

【研究动态】

消费者隐私保护研究述评与未来展望

王永贵 刘俊琴

【摘要】在数字经济时代,消费者数据在变得更易获取、更有价值的同时,也比以往更加脆弱。相应地,有关消费者隐私保护问题也得到了前所未有的关注,但相关研究依然较为零散,一系列关键问题亟须探索。通过阐述消费者隐私悖论的形成与化解,梳理消费者隐私保护影响因素的相关研究,探讨顾客、技术、企业和政府多元主体协同的消费者隐私保护路径问题,构建了消费者隐私保护研究的整合框架,并揭示出未来的七个重点研究方向:(1)辨析消费者隐私保护行为在不同情境下的差异,构建隐私应对行为合理性的评价标准;(2)基于多个视角进一步深入挖掘消费者隐私悖论的成因及化解策略;(3)加强对消费者隐私担忧影响隐私保护行为的条件及情境范围的深入考察;(4)进一步深入研究消费者隐私素养的衡量、形成及培育机制;(5)深入考察消费者隐私疲劳的前因与影响机制;(6)综合考虑各方责任与利益动态平衡,突出协同作用,深入挖掘多元主体协同的消费者隐私保护路径;(7)扩展消费者隐私保护的跨文化与本土化研究。

【关键词】消费者隐私保护;隐私担忧;隐私疲劳;隐私素养;隐私悖论

【作者简介】王永贵(1973-),男,辽宁庄河人,浙江工商大学现代商贸研究中心首席专家、数字创新与管理研究院院长、工商管理学院教授,博士生导师,博士,研究方向为市场营销与服务管理、顾客关系与数字管理、顾客定制与国际商务等(杭州 310018);刘俊琴(1987-),女,山西忻州人,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生,研究方向为市场营销与服务营销、消费者隐私保护、社交媒体营销(北京 100029)。

【原文出处】《北京工商大学学报》(社会科学版),2023.5.19~33

【基金项目】国家自然科学基金重点项目“数字化背景下的企业定制化战略研究”(72032004)。

在数字经济时代,消费者隐私保护与企业发展之间的矛盾日益凸显:一方面,数字经济的蓬勃发展和企业的数字化转型需要收集、使用消费者数据;另一方面,随着企业对于消费者数据的持续收集、跟踪分析及非授权使用,消费者越来越担心失去对数据的控制权,由此引发了严重的消费者隐私担忧。针对消费者隐私信息泄露问题,世界各国纷纷出台了一系列政策法规,消费者隐私及相关话题也逐渐成为市场营销、电子商务、信息管理以及商业道德和伦理等领域的热门话题。相关研究尽管已经取得一系列初步成果,但依然远远落后于对消费者隐私保护的实践需求。而且,消费者隐私保护问题是一个跨学科、跨领域的复杂研究问题,单一学科或细分领域的计量分析往往无法全面勾勒出隐私保护的概貌以及各细分领域相关研究之间的关联。因此,学界和

业界都迫切需要对既有研究成果进行总结、梳理和系统分析,以便全面揭示相关研究的现状,剖析其关联及不足,进而为未来的理论研究和实践探索提供有效指引。

基于此,本文基于消费者隐私保护的态度和行为视角,分别检索了 Web of Science 核心数据库和中国知网数据库中的相关中英文核心期刊文献,最终通过对 950 篇高质量英文文献和 688 篇高质量中文文献的梳理和剖析,揭示了消费者隐私保护态度与隐私保护行为产生矛盾的内在机制,即隐私悖论的成因与化解,并将消费者隐私保护的影响因素归结为隐私担忧、隐私素养及隐私疲劳三个方面,探讨了隐私侵犯经历、心理特征、性别、年龄、收入、教育背景及互联网使用经验等个体因素在其中起到的调节作用。在此基础上,本文进一步从顾客、技术、企业

和政府四个层面透视了基于多元主体协同的消费者隐私保护路径,进而构建了消费者隐私保护研究的整合框架,并提炼了七个重点研究主题,以便为未来的理论与探索提供指引。

一、研究设计

(一)中英文文献检索

本文按照关键词对 Web of Science 和中国知网数据库进行了检索,文献类型设定为期刊论文(article)和综述(review)。第一,2022 年 4 月 21 日,本文将“privacy”“data”“information”“content”作为与隐私相关的关键词,与“protect”“protecting”“protection”“preserve”“preserving”“preservation”等两两组合进行 SSCI 文献检索,并将检索的时间范围设定为 2011—2022 年,将英文文献主题设定为“business”“economics”“management”“information system”四个类别,得到 1012 篇英文文献。其中,之所以选择 2011 年作为起始年份,是因为 Smith et al.^[1]和 Belanger & Crossler^[2]于 2011 年已梳理了此前发表的有关隐私的研究文献。第二,2022 年 4 月 21 日,本文以“隐私保护”为关键词进行 CSSCI 文献检索,并将检索的时间范围设定为 1998—2022 年,中文期刊的文献分类限定为“经济与管理科学”“信息科技”,得到 840 篇中文文献。其中,之所以选择 1998 年作为起始年份,是因为中国知网的 CSSCI 数据库于 1998 年启用^[3]。第三,通过聚焦中英文文章题目、摘要及关键词展开人工排查,剔除了重复文献以及与消费者隐私保护关联度较低的数字金融风险、企业知识

产权保护、数字服务出口、政务数据隐私、数字人民币创新、跨境数据流动治理等方面的文献,最终获得了 950 篇英文文献样本和 688 篇中文文献样本。

(二)样本研究分析

从图 1 所示的国内外相关文献的发表趋势和数量对比以及有关消费者隐私保护的实践需求来看,国内学者应更加重视对消费者隐私保护的相关探索。正是从这个意义上讲,对消费者隐私保护的高质量文献进行梳理并系统分析相关研究的现状、揭示存在的问题和指明未来的研究方向具有极端重要性,有助于推动国内学者重点聚焦相关研究中的不足和亟须破解的实践难题展开更加全面深入的高水平创新研究,进而帮助企业更好地在消费者隐私保护和个性化价值创造之间求得平衡。

二、消费者隐私保护的研究脉络与综述

除技术层面的研究之外,已有关于消费者隐私保护的研究主要基于消费者隐私保护的态度和行为,围绕二者产生矛盾的内在机制(消费者隐私悖论的形成与化解)、隐私保护的影响因素以及隐私保护路径三个方面展开。在对上述研究样本进行系统梳理和分析的基础上,本文专门构建了如图 2 所示的消费者隐私保护研究的整合框架,从而为关注消费者隐私保护的学者和管理者提供了相关研究的全景图。

(一)消费者隐私悖论

相关文献用隐私保护态度和隐私保护行为来解释消费者隐私保护^[4]。具体而言,隐私保护态度指对某一隐私保护行为或隐私保护工具的全面评估,隐

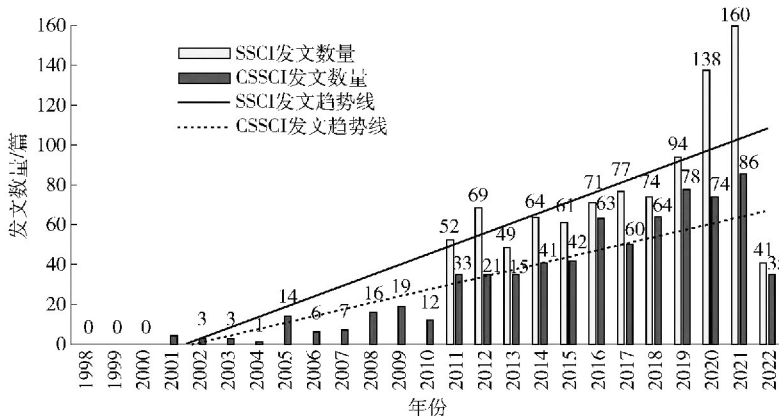


图1 国内外相关文献发表趋势和数量

注:2022年数据截至2022年4月21日。

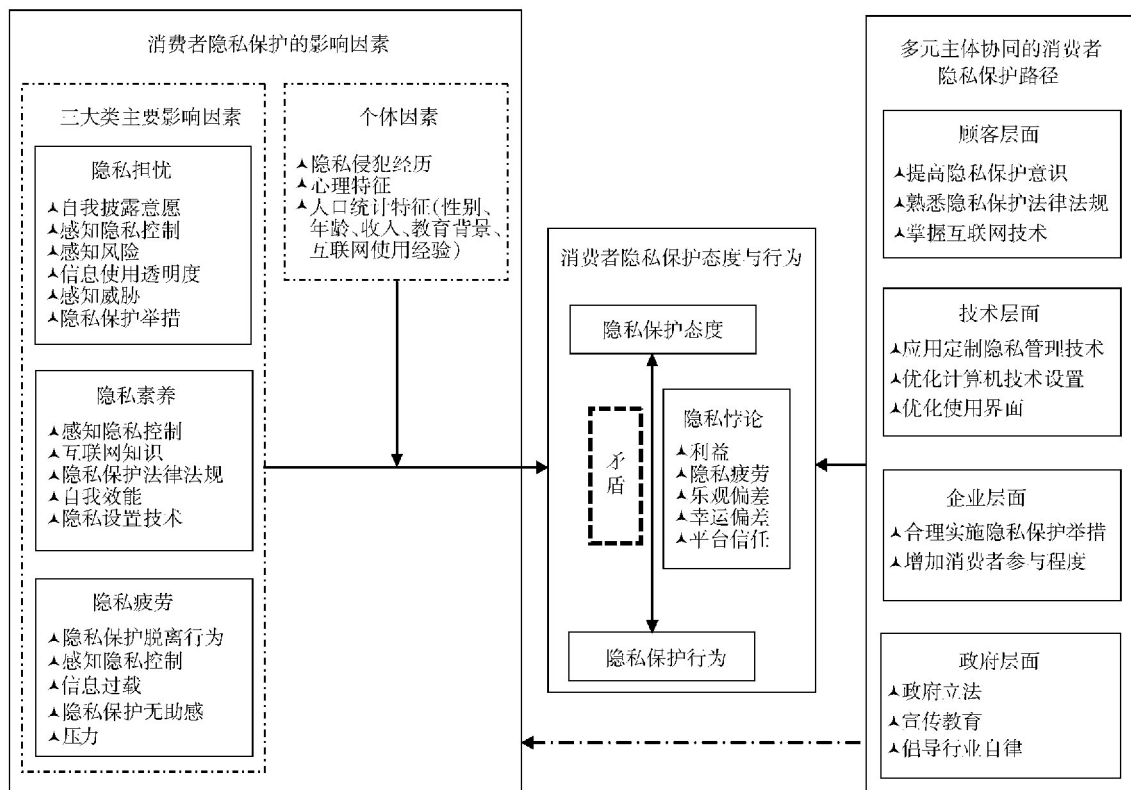


图2 消费者隐私保护研究的整合框架

私保护行为指人们为应对可能的隐私泄露风险、保证信息安全而采取的具体行动和措施^[2]。然而,两者经常出现矛盾:消费者一方面担心个人隐私信息泄露会给自己造成人身或财产方面的损失而迫切希望保护好个人信息,另一方面却仍在各种网络平台或社交媒体上分享个人信息^[4]。对于这些消费者而言,他们意识到了隐私问题且持有积极的隐私保护态度,但未采取相应的保护行为,从而出现了“高关注、低保护”的矛盾,这种矛盾被称为消费者隐私悖论^[5]。

1. 消费者隐私悖论的形成

已有研究从不同角度解释了消费者隐私悖论的形成原因。一是利益因素。消费者在做隐私信息决策时,通常会权衡披露个人隐私信息可能获得的收益与可能产生的成本,当预计收益大于成本时,虽然会有隐私担忧,但仍会选择披露个人信息^[6]。二是隐私疲劳因素。部分消费者虽然持有积极的隐私保护态度,但会因隐私保护行为实践的复杂性而产生无助感和疲劳感,进而放弃隐私保护^[7]。三是乐观偏差

因素。有些消费者认为好事情更垂青于自己,而坏事情更容易发生在他人身上,所以倾向于相信自己的隐私信息披露是相对安全的,而他人的隐私信息披露存在较大的隐私泄露风险。这部分消费者持有积极的隐私保护态度,因此会有向他人推荐隐私保护措施意愿,却对自己的隐私保护不以为意^[8]。四是幸运偏差因素。部分消费者潜意识中存在着“幸存者偏差”,即认为自己会很幸运,不会成为隐私问题的受害者^[9]。因此,他们主观上即便有隐私保护意愿,但行动上却不愿意投入大量精力来管理自己所分享的信息,甚至希望仅靠运气就可以应对隐私泄露风险^[10]。五是平台信任因素。当对社交媒体平台的信任程度较高时,消费者尽管存在着积极的隐私保护态度和较高度度的隐私担忧,但为了在社交媒体上与他人互动、分享,或出于好奇、从众心理,仍然会主动披露个人信息^[11-12]。

2. 消费者隐私悖论的化解

已有研究多认为隐私悖论的问题会随着时间的推移而自然化解,其原因主要包括以下两个方面。

一是互联网技术趋于成熟的必然结果。在社交网站或购物网站等刚刚兴起时,消费者会出于新奇或从众等原因,热情地把自己的个人信息公布出来。但随着社交网站和购物网站等逐渐成为主流,各类风险问题逐渐暴露,消费者会逐渐学会理性地应用新兴互联网技术,做好隐私保护^[13]。二是年龄的增长和阅历的增加会提高消费者隐私素养。随着年龄的增长,消费者往往会拥有更多的阅历和更高的警惕性,由计算机技能、隐私保护态度和信念共同决定的隐私素养也会相应地得以提高,对隐私泄露的担心也会逐渐增长,进而减少披露个人隐私信息^[14]。除自然化解之外,学者们也对主动化解隐私悖论的策略进行了探究,但落脚点仅停留在缓减隐私担忧、弱化消费者对于信息敏感性的感知等方面^[15]。

3. 小结

尽管学界在消费者隐私悖论问题的形成与化解方面已有相关研究,但对这一现象的探讨和分析还不够充分。首先,关于隐私悖论的形成,已有的大多数实证研究基于截面数据论证了消费者隐私悖论的形成^[6,11],但截面数据对变量因果关系推断的有效性相对较弱。其次,关于隐私悖论的化解多侧重于自然化解,对主动化解策略的关注明显不足。最后,社会文化因素,如集体主义文化中隐含着严格的社会

规范和隐性的契约关系^[16],也会显著影响消费者的隐私决策和隐私行为。这就意味着如果有人在社交网络中披露个人信息,那么其他消费者很可能会迫于某种社会压力,最终也会基于互惠逻辑而倾向于放弃对个人隐私的保护,进而主动披露个人隐私信息^[17~18]。因此,隐私披露和隐私悖论问题不仅涉及个体消费者的理性分析,而且也不可避免地受到社会因素(如社会规范和同伴压力)、文化因素(如集体主义和个人主义)和相应的情感因素(如分享带来的乐趣或厌恶感)等的影响。但遗憾的是,尚未有研究把情感和社会、文化因素纳入相应的分析框架,人们对不同文化背景下社会支持、社会规范和社会压力等因素对隐私悖论的影响及其机制依然所知甚少。

(二)消费者隐私保护的影响因素

概括来说,消费者隐私保护的影响因素可以分为隐私担忧、隐私素养及隐私疲劳三大类,并且隐私侵犯经历、心理特征以及性别、年龄、收入、教育背景及互联网使用经验等个体因素在其中发挥着显著的调节作用。相关代表性文献如表 1 所示。

1. 消费者隐私保护的三大主要影响因素

(1)隐私担忧

隐私担忧指个人对因自愿或者无意识地披露自己的信息而可能导致损失的顾虑和不安,表达了个

表 1 消费者隐私保护的影响因素研究及代表性文献

影响因素	关联构念	代表性文献
隐私担忧	自我披露意愿	Bandara et al. ^[19] ,臧国全等 ^[20]
	感知隐私控制	Brandimarte et al. ^[21] ,朱侯、张明鑫 ^[22]
	感知风险	Azam ^[23] ,Wiese et al. ^[24]
	信息使用透明度	吴丁娟、朱侯 ^[5] ,Dinev et al. ^[25]
	感知威胁	Milne et al. ^[26] ,Wang et al. ^[27] ,Ioannou et al. ^[28]
	隐私保护举措	Mousavi et al. ^[29] ,Martin et al. ^[30]
隐私素养	感知隐私控制	Park ^[31] ,程慧平等 ^[32]
	互联网知识	Park ^[31] ,Buchi et al. ^[33]
	隐私保护法律法规	Boerman et al. ^[34] ,Hong et al. ^[35]
	自我效能	朱光等 ^[15] ,Milne et al. ^[26]
	隐私设置技术	Wang et al. ^[36]
隐私疲劳	隐私保护脱离行为	Choi et al. ^[9]
	感知隐私控制	Bright et al. ^[4] ,程慧平等 ^[32]
	信息过载	Gao et al. ^[37]
	隐私无助感	臧国全、董文馨 ^[38]
	压力	Labrecque et al. ^[39]

体对隐私安全的担忧和隐私保护的期望^[7]。关于隐私担忧对消费者隐私保护的影响,目前学界仍存在着一定的分歧。其一,有研究认为,隐私担忧程度决定了消费者隐私保护行为的强度^[13]。随着消费者在与企业互动过程中个人隐私保护意识越来越强,其感知隐私风险水平逐渐提高,隐私担忧程度也相应提高,从而表现出更为强烈的隐私保护意愿,并更倾向于增加保护个人隐私的行为^[40-41]。其二,也有研究认为,隐私担忧是否对消费者隐私保护产生影响,会受到诸多因素的制约,如隐私保护行为受挫经历、隐私保护成本、安全风险感知等^[38,42]。例如,申琦^[42]发现,只有在消费者认为隐私保护成本较低时,隐私担忧才会转化成一定的保护行为。不过,这一结论是以大学生消费群体为样本得到的,在其他情境中是否适用值得进一步探究。其三,也有研究表明,虽然许多消费者对于信息披露及隐私泄露等表达出强烈的隐私担忧,但并没有采取应有的保护举措和应对行为,这意味着消费者的行为受到有限理性的制约,陷入了隐私悖论困境^[5]。

综上所述,关于隐私担忧对消费者隐私保护影响的研究已经积累了较为丰富的成果,但相关研究中的分歧仍需更为深入的探索。首先,存在分歧的结论可能是研究方法不同或研究样本不同导致的,也可能是源于情境依赖性而产生的心理与行为偏差。其次,不同类型消费者对不同类型风险,如对主体身份进行识别和认证的侵入性风险、信息滥用风险、感知监视风险等的风险感知程度,也会对隐私担忧与隐私保护行为之间的关系产生影响。最后,文化差异也可能会影响消费者对隐私的看法,进而导致不同程度的隐私担忧和差异化的隐私保护行为。例如,中国是一个“圈子”社会,人们在与“圈子”内的人交往的时候往往会更加关心如何保全面子^[43],因此,“圈子”导致的社交隐私泄露问题,会受到“面子”因素的影响,致使消费者即使产生了隐私担忧,也会表现出故意的遮掩,进而导致隐私担忧的研究偏差。然而,已有研究对上述文化差异如何影响隐私担忧与隐私保护的探究依然十分匮乏。

(2) 隐私素养

隐私素养是以隐私应对技能为基础,由计算机

技能、态度和信念决定的综合特质,可以通过教育、学习、培养的方式得以提高^[44]。已有研究通常从程序性知识和陈述性知识两个维度来测量隐私素养^[45]。其中,程序性知识指消费者对如何实施隐私保护和监管策略的了解程度(knowing how),陈述性知识指消费者对于互联网隐私保护技术以及法律和制度等知识的掌握和运用(knowing what)。有研究表明,消费者拥有的互联网知识越多,即陈述性知识越丰富,其网络感知往往越精准,表现出来的隐私担忧程度也就越低,隐私保护自我效能越高,从而表现出更积极的隐私保护态度和更频繁的隐私保护行为^[46]。也有研究认为,互联网知识了解越多,个体消费者表现出来的隐私担忧程度却越高——他们更了解互联网信息泄露所带来的潜在威胁,从而导致个体采取积极主动的隐私保护态度并减少了信息分享^[47]。形成以上两种观点的中间机制虽然不尽相同,但基本结论趋于一致:随着消费者隐私素养的提高,其隐私保护态度和隐私保护行为也将更加积极。

不过,上述相关研究的落脚点主要局限于隐私素养的作用及其心理机制方面,在很大程度上忽略了消费者隐私素养的能动性、递进性和过程性。首先,消费者或多或少存在高估或低估自身隐私素养的情况^[44],而全面明确的隐私素养衡量标准可以为消费者更加客观地衡量自身隐私素养、判断和决定如何保护自身隐私、避免侵犯他人隐私提供依据,同时也有利于刺激消费者提升自身隐私素养的主观能动性。但遗憾的是,已有文献对此关注明显不足。其次,从全球来看,消费者的隐私素养尚处于中等或较低的水平^[46],从发展教育的视角出发,如何在兼顾隐私素养教育的复杂性、连续性和递进性的同时全面升级消费者的隐私素养水平,以及在消费者隐私素养提升过程中存在着哪些关键内容和核心标准,学界和业界还鲜有定论^[48]。最后,已有的主观隐私素养量表和客观隐私素养测试都源于国外文献,是否能够准确地反映和适应中国互联网用户的实际情况仍需要进一步探究。

(3) 隐私疲劳

隐私疲劳是由隐私问题引起的心理疲劳和倦怠感,具体表现为在使用信息技术和网络服务过程中

对隐私保护问题产生的消极情绪^[9]。隐私疲劳程度高的消费者在隐私决策上投入的精力会更少,更有可能对滥用个人信息的现象“袖手旁观”,从而放弃隐私保护^[49]。关于隐私疲劳的具体表现形式,学界主要研究了“同意疲劳”和“信息泄露疲劳”。其中,同意疲劳是指企业在提供服务之前发布的隐私声明和服务协议的复杂性导致消费者放弃阅读和理解这些政策,进而不经思考和分析就做出简单决定的一种倾向^[9];信息泄露疲劳是指数据泄露和信息滥用引发的风险导致消费者感到无能为力和失望,最终不得不放弃隐私保护^[38]。隐私疲劳负向影响消费者隐私保护,其原因可以归纳为低估隐私保护能力或低估隐私信息泄露风险。一方面,消费者非常清楚其隐私被侵犯的可能性,也了解隐私泄露带来的各种负面后果,但为了可以使用企业的某些功能和服务支持,往往不得不放弃隐私保护的有效措施,或者认为自己根本就不具备控制隐私的能力而产生无力感^[50];另一方面,部分消费者不了解或低估了隐私泄露的风险,且他们认为在互联网环境中不存在管理个人隐私的有效手段,而防止隐私信息泄露的唯一方法是完全退出互联网,但这种做法被认为是不现实的,因此产生了隐私无助感并最终放弃隐私保护^[51]。

综上所述,虽然已有研究澄清了隐私疲劳的具体表现形式和隐私疲劳负向影响隐私保护行为的机制,但关于隐私疲劳前因与后果的研究仍然存在着巨大空间。首先,关于隐私疲劳的前因,已有研究多侧重于个人因素,如自我效能、感知信任、人格特征、压力等,对个体与环境交互作用而导致隐私疲劳的

具体诱因和机制明显关注不足,且对诸如社交、移动商务、智慧医疗等不同情境下消费者隐私疲劳的诱因是否存在区别,是否会形成其他的隐私疲劳表现形式等,依然所知甚少。其次,关于隐私疲劳的影响后果,已有研究的落脚点仅仅停留在隐私疲劳对消费者行为的影响方面,但全面评估隐私疲劳对消费者产生的多个方面的影响,如对消费者心理健康、整体认知和情绪的影响,有利于企业制定有针对性的信息收集政策。遗憾的是,已有研究关于隐私疲劳影响后果的探讨相对匮乏。最后,中庸思维是影响中国人行为的重要个体特征,中庸思维决策者习惯于兼顾各方建议,多方面考虑问题,导致动用自身资源过多而引发资源损耗^[52]。依据资源保存理论(conservation of resources theory),资源损耗会引发个人的心理压力和疲劳感,那么受中庸思维影响的中国消费者的隐私疲劳感是否更强,消费者隐私疲劳感是否存在文化或国别差异,学界对此关注明显不足。

2. 个体因素对消费者隐私保护的调节作用

隐私担忧、隐私素养及隐私疲劳均会影响消费者隐私保护的态度和行为,但影响程度会因差异化的个体因素而不同。具体而言,个体因素主要包括个体过去的隐私侵犯经历、心理特征以及人口统计特征。相关代表性文献如表2所示。

(1)隐私侵犯经历

隐私侵犯经历指消费者以前遭遇过隐私被侵犯而带来损失的情况^[8]。如果以前有过隐私被侵犯的经历并遭受较大影响或较严重损失的话,消费者的隐私担忧程度会相应增加。为了避免再次发生

表2 个体因素对消费者隐私保护的调节作用研究及代表性文献

个体因素	定义	代表性文献	代表性观点
隐私侵犯经历	消费者以前遭遇过隐私被侵犯而带来损失的情况	吴丁娟、朱侯 ^[5] , Gerber et al. ^[7] , Chen & Atkin ^[8] , Hong et al. ^[35] , 曹高辉等 ^[41] , Gu et al. ^[53]	隐私侵犯经历导致消费者隐私担忧增加,消费者会从中吸取教训,提高隐私素养,形成积极的隐私保护态度,并采取慎重的隐私保护行为
心理特征	消费者对于风险的态度和信息的敏感程度	Tang et al. ^[10] , Wang et al. ^[27] , Ioannou et al. ^[28] , Hong et al. ^[35] , 曹高辉等 ^[41] , Wirth et al. ^[54] , Dinev & Hart ^[55]	对个人信息敏感、风险规避程度高、更谨慎的消费者可能会有更高的隐私担忧,并采取更多的隐私保护行为
人口统计特征	性别、年龄、收入、教育背景、互联网使用经验	Choi et al. ^[9] , 朱光等 ^[15] , 臧国全等 ^[20] , 曹高辉等 ^[41] , 林碧烽、范五三 ^[46] , Mousavi et al. ^[56] , Hoy & Milne ^[57]	相对来说,女性群体的隐私担忧和隐私疲劳程度较高,隐私素养较低;年长用户隐私保护意识较弱,隐私担忧和隐私素养水平都较低,隐私保护行为较少;收入和受教育程度较低的人通常呈现较低水平的隐私担忧和隐私素养;互联网使用经验越丰富的用户,隐私素养越高

不愉快的隐私被侵犯的经历,消费者会从中吸取教训,提高隐私素养,并倾向于尽量减少披露个人信息,以及采取慎重的隐私保护行为来保护自身的隐私信息安全^[35]。

(2)心理特征

心理特征主要体现为消费者对于风险的态度和信息的敏感程度^[54]。对于风险的态度主要描述了消费者承担或规避风险的倾向^[58],对于信息的敏感程度主要表现为哪些信息可以披露以及哪些信息会引发消费者更高的隐私担忧等。由于网络环境的不确定性,对个人信息敏感、风险规避程度高的消费者可能会产生更高层次的隐私担忧并倾向于采取更多的隐私保护行为^[27]。

(3)人口统计特征

人口统计特征主要包括性别、年龄、收入、教育背景、互联网使用经验。一般来说,女性消费者认为隐私信息披露的风险更大,其隐私担忧程度更高,从而会采取更多的隐私保护行为^[57]。与年长的消费者相比,年轻消费者对数据隐私管理表现出更积极的态度,对自己预防可能的数据滥用风险也更有信心,并且隐私素养也更高^[58]。收入和受教育程度较低的消费者通常呈现较低水平的隐私担忧和隐私素养,隐私保护意识较弱,隐私保护行为也较少^[59]。此外,随着互联网使用经验的增加,消费者对最新的隐私保护技术和互联网知识的掌握就越多,其隐私素养会得到很大提高,对隐私保护的态度也越积极,会通过频繁地修改隐私设置来保护其隐私。

(三)多元主体协同的消费者隐私保护路径

已有研究表明,减轻消费者隐私担忧和隐私疲劳,提高其隐私素养,进而促进其形成积极的隐私保护态度并采取相应的隐私保护行为,往往需要发挥消费者个体、企业和监管机构等关键利益相关者的

协同作用^[59]。赵雪芹、吴鹏^[60]提出了个人隐私保障和代理隐私保障这两种隐私保障路径:个人隐私保障指用户自己作为控制代理人来直接保护自身的隐私,代理隐私保障指由第三方部门(如服务提供商、行业自律机构和政府)充当控制代理,帮助消费者保护其信息隐私。类似地,也有研究基于信息生态理论视角,从人、信息、信息环境及信息技术四个方面对消费者隐私保护路径进行了探索^[61]。概括而言,已有研究主要从顾客、技术、企业和政府四个层面对消费者隐私保护的途径进行了研究。相关代表性文献如表3所示。

1. 顾客层面:充分发挥顾客主体作用

已有研究发现顾客本身在隐私保护中发挥着主体作用,并提出了合乎实际的引导措施。其一,消费者提高隐私保护意识并掌握隐私保护法律法规是隐私保护的基础和关键^[35]。消费者对隐私数据价值的正确认知,不仅可以提高其自我效能感和隐私素养,而且有助于减轻其隐私疲劳及隐私担忧,从而促使其主动采取保护措施^[54]。其二,了解最新的隐私保护技术并掌握较多的互联网知识,也有助于消费者提高隐私素养并减轻隐私疲劳和隐私担忧^[35]。

2. 技术层面:提高消费者隐私保护技术

提高隐私保护技术能够增强消费者隐私保护,这一观点得到了大量实证证据的支持。消费者隐私保护技术的提升主要体现在三个方面。一是隐私保护技术的定制化服务。通过从技术上定制设备的配置来体现差异化隐私策略,实现定制化隐私管理,有助于降低消费者的隐私疲劳感并形成积极的隐私保护态度^[62]。二是计算机技术设置的优化。在网站上使用隐私保护印章、信息发布授权书、隐私声明或提供其他增强隐私保护的功能,如优化隐私反馈设计的内容(信息质量)和形式(简洁性与可视性等),通过

表 3 消费者隐私保护的途径研究及代表性文献		
主体	代表性文献	代表性观点
顾客	Hong et al. ^[35] , Wirth et al. ^[54] , Dinev & Hart ^[55] , Xu et al. ^[59]	提高隐私保护意识;掌握隐私保护法律法规;掌握互联网技术
技术	Mousavi et al. ^[56] , Zhou & Piramuthu ^[62] , Strycharz et al. ^[63]	应用定制隐私管理技术;优化计算机技术设置;优化使用界面
企业	Stanton et al. ^[49] , Mousavi et al. ^[56] , Walsh et al. ^[64] , Zeng et al. ^[65]	合理实施隐私保护举措;增加消费者参与
政府	Wang et al. ^[36] , Stanton et al. ^[49] , Xu et al. ^[59] , Walsh et al. ^[64] , Quach et al. ^[66]	政府立法;宣传教育;倡导行业自律

提高消费者心理舒适感进而减轻消费者隐私担忧^[35, 67]。三是消费者使用界面的优化。如在消费者使用界面附上销售人员照片,或模仿实体店的布局等,以此来提供与实体店购物同样的消费体验,引导在线消费者产生与企业更亲近的感觉,从而减轻其隐私担忧并激发其隐私信任^[68]。

3. 企业层面:制定与实施合理的隐私保护举措,增加消费者参与

企业是隐私保护生态体系的关键一环。已有研究发现,企业主要通过两个方面加强消费者隐私保护。其一,制定与实施合理的隐私保护举措。大量研究发现:企业在实践中实施各种隐私保护举措,明确描述其在收集、存储、使用和保护消费者个人信息方面的责任和义务,有利于增加消费者的心理舒适感,进而在很大程度上降低其隐私担忧并提高其信任水平;反过来,消费者也会不断巩固和强化与企业所形成的心理契约,并倾向于向企业提供更多的个人信息^[67]。值得一提的是,由隐私保障机制的应用增加的安全感,也可能会促使消费者从事更多的不安全行为——在消费者个体觉得自己受到了更多保护的情况下,往往会不再那么谨慎地管理风险行为,进而减少其隐私保护行为,出现“风险补偿”现象^[69]。其二,增加消费者参与。邀请消费者参与制定隐私保护措施,实现隐私设置的定制化,可以降低消费者隐私信息泄露的风险^[56]。实际上,将消费者个人隐私的直接控制权交给消费者自己,有利于他们结合自身的实际隐私需求和具体情境来定制自己的隐私选项。同时,这种消费者亲身参与的可控型隐私保护体验,对于形成和提高消费者隐私保护意识也有很大的作用。

4. 政府层面:健全并宣传隐私保护法律法规,倡导行业自律

已有研究主要从三个方面指出了政府层面保护消费者隐私的策略和措施。第一,政府隐私保护立法是保护消费者隐私的重要基准^[35]。通过立法强制企业遵守消费者信息收集和披露规定,并严格处理侵犯消费者隐私的行为,可以减少隐私侵犯问题的发生;同时,消费者对隐私保护政策的感知有效性也可以减轻其隐私担忧^[67]和隐私无助感^[38]。第二,政府

广泛宣传隐私保护的法律法规,使消费者明确知道哪些隐私受法律的保护,可以提高消费者隐私素养并减少其隐私担忧^[35]。第三,政府倡导行业自律并帮助其建立完善的隐私保护机制^[65],也可以增强消费者隐私保护。

5. 小结

首先,已有研究揭示了顾客基于认知层面的隐私保护路径,但关于隐私泄露后的消费者认知、心理机制及行为表现等方面的研究结论仍然存在较大的局限性。频繁的隐私泄露事件加深了信任鸿沟,进而增加了对消费者在隐私泄露后的情感、认知和行为方面的反应进行研究的紧迫性,这会直接影响企业是否能够及时采取有针对性的补救措施以尽可能地降低隐私泄露的负面影响,但已有研究对此却鲜有探究。其次,对消费者隐私保护技术的相关研究积累了较为丰富的成果,但隐私保护技术的成果转化率低,隐私保护技术尚未真正成为普惠性技术。再次,已有关于企业如何强化消费者隐私保护的研究,落脚点主要停留在结果效应方面,对实践层面错综复杂的影响因素及其相互作用机制的研究不足。一方面,依据多维发展理论,企业的隐私保护举措能否有效减轻消费者隐私担忧,与企业目标客户所处的国家宏观环境是隐私保护程度高还是低有很大关系,因此企业应该依据国家法律环境和消费者独特偏好适配相应的隐私保护举措,但学界尚未对此展开深入研究;另一方面,服务提供商对隐私保护举措内容的描述非常翔实和专业,但因其烦冗、阅读耗时,较少有用户会愿意主动认真地阅读具体的隐私保护举措^[70],导致隐私保护举措在“充分告知”和“简单易懂”之间依然存在困境。最后,在营造大众化的、多样的、健康的信息环境时,政府作为缩小知识缺口的主要推动力,应如何通过隐私监管政策来保证消费者与企业在数据信息交换中的公平、信任以及对违法企业实施问责等,仍值得探讨。

值得一提的是,赵雪芹、吴鹏^[60]发现,只有当用户感知到较高的网络外部性和技术互补性时,政府立法的感知有效性才能缓解用户在使用移动 App 中的隐私担忧,从而揭示了从理论和认知层面深入探究多元主体协同的必要性。消费者在与企业互动过

程中越来越多地意识到各种隐私泄露风险,由此带来的担忧或恐惧感可能会引发消费者保护行为,但担忧或恐惧的程度却取决于消费者自身的隐私素养、企业的隐私保护政策和政府的监管程度等表现出来的综合资源特性^[66],从而进一步凸显了基于多元主体协同对消费者隐私保护进行研究的必要性和迫切性。

三、未来研究展望

基于消费者隐私保护整合研究框架,本文从嵌入研究情境、挖掘研究内容和拓展研究方法三个方面入手,对与消费者隐私保护相关的前导性基础研究、隐私悖论研究、影响因素研究、实施路径研究以及跨文化与本土化研究五个主题的研究缺口进行识别、深入剖析与阐述,归纳提炼了七个重点的未来研究方向,构建了如图3所示的消费者隐私保护的未來研究框架,以期为消费者隐私保护的未來研究提供有效指引。

(一)加强前导性基础研究

研究方向一:辨析消费者隐私保护行为在不同情境下的差异,构建隐私应对行为合理性的评价标准。已有研究概括了消费者隐私保护行为的类型,主要包括拒绝提供私人信息、伪造虚假个人信息、提供不完整个人信息、恶意传播负面口碑、实施恶意投诉行为等^[40]。尽管消费者采取的隐私保护行为确实

起到了作用,但如果保护方式不合理,则会严重阻碍数字经济的健康发展,同时也不利于社交网络、人工智能生态系统等的发展。因此,对于消费者隐私保护的研究首先需要澄清一些基础问题。一方面,鉴于典型的隐私保护情境依赖性,未来可以比较研究不同情境下消费者隐私保护行为,进一步揭示不同情境下的隐私保护行为是否具有一致性,在哪些方面存在显著差异及其产生的根源,以及消费者应如何应对等。另一方面,对比“保护信息”的积极应对行为和“捏造信息、隐瞒信息”的消极应对行为,探究相关应对行为合理性的评价标准,以及这些标准是否会受到情境因素的影响。因为不合理、消极的应对举措虽然可以使消费者暂时获得安全感,却不利于实现隐私安全、效率和商业价值的共存。同时,依据隐私保护设计(privacy by design)原则,将基于企业信息利用和消费者信息管理的信息生命周期纳入相关应对行为合理性评价标准的探究,并充分考虑信息运动的自然规律,以此来弥补缺乏消费者隐私应对行为动态优化研究的不足。

对上述问题的探究可以更加全面地刻画消费者隐私保护的具体行为,夯实隐私保护的前导性基础研究根基,同时也有助于企业识别出消费者采取不同隐私保护行为的情境,并在合理范围内应用消费者隐私信息,降低消费者隐私侵犯感知,促进数字经济

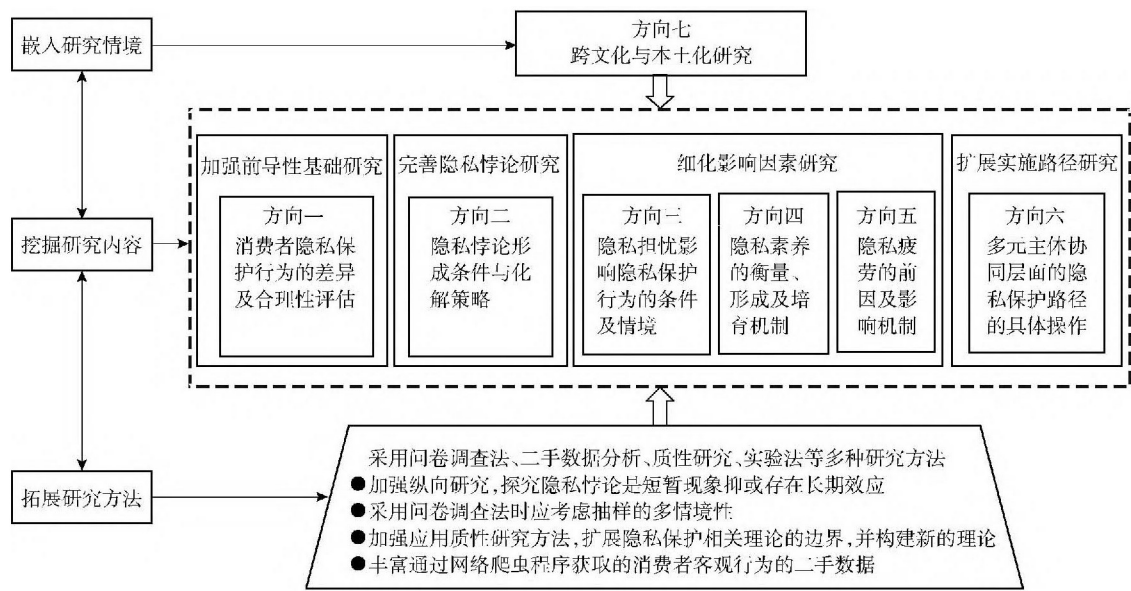


图3 消费者隐私保护的未來研究框架

济健康、持续发展。

(二)完善隐私悖论研究

研究方向二:基于多个视角进一步深入挖掘消费者隐私悖论的成因及化解策略。其一,扩展隐私悖论形成的纵向研究,将时间序列因素纳入研究视野并增加不同时间间隔的纵向研究设计,以便识别出隐私悖论形成的条件,并进一步明确隐私悖论到底是一种短暂存在的现象抑或存在长期效应。同时,个人信息本身是具有生命周期的,而且信息的价值和管理成本也会随着时间的变化而发生变化,所以综合考虑信息生命周期的不同阶段是否均存在隐私悖论及其形成机理,很可能有助于解决学界对隐私悖论的成因看法不一的问题。其二,基于个体化视角和社会化视角,探究隐私悖论的主动化解策略及心理作用机制。从个体化视角来说,个体信息分享带来的乐趣、厌恶感、信任感、倦怠感等情感性因素对于化解隐私悖论有何作用,利益补偿的作用机制如何,以及企业据此可以制定哪些有效的化解策略,都值得进一步探讨。例如,根据双曲贴现理论(hyperbolic discounting theory),人们在评估未来收益时更愿意选择眼前较少的收益而不愿选择长期较多的收益,这意味着消费者明知隐私保护更为重要,但为了获得即时利益,很可能选择披露个人隐私信息。因此,探究经济方面与心理方面的因素如何进行重叠和等价互换,如何设计短期导向和长期导向的利益补偿机制等,都是值得深入探讨的关键问题。从社会化视角来说,因为处于社交网络中的消费者会为了寻找归属感而遵循社交网络中的隐性行为规则^[44],所以未来可以结合结构化理论、社会表征理论、社会认知理论、社会网络理论等,综合剖析社会支持、社会规范、社会压力(同伴压力)、从众心理等社会性因素在化解隐私悖论中可能发挥的作用,并深入探究其相互影响的过程与机理。

对上述问题的研究可以扩充消费者隐私悖论的情境、形成条件、心理机制及主动化解策略研究,同时也有助于企业依据具体情境差异化地管理消费者的隐私信息,识别出物质和非物质的作用机制,并依据不同情境和阈值范围来提供相应的补偿措施,进而化解消费者隐私悖论。

(三)细化影响因素研究

研究方向三:加强对消费者隐私担忧影响隐私保护行为的条件及情境范围的深入考察。第一,考虑引入更多的情境变量,如不同类型的电商平台、隐私信息的敏感性、侵入性风险、信息滥用风险、感知监视风险、不同的补偿福利等,进一步揭示影响隐私担忧与隐私保护行为关系的重要因素以及影响方向和强度的变化,在此基础上探究隐私担忧对隐私保护行为产生影响的条件。第二,扩展隐私担忧影响消费者隐私保护的情境范围研究,如社交网络和在线医疗服务等,有助于理解多情境中隐私问题的复杂性。同时,依据传播隐私管理理论(communication privacy management theory),可以在个人层面的行为研究基础上,纳入组织和社会层面的因素,综合考虑消费者、平台、企业和社会环境等因素的影响,以此来弥补以往隐私保护研究中缺乏对社会环境因素展开综合研究的不足。

对此类问题的探究将进一步丰富消费者隐私担忧影响的情境研究,厘清隐私担忧对隐私保护态度和隐私保护行为产生影响的边界。此外,回答这类问题能够帮助企业识别出运用消费者隐私信息时消费者所产生的各种心理活动及其异同,进而采取不同的应对行为。

研究方向四:进一步深入研究和探索消费者隐私素养的衡量、形成及培育机制。首先,未来研究需要围绕消费者隐私素养全面明确的衡量标准展开深入探讨,构建包括自我评估和外部评估的多层次、多维度衡量标准,例如消费者高估或低估自身隐私素养的心理机制及作用后果。其次,依据日新月异的隐私保护技术与政策,开发新的隐私素养量表,探究主客观隐私素养差异的理论均值标准,以便更加客观准确地衡量消费者的隐私素养水平,避免出现高估或低估隐私素养的情况。再次,基于可持续发展教育的视角,探究隐私素养的形成与培育的具体内容,以及在操作层面能有效提高消费者知识和技能的具体措施,培育并提高消费者隐私素养。最后,未来仍需要更多的研究就消费者隐私素养的衡量及提高进行跨文化和跨区域的比较,进一步揭示不同文化背景下、不同网络平台下消费者隐

私素养的衡量标准在哪些方面具有一致性,在哪些方面存在差异,这些差异产生的根源是什么,以及是哪些文化和环境因素在发挥作用,是如何发挥作用的。

对上述问题的探究将进一步丰富对隐私素养随时代变迁而产生的新的衡量、形成及培育机制的思考。此外,回答这类问题也能够呼吁企业、政府等从隐私知识、计算机操作技能等方面对消费者进行隐私素养提高的再教育,识别不同群体的隐私素养现状,并制定差异化的隐私素养提高策略。

研究方向五:加强对消费者隐私疲劳的前因与影响机制的深入考察。第一,继续围绕隐私疲劳的前因变量这一问题进行深入探讨:除个人因素之外,哪些特定的情境因素也会引发隐私疲劳,此时隐私疲劳的具体表现是什么,与已有的隐私疲劳表现有何区别,以便全面理解和揭示消费者的隐私保护心理与行为以及其中存在的关键因果关系。例如,由在线社交互动引发的隐私问题或迫于社会规范而不得不披露自身隐私信息会引发什么样的隐私疲劳,产生隐私疲劳的心理机制是怎样的,等等。第二,探究隐私疲劳可能产生的其他影响及相应的影响机制,如隐私疲劳对消费者心理健康可能产生的影响和相应的影响机制。例如,依据个体-环境匹配理论(person-environment fit theory),当个人期望与环境之间的不匹配或不适应超出了一个容忍范围时,个人心理压力就会增加。而且,频繁的信息泄露事件也会导致消费者产生更大的心理压力。在压力的早期阶段,消费者往往会产生较大的疲劳感,随后会达到一种永久的心理疲劳状态,进而引发严重的心理健康问题和心理过激事件^[54]。因此,未来需要深入探讨隐私疲劳对消费者心理健康的影响。这直接关系到消费者幸福感的提升,毕竟创造人类福祉才是使用信息通信技术的终极目标^[70]。

对上述研究空白的填补不仅可以更加全面地对消费者隐私疲劳的表现形式、形成原因及影响后果进行刻画,以完善隐私相关的理论,而且有助于企业更加深刻地洞悉在运用消费者隐私信息时消费者的心理活动以及表现出来的行为差异,初步打开消费者隐私保护内在的“黑箱”。

(四)扩展实施路径研究

研究方向六:深入挖掘多元主体协同的消费者隐私保护路径,综合考虑各方责任与利益的动态平衡,突出协同作用。立足于协同治理理论(collaborative governance theory),从主体-关系层面的主体角色、地位和关系演进等方面探究更为有效的协同路径,以便在实践层面上增强消费者隐私保护协同治理的可应用性和可操作性。首先,在主体角色上,伴随着主体范围的不断扩大,主体的身份角色也日益多元化。依据多维发展理论,人际互动无疑是影响社会关系建立和信息隐私观念形成的重要维度之一,那么在人们高度相互依赖的隐私环境中,如何将消费者的信息敏感度扩展到包括信息披露者和信息共同所有者的信息敏感度,就需要展开深入研究。同时,技术在互联网生态中扮演着更为底层和独立的角色,所以未来也需要探究如何保持技术支持的与时俱进,如从动态发展的技术优化视角研究消费者隐私设置门槛及其影响问题。其次,在主体地位上,互联网的组织扁平化和去中心化的结构日益使“分权”协同治理成为可能。因此,未来亟须研究如何应用结构化理论(structuration theory)、力量-责任平衡理论(power-responsibility equilibrium theory)和知识缺口理论(knowledge gap theory),充分兼顾政府监管规则或政策、行业标准规范和消费者个性化隐私需求等,制定和优化操作性较强的顶层设计,从提高全民信息能力和建设安全信息体系等方面来加强消费者隐私保护。最后,主体角色和地位的多元化也导致了多主体关系及其交互的复杂性,未来需要深入探究如何在保证各方责任与利益动态平衡的前提下充分发挥各主体的能动性、互补性和协同性,确保协同治理的有效运行。例如,探讨在遭遇隐私泄露之后,消费者在情感、认知和行为方面会发生怎样的反应,企业如何据此制定并实施有针对性的服务补救措施,因为毕竟消费者的理解和宽恕才是企业服务补救的初心所在。此外,也要关注以下问题:其他非涉事企业应如何应对;隐私泄露对不同行业的企业的影响是否不同;除规范隐私保护举措的内容结构和呈现形式并提高文本的可读性之外,企业应该如何发挥自身的能动性来破解隐私保护举措在

“充分告知”和“简单易懂”之间的悖论,如何在兼顾消费者利益的同时与国家法律环境保持适配;企业降低消费者隐私保护成本的有效措施有哪些;企业如何应对如前所述消费者所面临的“风险补偿”现象;等等。

厘清上述问题不仅有助于更加全面地对消费者隐私保护的实施路径进行刻画,进而完善多元主体协同治理的相关理论,也有助于消费者个体、企业和监管机构等多个主体在实施消费者隐私保护时厘清各自的职责,发挥主体合力和协同作用。

(五)扩展跨文化与本土化研究

研究方向七:扩展消费者隐私保护的跨文化与本土化研究。第一,基于霍夫斯泰德的多文化维度进行跨文化研究,对比分析权力距离、不确定性规避、集体或个人主义、男性化或女性化、长期或短期导向如何影响消费者隐私保护的态度和行为,从而进一步揭示不同文化情境下个体行为的差异性及其文化影响因素。第二,针对“关系”“和谐社会”“以和为贵”“中庸”“谦和”“面子”“圈子”等中国特殊的文化属性,未来需要更多本土化研究来解答中国消费者隐私保护中的差异化心理机制和行为表现。例如:中国人是否真的不如外国人注重个人隐私,中外消费者的隐私悖论是否具有显著差异;如何基于文化维度对隐私担忧的测量维度或问项加以改进和优化;中国消费者隐私素养是否普遍存在自我低估的情况;如何对主观隐私素养量表和客观隐私素养衡量标准进行修订与优化以适应中国的互联网用户;中国消费者隐私保护行为是否趋于保守,隐私疲劳感是否更强,隐私悖论是否普遍存在;等等。

对此类问题的探究可以更加全面地对隐私保护的多样性表现进行刻画,以完善隐私保护相关理论的跨文化应用情境,从而有助于形成更具普适性和可操作性的研究结论。而基于独特本土文化的本土化研究往往更有助于形成更具针对性和独特的研究结论,对在中国市场开展经营活动的企业具有很大的指导价值。对这些问题的回答也能够协助企业更加全面地结合文化情境差异调整隐私保护举措,并依据不同文化情境的信息敏感边界制定差异化的隐私信息收集措施,同时为准备开展或正在开

展跨文化营销和全球营销的中外企业提供一定的实践指导。

参考文献:

- [1]SMITH H, DINEV T, XU H. Information privacy research: An interdisciplinary review[J]. MIS Quarterly, 2011, 35(4): 989-1015.
- [2]BELANGER F, CROSSLER R. Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems [J]. MIS Quarterly, 2011, 35(4): 1017-1041.
- [3]王永贵,王帅,胡宇.中国市场营销研究70年:回顾与展望[J].经济管理,2019(9):191-208.
- [4]BRIGHT L, LIM H, LOGNA K. "Should I post or ghost?": Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers[J]. Psychology Marketing, 2021, 38(10): 1712-1722.
- [5]吴丁娟,朱侯.二元态度下的网购消费者隐私悖论形成机制[J].情报杂志,2020(8):160-165.
- [6]DIENLIN T, MASUR P, TREPTE S. A longitudinal analysis of the privacy paradox[J]. New Media & Society, 2021, 23(7): 1-22.
- [7]GERBER N, GERBER P, VOLKAMER M. Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior[J]. Computers & Security, 2018, 37(8): 226-261.
- [8]CHEN H, ATKIN D. Understanding third-person perception about Internet privacy risks[J]. New Media & Society, 2021, 23(3): 419-437.
- [9]CHOI H, PARK J, JUNG Y. The role of privacy fatigue in online privacy behavior[J]. Computers in Human Behavior, 2018, 81(3): 42-51.
- [10]TANG J, AKRAM U, SHI W J. Why people need privacy? The role of privacy fatigue in App users' intention to disclose privacy: Based on personality traits[J]. Journal of Enterprise Information Management, 2021, 33(4): 1098-1120.
- [11]谢兴政,蔡念中,黄志铭,等.社交媒体用户隐私悖论行为影响因素初探[J].图书情报工作,2018(18):55-63.
- [12]ZHANG M, LUO M, NIE R J, et al. Technical attributes, health attribute, consumer attributes and their roles in adoption intention of healthcare wearable technology[J]. International Journal of Medical Informatics, 2017, 108(12): 97-109.
- [13]MOHAMED N, AHMAD I H. Information privacy con-

cerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia[J]. Computers in Human Behavior, 2012, 28(6): 2366–2375.

[14]邓胜利,王子叶.国外在线隐私素养研究综述[J].数字图书馆论坛,2018(9):66–72.

[15]朱光,李风景,颜赓.悖论消解作用下的移动医疗隐私披露行为研究[J].情报理论与实践,2022(8):104–114.

[16]TADDICKEN M. 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[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2014, 19(2): 248–273.

[17]FLENDER C, MULLER G. Type indeterminacy in privacy decisions: The privacy paradox revisited[J]. International Symposium on Quantum Interaction, 2012, 76(20): 148–159.

[18]HULL G. Successful failure: What Foucault can teach us about privacy self-management in a world of Facebook and big data[J]. Ethics and Information Technology, 2015, 17(2): 89–101.

[19]BANDARA R, FERNANDO M, AKTER S. Privacy concerns in e-commerce: A taxonomy and a future research agenda [J]. Electronic Markets, 2020, 30(11): 629–647.

[20]臧国全,孔小换,张凯亮,等.社交网络用户自我披露意愿研究——以新浪微博为例[J].图书情报工作,2021(16): 90–97.

[21]BRANDIMARTE L, ACQUISTI A, LOEWENSTEIN G. Misplaced confidences: Privacy and the control paradox[J]. Social Psychological and Personality Science, 2013, 4(3): 340–347.

[22]朱侯,张明鑫.移动App用户隐私信息设置行为影响因素及其组态效应研究[J].情报科学,2021(7):54–62.

[23]AZAM A. Model for individual information privacy disclosure in social commerce environment[J]. International Journal of Business Environment, 2015, 7(3): 302–326.

[24]WIESE M, MARTINEZ C, BOTELLA C D. A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective [J]. Journal of Business Research, 2020, 109(10): 76–87.

[25]DINEV T, XU H, SMITH J, et al. Information privacy and correlates: An empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts[J]. European Journal of Information Systems, 2013, 22(3): 295–316.

[26]MILNE G, LABRECQUE L, CROMER C. Toward an understanding of the online consumer's risky behavior and protection practices[J]. Journal of Consumer Affairs, 2009, 43(3): 449–473.

[27]WANG L, YAN J, LIN J, et al. Let the users tell the truth: Self-disclosure intention and self-disclosure honesty in mobile social networking[J]. International Journal of Information Management, 2017, 37(1): 1428–1440.

[28]IOANNOU A, TUSSYADIAN L, MARSHAN A. Dispositional mindfulness as an antecedent of privacy concerns: A protection motivation theory perspective[J]. Psychology & Marketing, 2021, 38(10): 1766–1778.

[29]MOUSAVI M, KIM D, CHEN R. Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study[J]. Decision Support Systems, 2016, 92(1): 79–90.

[30]MARTIN K, BORAH A, PALMATIER R. Data privacy: Effects on customer and firm performance[J]. Journal of Marketing, 2017, 81(1): 36–58.

[31]PARK Y. Digital literacy and privacy behavior online[J]. Communication Research, 2013, 40(2): 215–236.

[32]程慧平,郑雨霏,闻心玥.基于扎根理论的社交媒体用户隐私设置意愿影响因素研究[J].现代情报,2021(10):130–139.

[33]BUCHI M, JUST N, LATZER M. Caring is not enough: The importance of internet skills for online privacy protection[J]. Information, Communication & Society, 2017, 20(8): 1261–1278.

[34]BOERMAN S, KRUIKEMIER S, BORGESIU S. Exploring motivations for online privacy protection behavior: Insights from panel data[J]. Communication Research, 2018, 48(7): 953–977.

[35]HONG W Y, CHAN F, THONG J. Drivers and inhibitors of internet privacy concern: A multidimensional development theory perspective[J]. Journal of Business Ethics, 2019(1), 168: 539–564.

[36]WANG C, ZHANG N, WANG C. Managing privacy in the digital economy[J]. Fundamental Research, 2021, 1(5): 543–551.

[37]GAO W, LIU Z, GUO Q, et al. The dark side of ubiquitous connectivity in smartphone-based SNS: An integrated model from information perspective[J]. Computers in Human Behavior, 2018, 84(7): 185–193.

[38]臧国全,董文馨.隐私无助的形成机理研究——以社交网络新浪微博为例[J].情报理论与实践,2022(9):110–118.

[39]LABRECQUE L, MARKOS E, SWANI K, et al. When data security goes wrong: Examining the impact of stress, social contract violation, and data type on consumer coping responses

following a data breach[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 135(C): 559–571.

[40]SON J, KIM S. Internet users' information privacy–protective responses: A taxonomy and a nomological model[J]. *MIS Quarterly*, 2008, 32(1): 503–529.

[41]曹高辉,刘畅,任卫强. 移动应用情境差异化视角下中老年用户隐私关注影响因素研究[J]. *信息资源管理学报*, 2021(6): 27–39.

[42]申琦. 风险与成本的权衡: 社交网络中的“隐私悖论”——以上海市大学生的微信移动社交应用(App)为例[J]. *新闻与传播研究*, 2017(8): 55–69.

[43]戴万亮,路文玲,姚亚男,等. 面子意识、建设性争辩与团队成员创造力——团队信任的跨层次调节作用[J]. *管理评论*, 2022(7): 139–149.

[44]强月新,肖迪. “隐私悖论”源于过度自信? 隐私素养的主客观差距对自我表露的影响研究[J]. *新闻界*, 2021(6): 39–51.

[45]TREPTE S, TEUTSCH D, MASUR P K, et al. Do people know privacy and data protection strategies? Towards the "online privacy literacy scale" (OPLIS)[J]. *Reforming European Data Protection Law*, 2015, 20(1): 333–365.

[46]林碧烽,范五三. 从媒介本位到用户至上: 智媒时代隐私素养研究综述[J]. *编辑学刊*, 2021(1): 36–42.

[47]HAZARI S, BROWN C. An empirical investigation of privacy awareness and concerns on social networking sites[J]. *Journal of Information Privacy & Security*, 2013, 9(4): 31–51.

[48]宛玲,张月. 国内外隐私素养研究现状分析[J]. *图书情报工作*, 2020(12): 144–150.

[49]STANTON B, THEOFANOS M F, PRETTYMAN S S, et al. Security fatigue[J]. *IT Professional*, 2016, 18(5): 26–32.

[50]HOPSTAKEN J, LINDEN D, BAKKER A, et al. A multifaceted investigation of the link between mental fatigue and task disengagement[J]. *Psychophysiology*, 2015, 52(3): 305–315.

[51]田馨滦,韩钰馨,张晓娟. 移动社交媒体用户隐私疲劳的影响因素研究——基于扎根理论和解释结构模型的分析[J]. *信息资源管理学报*, 2021(5): 103–113.

[52]李爽,康钰晴,许正权. 决策者中庸思维对决策惰性的影响[J]. *软科学*, 2021(5): 104–110.

[53]GU J, XU Y, XU H, et al. Privacy concerns for mobile App download: An elaboration likelihood model perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2017, 94(2): 19–28.

[54]WIRTH J, MAIER C, LAUMER S, et al. Perceived information sensitivity and interdependent privacy protection: A quan-

titative study[J]. *Electronic Markets*, 2019, 29(1): 359–378.

[55]DINEV T, HART P. Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2005, 10(2): 7–29.

[56]MOUSAVI M, CHEN R, KIMI D, et al. Effectiveness of privacy assurance mechanisms in users' privacy protection on social networking sites from the perspective of protection motivation theory[J]. *Decision Support Systems*, 2020, 135(1): 1–14.

[57]HOY M, MILNE G. Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2010, 10(1): 28–45.

[58]SITKIN S, WEINGART L R. Determinants of risky decision making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity[J]. *Academy of Management Journal*, 1995, 38(6): 1573–1592.

[59]XU H, TEO H, TAN B. Effects of individual self-protection, industry self-regulation, and government regulation on privacy concerns: A study of location-based services[J]. *Information Systems Research*, 2012, 23(4): 1342–1363.

[60]赵雪芹,吴鹏. 基于控制代理理论的移动App用户隐私信息披露行为研究[J]. *现代情报*, 2022(4): 143–152.

[61]谢刚,冯缙,田红云,等. 信息生态视角下移动网络隐私问题及防治措施[J]. *情报理论与实践*, 2015(8): 21–26.

[62]ZHOU W, PIRAMUTHU S. Information relevance model of customized privacy for IoT[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 131(1): 19–30.

[63]STRYCHARZ J, EDITH G, HELBERGER N, et al. No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies[J]. *Computers in Human Behavior*, 2021, 120(7): 1–11.

[64]WALSH D, PARISI J M, PASSERINI K. Privacy as a right or as a commodity in the online world: The limits of regulatory reform and self-regulation[J]. *Electronic Commerce Research*, 2015, 17(1): 185–203.

[65]ZENG F, YE Q, YANG Z, et al. Which privacy policy works, privacy assurance or personalization declaration? An investigation of privacy policies and privacy concerns[J]. *Journal of Business Ethics*, 2022, 176(11): 781–798.

[66]QUACH S, THAICHON P, MARTIN K D, et al. Digital technologies: Tensions in privacy and data[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50(2): 1–25.

[67]刘百灵,夏惠敏. 隐私反馈技术特征对用户隐私保护行为影响研究[J]. *科研管理*, 2020(11): 182–192.

[68]WAKEFIELD R. The influence of user affect in online information disclosure[J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2013, 22(2): 157-174.

[69]MASSON M, LAMOUREUX J, GUISE E. Self-reported risk-taking and sensation-seeking behavior predict helmet wear

amongst Canadian ski and snowboard instructors[J]. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 2020, 52(2): 121-130.

[70]GOEL S, CHENGALUR S. Metrics for characterizing the form of security policies[J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2010, 19(4): 281-295.

A Review of Consumer Privacy Protection and Future Directions

Wang Yonggui Liu Junqin

Abstract: In the era of the digital economy, consumer data are becoming more accessible and valuable, yet also more fragile than ever. Correspondingly, issues related to consumer privacy protection have also received unprecedented attention. However, relevant research is still relatively scattered, and a series of key issues need to be further explored. By elaborating on the formation and resolution of the consumer privacy paradox, sorting out relevant research on the influencing factors of consumer privacy protection, exploring the collaborative path of consumer privacy protection among multiple entities such as customers, technology, enterprises, and the government, this paper constructs a comprehensive framework for consumer privacy protection research and reveals seven key research directions in the future: (1) identifying the differences in consumer privacy protection behaviors in different contexts and establishing the evaluation criteria for the rationality of privacy response behaviors; (2) further exploration of the causes and resolution strategies of consumer privacy paradox from multiple perspectives; (3) strengthening the indepth investigation of the conditions and context of consumer privacy concerns affecting privacy protection behaviors; (4) further in-depth research on the measurement, formation, and cultivation mechanism of consumer privacy literacy; (5) thorough investigation of the antecedents and influencing mechanisms of consumer privacy fatigue; (6) taking into account the dynamic balance of responsibilities and interests of all parties, highlighting the synergies, and deeply exploring the path of consumer privacy protection through the collaboration of multiple entities; and (7) expanding the cross-cultural and localized research on consumer privacy protection.

Key words: consumer privacy protection; privacy concern; privacy fatigue; privacy literacy; privacy paradox