

王紹蓉、梁定澎、賴誼禎 (2016), 『揭露與隱藏之拉鋸：人氣需求與隱私顧慮對臉書隱私管理行為之影響』, 中華民國資訊管理學報, 第二十三卷, 第四期, 頁 445-472。

揭露與隱藏之拉鋸： 人氣需求與隱私顧慮對臉書隱私管理行為之影響

王紹蓉*

國立中山大學行銷傳播管理所

梁定澎

國立中山大學資訊管理學系

賴誼禎

國立中山大學行銷傳播管理所

摘要

社群用戶達全球之冠的臉書，具備高度分享性與社交性的平台特色，儘管許多使用者有隱私顧慮，甚至有人因此退出，但是並不影響其高使用人氣，大部分用戶仍不斷分享許多個人資訊，這種隱私與行為悖離的矛盾現象是值得探討的問題。本研究從傳播隱私管理論 (communication privacy management; CPM) 出發，探討社會隱私顧慮與人氣需求這兩個主要因素，如何影響臉書使用者的隱私管理行為。本研究共蒐集 543 份問卷，以結構方程式分析的結果發現，社會隱私顧慮會正向影響邊界擁有行為，臉書人氣需求則會正向影響邊界滲透與邊界連結行為，但是不會影響邊界擁有行為。研究結果不僅延伸 CPM 理論至臉書場域的應用，並以理論主軸-隱私管理乃風險與利益之權衡，其目的為追求兼具揭露需求的滿足與保有自我的最佳水平，為隱私態度與行為不一致之「隱私矛盾」現象，提供新的詮釋。

關鍵詞：臉書、資訊揭露、人氣需求、傳播隱私管理

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：shaowang@faculty.nsysu.edu.tw
2015/04/12 投稿；2015/06/26 修訂；2015/10/15 接受

Wang, S.S., Liang, T.P. and Lai, Y.J. (2016), 'Conceal or disclose: exploring factors affecting Facebook users' privacy management behavior', *Journal of Information Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 445-472.

Conceal or Disclose: Exploring Factors Affecting Facebook Users' Privacy Management Behavior

Shaojung Sharon Wang*

Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University

Ting-Peng Liang

Department of Information Management, National Sun Yat-sen University

Yi-Jen Lai

Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University

Abstract

Purpose—The worldwide popularity of Facebook signifies the human desire for identity, popularity, and relationships. While Facebook allows users with an opportunity to ideally present themselves and to reach a large audience base, concerns over privacy has also swirled. The goal of this study is to explore how Facebook users' needs for popularity and privacy concerns may influence their privacy management behaviors on Facebook within the theoretical framework of communication privacy management (CPM).

Design/methodology/approach—An online field survey was conducted and structural equation modeling using AMOS was conducted to test the research model.

Findings—This study found that social privacy concerns is positively related to boundary permeability behaviors. Need for popularity is also a significant predictor of boundary permeability and boundary linkage behaviors.

Research limitations/implications—Findings of this study not only support the theoretical framework of CPM and implications on privacy paradox are also explained.

* Corresponding author. Email: shaowang@faculty.nsysu.edu.tw
2015/04/12 received; 2015/06/26 revised; 2015/10/15 accepted

While a convenience sample was drawn in the current study and participants tend to be younger, future research may want to consider comparing Facebook privacy management strategies of two user groups, young and old.

Practical implications—For the social platform developers, it is suggested that providing a wide variety of privacy setting functions is essential in the current market.

Originality/value—This study empirically explored Facebook users' balance between popularity need and privacy concerns within the context of CPM and provides suggestions to social platform developers as well as individual users.

Keywords: Facebook, information disclosure, need for popularity, communication privacy management

壹、緒論

網路及行動科技的大量應用，以及社群網站的快速發展，帶來了許多效益，但是也產生了侵犯隱私的強烈顧慮，因此資訊隱私行為的管理也成為資管領域的重要核心議題之一 (Pavlou 2011)。國內也有研究顯示隱私宣示對電子商務的消費意圖會有影響 (王又鵬 & 吳佳純 2001; 楊亨利 & 邱顯貴 2003)，資訊隱私與臉書 (Facebook) 使用態度呈負相關，擔心臉書存取、處理、誤植個資，會造成使用態度降低 (郭明煌等 2014)。全球擁有超過 13 億用戶的臉書，則可能是侵犯隱私的最大的平台。臉書在臺灣使用滲透率高達 65% 冠於全球，每日活躍用戶高達 1,100 萬 (Taipei Times 2014)，伴隨高使用率的則是高發文量，臉書在 2013 年底給商業合作夥伴的公告中提到，使用者每次一打開塗鴉牆，便有 1500 則以上的貼文等著被閱讀 (Facebook 2013)。在臉書將線下關係線上化營造出相對信任感的情境下 (Dwyer et al. 2007)，使用者便在這半公開的場域，大量分享、記錄、表述自我以及與他人互動。

臉書提供更具自我、分享、連結與公眾性的使用環境，例如，在個人主頁上方放置封面照，讓使用者得以型塑自我形象；在狀態更新欄中問：「在想什麼？」，誘發使用者分享心情 (Hollenbaugh & Ferris 2014)；動態塗鴉牆與右側即時動態欄，不僅提高傳播效率，也增加內容曝光度 (Boyd 2008)；使用者可開放他人追蹤，增添使用者的公眾性，這些元素產生的共通結果，便是攫取他人目光。實證研究也顯示，臉書不僅是人們展現自我以追求人氣的工具，使用者也善用此舞台，頻繁的揭露與自我宣傳 (Panek et al. 2013; Ryan & Xenos 2011)。美國心理學家 James (1890) 曾言：「被人賞識的渴望，是人性最深切的心理動機 (p.313)」，臉書使用者高度期待自己能廣泛被他人喜愛，這即是所謂追求人氣的渴望 (Rosenberg & Egbert 2011; Utz et al. 2012)。

然而，使用者在展演自我以追求人氣擁簇的同時，卻可能面臨隱私風險的威脅。隱私風險依威脅來源，可分為來自機構的隱私威脅與來自人際間的社會隱私威脅 (Raynes-Goldie 2010)。從機構隱私威脅面向而言，當人們在採實名制的臉書上大量表述自我，使用者分享的每則內容，在大數據時代，就像一片片拼圖，藉由資料存取、交差比對、檢索，人們的身分輪廓輕而一舉就可被拼湊出來。而這些數位檔案，都可能被臉書本身、第三方應用程式等，作為商業或其他等用途。Debatin 等 (2009) 提出臉書冰山模型，認為在臉書八分之一可見的社會網絡利益下，其實隱藏了八分之七不可見的、使用者貢獻的隱私內容，這些內容成為商業運作中的籌碼，成為隱私暴露的風險。

隱私可以分為兩類：機構隱私與個人隱私。過去的臉書隱私研究一直以機構

隱私為主流，近年來自人際之間的社會隱私威脅才漸獲重視（Raynes-Goldie 2010），相關研究發現，臉書成了易於監視他人的環境（Tokunaga 2011），也因其將原本在線下屬於不同社會的異質群體，一起聚合於此平台，面對社會聚合的代價，使用者揭露時面臨脈絡的消解（Marwick & Boyd 2011）。人們在社會舞台身兼多種角色，有些資訊內容只想對特定社會群體或個人揭露，而在線下可透過時間、空間或社會線索，創造出自己認為適宜的揭露情境，在臉書上卻被迫面對同時處理本該分離的情境，讓使用者對於資訊失去控制感（Boyd 2008），因此，不管是來自機構或人際之間的社會隱私威脅，都可能讓使用者產生所謂的隱私顧慮（Litt 2013; Raynes-Goldie 2010）。

過往研究發現，使用者雖然表達高隱私顧慮，但仍在個人檔案中大量揭露、對個人檔案隱私設定的使用低（Acquisti & Gross 2006; Debatin et al. 2009; Boyd & Hargittai 2010），此種隱私態度與隱私行為不一致的現象，學者稱為「隱私矛盾（Privacy Paradox）」（Barnes 2006）。研究發現，人氣需求與個人檔案揭露雖呈正相關，但與個人檔案的隱私設定卻無相關性，個人檔案的揭露行為與隱私設定行為也無關，個人檔案的揭露行為與隱私設定行為，被視為兩件事看待（Christofides et al. 2009）；Tufekci（2008）將隱私顧慮分為一般隱私顧慮與社會隱私顧慮之研究顯示，雖然一般隱私顧慮與個人檔案揭露和隱私設定無關，但使用者的社會隱私顧慮即使也與個人檔案的揭露行為無關，卻與個人檔案的隱私設定正相關，此結果回應 Altman（1977）將隱私視為選擇性控制他人接近自我的過程。

綜觀相關實證研究可了解社會隱私顧慮、人氣需求與臉書使用行為之間存在重要關聯，社會隱私顧慮與人氣需求對臉書使用行為可能形成的影響卻缺乏解釋，針對臉書使用者的個人隱私相關行為研究，也多侷限於個人檔案（Acquisti & Gross 2006; Debatin et al. 2009），對於使用者活躍程度相對更高、具有更多揭露與隱私相關行為的塗鴉牆，尚未進一步探討，而少數跳脫個人檔的研究，則多鎖定特定功能，像是加好友（Child & Westermann 2013）以及揭露時的好友清單運用（Vitak 2012）。此外，這些研究的焦點，多著重使用者的隱私顧慮是否反映於隱私行為上（Acquisti & Gross 2006; Debatin et al. 2009; Boyd & Hargittai 2010; Taddicken 2014; Tufekci 2008），甚少觸及使用者利益需求與隱私行為的關係（Christofides et al. 2009），更遑論同時探討使用利益需求與隱私顧慮如何影響隱私管理行為，更未將臉書使用者揭露與隱藏的權衡，置於理論性框架下來檢視（Acquisti & Gross 2006; Christofides et al. 2009; Dwyer et al. 2007）。

由於臉書作為一種人際溝通的媒體，因此在臉書上的行為，也可以用傳播的理論來加以詮釋。美國傳播學者 Petronio（2002）提出傳播隱私管理理論（Communication Privacy Management; CPM），以邊界的概念來分析隱私的行

為，最初是著眼於線下的人際溝通脈絡之應用，Metzger (2007) 運用 CPM 以解釋人們在電子商務環境中，更容易形成較嚴謹的邊界規則管理，以隱瞞或偽造敏感資訊的方式，控制敏感資訊的揭露，開啟將 CPM 理論運用於線上環境之先河。Child 等 (2009) 首度將原為應用於線下人際互動脈絡中的隱私管理規則，完整的擴展運用至部落格環境，提出從社群媒體脈絡出發的詮釋。雖然在部落格與社群網站臉書等社群媒體的應用仍屬起步階段，但學者認為過往臉書隱私研究，其實都可置於 CPM 框架予以解釋 (Child & Petronio 2011)，而相關實證研究也顯示 CPM 的適用性，並開啟臉書隱私研究領域中，探討使用者「如何管理」隱私的研究趨勢 (Litt 2013)。因此，本研究基於 CPM 理論，進一步了解臉書使用者對社會隱私顧慮以及人氣需求所形成的風險與利益權衡，如何影響隱私規則管理之實踐，期望為「隱私矛盾」議題提供新的詮釋角度，並擴展 CPM 於臉書行為上的應用。

貳、文獻探討

一、隱私管理的概念

Westin 是近代提出隱私論的先驅學者，他將隱私視為「人們控制決定關於自己的資訊在何時、如何、何種程度傳播給他人的聲明 (Westin 1970)」，此論述不僅提點出因為揭露給他人的資訊是在自我控制之下，所以讓他人得知揭露的內容，不會失去隱私，並且也揭示人們是經由揭露的時間點、揭露方式與揭露程度的掌控，以管理隱私 (Smith et al. 2011)。Altman (1977) 與 Westin (1970) 對隱私的核心觀點極為類似，Altman (1977) 認為，控制揭露的資訊給他人，即為控制接近自我，因此以此闡釋隱私概念，並將自我與他人 / 公眾之間的區隔，稱為邊界 (boundary)，透過邊界管理所涉及的動態優化與多樣性以達到自己的最佳隱私水平，也就是在個人所需的揭露需求下，同時保有獨立自主性、不感到脆弱。這一連串過程，即是隱私管理。

從 Westin (1970) 與 Altman (1977) 的隱私論述可以理解，資訊科技社會的隱私核心來自於自我控制，強調個體如何控制他人獲取或使用個人資訊，尤其伴隨資訊科技的迅速發展，提供保障資訊隱私解決方案的多種可能性，資訊隱私因而成為資管領域的重要核心議題之一 (Pavlou 2011)。過去在資訊系統範疇內針對隱私的研究，大致包含資訊隱私概念、隱私實踐層面、資訊隱私工具與技術，以及從消費者、學生、專業人士等不同身分使用者的角度看待隱私顧慮、實踐和態度等 (Bélanger & Crossler 2011)，儘管範圍廣泛，但其中最常探究的應變數便是個人揭露資訊和與他人從事訊息交易的意願 (Smith et al. 2011)，而且不少研究皆發現，資訊隱私顧慮並不全然能解釋個人與他人分享資訊的意願，形成如此

「隱私矛盾」的原因不外乎個人對於資訊隱私風險與利益的權衡不均，因此從經濟學觀點探討個人在揭露訊息時，對於成本與利益的權衡多從給予獎勵誘因，以減輕資訊隱私顧慮的角度思考 (Pavlou 2011)，但是對於資訊隱私風險與利益的權衡，如何影響實際隱私管理行為，則尚缺更完整的解釋。

在臉書的情境脈絡中，使用者要擁有隱私，即是來自對資訊揭露的權衡，臉書隱私其實就是對於資訊控制的感覺，掌控資訊被分享時的脈絡以及掌控哪些觀眾得以近用此資訊 (Boyd 2008)。臉書使用者透過揭露的程度或各種互動、隱私功能設定以管理隱私，反映的即為使用者想要的邊界狀態、理想的隱私水平，使用者自行決定邊界的狀態要往封閉或開放的光譜兩端更靠近些，因此邊界較開放或較封閉，並不能將其理解為失去或擁有更多隱私。而根據 Altman (1977) 的論述，達到理想隱私水平會受到諸多因素影響，尋找出哪些因素導致何種隱私管理行為，亦即使用者如何、為何管理隱私至關重要 (Child & Petronio 2011)，因此欲了解臉書使用者的隱私管理行為，需要一個具辯證、系統性與規則為基礎的理論框架作為分析的脈絡。

二、傳播隱私管理論

CPM 是奠基於 Altman (1977) 隱私論述基礎所發展出的理論取徑，以邊界 (boundary) 的比喻，具像化描繪隱私管理概念，如何控制邊界，就是人們如何執行隱私管理，以及為何會形成不同的隱私管理程度。CPM 理論提供以規則為基礎的隱私管理系統，提出構成人們隱私規則建立方式的基本準則 (criteria)，這些準則包括像是文化、風險與利益的權衡、個人特質、動機需求及情境脈絡等。舉例而言，在情境脈絡方面，研究發現人們在電子商務的環境中，更容易隱瞞或偽造敏感資訊 (Metzger 2007)；在線上與線下脈絡的比較上，Christofides 等 (2009) 發現，面對面的情境比起在臉書上，有較低的揭露傾向與較高的控制需求；在社群媒體環境中，人格特質中的自尊，是使用者建立隱私規則的重要準則 (Christofides et al. 2009)。

CPM 理論中的邊界協調過程，則反映當人們在管理集體隱私邊界時，如何透過規則管理隱私，並歸納出邊界滲透 (permeability)、邊界擁有 (ownership) 與邊界連結 (linkage) 三大隱私管理規則。邊界滲透性是指揭露程度，通常當人們想要對訊息擁有較大掌控權時，會明顯反應在揭露的數量和深度上，以建立起滲透性較低的邊界。而將資訊揭露給對方、邀請他人進入集體邊界便是賦予對方此資訊的擁有權與控制權，邊界擁有規則體現於資訊原擁有者一開始決定向誰揭露，並且決定資訊如何呈現、如何被揭露，

舉例而言，臉書使用者可透過好友名單分類的運用，選擇訊息揭露的對象，

並且可選擇是以文字或影像的方式分享訊息。邊界連結則是用以確認還有誰應該獲知此資訊，例如到他人塗鴉牆（Facebook Wall）張貼內容或留言，或是將個人檔案區的興趣嗜好等欄位填寫完整並開放給他人，前者因而增加了讓其他朋友也有機會連接到自己塗鴉牆的機會，而後者則有機會吸引並邀請具有共同嗜好品味的人來關注、追蹤自己，而進入此集體邊界中，因此邊界連結規則涉及人們如何邀請其他訊息接收者，並挑選其他人進入集體隱私邊界。最後，因邊界協調並非總能發揮功用，資訊外流的範圍也可能非如自己預期，例如，訊息被分享給非預期的接收者、按讚的資訊被拿來當廣告、被迫接受不受歡迎者加為臉書朋友之邀請、父母或前任男、女朋友透過臉書訊息監視自己等，邊界擁有規則受到侵犯，便形成「邊界動盪」（boundary turbulence），當動盪發生，人們便需改變或調整自己的隱私規則，以撫平邊界震盪，防止他人在不如自己預期控制之內的接近。

CPM 理論提供檢驗隱私基準則與管理行為之間的關係框架，為社群媒體隱私研究提供更具系統性探討使用者隱私管理行為的依據（Stutzman et al. 2011）。透過對隱私擁有規則的檢驗，可評估臉書使用者減少或擴大他人可擁有集體邊界之內的資訊，以及掌控或傳播此資訊的能力。然而，有鑑於以 CPM 三大隱私管理規則探究臉書上隱私管理行為的研究仍然缺乏，本研究因此以 CPM 為框架，將 Child 等（2009）發展的部落格三大隱私管理規則基礎，延伸至臉書隱私管理規則，並檢驗社會隱私顧慮與人氣需求兩大因素所形成的風險與利益之權衡準則，與隱私管理規則之間的關係。

三、社會隱私顧慮（Social Privacy Concern）

因科技本身的數據持久性、易搜尋與交互檢索特性（Tufekci 2008），臉書使用環境的隱私顧慮，除了有來自臉書本身或第三方等機構隱私威脅，例如個人資訊成了商品，遭濫用的研究之外，隨著臉書不斷將使用環境，朝向讓使用者更輕易分享自我，讓更多人能輕易看見、搜尋到使用者動態的方向設計，已成接近性更高、歷史紀錄功能愈完整與愈趨向媒體多元的監視環境（Tokunaga 2011），對於被不想要的人觀看、監視、網路跟蹤（Cyberstalking）等來自人際間的社會隱私威脅，逐漸受到關注（Mohamed & Ahmad 2012; Stutzman et al. 2011）。

針對社會隱私威脅的研究發現，雖然使用者表達高隱私顧慮，但仍在個人檔案中大量揭露，個人檔案隱私設定的使用仍低（Acquisti & Gross 2006; Debatin et al. 2009）；另有研究發現，使用者認為自己「對於個人檔案被不想要的人觀看之顧慮」很在意，雖然仍在個人檔案中大量揭露，但隱私顧慮會反映在個人檔案的隱私設定更改上，而且對此顧慮程度愈高者，更改個人檔案隱私設定程度越高（Tufekci 2008），Stutzman 等（2011）的研究也顯示，愈顧慮自己在個人檔案揭

露的內容被不當使用者，愈會從事隱私設定等保護行為，這些研究結果從 CPM 的觀點可理解為臉書使用者並非不在意隱私，只是真正奠基他們隱私管理形成的準則，是來自對臉書環境中人際間的隱私顧慮 (Raynes-Goldie 2010; Tufekci 2008; Young & Quan-Haase 2009)，因此本研究對顧慮一詞，採在意與擔心的解釋 (Litt 2013)，並根據當代隱私論述 (Altman 1977; Westin 1970) 與 CPM 理論，將控制視為隱私與隱私管理的核心脈絡，隱私顧慮應被解釋為「人們對於私人資訊受到非自己理想控制範圍內的擔心、在意程度」，著重於心理層面之感知。

臉書使用者若擔心、在意所張貼的內容被不合適的人看到，或是他人到自己塗鴉牆張貼其不願公開的內容，會透過刪除塗鴉牆內容、移除照片標籤 (Tag) 等隱私管理，以減輕他們的隱私顧慮 (Brandtzæg et al. 2010; Raynes-Goldie 2010)，此外，PEW Internet 的調查報告也顯示，在美國 49% 的臉書使用者，曾為隱私問題而刪除照片與移除標籤以管理隱私 (Madden, 2012)；比起沒有網路負面經驗的使用者，擁有網路負面經驗的使用者會擁有更多的臉書隱私管理行為 (Litt 2013)；而擁有較多、較複雜好友名單的臉書使用者，也更可能會運用好友名單選擇分享的對象 (Vitak 2012)，足見塗鴉牆隱私管理比起個人檔案隱私管理更值得關注，因為個人檔案的隱私較易透過隱私設定維持，但塗鴉牆上的隱私顧慮，很可能來自於所揭露之訊息被非預期或非自己理想中的觀眾觀看，或是他人可透過塗鴉牆上的訊息了解自己，進而採取監視、網路跟蹤行為，這些來自自己是自己臉書好友 (insider) 之間的「社會隱私威脅」(Johnson et al. 2012) 更難以防範。

科技的功能模糊了個人原本可用來區隔不同傳播對象的時間、空間與社會界線，造成「脈絡崩解 (Context Collapse)」現象 (Marwick & Boyd 2011)，而臉書即是脈絡崩解最為鮮明之場域，臉書讓具有不同情境、不同生活面向的個體全部一併歸入臉書的朋友，當家人、同學、同事、上司與下屬等具有各種不同社會關係者，匯流於同一平台之際，公與私、個人與群體的複雜連結讓使用者難以區隔觀眾，這些因素促使社群網站中介下的監視威脅，讓使用者對於資訊揭露以及他人的接近失去控制感，而對於已成為集體邊界內臉書好友的隱私顧慮，還須考量到揭露程度、資訊擁有與控制權、釋放程度等社會隱私威脅顧慮的面向，因此更為複雜。

從上述研究可得知，儘管過去已有實證研究支持隱私顧慮較高的臉書使用者，與個人檔案揭露對象的選擇之行為具有正相關；也有研究與數據調查發現，具隱私顧慮者面對非我預期內的資訊流通，因而產生 CPM 理論所言的邊界動盪，會採取相關因應行為。但這些研究多僅著眼於個人檔案的隱私管理，或是在個人塗鴉牆上以刪除照片和移除標籤等消極行為來減輕隱私顧慮，尚未有臉書隱私相關的研究直接探討社會隱私顧慮與邊界擁有之隱私管理行為。為進一步釐

清使用者在「脈絡崩解」且訊息與社交情境更為龐雜的臉書塗鴉牆，面對「社會隱私威脅」時，對於已進入自己隱私邊界內者，可能透過邊界擁有的管理行為，以掌控訊息釋放的對象與呈現方式。因此，本研究提出以下假說：

H_{1(a)}：社會隱私顧慮對邊界擁有呈正向影響。

根據前述社會隱私顧慮與個人檔案隱私設定行為的研究結果，置於 CPM 脈絡中，邊界連結可理解為臉書使用者除了原本要揭露的對象之外，還試圖讓他人與其臉書產生相當程度的連結，而個人檔案可做為連結的橋梁，因此在個人檔案揭露的多寡，可視為其邊界連結程度的高低。在邊界滲透部份，雖然目前尚無實證研究顯示社會隱私顧慮與塗鴉牆揭露的相關性，但過去有極少數研究發現，在兼顧自我揭露需求之考量下，高隱私顧慮的用戶，仍然會在個人檔案中大量揭露 (Acquisti & Gross 2006; Debatin et al. 2009)，並採取更改個人檔案隱私設定措施 (Tufekci 2008)。類似研究也發現，在臉書上越活躍的用戶，儘管越可能有更多想隱藏的秘密，但為了與眾多臉書朋友保持頻繁互動，進而採取調整隱私設定的方式 (Lewis et al. 2008)。由此可推測高社會隱私顧慮之臉書用戶，並不見得會一味單向追求封閉的隱私管理，採取嚴格的邊界滲透與連結行為，阻斷自己與社交圈的聯繫，本研究因此進一步推論以下兩個假說：

H_{1(b)}：社會隱私顧慮與邊界滲透呈正向影響。

H_{1(c)}：社會隱私顧慮與邊界連結呈正向影響。

四、臉書人氣需求 (Need for Popularity)

社群網站普及的原因之一便是可以滿足人們尋求他人肯定的需求。人氣需求是指人們從事某件事時，對於得到別人關注、羨慕、受到擁戴與獲得人氣和名氣的渴望，因此對於社群網站的使用具有高度解釋力 (Utz et al. 2012)，人氣需求也常被用於部落格、微網誌、臉書使用的研究中 (Hollenbaugh 2011; Hollenbaugh & Ferris 2014; Lai & Yang 2014)。尤其在臉書充分提供使用者表述自我機會的環境，人氣需求更是誘發使用者大量揭露的重要因素 (Hollenbaugh & Ferris 2014)。

人氣追求來自成為鎂光燈焦點的渴望，隨著電視實境秀、網際網路、智慧型手機、尤其是社群媒體等相繼問世與發展，大量增加了人們展現自我、備受矚目的機會，支持與促進了自我表述 (Munar 2010)。在電腦中介傳播 (computer-mediated communication; CMC) 的環境，當人們對於揭露的資訊擁有愈大的控制

權，便更有機會、也更傾向理想化展演自我，CMC 的科技機緣更促使人們過度歸因、誇張或理想化他人的感覺 (Wang & Stefanone 2013)，與 Twitter 使用者相比，臉書使用者更傾向張顯自我、追求人氣的使用模式 (Panek et al. 2013)。朋友的按讚、留言，或朋友數等，都牽涉到使用者本身的社會吸引力，促成使用者藉由表述自我，以滿足對於人氣與名氣的想望。

臉書提供大量讓使用者曝光自我的機會，成了高度人氣需求的使用者自我宣傳的平台、表述自我的出口。在 Utz 等 (2012) 探討人氣需求與臉書使用行為的研究中，人氣需求與修整門面、策略性展現自我、個人檔案的維護加強、揭露情感、常規性的使用與朋友數等，具有高度相關性，而人氣追求需求愈高者，也被發現具有較高的自戀特質 (Utz et al. 2012)，自戀特質又與自我張顯特質成正相關 (Wang & Stefanone 2013)，自我張顯特質傾向愈高者，常常會更新動態，並透過動態塗鴉牆、右側即時動態欄，有效率的通知、揭露給廣泛觀眾，以獲得注目 (Carpenter 2012)。足見人氣追求與使用行為高度相關，當臉書使用者具有較高的人氣需求，愈有可能促使其提高揭露的程度，使隱私邊界具有較高滲透性，以達到擁有更多人氣、注目的利益需求，故本研究提出以下假說：

H2(a)：人氣需求對邊界滲透呈正向影響。

高人氣需求者欲滿足被矚目的渴望，最明顯的行為即是努力讓他人與其臉書產生連結。臉書個人檔案元素包括個人資料類型與興趣嗜好類型 (Stutzman et al. 2013)，以 CPM 理論的觀點而言，個人檔案是與現存既有的集體邊界以外的人，一個產生連結的橋梁，透過在個人檔案揭露內容，有機會吸引、邀請到有共同嗜好品味的人，關注、追蹤自己，讓他人的集體邊界與自己的集體邊界產生連結，以擴大、延展既有的集體邊界範圍。而相關實證研究也證實，人氣需求愈高者，其在個人檔案揭露並且全面公開的內容也愈多，因而更可能更新資訊與照片 (Christofides et al. 2009; Utz et al. 2012)。在塗鴉牆方面，與 FB 人氣需求具有正相關的自我張顯特質者，在近年關於臉書使用者打卡行為之研究 (Wang & Stefanone 2013) 發現，自我張顯程度愈高者其打卡的使用強度愈高。而打卡常常伴隨著的是標籤他人的行為，標籤他人的行為發生，此資訊內容便不再只是於自己的集體邊界範圍內，也出現在被標籤者的塗鴉牆上，這時此發文將連被標籤者的臉書好友都可看見，這也因而延展了人氣需求愈高者的邊界範圍。藉由上述的文獻探討可推測，當臉書使用者具有較高的人氣需求，愈有可能促使其努力讓他人與其臉書產生更多連結，以達擁有更多人氣、注目的利益需求，故本研究提出以下假說：

H2(b)：人氣需求對邊界連結呈正向影響。

此外，呈前所述，臉書使用者的人氣需求與個人檔案揭露有關，而與個人檔案的隱私行為無關，極可能是使用者在隱私管理時，追求兼具揭露需求但仍保有不感到脆弱之最佳隱私水平的結果。換言之，臉書人氣需求高者，透過邊界滲透程度高與邊界連結程度高的隱私管理方式，以滿足其揭露的需求；然而為了兼具自我獨立性、不感到脆弱的理由下，因此高人氣需求者，並不一定會全面放棄隱私，形成寬鬆的邊界擁有策略，一味單向追求開放的隱私管理行為；且過去研究也指出，資訊揭露與控管並非相互對立的兩端，高人氣需求者反而越有可能控管自己在臉書上的個人資訊（Christofides et al. 2009），故本研究提出以下假說：

H2(c)：人氣需求與邊界擁有呈正向影響。

參、研究方法

一、研究模型

綜合以上文獻整理的結果顯示，社會隱私顧慮與個人檔案的隱私設定行為相關，卻與個人檔案揭露行為無關，而人氣需求與個人檔案揭露相關，與個人檔案隱私設定行為卻無關，隱私顧慮與隱私管理之間存在之矛盾，尚未有完整解釋，本研究因此將此議題建構於 CPM 理論框架中，並將研究範圍擴展到活動程度更高的塗鴉牆上，以深入理解臉書使用者對於個人隱私的在意程度，是否全面反映於隱私管理行為的三項構念上，或者因為人氣需求與隱私管理的交互作用，而產生隱私矛盾的現象。因此提出以下包含相關假說之研究模型：

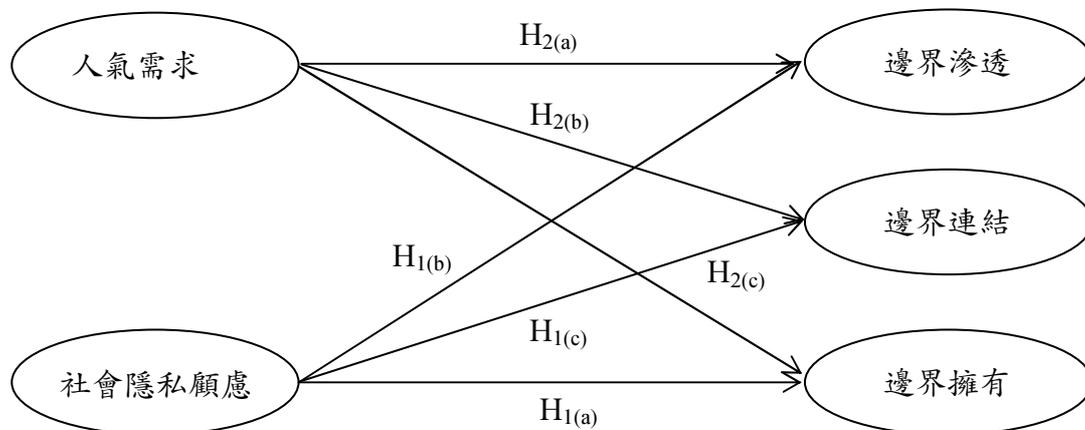


圖 1：研究模型

二、研究設計與分析工具

本研究採問卷調查法，以便利抽樣方式經由 BBS、臉書，以及網路論壇等平台貼出問卷訊息，招募受測者。問卷共分為五大部份，第一部份測量臉書使用者的隱私管理程度，包含本研究模型之邊界滲透、邊界連結與邊界擁有之變數，邊界滲透參考部落格隱私管理量表 (Child et al. 2009) 以及自我揭露量表 (Wheless & Grotz 1976)，題項經過改編成為適用於本研究的情境。邊界連結與邊界擁有則根據 Child 等 (2009) 量表改編，有別於 Child 等 (2009) 的研究中，將 CPM 三個構念合併計算為一個「隱私管理」構面，本研究則是將隱私管理行為三個構念視為三個單一變數分別檢視。第二部份測量使用者對於臉書人氣需求的程度，此部分參考人氣需求量表 (Santor et al. 2000)、Hollenbaugh 與 Ferris (2014) 以及 Utz 等 (2012) 的臉書人氣需求問卷，將題項加以改編成適用於本研究的情境。第三部份測量使用者對於社會隱私威脅在意之程度，本研究參考 Stutzman 等 (2011) 以及 Krasnova 等 (2009) 有關社會隱私顧慮之題項，以及相關社會隱私顧慮文獻 (Brandtzæg et al. 2010)，改編並自行發展適用於本研究情境的題項。第四部份則衡量使用者的臉書使用狀況，此部分參考臉書使用程度量表 (Ellison et al. 2007) 加以改編。最後第五部份是受訪者的基本資料。

各變數衡量尺度採李克特 (Likert) 七點量表，從「非常不同意」至「非常同意」分別以 1 至 7 標示評量值。衡量之題項主要根據英文文獻翻譯並改編為符合本研究脈絡之量表，再輔以少數根據過去研究自行發展而成的題項，因此先透過預試以檢測量表的信、效度。本研究之預試於 2014 年 11 月 14 日至 17 日期間，採用網路問卷型式，於臉書、BBS 的中山版發放，共回收 213 份問卷；其中剔除未完整填答的 11 份問卷，總計收集 202 份有效樣本。預試問卷經過因素分析與信度考驗，移除五題不適之題項後，五個構面共 24 題項的因素負荷量均落在 0.645 到 0.920 間，各變數題項的解釋變異量也位於 51.28% 到 81.41% 間，而 Cronbach's α 係數也落在 0.76 到 0.914 間，顯示本研究之量表效度與信度均符合標準 (Nunnally & Bernstein 1994)，可作為本研究正式問卷調查之問卷題項。

正式問卷於 2014 年 11 月 24 日至 31 日期間發放，共回收 569 份，經由一開始刪選題詢問受訪者「是否為臉書用戶」剔除非用戶、填答有缺漏者及一致性填答者等 26 份無效問卷，總計回收有效樣本 543 份。本研究先透過 SPSS 統計軟體作相關樣本描述性統計分析，再透過 Amos 軟體做測量模型 (潛在變數與其題項組成的模型) 分析，包含了整體測量模型配適性檢定、潛在變數與其衡量題項之 Cronbach's α 係數檢定與驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA)。前者為了解樣本資料是否與本研究所提出的測量模型吻合、後者為各構面的信、效度，確認潛在變數是否被有效測量。最後，透過 Amos 進行結構模型 (各潛在變

數所組成的模型)分析,包括藉由整體結構模型之配適性檢定,以檢測本研究所提出之研究模型之優劣,以及藉由路徑分析以驗證本研究之假說與相關變數之關係(Anderson & Gerbing 1988; Williams & Hazer 1986)。

肆、資料分析

一、樣本描述性統計分析

本研究的有效樣本中,男女受訪者比率接近(男:50.8%;女:49.2%),其中50.8%受訪者年齡區間在19到25歲,其次為26到30歲(30.4%);大多數為大學、大專以上(89.3%)教育程度。受訪者職業別中學生佔(56.5%),由於學生比率略高於非學生,因此在正式分析前先針對學生與非學生族群做同質性檢定,結果發現在人氣需求($p = .617$)、社會隱私顧慮($p = .337$)以及隱私管理($p = .338$)等面向的顯著性皆大於.05,足見學生與非學生族群樣本在本研究中沒有差異。

在臉書使用狀況方面,受訪者的好友數以400到500位者佔最多數(22.3%),且九成受訪者使用臉書時間已超過4年;平均一天使用臉書時間以2小時以上、未滿4小時為最多(26.3%)。另外在詢問受訪者臉書各項功能中,對使用者而言使用的重要性排序前五名的為收/發訊息、瀏覽朋友發布的動態、和朋友互動(按讚、留言)、組織或參與社團,以及獲取關注的粉絲團/追蹤者之相關資訊。

二、多元常態、一階測量模型與違犯估計檢定

本研究樣本數超過500份,適合以最大概似法(Maximum Likelihood; ML)分析(Curran et al. 1996),而採此法的前提為資料要符合多元常態分配(Curran et al. 1996)。本研究偏態絕對值在0.04-0.56之間、峰態絕對值在0.35-1.18之間,顯示本研究觀測變項具常態分布(Kline 2011)。本研究Multivariate CR(critical ratio)值為12.622,雖稍為非多元常態,但在實務上屬合理值(Kline 2011)。

一階驗證性因素分析是後續一系列檢驗模型優劣的基礎,透過刪除因素負荷量低於0.6以下的題項、並做刪題後各測量模型之配適性檢驗,以對每個變數建立良好的測量模型,本研究的測量模性,均通過所有配適指標的檢驗標準。

各測量模型確立後,接下來須測量模型之違犯估計(Offending Estimates)檢驗測量模型之估計參數是否超出可接受的範圍。本研究測量模型之違犯估計檢定結果,因素負荷量均小於0.95、標準誤在0.034到0.067之間,也沒有負的誤差

變異數，顯示估計參數沒有違犯估計的情形 (Hair et al. 2006)。表 1 為各變數題項以及測量模型之違犯估計檢定結果。

表 1：變數題項與檢定值

變項	因素 負荷量	標準誤	測量 誤差 變異數
邊界滲透			
我會透過臉書分享自己的感覺 / 感受。	0.923	-	0.372
我會透過臉書分享自己的看法 / 見解。	0.827	0.034	0.793
我會在臉書分享照片。	0.752	0.037	1.121
我喜歡透過臉書清楚地表達我的感覺 / 感受。	0.769	0.037	1.088
邊界連結			
我常主動「回應」他人的發文，讓他人也能回應我的發文。	0.764	-	1.009
如果我的發文是有關於我的好友，我喜歡標籤對方。	0.806	0.061	0.997
如果我上傳的照片中有我的好友，我喜歡標籤對方。	0.789	0.061	1.072
邊界擁有			
發文時，我都會特別確認 / 調整「誰可以看到這則內容」。	0.771	-	0.898
當我被標籤的內容顯示在我的塗鴉牆之前，我通常會先審查此內容後，再決定是否分享。	0.772	0.060	0.998
我曾將臉書塗鴉牆上「我被標籤，但我不想公開」的內容，移除標籤。	0.804	0.061	0.897
我曾因為感覺之前的臉書某篇發文較隱私，而將它刪除。	0.614	0.067	1.842
人氣需求			
我試著讓別人透過臉書，覺得我的生活豐富多采。	0.829	-	1.064
我很期望「透過臉書獲得別人的注意」。	0.860	0.041	0.853
我很期望「透過臉書得到他人的肯定」。	0.842	0.041	0.941
我渴望「在臉書上成為受歡迎的人」。	0.853	0.042	0.954
我很期望「我在臉書提出的話題，能吸引很多人參與討論」。	0.805	0.040	1.017

我很期望「我的留言有很多的回應」。	0.792	0.042	1.191
社會隱私顧慮			
當我在臉書發文時，對於「想給好友名單中的誰看 / 不想給其中的誰看」。	0.792	-	0.967
別人標籤我的內容（包括照片、文字、打卡），「被我不想要的人看到」。	0.879	0.049	0.566
別人標籤我的內容（包括照片、文字、打卡），「是我不想公開的」。	0.853	0.049	0.657

註¹：因 AMOS 做驗證性因素分析時，會將每個變數的第一個題項之加權迴歸係數預設為 1，才得以執行分析，因此報表中不會顯示其題項之標準誤。

三、測量模型檢定

測量模型在無違犯估計之下，便可做整體測量模型之配適檢定，以確認樣本資料與測量模型是否配適良好。本研究根據 Hair 等（2006）的適配度指標建議，各項重要指標（GFI= .948; CFI = .980; NFI = .959; RMSEA =.041 with a 90% confidence interval [0.034 ; 0.048]），顯示本研究之測量模型（ $\chi^2=307.003$; $df=160$; $\chi^2/df=1.919$, $p=.000$ ）適配度良好。

在信度檢定部分，本研究採用 Cronbach's α 值及組合信度（composite reliability）值作為評估各變數的內部一致性依據。根據 Nunnally & Bernstein（1994）的建議，本研究各構面 Cronbach's α 值皆介於 0.822 到 0.930 之間。組合信度的部分，根據 Fornell 與 Larcker（1981）的建議，本研究所有構面介於 0.648 到 0.805 間，顯示本研究之測量模型具良好信度水準（如表 2 所示）。

在效度檢測方面，本研究所有構面的組合信度介於 0.648 到 0.805 間、平均變異抽取量落在 0.551 到 0.716 間、標準化迴歸係數也介於 0.614 到 0.923 間，均符合收斂效度的要求。此外，本研究在 95%信心水準下，採信賴區間檢定法計算兩兩變數之間的相關係數，檢定結果顯示本研究在此信賴區間的上、下限均未包含 1，符合區別效度要求，顯示本研究測量模的內在品質佳（表 3）。經過上述測量模型的評鑑結果顯示，測量模型的品質頗佳，適合做進一步的結構模型分析。

表 2：信度與收斂效度檢定結果

變數	題數	Cronbach's α	組成信度	平均變異抽取量	標準化迴歸係數
邊界滲透	4	0.885	0.758	0.674	0.752 – 0.923

邊界連結	3	0.828	0.648	0.621	0.764 – 0.806
邊界擁有	4	0.822	0.653	0.551	0.614 – 0.804
人氣需求	6	0.930	0.805	0.691	0.792 – 0.860
社會隱顧	3	0.877	0.744	0.716	0.792 – 0.879

表 3：區別效度檢定結果

參數	相關係數	Bias-corrected		Percentile method	
		Lower	Upper	Lower	Upper
邊界滲透<-->邊界連結	0.727	0.665	0.779	0.665	0.779
邊界滲透<-->邊界擁有	0.016	-0.074	0.119	-0.075	0.118
邊界滲透<-->人氣需求	0.806	0.754	0.848	0.755	0.852
邊界滲透<-->社會隱顧	-0.095	-0.184	0.001	-0.183	0.002
邊界連結<-->邊界擁有	0.039	-0.064	0.142	-0.063	0.143
邊界連結<-->人氣需求	0.851	0.807	0.894	0.807	0.894
邊界連結<-->社會隱顧	-0.105	-0.198	-0.009	-0.199	-0.009
邊界擁有<-->人氣需求	-0.058	-0.147	0.042	-0.152	0.041
邊界擁有<-->社會隱顧	0.781	0.716	0.839	0.718	0.842
人氣需求<-->社會隱顧	-0.127	-0.210	-0.029	-0.212	-0.038

四、結構模型分析

本研究的研究模型，根據絕對配適、增量配適與精簡配適的檢定標準，均超越理想的標準值（GFI = .945; CFI = .978; NFI = .956; RMSEA = .042 with a 90% confidence interval [0.036 ; 0.050]），顯示本研究之結構模型整體適配度量好（ $\chi^2=324.898$; $df=163$; $\chi^2/df=1.969$, $p=.000$ ），為優良之研究模型，因此適合進一步以路徑分析來驗證假說，分析結果如圖 2 所示。

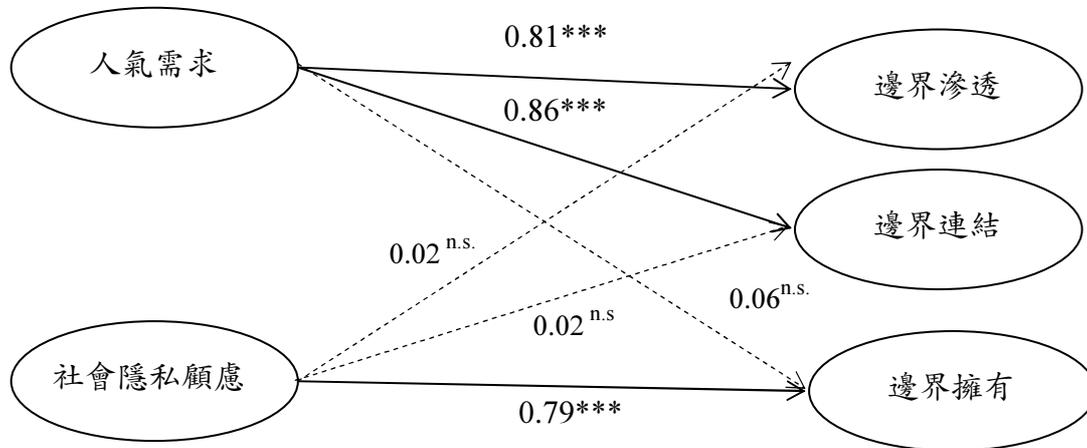


圖 2：研究模型之路徑分析結果

註：n.s. = not significant；* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

$H_{1(a)}$ ：社會隱私顧慮會正向影響邊界擁有之隱私管理行為。路徑分析結果（路徑係數=0.790、 t 值=14.935、 $p < 0.001$ ）顯示， $H_{1(a)}$ 成立。 $H_{1(b)}$ ：社會隱私顧慮與邊界滲透之隱私管理行為的路徑分析結果（路徑係數=0.018、 t 值=0.569、 $p=0.570$ ）顯示，社會隱私顧慮並無法顯著預測邊界滲透之隱私管理行為。 $H_{1(c)}$ ：社會隱私顧慮與邊界連結之隱私管理行為的路徑分析結果（路徑係數=0.018、 t 值=0.552、 $p=0.581$ ）顯示，社會隱私顧慮並無法顯著預測邊界連結之隱私管理行為。因此， $H_{1(b)}$ 及 $H_{1(c)}$ 兩個假說都不成立。

$H_{2(a)}$ ：臉書人氣需求對邊界滲透之隱私管理行為有顯著的正向影響。路徑分析結果（路徑係數=0.813； t 值=20.349； $p < 0.001$ ）顯示， $H_{2(a)}$ 成立。 $H_{2(b)}$ ：臉書人氣需求對邊界連結之隱私管理行為有顯著的正向影響。路徑分析結果（路徑係數=0.859； t 值=17.235； $p < 0.001$ ）顯示， $H_{2(b)}$ 成立。 $H_{2(c)}$ ：臉書人氣需求與邊界擁有之隱私管理行為的路徑分析結果（路徑係數= 0.059、 t 值= 1.627、 $p=0.104$ ）顯示，社會隱私顧慮無法顯著預測邊界擁有之隱私管理行為。

伍、結論與建議

一、研究結果

本研究探討臉書使用者的人氣需求與隱私顧慮對隱私管理的影響，結果發現臉書使用者的社會隱私顧慮顯著影響使用者邊界擁有之隱私管理行為，但卻不會影響邊界滲透以及邊界連結之隱私管理行為；而人氣需求顯著影響使用者的邊界滲透與邊界連結之隱私管理行為，但並不影響邊界擁有之隱私管理行為。換言

之，使用者在人氣需求的利益與社會隱私顧慮的風險權衡，存在拉鋸運作，社會隱私顧慮會正向影響邊界擁有之隱私管理行為；而人氣需求則會正向影響邊界滲透與邊界連結之隱私管理行為。

隱私顧慮影響邊界擁有，顯示使用者對塗鴉牆上自己張貼與別人標籤自己的內容，被非預期或不適當的觀眾看到，或是自己不想公開的資訊被別人標籤等社會隱私侵犯的行為存在顧慮。由於現有文獻中關於社會隱私顧慮與行為的探討，仍以顧慮陌生人觀看自己的個人檔案為主，本研究的發現擴展了過去針對隱私顧慮的研究範疇，將之置於擁有多元、複雜社交互動情境的臉書塗鴉牆，顯示在時間、空間與社會脈絡消解的揭露環境中，當來自不同社交關係網絡者聚集在同一平台，成為廣義的臉書好友之際，使用者不僅顧慮個人檔案被陌生人觀看的隱私威脅，對於自我訊息的揭露、控制以及他人對訊息的接近與使用，這些來自臉書好友的社會隱私威脅，顧慮的層面應更加複雜且面向更為廣泛。

臉書使用者雖然對於社會隱私的顧慮會使其擁有較嚴謹的邊界擁有行為；但社會隱私顧慮卻無法顯著影響到邊界滲透與邊界連結的行為。換言之，使用者對於社會隱私的顧慮，會使其對於資訊接收者的挑選更嚴謹、且更積極處理資訊不在自己掌控中的狀況；然而，使用者的隱私顧慮，並不一定導致其在臉書塗鴉牆的揭露程度，以及決定讓自己臉書與他人產生多少連結的程度減少。根據 CPM 理論與 Altman (1977) 的隱私論述解讀，隱私管理是欲求得兼具不使自己感到威脅下、又可滿足揭露需求的最佳隱私水平，而邊界擁有的相關行為，涉及的就是關於決定釋放多少資訊的擁有權與控制權給別人，是為隱私管理之核心。人們會覺得擁有隱私，就是因對於揭露的資訊是在自己掌控之中。因此，當人們藉由邊界擁有的相關行為讓自己感到不會受到威脅的水平後，另一方面也會試著透過邊界滲透、邊界連結以追求人氣需求的滿足。

從上述脈絡來看，臉書使用者對於社會隱私威脅有顧慮，便會透過邊界擁有的相關行為，像是發文時確認 / 調整誰可看到此內容、被標籤的內容出現在塗鴉牆上之前，先做審查、移除不想要公開的被標籤貼文、刪除自己之前的發文等，來達到不使自己感到威脅的水平。但另一方面，基於人氣需求之考量，使用者仍會想透過在塗鴉牆發文、到別人的塗鴉牆留言等行為，滿足自己的揭露需求。簡言之，臉書使用者對於社會隱私威脅的顧慮，會透過加強邊界擁有的嚴謹程度來管理。然而，基於隱私管理是欲求得兼具不使自己感到脆弱，但又可滿足揭露需求的最佳隱私水平，使用者基於人氣需求，不一定會減少在塗鴉牆發文揭露、或在發文與照片中標籤他人，使得本研究結果顯示，社會隱私顧慮無法顯著預測邊界滲透與邊界連結之行為。此結果也正反映出臉書使用者欲求揭露，又擔心揭露太多之隱私矛盾心境。

過去臉書隱私的相關研究，發現隱私顧慮只與個人檔案設定行為有相關，而

與個人檔案揭露無關之結果 (Acquisti & Gross 2006; Debatin et al. 2009; Boyd & Hargittai 2010; Tufekci 2008)。本研究不僅進一步發現這是因為隱私管理除了追求滿足隱私顧慮之外，人氣需求對使用者邊界滲透的影響更大，這是讓自己的臉書與他人產生更高連結性的因素之一。從本研究結果得知，使用者的臉書人氣需求可顯著預測其邊界滲透行為，並正向影響其邊界與他人產生更多的連結；但卻無法顯著預測邊界擁有行為。這再次驗證 CPM 理論與 Altman (1977) 的隱私論述的核心，使用者的人氣需求，透過擴大邊界的連結以邀請更多的人成為觀眾，並利用具有自動推播特性的臉書塗鴉牆，以邊界的高滲透性來吸引更多人注意。在揭露的需求獲得滿足的同時，高人氣需求的臉書使用者並不一定會有較鬆散的邊界擁有行為，也就是並不一定會釋放較多的資訊擁有權與控制權給別人，因為高人氣需求的臉書使用者在滿足揭露需求的同時，也可能會試著確保自己不因揭露太多、邀請太多觀眾，而使自己感到失去隱私的脆弱。

隱私管理概念之重要性在於，過去多數隱私研究將隱私行為視為隱私保護或隱私加強行為，為一種單向追求封閉或開放的二分法，而此理解方式會導致社會隱私顧慮無法解釋使用者邊界滲透行為之結果。相反的，CPM 理論強調隱私管理是在試著追求兼具揭露需求的滿足與保有自我的最佳隱私水平。據此理論脈絡，便不難理解過去所發現的「社會隱私顧慮能正向影響邊界擁有，卻無法預測邊界滲透與邊界連結」的現象。而個人的最佳隱私水平沒有一定標準，端看隱私管理準則而定。就本研究的發現而言，最佳的解釋便是社會隱私威脅的風險與人氣需求之利益的權衡，因此也呼應學者 Nissenbaum (2010) 所提出，在新媒體時代，隱私要從當下情境脈絡來理解的觀點。此外，本研究結果也呼應 CPM 理論與 Altman (1977) 的隱私論述，臉書使用者的隱私管理行為的確受到不同因素的影響，且這些隱私相關行為是可規則化並系統性檢視，藉由 CPM 理論提出的邊界滲透、邊界連結與邊界擁有等隱私管理規則，也等同系統性化檢視了臉書使用者的整體相關使用行為。

二、理論意涵

本研究結果對現有理論有以下幾點貢獻：首先，本研究完整檢驗 CPM 理論於臉書隱私管理行為之應用性，為「隱私矛盾」提出新解。有別於以往多數研究僅著眼隱私顧慮與個人檔案的揭露行為，導致發現兩者無關的研究結果，本研究將研究範圍擴大到活動程度更高、更多元的塗鴉牆，並將其置於 CPM 理論框架中檢視隱私管理之準則對於邊界滲透、邊界連結與邊界擁有之隱私管理行為之影響。CPM 理論的特點在其奠定於 Altman (1977) 對於隱私是為控制邊界以讓他人接近自我的過程之論述，進而提出隱私管理是風險與利益的權衡分配，為追求能兼具

揭露需求的滿足與不感到脆弱的最佳隱私水平。

然而CPM理論仍屬新興理論，關於隱私態度與隱私行為無關之「隱私矛盾」議題，目前僅可從極少數的相關研究來理解（Acquisti & Gross 2006; Debatin et al. 2009; Boyd & Hargittai 2010）。過去有研究發現社會隱私顧慮雖然與個人檔案隱私揭露無關，但與個人檔案隱私設定行為存在正相關（Tufekci 2008），而這即為反映了Altman（1977）對於隱私是選擇性控制接近自我過程的定義。另外也有研究發現，人氣需求與個人檔案揭露行為存在正相關，與個人檔案隱私設定卻無關，並且個人檔案揭露與隱私設定行為無關。針對過去不一致之研究結果，本研究著眼人們如何透過邊界滲透、邊界連結與邊界擁有行為，對於風險與利益進行分配，發現臉書使用者透過嚴謹的邊界擁有行為，以調節社會隱私風險，而藉由高滲透、高連結行為，以滿足對於人氣之利益需求。隱私態度並不會直接反映於揭露行為上，是因為隱私管理是風險與利益的權衡，可見臉書使用者的隱私態度與揭露的利益需求，對其隱私行為之影響，是一套複雜的運作系統。本研究不僅完整驗證CPM理論應用於臉書場域的可行性，並為過去隱私態度與行為不一致之「隱私矛盾」，提供新的詮釋角度。

其次，本研究對於CPM理論之主軸—「隱私管理是風險與利益的權衡分配」提供了具體的詮釋。過往將CPM理論應用於社群媒體之相關實證研究，關於隱私管理之準則，除了已有研究針對CPM理論所提出的情境脈絡、性別、年齡之準則作探討，並確認與使用者的隱私管理方式相關。另有研究還發現自我監控技巧、適當性顧慮（concern for appropriateness）程度、機構隱私顧慮與自我意識、自尊等個人特質，也與使用者隱私管理方式密切相關，然而關於CPM理論所提出的人們對於風險與利益之權衡也是奠定隱私管理規則之準則，仍未有進一步驗證。在此基礎上，本研究以社會隱私顧慮為風險面、人氣需求為利益面，以探討兩因素作為風險與利益之權衡，如何影響臉書隱私管理行為。研究結果不僅確認社會隱私顧慮與人氣需求確實為使用者隱私管理之準則，更顯示社會隱私顧慮作為使用者對於風險之衡量，會正向影響其邊界擁有行為，而人氣需求作為使用者對於利益之需求，則會正向影響其邊界滲透與邊界連結行為，臉書使用者在利益與風險的拉鋸中權衡，以達到兼具揭露需求與不感到脆弱的最佳隱私水平。

最後，本研究擴充隱私顧慮的概念，對「社會隱私顧慮」進行更深入的探討。過去關於臉書隱私的實證研究，對於隱私顧慮概念仍以機構隱私為主流；而關於社會隱私顧慮，也僅侷限於「顧慮陌生人對於個人檔案的觀看」。然而，在相關質性研究中，受訪者雖然已提出對於「來自臉書好友的社會隱私威脅」顧慮（Johnson et al. 2012），卻仍未將此概念操作化定義並運用於實證研究中。本研究以「我張貼在臉書塗鴉牆的內容，被我不想要的人看到」、「別人標籤我的內容（包括照片、文字、打卡），被我不想要的人看到」、「別人標籤我的內容，

是我不想公開的」等題項，以衡量社會隱私顧慮，獲得良好之信、效度檢定結果，並發現社會隱私顧慮會正向影響邊界擁有之行為，卻與邊界滲透與邊界連結行為產生拉鋸，足見社會隱私顧慮是具有多元且可數量化測量的面向。

三、實務意涵

關於提供使用者分享自我之社群媒體廠商，以及使用這些相關平台的使用者，本研究的發現可以提供以下實務建議。首先，邊界連結功能是為了高人氣需求者積極使用之設計。本研究結果顯示，人氣需求會正向影響邊界連結之行為。換言之，人氣需求會促使用戶主動回應他人的發文，期待他人也能回應自己的發文，並且更可能在照片與發文中標籤好友。邊界連結行為可擴展使用者社交圈，亦即使用者邀請更多人進入以自己的臉書頁面為核心的邊界內，使用者之邊界連結行為愈積極，其邊界也將愈大、與更多人產生直接的聯繫。從本研究結果可看出，高人氣需求者，透過像是在照片與發文中標籤好友，讓這則發文不僅出現在其塗鴉牆，也出現在被標籤者的塗鴉牆，代表會有更多人被高人氣需求者邀請成為這則資訊的觀眾。因此，廠商若能設計吸引高人氣需求者願意標籤或轉發的訊息，則能擴大其訊息之受眾範圍，達成更好的行銷效果。

其次，社群平台朝聚合更多的人、讓更多他人能更輕易看見的方向邁進時，應注意使用者可能日益升高的社會隱私顧慮，提供更多邊界擁有的功能為可行之解決之道。隨著臉書將使用環境不斷打造成聚合更多的人、讓使用者能最大化曝光的程度邁進，人氣需求高者也的確善用此平台，揭露得多、也與他人產生高連結性。然而，本研究也顯示，使用者對於社會隱私威脅有所顧慮，而社會隱私顧慮會正向影響邊界擁有行為，這意味著在聚合更多的人、以及讓更多人能更輕易看見自己的使用環境中。社會隱私確實是一個值得深思的議題，而社會隱私顧慮讓使用者以更嚴謹的條件挑選揭露的對象，也更可能會在自己被標籤的內容張貼在塗鴉牆前，事先審查內容，更容易移除自己被標籤但不想公開的內容，以調節其對於社會隱私風險之顧慮。因此，面對日益增多的高社會隱私顧慮族群，社群平台開發商應提供更多邊界擁有的相關功能。

此外，從人氣需求正向影響邊界滲透與連結，但卻不會顯著影響邊界擁有之結果也可間接得知邊界擁有的重要。人氣需求會使其揭露更多、與他人產生更高的連結性，但卻不會因而擁有較寬鬆的邊界擁有行為。換言之，人氣需求高不會因此一定對於邊界擁有之相關功能的需要性較低。綜合上述，顯見提供使用者大量可進一步篩選決定資訊接收者之功能、對於可應付當資訊不在自己控制之內（邊界動盪）之補救辦法，相關邊界擁有之功能至關重要。

最後，使用者勿忽視「沉默的觀者」。在社群平台上揭露，社會隱私威脅雖

可透過邊界擁有行為排解，然而一旦揭露，就機構平台而言，已留下永遠的痕跡。綜觀本研究結果，使用者認為自己的人氣需求傾向偏高，而人氣需求會影響使用者揭露得更多、與他人產生更高的連結性。另一方面，使用者又認為自己對於社會隱私威脅傾向較在乎，而社會隱私顧慮雖然會正向影響邊界擁有，但卻不會顯著影響邊界滲透與邊界連結。顯示不僅人氣需求高者會大量揭露、與他人有高連結性，社會隱私顧慮高者也是有可能如此。然而，當使用者透過各種相關邊界擁有功能如移除標籤、資訊接收者的挑選，排解或補救的是關於社會隱私的威脅，掌控的僅是社會隱私；但就機構隱私威脅面而言，因科技本身的數據持久性、易搜尋與交互檢索特性，一旦揭露，將可能永遠存在。因此，當使用者在社群平台揭露與分享時，應同時考量社會隱私與機構隱私之威脅。

四、研究限制與未來研究建議

本研究的限制首先包括沒有探討年齡對於隱私管理行為之影響。因為在 CPM 理論中，提出年齡是為奠定使用者隱私規則管理之準則，而有實證研究也發現年長者與青少年確實在隱私設定行為上有顯著差異 (Brandtzæg et al. 2010; Litt 2013)。本研究為使樣本年齡分布更貼近實際臉書使用者年齡分布，因此未特別針對年長者與青少年作招募，使得無法進一步探究年齡如何影響隱私管理行為，建議後續研究者可將年齡此變數納入探討。

再者，本研究為立基於現有社會隱私顧慮與人氣需求之相關研究之上，進一步援引 CPM 理論探討兩者對於隱私管理行為之影響，採用問卷調查法收集資料來分析，並將過去研究的英文量表翻譯成中文，修改為符合本研究情境之量表，因此問卷問項或許會產生些許語意理解誤差。此外，臉書提供大量讓使用者可控制資訊的功能，關於邊界擁有、邊界滲透與邊界連結之概念，尚有很多空間有待進一步的探討，尤其是對於隱私管理的過程方面，本研究並未進行研究。後續研究可採用質性訪談，以 CPM 理論為框架，繼續對於社會隱私顧慮、其他使用利益需求、邊界擁有、邊界滲透與邊界連結之概念，以及隱私管理之心理歷程作進一步探索，累積相關研究成果。

最後，本研究的目的是在於發現一般人在使用臉書時的心理矛盾現象，因此並未預期所有的假說都會成立，研究結果正好也反映使用者欲求揭露卻又擔憂揭露太多的矛盾心境。根據本研究對於 CPM 理論之應用，可進一步以此脈絡探索該理論在其他社群平台之適用性與價值，繼續累積相關研究成果。

誌謝

本研究受科技部專題研究計畫[102-2410-H-110-026-SS2]補助，特此誌謝。

參考文獻

- 王又鵬、吳佳純 (2001), 『購物網站之隱私權政策、聲譽與信任對消費者購物意圖影響之研究』, *交大管理學報*, 第二十一卷, 第一期, 頁 161-179。
- 楊亨利、邱顯貴 (2003), 『電子商務網站的隱私權揭露與其決策因素之探討』, *中山管理評論*, 第十一卷, 第三期, 頁 489-532。
- 郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡、王亭雅 (2014), 『資訊隱私顧慮對社群網站使用者使用意圖影響之研究—以 Facebook 為例』, *中華民國資訊管理學報*, 第二十一卷, 第四期, 頁 341-363。
- Acquisti, A. and Gross, R. (2006), 'Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook', *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies (PET 2006)*, Cambridge, UK, June 28-30, pp. 36-58.
- Altman, I. (1977), 'Privacy regulation: culturally universal or culturally specific?', *Journal of Social Issues*, Vol. 33, No. 3, pp.66-84.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Bélanger, F. and Crossler, R.E. (2011), 'Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems', *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 1017-1042.
- Barnes, S.B. (2006), 'A privacy paradox: social networking in the United States', *First Monday*, Vol. 11, No. 9.
- Boyd, D. (2008), 'Facebook's privacy trainwreck', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 1, pp.13-20.
- Boyd, D.M. (2008), 'Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics', Unpublished Ph.D. dissertation, University of California at Berkeley, Berkeley, CA.
- Boyd, D. and Hargittai, E. (2010), 'Facebook privacy settings: who cares?', *First Monday*, Vol. 15, No. 8.
- Brandtzæg, P.B., Lüders, M. and 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*, Vol. 26, No.11-12, pp. 1006-1030.
- Carpenter, C.J. (2012), 'Narcissism on Facebook: self-promotional and anti-social behavior', *Personality and Individual Differences*, Vol. 52, No. 4, pp. 482-486.

- Child, J.T., Pearson, J.C. and Petronio, S. (2009), 'Blogging, communication, and privacy management: development of the blogging privacy management measure', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 10, pp. 2079-2094.
- Child, J.T. and Petronio, S. (2011), 'Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: the challenges of blogging and relational communication on the internet', in Wright, K.B. and Webb, L.M. (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships*, New York, Peter Lang, pp. 21-40.
- Child, J.T. and Westermann, D.A. (2013), 'Let's be Facebook friends: exploring parental Facebook friend requests from a communication privacy management (CPM) perspective', *Journal of Family Communication*, Vol. 13, No.1, pp. 46-59.
- Christofides, E., Muise, A. and Desmarais, S. (2009), 'Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?' *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-345.
- Curran, P.J., West, S.G. and Finch, J.F. (1996), 'The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis', *Psychological methods*, Vol. 1, No. 1, pp. 16-29.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A.-K. and Hughes, B.N. (2009), 'Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15, No. 1, pp. 83-108.
- Dwyer, C., Hiltz, S.R. and Passerini, K. (2007), 'Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and MySpace', In *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, Keystone, Colorado, August 10-12, Paper 339.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), 'The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168.
- Facebook (2013), 'News feed FYI: a window into news feed', available at <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed> (accessed 15 March 2014).
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 39-50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle

- River, NJ.
- Hollenbaugh, E.E. (2011), 'Motives for maintaining personal journal blogs', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 13-20.
- Hollenbaugh, E.E. and Ferris, A.L. (2014), 'Facebook self-disclosure: examining the role of traits, social cohesion, and motives', *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, pp. 50-58.
- James, W. (1890), *The principles of psychology*, Digireads.com Publishing, New York, NY.
- Johnson, M., Egelman, S. and Bellovin, S.M. (2012), 'Facebook and privacy: it's complicated', *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS 2012)*, Washington, DC, July 11-13, Article. 9.
- Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S. and Koroleva, K. (2009), 'Privacy concerns and identity in online social networks', *Identity in the Information Society*, Vol. 2, No. 1, pp.39-63.
- Kline, R.B. (2010), *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.), Guilford Press, New York, NY.
- Lai, C.Y. and Yang, H.L. (2014), 'Determinants of individuals' self-disclosure and instant information sharing behavior in micro-blogging', *New Media & Society*, Vol. 17, No. 9, pp. 1454-1472.
- Lewis, K., Kaufman, J. and Christakis, N. (2008), 'The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No. 1, pp. 79-100.
- Litt, E. (2013), 'Understanding social network site users' privacy tool use', *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, pp. 1649-1656.
- Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Internet Report*, 1-20.
- Marwick, A.E. and Boyd, D. (2011), 'I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience', *New Media & Society*, Vol. 13, No. 1, pp. 114-133.
- Metzger, M.J. (2007), 'Communication privacy management in electronic commerce', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 2, pp. 335-361.
- Mohamed, N. and Ahmad, I.H. (2012), 'Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia', *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 6, pp. 2366-2375.
- Munar, A.M. (2010), 'Digital exhibitionism: The age of exposure', *Culture Unbound*:

- Journal of Current Cultural Research*, Vol. 2, pp. 401-422.
- Nissenbaum, H. (2010), *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed.), McGraw-Hill, New York, NY.
- Panek, E.T. Nardis, Y. and Konrath, S. (2013), 'Mirror or megaphone?: how relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter', *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 5, pp. 2004-2012.
- Pavlou, P.A. (2011), 'State of the information privacy literature: where are we now and where should we go?' *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 977-988.
- Petronio, S. (2002), *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*, State University of New York Press, Albany, NY.
- Raynes-Goldie, K. (2010), 'Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook', *First Monday*, Vol. 15, No. 1.
- Rosenberg, J. and Egbert, N. (2011), 'Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, No. 1, pp. 1-18.
- Ryan, T. and Xenos, S. (2011), 'Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage', *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5, pp. 1658-1664.
- Santor, D.A., Messervey, D. and Kusumakar, V. (2000). 'Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse', *Journal of youth and adolescence*, Vol. 29, No. 2, pp. 163-182.
- Smith, H.J., Dinev, T. and Xu, H. (2011), 'Information privacy research: an interdisciplinary review', *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 989-1016.
- Stutzman, F., Capra, R. and Thompson, J. (2011), 'Factors mediating disclosure in social network sites', *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 1, pp. 590-598.
- Stutzman, F., Gross, R. and Acquisti, A. (2013), 'Silent Listeners: the evolution of privacy and disclosure on Facebook', *Journal of Privacy and Confidentiality*, Vol. 4, No. 2, Article. 2.
- Taddicken, M. (2014), 'The "privacy paradox" in the social web: the impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social Relevance on different forms of self-disclosure', *Journal of Computer-Mediated Communication*,

- Vol. 19, No. 2, pp. 248-273.
- Taipei Times (2014), 'Taiwan likes Facebook, has highest penetration', available at <http://www.taipeitimes.com/News/biz/archives/2014/02/28/2003584495> (accessed 3 October 2016).
- Tokunaga, R.S. (2011), 'Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships', *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 705-713.
- Tufekci, Z. (2008), 'Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites', *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 28, No. 1, pp. 20-36.
- Utz, S., Tanis, M. and Vermeulen, I. (2012), 'It is all about being popular: the effects of need for popularity on social network site use', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15, No. 1, pp. 37-42.
- Vitak, J. (2012), 'The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56, No. 4, pp. 451-470.
- Wang, S.S. and Stefanone, M.A. (2013), 'Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins', *Social Science Computer Review*, Vol. 31, No. 4, pp. 437-457.
- Wheless, L. R. and Grotz, J. (1976). 'Conceptualization and measurement of reported self-disclosure', *Human Communication Research*, Vol. 2, No.4, pp.338-346.
- Westin, A.F. (1970), *Privacy and freedom*, Atheneum, New York, NY.
- Williams, L.J. and Hazer, J.T. (1986), 'Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: a reanalysis using latent variable structural equation methods', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 2, pp. 219-231.
- Young, A.L. and Quan-Haase, A. (2009), 'Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of Facebook', *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies (C&T 2009)*, University Park, PA, June 25-27, pp. 265-274.