

企业隐私泄露后补救沟通策略 对消费者宽恕的影响及机制研究*

• 陈新宇^{1,2} 曹 琪²

(1 江西财经大学产业集群与企业发展研究中心 南昌 330032;

2 江西财经大学工商管理学院 南昌 330032)

【摘要】 隐私泄露事件发生后，企业应采取有效的沟通策略以获得消费者宽恕。基于信息加工理论，本文探讨了不同隐私泄露类型（内部无意泄露 vs. 内部恶意泄露 vs. 外部泄露）与补救沟通策略（分析型 vs. 叙事型）之间的匹配效应及其对消费者宽恕的影响和作用机制。通过三个实验，本研究发现：（1）消费者对内部恶意泄露的宽恕意愿相对较低，对内部无意泄露和外部泄露的宽恕意愿相对较高；（2）分析型补救沟通对内部恶意泄露事件更为有效，叙事型补救沟通对外部泄露事件更为有效，而这两种补救沟通策略对内部无意泄露事件的影响无显著差异；（3）感知透明度中介了分析型沟通与内部恶意泄露的匹配效应对消费者宽恕的影响，感知同理心中介了叙事型沟通与外部隐私泄露匹配效应的影响。研究结论丰富了沟通策略在隐私泄露情境中的有效应用，为相关涉事企业实现有效沟通提供了建议与指导。

【关键词】 隐私泄露 补救沟通策略 消费者宽恕 信息加工理论

中图分类号：F713.5 文献标识码：A

1. 引言

隐私泄露是指个人信息的非授权或非意愿的公开和披露 (Nikkhah and Grover, 2022)。人工智能、大数据以及社交媒体等新技术和新平台的广泛运用，使得用户在享受便利的同时，也面临着隐私泄露的巨大威胁。IBM 的一项研究表明，仅 2023 年前 9 个月的隐私泄露总数已经比 2022 年全年总

* 基金项目：江西省社会科学基金项目“数字化变革对江西省农产品流通渠道创新的作用机制与对策研究”(23YJ25)；江西省高校人文社会科学重点研究基地项目“促进江西省数据要素价值释放的实现路径研究”(JD23097)；江西省教育厅科学技术项目“企业隐私泄露补救策略对消费者宽恕的影响机制研究”(GJJ2400406)。

通讯作者：陈新宇，E-mail: xinyuchen2021@163.com。

数 (约 15 亿) 高出 20%，75% 的受访者表示在过去的一年中至少经历过一次隐私泄露事件。隐私泄露事件会引发用户一系列负面反应，如负面口碑、降低品牌转化、投诉和抱怨等 (Choi et al., 2016; Martin et al., 2017)。对企业而言，隐私泄露不仅会影响焦点企业的股价 (Yayla and Hu, 2011)，其影响也会外溢到竞争对手 (Martin et al., 2017)。焦点企业还将面临罚款 (Agrafiotis et al., 2018) 和赔偿责任 (Algarni and Malaiya, 2016)。因此，企业需要采取有效的补救策略以重建用户信任，获得消费者宽恕 (Zhu et al., 2023)。

现有研究主要探讨了补救手段、补救场景、补救方式、补救时间等补救策略在处理隐私泄露危机时的效果 (Zhou et al., 2013; Goode et al., 2017; Gwebu et al., 2018; Masuch et al., 2021; Albrecht et al., 2019; Nikkhah and Grover, 2022; Wang et al., 2022)，但较少讨论沟通策略在隐私泄露情境中的运用。沟通策略已经被证明在减轻消费者隐私担忧和提高其隐私披露方面具有重要作用 (曾伏娥等, 2018; 郑彤, 2018; 刘百灵和孙文静, 2021)，然而企业如何运用沟通策略应对隐私泄露危机，尤其是针对不同隐私泄露类型的差异化沟通方式尚未进行深入探讨。

企业在进行危机沟通时，分析型沟通和叙事型沟通是两种常用的形式 (van Laer and de Ruyter, 2010)。分析型沟通是依靠逻辑论证来呈现信息回应，叙事型沟通是通过分析故事人物在特定的背景和时间跨度内展现的因果联系来传递信息 (Brewer and Lichtenstein, 1982; Schellens and de Jong, 2004)。本研究的结论表明，针对内部恶意隐私泄露，更应该采用分析型沟通策略；针对外部隐私泄露，更应该采用叙事型沟通策略；而在针对内部无意泄露时，两种沟通策略没有显著区别。

本研究基于信息加工理论，构建了隐私泄露类型与企业沟通策略匹配效应对消费者宽恕影响的理论模型，并通过情景实验法的 3 个实验进行假设检验。实验一验证了隐私泄露类型 (内部无意 vs. 内部恶意 vs. 外部) 对消费者宽恕的差异化影响。实验二检验了补救沟通策略 (分析型 vs. 叙事型) 与隐私泄露类型的匹配效应对消费者宽恕的影响。实验三探究了感知透明度和感知同理心的被调节中介作用。

本文的主要贡献在于：第一，本文率先讨论了不同隐私泄露类型对消费者宽恕的差异化影响，在借鉴 Kwon 和 Johnson (2018) 对隐私泄露分类基础上，讨论了内部恶意泄露、内部无意泄露和外部泄露对消费者宽恕的影响，这加深了对隐私泄露问题的理解。第二，本文深化了对隐私泄露事件发生后沟通策略有效性的理解。不同于现有研究关注补救手段、补救场景、补救方式、补救时间等补救策略 (Nikkhah and Grover, 2022; Wang et al., 2022)，本文验证了不同隐私泄露类型与沟通策略的匹配效应，深化了沟通策略在隐私泄露情境中的运用。第三，基于信息加工理论，本文揭示了感知透明度和感知同理心在不同隐私泄露情境下的心理机制 (Holland et al., 2021; van Laer and de Ruyter, 2010)，这为隐私泄露沟通策略的相关研究提供了新的理论视角。

2. 文献综述与研究假设

2.1 隐私泄露类型

学者们对隐私泄露类型按照不同标准进行了划分。例如按照隐私泄露发生原因划分为内部泄露

和外部泄露 (Morse et al., 2011), 按照隐私泄露发生的恶意程度划分为无意泄露和恶意泄露 (Coombs, 2007), 也有学者将隐私泄露发生原因和恶意程度相结合, 将隐私泄露类型划分为内部无意泄露、内部恶意泄露和外部泄露三类 (Kwon and Johnson, 2018)。同时, 按照机密性程度, Campbell 等 (2003) 将隐私泄露划分为保密相关的泄露和非保密相关的泄露。按照攻击者类型, Andoh-Baidoo 等 (2010) 将隐私泄露划分为恐怖分子或职业犯罪分子、企业掠夺者。Kwon 和 Johnson (2018) 的分类更能细致描绘隐私泄露的复杂性和全面性, 具有较高的解释力和适用性, 因此本文将采用该分类方式, 将隐私泄露划分为内部无意泄露、内部恶意泄露和外部泄露三种类型。

内部无意泄露是指企业内部人员因疏忽或不小, 导致敏感信息或个人数据意外暴露, 这类事件通常是由于培训不足、流程不善、管理监督松散或者安全政策不完善造成的 (Mehan, 2016)。内部恶意泄露是指组织或企业内部人员故意将敏感信息或个人数据泄露给未经授权的个体或实体。这类事件可能源于报复、贪婪、抵触、竞争或其他恶意目的。外部泄露是指由企业外部的攻击者导致的组织或个人的私有信息被非法获取、利用或公开。这类事件包括未授权访问、数据窃取、黑客入侵和实体盗窃等, 它们反映了外部环境主动发起攻击导致的隐私泄露。

隐私泄露对消费者行为和企业绩效均带来负面影响 (Choi et al., 2016; Martin et al., 2017), 因此如何对隐私泄露进行有效补救, 成为亟待解决的重要问题。本文首先探讨三种隐私泄露类型对消费者宽恕的差异化影响, 在此基础上, 探索不同隐私泄露情境下, 企业应当采用的针对性补救沟通策略。

2.2 隐私泄露补救策略相关研究

在有关隐私泄露补救策略的文献中, 学者们主要对补救手段 (如道歉、赔偿、辩解、改正措施、形象修复) (Goode et al., 2017; Gwebu et al., 2018; Masuch et al., 2021; Nikkhah and Grover, 2022), 补救场景 (如公开补救、私下补救) (Zhou et al., 2013; Albrecht et al., 2019), 补救方式 (如反应性补救、被动性补救) (Wang et al., 2022), 补救时间 (如及时补救、延期补救) (Nikkhah and Grover, 2022) 等补救策略进行了研究。

虽然现有研究探讨了隐私泄露补救策略在不同手段、场景、方式、时间等维度上的有效性问题, 但少有研究讨论沟通策略在隐私泄露情境中的运用。在隐私沟通的相关文献中, 曾伏娥等 (2018) 研究了拟人化沟通和非拟人化沟通两种沟通形式对消费者隐私担忧的影响。郑彤 (2018) 研究了第三方平台个性化推荐和购物平台个性化推荐两种沟通渠道对隐私担忧的影响。刘百灵和孙文静 (2021) 基于沟通隐私管理理论, 研究了移动用户进行隐私披露决策时经历的认知因素、认知权衡和披露决策的多阶段过程。然而, 这些文献多侧重于研究如何减轻隐私担忧和提高隐私披露意愿, 缺少对隐私泄露事件发生后企业该如何使用隐私沟通策略的探讨。

危机事件发生后, 企业通常采用分析型和叙事型两种沟通策略 (van Laer and de Ruyter, 2010)。本文在信息加工理论基础上, 详细探究不同隐私泄露情境中沟通策略的有效性, 进而探讨沟通策略与隐私泄露类型的匹配效应对消费者宽恕影响的机制问题。

2.3 隐私泄露类型对消费者宽恕意愿的影响

研究表明,消费者对企业的情感反应与其对事件发生原因的归因密切相关 (Rasoulilian et al., 2023)。当隐私泄露事件由企业内部行为引起时,消费者通常会将其视为企业可控的因素,并认为这反映了企业的道德标准,由此往往表现出更强烈的愤怒和失望 (Joireman et al., 2016)。特别是对于内部恶意泄露,企业通常被视为直接责任方,这种归因会降低消费者的宽恕意愿。与此相对,内部无意泄露则通常被视为错误或失误,而非故意或恶意行为,因而这类泄露常常属于不可控因素 (寿志钢等, 2022)。消费者对内部无意泄露的理解和宽容度较高,他们普遍认为企业并非故意泄露其隐私。因此,消费者对内部无意泄露的宽恕意愿要显著高于内部恶意泄露。

类似地,相对于由内部恶意行为引发的隐私泄露,外部隐私泄露通常是由于企业外部环境的主动攻击所致,这常被视为不可控因素。面对这种外部攻击,企业往往被认为是受害者,责任较轻。企业可以通过加密、防火墙、防病毒等物理和技术手段防护隐私泄露 (Kuo et al., 2011),但由于外部泄露与企业外部环境紧密相关,企业与消费者之间的有效沟通便显得尤为重要。如果企业在沟通中表达出受害者身份,更容易激发消费者的情感共鸣,达到宽恕企业的目的。因此相对于内部恶意泄露,消费者对外部隐私泄露表现出更加宽恕的态度 (肖海林和李书品, 2017)。据此提出如下假设:

H1: 在面对不同隐私泄露类型时,消费者对内部恶意泄露的宽恕意愿相对较低,对内部无意泄露和外部泄露的宽恕意愿相对较高。

2.4 隐私泄露类型与沟通策略的匹配效应

当内部恶意隐私泄露事件发生后,消费者倾向于了解企业内部发生了什么事情,企业本身存在哪些漏洞,企业未来又将采取哪些补救措施。根据信息加工理论和精细可能性模型,消费者在面面对分析型沟通时会采用中心路径,个体会注重相关信息资料的论证,更倾向于仔细审查并深入分析回应内容。此时消费者会整合多方信息和论据,并进行持续分析、比较和判断,形成特定的态度 (Schellens and de Jong, 2004)。此时企业如果采用分析型沟通,能够帮助消费者了解事情发生的前因后果,呈现隐私泄露事件的全貌。消费者会仔细审查并归纳整理企业的回应内容,这有助于减少消费者愤怒,减轻被责难和被报复的感觉,亦会减少其顾虑 (江静和杨百寅, 2016),从而为态度和行为的转变打下基础 (Minor and Morgan, 2011)。

在面对外部隐私泄露时,消费者会将原因归咎于企业非可控因素,从而对企业产生同情 (寿志钢等, 2022)。叙事传输理论表明,当沟通以故事的形式呈现时,个体会发生“传输效应”,即发生注意力、意向和情感的融合,并将关注点集中在故事事件上 (Green, 2004)。消费者在面面对叙事型沟通时,由于“传输效应”的存在,他们会沉浸在故事中,从而“传输进入一个令人愉快的世界” (Green and Brock, 2002)。消费者会暂时接受故事的主张 (Slater and Rouner, 2002),并使原有的信念发生转变。“传输效应”还会让个体与故事人物之间产生强烈的情感联结,对故事中的主角表示同

情 (Escalas, 2004)。此时如果企业采用叙事型沟通, 将会强化遗憾的表达, 有助于消费者沉浸在故事性的叙述中, “传输效应” 会促使消费者更容易接受企业的解释, 改变其原本的态度, 并最终倾向于宽恕企业 (Green, 2004)。

对于内部无意引发的隐私泄露, 消费者更关注企业对隐私泄露错误的承认和补救, 而非补救沟通的具体形式 (Kwon and Johnson, 2018)。因此企业在做出补救努力后 (无论是分析型沟通还是叙事型沟通), 消费者都会感知到企业诚意, 因而更加倾向于原谅企业。当企业展现出对隐私泄露事件的重视并采取补救措施后, 消费者会表达对企业善意的认可, 信任企业并宽恕企业的无心之失 (Weiner, 1995)。因此, 本文提出如下假设:

H2: 隐私泄露类型与企业补救沟通策略的匹配会提高消费者宽恕意愿。具体而言, 对于内部恶意原因引发的隐私泄露, 分析型 (vs. 叙事型) 沟通更容易获得消费者宽恕; 对于外部原因引发的隐私泄露, 叙事型 (vs. 分析型) 沟通更容易获得消费者宽恕。此外, 对于内部无意原因引发的隐私泄露, 分析型沟通和叙事型沟通在获得消费者宽恕上没有显著差异。

2.5 感知透明度与感知同理心的中介作用

感知透明度是指消费者对企业在操作和决策过程中的信息披露清晰度与开放性的感知 (Rawlins, 2008)。当内部恶意隐私泄露事件发生时, 消费者往往会归因于企业管理不善或安全漏洞。分析型沟通通过逻辑和数据提供客观信息, 可以帮助消费者深入了解事件的具体情况及企业的应对措施, 从而增强信息透明度 (寿志钢等, 2022)。信息透明度对于危机沟通至关重要 (Coombs, 2007), 有助于减少信息不对称, 让消费者更容易理解内部泄露事件发生的原因及过程, 从而对企业的应对策略产生更高的信任感和认同感, 并在情感上表现出更高的宽恕意愿 (Holland et al., 2021)。因此, 本文提出如下假设:

H3: 企业使用分析型沟通处理内部恶意隐私泄露事件时, 将通过消费者感知透明度间接影响其宽恕意愿。

感知同理心是指消费者感知到企业在沟通中表现出的对其情感和需求的理解与关怀 (Watson et al., 2014)。同理心作为“传输效应”的关键驱动因素, 解释了个体信念和意图发生变化的原因 (Green and Brock, 2002)。对于外部原因造成的隐私泄露, 消费者可能会归因于“自身运气不好而非企业管理不善” (于兆吉等, 2023)。叙事型沟通通过提供具体的背景和故事, 能够生动地展示企业的努力和挑战, 从而帮助消费者更好地理解企业面临的挑战及采取的应对策略。“传输效应”让消费者沉浸在企业讲述的“故事”中, 激发其同理心和情感共鸣 (Cui et al., 2018)。这种同理心的情绪感知, 可以缓解消费者对外部隐私泄露的负面感知, 使其相信企业的解释, 进而对企业产生宽恕态度 (van Laer and de Ruyter, 2010)。因此, 本文提出如下假设:

H4: 企业使用叙事型沟通处理外部隐私泄露事件时, 将通过消费者感知同理心间接影响其宽恕意愿。

本文的研究模型如图 1 所示。

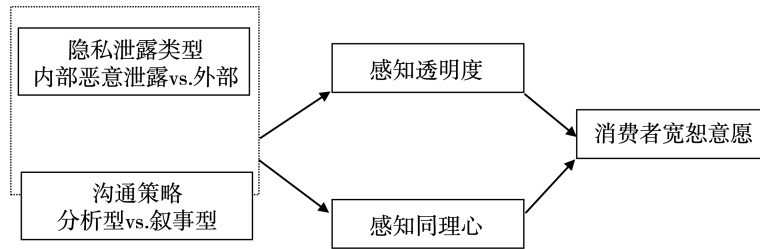


图 1 研究模型

3. 研究设计

3.1 实验一

3.1.1 实验设计与目的

实验一采用了 3 (隐私泄露类型: 内部无意 vs. 内部恶意 vs. 外部) 组间设计, 旨在检验不同隐私泄露类型对消费者宽恕的影响。通过见数平台, 有偿招募了 300 名被试 (210 名女性, $M_{\text{年龄}} = 31.44$, $SD = 8.33$)。

3.1.2 实验流程与测量

被试随机进入三个隐私泄露情境中的一个。被试需要参加一项“隐私泄露后企业补救策略”的调查, 并想象“社交媒体平台 SocialNest 最近发生了隐私泄露事件, 该平台所在公司对该隐私泄露事件发表了声明”。接着, 被试会看到 SocialNest 公司的具体声明, 包括公司隐私泄露发生的原因、产生的影响及后续的防范措施。在内部无意引发的隐私泄露中, 事件被描述为“我公司的一名员工在处理客户数据时发生了一次无意的错误。他当时急着完成手头的任务, 不小心将一个包含敏感客户信息的文件上传到了公司公开的服务器上”。在内部恶意引发的隐私泄露中, 事件被描述为“我公司揭露了一起因员工个人恶意行为导致的数据泄露事件。这名员工在离职前下载并分享了大量客户的个人信息, 试图以此牟取私利”。在外部原因引发的隐私泄露中, 事件被描述为“我公司经历了一次黑客攻击导致的数据泄露事件。黑客发现了我们第三方供应商软件中的一个隐秘漏洞, 利用这一漏洞侵入了我们的数据库”。

被试阅读完公司声明后, 需要通过三个题项回答自己的宽恕意愿 (Choi et al., 2016), 如“我觉得该公司造成的隐私泄露是可以接受的” (1=完全不同意, 7=完全同意; $\alpha = 0.93$)。对自变量隐私泄露类型的操纵检验中, 被试需要回答公司发生隐私泄露的来源 (1=来自内部, 7=来自外部), 接着回答隐私泄露中的肇事者是无意的或恶意的 (1=无意的, 7=恶意的)。

隐私泄露媒体曝光量和隐私泄露经历可能影响隐私泄露后消费者的态度和行为 (Malhotra et al., 2004), 因此本实验也测量了隐私泄露媒体曝光量 (“过去一年中, 您听到多少关于隐私泄露后果的

报道”, 1=完全没有, 7=非常多) 和隐私泄露经历 (“您有多少次成为隐私泄露的受害者”, 填写次数)。最后, 被试报告了性别、年龄、学历等基本人口信息。

3.1.3 数据分析与假设检验

(1) 操纵检验。单因素方差分析结果显示, 在对内部泄露还是外部泄露的操纵检验中, 内部无意泄露 ($M_{\text{内部无意}} = 1.71, SD = 1.06, t(198) = -15.70, p < 0.001$) 和内部恶意泄露 ($M_{\text{内部恶意}} = 1.74, SD = 0.96, t(198) = -15.89, p < 0.001$) 都与外部泄露 $M_{\text{外部}} = 5.15, SD = 1.92$, 存在显著差异, 说明被试可以区分隐私泄露是来源于内部还是外部。在对无意泄露还是恶意泄露的操纵检验中, 内部无意泄露与内部恶意泄露存在显著差异 ($M_{\text{内部无意}} = 2.22, SD = 1.38$ vs. $M_{\text{内部恶意}} = 5.01, SD = 1.82, t(198) = -12.24, p < 0.001$), 说明被试可以区分隐私泄露是无意的还是恶意的。综上所述, 对自变量隐私泄露类型的操纵成功。

(2) 主效应检验。以隐私泄露类型为自变量, 消费者宽恕为因变量, 进行单因素方差分析。数据分析结果显示 (见图 2), 内部恶意组的宽恕意愿显著低于内部无意组 ($M_{\text{内部恶意}} = 3.09, SD = 1.51$ vs. $M_{\text{内部无意}} = 3.76, SD = 1.62, F(1, 198) = 9.01, p < 0.001$) 和外部组 ($M_{\text{内部恶意}} = 3.09, SD = 1.51$ vs. $M_{\text{外部}} = 3.99, SD = 1.71, F(1, 198) = 15.48, p < 0.001$)。内部无意组和外部组无显著差异, $F(1, 198) = 0.99, p = 0.322$ 。当加入隐私泄露媒体曝光量、隐私泄露经历次数和人口统计变量作为控制变量时, 该结果依然成立 ($p_{\text{内部恶意-无意}} = 0.025, p_{\text{内部恶意-外部}} = 0.001, p_{\text{内部无意-外部}} = 0.226$)。说明消费者对内部恶意泄露的宽恕意愿相对较低, 对内部无意泄露和外部泄露的宽恕意愿相对较高, 假设 H1 得到验证。

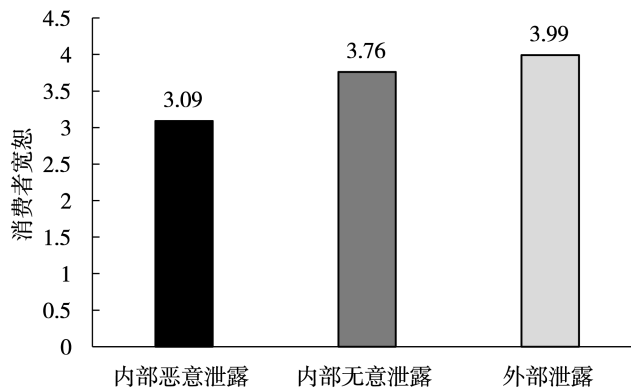


图 2 隐私泄露类型对消费者宽恕的影响

3.2 实验二

3.2.1 实验设计与目的

实验二采用了 3 (隐私泄露类型: 内部无意 vs. 内部恶意 vs. 外部) \times 2 (补救沟通策略: 分析型 vs. 叙事型) 的组间设计, 旨在检验隐私泄露类型与补救沟通策略的匹配效应对消费者宽恕的影响。

通过见数平台, 有偿招募了 280 名被试, 有 8 位被试未能通过注意力检测, 剩余 272 名被试 (199 名女性, $M_{\text{年龄}}=31.74$, $SD=8.60$)。

3.2.2 实验流程与测量

被试随机进入六个隐私泄露情境中的一个。被试需要参加一项“隐私泄露后企业补救策略”的调查, 并想象如下场景: “医疗公司 Clearcare 最近发生了隐私泄露事件, 该平台所在公司对该隐私泄露事件发表了声明。”接着, 被试会看到 Clearcare 公司的具体声明, 包括公司隐私泄露发生的原因、产生的影响及后续的防范措施。其中隐私泄露类型的材料和实验保持一致。补救沟通形式的操纵借鉴了 van Laer 和 de Ruyter (2010) 的研究, 其中, 分析型沟通的材料以要点式的方式呈现, 叙事型沟通的材料以故事讲述的方式呈现。^①

然后, 被试需要回答自己的宽恕意愿 ($\alpha=0.93$), 接着对隐私泄露类型和沟通类型进行操控检验 (1=偏重于讲道理的、分析式的, 7=偏重于讲故事的、叙述式的) (van Laer and de Ruyter, 2010), 同时测量了隐私泄露媒体曝光量和隐私泄露经历, 并汇报人口统计变量。

3.2.3 数据分析与假设检验

(1) 操纵检验。单因素方差分析结果显示, 在对内部泄露还是外部泄露的操纵检验中, 内部无意泄露和外部泄露的差异是显著的 ($M_{\text{内部无意}}=1.48$, $SD=0.78$ vs. $M_{\text{外部}}=5.61$, $SD=1.69$, $t(182)=-21.58$, $p<0.001$), 而且内部恶意泄露和外部泄露的差异是显著的 ($M_{\text{内部恶意}}=1.59$, $SD=1.00$ vs. $M_{\text{外部}}=5.61$, $SD=1.69$, $t(174)=-19.20$, $p<0.001$), 说明被试可以区分隐私泄露是来源于内部还是外部。在对无意泄露还是恶意泄露的操纵检验中, 内部无意和内部恶意存在显著差异 ($M_{\text{内部无意}}=2.08$, $SD=1.08$ vs. $M_{\text{内部恶意}}=5.47$, $SD=1.69$, $t(182)=-16.13$, $p<0.001$), 说明被试可以区分隐私泄露是无意的还是恶意的。综上说明, 对自变量隐私泄露类型的操纵是成功的。

同时, 对沟通策略的操纵检验显示, 被试可以正确区分不同沟通策略的公司声明 ($M_{\text{分析型}}=2.68$, $SD=1.54$ vs. $M_{\text{叙事型}}=3.78$, $SD=1.98$, $t(270)=-5.15$, $p<0.001$), 对补救沟通策略的操纵是成功的。

(2) 主效应检验。单因素方差分析结果显示, 内部恶意组的宽恕意愿显著低于内部无意组 ($M_{\text{内部恶意}}=3.36$, $SD=1.52$ vs. $M_{\text{内部无意}}=4.17$, $SD=1.70$, $F(1, 182)=11.46$, $p=0.001$) 和外部组 ($M_{\text{内部恶意}}=3.36$, $SD=1.52$ vs. $M_{\text{外部}}=4.31$, $SD=1.52$, $F(1, 174)=17.58$, $p<0.001$), 当加入隐私泄露媒体曝光量、隐私泄露经历次数和人口统计变量作为控制变量时, 该结果依然成立 ($p_{\text{内部恶意-无意}}=0.001$, $p_{\text{内部恶意-外部}}<0.001$, $p_{\text{内部无意-外部}}=0.738$)。假设 H1 再次得到验证。

(3) 匹配效应检验。双因素方差分析结果显示, 隐私泄露类型与补救沟通策略的交互作用对消费者宽恕的影响是显著的 ($F(1, 266)=4.360$, $p=0.014$)。如图 3 所示, 在面对内部无意泄露时, 企业采用分析型沟通和叙事型沟通情况下, 消费者宽恕没有显著差异 ($M_{\text{分析型}}=3.98$, $SD=1.60$,

^① 受篇幅所限, 具体材料未提供, 读者如需要请联系通讯作者。

$M_{\text{叙事型}} = 4.35$, $SD = 1.79$, $F(1, 94) = 1.17$, $p = 0.282$)。在面对内部恶意泄露时, 企业采用分析型沟通比叙事型沟通更能获得消费者宽恕 ($M_{\text{分析型}} = 3.69$, $SD = 1.58$ vs. $M_{\text{叙事型}} = 3.04$, $SD = 1.39$, $F(1, 86) = 4.13$, $p = 0.045$)。在面对外部泄露时, 企业采用叙事型沟通比分析型沟通更能获得消费者宽恕 ($M_{\text{叙事型}} = 4.69$, $SD = 1.60$ vs. $M_{\text{分析型}} = 4.01$, $SD = 1.38$, $F(1, 86) = 4.64$, $p = 0.034$)。当加入隐私泄露媒体曝光量、隐私泄露经历次数和人口统计变量作为控制变量时, 该结果依然成立 ($p_{\text{内部无意}} = 0.609$, $p_{\text{内部恶意}} = 0.031$, $p_{\text{外部}} = 0.062$)。因此, 假设 H2 得以验证。

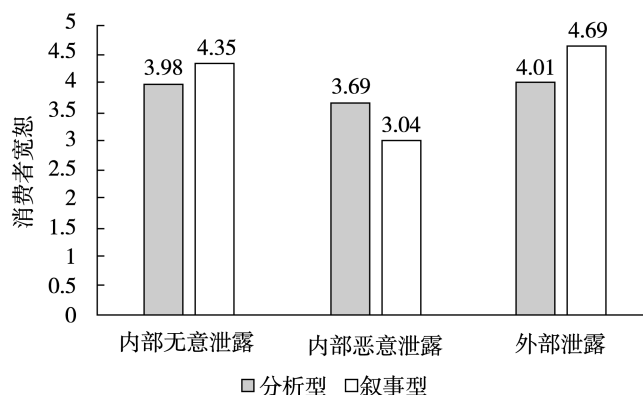


图3 隐私泄露类型与沟通策略的交互作用对消费者宽恕的影响

3.3 实验三

3.3.1 实验设计与目的

实验二验证了分析型和叙事型两种沟通策略对内部无意泄露的消费者宽恕影响没有显著差异, 因此实验三着重研究了内部恶意泄露和外部泄露的补救沟通策略效果及其影响机理。实验三采用了 2 (隐私泄露类型: 内部恶意 vs. 外部) \times 2 (补救沟通策略: 分析型 vs. 叙事型) 的组间设计, 旨在检验感知透明度和感知同理心在隐私泄露类型与沟通策略的交互作用对消费者宽恕影响的中介作用。通过见数平台, 有偿招募了 300 名被试, 其中有 4 名被试未能通过注意力检测, 剩余 296 名被试 (208 名女性, $M_{\text{年龄}} = 32.16$, $SD = 8.66$)。

3.3.2 实验流程与测量

被试随机进入四个隐私泄露情境中的一个。被试需要参加一项“隐私泄露后企业补救策略”的调查, 并想象如下场景: “购物平台 ShopEase 最近发生了隐私泄露事件, 该平台所在公司对该隐私泄露事件发表了声明。”接着, 被试会看到一段 ShopEase 公司的声明, 包括公司隐私泄露发生的原因、产生的影响及后续的防范措施。其中隐私泄露类型和沟通类型的材料与实验二保持一致。

实验三使用了与实验一类似的实验流程, 被试需要首先回答自己的宽恕意愿 ($\alpha = 0.93$)。然后完成感知透明度四个题项的测量 (Martin et al., 2017), 如“公司对隐私泄露的处理政策是直接的”

($\alpha=0.88$), 感知同理心三个题项的测量 (van Laer and de Ruyter, 2010), 如“这个声明让我与公司有很强的情感联系” ($\alpha=0.90$), 以及感知善意四个题项的测量 (Victor and Cullen, 1998), 如“公司声明体现了诚实的态度” ($\alpha=0.88$)。最后完成对隐私泄露类型和沟通类型的操控检验 (同实验二)。

有研究表明, 隐私泄露范围、隐私泄露后果严重性和隐私泄露内容敏感性可能影响消费者隐私态度 (Martin et al., 2017; Malhotra et al., 2004; Culnan and Bies, 2003)。因此本文也测量了隐私泄露范围 (您认为此次隐私泄露的范围是, 1=非常小, 7=非常大)、隐私泄露后果严重性 (您认为此次隐私泄露的后果严重性是, 1=非常小, 7=非常大) 和隐私泄露内容敏感性 (您认为此次隐私泄露内容的敏感性是, 1=非常不敏感, 7=非常敏感)。最后收集了人口统计变量。

3.3.3 数据分析与假设检验

(1) 操纵检验。单因素方差分析结果显示, 被试可以区分隐私泄露的来源是内部还是外部 ($M_{\text{内部恶意}}=1.62, SD=0.91$ vs. $M_{\text{外部}}=5.57, SD=1.80, t(294)=-24.13, p<0.001$), 说明对隐私泄露来源的操纵是成功的。同时被试可以正确区分不同沟通形式的公司声明 ($M_{\text{分析型}}=3.33, SD=1.96$ vs. $M_{\text{叙事型}}=3.82, SD=2.13, t(294)=-2.05, p=0.041$), 说明对补救沟通策略的操纵是成功的。

(2) 匹配效应检验。双因素方差分析结果显示, 隐私泄露类型的主效应显著, 相对于内部恶意隐私泄露, 消费者对外部隐私泄露的宽恕意愿更高 ($M_{\text{内部恶意}}=3.51, SD=1.50$ vs. $M_{\text{外部}}=3.83, SD=1.79, F(1, 292)=3.95, p=0.038$)。隐私泄露类型与沟通策略的交互作用对消费者宽恕的影响是显著的, $F(1, 286)=23.692, p<0.001$ 。如图 4 所示, 相对于外部泄露 ($M_{\text{外部}}=3.36, SD=1.67$), 分析型沟通在对内部恶意泄露 ($M_{\text{内部恶意}}=3.92, SD=1.53$) 进行补救时更能获得消费者宽恕, $F(1, 154)=4.71, p=0.031$ 。而相对于内部恶意泄露 ($M_{\text{内部恶意}}=3.12, SD=1.37$), 叙事性沟通在对外部泄露 ($M_{\text{外部}}=4.45, SD=1.76$) 进行补救时更能获得消费者宽恕, $F(1, 138)=25.32, p<0.001$ 。当加入感知隐私泄露范围、后果严重性、内容敏感性和人口统计变量作为控制变量时, 该结果依然成立 ($p<0.050$)。

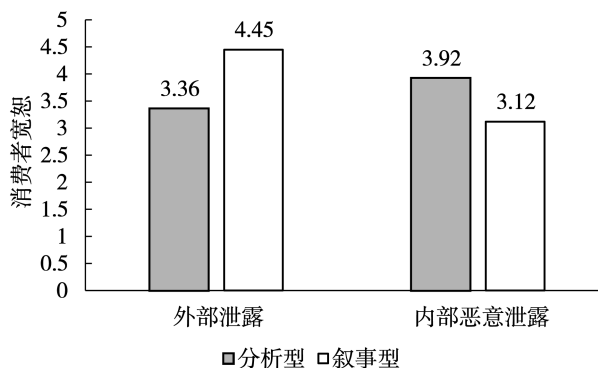


图 4 隐私泄露类型与沟通策略的交互作用对消费者宽恕的影响

(3) 调节中介效应检验。为了验证感知透明度和感知同理心的中介作用, 研究采用 PROCESS 工具 (Model 7, 样本量 5000, 置信区间 95%) 进行被调节的中介效应检验。分析结果如表 1 所示, 感知透明度 (Index = 0.135, 95% CI = [0.009, 0.355]) 和感知同理心 (Index = 0.382, 95% CI = [0.011, 0.821]) 中介了隐私泄露类型和补救沟通策略对消费者宽恕的交互影响。

表 1 被调节的中介效应检验

间接效应	分析型沟通		叙事型沟通	
	LLCI	ULCI	LLCI	ULCI
隐私泄露类型-感知透明度-宽恕	-0.265	-0.016	-0.051	0.131
隐私泄露类型-感知同理心-宽恕	-0.295	0.197	0.067	0.664
调节中介效应	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
感知透明度	0.135	0.089	0.009	0.355
感知同理心	0.382	0.204	0.011	0.821

其中, 当采用分析型沟通方式时, 感知透明度的被调节中介效应是显著的 (95% CI = [-0.265, -0.016], 不包含 0), 而感知同理心的被调节中介效应是不显著的 (95% CI = [-0.295, 0.197], 包含 0)。当采用叙事型沟通方式时, 感知透明度的被调节中介效应是不显著的 (95% CI = [-0.051, 0.131], 包含 0), 而感知同理心的被调节中介效应是显著的 (95% CI = [0.067, 0.664], 不包含 0), 因此, 假设 H3 和假设 H4 得到验证。

此外, 有研究表明, 感知善意可能影响消费者在隐私泄露后的态度和行为 (Victor and Cullen, 1998)。对感知善意做被调节的中介效应检验表明, 其效应并不显著 (95% CI = [-0.183, 0.577], 包含 0)。因此, 剔除了感知善意的中介作用。

4. 研究结论与讨论

4.1 研究结论

本文研究了隐私泄露类型 (内部无意 vs. 内部恶意 vs. 外部) 与补救沟通策略 (分析型 vs. 叙事型) 的匹配效应对消费者宽恕的影响, 以及感知透明度和感知同理心的被调节中介作用。研究结论如下: 第一, 隐私泄露类型对消费者宽恕存在差异化影响。消费者对内部恶意泄露的宽恕意愿相对较低, 对内部无意泄露和外部泄露的宽恕意愿相对较高。第二, 隐私泄露类型与补救沟通形式存在匹配效应。其中分析型沟通对内部恶意泄露更有效, 叙事性沟通对外部泄露更有效, 而对于内部无意隐私泄露, 分析型沟通和叙事型沟通在获得消费者宽恕上无显著差异。第三, 感知透明度和感知同理心在不同匹配效应下发挥被调节的中介作用。其中感知透明度中介了分析型沟通与内部恶意隐

私泄露的交互作用的影响,感知同理心中介了叙事型沟通与外部隐私泄露的交互作用的影响。

4.2 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在以下三个方面:

第一,现有研究多将隐私泄露视为一个整体事件,虽然有少数研究试图将隐私泄露分类,如 Kwon 和 Johnson (2018) 验证了医疗安全认证机制对不同类型的隐私泄露的作用,但未能区分不同隐私泄露类型存在的差异化影响 (Coombs, 2007)。本文率先讨论了不同隐私泄露类型对消费者宽恕的差异化影响,加深了对隐私泄露问题的理解。

第二,深化了对隐私泄露事件发生后沟通策略有效性的理解。现有研究聚焦于补救手段、补救场景、补救方式、补救时间等补救策略在处理隐私泄露危机时的效果 (Zhou et al., 2013; Goode et al., 2017; Gwebu et al., 2018; Albrecht et al., 2019; Masuch et al., 2021; Nikkhah and Grover, 2022; Wang et al., 2022), 本文验证了不同隐私泄露类型与沟通策略的匹配效应,这拓展和深化了沟通策略在隐私泄露情境中的运用,为隐私泄露后企业该如何有效沟通提供了新的管理思路。

第三,本文基于信息加工理论,揭示了不同隐私泄露情境下,补救沟通策略对消费者宽恕的影响机理。本文凸显了感知透明度和感知同理心在企业与消费者关系修复中的重要性,这与 Holland 等 (2021) 以及 van Laert 和 de Ruyter (2010) 的结论有一致性,并为隐私泄露后企业补救沟通策略研究提供了新的理论视角。

4.3 管理启示

第一,企业在应对隐私泄露事件时,应根据隐私泄露类型制定有针对性的补救沟通策略,灵活调整沟通内容和方式。对于内部恶意泄露,由于消费者认为企业应该承担的责任最大,此时企业应采用分析型沟通策略,例如提供详细的信息和数据,展示对问题的重视和透明度,增强消费者的信任感。在面对外部隐私泄露时,企业可以通过采用激发消费者情感共鸣的叙事型沟通策略,拉近与消费者之间的情感距离,增强其感知同理心,使其更容易宽恕企业的失误。在面对内部无意泄露时,企业可以不局限于沟通形式,但要展现积极补救的态度和意愿,体现其责任和关切。

第二,企业在实施补救策略时,应结合具体的隐私泄露情况,重视不同补救策略对消费者心理机制的影响,从而最大限度地恢复消费者信任,提升消费者宽恕意愿。例如,在面对内部恶意泄露时,企业除了要清晰全面地呈现沟通措施,还应在日常运营中加强隐私保护措施,以透明负责的态度减少消费者的不安和疑虑。而在面对外部泄露时,企业应该和消费者站在一起,共同面对出现的危机事件,积极响应消费者诉求,从而在隐私泄露后建立更为牢固的消费者关系。

4.4 研究局限和展望

首先,本文通过实验法来检验隐私泄露后企业补救沟通策略的有效性,该方法可能与现实

中的隐私泄露情境存在差异。未来研究可以通过现场实验和二手数据,用消费者真实行为以及企业数据验证隐私泄露后补救沟通策略的效果。

其次,补救效果还可能受到消费者对泄露事件的关注程度、企业以往声誉等因素的影响,未来研究可以有针对性地进行实验设计,通过操控或测量的方式探索这些变量可能的影响。

最后,除了已讨论的分析型与叙事型沟通策略未来研究还可对其他沟通策略如沟通场景(公开 vs. 私下)和沟通时机(反应性 vs. 被动性)等关键变量进行测度,进而探讨这些不同沟通策略的效果差异,以及使用不同策略组合对消费者行为和企业绩效的影响。

◎ 参考文献

- [1] 曾伏娥, 邹周, 陶然. 个性化营销一定会引发隐私担忧吗: 基于拟人化沟通的视角 [J]. 南开管理评论, 2018, 21 (5).
- [2] 江静, 杨百寅. 换位思考, 任务反思与团队创造力: 领导批判性思维的调节作用 [J]. 南开管理评论, 2016, 19 (6).
- [3] 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).
- [4] 寿志钢, 滕洪信, 郑伟华, 等. 如何利用不确定性: 押注游戏在服务补救中的作用 [J]. 南开管理评论, 2022, 25 (4).
- [5] 肖海林, 李书品. 企业社会责任感知与消费者归因对服务性企业服务补救满意度的影响——基于顾客认同的中介作用 [J]. 南开管理评论, 2017 (3).
- [6] 于兆吉, 朱蔓菱, 魏闯. 心理契约视角下在线购物预防性服务补救对消费者宽恕的影响 [J]. 管理工程学报, 2023, 37 (6).
- [7] 郑彤. 个性化推荐的商品消费者买单吗? [D]. 武汉: 武汉大学, 2018.
- [8] Albrecht, A. K., Schaefers, T., Walsh, G., et al. The effect of compensation size on recovery satisfaction after group service failures: The role of group versus individual service recovery [J]. Journal of Service Research, 2019, 22 (1).
- [9] Agrafiotis, I., Nurse, J. R. C., Goldsmith, M., et al. A taxonomy of cyber-harms: Defining the impacts of cyber-attacks and understanding how they propagate [J]. Journal of Cybersecurity, 2018, 4 (1).
- [10] Algarni, A. M., Malaiya, Y. K. A consolidated approach for estimation of data security breach costs [C]. 2nd International Conference on Information Management (ICIM), IEEE, 2016.
- [11] Andoh-Baidoo, F. K., Amoako-Gyampah, K., Osei-Bryson, K. M. How Internet security breaches harm market value [J]. IEEE Security & Privacy, 2010, 8 (1).
- [12] Brewer, W. F., Lichtenstein, E. H. Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories [J]. Journal of Pragmatics, 1982, 6 (5-6).
- [13] Campbell, K., Gordon, L. A., Loeb, M. P., et al. The economic cost of publicly announced

- information security breaches: Empirical evidence from the stock market [J]. *Journal of Computer security*, 2003, 11 (3).
- [14] Choi, B. C. F. , Kim, S. S. , Jiang, Z. Influence of firm's recovery endeavors upon privacy breach on online customer behavior [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2016, 33 (3).
- [15] Coombs, W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory [J]. *Corporate Reputation Review*, 2007 (10).
- [16] Cui. Y. , Zhang, X. , Peng, X. , et al. How to use apology and compensation to repair competence-versus integrity-based trust violations in e-commerce [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018 (32).
- [17] Culnan, M. J. , Bies, R. J. Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations [J]. *Journal of Social Issues*, 2003, 59 (2).
- [18] Escalas, J. E. Narrative processing: Building consumer connections to brands [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14 (1-2).
- [19] Goode, S. , Hoehle, H. , Venkatesh, V. , et al. User compensation as a data breach recovery action: An investigation of the Sony PlayStation network breach [J]. *MIS Quarterly*, 2017, 41 (3).
- [20] Green, M. C. , Brock, T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79 (5).
- [21] Green, M. C. Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism [J]. *Discourse Processes*, 2004, 38 (2).
- [22] Gwebu, K. L. , Wang, J. , Wang, L. The role of corporate reputation and crisis response strategies in data breach management [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2018, 35 (2).
- [23] Holland, D. , Seltzer, T. , Kochigina, A. Practicing transparency in a crisis: Examining the combined effects of crisis type, response, and message transparency on organizational perceptions [J]. *Public Relations Review*, 2021, 47 (2).
- [24] Joireman, J. , Grégoire, Y. , Tripp, T. M. Customer forgiveness following service failures [J]. *Current Opinion in Psychology*, 2016 (10).
- [25] Kuo, C. C. J. Paradigm shifts in modern ICT era and future trends [C]. *ISSCS 2011-International Symposium on Signals, Circuits and Systems*, IEEE, 2011.
- [26] Kwon, J. , Johnson, M. E. Meaningful healthcare security: Does meaningful-use attestation improve information security performance? [J]. *MIS Quarterly*, 2018, 42 (4).
- [27] 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).
- [28] Martin, K. D. , Borah, A. , Palmatier, R. W. Data privacy: Effects on customer and firm performance [J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81 (1).
- [29] Masuch, K. , Greve, M. , Trang, S. What to do after a data breach? Examining apology and compensation as response strategies for health service providers [J]. *Electronic Markets*, 2021, 31 (4).

- [30] Mehan, J. *Insider threat: A guide to understanding, detecting, and defending against the enemy from within* [M]. Cambridgeshire Business Park: IT Governance Ltd, 2016.
- [31] Minor, D. , Morgan, J. CSR as reputation insurance: Primum non nocere [J]. *California Management Review*, 2011, 53 (3).
- [32] Morse, E. A. , Raval, V. , Wingender, Jr. J. R. Market price effects of data security breaches [J]. *Information Security Journal: A Global Perspective*, 2011, 20 (6).
- [33] Nikkhah, H. R. , Grover, V. An empirical investigation of company response to data breaches [J]. *MIS Quarterly*, 2022, 46 (4).
- [34] Rasoulilian, S. , Grégoire, Y. , Legoux, R. , et al. The effects of service crises and recovery resources on market reactions: An event study analysis on data breach announcements [J]. *Journal of Service Research*, 2023, 26 (1).
- [35] Rawlins, B. R. Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust [J]. *Public Relations Journal*, 2008, 2 (2).
- [36] Schellens, P. J. , De Jong, M. Argumentation schemes in persuasive brochures [J]. *Argumentation*, 2004 (18).
- [37] Slater, M. D. , Rouner, D. Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion [J]. *Communication Theory*, 2002, 12 (2).
- [38] Van Laer, T. , De Ruyter, K. In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27 (2).
- [39] Victor, B. , Cullen, J. B. The organizational bases of ethical work climates [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1988 (1).
- [40] Wang, X. , Wang, X. , Liu, Z. , et al. Too generous to be fair? Experiments on the interplay of what, when, and how in data breach recovery of the hotel industry [J]. *Tourism Management*, 2022 (88).
- [41] Watson, J. C. , Steckley, P. L. , McMullen, E. J. The role of empathy in promoting change [J]. *Psychotherapy Research*, 2014, 24 (3).
- [42] Weiner, B. *Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct* [M]. New York: Guilford Press, 1995.
- [43] Yayla, A. A. , Hu, Q. The impact of information security events on the stock value of firms: The effect of contingency factors [J]. *Journal of Information Technology*, 2011, 26 (1).
- [44] Zhou, Y. , Huang, M. , SL Tsang, A. , et al. Recovery strategy for group service failures: The interaction effects between recovery modes and recovery dimensions [J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47 (8).
- [45] Zhu, J. J. , Tuo, L. , You, Y. , et al. A Preemptive and Curative Solution to Mitigate Data Breaches: The Double-Layer of Protection from Corporate Social Responsibility [J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 61 (4).

**A Study on the Impact and Mechanisms of Remedial Communication
Strategies on Consumer Forgiveness After Corporate Privacy Breaches**

Chen Xinyu^{1,2} Cao Qi²

(1 Industrial Clusters and Enterprise Development Research Center,
Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, 330032;

2 School of Business Administration,

Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, 330032)

Abstract: After a privacy breach incident, companies should adopt effective communication strategies to gain consumer forgiveness. Based on information processing theory, this paper explores the matching effects of different types of privacy breaches (internal accidental breaches vs. internal malicious breaches vs. external breaches) and remedial communication strategies (analytical vs. narrative), as well as their impact and mechanisms on consumer forgiveness. Through three experiments, the study finds that: (1) consumers have a relatively lower willingness to forgive internal malicious breaches and a higher willingness to forgive internal accidental and external breaches; (2) analytical remedial communication is more effective for internal malicious breach incidents, while narrative remedial communication is more effective for external breach incidents. No significant difference is found in the effectiveness of these two strategies for internal accidental breaches; (3) perceived transparency mediates the effect of the matching between analytical communication and internal malicious breaches on consumer forgiveness, while perceived empathy mediates the effect of the matching between narrative communication and external privacy breaches on consumer forgiveness. The study's findings enrich the research on the effective application of communication strategies in privacy breach situations and provide suggestions and guidance for companies involved in such incidents on how to communicate effectively.

Key words: Privacy breach; Remedial communication strategies; Consumer forgiveness; Information processing theory

专业主编: 寿志钢