Confiança e fornecimento de informações pessoais para aplicativos.

As empresas de varejo tem focado na coleta e análise de dados provindos dos aplicativos usados pelos clientes, como forma de conhecê-los e oferecer serviços personalizados (AGUIRRE et al., 2015; KIM et al., 2013). Contudo, o fornecimento desses dados no aplicativo por parte do consumidor, só ocorre se houver confiança e é essa relação que esse estudo pretende compreender.

Confiança é a intenção de aceitar vulnerabilidade, baseada na expectativa positiva sobre as intenções ou comportamentos de outros (MAYER et al., 1995). Ou seja, o cliente precisa perceber que a outra parte possui integridade, portanto reduzindo os riscos envolvidos na transação (MORGAN; HUNT, 1994). Hipotetiza-se que quanto maior a confiança na empresa apresentada, maior intenção de fornecer dados pessoais (H1).

Os aplicativos são um cenário a ser descortinado já que muitas vezes o consumidor libera dados pessoais para empresas desconhecidas. No que diz respeito a familiaridade, Norberg et al., (2007) afirmam que clientes são mais dispostos a fornecer dados para empresas conhecidas e quando a confiança é alta. Nesse sentido, é hipotetizado que familiaridade influencia positivamente na intenção de fornecer dados pessoais (H2).

O valor percebido pelo consumidor é outro fator que pode ser importante. Ele está associado com as recompensas e sacrifícios envolvidos na compra e percebidos pelo consumidor (GRONROOS, 1997). Portanto, sugere-se que o valor percebido impacta positivamente na intenção de dispor seus dados às empresas proprietárias dos aplicativos (H3). Além desses efeitos diretos, o estudo propõe uma variável moderadora e uma mediadora: o endosso e a dimensão hedônica.

A relação do endosso com a confiança está associada com o fato de que os clientes utilizam pistas do site para inferir confiança (NORBERG et al., 2007). O endosso trata de informações de outros usuários que usaram previamente o serviço (HOFFMANN et al., 2014). Segundo Köksal e Penez (2015), existe relação significativa entre comentários e confiança online. Assim, hipotetiza-se que o endosso atuará como moderador da relação entre confiança e intenção de fornecer dados pessoais (H4).

Hirschman e Holbrook (1982) definiram o consumo hedônico como aspectos subjetivos e emotivos da experiência de uso do produto. Por outro lado, o consumo utilitário diz respeito a motivação do envolvimento dos usuários baseada em decisões que priorizam funcionalidades e propósitos úteis (KIM et al., 2013). Empiricamente já se identificou que essas características influenciam positivamente a satisfação (VOSS et al., 2003), além de, reduzir a percepção de risco ao utilizar aplicativos de cunho hedônico (JIA et al., 2017). A partir desses estudos, hipotetiza-se que a dimensão hedônica do serviço impacta positivamente a intenção de fornecer dados (H5) e a relação entre a dimensão hedônica do serviço e a intenção de fornecer dados é mediada positivamente pela confiança na empresa (H6).

O método usado foi o experimental, a amostra aleatória coletada no Mturk, e os cenários apresentados entre sujeitos de forma escrita para evitar covariáveis. Análise de regressão linear multivariada, tendo como VD disponibilidade de fornecer dados, explicada pelas VIs confiança na empresa, valor percebido e familiaridade. O R^2 ajustado foi 0,71 e todas as VIs impactam direta e positivamente a VD, ademais, todas foram significativas.

Testou-se moderação do endosso na relação entre confiança na empresa e disponibilidade de fornecer dados pessoais. O modelo é significativo, $F(3,130)=66.27$, $p= <.001$, $R^2= .61$. Sendo que, para cada aumento de 1 ponto em endosso, .011 aumenta em disponibilidade de fornecer dados pessoais ($b = .011$, $t(130) = 2.59$, $p <.05$). Já cada 1 ponto em confiança, .63 aumenta em disponibilidade de fornecer dados pessoais ($b = .63$, $t(130) = 7.52$, $p = <.001$). E a interação também é significativa ($b =.006$, $t(130) = 2.44$, $p <.05$).

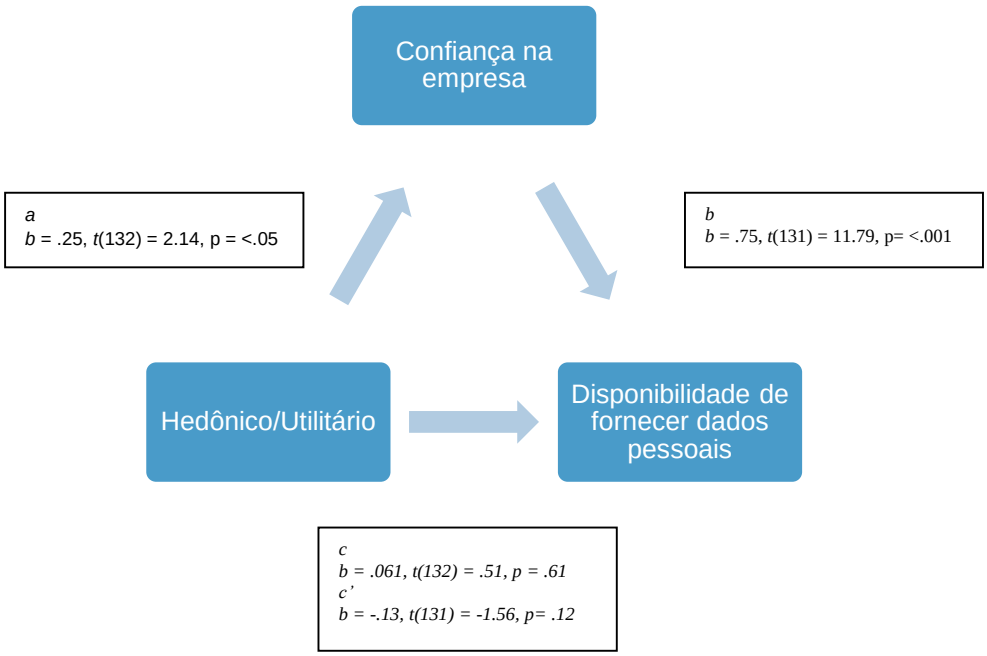


Figura 1: análise de mediação
Fonte: os autores

Como resultado do teste de mediação, foi encontrado que o fato de ser hedônico não impacta diretamente na disponibilidade de fornecer dados. Porém, quanto mais percebido como hedônico, maior confiança e, maior a disponibilidade de fornecer dados. Logo, há mediação total entre hedônico (utilitário) e disponibilidade de fornecer dados pessoais, através da confiança (Figura 1).

Com base nos resultados as hipóteses H1, H2, H3, H4 e H6 foram confirmadas, enquanto H5 não teve sustentação. Os resultados são interessantes e ajudam a ampliar o que se sabe sobre o comportamento de *self disclosure*, contudo ainda precisam ser testados em outros contextos a fim de garantir maior consistência.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, E.; ROGGEVEEN, A.L.; GREWAL, D.; WETZELS, M. The personalization-privacy paradox: implications for new media. **Journal of consumer marketing, v.** 33, p.1-29, 2015.

GRÖNROOS, C. Value-driven relational marketing from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, Helensburg, n. 13, p. 407-419, 1997.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HOFFMANN, Christian Pieter; LUTZ, Christoph; MECKEL, Miriam. et al. Digital natives or digital immigrants? The impact of user characteristics on online trust. **Journal of Management Information Systems**, v. 31, n. 3, p. 138-171, 2014.

JIA, J. S. et al. The role of hedonic behavior in reducing perceived risk: evidence from postearthquake mobile app data. **Psychological Science,** v. 28, n. 1., 2017.

KIM, Young Hoon; KIM, Dan J.; WACHTER, Kathy. A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 361-370, 2013.

KÖKSAL, Yüksel; PENEZ, Selin. An investigation of the important factors influence web trust in online shopping. **Journal of Marketing and Management**, v. 6, n. 1, p. 28-40, 2015.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F.D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MORGAN, R.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing,** v.58, n.3, p.20-38, 1994.

NORBERG, Patricia A.; HORNE, Daniel R.; HORNE, David A. The privacy paradox: personal information disclosure intentions versus behaviours. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 41, n. 1, p. 100-126, 2007

VOSS, Kevin E.; SPANGENBERG, Eric R.; GROHMANN, Bianca. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of marketing research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.