非常不同意」、「2 = 不同意」、「3 = 普通」、「4 = 同意」、「5 = 非常同意」來回答「臉書非常有娛樂性」、「臉書幫助我了解許多重要資訊」、「臉書使我感覺得到社群認同」等題目。

II. 使用程度

本研究從 Wohn 和 LaRose (2014) 的文獻中改編了四個題項以測量使用者對臉書的黏著程度，皆採五點尺度的李克特量表 (Likert scale) 「1 = 非常不同意」、「2 = 不同意」、「3 = 普通」、「4 = 同意」、「5 = 非常同意」來回答「查看臉書已成為我的例行公事」、「一會兒沒用到臉書便令我感到被隔絕」、「我相信我的臉書使用習慣已經根深蒂固」、以及「我會自然而然不假思索地用起臉書」等題目。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

III. 隱私憂慮

四個題項來自Buchanan、Paine、Joinson和Reips (2007)的文獻，採取五點尺度的李克特量表(Likert scale)「1 = 非常不同意」、「2 = 不同意」、「3 = 普通」、「4 = 同意」、「5 = 非常同意」，要求受訪者回答在劍橋分析的隱私危機爆發前，他們對下列四者的憂心程度為何，包括「個人資訊誤用」、「提供過於個人的資訊給臉書」、「對於臉書可信度的質疑」、以及「臉書無法實踐隱私政策的可能性」。

IV. 隱私行為

從Wisniewski、Knijnenburg和Lipford (2017)的文獻中採用了三十三題隱私行為的題項，以五點尺度的李克特量表(Likert scale)「1 = 從來沒這樣做」、「2 = 不大這樣做」、「3 = 普通」、「4 = 有時候會這樣做」、「5 = 總是」，來測量受訪者在劍橋臉書隱私醜聞後採取了那些行為來保護他們的隱私，比如「臉書動態消息牆的設定」、「減少即時動態更新」、「管理個人之網路名譽」、「封鎖其他使用者」、「封鎖某些第三方程式」、「關閉臉書的即時聊天」、「建立客製化的內容可見度名單」、「將臉書朋友們分眾管理」、「限制臉書與載具的同步程度」、「停止繼續更新重要的個人資訊如政黨傾向」、以及「切斷連結如解除好友或拒絕好友邀請」。

V. 臉書使用時間

以一題項詢問受訪者每日花費在臉書的平均時間，搭配間隔一小時等距的選項供作答，共11個選項，「1 = 0分鐘(問卷結束)」、「2 = 1分鐘到1小時」、「3 = 61分鐘到2小時」、「4 = 121分鐘到3小時」、「5 = 181分鐘到4小時」、「6 = 241分鐘到5小時」、「7 = 301分鐘到6小時」、「8 = 361分鐘到7小時」、「9 = 421分鐘到8小時」、「10 = 481分鐘到9小時」、「11 = 541分鐘到10小時」(平均數 = 3、中位數 = 2、標準差 = 1.62)。

VI. 人際網路大小

以一題項要求受訪者回答他們的臉書朋友人數，搭配以五十人為間隔的等距選項供作答，共有21個選項，「1 = 1–50個」、「2 = 51–100個」、「3 = 101–150個」、「4 = 151–200個」、「5 = 201–250個」、「6 = 251–300個」、「7 = 301–350個」、「8 = 351–400個」、「9 = 401–450個」、「10 = 451–500個」、「11 = 501–550個」、「12 = 551–600個」、「13 = 601–650個」、「14 = 651–700個」、「15 = 701–750個」、「16 = 751–800個」、「17 = 801–850個」、「18 = 851–900個」、「19 = 901–950個」、「20 = 951–1000個」、「21 = 1001個以上」(平均數 = 4.99、中位數 = 3、標準差 = 4.88)。

VII. 人口變項

其他控制變項包含性別、年齡、婚姻狀態、政治傾向、教育程度、家庭月收入等。

因素分析與信度分析

表二為因素分析成果，透過主成分分析並使用最大變異法進行轉軸共萃取出七個因素，(1) 停止個人資訊更新(平均數 = 2.85、中位數 = 3.00、標準差 = 1.42、 $\alpha = .91$)、(2) 慣性使用程度(平均數 = 3.23、中位數 = 3.17、標準差 = .76、 $\alpha = .85$)、(3) 移除舊內容(平均數 = 2.03、中位數 = 2.00、標準差 = .98、 $\alpha = .81$)、(4) 取消追蹤(平均數 = 2.85、中位數 = 3.00、標準差 = 1.21、 $\alpha = .90$)、(5) 隱私憂慮(平均數 = 3.84、中位數 = 4.00、標準差 = .78、 $\alpha = .84$)、(6) 內容可見度緊縮(平均數 = 2.63、中位數 = 2.67、標準差 = 1.41、 $\alpha = .83$)、(7) 獲得資訊(平均數 = 3.60、中位數 = 3.50、標準差 = .81、 $\alpha = .83$)，七個因子的變異量合計達72.23%。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

表二 探索式因素分析成果

題項	因素							變異量 %
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
這次事件後，在您的個人資訊頁面中，您不向臉書提供自己的感情狀態與性向	.89	-.03	.10	.11	.03	.09	-.03	29.29
這次事件後，在您的個人資訊頁面中，您不向臉書提供自己的宗教信仰	.88	-.01	.15	.09	.02	.12	-.05	
這次事件後，在您的個人資訊頁面中，您不向臉書提供自己的政治偏好	.84	-.02	.17	.09	.11	.16	-.07	
這次事件後，在您的個人資訊頁面中，您不向臉書提供自己的住址	.81	.00	.09	.11	.05	.09	.02	
這次事件後，在您的個人資訊頁面中，您不向臉書提供或同步您通訊錄中聯絡人的號碼	.67	-.05	.19	.08	.21	.22	.05	
這次事件後，在您的個人資訊頁面中，您不向臉書提供朋友的真實姓名	.62	-.07	.32	.12	.07	.19	-.03	
您常在不加思索的狀態下自然查看臉書	-.05	.82	.04	-.12	-.09	.03	.07	14.56
您覺得您對於自己的臉書使用習慣已經難以改變	-.01	.79	.01	.06	.12	.02	.02	
只要一會兒沒查看臉書，您便感覺與外界失去連結	.02	.78	.24	-.01	-.04	-.11	.00	
使用臉書已變成您每日的例行事項	-.11	.74	.02	-.27	-.09	.06	.20	
使用臉書讓您感得到社群認同	.02	.72	-.08	.16	-.03	-.06	.18	
使用臉書讓您感覺與社群相連	-.02	.60	-.26	.09	-.03	.13	.29	
這次事件後，您有刪除貼文或相片中的標籤	.28	.02	.79	.24	.10	.24	.04	8.35
這次事件後，您會要求朋友移除貼文或照片	.17	-.02	.76	.23	.14	.09	-.01	
這次事件後，您有隱藏自己過去發過的內容	.25	-.01	.74	.27	.13	.25	.07	
這次事件後，您有向臉書舉報不妥內容	.16	.05	.62	.12	-.06	.06	-.01	
這次事件後，您停止追蹤某些朋友	.18	.00	.34	.85	.12	.12	-.02	7.02
這次事件後，您會調整追蹤的朋友對象	.19	.02	.25	.80	.14	.16	.00	
這次事件後，您停止追蹤某些動態分享	.16	-.05	.27	.78	.18	.18	-.11	
在劍橋分析事件之前，您曾經很擔心其他人能從您參加過的臉書上的活動得到您的個資	.13	.02	.08	.07	.87	.12	.08	4.77
在劍橋分析事件之前，您曾經認為提供給臉書業者資訊，會讓您覺得有很高的風險	.12	-.08	.07	.13	.83	.09	.04	
在劍橋分析事件之前，您曾經很擔心臉書在隱私保護的實際狀況與業者的聲稱有落差	.06	-.03	.04	.15	.82	.11	-.08	

台灣臉書使用者的隱私行為研究

題項	因素							變異量 %
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
這次事件後，您把貼文設定為只有特定朋友看得到	.31	-.02	.17	.18	.15	.84	-.04	4.33
這次事件後，您把照片設定為只有特定朋友看得到	.31	-.03	.17	.21	.18	.83	.02	
這次事件後，您封鎖了某些第三方程式	.22	.10	.35	.08	.12	.56	-.05	
使用臉書讓您感覺可以吸收新知	-.03	.24	.07	-.05	-.02	-.06	.87	3.90
臉書讓您了解許多重要資訊	-.04	.28	-.02	-.05	.06	.00	.87	

結果

針對性別(參考組：女性)、婚姻狀態(參考組：未婚族)、政黨傾向(參考組：中立族群)等三者建立二元變項後，其中政黨偏好扣除跳過該題的受試者後，各黨的支持者數為民進黨(n = 77)、國民黨(n = 143)、時代力量(n = 51)、親民黨(n = 13)、新黨(n = 8)、台灣團結聯盟(n = 3)、綠黨(n = 3)、基進黨(n = 2)，後五者由於各自支持者數偏小，透過編碼併為「其他」，藉由SPSS採用變數進入法(the enter method)進行標準複迴歸分析，將臉書朋友總數、使用動機、臉書使用時間、慣性使用、人口變項設為自變數，以及隱私憂慮設為依變數，獲得表三的迴歸結果；將臉書朋友總數、使用動機、臉書使用時間、慣性使用、人口變項、隱私憂慮設為自變項，並將四類隱私保護行為依序設為依變項，獲得表四之迴歸結果。

研究假設一：臉書好友網絡大小和(a)隱私憂慮存在正向關係，與(b)隱私保護行為存在正向關係。

從表三的迴歸分析結果顯示臉書好友總數與隱私憂慮無顯著關係，但與隱私保護行為中的「刪除舊內容」($p < .01$)有直接關係，因此研究假設一a不成立而研究假設一b獲得支持。

研究假設二：使用動機(獲得資訊)與(a)隱私憂慮存在負向關係，與(b)隱私保護行為存在負向關係。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

從表三的迴歸分析結果顯示獲得資訊的動機與隱私憂慮無顯著關係，但與隱私保護行為中的「取消追蹤動態」有負向關係 ($p < .05$)，故研究假設二a不成立而研究假設二b獲得支持。

研究假設三：臉書使用時間與(a)隱私憂慮存在負向關係，與(b)隱私保護行為存在負向關係。

從表三的迴歸分析結果顯示臉書每日平均使用時間和隱私憂慮存在負面關係 ($p < .05$)，但與隱私保護行為沒有顯著關係，故研究假設三a獲得支持，而研究假設三b不成立。

研究假設四：慣性使用與(a)隱私憂慮存在負向關係，與(b)隱私保護行為存在負向關係。

從表三的迴歸分析結果顯示慣性使用與隱私憂慮以及隱私保護行為皆不存在顯著關係，因此研究假設四a和研究假設四b皆不成立。

研究假設五：隱私憂慮與隱私保護行為存在正向關係。

從表四的迴歸分析結果顯示隱私憂慮同時與四類隱私保護行為皆有顯著直接關係，包括停止更新個人資訊 ($p < .001$)、刪除舊內容 ($p < .001$)、取消追蹤動態 ($p < .001$)、內容可見度緊縮 ($p < .001$)，所以研究假設五獲得支持。

研究問題一：使用者的人口背景與特定隱私行為間的關係為何？

表四的迴歸分析結果顯示男性同時與四類隱私保護行為中的三者存在顯著負面關係，包括停止個人資訊更新 ($p < .001$)、取消追蹤動態 ($p < .05$)、內容可見度緊縮 ($p < .01$)；此外，取消追蹤動態與年紀 ($p < .05$) 和最高學歷 ($p < .05$) 皆存在正面關係；停止更新個人資訊則與家庭月收入 ($p < .05$) 以及其他小黨的支持 ($p < .05$) 有正向關係。

台灣臉書使用者的隱私行為研究

表三 隱私憂慮之迴歸分析

	隱私憂慮
	Beta
每日平均使用時間	-.11*
臉書好友人數	-.06
使用動機：獲得資訊	.02
慣性使用	.00
性別 ^a	.00
年紀	-.02
最高學歷	-.06
家庭月收入	-.01
婚姻：離婚+喪偶	-.08
婚姻：已婚	.06
政黨：泛藍	-.08
政黨：泛綠	-.10
Adj R ²	.029

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ ；^a男性

表四 四類隱私保護行為之迴歸分析

	停止更新個人資訊	刪除舊內容	取消追蹤動態	內容可見度緊縮
	Beta	Beta	Beta	Beta
每日平均使用時間	-.08	-.06	-.04	-.09
臉書好友人數	-.02	.14**	-.04	.02
使用動機：獲得資訊	-.06	-.07	-.11*	-.05
慣性使用	.05	.08	.03	.10
隱私憂慮	.25***	.27***	.31***	.33***
性別 ^a	-.16***	-.08	-.09*	-.12**
年紀	.11	.04	.14*	.06
最高學歷	.03	.08	.11*	.02
家庭月收入	.11*	-.06	.08	.03
婚姻：離婚+喪偶	-.05	-.08	.02	-.03
婚姻：已婚	-.01	-.02	.06	.05
政黨：民進黨	-.04	-.05	-.05	-.09
政黨：國民黨	-.01	.00	-.01	-.07
政黨：時代力量	.00	-.09	-.06	-.01
政黨：其他 ^b	.12*	.01	.05	.00
Adj R ²	.116	.086	.166	.139

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ ；^a男性；^b親民黨、新黨、台聯、基進黨、綠黨

討論與結論

本研究結果部分與過去研究結論大致契合，但同時也有部分成果與當今文獻見解相悖，從表二的因素分析結果來看，Wisniewski 等人的隱私行為量表 (2017) 依本研究受訪者的回饋，收斂為四個主要策略，表示台灣的臉書使用者在這一次的劍橋分析隱私危機後，其行為模式的確展現特定的趨勢；表四的資料顯示，隱私憂慮同時與該四類隱私行為皆有顯著正向關係，意味在臉書使用者身上並無發現隱私矛盾的跡象，反之其憂慮態度和實際行為具備高度相關，然而本次調查支持過去文獻的發現，即長時間的臉書使用確實造就隱私憂慮感的降低外，無法定論何因子直接引發臉書使用者的隱私憂慮。

從 CPM 理論的觀點，隱私矛盾的產生來自使用者權衡益處與風險後，選擇了追求益處並自願犧牲部分或特定隱私資訊作為代價 (Petronio, 2007; Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008)，本研究受訪者未顯現隱私矛盾，可以解讀為現階段的臉書環境，無論是社交功能或是行銷優惠，未出現足夠強力之誘因以說服使用者放棄自己的隱私，這是一個經過理性權衡後的結果。另一方面，此次研究成果也支持了過往研究對 CPM 策略的調查，指出臉書使用者目前對潛在隱私外流危機的應對之道，劍橋分析醜聞案暴露出來的風險意涵在於即便使用者對個人資訊保護的意識再強，這個社群媒體的環境潛伏著系統性的風險，這種系統風險甚至是社群媒體公司作為介面與運作環境的建造者都無法防範或是積極處理的 (比如劍橋分析是透過第三方應用程式的漏洞從臉書汲取使用者個人資訊)，所以站在要有效對抗這種系統性風險的角度來看，降低與這個環境在資料上的往來是個技術門檻相對低又可行的辦法，此點從因素分析成果顯示出來的四類保護策略中可見 (表二)，停止個人資訊更新 (拒絕提供地址、電話、宗教信仰、政治立場、手機通訊錄、email 同步等給臉書) 與刪除舊內容兩者，皆是從源頭做起自我約束減少個人資訊被傳輸至社群平台，偏向於預防性措施 (preclusive measures)，被防範的對象便是難以受到個人使用者監督的機構如臉書公司、第三方程式、電信公司等 (Brandtzæg et al., 2010; Hogan, 2010; Raynes-Goldie, 2010)。

相對於預防性措施的，則是內建隱私設定的積極運用，包含取追蹤特定對象之動態和緊縮內容可見度（包含第三方程式如音樂或地圖軟體），此兩種策略主要對抗或影響的對象不是社群媒體環境與機構，而是社交圈中的朋友成員，使用者照常上傳自己的資訊，可是試圖對個人動態資訊在社交圈內的流向握有更大的控制，重新建立人際網絡中族群與族群間的界線（Boyd, 2008; De Wolf et al., 2014; Litt, 2013; Vitak, 2012），從受訪者的整體策略模式，可以見得台灣使用者在臉書上的隱私憂慮，同時來自抗拒機構已掌握大量個人資訊，以及來自抗拒線上社群環境所帶來的人際關係煩惱。此外，迴歸分析之成果部分印證了現有文獻（Ranzini & Hoek, 2017; Vitak, 2012），社群朋友網絡大小與隱私保護行為的刪除舊內容有正面關係，指出社群朋友圈的確是使用者的隱私保護策略的考量，但從本研究的成果來看，社群朋友網絡大小做為自變項的預測力顯然頗有限，與受試者的隱私憂慮和多數隱私保護行為都沒有顯著關係，關鍵可能在於社群朋友網絡的「複雜程度」才是用戶的主要隱私憂慮來源和刺激隱私保護行為的要素，而非「網絡大小」，比如社群網絡的構成比例（現在和過去的同事、情人、同學、朋友、家人、近/遠親等），網絡中的關係類別越多元，用戶需要顧慮的隱私界線和力道的強弱越參差，網絡大小很有機會是個間接因子，網絡構成之族群類別越多可能會伴隨朋友網絡之規模越大的現象，不過有關鍵影響力的因子是在社交網絡構成族群的歧異度。

表三的證據說明人口資料對隱私行為模式的顯著預測力，尤其是性別作為預測變項印證了現有文獻的見解（Boyd, 2008; Young & Quan-Haase, 2013）；從性別的角度，我們注意到女性明顯比男性更積極使用隱私保護策略，四類保護行為中達三類與女性的使用成正比，這項發現與過往研究主張女性較願意分享個人資訊的見解相異（Dindia & Allen, 1992），事實上不少近來的文獻指出男性在網路上比女性更有分享個人資訊的傾向，有研究者認為關鍵原因來自社會環境偏向認定女性較男性容易受到來自網路的騷擾或威脅，因此也傾向於教育或叮囑女性慎用網路平台，反之給予男性的教育在這方面的強調少了許多，造就女性在網路的資訊公開上相對保守（Grubbs-Hoy & Milne, 2010; Nosko, Wood, & Molema, 2010; Youn & Hall, 2008）。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

值得注意的是，政黨偏好上對其他小黨的支持卻與停止更新個人資料的保護行為有著正向關係，這可能與2017年期間紛擾台灣政壇的傳言有關，根據*Taipei Times*報導(Lin, 2017)，網路謠言流傳臉書公司聯合執政黨(民進黨)進行臉書平台的資訊審查，不利於民進黨的頁面和使用者的訊息越來越多遭到刪除或隱蔽，儘管該傳言迅速被臉書公司的公共政策總監陳澍澄清否認，但流言所推廣的恐懼感可能依然在其他政黨的支持者間發酵，尤其是本研究中所列之小黨群，其立場與主張皆於政治光譜上坐落在偏極端處的邊緣黨，和主流大黨如民進黨、國民黨、甚至崛起中的時代力量在風格上存在鮮明的差異，也可能因此對於執政黨懷有高於常人的不信任感，在流言敏感的時刻藉由停止臉書個人資料的更新和同步來防範(傳言中)執政黨的隱私侵犯，現有文獻中尚未有專注主流與邊緣政黨偏好對網路隱私行為影響的探討，本研究發現除了社群平台使用行為以及性別學歷等人口變項外，本研究從政黨偏好作為預測變項時所發現的趨勢來看，帶有主流/邊緣和強勢/弱勢等權力關係意涵的變數可能是未來隱私研究值得聚焦的誘因，權力衝突中產生的威脅感和不安全感等情緒，或許是促使隱私(例如「建立界線」; Petronio, 2007; Steinfield et al., 2012)被使用者重視的關鍵之一。

本次的研究將隱私議題置入社群網站的脈絡中探討，儘管納入了人際網絡大小、臉書使用動機等與社群和人際息息相關的控制變項(De Wolf, Willaert, & Pierson, 2014; Vitak, 2012)，但與過往研究大相逕庭的是未發現具體有效的指標可預測隱私憂慮，這很可能來自於我們在研究設計上的限制，如不少文獻所言，隱私憂慮的組成元素頗為多元，其所導致的保護行為模式可能也不相同(Boyd, 2008; Grasmuck, & Martin, 2008; Papacharissi, 2012; Smith et al., 2011; Xu, Teo, Tan, & Agarwal, 2009; Zhao, Yang & Wang, 2009)，而本研究將隱私憂慮視為一個通用的(generic)態度變項，未對隱私憂慮設下針對性的方向，比如隱私憂慮範疇可以落在財務風險、感覺控制感的弱化、個人形象、過度的線上親密關係洩漏等等，研究的成果雖然可以證實台灣使用者的隱私憂慮的確會促發保護行為，但是無法準確找到有效預測隱私憂慮

的自變項，建議未來的研究應該在隱私憂慮的範疇設定上給予清楚的方向；此外，出於研究設計上的限制，本次調查未留有不曾聽過臉書劍橋分析案的受試者，無法進行聽過與沒聽過的兩族群在行為上的比較，不過本研究仍成功地具體而清楚描繪出台灣目前用戶的隱私行為模式，可作將來欲深化台灣網路隱私議題之研究的參考基石。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 俞振華 (2013)。〈網路民意調查的理論與實務〉。陳陸輝 (編)，《民意調查新論》(頁 89–110)。台北：五南書局。
- Yu Zhenhua (2013). Wanglu minyi diaocha de lilun yu shiwu. In Chen Luhui (Ed.), *Minyi diaocha xin lun* (pp. 89–110). Taipei: Wunan shuju.

英文部分 (English Section)

- Acquisti, A., John, L. K., & Loewenstein, G. (2013). What is privacy worth? *The Journal of Legal Studies*, 42(2), 249–274.
- Ausloos, J. (2012). The “right to be forgotten”—Worth remembering? *Computer Law & Security Review*, 28(2), 143–152.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey: Brooks/Cole.
- Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS Quarterly*, 33(2), 339–370.
- Barak, A., & Gluck-Ofri, O. (2007). Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 407–417.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9), 11–15.
- Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1037–1058.
- Boyd, D. (2008). Facebook’s privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence*, 14(1), 13–20.
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook “friends”? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11–12), 1006–1030.

- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157–165.
- Caverlee, J., Webb, S., Liu, L., & Rouse, W. B. (2008). A parameterized approach to spam-resilient link analysis of the web. *IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems*, 20(10), 1422–1438.
- De Wolf, R., Willaert, K., & Pierson, J. (2014). Managing privacy boundaries together: Exploring individual and group privacy management strategies in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 35, 444–454.
- Dindia, K., & Allen, M. (1992). Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 112(1), 106.
- Finn, R. L., Wright, D., & Friedewald, M. (2013). Seven types of privacy. In *European data protection: Coming of age* (pp. 3–32). Dordrecht: Springer.
- Grubbs-Hoy, M., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–45.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–45.
- Hughes-Roberts, T. (2015). Privacy as a secondary goal problem: An experiment examining control. *Information & Computer Security*, 23(4), 382–393.
- Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human-Computer Interaction*, 25(1), 1–24.
- Kiriakidis, S. P., & Kavoura, A. (2010). Cyberbullying: A review of the literature on harassment through the Internet and other electronic means. *Family & Community Health: The Journal of Health Promotion & Maintenance*, 33(2), 82–93.
- Kitiyadisai, K. (2005). Privacy rights and protection: Foreign values in modern Thai context. *Ethics and Information Technology*, 7(1), 17–26.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134.
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79–100.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2010). Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 62.

- Lin, S. (2017, July 28). DPP accused of Facebook censorship. *Taipei Times*, 3, Retrieved May 10, 2019, from <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2017/07/28/2003675453>
- Litt, E. (2013). Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1649–1656.
- Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2015). Why people check in to social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 21–46.
- Mainier, M. J., & O'Brien, M. (2010). Online social networks and the privacy paradox: A research framework. *Issues in Information Systems*, 11(1), 513–517.
- Margulis, S. T. (1977). Conceptions of privacy: Current status and next steps. *Journal of Social Issues*, 33(3), 5–21.
- Margulis, S. T. (2003). On the status and contribution of Westin's and Altman's theories of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 411–429.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26, 406–418.
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 18.
- Park, Y. J. (2013). Digital literacy and privacy behavior online. *Communication Research*, 40(2), 215–236.
- Petronio, S. (2007). Translational research endeavors and the practices of communication privacy management. *Journal of Applied Communication Research*, 35(3), 218–222.
- Ranzini, G., & Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 75, 228–235.
- Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, 15(1), 1–4.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1016.
- 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.
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online social network sites and the concept of social capital. *Frontiers in New Media Research*, 15, 115.
- Stewart, K. A., & Segars, A. H. (2002). An empirical examination of the concern for information privacy instrument. *Information Systems Research*, 13(1), 36–49.

- Stutzman, F. D., Gross, R., & Acquisti, A. (2013). Silent listeners: The evolution of privacy and disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2), 2.
- Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (2012). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research*, 22(2), 211–233.
- Thomson, J. J. (1975). The right to privacy. *Philosophy & Public Affairs*, 4(4), 295–314.
- Tosun, L. P., & Lajunen, T. (2010). Does Internet use reflect your personality? Relationship between Eysenck's personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 162–167.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11(4), 544–564.
- Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 451–470.
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). Right to privacy. *Harvard Law Review*, 4, 193.
- We Are Social. (2018, January 29). *Digital in 2018 in Eastern Asia*. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-asia-86866557>.
- Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.
- Wisniewski, P. J., Knijnenburg, B. P., & Lipford, H. R. (2017). Making privacy personal: Profiling social network users to inform privacy education and nudging. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 95–108.
- Wohn, D. Y., & LaRose, R. (2014). Effects of loneliness and differential usage of Facebook on college adjustment of first-year students. *Computers & Education*, 76, 158–167.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174.
- Yang, S., & Wang, K. (2009). The influence of information sensitivity compensation on privacy concern and behavioral intention. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 40(1), 38–51.
- Youn, S., & Hall, K. (2008). Gender and online privacy among teens: Risk perception, privacy concerns, and protection behaviors. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 763–765.
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479–500.

台灣臉書使用者的隱私行為研究

- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.
- Zhou, T., & Li, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37, 283–289.
- Zimmer, J. C., Arsal, R., Al-Marzouq, M., Moore, D., & Grover, V. (2010). Knowing your customers: Using a reciprocal relationship to enhance voluntary information disclosure. *Decision Support Systems*, 48(2), 395–406.

本文引用格式

- 陳憶寧、溫嘉禾 (2020)。〈台灣臉書使用者的隱私行為研究：劍橋分析事件之後〉。《傳播與社會學刊》，第54期，頁27–57。