

学校编码: 10384  
学号: 17720091150945

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

微博用户隐私关注与使用行为研究  
A Empirical Study on Privacy Concerns and Behavior  
of Micro-blogging Users

杨 旭

指导教师姓名: 彭丽芳 教授  
专 业 名 称: 管理科学与工程  
论文提交日期: 2012 年 06 月  
论文答辩时间: 2012 年 月  
学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_  
评 阅 人: \_\_\_\_\_

2012年06月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于  
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

微博自其产生之后发展迅速，已经成为当今世界重要的网络社交平台。在过去的三年中，我国微博用户的规模也迅猛增长。在微博发展如火如荼的同时，微博用户隐私问题也日益凸显，在一定程度上影响了微博用户对微博的使用态度和行为。因此，微博隐私关注的研究对于微博及伴随其产生的产业链发展具有至关重要的意义。目前学术界较多地关注网络交易中消费者隐私关注的研究，对微博用户的使用态度和行为研究较少，对微博用户隐私问题的研究相对薄弱。

本文以微博用户隐私关注为研究对象，采用了理论分析与实证研究相结合的方法，从微博用户的角度进行调查和分析，探讨了微博用户隐私关注的影响因素及其对用户微博使用行为的影响。本文首先介绍了微博领域的研究现状，对消费者隐私关注、隐私计算理论等相关研究成果进行总结和评述。其次，提出了微博用户隐私关注与使用微博行为的研究模型，同时提出相应的研究假设，并进行问卷设计。实证分析首先通过预调查对问卷进行信度、效度分析，筛选问项并形成最终问卷；其次通过正式问卷调研完成信度、效度检验，采用独立样本T检验和方差分析的方法检验人口统计变量对隐私关注的影响，并通过结构方程分析本文的研究模型和假设，确定影响微博用户隐私关注的关键变量。

研究表明：年龄、收入和使用经验对微博用户的隐私关注水平有正向影响；个性倾向、熟悉程度、其他用户的威胁及隐私保护感知对隐私关注有显著的影响。隐私关注对微博用户的行为意向有负向影响，感知利益对微博用户的行为意向有正向影响。根据研究结果，本文分别从微博用户、微博网站和监管部门的角度对提出相应的策略建议。该研究结论也可以为其他类型的社交网络平台等网络服务商提高服务水平提供一定的参考。

**关键词：**微博；隐私关注；使用行为

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## ABSTRACT

With the rapid development since its emergence, Micro-blogging has become one of the most important social network platforms in the world nowadays, and the number of China's micro-blogging users has grown dramatically in the past three years. Yet the privacy problem of micro-blogging users has been increasingly noticed and has some negative impact to the usage of the micro-blogging users. So detecting and solving this problem is important to the development of micro-blogging along with its industrial chain. Academics were more concerned about consumers' privacy concerns in online transactions, less research were carried on the attitudes and behavior of users, especially the privacy issues of micro-blogging users.

This paper explores the factors influencing micro-blogging users' privacy concerns and how privacy concerns influencing the behavior of micro-blogging users, from the micro-blogging users' point of view, using both theoretical analysis and empirical research methods. Firstly, the research on micro-blogging and privacy concerns was summarized, and privacy calculus theory was introduced. Secondly, the research model and hypothesis were put forward. The questionnaire was designed and improved by the analysis of reliability and validity in a small-scale survey. Then a formal questionnaire survey was carried and the reliability and validity test was conducted again. The impact of demographic variables on privacy concerns was test with the method of independent sample T test and analysis of variance. And Structural Equation Model was used to test previously proposed model and assumptions.

The results show that age, revenue and experience have a negative impact on privacy concerns of micro-blogging users. Personality favor, familiar extent, other users' threat and perceived privacy protection have significant impact on privacy concerns. Micro-blogging users' privacy concern significantly influences behavior willingness while perceived benefit have a significantly positive impact. Measures were put forward from different perspectives according to the results. To some degree, the conclusion of this paper can also be applied to other types of social network platforms.

**Keywords:** micro-blogging; privacy concerns; user behavior



厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要 .....	I
ABSTRACT.....	III
<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 研究背景 .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 微博发展现状.....	1
1.1.2 微博隐私问题.....	3
<b>1.2 研究问题和意义 .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 研究问题.....	4
1.2.2 研究意义.....	5
<b>1.3 研究方案 .....</b>	<b>6</b>
1.3.1 技术路线.....	6
1.3.2 内容结构.....	6
<b>第二章 文献综述 .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 微博相关研究综述 .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 微博及用户研究.....	8
2.1.2 微博的应用研究.....	8
<b>2.2 隐私关注研究综述 .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 隐私关注概念和维度 .....	9
2.2.2 隐私关注的影响因素.....	10
<b>2.3 隐私计算相关研究 .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 感知利益的影响.....	13
2.3.2 隐私关注的影响.....	13
2.3.3 隐私计算理论.....	14
<b>第三章 模型构建与研究假设 .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 变量定义与研究假设 .....</b>	<b>15</b>
3.1.1 行为意向.....	15
3.1.2 感知利益.....	15
3.1.3 隐私关注.....	16
3.1.4 前因变量.....	16
3.1.5 人口统计变量.....	18
3.1.6 研究假设小结.....	20
<b>3.2 研究模型的构建 .....</b>	<b>21</b>
<b>第四章 问卷设计与分析 .....</b>	<b>23</b>

<b>4.1 问卷设计</b> .....	<b>23</b>
4.1.1 研究变量衡量.....	23
4.1.2 预测试及问卷修改.....	25
<b>4.2 数据收集</b> .....	<b>26</b>
<b>4.3 问卷信度与效度分析</b> .....	<b>27</b>
4.3.1 信度分析.....	27
4.3.2 效度分析.....	30
<b>4.4 独立样本 T 检验和方差分析</b> .....	<b>33</b>
4.4.1 性别对隐私关注的影响.....	33
4.4.2 年龄对隐私关注的影响.....	34
4.4.3 教育程度对隐私关注的影响.....	36
4.4.4 收入水平对隐私关注的影响.....	37
4.4.5 经验对隐私关注的影响.....	39
<b>第五章 模型评估与验证</b> .....	<b>42</b>
<b>5.1 拟合度分析</b> .....	<b>42</b>
<b>5.2 路径分析</b> .....	<b>43</b>
<b>5.3 检验结论</b> .....	<b>44</b>
<b>5.4 策略建议</b> .....	<b>45</b>
5.4.1 服务提供商角度.....	45
5.4.2 微博用户角度.....	49
5.4.3 监管部门角度.....	49
<b>第六章 总结与展望</b> .....	<b>51</b>
<b>6.1 总结</b> .....	<b>51</b>
<b>6.2 未来展望</b> .....	<b>52</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>53</b>
<b>附录</b> .....	<b>58</b>
<b>致谢</b> .....	<b>62</b>
<b>攻读硕士学位期间发表的学术论文和参与的研究课题</b> .....	<b>64</b>

## Contents

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>I</b>
<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Background .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Micro-blogging Development.....	1
1.1.2 Micro-blogging Privacy Issues .....	3
<b>1.2 Research questions and significances.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Research Question .....	5
1.2.2 Significances .....	6
<b>1.3 Research Scheme.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Technical Roadmap .....	16
1.3.2 Research Framework .....	17
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Micro-blogging Research .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Micro-blogging and Users .....	8
2.1.2 Application of Micro-blogging.....	8
<b>2.2 Privacy Related Research .....</b>	<b>9</b>
2.2.2 The Dimensions of Privacy Concerns.....	9
2.2.3 Influencing Factors of Privacy Concerns.....	11
<b>2.3 Related Research of Privacy Calculus .....</b>	<b>13</b>
2.31 Impact of Perceived Benefit.....	13
2.32 Impact of Privacy Concerns.....	13
2.33 The Theory of Privacy Calculus .....	14
<b>Chapter 3 The Model and Hypotheses .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 The Variable Definitions and Hypotheses .....</b>	<b>15</b>
3.1.1 Behavior Willingness.....	15
3.1.2 Perceived Benefit .....	15
3.1.3 Privacy Concerns .....	16
3.1.4 Influencing Factors .....	16
3.1.5 Demographic Variables .....	18
3.1.6 Hypothesis Summary .....	20
<b>3.2 Model.....</b>	<b>21</b>
<b>Chapter 4 The Questionnaire Design and Analysis .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Questionnaire Design.....</b>	<b>23</b>
4.1.1 The Research Variables to Measure .....	23

4.1.2 Pre-test and Questionnaire .....	25
<b>4.2 Data Collection .....</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Questionnaire Reliability and Validity Analysis .....</b>	<b>27</b>
4.3.1 Reliability Analysis .....	27
4.3.2 Validity Analysis .....	31
<b>4.4 Independent Samples T-test and Analysis of Variance .....</b>	<b>33</b>
4.4.1 Gender to Privacy Concerns .....	33
4.4.2 Age to Privacy Concerns .....	34
4.4.3 Education Level to Privacy Concerns .....	36
4.4.4 Income Level to Privacy Concerns .....	37
4.4.5 Experience to Privacy Concerns .....	39
<b>Chapter 5 Model Evaluation and Validation .....</b>	<b>42</b>
<b>5.1 Fitting Analysis .....</b>	<b>42</b>
<b>5.2 Path Analysis .....</b>	<b>43</b>
<b>5.3 The Results .....</b>	<b>45</b>
<b>5.4 The Proposed Strategies .....</b>	<b>45</b>
5.4.1 From Service Providers' Point of View .....	45
5.4.2 From Micro-blogging Users' Point of View .....	49
5.4.3 From Government's Point of View .....	49
<b>Chapter 6 Summary and Future Study .....</b>	<b>51</b>
<b>6.1 Summary .....</b>	<b>51</b>
<b>6.2 Limitations and Prospects .....</b>	<b>52</b>
<b>References .....</b>	<b>53</b>
<b>Appendix .....</b>	<b>58</b>
<b>Acknowledgment .....</b>	<b>62</b>
<b>Published Papers and Research Topics .....</b>	<b>64</b>

## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 微博发展现状

微博是微型博客（Micro-blogging）的简称，也被网民亲切地称为“围脖”，作为一种全新互联网产品，它区别于传统博客。微博每篇字数限定在条手机短信的长度即140字以内，同时可以附上图片、音视频等内容。由于字数的限定，参与门槛被大大降低，无需标题和文章构思，用户即可随时随地分享所见所闻。最早的微博网站Twitter（中文译为：推特）是由伊万·威廉姆斯和杰克·多尔西在2006年创建的。2008年美国大选奥巴马在“Twitter”上为自己成功拉票使得“微博”一时名声大噪。之后，国内微博纷纷涌现，出现了新浪微博、腾讯微博、网易微博、搜狐微博、百度微博等微博网站。

微博具有社交网络的性质，用户在微博平台上可以通过转发其他用户的微博进行分享和传播。微博用户之间的传递信息首先通过互相关注来实现，例如A关注B，那么A会接收到B发布的所有微博信息。微博因具有用户门槛低、简便快捷、即时性、交互性强等特点而受到网民的广泛欢迎；其最大的特点是集成化和开放化，通过手机、IM(Instant Messaging，即时通讯)软件和外部API(Application Programming Interface，应用程序编程接口)接口等均可向微博发布文本消息或者图片、音频、视频等多媒体文件。

近年来，我国互联网络发展迅猛，我国网民规模不断扩大；微博作为新兴的自媒体平台，受到网民的强烈推崇，用户数呈现出“爆发”式增长。根据CNNIC(China Internet Network Information Center，中国互联网络信息中心)发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2011年12月底，中国网民规模已达到5.13亿，其中中国手机网民规模达到3.56亿；在各项网络应用中，微博用户数量以高达296%的增幅，从2010年底的6311万爆发增长到24988万，成为用户增长最快的互联网应用模式。

目前，微博在网民中的使用率从13.8%上升至48.7%。<sup>[1]</sup>微博正以惊人的速度渗透到人们生活、工作和娱乐等各方面，使其发生着潜移默化的改变。

表1.1 2010.12—2011.12各类网络应用使用率<sup>[1]</sup>

应用	2010年		2011年		年增长率
	用户规模(万)	使用率	用户规模(万)	使用率	
即时通信	35258	77.1%	41510	80.9%	17.7%
搜索引擎	37453	81.9%	40740	79.4%	8.8%
网络音乐	36218	79.2%	38585	75.2%	6.5%
网络新闻	35304	77.2%	36687	71.5%	3.9%
网络视频	28398	62.1%	32531	63.4%	14.6%
网络游戏	30410	66.5%	32428	63.2%	6.6%
博客/个人空间	29450	64.4%	31864	62.1%	8.2%
<b>微博</b>	<b>6311</b>	<b>13.8%</b>	<b>24988</b>	<b>48.7%</b>	<b>296.0%</b>
电子邮件	24969	54.6%	24577	47.9%	-1.6%
社交网站	23505	51.4%	24424	47.6%	3.9%
网络文学	19481	42.6%	20267	39.5%	4.0%
网络购物	16051	35.1%	19395	37.8%	20.8%
网上支付	13719	30.0%	16676	32.5%	21.6%
网上银行	13948	30.5%	16624	32.4%	19.2%
论坛/BBS	14817	32.4%	14469	28.2%	-2.3%
团购	1875	4.1%	6465	12.6%	244.8%
旅行预订	3613	7.9%	4207	8.2%	16.5%
网络炒股	7088	15.5%	4002	7.8%	-43.5%

微博掀起了一股“随时随地分享新鲜事”的潮流，成为非常受以年轻人为主体的网民欢迎的社交工具。在微博上把自己的所见所闻所思所感，用简短的语言发表网络，网友们把这一过程亲昵地称为“织围脖”或“直播”。微博的写作简易，生活中的一点琐事都可以在上面分享；不少微博用户热衷于此，吃个饭、等个车甚至上个厕所也都要在微博上报告一下；絮絮叨叨、自言自语则成了微博语言的一大特点。

越来越多地企业开通了微博，通过微博营销手段塑造品牌效应、提升销售量。根据新浪微博和CIC（中国第一家网络口碑研究和咨询公司）联合发布的《2012企业微博白皮书》，截至2012年2月底，共有130565家企业开通新浪微博。新浪微博的企业微博账号未排重粉丝数超过7亿，排重粉丝达到近1.7亿，平均每个企业微博的

粉丝数超过了5000个。<sup>[2]</sup>目前，虽然企业微博营销尚未形成一套完整的标准体系，仍处在迷茫和探索阶段，但已有不少企业如凡客诚品、宝马等在微博上的品牌营销活动获得了成功。

微博的社会价值、商业价值正在日益凸显，而对于微博服务提供商，用户数量与用户参与度是微博产品成功与否的决定性因素。如何更好地服务用户，更好地促进用户的参与，成为了摆在微博服务提供商面前的重大课题。

### 1.1.2 微博隐私问题

微博作为新兴的网络媒体，具有强大传播力量。微博给人们带来了高效、个性化的交流方式，为人们发表言论提供了良好的平台。用户在微博上可以很快地认识新的朋友，与朋友分享信息。微博的便捷性、广泛性等特点使得用户隐私存在较大的泄露隐患，个人网络隐私保护问题也引起了广泛的关注。

微博具有很强的便捷性，微博的理念是“随时随地地分享”，随心所欲地在微博上用文字记录自己的心情已成为一种时尚，而人们一旦沉浸于微博所带来的乐趣，对自己的见闻感受等进行随时随地的分享，就暴露了很多重要的个人信息，例如地理位置、个人人际关系、价值观等私密信息。例如，2011年“郭美美事件”，就是由于主人公为满足其炫耀心理，在微博上披露大量的信息，从而招致网友的“人肉搜索”，最终发展成为冲击红十字会等机构的公共事件，造成巨大的社会影响。目前，微博网站尚没有只允许特定人群阅读微博信息的功能。除了使用“私信”的一对一对话，微博上发言都是“公共宣言”，全体用户都能看到。因此，无法控制微博信息的访问与传播。

其次，微博具备的互动性、时效性、低成本、传播快等优点使其成为了有效的媒介工具，并日益成为众多商家追逐的新型营销工具。目前，Twitter也已利用其数据资料、搜索引擎、第三方软件应用和网站广告等方式展开多元营销。国内微博平台服务提供商正在致力于开发微博营销服务，为广告主创造价值，从而获取盈利。通过融合位置服务，筛选用户需求与位置信息，实现主动、精准的微博营销将成为未来网络营销的重要趋势。而微博精准营销对用户个人资料和信息也构成了一定的



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库