

年轻群体微信使用的隐私披露行为影响机制研究： 隐私犬儒主义的中介效应

李锦辉 颜晓鹏 张俊杰 周妍红

摘要:随着互联网技术的普及,隐私问题的暴露更为普遍,这带来了一系列隐私侵权危机。在隐私问题越来越受到关注的同时,隐私悖论逐渐成为常态。研究了探讨微信用户的隐私行为(隐私关注、意愿披露意愿和隐私披露行为),引入隐私犬儒主义和感知隐私风险变量探讨在微信使用中的隐私行为。通过对305名大学生微信用户展开问卷调查,可利用结构方程模型的方法验证微信用户隐私披露的行为模型。研究发现,用户存在隐私关注,但隐私披露行为也并未减少;隐私犬儒主义在隐私关注和隐私披露意愿之间存在部分中介效果;用户的感知隐私风险会增加其对隐私问题的关注,但不会直接减少其隐私披露意愿和行为。研究结论有利于更好地理解中国情境下的隐私犬儒主义和隐私悖论问题,并为政府及其有关部门不断明确政策法规提供方向和指引。

关键词:隐私悖论;隐私犬儒主义;感知隐私风险;隐私披露

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)01-0087-15

项目基金:国家社会科学基金重大招标项目(19ZDA332)

一、背景

互联网的诞生与发展伴随着隐私问题的出现与变化,智能终端的出现、移动媒体的普及,使隐私问题暴露得更为明显。微信作为国内影响最大的社交网络平台,已经成为人们日常社交活动的重要部分。网络普及并没有削弱隐私问题,社交媒体环境下,公共领域和私人领域相互重叠交融^[1],私人领域和公共领域之间的界限开始变得模糊^[2]。2018年8月,中国消费者协会发布《App个人信息泄露情况调查报告》显示,受访者中曾因个人信息泄露而被骚扰或侵害的人数占比高达85.2%,手机App使用权限被滥用、隐私条款内容不达标有可能造成用户隐私泄露。微信作为国内使用最为广泛的社交媒体,基于熟人网络的强关系建立,集社交、购物、金融、公众平台、城市服务等为一体,在为用户提供丰富的信息服务的同时,也潜存隐私泄露的风险。

2018年,Facebook泄露用户隐私事件后,互联网隐私问题受到越来越多人的关注,人们担心自己在社交平台上的隐私被泄露。但另一方面,不在社交媒体上披露信息的可能性微乎其微,这种隐私关注和隐私披露行为之间的矛盾被称为“隐私悖论”(privacy paradox)。在社交媒体不断普及的中国,隐私悖论现象也引起不少学者的关注^[3-5]。人们在日常实践中意识到社交媒体存在隐私泄露的事实,但是实际上网民们社交媒体上的隐私披露的行为并没有减少。本研究拟在Hoffmann等人的研究基础上,探究隐私犬儒主义对于中国年轻群体在社交媒体使用中的隐私披露行为有何影响以及如何影响。犬儒主义是起源于公元前5世纪古希腊的一种文化思潮,在早期它被定义为一种以“不喜欢和不信任他人”为特征的态度^[6],后来被定义为“由于社会特定机构未能满足现代生活所带来的高期望而导致的幻灭”^[7]。随着时代变迁环境变化,其内涵不断发展,并发生细微改变。在社交媒体环

境下,犬儒主义表现为怀疑、看穿一切,即使是在高尚的公共理想和道德价值中也要找到“可能存在”的贪婪、私利、欺骗和阴谋,同时它不相信有任何可作为的希望且无所作为,然而它反过来又会羡慕甚至成为其怀疑对象中的一员^[8]。王波伟在其研究中指出社交媒体用户隐私披露的五重悖论,其中因技术无力(即用户因缺乏数字技能)和平台无力(因平台缺乏前置性功能设置或出于盈利目的等)在私人信息披露中呈现出“不知晓”或者“不畏惧”或者“深谙其道”的态度,实际上都是隐私犬儒主义的表现^[9]。Hoffmann 等人在 2016 年首次提出了“隐私犬儒主义”(Privacy cynicism)的概念,为解释隐私悖论提供了一种新途径^[10],用户并没有试图不断控制自己的隐私披露行为,而是一直在寻求其他应对机制,例如隐私犬儒主义,以使他们能够与新技术更好地进行交互。由于用户不想在日常生活中放弃使用虚拟设备带来的好处和便利,例如信息共享和收集等,因此,在新技术的研究领域里,更深入地了解隐私犬儒主义比过去更重要,但目前关于中国网民“隐私犬儒主义”的研究仍比较欠缺。大数据时代,公与私的界限已经模糊,社交媒体用户抱着难得糊涂的态度得过且过,反映了用户在隐私保护方面不作为的普遍心态。这就是用户在社交媒体使用过程中的“犬儒”心态。根据企鹅智库 2018 年《中国网民个人隐私状况调查报告》显示,近 90% 的被调查者对隐私信息被泄露的风险产生担忧,但这种担心,并未阻止用户在社交媒体上进行自我信息的披露。那么,隐私犬儒主义是否会影响到用户的隐私关注、意愿和行为,隐私犬儒主义是如何在隐私悖论中起作用的,这是本研究所要探讨的主要问题。

中国的互联网经济、文化的发展与“Z 世代”的成长密切相关,中国网民群体中 20 到 29 岁的年轻网民占比 17.8%,几乎是年龄结构中占比最大的群体;同时在职业结构中大学生占比最大,占比 21%。从年龄和职业结构上看,以大学生为主的年轻群体代表了中国网民的主要群体。从实践来看,“隐私犬儒主义”的主要群体具有较高的互联网使用技能和素养,对于社交媒体的功能及场景需求更为丰富,同时对隐私问题会有更多的关注和理解。因此,年轻群体成为研究广泛的“隐私犬儒主义”的针对群体。

因此,本研究以微信社交媒体为例,探究以大学生为代表的年轻群体在社交媒体使用中隐私犬儒主义对隐私关注及行为的影响作用和机制。启发用户对隐私犬儒主义及其在当下社交媒体使用中的作用有更清晰地认识,呼吁平台关注用户使用态度,合理运用用户数据,优化推荐方式。由于互联网和社交媒体的普及使用以及无线通信技术的革新,信息安全以及个性化服务和个人隐私之间的博弈日趋激烈,公众对隐私问题的重视程度也与日俱增。另外,有学者提出已有的一些研究忽视了区分感知隐私风险与隐私关注,区分披露意图与实际行为^[11],因此,本研究也引入感知隐私风险变量,探讨中国情境下的隐私犬儒主义,为理解“隐私悖论”和解读信息隐私权补充新的研究内容。

二、文献回顾及研究假设

(一) 隐私悖论

关于“隐私悖论”的定义,最早是在 2006 年由 Barnes 在其文章中提出,他将社交网站隐私悖论表述为成年人对社交网站隐私泄露的顾虑和青少年轻易泄露个人信息两者之间的矛盾^[12],但这种矛盾的表现方式是不同人群对待隐私的不同处理方式,显然与本研究不完全一致。在 Barnes 之后的讨论中,其他的学者对隐私悖论做了更加明确的定义,例如 Norberg 等学者将其界定为提供信息的意愿和实际行为之间的差异^[13];Oetzel 和 Gonja 将其定义为人们表达出的隐私顾虑与实际披露行为之间的矛盾^[14];Dienlin 和 Trepte 将其直接地表述为“人们对隐私的顾虑与他们的隐私行为无关”^[15]。这些研究将“隐私悖论”视为与在线隐私相关的态度和行为之间的差异,在表述上虽然不尽相同,但这些定义都指向了用户一方面对于隐私泄露的顾虑,一方面并不会停止隐私披露的行为,本研究参考 Hoffmann 等^[10]、Choi 等^[16]、余璐^[17]等学者的研究,用隐私关注和隐私披露意愿行为之间的矛盾来验证隐私悖论。

1. 隐私关注

隐私关注是个体对组织进行信息隐私操作的担忧^[18]。随着移动媒体的出现,隐私关注的问题出现在更多的情境中,对于隐私关注有不同的相关定义。微信作为 SNS 服务的一个具体实例,因此本研究参考了 SNS 情境下的隐私关注定义:“用户对其在使用过程中被 SNS 采集的个人信息可能失去控制的担忧”^[19];“人们对社交网络环境安全、隐私风险的担心”^[20]。本研究中隐私关注指的是用户对微信使用中个人信息泄露和失去控制的担忧。

在隐私关注的测量方面,Smith 等提出的信息隐私关注量表 CFIP (Concern for Information Privacy),其中包含了收集、误差防范、二次使用和越权访问四个维度^[18];Stewart 等人也验证了这个量表的四个维度,该量表是目前测量个体对组织隐私实践关注的最可信的量表^[21]。为了考察互联网环境中的隐私关注,Malhotra 等在 CFIP 的基础上提出了互联网信息隐私关注量表 IUIPC (Internet Users' Information Privacy Concern),将隐私关注的量表延伸到了互联网环境,该量表包含认知、控制和收集 3 个维度^[22]。我国学者通过实证研究证明 IUIPC 比 CFIP 更加适合中国的情境^[23]。因此,本研究从认知、控制、收集 3 个维度出发,设计隐私关注的题项。

2. 隐私披露意愿与行为

隐私披露意愿是用来测量用户将个人信息提供给在线服务提供者的意愿^[24]。研究表明,个人信息的披露意愿会随着隐私关注的逐渐提高而不断降低。比如,朱侯等学者在研究中发现,SNS 用户的隐私关注越高,其披露隐私的意向越低^[4];Yang 在研究用户的在线医疗服务意愿时发现,人们对于个人医疗隐私信息的关注使得人们不愿意提供个人的医疗服务信息,或提供虚假的医疗信息^[25];Choi 等学者在研究中发现互联网用户的隐私关注越高,其个人信息披露意愿越弱^[16]。也就是说,隐私关注高的用户,其披露个人信息的意愿较低,因此,研究假设:

H1: 隐私关注负向影响隐私披露意愿

隐私披露行为,是用户的隐私意识、隐私关注、隐私控制能力的直接体现^[26]结合微信平台的实例,隐私披露行为包括用户在微信上披露的个人简介(如真实姓名、年龄、地址等)、手机通讯列表、社交记录(如相关搜索、朋友圈点赞、评论、转发)、自建内容(如朋友圈发布、照片、定位)和第三方授权(如小程序)等。朱侯等学者在 SNS 用户的隐私行为时,发现 SNS 用户的隐私披露意愿越强烈时,其隐私披露行为越有可能发生^[4]。李贺等学者在研究社交网络隐私悖论时,将隐私披露意图拆解为近期披露意愿和长期披露意愿,发现近期及远期的自我表露意愿均会促使披露行为的产生,但是前者为正向影响而后者是负向影响^[27]。关于隐私披露意愿和行为之间的关系在不同研究中,有不同的结果,尚无定论。国外学者,在隐私相关研究中,也发现如果个人有更大的隐私披露意图,他们更有可能披露隐私信息^[11,28]。探究社交媒体用户隐私披露行为的影响机制,最终作用在用户的披露行为上。在社交网站上披露个人信息的意愿越强烈,用户则越积极地在社交网站上披露个人信息。因此,本研究假设:

H2: 隐私披露意愿正向影响隐私披露行为

(二) 隐私犬儒主义

已有研究对于隐私悖论现象在信息系统、数据安全等层面进行讨论,心理学理论的介入使有关用户使用态度的讨论更为丰富。目前,对于特定心理或态度在具体使用场景中的作用和机制研究仍存在一定空间。目前,关于犬儒主义的研究不断增加,主要包括政治犬儒主义^[29]、组织犬儒主义^[30]、消费犬儒主义^[31]和隐私犬儒主义^[10]等。在各种研究中,犬儒主义被描述为一种人格特征、一种情感、一种信仰或一种态度^[32]。2016 年,Hoffmann 等学者首次提出“隐私犬儒主义”的概念,用以定义“通过在线服务处理个人数据的不确定、无力和不信任的态度,使隐私保护行为在主观上是徒劳的”^[10],也就是说隐私犬儒主义本质上是一种态度,它可以用来解释互联网用户“隐私悖论”的一种认知应对机制,允许互联网用户克服或忽视隐私问题,在不加大隐私保护力度的情况下参与在线

交易或自我披露。同年,Hargittai 和 Marwick 在研究中发现,隐私受到侵犯不可避免,由于许多用户具备的技术水平较低,知道自己处于劣势,因此用户对隐私保护持有犬儒主义的态度^[33],并认为自己在隐私保护中无能为力,这样的现象也进一步支持了隐私悖论。2019年,余璐将隐私犬儒主义引入中国进行本土化的探究,发现隐私犬儒主义主要受到隐私效能的影响,并且是用户披露个人信息的重要影响因素^[17]。2020年,Lutz 等学者在研究中将隐私犬儒主义分为不信任(mistrust)、不确定性(uncertainty)、无力(powerlessness)和服从(resignation)四个维度,研究证明了隐私犬儒主义的多维性,并为“隐私犬儒主义”提供了一套可量化的方法^[34]。

隐私关注是隐私研究中的一个重要部分。Hargittai 和 Marwick 通过焦点小组访谈发现参与者充分意识到社交隐私被侵犯的可能性,但是那些技术水平较低的参与者知道他们在战术上处于劣势,因此认为他们无法保护自己免受黑客或身份盗贼的攻击,表现出犬儒主义的态度,也就是说隐私关注会正向影响隐私犬儒主义^[33];Lutz 等学者提出隐私关注与隐私犬儒主义相关,并证明了隐私关注对隐私犬儒主义产生积极的影响^[34]。王波伟在研究中指出,具备较高的互联网使用技能和素养的用户会关注个人隐私,但因平台缺乏前置性功能设置或出于盈利目的等,会感到保护隐私的技能无“器”可用,陷于隐私泄露的困扰之中^[9],这种“深谙无器”的态度也就是隐私犬儒主义。当用户对隐私信息的关注越多,他们对互联网平台的隐私犬儒主义态度则越明显,进而采取服从的策略。因此,研究假设:

H3: 隐私关注正向影响隐私犬儒主义

隐私犬儒主义是一种态度,起到了应对机制的作用^[34]。Choi 等学者将隐私犬儒主义设为隐私疲劳的二级变量,研究发现隐私犬儒主义越高,即隐私疲劳越高的用户,其披露个人信息的意愿越强^[16];技术能手会“深谙无器”衍生出隐私悖论,技术弱势群体则因技能掌握不足而“不知”或“无畏”隐私泄露,即愿意并继续披露隐私信息^[9]。Hargittai 和 Marwick 认为隐私犬儒主义支持隐私悖论,即关注隐私但很少存在隐私保护行为,该研究指出用户深知隐私被侵犯的可能性,但认为隐私侵犯是不可避免的(也就是犬儒主义的态度),这样的态度下用户通过社交媒体提供大量个人信息^[33];隐私犬儒主义可能会助长冒险行为,使越来越多的人放弃发展互联网技能或采用隐私保护行为,隐私犬儒主义会缓和隐私关注对隐私保护行为的影响^[10];余璐在研究中发现,在互联网中,用户的隐私犬儒主义与信息披露行为正相关^[17];Lutz 等发现互联网用户隐私犬儒主义的态度会负向影响他们的隐私保护行为,越在意隐私关注的人更可能持有隐私犬儒主义的态度,更不会采取隐私保护行为^[34]。综上,面对隐私威胁,个人可能会采取一定的手段来保护个人隐私,但有些用户可能认为自己无法保护自己的网络隐私^[16],从而导致犬儒主义的态度,不加大隐私保护力度,隐私披露意愿提高,进而导致更多的隐私披露。因此,我们提出假设:

H4: 隐私犬儒主义在隐私关注和隐私披露意愿之间起中介作用,正向影响隐私披露意愿(a)和隐私披露行为(b)

(三) 感知隐私风险

感知风险理论最先在1960年由Bauer提出,他认为感知风险既包括决策结果的不可预期性和决策错误后带来后果的严重程度^[35]。Jacoby 和 Kaplan 将感知风险划分为绩效风险、财务风险、心理风险、身体风险和社会风险五个维度^[36];随后,Peter 等人提出时间风险^[37];2003年,Featherman 和 Pavlou 在其研究中提出了第七种类型的风险——隐私风险,即用户对个人信息失去控制的可能^[38]。

感知隐私风险指的是用户对个人在社交网络中进行信息披露行为所带来的损失的感知^[19]。在本研究中,微信使用中存在的隐私风险主要为个人信息、行为信息、用户发布的信息等信息数据被微信平台或第三方平台强制访问、获取、使用,用户可能会收到推销电话或短信骚扰、收到垃圾邮件等。不少研究表明,用户对风险的感知促使用户产生隐私忧虑,即感知风险正向影响用户隐私关注;例如陈小燕等在LBS的技术背景下研究用户的隐私关注,发现信息流过程中的不确定性和用

用户对服务方的陌生程度提升消费者的感知披露风险,增加了他们的隐私关注水平^[39];Bandyopadhyay 发现用户感知风险越大,尤其是用户认为个人信息被第三方获取或不合理使用时,其隐私关注程度会更高^[40];胡昌平等发现虚拟社区用户的隐私控制感知增强时,其风险感知就会降低,进而降低个人隐私关注程度^[41]。因此,提出假设:

H5:感知隐私风险正向影响隐私关注

感知隐私风险是衡量用户隐私认知的最常用的结构,在网络用户的隐私决策过程中起着重要的作用^[34]。Wang 等学者调查了消费者在移动应用程序中个人信息的披露问题,并发现感知隐私风险对信息披露意图产生消极的影响^[42]。Yu 等学者在研究中证明了感知隐私风险可显著降低个人信息泄露意图以及实际信息披露行为,且平台类型对互联网用户的隐私决策具有缓和作用^[11]。姜凌等学者在研究中也验证了感知隐私风险越高,表达意愿越低^[24]。总之,感知隐私风险在网络用户的隐私决策过程中起着重要的作用^[34]。用户在进行隐私决策时会考虑潜在的风险,从而降低隐私披露的意愿,减少隐私披露行为。因此,提出假设:

H6:感知隐私风险负向影响隐私披露意愿(a)和行为(b)

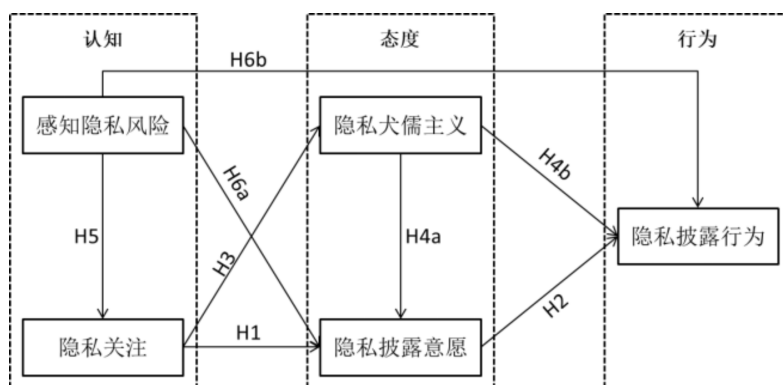


图1 微信用户隐私披露行为研究模型

三、研究设计

(一)数据收集

本研究采用问卷调查方法,调查时间为2020年12月6日至12月15日,以使用微信的大学生群体为数据收集对象,在“问卷星”平台上进行发放,并通过研究者的微信朋友圈、微信好友群进行扩散传播。通过研究背景的论述可知,以大学生为研究对象能够一定程度上代表中国上网的年轻群体。同时大学生智能手机的使用技能与较高的媒介素养能够更好地回答有关微信使用中有关隐私披露的态度和行为。

本研究调查的问卷,回收样本324份,无效问卷的剔除标准为:目前所处的年级(即学历)不在“本科及以上”,这是为了保证样本为大学生且有较高的媒介素养、使用技能、较为丰富的媒介使用经验,从而反映较为明显的隐私悖论现象。剔除无效问卷19份,最终有效样本为305份。本研究采用SPSS25.0和Amos22.0进行数据分析和处理。本研究中,信度分析克隆巴赫 α 系数为0.903>0.9,效度分析KMO=0.882>0.8,说明样本可信度和效度较高。

表1 人口统计学变量及情况描述性统计分析(N=305)

变量	测量题项	频数	百分比
性别	男	82	26.9%
	女	223	73.1%
年龄	10~19	20	6.6%
	20~29	269	88.2%
	30~39	15	5.0%
	40以上	1	0.3%
学历	本科	167	54.8%
	硕士及以上	138	45.2%
微信使用时间	≤3年	12	3.9%
	>3年且≤5年	83	27.2%
	>5年	210	68.9%
互联网技能	我知道如何在微信中发送、下载和打开文件	300	98.4%
	我知道如何在微信上精确搜索到想要的信息	270	88.5%
	我知道如何在微信上选择分享内容的对象(比如不同的微信好友、群聊及朋友圈分组)	279	91.5%
	我知道如何在我知道如何使用微信的功能(发朋友圈、摇一摇、扫一扫、微信运动等)	277	90.8%

(二) 变量测量

变量测量在充分吸收和借鉴已有研究的基础上进行,量表均为5级李克特量表,从“1”到“5”分别表示“非常不符合”到“非常同意”。

1. 隐私关注

齐昆鹏和李真真对互联网信息隐私关注量表 IUIPC 提出的认知、控制和收集三个维度进行信效度检验,α系数在0.615到0.928之间,均大于0.600,KMO值均大于0.720($p < 0.001$)^[43]。因此,本研究沿用并改编 IUIPC 量表,使其适用于中国情境下微信使用的隐私关注调查。该变量测量了用户对于个人信息的认知、控制、收集这三方面内容。本变量最终α系数为0.923。受访者的回答,从数值“1”到“5”分别表示“非常不符合”到“非常同意”,数值越高代表受访者的隐私关注程度越高。

表2 隐私关注测量量表

变量	测量题项
隐私关注	我担心我提交给微信的信息可能被滥用
	我担心有人会在微信找到我的个人信息
	因为我的个人信息可能会被第三方(个人、平台)利用,所以我担心向微信提供个人信息
	因为微信可能用我没有预料到的方式使用我的个人信息,所以我担心向微信提供个人信息

2. 隐私披露意愿及行为

郭宇等结合计划行为理论研究移动学习用户隐私披露意愿和行为的关系,其研究中提出隐私披

露意愿和行为量表,量表中这两个变量的 α 系数均高于 0.800,同时 AVE 值高于 0.700,该量表具有较好的信度和区别效度^[44]。因此,本研究参考郭宇等学者研究中的量表,结合微信使用情境对隐私披露意愿和行为进行测量。隐私披露意愿变量测量了用户向微信提交隐私信息的意愿程度;隐私披露行为变量则测量了用户向微信方、小程序、朋友圈和其他功能提供个人信息的实际情况。两个变量最终 α 系数分别为 0.889 和 0.823。受访者的回答,从数值“1”到“5”分别表示“非常不符合”到“非常同意”,数值越高代表受访者的隐私披露意愿、隐私披露行为的程度越高。

表 3 隐私披露意愿及行为测量量表

变量	测量题项
隐私披露意愿	我愿意向微信方提交真实的个人信息
	我很可能向微信方提交真实的个人信息
	我认为向微信方提交个人信息是可行的
隐私披露行为	我会在使用微信时向微信方提交个人信息
	我会在使用小程序时授权个人信息(例如:滴滴打车、快递 100、拼多多)
	我会在使用微信功能时授权个人信息 (例如:面对面建群/微信运动授权地理信息、添加好友授权通讯录)
	我会在微信朋友圈里发布我的个人情况(例如:发布文字/图片/视频、与好友互动)

3. 隐私犬儒主义

Lutz 等学者提出隐私犬儒主义量表,将隐私犬儒主义分为不信任、不确定性、无力感和服从等四个维度,该量表 α 系数大于 0.85,KMO 大于 0.9^[34]。Choi 等学者和余璐对隐私犬儒主义量表进行修改,量表的 CR 值高于 0.800,且 AVE 高于 0.700^[16-17]。该变量测量了用户对微信的不信任、隐私信息被利用的不确定性、隐私保护的无力感和隐私披露的服从四个方面,本变量最终系数为 0.874^[16-17]。受访者的回答,从数值“1”到“5”分别表示“非常不符合”到“非常同意”,数值越高代表受访者的隐私犬儒主义的程度越高。

表 4 隐私犬儒主义测量量表

变量	测量题项
隐私犬儒主义	我认为微信等互联网公司希望从我的个人信息中获利
	我认为微信等互联网公司想利用我的数据做他们想做的事
	我不确定我微信上的信息会引发什么风险
	我不确定微信是如何处理我个人信息的
	即使我想保护自己的个人信息,我也无法阻止自己的信息被利用
	我认为并没有办法能够有效地保护个人信息
	对于微信中个人信息的保护,我不再那么积极
	我懒得花太多时间在微信使用中保护个人信息(例如:仔细阅读隐私条例)

4. 感知隐私风险

感知隐私风险变量参考 Cheung 等(2015)、Featherman 等(2003)和 Wang 等(2016)的感知隐私风险量表,该量表的 CR 值都高于 0.8,AVE 大于 0.5,有良好的内部一致性和收敛有效性。该变量

测量了用户对个人信息泄露的不可预期性以及隐私泄露后带来后果的感知程度,本变量最终 α 系数为0.887。受访者的回答,从数值“1”到“5”分别表示“非常不符合”到“非常同意”,数值越高代表受访者感知隐私风险的程度越高。

表5 感知隐私风险测量量表

变量	测量题项
感知隐私风险	我觉得在微信上发布个人信息是有隐私泄露风险的
	使用微信会使我失去对个人隐私信息的控制
	使用微信使我失去隐私,因为我的个人信息将在我不知情的情况下被使用
	向微信提供我的个人信息将引发许多意想不到的问题

四、研究结果

(一) 验证性因子分析(CFA)

根据信效度的分析结果,采用极大似然法构建结构方程模型。隐私犬儒主义的题项C6、C7和C8的因子载荷均小于0.6,所以考虑删除题项。

表6 验证性因子分析

变量	题项	标准化因子载荷	组合信度(CR)	平均变异数抽取量(AVE)
隐私披露意愿/intention to disclose privacy	ID1	0.878	0.891	0.730
	ID2	0.848		
	ID3	0.838		
隐私披露行为/privacy disclosure Behavior	PDB1	0.914	0.784	0.555
	PDB2	0.611		
	PDB3	0.675		
隐私关注/privacy Concern	PC1	0.809	0.919	0.741
	PC2	0.782		
	PC3	0.927		
	PC4	0.915		
感知隐私风险/perceived private risk	PPR2	0.795	0.883	0.716
	PPR3	0.903		
	PPR4	0.837		
隐私犬儒主义/privacy Cynicism	C1	0.841	0.870	0.577
	C2	0.886		
	C3	0.626		
	C4	0.683		
	C5	0.731		

删除题项后,各题项的标准化因子载荷都大于 0.6,对所属变量的解释力较高^[45];组合信度均大于 0.7,且平均变异数抽取量(AVE)都大于 0.5,具有良好的收敛效率(如表 7)。在区别效率中,相关矩阵的对角线(即 AVE 的平方根)值均大于对应非对角线值(即该变量与其他变量之间的相关系数),说明该量表具有良好的区别效率(如表 7)^[46]。

表 7 区别效率

潜在变量	隐私披露意愿	隐私披露行为	隐私关注	感知隐私风险	隐私犬儒主义
隐私披露意愿	0.854				
隐私披露行为	0.721***	0.745			
隐私关注	-0.157*	0.003	0.861		
感知隐私风险	-0.147*	0.018	0.751***	0.846	
隐私犬儒主义	0.090	0.349***	0.616***	0.577***	0.760

注:***p<0.001,**p<0.01,*p<0.05。

(二) 结构方程模型和假设检验

模型初步拟合结果部分指标无法达到适配要求,因此通过修正指数对模型进行修正。模型修正后,所有指标都满足模型拟合度的要求(如表 8),所以该模型通过了拟合优度检验。

表 8 模型的最终拟合指标

指标	CMIN/df	GFI	AGFI	RMSEA	IFI	TLI	CFI	PGFI	PNFI	PCFI
推荐值	<3.0	>0.8	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5	>0.5
本文值	2.539	0.895	0.857	0.071	0.948	0.936	0.948	0.776	0.751	0.776
适配判断	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是

最终,研究假设的路径系数和显著程度如图 2 所示。

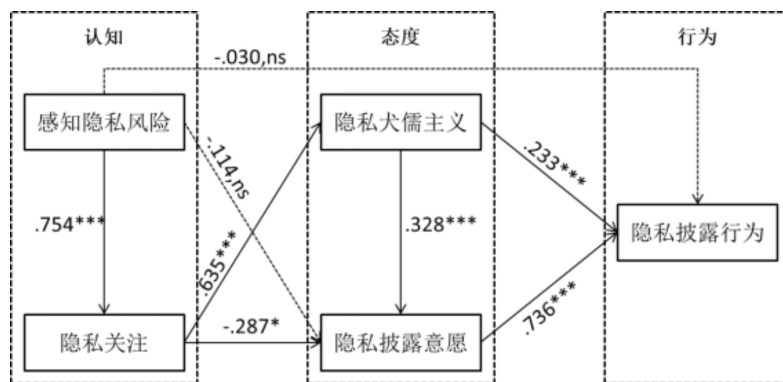


图 2 各变量之间的路径系数

注:***p<0.001,**p<0.01,*p<0.05,ns 为不显著。

如图 2 所示,除了 H6a(p=0.271)和 H6b(p=0.600)两个假设不成立外,其他的假设都得到了验证。从统计上看,感知隐私风险正向影响隐私关注($\beta=0.754, p<0.001$),用户感知的隐私风险越

大,他们对微信使用中个人信息泄露和失去控制的担忧就会越大。用户隐私关注越大,其隐私披露意愿会降低($\beta = -0.287, p < 0.05$);另一方面,用户隐私关注越大,其持有的隐私犬儒主义态度越强($\beta = 0.635, p < 0.001$)。再者,隐私犬儒主义的态度对用户的隐私披露意愿和行为有正向的影响($\beta = 0.328, p < 0.001; \beta = 0.233, p < 0.001$),隐私披露意愿也会正向影响隐私披露行为($\beta = 0.736, p < 0.001$)。也就是说,隐私关注,一方面驱使人们不披露个人信息;另一方面,也增强了犬儒主义的态度,对隐私披露产生正向影响。

(三) 隐私犬儒主义在隐私关注和隐私披露意愿之间存在部分中介效果

本研究利用 Bootstrapping 分析隐私犬儒主义的中介效应,重复抽样 1000 次,结果如表 9 所示,在 95% 的置信区间下,中介模型的间接效应和直接效应分别为 0.208 和 -0.287。Bootstrapping 所显示的估计区间均不包括 0,表明隐私犬儒主义对隐私关注和隐私披露意愿的中介作用存在,且为部分中介效果。所以,H4 成立。

表 9 隐私犬儒主义对隐私关注和隐私披露意愿的中介作用

变量	点估计值	Bootstrap 标准误	Bootstrapping			
			Bias-Corrected 95% CI		Percentile 95% CI	
			Lower	Upper	Lower	Upper
Total Effects						
隐私关注→隐私披露意愿	-0.079	0.115	-0.292	0.158	-0.293	0.157
Indirect Effects						
隐私关注→隐私披露意愿	0.208	0.076	0.081	0.377	0.075	0.362
Direct Effects						
隐私关注→隐私披露意愿	-0.287	0.113	-0.513	-0.076	-0.507	-0.060

注:1000 bootstrap samples。

综上所述发现,年轻群体微信用户持有隐私犬儒主义的态度,并且这种态度正向影响了人们的隐私披露行为。其次,隐私关注正向影响隐私犬儒主义。再者,隐私犬儒主义在隐私关注和隐私披露意愿之间存在部分中介效果:一方面,用户对隐私的忧虑,会降低用户的隐私披露意愿,进而减少其隐私披露行为;而另一方面,用户对隐私关注越高,对隐私问题的了解越深入,用户的隐私犬儒主义态度就越高,反而增加隐私披露。

五、结论与讨论

(一) “隐私悖论”广泛存在并影响着社交媒体实践

与先前研究所发现的关注和行为之间存在矛盾的结果相一致,本研究显示,社交媒体的用户不会因为担心隐私泄露而减少披露个人信息,社交网络中的“隐私悖论”现象仍然存在。一方面,社交媒体满足人们展示自我和打造网络人设的心理诉求,适当的信息披露能够使他人了解自己,这无疑帮助自身扩大社交圈,巩固和加强自身社会关系和精神支持。另一方面,如今数据与日常生活不可分割,拒绝隐私信息的披露已经“寸步难行”。高申杨指出“隐私信息主动暴露既是个人主动公开和表达个人生活状态的自我暴露的结果,也是用户作为媒介接受者被迫用个人信息换取网络服务的结果”^[47],社交媒体用户不得不开放更多的隐私信息权限以获取网络服务商提供的服务,更加个性化的服务体验需要更深程度的隐私授权,比如微信中的快递查询、线上叫车等小程序功能、运动信息查询、通讯录好友同步等便捷服务都与个人信息紧密联系。在新冠肺炎疫情防控工作下,政府管理者

需要获取用户的个人健康、地理位置等个人信息。各种公共场所的进入需要出示相关信息,人们在网络环境下的选择权是有限的。曹小娟认为,以“信息控制”为核心的隐私概念是社交媒体用户的期待,社交媒体用户应享有对个人信息披露对象的选择权,即用户能够对其披露的个人信息享有控制权,包括控制发布的信息被非法收集与使用。^[48]人们在朋友圈进行信息公开并不意味着隐私保护的放弃,相反,“隐私悖论”现象的背后反映的是用户对个人隐私保护的期待。因此,从隐私主体出发,重新理解和定义社交媒体用户的“隐私权”是隐私保护的重要前提,当下法律定义的隐私权“公民的私人信息不被他人非法侵扰、知悉、搜集、利用和公开”显然不适用于互联网环境,用户对私人信息的保护更强调对信息的控制,包括隐私信息公开的对象、被合理使用以及二次传播的知悉,政府应针对用户披露信息的需求调整相应法律法规对“隐私权”的界定。

(二) 隐私犬儒主义也存在于中国语境中,这种态度在隐私关注和隐私披露之间起中介作用

研究发现,年轻群体微信用户持有隐私犬儒主义的态度,并且这种态度在隐私关注和隐私披露之间起中介作用。这与 Lutz 等学者的研究结果“隐私犬儒主义会阻止用户采取隐私保护行为”一致。在中国,微信用户为什么会持有隐私犬儒主义的态度并乐意披露个人信息?原因是多方面的。

其一,用户有获得服务的需求。微信的强关系连接,使用户不可能完全逃离微信,当用户想使用某种服务时,就必须授予该应用使用个人信息的权限,从而使用户对个人信息控制的无力感加深。

其二,企业塑造了可信任的形象。目前为止,像微信等社交媒体尚未暴露出严重的隐私侵权问题,相反地,这些公司承诺在利用个人信息将个人信息匿名化处理,并明确提出隐私条款,在国家法律和监管体系的监督下,这些公司树立了可信任的形象,使用户妥协于个人信息披露。被调查者对于隐私条款存在着不同程度的关注,这在一定程度上有助于提升对平台的信任,在理解相关协议的基础上使用微信会有更加明显的边界感知,知道如何操作才能最大程度保证平台对于用户数据的使用不会突破用户的“底线”。

其三,中国特定的社会文化环境的影响。这种影响可以分为两方面,一方面是中国网民的隐私保护意识滞后于技术经济社会的迅速发展,另一个方面则是由于公与私边界的模糊淡化了人们的隐私诉求。从第一方面来看,邹晓艳有所论述:近一半的中国社交应用用户从未阅读过隐私条款,大量用户对隐私问题的重视不足^[49]。中国互联网技术迅速发展带来了巨大的变化,但是关于隐私保护意识的宣传和立法是相对滞后的。我们长期处于隐私观念缺位的社会文化环境中,比如微信应用授权、朋友圈的精准定位广告,用户往往没有意识到其中的隐私问题,导致了我国用户对隐私披露的容忍度较高。从第二方面来看,中国社交媒体的迅速发展,使得公私领域边界逐渐模糊,社交性范式给出了很好的解释。该范式认为,公与私之间的区别取决于文化类别所决定的情境,亦即人们在某个特定环境中的角色,这里的角色指的就是一系列适合的社会行为^[50]。疫情期间,中国各地推出“健康码”和“行程卡”可以实时反映人们的健康情况和行程路径,个人健康信息和行程路径本为个人隐私信息,但是在中国,公民都愿意向有关机构主动提供这些信息。这是由于在中国,疫情被视为公共卫生事件,疫情防控被界定在公共空间中。根据社交性范式,人们会根据不同情境所建构的角色来行事。为了符合这样的角色,人们将原本属于“隐私”范畴的个人健康和行程信息划归为“公”的范畴,因而表现出“隐私犬儒主义”的态度并披露个人信息。在中国这样特定的社会文化情境中,公与私的边界是有别于其他社会文化情境的。技术逻辑商业化之下,用户隐私让渡于利益,在特定的社会文化环境下,用户采取隐私犬儒主义的态度。在这种情况下,隐私风险并没有被忽视,而是被认为是不可避免的^[7],用户处于非常被动的处境。2021年8月,立法部门出台《个人信息保护法》,进一步完善个人信息层面的法律法规,这是我国个人信息保护立法史的重要里程碑。而长久以来,在中国特定的社会文化环境下,中国公民在隐私观念上仍较为淡薄,有关部门仍需不断加强对个人隐私保护的教育和宣传,增强公民的隐私意识,并在公共治理和管理服务中保护个人隐私信息,督促企业守法,做好监管之责。

(三) 用户的隐私安全并不能只通过感知风险得到保障

微信用户能感受到隐私风险,并且引起人们对该问题的关注。这与以前的研究^[51]结论一致,由于技术的开发使用改变了披露环境,人们对披露行为可能带来的损失情况呈现出不同程度地感知。用户所披露的信息数据会被微信平台或第三方平台强制访问和使用,相对应地,用户可能会收到推销电话、骚扰短信、垃圾邮件等。当这类风险被提及,人们会表现出对信息披露的担忧。

但从结果来看,风险感知只对隐私关注产生直接影响,并不能直接减少人们的隐私披露意愿及行为。这与先前研究得出的感知隐私风险负向影响披露意愿及行为的结论不一致,导致这种情况的原因可能有以下三点。首先是隐私犬儒主义的影响,在微信使用情景下,对于信息的需求成为信息披露的现实动因,即便知道授权后个人信息可能会被平台利用,但面对“禁止访问”就“无法使用”的困境,用户只能无奈妥协。其次,隐私披露行为也存在着风险与利益之间的权衡。根据心理学家罗杰斯的保护动机理论,虽然人们对自身所处环境的风险认知与其行为动机之间是一种反向的关系,但其中存在人们对预期利益与预期风险的评估,当前者大于后者时,人们则会提高行为动机的水平。张玲在研究中指出,微信用户在进行信息授权时,主要考虑的是感知利益和感知风险之间的关系问题。^[52]当隐私的感知风险大于感知利益时,用户会采取隐私保护行为;反之,用户同意授权。也就是说,用户行为决策未必只考虑感知隐私风险,感知隐私风险未必能直接影响其隐私行为。另外,隐私保护成本的评估也是用户隐私决策的原因之一,申琦在研究中证实了微信使用中隐私保护行为成本评估调节了社交网络隐私关注与隐私保护行为之间的关系,即当人们认为自己保护信息隐私成本较低时,他们的信息隐私关注才会转化成一定的保护行为。^[51]在微信使用中,想要保护自己的信息不被平台获取利用,需要付出的成本有可能是无法使用基本的服务功能,这样“高成本”的付出阻碍了人们保护隐私的行为,即使是在对感知风险的情况下,也并不会减少隐私的披露。因此,从隐私客体出发,企业作为服务的提供方应该养成较高的数据素养,即使用户不同意“隐私协议”也应提供基本的服务功能,而对于“隐私协议”的签订应明确企业和用户之间的契约关系,保护用户对个人信息被利用的知悉权利。同时,政府及其有关部门需要不断明确政策法规,比如明确哪些隐私信息可以被企业利用以及二次传播,并确保隐私信息流动过程的公示以使用户了解自身隐私现状,甚至应有第三方数据监督机构管控企业和维护数据安全,为个人隐私保护提供重要的法律依据。

(四) 研究局限与创新

本研究旨在通过定量的方法,探讨感知隐私风险、隐私关注、隐私犬儒主义、隐私披露意愿和行为之间关系,仍然存在一定的局限性。其一,本研究以年轻群体为目标研究对象,但在实际数据收集过程中只以大学生为代表,虽然能一定程度上回答研究问题,但忽视了其他职业或场景中的年轻群体,研究结论对于所有年轻群体尚未形成很好的解释力,未来可以对其他人口统计变量或细分场景进行深入具体的分析,探讨其影响。其二,有关隐私犬儒主义的相关研究存有较大空间,对于现象的分析多停留在实践层面,尚未形成明晰的理论框架。已有研究提出了隐私犬儒主义的多维性,将其分为不信任、不确定、无力感和服从四个维度,本研究虽参考了这四个维度设置了题项,但未能深入地探讨这四个变量在隐私关注和行为之间不同作用,未来研究可结合相关成熟的理论深入探讨其作用。其三,本研究采用量化的研究方法,无法深入地探讨隐私犬儒主义的发生原因和作用机制,后续的研究可以结合质化的研究方法进行细致探讨。其四,本研究探讨的是隐私问题指的是用户的位置、联系方式、使用记录等个人信息,尚未涉及带来重大利益关系的其他隐私威胁,因此,无法代表当用户面临重大隐私威胁时,是否还会持犬儒主义的态度。未来的研究可以深入探讨用户采用隐私犬儒主义态度的边界何在,用户对不同类型的隐私侵犯的容忍度有何差别。

此外,本研究也具有一定的创新性,主要体现在以下两个方面:第一,研究视角的创新:本研究着重探讨了中国情境下的隐私悖论问题,并引入隐私犬儒主义的变量来扩展隐私行为模型,在量化研究的基础上做了更多中国特定的社会文化层面的探讨。第二,理论模型的创新:目前的一些研究忽

视了区分感知隐私风险与隐私关注,没有深入地探究隐私犬儒主义的前因变量,本研究也引入感知隐私风险变量,扩展了隐私犬儒主义的理论模型,有利于更好地理解隐私问题。

参考文献:

- [1] 徐敬宏,侯伟鹏.“隐私担忧”的中介效应:基于对大学生微信使用的结构方程模型分析.传播与社会学刊,2020,54:59-94.
- [2] J. B. Thompson. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. California: Stanford University Press, 1995.
- [3] 薛可,何佳,余明阳.社会化媒体中隐私悖论的影响因素研究.当代传播,2016,1:34-38.
- [4] 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.情报杂志,2017,2:134-139+121.
- [5] 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.图书情报工作,2018,18:55-63.
- [6] W. W. Cook, D. M. Medley. Proposed Hostility and Pharisaic-virtue Scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 1954,38(6):414-418.
- [7] D. L. Kanter, P. H. Mirvis. *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*. Jossey-Bass, 1989.
- [8] 廖冬妮.当代网络媒介中的犬儒主义现象研究.武汉:华中师范大学硕士学位论文,2016.
- [9] 王波伟.社交媒体用户面临的隐私悖论及消解.青年记者,2021,16:94-95.
- [10] C. P. Hoffmann, C. Lutz, G. Ranzini. Privacy Cynicism: A New Approach to the Privacy Paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2016,10(4):43-60.
- [11] L. Yu, H. Li, W. He, et al. A Meta-analysis to Explore Privacy Cognition and Information Disclosure of Internet Users. *International Journal of Information Management*, 2020,51:102015.
- [12] S. B. Barnes. A Privacy Paradox: Social Networking in the United States. *First Monday*, 2006,11(9).
- [13] P. A. Norberg, D. R. Horne, D. A. Horne. The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 2007,41(1):100-126.
- [14] M. C. Oetzel, T. Gonja. The Online Privacy Paradox: A Social Representations Perspective//CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. 2011:2107-2112.
- [15] T. Dienlin, S. Trepte. Is the Privacy Paradox a Relic of the Past? An In-depth Analysis of Privacy Attitudes and Privacy Behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 2015,45(3):285-297.
- [16] H. Choi, J. Park, Y. Jung. The Role of Privacy Fatigue in Online Privacy Behavior. *Computers in Human Behavior*, 2018,81:42-51.
- [17] 余璐.应对理论视角下的互联网用户个人信息披露研究.长春:吉林大学硕士学位论文,2019.
- [18] H. J. Smith, S. J. Milberg, S. J. Burke. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS quarterly*, 1996;20:167-196.
- [19] C. Cheung, Z. W. Y. Lee, T. K. H. Chan. Self-disclosure in Social Networking Sites: the Role of Perceived Cost, Perceived Benefits and Social Influence, 2015,25(2):279-299.
- [20] 申琦.自我表露与社交网络隐私保护行为研究——以上海市大学生的微信移动社交应用(APP)为例.新闻与传播研究,2015,4:5-17+126.
- [21] K. A. Stewart, A. H. Segars. An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument. *Information Systems Research*, 2002,13(1):36-49.
- [22] N. K. Malhotra, S. S. Kim, J. Agarwal. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 2004,15(4):336-355.
- [23] 杨姝,王渊,王刊良.互联网环境中适合中国消费者的隐私关注量表研究.情报杂志,2008,10:3-7.
- [24] 姜凌,王志华,杨国亮.网络情境下消费者个人信息表露的影响机制研究——基于隐私疲劳的理论视角.企业经济,2020,9:80-87.
- [25] K. Yang. Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012,19(5):484-491.
- [26] 张玥,朱庆华.国外信息隐私研究述评.图书情报工作,2014,13:140-148.

- [27] 李贺,余璐,许一明等.解释水平理论视角下的社交网络隐私悖论研究.情报学报,2018,1:1-13.
- [28] N. Hajli, X. Lin. Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived control of Information. *Journal of Business Ethics*, 2016, 133(1): 111-123.
- [29] Y. Tian, X. Zhang, M. Yamamoto, et al. Cynicism, Insults, and Emotions in the 2016 US Presidential Election: An Affective Intelligence Framework. *Journal of Information Technology & Politics*, 2020, 17(4): 321-336.
- [30] J. Pfrombeck, W. Doden, G. Grote, et al. A Study of Organizational Cynicism and How It Is Affected by Social Exchange Relationships at Work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2020, 93(3): 578-604.
- [31] E. Güven. Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları-Cynical Attitude in Consumption: The Antecedents and Consequences of Consumer Cynicism. *Journal of Business Research-Turk*, 2016, 8(2): 152-174.
- [32] L. M. Andersson. Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, 1996, 49(11): 1395-1418.
- [33] E. Hargittai, A. Marwick. "What can I really Do?" Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy. *International Journal of Communication*, 2016, 10: 21.
- [34] C. Lutz, C. P. Hoffmann, G. Ranzini. Data Capitalism and the User: An Exploration of Privacy Cynicism in Germany. *New Media & Society*, 2020, 22(7): 1168-1187.
- [35] R. A. Bauer. Consumer Behavior as Risk Taking. W: Dynamic Marketing for a Changing World. Red. RS Hancock//Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago, 1960: 389-398.
- [36] J. Jacoby, L. B. Kaplan. The Components of Perceived Risk. *ACR Special Volumes*, 1972.
- [37] J. P. Peter, L. X. Tarpey Sr. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2(1): 29-37.
- [38] M. S. Featherman, P. A. Pavlou. Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2003, 59(4): 451-474.
- [39] 陈小燕, G. Cliquet. 隐私权衡理论视角下用户隐私关注研究. *技术经济与管理研究*, 2020, 5: 9-13.
- [40] S. Bandyopadhyay. Consumers' Online Privacy Concerns: Causes and Effects. *Innovative Marketing*, 2012, 8(3): 32-39.
- [41] 胡昌平, 仇蓉蓉. 虚拟社区用户隐私关注研究综述. *情报理论与实践*, 2018, 12: 149-154.
- [42] T. Wang, T. D. Duong, C. C. Chen. Intention to Disclose Personal Information via Mobile Applications: A Privacy Calculus Perspective. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(4): 531-542.
- [43] 齐昆鹏, 李真真. 中国公众隐私关注及影响因素研究. *科学与社会*, 2018, 2: 36-58.
- [44] 郭宇, 段其姍, 王晰巍. 移动学习用户隐私信息披露行为实证研究. *现代情报*, 2018, 4: 98-105+117.
- [45] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, et al. *Multivariate Data Analysis*, 北京: 机械工业出版社, 2011: 326-386.
- [46] C. Fornell, D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39-50.
- [47] 高申杨. 大数据时代隐私悖论的伦理困境. *新媒体研究*, 2020, 20: 12-15+20.
- [48] 曹小娟. 社交媒体“隐私悖论”下隐私再定义. *卫星电视与宽带多媒体*, 2020, 5: 129-130.
- [49] 邹晓艳. 用户社交媒体的使用与隐私保护研究. 济南: 山东师范大学硕士学位论文, 2018.
- [50] R. Sennett. *The Fall of Public Man: On the Social Psychology of Capitalism*. Cambridge, London and Melbourne: Cambridge University Press, 1978.
- [51] 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. *新闻与传播研究*, 2017, 8: 55-69+127.
- [52] 张玲. 社交媒体的隐私悖论问题研究——以微信为例. *新媒体研究*, 2020, 4: 16-18.

Research on the Influence Mechanism of Privacy Disclosure Behavior Used by Young People of WeChat: The Mediating Effect of Privacy Cynicism

Li Jinhui, Yan Xiaopeng, Zhang Junjie, Zhou Yanhong (Jinan University)

Abstract: With the popularization of Internet technology, the exposure of privacy issues is more common, which brings a series of privacy infringement crises. Privacy paradoxes are becoming the norm while privacy concerns are getting more and more attention. This study explores the privacy behaviors of WeChat users (privacy concerns, intention disclosure and privacy disclosure behaviors), and introduces privacy cynicism and perceived privacy risk variables to explore privacy behaviors in WeChat usage. This study conducted a questionnaire survey on 305 college student WeChat users, and verified the behavior model of WeChat users' privacy disclosure by means of structural equation modeling. The study found that users have privacy concerns, but privacy disclosure behavior has not decreased; privacy cynicism has a partial mediating effect between privacy concerns and willingness to disclose privacy; users' perceived privacy risks increase their concerns about privacy issues, but do not directly reduce their privacy disclosure willingness and behavior. This study is conducive to a better understanding of privacy cynicism and privacy paradox in the Chinese context, and provides direction and guidance for the government and its relevant departments to continuously clarify policies and regulations.

Key words: privacy paradox; privacy cynicism; perceived privacy risk; privacy disclosure

■ 收稿日期: 2022-01-04

■ 作者单位: 李锦辉, 暨南大学新闻与传播学院; 广东广州 510632

颜晓鹏, 暨南大学新闻与传播学院

张俊杰, 暨南大学新闻与传播学院

周妍红, 暨南大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 刘金波