

# 電子商務網站的隱私權揭露與其 決策因素之探討

The Status and Decision Factors of Web Sites'  
Privacy Disclosures

楊亨利 *Heng-Li Yang*

國立政治大學

National Cheng-Chi University

邱顯貴 *Hsien-Kuei Chiu*

景文技術學院

Jin-Wen Institute of Technology

91 年 2 月 19 日收稿、5 月 21 日第一次修改、92 年 1 月 20 日第二次修改、2 月 17 日接受刊登

## 摘要

隨著網路科技的迅速發展，網站揭露隱私權的保護政策與資訊實務，已成為先進國家確保個人資訊權利的基本要事。本研究透過個案深入訪談，發掘影響隱私權揭露的重要因素，並討論網站對此方面的決策過程。本研究主要在提出網站對隱私權揭露決策之概念性模式與命題，以期網站業者、政府與認證組織能夠瞭解隱私權揭露的問題與原因。

本研究發現，網站業者對隱私權保護措施的揭露與否，是揭露與不揭露的因素作用競爭下的決策產物。綜合而言，網站隱私權揭露的決策因素，在外在環境方面包括：1.法令、2.技術成熟度、3.EC 市場成熟度與創新擴散階段、4.標章的公信力與效益、5.參考同業標準、6.消費者的關切、7.與合作夥伴的關係；在組織本身及其內在環境方面包括：1.品牌效應、2.組織的立場、3.領導者的態度、4.員工知識、5.其他參與者的意見、6.系統發展的成熟度、7.對營運的助益。

關鍵詞：隱私權、個人資料保護、電子商務、揭露、決策因素、標章

## Abstract

This study is to explore the critical factors influencing commercial Web sites' decisions on privacy disclosures. Following the examination of online privacy disclosures, this study chose five cases for in-depth interviews, and thus found out nine major disclosure factors together with eleven major non-disclosure factors on the privacy policy and statements. In summary, the decision factors influencing privacy disclosures can be classified into the external and internal factors. The external factors include *law enforcement, internet technology environment, status of introducing EC model to market, degree of seals' creditability, industrial disclosure level, customers' concerns, and partners' involvement*. The internal factors include *brand image effect, organizational standpoints, leader's attitude, employees' knowledge, other inside participants, status of EC system evolution, and operational benefits*.

**Keywords:** Privacy, Web sites, Disclosure, Decision Factors, Seals

## 壹、前　　言

隨著網路科技的迅速發展，個人的資訊隱私很可能有意無意地被曝露與侵害。由於資料被誤用、冒用、散佈與濫用造成當事人的無端困擾與損失。近來國內也發生幾起有關資訊隱私權的案例，例如：透過搜尋引擎竟可搜尋到某財經網站與某銀行合作的網友廣告回函資料（何英煌，2001）、銀行工程師利用職務之便，將大批信用卡資料外洩給偽卡集團（蔡坤龍，2001）、個人用戶申請使用固定 IP 的寬頻服務而在網上留下記錄，有心人很容易查閱到個人資料（鄭益浚，2000）、銀行在未經顧客同意下，寄發無關金融業務的信件給顧客（陳志賢，2001）。

事實上，上網者已意識到個人資訊隱私權的重要。有的網站為了取得顧客信任與／或為約束彼此的責任，會透過網站揭露隱私權政策或說明顧客資料的保護措施。為瞭解有哪些網站會揭露與揭露哪些資訊隱私權保護作法，楊亨利、邱顯貴（2001）進行通盤性的調查，其結果顯示國內網站揭露隱私權保護措施的比率普遍低落。為探求網站揭露與不揭露，以及造成網站之間揭露上差異的原因，於是進行本研究。

基於過去國內外對網站隱私權揭露方面的研究鮮少提及組織決策過程，而且隱私權保護涉及組織內部員工管理的問題以及控管機制的建立。其中員工本身以及群體對這些議題的看法和作為，影響到組織的表現。因此本研究有必要採個案深入訪談方式進行，以發掘出組織對隱私權的看法以及揭露隱私權資訊實務的背後因素。在本文中將探索以下問題的答案：經營網站的組織在要求消費者揭露個人資訊給網站的同時，是否也考慮在網站揭露隱私權相關保護措施與權益？為何要作此種揭露或不揭露？網站經營者對隱私權保護作法的揭露有那些考量，而其決策過程又是如何？

本文首先介紹以往資訊隱私權研究的相關議題，簡述美國電子商務網站之隱私權揭露以及國內網站的隱私權揭露狀況，然後探討本文將引用到自我揭露理論和組織決策相關理論。接著，將敘述本研究的研究方法與研究成果。文中將提出隱私權保護決策過程中的考慮因素的理論模式與相關命題，以作為政府立法、網站經營管理、以及認證組織運作的參考。

## 貳、文獻探討

### 一、國內外資訊隱私權之研究

以往資訊隱私權相關的研究，可分為法律、社會與心理、倫理道德與決策、技術、隱私議題分類等方面的探討：(1) 在法律方面，例如：不受干擾的權利 (Warren and Brandies, 1890, p.193)、財產權 (Pinckaers, 1996)、公開權 (Nimmer, 1954; McCarthy, 2000)、人格權 (Krüge, 1982)、控制權 (Shapiro, 1999)、個人資料保護法論 (許文義, 2001)、各國隱私權比較 (劉江彬, 1988)。(2) 在社會與心理方面，例如：自我揭露 (Derlega et al., 1993)、個人隱私與資訊自由之權衡 (Brin, 1998)、社會交換理論的觀點 (林子銘、梁昇凱、汪智揚, 1999)、線上信任 (Hoffman et al., 1999)。(3) 在倫理道德與決策方面，例如：PAPA (Mason, 1986)、工作場域與員工的電子郵件的監看 (Rainnnone et al., 1998; Miller and Weckert, 2000)、資訊人員專業倫理行為 (許孟祥, 1998)、資訊倫理決策 (汪智揚, 1999；許孟祥、黃貞芬、林東清, 1997)。(4) 在技術方面，例如：P3P (Biggs, 2000)、加密與安全交易、隱私權介面設計 (Lau et al., 1999)。(5) 在隱私議題分類方面，例如：行銷活動與隱私關切之關係 (Wang et al., 1998)、資訊存取 (邱顯貴, 1999)。以上所舉的文獻有的涵蓋不止一類，例如，Pinckaers (1999) 就對隱私權在法律各方面有詳細的探討，並進一步以智慧財產權觀點

深入探討。另外，有些研究雖未提及隱私權，但與倫理道德和決策方面息息相關的尚包括：行銷組織上的道德權變架構（Ferrell and Gresham, 1985）、組織內之倫理決策互動模式（Trevino, 1986）、行銷倫理之「一般理論」（Hunt and Vitell, 1986）、倫理／非倫理決策行為模式（Bommer et al., 1987）、銷售組織之倫理行為分析綜合性架構（Woturba, 1990）、道德決策程序之決策模式（Fritzsche, 1991）、探索銷售人員在道德決策上個人因素與背景（Verbeke et al., 1996）、IS 人員之倫理行為意圖模式（Banerjee, et al., 1998）、倫理電腦自我效能的構念發展與驗證（Kuo and Hsu, 2001）、倫理氣候與資訊倫理的關聯性（王毓良，1999）等。

## 二、美國電子商務網站之隱私權揭露

Culnan 曾進行網站對隱私權保護的調查研究<sup>1</sup>。一個是對前排名 7500 的網站中隨機抽取 361 個 (.com) 商業網站 (Culnan, 1999a, 2000)，另一個是對排名前 100 名的 (.com) 商業網站 (Culnan, 1999b)。兩者均由研究者在一段期間內上網逐一了解。這兩個研究均包含三大問題：(1) 網站從消費者蒐集哪些個人資訊？(2) 多少網站會揭露隱私權？(3) 這些揭露是否反應「公平資訊實務」？此外，於 2000 年，美國 FTC 追蹤調查 Culnan 的研究，分別為 335 個隨機樣本及 91 個最流行的網站。除之前研究的題項外，並加上幾項調查事項，如：網頁上第三者（如廣告商）對 Cookies 的使用的揭露、網頁上顯示認證的隱私權標章。

綜合前述文獻，過去的研究有的雖找出或建立變數之間關係，有的進一步驗證命題，但有以下缺憾：(1) 組織決策過程鮮少提到，頂多在個人決策與道德判斷；(2) 研究課題多以倫理行為來綜合考量，較少針對隱私權來考慮其影響因素或決策過程；(3) 倫理回收問卷比率偏低，以及回答倫理問卷者的可信度令人質疑；(4) 即使針對隱私權來研究，也將範圍僅限於 Mason (1986) 所提出 PAPA 中的第一個 P(哪些個人資訊可揭露)，而忽略了其實隱私權的問題，還牽涉其它三項（資訊不正確對個人隱私的損害、資訊為個人所擁有當事人有權決定是否公開資訊、個人資訊之存取權）；(5) Culnan (1999a; 1999b) 以及 FTC2000 年的調查研究只檢查網站揭露事項，未深入了解網站隱私權保護之決策影響因素，並且未調查下列事項：(a) 網站是否說明對使用者在網頁瀏覽行

<sup>1</sup> 分別稱為 GIPPS (Georgetown Internet Privacy Policy Survey) 及 OPA (Online Privacy Alliance Report on the Top 100) 研究報告。

為的紀錄情形？(b) 在法令的規定、司法機關的要求、或為保護合法的第三者的情況之外，網站使用者是否還有「選擇」同意或不同意將所蒐集到的資訊揭露給第三者？(c) 若提供給第三者的資訊不是以整體總和的型式，則對「個別紀錄」，可有「選擇」揭露或不揭露哪些個人資訊？

### 三、我國電子商務網站之隱私權揭露

在國內網站的隱私權揭露狀況方面，以往缺乏有系統的實証調查，楊亨利、邱顯貴（2001）率先進行購物網站與 ISP 網站的廣泛與多題項調查。從 339 個.com.tw 購物網站及 15 家主要的 ISP 網站的調查，來詳細瞭解在國內網站對隱私權保護的揭露之實際狀況。在研究中，對於網站有關個人資訊隱私權保護的揭露事項劃分為（1）隱私權政策或個別資訊實務敘述、（2）公平資訊實務（通知、選擇、存取、安全、聯絡資訊）、以及（3）第三者認證的標章，而隱私權揭露的構念與操作型定義如下表所示。

表 1 網站的隱私權揭露的構念與操作型定義

構念	構念定義	操作型定義
隱私權政策的揭露	網站對個人資訊保護措施的通盤性說明，應可讓關切此議題的人容易看到	網站對個人資訊保護措施的通盤性說明位在首頁、首頁中有圖示或超鏈結可鏈結到此說明、或在資料蒐集或須登入資料的地方有此些說明，經由圖示或超鏈結的點選可鏈結到此說明
個別資訊實務敘述的揭露	網站中對個人資訊保護措施的單一敘述句，應可讓關切此議題的人容易看到	至少有一關於個人資訊保護措施的敘述。此敘述明示在資料蒐集或須登入資料的網頁上，或經由圖示或超鏈結的點選可鏈結到敘述
通知	網站業者在蒐集個人資訊之前，能告知使用者	告知如下事項：什麼資訊被蒐集；蒐集方式；蒐集目的；Cookies 的使用；個人資訊的消除方式；停止寄發廣告郵件的方式；自我應負的責任
選擇	當資訊的使用目的已超出原來提供的目的之範圍，使用者有被給予要或不要的權利	下列選擇的權利： 個人要不要被網站業者聯繫的點選；個人資訊要不要給第三者的點選；個人資訊給給那類第三者的點選；是否整體資訊，若不是，對個別紀錄揭露項目的點選

存取	使用者有合理的存取有關他們被儲存的資訊	可檢視個人資訊；可更改個人資訊；資訊不正確時的處理
安全	網站業者對傳輸與在儲存過程資訊的保護	傳輸安全的說明；內部對資料控管的安全措施
聯絡資訊	針對隱私權的疑慮與抱怨或申訴的管道作說明	針對隱私權的疑慮說明聯絡管道；針對隱私權的受侵害，說明申訴管道
安全標章	安全交易的認證標章	網頁上具有某相關機構認証的安全交易標章，經點選可連線得知該購物網站是否確實為全球安全認證的網站
隱私權標章	保護消費者或網站使用者對其個人資訊隱私保護的標章	網頁上具有經某相關機構認証的「隱私權保護標章」

茲將楊亨利、邱顯貴(2001)對購物網站與 ISP 網站的調查結果摘述如下：

### (一) 購物網站方面

- 普遍缺乏『隱私權政策』和超過三成缺乏有關隱私權的資訊實務敘述之揭露：85.5%的網站未揭露隱私權政策，36.6%的網站未有任何有關隱私權的資訊實務敘述。
- 蒐集敏感資訊的網站大多未揭露隱私權政策：在 167 家有蒐集信用卡號的網站中，134 家未揭露其隱私權政策。106 家同時蒐集身分證字號、信用卡號、生日/年齡的網站，也有 84 家未揭露其隱私權政策。
- 『一般通知』的揭露比率頗低：例如，對於告知那些個人資訊被蒐集、如何被蒐集、如何被使用、有關 Cookies 的使用、有關個人資訊的消除等方面揭露比率，分別為 11.5%、8.6%、19.2%、9.4%、2.7%。有 26.5% 的網站提醒上網者自己須負個人資訊保護的責任。
- 提供『選擇』方面的權利的比率頗低：對揭露『選擇』方面，以『選擇被聯繫與否』的揭露比率最高，佔全部網站的 14.7%。在 57 家提及可能會將所蒐集的個人資訊揭露給第三者的網站中，僅有 18 家會徵求消費者同意。另外，幾乎未有一家進一步給予選擇揭露給那一類或那一個第三者，以及選擇個人資訊的部分揭露或不揭露。
- 有限制地存取有關自己的個人資訊：雖然 62.8%的網站允許存取個人資訊，但大多僅限於會員當初登入的資訊，不包括其瀏覽網站時被紀錄的

瀏覽資訊和該網站從其他管道蒐集到有關個人的資訊；有的甚至未提供以往交易紀錄的查詢。

6. 安全措施的揭露程度低：雖有 36.6% 的網站會告知傳輸的安全機制，但僅 8.3% 的網站會對收到資料後的保護措施予以交待。
7. 普遍缺乏提供隱私權申訴的管道：不到一成的網站說明對隱私問題的疑慮的解決與申訴的管道。
8. 透過第三者認證的『標章』的比率頗低：僅 18.3% 的網站揭露第三者認證的『標章』。其中以資料傳輸安全的認證標章的比率較高。國內網站的隱私權認證機制及其推廣尚未普及。

## (二) ISP 網站方面

1. 普遍缺乏『隱私權政策』。有 73.3% 的網站未揭露隱私政策。
2. 隱權政策和個別資訊實務敘述的揭露比率，於 32 個題項當中，有 14 題在顯著水準下有顯著差異，並且均是 ISP 網站的揭露比率比較高。但是，在第三者認證的『標章』的揭露比率則比購物網站還低，僅 6.7% 有安全標章，而且並無隱私權標章。

## 四、隱私權保護、資訊揭露與自我揭露理論

此處有關隱私權保護的資訊揭露乃是網站組織對消費者隱私權保護的各項措施之揭露，並不是要揭露營業秘密，而是揭露公司如何確保消費者或顧客的隱私權。這可類比於組織的財務資訊在網站的揭露。我們可以如此推想：公司揭露財務資訊的目的是為了對廣大的、將資金投注公司的股東有所交付，所以希望公司的經理人能善於運用這些資金。網站為了交易或其他目的，從網友或顧客蒐集一堆個人隱私資料，而這些資料的財產權<sup>2</sup>與控制權仍為顧客本身。為了顧客願意放心地提供出這些資料，網站宜對其隱私權保護作法有所揭露。

---

<sup>2</sup> 美國有些法院對於他們的在隱私權的判決，植基於財產權理論（Property Theory）。過去就有些案例，法院認知到隱私的獨立權利，基於一個人在所擁有的名字與肖像的財產權，保護免於可識別體（Identity）未被允許的商業使用（Pinckaers, 1996）。McCarthy (2000) 指出，「公開的權利」（The Rights of Publicity）是每個人與生具有的權利，可用來控制他或她可識別體的商業使用。這法律上的權利若未被允許的使用而傷害到可識別體以及與生俱來的人權之商業價值，並不能因新聞自由和言論自由原則而特免。Prosser (1960) 指出，隱私權法律包括了四種對不同原告利益上的侵犯：闖入（Intrusion）、令人窘困之私人事件的公開揭露（Public Disclosure）、促使原告在公開場合下錯誤顯露（False Light）、對於被告有利益的情形下，原告的名字或肖像之專屬（Appropriation）。

若進而比擬如財務報表的定期報導，我們甚至可希望網站會定期提醒顧客隱私權益。

我國財政部已通函各公開發行金融機構及公營行庫應於 2001 年 4 月底起將重要財務業務資訊定期自行於網站上揭露<sup>3</sup>。透過財務上的「資訊揭露」，來加強金融機構財務業務資訊公開之內容及時效性，強化市場制約功能，以及督促金融機構審慎經營。近年來，「公司治理」(Corporate Governance) 也逐漸成為重要議題，提倡有效的公司治理需讓公司能適時公開財政及營運相關訊息、維護股東權益、以及善用董事會來規劃經營策略。相較於財務上的資訊揭露，有關網站所屬的公司如何監督與管理公司對顧客的個人資訊隱私的保護，雖不見得為網站投資者所重視，卻是消費者、顧客或合作夥伴所關切的議題。因此，公司必須確立保護隱私權、安全及機密資訊的使用之嚴格體制(Hicks, 2001)。

Cozby (1973) 認為自我揭露<sup>4</sup> (Self-Disclosure) 應該是兩種作用競爭下的產物。此兩種作用一個是增加自我揭露，另一個是減低自我揭露。Rawlins (1983) 也認為人們會在自我揭露與保護自己和他人間取得平衡（盧舊恩譯，1996）。而網站業者對隱私權政策與資訊實務的自我揭露，可以說是在影響自我揭露的原因與不作自我揭露的原因的衝擊下所作的決定。通常在自我揭露其隱私權政策的同時，網站業者也會維持自我在某程度的隱私，也就是某一部份採取不揭露的方式，以保留其自主性與資料的運用彈性空間。自我揭露理論以往是在說明人際溝通與傳播時，自我揭露關於自己訊息給對方的互動過程與行為。自從電子商務蓬勃發展，網路的應用已成為人際溝通的重要管道與媒介。在網路的應用下，人與網站的溝通情形已普遍存在。因此，在本文中應用此理論，從自然人與自然人的溝通，轉向自然人與法人的溝通。不過，由於目前網站未如自然人能夠徹底觀察上網者對隱私權揭露的反應，以便即時考慮揭露要再多一點或少一些，因此自然人與網站溝通會有所限制。

## 五、隱私權揭露與組織決策理論

Applegate et al. (1999) 指出，當個人與組織被某種科技應用與活動在不適當情況下會造成傷害。Applegate 等人強調企業在做決策與採取行動時，必須預期潛在的隱私問題以避免負面的輿論與觸法而造成損失。然而，在決策過

<sup>3</sup> 公開發行金融機構及公營行庫應將重要財務業務資訊定期於網站上揭露之項目說明，<http://www.boma.gov.tw/07-9005.htm#1>

<sup>4</sup> Cozby (1973, p. 73) 定義自我揭露是一個人將任何關於自己的訊息告訴他人。

程中，由於經常受限於資訊蒐集的方法、廣度與深度，而造成資訊的內容有誤、資訊涵蓋不足、或資訊的時效已過等現象（蔡培樹，1994）。因此如 Simon (1960) 提出的「有限理性理論」(Bounded Rationality Theory)，決策者受限於各種主客觀的因素影響，其進行的決策傾向於就可達成的最低之預期標準作選擇執行方案的依據。

Wiig (1993) 便指出要構成具品質的決策會因所需要全盤瞭解的程度 (Comprehensiveness) 與及時性 (Timeliness) 影響。因此決策類型就有差別，其結果也不同。決策類型有：自動或直覺的決策、快速式 (Snap) 決策、任意 (Arbitrary) 方案的決策、固定理想 (Fixed-Idea) 的決策、主要因素 (Dominant-Factor) 的決策、主要假定 (Dominant-Hypothesis) 的決策、遞增式 (Incremental, 即 “Muddling Through” ) 決策、混合掃瞄式 (Mixed Scanning) 的決策、局部滿意式 (Satisfying) 的決策、謹慎型 (Vigilant) 的決策。另外，Laudon & Laudon (2000) 也對組織的決策歸納成以下模式：理性行動者、官僚模式、政治模式、與垃圾桶 (Garbage Can) 模式。

此外，決策歷經的階段也會因為個人與組織決策的型態而有差異。根據 Simon (1960) 指出，決策歷程可分為 (1) 智能活動 (Intelligence Activity)：確定問題的範圍；(2) 設計活動 (Design Activity)：創造、發展與分析可能的行動；(3) 選擇活動 (Choice Activity)：從眾多的可行方案中選擇其中一個。在影響決策的因素衝擊下，決策將有不同的表現。

而影響決策的因素也有促成因子與負面的因子之分。Wiig (1993) 認為，促成因子包括三大類：(1) 藉由進階準備 (Advance Preparation) 所創造出來的因子（如：優等的知識、對決策標準有好的瞭解）、(2) 導源於好的實作與支援設備的因子（如：資訊與分析的低成本、綜效的低成本、及時）、(3) 內藏於挑戰本質的因子（如：共享接受、好的決策替代方案、好的結果獲利），在負面因子方面則包括：(1) 情境因子（如：不足的時間、不足的人力、不足的知識）、(2) 認知因子（如：未認知到所需要的相關知識）、(3) 空想的承諾 (Ideological Commitments)、(4) 混淆於複雜的挑戰、(5) 強烈熟悉某一特定決策型態而排除其他更適合的方式。

對隱私權揭露的決策而言，在歷經不盡完美的決策過程，影響隱私權揭露的因素對不同的個人與組織將扮演不同輕重的角色。而不論 Cozby (1973) 所提出的增加自我揭露與減低自我揭露兩種作用，或 Wiig (1993) 認為的影響決策的因素有促成因子與負面的因子，都顯示了隱私權政策與保護作法的揭露，

事實上包含著揭露與不揭露兩方面的因素對決策的衝擊。

## 參、研究方法

### 一、研究程序

本研究承續楊亨利、邱顯貴（2001）的研究，進行隱私權揭露之決策過程與影響因素之探索性研究。根據該研究對現況調查的結果，選擇較具代表性的個案深入訪談，以瞭解隱私權揭露與未揭露的原因。所訪談的內容包括：受訪個案對隱私權揭露覺得重要的原因、覺得重要卻未在網站上揭露的原因、受訪網站對資料運用與管理的方式等。

### 二、個案選擇

為能較客觀的選擇個案進行深入訪談，從那些蒐集較敏感資料的購物網站篩選出不同揭露程度的網站以做對照。首先從楊亨利、邱顯貴（2001）研究的樣本中，找出同時蒐集較敏感性資料（身份證字號、信用卡號、信用卡期限、姓名、電子郵件位址、通訊地址、電話號碼、及出生日期）的網站。接著，為便於比較隱私權保護作法實際在網站揭露的情形，對該研究所用的架構之「隱私權政策」、「資訊實務上的敘述」、「通知」、「選擇」、「存取」、「安全」、「聯絡資訊」、「標章揭露」等八個構面，視為同等重要，並將上述各個構面的揭露之操作化題項之權重，在同一構念中也視為相等。計算出百分比後，按比率高低順序排列。從比率較高者與比較低者中找出較特別的網站<sup>5</sup>，例如揭露比率比較高但卻無標章者，與揭露比率比較低但有標章者，以及約介於中間表現的網站。總共深入訪談三家購物網站。在 ISP 網站方面，選擇在國內一直名列前矛的網站。此外，也訪談了一家國內著名的人力仲介網站<sup>6</sup>。這五個網站依照約定訪談的時間順序分別為：(A) 線上銷售禮品的網站、(B) 人力銀行網站、(C)

<sup>5</sup> 原預計拜訪五家購物網站，其中揭露比率較高與較低者各兩家。由於揭露比率較高與較低者各有一家不願接受深入訪談。因此實際深入訪談的購物網站共三家。不過，我們意外發現揭露比率較高但不願接受訪談的網站所屬的公司另有人力銀行以及其他尚在規劃中的網站。根據現場實際瞭解，該公司所屬的集團主要以人力仲介為主，此人力銀行網站反而較成熟，在市場上的知名度也遠超過該不願受訪的購物網站，公司的主力也在人力銀行網站。基於此一人力網站的性質與資訊隱私權也頗有關係，在行銷經理和負責該人力網站建置與維護的工程部經理之熱心協助下，我們也與此網站作深入訪談，以作為其他網站的參考對照。另外，揭露比率較低者的其中一家為網路花坊，該網站以正值旺季為由婉拒訪談。

<sup>6</sup> 該網站即為前面所述註 5 的人力銀行網站。

ISP 知名網站、(D) 網路書城—銷售公司旗下各出版社出版的書籍的網站、以及(E) 銷售 3C (通訊、電腦及家電產品) 的網站。基於尊重受訪網站的隱私，以上分別以 A、B、C、D、E 網站在本文中稱呼。

網站 D 是屬於揭露比率比較高但卻未揭示任何標章的網站，網站 E 是屬於揭露比率比較低且該研究當時未有標章而在本研究再次瀏覽時已有安全有標章的網站，網站 A 是揭露比率約在前兩者之間但有標章的網站。而 ISP 網站 C 比購物網站的揭露比率還高。網站 B 除未有任何標章之外，其他的各項揭露與網站 D 約在伯仲之間，不過，網站 D 的隱私權保護的聲明是在「客服中心」所屬的頁面，而網站 B 是在首頁就可看到。再者，由於公司業務的特性（屬於人力中介），網站 B 對於求職者的資訊與求職時人身安全，另有保護的方式在網站上說明。

在個案中受訪的對象方面，網站 A、C、D 的受訪者均為實際負責所屬公司電子商務網站的最高階主管，網站 B 的受訪者為該網站以及所屬集團的工程部主管，而網站 E 的受訪者為實際負責網站的 MIS 與資訊委外之主要管理人員。以上受訪者均參與甚至主導網站的建置與管理。此外，網站 C 除了 CEO 之外，另有法務部主管參與本次訪談。

### 三、個案訪談綱要與程序

個案訪談時，共分為三部份進行，第一部份係訪談公司對資料保護的看法。本研究將楊亨利、邱顯貴（2001）研究的題項轉換為李克特七點尺度衡量重要程度的問卷。先請受訪者於事前仔細衡量，並於問卷上勾選重要程度。接著，以開放式題項，對照網站實際揭露的情形，逐一要求說明覺得重要或覺得不重要的原因、為何覺得重要並在網站上揭露、為何覺得重要但卻未在網站揭露、以及即使揭露了但在實際運作上，不見得會遵循的原因。第二、三部份均為開放式題項。第二部分詢問公司使用顧客資料的情形，第三部份則試圖瞭解公司對資料保護的實際作法。整個訪談時間約 2 至 2.5 小時。訪談經事後整理，再以電子郵件表達感謝之意，並對另有疑問之處請其回答與再確認。

## 肆、個案訪談整理

### 一、網站隱私權揭露因素之整理

本研究根據自我揭露理論（Cozby, 1973）的概念，將網站業者對於隱私權保護作法的自我揭露，分為揭露與不揭露兩種原因來探討。訪談的內容經分析後，這兩種原因都可分別從組織外在環境與內在環境兩類來瞭解。在揭露原因方面，經整理後分為九個因素，詳如附錄中的圖 1 與表 2。在未揭露方面，則可分為十一個因素，詳如附錄中的圖 2 與表 3。

對於一個變數，如「法令」，有的網站會因「個資法的存在引起關注」而揭露；有的則認為「法令並無強制要求」而不揭露。總共有十四個變數，表 4 以變數來歸類，將訪談中受訪者所提及揭露與未揭露隱私政策或資訊實務敘述的原因次數進一步綜合整理。

表 4 隱私政策或資訊實務敘述的揭露與未揭露原因次數之綜合整理

變 數	A 網站	B 網站	C 網站	D 網站	E 網站
	禮品	人力	ISP	書	3C
<b>外在環境</b>					
1. 法令	(0, 2)	(0, 1)	(1, 1)	(0, 1)	
2. 技術成熟度				(1, 0)	
3. EC 市場成熟度與創新擴散階段			(0, 1)	(0, 3)	
4. 標章的公信力與效益	(1, 1)	(0, 1)	(1, 1)	(1, 2)	(1, 0)
5. 參考同業(標準)				(1, 0)	(1, 0)
6. 消費者的關切(知識與涉入程度)	(0, 1)	(0, 2)	(1, 0)	(2, 6)	(2, 2)
7. 與合作夥伴的關係				(0, 1)	(1, 0)
<b>組織本身及其內在環境</b>					
8. 品牌效應	(0, 1)	(0, 1)	(0, 2)	(0, 1)	
9. 組織的立場	(1, 0)	(1, 0)	(2, 0)	(2, 0)	
10. 領導者的態度	(1, 0)				(0, 1)
11. 員工知識		(0, 1)		(0, 1)	(0, 1)
12. 其他參與者的意見					(0, 1)
13. 系統發展的成熟度				(0, 1)	(0, 1)
14. 對營運的助益	(1, 4)	(1, 0)	(2, 3)	(3, 9)	(0, 1)

註：(i, j)其中 “i” 表示該網站在訪談中所指出的揭露原因（如附錄中的表 2）屬於該列同一個變數的次數。“j” 表示該網站在訪談中所指出的未揭露原因屬於同一個變數的次數。

資料來源：本研究

## 二、資料運用與資訊揭露決策的組織與程序

茲將受訪的個案對資料運用與資訊揭露的決策單位以及程序，摘述如下：

網站 A 的電子商務主管對於資料的運用與揭露決策有主導權。雖然也有上司（副總），而底下還有行銷組長等人。但不論系統外包的接洽與標章的申請，乃至於資料的管制與應用，都由其本人主導。該主管只有在需要經費時才會向上司申報。

網站 B 的公司規模較大，但也由於是家族事業，所以每當公司有資料運用的爭議，則會要求客服部、工程部及相關部門開會討論，不過最後的決議通常由老闆的兒子（當任副總）來裁示。而資料的管理統由工程部負責，工程部的直屬上司便是該副總。雖然如此，根據工程部的經理表示，有時在隱私權的顧慮下，即使客服部因為廠商的要求希望給廠商資料運用的方便，工程部經理仍會堅持他認為較妥善的方式，否決該方案。

網站 C 是所有訪談個案中網站歷史最悠久，而且是 ISP 起家的網站。根據該公司 CEO 及法務部主管表示，他們會定期開會討論問題，也有些教育訓練，不過並不是針對資料運用與隱私權保護而來，偶而會將此些議題納入討論。公司並無資料政策委員會這樣的機制，若涉及法律問題由法務部負責提供法律諮詢。在資料運用與資訊揭露方面，涉及技術部門、法務部門以及其他相關單位，但決策過程中，有關此議題，與網站 B 同樣著重在技術層面，不過比起其他個案的法務人員在決策上的角色，網站 C 的法務主管則有較大的參與及影響。

網站 D 的規模僅次於 C 與 B。根據網站 D 的主管表示，公司的資料運用有一套標準的程序<sup>7</sup>，以減少人為的問題。不過此項程序目前都用在營運情報方面，較少在消費者資料的運用。不同於網站 B，網站 D 的顧客資料管理是由客服部負責，資訊技術部門研發出來的軟體之後，經稽核沒問題就交由使用單位，而不負責保管資料。而隱私權的揭露初期是參考 Amazon.com，對於揭露內容除設計的人員會自行建立之外，也會根據主管的要求針對缺少的部份或表現的方式來進行。

<sup>7</sup> 資料運用流程方面，如果僅是運算，則不用繁複的流程，祇要經授權並報備即可。否則是由提案單位提出使用的申請，再會相關單位(如：執行、會辦、客戶單位)看看是否有衝突，然後經由總經理室稽核人員與法務部人員認可後，由總經理授權使用。不過，後者通常是指公司的營運情報的運用，若是客戶的資料則必須管制。公司講求流程標準化，例如資料備援的流程。

根據網站 E 受訪者，該公司對資料的保護並不在意。公司並未規定資料運用的政策，對於員工在資料運用的情形也未監督。網站初期是自行建置，但功能甚少，談不上個人資料保護與隱私權保護作法的揭露。後來經委外建置之後有較大的改善，而有時也有一些功能委由該公司撰寫。通常網頁內容先由行銷企劃部擬定，經由資訊商品部門確認後再進行。高階主管會看網站的設計，但並不會針對隱私權方面。在隱私權保護的揭露過程，涉及的人員主要包括行銷企劃部及資訊商品部人員及一名網頁設計人員，最後經老闆同意後便製作或委外，但此過程並沒有公司的同仁會特別注意到個人資料與隱私權的保護，其結果很可能是由委外的承包商自行加入或主動提供建議加入他們認為需要的交易安全與隱私權揭露事項。

## 伍、網站的隱私權揭露決策之概念性模式與命題

### 一、網站的隱私權揭露決策之概念性模式

根據個案訪談整理和相關文獻，本研究提出網站的隱私權揭露決策之概念性模式，如圖 3。由表 4 各變數轉成的各構念定義整理如表 5。在此模式中，決策過程成為「內外環境影響因素」與「隱私權揭露」的中介因素。而隱私權揭露在決策過程又可分為對隱私權問題定義、資訊蒐集、隱私權揭露的方案擬定、方案之評估與選擇。

### 二、命題

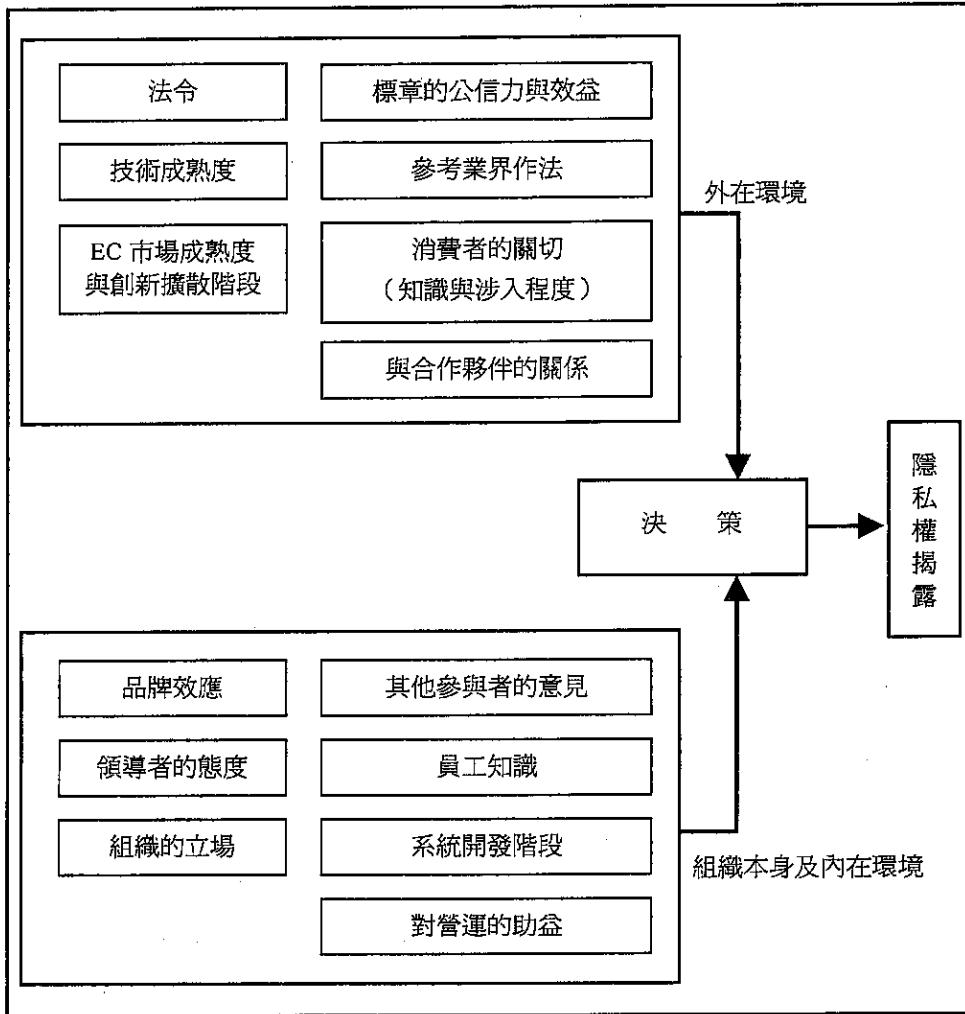
本小節將依據訪談，輔以文獻，歸納出各內外環境影響因素(或稱決策因素)分別與隱私權揭露相關的命題。為釐清兩者之間的關係，以下命題係假定其他情況不變下，所做的探討。也就是說，在探討其中一個決策因素對隱私權揭露的影響時，假定其他十三個決策因素的值不變，來進行討論。至於這些影響因素之間的關係，以及業者決策的歷程和模式，將於下一小節討論。

#### (一)外在環境方面

##### 1. 法令

Bommer et al. (1987) 指出，「法令」是許多倫理決策的重要決定因素；大部份的人會因為法律的特別規範而不去做違法的行為。而倫理的決策也會因法律的改變而調整 (Woturba, 1990)。甚至 Westing (1967) 指出，

法律常是倫理行為的最小公約數，而且很多人相信祇要不觸犯法令，他們的行為是倫理的。因此，法律有無明文規定要揭露隱私權保護的政策，應為網站是否揭露隱私權的重要依據。



資料來源：本研究

圖 3 網站的隱私權揭露決策之概念性模式

表 5 構念定義

構念	構念定義
隱私權揭露	網站對隱私權政策與資訊實務(如：「一般通知」、「選擇」、「存取」、「安全」、「聯絡資訊」、「標章」等方面)的揭露
決策	對隱私權政策與資訊實務是否揭露的決策過程，可分為對隱私權問題定義、資訊蒐集、隱私權揭露的方案擬定、方案之評估與選擇
外在環境	
法令	有關網站隱私權政策揭露的法律規定與施行
技術成熟度	電子商務經營環境的安全技術之成熟程度
EC 市場成熟度與創 新擴散階段	消費者對網站推出的電子商務應用能夠普遍採用的程度
標章的公信力與效益	網站所揭示的安全與隱私標章給人信賴的程度
參考同業標準	參考同業對隱私權政策與資訊實務揭露的方式與內容
消費者的關切	消費者對網站隱私權保護的關切與助益
與合作夥伴的關係	隱私政策或資訊實務的敘述對合作夥伴的權利與維護彼此關係，或釐清在個人資料保護上的責任方面，所必須顧及的程度
組織本身及其內在環境	
品牌效應	網站或其企業的品牌形象可輔助或替代隱私權政策陳述之程度
組織對隱私權保護的立場	組織對隱私權保護的支持程度
領導者的態度	負責電子商務的主管對隱私權保護的態度
員工知識	員工對隱私權相關知識的多寡之程度
其他參與者的意見	在決策過程中，除領導者以外，其他參與者對隱私權政策與資訊實務的意見
系統發展的成熟度	網站業者提供消費者電子商務的應用系統整個發展成熟的程度
對營運的助益	對網站經營與運作的幫助

資料來源：本研究

我國目前法令尚無強制網站業者揭露隱私權保護政策，所以各網站對法律精神的解讀也不同。例如網站 A、B、D 業者均認為我國政府並未要求在網站上揭露隱私權政策與揭露的必要項目，因此，揭露的內容並不盡相同。他們對於未揭露的部分的其中一個主要理由，是因為法令並沒有嚴格要求。在受訪時，網站 A 甚至質疑所揭露事項的法律效力。另外，網站 C 雖然也指出政府未強制業者必須要在網站揭露隱私權實務，但不同於其他受訪個案，認為個資法的存在會讓消費者注意到自己的資訊隱私權，也因此意識到揭露的重要性。由此可知，法令的制定與執行會影響業者在隱私權揭露的決定。也就是說，業者如果認為政府並沒有相關法令的規範與對此法令的積極執行的話，法令對揭露的決定與實際揭露的情形的衝擊將會較小。相反的，就會有較大衝擊，而傾向揭露法律所規定之事項。

命題 1：在其他情況不變下，隱私權揭露的程度，與網站業者感知到隱私權揭露受到相關法令的規範和積極執行的程度有正向關係。

## 2. 技術成熟度

安全技術的不斷進步，但相對地，駭客的技術也日益精進。目前在安全技術上仍有相當大的改進空間。也由於安全技術未臻成熟，有必要揭露隱私權政策以說明往來雙方在資料保護應盡的責任，甚至進而建立消費者面對具風險環境下的消費信心。例如：網站 D 對該網站隱私權政策的揭露原因之一，是透過隱私權保護的說明，告知其曝露在何種風險下，消費者應如何確保自己個人資料的安全，並且釐清彼此應盡的責任。業者也會藉由隱私權保護的聲明，以提升消費者在面臨一個電子商務整體安全技術比較不成熟的環境下的消費信心。因此，隱私權保護政策的揭露，在此種環境下，將更顯得重要。然而，在安全技術較成熟的環境，是否揭露將受到其他因素影響，例如：業者對揭露的態度與意願。

命題 2：在其他情況不變下，業者越認為電子商務安全技術未臻成熟，而有必要告知消費者在風險環境下彼此應盡的責任，將傾向於在網站上揭露此方面的相關聲明。

## 3. EC 市場成熟度與創新擴散階段

網站 C 的 CEO 認為 Internet 電子商務市場尚在推出時期，建立消費者使用習慣的重要性遠勝於談論資訊隱私權。在初期網站業者著重於消費者

對於推出的經營模式是否熟悉。像網站 D，為便於推廣公司結合數家出版社在網路上銷售書籍的新經營模式，對消費者所輸入資料的正確性在初期並不嚴格要求。網站初期嘗試建立流量，尚未提供嚴格的交易限制或嚴格的交易機制，以至於未充分說明「安全」的資訊實務。可惜這些「流量」充其量也僅是觀賞網站內容或過往的人潮罷了，而非都能夠真正實現交易的真實顧客。

浮現科技導入的理論 (Applegate et al., 1999) 說明了新科技引入到組織內部時應先創新而後控制的作法。由於網路的外化已擴展了科技應用的層面到組織外的使用者，我們可以套用該理論於電子商務的導入上。也就是說一開始可能並未嚴格限制使用者的使用，透過鼓勵與教育使用者，期待在先期導入的網路應用系統中，能提供開發者意見並企圖透過使用者的耳耳相傳來普遍推廣。因此在初期，為促使電子商務的經營推展順利，著重在上網者隨心所欲的加入會員、輸入資料與嘗試使用，同時也避免喪失那些原先未注意到卻因為網站的隱私權的說明而退卻的潛在消費者。網站 D 在受訪當時仍容許消費者用假名採郵購購物；對於害怕敏感性資料曝光的人可選擇不同付款方式，祇要能付款就好。雖然可能造成公司困擾，例如郵購要掛號，擔心會遭退件，但站在顧客服務的立場，也祇好如此。該網站的負責人指出，雖然有高達百分之四十的訂購需要再次確認資料的正確與完整性，還好公司所銷售的產品價格並非高價，即使因郵寄錯誤造成的損失，金額也不大。

命題 3：在其他情況不變下，電子商務推展初期業者越不在意網站的隱私權保護，越不會在網站上揭露隱私權保護的相關聲明。

然而，本研究認為有另一個對立命題：「電子商務推展初期更須要藉著隱私權保護的揭露，提供顧客一個安心的購物環境。」再進一步說，如果消費者對網站所給予的隱私權保護的期望與重視程度，高過網站以為消費者關切的程度，那麼，這兩者之間的落差，可能造成網站人潮低落的重要原因之一。換言之，網站的商業模式應用到消費市場，所面對的是一群不認識而且無約束力的消費者，這些人並不見得會隨同網站經營者的理念起舞與配合。這也部分說明了經營者自認創新的作為，卻往往在後繼無力下，鎩羽而歸。畢竟能真正而持續套牢 (Lock-in) 顧客的網站不多。從決策的觀點來看，似乎網站以往缺乏通盤與比較理性決策考量，在走一步算一步決策方式下，未能大膽的將網站對消費者隱私權保護的

各項措施予以揭露，讓消費者安心上網購物。雖然在本研究觀察的個案中，並未發現支持對立命題者，但是近年來所謂的 EC 的泡沫化也可能間接說明了網站不支持此一對立命題的現象。

#### 4. 標章的公信力與效益

從本研究的個案中發現，標章的揭露與否，與下列兩者有關：(1) 標章的公信力與(2) 標章帶來網站在經營上的實質效益。如果消費者認為該標章在隱私與安全方面值得信賴，那麼即使拜訪新的網站，也可藉由令他/她信賴的標章對該網站揭露評比來決定是否提供較敏感性資料給網站。而如果遵循標章計畫的隱私或/與安全規範確實有助於交易安全的保障以及形象、交易量、與營運績效的提升，那麼網站會覺得加入該標章計畫是有必要的。一旦加入，一般而言，也會將標章揭露在網頁上，以達宣告的效果。

在個案中，除網站 B，目前均已加入 VeriSign 安全交易標章計畫。但網站 D 因為網站的系統正在改版，目前並未揭露此標章。網站 A、C 及 D 均指出 Hitrust 約予的 VeriSign 安全交易標章較其他標章來得有公信力(網站 C 解釋 VeriSign 早在美國已被公認，因此其 Hitrust 的代理自然較受人信賴)。網站 B 雖未有標章，但較熟悉 VeriSign 安全標章，不認識其他的標章。

命題 4.1：在其他情況不變下，網站傾向於揭露業者認為有公信力的標章。

從個案中可知，在現階段具有實質安全機制的安全標章，在網站業者的眼中，揭露的效果較明顯。也就是說，當標章對網站經營上的實質意義越大（立竿見影的影響），例如宣示交易安全，越傾向於申請標章並將該標章揭示於網站的網頁上。而網站 E 傾向於在消費者的觀點來看標章，認為消費者會問、會看此標章。

命題 4.2：在其他情況不變下，網站認為標章帶來經營上實質的效益越高，網站越傾向揭露該標章。

#### 5. 參考同業作法（即業界的標準）

有的網站，例如網站 D 與 E，會考慮該產業同業或受歡迎的網站是否都有標章與隱私權政策、如何揭露、內容又涵蓋哪些、以及這些是否已成為業界的標準。因此，隱私權政策與資訊實務敘述的內容的模仿會因參

考的對象的內容而異。

命題 5：在其他情況不變下，對同業的隱私權揭露方式的參考，會影響網站的隱私權的揭露。而模仿的內容與參考對象有正向效果。

## 6.消費者的關切

「顧客」能夠影響銷售員在互動的行銷過程中倫理判斷(Dwyer et al., 1987; Woturba, 1990)。同樣地，上網者對線上隱私權保護的關注能夠影響網站業者對此揭露與否之判斷。通常，消費者對隱私權有較高的涉入，越會注意到所拜訪的網站對隱私權保護的相關說明。

當網站業者感知到消費者對網站隱私權保護的關切，將傾向揭露他們所認為消費者關切的隱私權相關敘述。例如，網站 B 與 C 指出沒有隱私權政策會流失顧客；網站 D 與 E 認為消費者在意有沒有選擇要不要電子報的權利；網站 E 更指出消費者習慣看網站是否有安全機制。

相反地，網站經營者在認知上越覺得消費者對某些方面的隱私權關注並不大，或者並不認為消費者會詳看隱私政策的說明，則傾向於不仔細說明。例如網站 E 就不認為消費者會看那麼多有關此方面的敘述，因此除了標章以外並未詳述隱私權的保護。

此外，為迎合不同的消費者，可能對揭露採折衷的方式，例如網站 D 認為有的消費者會想仔細瞭解隱私權的保護情形，有的則不會，因此有關隱私的說明是採用在網頁上半部摘要敘述隱私權有關的資訊實務，若想要深入瞭解則下拉滑鼠詳看網頁下半部的說明。

命題 6.1：在其他情況不變下，網站業者認為消費者對隱私權揭露內容的涉入程度越高，則越傾向於詳實揭露此方面的敘述。

有些經營者擔心會不會因為揭露越多，消費者越混淆其意義，造成「不說則已，一說則更繁張」；這樣的情況對有些消費者並沒有實質的幫助，尤其對那些本來不怎麼注意隱私揭露的消費者，反而讓他們裹足不前。例如網站 D 的經營者認為，此時網站正處於在發展階段，不要讓顧客有太多的關注在隱私權方面。這樣一方面是為了避免嚇跑顧客，另一方面希望讓顧客注意力集中在網站提供的商業功能。網站 B 認為 Cookies 的使用並不需要告知，因為「知道的早就知道，對不知道的人，即使告訴他也不見得懂。」而網站 D 則有不同的看法，認為告知這方面訊息有助

於交易，因此在網站揭露此訊息，以便告知消費者如何開啟 Cookies 功能來完成交易程序。

因此，若網站經營者在認知上覺得揭露越多越造成消費者的疑慮或文字溝通認知上的差異，越傾向於不揭露。或者，當網站業者自認為某些部份對消費者的操作並沒有幫助，那麼，越傾向不揭露那方面的資訊實務敘述。

命題 6.2：在其他情況不變下，對於個別資訊實務的敘述，網站業者越覺得揭露對消費者沒有實質助益，則越傾向於不揭露此些敘述。

## 7.與合作夥伴的關係

當網站 E 舉辦活動時，會鼓勵消費者申請成為會員，並表示「跟一家申請，就可同時成為其他合作廠商的會員」。由於會有資料分享的問題，因此有必要揭露蒐集消費者個人資料的合作夥伴有哪些。網站 D 透露目前正在思考未來如何與合夥企業合作對顧客資料作創意的運用。他們認為如果為釐清廣告商的資料蒐集和應用與自己網站的責任歸屬，也有必要在網站上聲明。

在個案中，若提及揭露給第三者個人資訊的問題時，並沒有一家網站會給消費者選擇可以揭露哪方面的個人資訊給「哪一類」的第三者。甚至網站 D 認為，明確地指出讓消費者知道個人資訊會揭露給「那一個」第三者更不重要，因為可能因此干擾到該「第三者」，造成該企業的困擾。網站 C 表示不將顧客資料給第三者，但會接受別的公司的委託，透過電子郵件代為發出廣告。網站 D 在受訪時指出，目前雖不與第三者交換顧客資料，但也會幫其他公司（如信用卡與銀行）發訊息，而要發送的各項資訊由這些公司提供。

命題 7：在其他情況不變下，若為與合作夥伴共享資料，則網站業者傾向於揭露『將蒐集的資訊揭露給第三者』的資訊實務敘述。至於是否會明確指出是哪一個第三者，則業者看法不一。

## (二)組織本身及其內在環境方面

### 8.品牌效應

品牌的好壞一向對企業經營有頗大的影響，尤其是在網站的經營方面。網站的品牌形象在消費者的認知上若有一定的地位，將有助於網站的經

營。網站 C 的 CEO 在受訪時表示，品牌的耕耘重於顧客隱私權保護的聲明。因此，該公司雖有隱私權的聲明，但並未詳盡，也甚至未有認證標章。該 CEO 並舉航空公司在線上銷售機票為例，以強調品牌與服務的重要。該家知名的線上銷售機票網站經營之初提供遠東航空機位之訂位及購票服務，後來也增加立榮航空、復興航空等國內航空公司之網路購票服務。其實該家經營之初並未有隱私權政策的揭露，但仍有許多人訂票。究其原因，主要是結合航空公司所型塑的品牌形象以及提供較低票價和方便的服務。此外，網站 A、B、C、D 均表示公司品牌給予的信賴重於標章付予的意義。這些業者認為他們的品牌帶給顧客的信心，比起目前大部份的標章給予顧客的信心來得強，因此對揭露隱私權標章的意願就比較低。其中網站 B 與 D 均無標章，而網站 A 雖有標章，但根據網站 A 的電子商務主管表示，該網站是最早加入的其中一家，卻對一些標章的認證公平性質疑。因此，業者若認為詳盡的隱私權聲明或者第三者認證標章的知名度不如公司的品牌的知名度，則寧願在自己品牌形象上下功夫，並不會有詳盡的隱私權聲明或者揭露標章。而業者覺得品牌產生的影響，將可減低因隱私權揭露未詳盡(包括標章未揭露)造成消費者對網站不瞭解的情況下所造成的疑慮。

命題 8.1：在其他情況不變下，在網站經營初期，品牌越佳，越有助於彌補隱私權揭露未詳盡之效果。

從另一個角度來看，廠商經常得靠經年累月累積的商譽，形成有價值的品牌與形象，從而藉此宣示自己的服務品質。因此，此一累積的信用可能比網頁上「紙上談兵」來的令人信服。那些已建立「老字號」的業者所建立的網站，對那些信得過該品牌的消費者而言，就可能比較不用看那些繁瑣的隱私權政策敘述。不過，既然是老字號，一般而言較會注重自己形象，隱私政策的說明似乎又成為網站是否重視隱私權的指標之一<sup>8</sup>。而此一指標只是建立形象的必要而非充份條件，也不保證就能提升網站的銷售業績。服務與銷售業績的好壞是多重構面的組成，網站對隱私權的重視僅是獲取消費者安心購物，以及彼此持續往來的條件之一。網站 C 所屬企業的法務部協理指出，該網站揭露隱私權政策的重要原因之一是形象問題。她認為消費者不會因為隱私政策做得特別好而來上網購

<sup>8</sup> 實際上，其實品牌與揭露的內容也可相得益彰，我們依一般常識可認為較好的品牌所揭露的內容較會令人相信。

物，但沒有隱私政策會帶來消費者對網站形象的負面印象。也就是說，消費者對隱私權意識日漸高漲的時候，為維護品牌形象有必要揭露隱私權政策或聲明。

其實，雖然，前述知名的線上售票網站，在經營之初並未揭露隱私權政策及標章，現在該網站上不但揭露交易安全說明，也揭露三個認證標章。這說明了，經營初期，較有品牌的網站比起步知名的網站在經營上來得有利，但若無隱私權揭露可能會危及品牌形象。因此，隱私權揭露有助於品牌的維護。

**命題 8.2：在其他情況不變下，網站品牌與隱私權揭露有相得益彰的效果。**

#### 9.組織對隱私權保護的立場

透過在網站網頁可以揭示企業對隱私權的重視，以及對此方面的政策與立場。網站 C 的法務部協理認為，揭露隱私權政策與資訊實務可維護網站的形象，因為藉此可彰顯其具有社會上所重視的隱私權保護之觀念。網站 A 的電子商務部主管也指出，透過隱私政策傳達消費者該網站是正派經營與不濫用資料的相關訊息，並對消費者表達善意，以拉近彼此距離。

**命題 9：在其他情況不變下，業者越認為在網站上可展現公司對隱私權保護的立場，越傾向揭露隱私權政策與資訊實務。**

#### 10.領導者的態度

主管對下屬的倫理判斷有強烈的衝擊 (Baumhart, 1961)。而高階主管的意向會對企業有正面與負面的影響 (Kelly, 1987)。Fuller & Aldag (2001) 指出，一位強有力的領導者能藉由強烈的影響成員的行為而對群體的工作運行有重要的衝擊。

網站 D 是在本研究購物網站 A、D、E 當中，揭露比率最高者。負責該網站經營的網路事業部主管曾在電信公司負責行銷業務。在受訪中，我們感覺到該主管對隱私權的議題常以行銷的角度觀察。他關切消費者的利益並權衡對公司營運帶來的可能衝擊。也因為他的關切，常可左右哪些有關隱私權的資訊實務要或不要在網站揭露。

網站 A 所屬公司的電子商務部主管本身是大學是社會系畢業，然後到美國取得企管碩士，常以社會關係維護的角度出發來思考對消費者的往

來，因此認為隱私權保護是重要的。但是，他也認為隱私權的保護並非只在網頁上敘述就代表真的會做到，而必須考慮到內部的員工管理一人的因素。因此，有部分的隱私權保護的相關說明就顯得較網站 D 來得少（不過，比起網站 E，其揭露比率還是比較高，而且也是最早加入安全標章計畫的商號之一）。網站 E 的 CEO 揭露意願則較低，認為網頁內容設計的重心在於畫面美觀或所提供的功能能不能給消費者方便，而不是在於消費者資訊隱私權的保護。因此在每次新的行銷方案的推出，在決策過程中不會將隱私權保護的揭露一併納入考慮。平常也不會要求公司員工在網站的隱私權保護有完善揭露，也較欠缺對顧客資料實際的保護作為。事實上，網站 E 並未管制員工存取顧客隱私資訊，不論那位員工，祇要有帳號與密碼都可看到顧客的各種資訊。

命題 10：在其他情況不變下，領導者對個人資訊隱私權保護的重視程度越高，則對此方面的揭露程度越高。

## 11. 員工知識

員工的無知常導致智慧財產權的侵犯或不小心讓消費者的資訊隱私權曝露給第三者。所以隱私權的揭露付諸闕如有可能是由於（1）忽略或不熟悉（例如：網站 D 對於未揭露的原因有部份是『忽略』；網站 E 的頁面設計人員只管美觀，而其法務人員也不管網頁的內容；網站 B 和 E 都不熟悉 Security-Online 標章）、（2）欠缺安全技術能力（例如：網站 A 和網站 E 的系統建置主要採委外方式，並未有相當專業的資訊人員與資訊部門）、（3）欠缺法律知識、（4）缺乏對隱私權現況的瞭解。是故，在欠缺此方面知識的情況下，對方案的選擇與評估方面，傾向自己所熟悉的部份。

進一步的說，若員工的隱私權敘述的表達能力、任意或不完整地抄襲其他網站的隱私權說明而未實際瞭解其意義，也將使揭露的內容詞不達意或斷簡殘篇未完整敘述。於是，員工可能會直接或間接在有意或無意情況下，造成侵害顧客應有的權利的非倫理行為。因此，對員工的教育以強化應有的相關知識，是鼓勵倫理行為重要方式（Bruce, 1994）<sup>9</sup>。

<sup>9</sup> 當然，員工即使具有上述的知識，也不見得會揭露隱私權。因為，決策者可能會有其他的考量（如希望掌握資訊不對稱之利益），以致於並非無那方面的知識而是不願揭露。如此在刻意地隱藏資訊下，以換取更多的自我可能行動的空間。

命題 11：在其他情況不變下，員工對隱私權保護的知識越欠缺，隱私權揭露的程度越低。

### 12. 其他參與者的意見

管理者的倫理／非倫理行為會被其他參與者所影響 (Trevino, 1986)。同樣的，網站管理人員或網頁設計者是否將隱私權揭露納入網站設計議題，會受到參與者的影響，尤其是屬於團隊工作時更明顯。通常，網站的建置與網頁內容設計所涉及的其他參與者尚包括系統設計人員與行銷部門的人員。由於彼此的立場與著重的地方不同，隱私權政策與資訊實務的揭露程度就不一樣。因此其他參與者（行銷人員或管理資訊資訊系統人員、系統製作者）在決策過程中所扮演的角色或立場對有些網站業者在隱私權揭露的整個決策有相當的影響。網站 E 便是一個例子，其行銷部門每次基於行銷需求提出修改網頁的內容，並不會考慮到隱私權保護的揭露。加上管理資訊系統的人員與其他的人員（如網頁製作者、法務人員）也未關切的情況下，隱私權保護的揭露較不受重視。不過，在揭露或不揭露的決策過程，似乎與參與者職權所構成的影響力有關 (Ferrell and Gresham, 1985; Fritzsche, 1991)。例如，網站 C 的法務部協理雖不是建置網站者，但頗受 CEO 重視。網站 C 的 CEO 對隱私權保護的揭露除了有自己看法外，也會參酌、甚至傾向於法務部協理的意見。所以，該協理不但擁有職權上賦予的權力，同時也對 CEO 而言是具重要影響力的他人。

命題 12：在其他情況不變下，決策過程中，網站設計的參與者的意見會影響網站對隱私權的揭露。

命題 12.1：在其他情況不變下，參與者未將有關的隱私權揭露納入網站設計議題，網站則傾向於不揭露此方面的實務。

### 13. 系統發展的成熟度

系統開發階段，面對的使用者是非組織內的大眾或分眾，可能遭遇到對這群人的需求上的瞭解不足夠，以至於造成系統失敗的現象。就軟體開發的觀點，需求可分為業務性及非業務性的，若依需求的急迫性來排序，非業務性的需求在開發初期常被忽略。在需求工程方面，像安全性與隱私性這類的非業務性的需求往往被忽略 (Sommerville, 1992)，而著重在業務上的功能，例如公司產品的簡介與銷售。由於使用者並非在組織內，

因此使用者，尤其是那些初次使用者，比較不會主動告知問題所在，而通常在不滿意的情況下選擇離去或不使用，祇要輕按滑鼠一下就可轉換到另一網站。例如網站 D 與 E 分別指出，系統在演進中並沒有空閒更新隱私權保護的說明，以及應用系統在早期發展與摸索階段並未建立隱私權保護的相關機制。

網站的設計是依據其經營模式。在剛架設網站時，系統可能並不夠完善。有的網站在開始時甚至未提供線上交易功能，或甚在資料查詢的機制上也有問題。隨著系統發展的演進，功能逐漸完整與健全，同時也較會考慮到隱私權政策的聲明。例如網站 E，在一開始是由公司的員工自己建立簡單的網站，僅提供列印出訂購單，然後傳真至公司後，完成訂購手續。後來網站委由外包重新建置，此時方可線上訂購，而系統的開發也較初期完善。所以，他們的發展是從早期幾乎未有交易安全與其他隱私權保護的聲明，到現在有安全標章與部分的隱私權聲明。

此外在隱私權揭露方面，功能性需求包括資料查詢的「存取」功能、畫面有「選擇」或「同意」與否的勾選式按鈕功能，非功能性需求則如僅單純文字聲明的「一般通知」。在個案中，網站 A、D 與 E 在系統發展初期，忽略了許多有關隱私權保護的相關聲明；在系統發展過程中，功能性的選項或按鈕也因為實務運作上的需要，比純文字敘述會被網站建置者重視。

資訊以電子化的形式是比紙張的形式來得「脆弱」(“Fragile”)；它不但容易被更改而且遭到未經授權的存取 (Parker et al., 1990; Kallman and Grillo, 1996)。而網站所建置的功能與網頁內容的更動實際上也是相當容易。根據個案結果顯示，網站的系統在發展之初或演進中，或已成熟，所揭露的隱私權政策與作法的說明，不論在內容或方式上多少都有增加或改變之現象。有的網站會定期或不定期的做網頁更新，此時隱私權的揭露內容也有的會伴隨著改變。例如網站 D 與 E 的網頁內容經常改變，兩者在訪談中均指出他們的網頁與所提的功能會經常異動。網站 D 在內容的異動中會將隱私權的揭露一併考量，而網站 E 則較著重在頁面的設計與產品展示的效果等。當網站的應用系統改版，網站的隱私權揭露的內容並不見得會與之前的一致，對這種內容改變，網站也不會主動告知消費者異動前後的差異。這些差異有的來自於網站業者對隱私權的關注增加，也有的是因為負責製作網頁的員工不同，或者是因為委外承包商

的自作主張等因素。一旦網站用戶對網站所傳送的內容感到不一致或不合邏輯，將會使這些內容失去可信度，而這樣的網站也缺乏了建立專業形象所具備的重要特質（Hunt, 1996）。基於資訊的傳輸應兼顧到技術、語意、與效用層次（吳琮璠、謝清佳，1997），網站所設計各種使用者介面必須要能夠正確、精準的傳送消費者關切而有用的隱私權相關說明，以避免在負面的溝通效果下而產生不信任感。

從上討論可知，隱私權的揭露與網站的電子商務應用系統開發的成熟程度有關。從個案中可發現，網站系統發展並非靜態的，個案受訪者大都認為網站的系統發展之初，因為著重於業務上的功能性需求，而忽略了隱私權保護的揭露。然而，網站系統演進過程中，揭露的方式與內容可能會被運動地改變，造成揭露不一致性的情形。也就是說，將來系統建置漸趨完善的同時，或者因商業模式改變而對系統的更動，是否忽略了或變更了原先對顧客個人資料保護的承諾，將值得後續觀察。但從受訪的個案以往的發展情形可知，網站系統發展初期，隱私權揭露程度是比較低。也就是說，業者往往未將隱私權保護納入網站建置的重要考量，在網站系統的建置尚未準備就緒的情況下，通常隱私權揭露是可能偏低的。至於業者若認為網站已建置完成，隱私權揭露是否就會比較高，這將受其他因素的影響而有差別，例如：業者對此方面的態度與揭露意願。

**命題 13：在其他情況不變下，網站系統發展越不成熟，越傾向於不揭露。**

#### 14. 對營運的助益

Schneier (2001) 指出，軟體廠商並不嚴肅地看待安全問題，因為並沒有市場的誘因促使他們這麼做。同樣地，隱私權揭露對網站業者若無利害關係，通常是不會去揭露的。從實務上的考量，企業建立網站最大的用意在於對營運有實質的幫助。如果隱私權的揭露對網站營運有直接與明顯的幫助，隱私權的揭露將成為營運的基本要件之一。購物網站為能夠促使消費者確實達成交易必要步驟，提供交易安全的資訊，以及檢視、新增、刪除所購物品的各項資料。根據網站 A、B、C、D，如表 2 所示，網站業者感知到揭露對營運的助益，包括：促進交易的達成、促進顧客揭露個人資料的意願（網站對個人資料在營運上有迫切需求）、營運的必要元素、彼此互利、分散營運風險與責任。而訪談的個案中，普遍認為對營運較有實質上助益的是與交易有直接關係的資訊。至於告知網站

如何蒐集個人資訊、蒐集的用途、如何永久刪除個人資訊、資料在傳輸後的保護機制等資訊，則較不會被考慮為對營運有實質助益的資訊。

**命題 14.1：**在其他情況不變下，網站業者越感知到揭露對營運的助益，越傾向於此方面的揭露。

另外，從資訊不對稱的觀點來看，業者希望掌握越多關於上網者的個人資訊。但基於營運上的理由，並不見得會在網頁裡詳細的揭露消費者的個人隱私權。經營者在認知上越覺得揭露越多，越不利企業的資料運用與進一步的發展時，會傾向於不揭露這方面的資訊。或者，認為具體的資料保護措施的說明固然重要，但說明太清楚，可能曝露公司的營運能力。而不揭露可避免消費者因曉得網站進行資料蒐集而不願進一步使用網站功能。有時網站業者為確保自己在交易上安全，會要求消費者給予他們所要的資訊。同時為求掌握消費的行徑，會追蹤消費者的瀏覽行為與分析購買行為，但考慮到個人資訊隱私權的揭露會造成公司運用資料的困擾，可能就不會揭露有關訊息。根據網站 A、C、D，如表 3 所示，網站業者感知到不揭露對營運的助益，包括：簡化說明、方便公司對資料的運用、減少揭露的更新和維護成本、避免曝露營運能力、避免潛在網站交通流量的流失（避免嚇跑潛在消費者）。

**命題 14.2：**在其他情況不變下，網站業者感知到不揭露對營運的助益越高，則越傾向於此方面不揭露。

有些消費者雖上網但要面臨真正交易時，卻選擇離開。因此促成交易成為經營的重點。如何讓消費者留下資料變成是網站基本要務之一。業者若認為消費者在填寫資料時（如在加入會員時或為完成購物程序時），告知資訊實務的敘述或隱私權保護政策，對實際網站的資料蒐集較有幫助，則傾向於在此揭露。例如：網站 A 在「會員專區」的頁面提供加入為新會員與舊會員資料修改的功能，而在資料輸入的表單第一列便顯示：「確保會員的個人隱私，請放心填寫」的字樣，以促使網友安心輸入資料。網站 D 在「購物車」的頁面不但顯示消費者購書的清單，同時告知使用 Cookies 暫存讀者的資料，並要求檢查是否將 Cookies 打開，以便逐步完成交易程序。

**命題 14.3：**在其他情況不變下，網站營運初期，為追求營運上的成長，大都專注在業務的擴充，而非在個人資料的保護。

### 三、對揭露的影響因素及決策過程之進一步探討

#### (一)各個內外環境影響因素與隱私權揭露之關係

網站業者在揭露與未揭露原因兩種作用競爭下，內外環境因素可能促成或減低隱私權政策與作法的揭露。從個案研究中發現，內外環境影響因素與隱私權揭露有關係，而之間關係可能為正或負關係，如表 6。若以內外環境影響因素為  $x$ ，隱私權揭露為  $y$ ，則之間關係，以  $(x, y)$  表示有四種可能： $(+, +)$ 、 $(-, -)$ 、 $(+, -)$  及  $(-, +)$ 。這四個符號代表當  $x$  值為正（或大）、負（或小）時，揭露與否。以表 6 之技術成熟度  $(-, +)$  為例，表示所觀察到的現象，越覺得技術不成熟  $(-)$ ，越要揭露  $(+)$ 。由該表可見，同一變數因其目前值為正或負，可能會形成 Cozby (1973) 所提出的增加自我揭露與減低自我揭露作用，或 Wiig (1993) 的決策促成因子與負面因子。

表 6 內外環境影響因素與隱私權揭露之關係

構念(x)	隱私權揭露(y)	
	關係 (x, y)	說明
1.法令 外在環境	$(+, +)$	法令規範與執行越是完備與徹底，則越傾向於揭露；
	$(-, -)$	反之，則傾向於不揭露。
2.技術成熟度	$(-, +)$	不成熟，則越需要揭露。
3.BC 市場成熟度與創 新擴散階段	$(-, -)$	(1)個案是屬於不成熟與初期階段，傾向於不揭露。
	$(-, +)^*$	(2)但本研究有另一個想法：因為不成熟或初期階段就應考慮到隱私權的保護，而更應該揭露保護的作法，以利初期就建立消費者信心。
4.標章的公信力與效 益	$(+, +)$	對於認為標章的公信力與效益較高者，則傾向揭露；
	$(-, -)$	反之，則傾向於不揭露。
5.參考同業作法	$(+, +)$	同業有揭露，則傾向於揭露。
6.認知消費者的關切	$(+, +)$	認知到消費者的關切與涉入，有可能揭露也有可能不揭露。 一般而言，(1)會揭露其認為消費者會關切的部份，
	$(+, -)$	(2)但會隱藏認為對消費者沒有幫助的部份。
	$(-, -)$	(3)此外，若不認為消費者會注意到或不在意隱私權的揭露，則傾向於不揭露。
7.與合作夥伴分享資 料	$(+, +)$	與合作夥伴會分享資料，所以要揭露那些合作夥伴也同樣會收到登入的資料。

表 6 內外環境影響因素與隱私權揭露之關係（續）

概念(x)	關係 (x,y)	隱私權揭露(y)	
		說明	(在揭露與未揭露原因兩種作用競爭下之綜合結果)
8. 品牌效應	(+,-)	(1)網站經營之初，品牌形象越好的網站，越有助於抵銷隱私權揭露未詳盡所可能帶來的負面衝擊。	
	(+,+)	(2)但也因為好品牌，揭露似又形成其必要條件之一。而品牌與揭露的內容可相得益彰。較好的品牌所揭露的內容較會令人相信，隱私權政策與保護作法的揭露對品牌形象的建立也有正面的幫助。	
	(-,+)*	(3)此外，本研究認為尚在努力建立品牌形象的網站，越須要揭露令消費者信賴的隱私權政策與保護作法。	
9. 組織保護隱私權的立場	(+,-)	為彰顯組織保護隱私權的立場，則傾向於揭露。	
10. 領導者的態度	(+,-)	領導者對揭露的態度與揭露成正向關係： (1)若領導者認為揭露重要，則會揭露；	
	(-,-)	(2)反之，則不會揭露。	
11. 員工知識	(-,-)	(1)知識不足，則傾向於不揭露。	
	(+,-)*	(2)反之，員工知識程度高，而且強烈的認為網站有揭露的義務與責任，則傾向於揭露。	
	(+,-)*	(3)然而員工知識程度高，也不見得會在網站上揭露隱私權保護措施，若決策者有其他的考量(例如：希望掌握資訊不對稱之利益)，則很可能不會去揭露。	
12. 其他參與者的意見	(-,-)	(1)在領導者態度傾向不揭露情況下，其他參與者未表達揭露的意見，則傾向不揭露。	
	(+,-)*	(2)重量級參與者的意見有時會左右揭露的結果。	
13. 系統發展的成熟度	(-,-)	系統發展越不成熟，越傾向於不揭露。	
14. 揭露對營運的助益	(+,-)	感知到揭露對營運的助益高，則傾向揭露；	
	(-,-)	反之，則傾向於不揭露。	

註：1.「\*」是指本研究從個案訪談過程中對訪談的觀察，有別於受訪個案於受訪時的自我表述。

2. 在合作夥伴方面，雖然網站 D 認為為免造成合作夥伴的困擾，不應明確地揭露那一個合作夥伴蒐集網友資料，但因網站 D 目前未與合作夥伴分享資料，因此本研究認為個案中並無明顯地支持為了與合作夥伴有良好關係而在網站上揭露與合作夥伴分享資料之現象。

資料來源：本研究

## （二）各內外環境影響因素間的關係

進一步，我們尚可嘗試探討影響因素之間是否彼此有關係，以及因此對揭露的決策造成影響。例如，領導者的態度或其他參與決策人員的意

見，其實會受到他們是否具備應有的隱私權相關法令、及對公司資料運用與專業守則、安全與隱私權標章、業界作法、安全技術、消費者與合作夥伴等知識的影響。在他們的態度與意見展現時的權力與利害關係的折衝，決定了揭露決策的品質。這些因素對揭露決策的影響力方面，法令是最具強制性；個案大都認為若有強制的法令規定，則按規定來揭露。其次是同業作法與消費者關切的強度；強度越大，越可能喚醒領導者與相關參與人員的注意，使其態度也越傾向於揭露。此外，網站在決策時，對於自身利益與消費者利益的權衡，也會對揭露有相當的影響。

### (三)業者自我推定的假設在決策歷程中對可能方案的排除

在網站業者在對隱私權保護揭露的決策過程中，帶有網站業者自我推定的假設，這些假設可分別歸類在本研究的各個影響因素中。例如：在「認知消費者的關切」方面，網站 B 假定「消費者對網站隱私權的保護措施已經知道，或者消費者並不認為揭露隱私權是重要的」、「顧客不懂，講了不見得知道」；網站 D 也假定「消費者不會看那麼多」；網站 E 則假定「消費者已經知道網站在蒐集資料以及蒐集的目的」。在「領導者的態度」方面，網站 A 假定了隱私權「這是人的因素，不是寫一寫就好」；網站 C 認為「資料保護靠技術，人性管理這種層面因素不大」；網站 A 假定「依國人的使用習慣，揭露的意義不大」；網站 C 認為「國人不會像歐美國家重視隱私權」。諸如此類的假定便在決策過程中有意無意間排除掉可能的選擇方案。在這種情況下，似乎決策者已在「合理化」一些楊亨利、邱顯貴（2001）的研究所發現這些網站未揭露隱私政策或資訊實務的現象。這種情況，就像 Brin (1998) 所述，美國法院判決常存在一種假設：「如果消費者跟企業有商業交易行為，就表示基本上消費者已同意把他提供的任何資訊公開，而他就不應該期待能夠控制這些資訊；除非是那些依照特殊法令而提供的資訊。」

### (四)決策者對隱私權保護做法在認知上的差異—人文 vs. 技術、道義 vs. 經濟利益

在影響因素透過決策過程促成或減低隱私權保護的揭露裡，其實包含兩類對立光譜：人文與技術、道義與經濟利益。對於研究個案在隱私權保護的做法上，從人文與技術的角度來看，有一個個案（網站 A）強調人性面的管理，有兩個個案（網站 B 與 C）著重技術層面的保護，而另有一個個案（網站 D）較會兼顧人與技術兩者來考量。若從道義與經濟利益的觀

點而言，僅有兩個受訪的主管（網站 A 與 D）在訪談中，隱約顯露以道義為出發點，而所有個案均將揭露是否帶來實際上的效益列為重要考慮因素。

### （五）網站隱私權揭露的動態演進與遞增式決策的模式

網站的隱私權揭露會受以下三種相關的過程影響：1.以創新擴散觀點對於新商業模式導入到消費者市場的階段（參照命題 3）、2.以建置電子商務應用系統的系統演進過程（參照命題 13）、3.以營運利益觀點的業務推展過程（參照命題 14）。從本研究的個案可瞭解到，由於電子商務導入到外部使用的社群，傾向於初期並未嚴格加以限制，對於資料的保護與個人應遵守的分際並未嚴格加以規範。系統開發的初期也著重在業務性的功能，對於隱私權的資訊實務的功能與敘述，與業務推展有幫助的，較會揭露。而網站業務推展初期的重點並不會將隱私權保護列為考慮的要項。這些演變的過程，其實反映出遞增式決策的模式（Wiig,1993; Laudon and Laudon, 2000）。

## 陸、結論與建議

### 一、結論

雖然消費者對個人的資訊隱私日益的重視，但根據楊亨利、邱顯貴（2001）的研究結果顯示，國內的商業網站揭露隱私權保護措施的比率頗低，超過八成的網站未能揭示其隱私政策，超過三成的網站未有任何資訊實務的敘述。經過本研究的個案深入訪談後，發現網站隱私權的揭露，是在揭露與不揭露兩種考量下所決定，並且實際上受到內外環境因素的影響。在外在環境方面有：1.法令規範與執行、2.技術成熟度、3.EC 市場成熟度與創新擴散階段、4.標章的公信力與效益、5.參考同業標準、6.消費者的關切、7.與合作夥伴的關係。在組織本身及其內在環境方面有：1.品牌效應、2.組織的立場、3.領導者的態度、4.員工知識、5.其他參與者的意見、6.系統發展的成熟度、7.對營運的助益。

根據訪談結果顯示，法令未對網站要求揭露隱私權保護的做法，是網站隱私權揭露比率偏低的重要原因。業者對台灣認證單位的公信力和帶來的效益的質疑，是標章揭露比率頗低的主因。業者基於營運利益和對外在利害關係者（消費者、同業、合作夥伴、認證單位）的考量而有不同的揭露表現。然而領導者對此方面的態度是關鍵的影響因素，決策過程中經常也會受到參與者的影響，

尤其是已經機構化的專責部門，如法務部門。然而，揭露的意願與實際表現也受限於對員工在此方面的知識、網站系統發展與維護情形、以及對營運成本的考量。此外，網站的隱私權揭露會受到：新商業模式導入到消費者市場的階段、系統演進過程、以及業務推展過程等三種相關的過程所影響。

本研究並發現，網站系統發展並非靜態。個案受訪者大都認為網站的系統發展之初，因為著重於業務上的功能性需求，而忽略了隱私權保護的揭露。業者在決策歷程中有些自我推定的假設，這些假設有意無意地排除了可選擇的決策方案。而網站以往缺乏通盤與比較理性決策考量，對未知的未來，是在走一步算一步方式下進行，並未能將網站對消費者隱私權保護的各項措施予以揭露。事實上，網站隱私權揭露的動態演進反映了業者在此方面的遞增式決策模式。由於新進的網站在系統演進過程中，通常會對隱私權的揭露予以更動，但更動時往往忽略掉對顧客隱私權保護的既有承諾。最後，本研究在探究網站對隱私權保護的實際做法時，發現企業在員工的道德觀念、技術上的控管、以及資料運用政策的建立與督導等方面，欠缺完整的措施。隱私權保護對有些業者而言，在追求業績的同時，缺乏保護措施的揭露與實踐。

## 二、建議

### (一)對經營網站業者的建議

- 1.利用楊亨利、邱顯貴（2001）研究的參考架構自我審視隱私權揭露所遺漏之處之外，更重要的是，能夠從本研究所提出的模式與命題檢視缺漏的可能原因，以便加以改善。
- 2.將顧客的隱私權權利的揭露與實踐視為行銷的要素之一，從隱私權保護政策與作法的自我揭露，拉進與顧客彼此關係。跳脫隱私權揭露是「應付一下」的性質，並應在揭露與實際作為表裏一致，在信任的情況下增進彼此關係。
- 3.經常審視隱私權的揭露是否與最新法規（包括國際規範）。
- 4.由命題 2 可知，安全技術未臻成熟，則越需要揭露網站可帶來的保全措施。
- 5.電子商務推展必須加強隱私權保護的揭露，提供顧客安心的購物環境。
- 6.從命題 10 可知，領導者態度的重要。尤其電子商務的主管應以身作則並促使員下屬落實對顧客隱私權的保護。

- 7.鑑於命題 11 的情形，須加強員工知識（諸如：有關隱私權保護之法令、消費者對隱私權的認知、安全技術與介面設計、標章計畫等），以及對倫理判斷的教育。
- 8.從命題 13 可知，網站業者應加強資訊系統的隱私與安全上的重視，而不是祇著重業務上的功能性需求。對於揭露的內容之表達，必須兼顧其展現的技術、語意、與效用層次。雖網站內容會演進創新，但一有更新，若涉及顧客的隱私權，在基於對顧客隱私權的保障與維持顧客對網站的信任，應主動「告知」消費者，並給予「選擇」的機會和「同意」與否的權利。
- 9.隱私權保護政策與作法的揭露，應同時重視人的因素與安全技術的管理，並兼顧道義上的責任以及對消費者與網站營運相互間利益的平衡。
- 10.網站要有一套完整的資訊隱私權保護的週詳計畫，以及落實該計畫的機制。這計畫不但對消費者負責，也要取得往來的商業夥伴的信任。為確保計畫的執行品質，建議任命專門的團隊或委員會負責，成員包括隱私權主管與稽核人員。

## (二)對政府的建議

從命題 1 可知，國內對於電子商務法律的完備與政府執法的效能有強化的必要。而綜觀美國對隱私權的立法以彌補自律的效果，以及歐洲與那些以成立專責機構管理但缺乏足夠的行政資源之情形來看，單賴產業自律或政府一方的努力是難有成效的。我國應在法令的制定、鼓勵產業自律與企業本身的自我治理等三方面並進，以法令為主，後兩者為輔，方能有所成效。

## (三)對提供認證計畫團體的建議

從命題 4 可知，標章本身的公信力的重要性。應積極提升品牌形象，確實維持審查的公平性，並積極爭取公眾的認同。此外，產業自律團體應積極輔導所屬會員確實建立資訊安全與隱私權保護的完善機制，並監督是否落實。在實作上，認證機制應可讓用戶端，點選在網頁上的標章後，顯示該網站目前狀態，包括：所屬公司行號的基本資訊以及保護隱私方面的表現。

最後，本研究認為，網站組織要成為受歡迎而充份保護顧客隱私權的

網站，除了政府/法令有效的規範外，網站業者必須能夠自我監督與管理。網站的系統分析設計、建置與維護，均應納入隱私權保護的決策考量。而領導者的重視是其中一個能夠形成保護隱私權共識的關鍵。再加上公正單位的督導、審查與認證更可提供消費者有較大的隱私權保障。

## 柒、研究限制與未來研究方向

本研究尚屬探索性質，為了能深入訪談個案，而採取個案研究方式進行。因有限的時間與人力，與避免此較敏感性的議題被拒絕回答而郵寄問卷回收率偏低，並未對所有的網站進行揭露或未揭露的原因之調查。

對於後續的研究將朝以下方向進行：(1) 進一步以大樣本的調查來驗證本研究所提出的模式與命題，以及影響因素之間的關係、交互作用下對隱私權揭露的影響；(2) 研究若對隱私權保護內容有不同涉入程度的消費者，給予不同程度的揭露，這種個人化的隱私權保護的揭露方式是否有顯著效果；(3) 從消費者的角度，探討上網者對個人資訊在網站上自我揭露的可能因素，對照本研究結果以尋求業者與消費者雙贏與網路相互信賴的生活環境的最適方案；(4) 探究品牌效果是否可增進消費者的信賴，是否顯著舒緩消費者對隱私權保護的疑慮或顧忌。

## 誌謝

本研究受行政院國科會（NSC89-2416-H-004-093）補助，特此致謝。感謝所有的受訪網站提供資訊，以利本研究進行。並感謝匿名審查者提供相當寶貴的意見與建議。

## 參考文獻

王毓良，1999，「倫理氣候與資訊倫理的關聯性之研究—以高科技業及金融業為研究對象」，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。

何英煒，2001，「網友資料大曝光 智富網道歉」，中國時報，社會綜合版，3月24日。

## 電子商務網站的隱私權揭露與其決策因素之探討

- 汪智揚，1999，「風險性結局下的資訊倫理決策—倫理決策理論與理性行為理論之比較」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 林子銘、梁昇凱、汪智揚，1999，「以社會交換理論探討個人對資訊隱私權的認知」，第十屆國際資訊管理學術研討會。
- 吳琮璠、謝清佳，1997，資訊管理理論與實務，台北：智勝。
- 邱顯貴，1999，「資訊存取之隱私問題在倫理學與科技法律層面之探討」，企業倫理與永續發展研討會，中央大學，頁 188-206。
- 許文義，2001，個人資料保護法論，台北：三民。
- 許孟祥，1998，「以意向模式研究資訊人員之專業倫理行為」，國立中山大學資訊管理研究所博士論文。
- 許孟祥、黃貞芬、林東清，1997，「資訊時代中倫理導向之決策制定架構」，第一屆資訊科技與社會轉型研討會。
- 陳志賢，2001，「涉違法助選案 一銀董事長陳建隆被起訴」，中國時報，焦點新聞，3月 31 日。
- 楊亨利、邱顯貴，2001，「台灣地區電子商務隱私權保護之現況探討」，中華管理評論，4(1): 101-118。
- 劉江彬，1988，資訊法論，二版，國立台灣大學法律叢書編輯委員會，台北：三民。
- 蔡坤龍，2001，「大眾銀行工程師賣資料 偽卡刷爆兩億」，中國時報，社會綜合版，5月 12 日。
- 蔡樹培，1994，人群關係與組織管理，台北：五南。
- 鄭益浚，2000，「中華電信 ADSL 凡走過必留個人資料」，中時晚報，資訊科技版，4月 27 日。
- 盧蓓恩譯，1996，人際溝通—目標本位取向 (Conary, D. and M. Cody. 1994. *Interpersonal Communication: A Goals-Based Approach*, St. Martin's Press.)，台北：五南。
- Applegate, L. M., F. W. McFarlan and J. L. McKenney. 1999. *Corporate Information Systems Management: Text and Cases*, 5<sup>th</sup> ed., Irwin/McGraw-Hill.
- Banerjee, D., T. P. Cronan and T. W. Jones. 1998. Modeling it ethics: a studying in situational ethics. *MIS Quarterly*, 22(1): 31-60.
- Baumhart, R.C. 1961. How ethical are businessmen? *Harvard Business Review*, 39(July-August): 156-176.
- Biggs, M. 2000. Web privacy standard P3P takes steps to address concerns of business, consumers. *Infoworld*, 22: 49.
- Bommer, M., C. Gratto, J. Gravander and M. Tuttle. 1987. A behavior model of ethical and unethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 6(4):

265-280.

- Brin, D. 1998. *The Transparent Society: Will Technology Focus Us to Choose between Privacy and Freedom*, Addison-Wesley.
- Bruce, W. 1994. Ethical people are productive people. *Public Productivity & Management Review*, 17(3): 241-253.
- Cozby, P. C. 1973. Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79: 73-91.
- Culnan, M. 1999a. Georgetown internet privacy policy survey: Report to the Federal Trade Commission. <http://www.epic.org/privacy/>.
- Culnan, M. 1999b. Privacy and the top 100 web sites: Report to the Federal Trade Commission. <http://www.epic.org/privacy/>.
- Culnan, M. 2000. Protecting privacy online: Is self-regulation working? *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1): 20-26.
- Derlega, V., S. Metts, S. Petronio and S. Margulis. 1993. *Self-Disclosure*, CA: Sage.
- Dwyer, F., P.H. Schurr and S. Oh. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April): 11-27.
- Federal Trade Commission (FTC). 2000. Privacy online: Fair information practices in the electronic marketplace. *A Federal Trade Commission Report To Congress*.
- Ferrell, O. C. and L. G. Gresham. 1985. A Contingency Framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49: 87-97.
- Fritzsche, David J. 1991. A Model of decision-making incorporating ethical values. *Journal of Business Ethics*, 10: 841-852.
- Fuller, S.R. and R.J. Aldag. 2001. The GGPS model: Broadening the perceptive on group problem solving. in M. Turner (Ed.), *Groups at Work: Theory and Research*, 3-24.
- Hoffman, D., T. Novak and M. Peralta. 1999. Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42: 80-85.
- Hicks, W. 2001. Cyber-risk meets corporate governance- I. *Directorship*, 1-3.
- Hunt, K. 1996. Establishing a presence on the World Wide Web: A rhetorical approach. *Technical Communication*, 43(4): 376-387.
- Hunt, S. D. and S. Vitell. 1986. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, Spring: 5-16.
- Kallman, E. A. and J. P. Grillo. 1996. *Ethical Decision Making and Information Technology*, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill.
- Kelly, C. M. 1987. The interrelationship of ethics and power in today's organizations. *Organizational Dynamics*, 16(Summer): 5-18.
- Krüge, C. 1982. Right of privacy, right of personality and commercial advertising.

- International Review of Industrial Property and Copyright Law*, 13: 183.
- Kuo, Feng-Yang and Meng-Hsiang Hsu. 2001. Development and validation of ethical computer self-efficacy measure: The case of softlifting. *Journal of Business Ethics*, 32(4): 299-315.
- Lau, T., O. Etzioni and D. Weld. 1999. Privacy interfaces for information management. *Communication of the ACM*, 42: 88-94.
- Laudon, K. and J. Laudon. 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*, NJ: Prentice-Hall.
- Mason, R. O. 1986. Four ethical issues of the information age. *MIS Quarterly*, 10(1): 5-12.
- McCarthy, T. 2000. *The Rights of Publicity and Privacy*, (1<sup>st</sup> Edition, 1987), 2<sup>nd</sup> Edition, NY: Clark Boardman Callaghan.
- Miller, S. and J. Weckert. 2000. Privacy, the workplace and the internet. *Journal of Business Ethics*, 28: 255-265.
- Nimmer, M. 1954. The right of publicity. *Law and Contemporary Problems*, 19: 203.
- Parker, D., S. Swope and B. Baker. 1990. *Ethical Conflicts in Information and Computer Science, Technology, and Business*, Wellesley, MA: QED Information Sciences.
- Pinckaers, J. 1996. *From Privacy toward a New Intellectual Property Right in Persona*, MA: Kluwer Law International.
- Prosser, W. 1960. Privacy. *California Law Review*, 48 (January): 383-423.
- Rainnone, S., J. Sipior and B. Ward. 1998. Ethical management of employee e-mail privacy, information strategy. *The Executive's Journal*, Spring: 34-41.
- Rawlins, W. K. 1983. Openness as problematic in ongoing friendships: Two conversational dilemmas. *Communication Monographs*, 50: 1-13.
- Schneier, B. 2001. Is Disclosing vulnerabilities a security risk in itself? *Internetwork*, 886: 27.
- Simon, H. A. 1960. *Administrative Behaviour*, NY: Macmillan, 2<sup>nd</sup>.
- Shapiro, A. 1999. *The control revolution: How the internet is putting individuals in charge and changing the world we know*, PublicAffairs.
- Sommerville, Ian. 1992. *Software Engineering*, 4<sup>th</sup> ed., Addison-Wesley.
- Trevino, L. K. 1986. Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management*, 11(3): 601-617.
- Verbek, W., C. Ouwerkerk and E. Peelen. 1996. Exploring the contextual and individual factors on ethical decision making of salespeople. *Journal of Business Ethics*, 15: 1175-1187.
- Wang, H., Lee, M and C. Wang. 1998. Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communication of the ACM*, 41(3): 63-70.

- Warren, S. and L. Brandies. 1890. The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4: 193-220.
- Westing, J. H. 1967. Some thoughts on the nature of ethics in marketing. in R. Moyer (Ed.), *Changing Marketing Systems*, Chicago: American Marketing Association, 161-163.
- Wiig, K. M. 1993. *Knowledge Management Foundations: How People and Organizations Create, Present, and Use Knowledge*, TX: Schema Press.
- Woturba, T. R. 1990. A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, X: 29-42.

## 附 錄

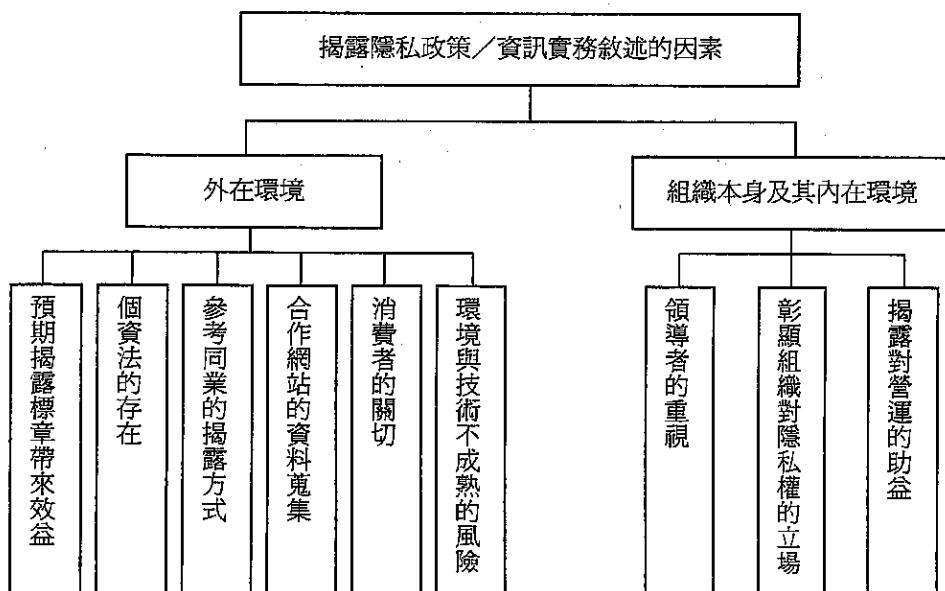


圖 1 揭露隱私政策或資訊實務敘述的原因

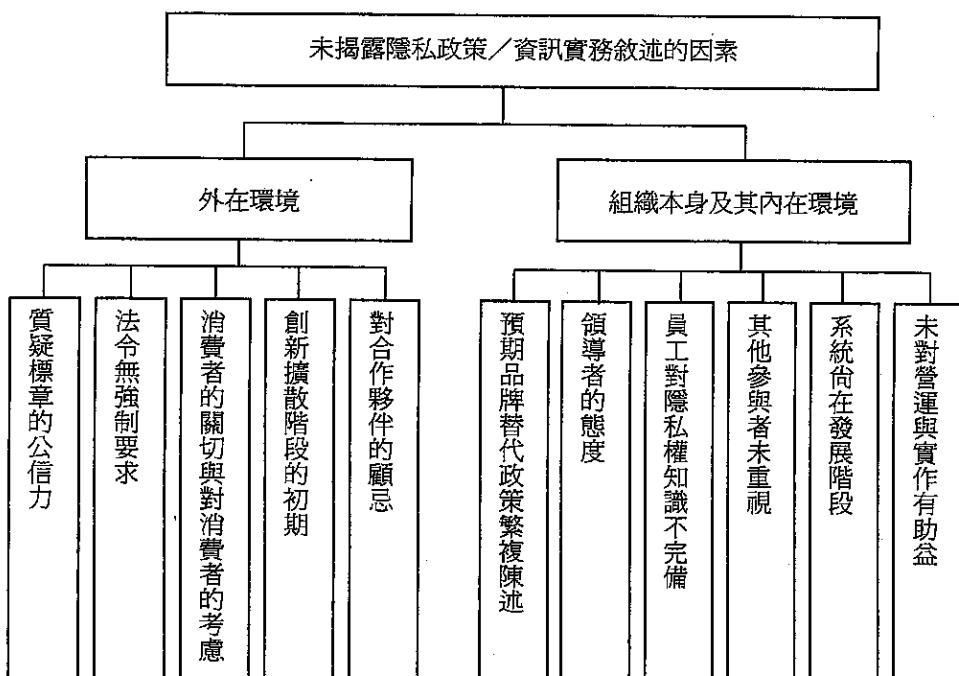


圖 2 未揭露隱私政策或資訊實務敘述的原因

表 2 揭露隱私政策或資訊實務敘述的原因

因 素	揭露的理由摘要	個案				
		A	B	C	D	E
<b>外在環境</b>						
(1)標章的效益	Hitrust 紿予的 VeriSign 安全交易標章具有公信力	V		V	V	
	認為有公正的第三者是有必要的。因為不可能，也不必要將所有有關隱私或個人資料的保護的事逐一揭示。			V		
	對線上刷卡，消費者會注意到有無 Hitrust					V
(2)個資法的存在	個資法的存在，會因而突顯隱私權揭露的重要性		V			
(3)參考同業的揭露方式	最初參考 amazon.com			V		
	若大的網站或很多公司都有，則會仿效				V	
(4)合作網站的資料蒐集	告知合作辦活動的網站也同時獲得資料，消費者填寫一次同時可成為合作網站的會員			V		
(5)消費者關切與對顧客的考慮	保留顧客：怕流失或不進來		V			
	考慮顧客為達成交易，需要些功能，包括交易時會用到 cookies，因此在交易的網頁畫面告訴消費者如何啟動 cookies			V		
	讓消費者自己決定如何保護自己隱私（opt-in 及 opt-out 之權利）			V		
	消費者在意可不可以取消電子報				V	
	消費者習慣看網站是否有安全機制				V	
(6)環境與技術未成熟能的風險	公司有必要告知消費者是曝露在具有風險的環境下			V		
<b>組織本身及其內在環境</b>						
(7)彰顯組織對隱私權的立場	彰顯公司對隱私權保護的認同（表示也有社會上所重視的隱私權保護之觀念）	V	V	V	V	
	正派經營	V				
	表達善意			V		
	形象（Image）問題			V		
(8)領導者的重視	電子商務負責人重視	V				
(9)對公司營運的助益	因行業特性必需說明，若不具體的說明，網友不會來填資料。因此首頁就有隱私政策超連結		V			
	基於網站與網友的互利，網站提供網友誘因讓網友願意上網提供資料			V		
	已成為網站經營之必要但非充份的經營要素：不會因為做得特別好而來。（有的話不會加分，沒有的話會扣分。）			V		
	為達成交易，網站提供所需的功能	V	V	V		
	網站透過個人資料保護的相關聲明，以善盡告知上網者應盡的責任與上網可能的風險之義務，如此可以分散營運的風險與責任			V		

註：1. “V” 代表該網站提及該理由。2. 表中第一欄係依據第二欄之相關說明，歸納而成兩大類九個因素。

資料來源：本研究

表 3 未揭露隱私政策或資訊實務敘述的原因

因 素	未揭露的理由摘要	個案				
		A	B	C	D	E
<b>外在環境</b>						
(1)揭露標章的公信力與知名度	無揭露的實質意義上，困難在於無真正的公正單位，雖然 Security-Online 可增加信心，但無法給消費者更大的保障。			V		
	公信力不足或知名度不夠。	V	V	V	V	
(2)法律未強制要求	政府未要求在網站上揭露（如法令強制）。	V	V	V	V	
	質疑即使在網頁上聲明，是否就有法律效力。	V				
(3)合作夥伴關係	認為網站應告知會將顧客資訊揭露給“那一類”的第三者是重要的，但為避免造成第三者的困擾，並不須要明確告知“第三者”的公司名稱。			V		
(4)創新擴散至市場的初期	業務的成長重於資訊隱私權保護的揭露。認為目前國內的網際網路電子商務發展尚未成熟，消費者對隱私的關切未如歐美重視。而資訊的公開運用與流通可促進電子商務發展，其重要程度反而大於隱私議題。		V			
	對於出版事業新商業模式發展，有階段性的目的。過去以來未揭示「存取」方面對不正確資訊的處理方式，而消費者可使用假名訂購商品。不過將來會有對資料完整與正確性有較完善的聲明與要求。			V		
	尚在嘗試瞭解顧客所需功能。				V	
	不要求資料完全正確，將來新版將會要求。				V	
(5)消費者關切與對顧客的考慮	假定消費者對網站隱私權的保護措施已經知道，或者消費者並不認為揭露隱私權是重要的。	V				
	顧客不懂，講了不見得知道。例如，「一般通知」中對 cookies 的說明，消費者如果不了解 cookies，那麼在網頁上對此方面的說明也不見得能說清楚以讓他們瞭解。	V				
	假定消費者已經知道網站在蒐集資料以及蒐集的目的，例如：填了 E-Mail 應該知道有可能藉以寄廣告信函，既然會上網購物應該知道 cookie 的用途，因此調查題項中有的「一般通知」並不揭露。				V	
	認為「一般通知」方面這些隱私權的敘述對消費者不易懂，因此並不見得要揭露。	V				
	消費者不會看那麼多。			V	V	
	減少消費者的混淆(不說則沒事，說了反而讓顧客裹足不前)。			V		
	若對標章認識不足，反而誤以為就保證安全無疑，有了標章並不表示一定沒有問題。			V		

表3 未揭露隱私政策或資訊實務敘述的原因（續）

因 素	未揭露的理由摘要	個案				
		A	B	C	D	E
(5)消費者關切與對顧客的考慮	即使寫了，有可能反而害了消費者，因為不同消費者對隱私說明關注程度不同（對隱私權保護的涉入程度不同），對那些一直按「同意」或「接受」按鈕者，很可能不知不覺中捨棄掉自己的權利			V		
	認為並不會增進顧客利益，例如：告知上網者在網站瀏覽時會紀錄在網站。			V		
	若揭示了，結果因為未符合消費者自己的預期，可能造成所謂的侵犯或干擾。			V		
組織本身及其內在環境						
(6)品牌效應	公司品牌給予的信賴大於政策或敘述上的揭露。			V		
	公司品牌給予的信賴重於標章付予的意義。	V	V	V	V	
(7)領導者的態度	認為老闆偏重於頁面設計的美觀與提供消費者購物的方便性，因為老闆以往查看網頁都在頁面設計方面，而不是隱私權。					V
	電子商務部主管覺得這是人的因素，不是寫一寫就好。	V				
	認為資料保護在技術，管理這種心理層面因素不大。			V		
	電子商務部主管質疑揭露的意義，認為依國人的使用習慣，揭露的意義不大。	V				
	CEO 認為國人不會像歐美國家重視隱私權，其實網站蒐集的只是一般資料，即使是身份證字號也是隨處可得。			V		
	CEO 認為政府的資訊公開法重於個人資料保護			V		
(8)員工知識	不熟悉隱私權標章或認證該公司，例如對 Security-Online 不熟悉。	V			V	
	過去忽略部份的資訊隱私保護聲明，將來會將忽略的部份加入網頁中。			V		
(9)其他參與者的意見	在電子商務建構過程中，網頁內容尚有行銷部門的參與，但每當網頁更新時並不會要求揭露隱私權的相關說明。					V
(10)系統開發階段	系統在演進中，無閒暇時間更新隱私權保護的說明。			V		
	早期尚在發展與摸索階段因此未建立。					V
(11)營運或實作著想	強調實作比說明重要，著重在方便運作。			V		
	資料不刪除將來不用重填		V			
	資料不刪除，對公司利益的觀點上有關係，留下來有幫助			V		
	有關個人資料在網站消除方面，實務上，在網站內部管理並沒有那麼嚴格，不過按規定應會在三個月內自動刪除。		V			

表 3 未揭露隱私政策或資訊實務敘述的原因（續）

因 素	未揭露的理由摘要	個案				
		A	B	C	D	E
(11)營運或實作著想	實務上不會告知取消會員，因為會員越多越好。		V			
	加入會員時才會告知（所以隱私政策未放在首頁）。	V				
	加入會員時才會告知隱私及會員應注意事項。				V	
	加入會員時才會告知 cookie 如何使用，而且目的是順利進行交易			V		
	並不保留信用卡資料。	V				
	講求實際，在實作上不必須。	V				
	科技變化很快，網站功能也在更新，若寫得多，將來更新則費事			V		
	若就錯誤而言，從營運的角度，有許多事件會造成資料錯誤，因此宣告的事項會一堆。			V		
	簡化—實際上不須要寫一堆，因為上網者不會看得那麼仔細	V		V		
	具體措施的說明固然重要，但說明太清楚，可能曝露公司的營運能力。			V		
	避免讓消費者因曉得網站進行資料蒐集而不願進一步使用網站功能			V		

註： 1. “V” 代表該網站提及該理由。2.表中第一欄係依據第二欄之相關說明，歸納而成兩大類十一個因素。

資料來源：本研究