

# Fiducia o incentivi?

## Come vincere la sfida del privacy concern nell'e-commerce



**Sandro Castaldo**

professore ordinario di Economia e gestione delle imprese all'Università Bocconi. È direttore dell'Executive Open Program Division della SDA Bocconi, dove insegna in numerosi corsi.  
sandro.castaldo@sdabocconi.it



**Monica Grosso**

Assistant Professor of Marketing alla EMLYON Business School di Lione. È coordinatore della Channel & Retail Academy della SDA Bocconi.  
grosso@em-lyon.com

I retailer online sono oggi nella condizione di raccogliere una quantità crescente di informazioni personali sui clienti, al fine di ottimizzare l'offerta di beni e servizi e migliorare le proprie politiche di customer relationship management (CRM). Tuttavia, la facilità con cui i dati possono essere acquisiti – ma anche diffusi – attraverso il web ha generato nei potenziali clienti crescenti preoccupazioni circa la divulgazione di informazioni considerate “sensibili”. Il lavoro analizza in particolare l'interazione tra due strategie che permettono di incidere sulla valutazione costi/benefici dei potenziali clienti in merito alla condivisione di informazioni sensibili: lo sviluppo della fiducia iniziale nell'impresa e la concessione di incentivi monetari e non. Le ipotesi di ricerca sono state verificate mediante uno studio sperimentale su due diversi target: giovani studenti universitari e adulti. I risultati della ricerca, che ha studiato l'effettivo comportamento della domanda, evidenziano la necessità di alcune cautele nell'utilizzo degli incentivi monetari finalizzati alla cessione di informazioni, che possono in alcuni casi rappresentare un importante segnale di sfiducia nella percezione dei clienti.

### TRUST OR COMPENSATION? HOW TO WIN THE PRIVACY CONCERN IN E-COMMERCE

*Internet merchants are compelled to collect personal information from customers in order to deliver goods and services effectively and improve customer relationship management's (CRM) efficacy. However, the ease with which data can be acquired and disseminated across the web has led to many potential customers demonstrating growing concerns about disclosing personal information. The article analyzes the interaction between two strategies that firms can use to alter potential customers' cost/benefit evaluation and increase information disclosure: the development of initial trust and compensation. The derived hypotheses are tested by means of two experimental studies, whose findings are compared across two different consumer target groups. The results of the research show some caution in the use of monetary incentives, which may be an important signal of distrust in perceptions of customers.*

## ■ ■ ■ PRIVACY E TECNOLOGIA

Grazie a smartphone, tracking e social media, la raccolta di grandi quantità di dati non è mai stata così rapida, semplice ed economica. I *device* oggi disponibili raccolgono una quantità enorme di informazioni circa i loro utenti. Rispetto ai metodi tradizionali di raccolta dati – lenti, costosi e limitati, quali le indagini effettuate dagli istituti di ricerca – con le tecnologie attualmente disponibili è possibile aggregare e analizzare enormi quantità di informazioni in modo rapido, semplice e con costi assai contenuti.

Al contempo, i Big Data fanno emergere nuovi tipi di rischi relativi alla sfera della privacy, molti dei quali iniziano a essere compresi appieno solo ora. Secondo una recente indagine del Pew Research Center's Internet and American Life Project, ben il 57% degli utenti ha disinstallato o ha rifiutato di installare applicazioni sui loro dispositivi mobili per il fondato timore di divulgare informazioni private. Per converso, tra quanti installano un'app, pochissimi leggono il regolamento sulla privacy prima di accettare. I dati emersi da una recente ricerca condotta da BCG su consumatori di 18 paesi ha evidenziato che, al di là delle differenze relative ai singoli contesti culturali, il livello complessivo del *privacy concern* rimane molto elevato: ben il 75% degli intervistati ritiene che la riservatezza dei dati personali sia una questione "molto importante", soprattutto quando si tratta dei dati sulle carte di credito e finanziari, considerati "molto sensibili" dall'85% dei consumatori. Dalla ricerca emerge che, insieme agli statunitensi, i cittadini europei sono quelli che più tengono alla riservatezza dei dati personali.

L'evoluzione tecnologica che stiamo vivendo ha un profondo impatto sulla relazione fra impresa e cliente.

Da un lato ha, infatti, messo a disposizione dei consumatori numerosi strumenti per la ricerca delle informazioni congiuntamente a nuovi canali di acquisto e consumo. Dall'altro si sono dischiuse per le aziende innumerevoli opportunità sia per quanto riguarda nuove

modalità di vendita sia per la gestione della relazione con i propri clienti. Per poter cogliere a pieno tali opportunità, le aziende devono però superare la principale barriera all'adozione e al pieno utilizzo delle nuove tecnologie da parte dei clienti, ovvero il rischio percepito legato alla condivisione dei propri dati personali con soggetti virtuali, che non sono chiaramente localizzati e quindi considerati non facilmente controllabili.

Ecco quindi che l'elemento chiave delle opportunità legate allo sviluppo tecnologico,

***Oggi è possibile aggregare e analizzare enormi quantità di informazioni in modo rapido, semplice e con costi assai contenuti. Ma la privacy?***

ovvero la facilità con cui i dati possono essere raccolti e disseminati, ne diventa anche il principale ostacolo perché alimenta preoccupazioni nei clienti potenziali, in quanto i dati personali forniti potrebbero essere facilmente trasmessi ad altri operatori sconosciuti. Ciò aumenta la preoccupazione legata alla privacy dei consumatori (es. Culnan 1993; Milne 2000). Non sorprende, quindi, che aziende, forze politiche e sociali e associazioni dei consumatori si interrogano sempre più frequentemente su come proteggerla.

In queste pagine è nostra intenzione focalizzare l'attenzione sul mondo dei canali online, che richiede un significativo flusso di informazioni dal cliente all'azienda. Il retail online, infatti, non è in grado di funzionare a meno che le aziende non ricevano dati

sensibili dai propri clienti: nome, indirizzo per la consegna, carta di credito per il pagamento e così via. Il rischio percepito aumenta se si considera che le transazioni online comportano in genere un gap tra il momento del pagamento e la ricezione del prodotto. La distanza spazio-temporale tra venditore e acquirente, così come l'asimmetria informativa tra le parti (Hee-Woomg et al. 2004), implica che i clienti spesso non abbiano la certezza di come le imprese utilizzeranno i dati personali trasmessi per l'acquisto. Ecco, quindi, che le aziende si interrogano in merito alle reazioni dei consumatori a fronte della costante richiesta di informazioni personali. Un vivace dibattito è emerso nella letteratura, ma anche fra i manager, intorno alle modalità che i clienti possono utilizzare per proteggersi dalle invasioni della loro privacy. Tali modalità il più delle volte si traducono in una modifica del comportamento individuale nell'ambiente online, che porta a una sensibile riduzione delle informazioni condivise con le aziende (es. Milne e Boza 1999; Raman e Pashupati 2005).

Senza ottenere i dati personali dei clienti, le aziende non sono però in grado di cogliere le opportunità disponibili dalle nuove tecnologie; in tale contesto diventa quindi prioritario trovare modalità efficaci per aumentare la condivisione di informazioni da parte dei clienti. L'obiettivo dello studio è di fornire una risposta in tal senso, partendo dai risultati di precedenti ricerche sulle teorie relative alla *self-disclosure* (Premazzi et al. 2010).

In particolare riporteremo i risultati di uno studio sperimentale, che esamina gli effetti che la fiducia iniziale e gli incentivi hanno sulla fornitura di dati personali a un'azienda online sconosciuta, ovvero alla prima interazione (in assenza di un passato relazionale e di precedenti esperienze).

Obiettivo dello studio è di rispondere a questa domanda di ricerca: come possono le aziende che operano online aumentare la condivisione delle informazioni personali da parte dei propri clienti potenziali?

Le teorie sulla *self-disclosure* possono essere utili nel fornire una risposta a questa domanda. Esse suggeriscono, in sintesi, che nel momento in cui un soggetto fornisce informazioni personali (*self-disclosure*), la sua volontà di farlo si basa sulla valutazione del rapporto tra i costi/rischi da un lato e i benefici dall'altro che derivano da tale azione (Andrade et al. 2002). Se, infatti, la raccolta di informazioni sulla clientela è fondamentale per la normale attività delle imprese, essa comporta sia benefici che rischi per i singoli individui (Hui et al. 2007). Per ottenere un'opportuna condivisione dei dati, le aziende possono quindi cercare di modificare in positivo il *trade-off* costi/benefici (Andrade et al. 2002), rifacendosi ai principi della *social exchange theory* (Blau 1964) e al suo concetto fondante di *outcome matrix* (Kelley e Thibaut 1978). Il risultato dell'interazione (*outcome*) si traduce nelle *ricompense* ottenute e nei *costi* sostenuti da ciascun partecipante in seguito all'adozione di una determinata azione, che nel nostro caso è rappresentato dalla collaborazione del cliente, ovvero dalla sua decisione di condividere o meno le sue informazioni personali con l'azienda.

La fiducia e gli incentivi – ovvero, un compenso a fronte del comportamento desiderato – sono tra i fattori più citati nella letteratura per agevolare tale comportamento. La fiducia riduce, infatti, il rischio percepito e quindi il costo della condivisione dei dati

**Quali gli effetti che la fiducia iniziale e gli incentivi hanno sulla fornitura di dati personali a un'azienda online sconosciuta?**

(Jarvenpaa e Tractinsky 1999), mentre gli incentivi aumentano i benefici in quanto rappresentano un premio fornito in cambio dei dati (Andrade et al. 2002; Hui et al. 2007). La letteratura sul tema presenta però due lacune principali. Innanzitutto, fiducia e incentivi sono stati considerati separatamente, quindi supponendo che non ci sia interazione tra loro quando in realtà le aziende possono usare entrambi e quindi da un punto di vista manageriale sarebbe più utile conoscerne l'effetto congiunto. In secondo luogo, la maggior parte degli studi misura la condivisione di informazioni (la variabile dipendente del nostro studio) in termini di comportamento dichiarato, ovvero di volontà (Castañeda e Montoro 2007; Malhotra et al. 2004; Son e Kim 2008) piuttosto che di comportamento reale.

Lo studio è stato disegnato in modo da essere il più prossimo possibile a una situazione reale, così da aumentare l'affidabilità delle implicazioni manageriali che ne deriveranno. Innanzitutto, è stata utilizzata come variabile dipendente non solo la volontà di fornire informazioni dichiarata dai partecipanti, ma si è misurato anche "l'effettivo comportamento" di condivisione in un ambiente virtuale opportunamente ricreato per condurre in modo efficace l'esperimento. Quest'ultimo rappresenta un punto importante dell'esperimento, in quanto comportamento dichiarato e comportamento effettivo possono in realtà divergere.

Inoltre, nell'ambito dell'esperimento sono stati utilizzati differenti tipi di incentivi, perché sappiamo che le aziende hanno a disposizione differenti modalità per stimolare un comportamento desiderato (quali incentivi monetari vs non monetari). Poiché il comportamento individuale potrebbe variare in base all'incentivo utilizzato, con lo studio si è cercato di confrontare l'effetto di differenti tipologie di incentivo. Infine, si è deciso di usare un campione più rappresentativo della popolazione, aggiungendo ai tradizionali gruppi di studenti, utilizzati solitamente per gli studi sperimentali, un secondo segmento composto da partecipanti più maturi e con un reddito mediamente maggiore, in quanto lavoratori. Ciò contribuisce a migliorare la validità esterna dello studio.

### ■ ■ ■ PRIVACY CONCERN, FIDUCIA E CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI

La preoccupazione relativa alla privacy (il cosiddetto *privacy concern*) costituisce un atteggiamento dei consumatori, che spiega, congiuntamente ad altre variabili di contesto, il loro reale comportamento (Sheehan e Hoy 2000): per esempio, i fattori legati alle caratteristiche del sito possono condizionare non poco le percezioni e, quindi, il comportamento dei clienti. Gli individui caratterizzati da un elevato livello di *privacy concern*, che si trovino a interagire con un sito che manchi dei principali segni di affidabilità – per esempio certificazioni, garanzie ecc. – saranno ancora meno propensi a fornire i propri dati personali. Al contrario, saranno più incentivati a fornire informazioni sensibili, se percepiscono il sito come affidabile. Prima di concludere una transazione i clienti potenziali effettuano quindi una prima valutazione del sito e dell'azienda che si cela dietro lo stesso. Tutte le caratteristiche di entrambi influenzano la fiducia che il cliente ripone nel sito stesso.

La fiducia è pertanto stata utilizzata in letteratura, nelle sue varie concettualizzazioni, come una delle variabili chiave per spiegare il comportamento degli utilizzatori (Rifon et al. 2005; Schlosser et al. 2006). Esiste un forte consenso nel considerare la fiducia come la variabile critica ai fini della conclusione di transazioni caratterizzate da incer-

tezza e rischio (Milne e Boza 1999), com'è il caso di quelle che avvengono negli ambienti virtuali. La fiducia, ovvero la percezione che il cliente sviluppa in merito alla capacità dell'impresa di mantenere le proprie promesse e soddisfare le aspettative, costituisce un fondamentale "surrogato dell'informazione", in particolare in tutte quelle situazioni in cui il cliente si trova in condizioni di asimmetria informativa e di vulnerabilità rispetto all'opportunismo della controparte che, per esempio, può fare un uso non lecito delle informazioni ottenute dal cliente per conseguire secondi fini.

La mancanza di fiducia è stata, infatti, identificata come una delle principali barriere alle transazioni online (es. Hoffman et al. 1999). Milne e Boza (1999) hanno rinvenuto che, in determinate condizioni, creare fiducia è l'azione più efficace per ridurre la preoccupazione legata alla privacy.

Molti studi sulla fiducia negli ambienti virtuali hanno focalizzato la loro attenzione sulla costruzione della relazione iniziale, riferendosi al concetto di "fiducia iniziale". In tali ambienti infatti la sfida principale è superare la barriera cognitiva iniziale, ovvero quella relativa alla prima transazione, percepita come più rischiosa dai clienti potenziali in assenza di esperienze pregresse su cui fondare la propria fiducia (Van den Poel e Leunis 1999). Il momento iniziale è critico anche perché i clienti decidono immediatamente se concludere o meno la transazione, e se il retailer non riesce a convincerli a superare la barriera iniziale tutti i suoi investimenti risulteranno vani, perché difficilmente lo stesso soggetto ritornerà sul sito successivamente (McNight et al. 2004). In questo studio ci focalizziamo sulla fiducia iniziale, e in base alla review della letteratura sulla sua relazione con la condivisione dei dati personali, formuliamo la nostra prima ipotesi come segue:

**$H_1$ : maggiore è la fiducia iniziale del cliente nel sito maggiore sarà ( $H_{1a}$ ) la sua volontà di fornire informazioni personali e ( $H_{1b}$ ) il suo reale comportamento di condivisione delle informazioni.**

### ■ ■ ■ INCENTIVI E CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI

Le aziende possono usare incentivi (o compensi) per indurre i clienti a fornire i dati di cui tanto necessitano. Studi precedenti hanno dimostrato che l'utilizzo degli incentivi ha innanzitutto un valore segnaletico, ovvero preannuncia al cliente che i dati stanno per essere raccolti (Sheehan e Hoy 2000) ed elimina parte della preoccupazione legata alla raccolta dei dati, in particolare in situazioni quali le ricerche di mercato (Milne e Gordon 1993).

L'utilizzo di un incentivo viene percepito spesso come uno scambio mutualmente benefico (Sheehan e Hoy 2000). I soggetti, infatti, considerano spesso la natura del beneficio che gli è reso in scambio dei propri dati e tale beneficio impatta sulla loro percezione che la raccolta dei dati sia o meno in violazione della loro privacy. I clienti sono consapevoli che non tutti gli scambi portano allo stesso livello di benefici e, di conseguenza, preferiscono non entrare in relazione con aziende che sfruttano i dati dei clienti senza fornire un'adeguata "remunerazione" (Szmigin e Bourne 1998; Phelps et al. 2000). L'ottenimento di varie forme di incentivi supporta l'ipotesi di Milne e Gordon (1993) che alcuni soggetti sono propensi a offrire una certa porzione della loro privacy per ottenere i prodotti e i servizi che desiderano. In linea con questo risultato, Sheehan e Hoy (2000) hanno verificato che i consumatori possono non provare disturbo da email non

sollecitate che però gli forniscono informazioni utili circa i prodotti e i servizi di loro interesse, anche se a tal fine è opportuno che le aziende usino i loro dati personali per profilarli adeguatamente.

L'evidenza empirica ha dimostrato che la ricezione di alcuni benefici tangibili, quali sconti, accesso riservato ad alcune sezioni del sito e/o premi, possono ridurre il *privacy concern*, in quanto i clienti percepiscono di aver ricevuto qualcosa di valore in cambio della loro privacy (Goodwin 1991). Vari tipi di incentivi possono essere forniti. In primo luogo, possono essere *certi* (es. uno sconto o un regalo) o *incerti* (es. la partecipazione a un concorso a premi o a una lotteria). Poiché precedenti ricerche hanno dimostrato che gli incentivi *certi* sono più efficaci di quelli *incerti* nell'aumentare la condivisione delle informazioni (tra cui Premazzi et al. 2010), abbiamo deciso di non considerare qui gli

## La ricezione di benefici tangibili può ridurre il privacy concern: i clienti percepiscono di aver ottenuto qualcosa di valore in cambio dei loro dati

incentivi *incerti* e di focalizzarci, al contrario, solo su quelli *certi*. Essi possono essere suddivisi ulteriormente in due categorie: incentivi monetari, che nel web si sostanziano in coupon, e incentivi non monetari, quali un regalo. Siccome i consumatori possono decidere come utilizzare gli incentivi monetari in modo più flessibile, questi sono generalmente considerati più efficaci di un premio del medesimo valore (Deutschens et al. 2004). Da qui la nostra seconda ipotesi:

**H<sub>2</sub>: La volontà di fornire informazioni (H<sub>2a</sub>) e il reale comportamento di condivisione di informazioni (H<sub>2b</sub>) saranno maggiori se viene offerto al cliente un incentivo monetario, seguito dall'incentivo non monetario e, infine, minori se non viene offerto alcun incentivo.**

Passiamo ora a considerare come le due variabili indipendenti possono interagire tra loro. In uno studio esplorativo, Andrade et al. (2002) hanno esaminato gli effetti dello sviluppo di una reputazione di affidabilità fornendo una *privacy policy* esaustiva e superando la preoccupazione dei clienti, offrendo loro un regalo in cambio dei loro dati. I risultati di tale studio hanno mostrato che la reputazione riduceva il *privacy concern*, mentre gli incentivi lo aumentavano. A tal proposito gli autori hanno suggerito, mediante ricerche successive, di validare tali risultati misurando il reale comportamento di fornire informazioni e non solo la volontà dichiarata di condividere dati (p. 352). En et al. (2006) hanno trovato una relazione positiva tra la reputazione dell'azienda e la volontà dei clienti di fornirle informazioni personali accurate.

Basandosi su questi risultati Premazzi et al. (2010) hanno suggerito che la fiducia è in grado di accrescere la relazione positiva tra la presenza di un incentivo e l'effettiva fornitura dei dati. In particolare, gli autori hanno ipotizzato che l'offerta di un incentivo, quando il livello di fiducia è già alto, aumentasse il comportamento desiderato di condivisione dei dati. Al contrario, quando la fiducia è bassa, l'incentivo non è in grado di far superare la principale barriera alla condivisione dei dati, rappresentata dalla scarsa fiducia. La fiducia iniziale costituisce quindi l'elemento centrale della relazio-

ne. Allo stesso modo, ipotizziamo che gli individui saranno più propensi a fornire informazioni se viene offerto un incentivo nelle situazioni di elevata fiducia. Pertanto la nostra terza ipotesi è la seguente:

**H<sub>3</sub>: nella condizione di alta fiducia l'impatto dell'incentivo sulla volontà di condividere le informazioni sarà più elevato rispetto alle situazioni di scarsa fiducia (H<sub>3a</sub>). Il medesimo effetto si avrà in relazione al comportamento di condivisione dei dati (H<sub>3b</sub>).**

Le tre ipotesi appena illustrate sono state testate nell'ambito di due esperimenti, identici nella procedura di erogazione, ma differenti in termine di campione, in modo da riflettere il comportamento di due target differenti. Come già menzionato, i due campioni erano composti rispettivamente da studenti e da un target più maturo (tra i 35 e i 64 anni) di lavoratori. L'assunto dietro la scelta dei due target è duplice: da un lato gli studenti hanno maggiore familiarità con le nuove tecnologie e quindi possono mostrare differenze significative nel comportamento; d'altro lato gli studenti non hanno generalmente un reddito autonomo, e questo può influenzare l'impatto degli incentivi sulla condivisione dei dati per tale target.

### ■ ■ ■ ANALISI EMPIRICA

#### Studio 1: disegno e procedura

Il primo studio è strutturato con un disegno 2 (fiducia iniziale: alta vs bassa) x 3 (incentivo: nessuno, monetario e non monetario) *between-subject*, ovvero ogni partecipante allo studio subiva una sola manipolazione sulle variabili indipendenti. Come menzionato, il campione per questo studio è composto da studenti. In particolare, 163 studenti universitari hanno partecipato all'esperimento e sono stati assegnati in modo casuale alle varie condizioni sperimentali.

I partecipanti sono stati reclutati con il pretesto di contribuire a una ricerca di mercato per un'azienda (fittizia) di telefonia mobile inglese intenzionata a entrare nel mercato italiano. Per definizione la manipolazione del livello di fiducia iniziale richiede che i partecipanti non abbiano familiarità con l'oggetto della ricerca, per questo è stato deciso di riferirsi a un'azienda fittizia ed è stata verificata la loro conoscenza pregressa dell'azienda come ulteriore controllo. Durante l'esperimento i partecipanti hanno letto un breve set di documenti che descrivevano l'azienda. A questo stadio è avvenuta la manipolazione della fiducia. Infatti sono state predisposte due differenti versioni dei documenti. È stato presentato un estratto di un articolo del *Wall Street Journal*, considerato una fonte nota e credibile. L'articolo era uguale nella forma, mentre il contenuto era stato realizzato in due versioni. Nella condizione di alta fiducia, l'azienda veniva descritta come sana, connotata da buone performance, con un alto livello di soddisfazione misurato da J.D. Power, efficace nel suo business, in netta crescita nella valutazione di S&P. All'opposto, nella condizione di bassa fiducia, l'azienda veniva descritta come instabile, in discesa nei vari ranking e con un basso livello di soddisfazione della clientela. La fiducia dei clienti è quindi stata manipolata a partire dalla reputazione, che è considerata in letteratura una delle sue principali determinanti (Jarvenpaa et al. 2000; McKnight et al. 2004).

Ai partecipanti è quindi stato richiesto di visionare il sito web (appositamente creato per l'esperimento) che l'azienda progettava di utilizzare per l'ingresso nel nostro paese e di registrarsi per poter essere contattati in futuro. I dati forniti nella pagina di re-

gistrazione sono stati memorizzati e utilizzati per misurare il comportamento reale di fornitura dei dati.

In particolare, la pagina di registrazione prevedeva un form in cui i partecipanti potevano inserire i dati a loro discrezione e conteneva la manipolazione dell'incentivo. Nella condizione "nessun incentivo" semplicemente veniva richiesta la registrazione; nella condizione "incentivo monetario" i partecipanti venivano informati che a seguito della loro registrazione avrebbero ricevuto un buono sconto del valore di 20 euro; nella condizione "incentivo non monetario" i partecipanti venivano informati che a seguito della loro registrazione avrebbero ricevuto un regalo del valore di 20 euro (in particolare, un accessorio di telefonia).

In seguito i partecipanti hanno compilato un questionario che conteneva, mascherate in un set di domande sulle loro percezioni relative all'azienda (in modo da rendere realistico lo studio di mercato), la misurazione della volontà di fornire informazioni così come il check della manipolazione della fiducia e delle altre variabili utilizzate come controlli nell'analisi.

### Studio 1: misurazione delle variabili

**Variabili dipendenti.** Due sono state le variabili dipendenti misurate: la volontà di fornire informazioni e il reale comportamento in tal senso. La volontà di fornire informazioni è stata misurata come il valore medio di una scala multi-item costruita su 7 punti (1 = no volontà; 7 = volontà molto alta).

Il comportamento di condivisione dei dati è stato misurato come segue. Innanzitutto è stato conteggiato il numero di informazioni fornite nella pagina di registrazione. Siccome i clienti potevano indicare in tali form informazioni false – e questo è un problema assai rilevante nell'ambiente online (Sheehan e Hoy 1999) – è stato verificato il numero di informazioni fornite vere (recuperate dalla scheda di partecipazione all'esperimento) attraverso la creazione di una variabile categorica a due valori: 1 se l'informazione era vera e 0 se era falsa. Abbiamo quindi calcolato il numero di informazioni vere *N matches*. La variabile dipendente del comportamento è stata calcolata come la media del numero di informazioni fornite e il numero di informazioni vere (Premazzi et al. 2010). Maggiore la media, maggiore il numero di informazioni condivise e, quindi, un comportamento favorevole per l'azienda.

**Controlli e fiducia.** Tre variabili sono state misurate e inserite nell'analisi come controlli, perché potenzialmente in grado di influenzare i risultati: *privacy concern*, atteggiamento verso l'online shopping e atteggiamento verso la categoria utilizzata (servizi telefonici). Per verificare che la fiducia fosse stata effettivamente manipolata, abbiamo misurato anche il livello di fiducia dei partecipanti. Tutte le variabili sono state misurate utilizzando scale multi-item a 7 punti, tutte tratte dalla letteratura (1 = totalmente in disaccordo; 7 = totalmente in accordo). Gli item delle scale sono stati messi a fattore ed è stata verificata l'affidabilità della misurazione di ciascun fattore.

### Studio 1: risultati

Prima di procedere con l'analisi sono stati effettuati i tradizionali test per assicurarsi che gli assunti per l'analisi di varianza (ANOVA) e di covarianza (ANCOVA) fossero tutti verificati.

Quindi una prima one-way ANOVA è stata utilizzata per verificare la manipolazione della fiducia. I partecipanti nella condizione di alta fiducia hanno mostrato un livello di fiducia significativamente maggiore di quelli nella condizione di bassa fiducia ( $M_{ALTA} = 4,697$ ,  $M_{BASSA} = 3,55$ ;  $F_{(1,161)} = 85,152$ ,  $p = 0,000$ ), confermando quindi la manipolazione.

Per testare le nostre ipotesi  $H_{1a}$ ,  $H_{2a}$ , e  $H_{3a}$ , è stata condotta un'analisi fattoriale di varianza, utilizzando la fiducia e l'incentivo come variabili indipendenti e la volontà di fornire informazioni come variabile dipendente. Le tre variabili covariate sono state utilizzate come controllo. Di queste solo l'atteggiamento verso l'online shopping ha mostrato un impatto significativo sulla variabile dipendente. Il beta di tale variabile è di 0,282, e implica una relazione positiva tra le due variabili (tabella 1). I risultati dell'analisi dimostrano che solo l'incentivo ha un effetto significativo al 10% ( $M_{NO\ INC.} = 3,369$ ;  $M_{NON\ MONETARIO} = 3,783$ ;  $M_{MONETARIO} = 3,882$ ) sulla volontà di fornire informazioni. L'analisi dei contrasti mostra che la differenza tra le manipolazioni degli incentivi è significativa solo tra la condizione di non incentivo e quella di incentivo monetario. Quindi solo  $H_{2a}$  è confermata, mentre  $H_{1a}$  e  $H_{3a}$  sono rigettate.

La stessa procedura è stata utilizzata per testare le ipotesi  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$  e  $H_{3b}$ . Anche in questo caso l'unico controllo significativo è risultato essere l'atteggiamento verso lo shopping online, con un beta pari a 0,158, che implica una relazione positiva – più ridotta rispetto al caso precedente – di questa variabile con il reale comportamento di condivisione dei dati (tabella 2).

In questo caso sia la fiducia ( $M_{ALTA} = 3,630$ ;  $M_{BASSA} = 2,934$ ) sia l'incentivo ( $M_{NO\ INC.} = 2,524$ ;  $M_{NON\ MONETARIO} = 3,206$ ;  $M_{MONETARIO\ INC.} = 4,117$ ) hanno un impatto significativo sulla variabile dipendente al 5%, quindi supportando  $H_{1b}$  e  $H_{2b}$ . In particolare, per quanto riguarda gli incentivi, l'analisi dei contrasti mostra una differenza significativa sul numero di informazioni fornite tra tutte e tre le tipologie di incentivo. Ciò implica che per gli studenti un incentivo di qualsiasi genere aumenta il comportamento di condivisione delle informazioni, e che tra le due tipologie l'incentivo monetario è il più efficace. L'effetto di interazione tra fiducia e incentivo non è invece significativo (figura 2), non verificando l'ipotesi  $H_{3b}$ .

TABELLA 1 STUDIO 1: RISULTATI PER VOLONTÀ DI FORNIRE INFORMAZIONI

|                                     | Df  | Mean Square | F-Value | P-Value |
|-------------------------------------|-----|-------------|---------|---------|
| Fiducia (F)                         | 1   | 0,153       | 0,112   | 0,738   |
| Incentivo (I)                       | 2   | 4,020       | 2,948   | 0,056   |
| F*I                                 | 2   | 0,023       | 0,017   | 0,983   |
| Atteggiamento vs online shopping    | 1   | 7,428       | 5,446   | 0,021   |
| Atteggiamento vs servizi telefonici | 1   | 1,451       | 1,064   | 0,304   |
| Privacy concern                     | 1   | 0,567       | 0,416   | 0,520   |
| Errore                              | 150 | 1,364       |         |         |

TABELLA 2 STUDIO 1: RISULTATI PER IL COMPORTAMENTO DI CONDIVISIONE DEI DATI

|                                     | Df  | Mean Square | F-Value | P-Value |
|-------------------------------------|-----|-------------|---------|---------|
| Fiducia (F)                         | 1   | 18,114      | 8,417   | 0,004   |
| Incentivo (I)                       | 2   | 35,000      | 16,264  | 0,000   |
| F*I                                 | 2   | 4,712       | 2,190   | 0,115   |
| Atteggiamento vs online shopping    | 1   | 15,819      | 7,351   | 0,007   |
| Atteggiamento vs servizi telefonici | 1   | 0,635       | 0,295   | 0,588   |
| Privacy concern                     | 1   | 0,086       | 0,040   | 0,842   |
| Errore                              | 150 | 2,152       |         |         |

FIGURA 1 STUDIO 1: RISULTATI PER VOLONTÀ DI FORNIRE INFORMAZIONI

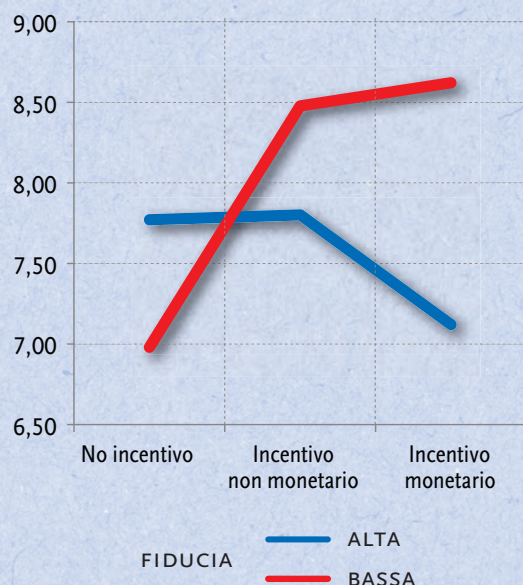
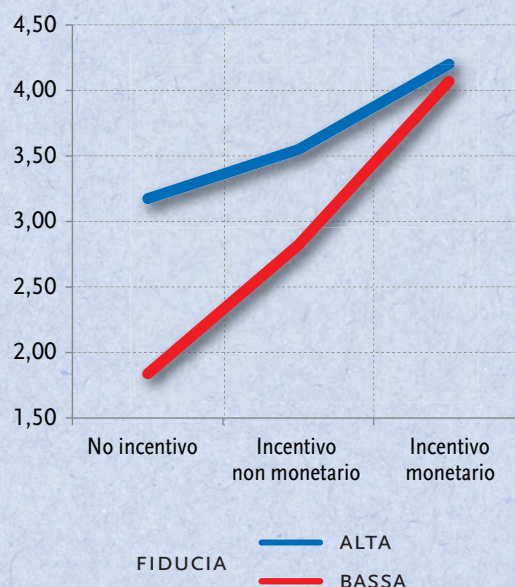


FIGURA 2 STUDIO 1: RISULTATI RELATIVI AL COMPORTAMENTO DI CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI



### Studio 2: disegno e procedura

Lo studio 2 è stato condotto seguendo esattamente il medesimo processo adottato per lo studio 1. La sola differenza è rappresentata dal campione, in questo caso 187 soggetti con un lavoro, quindi un reddito, di età compresa tra i 35 e i 64 anni.

Il 47,6% dei partecipanti erano donne e il 52,4% uomini (la tabella 3 riporta i dati del campione).

TABELLA 3 STUDIO 2: NUMERO DI PARTECIPANTI PER CELLA SPERIMENTALE

|                  |        | INCENTIVO        |                     |                         | Totale |
|------------------|--------|------------------|---------------------|-------------------------|--------|
|                  |        | Nessun incentivo | Incentivo monetario | Incentivo non-monetario |        |
| FIDUCIA INIZIALE | Bassa  | 30               | 32                  | 33                      | 95     |
|                  | Alta   | 28               | 31                  | 33                      | 92     |
|                  | Totale | 58               | 63                  | 66                      | 187    |

TABELLA 4 STUDIO 2: IL CAMPIONE

| PROFESSIONE                | %    |
|----------------------------|------|
| Imprenditore               | 2,1  |
| Libero professionista      | 8,6  |
| Dirigente/Alto funzionario | 3,2  |
| Quadro intermedio          | 2,1  |
| Impiegato                  | 32,1 |
| Operaio                    | 10,2 |
| Insegnante                 | 0,5  |
| Commerciante/Artigiano     | 2,1  |
| Casalinga                  | 8,0  |
| Pensionato                 | 5,9  |
| Altro                      | 25,2 |
| SESSO                      |      |
| Uomo                       | 52,4 |
| Donna                      | 47,6 |
| FASCIA DI ETÀ              |      |
| 18-34 anni                 | 45,5 |
| 35-64 anni                 | 54,5 |

## Studio 2: risultati

Nuovamente sono stati realizzati i test per verificare che gli assunti alla base delle analisi non fossero stati violati. Un'analisi della varianza (ANOVA) ha permesso di verificare la manipolazione della fiducia. Anche in questo caso, è stata confermata perché i partecipanti nella condizione alta fiducia presentano un livello di fiducia significativamente maggiore di quelli nella condizione di bassa fiducia ( $M_{ALTA} = 4,605$ ,  $M_{BASSA} = 4,224$ ;  $F_{(1,185)} = 8,217$ ,  $p = 0,005$ ).

Anche in questo studio è stata condotta un'analisi fattoriale di varianza (ANCOVA), utilizzando la volontà di fornire informazioni come variabile dipendente. Per questo target tutte le variabili di controllo hanno un impatto significativo sulla variabile dipendente. I beta sono rispettivamente -0,245 per il *privacy concern*, -0,282 per l'atteggiamento verso i servizi di telefonia mobile e 0,371 per l'atteggiamento verso l'e-commerce. Questo risultato implica che il *privacy concern* e l'atteggiamento verso la categoria hanno un effetto negativo, mentre l'atteggiamento verso l'online shopping ha un impatto positivo, e più forte, sulla volontà di fornire informazioni. Sia l'effetto della fiducia che quello degli incentivi sono non significativi, quindi sia  $H_{1a}$  che  $H_{2a}$  non sono verificate (tabella 5). Solo l'interazione tra le due variabili è significativa al 5% (figura 3), ma non nel senso ipotizzato, quindi anche  $H_{3a}$  non è supportata.

In particolare, l'analisi dei contrasti tra le medie nelle varie condizioni mostra una differenza significativa nella volontà di fornire informazioni nelle condizioni di bassa fiducia quando è offerto un incentivo monetario ( $M_{BASSA-MONETARIO} = 4,91$ ) rispetto a un incentivo non monetario ( $M_{BASSA-NON MON.} = 3,84$ ) e, nel caso in cui l'incentivo offerto sia di tipo non monetario, il suo effetto sulla volontà di fornire informazioni varia in modo significativo tra bassa ( $M_{BASSA-NON MON.} = 3,84$ ) e alta ( $M_{ALTA-NON MON.} = 4,78$ ) fiducia nell'azienda, per cui in quest'ultima situazione si verifica un maggior livello di volontà di *disclosure* da parte del cliente.

Confrontando, infine, i dati dei campioni dei due studi (studenti e adulti), si è rilevata in generale una maggiore volontà a fornire informazioni da parte degli adulti (ANOVA sig. 0,000), ma con riferimento all'analisi dei contrasti l'unica differenza significativa fra i due studi si rinviene nella condizione di bassa fiducia e assenza di incentivo.

TABELLA 5 STUDIO 2: RISULTATI PER VOLONTÀ DI FORNIRE INFORMAZIONI

|                                     | Df  | Mean Square | F-Value | P-Value |
|-------------------------------------|-----|-------------|---------|---------|
| Fiducia (F)                         | 1   | .370        | .236    | 0.627   |
| Incentivo (I)                       | 2   | 1.127       | .719    | 0.489   |
| F*I                                 | 1   | 25.257      | 16.6117 | 0.000   |
| Atteggiamento vs online shopping    | 1   | 15.288      | 9.756   | 0.002   |
| Atteggiamento vs servizi telefonici | 1   | 10.023      | 6.396   | 0.12    |
| Privacy concern                     | 2   | 8.283       | 5.285   | 0.006   |
| Errore                              | 178 | 1.567       |         |         |

TABELLA 6 STUDIO 2: RISULTATI PER IL COMPORTAMENTO DI CONDIVISIONE DEI DATI

|                                     | Df  | Mean Square | F-Value | P-Value |
|-------------------------------------|-----|-------------|---------|---------|
| Fiducia (F)                         | 1   | 9,840       | 3,274   | 0,072   |
| Incentivo (I)                       | 2   | 9,129       | 3,037   | 0,050   |
| F*I                                 | 2   | 19,825      | 6,596   | 0,002   |
| Atteggiamento vs online shopping    | 1   | 4,750       | 1,520   | 0,219   |
| Atteggiamento vs servizi telefonici | 1   | 0,880       | 0,293   | 0,589   |
| Privacy concern                     | 1   | 0,603       | 0,201   | 0,655   |
| Errore                              | 178 | 2.983       |         |         |

FIGURA 3 STUDIO 2: RISULTATI PER VOLONTÀ DI FORNIRE INFORMAZIONI

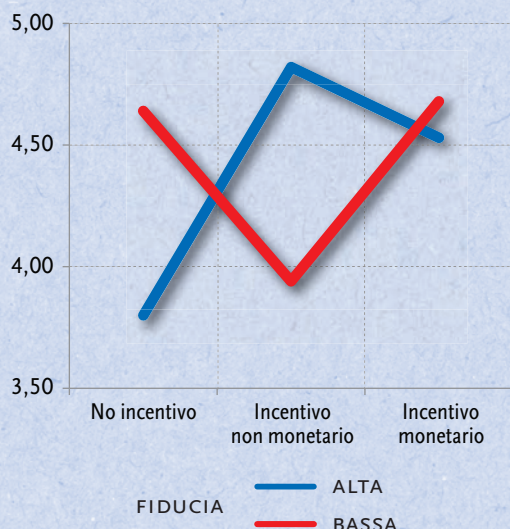
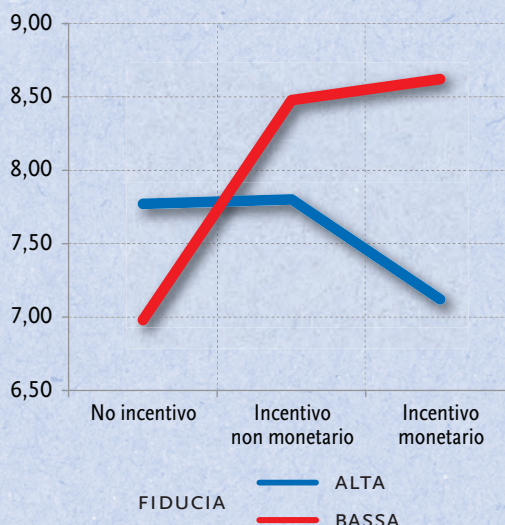


FIGURA 4 STUDIO 2: RISULTATI RELATIVI AL COMPORTAMENTO DI CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI



La stessa procedura è stata utilizzata per verificare le ipotesi sul comportamento di condivisione delle informazioni (tabella 6); nessuna delle variabili di controllo è risultata in questo caso significativa.

Quando si considera il comportamento in luogo della semplice volontà dichiarata (figura 4), l'effetto della fiducia ( $M_{ALTA} = 7,565$ ;  $M_{BASSA} = 8,027$ ) risulta significativo al 10%, ma in un senso opposto rispetto alle aspettative ipotizzate in  $H_{1b}$ . L'effetto dell'incentivo ( $M_{NO\ INC.} = 7,376$ ;  $M_{NON\ MONETARIO} = 8,140$ ;  $M_{MONETARIO} = 7,873$ ) è significativo al 5%; l'analisi dei contrasti evidenzia come solamente l'incentivo non monetario e il non incentivo abbiano un impatto significativamente differente sulla condivisione delle informazioni, risultato che lascia intendere come per questo target l'unica forma di incentivo efficace sia di tipo non monetario. L'interazione tra fiducia e incentivo è anch'essa significativa al 5%. Se si guardano i contrasti tra le sei celle sperimentali si può osservare come nel caso di alta fiducia non vi sia un impatto significativo dell'incentivo sulla condivisione delle informazioni ( $M_{ALTA-NO\ INC.} = 7,750$ ;  $M_{ALTA-NON\ MON.} = 7,833$ ;  $M_{ALTA-MON.} = 7,065$ ). Nel caso di bassa fiducia l'incentivo ha invece un impatto significativo: in particolare l'incentivo monetario è il più efficace, seguito dall'incentivo non monetario e dall'assenza di incentivo ( $M_{BASSA-NO\ INC.} = 7,016$ ;  $M_{BASSA-NON\ MON.} = 8,485$ ;  $M_{BASSA-MON.} = 8,625$ ). L'incentivo monetario esercita un impatto significativamente maggiore nel caso di bassa fiducia rispetto alla alta, dove addirittura si rileva un effetto contrario, riducendo il comportamento di condivisione effettiva delle informazioni.

Confrontando anche in questo caso i risultati dei due campioni, abbiamo rilevato una maggiore volontà a fornire informazioni da parte degli adulti (ANOVA sig. 0,000); con riferimento all'analisi dei contrasti, tutte le celle sperimentali segnalano una differenza significativa fra i due studi a livello di effettiva azione di condivisione delle informazioni, rilevando l'effettiva opportunità di duplicare l'esperimento sui due campioni, che rilevano comportamenti divergenti.

### ■ ■ ■ DISCUSSIONE DEI RISULTATI DELLA RICERCA EMPIRICA

L'obiettivo dello studio era investigare empiricamente l'effetto della fiducia e degli incentivi sulla condivisione delle informazioni nell'ambiente online.

La prima evidenza che emerge dai nostri esperimenti è di tipo metodologico e riguarda l'opportunità di valutare il reale comportamento di condivisione dei dati da parte degli individui, oltre che la loro volontà dichiarata, che spesso non si traduce in azioni.

La comparazione tra i risultati degli esperimenti mostra infatti una chiara divergenza fra le due variabili e sottolinea, quindi, i significativi limiti degli studi fondati esclusivamente sulla volontà di fornire informazioni e non sul comportamento reale dei consumatori nel fornire indicazioni manageriali valide. Pertanto in questo paragrafo ci focalizzeremo su quello che più interessa le imprese e i ricercatori, ovvero il comportamento dei clienti.

A tal riguardo, contrariamente alle aspettative inizialmente ipotizzate, l'incentivo risulta più utile nello spingere alla condivisione dei dati quando la fiducia dei clienti è bassa, rispetto alle situazioni in cui risulta elevata. Questo risultato è coerente con lo studio di Hui e colleghi (2007), secondo cui un incentivo può far superare il gap di assicurazione sulla privacy e portare a una quasi "vendibilità" della privacy stessa.

Emerge anche chiaramente il ruolo chiave della fiducia che, se non viene offerto alcun incentivo, permette di ottenere un maggior numero di dati. Ciò implica che lo sviluppo delle risorse immateriali legate alla fiducia può essere un approccio efficace per sviluppare la relazione con il cliente e conoscerlo in maniera più approfondita, ottenendo direttamente dalla domanda le informazioni necessarie. In situazioni di elevata fiducia l'offerta di incentivi monetari determina, soprattutto sul target adulto, un effetto controproducente, riducendo in modo significativo rispetto al target junior la condivisione di dati. Tale comportamento, divergente da quello comunemente ipotizzato in letteratura, è interpretabile in vari modi. Innanzitutto l'incentivo monetario in situazioni di elevata fiducia potrebbe creare nei consumatori più maturi una sorta di "dissonanza cognitiva" (Festinger 1957) fra l'atteggiamento favorevole (di fiducia) verso l'impresa e il suo tentativo, tramite l'incentivo monetario, di "comprare" la privacy del cliente: il che potrebbe far presupporre al cliente secondi fini di tipo opportunistico. Offrendo incentivi monetari si bruciano perciò le risorse fiduciarie, conquistate tramite la reputazione. Allo stesso modo tale effetto potrebbe essere giustificato in base alla teoria che distingue l'effetto delle ricompense estrinseche da quelle intrinseche sui comportamenti individuali (es. Cameron et al. 2001). Le attività motivate intrinsecamente vengono attuate per amore del comportamento stesso e non necessitano ricompense esterne: è sufficiente il senso di soddisfazione e di autodeterminazione ricavato dal comportamento (Deci et al. 1999). I comportamenti estrinsecamente motivati, al contrario, sono azionati da incentivi esterni (nel nostro caso l'incentivo monetario). Poiché le azioni individuali sono determinate, seppur con diversa intensità, sia da motivazioni intrinseche sia da ragioni estrinseche, la decisione di agire in un certo modo (condividere informazioni) può essere concepita

***È fondamentale valutare  
il reale comportamento  
di condivisione dei dati, al di là  
della volontà dichiarata***

come funzione diretta della somma delle due motivazioni (motivazione intrinseca e incentivo monetario). Di conseguenza, un aumento di uno dei due tipi di motivazione è in grado di accrescere la probabilità che gli individui condividano il loro patrimonio informativo. In realtà, questo principio è stato messo in discussione, ipotizzando che in certi casi potrebbe verificarsi l'opposto. Per esempio, si è sostenuto che pagare i donatori di sangue si tradurrebbe in una ridotta propensione a donare (Titmuss 1970), effetto recentemente dimostrato anche empiricamente (Mellström e Johannesson 2008). Quindi, in determinati contesti, l'utilizzo di incentivi estrinseci in realtà può diminuire la motivazione ad agire degli individui, minando le loro più profonde motivazioni intrinseche. Tale fenomeno è stato etichettato *crowding-out effect* (Frey e Jegen 2001). Pertanto, è possibile ritenere che per il target più maturo coinvolto negli esperimenti, l'effetto dell'incentivo estrinseco abbia effettivamente giocato un ruolo sfavorevole rispetto al comportamento di condivisione del patrimonio informativo individuale, dimostrando l'effetto appena citato.

In conclusione, comunque, le differenze nei risultati per i due campioni implicano che le caratteristiche demografiche dell'utente online possono svolgere un ruolo chiave nello spiegarne il comportamento. Questo aspetto, insieme al ruolo di differenti incentivi, merita ulteriori approfondimenti in quanto risulta fondamentale per la progettazione delle strategie di targeting.

#### ■ ■ ■ IMPLICAZIONI PER IL MANAGEMENT: FIDUCIA O INCENTIVI?

Il primo risultato interessante dal punto di vista manageriale è basato sull'osservazione che, quasi paradossalmente, se nessun incentivo viene offerto dall'impresa online, la fiducia, in autonomia, permette di raccogliere un maggior numero di informazioni. Ciò implica che la creazione di fiducia può essere una strategia comunque efficace per aumentare la condivisione dei dati da parte dei clienti.

Mentre molti operatori online investono una gran quantità di risorse nella creazione di meccanismi di incentivo innovativi per sviluppare la relazione con i visitatori del loro sito, questa strategia, oltre che essere costosa, potrebbe rivelarsi controproducente, soprattutto quando la fiducia dei clienti è elevata. L'effetto della dissonanza cognitiva che viene a crearsi fra fiducia e incentivi monetari, congiuntamente al *crowding-out effect*, ci portano a suggerire alle imprese grande cautela nella progettazione delle loro campagne promozionali per l'ottenimento delle informazioni sui clienti e per la gestione

delle politiche di CRM online. Il vecchio adagio "la fiducia paga" riesce a sintetizzare in modo assai efficace ciò che emerge dalla nostra ricerca.

La domanda che i manager si dovrebbero porre a questo punto è: come aumentare la fiducia dei clienti potenziali? Il suggerimento principale è di indirizzare gli sforzi dell'azienda nello sviluppare gli antecedenti della fiducia online nel sito e nell'azienda. Tra questi i principali identificati dalle

***I meccanismi di incentivo  
possono addirittura rivelarsi  
controproducenti quando il livello  
di fiducia è alto***

precedenti ricerche sul tema sono: la reputazione (Yoon 2002; Pavlou 2003); la navigabilità e la facilità di utilizzo (Koufaris & Hampton-Sosa 2004; Newholm et al. 2004);

l'assenza di errori nel sito (Newholm et al. 2004; Bart et al. 2005); la strutturazione del sito e il design (Shneiderman 2000); la presenza di un consigliere virtuale (Urban et al. 2000; Bart et al. 2005) e di una community (Luo 2002; Newholm et al. 2004).

Un altro elemento interessante che emerge dalla ricerca empirica è legato alla differenza nei risultati tra i due studi, basati su differenti target. Ciò suggerisce l'importanza di definire con chiarezza, nella strategia di gestione del *privacy concern*, il target principale a cui le imprese online intendono rivolgersi. Se il target è maturo, l'incentivo proposto ai clienti che si fidano già dell'impresa esercita un effetto addirittura negativo sui comportamenti di condivisione dell'informazione. Al contrario, l'incentivo rappresenta una soluzione idonea per relazionarsi con il target giovane, nei casi in cui vi sia una scarsa fiducia di partenza. Ecco quindi che gli assunti base del marketing strategico – segmentazione e targeting – risultano fondamentali anche per il business online, avendo sempre cura di misurare il livello di reputazione che il sito è in grado di raggiungere presso la sua clientela obiettivo. ■

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Andrade E. B., Kaltcheva V., Weitz B. (2002), "Self-disclosure on the Web: The impact of privacy policy, reward and company reputation", *Advances in Consumer Research*, 29(1), pp. 350-353.
- Bart Y., Shankar V., Sultan F., Urban G.L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 133-152.
- Blau P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, Transaction Publishers.
- Cameron J., Banko K.M., Pierce W.D. (2001), "Pervasive negative effects of rewards on intrinsic motivation: The myth continues", *The Behavior Analyst*, 24(1), pp. 1-44.
- Castañeda A.J., Montoro F.J. (2007), "The effect of Internet general privacy concern on customer behavior", *Electronic Commerce Research*, 7(2), pp. 117-141.
- Cespedes F.V., Smith H.J. (1993), "Database marketing: New rules for policy and practice", *Sloan Management Review*, 34(4), pp. 8-12.
- Culnan M.J. (1993), "How did they get my name? An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use", *MIS Quarterly*, 17(3), pp. 341-363.
- DeCew J. (1997), *In Pursuit of Privacy. Law, Ethics, and the Rise of Technology*, Cornell University Press, Ithaca.
- Deci E.L. (1972), "The effects of contingent and noncontingent rewards and controls on intrinsic motivation", *Organizational Behavior and Human Performance*, 8(2), pp. 217-229.
- Deci E.L., Koestner R., Ryan R.M. (1999), "A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation", *Psychological Bulletin*, 125(6), pp. 627-668.
- Deutschen E., De Ruyter K., Wetzels M., Ooterveld P. (2004), "Response rate and response quality of Internet-based surveys: An experimental study", *Marketing Letters*, 15(1), pp. 21-36.
- En X., Hock-Hai T., Wen W. (2006), "Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior", *Marketing Letters*, 17(1), pp. 61-74.
- Festinger L.A. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Harper & Row, New York.
- Frey B.S., Jegen R. (2001), "Motivation crowding theory", *Journal of Economic Surveys*, 15(5), pp. 589-611.
- Goodwin, C. (1991), "Privacy: Recognition of a consumer right", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), pp. 149-166.
- Hee-Woomg K., Xu Y., Koh J. (2004), "A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers", *Journal of the Association for Information System*, 5(10), pp. 392-420.
- Hoffman D., Novak T.P., Peralta M.A. (1999), "Building consumer trust in online environments: The case for information privacy", *Communications of the ACM*, 42(4), pp. 80-85.
- Hui K.L., Teo H.H., Lee S.Y.T. (2007), "The value of privacy assurance: An exploratory field experiment", *MIS Quarterly*, 31(1), pp. 19-33.
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. (1999), "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), pp. 1-35.

- Jarvenpaa S.L., Tractinsky J., Vitale M. (2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, 1(1/2), pp. 45-71.
- Kelley H.H., Thibaut J.W. (1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, John Wiley & Sons, New York.
- Koufaris M., Hampton-Sosa W. (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, 41(3), pp. 377-397.
- Luo X. (2002), "Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory", *Industrial Marketing Management*, 31(2), pp. 111-118.
- Malhotra N.K., Kim S.S., Agarwal J. (2004), "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model", *Information Systems Research*, 15(4), pp. 336-355.
- McKnight D.H., Kacmar C., Choudhury V. (2004), "Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: A two-stage model of initial trust in a Web business", *Electronic Markets*, 14(3), pp. 252-266.
- Mellström C., Johannesson M. (2008), "Crowding out in blood donation: Was Titmuss right?", *Journal of the European Economic Association*, 6(4), pp. 845-863.
- Milne G.R. (2000), "Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue", *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), pp. 1-6.
- Milne G.R., Boza M.E. (1999), "Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices", *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), pp. 5-24.
- Milne G.R., Gordon M.E. (1993), "Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework", *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), pp. 206-215.
- Newholm T., McGoldrick P., Keeling K., Macaulay L., Doherty J. (2004), "Multi-story trust and online retailer strategies", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), pp. 437-456.
- Pavlou P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce – Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 69-103.
- Phelps J., Nowak G.J., Ferrell E. (2000), "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information", *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), pp. 27-41.
- Premazzi K., Castaldo S., Grosso M., Raman P., Brudvig S., Hofacker C. (2010), "Customer information sharing with e-vendors: The role of initial trust and incentives", *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), pp. 63-91.
- Raman P., Pashupati K. (2005), "Online privacy: Consumer concerns and technological competence", in Krishnamurthy S. (Ed.), *Contemporary Research in E-Marketing*, Idea Group Publishing, Hershey, pp. 200-225.
- Rifon N.J., LaRose R., Choi S.M. (2005), "Your privacy is sealed: Effects of Web privacy seals on trust and personal disclosures", *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), pp. 339-362.
- Schlosser A.E., White T.B., Lloyd S.M. (2006), "Converting Web site visitors into buyers: How Web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, 70(2), pp. 133-148.
- Sheehan K.B. (2005), "Public opinions of online privacy: Definitions, assessment and implications for industry and public policy", in Krishnamurthy S. (Ed.), *Contemporary Research in E-Marketing*, Idea Group Publishing, Hershey, pp. 186-199.
- Sheehan K.B., Hoy M.G. (1999), "Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns", *Journal of Advertising*, 28(3), pp. 37-51.
- Sheehan K.B., Hoy M.G. (2000), "Dimensions of privacy concern among online consumers", *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), pp. 62-73.
- Shneiderman B. (2000), "Designing trust into online experience", *Communications of the ACM*, 43(12), pp. 57-59.
- Son J.-Y., Kim S.S. (2008), "Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model", *MIS Quarterly*, 32(3), pp. 503-529.
- Szmigin I., Bourne H. (1998), "Consumer equity in relationship marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), pp. 544-557.
- Titmuss R.M. (1970), *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*, Allen and Unwin, London.
- Urban G.L., Sultan F., Qualls, W.J. (2000), "Placing trust at the center of your internet strategy", *Sloan Management Review*, 42(1), pp. 39-48.
- Van den Poel D., Leunis J. (1999), "Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution", *Journal of Business Research*, 45(3), pp. 249-256.
- Yoon S.J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp. 47-63.