

誰在網路記錄你的一舉一動？

零售業者這樣大肆追蹤消費者的網路習慣，會不會太超過了？

03-10

其實幾乎打從網路問世以來，各家公司就一直在監測我們的網路的行為，方式往往是透過我們在網路搜尋、瀏覽或購物時所遺留下的線上足跡（即所謂的網路「餅乾」）。追蹤科技的長足進步，使得任何資料都可蒐集並儲存在個人檔案中，雖然我們的檔案都是數字化的描述，並沒有使用我們的真實姓名，但在有些情況下，想要從數字來推定研判出個人的資料，也並非難事。

外界對於隱私權的問題非常關切（譯註：直譯為對隱私權的關切大量充斥），還有一些隱私權和消費者權益團體正極力促請美國國會制定相關法案，以決定哪些資料可以蒐集，而哪些則不行，以及資料可以被存取多久的時間。

只不過，在這期間，各家公司仍持續認真地進行網路追蹤，而且少有其他業界的急切程度比得上零售業者。零售商愈來愈轉向網路來尋求答案——以及銷售量。即使是突破不景氣而業績長紅的（譯註：beat the odds 指克服[困難、難關、經濟不景氣等頹勢]而成功）零售業者，也發現網路銷售成長率遠超出實體商店（譯註：直譯為磚塊和灰泥砌成的商店）的成績。

為何追蹤網路習慣？

業者藉由監測消費者在其公司網站上的瀏覽和購買行為，就能在進行網路和電子郵件行銷時，更精確地鎖定主打消費者最可能購買的東西；業者甚至偶而還會為了購買者而修改調整網頁；此外，有些公司還採用了亞馬遜公司行之有年的策略，也就是告訴消費者其他購物者還買了哪些產品，藉由提供有憑有據的建議，好讓購物者能額外再添購商品。

科麥崔電子商務行銷公司指出，針對特定目標發送的電子郵件，信件的開啟和點選率，會比廣泛通用的大批電郵高出百分之五十；而該公司也發現，針對特定目標發送的特定電郵所獲得的營收，會比通用的大批電郵多出百分之五十。

「水能載舟，也能覆舟，」科麥崔公司執行長約瑟，戴維斯表示，「所獲得的個人資料愈多，行銷就會愈成功，只不過，被蒐集資料的人本身，可能並不希望自己的資料被人利用。」

03-11

成功但具有爭議性

進行網路行銷的零售業者和諮詢顧問都堅稱，大多數業者都只會把自家網站上所蒐集到的資料，用來在同一個網站上做廣告和其他行銷之用（並不會用在其他網站）；而這個做法就和其他廣告業者及行銷業者組成網絡聯盟以便在不同網站上共享資料的做法迥異。如今零售業者於受到來自政府官員和隱私權團體的壓力，因此也愈來愈願意揭露公司的實際做法，並提供消費者自行選擇接受或拒絕的機會（譯註：opt in 指消費者選擇參加廣告行銷的活動，或是容許商家發送電子郵件給他們，而 opt in 則是拒絕參與）。

賓州大學和加州大學柏克萊分校教授在二〇〇九年針對一千名消費者進行調查，結果發現，有近七成受訪者反對廣告商進行網路行為追蹤，而當受訪者得知網路追蹤的實際運作方式之後，持反對意見的人數又變得更多了。

必須設法解決的疑慮

不過，全美零售業聯盟表示，無論購物者對網路購物是否存有任何疑慮，他們仍然不會因為這些因

素就停止在網路購物。該聯盟在二〇〇九年針對二千六百名消費者進行調查，詢問購物者今年可能不會增加網路支出的主要原因，結果發現，只有百分之零點一的購物者提到對「網路追蹤」的隱私權相關疑慮和憂心，在所有原因中比率敬陪末座。就另一方面而言，運送的費用倒是購物者最關切的因素，將近有百分之二十三的人提到這個因素。

反對人士聲稱，購物者之所以不會非常擔心的原因是，他們根本不清楚網路追蹤的範圍有多廣，但業界人士則辯稱，對網路追蹤做法存有疑慮的人，往往沒有意識到這種做法的正面意義。

「零售業者其實還可以做得更好一點，可以向消費者解釋清楚，容許商家蒐集一些個人資料的好處有哪些，」戴維斯指出，「(例如，業者可以說明清楚，)如果消費者表示：『我只想拒絕廣告行銷』的話，就無法深入了解大打折的細節，也拿不到商品折扣券了。」