

# 网络隐私关注对在线评论意愿的影响研究

侯栋焱

(西北大学 陕西 西安 710127)

**[摘要]**实践证明,网络隐私关系会对在线评论意愿产生负面影响,其中,网络隐私披露在此影响中起到中介作用,在线评论感知收益可以让网购用户的在线评论意愿实现提升,网络隐私感知风险则会使得其的在线评论意愿表现出降低趋势。在此,本文将针对网络隐私关注对在线评论意愿的影响进行简要探讨。

**[关键词]**网络;隐私关注;在线评论;意愿;影响

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.03.1538

## 1. 前言

近些年来,随着社会发展,科技进步,电子商务行业规模壮大,互联网技术实现广泛应用,对于广大消费者而言,网络购物已然成为其购物的主要方式之一。所以,基于网购平台,买方留下在线评论,已然为后续消费者提供获取商品信息的关键性来源,直接影响着消费者的购买意愿与行为。网购用户进行商品购买之后,基于网络隐私关注程度影响其是否进行在线评论提供的意愿,由于对个人隐私泄露的担忧,势必会造成用户放弃或者是减少针对所购产品进行在线评论,甚至会有某些用户采用减少网络参与以及提供虚假评论等方式,来实现对隐私泄露风险的合理规避,如此一来,必然冲击网络平台所构建的现有在线评论体系。所以,应探讨网络隐私用户对于在线评论意愿的影响,通过有效措施的合理运用实现用户参与在线评论意愿的有效提升,旨在将在线评论营销价值展现出来。

## 2. 简要分析网络隐私关注对在线评论意愿的影响研究

### 2.1 在线评论意愿所受到来自在线评论感知收益造成的影响

在线评论属于一种特殊的口碑传播方式,其是消费者针对所购买到的产品做出的相对客观的评价,涵盖着消费者个人利益诉求及情感表达,所得收益大致能够划分为利己与利他两种主要的收益类型。消费者进行在线评论提供之前,通常会针对在线评论所产生的收益展开自我性的感知与评价。研究表明,用户是提供在线评论的人员同时也是在线评论受益者,其进行在线评论提供的主要目的在于做到自我的实现、表达、愉悦。研究人员认为很多消费者并非为隐私而隐私的天真隐私主义者,基于某种情景,企业会将隐私信息主动提供给企业,让其使用,在此期间不会出现隐私关注。研究者针对社交网络进行研究的过程中发现,用户参与信息共享的主要动机包括个人所得以及学习、社会参与、利他主义以及享乐等多方面内容。基于大量仿真性实验,补偿隐私披露的模式能够消费者更加快乐地将隐私透露出来。

### 2.2 在线评论意愿所受到来自网络隐私感知风险的影响

通常而言,网络隐私感知风险普遍指的是网络用户在就个人隐私信息进行提供时针对所存在的潜知风险实施的感知,不当使用信息以及出售或者是恶意使用隐私信息、因泄露隐私造成的情感伤害等属于这类风险的主要表现,此类风险均会让用户遭受一系列的非经济或经济损失。实践证明,用户所能够感知到的风险愈发大,对应的个人信息关注度则会更高。通过研究不难发现,用户披露隐私的意愿会受到来自用户感知风险的负向影响。基于感知风险及信任会让隐私关注间接地对交易意向产生负向影响。

### 2.3 建议

消费者的在线评论意愿备受网络隐私关注的显著影响,且所产生影响起到负向作用。伴随着在线评论感知收益的不断提升,消费者进行在线评论提供的意愿则会随之增强。近年来,随着科技进步,在网络营销中广泛应用有深度学习及大数据、网络爬虫等信息技术,使得网络平台能够更为便捷地获取个人

信息,导致不当使用以及传播隐私信息的风险大大增加,逐渐唤醒消费者针对网络行为所产的隐私担忧,如此一来,隐私关注必然会影响到用户在网络上公开进行在线评论发布的意愿。用户形成愈发强烈的网络隐私关注,其隐私披露行为也越来越谨慎,使得网购平台所建立的在线评论体系遭受十分重大的挑战。

基于此,为了鼓励消费者进行有价值商品评论信息的有效提供,将在线评论口碑效应有效发挥出来,网络平台需要做到合理优化在线评论体系,基于措施应实现消费者网络隐私关注及网络隐私感知风险的大幅减少。结合相关影响因素,网络平台应全面赶紧行动具体信息的二次使用以及个人信息收集、信息知情权与控制权等方面内容。将消费者隐私保护跟在线评论信息内容相互之间所存在的关系处理好,尽可能规避过多收集非必要的信息,将隐私顾虑控制在合理范围之内;对于信息进行二次使用的时候,应采取有效措施预防用户评论信息被第三方恶意地采集以及利用,在此特别需要注意的是,一定要尽量避免针对某个特定个体的隐私信息使用;网络电商平台应给予消费针对其所提供的在线评论展开删除及修改的权利,并使之持有是否对外公开的权利,若是需要使用消费者的在线评论信息,则应履行告知义务,并在网络购物平台制定的隐私条款中将在线评论信息的存储及使用、安全保护机制等明确标注出来,如此一来,用户的信息控制权及知情权得以获得保障。另外,网购平台能够针对在线评论回报机制进行有效设计,采用情感利益以及经济奖励等各种方式将消费者进行在线评论意愿充分激发出来。

## 3. 结语

综上,网购平台应重视审查反馈在线评论内容,针对消费中在评论中提出诉求实施及时性回复,进而促进在线评论的有用感知,实现在线评论感知收益的全面加强。

## 参考文献

- [1] 谭芳, 杨阳, 卓伊玲. 网络隐私争议事件中用户隐私关注及情感对比研究[J]. 图书情报工作, 2021(02).
- [2] 柴文越. 关于网络环境下用户信息隐私关注的研究[J]. 无线互联科技, 2020(08).
- [3] 张学波, 刘青春, 林玉瑜. 用户隐私关注对网络行为定向广告效果影响的实证研究[J]. 传媒观察, 2020(07).
- [4] 臧国全, 周晓倩. 隐私关注困扰下用户持续使用社交网络的动机解析[J]. 情报理论与实践, 2020(03).
- [5] 王璐瑶, 李琪, 乔志林. 保护动机对社交网络用户隐私关注和隐私安全保护行为的影响研究[J]. 情报杂志, 2019(10).
- [6] 强月新, 肖迪. 社交网络中的隐私悖论: 隐私关注、自我表露意愿对社交推文发送的影响研究[J]. 国际新闻界, 2019(12).

作者简介: 侯栋焱 出生年月: 1990年11月 性别: 女, 民族: 汉族, 籍贯: 陕西省渭南市, 学历: 本科, 现职称: 银行职员, 工作单位: 西北大学, 主要研究方向: 社会心理学。