

利益、风险与网络信息隐私认知： 以上海市大学生为研究对象

申琦

摘要

网络新媒介时代，人们如何认知自己的隐私？本文以大学生为研究对象，根据《上海市大学生网络使用状况调查》数据，探讨中国网民网络信息隐私认知的现状，并综合运用了保护动机理论和社会契约论考察网络风险感知、网络利益感知等相关因素对网络信息隐私认知的影响。研究发现，当前上海大学生的网络信息隐私认知，呈现以个人信息为核心，其次是社会关系等的“差序格局”式的现状；在个人信息中，又以银行卡号最为重要，说明安全是人们考虑隐私问题的核心；同时，上海大学生的网络利益感知高于网络风险感知，网络利益感知对网络隐私信息认知产生更大的影响；在风险感知接近的情况下，利益感越高他们越愿意让渡自己的个人隐私；研究需更科学地界定和测量网络信息隐私认知这一概念，引入“信任”等认知心理因素来进一步检测影响网络信息隐私认知的相关影响因素。

关键词

网络隐私信息认知、网络风险感知、网络利益感知、大学生

作者简介

申琦，讲师，华东师范大学传播学院讲师，邮箱：qishen@fudan.edu.cn。本文得到上海市哲学社会科学一般项目（2014BXW008）的支持。邮编：200241

Benefits, Risks and Internet Information Privacy Cognition of College Students in Shanghai

SHEN Qi

Abstract

This paper explored the internet information privacy cognition of Shanghai college students. The study found that personal information was the core of the Shanghai college students' internet information privacy cognition, followed by the status quo of social relations "structure" type; bank card number was in the core of personal information. This showed

that safety was most important in people internet information privacy cognition. The internet benefits perception of Shanghai college students is higher than the internet risk perception, of having a greater impact on the cognitive internet privacy information; in the case of risk perception approaching, the more they feel the higher benefits willing transferring their personal privacy. In further study, we need more scientific research on defining and measuring the concept of network information privacy awareness. Furthermore we should introduce "trust" and other psychological factors to internet information privacy awareness.

Keywords

Internet information privacy cognition, Internet risk perception, Internet benefits perception, College students

Author

Shen Qi is a lecturer of School of Communication at East China Normal University, Email: qishen@fudan.edu.cn. This paper is granted by the General Project of Philosophy and Social Sciences in Shanghai (2014BXW008).

一、问题的提出

近年来,网络成为我国个人隐私信息泄露的重灾区。一方面,人们需要通过提供、交换个人信息,进行正常的网络社会交往活动;另一方面,随着数据挖掘等技术的广泛应用,记录在网络空间里大量的个人隐私信息,开始沦为各类机构、企业和其他人借以非法获利的“肉鸡”。

为解决网络隐私安全问题,各国纷纷从加强网络立法监管、网络行业自律,提升网民隐私保护能力等方面展开相关工作。目前,立法层面上,主要形成了以保护个人信息为主的欧盟模式和以保护隐私为主的美国模式(周汉华,2006)。我国对网络隐私的保护倾向于以个人信息保护为主。如,2014年10月9日颁布的《最高人民法院关于审理利用信息网络侵害人身权益民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》,首次在司法实践层面,明确了我国网络侵权中的隐私保护问题;明确了以个人信息为代表的隐私的具体范围。

隐私,归根结底是个人对自己私生活的保护与控制(齐爱民,2009)。当前,互联网已构成了人们生活的基本形态;人们越来越多地在网上进行各种日常活动。我们有必要了解新媒介环境下,网络使用者如何认定和控制自己的网络信息隐私?哪些因素影响人们对自我隐私信息的认知?

本研究将实证地考察我国网民对自己网络信息隐私认知的现状,探讨网络风险评估与网络利益评估等因素对网民隐私信息认知的影响;以期从把握受众需求角

度,为我国网络隐私保护立法及政策管理提供理论支持与经验参考。

二、文献回顾

(一) 网络信息隐私

“隐私”是个人对其私人生活和私人空间的理解和界定。在大多数社会中,保护隐私是一个人想要自由地追求他或她的事业,或建立亲密的社会关系的必要条件。隐私与个人财产、安全及自由等基本权利密切相关;是人们自由(或自主)的条件(Moor,1997)。

二十世纪信息时代,计算机网络的开放性、交互性、匿名性,使得个人信息能轻易被收集、存储、交换、分析和共享;个人的隐私受到更多监控,隐私范围逐渐缩小,使用互联网加大了对个人信息自主与安全的威胁(理查德·斯皮内洛,2007;刘德良,2003)。人们保护网络隐私信息的意识和呼声与日俱增。2014年6月欧洲每天有逾万人申请谷歌删除其网上个人信息,要求行使他们“被遗忘的权利”;希望谷歌搜索引擎能够清除他们过去遗留在网上的信息,以免被再次收集和利用(东方早报,2014年6月1日)。

网络隐私问题的复杂性与严重性,引发社会开始重新审视隐私概念本身(吕耀怀,熊节春,2011)。学者们普遍认为,网络信息时代的“隐私”,已从早期不被侵入的“私人空间”,扩展至强调个人控制他人访问自己个人信息(公开与不公开的信息)的能力;其核心是人们对网络上个人信息的控制能力,而不是将其私有化,禁止任何人接触(Sheehan,2002;理查德·斯皮内洛,2007)。

隐私是个辩证的概念,它受人们对自己私人空间的期待以及与他人之间关系的影响。那么,网络使用者如何界定与认知自己的网络信息隐私?

本研究将以上海大学生为对象,考察当前我国网民网络信息隐私认知的现状。当前,我国大学生已成为网络媒介的主要受众,他们使用网络频繁、使用行为多元(CNNIC,2014;申琦等,2013);研究这部分群体的网络信息隐私认知,将有助于我们把握整个中国网民网络隐私认知的现状。于是提出第一个研究问题:

研究问题一:大学生网络信息隐私认知的情况如何?

学者E. J. Yuan等(2013)从隐私实践(privacy practices)角度,考察了中国人的隐私认知现状;通过语义网络分析法,研究了新浪微博中与隐私讨论相关的18000个话题;发现:在新媒介技术环境下,中国人对隐私问题更为敏感,更关注政府和企业对其隐私信息的监视和收集;与隐私共现频次最高的词汇首先是“个

人”，其次是“信息”和“手机”等；在家庭、朋友和他人等社会关系中，人们更多地将隐私视为一种对个人空间的“尊重”；中产阶级的崛起，使得部分隐私话题涉及与公共利益相关的“个体尊严”。

有研究指出，当中国人在新浪微博这一公共社交平台中谈及隐私时，与之紧密相关的概念为“个人”和“信息”；证实了之前学者们普遍认同的网络隐私更多地是指人们的网络信息隐私，即基于个人对自我信息的控制和限制他人访问的意图与能力（Fogel & Nehmad, 2009）。然而，该研究未能具体指出哪些信息是中国网民所认定的网络隐私信息；此外，人们是否会区别对待不同的隐私信息，即哪些是最重要的隐私信息，哪些次之；不同的人群，如性别、年龄、网络使用经验（网龄、频次等）上的不同，对网络信息隐私的认知是否存在差异，。

事实上，已有大量研究证实，性别、年龄和网龄在网络信息隐私关注（担忧）度和保护行为上存在显著差异（Moscardelli & Divine, 2007等）。例如，申琦（2013）的研究指出，女同学比男同学的隐私关注度更高，网络使用经验（时长、频次）越高的大学生隐私关注度则越高。A. F. Westin（1997）根据人们对网络信息隐私关注（privacy concern）的程度不同，将网络使用者划分成隐私基要主义者，无隐私论者和隐私实用主义者三类；其中，隐私基要主义者对自己的隐私控制较强，不愿意提供个人信息；无隐私论者不考虑他们的隐私，愿意提供个人信息。隐私实用主义者则介于两者之间，他们对隐私有一定的认知，但不如隐私基要主义者那么在意。

基于以上研究结果，本研究作出如下三个假设：

假设1：相比男大学生，女大学生会将更多的个人信息视为网络隐私信息。

假设2：相比低年级同学，高年级同学会将更多的个人信息视为网络隐私信息。

假设3：相比网龄低的同学，网龄高的同学会将更多的个人信息视为网络隐私信息。

（二）利益、风险与网络信息隐私认知

网络信息隐私源于人们控制自己信息的本能需求，是一种个人利益和需求的主张。如果人们愿意为了获取某种利益，公开自己的个人信息，表明他们主动放弃或者让渡了对这部分隐私信息的控制权。这一行为，在社交类网站和电子商务网站使用中尤为明显。已有研究指出，在Facebook等社交类网站中人们为了结交朋友、获取社会资本，会主动提供或披露自己的信息，同意他人获取自己的信息，而不

再视之作为一种需要保护的隐私 (Debtain et al., 2009)。G. R. Milne和M. E. Gordon (1993)在信息交易成本感知研究中指出,当感觉提供信息能获取某些利益时,一些消费者不介意向商家提供自己的个人信息。如,S. Youn (2009)的研究指出,虽明知面对一定的风险,美国高中生仍会对在线企业提供自己的个人信息以进行网上交易行为。

根据R. W. Roger的保护动机 (protection motivation theory) 理论,对风险和利益的评估影响着人们认知风险和处理风险的行为。该理论认为,当感知到风险或危害时,或者当感觉这种风险或危害加重时,人们保护自己免遭风险或危害的动机增加;而当利益评估高于风险时,人们的保护动机会降低 (Rogers, 1983: 153-176)。当失去对网上个人信息的控制时,人们会认为自己的隐私信息将受到侵害 (Lee, 2000)。根据这一理论框架,S. Youn (2009)考察了326位美国高中生在线提供个人信息的情况,发现:当感知到提供个人信息存在高风险时,他们不大情愿将自己的个人信息提供给网络企业;当更多地感觉可能会获得利益时,他们会认为更多个人信息不再是需要保护的隐私,并非常愿意将个人信息提供给网络企业;而相比风险感知,利益感知对青少年主动提供个人信息的影响更大。同时,愿意提供个人信息的高中生,较少采取积极地网络信息隐私保护行为。

此外,根据社会契约论 (social contract theory),在电子商务交易行为中,网络消费者认为自己与网站之间存在一定的交易协议,对网络信息和网络行为的平等控制是交易双方建立长期关系的基础;当网络使用者确认能控制自己的信息并知晓企业利用个人信息的用途时,人们相信企业和第三方机构搜集隐私信息的可靠性和公平性,进而提供自己的信息 (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004)。N. K. Malhotra等 (2004)在电子商务网络信息隐私关注研究中指出,人们越信任网站,对自己信息隐私受侵害的担忧感越低,越容易向网站提交自己的个人信息。社会契约论的核心与保护动机理论相似,都是人们评估所处社会环境后,对个人信息隐私可能面临风险时,采取相应行动的一种行为逻辑。因此,我们假定网络使用者会这样认为并以此来控制自己的个人信息隐私,“当感觉网络使用环境充满风险时或不值得信任时,我会视更多的个人信息为隐私,不太会提供自己的个人信息;当认为披露个人信息能得到利益时,我不会认为更多的信息为需要保护的隐私,会适当出让部分个人信息。”

本研究将综合运用保护动机理论和社会契约论,考察网络风险感知、网络利益感知对中国网民网络隐私信息认知的影响,因此,提出本研究第二个研究问题:

研究问题2: 网络利益感知、网络风险感知对大学生网络信息隐私认知的影响如何?

并提出如下假设:

假设4: 网络风险感知越高的大学生, 会认为较多的个人信息为网络隐私信息。

假设5: 网络利益感知越高的大学生, 会认为较少的个人信息为网络隐私信息。

三、研究方法

(一) 数据来源

为回答上述研究问题, 本文利用《上海市大学生网络使用状况调查》的数据。该调查通过分层抽样, 对复旦大学、上海交通大学、同济大学、华东师范大学、上海大学等985、211、一般本科三类18所上海高校1800余名在校大学生进行了问卷调查, 共回收有效问卷1537份。问卷的第一部分对网络使用基本情况, 第二部分对网络内容及使用评价, 第三部分对网络安全与自我保护分别进行了测量。本文将对这三部分收集的数据进行分析(N=1493)。

(二) 测量

1. 网络隐私信息认知

一般情况下, 我们认为隐私是个人不愿意为他人所知晓和干预的私人生活(张新宝, 1997), 包括: 人们不愿意披露的个人信息以及欲保护的社会关系、个人空间等(理查德·斯皮内洛, 2007)。法律意义上, 网络隐私主要体现为对个人身份、记录个人生活轨迹的信息的一种控制权(刘德良, 2003)。

管理学者A. F. Westin(1997)从隐私关注角度, 将网络使用者划分成三类: 隐私基要主义者, 无隐私论者和隐私实用主义者。研究认为, 受性格、社会环境、文化等因素影响, 人们对自己网络隐私的认知和关注程度存在较大差异。隐私基要主义者对网络信息隐私的关注度高, 会将大多数个人信息视为隐私。无隐私论者, 使用网络时愿意提供或者让渡个人信息, 不认为太多个人信息为隐私。隐私实用主义者介于前两者之间, 会视情况而定提供自己的个人信息。

综合S. Youn(2009)研究所使用的量表, 本文从“个人信息”和“社会关系”两个方面测量大学生网络信息隐私认知的基本情况; 其中“个人信息”主要是指与个人身份相关的信息, 以及据此能推断出个人身份的信息。“社会关系”主要是指

与网络使用者存在较为密切社会联系的亲人和朋友等的信息等。

我们的问题是“您认为下列哪些情况属于网络隐私保护的范畴？”（多选），属于“个人信息”范畴的选项为“姓名、性别、年龄”、“银行账户”、“手机号”、“电子邮箱”、“信仰”、“网络上信息交流记录”、“未公开的博客、QQ空间”；属于“社会关系”的选项为“家庭成员情况”、“朋友的个人信息”、“社交类网站中与他人的对话记录等”。

受访者对上述选项的选择，一方面说明了他对什么是自己网络信息隐私的认知和隐私范围的界定，即认为哪些信息是自己的网络隐私信息；另一方面，体现了其对控制自己网络隐私信息的一个基本态度。

2.网络风险感知和网络利益感知

已有研究指出，大多数网络使用者在社交网站和电子商务中都不同程度的感受到了隐私侵害的风险（Miyazaki & Fernandez, 2001; Lee, 2000; 2002）。据中国互联网研究中心（CNNIC）发布的《2013年中国网民信息安全状况研究报告》显示，52.6%的中国网民在使用电脑即时通信时个人账号或密码被盗过；39.3%的中国网民电脑网上支付时遇到个人信息泄露，51.6%的网民玩电脑网络游戏时个人信息被盗过。当个人信息泄露时，网民会认为自己的网络信息隐私遭遇风险，安全受到攻击。

G. R. Dowling（1986）认为，隐私风险，是指人们感受到的周遭环境对自己人身、心理、财产等带来伤害或负面影响的一种不确定性；包括心理风险、社会风险、时间风险、经济风险和物理风险等几个层面。由于物理风险测量的是个人感知到的企业或他人对自己信息隐私的误用，研究者认为在实际操作中，较难将其与其他三种风险明确区分。因此，近年来，有关网络隐私风险认知的研究，多关注心理风险、时间风险、经济风险；其中，心理风险主要是指个人信息可能被泄露的担忧和情绪不适（Turow & Nir, 2000）；时间风险，是指浪费在检查网络使用环境是否安全（如，删除、检查垃圾邮件等）上的时间成本等（Lee, 2000: 135-164; 2002）；经济风险，是指人们感知到个人信息泄露后可能遭受的潜在的经济损失（Lee, 2008）。

综合上述研究，本研究对风险感知的测量，主要采用了以下几个问题，“上网时，您会担心个人隐私泄露吗？”测量心理风险；“您会经常在检查网络安全上花费时间么？”测量时间风险；“您或身边的同学有因网上消费、钓鱼网站等造成经济损失么？”测量经济风险（Cronbach's alpha为0.70）。选项均为“从不”到“经

常”（赋值1到5）。

G. R. Milne和M. E. Gordon（1993）在信息交易成本感知研究中指出，当感觉提供个人信息能获取一定利益时，人们不介意提供自己的个人信息；这些利益包括信息、娱乐或经济价值等作为提供个人信息后的免费礼物或好处；一些消费者会提供个人信息以换取更快捷和便利的服务。G. Nowak和J. Phelps（1995）甚至指出，我们可以视隐私是人们为了获取经济或社会利益而交换个人信息的一种社会契约。如果消费者认为披露个人信息可以带来经济或社会利益，他们将和企业之间形成一种契约关系，否则就拒绝加入到这种契约中去（Milne & Gordon, 1993）。当前，互联网已成为人们进行日常活动的一个必要渠道；人们使用互联网获取信息，进行娱乐、交友以及进行电子商务等各种活动（CNNIC, 2014）。S. Youn（2009）的研究指出，娱乐和交流是美国青少年使用互联网获取的最主要的利益，其次是游戏和电子商务。

根据CNNIC（2014）报告，本研究主要从电脑互联网使用和手机互联网使用两个方面，测量了中国网民使用互联网能获取的利益。我们的问题是，“您使用网络搜索引擎有多频繁？”、“您使用网络即时通信有多频繁？”、“您用网络在线观看、下载电影、电视剧、视频等多有频繁？”、“您使用社交网络有多频繁？”、“您用网络下载应用软件有多频繁？”、“您使用网络新闻有多频繁？”、“通常情况下，您用互联网使用学习、工作资源或平台有多频繁？”、“您用网络收看网络电视有多频繁？”、“您使用网上购物有多频繁？”、“您使用网络游戏有多频繁？”（Cronbach's α 为0.80）。选项均为“从不”到“经常”（赋值1到5）。

四、研究结果

（一）上海市大学生网络信息隐私认知的现状

上海大学生网络信息隐私认知的情况一般，均值为4.98（标准差为2.56）。其中结果显示，（见表1），在个人信息中，大学生认为“银行账户”位居首位，属于自己的网络隐私信息，占比为85.7%；其次是“手机号”，占比为71.9%，第三是“网络上信息交流记录”，占比为56.3%，第四是“姓名、性别、年龄”，占比为54.9%，第五是“未向他人公开的博客、QQ空间”，占比46.7%，第六是“电子邮箱”，占比35.8%，第七是“信仰”，占比24.5%。社会关系中，大学生认为“家庭成员情况”位居首位，属于自己的网络隐私信息，占比为41.5%，其次是“朋友的

个人信息”，占比为38.6%，第三是“社交网站中与他人的对话记录等”，占比为32.1%。

表1 大学生网络信息隐私认知情况（%）（N=1493）

您认为以下哪些属于网络信息隐私		
个人信息	银行账户	85.7
	手机号	71.9
	网络上信息交流记录	56.3
	姓名、性别、年龄	54.9
	未向他人公开的博客、QQ空间	46.7
	电子邮箱	35.8
	信仰	24.5
社会关系	家庭成员情况	41.5
	朋友的个人信息	38.6
	社交网站中与他人的对话记录等	32.1

我们采用t检验和方差分析，以考察性别、年级和网龄这三个因素，在大学生网络信息隐私认知上的差异。结果（见表2）显示，男女大学生在网络信息隐私方面存在显著差异（ $t=-.392, P<.05$ ）。研究假设一得到了支持。

然而，上海大学生网络信息隐私认知在年级方面不存在显著差异（ $F=3.51, P>.05$ ）。研究假设二未能得到支持。

同时，我们比较了网龄在6年及以下（占比为47.6%）与网龄在7年及以上（占比为52.4%）大学生网络信息隐私认知上的差异，发现不存在显著差异（ $t=.359, P>.05$ ）。研究假设三未能得到支持。

表2 大学生网络信息隐私在性别、年级和网龄方面的差异

	网络信息认知		
	均值	标准差	样本量
性别			
男	4.39	2.41	607
女	4.91	2.30	648
年级			
大一	4.63	2.33	476
大二	4.75	2.35	495
大三	4.30	2.45	206
大四	4.65	2.55	92
网龄			
1到6年	4.62	2.33	599
7到13年	4.56	2.47	677

（二）上海大学生网络信息隐私认知的影响因素

1. 上海大学生对网络风险和网络利益的感知

结果（见表3）显示，整体看来目前上海大学生的网络风险感知较低，三项指标加总后的均值为2.83（标准差为0.65）；其中，排在第一位的是使用网络时的心理风险感知（均值3.07，标准差2.93）；时间风险感知仅次之，排在第二（均值2.93，标准差1.08）；第三是经济风险感知（均值2.48，标准差0.88）。

上海大学生使用网络时的利益感知一般，十项指标加总后的均值为3.44（标准差为0.62）；其中，排在第一的是“您使用网络搜索引擎有多频繁”（均值4.29，标准差1.06）；第二是“您使用网络即时通信有多频繁”（均值4.23，标准差1.09）；第三是“您使用网络在线观看、下载电影、电视剧、视频等多有频繁”（均值3.77，标准差1.12）；第四是“您使用社交网络有多频繁？”（均值3.71，标准差1.35）；第五是“您使用互联网下载应用软件有多频繁？”（均值3.70，标准差1.08）；第六是“您使用网络新闻有多频繁？”（均值3.52，标准差1.24）；第七是“您使用互联网使用学习、工作资源或平台有多频繁？”（均值3.49，标准差1.09）；第八是“您用互联网收看网络电视有多频繁？”（均值3.31，标准差1.28）；第九是“您使用网上购物有多频繁？”（均值2.99，标准差1.20）；第十是“您使用网络游戏有多频繁？”（均值2.65，标准差1.36）。

表3 上海大学生对网络风险和网络利益的感知

	均值	标准差	取值区间	样本量
网络风险感知	2.83	0.65	1-5	1281
上网时，您会担心个人隐私泄露吗？	3.07	1.08	1-5	1366
您会经常在检查网络安全上花费时间么？	2.93	1.08	1-5	1356
您或身边的同学有因网上消费、钓鱼网站等造成经济损失么？	2.48	0.88	1-5	1306
网络利益感知	3.44	0.62	1-5	1439
您使用网络搜索引擎有多频繁？	4.29	1.06	1-5	1485
您使用网络即时通信有多频繁？	4.23	1.09	1-5	1481
您用网络在线观看、下载电影、电视剧、视频等多有频繁？	3.77	1.12	1-5	1481
您使用社交网络有多频繁？	3.71	1.35	1-5	1486
您用网络下载应用软件有多频繁？	3.70	1.08	1-5	1484
您使用网络新闻有多频繁？	3.52	1.24	1-5	1484
通常情况下，您用互联网使用学习、工作资源或平台有多频繁？	3.49	1.09	1-5	1460
您用网络收看网络电视有多频繁？	3.31	1.28	1-5	1483
您使用网上购物有多频繁？	2.99	1.20	1-5	1480
您使用网络游戏有多频繁？	2.65	1.36	1-5	1485

2.网络风险感知、网络利益感知对大学生网络信息隐私认知的影响

为检验大学生网络风险感知、网络利益感知与他们网络信息隐私之间的关系，我们采用OLS回归模式进行分析。在此模式中，自变量为网络风险感知、网络利益感知，因变量为网络信息隐私认知，性别、年级为控制变量。我们将网络信息隐私认知的十项指标加总后求均值，进行了标准化处理；认为，选项越多说明人们对网络信息隐私的认知度越高，越不愿意让渡自己的个人信息。

结果（见表4）显示：当控制了人口统计学变量的影响后，网络风险感知对大学生的网络信息隐私认知产生显著影响（ $\beta=.038, P<.05$ ）；大学生的网络风险感知越高，他们越会将更多的个人信息视为网络信息隐私。研究假设四在此得到了支持。

当控制了网络风险感知后，网络利益感知对大学生的网络信息隐私认知产生负向显著影响；大学生的网络利益感知越高，他们越倾向更少地视个人信息视为网络信息隐私。研究假设五得到了支持。

表4 分层回归：影响上海大学生网络隐私保护行为的因素

	网络信息隐私认知（标准回归系数）
控制变量	
性别	-.101***
年级	.069
R ² (%)	.009***
网络风险感知	.038*
R ² (%)	.011*
网络利益感知	-.137***
R ² (%)	.029***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

五、结论和讨论

“隐私”不是一个易于定义的简单概念，它随社会发展和社会文化的变迁而不断改变。那么，新媒介技术环境下人们对网络隐私的认知如何？

我们的研究发现，恰如社会学中提出的“差序格局”概念，当前，中国网民对网络隐私信息的认知，体现以个人信息为核心，其次是由己推人的社会关系这一现状。在个人信息中，又以银行卡号最为重要，说明安全是人们考虑隐私问题的核心。这点与我国以及整个国际社会立法保护网络隐私的主旨相一致，即保护网络个人信息安全。但是，与E. J. Yuan（2013）的研究结果不一致，本研究发现，上海大

学生最为关注的隐私问题是安全，而不是名誉等。可能是因为，与一般网络使用行为不同，人们在微博等社交网站中对隐私问题的讨论更倾向与身份、社会关系相关的话题等因素。这一差异值得我们关注。

同时，男女大学生在网络隐私认知上存在显著差异，这与申琦（2013）有关大学生网络信息关注的研究结果相一致；而大学生网络隐私信息认知在年级、网龄上的差异不明显，这与S. Youn（2009）对美国高中生的研究结果不一致。出现这一结果的原因，可能是因为大学生与未成年人在心理认知与社会经验上存在的固有差异，也可能是国人受文化、隐私保护政策环境等因素的影响所带来的差异（谢碧珠、陈国贵，2010）。

显然，隐私是一个因人而异且富于变化的概念。人们对网络信息隐私重要性的认知存在一定的排序。网络管理者与隐私保护政策制定者，应在充分考虑网民实际需求的基础上，明确应当保护什么样的个人信息，保护力度和级别如何等问题，进而制定相应的政策法规。同样，网络企业也应针对不同的使用人群、不同的使用行为制定不同等级的可供网民选择的隐私保护策略（蒋骁、仲秋雁、季绍波，2010）。

本研究，运用保护动机理论和社会契约论考察了网络风险感知、网络利益感知对大学生网络信息隐私认知的影响；发现：网络风险感知越高的大学生，越不倾向于提供或者让渡自己更多的网络隐私信息。与S. Youn（2009）的研究结果一致，我国网民网络隐私风险感知中排在首位的是心理风险感知，其次是时间风险感知，最后是经济风险感知；其中网络心理风险感知与网络时间风险感知的程度接近，说明日常生活中大学生多面临网络的安全风险，并要花费时间检查网络安全。然而，尽管银行卡号等与经济利益相关的隐私信息是中国网民最在意的隐私信息，但他们的经济风险感知却相对较低。这一有些相悖的结论可能是因为，一方面电子商务等在线经济行为目前还不是我国网民最主要的网络使用行为，另一方面，我国网民的网络风险意识普遍较低（CNNIC，2014）。实际上，近年来在电子商务等网络交易中出现的网络经济安全问题，已逐渐成为我国网络安全的重要问题（CNNIC，2013），较为严重地影响到了我国网络市场的良性发展，值得我们关注。同时，我们的研究发现：网络利益感知越高的大学生，越倾向于提供或者让渡自己更多的网络隐私信息。正如2013年6月Infosys的一份调查指出，大多数美国网民都愿意用隐私数据换取更好的互联网服务（网易，2013）。我国网民同样会在较高利益感知的情况下，更多地让渡自己的个人隐私信息。事实上，这符合网络产业市场的运行规

律：人们通过与网络企业间一定的利益交换行为，使用网络各项服务进行正常的社会活动，前提是建立在能感知到交易公平的市场环境中；而网络企业基于对网络用户信息的收集和获取，一方面，满足了自己掌握客户信息的需求，某种程度上也增加了用户使用网络的成本，使得他们不会轻易单方面中断相关的交易行为；这也是网络企业自我保护的一种方式（Malhotra, Kim & Agarwal, 2004）。恰是这种契约行为，保证了网络市场的有序发展。

通过回归模型检验我们发现，与网络风险感知相比，网络利益感知对人们隐私认知或者说信息让渡意愿的影响更高。也可以说，在网络风险给定的情况下，面对一定利益的时候，人们更愿意让渡部分自己的信息；尽管考虑到存在一定的风险，但出于对利益需求和获取的需要，人们仍会让渡部分自己的信息。

当前，网络已成为人们生活的重要组成部分，人们有选择地让渡部分自己的个人信息以使用网络服务已是常态。问题是，网络企业多大程度的个人信息收集与利用是合理、合法的？如何确保个人隐私信息不被二次非法使用？我们应当保护哪些个人信息，如何适度保护？本研究认为，国家政策制定机关，应尽快明确与规范网络企业对网络使用者个人信息的收集、使用和二次利用，保证使用者在知情、同意的情况下使用信息，并对信息的真实流向做以报告。同时，决策者应该知道人们担心什么样的风险，尽可能的帮助人们处理和规避这些风险，根据公众的实际需求制定相关保护政策和法规。

本研究首次考察了我国网民网络信息隐私风险认知的现状及相关影响因素。研究尚存不足，需要在今后的研究中改进：基于二手数据分析，量表建构的信度和效度需进一步完善；将信任等认知心理因素放入研究框架中，充分考察网络风险认知、网络利益感知与各因素对人们网络信息隐私认知之间的作用机制，构建有效解释网络信息隐私认知差异的理论框架（Youn, 2009；高锡荣，杨康，2011）。最后，可以考虑将该研究拓展至其他的网络使用群体。

（责任编辑：熊壮）

引用文献 [Reference]

- CNNIC(中国互联网信息中心)(2014).第34次中国互联网发展状况统计报告.检索于http://www.cnnic.net.cn/hlfwzjy/hlwzxbg/hlwtjbg/201407/t20140721_47437.htm.
- [CNNIC (2014). The thirty-fourth statistical report on Internet development in China. Retrieved from http://www.cnnic.net.cn/hlfwzjy/hlwzxbg/hlwtjbg/201407/t20140721_47437.htm.]
- CNNIC(中国互联网信息中心)(2013).2013年中国网民信息安全状况研究报告.检索于http://www.cnnic.net.cn/hlfwzjy/hlwzxbg/hlwtjbg/201307/t20130721_47437.htm.

- www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/mtbg/201312/P020131219359905417826.pdf
- [CNNIC (2013). The research report of the status of Chinese netizens' information security in 2013. Retrieved from <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/mtbg/201312/P020131219359905417826.pdf>]
- 东方早报(2014年6月1日).欧盟裁定网民有“被遗忘权” 谷歌称将评估每个删除请求.《东方早报》,A13.
- [Oriental Morning Post (June 1, 2014). The European Union ruled that Internet users have the right "to be forgotten" and Google said it would evaluate each deletion request. Oriental Morning Post, A13.]
- 高锡荣,杨康(2011).影响互联网用户网络隐私保护行为的因素分析.《情报杂志》,(4),39-80.
- [Gao, Xirong & Yang, Kang (2011). Factors affecting Internet users' information privacy protection. Journal of Information, (4), 39-80.]
- 蒋骁,仲秋雁,季绍波(2010).网络隐私的概念、研究进展及趋势.《情报科学》,(2),305-310.
- [Jiang, Xiao & Zhong, Qiuyan & Ji, Shaobo (2010). Concept, research progress and trend of online privacy. Information Science, (2), 305-310.]
- 刘德良(2003).互联网对隐私保护制度的影响.《中国科技论坛》,(3),117-120.
- [Liu, Deliang (2003). The influence of the Internet on privacy protection system. Forum on Science and Technology in China, (3), 117-120.]
- 吕耀怀,熊节春(2011).信息隐私界定的BIT模式.《图书馆理论与实践》,(6),35-39.
- [Lv, Yaohuai & Xiong, Jiechun (2011). The BIT mode of the information privacy definition. Library Theory and Practice, (6), 35-39.]
- 齐爱民(2009).《拯救信息社会中的人格》.北京:北京图书馆出版社.
- [Qi, Aimin (2009). Saving the personality from the information society. Beijing: Beijing Library Press.]
- 申琦(2013).网络信息隐私关注与网络隐私保护行为研究:以上海市大学生为研究对象.《国际新闻界》,(2),120-129.
- [Shen, Qi (2013). Internet information privacy concerns and privacy protection behavior of college students in Shanghai. Journal of International Communication, (2), 120-129.]
- 申琦,廖圣清,秦绍德(2013).上海大学生互联网使用形态研究——基于手机、电脑终端的比较.《新闻记者》,(6),54-90.
- [Shen, Qi & Liao, Shengqing & Qin, Shaode (2013). The study of Internet use form of college students in Shanghai based on comparison of mobile phone, computer terminal. Journalism Review, (6), 54-90.]
- 理查德·斯皮内洛(2007).《铁笼,还是乌托邦——网络空间的道德与法律》(李伦译)(第2版).北京:北京大学出版社.
- [Spinello, R. (2007). Cyberethics: morality and law in cyberspace (2nd Ed.)(Trans.). Beijing:

Peking University Press.]

谢碧珠,陈国贵(2006).隐私在家庭:中国人的隐私观念以及隐私在家庭的展现模式.《浙江学刊》,(2),196-201.

[Xie, Bizhu & Chen, Guobi(2006). Privacy in the family: Chinese concept of privacy and privacy display mode in the family. *Zhejiang Academic Journal*, (2), 196-201.]

张新宝(1997).《隐私权的法律保护》.北京:群众出版社.

[Zhang, Xinbao (1997). Legal protection of the right of privacy. Beijing: The Mass Press.]

周汉华(2006).《中华人民共和国个人信息保护法(专家建议稿)及立法研究报告》,北京:法律出版社.

[Zhou, Hanhua (2006).China personal information protection act (Experts on) and the legislative study. Beijing: Law Press-China.]

Debatin,B., Lovejoy, J. P., Horn, A., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (15), 83-108.

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, (3), 193-210.

Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: risk taking, trust, and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.

Lee, L. T. (2000). Privacy, security, and intellectual property. In A. B. Albarran & D. H. Goff (Eds.), *Understanding the Web: Social, Political, and Economic Dimensions of the Internet*. Ames: Iowa State University Press.

Lee, L. T. (2002). Defining privacy: freedom in a democratic constitutional state. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (4), 646-650.

Lee, D., LaRose, R., & Rifon, R. (2008). Keeping our network safe: a model of online protection behavior. *Behaviour & Information Technology*, 27 (5), 445-454.

Nowak, G., & Phelps, J. (1992). Understanding privacy concerns: an assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs. *Journal of Direct Marketing*, 6(4), 28-39.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns(IUIP): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

Milne, George R. & Mary Ellen Gordon (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (4), 206-215.

Moor, J. (1997). Towards a theory of privacy in the information age. *Computers and Society*, (9), 27-32.

Moscardelli, D. M., & Divine, R. (2007). Adolescents' concern for privacy when using the Internet: an empirical analysis of predictors and relationships with privacy-protecting behaviors. *Family*

- and Consumer Sciences Research Journal*, (35), 232-52.
- Nowak, G., & Phelps, J. (1995). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: determining how and when “privacy” matters. *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), 46-60.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91 (1), 93-114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. Petty (ed.), *Social Psychophysiology*. New York: Guilford.
- Seounmi Youn (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-419.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 62-73.
- Turow, J., & Nir, L. (2000). *The Internet and the family: the view from parents, the view from kids*. Philadelphia, PA: The Annenberg Public Policy Center.
- Westin, A.F. (1997). *Commerce communication and privacy online*. Center for Social and Legal Research, NJ.
- Yuan, E. J., Feng, M., & Danowski, J. A. (2013). “Privacy” in semantic networks on Chinese social media: the case of Sina Weibo. *Journal of Communication*, (63), 1011-1031.
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-419.