

# Introduction to The Economics of Social Data

D09323008 陳雅萱 2020.11.09

## 1. What are the questions?

本研究中，研究者在社群資料經敬學的命題下，提出三個研究問題：

- i. 消費者、廣告主、大型資料平台間的資料搜集、交換與交易機制是什麼？
- ii. 大型網路資料平台如何如何擴大消費者個資價值？
- iii. 資料中介機制如果受到市場力量影響，例如銷售精準廣告的驅動，平台如何權衡資料擷取層級和精準性？

## 2. Why should we care about it?

近年來，消費者個人資料和數位行為軌跡保護被視為是數位人權保障的重要目標，同時共享資源、開放資料、社群共好與便利也是相當重要的數位倡議。現代消費者同時扮演資料提供者、產品消費、服務使用的多重角色，何以能讓消費者、市場獲得最大利益，又能兼顧數位人權？本研究提供很重要的啟發和成果。

## 3. How did the authors get there?

本研究中，研究者提出一個資料中介模型 ( a model of data intermediation )，在市場中具有一套資料中介規則，分析環境中多個消費者交換資料給中介機制的的原因，模型中只有一個生產者 ( producer ) 角色，具備銷售產品給消費者和向中介機制購買資料的角色，藉以分析消費者分享個資的誘因和資料外部性。資料中介規則中，取得具有單一消費者偏好屬性的信號後，再轉售這些資料到產品市場上，滿足企業和消費者的資料選擇需求。

## 4. What are the authors' answers?

這個研究推論出中介過程最佳化的資料規則，這套規則必須建構在保護消費者的隱私權的基礎上，同時提供精準的資訊來符合市場對資料的需求，亦即「去識別化」的資料整理和交易是平台的最佳做法；而當消費者個資數量越多，即資料庫越大，這套資料規則所產生的價值越大，應運而生的服務也越多；就社會面而言，由於這些個人資料具備可預測性，因此，產生了資料外部性 ( data externality )，降低中介過程中取得資料的成本。

## 5. Real World Example

當前以社群共好和共享為倡議的網路服務都具備本研究的特性，以 LinkedIn 為例，國際型的人資平台因為會員社群資料量龐大和精準推薦系統，

取得越來越多的精準用戶，很容易理解在用戶量擴大後取得資料的成本和推薦精準廣告成本會降低，在 LinkedIn 的服務與商業模式中，除了職業媒合、職涯推薦外，精準廣告服務也是重要的一環，登陸與規劃職涯過程中使用者必須交出相當細緻的個資，LinkedIn 在廣告後台將這些個資去識別化後進行站內的精準廣告銷售。