Machine Translated by Google

Artigo

Compreendendo os antecedentes dos riscos de informação percebidos: um estudo empírico do mercado coreano de telecomunicações

Desenvolvimento de Informação
2016, Vol. 32(1) 91–106 ª O(s)
Autor(es) 2014 Reimpressões
e permissão: sagepub.co.uk/
journalsPermissions.nav DOI:
10.1177/0266666913516884
idv.sagepub.com
SAGE

Christian Fernando Libaque-Sáenz
Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST)

Siew Fan Wong
Universidade Sunway, Malásia

Younghoon Chang
Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST)

Jovem Wook Ha
Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST)

Parque Myeong-Cheol
Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST)

Resumo

Com o uso crescente de dispositivos eletrônicos, as pessoas estão criando rastros digitais de suas ações cotidianas. Esses rastros vêm na forma de big data e podem fornecer insights úteis sobre as preferências dos clientes, permitindo que as empresas obtenham benefícios comerciais. No entanto, os clientes podem perceber o uso de suas informações pessoais como uma ameaça. O setor de telecomunicações enfrenta esse problema. Ele é capaz de coletar enormes quantidades de dados devido ao amplo uso de smartphones e internet móvel. No entanto, não consegue capitalizar esses dados. Para gerenciar a percepção do cliente sobre os riscos da informação ao dar às empresas de telecomunicações permissão para usar suas informações pessoais, este estudo examina os fatores que influenciam a percepção de risco dos clientes. Uma pesquisa com 512 membros de um painel de internet na Coreia mostra que as práticas de informação desempenham um papel importante na formação de preocupações com a privacidade da informação, confiança e riscos percebidos da informação. A preocupação com a privacidade da informação é o preditor mais forte dos riscos percebidos da informação, seguida pelo controle percebido dos dados e pela confiança. A percepção da conscientização política e a percepção da proteção da informação influenciam significativamente o controle percebido dos dados. As descobertas sugerem que as empresas de telecomunicações devem aumentar o nível de confiança do cliente, melhorar suas práticas de informação e reduzir as preocupações dos clientes com a privacidade das informações se quiserem diminuir a percepção dos clientes em relação aos riscos das informações.

Palavras-
chave: risco de informação percebido, preocupações com a privacidade da informação, práticas de informação, confiança, informações pessoais, mercado de telecomunicações, Coreia

Políticas claras garantirão aos consumidores que as empresas são responsáveis por proteger suas informações pessoais.

Introdução

As tecnologias da informação (TIs) mudaram a forma como nos comunicamos, interagimos com os outros, lemos, escrevemos e, em geral, como reagimos às coisas. A internet é um bom exemplo, onde a utilizamos para diversos fins, como transações bancárias, pesquisas, redes sociais, compras e muito mais.

Autor correspondente:
Younghoon Chang, Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST) – Departamento de Ciência da Administração, #5108, Prédio de Ex-alunos N22, Guseong-dong Yuseong Daejeon 305701, República da Coreia. T: 0423506333 F: 0423506339.
E-mail: younghoonchang@kaist.ac.kr

Machine Translated by Google

venda de produtos e para entretenimento. À medida que usamos a internet, criamos rastros digitais de nossas atividades cotidianas (Girardin et al., 2008). Essa tendência é conhecida como big data e é caracterizada por três características: volume (ou seja, enorme quantidade de dados), velocidade (ou seja, rapidez na criação de dados) e variedade (ou seja, variedade de fontes) (McAfee e Brynjolfsson, 2012).

O valor do big data reside nas informações que podem ser obtidas a partir da análise de informações individuais. Por exemplo, as empresas não precisam esperar meses para obter dados de campo como costumavam fazer. Com a TI, as empresas podem obter dados altamente precisos em tempo real e, assim, aprimorar a tomada de decisões por meio de experimentação constante de negócios, teste de novos produtos e modelos de negócios e inovação na experiência do cliente (McAfee e Brynjolfsson, 2012; Davenport et al., 2010). Além disso, as empresas seriam capazes de minimizar custos, melhorar a satisfação do cliente e criar novos produtos e serviços (Brown et al., 2011; McGuire et al., 2012).

No entanto, a internet e as atividades de coleta de dados associadas trazem não apenas benefícios à sociedade, mas também preocupações e ameaças. No topo da lista de ameaças estão as preocupações com a privacidade, devido à sensibilidade dos dados pessoais (TRUSTe, 2011). Os indivíduos se sentem desconfortáveis com a coleta de seus dados pessoais devido a riscos potenciais, como intrusão, divulgação pública de fatos privados constrangedores, falsa luz e apropriação (Prosser, 1960). Os governos têm tentado proteger a privacidade do consumidor promulgando leis como a Diretiva CE 95/461995, emitida pela União Europeia, que estabelece que o consentimento inequívoco dos consumidores é necessário para o uso legítimo de dados pessoais (EC_95/461995, 1995).

O setor de telecomunicações representa bem esse fenômeno de preocupações com a privacidade do consumidor. Em primeiro lugar, o setor captura uma variedade de dados volumosos em um ritmo muito rápido por meio das atividades diárias de uso dos clientes. A ampla adoção de smartphones e internet móvel catalisa ainda mais um aumento significativo no tráfego de dados (Banerjee, 2011). Se utilizadas corretamente, as empresas de telecomunicações (telcos) podem aproveitar os dados dos consumidores para obter benefícios comerciais (Columbus, 2012; Sheina e Bali, 2012). Embora tenha a vantagem do acesso a big data, o setor de telecomunicações é altamente regulamentado, onde as empresas devem seguir as leis de privacidade de informações estabelecidas. Isso limita o uso de dados de clientes sem permissão.

Para obter a permissão do cliente, as empresas de telecomunicações precisam gerenciar a percepção do cliente sobre os riscos associados à permissão que as empresas dão para usar dados pessoais. A percepção de riscos é um antecedente importante para intenções comportamentais relacionadas à privacidade (Jarvenpaa et al., 2000; Lee, 2009; Li et al., 2010; Malhotra et al., 2004; Pavlou, 2003; Van Slyke et al., 2006).

A maioria dos estudos existentes no domínio da privacidade concentra-se nos fatores que afetam as intenções de realizar comportamentos relacionados à divulgação de informações pessoais em diversos domínios, como comércio eletrônico, internet, serviços bancários online e comércio offline (ver Apêndice A). Até onde sabemos, nenhum estudo analisou os riscos percebidos para compreender os fatores que contribuem para o aumento dos riscos percebidos e examinou como as práticas de informação se relacionam com os riscos percebidos.

O objetivo deste estudo é, portanto, explorar fatores relevantes que poderiam ser gerenciados para reduzir a percepção de riscos em situações de privacidade no setor de telecomunicações. Espera-se que os resultados esclareçam a importância das preocupações com a privacidade da informação, confiança e práticas de informação como antecedentes da percepção de riscos de informação. As empresas de telecomunicações poderiam, então, gerenciar esses fatores para reduzir a percepção de riscos pelos clientes em situações de divulgação de privacidade e, potencialmente, alavancar seu acesso a grandes volumes de dados de clientes.

O artigo prossegue da seguinte forma: a próxima seção descreve o contexto das telecomunicações sul-coreanas.
mercado de comunicações e fornece uma revisão da literatura sobre riscos de informação percebidos, confiança e práticas de informação. A seção seguinte propõe as hipóteses e apresenta o modelo de pesquisa. As duas seções seguintes apresentam a metodologia da pesquisa e os resultados. A seção final discute as descobertas e implicações, identifica as limitações e propõe caminhos futuros para a pesquisa.

Contexto teórico Mercado de telecomunicações sul-coreano: Situação atual e proteção de informações pessoais

Conforme mencionado anteriormente, o setor de telecomunicações coreano, mais especificamente o mercado de telefonia móvel, foi selecionado para este estudo por representar bem um setor que detém grandes quantidades de dados pessoais sensíveis em termos de volume, velocidade e variedade. Atualmente, o mercado de telefonia móvel coreano tem uma taxa de penetração de 108%, representando cerca de 53,8 milhões de assinantes (KCC, 2013). Essas assinaturas são divididas entre três operadoras: SK Telecom, KT e LG Uþ com 50,2%, 30,5% e 19,2% da participação de mercado, respectivamente (KCC, 2013).

Machine Translated by Google

O mercado de telecomunicações coreano é muito competitivo. Seus serviços de telecomunicações móveis experimentaram uma alta taxa de crescimento até atingirem a maturidade no início do presente milênio (Kim et al., 2004). Em apenas quatro anos, a partir de 2009, os usuários de smartphones atingiram 64% do total de usuários móveis (KCC, 2013). O serviço LTE, iniciado em 2011, já atingiu um terço do total de assinantes móveis. As empresas de telecomunicações coreanas lideram o mercado em termos de inovação. Por exemplo, a SKT e a KT começaram a adotar novos modelos de convergência de comunicações, convergindo e desenvolvendo novos negócios. Essa mudança inclui o desenvolvimento de serviços e plataformas relacionados a big data e negócios de conteúdo (ET News, 2012a, 2012b, 2013).

Para garantir a implantação bem-sucedida desses novos modelos de negócios, as empresas de telecomunicações precisam superar os desafios que exigem o processamento de informações pessoais dos clientes. Normalmente, as empresas de telecomunicações coreanas coletam informações sobre seus clientes durante o processo de cadastro e durante a instalação e o uso de aplicativos (Park, 2011). Essas informações incluem não apenas informações básicas para identificar assinantes, mas também informações geradas e coletadas por meio de processos de serviço, que podem potencialmente afetar as leis de privacidade. Em outras palavras, como as empresas de telecomunicações coreanas coletam uma enorme quantidade e variedade de informações pessoais, elas são limitadas por regulamentações como a Lei de Privacidade Coreana, a Lei de Redes de Comunicação de Dados Coreana e a Lei de Informações de Localização Coreana (Park, 2011). Em resumo, antes de usar as informações pessoais dos clientes, as empresas de telecomunicações coreanas devem obter o consentimento de seus clientes.

Riscos de informação percebidos

O risco de informação percebido são as crenças dos indivíduos sobre perdas potenciais associadas à permissão de terceiros para usar suas informações pessoais (Dowling e Staelin, 1994; Malhotra et al., 2004).

Estudos anteriores na área da privacidade concentraram-se principalmente nos fatores que afetam as intenções comportamentais relacionadas à privacidade. Os resultados mostraram que a percepção de riscos é um antecedente importante da intenção. Por exemplo, Jarvenpaa et al. (2000) realizaram uma pesquisa sobre a intenção de compra em lojas online e descobriram que as crenças de risco têm um efeito significativo, direto e indireto, na disposição de compra. Ao estudar as intenções de uso de serviços bancários online, Lee (2009) constatou que diferentes tipos de riscos, como riscos de desempenho, sociais, de tempo, financeiros e de segurança, afetam significativamente a intenção comportamental. Além disso, Li et al. (2010) e Malhotra et al. (2004) conduziram pesquisas sobre a intenção de divulgar informações pessoais pela internet e encontraram evidências de um efeito significativo das percepções de risco na intenção comportamental. Pavlou (2003) e Van Slyke et al. (2006) estudaram os antecedentes da intenção de realizar transações na internet. Ambos os estudos

Estudos constataram que a crença em risco tem um efeito significativo na intenção comportamental relacionada à privacidade. Portanto, dada a importância das percepções de risco no domínio da privacidade e considerando que nenhum estudo examinou esse construto no contexto do setor de telecomunicações, este estudo busca se concentrar na identificação de fatores que contribuem para a percepção de riscos de informação.

Confiar

De acordo com Pavlou e Fygenson (2006), a confiança é a crença dos indivíduos de que uma empresa (ou seja, um terceiro) agirá de acordo com suas expectativas, sem explorar suas vulnerabilidades. Segundo Gefen et al. (2003), a confiança é composta por três dimensões: competência, que se refere à percepção dos indivíduos de que o administrador tem a capacidade de atender às suas expectativas; integridade, que se refere à percepção dos indivíduos de que o administrador será honesto; e benevolência, que se refere à percepção dos indivíduos de que o administrador não agirá de maneira oportunista. A confiança é importante porque reduz a percepção dos riscos associados a comportamentos oportunistas do administrador (Ganesan, 1994).

Muitos estudos examinaram a relação entre confiança e crenças de risco e encontraram suporte para a relação (Dinev e Hart, 2006; Jarvenpaa et al., 2000; Malhotra et al., 2004; Norberg et al., 2007; Pavlou, 2003). Por exemplo, o trabalho de Dinev e Hart (2006) sobre a intenção dos indivíduos de fornecer informações pessoais para concluir transações na internet destacou um efeito negativo direto dos riscos percebidos à privacidade da internet sobre a confiança na internet. Similarmente, o estudo de Malhotra et al. (2004) sobre a intenção dos indivíduos de fornecer informações pessoais pela internet encontrou um efeito negativo direto das crenças de confiança sobre as crenças de risco. Por outro lado, ao examinar a divulgação offline de informações pessoais, Norberg et al. (2007) encontraram a existência de um paradoxo entre a intenção comportamental e o comportamento real, onde a percepção de risco é o principal antecedente para o primeiro, enquanto a confiança é o principal antecedente para o último.

Embora a relação entre confiança e crenças de risco tenha sido amplamente estudada no comércio eletrônico

Machine Translated by Google

e domínios da Internet (ver Apêndice A), não temos conhecimento de nenhum outro estudo que tenha abordado essa relação no contexto da comunicação móvel no setor de telecomunicações. Além disso, como evidenciado em pesquisas anteriores, a força dessa relação pode variar de acordo com os contextos (Xu et al., 2011). Portanto, este estudo tratará a confiança como um dos principais antecedentes da nossa variável dependente (ou seja, riscos de informação percebidos), na tentativa de lançar luz sobre essa relação em um novo contexto: o setor de telecomunicações.

Preocupações com a privacidade

da informação: Outra relação amplamente estudada é a existente entre preocupações com a privacidade e percepções de risco (ver Apêndice A). Preocupações com a privacidade referem-se ao nível de ansiedade dos indivíduos em relação às práticas de informação de terceiros (Smith et al., 1996). Pesquisas anteriores corroboram uma forte ligação entre preocupações com a privacidade e percepções de risco (Dinev e Hart, 2006; Malhotra et al., 2004; Van Slyke et al., 2006; Xu et al., 2011).
Xu et al. (2011) examinaram o efeito das garantias institucionais de privacidade sobre as preocupações com a privacidade em quatro domínios: comércio eletrônico, redes sociais, finanças e saúde. Eles constataram que cada contexto difere significativamente dos demais em termos do tipo de informação e da intensidade da relação entre as preocupações com a privacidade e as crenças de risco. Portanto, é necessário examinar a natureza da relação no setor de telecomunicações.

Práticas de informação As

práticas de informação referem-se às estratégias de coleta e uso de informações pessoais pelos detentores de dados (Culnan e Armstrong, 1999). As práticas de informação têm quatro dimensões: acesso, escolha, notificação e segurança (Liu et al., 2004). Acesso refere-se à possibilidade de acesso às informações pessoais armazenadas pelos clientes; escolha refere-se à decisão do cliente sobre quais informações podem ser usadas pelos detentores de dados; notificação é a divulgação de práticas de informação aos clientes; e segurança refere-se às garantias de manter as informações pessoais seguras (Liu et al., 2004).

Ao examinar mais detalhadamente as quatro dimensões, fica claro que o acesso está relacionado à escolha. Na verdade, é uma pré-condição para a escolha. Em outras palavras, não podemos escolher quais informações pessoais podem ser usadas pelos detentores de dados se não tivermos acesso aos dados que eles armazenam. Pesquisas anteriores combinaram ambos. acesso e escolha em um único constructo. Por exemplo, Westin (1967: página 7) definiu privacidade como "a reivindicação de indivíduos, grupos ou instituições de determinar por si mesmos quando, como e em que medida as informações sobre si são comunicadas a outros". Claramente, a definição de Westin inclui tanto acesso quanto escolha.

Quanto à dimensão da notificação, Malhotra et al. (2004) a operacionalizaram por meio da conscientização sobre práticas de privacidade. A conscientização sobre práticas de privacidade refere-se ao nível em que os consumidores são informados sobre o uso pretendido das informações pessoais pela empresa.
Em termos de segurança, a literatura (Li et al., 2010; Pavlou e Fygenson, 2006) a operacionalizou utilizando a percepção de proteção da informação. Combinando os construtos percepção de consciência política e percepção de proteção da informação, temos o conceito de controle por procuração. O controle por procuração é definido como a tentativa de indivíduos de se alinharem a uma força poderosa ou a outros poderosos para obter controle (Yamaguchi, 2001).
A teoria da agência de controle postula que, dependendo do agente de controle, o controle pode ser dividido em duas categorias: agência própria, onde o controle é exercido pelo próprio indivíduo; e agência por procuração, onde o controle é exercido por outros poderosos (Xu et al., 2012). Além disso, a literatura sobre controle também postula que, em ambientes onde as pessoas carecem de habilidades, recursos ou poder para alcançar os resultados desejados, elas são motivadas a confiar no controle por procuração (Yamaguchi, 2001). Bandura (2001) e Yamaguchi (2001) afirmaram que ter controle por procuração poderia aumentar a percepção de autocontrole.

Alguns estudos abordaram a percepção das práticas de informação como antecedentes de preocupações com confiança e privacidade. Culnan e Armstrong (1999) examinaram o papel das práticas de informação justas na redução das preocupações dos clientes com a privacidade, utilizando uma abordagem experimental com técnica de análise discriminante e dados secundários com itens que mensuram preocupações com a privacidade por procura
Embora seu trabalho tenha fornecido insights úteis sobre a importância do uso de práticas de informação justas, ele não conseguiu sustentar a causalidade. Além disso, o uso de apenas dados secundários é outra limitação do estudo. Liu et al. (2004) empregaram uma metodologia de experimento de laboratório para pesquisar os fatores que afetam a intenção dos indivíduos de divulgar informações pessoais em transações de comércio eletrônico e encontraram uma correlação significativa entre a percepção de cada dimensão das práticas de informação – aviso, acesso, escolha e segurança – e a confiança. No entanto, a causalidade não pôde ser estabelecida com certeza (Liu et al., 2004). Chellappa e Pavlou (2002) e Suh e Han (2003) constataram a existência de uma relação entre a segurança percebida

Machine Translated by Google

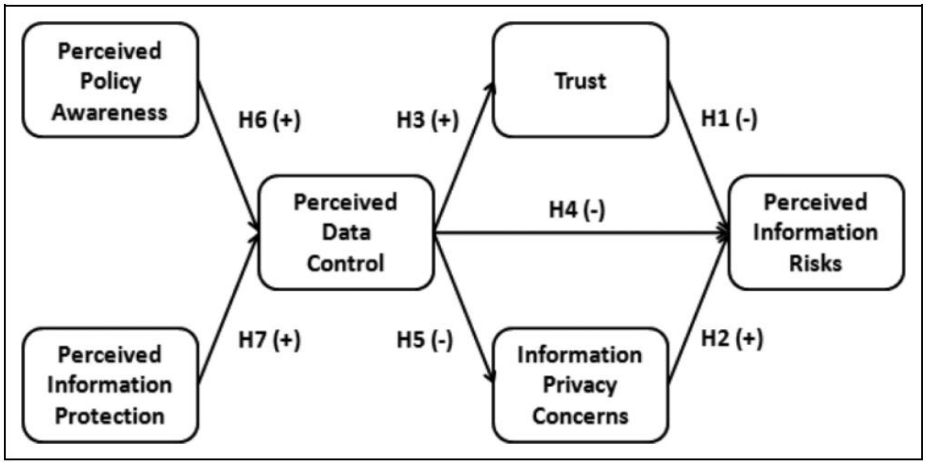


Figura 1. Modelo de Pesquisa.

e confiança ao investigar transações de comércio eletrônico e banco on-line, respectivamente.

Em suma, pesquisas anteriores validaram empiricamente o efeito das práticas informacionais percebidas sobre as preocupações com a privacidade e a confiança, bem como a relação entre essas duas últimas variáveis e os riscos informacionais percebidos. No entanto, esses estudos não examinaram todas as dimensões das práticas informacionais ao estudar os riscos informacionais percebidos. Além disso, não conhecemos estudos que abordem o efeito das práticas informacionais percebidas sobre as preocupações com a privacidade e a confiança simultaneamente. A presente pesquisa busca preencher essas lacunas.

Modelo de pesquisa e hipóteses: Argumentamos que as crenças de risco podem ser afetadas por preocupações com privacidade, confiança e práticas de informação. Definimos nossa variável dependente, riscos de informação percebidos (PII), como as crenças individuais em relação à perda potencial associada à permissão para que as empresas de telecomunicações usem informações pessoais. Nosso modelo de pesquisa é ilustrado na Figura 1, enquanto a seguir discutimos as hipóteses.

Fundo de investimento (TRU)

Utilizando a definição de confiança de Pavlou e Fygenson (2006), definimos essa variável como a crença dos indivíduos de que as empresas de telecomunicações agirão de acordo com suas expectativas, sem explorar suas vulnerabilidades. Para conquistar a confiança do consumidor, as empresas de telecomunicações precisam conquistar a confiança de seus consumidores, de modo que, se os consumidores permitissem que as empresas de telecomunicações... acessar suas informações pessoais, essas informações estarão seguras e não serão exploradas. Uma vez que tais

À medida que a confiança se desenvolve, os consumidores terão menor percepção de risco em relação às empresas de telecomunicações. Assim, levantamos a hipótese de uma relação negativa direta entre confiança e riscos de informação percebidos. Essa hipótese é corroborada pela literatura sobre risco de confiança (Gefen, 2000; Gefen et al., 2003) e por descobertas empíricas anteriores (Jarvenpaa et al., 2000; Malhotra et al., 2004; Siegrist et al., 2005; Van Slyke et al., 2006).

H1: A confiança influencia negativamente os riscos de informação percebidos

Preocupações com a privacidade da informação (CON)

Seguindo a definição de Smith et al. (1996) para preocupações com privacidade, definimos essa variável como o nível de ansiedade dos indivíduos em relação às práticas de informação das empresas de telecomunicações. A ansiedade é um estado de espírito (Segerstrom et al., 2000). De acordo com o efeito de congruência de humor descrito na literatura psicológica, a percepção de pessoas ansiosas é frequentemente distorcida em direção a uma maior negatividade (Raghunathan e Pham, 1999). Nesse contexto, como o risco de informação percebido é uma perda potencial, ou seja, um resultado negativo, postulamos que pessoas ansiosas tendem a perceber riscos potenciais maiores em comparação com pessoas não ansiosas (Mathews, 1990).

Assim, levantamos a hipótese de que as preocupações com a privacidade da informação têm um efeito positivo direto na percepção de riscos informacionais. Esse argumento é consistente com descobertas anteriores (Malhotra et al., 2004; Van Slyke et al., 2006).

H2: As preocupações com a privacidade da informação influenciam positivamente os riscos de informação percebidos

Machine Translated by Google

Práticas de informação: Controle de dados percebidos (PDC), consciência política percebida (PPA) e percepção proteção de informações (PIP)

Seguindo pesquisas existentes (Malhotra et al., 2004; Phelps et al., 2000; Xu et al., 2011), tratamos o acesso e a escolha como uma construção latente e uso subjetivo privacidade como uma medida proxy do construto. Nós operacionalizá-lo por meio do controle de dados percebidos (PDC), que é definido como percepções dos indivíduos da sua capacidade de controlar a utilização dos seus dados pessoais informações das empresas de telecomunicações (Xu et al., 2011; Westin, 1967).

A literatura sobre controle-risco propõe uma relação positiva entre percepções de controle e viés otimista (para um revisão, ver Harris, 1996), ou seja, quanto maior a percepção de controle sobre o resultado, mais positivo será o será a expectativa sobre o evento (Klein e Helweg-Larsen, 2002). Consequentemente, a percepção de controle é um antecedente importante para a tomada de risco e a gestão de risco. percepção. Quando as pessoas se sentem no controle, elas estão mais dispostos a correr riscos e tendem a avaliá-los riscos como menos graves (Brandimarte et al., 2012). Mayer et al. (1995) definiram a confiança como a vontade de assumir riscos, o que se coaduna perfeitamente com o conceito de assunção de riscos. Além disso, a percepção de risco refere-se ao julgamento dos riscos associados ao evento (ou seja, PIR). Por outro lado, a literatura psicológica sugere que baixas percepções de controle podem levar as pessoas ter altos níveis de ansiedade (ou seja, CON) e vício versa para alto controle subjetivo (para revisão detalhada, ver Rapee et al., 1996). Em suma, consistente com o anterior pesquisa, levantamos a hipótese de que o controle de dados percebido afeta positivamente a confiança (Das e Teng, 2001; Joinson et al., 2010), embora influencie negativamente a percepção riscos de informação (Das e Teng, 2001) e preocupações com a privacidade da informação (Culnan e Armstrong, 1999; Malhotra e outros, 2004).

H3: O controle de dados percebido influencia positivamente a confiança
H4: O controle percebido dos dados influencia negativamente riscos de informação percebidos
H5: O controle percebido dos dados influencia negativamente preocupações com a privacidade das informações

Seguindo a literatura, definimos a consciência política percebida (CPP) como as percepções dos indivíduos sobre o grau em que compreendem as práticas de informação das empresas de telecomunicações e a proteção de informação percebida (PIP) como percepções dos indivíduos de que suas empresas de telecomunicações têm a capacidade de proteger suas informações pessoais de violações de segurança (Pavlou e Fygenson, 2006).

Bandura (2001) e Yamaguchi (2001) afirmaram que ter controle por procuração poderia aumentar a percepção de autocontrole. No caso da percepção da consciência política, literatura sobre reivindicações de garantias de privacidade institucional que em situações de divulgação, os indivíduos podem tentar para se alinharem com as políticas de privacidade como um poderoso força. Isso significa que as políticas de privacidade podem sobrecarregar os indivíduos com controle por procuração (Xu, 2007; Xu et al., 2012). Na verdade, os indivíduos exercem controle para evitar seus próprios informações sejam mal utilizadas pelas empresas (Hoffman et al., 1999), e as políticas de privacidade são as garantias que as carregam com crenças de que as empresas irão comportar-se adequadamente (Xu, 2007). Quanto à percepção proteção da informação, por definição, corresponde à conceito de controle por procuração, ou seja, as crenças dos indivíduos de que outros poderosos têm a capacidade de alcançar seus objetivos resultados (Xu, 2007). Quando se trata de informação proteção, os indivíduos precisam de ambos os controles para evitar ameaças relacionadas aos detentores de dados e ameaças relacionadas a fatores ambientais (Hoffman et al., 1999). Quando eles acreditam que os detentores de dados são capazes de proteger suas informações pessoais contra violações de segurança, eles terão maior percepção de sua capacidade para controlar o uso de informações pessoais por empresas de telecomunicações.

H6: A percepção da consciência política influencia positivamente o controle percebido dos dados
H7: Percepção positiva da proteção da informação influencia o controle de dados percebido

Metodologia de pesquisa

Medição de variáveis

Os itens de medição previamente validados da literatura foram adaptados para se adequarem ao nosso contexto de pesquisa e objetivos. Todos os itens foram medidos em sete pontos Escalas Likert. Antes de implementar a escala completa Neste estudo, realizamos um teste piloto para verificar a confiabilidade e a validade do nosso modelo de mensuração. Coletamos 30 amostras de usuários móveis de uma rede local universidade na Coreia. Todos os resultados para consistência interna, validade discriminante e fator confirmatório A análise estava dentro da faixa aceitável e, portanto, satisfazia os critérios de confiabilidade e validade. Tabela 1 mostra o número total de itens para cada construção e a fonte dos itens enquanto o Apêndice B apresenta os itens de medição.

Coleta e análise de dados

Utilizamos um método de pesquisa para coletar os dados. Contratamos a empresa de pesquisa Macromill Embrain (http://

Machine Translated by Google

Tabela 1. Itens de medição.

Variável	Não. Itens	Adaptado de
Preocupações com a privacidade da informação (CON)	4	Xu e outros (2011)
Controle de dados percebidos (PDC)	4	Xu e outros (2011)
Proteção de informação percebida (PIP)	2	Pavlou e Fygenson (2006)
Riscos de informação percebidos (PIR)	4	Xu e outros (2011)
Consciência política percebida (PPA)	3	Malhotra e outros (2004)
Fundo de investimento (TRU)	3	Pavlou e Fygenson (2006)

embrain.com), uma empresa de painéis de pesquisa online, para coletar os dados por meio de um sistema de pesquisa online. Anterior Estudos (por exemplo, Li et al., 1999) contrataram serviços semelhantes para a coleta de dados. Para este estudo, um serviço online A pesquisa foi realizada em um site de pesquisa específico administrado pela empresa. Uma amostra foi solicitada aleatoriamente pelo servidor de e-mail. A amostra foi retirada dos membros do painel de Internet da empresa para participar da pesquisa online de 15 minutos. O incentivo foi pago a todos os membros que participaram da pesquisa. Um total de Foram obtidas 512 respostas. Para analisar os dados, modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais usada (SEM). O PLS é robusto no tratamento de complexos modelo e em testes teóricos, especialmente durante o estágio inicial de um estudo como o deste artigo (Chin, 1998). O a ferramenta utilizada foi o SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005).

Amostra

A amostra é composta por 53,8% de homens e 46,5% de mulheres (ver Tabela 2). Mais de 60% dos entrevistados são entre 20 e 39 anos e cerca de 68% deles possuem diploma de bacharel. a maioria dos entrevistados (61,1%) está trabalhando adultos. Metade deles assina a SK Telecom, a jogador dominante na comunicação móvel coreana mercado. Esta representação assemelha-se muito ao participação de mercado das operadoras de telefonia móvel na Coreia.

Resultados

Modelo de medição

Avaliamos o modelo de medição avaliando o confiabilidade dos itens, confiabilidade convergente e validade discriminante. Todas as cargas dos itens para os respectivos construtos (Tabela 3) excedem o limite recomendado de 0,7, significando assim boa confiabilidade (Barclay et al., 1995). As pontuações de confiabilidade composta para todos os construtos estão acima de 0,9 (Tabela 4), o que excede o requisito de 0,70 por uma margem confortável (Numally, 1978). O As AVEs dos constructos (Tabela 4) atendem aos requisitos mínimos ponto de corte de 0,50 (Hu et al., 2004) e a raiz quadrada da As AVEs são maiores do que a correlação entre quaisquer duas construções (Tabela 4). Além disso, as cargas dos itens são maior na construção pretendida do que em qualquer outra construções (Tabela 3). Todas elas fornecem evidências para validade convergente adequada e validade discriminante (Queixo, 1998).

Modelo estrutural

A Figura 2 mostra os resultados do PLS. Quarenta e cinco por cento de a variação nos riscos de informação percebidos, 27 por cento da variação nas crenças de confiança, 7 por cento do variação nas preocupações com a privacidade e 46 por cento da variação no controle de dados percebido são contabilizados pela modelo. Todas as hipóteses são significativas em $p<0,05$. Os resultados mostram que os riscos de informação percebidos são determinado pelas preocupações de privacidade dos indivíduos, crenças confiáveis e controle de dados percebido. As preocupações com a privacidade têm o efeito mais forte na informação percebida riscos (b ¼ 0,534), seguidos pelo controle de dados percebido (b ¼ 0,164) e confiança (b ¼ 0,132). Além de exercer efeito direto sobre os riscos de informação percebidos, percebidos o controle de dados também tem um impacto indireto na percepção riscos de informação por meio de preocupações com privacidade e confiança. O controle de dados percebido é, por sua vez, determinado pela percepção conscientização política e proteção de informações percebida com o primeiro tendo efeito mais forte que o último.

Discussão e implicações

Este estudo tem como objetivo examinar os fatores que influenciam riscos de informação percebidos. Especificamente, validou a influência das práticas de informação na informação preocupações com privacidade, confiança e informações percebidas riscos. Também dissecou as práticas de informação em consciência política percebida, proteção de informação percebida e controle de dados percebido e examinou as inter-relações entre as três variáveis. Ao fazê-lo, este estudo supera as limitações de estudos anteriores utilizando dados primários, fornecendo embasamento teórico para embasar o modelo de pesquisa,

Machine Translated by Google

Tabela 2. Dados demográficos dos entrevistados.

		N ¼ 512	
Categoria Demográfica		Freqüência	Percentagem (%)
Gênero	Macho	274	53,8
	Feminino	238	46,5
Idade	20–29	178	34,8
	30–39	140	27.3
	40–49	111	21,7
	50–mais velho	83	16.2
Educação	Ensino médio	116	22,7
Nível	Bacharel	350	68,4
	Mestre	41	8.0
	Doutorado		1.0
Ocupação	Estudante	5	8.2
	Trabalhador	42	61,1
	Pesquisador		1.2
	Profissional		5.3
	Outros	313	24.2
Renda	500.000 ou menos	6	4.3
(KRW)	500.000 – 1.000.000	27	4.5
	1.000.000 – 1.500.000		9.0
	1.500.000 – 2.000.000	124 22 23 46 59	11,5
	2.000.000 – 3.000.000	102	19,9
	3.000.000 – 4.000.000	81	15.8
	4.000.000 – 5.000.000	65	12,7
	5.000.000 – 6.000.000	48	9.4
	6.000.000 – mais	38	7.4
	Nenhum	28	5.5
Telecomunicações	SK Telecom	256	50,0
	KT	154	30.1
	LG Uþ	102	19,9

e incluindo todas as dimensões das práticas de informação no modelo de pesquisa.

Para as empresas de telecomunicações, os resultados implicam que os fatores identificados no modelo validado neste estudo pode ser manipulado para reduzir a quantidade de riscos que os clientes percebem em permitindo que empresas usem suas informações pessoais. Essa redução é favorável às empresas de telecomunicações, como já foi observado em estudos anteriores. estabeleceram uma ligação significativa entre a redução de percepção de risco e intenção de realizar um comportamento como realizar transações on-line (Dinev e Hart, 2006; Jarvenpaa et al., 2000; Malhotra et al., 2004). Estendendo as descobertas ao contexto das empresas de telecomunicações, esperam clientes que percebam menor potencial de perda associado à concessão de permissão às empresas de telecomunicações para usar dados pessoais informações também têm maior probabilidade de permitir empresas de telecomunicações para usar suas informações. Uma vez que as empresas de telecomunicações obtenham direitos sobre as informações dos clientes, eles poderão minerar os dados e personalizar os serviços para otimizar o atendimento ao cliente experiência e melhorar a taxa de retenção de clientes. Isso é uma vantagem competitiva que muitas empresas estão anseio, especialmente na era do big data, onde infraestrutura e informação estão prontamente disponíveis. No entanto, o maior obstáculo é o consentimento do cliente. Portanto, um Uma das novidades deste estudo é a validação dos fatores que levam à percepção de riscos de informação entre os tele- porque os clientes.

Existem fortes indícios de que, para reduzir a percepção de risco por parte dos clientes, as empresas de telecomunicações deveriam aumentar a confiança que os clientes têm em relação às suas empresas, reduzindo o nível de ansiedade que os clientes têm em relação às suas práticas de informação (ou seja, informação preocupação com a privacidade). Isso pode ser feito melhorando a percepção do cliente em relação à sua capacidade de controlar como as empresas de telecomunicações usarão suas informações pessoais (ou seja, controle de dados percebidos). Na verdade, melhorar essa percepção é valioso, pois os resultados mostram que a percepção o controle de dados não tem apenas um efeito direto significativo sobre os riscos de informação percebidos, mas também uma abordagem indireta efeito sobre os riscos de informação percebidos através da confiança e preocupações com a privacidade das informações. O impacto na confiança é muito mais forte quando comparado aos riscos percebidos de informação e às preocupações com a privacidade da informação.

Embora as relações entre as percepções preocupações com o controle de dados e a privacidade das informações são considerado significativo, observamos na Figura 2 que a variância explicada na privacidade da informação preocupações é pequena. Isso sugere que existem outros fatores além do controle de dados percebido que influenciam preocupações com a privacidade das informações. Por exemplo, fatores demográficos como gênero, idade, nível de escolaridade, e a renda pode afetar as preocupações com a privacidade de alguém (O'Neil, 2001), de fato, como as preocupações com a privacidade são medidas subjetivas (Introna e Pouloudi, 1999; Kate, 1998; O'Neil, 2001; Singer e outros, 1993).

Conforme estabelecido na literatura sobre divulgação de informações pessoais (Dinev e Hart, 2006; Jarvenpaa et al., 2000; Kim et al., 2008), há uma significativa relação entre confiança e informação percebida riscos. Portanto, se as empresas de telecomunicações incutirem níveis mais elevados de confiança nos clientes, então os clientes se sentirão mais confortáveis e perceberão menos riscos ao dar permissão às empresas de telecomunicações para usar suas informações pessoais.

A investigação das práticas de informação na indústria das telecomunicações é outra contribuição inovadora deste estudo. Em particular, a força da relação entre a percepção da consciência política e a percepção controle de dados é digno de nota. Isso indica que quanto mais Quanto mais um indivíduo pensa que compreende as práticas de informação das empresas de telecomunicações, mais forte é a percepção do indivíduo

Machine Translated by Google

Tabela 3. Análise fatorial confirmatória.

Construir	1	2	3	4	5	6	valor t
1. CON							
CON1	0,949	0,248	0,270	0,586	0,302	0,340	157.11
CON2	0,954	0,261	0,282	0,594	0,294	0,342	153,24
CON3	0,948	0,240	0,299	0,588	0,300	0,349	120,28
CON4 2.	0,954	0,231	0,311	0,606	0,318	0,355	132,45
PDC							
PDC1	0,202	0,939	0,522	0,328	0,645	0,501	81,50
PDC2	0,249	0,971	0,536	0,350	0,648	0,509	305,36
PDC3	0,275	0,966	0,505	0,374	0,618	0,473	213,49
PDC4	0,259	0,946	0,513	0,361	0,643	0,486	133,34
3. PIP							
PIP1	0,281	0,516	0,978	0,351	0,685	0,741	371,36
PIP2	0,316	0,547	0,981	0,387	0,705	0,767	441,09
4. PIR							
PIR1	0,597	0,340	0,345	0,940	0,336	0,377	143,99
PIR2	0,564	0,361	0,326	0,928	0,334	0,369	95,64
PIR3	0,599	0,340	0,384	0,946	0,341	0,405	117.01
PIR4	0,584	0,348	0,361	0,942	0,341	0,390	137,90
5. PPA							
PPA1	0,286	0,607	0,666	0,302	0,937	0,667	91,21
PPA2	0,318	0,646	0,702	0,351	0,952	0,684	141,16
PPA3	0,288	0,616	0,617	0,354	0,909	0,611	52,44
6. TRU							
TRU1	0,353	0,428	0,727	0,365	0,630	0,922	75,30
TRU2	0,347	0,485	0,746	0,403	0,658	0,953	189,84
TRU3	0,312	0,511	0,666	0,369	0,656	0,899	72,89

Tabela 4. Consistência interna e validade discriminante dos constructos

Construir	Média	Desvio padrão	AVE	Confiabilidade composta	CON	PDC	PIP	PIR	PPA	TRU
CON	5,25	1,18	0,905	0,974	0,95					
PDC	3,14	1,22	0,913	0,977	0,26	0,96				
PIP	3,47	1,28	0,959	0,979	0,31	0,54	0,98			
PIR	5,78	1,02	0,882	0,968	0,62	0,37	0,38	0,94		
PPA	3,36	1,18	0,870	0,953	0,32	0,67	0,71	0,36	0,93	
TRU	3,47	1,19	0,856	0,947	0,36	0,52	0,77	0,41	0,70	0,93

*Os números em negrito representam a raiz quadrada da AVE, enquanto os números em itálico representam as correlações.

ele ou ela mesma como tendo melhor capacidade de controlar o uso de suas informações pessoais pelas empresas de telecomunicações. A descoberta reforça o papel dos clientes informados em um decisões de negócios da empresa (Culnan e Armstrong, 1999). Por exemplo, as empresas de telecomunicações poderiam divulgar e divulgar suas práticas e torná-las transparentes para clientes. Alternativamente, eles poderiam lançar campanhas para educar e conscientizar os clientes sobre suas práticas de informação. Aumentar a conscientização das práticas das empresas de telecomunicações melhora claramente o controlo dos dados percebido pelos clientes e, portanto, reduz a percepção em relação aos riscos de informação. É claro que a publicação de práticas exigem aprovação das partes interessadas da organização e implementação de campanhas educacionais requer tempo e custo e pode não contribuir diretamente para o resultado final. No entanto, para avaliar o benefício de ter a capacidade de extrair dados do cliente para um melhor desempenho de mercado posicionamento e penetração, a importância destes estratégias não devem ser negligenciadas. As ações de divulgar práticas de informação e educar os clientes parece ser um bom mecanismo para aumentar a sua conhecimento.

Machine Translated by Google

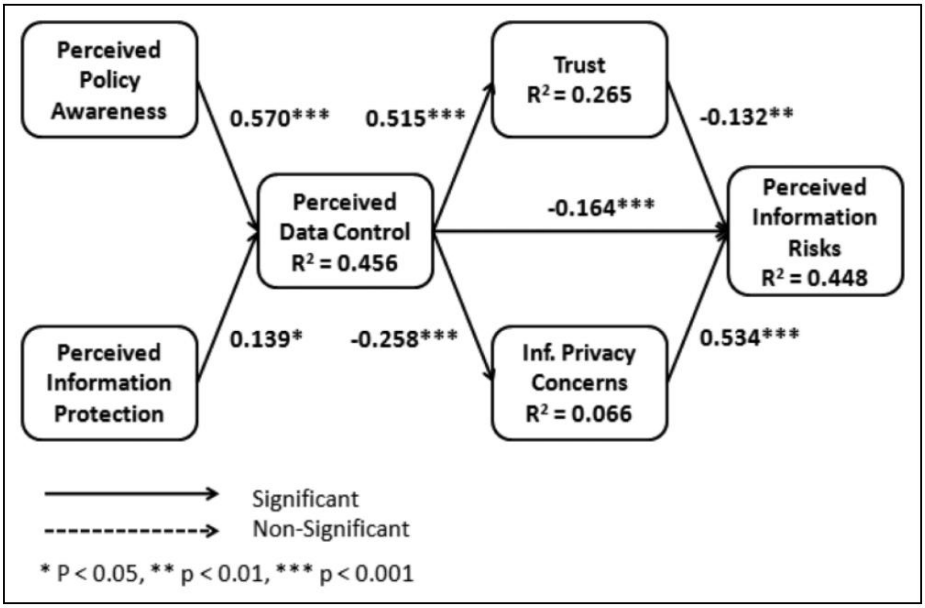


Figura 2. Resultados da análise de caminho (N¼512).

A força da relação entre a percepção
a conscientização política e o controle percebido dos dados também têm implicações para as políticas governamentais. Especificamente, a promulgação de regulamentos como o de Práticas Justas de Informação (Culnan e Armstrong, 1999) ajudará para incutir a confiança do consumidor de que suas informações não serão explorados por organizações comerciais. Conforme argumentado na literatura sobre privacidade institucional garantias (Xu et al., 2012), em situações de divulgação, os indivíduos podem tentar alinhar-se com as políticas de privacidade como uma força poderosa. Portanto, tendo políticas claras em vigor garantirão aos consumidores que as empresas são e devem ser responsáveis pela salvaguarda suas informações pessoais contra violações de segurança.

Implicações teóricas

A análise mostra que todas as hipóteses foram apoiado com variância significativa explicada, indicando que o modelo proposto é uma ferramenta útil para entender como os clientes percebem os riscos potenciais que eles podem encontrar se derem permissão às empresas de telecomunicações para usar suas informações pessoais. Desde o a importância dos fatores que preveem os riscos de informação percebidos pode variar entre indústrias e contextos (Xu et al., 2011), este estudo faz uma contribuição valiosa ao identificar fatores que são específicos da contexto da indústria de telecomunicações.

Em particular, as práticas de informação são uma parte importante do modelo, servindo como antecedentes críticos aos riscos de informação percebidos. Como um dos principais estudos para apoiar o papel potencial da informação práticas na redução das crenças de risco, as descobertas contribuem teoricamente para a literatura sobre privacidade. Elas estabelecem que dimensões passivas, como a conscientização política e a proteção da informação são antecedentes importantes para controle dimensional ativo (ou seja, controle de dados percebidos). As descobertas também destacam a importância de políticas de privacidade porque a conscientização política, a proteção de informações e o controle podem ser capturados pelas políticas de privacidade se forem claramente escritas para especificar como os detentores de dados usarão as informações dos clientes e protegerão essas informações, e como os clientes podem exercer seus direitos de controlar suas informações.

Além disso, este estudo estabelece a relação entre práticas de informação e confiança, bem como entre as práticas de informação e as preocupações com a privacidade da informação. Reenfatiza o papel da informação práticas quando se trata da percepção do consumidor para o compartilhamento de informações pessoais com organizações. Isso abre um caminho para pesquisas futuras foco em práticas de informação aplicáveis a diferentes setores e tipos de informação.

Limitações e pesquisas futuras

Este estudo fornece suporte empírico para a proposta modelo. No entanto, os resultados devem ser interpretados dentro de suas limitações. Primeiro, os dados foram coletados apenas de usuários de dispositivos móveis dentro das telecomunicações setor de ções. Portanto, deve-se ter cuidado ao generalizar as interpretações para outros contextos, como

Machine Translated by Google

diferentes setores com tipos de informação potencialmente diferentes. Por exemplo, os consumidores podem ser mais sensíveis a registros médicos armazenados no setor de saúde em comparação com transações de compras armazenadas no setor varejista. Dessa forma, eles serão muito mais cuidadosos ao considerar o compartilhamento de suas informações médicas com prestadores de serviços. No entanto, acreditamos que nosso modelo é genérico o suficiente para servir como estrutura básica de riscos percebidos para outros contextos de pesquisa. Em segundo lugar, este estudo se concentra apenas nos antecedentes das crenças sobre riscos.
No entanto, acreditamos que este seja um primeiro passo importante para entender as questões de crença em riscos no setor de telecomunicações.

Existem potenciais caminhos para pesquisas futuras. Primeiramente, pesquisas futuras podem examinar práticas de informação e riscos de informação percebidos em diferentes setores e investigar como as práticas de informação diferem com base nos tipos de informação do consumidor e no nível de sensibilidade a essas informações. Em segundo lugar, diferentes culturas podem ter diferentes atitudes em relação ao compartilhamento de informações e diferentes níveis de sensibilidade em relação aos tipos de informação. Uma informação bem protegida em uma cultura pode ser vista como simplesmente informação pública em outra cultura. Estudos futuros poderiam, portanto, explorar como diferentes culturas variam em sua sensibilidade a informações pessoais e como esse nível de sensibilidade afeta seus riscos de informação percebidos e, em última análise, sua disposição de compartilhar as informações com provedores de serviços. Em terceiro lugar, pesquisas futuras podem comparar e contrastar o efeito de diferentes tipos de regulamentações na percepção do consumidor sobre os riscos da informação. Tais insights são valiosos, visto que os consumidores frequentemente se alinham às políticas de privacidade em situações de divulgação. Quarto, como o controle de dados percebido explica apenas uma pequena variação nas preocupações com a privacidade das informações, pesquisas futuras podem explorar outros fatores que podem contribuir para o controle de dados percebido.

Conclusão

Este estudo baseia-se na literatura existente para desenvolver um modelo de riscos de informação percebidos e validou o modelo com dados do setor de telecomunicações. Testou todas as quatro dimensões das práticas de informação e suas inter-relações, bem como o efeito das práticas de informação na confiança, nas preocupações com a privacidade da informação e nos riscos de informação percebidos.

Com todas as hipóteses consideradas significativas e a variância satisfatoriamente explicada pelo modelo, ele serve como uma boa estrutura para as empresas de telecomunicações começarem a formular estratégias eficazes para gerenciar a percepção de risco do cliente. Somente quando os clientes perceberem que os riscos associados à permissão para que as empresas usem suas informações pessoais serão menores, as empresas poderão avaliar os benefícios da enorme quantidade de dados que estão armazenados em seus servidores, aguardando para serem minerados.

Apêndice A

Revisão da literatura

Fonte	Tópico (Domínio)	Conceitos importantes	Principais descobertas
Bellman e outros. (2004)	Explorar possíveis explicações para as diferenças nas preocupações com a privacidade (Internet)	Preocupações com a privacidade da Internet, cultura, experiência na Internet, envolvimento do governo na regulamentação	As preocupações com a privacidade variam de acordo com os valores culturais e a Internet experiência.
Culnan e Armstrong (1999)	Disposição para que informações pessoais sejam usadas para criação de perfil (Interativo Marketing)	Práticas de informação justas, preocupações com privacidade, frequência de marketing direto	As empresas podem reduzir as preocupações dos clientes com a privacidade usando práticas justas de informação.
Dinev e Hart (2004)	Fatores que afetam a privacidade preocupações (e-commerce)	Preocupações com a privacidade, percebidas vulnerabilidade (risco), capacidade percebida de controle	Desenvolvimento e validação de três instrumentos de medição para preocupações com privacidade, vulnerabilidade percebida e capacidade percebida de controle.
Dinev e Hart (2006)	Fatores que afetam a intenção de fornecer informações pessoais para concluir transações (comércio eletrônico)	Preocupações com a privacidade na Internet, confiança na Internet, risco percebido de privacidade na Internet, interesse pessoal na Internet	Preocupações com a privacidade e riscos percebidos desempenharam papéis importantes como inibidores de transações de comércio eletrônico. No entanto, o papel da confiança e do interesse pessoal pode superar esse efeito negativo.

(continua)

Machine Translated by Google

Apêndice A. (continuação)

Fonte	Tópico (Domínio)	Conceitos importantes	Principais descobertas
Ha¨kkila¨ e Chatfield (2005)	Privacidade percebida no serviço de mensagens curtas (Telecomunicações)	Privacidade	Os indivíduos consideravam os celulares dispositivos pessoais e as mensagens de texto como mais privadas do que as chamadas de voz.
Jarvenpaa e outros (2000)	Fatores que afetam a intenção de compra em lojas da Internet (e-Commerce)	Percepção de risco, confiança na loja, tamanho percebido, reputação percebida	Diferenças em tamanho e reputação entre as lojas online moldaram sua confiança nos fornecedores e seus percepção de riscos.
Jensen e Potts (2004)	Usabilidade das políticas de privacidade online (e-Commerce)	Acessibilidade, escrita, conteúdo	A forma, a localização e o contexto legal das apólices eram muito importantes para a tomada de decisão dos clientes.
Lee e Kim (2006)	Ameaças à privacidade em dispositivos móveis Radiofrequência Identificação (RFID)	Ameaças à privacidade (riscos), medidas de proteção à privacidade	A mobilidade do dispositivo leitor pode causar ameaças à privacidade, tornando-se uma barreira para o desenvolvimento deste modelo de serviço.
Lee (2009)	Fatores que afetam a intenção de usar o banco on-line (Online Bancário)	Benefício percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, riscos percebidos	Riscos financeiros e de segurança (informação) foram os principais fatores que afetaram negativamente a intenção comportamental, enquanto os benefícios percebidos tiveram um efeito positivo significativo na intenção.
Li e outros (2010)	Fatores que afetam a intenção de divulgar informações pessoais (comércio eletrônico)	Utilidade percebida, recompensas monetárias, crença na proteção da privacidade, crença no risco à privacidade, relevância percebida da informação	Recompensas monetárias podem prejudicar a divulgação de informações pessoais quando as informações têm baixa relevância para a transação. Além disso, a percepção de risco foi o preditor mais forte da intenção. Constatou-se
Malhotra e outros (2004)	Fatores que afetam a intenção de fornecer informações pessoais (Internet)	Crenças de confiança, crenças de risco, preocupações com privacidade, tipo de informação	que as crenças de risco foram o preditor mais forte da intenção, e esse caminho superou o efeito das crenças de confiança e das preocupações com a privacidade.
Norberg e outros. (2007)	Fatores que afetam a intenção de divulgar informações pessoais (offline)	Confiança, risco	Pode haver um paradoxo entre a intenção e o comportamento real. Os riscos foram o preditor mais forte para a intenção, enquanto a confiança foi o preditor mais forte para o comportamento real.
Pavlou (2003)	Fatores que afetam a intenção de realizar transações na Internet (e-commerce)	Risco percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, confiança, reputação, satisfação com transações anteriores	O risco percebido foi o mais forte antecedente à intenção. A confiança tem efeito direto e indireto sobre a intenção.
Sheehan (2002)	Desenvolvimento da Internet tipologia de usuários (Internet)	Preocupações com privacidade, conscientização e sensibilidade da informação	Quatro grupos distintos de usuários da Internet os usuários foram encontrados: despreocupados, circunspectos, cautelosos e alarmados.
Slyke e outros (2006)	Fatores que afetam a intenção de realizar transações na internet (e-commerce)	Familiaridade, confiança, preocupações com privacidade, percepção de risco	Preocupações com a privacidade afetaram os riscos percepções, confiança e intenção de transação para uma loja conhecida, mas não para uma loja menos conhecida. Os riscos foram os preditores mais fortes da intenção.

Machine Translated by Google

Apêndice B

Itens de medição

Preocupações com a privacidade da informação (CON)
CON1a Estou preocupado que se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais, eles terão armazenadas, essas informações podem ser mal utilizadas
CON2a Estou preocupado que outras pessoas possam encontrar informações privadas sobre mim se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles armazenaram
CON3a Estou preocupado em dar permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles armazenaram por causa do que outros podem fazer com elas
CON4a Estou preocupado em dar permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles têm armazenado porque poderia ser usado de uma forma que não prevejo
Fundo de investimento (TRU)
TRU1b Minha operadora de rede será competente no uso de minhas informações pessoais
TRU2b Minha operadora de rede será honesta nas maneiras como usará minhas informações pessoais
TRU3b Minha operadora de rede não tentará tirar vantagem de mim se eu der permissão para usar minhas informações pessoais
Riscos de Informação Percebidos (PIR)
PIR1a Seria arriscado dar permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles armazenaram
PIR2b Se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais armazenadas, haverá alto potencial de perda de privacidade
PIR3b Se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles armazenaram, minhas informações pessoais poderão ser usadas de forma inadequada
PIR4b Se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles armazenaram, isso envolveria muitos problemas inesperados
Controle de Dados Percebidos (PDC)
PDC1b Se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles armazenaram, terei controle sobre quem pode ter acesso a ele
PDC2b Se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que ela armazenou, terei controle sobre quais informações pessoais serão usadas
PDC3b Se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles armazenaram, terei controle sobre como é usado
PDC4b Se eu der permissão à minha operadora de rede para usar minhas informações pessoais que eles armazenaram, terei controle acima dele
Proteção de Informação Percebida (PIP)
PIP1a Espero que minhas informações pessoais sejam protegidas adequadamente se eu der permissão à minha operadora de rede para usá-las
PIP2a Sinto-me seguro de que minhas informações pessoais serão mantidas em sigilo se eu der permissão à minha operadora de rede para usá-las
Conscientização Política (PPA)
PPA1a Acredito que minha operadora de rede divulgará a maneira como minhas informações pessoais serão coletadas, processadas e usado
PPA2a Estou confiante de que a política de privacidade da minha operadora de rede terá uma divulgação clara e visível
PPA3a Estou confiante de que estarei ciente e informado sobre como minhas informações pessoais serão usadas

[a] Escala: Discordo totalmente / Concordo totalmente.

[b] Escala: Extremamente improvável / extremamente provável.

Machine Translated by Google

Referências

Bandura A (2001) Teoria social cognitiva: Uma perspectiva agêntica. Annual Review of Psychology 52(1): 1–26.

Banerjee A (2011) Abordando os requisitos de telecomunicações de "Big Data" para análises em tempo real. Leitura intensiva.

Barclay D, Higgins C e Thompson R (1995) A abordagem dos mínimos quadrados parciais (PLS) para modelagem causal: adoção e uso de computadores pessoais como ilustração. Estudos de Tecnologia 2(2): 285–309.

Bellman S, Lohse GL e Johnson EJ (1999) Preditores do comportamento de compra online. Comunicações da ACM 42(12): 32–38.

Brandimarte L, Acquisti A e Loewenstein G (2012) Confidenciais equivocadas: privacidade e o paradoxo do controle. Psicologia Social e Ciência da Personalidade 0(0): 1–8.

Brown B, Chui M e Manyika J (2011) Você está pronto para a era do "Big Data"? MacKinsey Global Institute.

Chellappa RK e Pavlou PA (2002) Segurança da informação percebida, responsabilidade financeira e confiança do consumidor em transações de comércio eletrônico. Gestão de Informações Logísticas 15(5/6): 358–368.

Chin WW (1998) A abordagem dos mínimos quadrados parciais para modelagem de equações estruturais. Em: Marcoulides GA (org.) Métodos modernos para pesquisa empresarial. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295–336.

Columbus L (2012) Resumo de previsões e estimativas de mercado de Big Data, 2012. Forbes, 16 de agosto.

Culnan MJ e Armstrong PK (1999) Preocupações com privacidade da informação, justiça processual e confiança impessoal: Uma investigação empírica. Ciência Organizacional 10(1): 104–115.

Das TK e Teng BS (2001) Confiança, controle e risco em alianças estratégicas: uma estrutura integrada. Organization-tion Studies 22(2): 251–283.

Davenport TH, Harris JG e Morison R (2010) Análise no trabalho: decisões mais inteligentes, melhores resultados. Boston, MA: Harvard Business Press.

Dinev T e Hart P (2004) Preocupações com a privacidade na internet e seus antecedentes – validade da mensuração e um modelo de regressão. Behaviour & Information Technology 23(6): 413–422.

Dinev T e Hart P (2006) Um modelo de cálculo de privacidade estendido para transações de comércio eletrônico. Information Systems Research 17(1): 61–80.

Dowling GR e Staelin R (1994) Um modelo de risco percebido e atividade de gerenciamento de risco pretendida. Journal of Con-sumer Research 21(1): 119–134.

EC_95/461995 (1995) Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.

ET News (2012a) Queda na receita das empresas de telecomunicações. As empresas de telecomunicações irão recuperá-la no segundo trimestre? ET News, 5 de agosto.

ET News (2012b) Por que a KT investe KRW 100 bilhões em conteúdo fundo. ET News, 17 de setembro.

ET News (2013) SKT investe KRW 1,2 trilhão em negócios de convergência de TIC. ET News, 9 de maio.

Ganesan S (1994) Determinantes da orientação de longo prazo nas relações comprador-vendedor. Journal of Marketing 58(2): 1–19.

Gefen D (2000) E-commerce: O papel da familiaridade e confiança. Ômega 28(6): 725–737.

Gefen D, Karahanna E e Straub DW (2003) Confiança e TAM em compras online: Um modelo integrado. MIS Quarterly 27(1): 51–90.

Girardin F, Calabrese F, Fiore FD et al. (2008) Pegada digital: descobrindo turistas com conteúdo gerado pelo usuário. Computação Pervasiva, IEEE 7(4): 36–43.

Häkkilä J e Chatfield C (2005) "É como se você abrisse a carta de outra pessoa": Privacidade percebida pelo usuário e práticas sociais com comunicação por SMS. Em: 7ª Conferência Internacional sobre Interação Humano-Computador com Dispositivos e Serviços Móveis (MobileHCI 2005), Salzburgo, Áustria.

Harris P (1996) Motivos suficientes para otimismo? A relação entre a controlabilidade percebida e o viés otimista. Journal of Social and Clinical Psychology 15(1): 9–52.

Hoffman DL, Novak TP e Peralta M (1999) Construindo a confiança do consumidor online. Comunicações da ACM 42(4): 80–85.

Hu X, Lin Z, Whinston AB et al. (2004) Esperança ou exagero: sobre a viabilidade dos serviços de custódia como terceiros confiáveis em ambientes de leilões online. Pesquisa em Sistemas de Informação 15(3): 236–249.

Introna L e Pouloudi A (1999) Privacidade na era da informação: partes interessadas, interesses e valores. Journal of Business Ethics 22(1): 27–38.

Jarvenpaa SL, Tractinsky N e Vitale M (2000) Confiança do consumidor em uma loja virtual. Tecnologia da Informação e Gestão 1(1–2): 45–71.

Jensen C e Potts C (2004) Políticas de privacidade como ferramentas de tomada de decisão: uma avaliação de avisos de privacidade online. Em: Conferência SIGCHI sobre Fatores Humanos em Sistemas de Computação (CHI 2004), Viena, Áustria.

Joinson AN, Reips UD, Buchanan T, et al. (2010) Privacidade, confiança e autorrevelação online. Interação Humano-Computador 25(1): 1–24.

Kate N (1998) As mulheres querem privacidade. Democracia americana-gráficos 20(1): 37.

KCC (2013) Estatísticas de TIC. Disponível em: http://kcc.go.kr/user.do?boardId¼1030&page¼A02060400&dc¼K02060400 (acessado em 10 de junho de 2013).

Kim DJ, Ferrin DL e Rao HR (2008) Um modelo de tomada de decisão do consumidor baseado na confiança no comércio eletrônico: o papel da confiança, do risco percebido e seus antecedentes. Sistemas de Apoio à Decisão 44(2): 544–564.

Machine Translated by Google

Kim MK, Park MC e Jeong DH (2004) Os efeitos da satisfação do cliente e da barreira de troca na fidelidade do cliente em serviços de telecomunicações móveis coreanos. Política de Telecomunicações 28(2): 145–159.

Klein CT e Helweg-Larsen M (2002) Controle percebido e viés otimista: uma revisão meta-analítica. Psicologia e Saúde 17(4): 437–446.

Lee H e Kim J (2006) Ameaças e problemas de privacidade em RFID móvel. Em: 1ª Conferência Internacional sobre Disponibilidade, Confiabilidade e Segurança (ARES 2006), Viena, Áustria.

Lee MC (2009) Fatores que influenciam a adoção do Internet Banking: Uma integração de TAM e TPB com risco percebido e benefício percebido. Electronic Commerce Research and Applications 8(3): 130–141.

Li H, Kuo C e Rusell MG (1999) O impacto da percepção de utilidade do canal, orientações de compra e dados demográficos no comportamento de compra online do consumidor. Journal of Computer-Mediated Communication 5(2): 0–0.

Li H, Sarathy R e Xu H (2010) Compreendendo a divulgação situacional de informações on-line como um cálculo de privacidade. Revista de Sistemas de Informação Computacional 51(1): 62–71.

Liu C, Marchewka JT, Lu J, et al. (2004) Além da preocupação: Um modelo de privacidade, confiança e intenção comportamental do comércio eletrônico. Informação e Gestão 42(1): 127–142.

McAfee A e Brynjolfsson E (2012) Big Data: A revolução da gestão. Harvard Business Review 90(10): 60–66.

McGuire T, Manyika J e Chui M (2012) Por que o Big Data é a nova vantagem competitiva. Ivey Business Journal, julho/agosto.

Malhotra NK, Kim SS e Agarwal J (2004) Preocupações dos usuários da internet com a privacidade das informações (IUIPC): O construto, a escala e um modelo causal. Pesquisa em Sistemas de Informação 15(4): 336–355.

Mathews A (1990) Por que se preocupar? A função cognitiva da ansiedade. Pesquisa e Terapia Comportamental 28(6): 455–468.

Mayer RC, Davis JH e Schoorman FD (1995) Um modelo integrativo de confiança organizacional. Academy of Management Review 20(3): 709–734.

Norberg PA, Horne DR e Horne DA (2007) O paradoxo da privacidade: intenções versus comportamentos de divulgação de informações pessoais. Journal of Consumer Affairs 41(1): 100–126.

Numally JC (1978) Teoria psicométrica. Nova Iorque, NY: McGraw-Hill.

O'Neil D (2001) Análise do nível de preocupação dos usuários da Internet com a privacidade online. Social Science Computer Review 19(1): 17–31.

Park N (2011) Um estudo sobre proteção de dados móveis. Coreia Comissão de Comunicações.

Pavlou PA (2003) Aceitação do comércio eletrônico pelo consumidor: Integrando confiança e risco com o modelo de aceitação tecnológica. International Journal of Electronic Commerce 7(3): 101–134.

Pavlou PA e Fygenson M (2006) Compreendendo e prevendo a adoção do comércio eletrônico: uma extensão da teoria do comportamento planejado. MIS Quarterly 30(1): 115–143.

Phelps J, Nowak G e Ferrell E (2000) Preocupações com a privacidade e a disposição do consumidor em fornecer informações pessoais. Journal of Public Policy & Marketing 19(1): 27–41.

Prosser WL (1960) Privacidade. California Law Review 48(3): 383–423.

Raghunathan R e Pham MT (1999) Nem todos os estados de ânimo negativos são iguais: Influências motivacionais da ansiedade e da tristeza na tomada de decisões. Comportamento Organizacional e Processos de Decisão Humana 79(1): 56–77.

Rapee RM, Craske MG, Brown TA, et al. (1996) Medição do controle percebido sobre eventos relacionados à ansiedade. Terapia Comportamental 27(2): 279–293.

Ringle CM, Wende S e Will A (2005) SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburgo. Disponível em http://www.smartpls.de.

Segerstrom SC, Tsao JC, Alden LE et al. (2000) Preocupação e ruminação: Pensamento repetitivo como concomitante e preditor de humor negativo. Terapia Cognitiva e Pesquisa 24(6): 671–688.

Sheehan KB (2002) Rumo a uma tipologia de usuários da Internet e preocupações com a privacidade online. The Information Society 18(1): 21–32.

Sheina M e Bali S (2012) Discando para dados de telecomunicações. Gerenciamento confiável de dados impulsiona negócios de telecomunicações mais inteligentes. ÓVULO.

Siegrist M, Gutscher H e Earle TC (2005) Percepção de risco: A influência da confiança geral e da confiança geral. Journal of Risk Research 8(2): 145–156.

Singer E, Mathiowetz NA e Couper MP (1993) O impacto das preocupações com privacidade e confidencialidade na participação em pesquisas: o caso do censo dos EUA de 1990. Public Opinion Quarterly 57(4): 465–482.

Smith HJ, Milberg SJ e Burke SJ (1996) Privacidade da informação: medindo as preocupações dos indivíduos sobre as práticas organizacionais. MIS trimestral 20(2): 167–196.

Suh B e Han I (2003) O impacto da confiança do cliente e da percepção do controle de segurança na aceitação do comércio eletrônico. International Journal of Electronic Commerce 7(3): 135–161.

TRUSTe (2011) Privacidade inteligente para smartphones. Entendendo e oferecendo a proteção que os consumidores desejam. CONFIANÇA.

VanSlykeC, ShimJ, JohnsonR, et al. (2006) Preocupações com a privacidade da informação e compras online do consumidor. Journal of the Association for Information Systems 7(6): 415–444.

Westin AF (1967) Privacidade e liberdade. Nova York, NY: Atheneum.

Xu H (2007) Os efeitos da autoconstrução e do controle percebido nas preocupações com a privacidade. Em: 28ª Conferência Internacional Anual sobre Sistemas de Informação (ICIS 2007), Montreal, Canadá.

Machine Translated by Google

Xu H, Dinev T, Smith J, et al. (2011) Preocupações com a privacidade da informação: vinculando percepções individuais com garantias de privacidade institucionais. Journal of the Association for Information Systems 12(12): 798–824.

Xu H, Teo HH, Tan BC et al. (2012) Nota de pesquisa – Efeitos da autoproteção individual, autorregulamentação da indústria e regulamentação governamental sobre questões de privacidade: Um estudo de serviços baseados em localização. Pesquisa em Sistemas de Informação 23(4): 1342–1363.

Yamaguchi S (2001) Cultura e orientações de controle. Em: Matsumoto D (org.) O manual de cultura e psicologia. Nova Iorque: Oxford University Press, pp.223–243.

Sobre os autores

Christian Fernando Libaque-Sa´enz é doutorando no Departamento de Gestão de Negócios e Tecnologia do Instituto Coreano de Ciência e Tecnologia Avançada (KAIST). Ele obteve seu bacharelado em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade Nacional de Engenharia (Universidad Nacional de Ingenierý´a, Peru) e seu mestrado em Tecnologia da Informação e Telecomunicações pelo KAIST. Antes de ingressar no programa de doutorado do KAIST, trabalhou para o Ministério dos Transportes e Comunicações do Peru. Seus interesses de pesquisa incluem:

exclusão digital, questões de privacidade, estratégia de TIC e gestão do espectro. Contato: Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST) – Departamento de Gestão de Negócios e Tecnologia, Yuseong, Daejeon, República da Coreia. E-mail: christianlibaque@kaist.ac.kr

Siew Fan Wong é professor sênior no Departamento de Sistemas de Informação da Universidade Sunway, na Malásia.
Ela obteve seu doutorado em Sistemas de Informação (MIS) pela Universidade de Houston, Texas. Sua pesquisa abrange terceirização de TI e estratégia organizacional de TI. Recentemente, começou a trabalhar em projetos que analisam os impactos do uso de mídias sociais e da exclusão digital. Contato: Universidade Sunway – Departamento de Sistemas de Informação, nº 5, Jalan Universiti, Bandar Sunway, Petaling Jaya, Selan-gor 46150, Malásia. E-mail: siewfanw@sunway.edu.my, siewfan@gmail.com

Younghoon Chang é doutorando no Departamento de Gestão de Negócios e Tecnologia do Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST). Ele se formou em administração de empresas pela Universidade da Coreia. Seus interesses de pesquisa incluem exclusão digital, e-business, estratégia de TIC e TI intercultural. Marketing. Seus artigos foram publicados em Information Development, Entrue Journal of Information Technology e Tel-ecommunications Review, bem como em anais de conferências nacionais e internacionais. Contato:

Instituto Coreano Avançado de Ciência e Tecnologia (KAIST) – Departamento de Ciências da Administração, nº 5108, Prédio de Ex-Alunos N22, Guseong-dong Yuseong Daejeon 305701, República da Coreia, Tel.: 0423506333 Fax: 042350 6339. E-mail: younghoonchang@kaist.ac.kr

Young Wook Ha é um candidato a doutorado no Departamento de Gestão de Negócios e Tecnologia na Korea Advanced
Instituto de Ciência e Tecnologia (KAIST) e pesquisador sênior no Laboratório de Pesquisa do Futuro Criativo da
Instituto de Pesquisa em Eletrônica e Telecomunicações
(ETRI). Obteve seu mestrado no Departamento de Gestão de TI do Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST). Seus interesses de pesquisa incluem marketing de novas mídias, publicidade em SRS para dispositivos móveis e comportamento de TI. Seus artigos foram publicados em Psychology & Marketing e no ETRI Journal.
Contato: Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia
Ciência e Tecnologia (KAIST) – Departamento de Gestão Empresarial e Tecnológica, Yuseong, Daejeon, República da Coreia. E-mail: top3@kaist.ac.kr

Myeong-Cheol Park é professor do Departamento de Gestão Empresarial e Tecnológica do Instituto Avançado de Ciência e Tecnologia da Coreia (KAIST). É membro do conselho da CPRsouth (Communication Policy Research South) e ex-presidente da Korea Technology Innovation Society. Publicou diversos artigos nas áreas de estratégia e economia da gestão de telecomunicações em Telecommunications Policy, Information Economics and Policy, Internet Research, Journal of Global Information and Management, Scientometrics, Information Technology and Management, Information Systems and e-Business Management, Management Decision e ETRI Journal. Um de seus artigos publicados na Telecommunications Policy é agora considerado o mais citado desde sua publicação em 2004. Antes de ingressar no KAIST, trabalhou no Electronics and Telecommunication Research Institute (ETRI), um dos maiores institutos de pesquisa do governo coreano. Obteve seus títulos de bacharel e mestre pela Seoul National University e seu doutorado em administração de empresas pela University of Iowa (EUA). Contato: Instituto Coreano Avançado de Ciência e Tecnologia (KAIST) – Departamento de Gestão Empresarial e Tecnológica, Yuseong, Daejeon, República da Coreia. E-mail: imcpark@kaist.ac.kr