

“条条大路通电商”：跳转广告对用户的隐私侵犯研究

王天舒，杜云宇，沈慧茹

浙江传媒学院新闻与传播学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年9月9日；录用日期：2025年10月9日；发布日期：2025年10月23日

摘要

本文基于质化的研究方法对双十一大促期间“条条大路通电商”的情况进行调查研究发现：跳转广告以超链接的形式帮助用户直接抵达广告所在场域，缩短用户的决策链路，催化其进行消费行为。但事实上，大部分跳转广告的本质就是通过篡夺用户对广告的自主控制权，粗暴地减少用户对跳转广告的回避反应，广告数据的有效性与广告性价比并不如广告主所预期的那样，反而会强化用户对广告和品牌的消极态度。本文以跳转广告为研究对象，分析跳转广告的隐私风险并给予适当的优化建议，以促进跳转广告的合规合法经营。

关键词

跳转广告，智能广告，广告隐私，广告回避，用户感知

“All Roads Lead to E-Commerce”: A Study on the Privacy Infringement of Redirect Ads on Users

Tianshu Wang, Yunyu Du, Huiru Shen

School of Journalism and Communication, Communication University of Zhejiang, Hangzhou Zhejiang

Received: September 9, 2025; accepted: October 9, 2025; published: October 23, 2025

Abstract

This study employs qualitative research methods to investigate the phenomenon of “all roads lead to e-commerce” during the Double Eleven Shopping Festival promotional period. The findings reveal

that redirect advertising, typically embedded as hyperlinks, facilitates direct user access to advertised content, thereby shortening decision-making processes and catalyzing consumption behaviors. However, the inherent mechanism of most redirect advertisements relies on usurping users' autonomous control over ad interactions, coercively reducing avoidance responses toward such ads. Contrary to advertisers' expectations regarding data effectiveness and cost-efficiency, this approach ultimately reinforces users' negative perceptions of both the advertisements and associated brands. Focusing on redirect advertising as the research subject, this paper analyzes its privacy risks and proposes optimization strategies to promote compliance with legal and ethical standards in advertising practices.

Keywords

Redirect Advertising, Intelligent Advertising, Advertising Privacy, Advertising Avoidance, User Perception

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前广告行业经历着从传统媒体向数字媒体的转型，数字广告市场快速增长，根据艾瑞咨询 (IResearch) 的最新数据显示，2022 年中国网络广告市场规模达 10065.4 亿元，受宏观环境影响以及新兴技术的推动，中国网络广告市场将在 2023 年出现回暖，预计规模可达 11368.6 亿元。

随着电商营销的兴起和 CID (Click ID) 技术的应用，广告主对广告效果的要求日益提高。基于传感器的技术可供性，“摇一摇”“扭一扭”等形式的跳转广告更加兴盛。跳转广告是指打开手机软件时，做出指令动作，立刻通过超链接的形式跳转到其他页面的广告，这种广告形式因其直接引导用户至商品详情页、提高转化率的特点而受到广告主的青睐。但跳转广告也因其强制性、侵入性的特点遭人诟病。

2023 年，消费者张某起诉国内某知名图片处理 APP 存在“摇一摇”开屏广告，侵犯其作为消费者的自主选择权等。她所提交的证据中，能够证明平台开屏广告“摇一摇”无需摇满 3 秒就会触发跳转动作。4 月，相关法院对此案作出判决：平台方经营公司于判决生效之日起七日内停止侵权，对触发用户跳转到交互动作参数进行合规设置，确保用户在日常生活非主动意愿之下，不会出现误导、强制跳转等情况。

2. 文献综述

2.1. 广告伦理与广告隐私

Spence 和 Heekeren 将伦理定义为：“一套指导人际交流、行为的规则、道德以及原则。”[1] 由于广告的文化属性，广告伦理关注的是广告活动中的道德规范和行为准则。1949 年 F. P. Bishop 发表第一本有关著作《广告伦理》，并在其中阐述了广告直到今天都面临的关键问题：如何在社会控制和自由之间平衡[2]。随着 AI 技术的发展，广告伦理问题变得更加复杂。蔡立媛和李晓[3]在《人工智能广告侵犯隐私的风险与防御》一文中，分析了人工智能广告可能带来的伦理风险，包括安全失控、行为失范、心理失衡等，并探讨了应对策略。文章强调，AI 广告的发展需要在技术赋权和伦理约束之间找到平衡。

广告隐私作为广告伦理的一个重要分支，主要涉及个人信息的收集、使用和保护，目前国内关于广告隐私方面的谈论集中在消费者侧。学者李名亮[4]探讨了智能广告中的隐私伦理问题，包括用户与企业

之间的隐私矛盾、隐私消费的公平桎梏等，并提出了从权力重构、空间共建、伦理审视等角度寻找解决方案。人工智能技术的应用使得广告能够更精准地定位消费者的同时带来了隐私侵犯的风险。张迪和顾明毅[5]在其硕士毕业论文《广告传播视阈下社交媒体用户隐私问题探究》中，通过文献计量学和计算传播学理论，分析了社交媒体环境下用户隐私领域的研究演进脉络、热点前沿以及发展趋势。

综上所述，广告伦理与隐私保护在数字时代面临新的挑战与机遇。随着人工智能技术在广告领域的深入应用，伦理与隐私问题变得更加复杂和紧迫。学者们关于广告伦理以及广告隐私的研究虽然依旧集中在用户侧进行思辨性的探讨，但针对技术范式的批判不仅揭示了智能广告中存在的隐私侵犯风险，也提出了多角度的解决方案，强调了在技术创新与伦理规范之间寻求平衡的重要性。

2.2. 智能广告与跳转广告

人工智能作为前沿技术“逐渐由计算智能阶段、向感知智能和认知智能潜进”[6]，映射在广告行业表现为计算广告向智能广告的扩展。目前关于智能广告伦理的研究成果较少。国外研究中，Rodgers W.和Nguyen T.[7]指出人工智能极大地改变了组织与潜在消费者沟通、理解和互动的方式，广告在应用 AI 时的伦理考量应该是营销人员关注的核心问题，Vlasic B.[8]等研究者探讨了人工智能技术在市场营销中的数据保护和伦理问题。国内研究中，段淳林等指出智能传播技术的发展在重塑广告生态、改写传播规则的同时也将引发、加剧一系列伦理风险。国内研究中，段淳林[9]等指出智能传播技术的发展在重塑广告生态、改写传播规则的同时也将引发、加剧一系列伦理风险，主张人工智能时代的广告传播要坚持人文主义导向。

近年来，“双十一”、“六一八”等电商大促的兴起，催生广告行业的进一步发展。在国外，Sophie C. Boerman[10]等人在《Journal of Advertising》上发表的文献中指出跳转广告的结果取决于广告客户控制的因素(例如，个性化水平)和消费者控制的因素(例如，关于跳转广告和个人特征的知识 and 看法)。这表明，虽然跳转广告可以提高广告的针对性，但也引发了用户对隐私的担忧。消费者对于跳转广告的态度和接受意向，对广告商调整投放政策具有重要的指导意义。在国内，现象前置于理论，“跳转广告”这一概念在业界由来许久，但学界对“跳转广告”这一现象虽多有批判，却仅仅将其作为一个现象描述，并未厘清界定其概念，更多地是放在智能广告的技术范式下或者结合开屏广告等广告位的形式进行研究。在此，笔者在智能广告的范式下融合相关概念试图对跳转广告作出定义。跳转广告(Redirect Advertisement)是一种在线广告形式，它依托传感器、陀螺仪等捕捉用户动作信息，通过特定的触发机制，如用户点击、页面访问或其他预设条件，自动将用户从当前浏览的网页重定向到另一个网页或 URL。

将跳转广告和智能广告连接起来，我们可以看到，随着技术的发展，广告行业正在从基于用户行为数据的定向广告，转变为利用人工智能技术进行更深层次的个性化和自动化的广告投放。将跳转广告纳入智能广告的技术范式下进行研究可以更好地将其与其他广告形式进行横向对比，从技术的逻辑出发去探索跳转广告的独特之处。

3. 研究设计

3.1. 问卷调查法

为增强研究结果的可靠性与普适性，笔者分发了 100 份问卷进行预调研，分析用户对跳转广告感知以及其产生广告回避现象的影响因素。笔者将把用户感知作为自变量，广告回避作为因变量，广告信息作为调节变量，分析了所有测量变量的均值和标准差。这些数据帮助我们了解受访者在不同感知维度和回避行为维度上的总体评价。例如，在“感知脆弱性”维度上，均值为 3.45，标准差为 0.81，这表明大多数受访者在面对跳转广告时，感到一定的脆弱性和隐私安全风险，但差异性相对较大，表明个体间

的感知有一定差异。受访者普遍认为跳转广告对他们的日常活动有干扰，广告的频繁出现以及广告商对用户行为的追踪使得用户产生强烈的不满情绪。这一结果表明跳转广告的强制性和干扰性促使用户采取主动措施来规避广告干扰。总体来看，数据揭示了用户对跳转广告的普遍不满，并且他们通常采取回避行为来应对这一广告形式。

3.2. 深度访谈法

访谈法。为研究用户对跳转广告的隐私侵犯感知与反应，笔者深入豆瓣、小红书、微博等社群，在“跳转广告”相关话题下选取部分热议度较高的帖子，联系其发帖者进行访谈。由于部分用户对跳转广告具有广告回避倾向，笔者同时深入“李跳跳”等阻止跳转的第三方软件选取访谈对象。最终选取具有代表性的访谈对象 18 名(表 1)。

Table 1. Interview coding table
表 1. 访谈编码表

一级主题	二级主题	三级主题	示例
用户对隐私侵犯的感知	感知模糊性	不确定是否涉及隐私侵犯	“我不确定这是是不是侵犯了我的隐私，但这让我感觉不舒服。”
		技术复杂性导致认知障碍	“我不知道这个过程有没有收集我的个人信息。”
	信息不对称	用户难以获取广告数据用途	“我也不知道为什么学习软件也要我授权地理位置。”
知情权与选择权困境	“知情同意”流于形式	用户不阅读或不理解隐私政策	“我一般不会仔细看隐私政策，会直接拉到最底部点同意。”
	无法“知情不同意”	没有拒绝的选项	“我也想拒绝，但是拒绝不了啊。”
	误导性跳转	被动触发广告跳转	“手一抖，手一滑，就会跳转到第三方 APP。”
用户的情绪与态度反应	情绪反应	产生厌烦情绪	“每次误点跳转都很烦。”
		认知回避	“我只会尽量忽略，不想看。”
	广告回避	情感回避	“被强制跳转后心里很烦。”
		行为回避	“我下载了‘李跳跳’，专门屏蔽跳转广告。”
用户对平台与广告主的态度	信任感下降	对品牌或平台产生负面印象	“广告一跳转，我对这个牌子就没什么好感。”
	被迫依赖	无法替代平台，只能接受	“好像也没办法避免，只能继续用。”
用户的应对与期待	自我保护	使用广告拦截软件	“我用了第三方工具，才稍微好一点。”
	改善期待	期待更清晰的告知与选择权	“要是能直接选‘不同意’就好了。”
	法规介入	希望政府加强监管	“感觉需要法律来管一管。”

3.3. APP 走查法

本文在“双十一”以及“六一八”电商大促期间，分别对全网 20 个不同类型的 APP 进行观察，分析其跳转渠道以及跳转方式，从中分析现有案例中跳转广告的传播形式、运作机制，进而总结其传播特性以及存在的隐私风险问题，提出具体可行的解决办法。并结合对传统广告的设计、传播形式以及运作机制等具有相似性的地方进行横向对比，以此阐述跳转广告的运作机制与传播特性。

4. 跳转广告的传播特性

随着人工智能技术在广告生成、分发与呈现层面的深度应用,智能广告应运而生,其典型形式包括信息流广告、传感器广告与智能家居广告等。其中,跳转广告是一种由技术驱动、能代用户自行操作(如APP间或APP内部跳转)的智能广告形式。与其他广告(如静态开屏广告)相比,跳转广告不仅常以开屏形式出现,更广泛嵌入于视频、信息流及小程序等多元场景,并尤其依托陀螺仪等传感器技术实现对用户动作的精准响应,从而极大扩展其触发范围。正因如此,跳转广告表现出三大显著特性:高度灵敏性,依赖于传感器装置对用户细微动作的捕捉;“情境隐蔽性”,通过融入信息流、仿照原生内容降低用户警觉;强制侵入性,常借伪装与误导引发误触,导致非自愿跳转或下载。这些特性在提升广告曝光与转化效率的同时,也引发了用户隐私忧虑与强烈反感,甚至促使部分用户采取使用“李跳跳”等屏蔽工具进行抵抗。

4.1. 高度灵敏性: 传感器装置的应用

跳转广告的触发依赖于现代智能设备所搭载的各类传感器,包括加速度计、陀螺仪和触摸传感器等。这些传感器能够实时监测用户的行为,例如点击、滑动以及摇动等,进而实现广告的自动跳转。基于对20款APP的观察,“摇一摇”触发跳转动作的比例高达65%,有13款APP都采取“摇一摇”的方式进行强制跳转。甚至有2款APP在手机未移动的情况下完成了跳转动作。

跳转广告的灵敏性,源于对用户动作的即时响应。这种高度灵敏性体现为跳转广告能够根据用户的交互行为实现动态跟踪与操作。同时,广告主为求广告触达率,限制跳转广告所依附的各类传感器的临界数值。根据中国信通院与电信终端产业协会制定的相关标准,“摇一摇”动作的设备加速度需设置为不小于15米每平方秒,转动角度不小于35度,操作时间不少于3秒。这些标准旨在增加跳转广告的触发难度,从而避免用户在无意识状态下频繁触发广告跳转。但基于传感器对用户数据获取的全面性,跳转广告的形式也在不断进行演变。从“摇一摇”到“扭一扭”再到“滑动”等多种互动形式,使得广告主通过多样的触发机制来规避风险,在催化用户消费的同时获取用户的行为数据。

4.2. 情境隐蔽性: 广告载体的融合

跳转广告从广告动作的视角出发。传统广告主要侧重于展示,目的在于引起用户的注意和兴趣。跳转广告不仅是展示产品,更是对用户进行重定向,代替用户执行操作,直接引导用户进入消费场域。跳转动作作为交互式广告所依赖的重要流量来源,意味着广告投放方式的变革。信息流广告、开屏广告、视频中插广告等多种形式,纷纷采取跳转这一动作来进行消费引导。这意味着广告不仅仅停留在商品展示层面,而是通过引导用户进行更深层次的互动,直接促使消费行为的发生。在此背景下,广告的载体和内容之间的融合更为凸显。

这种融合的实现,常常使用户在日常浏览中难以辨别何时接触到了广告。跳转广告通过与多种广告载体的结合,如嵌入文章、视频或游戏内容中,使广告与用户所享受的内容无缝对接。例如,在社交媒体平台上,Facebook的“Sponsored”帖子常常呈现为用户朋友发布的普通内容。用户在无意识中接触到这些广告,并为其买单。这种策略提高了广告的隐蔽性和用户的接受度。然而,这种隐蔽性也引发了对广告透明度和用户选择权的深刻讨论。当用户在不知情的情况下被引导至广告页面时,其选择权和知情权可能受到侵犯。

4.3. 强制侵入性: 伪装与误导效应

在数字广告的生态中,跳转广告的强制侵入性是一个不可忽视的挑战,其可能引发用户对个人隐私

泄露的担忧,因为它们通常需要收集和分析用户的行为数据[11]。传统广告主要通过视觉和听觉渠道对用户进行信息灌输与感官的强制侵犯,跳转广告则在此基础上扩展了广告的侵入维度,通过跳转的动作直接引导用户进入另一时空,从而对用户的时空进行侵犯。跳转广告通过这种强制引导,在侵犯了用户的注意力和意愿的同时,还侵入了用户的时间和空间。用户原本处于某一特定的在线环境中(例如购物页面、社交媒体),而跳转广告的出现往往会将他们瞬间转移到与当前情境无关的广告页面。这种突如其来的干扰使得用户的在线活动被打断,形成了一种对用户时空的侵犯[12]。

跳转广告的侵入性在另一层面表现为不可中断性,当用户在使用某个应用或浏览网页时,轻微的动作(如摇动手机或点击某个区域)可能触发广告的自动跳转,使用户无法主动选择是否查看广告内容,在用户反应过来的时候已经完成了跳转动作。跳转广告对用户的行为进行强制干预,不仅迫使用户离开当前页面,还会改变用户的浏览路径,打断他们的原有活动,甚至使得用户难以返回。这种对用户行为的干预增强了广告的不可中断性,干扰了用户的正常操作习惯。访谈对象 A 表示:“我每次使用学校的热水系统的时候都要原地罚站 1 分钟,等跳转广告的关闭按钮出现后再动。”

5. 跳转广告引发的隐私风险

5.1. 传感器技术模糊隐私边界

传感器技术在广告中的应用,尤其是基于事件相机的敏感生物信息隐私保护问题,已经引起了学术界的关注[13]。在跳转广告中,传感器技术如陀螺仪和运动传感器的使用,使得广告能够根据用户的动作触发,这种技术的应用在提升广告互动性的同时,也模糊了用户的隐私边界。跳转广告依托的传感器技术所采取的用户数据,未被明确定义何种数据属于用户的隐私范畴,导致了隐私边界的模糊。流量劫持是指利用技术手段,未经用户和其他经营者的同意,非法拦截、修改或控制用户上网行为,以此达到网络流量的引流甚至诱导用户安装木马程序、获取用户数据的违法行为。这种行为在司法实践中通常表现为强制弹出窗口、强制跳转访问、篡改网页等,往往与其他不正当的手段相辅相成。跳转广告是一种特定的流量劫持行为,它通过在用户使用应用程序时,未经用户明确同意,通过各种技术手段如“摇一摇”等,使得用户在不经意间被引导至广告页面或其他网站。这种广告形式不仅打扰了用户的正常使用,还可能涉及虚假宣传、欺诈等问题,进一步损害消费者利益。传感器技术,如位置数据和浏览历史,已成为广告商制定个性化广告的重要工具。然而,传感器技术的应用也为用户隐私带来了严重风险。2019 年,一个名为“Nightmare”的恶意广告活动就利用传感器技术进行流量劫持,影响了超过 9 亿用户。这种流量劫持行为使用户的隐私边界变得模糊,用户很难知道自己的数据是否在被收集,以及如何被使用。

5.2. 强制跳转引发隐私泄露

跳转广告在用户未明确同意的情况下,强制其跳转至第三方链接或应用程序,严重侵犯了用户的知情权和选择权,构成了对消费者权益的隐性侵犯。

从法律层面来看,未经用户同意的广告跳转行为可能违反相关的隐私保护法规。例如,通用数据保护条例(GDPR)和中国的个人信息保护法(PIPL)均强调了用户对个人信息处理的知情权和同意权。在缺乏合法依据的情况下,强制跳转不仅违反了法律规定,也对用户的自主决策能力造成了损害。强制跳转过程中的信息收集行为,尤其是通过调用手机陀螺仪和运动传感器等数据,进一步加剧了隐私泄露的风险。这些信息的非法获取不仅可能被用于广告精准投放,甚至可能被恶意利用,导致用户身份盗窃和金融损失等严重后果。这种潜在风险在现代数字环境中愈发突出,尤其是在某些恶意跳转广告中,它们往往隐藏着恶意软件的下载,用户在不知情的情况下可能已成为信息泄露的受害者。

5.3. 跨平台的隐私迁移与协同危机

跨平台隐私迁移及其所引发的协同危机,是现代数字广告生态系统中的重要问题,尤其是在跳转广告的背景下。这种现象指的是用户在不同平台间的行为数据被收集、分析并整合,可能导致隐私信息的泄露,形成多层次的侵犯。从隐私保护的理論角度来看,跨平台隐私迁移涉及个人信息的收集、存储、使用与流转等多个环节。根据隐私保护的基本原则,用户应当对其个人信息的处理拥有明确的知情权和选择权。然而,在实际操作中,用户常常难以意识到其信息在不同平台间的流动与整合,导致隐私保护的缺失。这种缺失不仅削弱了用户对自身数据的控制力,也使得用户的隐私信息在不知情的情况下被大规模利用,形成隐私侵犯的隐患。

跳转广告通过技术手段(如 Cookie、跟踪器等)对用户的网络行为进行记录,这一过程常常跨越多个应用和服务。在这一过程中,广告主能够通过分析用户的在线行为,获取包括实时地理位置、购物偏好等敏感信息。这些信息的整合和分析不仅提升了广告的精准性,同时也带来了隐私泄露的风险。例如,某些在线平台可能在未经用户同意的情况下,利用第三方数据源对用户进行画像,从而加剧了隐私泄露的潜在危机。协同危机的出现意味着多个平台在数据使用上的共同责任缺失。在缺乏有效监管的情况下,跨平台的数据整合和利用容易形成信息孤岛,广告主可能在不同平台之间形成数据链条,增加了用户隐私被侵犯的可能性。

6. 用户对跳转广告隐私侵权的感知与反应

6.1. 侵权感知的模糊性

在大数据时代背景下,用户对隐私侵权风险的感知普遍不足,这种不足与隐私数据的价值性、数据获取的便利性及丰富性、隐私的自然性到整合性、侵权双方的弱紧密性、侵权行为的隐蔽性以及伤害认定的困难性等因素密切相关[14]。一项研究发现,只有 30%的用户知道他们的个人数据正在被广告商收集和使用。一些用户可能会接受这些广告,因为他们并不知道这些广告可能会侵犯他们的隐私,也未能意识到,当他们接受个性化服务时,他们的网购信息隐私可能被泄露,从而面临隐私侵权的风险[15]。这种感知的模糊性导致了用户对跳转广告的态度和行为可能更加被动和无意识,增加了他们无意中接受侵权广告的可能性。访谈对象 D 分享:“有时候,我会在浏览网页时不小心触发广告,然后被带到我不想去的面。我不确定这是否侵犯了我的隐私,但这让我感觉不舒服。”这揭示了用户对于跳转广告的侵入性行为感到不满,但由于缺乏明确的隐私侵犯感知,他们可能不会采取行动。

通过访谈发现,用户对跳转广告隐私侵权的认知障碍主要源于信息不对称和技术复杂性。访谈对象 F 表示:“我经常在不知情的情况下点击广告,然后被重定向到其他页面。我并不清楚这背后是否有我的个人信息被收集。”用户往往难以识别定向广告中的个人信息收集和利用行为,这在很大程度上是由于广告商和用户之间的信息不平衡。同时,跳转技术的复杂性也增加了用户认知的难度。如“摇一摇”广告,利用手机内置的陀螺仪来感知用户的特定动作,从而触发广告跳转。这种技术的不透明性使得用户难以理解其背后的数据收集和分析机制,因而难以识别和预防隐私侵权行为。此外,从法律的角度来看,隐私权作为一种消极性、防御性的权利,用户往往在隐私权受到侵犯后才能采取行动,这种法律规制的不足增加了用户认知的难度。

6.2. 无法“知情不同意”

从理论上讲,知情同意原则是个人信息保护中的一个核心概念。然而,在实际操作中,这一原则往往面临着困境。用户在面对冗长的隐私政策时,往往选择直接勾选“已阅读完毕”,以避免浪费时间阅

读。访谈对象 H 提到：“我在使用 APP 时，很少会去阅读隐私政策，因为它们通常很长且难以理解。”这种操作使得用户对于隐私政策条款的内容一无所知，其同意实际上是一种高度程序化的事项，而非真正的知情同意[16]。

尽管有些用户知道他们的数据正在被收集，但他们往往无法选择“知情不同意”。在访谈中，用户对这种“知情不同意”的现象表达了他们的无奈和不满。访谈对象 C 表示：“我也想拒绝，但是拒绝不了啊。”这种单一选择的“同意”成为毫无选择的形式之举。用户在面对跳转广告时，往往没有真正的选择权，即使他们对隐私政策有所质疑，也无法在“不同意”的基础上继续使用服务。这种无法撤销授权的情况，使得用户感到自己的信息自主权被剥夺。

访谈对象 C 提到：“除了‘手一抖’，手一滑、走个路、翻个身，甚至呼吸一下，手机 APP 都可能从开屏广告直接跳转到第三方 APP 或网站。”一些 APP 通过“摇一摇”等手段弹出广告，用户在不知情的情况下被引导至广告页面，这种误导性行为侵犯了用户的自主选择权。这种“摇一摇”广告的原理是软件利用手机内置的“陀螺仪”来感知用户的特定动作，从而使 app 在捕捉到特定动作信息的情况下跳转到其他应用或者微信小程序中。这种行为涉嫌侵权，因为它未经用户同意就调用了用户的个人信息。

访谈对象 G 谈到：“我在使用资讯类 APP 如虎扑和直播吧时，开屏广告频繁跳转至京东或淘宝等电商平台，在这一过程中几乎没有选择权，广告的跳转往往是自动且强制的。”这种广告形式剥夺了用户的“知情不同意”权利，不仅违反了用户对个人信息使用的控制权，更侵犯了用户的隐私权，并可能导致用户对广告商和广告平台的不信任。

6.3. 产生广告回避

消费者对广告的回避行为可能源于对广告侵犯隐私的感知。心理抗拒理论认为，当用户的原发性自由受到威胁时，为了恢复感知自主性，他们会产生消极情绪和负面认知来抗拒说服性信息。在社交媒体平台上，用户将这些平台视为私人空间，因此个性化广告比非个性化广告更具有感知侵扰性。这种感知侵扰性可能会导致用户产生愤怒情绪，并最终导致广告回避行为[17]。用户可能会因为感觉到自己的隐私被侵犯而选择回避广告，这种回避是对权利被剥夺的一种自我保护。

用户对跳转广告的回避行为不仅是对个人隐私保护的一种自我救济，也是对广告侵犯行为的一种抵制。访谈对象 L 提到：“似乎是没有办法来避免它的服务，一般只会要求不要推送相关信息，但是在使用中强行推送的话，我也避免不了。有点吓人，后续会想到这个事情，但感觉没有什么措施好采取的。”对跳转广告侵犯隐私权的担忧，用户往往会在情感上产生回避反应，随后采取忽视等认知层面的回避，进一步地，部分用户会通过下载“李跳跳”等广告拦截软件来避免广告的干扰，产生行为层面的广告回避，来表达他们对跳转广告侵犯隐私权的不满和反抗。研究表明，感知精准性、接收情境、认知回避、情感回避、行为回避等因素与广告回避行为有关[18]。用户对跳转广告的回避行为反映了他们对隐私保护的重视，以及对广告侵扰性的敏感性。

7. 跳转广告的优化策略

7.1. 以用户自愿为前提的互动式设计优化

广告的互动性是影响广告效果的重要因素，但所有的互动优化都应该是“可选择的参与”，可跳转的逻辑应当置于“选择性互动机制”之内。对于广告商而言，将商品页的进入条件设置为答题、试玩、刮奖等互动，让跳转建立在用户明确操作之上，削弱用户的误触与逆反。2024 年，英国《卫报》报道了游戏平台 Roblox 中 JBL 的游戏广告中玩家可拼接音轨并获得虚拟耳机奖励，自主参与时长远超普通广告。访谈对象 K 表示：“我现在在玩的这几款游戏都是之前玩的某款游戏的推荐。”这种“嵌入式互动”显

著提升用户主动参与感和品牌记忆度,符合“选择性互动机制”的策略要求。对于平台而言,应当减少用户误触,应对传感器阈值、有效互动时长与可视化按钮进行系统化校准,降低非自愿触发。这样不仅可以降低用户的逆反心理,更可以提升广告平台的口碑与营销价值。对监管机构而言,应当尽快从法律的制定与完善、政府的监管等方面对跳转广告进行规范,给予用户拒绝的权利。根据《个性化广告合规发展研究报告》[19]指出,从各国立法来看,强化个人在个性化广告前的自主性已经成为共识,希望赋予个体以选择权和控制权。用户拥有能够“自主参与”的同时,广告商通过互动形式延长了用户接触时长,平台也可以获得更高的广告展示价值,三方在“少打扰-高意愿-优转化”的共识上才能达成初步均衡。

7.2. 面向可理解性的分层式信息披露

提高信息透明度可以增强用户对广告的信任度,对于提高广告的有效性至关重要。在实践中,广告商应该清晰地披露收集数据的原因、数据的使用方式和数据的存储方式。访谈对象 H 表示:“我有时候也不知道一个学习软件要我地理位置授权干什么?”用户对于数据收集的目的和使用方式缺乏清晰的认识,从而增加了对隐私侵犯的担忧。此外,隐私披露不应止于“长文本+一次性同意”,而应在用户触达关键节点提供分层式告知,在开屏或将触发跳转前,以醒目但不遮挡内容的微弹窗提示数据使用要点,并提供一键关闭、继续查看详情、更换推荐依据等差异化选项。清晰的信息披露或许会使平台短期承受跳出上升,但中长期的信任资产与监管友好度提升将抵消损失,广告主也将以清晰授权换取更稳的转化质量,用户也能获得真实知情与退出权。

7.3. 隐私优先的个性化推荐

智能算法可以帮助广告商更准确地推送个性化广告,从而提高广告的相关性和效果协同过滤和深度学习是个性化推荐算法的主流方法,其通过分析用户的历史行为数据和个人特征数据,构建用户特征向量,并与物品特征向量进行匹配,以实现精准推荐。访谈对象 F 表示:“如果推荐的刚好是我想要的产品,既然能‘一键直达’,我也很乐意省去我去找 APP,再找产品链接的时间。”然而,个性化推荐的同时也需要平衡用户隐私保护。《个性化广告合规发展研究报告》指出,数据资产将成为营销的核心资产,因此广告商应该在收集数据的同时,尊重用户的隐私选择,例如提供“知情不同意”的选项,让用户有权决定自己的数据是否被用于个性化广告。广告商在利用智能算法进行个性化推荐时,必须遵守相关法律法规,确保用户数据的安全和合规使用,广告主需要在不侵犯用户隐私的前提下,提供更加个性化和精准的广告体验。

7.4. 跨主体的行业共治与白名单制度

单体合规难以覆盖外链、聚合、分发与监测多环节,需建立“平台-广告主-第三方监测-用户代表-监管”的合规联盟,形成跳转广告透明度白名单。Responsible Care 是化工行业自发在全球推行的自律项目,覆盖 67 国、近 90% 全球产量的企业,并设有合规指标、透明报告与行业标准。它展示了跨主体基于规则与公开的治理体系如何推进行业自律,为广告行业提供借鉴。联盟应发布年度合规报告与典型案例库,建立快速仲裁通道与复核回溯机制。联盟将分摊合规成本、提高可预期性。平台以制度信用换取监管协同,广告主以明示规则换取舆情风险下降,用户以代表参与换取“被倾听”,监管则以行业自律提高执法效率。

8. 结语与讨论

技术变迁与利益导向使得跳转广告大行其道。在数字时代,用户隐私保护面临着前所未有的挑战。

用户在享受个性化服务和便捷体验的同时,往往出于隐私犬儒主义的心态,不自觉地让渡了自己的隐私权利。这种心态表现为用户对隐私侵犯的无奈接受,以及对隐私保护的消极态度,导致用户在潜意识中希望维护自己的隐私权利,但在技术的强制性和不可中断性面前显得无能为力。用户对隐私侵犯的感知模糊性,以及无法实现“知情不同意”的现象,进一步加剧了隐私风险。

跳转广告的广泛应用将整个网络世界联通到同一个节点。尤其是在大型电商促销期间,用户的注意力和消费行为被高度集中于少数互联网巨头,如淘宝、京东等。这种现象导致了广告效果的短期提升,也加深了平台之间的垄断关系。通过跳转广告的方式,这些平台能够更有效地控制用户的消费路径,从而在竞争中占据优势地位。平台垄断限制了市场竞争与创新,影响消费者的选择权 and 市场的健康发展,最终会造成社会福利分配不当,通过价格歧视全面剥夺消费者,导致社会福利损失。

参考文献

- [1] Spence, E. and Van Heekeren, B. (2005) *Advertising Ethics*. Pearson Prentice Hall.
- [2] 冯雅菲. 技术范式下智能广告隐私伦理问题研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2022.
- [3] 蔡立媛, 李晓. 人工智能广告侵犯隐私的风险与防御[J]. 青年记者, 2020(6): 93-94.
- [4] 李名亮. 智能广告信息伦理风险与核心议题研究[J]. 新闻与传播评论, 2020, 73(1): 76-84.
- [5] 张迪. 广告传播视阈下社交媒体用户隐私问题探究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2023.
- [6] 段淳林, 宋成. 用户需求、算法推荐与场景匹配: 智能广告的理论逻辑与实践思考[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(8): 119-128.
- [7] Rodgers, W. and Nguyen, T. (2022) Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, **178**, 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- [8] Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S. and Dabić, M. (2021) The Evolving Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, **128**, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- [9] 李名亮. 智能广告信息伦理风险与核心议题研究[J]. 新闻与传播评论, 2020, 73(1): 76-84.
- [10] Boerman, S.C., Kruikemeier, S. and Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017) Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, **46**, 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- [11] 赵心悦. 社交媒体个性化广告回避影响因素研究——以隐私问题为调节变量[J]. 社会科学前沿, 2020, 9(10): 1567-1573.
- [12] 蔡立媛, 周慧. 人工智能广告的“时空侵犯”伦理危机[J]. 青年记者, 2019(15): 91-92.
- [13] 徐齐, 邓洁, 申江荣, 唐华锦, 潘纲. 基于事件相机的图像重构综述[J]. 电子与信息学报, 2023(8): 2699-2709.
- [14] 何日辉. 大数据时代隐私侵权风险的感知研究[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南师范大学, 2024.
- [15] 宋卓赟. 隐私关注对行为定向网络广告传播效果的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2014.
- [16] 易江鹏. 个人信息保护中的知情同意原则: 困境与出路[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_13195899, 2021-09-10.
- [17] 罗江, 范婷睿, 苗苗. 个性化社交媒体广告对消费者广告回避的影响机制研究[J]. 信息系统学报, 2022(1): 62-80.
- [18] 朱迪. 大学生对开屏广告回避的影响因素研究——以新疆大学为例[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(2): 223-231.
- [19] 殷继. 《个性化广告合规发展研究报告》发布: 如何平衡个性化和用户隐私? [EB/OL]. 财经 E 法, 2022. <https://mp.weixin.qq.com/s/SibtBdstFWtRChuprZOGKQ>, 2025-09-20.