

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200312.302

消费者隐私关注研究述评与展望

谢毅¹, 高充彦¹, 童泽林²

(1. 对外经济贸易大学国际商学院, 北京 100029; 2. 海南大学管理学院, 海口 570228)

摘要: 近年来, 随着互联网和大数据技术在商业中的广泛应用, 消费者隐私以及隐私关注逐渐成为营销领域的一个研究热点, 它指的是消费者对企业收集和使用其个人信息的行为的忧虑。目前, 该主题的研究在国际上已经取得了较为丰富的成果, 但是对相关成果的总结和梳理不足。而且, 国内的相关研究成果较少。本文对国内外多个相关领域的文献进行了回顾和梳理, 在界定消费者隐私关注概念的基础上, 总结了消费者隐私关注的影响因素, 分析了隐私关注对消费者行为产生的直接影响和调节作用, 解释了这些影响的主要理论视角, 最后指出了未来可能的研究方向。

关键词: 隐私关注; 消费者隐私; 隐私悖论; 消费行为

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)06-0111-15

一、引言

随着互联网和大数据技术的广泛应用, 越来越多的企业认识到消费者数据的价值和重要性。以各种直接或间接的方式收集、保存和使用消费者的隐私数据逐渐成为企业一项常规的营销行为(蒋玉石等, 2015; Krafft等, 2017)。例如, 企业能够掌握并分析包括消费者个人隐私数据在内的海量信息的能力是行为瞄准和产品推荐得以实现的基础。与此同时, 由于我国与消费者隐私相关的立法和行业规范相对滞后, 公共政策尚不能对企业形成有效的法律约束和制度规范, 企业对获取顾客隐私数据的重视和对保护顾客隐私数据的忽视现象并存。顾客隐私遭到大规模泄露的事件频发, 甚至升级为严重损害消费者利益和企业声誉的丑闻(Janakiraman等, 2018)。而随着我国公众个人隐私意识的不断增强, 消费者对企业在收集、保存和使用个人隐私数据方面行为的关注度不断提高。而且, 他们也呈现出对企业的这些行为做出实质性反馈的倾向。例如, Veritas公司在其2018年发布的《全球消费者数据隐私报告》中指出, 如果企业未能妥善保护个人数据, 57.7%的中国受访者表示将停止从该企业购买产品和服务, 而如果企业能够

收稿日期: 2019-10-21

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71972038, 71772003); 对外经济贸易大学惠园优秀青年学者项目(17YQ20); 对外经济贸易大学中央高校基本科研业务专项资金资助(CXTD9-03)

作者简介: 谢毅(1981—), 女, 对外经济贸易大学国际商学院副教授, 博士生导师;

高充彦(1971—), 女, 对外经济贸易大学国际商学院副教授(通讯作者, gaochongyan1@qq.com);

童泽林(1983—), 男, 海南大学管理学院副教授, 博士生导师。

有效保护个人数据的安全,则有90.5%的受访者表示愿意加大从该企业购买的力度。消费者一方面出于便利或体验等利益而允许企业收集自己的信息(Gabisch和Milne,2014),另一方面又很可能产生对隐私外泄或信息被滥用的担忧。这种消费领域的隐私关注(privacy concern)已经成为互联网时代的一个全球性议题(Ashworth和Free,2006;Martin等,2017)。

从20世纪末、21世纪初开始,国际上就逐渐涌现出一系列对互联网时代消费者隐私问题的研究。这些研究在消费者隐私关注的内涵和测量方式(如,Rust等,2002;Stewart和Segars,2002;Hong和Thong,2013)、关键影响因素(如,Phelps等,2000;Mosteller和Poddar,2017)以及对消费决策和营销绩效的影响(如,Sheehan和Hoy,2000;Liu等,2005;Tsai等,2011)等方面积累了比较丰富的成果。然而,基于消费者视角深入考察隐私关注会对消费者产生哪些更广泛的影响的研究仍然比较有限。而且,随着互联网经济的飞速发展,新的市场现象不断涌现,如共享经济、大规模的隐私泄露事件、新颁布的互联网数据安全和个人隐私相关法律等,这些都为消费者隐私及隐私关注领域提供了新的研究议题和方向(Goldfarb和Tucker,2012)。此外,由于文化、历史和法律等多方面的原因,中国消费者在对待个人隐私的态度和行为上与西方消费者之间很可能存在巨大的差异。而且,中国消费者内部也存在明显的不同(齐昆鹏和李真真,2018),这就增加了企业应对顾客隐私泄露丑闻的复杂性和难度。目前,国内学者对顾客隐私问题的研究大多来自于技术和法律领域(如,陆雪梅和古春生,2016)。鉴于文献中存在的研究局限和空白,本文将首先阐述消费者隐私关注的定义和内涵,然后说明消费者隐私关注的主要影响因素以及消费者隐私关注对消费者行为及营销绩效的影响作用,最后在评析消费者隐私关注领域研究总体状况的基础上提出对未来研究的展望。

二、消费者隐私关注的界定和内涵

(一)对消费者隐私的概述

在已有文献中,学者们采用了多种视角来回答“隐私是什么”这个问题。有的学者基于价值(value-based)视角将隐私定义为一种权利或一种商品,有的学者则基于同源的视角(cognate-based)将隐私定义为一种状态或一种控制力(Smith等,2011)。信息隐私则是指:个体对自己的个人信息在何时、以怎样的方式以及在多大程度上被扩散给其他人的控制能力(Smith等,1996;Hong和Thong,2013)。从道德、法律、社会和政治等多个层面来看,信息隐私都已经成为信息和网络时代最重要的问题之一(Caudill和Murphy,2000;Culnan和Williams,2009)。隐私方面的文献认为,大多数用于营销目的的消费者个人信息包括以下五个方面:(1)人口统计特征,(2)生活方式特征,(3)购买习惯,(4)金融数据,(5)个人识别信息(如,姓名、住址、身份证号)(Jackson和Wang,1994;Phelps等,2000)。而且,消费者对这五类隐私信息的关注程度不同。以美国消费者为对象的研究发现,消费者更愿意向企业提供第一类和第二类信息,而第三、四、五类信息更容易使他们产生隐私关注(Phelps等,2000)。

(二)消费者隐私关注的定义

已有文献对隐私关注的定义大多是从人们的感知或感知差异的主观角度出发的。早期学者采用的定义较为宽泛,他们认为隐私关注是人们对自己的信息隐私是否受到了公平对待的主观感知(Smith等,1996),并且将其视为个人对自身隐私状况所持的认知和态度的关键性指标。

营销学者早期主要关注的是通过邮寄或电话销售的直复营销情境下的消费者隐私关注问题(Nowak和Phelps,1992;Phelps等,2001)。随着互联网逐渐成为收集、储存、传输和发布海量个人信息的主要平台,对网络隐私关注(Internet privacy concern,IPC)的关注和探讨越来越多。

特别是,信息管理领域的研究为这一话题提供了大量有价值的洞察。该领域的学者将网络隐私关注界定为:网络用户对网站收集和使用其个人信息的行为的忧虑,反映了个体对网站对待其个人信息的期望和网站实际行为之间的差异感知(Hong和Thong,2013)。由于互联网已经成为消费者隐私关注形成的主要情境,该定义被视为消费者隐私关注的经典定义,得到了学术界的广泛认可和采用。

(三)消费者隐私关注的构成维度

隐私关注的早期研究重点集中在阐明隐私关注这个概念是如何构成的这一问题上。一些研究将其视为一种综合性的评价(如,Liu等,2005),另外一些研究则认为网络隐私关注应该是一个包含多个维度的二阶变量,但是在网络隐私关注涵盖哪些一阶维度上并未形成一致的意见(Stewart和Segars,2002;Malhotra等,2004)。比较有代表性的模型包括Smith等人(1996)提出的信息隐私关注模型(CFIP)和Malhotra等人(2004)提出的网络用户隐私关注模型(IUIPC)(参见表1)。其中,CFIP模型从企业行为的视角出发将消费者的隐私关注概括为由企业在收集(collection)、错误(error)、二次使用(secondary use)和不当访问(improper access)四个方面的不当行为而导致的忧虑。IUIPC模型以社会契约理论为基础,包括收集(collection)、控制(control)和知晓(awareness)三个维度(Malhotra等,2004)。该模型认为,收集维度是任何隐私关注的起点,而控制维度是信息隐私关注最为重要的一个维度。由于IUIPC模型在简洁性和适用性上具有优势,该模型得到了非常广泛的应用。

表1 消费者隐私关注构成维度的经典理论模型

模型名称	研究者	模型的主要维度	维度的含义
信息隐私关注模型(CFIP)	Smith等(1996)	收集	消费者因大量可识别其个人身份的信息被收集和存储在企业的数据库中而产生的担忧
		错误	消费者因其个人数据可能出现故意或偶然的错误而企业的保护措施不足而产生的担忧
		二次使用	消费者关于企业为了某个特定目的从个人那里收集信息但未经授权就将信息另作他用的担忧
		不当访问	消费者因其个人数据会被某些人在未经授权查看或使用的情况下就轻易获得而产生的担忧
网络用户隐私关注模型(IUIPC)	Malhotra等(2004)	收集	消费者因其个人数据被他人占有的具体数量与所获价值比例不当而产生的担忧
		控制	消费者因其通过既有的意愿表达途径对个人信息的控制能力不足而产生的担忧
		知晓	消费者因其对企业的信息隐私实践知晓程度不高而产生的担忧

在隐私关注的理论建构方面,近期的研究进展主要体现在以下两个方面:首先,近期研究对已有的概念模型进行了比较和整合。我国学者在中国情境下对CFIP模型和IUIPC模型进行了比较。结果显示,IUIPC模型具有更好的稳定性和收敛效度,更适合用来测量中国消费者在互联网环境下的隐私关注(杨姝等,2008)。由于文献中的不同理论模型各有所长,Hong和Thong(2013)整合了多种理论模型并在此基础上提出了新的三阶模型。该模型认为网络隐私关注由交互管理(interaction management)和信息管理(information management)两个二阶因子以及六个一阶因子(收集、二次使用、错误、不当访问、控制和知晓)构成。三阶综合模型在概念的完整性和实证的拟合性上表现更为优越(Hong和Thong,2013)。其次,近期的研究引入了新的理论视角来定义和解构消费者对个人信息和数据安全的担忧,为相关研究提供了新的思路。例如,Martin和Murphy(2017)以流言理论(gossip theory)为理论框架,将消费者对因其个人数

据被使用而受到伤害的敏感性命名为“顾客数据易侵性”(customer data vulnerability)。他们认为,顾客数据易侵性包含了隐私关注,但其内涵比隐私关注更广,并且顾客数据易侵性按照严重程度可以划分为数据访问的易侵性、溢出的易侵性、数据泄露的易侵性和数据滥用的易侵性。

三、消费者隐私关注的影响因素

文献中针对消费者隐私关注影响因素的研究较为分散。近期的一项研究从多维度发展理论的视角出发,将影响因素归纳为环境、个人、信息管理和交互管理四个类别(Hong等,2019)。由于环境因素涉及政治、法律法规等宏观因素,与本文核心内容的关联度较低,因此,本文的讨论将不包括环境因素,而是集中在消费者和企业的特征及行为上,并对这些因素做进一步的细分。本文将消费者隐私关注的影响因素细分为五个类别:(1)消费者的人口统计特征;(2)消费者的心理特征;(3)消费者的经验和信念;(4)企业的营销/管理实践;(5)消费者与企业的互动特征。下面分别对与这五类影响因素相关的研究发现进行归纳和总结。

(一)消费者的人口统计特征对消费者隐私关注的影响

消费者对隐私问题的关注程度会受到性别、年龄(或代际)、收入和教育背景等个人人口统计特征的影响(Sheehan,1999;Benamati等,2017)。一般来说,女性比男性具有更高水平的隐私关注(Hoy和Milne,2010;Benamati等,2017)。与年轻人相比,年长的人具有更高水平的隐私关注(Goldfarb和Tucker,2012;Miltgen和Peyrat-Guillard,2014)。而且,年轻消费者和年长消费者在隐私关注上的差异会随着时间的推移而进一步加深(Goldfarb和Tucker,2012)。在欧洲七个国家开展的一项定性研究为隐私关注的这种代际差异提供了一种可能的解释。研究发现,与年长的消费者相比,年轻的消费者对数据管理持有更积极的态度,更相信自己有能力预防数据被滥用,因此隐私关注水平更低(Miltgen和Peyrat-Guillard,2014)。此外,早期的研究还指出,收入和受教育程度较低的人通常呈现出较低水平的隐私关注(Culnan,1995)。

(二)消费者的心理特征对消费者隐私关注的影响

有关心理特征对消费者隐私关注影响的研究比较有限,主要集中在对个性特质和文化价值观的考察上。还有少量研究考察了一些一般性心理倾向的影响,但是成果较为零散。

1. 个性特质的影响

消费者的个性特质会影响他们对隐私问题的关注程度。以大五个个性特质的框架来看,不同人格特质的影响力又存在明显的差异(Bansal等,2010;Smith等,2011;Bansal等,2016)。一项针对网上健康信息的研究发现,情绪不稳定性(emotional instability)和宜人性(agreeableness)特质会提高人们对信息的敏感性(information sensitivity),从而提高他们的隐私关注度;聪慧(intellect)则会降低人们对信息的敏感性,从而降低隐私关注度;而外向性(extroversion)和尽责性(conscientiousness)对隐私关注度不存在显著影响(Bansal等,2010)。进一步的研究还发现,情境敏感性会调节以上关系(Bansal等,2016),外向性特质只有在低敏感性情境下才会降低隐私关注度,而在高敏感性情境下则不存在显著影响。

2. 文化的影响

不同文化、不同国家的消费者在隐私关注上也存在差异(Bellman等,2004;Dinev等,2006;Miltgen和Peyrat-Guillard,2014)。以霍夫斯塔的文化价值观框架和CFIP模型来看,个人/集体主义和不确定性规避与隐私关注的错误维度之间具有负相关关系,而男性/女性主义与隐私关注的错误维度之间则具有正相关关系;不确定性规避与隐私关注的收集维度之间具有负相关关系(Bellman等,2004)。有些国家虽然在地域上相互临近,但其消费者对隐私的态度却并不相

似。例如,欧洲南部国家的人认为提供信息是一种个人选择,而东部国家的人则认为是被迫的(Miltgen和Peyrat-Guillard,2014)。

3. 其他一般性心理倾向的影响

已有研究还发现,一些消费者的一般性心理倾向会提高他们的隐私关注水平,如较高的风险规避倾向、认知需求和涉入度(Akhter,2014;Taylor等,2015;Hong等,2019)。然而,关于自我效能的影响作用,现有研究的结论并不一致。有的研究认为消费者在线上交易中的自我效能有助于降低他们的隐私关注(Akhter,2014),而有的研究则发现自我效能与隐私关注之间不存在显著的关系(Youn,2009)。

(三)消费者的经验和信念对消费者隐私关注的影响

1. 相关经验的影响

消费者与信息 and 隐私相关的经历和体验是决定消费者隐私关注水平的重要因素,这一观点得到了大量实证证据的支持(Sheehan,1999;Phelps等,2000;Sheehan和Hoy,2000;Miltgen和Peyrat-Guillard,2014;Mosteller和Poddar,2017)。已经达成一致的结论是,消费者过去的负面体验会提高他们的隐私关注度。这样的负面体验既包括个人隐私被滥用的亲身经历,也包括通过媒体获悉的大规模隐私泄露事件中由他人经历而引发的负面体验(如,Smith等,1996;Bansal等,2016;Benamati等,2017;Ozdemir等,2017;Janakiraman等,2018;Hong等,2019)。如果零售商发布了数据泄露通告,顾客就会担心自己的数据可能遭到侵害(即数据易侵性),并由此进一步产生消费量和渠道选择等行为上的改变(Janakiraman等,2018)。消费者的隐私关注不仅受到企业行为的影响,还受到周围重要他人的数据应用行为的影响。例如,研究发现网络用户在社交网站上的个人隐私信息被同伴滥用的经历会提高他们的隐私关注度(Ozdemir等,2017)。而且,学者们通过经济模型的推导以及实证调查都发现,随着时间的推移,人们对隐私的关注会不断提升(Rust等,2002;Goldfarb和Tucker,2012)。

2. 相关信念的影响

一些与网络及信息相关的信念和知识也会影响消费者的隐私关注水平。例如,丰富的互联网知识(Hong等,2019)有助于降低消费者的隐私关注,而消费者对企业保护隐私的高预期(Hong等,2019;Wright和Xie,2019)、对信息控制的渴望(Phelps等,2001)、对信息透明度的重视(Awad和Krishnan,2006)则会提高消费者的隐私关注。此外,还有一些研究指出,消费者对企业总体性的积极评价(如,高声誉、高熟悉度)也会降低他们的隐私关注(Xie等,2006;Li,2014)。

(四)企业的营销/管理实践对消费者隐私关注的影响

现有研究已经指出了一些会对消费者的隐私关注程度产生影响的企业策略和行为。下面分别会对会加剧和降低消费者隐私关注的企业实践予以阐述。

1. 加剧消费者隐私关注的企业实践

会加剧消费者隐私关注的企业实践包括直复营销(direct marketing)(Dolnicar和Jordaan,2007)、追踪消费者活动的在线行为瞄准(Goldfarb和Tucker,2011;Nill和Aalberts,2014;Jung和A-Reum,2017)、基于位置的服务(Zhu等,2017)、营销组合的个性化(personalization)(Lee等,2011;Xu等,2011;蒋玉石等,2015;Aguirre等,2016),以及零售企业采用的智能货架(smart shelves)及邻近营销(proximity marketing)等新技术(Inman和Nikolova,2017)。特别是,营销组合(如,产品或服务、价格、沟通)的个性化策略已经被互联网企业广泛采用,而这种策略得以实现的基础是企业对包括个人隐私数据在内的海量消费者信息的获取、分析和运用,因此很容易引发消费者对隐私安全的担忧(Lee等,2011;Zhu等,2017)。例如,可能泄露个人隐私的行为定

向广告会加剧消费者对隐私安全的担忧,从而降低行为定向广告的有效性(蒋玉石等,2015)。然而,个性化同时也为消费者带来了便利性和适用性更强的产品或服务,这些利益促使消费者在个性化和隐私关注之间进行权衡(Chellappa和Sin,2005;Zhu等,2017)。因此,企业可以通过一定的策略和方法改变消费者面对个性化营销组合时的隐私关注程度。

2. 降低消费者隐私关注的企业实践

有助于降低消费者隐私关注的企业实践包括采用明确公平的隐私政策(Milne和Culnan,2004;Xie等,2006;Hui等,2007;Wu等,2012;Martin,2015)、具备保护隐私的手段和特征(如,隐私认证)(Miyazaki和Krishnamurthy,2002;Zhou,2017;Wright和Xie,2019),以及向消费者提供补偿或利益(Xie等,2006;Xu,2011;Gabisch和Milne,2014)。特别是,企业提供的金钱类补偿对于降低消费者的隐私关注具有更好的效果(Gabisch和Milne,2014)。在不同的隐私保障方式中,采用隐私声明比采用隐私认证更能有效推动消费者的信息披露(Hui等,2007)。对于上文讨论过的由个性化策略引起的隐私关注问题,企业可以通过改变个性化的具体方式和方法来缓解。例如,采用隐秘式(convert)个性化比采用公开式(overt)个性化会让消费者感知到更低的隐私披露风险(Xu等,2011)。在隐私细分的基础上开展直复营销(Dolnicar和Jordaan,2007)以及采用差异化的媒介来实现个性化的沟通也有助于降低隐私关注(Aguirre等,2016)。

3. 企业实践对消费者隐私关注影响的调节变量

然而,已有研究对于这些可能改变消费者隐私关注的企业实践的有效性尚未达成一致。并且,近期的研究开始探讨旨在降低消费者隐私关注的企业行为其有效性的边界条件。具有调节作用的变量包括感知风险、控制感和文化差异(Miyazaki和Krishnamurthy,2002;Kim等,2016;Zhou,2017)。例如,单单是出现隐私认证标识就能够提高具有高感知购物风险的消费者的信息披露意愿,而对那些具有低感知购物风险的消费者则没有影响(Miyazaki和Krishnamurthy,2002)。从精细加工可能性模型(elaboration likelihood model)的视角来看,消费者的隐私关注受到包括隐私政策在内的中心线索和包括隐私认证在内的边缘线索的共同影响,对隐私的控制感则会加强这两种线索对隐私关注的积极作用(Zhou,2017)。尽管考察文化差异的调节作用有潜力获得丰富的研究成果,但是目前的相关研究还处于比较初步的阶段,多为对两个国家的直接比较。例如,有研究发现保证型网络认证服务对美国消费者有效,而对韩国消费者则是无效的(Kim等,2016)。但是,现有研究对这种现象背后的本质原因剖析不足,也缺少在更广泛的文化/国家间进行的分析。

(五)消费者与企业的互动特征对消费者隐私关注的影响

1. 互动特征的直接影响

企业在与消费者进行营销互动时所采用的具体方式会影响消费者在当时特定情境下的隐私关注程度,相关的主要因素包括:消费者赋权/控制力(Phelps等,2000;Hajli和Lin,2016;Mosteller和Poddar,2017)、信息索取以及信息的敏感度(Sheehan和Hoy,2000;Lwin等,2016;Hong等,2019)、互动界面的设计(Hoehle等,2019;Hong等,2019)以及沟通的质量(Lwin等,2016)。特别是,无论是在实施个性化广告还是在其他涉及消费者隐私的企业活动中,向消费者赋权,即让消费者对个人信息的收集和使用具有更多的控制力,都有助于降低他们的隐私关注水平(Phelps等,2000;Tucker,2014;Mosteller和Poddar,2017)。在互动界面中提高应用程序的可用性(Hoehle等,2019)以及在互动过程中加强社会存在感(即呈现人性化的特点)(Hong等,2019)都有助于降低用户的隐私关注,而低质量的沟通和向消费者索取高敏感度的信息则会加剧消费者的隐私关注(Lwin等,2016)。值得注意的是,对于人性化的特点是否总是会降低消费

者的隐私关注这一问题,有研究得出了相反的结论。一项针对社交媒体网站的研究发现,在高涉入度的消费情境下,采用类人的口吻进行沟通比采用企业的口吻进行沟通更容易提高消费者的风险感知(Barcelos等,2018),从而加剧隐私关注。

2. 互动特征的间接影响

消费者与企业互动的特征不仅会直接对隐私关注产生影响,而且还会通过互动过程引发的感知进一步对消费者的隐私关注产生间接影响。由互动特征引发的消费者感知主要包括感知利益、感知成本、感知风险和感知公平(Awad和Krishnan,2006;Xie等,2006;Wirtz和Lwin,2009;Xu等,2011;Krishen等,2017;Hong等,2019)。值得注意的是,已有文献对感知风险和公平感与隐私关注之间的因果关系存在不同的看法。有的研究将公平感作为隐私关注的影响因素或前置变量(Wirtz和Lwin,2009),而有的研究则认为它是隐私关注的结果(Krishen等,2017)。在拓展的隐私演算模型中,感知风险是隐私关注的前置变量(Dinev和Hart,2006),而另外的一些研究则将它作为了隐私关注的结果(Mothersbaugh等,2012;Miltgen等,2016)。未来需要更多的研究来对变量之间的因果关系予以澄清。

四、消费者隐私关注的影响作用

(一)考察隐私关注影响作用的主要理论视角

在已有文献中,学者们采用了不同的理论视角来考察消费者隐私关注所产生的影响作用。Martin和Murphy(2017)梳理和总结了较为典型的理论,主要包括社会契约理论(social contract theory)、公平理论(justice theory)、力量—责任平衡理论(power-responsibility equilibrium theory)、社会交换理论(social exchange theory)、抗拒理论(reactance theory)以及行为决策理论(behavioral decision theory)等。其中,社会契约理论视角获得了诸多营销学者的支持,他们认为应该将消费者与企业分享自己个人信息的行为视为一种隐含的社会契约(Milne,1997;Phelps等,2000)。企业应该调整自己的实践方式来满足利益相关者对隐私的规范,而当(1)消费者不知道自己的信息被收集,(2)企业在未经允许的情况下就将个人信息授予第三方使用,或(3)消费者感到无法限制个人信息的使用的情况出现时,这种社会契约就遭到了破坏(Malhotra等,2004;Martin和Murphy,2017)。此外,近期的研究还采用了流言理论(gossip theory)作为分析框架来考察消费者在数据隐私方面的忧虑(即,数据易侵性)可能导致的负面结果,为消费者隐私关注领域的研究提供了新的视角(Martin等,2017)。

(二)隐私关注的主要影响效果

下面分别从隐私关注对消费者认知的影响、对消费者行为的影响以及隐私关注影响作用的调节变量三个方面总结隐私关注产生的影响效果。

1. 隐私关注对消费者认知的影响

从认知反应上来看,相关研究发现较高的隐私关注水平会提升消费者的风险信念(Malhotra等,2004;Miltgen等,2016),削弱他们的信任感(Sheehan和Hoy,2000;Bansal等,2016;Miltgen等,2016)和政策公平性感知(Krishen等,2017)。但是,已有研究在信任与隐私关注之间关系的问题上持有不同的观点。大部分研究认为信任是隐私关注的一个重要结果(Mothersbaugh等,2012;Miltgen等,2016;Bansal等,2016),并会对行为意愿产生影响。还有一部分研究则认为,信任与隐私关注之间不存在明确的因果关系,且作用机制相互独立(Dinev和Hart,2006;Wirtz和Lwin,2009;Lwin等,2016)。

2. 隐私关注对消费者行为的影响

从行为反应上来看,隐私关注导致的最直接的结果就是降低披露个人信息的意愿/行为

(Phelps等,2000;John等,2011;Mothersbaugh等,2012;Bansal等,2016)以及增加保护个人隐私的行为(杨姝等,2008;Lwin等,2016)。由于个人隐私披露意愿/行为与隐私关注之间存在紧密的关系,也有研究将前者作为衡量消费者隐私关注的一个指标(Goldfarb和Tucker,2012)。此外,隐私关注还会对其他消费相关行为产生影响,包括产品/服务购买或采纳意愿/行为(周涛和鲁耀斌,2010;Tsai等,2011;Tao和Li,2014;Miltgen等,2016;Inman和Nikolova,2017;李宝库和郭婷婷,2018)、产品/服务使用率(Park等,2015)、广告回避行为(Baek和Morimoto,2012;Jung和A-Reum,2017)、通过授权而接受企业个性化营销信息的意愿(Krafft等,2017)、风险应对行为(Youn,2009)、购物效率(Hoehle等,2019)和溢价支付意愿(Tsai等,2011)等。

值得注意的是,有大量研究发现消费者的隐私态度和隐私行为之间存在着不一致(Norberg等,2007;Xu等,2011;Mosteller和Poddar,2017)。也就是说,一方面,消费者明确表达出了强烈的隐私关注,担心自己的隐私受不到良好的保护或可能被滥用;而另一方面,消费者又常常无偿地分享自己的个人信息,或对保护消费者隐私的政策置若罔闻。这就是“隐私悖论”(privacy paradox)现象。对这一现象,学者们从成本—收益、解释水平和调节焦点等不同的视角做出了解释。从成本—收益的视角来看,当今的消费者已经知晓他们的数据具有的经济价值,并且愿意分享自己的个人信息来换取个性化的服务或者其他有价值的东西(Sundar等,2013)。对于消费者来说,应该存在一个最理想的隐私水平,隐私太少或太多都不好。完全不分享隐私的一个代价是,导致孤独感增加(Rust等,2002)。从解释水平的视角来看,隐私关注只会降低网络用户远期的隐私披露意愿,而远期意愿与行为本身之间存在着不可忽视的差距,这是导致隐私态度和行为之间矛盾的根本原因(李贺等,2018)。从调节焦点理论的视角来看,调节焦点这一心理特征上的差异使消费者对在社交媒体上分享个人信息所带来的积极结果(如,建立友谊)和消极结果(如,受到垃圾邮件的骚扰)关注程度不同。因此,具有正向与负向调节焦点的消费者表现出不同程度的隐私悖论。

3. 隐私关注影响作用的调节变量

尽管早期的研究发现隐私关注会导致消费者直接做出对企业不利的负面反馈(如,Sheehan和Hoy,2000),但是越来越多的近期研究发现,隐私关注对消费者行为的作用实际上会受到诸多因素的限制。这些因素包括:信息的特征(Mothersbaugh等,2012)、消费者个人的心理特质(如,调节焦点和解释水平)(Mosteller和Poddar,2017;李贺等,2018)、互动管理的特征(Taddicken,2014)以及文化差异(Park等,2015)。也就是说,只有在满足一定条件的时候隐私关注才会导致消费者做出不利于企业的消极行为。例如,隐私关注对自我信息披露的影响受到社会相关性和应用程序使用数量的调节(Taddicken,2014)。而对于美国消费者和韩国消费者而言,隐私关注对降低社交媒体使用率具有不同的作用强度,可能的原因是韩国文化中较高的同伴压力和羊群效应能够缓解由隐私关注带来的负面效应(Park等,2015)。

(三)隐私关注的调节作用

隐私关注的作用不仅体现在它的直接影响上,还体现在它作为一种重要的调节变量能够改变其他营销因素对消费者行为反应的影响效力上。而且,隐私关注发挥调节作用的情境相当广泛。例如,隐私关注会影响感知有用性、感知趣味性和易用性对社交网站使用意愿的作用强度(Tan等,2012;张会平等,2016);决定游戏玩家对具有定制化特征的广告游戏是呈现出积极的态度还是消极的态度(Wottrich等,2016);决定青少年对基于再瞄准技术的社交媒体广告具有怎样的态度和购买意愿(Zarouali等,2017);改变消费者信息分享对提升品牌共创行为的作用效力(Mina等,2018)。

图1显示了消费者隐私关注的构成及前因后果的概念框架。

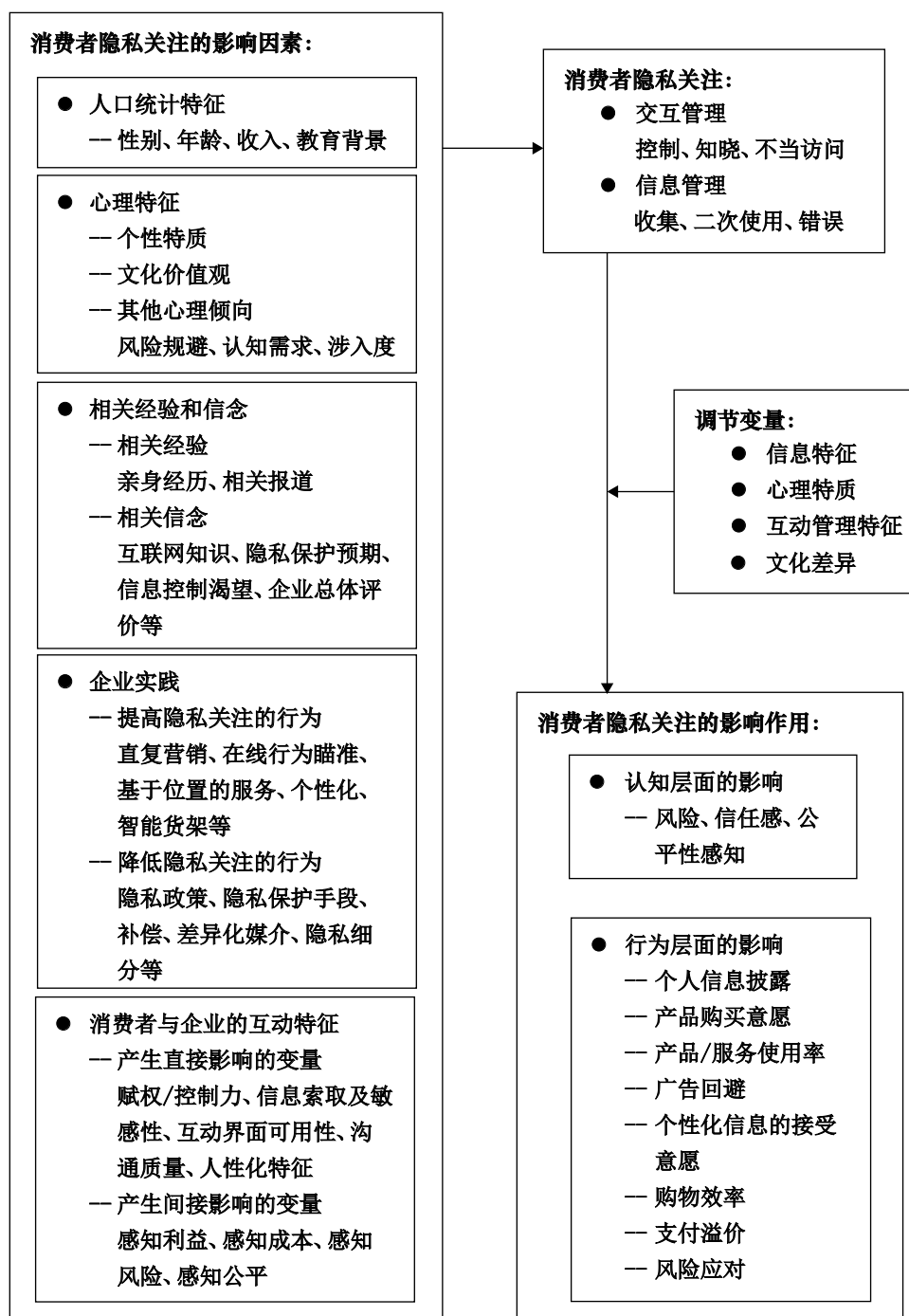


图 1 消费者隐私关注的构成及前因后果的概念框架

五、研究评析和未来展望

(一) 研究评析

由于其存在的广泛性和影响的深刻性,隐私和隐私关注已经成为多个学科领域都在重点关注和探讨的研究主题。来自信息管理、商业道德和伦理、市场营销、电子商务等领域的学者都为更深入地理解这一问题提供了各自的视角和研究成果。首先,尽管关于隐私关注的界定仍然

存在不同的意见,但是现有研究在综合多种观点的基础上,已经基本澄清了隐私关注的内涵和主要维度,构建出了较为可靠的测量方法(Malhotra等,2004;Hong和Thong,2013)。其次,已有研究确认了隐私关注在认知和行为层面对消费者的影响。但是,相关研究的落脚点主要停留在隐私关注对信息分享和服务采纳以及使用行为的影响上,在理解隐私关注在消费者心理和行为上可能产生的更广泛的影响以及这些影响的心理机制方面仍然存在着局限。隐私关注作为网络时代影响消费决策和体验的一个关键因素,对其影响的考察不应该只局限在购买或使用行为上,未来应进行更具深度和广度的考察。而且,对“隐私悖论”这一现象的探讨和分析还不够充分。虽然近期越来越多的研究支持隐私关注的影响作用会随文化、具体情境以及个体的差异而不同(Mothersbaugh等,2012;Park等,2015;Mosteller和Poddar,2017),但是,现有研究还未能对这些差异产生的原因提供一个深层次的统一解释。“隐私悖论”到底是由于过去的研究对隐私本身的考察过于粗放造成的(Mothersbaugh等,2012),还是的确属于广泛存在的心理—行为偏差?这个问题还需要更多的研究来给予解答。此外,对于隐私关注的影响因素,现有文献已经积累了较为丰富的成果,主要涉及消费者的特征、企业的营销/管理实践以及消费者与企业的互动特征等方面。但是,大部分研究还是围绕着消费者的特征对隐私关注的影响而展开,对更具操作性的企业层面的因素考察不足。

近些年来,国内学者针对中国情境下消费者隐私关注的研究也逐渐增多,在隐私关注的构念测量、关键影响因素以及在各类场景中的影响作用等方面都取得了一定的成果(杨姝等,2008,2009;蒋玉石等,2015;张会平等,2016;朱侯,2016;李宝库和郭婷婷,2018;李贺等,2018)。然而,目前仍然存在很多研究局限和大量的研究空白。例如,针对中国情境下消费者隐私关注的研究数量还比较少,未能形成成熟的结论,特别是缺乏对一些基本问题的梳理和回答。而且,过去的研究以借鉴国外学者的概念框架为主,对我国具体的文化、法律、社会和技术情境考虑不足。例如,杨姝等(2008)虽然试图识别出适合中国消费者的隐私关注量表,但其研究结果只是支持Smith等人(1996)的CFIP模型比Malhotra等人(2004)的IUIPC模型更适合,并未增加任何专为中国消费者构建的维度或问题。此外,对如何通过营销/管理手段有效应对消费者不断攀升的隐私关注的研究也很有限。

(二)未来研究展望

企业管理领域对隐私关注的研究取得了一定的成果,但是仍然存在大量重要的问题尚未得到充分的解答,需要更多的研究来进一步地探索。基于以上研究评析,本文提出五个具有较大潜力的研究方向。

第一,加强与消费者隐私关注相关的前导性基础研究。已有研究显示,隐私和隐私关注的构成受文化和具体商业环境的影响,且其表现方式是动态变化的(Park等,2015;Kelly等,2017)。因此,以我国消费者为对象开展研究首先需要澄清以下问题:(1)哪些是中国消费者核心的隐私以及中国消费者隐私关注的表现形式是怎样的?(2)消费者对国家保护个人隐私相关的现有法律、法规、行业的了解程度如何?(3)消费者对企业为获取消费者的个人数据和隐私信息所采用的前沿技术和工具的了解程度如何?以及(4)消费者对企业如何使用消费者数据和保护消费者隐私具有怎样的预期?对这些问题的回答有助于我们更好地理解消费者隐私关注形成的来源和基础。

第二,丰富在隐私泄露或数据滥用背景下基于消费者视角的应用性研究。有学者认为,现在有意义的研究主题已经从消费者是否愿意披露信息转变为在广泛数据获得和隐私入侵的现状下消费者会如何反应(Martin等,2017)。顾客隐私泄露丑闻作为加剧消费者隐私关注的潜在

事件,是开展隐私关注研究非常有价值的情境,大量亟需解决的实际问题也为拓展理论边界提供了机会。例如,这样的事件发生后,消费者在情感、认知和行为上会有怎样的反应?这些反应是短期的还是长期的?是否会对涉事企业的市场和财务表现构成实质性威胁?是否会对其相关企业(如,竞争对手)产生溢出效应?涉事企业应该采取怎样的补救措施来挽回顾客?可能受到波及的非涉事企业怎样应对才是最有效的?这些问题在现有文献中都还是研究空白。从市场中企业的实际行为来看,我国企业在应对顾客隐私泄露丑闻上采取的策略存在着巨大的差异,往往又是被动、迟缓且缺乏章法的。例如,国泰航空公司在其顾客隐私泄露事件发生近半年后才予以披露;小米旗下电商平台小米有品在应对其用户信息泄露事件时称是由供应商的内部系统漏洞导致的,已报警并升级安全措施。企业管理者在制定相关决策方面需要更科学系统的指导。

第三,完善对“隐私悖论”相关问题的探讨。现有研究尚未就“隐私悖论”及其发生的边界条件形成一个统一的、深层次的解释。因此,未来的研究需要继续围绕这一问题进行深入探讨,理解消费者愿意(或不愿意)披露个人信息的条件、情境和心理机制。现有研究主要基于社会交换理论和行为决策理论,强调消费者会进行理性的成本—收益计算,对他们个人信息披露的后果与市场营销人员所提供的价值进行权衡比较。我们认为,隐私分享和隐私悖论问题不仅涉及个体消费者的理性分析,也应该涉及社会性影响(如,社会规范和同伴压力)以及情感性机制和反馈(如,分享带来的乐趣或厌恶感)。因此,未来的研究可以尝试将情感和社会性因素纳入分析框架,扩展现有研究的思路。就企业界的实践来看,在形成隐私关注最为集中的互联网商务领域,中国企业已经走在了世界的最前沿,各种共享经济模式和移动互联网应用程序在中国消费者中获得了广泛的应用。那么,我国消费者是否普遍存在隐私悖论问题?如果是的话,隐私悖论的具体表现形式如何?理性计算的阈值为多少?隐私悖论问题对于企业的风险和收益分别是什么?这些问题都需要更多本土化的研究来予以解答。

第四,加强消费者隐私关注与营销领域重要话题之间的深度融合。目前,对消费者隐私关注结果效应研究的落脚点较为狭窄,主要是在个人信息提供、信任和使用意愿上。我们认为,消费者隐私关注对诸多营销变量都可能存在显著影响。因此,考察消费者隐私关注会对营销领域的其他重要变量产生怎样的影响将是未来隐私关注领域一个重要的研究方向。例如,结合隐私关注和消费者—品牌关系(Fournier, 1998)两个领域的理论考察隐私关注对消费者—品牌关系的影响,将是一个很有意义的研究主题。消费者—品牌关系理论与社会关系中的契约理论和交换理论一脉相承。该理论认为,消费者会将某些品牌视为生活中的伙伴(partner)而不仅仅是没有生命的物体,因此会将人际互动的法则和评判标准应用到与品牌的互动之中。在不同的消费者—品牌关系类型中(如,朋友、家人、商业伙伴),消费者具有怎样的隐私关注特征?亲密感、承诺、依恋、忠诚等关系性变量如何受到消费者隐私关注的影响?在消费者—品牌关系动态变化的过程中,隐私关注如何随之发生改变?对以上问题的回答有助于推动营销研究为消费者隐私领域做出独特的理论贡献。

第五,丰富对消费者隐私关注的跨文化和跨区域研究。已有文献中有少量研究初步显示,隐私关注在不同文化和商业环境下具有不同的表征和影响力(Park等, 2015; Kelly等, 2017)。未来仍需要更多的研究就消费者隐私关注相关课题进行跨文化和跨区域的比较,进一步揭示哪些方面具有一致性,哪些方面存在差异,差异产生的根源是什么,以及是哪些文化和其他环境因素在起作用。跨文化和跨区域的研究成果有助于我们形成具有较强可推广性的结论,夯实消费者隐私关注的理论基础。并且,所得结论对于那些采用互联网和大数据技术开展涉及隐私敏感性的跨文化营销和全球营销的中外企业将具有一定的指导意义。

主要参考文献

- [1]蒋玉石,张红宇,贾佳,等.大数据背景下行为定向广告(OBA)与消费者隐私关注问题的研究[J].管理世界,2015,(8):182-183.
- [2]李宝库,郭婷婷.基于感知价值和隐私关注的用户移动个性化推荐采纳[J].中国流通经济,2018,(4):120-126.
- [3]齐昆鹏,李真真.中国公众隐私关注及影响因素研究[J].科学与社会,2018,(2):36-58.
- [4]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[J].情报杂志,2008,(10):3-7.
- [5]Akhter S H. Privacy concern and online transactions: The impact of internet self-efficacy and internet involvement[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2014, 31(2): 118-125.
- [6]Awad N F, Krishnan M S. The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization[J]. *MIS Quarterly*, 2006, 30(1): 13-28.
- [7]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.
- [8]Bansal G, Zahedi F M, Gefen D. Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online[J]. *Information & Management*, 2016, 53(1): 1-21.
- [9]Barcelos R H, Dantas D C, Sénécal S. Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2018, 41: 60-80.
- [10]Bellman S, Johnson E J, Kobrin S J, et al. International differences in information privacy concerns: A global survey of consumers[J]. *The Information Society*, 2004, 20(5): 313-324.
- [11]Benamati J H, Ozdemir Z D, Smith H J. An empirical test of an antecedents-privacy concerns-outcomes model[J]. *Journal of Information Science*, 2017, 43(5): 583-600.
- [12]Caudill E M, Murphy P E. Consumer online privacy: Legal and ethical issues[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2000, 19(1): 7-19.
- [13]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.
- [14]Culnan M J, Williams C C. How ethics can enhance organizational privacy: Lessons from the choicepoint and TJX data breaches[J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(4): 673-687.
- [15]Dinev T, Bellotto M, Hart P, et al. Privacy calculus model in e-commerce: A study of Italy and the United States[J]. *European Journal of Information Systems*, 2006, 15(4): 389-402.
- [16]Dinev T, Hart P. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions[J]. *Information Systems Research*, 2006, 17(1): 61-80.
- [17]Dolnicar S, Jordaan Y. A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing[J]. *Journal of Advertising*, 2007, 36(2): 123-149.
- [18]Gabisch J A, Milne G R. The impact of compensation on information ownership and privacy control[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2014, 31(1): 13-26.
- [19]Goldfarb A, Tucker C. Shifts in privacy concerns[J]. *American Economic Review*, 2012, 102(3): 349-353.
- [20]Hoehle H, Aloysius J A, Goodarzi S, et al. A nomological network of customers' privacy perceptions: Linking artifact design to shopping efficiency[J]. *European Journal of Information Systems*, 2019, 28(1): 91-113.
- [21]Hong W Y, Chan F K Y, Thong J Y L. Drivers and inhibitors of internet privacy concern: A multidimensional development theory perspective[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, doi: 10.1007/s10551-019-04237-1.
- [22]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.
- [23]Inman J J, Nikolova H. Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns[J]. *Journal of Retailing*, 2017, 93(1): 7-28.
- [24]Janakiraman R, Lim J H, Rishika R. The effect of a data breach announcement on customer behavior: Evidence from a multichannel retailer[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(2): 85-105.

- [25]Kim D J, Yim M S, Sugumaran V, et al. Web assurance seal services, trust and consumers' concerns: An investigation of e-commerce transaction intentions across two nations[J]. *European Journal of Information Systems*, 2016, 25(3): 252-273.
- [26]Krafft M, Arden C M, Verhoef P C. Permission marketing and privacy concerns—Why do customers (not) grant permissions?[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 39: 39-54.
- [27]Krishen A S, Raschke R L, Close A G, et al. A power-responsibility equilibrium framework for fairness: Understanding consumers' implicit privacy concerns for location-based services[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 73: 20-29.
- [28]Lwin M O, Wirtz J, Stanaland A J S. The privacy dyad: Antecedents of promotion- and prevention-focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern[J]. *Internet Research*, 2016, 26(4): 919-941.
- [29]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.
- [30]Martin K D, Borah A, Palmatier R W. Data privacy: Effects on customer and firm performance[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(1): 36-58.
- [31]Martin K D, Murphy P E. The role of data privacy in marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(2): 135-155.
- [32]Milne G R. Consumer participation in mailing lists: A field experiment[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1997, 16(2): 298-309.
- [33]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.
- [34]Miltgen C L, Henseler J, Gelhard C, et al. Introducing new products that affect consumer privacy: A mediation model[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(10): 4659-4666.
- [35]Miltgen C L, Peyrat-Guillard D. Cultural and generational influences on privacy concerns: A qualitative study in seven European countries[J]. *European Journal of Information Systems*, 2014, 23(2): 103-125.
- [36]Miyazaki A D, Krishnamurthy S. Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2002, 36(1): 28-49.
- [37]Mosteller J, Poddar A. To share and protect: Using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 39: 27-38.
- [38]Mothersbaugh D L, Foxx II W K, Beatty S E, et al. Disclosure antecedents in an online service context: The role of sensitivity of information[J]. *Journal of Service Research*, 2012, 15(1): 76-98.
- [39]Nowak G J, Phelps J E. Understanding privacy concerns: An assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs[J]. *Journal of Direct Marketing*, 1992, 6(4): 28-39.
- [40]Ozdemir Z D, Smith H J, Benamati J H. Antecedents and outcomes of information privacy concerns in a peer context: An exploratory study[J]. *European Journal of Information Systems*, 2017, 26(6): 642-660.
- [41]Park C, Jun J, Lee T. Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and the US[J]. *International Marketing Review*, 2015, 32(3/4): 414-437.
- [42]Phelps J, 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.
- [43]Phelps J, Nowak G, Ferrell E. Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2000, 19(1): 27-41.
- [44]Rust R T, Kannan P K, Peng N. The customer economics of internet privacy[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(4): 455-464.
- [45]Sheehan K B. An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 1999, 13(4): 24-38.
- [46]Sheehan K B, Hoy M G. Dimensions of privacy concern among online consumers[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2000, 19(1): 62-73.
- [47]Smith H J, Dinev T, Xu H. Information privacy research: An interdisciplinary review[J]. *MIS Quarterly*, 2011, 35(4): 989-

1015.

- [48]Smith H J, Milberg S J, Burke J B. Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices[J]. *MIS Quarterly*, 1996, 20(2): 167-196.
- [49]Stewart K A, Segars A H. An empirical examination of the concern for information privacy instrument[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(1): 36-49.
- [50]Taddicken M. The "privacy paradox" in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, 19(2): 248-273.
- [51]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.
- [52]Wirtz J, Lwin M O. Regulatory focus theory, trust, and privacy concern[J]. *Journal of Service Research*, 2009, 12(2): 190-207.
- [53]Wright S A, Xie G X. Perceived privacy violation: Exploring the malleability of privacy expectations[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 156(1): 123-140.
- [54]Youn S. Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2009, 43(3): 389-418.
- [55]Zhou T. Understanding location-based services users' privacy concern: An elaboration likelihood model perspective[J]. *Internet Research*, 2017, 27(3): 506-519.

A Literature Review and Prospects of Consumer Privacy Concerns

Xie Yi¹, Gao Chongyan¹, Tong Zelin²

(1. School of International Business, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China; 2. Management School, University of Hainan, Haikou 570228, China)

Summary: In recent years, with the wide application of Internet and big data technology in business, the collection, preservation and use of consumer data has become a regular behavior in enterprise marketing activities. At the same time, consumers are becoming more concerned about the behavior of companies in collecting and using their personal information, raising privacy concerns. Such privacy concerns have become a global issue in the internet age. And the related behavior of enterprises dealing with customer privacy will have a substantial impact on consumer behavior more and more.

At present, the research of this topic has obtained rich results in the world, and the existing research has basically clarified the connotation and main dimensions of privacy concerns on the basis of synthesizing various views of various disciplines, and constructed a more reliable measurement method. Studies have identified the cognitive and behavioral implications of privacy concerns for consumers. However, the main focus is on the impact on information sharing, service adoption and use behavior, and there are still limitations in understanding the broader impact of privacy concerns on consumer psychology and behavior and the psychological mechanisms of these effects, which require a more in-depth and extensive examination. In recent years, domestic scholars have been more and more concerned about the privacy of consumers in the Chinese context, and have achieved some results in the measurement of privacy concerns, the key factors and the influence in various scenarios. However, there

are still many research limitations and a large number of research gaps, and the summary and combing of the related results are insufficient. Moreover, domestic related research results are relatively few. For example, the number of studies focusing on consumer privacy concerns in the Chinese context is still relatively small, failing to form mature conclusions, especially the lack of combing and answering some basic questions. Moreover, the past research is mainly based on the conceptual framework of foreign scholars, and the specific cultural, legal, social and technical situation of our country is not considered enough. Furthermore, research on how to respond effectively to raising consumer privacy concerns through marketing/management is limited.

From the perspective of consumers, this paper reviews and combs the literature in many related fields at home and abroad. On the basis of defining the concept of consumer privacy concerns and constitutive dimension, this paper summarizes the influence of consumer privacy concerns such as demographic characteristics, psychological characteristics, relevant experiences and beliefs, marketing/management strategies and behavior of enterprises, and the influence of consumer-enterprise interaction on consumer cognition and consumer behavior, summarizes the influence effect of privacy concerns from three aspects respectively, and analyzes the direct influence and adjustment effect of privacy concerns on consumer behavior and marketing performance, as well as the main theoretical perspectives to explain these impacts. Finally, on the basis of reviewing the general situation of consumer privacy concerns and discussing their implications for marketing practice, this paper points out five potential research directions in the future, including: basic research on deepening the leading role of consumer privacy concerns; enriching consumer-based applied research in the context of privacy disclosure or data abuse; improving the discussion of “privacy paradox” related issues; strengthening the deep integration of consumer privacy concerns with important topics in marketing; and enriching cross-cultural and cross-regional research on consumer privacy concerns.

Key words: privacy concerns; consumer privacy; privacy paradox; consumer behavior

(责任编辑:王舒宁)