

DOI: 10.13504/j.cnki.issn1008-2700.2023.05.007

# 企业隐私政策的影响及其机制

## ——基于用户视角的综述与展望

高充彦, 谢毅

(对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029)

**摘要:** 在营销数字化逐渐普及的时代, 用户对个人隐私和数据安全性的担忧成为数字化营销实践的重要阻碍之一。企业的隐私政策传递了组织对保护用户数据安全所做的承诺, 既是法律法规的要求, 也是企业保护用户权益、树立自身品牌形象、获得竞争优势的重要手段。本文从用户视角出发, 对隐私政策概念和隐私政策研究的理论基础进行归纳和总结; 提出隐私政策研究的总体框架, 说明影响隐私政策有效性感知的前因、后果和中间变量; 指出该领域的研究缺口以及未来可能的研究方向。

**关键词:** 隐私政策; 用户隐私; 营销; 数据安全; 《中华人民共和国网络安全法》

**中图分类号:** F274 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-2700 (2023) 05-0095-18

### 一、问题提出

随着数字业务的普及和大数据技术的广泛应用, 越来越多的企业通过收集、存贮、追踪、记录及分析用户数据并对用户行为精准分析来达到更好地了解 and 预测用户行为, 提供个性化的产品和服务, 从而提升营销效率的目的<sup>[1-4]</sup>。当今, 无论是企业还是非营利性的政府机构及慈善组织等, 对用户数据的采集已非常普遍, 在线购物和支付, 甚至信息浏览, 通常都会要求用户披露一些个人信息 (例如手机号码等)。这些数据收集对用户隐私构成一定的威胁, 并产生大量的负面效应<sup>[5]</sup>。例如, 使用户面临披露信息的风险<sup>[6-7]</sup>, 引发自用户对个人信息因有可能遭受泄露并带来损失而产生恐惧心理和对企业的不信任感<sup>[8]</sup>, 从而导致直接拒绝提供个人信息、提供错误或误导性的信息<sup>[9-10]</sup>、给出负面的口碑评价、投诉和抱怨<sup>[11]</sup>、降低与网站的交易意愿<sup>[12]</sup>等一系列不利于组织的用户行为和反应。

在互联网环境下, 各类网站、软件以及 App 往往会就自身如何收集和使用用户个人信息和行为记录做出一定的说明与解释, 并将之称为隐私政策。隐私政策是一种直观的组织保证和承诺, 作为企业保障用户隐私安全的重要机制之一, 隐私政策已被业界广泛采用。企业隐私政策作为传递企业承诺和具有阐释性的文件, 它能明确地告知用户其个人数据将如何被收集、使用和保护, 以及这些隐私信息如何得到更新或纠正<sup>[13-16]</sup>, 反映了企业在保护用户隐私、消除用户顾虑方面所做的努力, 是网站平台对如何保护用户个人信息最直接、全面和明确的陈述和阐释<sup>[17]</sup>。

用户是企业隐私政策最重要的受众之一。从用户视角出发, 理解企业隐私政策所产生的影响和效果, 在

收稿日期: 2022-10-21; 修回日期: 2023-03-08

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“顾客隐私泄露丑闻对消费者行为的影响及企业的应对策略研究: 基于隐私悖论的视角”(71972038)

作者简介: 高充彦 (1971—), 女, 对外经济贸易大学商学院副教授; 谢毅 (1981—), 女, 对外经济贸易大学商学院教授, 通信作者。

理论和实践上都具有十分重要的意义。尽管现有文献已就相关话题积累了一定的成果, 但是对已有研究发现的总结和梳理不足, 相关研究内容较为零散, 缺乏综合性的整理和理论整合, 对未来的研究和理论建构造成一定的阻碍。基于用户视角的企业隐私政策综述, 不仅识别了指导该领域研究的多元化理论背景, 形成融合前因后果的理论框架, 而且还有助于识别研究空白, 为未来的研究提供基础并指出可能的发展方向。

本文参考系统性文献综述的方法, 通过对隐私政策相关文献的深入梳理和总结, 以结构化的方式对现有文献进行分析, 实现以下研究目标: (1) 总结企业隐私政策的定义和维度、理论基础、研究方法; (2) 在整合跨学科文献成果的基础上提出隐私政策研究的总体框架, 说明影响企业隐私政策的作用机制、前因和后果; (3) 指出该领域的研究缺口, 对未来研究方向和内容进行预测和展望, 提出围绕企业隐私保障机制未来可能的研究议程。

## 二、文献检索和筛选的方法

本文首先确定基本的搜索字符串, 在中国知网和万方数据库以关键词“隐私政策”“隐私声明”“隐私通知”进行中文文献的检索。以英文关键词“privacy policy”“privacy statement”“privacy notice”为检索词在科学网(Web of Science)等七个英文数据库中进行英文文献的检索。对数据库检索结果中发表隐私主题论文较多的英文期刊 *Journal of Information Systems Research*、*Information and Management*、*Journal of Interactive Marketing*、*Journal of Business Ethics*、*MIS Quarterly*、*Journal of Business Research*、*Journal of Marketing Analytics* 等, 以及中文期刊《情报理论与实践》《图书情报工作》《中国信息安全》《当代法学》《法商研究》《管理评论》《管理学报》《营销科学》等进行进一步跨学科检索。限定文献发表年份为2000—2022年, 包括已发表的论文和会议论文, 共获取156篇中文文献和437篇英文文献, 这些研究都被加入文献样本库。接着, 通过通读标题、摘要和引言部分进行文献初选, 排除相关性较低的论文和已在杂志上发表的会议论文。借鉴参考文献引用情况补充遗漏文献, 并在阅读已检索文献的基础上通过挖掘相关关键词进行二次检索及交叉参考。最终获得65篇中文文献和213篇英文文献。

在综合考虑主题的相关性、期刊水平、引用率等因素对文献进一步精选之后, 课题组最终得到91篇高相关性、高质量的文献作为研究样本。其中, 英文论文69篇, 包括刊发于营销领域期刊的论文22篇, 刊发于信息领域期刊的论文27篇, 刊发于管理科学领域期刊的论文20篇; 中文论文22篇, 刊发于信息领域期刊的论文5篇, 刊发于管理科学领域期刊的论文17篇。总体而言, 营销领域的论文共22篇, 信息领域的论文共32篇, 管理科学领域共有37篇论文。

## 三、隐私政策的定义和维度

### (一) 隐私政策的定义及其发展脉络

不同领域的文献和学者在研究中对隐私政策给出了不同的定义。本文对代表性文献中对隐私政策的定义、研究场景、内容要素和性质进行归纳总结(见表1)。

表1 隐私政策概念

隐私政策的定义	应用场景	内容要素	性质	研究者
是一家机构为确保消费者的在线信息隐私而采取的措施, 阐明了一家企业在线收集、使用和保护数据的方式	机构	收集、使用、 保护数据的方式	解释说明	李奇登斯坦等 (Lichtenstein et al., 2002) <sup>[13]</sup>
是移动服务商实行行业自律的重要体现, 它阐明了服务商如何收集、使用和存储个人信息的相关政策和策略	移动服务商	收集、使用和 存储个人信息	管理机制	辛德勒和比卡特 (Schindler & Bickart, 2012) <sup>[18]</sup> ; 刘百灵和董景丽(2022) <sup>[19]</sup>
是网络软件运营商或网络服务提供者在经营服务过程中对合法收集处理用户数据做出的一种承诺	WEB 软件运营商、 WEB 服务提供商	收集、处理 用户数据	合法性承诺	何培育和王潇睿 (2018) <sup>[20]</sup>

根据对隐私政策定义的检索,当前主要存在三类说法,反映了隐私政策的三种不同性质。第一类说法认为隐私政策是互联网环境下各类网站、软件以及 App 就如何收集和使用个人信息和行为记录所做出的说明与解释,是用户了解企业如何收集和使用他们个人数据的渠道<sup>[21-26]</sup>,是关于企业如何处理和保护用户个人信息、阐述其基本权利义务的阐释性文件<sup>[9]</sup>,是网站、平台对自身在收集、使用、分享用户个人信息行为中如何保护用户个人信息的申明、告示<sup>[27]</sup>。第二类说法认为隐私政策是服务提供者自我监督的一种管理机制,是移动服务商实行行业自律的重要体现。通过这种机制,用户可以知道他们被收集的信息将被机构如何使用;保护信息不被丢失、错误使用或更改的保障;以及用户如何删除或更新修改不准确的信息<sup>[14]</sup>。第三种说法认为隐私政策是一种合法性承诺。是电商平台关于保护消费者个人信息安全的规则,是平台关于合法处理消费者个人信息的相应承诺<sup>[4]</sup>。相关法律法规的出台,标志着网站运营者披露隐私政策已成为一项法定义务,每个企业都应该有明确的隐私政策<sup>[28]</sup>。但是,对于隐私政策是否具有合同属性这一问题,当前中国法律界仍存在争议,国家权威部门尚未给出统一性的界定<sup>[17]</sup>。

在企业实践中,隐私政策在不同的网站或第三方 App 中往往会被冠以用户隐私协议概要、隐私条款、隐私声明、个人信息保护政策、隐私保护、隐私协议或隐私保护协议等不同名称。在学术研究中,学者们则采用了诸如隐私声明 (privacy statements)、隐私通知 (privacy notice)、隐私政策声明 (privacy policy statements)、保障声明 (assurance statements) 等概念来表达与隐私政策相似或相同的内涵,这些概念往往被相互替代甚至混合使用<sup>[29]</sup>,现有文献中并未对它们进行统一或做出详细的区分。大量学者也明确指出隐私政策相关概念存在雷同的问题,这些概念之间存在相同或相似的功能与作用<sup>[4,13-14,17,20,29-30]</sup>。为避免歧义和混乱,本文在综述时将文献中采用的隐私政策、隐私政策声明、隐私声明、隐私协议、保障声明统一以隐私政策来表述,并将隐私政策定义为企业对其收集和使用用户个人信息所做出的说明,是企业对处理和保护用户个人信息安全所做出的合法性承诺。

## (二) 隐私政策的维度

现有文献对隐私政策维度的确定并没有统一标准,由此对隐私政策的评价造成一定的困难。在实证研究中,主要存在三种确定和测量隐私政策维度的方式:第一种方式将隐私政策的可理解性和隐私政策陈述的充分性作为隐私政策的测量维度<sup>[31]</sup>;第二种方式将对隐私政策的感知,例如隐私政策的感知效率和组织自我管理的感知效率<sup>[32-33]</sup>、隐私政策的感知有效性<sup>[34]</sup>作为隐私政策的测量;第三种方式参考国际普遍做法,直接将法律法规中有关用户信息保护条款的要求直接全部<sup>[29,35]</sup>或部分作为隐私政策的测量维度<sup>[36]</sup>。

由于隐私政策的结构和内容是确定隐私政策合规性及企业自我规制的重要手段,本文在综合文献的基础上,将隐私政策的维度确定为结构维度(即内容的全面性)和内容维度(即内容的可理解性)二个维度。将法律法规对用户隐私保护的相应内容要求作为企业隐私政策的结构维度,以反映企业隐私政策对法律法规所规定内容覆盖的全面性和完整性;将影响隐私政策的易读性和可理解性的因素作为隐私政策的内容维度,以反映用户对隐私政策内容的理解。

### 1. 隐私政策的结构维度

现有研究中,国外研究大多根据美国联邦贸易委员会 (Federal Trade Commission, FTC) 2000 年提出的公平信息实践五项原则 (Fair Information Practice Principles, FIPPs),包括通知/意识 (notice/awareness)、选择/同意 (choice/consent)、访问权/参与 (access/participation)、安全/完整性 (security/integrity) 和强制执行/补救 (enforcement/redress),或欧盟 2018 年在《通用数据保护条例》(General Data Protection Regulation, GDPR) 中提出的七条原则,包括合法、公平、透明原则,目的限定原则,最小范围原则,准则性原则,存储限制原则,完整性与保密性原则以及责任原则,直接作为隐私政策的测量维度<sup>[29,35]</sup>。如今, FIPPs 与 GDPR 在世界范围内被广泛使用,严格的隐私政策通常是基于它是否符合二者的原则而判定的<sup>[29,37]</sup>。

国内研究则根据 2017 年 6 月实施的《中华人民共和国网络安全法》(以下简称《网络安全法》)的

七项基本要求(限制收集、保证质量、明确目的、使用限制、安全保障、公开透明、个人申诉)、2021年11月施行的《中华人民共和国个人信息保护法》(以下简称《个人信息保护法》)和2020年3月发布的国家标准GB/T 35273—2020《信息安全技术 个人信息安全规范》(以下简称《安全规范》)的五项较高要求(最小化收集、敏感信息保护、合理期间保存、确保个人访问、安全影响评估),考察样本隐私政策覆盖法定基本要求方面是否完善及有无超越性规定,不同的法定要求在不同的企业被遵守的程度是否存在差异。

鉴于《网络安全法》的七项保护要求符合FIPPs,符合世界通行个人信息保护通行规则<sup>[38]</sup>,并在中国施行较早,本文将《网络安全法》关于网络运营者个人信息保护义务的七项规定作为隐私政策的结构维度因素基础,结合《个人信息保护法》和《安全规范》,对各因素进行补充释义(见表2)。在实证研究中,依据具体情境,对个人信息收集、使用、保存以及管理等过程中应用程序开发者、运营商与用户之间的权利义务关系的具体内容进行分析 and 评价。

表2 隐私政策的结构维度及释义

因素	释义
限制收集	个人信息的收集和使用范围是否遵循合法、正当、必要原则?是否明确收集信息的种类和范围?是否经被收集者同意授权收集?
保证质量	是否存在泄露、篡改、毁损收集的个人信息行为?是否明确告知可能存在的信息共享对象(第三方)及向其提供信息的种类和范围?
明确目的	是否明确收集信息的目的和方式?
使用限制	是否明确信息的使用目的、方法和范围?是否做到未经被收集者同意,不得将个人信息分享给第三方?
安全保障	是否明确说明安全责任承担主体?是否告知可能存在的安全风险?是否说明采取的的必要措施,确保个人信息安全?是否有在发生信息泄露、毁损、丢失时,能立即采取的补救措施说明?是否说明信息安全事件处置情况?是否有外部机构认证系统的安全保障?
公开透明	是否有建立、健全、更新用户信息保护制度的说明?是否公开收集和使用规则,明示信息使用的目的、方式和范围?是否有明确的信息存储期限说明?是否说明信息共享或公开的类型和目的?
个人申诉	当个人发现网络运营商违反法律规范或双方约定对个人信息进行收集和使用,或采集信息有误时,是否有权要求网络运营商对其进行删除和更正处理?网络运营者是否有并公布能够及时受理并处理投诉举报的制度和办法?是否明确指出申诉与反馈的渠道及流程?

目前,关于隐私政策结构维度的研究更多是描述性研究,研究方法主要使用内容分析法和文本分析法,并加以比较研究<sup>[39-44]</sup>。从隐私法规政策角度分析,对不同信息主体的隐私政策内容进行分解、归类、分析与比较,剖析其与法定规范的契合度,分析并对比不同运营者的隐私政策披露现状。将研究样本的隐私政策依据相应法律法规条款进行内容分解和归类,以此分析并对比企业隐私政策披露的状况,探讨基于隐私政策的企业隐私保护机制所存在的问题,并提出改进措施或制定建议。在内容分析和文本分析的基础上,也有研究更进一步进行隐私政策认知影响因素框架模型、框架优化研究及评估指标体系的建立。例如,张玥等(2019)采用扎根理论方法并结合半结构化访谈的方式,构建出用户对于医疗问诊App隐私政策的认知影响因素框架模型<sup>[30]</sup>;石婧和潘雅(2020)根据企业的隐私政策与法律框架界定的差距,提出中国互联网企业隐私政策的评估指标体系<sup>[45]</sup>;郭清玥和吴丹(2021)通过200款常用App的隐私政策进行分析后提出,应采用三维坐标系结构对App隐私框架进行优化表述<sup>[46]</sup>。

虽然基于内容分析法、文本分析法和半结构化访谈的研究能够为相关议题提供翔实的现实依据,然而,此类研究也存在明显的缺陷,即各因素间的因果关系推论缺乏严谨性<sup>[47]</sup>。因而,需要进行更为深入的实证研究,采用定量法全面考察企业隐私政策各结构维度对不同用户的影响,以及各个影响变量之间

的相互关系和作用,以探讨用户对隐私政策结构维度不同因素的感知和需求。

## 2. 隐私政策的内容维度

隐私政策的内容维度主要反映隐私政策的可阅读性和可理解性(见表3)。对隐私政策的理解程度会显著影响对其感知有效性的评价<sup>[9]</sup>。隐私政策的可阅读性积极影响互联网用户对网站的信任<sup>[31,48-49]</sup>。如果隐私政策被认为是难以理解的,用户则不太可能对其进行认真阅读并深入理解其内在含义,相反,当用户意识到他们有可能理解隐私政策时,他们更有可能深入阅读该政策<sup>[9]</sup>。隐私政策的可读性较强,有利于减轻用户的阅读负担,从而进一步激发用户的隐私政策阅读意愿<sup>[22]</sup>。但是,大量研究显示,企业隐私政策的可阅读性差和可理解性普遍较差<sup>[49-52]</sup>,并且随着时间的推移,隐私政策的复杂性上升,可读性下降<sup>[53]</sup>。

现有研究表明,隐私政策的篇幅、语言的复杂性和信息量、告知的明确性、包含的权限水平、呈现方式等多个因素都会影响隐私政策的可阅读性和可理解性。用户更愿意阅读篇幅居中、表达浅显亲切、内容翔实的隐私保障政策<sup>[47,54-55]</sup>。隐私政策的语言特点对用户隐私政策做出何种反应具有直接且显著的影响。隐私政策中使用复杂的语言会降低用户的阅读信心<sup>[56]</sup>。隐私政策对个人信息处理方式告知越清晰,用户对信息的感知控制能力就越强,对隐私的感知风险就越低<sup>[36]</sup>。隐私政策的权限水平会通过用户隐私风险感知影响个人信息披露意愿<sup>[57]</sup>。当隐私政策允许消费者自己做出选择并为消费者提供查看、修改和删除个人信息的权利时,会增强消费者对个人信息使用的控制感。隐私政策的呈现方式同样对用户具有显著影响<sup>[58]</sup>,在对理解隐私政策需要较高阅读熟练程度的情况下,标准化格式对用户隐私披露具有明显的帮助<sup>[59]</sup>。

表3 隐私政策的内容维度

因素	释义	量表来源
可阅读性	理解或读懂隐私政策的难易度 <sup>[55]</sup>	卡皮斯特拉诺和陈(Capistrano & Chen, 2015) <sup>[56]</sup> ;艾梅尔等(Aïmeur et al., 2016) <sup>[22]</sup> ;朱侯等(2018) <sup>[55]</sup>
可理解性	用户对隐私政策内容文字表达的理解 <sup>[47]</sup>	米尔恩和克卢南(Milne & Culnan, 2004) <sup>[9]</sup> ;班赛尔等(Bansal et al., 2008) <sup>[31]</sup> ;袁向玲和牛静(2021) <sup>[47]</sup>

## 四、企业隐私政策研究的理论基础和理论框架

隐私政策研究的基础理论跨越了心理学、市场学、社会学、新闻传播学和信息科学等多个学科。应用最为广泛的理论包括:社会交易理论(social exchange theory)、社会契约理论(social contract theory)、隐私计算理论(privacy calculus theory)、沟通隐私管理理论(communication privacy management theory)、保护动机理论(protection motivation theory)、程序公平理论(procedural fairness theory)、多维发展理论(multidimensional development theory)、隐私-信任-行为意愿模型理论(privacy-trust-behavioral intention model, PTB)、隐私关注的前因-结果(antecedents-privacy concerns-outcomes, APCO)模型理论和精细加工可能性模型(elaboration likelihood model)理论。此外,权力责任均衡理论(power-responsibility equilibrium theory)、阻抗理论(reactance theory)、控制/限制接近理论(control/restricted access theory)、自我效能理论(self-efficacy theory)、信号传递理论(signaling theory)、八卦理论(gossip theory)和计划行为理论(planned behavior theory)等也有一定程度的采用。本文对隐私政策研究领域较为常见的十个理论的核心观点及研究应用进行阐述,并通过总结实证研究中基于不同理论的变量选择(见表4)及关系发现进行隐私政策研究的理论框架构建(见图1)。

### 1. 社会交易理论

社会交易理论认为,人们在交易前合理地计算成本、收益和相互竞争的替代方案。只有在期望净结

果是积极的情况下, 人们才会决定参与交流并建立交易关系。根据这一理论, 用户在面临隐私相关的决策时, 只有在感知收益大于感知成本时才会披露个人信息或忍受定向投放的广告, 以换取个性化的、甚至是免费的产品推荐和服务等利益<sup>[60]</sup>。

## 2. 社会契约理论

社会契约理论认为, 道德契约支配着存在于社会和个人之间的基本原则和协议。隐私政策可以被视为在企业与用户之间建立的一种社会契约, 特别是那些并不属于法律法规硬性规定, 而是企业自愿实施的隐私政策内容<sup>[61]</sup>。按照社会契约理论, 如果组织出现了在隐私政策中明确否定的侵犯顾客隐私或保护顾客隐私失败的行为, 那么组织就打破了自己先前与用户之间建立的社会性契约<sup>[62]</sup>。公平是营销人员履行信息交换社会契约的关键<sup>[63]</sup>, 用户认为, 当公司通过提供个性化的产品或有形的货币补偿为消费者提供更多的价值时, 公司已经维护了他们的社会契约<sup>[64]</sup>。另一方面, 隐私政策的契约性也使其具有重要的信号作用, 它间接地向顾客发出了企业系统安全程度和可信赖性的信号<sup>[32]</sup>。

## 3. 隐私计算理论

隐私计算理论是社会交易理论的深化<sup>[65-66]</sup>。该理论认为, 隐私计算是披露个人信息过程中的理性行为, 用户在决定信息披露前会进行风险与收益权衡, 只有当感知收益大于感知风险时才会进行信息披露, 并努力获取自身效用最大化<sup>[65]</sup>。该理论在已有文献中得到了较为广泛的认可, 并应用在对用户隐私披露和隐私保护等行为特征的研究中<sup>[67-69]</sup>。基于隐私计算理论, 赵等人 (Zhao et al., 2012) 发现, 隐私政策可显著降低用户的隐私关注, 并负向影响用户披露有关位置信息的意愿<sup>[70]</sup>; 朱侯等 (2017) 构建了 SNS 用户隐私关注与隐私披露的关系模型, 研究成果对隐私悖论现象的发生进行了解释<sup>[71]</sup>。

## 4. 沟通隐私管理理论

沟通隐私管理理论又称信息边界理论。该理论认为, 每个人都会构建一个物理或虚拟的动态信息边界来保护他们的隐私, 他们通过自己的规则来管理边界, 权衡所要披露的信息界限, 个人同意披露或拒绝信息共享的决策受到边界开放或边界关闭规则的控制<sup>[72]</sup>。在近期的研究中, 学者们应用该理论考察隐私政策的有效性<sup>[35]</sup>、隐私政策如何影响个人信息提供意愿<sup>[36]</sup>以及移动用户信息披露决策的过程等问题<sup>[19]</sup>。

## 5. 保护动机理论

保护动机理论通过认知调节过程的威胁评估和应对评估来解释和预测人们感到威胁或风险时的态度和行为, 该理论框架由信息源 (包括外界因素和个人因素)、认知中介过程 (威胁评估和应对评估) 和应对模式三个部分组成。在近期的研究中, 该理论被应用在对隐私保障机制的重要性感知以及对社交媒体网站的隐私保障机制如何影响用户自我披露倾向等问题上<sup>[73-74]</sup>。

## 6. 程序公平理论

程序公平是指个人感知他们参与的特定活动是公平进行的。为保护信息交易公平和消费者利益而实施的程序构成了在信息隐私领域应用公平理论的基本主张<sup>[65]</sup>。有学者认为企业的隐私政策是 FIPs 的重要代表, 影响消费者对程序性公平的感知<sup>[75]</sup>。公布隐私政策是目前大多数公司采用的主要隐私保护方法, 它被视为一种旨在灌输程序公平的方法<sup>[70]</sup>。该理论还被应用在不同隐私保障机制 (如隐私政策和第三方印章服务) 在影响消费者购买决策方面的优劣势分析中<sup>[76]</sup>。在近期的研究中, 刘百灵和董景丽 (2022) 基于公平理论, 将公平提供与隐私保护特征结合起来, 并将这些特征对用户隐私关注与信息披露行为的影响作用进行概念化研究<sup>[19]</sup>。

## 7. 多维发展理论

多维发展理论认为, 个体信息隐私观念的建立是自我、人际和环境共同作用和相互制约的结果<sup>[77]</sup>。在近期的研究中, 该理论被用于考察环境、个人、信息管理和交互管理多种因素对隐私态度的影响作用以及识别社交媒体用户信息隐私关注的影响因素的研究中<sup>[78]</sup>。单思远和易明 (2021) 将信息隐私风险易感性认知、信息隐私政策重要性认知、信息隐私功能重要性认知、信息隐私知识熟悉程度以及信息隐私

保护自我效能感五个变量因素纳入多维发展理论中的个人维度中<sup>[79]</sup>。

#### 8. 隐私-信任-行为意愿模型理论

刘等人 (Liu et al., 2005) 基于合理行动理论 (theory of reasoned action, TRA) 提出隐私-信任-行为意愿模型理论, 认为用户的在线交易行为意愿 (重复购买、再次访问、推荐给他人、积极口碑) 受用户对企业信任感知的影响, 而隐私保护是建立用户信任的重要前提<sup>[80]</sup>。该理论认为有效的企业隐私保护措施 (例如, 隐私政策的制定) 应包括 FTC 提出的公平信息实践原则 (FIPPs) 的所有五项要素。吴等人 (Wu et al., 2012) 基于隐私-信任-行为意愿模型理论, 研究在线隐私政策、消费者信任、隐私关注之间的关系, 以及受试者不同文化背景对其间关系的调节效果<sup>[29]</sup>。王和赫兰多 (Wang & Herrando, 2019) 将隐私-信任-行为意愿模型理论与消费者购买决策过程模型相整合, 从机构代理的角度, 探讨隐私政策与用户信任和行为决策之间的关系<sup>[81]</sup>。

#### 9. 隐私关注的 APCO 模型理论

史密斯等 (Smith et al., 2011) 在 APCO (antecedents→privacy concerns→outcomes) 模型理论中提出, 隐私政策与自我表露呈正相关<sup>[82]</sup>。APCO 模型理论首次系统阐述隐私政策与自我表露的作用机制。大部分移动用户根据服务商的相关声明判定该隐私规则是否符合自己的隐私目标, 从而做出相应的信息披露决策<sup>[54]</sup>。

#### 10. 精细加工可能性模型理论

精细加工可能性模型指出, 人们对信息的加工过程存在中心和边缘两种可能性路径, 而路径的选择和使用依赖于个体的动机和信息加工时的涉入度<sup>[83]</sup>。中心路径注重信息质量, 会对信息进行深思熟虑的加工和评估; 边缘路径则依赖边缘属性和外在线索对信息进行判断。在近期的研究中, 该模型被用于解释不同个体对企业隐私保障机制的感知差异<sup>[84]</sup>。

需要指出的是, 近年的研究中出现了将多种理论视角和模型相融合的趋势, 以期对消费者的信息隐私问题获得更加全面完整的探究。例如, 张星 (2016) 基于隐私计算理论和计划行为理论, 提出并验证一个影响在线健康信息披露意愿的集成模型<sup>[85]</sup>。单思远和易明 (2021) 将多维发展理论作为基本的理论指导框架, 同时结合保护动机理论和媒介接触理论, 考察社交媒体用户信息隐私忧虑的影响因素<sup>[79]</sup>。袁向玲和牛静 (2021) 基于隐私关注的 APCO 理论模型, 整合隐私计算理论, 进行社交媒体隐私政策与用户自我表露的实证研究<sup>[47]</sup>。梁晓丹等 (2018) 基于信号传递理论和沟通隐私管理理论进行在线隐私政策对消费者提供个人信息意愿的影响机制研究<sup>[36]</sup>。郭海玲等 (2019) 基于隐私计算理论和沟通隐私管理理论, 进行社会化媒体用户信息披露意愿影响模型构建与实证研究<sup>[86]</sup>。

表 4 隐私政策相关实证研究中出现的主要理论或模型的代表性研究

理论或模型	代表性文献	研究变量
社会交易理论	克里克迈耶等 (Kruikemeier et al., 2020) <sup>[60]</sup>	适应性隐私行为; 隐私关注; 信任感知; 风险感知; 知识、在线购买习惯
隐私计算理论	袁向玲和牛静 (2021) <sup>[47]</sup> 张星等 (2016) <sup>[85]</sup> 朱侯等 (2017) <sup>[71]</sup>	隐私政策理解; 隐私政策有效性感知; 社交媒体信任; 自我表露; 隐私计算成本 感知收益 (个性化服务、情感支持); 隐私关注; 信息披露态度; 互惠规范; 知觉行为控制; 信息披露意愿 隐私关注; 隐私意向; 隐私披露; 感知风险; 感知收益
沟通隐私管理理论	许等人 (Xu et al., 2011) <sup>[32]</sup> 常等人 (Chang et al., 2018) <sup>[35]</sup> 刘百灵和董景丽 (2022) <sup>[19]</sup>	行业自我管理的感知有效性; 隐私政策的感知有效性; 隐私价值倾向; 控制; 风险; 隐私关注 隐私政策; 隐私政策的感知有效性; 控制; 风险; 隐私关注; 信任; 隐私感知 隐私倾向; 描述性规范; 主观规范; 隐私政策; 隐私控制; 隐私风险; 信息披露意愿

表4(续)

理论或模型	代表性文献	研究变量
保护动机理论	穆萨维扎德和金 (Mousavizadeh & Kim, 2015) <sup>[73]</sup> 谢卫红和曲静静 (2018) <sup>[74]</sup>	保障机制 (隐私政策的存在、隐私个性化); 风险; 威胁; 隐私关注; 自我披露倾向; 保护动机 威胁评价 (感知严重性、感知脆弱性); 网络隐私关注 (隐私收集、隐私控制、隐私知晓、事后救济); 组织隐私政策
程序公平理论	穆萨维扎德等 (Mousavizadeh et al., 2016) <sup>[76]</sup>	保障机制 (隐私政策、隐私印章); 隐私关注; 产品和服务关注; 安全关注; 购买倾向
多维发展理论	洪等人 (Hong et al., 2021) <sup>[78]</sup>  单思远和易明 (2021) <sup>[79]</sup>	在线隐私关注; 个人维度 (信息隐私侵犯经历、风险规避、网络知识); 环境维度 (对政府立法的熟悉度); 信息管理维度 (信息敏感性、信息披露的利益); 互动管理维度 (隐私保护、社会存在) 信息隐私风险易感性认知; 信息隐私政策重要性认知; 信息隐私功能重要性认知; 信息隐私知识熟悉程度; 信息隐私保护自我效能感
隐私-信任-行为 意愿模型	吴等人 (Wu et al., 2012) <sup>[29]</sup> 王和赫兰多 (Wang & Herrando, 2019) <sup>[81]</sup> 弗里克和米通 (Frik & Mittone, 2019) <sup>[78]</sup>	隐私政策; 隐私关注; 信任; 提供个人信息的意愿; 权力距离 行业自我管理的感知有效性; 隐私政策的感知有效性; 信任; 社交互动; 购买倾向; 购买行为 隐私、声誉、网站质量、安全性; 感知信任; 购买倾向
精细加工 可能性模型	班赛尔 (Bansal et al., 2015) <sup>[84]</sup>	中心路径质量 (隐私保障机制的充分性: 采集、错误、二次使用、不当进入); 周边路径线索 (公司信息可得性、网站信息质量、设计吸引力、声誉); 信任; 个人信息披露倾向; 隐私关注

综上, 本文提炼了一个基于用户视角的企业隐私政策研究的理论框架图, 该框架图整合了用户对隐私政策感知的前因、作用机制、和结果 (见图1)。

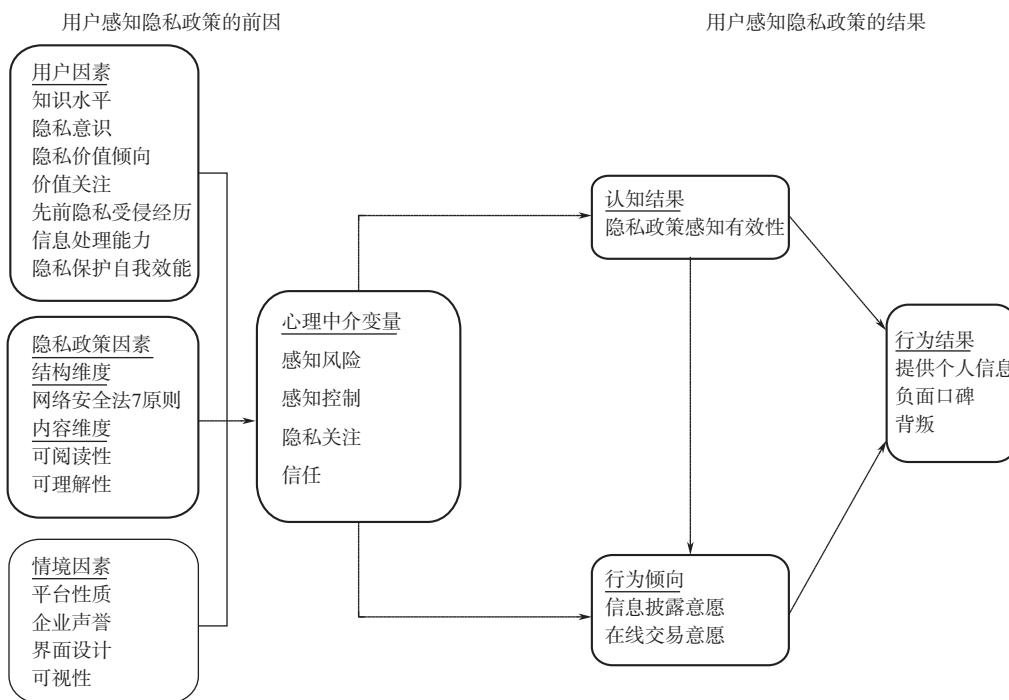


图1 隐私政策研究的理论框架



## 五、企业隐私政策及用户感知：作用机制

已有研究显示,企业的隐私政策主要通过影响用户的感知隐私风险、感知隐私控制、隐私关注和企业的信任从而进一步引发后续行为层面上的影响。

### (一) 隐私政策与感知隐私风险 (perceived privacy risk)

感知隐私风险被定义为个体对在线披露个人信息所遭受的负面结果的期望感知<sup>[87]</sup>,是对“与个人信息披露相关损失的预期”<sup>[32,88]</sup>。刘百灵和孙文静(2021)将隐私风险定义为对披露个人信息的预期损失,是对潜在的负面结果产生的不确定性<sup>[87]</sup>。由于从在线交易的信息收集、处理、传播和存储的整个过程均可能嵌入导致数据被滥用和机会主义行为的潜在风险,在计算信息披露风险时,用户往往会评估产生负面后果的可能性和严重程度。风险水平越高,用户越倾向于认为对方有更多的机会获得他们的个人信息并滥用<sup>[73]</sup>。企业的隐私政策旨在减少用户由于其个人可识别信息将被披露而导致的恐惧情绪,服务商将如何处理用户个人信息的主动告知,能显著降低信息披露带给用户的风险感知<sup>[89-90]</sup>。企业隐私政策可增强用户对企业的信心和程序公平感,从而降低用户对个人信息披露风险的感知,有助于用户同意或主动进行个人信息披露<sup>[32,65]</sup>。也有研究表明,用户感知的隐私风险对其披露信息意愿有显著的负向影响<sup>[91]</sup>。平台可通过制定可靠的隐私政策,有效降低用户的隐私风险感知,进而促进用户的信息披露意愿和行为<sup>[55]</sup>。服务提供商隐私政策的保护程度、权限等级、告知的明确性,可使用户对隐私风险的感知度明显降低,从而提升用户的隐私提供意愿<sup>[36]</sup>。

### (二) 隐私政策与感知隐私控制 (perceived privacy control)

在信息披露中,感知隐私控制反映了用户对个人信息披露和传播管理能力的认知和信念,是一种个体感知<sup>[32,87,92]</sup>。已有研究发现,隐私保护政策可以保护使用者的权益,其所具有的告知功能保护了使用者对个人数据资料的支配权<sup>[20]</sup>。企业公布其隐私政策,可以显著增加用户对个人信息隐私的感知控制,给予用户安全感,减轻用户的隐私关注<sup>[9,32,63,89,93]</sup>。

### (三) 隐私政策与隐私关注 (privacy concern)

隐私关注是人们对个人信息隐私是否受到了公平对待的主观感知<sup>[94]</sup>。在中文文献中,隐私关注也常常被译作隐私担忧或隐私忧虑。在网络情境下,隐私关注是指网络用户对网站收集和使用其个人信息的行为的忧虑,是用户对其可能失去隐私权的一种担忧,反映了用户对网站对待其个人信息的期望和实际行为之间的差异感知<sup>[95]</sup>。隐私政策能够向用户提供公司如何收集和使用他们个人数据的信息,有助于减轻用户恐惧,降低他们的隐私关注<sup>[12,29,59,92,96-98]</sup>,已成为减少用户隐私关注的重要手段<sup>[35,92,99]</sup>。许多研究证实,隐私关注会负面影响个人信息披露倾向和实际披露行为<sup>[93,100-102]</sup>。

在信息隐私领域,对企业隐私政策与用户隐私关注之间的关系研究也更为深入、丰富和细化,分别从隐私政策存在与否、隐私政策内容,以及用户对隐私政策的有效性感知、隐私政策重要性的认知等不同维度探讨论证企业隐私政策与用户隐私关注之间的关系。例如,劳莱等(Lowry et al., 2012)研究隐私政策内容与隐私关注以及用户信任之间的关系,发现隐私政策内容对隐私关注的影响具有跨文化的效应<sup>[12]</sup>。王等人(Wang et al., 2019)的研究发现,用户对隐私政策的有效性感知会降低他们的隐私关注,并进一步影响隐私相关的行为意向<sup>[96]</sup>。单思远和易明(2021)的研究表明,用户越重视隐私政策,就会越对隐私政策有更高的要求<sup>[79]</sup>。

### (四) 隐私政策与信任 (trust)

信任是指用户对服务商在保护个人隐私信息方面的可依赖程度<sup>[87]</sup>。研究表明,隐私政策的有无、隐私政策的内容维度(长度和简单性、可理解性)、隐私政策的结构维度(是否严格遵守FIPs)、用户对隐私政策的有效性感知等均与信任具有相关关系。用户对企业隐私政策的理解和用户对企业的信任密切相关,易于理解的隐私政策可正向预测用户对网站的信任<sup>[36]</sup>。随着用户对隐私政策理解的加深和有效性感知的增强,他们对社交媒体平台的信任也得到提升,而且后者的影响作用更强<sup>[47]</sup>。用户对隐私政策的内容理解、有效

性感知能够通过增强社交媒体信任来提高自我表露程度, 这一中介效应的强弱可能会受到隐私计算成本的影响。具体而言, 当用户隐私计算成本较低时, 用户会认为该项隐私交易利大于弊, 故更愿意接受社交媒体所提供的隐私政策, 也更愿意深入加工理解隐私政策的内容, 从而增强对隐私政策有效性的感知<sup>[103]</sup>。

尽管占主导的研究结论是隐私政策对用户信任具有积极的影响, 也有研究认为, 隐私政策的有无对信任没有影响<sup>[104]</sup>, 隐私政策的长度和简单性对信任没有影响, 但对 FIPPs 遵守的严格程度对信任具有积极的影响<sup>[29,105]</sup>。

#### (五) 心理因素间的交互作用

以上用户对隐私政策产生的心理反应之间也存在着密切的联系。信任、感知隐私控制、隐私关注和信息披露行为这四者之间相互影响且关系紧密<sup>[106]</sup>。大量研究显示, 企业隐私政策的发布和用户对政策的有效理解会提升他们对企业的信任感, 降低隐私忧虑<sup>[29,58,92,98,103,107]</sup>, 从而产生在网站上的自我披露增加、活跃度提升等积极结果<sup>[36,108]</sup>。一些学者同时将 2 个或多个心理反应变量纳入理论模型并考察它们之间的关系, 例如, 常等人 (Chang et al., 2018) 发现用户对隐私政策有效性的感知会显著提高他们对隐私的感知控制, 减少对隐私风险的感知<sup>[35]</sup>。朱侯等 (2017) 发现, 用户对隐私风险的感知会显著影响其对个人隐私的关注, 进而降低其信息披露的行为意向, 但当感知到有较高收益时, 信息披露意愿会显著增强, 信息披露行为显著增多<sup>[71]</sup>。牛静和孟筱筱 (2019) 发现信任与隐私风险感知之间存在显著的相关性<sup>[108]</sup>。同时, 有研究显示, 信任对隐私担忧有显著影响, 建立信任比提供信息控制权能更有效的降低用户的隐私顾虑<sup>[109]</sup>。以信任为调节变量, 感知隐私控制对隐私关注和信息披露行为有显著影响; 以隐私关注作为调节变量, 信任对信息披露行为有显著影响<sup>[110]</sup>。用户对个人信息的感知控制能显著缓解其对个人隐私的关注, 提升对平台服务商的信任, 提升个人信息披露意愿<sup>[29,111]</sup>。用户在决定披露个人信息前通常会自主进行隐私风险评估, 当对隐私风险感知系数较高, 会增加其隐私关注, 降低对平台的信任程度, 从而影响其信息披露意愿<sup>[88]</sup>。

## 六、用户对企业隐私政策感知的前因

基于文献总结, 本文从用户特征和情境因素两个方面对影响用户对企业隐私政策感知的前置因素进行系统梳理。

### (一) 用户因素

影响用户对隐私政策做出不同反应的用户层面的主要因素包括个人的知识水平、隐私意识、隐私价值倾向、价值关注、先前隐私相关的经历、信息处理能力和隐私保护的自我效能等。

具有隐私保护措施知识和隐私意识的用户更易阅读、比对和理解隐私政策<sup>[112]</sup>。现有研究对用户隐私知识的掌握度与信息隐私的关注度的关系存在争议。有学者认为, 隐私知识丰富的用户更加关注信息隐私问题, 用户隐私知识每提升 1% 的掌握程度, 其对信息隐私的顾虑要比原来增大 1.251 倍<sup>[79]</sup>。但也有学者认为, 隐私知识的缺乏会使用户不能充分正确理解隐私权限的内容和作用, 对个人信息的控制感较低, 从而带来更高的隐私关注<sup>[93]</sup>。隐私意识通过个人对隐私的重要性、对隐私的威胁和规范隐私的政策进行评估, 从而对在线隐私关注产生正面或负面的影响<sup>[113]</sup>。具有高度隐私意识的个人更在意隐私的重要性, 更倾向于关注隐私问题<sup>[7]</sup>, 对隐私保护的感知需求更高<sup>[114]</sup>。

用户隐私价值倾向指个人保护其隐私信息空间或者限制个人信息披露的一般倾向<sup>[32]</sup>, 反映了人们想要保持隐私边界的心理需要, 可作为一种保护个人隐私的动机<sup>[87]</sup>。高价值关注及高隐私关注的人群会更理性权衡和考虑是否披露个人信息, 而高价值关注及低隐私关注的人群在企业提供清晰的信息交换利益表述的情况下, 更易披露个人信息。由于隐私政策往往是用户获得企业隐私保护信息的唯一来源, 可以推导出高价值关注及高隐私关注的用户更有动机认真阅读企业的隐私政策<sup>[10]</sup>。

过去隐私受到侵犯的负面经历会增加消费者的感知风险, 由此改变他们对企业隐私政策的信念和理解隐私政策的方式<sup>[115]</sup>。由隐私侵犯经历引发用户隐私顾虑的概率是没有隐私侵犯经历用户的 1.974

倍<sup>[79]</sup>。隐私侵犯经历显著降低用户的自我披露意愿,并通过影响用户对隐私政策、隐私保护技术、行业自律和法律执行的有效性感知影响自我披露意愿<sup>[116]</sup>。

此外,用户对隐私政策包含信息的处理能力存在明显差异<sup>[84]</sup>。用户对其个人信息控制欲望越强,对自身处理信息能力的期望和要求也就越高<sup>[117]</sup>。隐私保护自我效能是指个体对自身能够有效管理和控制自己的个人信息并保证其隐私不受外界侵犯的信心<sup>[118]</sup>。隐私保护自我效能感强的个体相信自己有能力应对隐私权限请求,隐私关注相对较低<sup>[79,118]</sup>。

## (二) 情境因素

网站的隐私政策对网站给予顾客的隐私保护措施会予以直截了当和明确的说明,但有一些消费者并不愿意花费时间精力去阅读和理解企业公布的隐私政策,而是通过一些网站的周边线索来判断企业所提供的隐私保护措施的可靠性,从而进行或者促进决策的制订<sup>[12]</sup>。本文将其统一归类为情境因素,包括平台主体性质、企业声誉、界面设计、隐私政策的可视性等。

平台主体性质、企业声誉和企业定位等情境变量会影响用户对信息披露请求的反应<sup>[10]</sup>。因信任水平不同,人们对电子商务、社交网络、电子政务、电子服务等不同平台主体的信息敏感水平不同<sup>[33]</sup>。企业声誉(reputation)是公众感觉到的企业对用户的真诚、关心和履行协议的程度<sup>[119]</sup>,是建立用户信心和信任的重要元素,是一种重要的企业无形资产<sup>[120-121]</sup>。大量研究表明,用户认为声誉较高的网站更能有效保护其信息隐私安全,因而更愿意进行个人信息披露<sup>[122-125]</sup>。

用户对界面设计的感知是指用户感知到的隐私权限请求在界面设计上所呈现的用户友好性,即界面布局和向用户传递的信息是否清晰易懂,让用户感到舒服满意<sup>[118]</sup>。实证研究表明,企业网站的页面设计或App界面的外观设计同样会影响用户对系统功能的理解 and 心理感知<sup>[9]</sup>,对隐私关注(隐私担忧)具有显著的负向影响<sup>[118]</sup>,并影响用户披露信息的意愿和程度<sup>[126]</sup>。

隐私政策的可视性也会影响用户对企业隐私政策的理解和感知。隐私政策的可视性指隐私政策放置方式的显著性,即是否易被用户轻易发现或找到。目前隐私政策的展示方式不一,有被放置在网络服务协议、软件许可及服务协议等服务协议之中,也有设置独立的隐私政策<sup>[20]</sup>;有通过“设置-关于我们”的途径查询,也有在下载安装程序、首次注册账号或首次使用时或在使用服务过程中向用户提示<sup>[20-21,30]</sup>。有折叠、全文形式,也有链接的形式。

## 七、用户对企业隐私政策感知的后果

### (一) 用户对隐私政策的认知反应

用户真正阅读和使用政策中所包含的信息是隐私政策发挥作用的基础<sup>[61]</sup>。然而,研究显示,隐私政策的存在并不能保证消费者们会真正地阅读它们,用户很少阅读隐私政策<sup>[48,124]</sup>。其中一个可能的原因是,大多数互联网用户对企业隐私政策的存在感到放心,但对隐私政策的具体规定并不关心。一旦用户开始阅读企业的隐私政策,随之而来就会产生他们是否能够正确理解政策内容和文字表达<sup>[47]</sup>以及认为隐私政策是否有效的问题<sup>[35]</sup>。

但也有学者对隐私政策的效力提出质疑,认为用户不会真正重视隐私政策的内涵,而隐私政策的繁琐、模糊,导致用户难以正确理解并做出决策<sup>[127]</sup>。

用户往往会对企业隐私政策中的信息准确性和可靠程度进行评估,并对隐私政策是否有效形成一个总体性感知<sup>[32,74]</sup>。隐私政策有效性感知是指用户对社交媒体平台在线公布的隐私政策能够准确、有效地反映其保护信息隐私实践的信任程度<sup>[74]</sup>。隐私政策的感知有效性是用户对企业隐私政策是否运行良好的综合判断<sup>[35]</sup>,是隐私政策可靠性的一种信任程度<sup>[87]</sup>。

### (二) 用户对隐私政策的行为反应

#### 1. 信息披露意愿或信息披露行为

在企业隐私政策产生的行为反应方面,已有文献研究最为集中的是消费者的信息披露行为意愿及

行为<sup>[84,103]</sup>。

隐私政策的有无及完善程度,是网站运营者和用户之间保持充分互动的前提。隐私政策的存在可以提升用户对平台的信任程度,进而提高其向平台进行信息披露的意愿<sup>[14,29,125]</sup>。很大程度上,隐私政策决定了消费者是否会在线提供个人信息,或者在何种程度上与企业(或网站、平台等)产生互动行为<sup>[20,65]</sup>,对隐私政策持正向态度的用户更愿意做出信息披露行为<sup>[96]</sup>。

信任、风险、隐私关注是隐私政策与消费者信息披露意愿和披露行为研究中较为常见的中间变量。隐私政策网站是最重要的功能,网站隐私政策提供的保障越高,用户就更加信任网站<sup>[84]</sup>。隐私政策通过对用户信任的建立,提升用户的信息披露意愿<sup>[29,47,84,111,122]</sup>。具体地,服务提供商隐私保护政策的告知明确性、权限水平和保护程度可负向影响用户对隐私风险的感知,增强提供个人信息的意愿<sup>[36]</sup>。调查发现,大多数用户对网站处理其个人信息方式表现出高度的隐私关注,而隐私政策能够消除用户的顾虑,减少隐私关注,从而提升个人信息的提供意愿<sup>[17]</sup>。

## 2. 在线交易意愿和交易行为

隐私政策的存在会提升用户的交易意愿<sup>[58]</sup>,相比于没有隐私政策信息的购物网站,用户更倾向于在有明确隐私政策信息的购物网站购物,尤其是在隐私风险很高的情况下,用户甚至愿意支付更高的价格从他们认为有隐私保护的网站购买产品<sup>[105]</sup>。

## 八、未来研究与展望

企业隐私政策的建立不仅是当今许多国家的法律法规要求,也是企业获取用户信任、建立竞争优势的机遇。企业面临的巨大挑战是如何在追求利润和保护用户的隐私权利之间获得平衡。然而,应该如何设计、制定、实施和宣传隐私政策,无论是在理论模型构建,还是实证研究检验上都尚未形成一致性的结论。这些研究缺口为未来的研究提供了具有潜力的发展方向。鉴于此,本文分别从理论发展、基础性研究、研究方法拓展及研究内容的发展方向几个方面对未来的可能研究方向进行探索性分析。

### (一) 隐私政策的理论发展需进一步进行跨学科拓展和整合

用户隐私研究是近几年来随着互联网营销、社交媒体营销、移动营销发展涌现的一个新的研究领域。它涉及社会学、心理学、信息学、市场学等多个学科,需要在各学科已有隐私及隐私保护现有理论应用研究成果的基础上,进行跨学科的协同整合,将同一理论跨学科或多理论结合应用到市场营销领域,基于用户的视角结合现实营销情景和应用情境提出新的模型、发展新的理论,并进行进一步的实证研究探讨和检验。

### (二) 拓展和完善隐私政策的基础性研究

第一,拓展影响用户对隐私政策认知的影响因素研究。该项研究是建立用户隐私分类分级的基础,对提高隐私政策效率,进行个性化隐私政策制定以提升个人隐私保护具有重要的意义。但当前关于用户对隐私政策认知的影响因素研究仍处于起步阶段,需要增强影响因素的全面性。例如,隐私的界定是基于具体情境的,但现有研究中缺乏对主观或文化准则、资源限制等情境和环境因素的研究,对方便性、数据请求与披露者间关系等影响因素的研究缺乏细化和深化,对各影响因素的整合效应也鲜有探讨。

第二,基于用户视角,对用户隐私政策感知的影响机制进行研究拓展和深入探讨。需要对影响用户对隐私政策感知的相关变量和作用机制进行研究拓展,将散落于文献中未经实证检验的描述性研究成果和管理实践经验进行实证研究检验。以发展理论和模型,更好指导隐私政策在实践中的制定和应用。

第三,拓展对隐私印章等其他隐私保护方法的研究。用户隐私保护是一个需要政府、行业协会、企业和用户协同建立的全面体系和系统工程。但当前对隐私保护不同方式的研究探讨不足,对企业隐私政策、行业隐私印章和组织内部的隐私审计等隐私保障方法的效果对比及协同作用研究尚存在诸多研究空间。

### (三) 将认知神经科学工具等应用到隐私政策研究中,进行不同研究方法的多样性融合

用户从接收隐私政策相关刺激(如隐私政策阅读)到做出相应行为(如信息披露、隐私保护设置等)

是一个动态的、错综复杂的过程。未来研究可将认知神经科学的理论和方法应用于用户对隐私政策感知及行为研究中,综合使用实验法,心电图、眼动仪、皮电反应等神经生理学工具,功能性核磁共振、脑电等神经影像学工具测量用户真实的生理数据,评估用户面对信息披露请求时的认知决策过程以及决策规则的形成,对基于实验、问卷调查等传统方法的研究结果进行补充和交叉验证。同时结合定性研究方法的运用,对各种关系的属性提供更深入的理解。通过研究方法的拓展及不同研究方法的融合,提升研究的深入性及研究结论的精确性。

#### (四) 研究内容的发展方向

其一,为隐私政策的设计、制定和展示提供落地指导。用户对隐私政策的感知受到具体情境因素的影响,对不同的组织类型、不同行业的产品和服务类型的隐私感知结构也不相同。但是对各个不同行业应如何制定、实施和宣传隐私保护措施,以及如何将营销战略与隐私政策的设计相结合,以指导和帮助行业采取最佳的实践做法,当前却并没有清晰的指导<sup>[33]</sup>。因而,后续研究应探究一种符合中国用户阅读习惯并符合隐私政策披露要求的标准化格式和展示方式等,优化隐私政策的内容和展示形式,为中国企业的隐私披露政策的执行提供更具有实践指导价值的蓝本,以提高隐私政策的效用,更好地发挥保护用户权益的效果。

其二,构建融合企业-用户双方交互过程的隐私政策协商模型。现有隐私政策基本是对用户的单方告知,很少涉及可由用户自行选择对其隐私保护水准的选择权及协商机制。如何基于现有理论研究成果及顾客实时互动数据,发展和建立相关的算法和模型,构建用户对隐私政策“选择”及双方互动机制,实现隐私政策的智慧化、个性化,是未来隐私政策研究的一大探索领域。

其三,将隐私政策的更新和技术的发展相融合。技术的发展和运用引发商业模式的变化和更迭,会带来新的隐私问题。持续的隐私研究对于了解用户对新技术的隐私态度和隐私趋势以留住用户、建立信任、减少无效的营销努力以确保投资回报非常重要<sup>[2,61]</sup>,应用新技术建立隐私提升支持系统,提升个人隐私保护和个性化服务<sup>[84,93]</sup>,有助于企业努力促进保护隐私,作为一种战略优势或市场差异。

#### 参考文献:

- [1] MOREY T, FORBATH T T, SCHOOP A. Customer data: designing for transparency and trust[J]. *Harvard Business Review*, 2015, 93(5): 96-105.
- [2] MOORHOUSE N, TOM DIECK M C, JUNG T. Technological innovations transforming the consumer retail experience: a review of literature[M]// JUNG T, TOM DIECK M. *Augmented reality and virtual reality: empowering human, place and business*. Cham: Springer, 2018: 133-143.
- [3] PETRESCU M, KRISHEN A S. Analyzing the analytics: data privacy concerns[J]. *Journal of Marketing Analytics*, 2018, 6: 41-43.
- [4] 梁栋. 电子商务消费者个人信息保护的规范路径——基于6类12家电商平台隐私政策的实证研究[J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2022, 43(3): 102-112.
- [5] LI Y. Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework[J]. *Communications of the Association for Information Systems*, 2011, 28: 453-496.
- [6] BORITZ J E, NO W G. E-commerce and privacy: exploring what we know and opportunities for future discovery[J]. *Journal of Information Systems*, 2011, 25(2): 11-45.
- [7] DINEV T, HART P. Internet privacy concerns and their antecedents—measurement validity and a regression model[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2004, 23(6): 413-422.
- [8] LUO X M, SEYEDIAN M. Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, 8(2): 95-118.
- [9] MILNE G R, CULNAN M J. Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notices[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 15-29.
- [10] PLANGGER K, MONTECCHI M. Thinking beyond privacy calculus: investigating reactions to customer surveillance[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2020, 50: 32-44.
- [11] SON J Y, KIM S S. Internet users' information privacy-protective responses: a taxonomy and a nomological model[J]. *MIS Quarterly*, 2008, 32(3):

503-529.

- [12] LOWRY P B, MOODY G, VANCE A, et al. Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers[J]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2012, 63(4): 755-776.
- [13] LICHTENSTEIN S, SWATMAN P, BABU K. Effective online privacy policies[C]// *Australasian Conferences on Information Systems. ACIS 2002 proceedings*. Melbourne: ACIS, 2002: 27.
- [14] HUI K L, TEO H H, LEE S Y T. The value of privacy assurance: an exploratory field experiment[J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31(1): 19-33.
- [15] BANSAL G, ZAHEDI F M, GEFEN D. The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online[J]. *Decision Support Systems*, 2010, 49(2): 138-150.
- [16] SHARMA S, MENARD P, MUTCHLER L A. Who to trust? Applying trust to social commerce[J]. *Journal of Computer Information Systems*, 2019, 59(1): 32-42.
- [17] 马永保. 隐私政策视角下第三方支付行业用户个人信息保护[J]. *金融科技时代*, 2022, 30(4): 67-73.
- [18] SCHINDLER R M, BICKART B. Perceived helpfulness of online consumer reviews: the role of message content and style[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(3): 234-243.
- [19] 刘百灵, 董景丽. 基于 CPM 理论的移动商务用户信息披露意愿影响因素研究[J]. *信息资源管理学报*, 2022, 12(1): 56-66, 115.
- [20] 何培育, 王潇睿. 智能手机用户隐私安全保障机制研究——基于第三方应用程序“隐私条款”的分析[J]. *情报理论与实践*, 2018, 41(10): 40-46.
- [21] 洪延青. 网络运营者隐私条款的多角色平衡和创新[J]. *中国信息安全*, 2017(9): 46-49.
- [22] AÏMEUR E, LAWANI O, DALKIR K. When changing the look of privacy policies affects user trust: an experimental study[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 58: 368-379.
- [23] 杜荷花. 国外政府数据开放平台隐私保护政策的考察与借鉴[J]. *图书馆建设*, 2020(3): 67-75.
- [24] 朱光, 李风景, 沈雨萌, 等. 社交媒体隐私政策的阅读意愿研究——基于 TAM 模型与自我效能理论视角[J]. *现代情报*, 2022, 42(1): 150-166.
- [25] 张斌, 周永红. 阅读类 app 用户隐私政策调查及思考[J]. *农业图书情报学报*, 2021, 33(7): 35-45.
- [26] 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, 42(4): 143-152, 167.
- [27] 王求真, 马达, 杨梦茹, 等. 神经隐私: 用户信息隐私行为研究的新视角[J]. *浙江大学学报(人文社会科学版)*, 2022, 52(9): 114-132.
- [28] 高秦伟. 个人信息保护中的企业隐私政策及政府规制[J]. *法商研究*, 2019, 36(2): 16-27.
- [29] WU K W, HUANG S Y, YEN D C, et al. The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(3): 889-897.
- [30] 张玥, 王坚, 朱庆华. 医疗问诊 APP 隐私政策的认知影响因素框架模型研究——基于扎根理论方法[J]. *情报理论与实践*, 2019, 42(6): 105-110.
- [31] BANSAL G, ZAHEDI F M, GEFEN D. Efficacy of privacy assurance mechanisms in the context of disclosing health information online[C]// *Americas Conference on Information Systems. AMCIS 2008 proceedings*. Toronto: AMCIS, 2008: 178.
- [32] XU H, DINEV T, SMITH J, et al. Information privacy concerns: linking individual perceptions with institutional privacy assurances[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2011, 12(12): 798-824.
- [33] MUTIMUKWE C, KOLKOWSKA E, GRÖNLUND Å. Information privacy in e-service: effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior[J]. *Government Information Quarterly*, 2020, 37(1): 101413.
- [34] WANG E S T. Effects of brand awareness and social norms on user-perceived cyber privacy risk[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2019, 23(2): 272-293.
- [35] CHANG Y, WONG S F, LIBAQUE-SAEZ C F, et al. The role of privacy policy on consumers' perceived privacy[J]. *Government Information Quarterly*, 2018, 35(3): 445-459.
- [36] 梁晓丹, 李颖灏, 刘芳. 在线隐私政策对消费者提供个人信息意愿的影响机制研究——信息敏感度的调节作用[J]. *管理评论*, 2018, 30(11): 97-107, 151.
- [37] DEAN M D, PAYNE D M, LANDRY B J L. Data mining: an ethical baseline for online privacy policies[J]. *Journal of Enterprise Information Management*, 2016, 29(4): 482-504.
- [38] 冯洋. 从隐私政策披露看网站个人信息保护——以访问量前 500 的中文网站为样本[J]. *当代法学*, 2019, 33(6): 64-74.
- [39] ZHANG X N, TORU S, KENNEDY M. A cross-cultural analysis of privacy notices of the Global 2000[J]. *Journal of Information Privacy and Security*, 2007, 3(2): 18-36.
- [40] 申琦. 我国网站隐私保护政策研究: 基于 49 家网站的内容分析[J]. *新闻大学*, 2015(4): 43-50, 85.
- [41] FU T. China's personal information protection in a data-driven economy: a privacy policy study of Alibaba, Baidu and Tencent[J]. *Global Media and Communication*, 2019, 15(2): 195-213.

- [42]付少雄,赵安琪.健康 APP 用户隐私保护政策调查分析——以《信息安全技术个人信息安全规范》为框架[J].图书馆论坛,2019,39(12):109-118.
- [43]顾理平,俞立根.关联方信息共享与公民的隐私保护——基于手机 App 的研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(9):30-35.
- [44]刘乾坤,刘昊鹏,秦子昂,等.基于内容分析法的健康 APP 用户隐私保护政策发展现状研究[J].中国医院,2019,23(9):20-23.
- [45]石婧,潘雅.隐私声明评估指标体系与网络应用文本分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(3):76-82.
- [46]郭清玥,吴丹.基于文本分析的 APP 隐私政策框架优化研究[J].信息资源管理学报,2021,11(1):18-29.
- [47]袁向玲,牛静.社交媒体隐私政策与用户自我表露的实证研究:一个被调节的中介模型[J].信息资源管理学报,2021,11(1):49-58.
- [48]ERMAKOVA T, BAUMANN A, FABIAN B, et al. Privacy policies and users' trust: does readability matter? [C]//Americas Conference on Information Systems. AMCIS 2014 proceedings. Savannah: AMCIS, 2014: 14.
- [49]CRANOR L F. Necessary but not sufficient: standardized mechanisms for privacy notice and choice[J]. Journal on Telecommunications and High Technology Law, 2012, 10(2): 273-308.
- [50]GRABER M A, D'ALESSANDRO D M, JOHNSON-WEST J. Reading level of privacy policies on internet health web sites[J]. The Journal of Family Practice, 2002, 51(7): 642-645.
- [51]MCDONALD A M, CRANOR L F. The cost of reading privacy policies[J]. L/S: A Journal of Law and Policy, 2008, 4(3): 543-568.
- [52]MCDONALD A M, REEDER R W, KELLEY P G, et al. A comparative study of online privacy policies and formats[C]//GOLDBERG I, ATALLAH M J. Privacy enhancing technologies symposium. Berlin: Springer, 2009: 37-55.
- [53]MILNE G R, CULNAN M J, GREENE H. A longitudinal assessment of online privacy notice readability[J]. Journal of Public Policy & Marketing, 2006, 25(2): 238-249.
- [54]METZGER M J. Making sense of credibility on the web: models for evaluating online information and recommendations for future research[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2007, 58(13): 2078-2091.
- [55]朱侯,张明鑫,路永和.社交媒体用户隐私政策阅读意愿实证研究[J].情报学报,2018,37(4):362-371.
- [56]CAPISTRANO E P S, CHEN J V. Information privacy policies: the effects of policy characteristics and online experience[J]. Computer Standards & Interfaces, 2015, 42: 24-31.
- [57]JIN G Z. Artificial intelligence and consumer privacy[M]//AGRAWAL A, GANS J, GOLDFARB A. The economics of artificial intelligence: an agenda. Chicago: University of Chicago Press, 2019: 439-462.
- [58]ALJUKHADAR M, SENEAL S, OUELLETTE D. Can the media richness of a privacy disclosure enhance outcome? A multifaceted view of trust in rich media environments[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2010, 14(4): 103-126.
- [59]CRANOR L, RABIN T, SHMATIKOV V, et al. Towards a privacy research roadmap for the computing community[EB/OL]. (2016-04-11) [2023-01-25]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1604.03160>.
- [60]KRUIKEMEIER S, BOERMAN S C, BOL N. Breaching the contract? Using social contract theory to explain individuals' online behavior to safeguard privacy[J]. Media Psychology, 2020, 23(2): 269-292.
- [61]MARTIN K. Ethical issues in the big data industry[J]. MIS Quarterly Executive, 2015, 14(2): 67-85.
- [62]MAIGNAN I, FERRELL O C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, 32(1): 3-19.
- [63]CULNAN M J, BIES R J. Consumer privacy: balancing economic and justice considerations[J]. Journal of Social Issues, 2003, 59(2): 323-342.
- [64]CHELLAPPA R K, SIN R G. Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma[J]. Information Technology and Management, 2005, 6(2/3): 181-202.
- [65]CULNAN M J, ARMSTRONG P K. Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation[J]. Organization Science, 1999, 10(1): 104-115.
- [66]黄程松,王雪.近 10 年国外 SNS 用户自我披露行为研究述评[J].信息资源管理学报,2019,9(2):85-93.
- [67]LI H, SARATHY R, XU H. Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus[J]. Journal of Computer Information Systems, 2010, 51(1): 62-71.
- [68]DINEV T, HART P. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions[J]. Information Systems Research, 2006, 17(1): 61-80.
- [69]刘百灵,杨世龙,李延晖.隐私偏好设置与隐私反馈对移动商务用户行为意愿影响及交互作用的实证研究[J].中国管理科学,2018,26(8):164-178.
- [70]ZHAO L, LU Y B, GUPTA S. Disclosure intention of location-related information in location-based social network services[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2012, 16(4): 53-90.

- [71] 朱侯, 王可, 严芷君, 等. 基于隐私计算理论的 SNS 用户隐私悖论现象研究[J]. 情报杂志, 2017, 36(2): 134-139, 121.
- [72] PETRONIO S. Boundaries of privacy: dialectics of disclosure[M]. New York: Suny Press, 2002.
- [73] MOUSAVIZADEH M, KIM D. A study of the effect of privacy assurance mechanisms on self-disclosure in social networking sites from the view of protection motivation theory[C]//International Conference on Information Systems. ICIS 2015 proceedings. Texas: ICIS, 2015: 9.
- [74] 谢卫红, 曲静静. 大数据背景下威胁评估对网络隐私顾虑的影响: 组织隐私政策的调节[J]. 科技管理研究, 2018, 38(19): 188-194.
- [75] WIRTZ J, LWIN M O. Regulatory focus theory, trust, and privacy concern[J]. Journal of Service Research, 2009, 12(2): 190-207.
- [76] MOUSAVIZADEH M, KIM D J, CHEN R. Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: an empirical study[J]. Decision Support Systems, 2016, 92: 79-90.
- [77] LAUFER R S, WOLFE M. Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional developmental theory[J]. Journal of Social Issues, 1977, 33(3): 22-42.
- [78] FRIK A, MITTONE L. Factors influencing the perception of website privacy trustworthiness and users' purchasing intentions: the behavioral economics perspective[J]. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2019, 14(3): 89-125.
- [79] 单思远, 易明. 社交媒体用户信息隐私顾虑影响因素研究[J]. 情报资料工作, 2021, 42(3): 94-104.
- [80] LIU C, MARCHEWKA J T, LU J, et al. Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce[J]. Information & Management, 2005, 42(2): 289-304.
- [81] WANG Y C, HERRANDO C. Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? [J]. International Journal of Information Management, 2019, 44: 164-177.
- [82] SMITH H J, DINEV T, XU H. Information privacy research: an interdisciplinary review[J]. MIS Quarterly, 2011, 35(4): 989-1015.
- [83] PETTY R E, CACIOPPO J T. Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change [M]. New York: Springer, 2012.
- [84] BANSAL G, ZAHEDI F M, GEFEN D. The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern[J]. European Journal of Information Systems, 2015, 24(6): 624-644.
- [85] 张星, 陈星, 侯德林. 在线健康信息披露意愿的影响因素研究: 一个集成计划行为理论与隐私计算的模型[J]. 情报资料工作, 2016(1): 48-53.
- [86] 郭海玲, 马红雨, 许泽辉. 社会化媒体用户信息披露意愿影响模型构建与实证——以微信用户为例[J]. 图书情报工作, 2019, 63(15): 111-120.
- [87] 刘百灵, 孙文静. 沟通隐私管理理论整体视角下移动用户信息披露决策的过程研究[J]. 管理科学, 2021, 34(6): 76-87.
- [88] DINEV T, XU H, SMITH J H, 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.
- [89] CHANG Y, WONG S F, LEE H. Understanding perceived privacy: a privacy boundary management model[C]//Pacific Asia Conference on Information Systems. PACIS 2015 proceedings. Singapore: PACIS, 2015: 78.
- [90] 王小燕. 隐私协议、隐私印章对网络银行顾客信任及使用意向影响研究[J]. 预测, 2012, 31(1): 14-19.
- [91] SHARMA S, CROSSLER R E. Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2014, 13(5): 305-319.
- [92] WESTIN A F. Privacy and freedom[M]. New York: Athenum, 1967.
- [93] XU H, TEO H H, TAN B C Y, et al. Research note—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.
- [94] SMITH H J, MILBERG S J, BURKE S J. Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices[J]. MIS Quarterly, 1996, 20(2): 167-196.
- [95] HONG W Y, THONG J Y L. Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and four empirical studies[J]. MIS Quarterly, 2013, 37(1): 275-298.
- [96] WANG L, SUN Z, DAI X Y, et al. Retaining users after privacy invasions: the roles of institutional privacy assurances and threat-coping appraisal in mitigating privacy concerns[J]. Information Technology & People, 2019, 32(6): 1679-1703.
- [97] 刘鲁川, 张冰倩, 李旭. 社交媒体用户焦虑和潜水行为成因及与信息隐私关注的关系[J]. 情报资料工作, 2018(5): 72-80.
- [98] 张敏, 马臻, 张艳. 在线健康社区中用户主观知识隐藏行为的形成路径[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(10): 111-117, 53.
- [99] 师斌, 李凯, 严建援. 基于隐私视角的 LBS 用户使用意向研究[J]. 科研管理, 2018, 39(4): 64-73.
- [100] PHELPS J E, D'SOUZA G, NOWAK G J. Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: an empirical investigation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2001, 15(4): 2-17.
- [101] DIENLIN T, METZGER M J. An extended privacy calculus model for SNSs: analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative U. S. sample[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2016, 21(5): 368-383.



- [102]CHOI H, PARK J, JUNG Y. The role of privacy fatigue in online privacy behavior[J]. *Computers in Human Behavior*, 2018, 81: 42-51.
- [103]EASTLICK M A, LOTZ S L, WARRINGTON P. Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(8): 877-886.
- [104]METZGER M J. Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure[J]. *Communication Research*, 2006, 33(3): 155-179.
- [105] TSAI J Y, EGELMAN S, CRANOR L, et al. The effect of online privacy information on purchasing behavior: an experimental study[J]. *Information Systems Research*, 2011, 22(2): 254-268.
- [106]刘百灵,万璐璐,李延晖.网络环境下基于隐私政策的隐私保护研究综述[J].*情报理论与实践*,2016,39(9):134-139.
- [107]TEUTSCH D, MASUR P K, TREPTE S. Privacy in mediated and nonmediated interpersonal communication: how subjective concepts and situational perceptions influence behaviors[J]. *Social Media + Society*, 2018, 4(2): 1.
- [108]牛静,孟筱筱.社交媒体信任对隐私风险感知和自我表露的影响;网络人际信任的中介效应[J].*国际新闻界*,2019,41(7):91-109.
- [109]MILNE G R, BOZA M E. Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 1999, 13(1): 5-24.
- [110]TADDEI S, CONTENNA B. Privacy, trust and control: which relationships with online self-disclosure? [J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(3): 821-826.
- [111]王洪伟,周曼,何绍义.影响个人在线提供隐私信息意愿的实证研究[J].*系统工程理论与实践*,2012,32(10):2186-2197.
- [112]CROSSLER R E, BÉLANGER F. Why would I use location-protective settings on my smartphone? Motivating protective behaviors and the existence of the privacy knowledge-belief gap[J]. *Information Systems Research*, 2019, 30(3): 995-1006.
- [113]DOMMEYER C J, GROSS B L. What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2003, 17(2): 34-51.
- [114]XU H, DINEV T, SMITH H J, et al. Examining the formation of individual's privacy concerns: toward an integrative view[C]//International Conference on Information Systems. ICIS 2008 proceedings. Paris: ICIS, 2008: 1-18.
- [115]YEH C H, WANG Y S, LIN S J, et al. What drives internet users' willingness to provide personal information? [J]. *Online Information Review*, 2018, 42(6): 923-939.
- [116]王乐,王璐瑶,孙早.隐私侵犯经历对网络用户自我披露的影响机制[J].*系统工程理论与实践*,2020,40(1):79-92.
- [117]MALHOTRA N K, KIM S S, AGARWAL J. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model[J]. *Information Systems Research*, 2004, 15(4): 336-355.
- [118]刘百灵,李洁.技术特征与个体差异双重视角下用户信息隐私行为的影响机理研究[J].*现代情报*,2023,43(4):137-149.
- [119]DONEY P M, CANNON J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(2): 35-51.
- [120]AKROUSH M N, AL-DEBEI M M. An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping[J]. *Business Process Management Journal*, 2015, 21(6): 1353-1376.
- [121]ŠTEFKO R, FEDORKO I, BAČIK R, et al. An analysis of perceived topicality of website content influence in terms of reputation management[J]. *Polish Journal of Management Studies*, 2015, 12(1): 177-185.
- [122]杨姝,王刊良,王渊,等.声誉、隐私协议及信用图章对隐私信任和行为意图的影响研究[J].*管理评论*,2009,21(3):48-57.
- [123]FANG X W, CHAN S, BRZEZINSKI J, et al. Moderating effects of task type on wireless technology acceptance[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2005, 22(3): 123-157.
- [124]EARP J B, BAUMER D. Innovative web use to learn about consumer behavior and online privacy[J]. *Communications of the ACM*, 2003, 46(4): 81-83.
- [125]XIE E, TEO H H, WAN W. Volunteering personal information on the internet: effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior[J]. *Marketing Letters*, 2006, 17(1): 61-74.
- [126]JOHN L K, ACQUISTI A, LOEWENSTEIN G. Strangers on a plane: context-dependent willingness to divulge sensitive information[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(5): 858-873.
- [127]BERENDT B, GÜNTHER O, SPIEKERMANN S. Privacy in e-commerce: stated preferences vs. actual behavior[J]. *Communications of the ACM*, 2005, 48(4): 101-106.

## The Impact and Mechanisms of Corporate Privacy Policy —Literature Review and Research Prospect from the User Perspective

GAO Chongyan, XIE Yi

(University of International Business and Economics, Beijing 100029)

**Abstract:** From the user perspective, this study conducts a systematic literature review focusing on the topic of how corporate privacy policy has impact and through what mechanisms. The user is one of the major audiences of corporate privacy policy. It has important theoretical significance and practical value to understand the impact of corporate privacy policy from the perspective of users. In this study, not only multiple theoretical foundations of current corporate privacy policy research are identified and a comprehensive conceptual framework is generated, but also research gap and provided possible directions for future research are pointed out.

First, several concepts related to corporate privacy policy and clarified its structural and content dimensions are compared. Privacy policy is defined as the instructions and explanations made by a corporation when it collects and uses its users' personal information, and it is the legitimacy commitment made by the corporation to handle and protect the security of its users' personal information. On the basis of a comprehensive literature review, we determine the dimensions of privacy policies as structural and content dimensions. The relevant content requirements for user privacy protection from laws and regulations are regarded as the structural dimension of corporate privacy policy, reflecting the comprehensiveness and completeness of the privacy policies' coverage of legally regulated content. Factors affecting the readability and comprehensibility of privacy policies are considered the content dimension, reflecting users' understanding of the content of privacy.

Second, the major theoretical foundations and research methods of existing privacy policy studies are summarized. Particularly, ten theoretical perspectives were illustrated, including the social exchange theory, social contract theory, privacy calculus theory, protection motivation theory, procedural fairness theory, multidimensional development theory, privacy-trust-behavioral intention model (PTB), antecedents-privacy concerns-outcomes (APCO), elaboration likelihood model (ELM). Based on the integration of existing research findings, an overall conceptual framework was proposed. The conceptual framework links the key antecedents that affect consumers' effectiveness perceptions on corporate privacy policy (user-level factors, policy-level factors, situational factors) to significant cognitive outcome and behavioral intentions/reactions via several important psychological mediators. Perceived effectiveness of privacy policy represents the key cognitive outcome, and behavioral reactions include providing privacy information, spreading negative word of mouth and betrayal. The important psychological mediators include perceived risk, perceived control, privacy concern and trust.

Finally, the research gaps in existing research and proposed potential future research directions are pointed out. It is suggested that extensions and integration across different disciplines is required for future research on privacy policy, and the foundational research related to privacy policy needs to be deepened, moreover, multiple methods, such as techniques from cognitive neuroscience, should be adopted and integrated into future research, and future research questions and findings should be useful in providing practical guidance for privacy policy design, implementation, and presentation, be able to build up models considering the corporate-user interaction processes, and be able to integrate new relevant technological advancement.

**Keywords:** corporate privacy policy; user privacy; marketing; data security; the Cybersecurity Law of the People's Republic of China

(责任编辑: 姚望春; 宛恬伊)