

DOI:10.3979/j.issn.1673-825X.2017.06.018



## 消费者网购时行为意向对个人信息泄露的影响研究

王 寅

(汉阳大学 工科学院, 韩国 首尔 04763)

**摘 要:**针对电子商务中消费者个人信息保护问题,分析了在网购过程中消费者个人信息泄露的主要因素及方式,并构建了一个消费者在网购过程中信息保护行为意向(信息重要性,网站声誉,信任)对个人信息泄露影响的研究模型,通过问卷调查的方式收集到 370 份有效问卷,利用结构方程模型对调查结果进行模型拟合检测以及路径分析。研究结果显示信息重要性和网站声誉对信息保护行为意向有正向影响,但信任对信息保护行为意向有负向影响,信息保护行为意向对信息泄露产生负面影响。

**关键词:**电子商务;个人信息保护;消费者行为意向

**中图分类号:**TP393

**文献标志码:**A

**文章编号:**1673-825X(2017)06-0830-07

## Investigating the impact of customers' online shopping behavior intention on personal information disclosure in online shopping process

WANG Yin

(College of Engineering, Hanyang University, Seoul 04763, South Korea)

**Abstract:** This paper discussed the problem of consumer personal information in online shopping, analyzed the main factors and means of personal information disclosure in the process of online shopping. A research model of consumer information protection behavioral intention in the online shopping process (significance of information, website reputation, trust) on disclosure of personal information is built, and 370 valid responses were collected. The data were analyzed by using structural equation model (SEM), model fitting test and path analysis were performed. The findings indicated that information significance and website reputation have a positive influence on protective behavior intention, though trust has a negative influence on behavior intention. Generally protective behavior intention will have a negative influence on information disclosure.

**Keywords:** electronic commerce; personal information protection; customers behavior intense

### 0 引 言

随着移动互联网技术的不断发展,越来越多的人开始在他们的日常生活中使用网络,充分享受着网络带来的便利。特别是人们的消费观念开始不同于以往,网上购物作为新兴的消费模式,以其公平的价格、商品的多样化、周到的服务等诸多优势满足了现代社会的购物需求<sup>[1]</sup>。2016 年 6 月底,中国网络

购物用户达到 44 800 万人,与前一年相比增加了 8.3%,2016 的总在线交易额达到了 25 万亿人民币<sup>[2]</sup>。在中国的电子商务网站主要由企业和个人进行交易,包括 B2C (business-to-customer) 网上商店—天猫,C2C (customer-to-customer) 网上平台—淘宝网,以及电器贩卖平台—京东商城。

电子商务给人们带来了丰富的商品和便捷的服务,同时也带来了个人信息安全问题。最近,中国著

名的电子商务网站京东商城和当当网,用户的个人数据被泄露,网络信息安全再次引发热议。消费者的个人信息贯穿在网上购物交易的全过程,从最初的信息注册、登录到最后的下订单,并在填写地址在线支付和商品配送过程中,消费者都被要求提供个人信息,如姓名、性别、手机号码、电子邮件地址、送货地址等。此外,一些商家还要求消费者提供职业、月收入、受教育程度等具体个人信息。网上支付,还涉及支付账户、交易密码等个人财产信息。因此,在开放的网络环境下,消费者的信息安全性应受到网络购物的各个方面的保护。

随着大数据时代的到来,数据挖掘技术的发展,网络安全风险和个人隐私泄漏问题日益突出<sup>[3]</sup>。同时网上交易也伴生了一些新的威胁,消费者需要保持警惕,如 Cookie 追踪软件,黑客入侵、拦截交易,或通过间谍软件观察消费者的网购行为。虽然在线信息保护已经引起了政府、企业和公众的广泛关注,尽管网站也会建议消费者安装防火墙和病毒预防软件,以及建议不要下载任何不信任的文件及插件,防止网站的任何窃取信息手段。但消费者在访问网站和完成网上交易时仍然存在着风险。另一威胁消费者隐私的是,一些公司会设法获得消费者的个人信息,例如,在某些情况下,网站没有遵守他们的承诺而与第3方共享消费者数据。

## 1 电子商务中相关信息特点

### 1.1 电子商务中个人信息的特点

1) 电子商务中的个人信息,是指在网上交易过程中,消费者将提供的姓名、地址、联系方式、银行卡号等信息来完成交易,这也是电子商务领域的个人信息。也就是说,电子商务中消费者行为的个体信息属于电子商务个人信息的范畴<sup>[4-5]</sup>。“隐私权”在许多领域引起了广泛的讨论,比如法律、哲学、社会学、政治学以及最近的计算机科学领域<sup>[6]</sup>。此外,隐私权如何适用于电子商务领域,更是一个争论的问题。

2) 在电子商务环境中,消费者的个人信息有存在的价值。由于消费者在交易过程中会向电子商务企业提供个人信息,企业获取信息后将掌握消费者的需求,企业利用这些信息为自己带来可观的商业价值。因此,在犯罪分子对消费者信息的威胁下,保护消费者的个人信息显得尤为必要。

### 1.2 电子商务中收集个人信息的主要方式

1) 黑客通过 Cookie 追踪软件追踪消费者对购

物网站的浏览和消费者的购物行为,分析消费者的消费习惯,通过电子邮件、电话、短信等方式向消费者发送广告,或向他人出售收集到的消费者信息。黑客一旦侵入计算机内,可轻易地监控店内工作人员的任何操作,并且可以获得客户的订单信息,使用的木马病毒还可以伪装成订单文件、链接、业务信息等。同时,如果仓库管理、订单管理、订单打印等三方软件存在漏洞,不法分子将很容易突破防御,导致信息泄露。在个人电脑和手机里,如果没有保护措施,很可能会有木马定期入侵,个人的操作也将受到监控。需要注意的是,相比于电脑客服端,手机中的问题更为突出,有研究显示,70%的订单信息是从手机用户端泄露出去的<sup>[7-8]</sup>。

2) 购物网站总是要求用户填写详细信息,包括个人收入、职业和信用卡号码。这些信息的使用和处理的主体都是购物网站或店铺,但消费者往往一无所知<sup>[9]</sup>。员工随着客户服务、技术、数据平台的变化,在公司潜在的诱惑下企图获得更多的收入,可能倒卖客户个人信息。

3) 在网络支付过程中同样存在着安全威胁,一些网站通过免费商品或商品的优惠券和其他的营销方式对消费者提出提供个人信息的要求,以及一些罪犯使用各种 URL(uniform resource locator)地址冒充实际支付的网站内容。这些网站被称为钓鱼网站,其目的是骗取用户的账号密码或信用卡号码,以及用户的其他个人信息。

### 1.3 个人信息泄露的主要原因

1) 信息保护相关法律制度仍不够完善。首先,在中国没有专门为个人信息保护立法。消费者网上购物的个人信息保护分散在多个法律中,具体的法律法规在实施中也很难完成,没有建立相应的民事赔偿制度。个人信息的泄露和传播会给用户造成不可弥补的损害,因此有必要建立对消费者进行赔偿制度。再者,网上购物仍存在利益主体多元化,在网上购物的过程中,消费者不仅与企业、金融机构、交易平台(或认证机构,如淘宝)有所联系,甚至与通信公司联系密切。

2) 电子商务经济利益造成社会性风险。电子商务行业不仅给人们带来前所未有的快捷与便利,同时其中也隐藏着不可估量的经济利益。互联网的开放性和互动性,使得各种信息可以实现自由流动,不受时间和地域限制,形式上更具灵活性,使信息可以在不同终端之间共享。同时,随着网络技术的发

展,各种软件应运而生,商家利用各种软件获取消费者的隐私,从而实现数据的未授权二次使用。

3) 消费者缺乏防范意识。消费者防范意识缺失是个人信息被盗的直接原因。在 CNNIC (china internet network information center) 报告中,78% 的消费者表示,浏览营销是可行的,消费者不注意保护个人信息会增加隐私泄露的风险。根据 CNNIC 2016 的网络安全报告,目前网民认为互联网环境“非常安全”,认为“安全”的在互联网环境中占网民总数的 38.8%,而认为“不太安全”和“不安全”的用户只占到了 20.3%。数据显示,在 2016 年,遭受网络安全事件的客户占网民总数的 70.5%,其中半数以上为个人信息泄露<sup>[7]</sup>。由此可以看出,目前网络购物用户的个人信息保护意识仍然十分不足,需要提高。

在一些国外文献中研究发现,消费者对隐私的重视影响其信任进而影响自身的行为意向,消费者对隐私不重视会导致信息保护行为缺失以及个人信息泄露<sup>[10]</sup>。目前国内关于电子商务领域中个人信息保护的研究很多,但仍停留在理论分析阶段。随着我国电子商务的飞速发展和科学技术的不断创新,消费者对于个人隐私的保护意识愈发强烈,对于电子商务领域的安全保护要求不断提高,因此,为了更加深入地了解消费者在网购过程中对自我隐私的重视及保护程度和消费者在网购过程中的相关行为意向对信息泄露的影响,本文对此进行了实例研究。

## 2 研究模型

在之前研究和调查的基础上,本文选取了 4 个影响消费者信息泄露 (information disclosure, ID) 的主要因素,即信息重要性 (information significance, IS)、网站声誉 (website reputation, WR)、信任 (trust, TR) 和信息保护行为意向 (behavior intention, BI)。在信息重要性 (IS) 部分定义了消费者对自己信息的关注程度,它包括 5 个部分,即消费者自身对住址、电话号码、信用卡、电子邮件和身份信息的重视程度;在网站声誉 (WR) 中包括消费者是否选择高信用网站和信誉良好的网站;在信任 (TR) 部分中涉及客户对网购平台的过度信任和是否具有信息保护的意识<sup>[11]</sup>;信息保护行为意向 (BI) 包括消费者是否有安装杀毒软件、清除记录等对自身隐私的保护行为<sup>[12]</sup>。所以,本文共选取了 5 个变量 (IS, WR, TR, BI, ID) 建立模型,研究模型如图 1 所示。

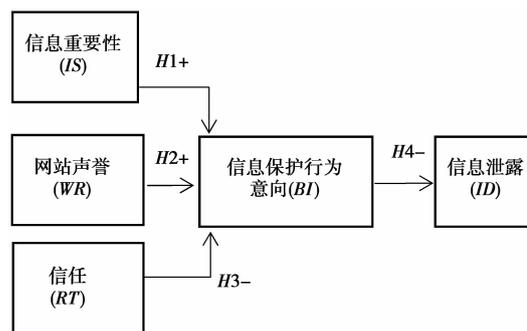


图 1 研究模型

Fig. 1 Research model

1) 信息重要性 (H1)。信息的重要性是指用户在特定的情况下对某种数据的关注<sup>[13]</sup>。本文对个人信息的定义包括电子邮件、手机号码、地址、银行卡账户和身份证信息。也就是说,这些信息重要性的意义在于消费者如何关注这 5 种个人信息类型来保护自己的隐私。通过调查,有人发现,网民愿意主动提供自己的个人喜好和邮箱的分别达到 82% 和 76%,表示愿意提供信用卡号码只有 3%<sup>[14]</sup>。研究还发现,网购消费者相比于身份信息和财务信息更愿意提供他们的购物习惯。因此,消费者越重视信息,信息泄漏的概率越低。即信息重要性对信息保护行为意向有正向影响。

2) 网站信誉 (H2)。网站声誉是评价企业产品和服务质量的标准,消费者在购物体验中得到的感受,也是影响网站的一个指标<sup>[15]</sup>。研究发现,美国亚马逊网站的声誉是影响其销售的一个重要原因。实证研究还发现,网站的信誉影响消费者的购买意愿,而网站的信誉也是消费者担心信息安全的一个原因<sup>[16]</sup>。可见,影响网站口碑的 2 个因素是网站的知名度和信用评价。因此,消费者选择一个有信誉的网站,有利于保护个人信息。即网站声誉对信息保护行为意向有正向影响。

3) 信任 (H3)。消费者与购物网站关系建立中信任是很重要的,它有助于满意度和双方长期关系的建立,甚至超出了经济利益对其关系的影响<sup>[17]</sup>。在电子商务环境中,信任通常是在某种程度上消费者认为电子商务网站可以保护他们的隐私。当然消费者对购物网站的过度信任也可能导致隐私泄露。由于电子商务的种种特性,信任已成为影响消费者个人信息和购买意愿的重要因素。消费者对购物网站的信任包括:消费者对网站使用个人信息的信任、对账户安全和支付信息的信任、对网站承诺的信任

以及对保护隐私条约的信任,甚至包括对网站是否会分享或出售给第三方的信任等。因此,消费者对购物网站的过度信任会造成个人信息泄露。即信任会对信息保护行为意图产生负面影响。

4)行为意图(H4)。在线的电子商务交易完成的前提是消费者愿意提供个人信息,这种购物模式在为消费者提供方便的同时也对其隐私安全构成了无形的威胁。研究表明,影响电子商务用户是否采用网购平台的主要因素是消费者对其隐私和信息安全的担忧,担心个人隐私被泄露也是多数消费者选择不网购的原因所在<sup>[18]</sup>。因此,网上购物消费者在对自身信息保护的行为意向的内容包括:安装相应的软件来防止第3方威胁个人信息,注意个人信息和隐私保护政策,在邮件加密方面,定期清理浏览记录,正确处理快递单。所以,消费者的个人信息保护意识越低,信息泄露的可能性越高。即行为意向会对信息泄露产生负面影响。

### 3 研究设计与结果分析

#### 3.1 问卷设计

该项研究涉及创建一个与理论相关的实践方法来测试之前的假设,对实际收集的数据进行分析,从而验证假设的正确性。研究目的可以归纳为识别客户可能的在线购买行为导致个人信息泄露的原因,其中网站选择不当、过度信任、保护意识等是影响信息泄露的主要因素。

为了调查信息泄露的主要原因,本研究收集的样本数据来源是普通有网上购物经验的消费者。该项调查是在中国最实用的调查网站——sojump.com进行了问卷设置,共收集到370个有效的反馈,并将其作为实例分析的主要数据。调查内容包括6个部分的问题,5个问题是关于人口数据,5个问题是信息重要性,2个问题是网站的声誉,5个问题是信任,4个问题是保护行为意向和3个问题是关于信息泄露。在本次调查中,包括对被调查者信息泄露经历、网站选择、保护视角和人口数据问题。本研究采用五分制Likert量表,答案选项分为①强烈反对;②不同意;③既不同意也不反对;④同意;⑤强烈同意。

#### 3.2 样本收集

为了分析调查结果,使用了SPSS(statistical product and service solutions)统计软件AMOS(analyse of moment structures)对数据进行分析。本研究主要进行的是效度分析、信度分析、变量相关分析、

模型拟合检验和通径分析。

样本的人口统计特征如表1所示,本研究的样本具有以下特点:性别分布略不平等,男性多于女性。样本主要是30岁以下的年轻人,比例达到70%。在教育背景方面,本科及以上学历占81.02%。月收入多为中低收入群体,因为对象大多是以大学在校生为主。目前,中国的互联网用户以20~30岁的占比最大,当前大学生为网络购物的主要群体,因此,样本可以代表网络购物用户,用于电子商务消费者个人信息的调查研究。

表1 样本人口统计数据

Tab. 1 Demographic statistics of respondents

统计特征	类别	人数/人	占比/%
性别	男	214	57.84
	女	156	42.16
年龄	<18	5	1.35
	18—30	254	68.65
	31—40	32	8.65
	41—50	52	14.05
	≥51	27	7.3
教育程度	高中及以下	17	4.59
	大学专科	54	14.49
	大学本科	162	43.78
	硕士	113	30.54
	博士及以上	24	6.49
月收入/元	<2000	184	49.73
	2000—4000	32	8.65
	4001—6000	61	16.49
	6001—8000	36	9.73
	8001—10000	28	7.57
	≥10001	29	7.84
有无信用卡	有	202	54.59
	无	168	45.41

#### 3.3 样本分析

##### 3.3.1 信度检验及效度检验

2个常见的信度测量可靠性的指标是Cronbach's alpha和组合信度(composite reliability, CR)。Cronbach's alpha是衡量一个模型中各变量内部一致性的系数,取所有可能项目划分方法得到的折半信度系数的平均值<sup>[19]</sup>;组合信度CR是指一个组合变量(由多于1个变量的总和做成的新变量)的信度,而组合信度CR在结构方程模型中被认为是一种更严格的测量可靠性的指标<sup>[20]</sup>。使用SPSS统计

软件 AMOS 对数据进行分析,首先测量各指标的信度和效度,然后利用 Cronbach' alpha 系数进行信度检验。其中,Cronbach' s alpha 系数  $\alpha$  定义为

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right) \quad (1)$$

(1)式中: $K$ 为某一量表的题项数,根据表 1,本次调研的  $K=6$ ;  $\sigma_x^2$  为总样本的方差(各被试对某一量表各题项评分的总分的方差);  $\sigma_{y_i}^2$  为目前观测样本的方差(各被试在某一题项的评分的方差)。

根据表 1 中题项和样本值,应用 SPSS 统计软件和(1)式,首先计算每个题项下样本变量的因子载荷,因子载荷的统计意义就是第  $i$  个变量与第  $j$  个公共因子的相关系数,即表示  $X(i)$  依赖  $F(j)$  的份量(比重权值);然后,统计分析出各指标的 Cronbach' alpha 系数  $\alpha$  如表 2 所示。从表 2 可看出,各题项中样本的因子载荷数值较大,说明样本间关联程度高,样本的有效性较好。同时,各变量的测量指标 Cronbach' alpha 系数均大于 0.80,超过 SPSS 软件统计内部划分项目可行的平均值 0.6,甚至部分达到了 0.90 以上,由此可见本研究变量的所有测量项具有良好的的一致性和稳定性,各指标具有较高的信度<sup>[19]</sup>。

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\varepsilon_k)} \quad (2)$$

(2)式中: $\lambda_i$  为各题目项的标准化因子负荷; $var(\varepsilon_k)$  为误差方差。

平均方差提取量(average variance extracted, AVE)是检验结构变量内部一致性的统计量,反映一个潜变量被一组测量指标有效估计的聚敛程度<sup>[18]</sup>。

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\varepsilon_k)} \quad (3)$$

从表 3 可见,本研究所有测量指标的组合信度  $CR$  均大于 0.8,组合信度大于 0.7 时属于测量稳定可信;平均方差抽取量值  $AVE$  均在 0.5 以上,收敛效度较好<sup>[20]</sup>。可见,该模型测量指标具有良好的收敛效度。

为了检验区分效度,需得出各变量  $AVE$  的开方值与各变量间的相关系数。首先将各变量的  $AVE$  进行开方,表 4 中对角线列出的数值为  $AVE$  值的平方根,各变量的相关系数计算结果如表 4 所示。从表 4 中可见,各变量间的相关系数均小于各变量  $AVE$  的开方,表明本研究中各变量之间的区分效度较好。

表 2 因子负荷与 Cronbach' s alpha  
Tab.2 Factor loading and Cronbach' s alpha

变量	测量指标	因子负荷	$\alpha$
IS	IS1	0.901	0.925
	IS2	0.865	
	IS3	0.851	
	IS4	0.887	
	IS5	0.867	
WR	WR1	0.874	0.895
	WR2	0.927	
TR	TR1	0.771	0.883
	TR2	0.821	
	TR3	0.821	
	TR4	0.886	
	TR5	0.815	
BI	BI1	0.704	0.839
	BI2	0.815	
	BI3	0.768	
	BI4	0.738	
ID	ID1	0.914	0.895
	ID2	0.806	
	ID3	0.867	

表 3 组合信度(CR)与平均方差提取量(AVE)  
Tab.3 Composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE)

变量	测量个数	CR	AVE
IS	5	0.942	0.767
WR	2	0.895	0.811
TR	5	0.925	0.712
BI	4	0.839	0.575
ID	3	0.898	0.747

表 4 区分效度检测  
Tab.4 Discriminant validity of constructs

	IS	WR	TR	BI	ID
IS	0.875				
WR	0.547	0.901			
TR	-0.582	-0.457	0.843		
BI	0.558	0.477	-0.559	0.758	
ID	-0.378	-0.229	0.306	-0.208	0.864

### 3.3.2 拟合度检验与路径分析

研究利用统计软件 AMOS22.0 采用结构方程模型(structural equation modeling, SEM),在大多数 SEM 分析中测定卡方统计量时,最大似然法和广义最小二乘法是最常用的 2 种估计理论方法,本研究采用了最大似然估计的拟合方法,对整体模型进行

适配度检验,各指标的评价标准<sup>[21]</sup>和本研究模型的拟合值如表5所示。从表5中可以看出,本模型通过了各拟合度指标的检测,与得到的样本数据具有很好的拟合程度,可以用于所提出假设的验证。其中,一些常见拟合指数有<sup>[22]</sup>:①卡方自由度比( $\chi^2/df$ ),用于多组模型比较;②拟合优度指数(goodness of fit index, GFI),在最大似然和最小二乘法中较为稳定;③调整的拟合优度指数(adjusted goodness-of-fit index, AGFI),可以按照模型中参数估计总数的数量对GFI进行调整;④比较拟合指数(comparative fit index, CFI),用于最大似然估计拟合法;⑤规范拟合指数(non-normed fit index, NFI),不同模型检验时精确度稳定;⑥近似误差的均方根(root mean square error of approximation, RMSEA),用于测量模型的绝对拟合,对参数较少的模型敏感。

表5 模型拟合测试  
Tab.5 Model fitting test

参数	标准	拟合值	是否达标
CMIN/DF	<3.0	1.653	是
GFI	≥0.90	0.935	是
AGFI	≥0.90	0.915	是
NFI	≥0.90	0.978	是
CFI	≥0.90	0.982	是
RMSEA	<0.08	0.042	是

采用SEM来考察结构模型,检验模型的假设,计算结构模型的路径系数,检验假设是否成立。本研究假设的标准路径系数、标准误差、T检验值以及P值检验<sup>[23]</sup>结果如表6所示。根据表6可知,本研究4个假设的P值均显著即假设均成立,也即信息重要性、网站声誉对信息保护行为意向有正向影响,而信任对信息保护行为意向有负向影响,信息保护行为意向对信息泄露有负向影响。

## 4 结语

本文基于研究模型,问卷调查收集的样本数据,针对中国网上购物的消费者总共收集了370份有效的问卷答复。进而采用SPSS和AMOS统计软件对数据进行分析,具体包括:信度分析、效度分析、相关分析、模型拟合度检验和路径分析。研究表明,信息重要性和网站声誉对信息保护行为意向有正向影响,但信任对信息保护行为意向有负向影响。总的来说,信息保护行为意向对信息泄露产生负面影响。本文的研究不仅有助于电子商务中消费者隐私保护的研究,而且有助于中国网上购物市场中购物

平台经营者和消费者的合法使用的研究。

表6 路径分析  
Tab.6 Path analysis

路径	标准化 路径系数	S. E.	T值	P值	假设成 立与否
IS→BI	0.236	0.056	4.242	***	成立
WR→BI	0.157	0.053	2.948	0.003	成立
TR→BI	-0.330	0.067	-4.919	**	成立
BI→ID	-0.302	0.072	-4.218	***	成立

正如研究结果所表明,大多数网上消费者不仅在网上购物时对自己的个人信息有足够的重视,而且也关心自身隐私的保密性和安全性。根据参加这一问卷的受访者的答复可知,绝大多数消费者倾向于选择拥有良好声誉的网站和有个人信息和互联网使用政策,并将政策告知客户的网站。他们认为,这种政策和消费者的意识将减少先前的风险和责任。

研究结果表明,社会应该考虑建立全面具体的政策针对于电子商务中消费者个人隐私的问题,从而明确告知消费者信息收集的目的,存储和使用的情况,并承诺在未经授权的情况下不向第三方透露顾客信息。在这种政策下,可以授予网站合格的电子商务证书。这样,消费者就有更大意愿在网上进行交易,从而可以帮助扩大电子商务的规模。其次,电子商务网站应该有更专业的网站设计,并在日常运营过程中树立良好的品牌形象。此外,网站应该使用可靠的加密和安全技术,保护消费者的隐私不会被他人恶意获取,并在必要时提醒用户采取相关措施,提高隐私保护的水平,防止账户信息泄露的风险。

## 参考文献:

- [1] 张敏. 网购,你的个人信息安全吗? [J]. 保密科学技术, 2013(5): 67-69.  
ZHANG Min. Is your online personal information safe? [J]. Secret Science and technology, 2013(5): 67-69.
- [2] 中国互联网信息中心(CNNIC). 2016年中国网络购物市场研究报告[EB/OL]. (2016-11-28) [2017-06-18]. <https://wenku.baidu.com/view/0754bc69ec630b1c59eef8c75fbfc77da3699755.html>.  
China Internet Network Information Center (CNNIC). China Online Shopping Market Research Report of 2016 [EB/OL]. (2016-11-28) [2017-06-18]. <https://wenku.baidu.com/view/0754bc69ec630b1c59eef8c75fbfc77da3699755.html>.
- [3] LOVELOCK C, WIRTZ J. Services Marketing: People, Technology, Strategy [M]. 6th ed. USA: Pearson Prentice Hall, 2006: 32-58.

- [4] 张志彤,龚肆茹,秦雨晨. 电子商务中消费者的个人信息保护研究[J]. 才智, 2016(20): 274-275.  
ZHANG Zhi, GONG Siqie, QIN Yuchen. Research on consumer's personal information protection in E-commerce[J]. Caizhi, 2016(20): 274-275.
- [5] 张娟,李仪. 电子商务环境下消费者个人信息保护危机与应对——以新制度经济学为视角[J]. 重庆邮电大学学报:社会科学版, 2015, 27(3): 39-43.  
Zhang Juan, LI Yi. Crisis and Settlement of Consumers' Personal Information Protection in Settings of Electronic Commerce: Mainly in View of New Institutional Economics Study[J]. Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications: Social Science Edition, 2015, 27(3): 39-43.
- [6] GUO Meirong. A Comparative Study on Consumer Right to Privacy in E-Commerce[J]. Modern Economy, 2012(3): 402-407.
- [7] 中国互联网信息中心(CNNIC). 2016 年中国网络安全研究报告[EB/OL]. (2017-02-15) [2017-06-12]. <http://zt.360.cn/1101061855.php?dtid=1101062514&did=490278985>.  
China Internet Network Information Center (CNNIC). China Network Security Research Report 2016[EB/OL]. (2017-02-15) [2017-06-12]. <http://zt.360.cn/1101061855.php?dtid=1101062514&did=490278985>.
- [8] 魏明侠,黄林,肖开红. 在线交易者行为策略选择与网上信用风险演化[J]. 重庆邮电大学学报:社会科学版, 2017, 29(3): 89-88  
WEI Minxia, HUANG Lin, XIAO Kaihong. Online Traders' Choice of Behavior Strategy and the Evolution of Online Credit Risk[J]. Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications: Social Science Edition, 2017, 29(3): 89-88.
- [9] TADDEI S, CONTENNA B. Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? [J]. Computers in Human Behavior, 2013, 29(3): 821-826.
- [10] WANG Le, YAN Jie. Let the users tell the truth: Self-disclosure intention and self-disclosure honesty in mobile social networking[J]. International Journal of Information Management, 2017, 37(1): 1428-1440.
- [11] 欧阳洋,袁勤俭. 电子商务中消费者隐私关注对行为意向的影响研究[J]. 情报科学, 2016, 34(5): 75-80.  
OUYANG Yang, YUAN Qin-jian. Investigating the Impact of Privacy Concerns on Consumers' Behavioral Intention in E-commerce[J]. Information science, 2016, 34(5): 75-80.
- [12] LIU Chang, MARCHEWKA Jack T, LU June, et al. Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce [J]. Information & Management, 2004, 42(1): 127-142.
- [13] WEIBLE R J. Privacy and Data: An Empirical Study of the Influence and Types and Data and Situational Context upon Privacy Perceptions[D]. US: Mississippi State University, 1993.
- [14] CRANOR L F, REAGLE J, ACKERMAN M S. Beyond concern: Understanding net users' attitudes about online privacy[M]. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
- [15] EASTLICK Mary Ann, LOTZ Sherry L, WARRINGTON P. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment[J]. Journal of Business Research, 2006, 59(8): 877-886.
- [16] MILNE Geogre R, ROHM Andrew J, BAHL Shalini. Consumers' Protection of Online Privacy and Identity [J]. Journal of Consumer Affairs, 2004, 38(2): 217-232.
- [17] MALHOTRA Naresh K, KIM Sung S, AGARWAL James. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a causal model[J]. Information Systems Research, 2004, 15(4): 336-355.
- [18] UDO GJ. Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study[J]. Information Management & Computer Security, 2001, 9(4): 165-174.
- [19] LEE SC, MOY FM, HAIRI NN. Validity and reliability of the Malay version multidimensional scale of perceived social support (MSPSS-M) among teachers [J]. Quality of Life Research, 2016, 26(1): 1-7.
- [20] 郑文智,吴文毅. 结构方程模型拟合评鉴: 整体拟合、内部拟合与复核效度检验[J]. 心理学探新, 2014, 34(1): 57-61.  
ZHENG Wenzhi, WU Wenyi. Evaluation of Structural Equation Modeling Fitting: The Overall Fitting, the Internal Fitting and Cross-Validation Testing [J]. Psychological exploration, 2014, 34(1): 57-61.
- [21] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 37-59.  
WU Minglong. Structural equation model: Operation and application of AMOS [M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009: 37-59.
- [22] 王长义, 王大鹏, 赵晓雯, 等. 结构方程模型中拟合指数的运用与比较[J]. 现代预防医学, 2010, 37(1): 7-9.  
WANG Chang-yi, Da-peng, ZHAO Xiao-wen, et al. The Comparison of Goodness Index of Structural Equation Model [J]. Modern Preventive Medicine, 2010, 37(1): 7-9.
- [23] 杨刚. 假设检验中的 P 值研究[J]. 河南工程学院学报: 自然科学版, 2012, 24(2): 65-67.  
YANG Gang. The Study of P Value in Hypothesis testing [J]. Journal of Henan Institute of Engineering: Natural Science Edition, 2012, 24(2): 65-67.

#### 作者简介:



王 寅(1992-),女,汉族,四川蓬溪,硕士研究生,研究方向为信息系统电子商务。  
E-mail: 15922657719@163.com。

(编辑:魏琴芳)