

# 社交网站用户个人信息披露意愿影响因素研究

## ——以新浪微博为例

李 纲 王丹丹 ( 武汉大学信息资源研究中心 湖北 430072)

**摘要** 文章首先以计划行为理论为框架,结合信任与隐私计算理论,构建了社交网站用户个人信息披露的影响因素模型。然后以新浪微博为例,通过问卷调查和结构方程建模进行实证研究,结果表明信任、感知风险和感知收益均是个人信息披露态度的强预测因子,进而影响披露意愿,对社交网站的信任和成员的信任对披露意愿的作用机制不同,且隐私观负向调节披露态度与意愿之间的关系。最后结合模型和数据分析进行讨论,为促进用户个人信息披露提供建议。

**关键词** 社交网站 个人信息披露 信任 感知风险 感知收益

Influencing Factors of Social Networking Site User's Personal Information Disclosure Willingness:

A Case Study of Sina Microblog

Li Gang Wang Dandan ( Center for the Studies of Information Resources of Wuhan University, Hubei, 430072)

**Abstract** The study adds trust and privacy calculus theory into theory of planned behavior and constructs the model of influencing factors of users' personal information disclosure intention on SNS (Social Networking Site). Then authors take Sina microblog for example, making an empirical study through collecting questionnaire and using the method of structural equation model. The result shows trust, perceived risk and perceived benefit have a significant effect on personal information disclosure attitude, which affects disclosure intention. Trust in SNS and trust in SNS users have different mechanism toward disclosure intention. And privacy value attenuates the relationship between disclosure attitude and intention. Some advice is provided through the discussion of the model and data analysis.

**Keywords** SNS, personal information disclosure, trust, perceived risk, perceived benefit

### 1 引言

作为 Web2.0 时代的典型代表,社交网站 (Social Networking Site, SNS), 尤其微博、微信等即时通讯平台, 凭借其富媒体性和强交互性赢得了广泛的用户。从本质上讲 SNS 是社会语义网的物理表现形式, 参与用户构成了社会语义网的节点, 用户与资源、用户与虚拟账号本身共同形成社会语义网中的链。借此可

知, SNS 中的用户个人信息既包括属性信息, 也包括关系信息。源源不断的用户个人信息流推动了 SNS 的运营, 为其创造了盈利空间, 但过分的信息披露却给用户带来很大的风险。

围绕这一矛盾, 现有研究主要集中于改进隐私安全保护技术<sup>[1-3]</sup>、增强网站隐私设置<sup>[3]</sup>、颁布隐私保护法规<sup>[4-5]</sup>等外部保障措施方面, 但目前从用户感知角度出发去揭示个人信息披露的研究成果还不完善, 而

本文系武汉大学自主科研项目(人文社会科学)“网络视角下的应急情报体系建设主题研究”(编号:274014)的研究成果,得到“中央高校基本科研业务费专项资金”资助。

已有研究主要从三个角度构建信息披露模型:(1)整合信任与感知有用性。聂永浩和罗景月<sup>[9]</sup>指出信任、感知有用性都能正向影响个人信息披露意愿,且强调了信任在感知有用性与个人信息披露意愿之间起到部分中介作用。(2)信任—风险模型。Ld<sup>[1]</sup>、Salleh等<sup>[8]</sup>的研究均指出信任与风险是SNS用户个人信息披露意愿的重要影响因素。(3)综合感知收益与隐私忧虑。石硕<sup>[9]</sup>、Xu等<sup>[10]</sup>人分别结合隐私计算理论与计划行为理论,探讨了隐私忧虑与感知收益对SNS用户隐私披露行为的影响。

综上所述,学者已经意识到信任、感知风险、感知收益在研究个人信息披露中的重要性,但少有学者对这三个变量与个人信息披露态度、意愿之间的关系开展解释性研究,未能较为全面地揭示SNS用户个人信息披露机理。因此,本研究基于计划行为理论的视角,重点将信任分成对SNS的信任和对SNS用户的信任两个维度来探讨对个人信息披露意愿的作用机制,以及研究感知风险与感知收益对个人信息披露意愿的影响,以期对SNS运营商提供指导意见,促进SNS实名制发展。

## 2 理论背景和研究模型

### 2.1 计划行为理论

计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)是在理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)的基础上延伸发展起来的,该理论认为行为意愿由行为态度、主观规范和感知行为控制三个变量直接决定<sup>[11]</sup>。其中,行为态度是指个体对执行某项行为积极或消极的评估;主观规范是指个体在决策是否执行某项行为时感知到的社会压力;感知行为控制是指个体感知到执行某项行为容易或困难的程度。TPB能对人们的行为给出更加合理的解释与有效的预测,为研究人类复杂行为提供了有效的理论框架。TPB模型广泛应用于成员知识共享<sup>[12]</sup>、网络消费行为<sup>[13]</sup>和用户新技术接受<sup>[14]</sup>等用户行为研究中。故本文以TPB为理论背景研究社交网站中个人信息披露意愿。

### 2.2 信任理论

信任是一个跨学科的概念,在心理学、社会学、组织行为学等领域引起了学者的广泛关注。信任是指一方不顾监控另一方的能力,基于另一方会履行某种特定的且对己方很重要的行为的期望而接受处于弱势的意愿<sup>[15]</sup>。具备信任的特征有能力、善意和正直。其中,能力是指被信方具备满足信任方需要的技能;善意是指被信方会主动考虑到信任方的利益;正直是指被信方能诚实行事。

互联网是一个具有复杂性和不确定性的环境,用户的网络行为处于一定的风险中。由于披露在SNS上

的个人信息对SNS平台是完全公开的,尽管可以通过隐私设置让一部分信息不对所有人开放,但是一些基本的信息依旧对SNS中其他用户而言是可获取的。信任可以化解用户感知到的风险,提高用户个人信息披露意愿<sup>[16]</sup>。因此,信任是网络环境中用户行为的重要预测因子,依此本文将信任分成对SNS的信任和用户对SNS用户的信任两个维度来探究其与SNS用户个人信息披露意愿的作用机制。

### 2.3 隐私计算理论

隐私计算理论是在社会交换理论、效用最大化理论基础上逐渐发展起来的。它认为用户是否披露个人信息取决于期望风险与期望收益的计算结果<sup>[17]</sup>。同理,用户在对感知到的收益和感知到的风险进行权衡后才决定是否要实施隐私披露行为。当披露风险大于其获取收益时,该行为就不会被采纳,反之就会被实施。

在个人信息披露行为实际研究中,隐私计算理论常与其他理论相结合,如Li等<sup>[18]</sup>将隐私计算理论与社会契约理论结合探讨了在陌生电子商务环境下交换收益和隐私成本对个人信息披露行为的影响;袁金巧<sup>[19]</sup>结合感知价值理论和隐私计算理论研究,探索了用户披露个人医疗信息时的决策行为。用户在SNS上披露个人信息,获得更多好友和社会资本的同时,不可避免地将面临隐私泄露风险。因此,本文将从隐私计算理论的感知风险和感知收益角度研究SNS中用户个人信息披露意愿。

### 2.4 研究模型与假设

基于前文的理论背景阐述,笔者提出本文研究模型,见图1。

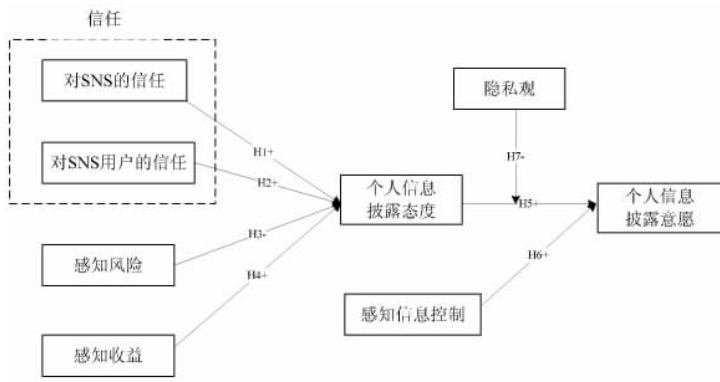


图1 研究模型

本文研究环境设定在开放、透明的社交网站,只有用户相信SNS这个平台和SNS中的用户不会滥用自己披露在SNS上的个人信息,SNS用户才会愿意在SNS上披露更多个人信息。因此本文将信任分为对SNS的信任和用户对SNS用户的信任两个维度<sup>[20]</sup>。

用户对SNS信任的影响因素包括该网站的质量、信誉和制度规范等,这种基于制度的信任会影响用户的个人信息披露意愿。用户对SNS平台具有较高的信

任感,则会增加用户在这个平台上自愿披露信息的可能性。如 Lo 等<sup>[21]</sup>以 Facebook 用户为研究对象,发现对 SNS 的信任促进个人信息披露意愿。根据 TRA 理论,个体对执行某特定行为产生结果的信念直接决定行为的态度<sup>[21]</sup>。对 SNS 的信任是一种正面的心理预期信念,对形成积极的个人信息披露态度产生显著影响。因此,笔者提出假设:

H1:对 SNS 的信任与 SNS 用户披露个人信息的态度有正向相关关系。

对 SNS 用户的信任属于人际信任的范畴,是研究信任的重要维度。当用户对 SNS 中其他用户的信任度较高时,用户感知到的风险有所降低,进而发生信息披露行为<sup>[21]</sup>。Chen 和 Sharma<sup>[24]</sup>基于社会资本理论视角构造出 SNS 用户自我信息披露模型,证实对 SNS 其他成员的信任对信息披露行为产生积极影响。当用户信任 SNS 上的其他用户时,用户披露个人信息时的隐私忧虑会降低,对披露个人信息的态度会更加积极,从而会愿意在 SNS 上披露个人信息。因此,笔者提出假设:

H2:对 SNS 用户的信任与 SNS 用户披露个人信息的态度具有正向相关关系。

感知风险是指由于非法行为或者信息不恰当地使用,用户的个人信息披露行为可能造成的损失,是用户对最坏结果的预期<sup>[21]</sup>。在 SNS 上披露个人信息时,由于信息本身与信息接收主体存在不确定性,则披露行为存在一定的隐私风险。当用户感知的风险超过其可接受范围时,用户就会放弃个人信息披露。实证分析表明用户感知风险越大时,个人信息披露态度越消极<sup>[24]</sup>。故本文认为感知风险对 SNS 用户个人信息披露态度产生负向影响。因此,笔者提出假设:

H3:感知风险与 SNS 用户披露个人信息的态度具有负向相关关系。

根据隐私计算理论,用户愿意在 SNS 上披露个人信息在于感知收益大于感知风险。用户在 SNS 上披露个人信息主要目的为:方便 SNS 中其他成员认证,建立新的人际关系,扩大交际圈,得到更多的社会资本<sup>[21]</sup>。同时,通过大量披露个人信息,增加好友访问量,获得一种社交网络的认同感和归属感<sup>[24]</sup>。不论在电子商务环境还是在虚拟社区中,研究表明感知收益会影响个体行为态度<sup>[29-30]</sup>。根据本研究环境,感知收益会正向影响个人信息披露态度。因此,笔者提出假设:

H4:感知收益与 SNS 用户披露个人信息的态度具有正向相关关系。

根据 TPB 理论,态度对行为意愿具有直接决定性影响。在本研究环境下,个人信息披露态度是指用户对在 SNS 上披露个人信息的积极性程度;个人信息披露意愿是指 SNS 用户在多大程度上愿意或打算在 SNS 上披露个人信息。如果用户对在 SNS 上披露个人信息持积极的态度,他们会有强烈的意愿去披露其个人信息。因此,笔者提出假设:

H5: SNS 用户披露个人信息的态度与披露个人信息意愿具有正向相关关系。

根据 TBP 理论,感知行为控制是行为意愿的直接影响因素。在 SNS 用户个人信息披露意愿研究中,感知信息控制在很大程度上反映出感知行为控制。本文的感知信息控制是指用户对其披露在 SNS 上的个人信息利用方式的控制。用户知道所披露的个人信息利用方式,会促进其个人信息披露意愿<sup>[31]</sup>。增强 SNS 用户对个人信息控制能力,可以缓解用户的隐私忧虑,影响用户在 SNS 上的个人信息披露行为<sup>[31]</sup>。当用户感知信息控制能力越强,个人信息披露意愿越强烈。因此,笔者提出假设:

H6:感知信息控制与 SNS 用户披露个人信息意愿具有正向相关关系。

隐私观反映出个体对待个人隐私的重要程度,与个体的个人特性、文化背景、过去经历有关。在 SNS 背景下,隐私观会影响个人信息披露态度与个人信息披露意愿之间的关系。一般认为,当个体隐私观较弱时,个体处理自己的隐私信息并不十分谨慎,此时, SNS 用户个人信息披露态度对个人信息披露意愿的影响更强烈。反之, SNS 用户个人信息披露态度对个人信息披露意愿的影响作用变弱。正如 Cherl<sup>[24]</sup>研究中指出对隐私对 SNS 的态度与信息披露行为之间具有负向调节作用。因此,笔者提出假设:

H7:隐私观对 SNS 用户个人信息披露的态度与个人信息披露的意愿之间的关系起负向调节作用。

### 3 研究方法和数据搜集

本研究采用问卷调查法搜集数据,应用偏最小二乘(Partial Least Squares, PLS)结构方程模型验证假设和概念模型。

#### 3.1 测量变量设计与测度

本文的研究模型涉及 8 个潜在变量,每个潜在变量都由 3~6 个测量变量组成,所有测量变量均来源于已有文献,以保证测量变量的内容效度。结合本文研究环境设计出量表,在进行大范围调查之前,先对初始问卷进行预调查,根据反馈意见进一步修改和完善问卷,得到最终问卷。问卷中每个测量项都采用 Likert7 点法进行测度,测量的范围选择是“强烈不同意”(1)到“强烈同意”(7)。

#### 3.2 数据搜集

本研究调查了用户在新浪微博上的个人信息披露意愿,采用问卷调查方式收集数据。在问卷星上公布问卷后,将问卷链接发给笔者熟悉的用户,然后要求他们以“滚雪球”的方式将网络问卷发送给他们熟悉的用户。整个问卷收集工作共持续了 4 周时间,共收到问卷 251 份,剔除填写时间太短或者答题具有规律性的问卷,最后有效问卷为 233 份,实际有效问卷数大于理论需要样本数。被调查对象的基本信息见下页表 1。

表1 被调查对象的基本信息

表4是交叉因子负荷量。由表4可知,每个测量变量与其潜在变量间具有较高的相关系数,而与其他潜在变量间的相关系数值则相对较低,进一步验证该测量模型具有好的内部一致性和区分性。

表4 交叉因子负荷量

#### 4 数据分析

##### 4.1 测量模型的有效性检验

测量模型的有效性通常表现在内容的有效性、内部一致性和区分性等方面。在内容有效性上,由于所有测量指标均来自已有文献,因此我们认为这些变量和题项是清晰和表意准确的。内部一致性由组合信度(Composite Reliability, CR)与内部一致性系数(Cronbach's Alpha)来衡量。一般认为,CR值与Cronbach's Alpha达到0.7,则表明测量模型具有较好的内部一致性。由表2可知,所有潜在变量的CR值都在0.9以上,且Cronbach's Alpha均大于0.8,表明本研究的测量模型具有良好的内部一致性。

表2 验证性因子分析

表2中的AVE(Average Variance Extracted)是抽取的平均方差。一般认为AVE大于0.5说明量表具有十分理想的聚敛效度,从表2可以看出本研究的所有变量的AVE值均大于0.72,因此测量模型具有理想的聚敛效度。区分效度由潜在变量间的相关系数来评估,表3显示潜在变量的AVE平方根均远大于该变量与其他潜在变量间的相关系数,说明测量模型具有很好的区分效度。

表3 潜在变量相关系数与AVE平方根

##### 4.2 结构模型的检验

本研究采用Smart PLS对研究模型进行路径参数估计,利用Bootstrapping重复抽样的方法检验路径系数的显著性,抽样次数为1000,模型的结果如图2所示。由图2可以看出,本研究模型中所有假设均得到了实证支持。

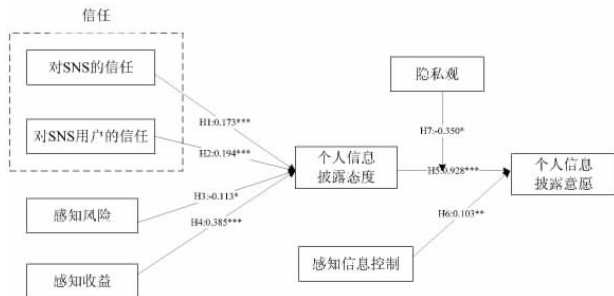


图2 基于PLS的结构模型运行结果

注:  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ,  $***p < 0.001$ , ns: non-significant

#### 5 分析和讨论

##### 5.1 两种不同信任对意愿的作用机制

作为本文研究重点观察的变量,信任分为两个方

注:对角线上的值是AVE的平方根。



面:对 SNS 的信任和 对 SNS 用户的信任。由图 2 可以看出,这两种信任均对个人信息披露态度产生了十分显著的影响,进而影响到个人信息披露意愿。本文将从中介作用的角度来探讨这两种不同信任对个人信息披露意愿的作用机制。

本研究先考查信任对个人信息披露意愿的影响,如图 3 所示。

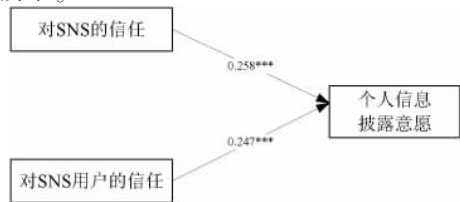


图 3 信任对意愿的影响

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , ns: non-significant

由图 3 可以看出,对 SNS 的信任和 对 SNS 用户的信任对个人信息披露意愿均有显著的影响。结合图 2 看出,两种信任对披露态度和披露意愿均有显著影响,因此需要进一步考虑态度对信任的调解效果,如图 4 所示。

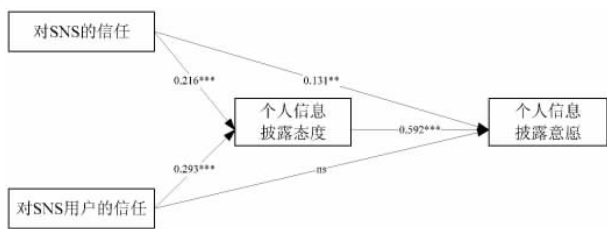


图 4 态度对信任的调解效果

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , ns: non-significant

由图 4 可以看出,当态度引入到模型中来时,对 SNS 的信任对意愿的影响依旧显著,而对 SNS 用户的信任对意愿的影响不再显著,这表明态度是对 SNS 用户的信任和意愿的完全中介变量。因此,两种信任对 SNS 用户披露个人信息意愿的作用机制为:对 SNS 的信任既可以通过态度对意愿产生间接影响,也可以对意愿产生直接影响;而对 SNS 用户的信任只能通过态度对意愿产生间接影响。根据这一结论,为增强 SNS 用户个人信息披露意愿 SNS 运营商应该不断完善网站建设制度,提高网站信任度,同时应该注意设计出合理的用户交互界面,加强用户之间的交流,增强用户之间的人际信任。

## 5.2 感知风险和感知收益对意愿的影响

研究结果显示,感知风险对披露态度有显著的负向影响,感知收益对披露态度有显著的正向影响。由图 2 可以看出披露态度对披露意愿的解释力度非常强,因此感知风险、感知收益是驱动 SNS 用户个人信息披露的重要因素。

感知风险与个人信息披露态度之间的负向显著

关系表明用户在 SNS 上披露个人信息时,会把隐私风险作为一个很大的考虑因素。因此, SNS 运营商应该更加投入用户隐私保护中,比如加快技术的更新,及时修补安全漏洞,完善隐私设置功能等,这样可以降低用户感知到的隐私风险,从而形成对个人信息披露积极的态度,对个人信息披露意愿产生正向影响。

感知收益对个人信息披露态度之间的正向作用尤其显著表明用户在 SNS 上披露个人信息与其扩大交友圈,增加社会资本,获得组织的归属感密切相关。因此, SNS 运营商应该重视推出一些特色交友功能,如构建一些兴趣社区等,开发出符合用户偏好的个性化选择工具,帮助用户扩展社交关系。

## 5.3 隐私观的调节作用及感知信息控制对意愿的影响

本研究表明隐私观对个人信息披露态度与意愿之间的关系起到负向调节作用。过去研究个人信息披露模型中,引入调节作用比较少见,本文揭示隐私观的调节作用在 SNS 用户个人信息披露研究中是具有重要意义的。当用户的隐私观念比较强时,个人信息披露态度对个人信息披露意愿的影响作用会有所削弱。因此, SNS 运营商应该先深入了解用户的隐私观,并创造出一个能够减弱隐私观对个人信息披露影响的环境,如可以制定隐私保护措施,并加强用户对自我效能的感知来降低隐私忧虑<sup>[3]</sup>,从而促进信息披露意愿。同时本研究表明感知信息控制对个人信息披露意愿有显著的正向影响,故可以从增强用户对其所披露信息的控制能力方面,来促进用户个人信息披露意愿。

## 6 结语

本文以新浪微博为例,探讨了信任、感知风险和感知收益对 SNS 用户个人信息披露意愿的影响。本研究将信任分成对 SNS 的信任和 对 SNS 用户的信任两个维度,结果表明对 SNS 的信任对个人信息披露意愿既有间接作用,也有直接作用,而对 SNS 用户的信任只能通过态度对个人信息披露意愿产生间接作用;感知风险与感知收益均对个人信息披露态度有显著影响,进而影响披露意愿;披露态度和感知信息控制均是个人信息披露意愿的预测因子。此外,研究发现个人隐私观能负向调节个人信息披露态度与意愿之间的关系。由于研究条件的限制,本文仍存在一定的局限性:(1)选取的社交网站用户研究对象较单一,只有微博用户,未能研究其他类型的社交网站如人人网、QQ 空间和微信等;(2)本文主要是从用户自身感知角度研究对个人信息披露意愿的影响,由于问卷的设计、被调查者的状态等原因,填写的问卷调查结果不一定能真实准确反映出其披露意愿。

## 参考文献

- [1] Aiello L M, Ruffo G. Lotusnet: Tunable privacy for distributed online social network services[J]. Computer Communications,

- 2012, 35(1): 75-88.
- [2] 汪燕. 社会网络的隐私保护研究[D]. 南京: 南京邮电大学, 2013.
  - [3] Weiss S. Privacy threat model for data portability in social network application[J]. International Journal of Information Management, 2009, 29(4): 249-254.
  - [4] 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.
  - [5] 李俊慧. 社交网站监管法律问题研究[J]. 信息网络安全, 2011(2): 49-50.
  - [6] 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.
  - [7] Lo J. Privacy concern, locus of control, and salience in a trust-risk model of information disclosure on social networking sites[J] // Leidner D, Elam J. AMCIS 2010 Proceedings. Lima, 2010: 110-122.
  - [8] Salleh N, Hussein R, Aditiawarman U. Information disclosure behaviour in social media among Malaysian youth: The impact of privacy concern, risk and trust[J] // Ramsay I. Symposium on Information & Computer Sciences. Glasgow, 2011: 78-81.
  - [9] 石硕. 社交网站用户隐私披露行为探究: 隐私计算理论与TPB模型的整合[J]. 南京: 南京大学, 2011.
  - [10] Xu F, Michael K, Chen X. Factors affecting privacy disclosure on social network sites: An integrated model[J]. Electronic Commerce Research, 2013, 13(3): 151-168.
  - [11] Ajzen I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
  - [12] Bock G W, Zmud R W, Kim Y G, et al. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate[J]. MIS Quarterly, 2005, 29(1): 87-111.
  - [13] Lin H F. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2008, 6(4): 433-442.
  - [14] Wu I L, Chen J L. An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2005, 62(6): 784-808.
  - [15] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3): 709-734.
  - [16] Dinev T, Hart P. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions[J]. Information Systems Research, 2006, 17(1): 61-80.
  - [17] Culnan M J, Bies R J. Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations[J]. Journal of Social Issues, 2003, 59(2): 323-342.
  - [18] Li H, Sarathy R, Xu H. Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus[J]. Journal of Computer Information Systems, 2010, 51(1): 62.
  - [19] 袁金巧. 基于隐私计算理论的移动医疗服务用户采纳意愿研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2013.
  - [20] Dwyer C, Hiltz S R, Passerini K. Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace[J] // Hoxmeier J, Hayne S. Proceedings of the Thirtieth Americas Conference on Information Systems. Keystone, 2007: 339-350.
  - [21] Lo J, Riemenschneider C. An examination of privacy concerns and trust entities in determining willingness to disclose personal information on a social networking site[J] // Leidner D, Elam J. AMCIS 2010 Proceedings. Lima, 2010: 46-57.
  - [22] Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research[M]. MA: Addison-Wesley Reading, 1975: 234-243.
  - [23] Krasnova H, Spiekermann S, Koroleva K, et al. Online social networks: Why we disclose[J]. Journal of Information Technology, 2010, 25(2): 109-125.
  - [24] Chen R, Sharma S K. Self-disclosure at social networking sites: An exploration through relational capital[J]. Information Systems Frontiers, 2013, 15(3): 269-278.
  - [25] Xu H, Dinev T, Smith H J, et al. Examining the formation of individual's privacy concerns: Toward an integrative view[J]. Annual International Conference on Information System, 2008(11): 110-122.
  - [26] Chen R. Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure[J]. Decision Support Systems, 2013, 55(3): 661-668.
  - [27] Nosko A, Wood E, Molema S. All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook[J]. Computers in Human Behavior, 2010, 26(3): 406-418.
  - [28] Christofides E, Muise A, Desmarais S. Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes[J]. CyberPsychology & Behavior, 2009, 12(3): 341-345.
  - [29] 张汉鹏, 陈冬宇, 王秀国. 基于网站和卖家的C2C消费者购买意愿模型: 感知收益与风险的转移[J]. 数理统计与管理, 2013, 32(4): 718-726.
  - [30] Provan K G, Harvey J, de Zapien J G. Network structure and attitudes toward collaboration in a community partnership for diabetes control on the US-Mexican border[J]. Journal of Health Organization and Management, 2005, 19(6): 504-518.
  - [31] Culnan M J, Armstrong P K. Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation[J]. Organization Science, 1999, 10(1): 104-115.
  - [32] Xu F, Michael K, Chen X. Factors affecting privacy disclosure on social network sites: An integrated model[J]. Electronic Commerce Research, 2013, 13(3): 151-168.
  - [33] Salleh N, Hussein R, Mohamed N, et al. Examining information disclosure behavior on social network sites using protection motivation theory, trust and risk[J]. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, 2012, 2012: 1-11.
- [作者简介] 李纲, 男, 1966年生, 武汉大学信息资源研究中心副主任, 教授, 博士生导师。
- 王丹丹, 女, 1990年生, 武汉大学信息管理学院硕士研究生。
- 收稿日期: 2014-06-27