

用户信息自愿披露的影响因素研究:基于沟通隐私管理视角

卢晨皓

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年5月29日; 录用日期: 2026年6月12日; 发布日期: 2026年7月27日

摘 要

本研究探讨了用户信息自愿披露的影响因素及其作用机理, 为平台激励用户进行信息披露, 以及平台完善个性化推送服务体系提供理论指导。基于沟通隐私管理理论, 以感知信息控制和感知信息风险为中介变量、信息使用透明度为调节变量, 本文构建了信息踪迹易得、信息边界模糊对用户信息自愿性披露选择的影响结构方程模型, 运用SPSS和AMOS, 并结合收集到的322份实证数据进行模型检验。本研究发现信息边界模糊、信息踪迹易得通过削弱感知信息控制、增加感知信息风险抑制了用户的信息自愿性披露选择; 信息使用透明度正向调节感知信息控制对信息自愿性披露选择的影响、负向调节感知信息风险对信息自愿性披露选择的影响; 信息使用透明度调节感知信息控制通过感知信息风险影响信息自愿性披露选择的中介作用。本文提出的“用户信息自愿性披露选择”相对于平台“强行”获取用户数据的情形而言, 刻画了用户拥有自主选择权时的信息自愿性披露选择行为。

关键词

自愿性披露, 沟通隐私管理, 用户信息, 隐私悖论

Research on the Influencing Factors of Voluntary Disclosure of User Information: Based on the Perspective of Communication Privacy Management

Chenhao Lu

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 29, 2026; accepted: June 12, 2026; published: July 27, 2026

Abstract

This study explores the influencing factors and mechanisms of voluntary disclosure of user information, providing theoretical guidance for platforms to incentivize users to disclose information and improve personalized push service systems. Based on the theory of communication privacy management, with perceived information control and perceived information risk as mediating variables and information use transparency as moderating variables, this paper constructs a structural equation model of the impact of easily accessible information traces and fuzzy information boundaries on users' voluntary disclosure choices. SPSS and AMOS are used, and the model is tested with 322 collected empirical data. This study found that blurred information boundaries and easy access to information traces suppress users' voluntary disclosure choices by weakening perceived information control and increasing perceived information risks; The transparency of information use positively moderates the impact of perceived information control on voluntary disclosure choices, and negatively moderates the impact of perceived information risk on voluntary disclosure choices; The mediating role of information use transparency in regulating perceived information control and influencing voluntary disclosure choices through perceived information risk. The "voluntary disclosure choice of user information" proposed in this article characterizes the voluntary disclosure choice behavior of users when they have the right to make their own choices, compared to the situation where the platform forcibly obtains user data.

Keywords

Voluntary Disclosure, Communication Privacy Management, User Information, Privacy Paradox

Copyright © 2026 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

用户信息数据作为各类平台的核心资产与核心竞争力，对各行各业个性化、精准化服务的创新驱动有目共睹。然而，对数据的不合理使用也产生了巨大的数据安全隐患。一方面，隐私泄露事件层出不穷，用户个人的信息安全遭到威胁；另一方面，信息安全也关系到国家安全。长期以来，许多平台利用隐私条款中的默认勾选甚至霸王条款等，“强制性”访问用户手机等设备存储，甚至私自挖掘或共享各种数据。由此衍生出“信息踪迹易得”与“信息边界模糊”等安全隐患，对用户信息披露意愿形成反向干扰[1]，甚至引发用户反感与使用冲突(如卸载应用等)。

随着国家个人信息安全法的颁布实施构建了以“告知 - 同意”为核心的个人信息处理规则，个人信息保护法特别要求，“个人信息处理者在处理敏感个人信息、向他人提供或公开个人信息、跨境转移个人信息等环节应取得个人的单独同意，明确个人信息处理者不得过度收集个人信息，不得以个人不同意为由拒绝提供产品或者服务，并赋予个人撤回同意的权利，在个人撤回同意后，个人信息处理者应当停止处理或及时删除其个人信息”。

对此，越来越多的平台开始引导用户自愿披露个人信息，例如在要求用户完善信息或访问用户移动设备存储时发出弹窗提醒，试图通过“自愿性”选项缓和用户的隐私信息风险感知，重新构建用户隐私沟通过程以获取源源不断的数据资源。

然而,在此过程中,前述安全隐患依然存在,加之用户对于信息控制、信息使用不透明等顾虑,隐私悖论现象同样发生。这不仅导致用户自愿披露信息决策扑朔迷离,还在一定程度上妨碍相关经济活动的健康有序发展[2][3]。

目前,学术界对于用户信息披露意愿的研究,主要集中于隐私担忧的缓解,以及持续披露意愿的提升[4][5]。部分学者从内部成因出发,分析了用户自身的隐私素养、隐私关注等对披露选择的影响[6]。也有学者从外部环境出发,分析了社会规范、群体压力等对披露选择的影响[7][8]。遗憾的是,囿于平台于用户间各方面的不对等关系,以及群体关系规范、制度等的约束,用户在当前的网络环境中的信息披露选择并非完全自主[1]。目前鲜有研究着重考虑用户披露选择的自愿性。归因理论认为,用户会依据行为的自愿性,对行为的结果进行不同的归因,而归因结果会影响用户未来的行为选择[9]。基于此,本文将归因理论纳入考虑,区分了强制性披露选择与自愿性披露选择,并以自愿性披露选择为研究对象,刻画用户拥有自主选择权时的信息自愿性披露选择行为。

因此,立足用户隐私沟通过程的整体视角,探析用户自愿披露信息的理性决策过程,厘清用户信息自愿性披露选择的影响因素及其作用机理,兼顾数据的经济性与安全性,对于平台发展与用户使用均有积极且重要的研究意义。由此,本文运用沟通隐私管理理论,以感知信息控制和感知信息风险为中介变量、信息使用透明度为调节变量,针对 322 份问卷调查数据,构建信息踪迹易得、信息边界模糊对用户信息自愿性披露选择的影响结构方程模型,厘清用户信息自愿性披露选择的影响因素及其作用机理,旨在探索用户信息披露的理性选择过程,兼顾平台的数据价值与用户的个人权益以科学促进其高质量可持续发展。

2. 理论基础

2.1. 刺激 - 心理 - 反应(SOR)理论

SOR 理论认为外部环境通过刺激个人内在心理状态使用户产生不同的行为趋势[10],其中 S 代表外部刺激(Stimuli);O 代表内在心理状态(Organisms);R 代表行为反应(Responses)。

本文认为,平台方对用户信息数据的过度采集与分析,所带来的信息边界模糊、信息踪迹易得等信息安全表象,作为外部刺激会影响用户权衡是否隐私披露的心理状态,并最终影响用户的信息披露决策。简言之,平台方无处不在的擅自采集和分析用户数据的行为可能会改变用户的信息披露选择。

2.2. 沟通隐私管理(CPM)理论

沟通隐私管理理论(Communication Privacy Management, CPM),以沟通与规则为核心,强调隐私管理动态机制,是服务于用户信息披露选择的重要理论之一[11]。该理论认为,用户有属于个人的隐私规则,并按照规则选择信息的披露与否。用户的基础规则可以通过沟通、协商被改变,这一过程即隐私管理。隐私规则的变化代表着披露意愿的变化,越宽松的规则代表着更高的披露意愿,反之亦然。因此,提高用户自愿性披露选择的关键在于,重建更宽松的隐私规则。

大数据安全隐患下,用户的隐私管理过程如图 1 所示:① 用户需要基于基础规则,做出信息披露决策。若用户选择信息披露,则享受个性化便利的同时也将承担相应的隐私风险。② 用户授权平台方采集或直接的信息披露后,将不再是信息的唯一拥有者(Owner),并享有对数据的完全控制。平台作为接收方,成为信息共有者(Co-Owners),可以合理采集与使用用户的信息数据。③ 用户稳定而持续的信息披露选择,以数据的合理使用为前提。大数据技术下,平台方无孔不入地监控用户网络行为、滥用用户数据,迫使用户产生消极的隐私心理。当用户认为平台方的数据使用与基础规则严重冲突时,将不再进行持续的信息披露。④ 冲突发生后,平台需要和用户进行沟通与协商,直至完成隐私规则的重建。用户的隐私

管理过程见图 1。

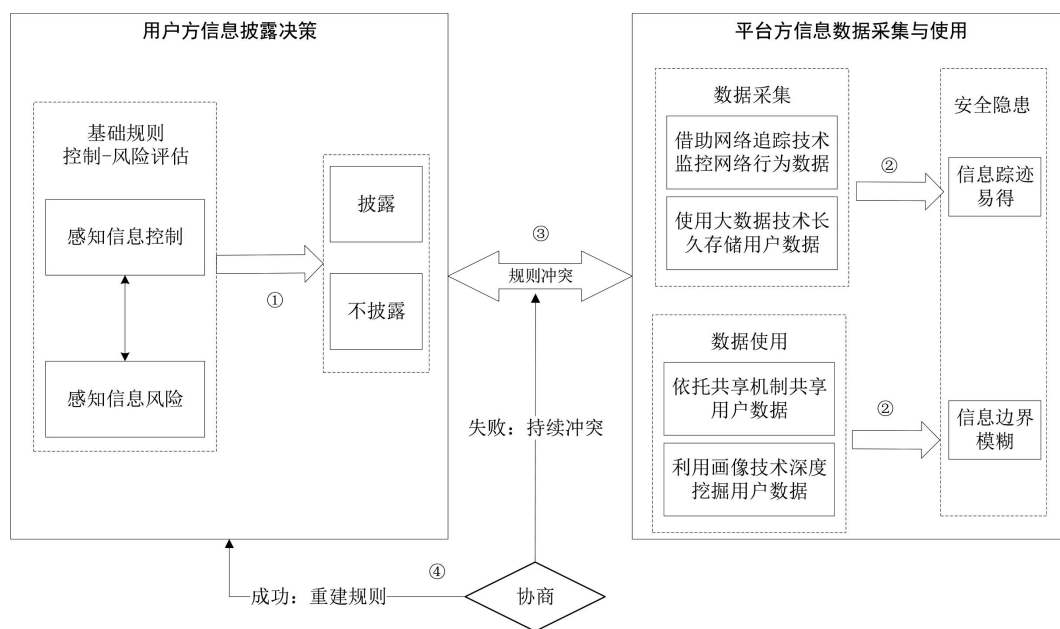


Figure 1. User privacy management process
图 1. 用户的隐私管理过程

基于隐私管理过程，本文构建了用户自愿性信息披露选择的影响模型：平台方为了提升个性化服务的核心竞争力，过度采集、使用用户数据，分别带来了信息踪迹易得和信息边界模糊的信息安全隐患，由此削弱了用户的数据控制感，并增强了风险感，与用户基础的隐私规则相冲突。冲突发生后，平台方作为信息共有者，破坏了现有的隐私关系，将不再被用户信任[3]。此时，平台方更透明地采集和使用用户数据，可以为用户创造更友好的信息披露环境，促使用户形成更宽泛的隐私规则。

3. 研究假设与模型构建

3.1. 信息边界模糊对感知信息控制和感知信息风险的影响

信息边界包括个人信息边界和公共信息边界，是区分用户可公开信息和隐私信息的表征。个人信息边界指用户个人作为个人信息的唯一拥有者，享有信息的完全所有权。公共边界指用户让渡信息给平台方后，平台方作为信息共有者，与用户共享信息的部分权力。本文的信息边界主要指，信息传播后用户与平台方的公共信息边界[11]。

大数据时代，信息边界已经从空间层面转向信息层面继而又转向了的数据层面。该环境中，信息边界管理的主体呈现出多元化趋势，本该清晰的信息边界日趋模糊。基于此，本文的“信息边界模糊”指平台方强制收集、越界使用用户信息带来的信息数据所有权不清晰的程度[1]。理论模型见图 2。

(1) 信息边界模糊对感知信息控制的影响

感知信息控制强调用户的主观感知，区别于实际的控制力，是用户对自己掌控个人信息数据能力的主观评判[12]。信息披露后，原本的个人信息边界变成了公共信息边界，平台方成为信息共有者。不对等关系下，平台方强制聚拢离散信息，生成非用户主动披露的新信息；长期储存特定情境下用户披露的信息，并作他用。这些不受用户控制的数据滥用行为，削弱了用户对自我信息的控制感知[13]。

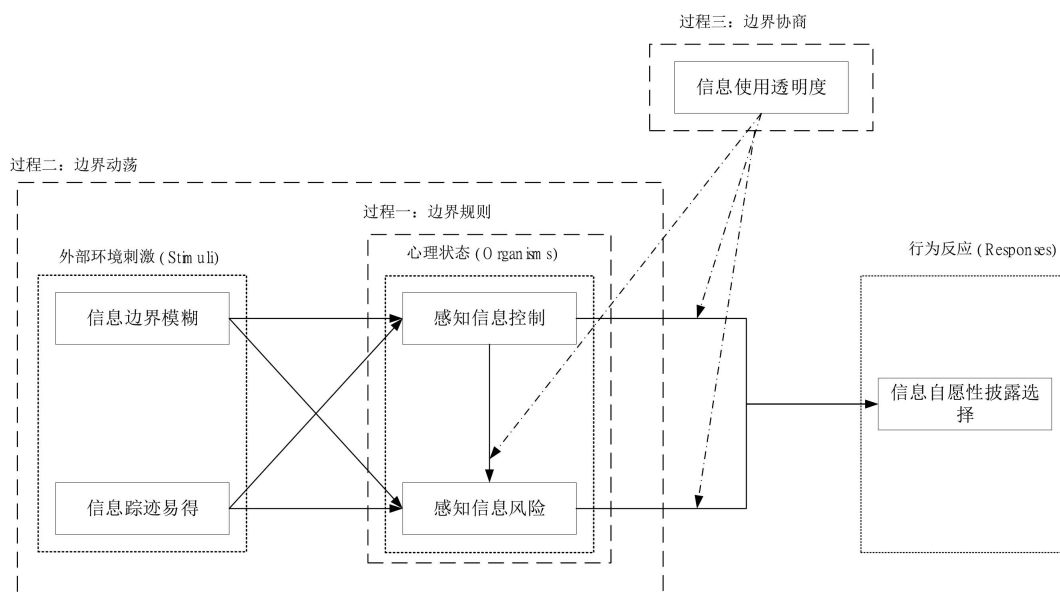


Figure 2. Theoretical model

图 2. 理论模型

(2) 信息边界模糊对感知信息风险的影响

感知信息风险也强调用户的主观感知，区别于实际的隐私风险，是用户对自己披露行为带来潜在损失的预判[14]。风险感知由用户对外界风险的一系列认知构成，随外界环境的变化而变化。不明晰的信息边界使得用户的不确定感加重，并会提高用户的隐私关注，高度的隐私关注会增加用户的风险感知[14][15]。

基于此，本文提出以下假设：

H1a：信息边界模糊负向影响用户的感知信息控制。

H1b：信息边界模糊正向影响用户的感知信息风险。

3.2. 信息踪迹易得对感知信息控制和感知信息风险的影响

信息技术的发展使得用户的基本信息易被获取、长久保存。此外，用于记忆用户的网络行为痕迹的网络追踪技术，也正在无孔不入地收集用户网络行为(即使是匿名化处理后的行为踪迹，由于需要经由个人设备，依旧具有可识别性，因此，踪迹信息也属于隐私范畴)。基于此，“信息踪迹易得”是鉴于当下的大环境，个人信息数据被无限记录、分析及永久储存带来的信息安全隐患，具体指用户信息数据被获取、保存以待使用的简易程度[16]。

(1) 信息踪迹易得对感知信息控制的影响

平台方凭借霸王条款、追踪技术及大数据技术等，实现了对用户网络行为的全面监控[17][18]。大数据监控模式下，平台和用户间地位不对等，用户感知到对自我信息数据的逐步失控[19][20]。平台方的推送越精准，越能反映出其高超的数据采集能力，与此同时，用户产生被监控感，表现出自我规训，而不能随心所欲。此时，用户不满当下的控制水平，因而表现出较低的控制感知[21]。

(2) 信息踪迹易得对感知信息风险的影响

网络踪迹信息具有数量大、时间跨度远且难以删除等特征。整合这些数据不仅可以精准关联到用户个人，甚至还能增加用户的行为可见性，这严重威胁到用户的隐私安全[22][23]。因此，不当的数据采集

与存储是信息安全隐患的重要来源，用户的风险感也会随之提高。

基于此，本文提出以下假设：

H2a：信息踪迹易得负向影响用户的感知信息控制。

H2b：信息踪迹易得正向影响用户的感知信息风险。

3.3. 感知信息控制与感知信息风险

感知信息控制直接反映了，用户对于披露信息的自愿程度以及已披露信息的控制能力。例如，信息披露与否均不影响软件的基本使用、用户信息披露后可自行更改可见性设置等。当用户可以自如的决定信息披露与否，并掌控已公开的信息，用户会感知到网站的程序公平，从而感知风险也会得到缓解。

因此，控制感知会影响用户对负面情绪的反应，控制感的缺失会增加用户对发生潜在威胁的担忧[24] [25]。低控制感下，用户往往会高估隐私风险；高控制感下，用户的易感情绪被缓和[3]，往往会低估隐私风险[26]。

基于此，本文提出以下假设：

H3：感知信息控制负向影响用户的感知信息风险。

3.4. 感知信息控制对信息自愿性披露选择的影响

信息自愿性披露选择是，用户为了满足个性化需求而让渡信息的选择，该选择是用户自发的、主动的、理性的行为决策。计划行为理论认为，用户的行为控制能力会直接影响用户的行为意愿[27]。控制感越高，用户的舒适感和对平台的信任度也越高[28] [29]，信息披露的意愿也将随之提高[14] [30]。也就是说，用户越肯定自我的信息掌控能力，越愿意让渡信息以换取个性化服务。

基于此，本文提出以下假设：

H4：感知信息控制正向影响用户的信息自愿性披露意愿。

3.5. 感知信息风险对信息自愿性披露选择的影响

感知信息风险主要来源于信息的滥用甚至非法使用，网络跟踪记录、个人信息的非法交易等均可能会为用户招致负面损失。保护动机理论认为，用户感受到威胁时，会产生保护动机，并采取相应的应对行为[31]。对用户影响最大的，往往并非平台方实际的数据滥用行为，而是伴随而来的风险感知。高风险感知下，用户对披露效用的评估会降低，此时，用户的数据保护意图更强烈，信息披露意愿也随之降低。

基于此，本文提出以下假设：

H5：感知信息风险负向影响用户的信息自愿性披露意愿。

3.6. 信息使用透明度的调节作用

信息使用透明度是用户掌握平台方信息使用的程度[32]，包括平台方采集信息的范围、性质，以及信息收集、使用、保存的途径[24]。平台方可以通过隐私政策细则、请求授权的弹窗等来提高透明度。

(1) 信息使用透明度调节感知信息控制、风险对信息自愿性披露意愿的作用

高透明度下，用户更加清楚被采集信息的范围及具体用途，从而更理解平台方数据收集行为的合理性与必要性，对于不认同的行为可以及时发现并选择取消授权等补救方式。高透明度赋予了用户更多的选择权与控制权，用户的信息披露意愿也随之提高[32] [33]。

八卦理论指出，未经授权的情况下，使用、收集用户个人信息会给用户带来负面情绪，而透明度是抑制用户隐私数据脆弱性的关键因素[34]。其中，隐私数据脆弱性为用户因为隐私泄露而易受伤害的可能性[35]。低透明度下，用户也会因为高度相关的推送内容，意识到平台方隐蔽的信息采集行为，并产生风

险意识,该情况下,高度个性化也并非那么有效[36]。因此,高透明度对用户负面情绪的抑制作用,会降低用户对自我数据信息易受伤害的可能性的判断,用户更愿意进行信息披露。

基于此,本文提出以下假设:

H6a: 信息使用透明度调节感知信息控制对信息自愿性披露意愿的作用。

H6b: 信息使用透明度调节感知信息风险对信息自愿性披露意愿的作用。

(2) 信息使用透明度调节中介作用

由上述假设可知:① 感知信息控制可能通过感知信息风险影响用户的信息自愿性披露选择,在这个过程中感知信息风险起中介作用。② 信息使用透明度增强了感知信息控制通过感知信息风险影响信息自愿性披露选择的效果。基于此,信息使用透明度可能会对“感知信息控制-感知信息风险-信息自愿性披露选择”路径中功能体验的中介作用存在调节效应,即存在被调节的中介作用。

不透明的数据采集与使用,伴随强烈的未知性与不确定性,会增加用户的失控感,进而增加用户的风险感,并降低用户信息披露的自主性[19][37]。相关研究表明,透明度和控制的相互作用可以抑制用户的风险感知[24]。高度透明的信息使用可以增加用户的控制感、降低风险感,使用户做出遵从内心的理性决策。

基于此,本文提出以下假设:

H7: 信息使用透明度调节感知信息控制通过感知信息风险影响信息自愿性披露选择的中介作用。

4. 研究设计

4.1. 调查对象选取

借助在线调研工具“问卷星”在线发放问卷,问卷内容主要包括人口统计学特征和具体测量量表两部分。其中,人口统计学基本特征题项主要包括性别、年龄、受教育程度、网络平台使用情况等。测量题项主要基于相关研究的成熟量表并结合本研究内容进行相应的调整。采用李克特7级量表,其中,1表示完全不同意,7表示完全同意。通过信息边界理论、信息披露意愿等方面的经典文献,经不断筛选优化,最终设计出测度六个构念的26个测量题项。

问卷通过在线形式发放,时间为2024年2~3月,调查对象为网络平台用户。以“是否为网络平台用户”等为衡量项,剔除无效问卷后共计回收322份有效问卷。从性别上来看,男性占比48.1%;女性占比51.9%。从年龄上来看,18岁以下者占比30.1%;18~40岁占比47.2%;40~60岁者占比22.7%;60岁及以上者占比0.9%。从学历上来看,高中及以下学历者占比41.0%;专科生占比11.4%;本科生占比27.0%;硕、博研究生占比20.5%。从网络平台的使用时间来看,使用网络1年以下的占比8.4%;1~5年的占比19.3%;5~10年的占比30.4%;10年以上的占比41.9%。

4.2. 量表设计

量表采用李克特7级量表,1代表完全不同意,7代表完全同意。为了保证变量测量的有效性,题项参考了相关代表文献,具体的变量及测量题项如表1所示。

Table 1. Variables and items

表 1. 变量及题项

变量	编号	测量题项	来源
信息边界模糊	DBA1	特定情境下披露的信息会在网络空间中变为公开信息	[1]
	DBA2	碎片化信息的关联分析会使我的隐私信息被动公开	

续表

	DBA3	鉴于时效性，现阶段可公开信息在日后可能会变为隐私信息	
	DBA4	一旦选择信息披露，平台方将与我共享这部分数据的所有权	
信息踪迹易得	DTA1	共享机制下，公共服务部门等保有的个人基本信息易被共享	
	DTA2	大数据监控模式下，网络踪迹信息能够被轻易采集	
	DTA3	网络技术支持下，可以实现大量信息的永久保存	[1]
	DTA4	信息共享者的不当储存会使个人信息外流	
	DTA5	为了谋取暴利，我的信息可能会被非法买卖	
	DTA6	他人通过非法入侵可轻易获得我的信息	
感知信息控制	PC1	平台方在采集我的信息前会请求我的授权	
	PC2	平台在再次访问披露的信息前会请求我的授权	[12]
	PC3	平台在使用披露的信息前会请求我的授权	
	PC4	平台在对外公开披露的信息前会请求我的授权	
感知信息风险	PR1	平台方可能会不合理地使用披露的信息	
	PR2	向平台方提供个人信息常常伴随着一定风险	[12]
	PR3	向平台提供个人信息会带来较大的隐私损失	
	PR4	向平台提供个人信息可能会导致不可预测的问题	
自愿性披露意愿	VDL1	我愿意向我喜欢的平台提供个人信息	
	VDL2	我愿意向我认为安全的平台提供个人信息	[38]
	VDL3	我愿意提供更真实、详细的信息以换取个性化服务	
	VDL4	将来我将更积极地提供信息以换取个性化服务	
信息使用透明度	IUT1	我很清楚平台方采集信息的范围与性质	
	IUT2	我很了解平台方如何使用我的信息数据	[24]
	IUT3	我很清楚平台方对用户信息数据的保存途径	
	IUT4	平台方会积极主动地告知我信息使用的情况	

4.3. 调研过程

调研过程包括预调研和正式调研。预调研($N=6$)于 2024 年 2 月 4 日开始实施，采用线下纸质问卷的方式，对象为江苏省的部分学生与老师。正式调研于 2024 年 2 月 15 日开始，3 月 20 日截止，通过在线发放问卷，并“滚雪球式”邀请到学生以外的其他社会人士作答。

5. 数据分析与假设检验

5.1. 信效度检验

首先使用 IBM SPSS Statistics 26 及 AMOS Graphics 对测量模型进行信效度检验，结果如表 2 所示。其中，各因子标准负荷、Cronbach's α 和组合信度(CR)均大于 0.7，平均方差提取量(AVE)均大于 0.5，这说明量表具有较好的内部一致性与收敛效度；KMO 值为 0.866 高于 0.8，且巴特利特检验显著性小于 0.05，说明研究数据效度佳，非常适合提取信息。变量信效度结果见表 2。

Table 2. Reliability and validity results of variables
表 2. 变量信效度结果

潜变量	观察变量	标准负荷	Cronbach's α	CR	AVE
信息边界模糊 (DBA)	DBA1	0.804	0.865	0.8807	0.649
	DBA2	0.844			
	DBA3	0.815			
	DBA4	0.757			
信息踪迹易得 (DTA)	DTA1	0.753	0.903	0.8974	0.5933
	DTA2	0.796			
	DTA3	0.806			
	DTA4	0.737			
	DTA5	0.749			
	DTA6	0.778			
感知信息控制 (PC)	PC1	0.818	0.834	0.8587	0.6033
	PC2	0.746			
	PC3	0.782			
	PC4	0.759			
感知信息风险 (PR)	PR1	0.826	0.884	0.9058	0.7062
	PR2	0.828			
	PR3	0.804			
	PR4	0.774			
信息使用透明度 (IUT)	IUT1	0.851	0.872	0.859	0.6042
	IUT2	0.849			
	IUT3	0.843			
	IUT4	0.818			
信息自愿性披露选择 (DVL)	DVL1	0.818	0.879	0.8923	0.6747
	DVL2	0.845			
	DVL3	0.84			
	DVL4	0.781			

5.2. 基于结构方程模型的研究结果

(1) 模型整体配适度评价

结构方程模型检验所得的主要适配指标，如表 3 所示。可以发现，除 GFI 值略低于推荐值外，其他适配指标的拟合值都落在推荐值范围内。因此，本理论模型的设定是合理的。模型适配度结果见表 3。

(2) 研究假设的检验结果

潜变量之间的结构关系及其标准化路径系数的估计值、 T 值和假设检验结果等如表 4 所示。可以发现，全体假设均通过了 T 检验，路径系数在置信度 $\alpha = 0.001$ 的水平上都显著。实际得到的模型和路径系数如图 3 所示，结构变量路径系数检定见表 4。

Table 3. Model fitness results
表 3. 模型适配度结果

适配指标	推荐值	拟合值
χ^2	越小越好	442.958
χ^2/df	<3.0	2.913
GFI	>0.9	0.896
AGFI	>0.8	0.870
RMSEA	<0.08	0.061
TLI	>0.9	0.932
IFI	>0.9	0.941
CFI	>0.9	0.940

Table 4. Verification of structural variable path coefficient
表 4. 结构变量路径系数检定

假设	关系	路径系数	标准化系数路径	T 值	结论
H1a	信息边界模糊→感知信息控制	-0.363***	-0.345	-4.962	支持
H1b	信息边界模糊→感知信息风险	0.198**	0.184	2.768	支持
H2a	信息踪迹易得→感知信息控制	-0.320***	-0.311	-4.75	支持
H2b	信息踪迹易得→感知信息风险	0.428***	0.406	5.963	支持
H3	感知信息控制→感知信息风险	-0.162*	-0.159	-2.336	支持
H4	感知信息控制→信息自愿性披露选择	0.261***	0.281	4.147	支持
H5	感知信息风险→信息自愿性披露选择	-0.228***	-0.25	-3.852	支持

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。下同。

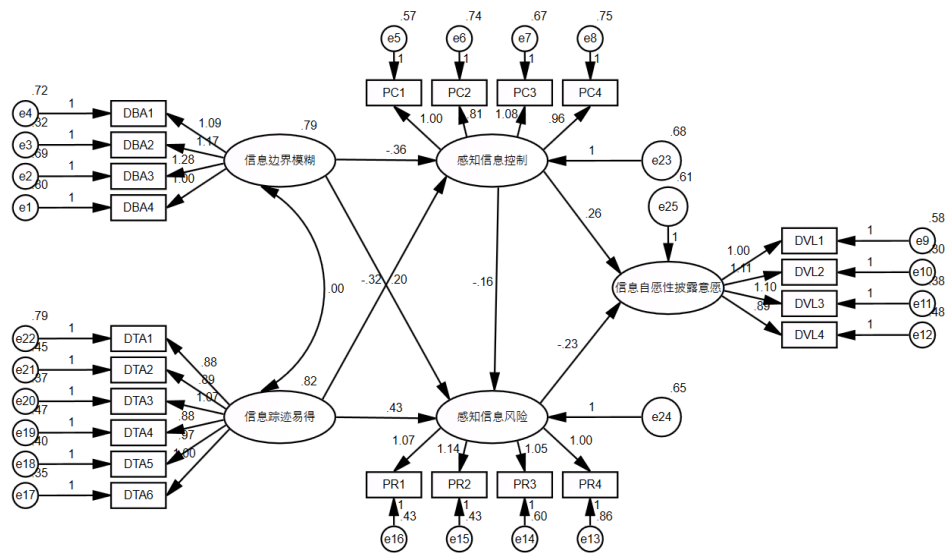


Figure 3. Actual model and standardized path coefficient diagram
图 3. 实际得到的模型及标准化路径系数图

(3) 调节效应分析

运用 Process 3.2, 分别检验信息使用透明度对感知信息控制对信息自愿性披露选择的调节作用和对感知信息风险对信息自愿性披露选择的调节作用, 检验结果均表明调节效应显著。此外, 还检验了有中介的调节作用, 结果显著。

A. 信息使用透明度对感知信息控制对信息自愿性披露选择的调节作用

信息使用透明度对感知信息控制对信息自愿性披露选择的调节作用的检验结果如表 5、图 4 所示: 感知信息控制和信息使用透明度的交互项对自愿性信息披露选择有显著的影响($t = 2.897, p = 0.004 < 0.05$), $\beta = 0.16 > 0$, 故信息使用透明度有正向调节作用, H6a 得到验证。即, 信息使用透明度可以强化感知信息控制对自愿性信息披露选择的影响作用。

Table 5. Regulation effect test table 1

表 5. 调节效应检验表 1

变量	β	SE	t	Bootstrap 的 95% CI	
				LLCI	ULCI
Constant	5.452***	0.049	110.523	5.355	5.549
PC	0.273***	0.049	5.548	0.176	0.37
IUT	0.15***	0.047	3.183	0.057	0.243
PC*IUT	0.16***	0.055	2.897	0.051	0.268
R ²			0.156		
F			19.541		

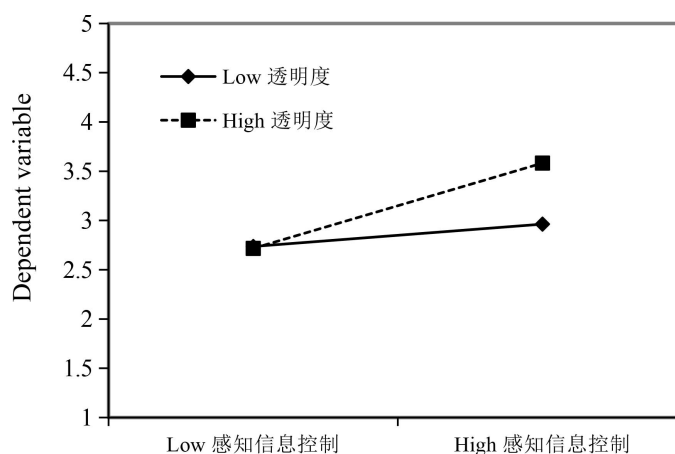


Figure 4. The moderating effect of information usage transparency on the relationship between perceived information control and voluntary information disclosure choice

图 4. 信息使用透明度对感知信息控制对信息自愿性披露选择的调节作用

B. 信息使用透明度对感知信息风险对信息自愿性披露选择的影响作用

信息使用透明度对感知信息风险对信息自愿性披露选择的调节作用的检验结果表 6、图 5 所示: 感知信息风险和信息使用透明度的交互项对自愿性信息披露选择有显著的影响($t = 3.976, p = 0.000$), $\beta = 0.195 > 0$, 故信息使用透明度有负向调节作用, H6b 得到验证。即, 信息使用透明度削弱了感知信息风险对信息自愿性披露选择的影响。有调节的中介效应分析结果如图 6 所示。

Table 6. Regulation effect test table 2
表 6. 调节效应检验表 2

变量	β	SE	t	Bootstrap 的 95% CI	
				LLCI	ULCI
Constant	5.51	0.051	108.072	5.409	5.61
PR	-0.235	0.045	-5.175	-0.324	-0.146
IUT	0.128	0.049	2.62	0.032	0.225
PC*IUT	0.195	0.049	3.976	0.098	0.291
R 方				0.153	
F				19.17	

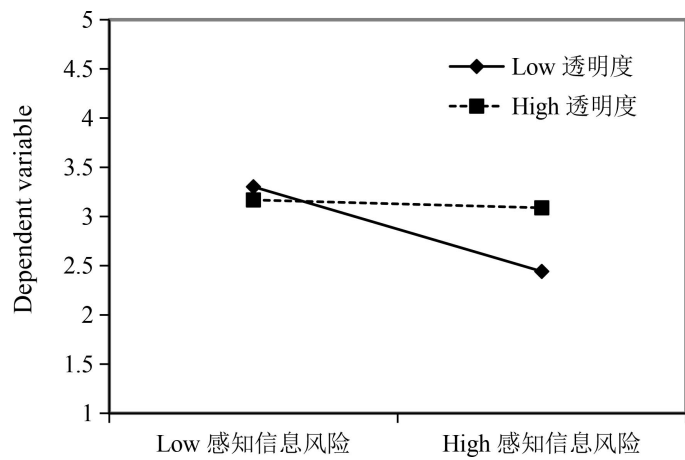


Figure 5. Impact of information use transparency on perceived information risk and voluntary disclosure choice
图 5. 信息使用透明度对感知信息风险对信息自愿性披露选择的影响作用

(4) 有调节的中介效应分析

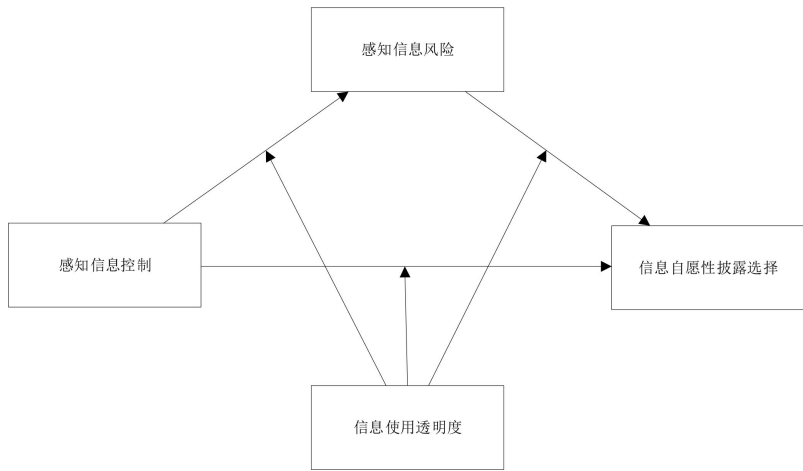


Figure 6. Mediating effect with regulation
图 6. 有调节的中介效应

使用 SPSS process 做进一步检验,中介变量感知信息风险在不同水平调节下效应大小以及是否显著,具体结果如表 7~9 所示:在低水平(均值-1SD)时,95% PC 置信水平区间是[0.066, 0.271],不包括 0 点,意味着在此水平时具有中介作用,且 Effect 值为 0.168;均值水平时,95% PC 置信水平区间是[0.021, 0.096],不包括 0 点,意味着在此水平时具有中介作用,且 Effect 值为 0.056;在高水平(均值+1SD)时,95% PC 置信水平区间是[-0.095, 0.016],包括 0 点,意味着在此水平时不具有中介作用。综上分析可知,在不同水平时,中介作用情况不一致,说明具有调节中介作用,假设 H8 成立。

Table 7. Summary of regression model (Bootstrap = 5000)

表 7. 回归模型汇总表(Bootstrap = 5000)

	DVL	PR
常数	14.340** -7.736	6.513** -3.417
PC	-1.028** (-3.467)	-0.493 (-1.377)
IUT	-1.790** (-5.351)	-0.344 (-1.004)
PC*IUT	0.233** -4.379	0.023 -0.351
PR	-1.545** (-6.118)	
PR*IUT	0.261** -5.514	
样本量	322	322
R ²	0.262	0.163
调整 R ²	0.248	0.152
F 值	$F(5, 316) = 22.405,$ $p = 0.000$	$F(3, 318) = 20.649,$ $p = 0.000$

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 括号中为 t 值。

Table 8. conditional direct effect

表 8. 条件直接效应

水平	水平值	Effect	SE	t 值	p 值	LLCI	ULCI
低水平(-1SD)	4.288	-0.028	0.08	-0.352	0.725	-0.186	0.129
平均值	5.333	0.216	0.049	4.382	0	0.119	0.312
高水平(+1SD)	6.379	0.459	0.068	6.798	0	0.327	0.592

Table 9. Conditional indirect effects

表 9. 条件间接效应

中介	透明度水平	水平值	Effect	BootSE	95% PC 置信水平	
					区间下限	区间上限
PR	低水平(-1SD)	4.288	0.168	0.053	0.066	0.271
	平均值	5.333	0.056	0.019	0.021	0.096
	高水平(+1SD)	6.379	-0.042	0.028	-0.095	0.016

6. 研究结论与管理启示

6.1. 研究结论

本文基于实证问卷的数据，以信息边界模糊、信息踪迹易得为自变量，感知信息控制和感知信息风险为中介变量，信息使用透明度为调节变量，揭示了信息边界动荡及沟通协商对用户自愿性信息披露选择的影响机制，研究结论如下：

(1) 信息边界模糊、信息踪迹易得对用户自愿性信息披露选择有消极影响，该过程中，感知信息控制与感知信息风险起中介作用。信息边界模糊、信息踪迹易得均负向影响用户的感知信息控制、正向影响用户的感知信息风险。感知信息控制正向影响用户自愿性信息披露选择，感知信息风险负向影响用户自愿性信息披露选择。

(2) 信息使用透明度调节感知信息控制、感知信息风险对信息自愿性披露意愿的作用。在个性化推送过程中，信息使用透明度越高，感知信息控制对自愿性信息披露意愿的影响越积极、感知信息风险对自愿性信息披露意愿的影响越消极。

(3) 信息使用透明度调节感知信息控制通过感知信息风险影响信息自愿性披露选择的中介作用。即信息使用透明度越低，感知信息控制越能通过感知信息风险影响自愿性信息披露意愿。

6.2. 理论贡献

(1) 本文将“信息披露”拓展至个性化情境之下，考虑了该情境下特有的信息安全问题对用户信息披露的影响。提出了“信息自愿性披露选择”，并以之为研究对象，提出了用户信息自愿性披露选择的理论模型。

(2) 隐私悖论是用户在担忧隐私安全的同时又不断进行信息披露的矛盾现象，近年来有关隐私悖论的成因研究尚未达成一致。本文提出了“自愿性披露”，并认为目前的网络环境中存在大量的“非自愿性披露”。非自愿性披露代表用户缺失自主选择权，担忧隐私安全的用户迫于某些因素不得不进行信息披露，从该角度出发可以解释“隐私悖论”。

6.3. 实践价值

对于平台方而言，想要长久持续的提升以个性化服务的核心竞争力，则亟须提高用户的自愿性信息披露选择，其中，了解用户对推送技术的心理反馈是关键。“隐私悖论”下用户的信息披露选择具有迷惑性，不利于平台方洞察用户的心理需求。长远来看，用户心理与行为的矛盾会加重隐私担忧并阻碍其在未来的持续性披露。一旦用户将信息的精准性视作平台方利用、窥视、操纵自己的信号，则可能对个性化推荐服务产生防御行为。本文研究了用户信息自愿性披露选择的相关影响因素，发现了信息使用透明度的调节作用。基于本文的研究内容，平台方可以有针对性的完善自身个性化推送服务体系，提高信息使用透明度以引导用户主动地进行信息披露，这有利于隐私悖论现象的消解。于用户方而言，有助于矛盾心理的消解；于平台方而言，有助于完善自身个性化服务体系，提升自己的核心竞争力。

基金项目

国家社会科学基金项目(19BGL236)。

参考文献

- [1] 张宇东, 张会龙, 张初兵, 等. 社交网络服务中用户隐私关注驱动要素构成与隐私悖论形成机制[J]. 管理学报, 2022, 19(7): 1046-1055.

- [2] 彭兰. 假象、算法囚徒与权利让渡: 数据与算法时代的新风险[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2018, 55(5): 20-29.
- [3] Petronio, S. and Child, J.T. (2020) Conceptualization and Operationalization: Utility of Communication Privacy Management Theory. *Current Opinion in Psychology*, **31**, 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.009>
- [4] Shin, D., Kee, K.F. and Shin, E.Y. (2022) Algorithm Awareness: Why User Awareness Is Critical for Personal Privacy in the Adoption of Algorithmic Platforms? *International Journal of Information Management*, **65**, Article ID: 102494. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102494>
- [5] 占南, 闫香玉. 电商智能推荐用户信息隐私披露意愿影响机制研究[J]. 现代情报, 2023, 43(10): 35-53.
- [6] 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+64.
- [7] Mutimukwe, C., Kolkowska, E. and Grönlund, Å. (2020) Information Privacy in e-Service: Effect of Organizational Privacy Assurances on Individual Privacy Concerns, Perceptions, Trust and Self-Disclosure Behavior. *Government Information Quarterly*, **37**, Article ID: 101413. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101413>
- [8] Barth, S. and de Jong, M.D.T. (2017) The Privacy Paradox—Investigating Discrepancies between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior—A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*, **34**, 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- [9] 刘永芳. “原因”和“理由”在归因活动中的不同使用[J]. 心理科学, 1995(2): 116-118.
- [10] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- [11] Petronio, S. (2002) *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. State University of New York Press. <https://doi.org/10.1353/book4588>
- [12] Xu, H., Dinev, T., Smith, J. and Hart, P. (2011) Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, **12**, 798-824. <https://doi.org/10.17705/1jais.00281>
- [13] 顾理平, 杨苗. 个人隐私数据“二次使用”中的边界[J]. 新闻与传播研究, 2016, 23(9): 75-86.
- [14] Malhotra, N.K., Kim, S.S. and Agarwal, J. (2004) Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, **15**, 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- [15] Chellappa, R.K. and Sin, R.G. (2005) Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, **6**, 181-202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- [16] Nissenbaum, H. (1998) Protecting Privacy in an Information Age: The Problem of Privacy in Public. *Law and Philosophy*, **17**, 559-596. <https://doi.org/10.1023/a:1006184504201>
- [17] Okazaki, S., Li, H. and Hirose, M. (2009) Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control. *Journal of Advertising*, **38**, 63-77. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380405>
- [18] Sharma, S. and Crossler, R.E. (2014) Disclosing Too Much? Situational Factors Affecting Information Disclosure in Social Commerce Environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, **13**, 305-319. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.007>
- [19] Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2015) Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, **91**, 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- [20] 袁梦倩. “被遗忘权”之争: 大数据时代的数字化记忆与隐私边界[J]. 学海, 2015(4): 55-61.
- [21] 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.
- [22] Clarke, R. (2001) Person Location and Person Tracking—Technologies, Risks and Policy Implications. *Information Technology & People*, **14**, 206-231. <https://doi.org/10.1108/09593840110695767>
- [23] Beinat, E. (2001) Privacy and Location-Based Services: Stating the Policies Clearly. *GeoInformatics*, **4**, 14-17.
- [24] Martin, K.D., Borah, A. and Palmatier, R.W. (2017) Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, **81**, 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- [25] Tucker, C.E. (2014) Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, **51**, 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- [26] Brandimarte, L., Acquisti, A. and Loewenstein, G. (2012) Misplaced Confidences: Privacy and the Control Paradox. *Social Psychological and Personality Science*, **4**, 340-347. <https://doi.org/10.1177/1948550612455931>
- [27] Ajzen, I. (2011) The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, **26**, 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

-
- [28] 张晓丹, 龚艳萍, 张琴. 网络嵌入对消费者团购意愿影响的实证研究[J]. 系统管理学报, 2017, 26(4): 624-637.
- [29] 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.
- [30] Libaque-Sáenz, C.F., Wong, S.F., Chang, Y. and Bravo, E.R. (2021) The Effect of Fair Information Practices and Data Collection Methods on Privacy-Related Behaviors: A Study of Mobile Apps. *Information & Management*, **58**, Article ID: 103284. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103284>
- [31] Xu, H., Luo, X.R., Carroll, J.M. and Rosson, M.B. (2011) The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location-Aware Marketing. *Decision Support Systems*, **51**, 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- [32] Awad, N.F. and Krishnan, M.S. (2006) The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, **30**, 13-28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- [33] Luzak, J.A. (2014) Privacy Notice for Dummies? Towards European Guidelines on How to Give “Clear and Comprehensive Information” on the Cookies’ Use in Order to Protect the Internet Users’ Right to Online Privacy. *Journal of Consumer Policy*, **37**, 547-559. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9263-3>
- [34] Mills, C. (2010) Experiencing Gossip: The Foundations for a Theory of Embedded Organizational Gossip. *Group & Organization Management*, **35**, 213-240. <https://doi.org/10.1177/1059601109360392>
- [35] Smith, N.C. and Cooper-Martin, E. (1997) Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, **61**, 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224299706100301>
- [36] White, T.B., Zahay, D.L., Thorbjørnsen, H. and Shavitt, S. (2008) Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations. *Marketing Letters*, **19**, 39-50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>
- [37] Bleier, A. and Eisenbeiss, M. (2015) The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, **91**, 390-409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- [38] 聂勇浩, 罗景月. 感知有用性、信任与社交网站用户的个人信息披露意愿[J]. 图书情报知识, 2013(5): 89-97.