

**RESUME DE THESE**  
**Caroline Lancelot Miltgen**

**INTRODUCTION**

**Contexte de la recherche**

Du fait de la compétition actuelle qui règne sur un grand nombre de marchés, la majorité des entreprises se doivent de récolter régulièrement des informations sur leurs clients, afin de leur faire des propositions commerciales attractives et ainsi parvenir à les attirer et à les fidéliser. Depuis les années 90, la manière dont les données consommateurs sont collectées a toutefois fortement évolué. Tout d'abord, alors que les entreprises se sont longtemps contentées de récolter des informations liées au marché (i.e. caractéristiques de la cible, audience média, parts de marché, ...), elles focalisent aujourd'hui leur attention sur des données spécifiques à chaque individu comme son identité, ses caractéristiques sociodémographiques, ses goûts et préférences et ses habitudes en matière de consommation. Ensuite, alors que la collecte se faisait traditionnellement en face à face, par téléphone ou par courrier, l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication est venue bouleverser le paysage. L'essor de ces technologies a en effet permis une augmentation de la vitesse avec laquelle les données sont collectées, stockées et transmises, mais également du montant d'informations susceptibles d'être récoltées et utilisées. Toutefois, cet essor des pratiques de collecte et d'utilisation des données clients ne s'opère pas sans que, parallèlement, les consommateurs y trouvent à redire. Les enquêtes d'opinion réalisées sur le sujet révèlent ainsi que les citoyens sont de plus en plus sensibles aux risques que font peser ces pratiques et qu'ils se méfient des situations de sollicitation de leurs données personnelles. D'une part, parce qu'ils n'aiment pas forcément se dévoiler ; d'autre part, parce qu'ils ont peur des conséquences possibles d'un tel dévoilement, et notamment d'une utilisation ultérieure abusive des données qu'ils auront bien voulu fournir. De plus, les sondages indiquent que les individus sont autant préoccupés par ce que les entreprises peuvent connaître d'eux que par la manière dont elles ont obtenu et utilisent ces informations. En général, les personnes interrogées estiment ainsi qu'on leur demande trop de données personnelles et qu'elles ont peu de contrôle sur ce qu'il en advient.

Si l'arrivée des NTIC a eu un impact favorable sur l'économie et des avantages certains pour les consommateurs, notamment un meilleur ciblage des propositions commerciales, des effets pervers dus à la connaissance et à l'utilisation de ces données ont donc également été mis à jour, dont celui lié à l'invasion de la vie privée. Car, si ces informations améliorent la capacité des firmes à répondre de manière personnalisée à leurs clients, ces derniers sont aujourd'hui nombreux à considérer la collecte et le traitement de leurs informations personnelles comme une intrusion dans leur intimité. L'ensemble de ces pratiques engendre alors des réactions variées chez les consommateurs : d'un dégoût résigné pour certains, à un boycott absolu pour d'autres, en passant par un bouche-à-oreilles négatif pouvant être rapidement relayé par les médias.

Si les firmes collectent de plus en plus d'informations personnelles sur leurs clients, elles doivent donc désormais faire face au dilemme d'utiliser les données qu'elles pourront obtenir sur eux avec profit, sans créer pour autant de préjudice majeur et tout en respectant la

réglementation en vigueur. La collecte de données auprès de prospects/clients représente ainsi un triple enjeu pour les managers : stratégique, réglementaire et éthique. Un enjeu stratégique dans la mesure où l'information client est devenue une source de valeur majeure pour les entreprises. Un enjeu réglementaire puisque, bien que délicate, la prise en compte de la question du respect de la vie privée sous l'angle juridique est également indispensable. Le modèle de régulation adopté dans chaque pays aurait en effet une influence notable sur le niveau de préoccupation des citoyens. Enfin, un enjeu éthique lié au fait que les consommateurs sont de plus en plus conscients des bénéfices que les entreprises retirent de l'utilisation de leurs données. Les cris émanant de l'opinion publique à propos de l'utilisation non autorisée des informations seraient donc avant tout le résultat d'une connaissance accrue de la valeur de données divulguées autrefois gratuitement.

### **Problématique**

La collecte des données personnelles des consommateurs tout en respectant leur vie privée est un sujet, si ce n'est de préoccupation, du moins d'attention, dans un grand nombre de communautés, et notamment pour les groupes d'activistes qui cherchent à protéger les droits de l'individu, et pour les médias qui veulent informer l'opinion publique sur ces questions. L'importance du phénomène se voit aussi dans l'acharnement des gouvernements (notamment européens) à promouvoir des lois informant et protégeant les citoyens à ce sujet.

La question concerne enfin, et peut-être surtout, les entreprises, dont les besoins commerciaux doivent être confrontés à la nécessité de rassurer les clients, et la communauté académique qui souhaite mieux comprendre comment on peut aboutir à un tel équilibre.

Concernant le comportement du consommateur face à une sollicitation d'informations personnelles, les interrogations des professionnels et les chantiers de recherche sont donc nombreux. En particulier, les managers veulent comprendre la façon dont les individus sont susceptibles de réagir face aux collectes de données dont ils peuvent faire l'objet et s'interrogent sur les méthodes à utiliser pour qu'ils acceptent plus facilement de délivrer ces renseignements. En particulier, ils se posent les questions suivantes :

A quelles conditions les individus acceptent-ils de fournir des données personnelles ? Comment présenter la sollicitation pour qu'elle ne soit pas perçue comme une invasion de la vie privée ?

Les réponses que les chercheurs ont pu jusqu'à présent apporter à ce propos restent encore limitées puisqu'on ne sait toujours pas de manière explicite ce que le consommateur considère comme une invasion de sa vie privée ni comment il gère la diffusion de ses données personnelles. De plus, les explications avancées sont encore pauvres alors même que la multiplication des occasions de recueillir ce type d'informations (notamment depuis l'arrivée d'Internet) et les préoccupations croissantes pour le respect de la vie privée rendent nécessaires une meilleure compréhension du processus de décision adopté par le consommateur face à ce type de sollicitation. De telles interrogations sont prégnantes en France au vu du nombre restreint de travaux qui traitent de ce sujet.

La problématique de cette recherche est donc la suivante : ***Comment expliquer la réponse du consommateur (français) face à une sollicitation de ses données personnelles ?***

Nous étudierons plus particulièrement la question dans le cadre de sollicitations sur Internet.

Précisément, notre travail vise à examiner les attitudes et les comportements des consommateurs français face à une sollicitation de leurs données personnelles sur Internet. Cette recherche se veut à la fois descriptive et explicative. Il s'agit tout d'abord de décrire les réactions des individus face à la collecte de leurs données personnelles en ligne. Il s'agit ensuite de mieux comprendre la façon dont ils perçoivent ce phénomène, en identifiant notamment les facteurs susceptibles d'influencer leur attitude et/ou leur comportement à cet égard.

Les recherches antérieures ont montré que la question du respect de la vie privée était contextuelle et spécifique à l'individu, ce qui suggère l'intervention de deux types de facteurs : individuels (données sociodémographiques, personnalité...), d'une part, et situationnels (type de données, confiance dans l'entreprise...), d'autre part. Il s'agit donc aussi de mieux comprendre l'importance respective de ces deux catégories de facteurs.

Plus spécifiquement, nous avons cherché à répondre aux quatre questions suivantes :

- 1. Comment le consommateur perçoit-il la sollicitation de ses données personnelles ?**
- 2. Quels sont les effets de ces perceptions sur le comportement du consommateur ?**
- 3. En quoi et de quelle manière la situation de collecte peut-elle influencer la réponse ?**
- 4. Quel est l'effet des facteurs individuels sur la réponse à la sollicitation de données ?**

Notre approche du sujet et la manière dont nous avons choisi de le traiter ont fait l'objet d'un raisonnement itératif, enrichi à la fois par l'étude de la littérature, les premiers résultats empiriques trouvés et nos relations avec différents professionnels s'intéressant à ces questions. La posture générale de cette recherche est hypothético-déductive et s'inscrit donc dans le paradigme positiviste. Nos hypothèses de recherche ont été formulées sur la base d'un corpus théorique varié (littérature sur le respect de la vie privée, le dévoilement de soi et la méthodologie d'enquête d'une part, théories de l'échange social, de la motivation et de l'action raisonnée, d'autre part), enrichi de deux études exploratoires.

Nous avons organisé ce document en six grandes parties.

La première partie présente une revue de la littérature sur le respect de la vie privée, le dévoilement de soi et la réponse à une sollicitation de données dans le domaine commercial.

La deuxième partie expose les résultats de deux études exploratoires (l'une d'ordre qualitatif, l'autre à portée descriptive) qui nous ont permis d'enrichir la revue de littérature et de préparer la formulation du cadre conceptuel et des hypothèses de recherche. Ces derniers sont présentés dans la partie 3, qui s'appuie, en outre, sur un ancrage théorique varié.

Dans la quatrième partie, nous exposons la démarche méthodologique suivie pour cette recherche, en détaillant la nature du plan expérimental mis en œuvre pour tester les hypothèses.

La cinquième partie vise à tester le modèle conceptuel proposé. Nous y exposons successivement les résultats des trois études expérimentales qui ont pu être menées.

Enfin, nous terminons ce document en soulignant les contributions, les limites et les voies de recherche que ce travail soulève.

## REVUE DE LA LITTÉRATURE

### Une approche pluridisciplinaire

Plusieurs champs de recherche, en particulier dans le domaine des sciences sociales, de la psychologie, du droit et, plus récemment, du marketing, se sont intéressés à ce sujet.

Sociologues et psychologues présentent notamment, chacun à leur niveau, des analyses dignes d'intérêt. Ainsi, pour savoir à qui revient la propriété des données personnelles, en particulier une fois que celles-ci ont été collectées, des chercheurs en sciences sociales ont proposé de raisonner sur la base de la théorie de l'échange, et plus spécifiquement sur celle du contrat social. Un contrat social est une forme spécifique d'échange dans lequel les individus s'engagent en contrepartie de bénéfices économiques ou sociaux. Définir l'échange de données en terme de contrat social implique alors de comprendre que les individus ne sont prêts à fournir des informations les concernant que s'ils y trouvent une contrepartie satisfaisante.

De même, en psychologie, il a été montré que le fait de donner des informations sur sa personne était une étape importante vers le bien-être personnel et le développement de l'intimité. La vie privée (plutôt son respect) serait alors une fondation sur laquelle l'intimité pourrait se construire.

Toutefois, force est de constater que de nombreuses menaces pèsent aujourd'hui sur la vie privée des citoyens, notamment dans le cadre des relations commerciales qu'ils entretiennent avec les entreprises. Une partie significative de ces menaces concernent ainsi la manière dont les données des clients et/ou prospects sont collectées et/ou utilisées, en particulier sur Internet.

La variété des analyses que ce sujet suscite amène donc à se demander en quoi consiste exactement le respect de la vie privée (*privacy*) pour engendrer des oppositions aussi vives et des opinions aussi contrastées. Nous évoquerons ensuite les principes liés au dévoilement de soi dans le domaine interpersonnel avant d'aborder l'aspect commercial du phénomène.

### Qu'est-ce que le Respect de la Vie Privée ?

Nous avons tous l'idée intuitive que certains aspects de notre vie sont privés. L'idée de séparer le côté privé du côté public existe d'ailleurs depuis les temps anciens, sans que le terme de protection (ou de respect) de la vie privée n'ait été pour autant utilisé.

L'idée de protéger les aspects privés de notre vie est donc, dans l'ensemble, largement répandue. Dans beaucoup de pays, notamment ceux de l'Union Européenne, cela se manifeste d'ailleurs par la reconnaissance d'un droit au respect de la vie privée, qui est fondamental et inaliénable. Pour de nombreux auteurs, l'existence d'un tel droit est d'ailleurs le fondement même de la démocratie car, sans vie privée, l'homme serait constamment surveillé et perdrait donc sa liberté (Sykes 1999). Warren et Brandeis (1890) considèrent ainsi le droit au respect de la vie privée comme « le plus valorisé par les hommes civilisés ». Il s'agit en effet d'un besoin humain majeur, qui se manifeste de différentes façons selon les situations.

Aux Etats-Unis, le premier article portant sur le thème de la vie privée date de 1890. Publié par Warren et Brandeis dans une revue juridique, il définissait alors le droit à la vie privée comme le droit d'être laissé seul (« *the right to be let alone* »). Depuis, d'autres définitions sont venues

compléter celle-ci. Pourtant, plus d'un siècle plus tard, et malgré l'ensemble des changements opérés dans notre société, il n'y a toujours pas de réel consensus sur la signification de ce terme. On peut néanmoins identifier trois grandes catégories de définitions qui correspondent aux dimensions majeures de la protection de la vie privée telles qu'identifiées par la majorité des chercheurs (Stone et Stone 1990 ; Evans, O'Malley et Patterson 1998 ; Charters 2002). La première définition concerne le droit de rester seul/tranquille (ou droit de retrait) évoqué ci-dessus : c'est la possibilité de s'isoler, de placer une barrière physique entre soi et l'extérieur et de limiter ainsi le nombre de contacts avec les autres. La seconde fait référence à l'aspect informationnel : il s'agit du droit de contrôler l'accès à ses informations personnelles. La troisième et dernière concerne l'aspect psychologique et relationnel de la question à travers la limitation et le contrôle de ses interactions sociales ainsi que la protection de son individualité.

Un des aspects les plus importants de la protection (ou du respect) de la vie privée concerne ainsi le contrôle de l'accès aux données personnelles, vu comme « le droit de déterminer de quelle manière des informations nous concernant peuvent être communiquées aux autres » (Westin 1967). Or, selon Rachels (1975), il existe un lien étroit entre notre capacité à contrôler l'accès à nos informations et la possibilité de créer et de maintenir des relations avec les autres. En effet, dans la mesure où nous sommes libres d'établir des liens avec autrui, si nous souhaitons garder une certaine réserve, nous devons alors limiter ces relations. La recherche d'intimité (et de vie privée) est donc intimement liée au dévoilement de soi, notion que nous allons maintenant présenter.

### **Le dévoilement de soi dans le domaine interpersonnel**

Le dévoilement de soi peut se définir comme le processus par lequel on donne des informations personnelles aux autres (Jourard et Lasakow 1958). Parmi les principaux attributs du dévoilement, on distingue l'ampleur (quantité d'informations dévoilées), la profondeur (niveau d'intimité des faits révélés) et le temps passé à parler de soi. Le phénomène est généralement considéré comme un processus d'échange, au cours duquel l'individu donne une partie de lui-même contre des bénéfices sociaux et/ou relationnels. La théorie de l'échange social (Thibaut et Kelley 1959) fournit, à ce titre, un des principes majeurs d'un tel échange, selon lequel la décision de révéler des informations est liée au calcul des coûts et bénéfices du dévoilement. Ce calcul, que Laufer et Wolfe (1977) appellent « *calculus of behavior* », serait basé sur l'estimation des conséquences futures d'une telle décision.

De manière générale, le dévoilement de soi serait soumis à une triple influence : celle des facteurs culturels, individuels et situationnels. Il serait notamment fonction du sexe de la personne qui se dévoile, mais aussi de la cible (personne à qui on se confie), du sujet de la discussion (et de son degré d'intimité) et de la relation entre les partenaires (Benner 1968). Deux principes majeurs guideraient alors l'échange : l'attraction – qui lie dévoilement et attrait pour le partenaire - et la réciprocité, qui prédit que se dévoiler oblige l'autre à se confier en retour.

Les recherches en psychologie montrent que, le plus souvent, le dévoilement de soi conduit à des rencontres sociales satisfaisantes car il accroît la confiance et l'attraction vis-à-vis du partenaire. Il semble par ailleurs que, lors d'une négociation commerciale, le type et la magnitude des révélations entre un client et un vendeur peuvent refléter la force de la relation

entre les partenaires. Développés à l'origine dans le domaine interpersonnel, les principes qui s'appliquent au dévoilement de soi, pourraient ainsi être transférés au domaine commercial, dans le cadre de relations entre un consommateur et une entreprise. Nous abordons alors, dans le paragraphe suivant, le lien entre les préoccupations pour le respect de la vie privée et les réactions des consommateurs face à une sollicitation de leurs données personnelles.

### **Divulgence de données personnelles dans un cadre commercial**

La réaction des consommateurs face à une sollicitation de leurs données personnelles est à la fois compliquée à appréhender et difficile à mesurer. Elle fait en effet appel à des mécanismes qui interagissent conjointement et les facteurs susceptibles de l'influencer sont nombreux. De façon classique, nous distinguons trois catégories d'antécédents, de nature environnementale, individuelle et situationnelle. Dans notre recherche, l'impact des facteurs environnementaux sera neutralisé puisque nous travaillons au sein d'un environnement identique pour tous les individus. L'impact des facteurs individuels est sujet à caution car les recherches passées ont du mal à prouver de façon irréfutable leur influence. Nous focaliserons donc notre attention sur l'analyse des facteurs situationnels, dont l'impact est à la fois peu étudié et substantiel.

Jusqu'à présent, les chercheurs ayant travaillé sur le sujet ont majoritairement étudié l'influence de la sollicitation au niveau attitudinal. Ils analysent alors l'impact de la collecte sur la préoccupation des consommateurs quant à la protection de leurs données personnelles. Relativement peu d'études se sont intéressées au comportement de réponse, alors même qu'il s'agit d'une variable majeure. De plus, l'écart pouvant exister entre les convictions personnelles des individus et leur manière de réagir concrètement quand ils sont sollicités renforce la nécessité de prendre en compte tous les aspects du phénomène. Nous faisons alors le choix d'intégrer conjointement ces deux niveaux d'analyse, dans une optique processuelle. Ce faisant, nous répondant aux lacunes de la littérature et notamment aux critiques de Regan (1995) qui fait remarquer que si des relations existent entre les attitudes et les comportements en matière de (respect ou protection de la) vie privée, aucune étude ne les a jusqu'à présent analysées.

Après avoir présenté la revue de la littérature, nous choisissons d'investiguer, de manière qualitative puis descriptive, la façon dont les consommateurs perçoivent ce type de sollicitation d'une part, et y répondent, d'autre part. Les résultats de ces deux études exploratoires, auxquels s'ajoutent les conclusions de la littérature (présentées dans cette partie), nous permettront d'établir le cadre conceptuel de cette recherche (cf. partie 3).

## ETUDES EXPLORATOIRES

Pour répondre à nos objectifs de recherche, deux études exploratoires ont été conduites. Une étude qualitative sous la forme d'entretiens semi-directifs auprès de consommateurs-internautes français a tout d'abord été menée, dans le but d'étudier en profondeur les freins et les motivations des individus lorsque, confrontés à une sollicitation de leurs données personnelles, en particulier sur Internet, ils doivent décider de fournir (ou non) ce type de renseignements. Une étude descriptive auprès d'un échantillon de 1364 internautes s'en est suivie, afin de comprendre l'incidence des préoccupations de vie privée sur les comportements de partage de données personnelles sur le web. Nous présentons tour à tour les résultats de ces deux analyses.

### **Principaux résultats de l'étude qualitative**

Les principaux résultats auxquels nous avons abouti dans le cadre de l'étude qualitative peuvent être regroupés en 3 points. Dans un premier temps, nous soulignons les différences qui semblent exister entre les définitions légales et les perceptions des individus interrogés notamment concernant les termes de « donnée personnelle » et de « vie privée ». Nous montrons également en quoi le média Internet soulève des questions et des réactions particulières. Nous indiquons enfin quels sont les critères utilisés par les consommateurs pour évaluer la sollicitation et aboutir au comportement choisi (i.e. divulgation des données ou refus).

#### ***De la définition légale aux perceptions des consommateurs***

Il existerait une différence notable entre la définition légale de certains termes et l'image que les individus s'en font. Nos entretiens montrent en effet que les perceptions des internautes relatives au phénomène de vie privée sont dans l'ensemble plus larges que les définitions proposées par le législateur. Ainsi, pour le terme de donnée personnelle, au-delà de la distinction du caractère public ou privé de l'information, tel qu'il est souligné dans la réglementation, les consommateurs interrogés veulent surtout indiquer le lien affectif qui les unit à ces données.

Les résultats montrent aussi que certains consommateurs ont une faible connaissance des pratiques utilisées par les entreprises pour collecter et exploiter leurs données personnelles. Ceci se vérifie d'autant plus sur Internet, signe de l'impact significatif de la technologie. Dans l'ensemble, les individus paraissent également peu informés de leurs droits en matière de respect de la vie privée. Seuls quelques-uns ont ainsi pu citer la loi Informatique et Liberté et très peu ont su indiquer les droits que celle-ci leur confère. De plus, la majorité des consommateurs interrogés estiment que les pratiques de collecte de données en ligne sont dans l'ensemble peu réglementées. Ce sentiment n'est cependant pas partagé par tous puisque certains font la différence entre l'existence d'une loi et son application effective (« *je pense que c'est une mention légale imposée par la loi mais ce n'est pas une garantie à terme sur l'utilisation qui sera faite des informations données* »), tandis que d'autres évoquent leurs préoccupations quant à son manque d'efficacité (« *je pense que ces lois ne sont pas toujours respectées* »).

### ***Internet : un média différent des autres ?***

Etudier ce sujet dans le cadre d'Internet permet de mieux comprendre comment les consommateurs appréhendent la divulgation de leurs données à travers un média spécifique.

Quel que soit leur niveau de préoccupation, la majorité des personnes interrogées estiment ainsi que les pratiques de collecte en ligne sont de plus en plus nombreuses, certaines allant même jusqu'à parler de quasi « agression » (« *dès que tu veux commander, il faut décliner tout un tas de renseignements et ça, ça ne me plaît pas. Pour moi, c'est très inquiétant. On a l'impression d'être pisté. On veut toujours nous demander un maximum de choses* »).

Notre analyse montre aussi que les individus considèrent Internet comme un média différent des autres. La virtualité et l'interactivité qui en découlent modifient en effet de façon substantielle leurs perceptions vis-à-vis des pratiques de collecte de données par ce biais.

Ce constat se retrouve dans les avantages et les inconvénients qu'ils attribuent à cet outil. Certaines personnes expliquent ainsi avoir le sentiment qu'Internet rend ces pratiques plus aisées pour les firmes et donc plus envahissantes pour les consommateurs. Ils mettent l'accent sur trois effets pervers liés à ce phénomène : 1) une collecte plus fréquente ; 2) des questions plus personnelles ; 3) une finalité peu explicite. Ces agissements ont des conséquences sur leurs comportements, quelques-uns admettant se montrer alors de moins en moins coopératifs. D'autres consommateurs soulignent au contraire la sensation de contrôle que leur offre le média Internet, estimant en particulier avoir plus de choix.

### ***Les principaux critères de décision***

L'étude qualitative a aussi, et surtout, permis de répertorier les critères majoritairement utilisés par les consommateurs pour évaluer la sollicitation et ainsi prendre leur décision de fournir ou non les données demandées. Il s'agit de la confidentialité, sensibilité et pertinence perçues des données sollicitées ainsi que de la valeur perçue à répondre.

Pour bon nombre d'internautes qui se trouvent sollicités pour fournir des données sur un site, exercer un contrôle sur ces informations implique surtout de pouvoir dire que les données ne devront pas être transmises à des tiers (notion de confidentialité). Or, bien qu'il s'agisse d'un point très important, nombreux sont ceux qui s'avèrent sceptiques quant à la réalité des faits.

A travers leur niveau de sensibilité, le type d'informations sollicitées par l'entreprise semble également jouer un rôle majeur dans l'évaluation de la sollicitation et donc dans le comportement de réponse. Un répondant indique ainsi : « *si on te pose des questions plus précises, là tu t'impliques plus, tu te dévoiles plus* ».

La pertinence est un autre critère utilisé par les consommateurs pour évaluer la sollicitation et prendre leur décision. La majorité des répondants explique en effet être attentifs au fait que les données demandées soient utiles et/ou pertinentes par rapport à la transaction en cours. L'un d'eux déclare ainsi : « *les centres d'intérêt c'est un renseignement normal pour mieux cerner le client, mais le situer géographiquement c'est pas nécessaire* ». Les individus font donc clairement la distinction entre les données qu'ils considèrent comme indispensables pour établir l'échange et celles qui sont superflues (« *je vais donner les informations qui sont nécessaires par rapport à ma demande. Si c'est pas nécessaire, je vois pas pourquoi je les donnerais* »).

Enfin, la littérature signale que, pour prendre sa décision, le consommateur procède au calcul du

rapport coût/bénéfice de la divulgation. Il s'agirait notamment de s'assurer que les données fournies seront utilisées de façon « juste » et qu'il ne souffrira pas de conséquence négative. Or, notre analyse des discours montre que, dans l'ensemble, les gens se montrent moins sensibles au désir de garder leurs informations personnelles qu'ils ne sont insatisfaits des bénéfices qu'ils retirent de la divulgation. Ce critère est donc hautement prioritaire lors de la prise de décision.

Pour conclure, un consommateur accepterait de donner des informations personnelles quand :

- il a l'assurance que les informations divulguées sont gardées confidentielles
- les informations demandées ne dépassent pas un certain seuil de sensibilité
- les informations demandées sont jugées utiles et/ou pertinentes par rapport à la transaction
- il pense qu'il a plus à gagner qu'à perdre en divulguant ses données (valeur perçue)

Si ces quatre critères se rapprochent de ceux trouvés dans la littérature (Stone et Stone 1990, Tolchinsky et al. 1981, Woodman et al. 1982), aucun auteur ne les avait jusqu'à présent réunis au sein d'un même modèle. De plus, ils n'ont jamais été réellement testés empiriquement. Ces critères constitueront la phase d'évaluation de la sollicitation, préalable à la décision finale.

### **Principaux résultats de l'étude descriptive**

Trois enseignements majeurs issus des résultats de l'étude descriptive peuvent être signalés.

Le premier apport de cette étude est d'avoir une vision plus claire de la gestion de données personnelles opérée par les internautes français. Bien qu'à visée descriptive, cette étude offre en effet un premier aperçu des arbitrages opérés en diverses occasions de sollicitations de données.

Le deuxième enseignement est lié à la possibilité de segmenter la population des internautes sur la base des avantages recherchés en échange de leurs données. Notre étude permet en effet de distinguer 4 classes d'individus (nommés respectivement « désintéressés, réticents, négociateurs et bienveillants ») qui se différencient par leur attrait pour les avantages pouvant être obtenus contre leurs données. Ces quatre groupes se distinguent aussi par leurs profils contrastés d'un point de vue sociodémographique, expérientiel, attitudinal et comportemental. Parmi les variables discriminantes majeures, on trouve ainsi la nationalité, le niveau d'étude, l'expérience d'Internet, le risque perçu à fournir des données en ligne et enfin différents éléments comportementaux comme le comportement habituel de réponse aux sollicitations.

Ces résultats confortent alors l'idée selon laquelle le type de bénéfices proposés en échange des données serait un élément incitatif majeur, pour certaines catégories d'individus au moins, les autres se décidant aussi sur la base d'autres éléments (comme les garanties en termes de confidentialité pour les « désintéressés »). Seuls les « réticents » seraient réellement peu enclins à délivrer des données personnelles, cette réticence pouvant cependant se réduire en cas de sollicitation par une entreprise avec laquelle ils ont déjà établi un contact au préalable.

Le troisième et dernier apport de cette étude est de donner des indications quant à l'impact de certains facteurs situationnels sur la décision de fournir ou non des données personnelles en ligne. Ainsi, on apprend que la familiarité avec l'entreprise serait un élément plus décisif que sa seule réputation ou notoriété. On voit aussi tout l'intérêt de limiter la sollicitation à des

informations qui seront jugées pertinentes selon le contexte dans lequel elles sont demandées et l'objectif sous-jacent. Ainsi, si la grande majorité des internautes interrogés sont d'accord pour fournir des renseignements précis quand ils passent commande ou quand ils souhaitent obtenir un document ou une information particulière, ils le sont beaucoup moins quand il s'agit simplement d'entrer sur le site. Le contexte de sollicitation semble donc engendrer des comportements de réponse différents et pourrait s'avérer être un facteur important quand il s'agit d'évaluer la demande et de décider de fournir ou non les renseignements demandés.

Les résultats de cette étude laissent donc penser que la familiarité avec l'organisme à l'origine de la requête et le contexte dans lequel les informations sont demandées, sont des éléments sur lesquels les individus s'appuient, afin de décider de fournir ou non les renseignements requis.

## **MODELE CONCEPTUEL et HYPOTHESES**

Sur la base de la revue de la littérature et des résultats issus des deux études exploratoires, nous avons pu bâtir le cadre conceptuel de cette recherche.

Un premier modèle, de portée générale, a été proposé. Celui-ci s'appuie principalement sur la théorie de l'action raisonnée et sur les théories de l'échange social et de l'engagement.

Parmi les fondements majeurs de cette recherche, on trouve la théorie de l'échange et plus précisément celle de l'échange social. Cette dernière est en effet fréquemment mobilisée, dans le cadre de la réponse à un sondage ou dans les recherches sur le dévoilement de soi. En outre, le paradigme de l'échange est au cœur du concept de marketing (Bagozzi 1975) et constitue donc une base théorique utile pour étudier la question de la fourniture de données personnelles, dans le domaine commercial. Cette théorie permet en effet de décrire les interactions entre les entreprises et les consommateurs. Or, lorsqu'un individu répond favorablement à une sollicitation de données personnelles de la part d'une entreprise, il s'agit bien d'un échange puisque chacun donne et reçoit un élément ayant de la valeur pour l'autre partie (les informations du consommateur contre l'octroi d'avantages spécifiques ou la possibilité de se voir proposer des offres mieux adaptées à son profil). Il s'agit en outre d'un échange dit social dans la mesure où, le plus souvent, les consommateurs n'acceptent de fournir leurs données qu'en échange d'un bénéfice économique et/ou social substantiel. Plus précisément, les individus compareraient ce type de bénéfices avec les coûts engendrés par la divulgation. Ils se décideraient alors, notamment, en fonction des bénéfices à rendre leurs données publiques et des risques encourus à ne pas les garder privées. Cette détermination par laquelle le consommateur accepte de livrer ses informations personnelles à une entreprise si les bénéfices sont supérieurs aux risques est appelée « *privacy calculus* », en référence au « *calculus of behavior* » de Laufer et Wolfe (1977). Il s'agit du jugement par lequel passe l'individu pour savoir si ses données valent la peine d'être dévoilées et ne risquent pas d'être utilisées à son insu par la suite.

Toutefois, ce calcul du rapport coûts/bénéfices (concept de valeur), bien que primordial lors de l'évaluation de la sollicitation, ne serait pas le seul élément sur lequel se fonde l'individu pour décider de fournir les données demandées. Les autres éléments identifiés dans l'étude qualitative préalable (confidentialité, sensibilité et pertinence), ont aussi été intégrés dans le modèle final.

Le modèle proposé est processuel puisqu'il schématise la décision d'un individu confronté à une sollicitation de données sous la forme d'une séquence linéaire où se succèdent différentes phases depuis l'exposition à la sollicitation jusqu'à la réponse en passant par l'attitude face à la communication des données. Il reprend ainsi la structure de la théorie de l'action raisonnée (TRA) de Fishbein (1967) et Fishbein et Ajzen (1975), qui considère l'attitude comme un élément central du processus conduisant au comportement du consommateur. Nous y soustrayons cependant l'influence des normes subjectives (fonction multiplicative des croyances normatives [attentes perçues de la part de référents] et de la motivation à répondre à ces attentes) qui, comme Ajzen et Fishbein (1980) le reconnaissent eux-mêmes, constituent la partie la plus floue de la théorie, du fait de l'incertitude quant au statut théorique et psychométrique de cette variable au sein du modèle.

En nous basant sur le modèle TRA, le processus de réponse de l'individu face à une sollicitation de ses données personnelles comprend donc 4 phases. Une fois sollicité pour fournir ses données personnelles (arrivée sur la page contenant le formulaire à remplir), l'internaute procéderait en effet à l'évaluation de la sollicitation (formation des croyances sur la base des 4 critères trouvés grâce à l'étude qualitative) qui le conduirait à développer une attitude (favorable ou défavorable) face à la communication de ses données. Cette dernière déterminerait alors ses intentions comportementales de réponse, celles-ci influençant à leur tour le comportement réel, en cas de sollicitation effective. De plus, outre l'influence des facteurs situationnels (correspondant aux caractéristiques de l'exposition à la sollicitation), nous mesurons également l'impact de valeurs individuelles (telle que la préoccupation pour le respect de la vie privée) sur le processus de réponse. Trois types d'intentions comportementales sont distingués au sein de notre modèle : l'intention de répondre (de remplir le formulaire comprenant les données sollicitées), l'intention de mentir (de fournir des données erronées) mais aussi l'intention de poursuivre la relation avec l'entreprise à l'origine de la requête, qui correspond au concept d'engagement.

Un des objectifs de cette recherche est en effet aussi de tester l'impact d'une sollicitation de données sur l'intention de l'individu de rester client de l'entreprise à l'origine de la requête. Frisou (2000) démontre que la volonté du client de s'engager dans une relation dépend autant de ses facultés cognitives à élaborer une relation de confiance que des comportements qu'il a eus par le passé (effet d'engagement). Il prouve ainsi que les comportements du client (engagement implicite) ont une influence positive sur son désir de maintenir une relation durable avec l'entreprise (engagement explicite). Or, dans une recherche sur la participation à un sondage, Childers et Skinner (1979) montrent que l'intention du répondant de participer peut être considéré comme un engagement « mental » (ou implicite) susceptible de se prolonger en engagement explicite (sous la forme d'une relation durable), ce que nous souhaitons vérifier.

Ce modèle général a été l'occasion de formuler plusieurs propositions de recherche, qui ont ensuite été traduites en hypothèses testables. Ces hypothèses se scindent en quatre blocs :

- 1) l'influence de l'exposition à la sollicitation (facteurs situationnels) sur le processus de réponse (i.e. l'ensemble des hypothèses H1) ;
- 2) les antécédents de l'attitude face à la communication des données (hypothèses H2 et H3) et 3) les conséquences de celles-ci (correspondant à l'hypothèse H4)
- 4) l'intention de l'individu de poursuivre la relation avec l'entreprise l'ayant sollicité (H5)

Le modèle finalement testé dans le cadre de ce travail doctoral (cf. figure 1) prend en compte la diversité des facteurs situationnels susceptibles d'influencer le processus de réponse. Quatre catégories de facteurs situationnels peuvent ainsi être distinguées au sein de la littérature :

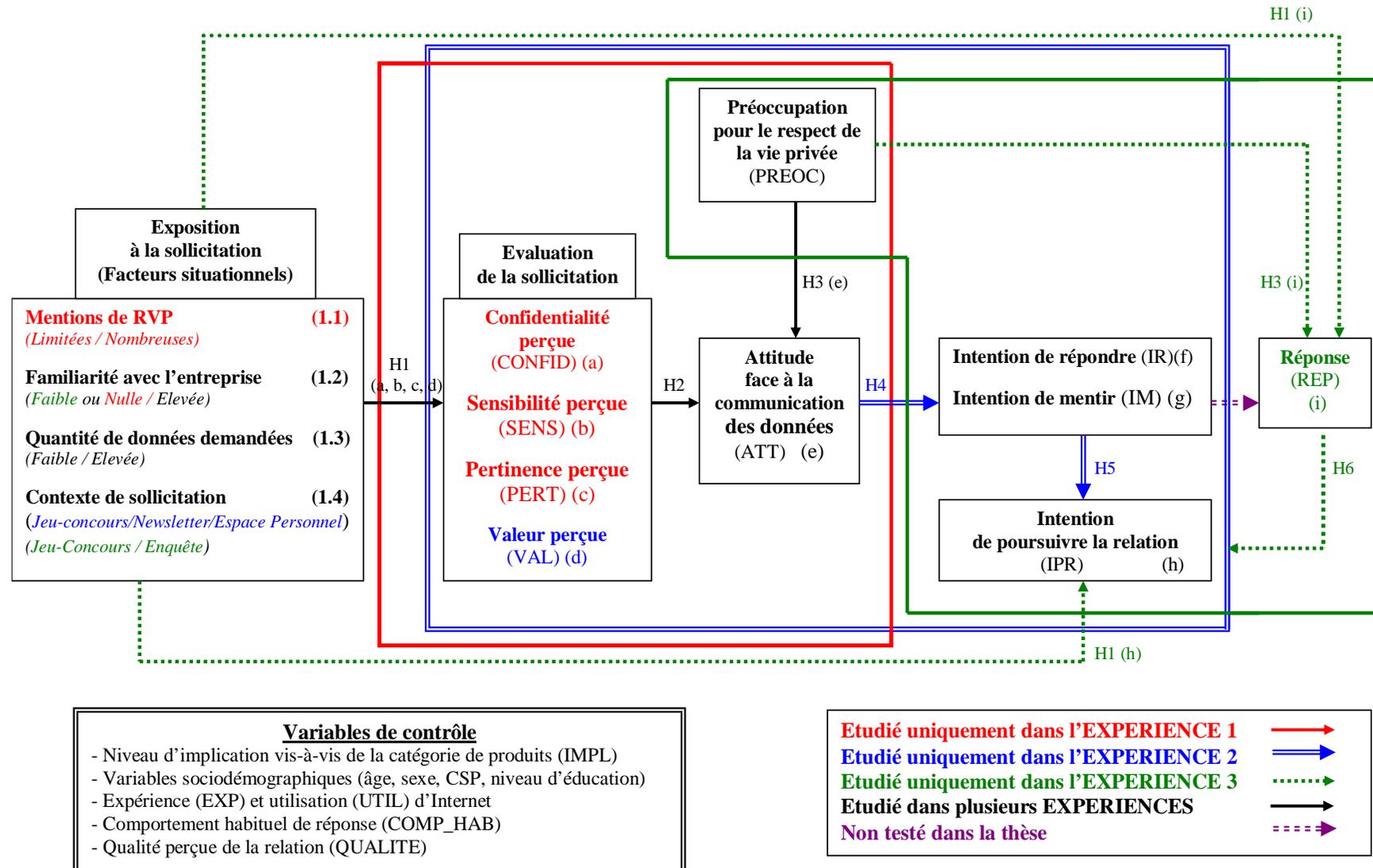
- la politique de RVP mise en place par l'entreprise (le site) et la manière dont elle est valorisée sur le site et/ou sur la page contenant le formulaire à remplir
- les relations existantes entre l'entreprise sollicitant les données et l'individu sollicité (ancienneté de la relation, satisfaction vis-à-vis des expériences antérieures, ...)
- le dispositif de collecte (c'est-à-dire tout ce qui a trait au formulaire, dans son fond et dans sa forme) : nombre et type de données demandées, formulation des questions, ...
- les circonstances de collecte dont le contexte dans lequel les données sont sollicitées

Ne pouvant analyser l'ensemble de ces éléments situationnels, nous choisissons alors d'étudier plus particulièrement un facteur correspondant à chacune de ces quatre catégories, choix qui s'est opéré sous des logiques à la fois théoriques mais aussi managériales et opérationnelles. Les facteurs sélectionnés ont ainsi été peu (voire jamais) étudiés dans la littérature, présentent un intérêt managérial certain et concernent des éléments sur lesquels une entreprise peut facilement agir (aspect opérationnel). Les facteurs testés dans le cadre de cette thèse sont donc les suivants :

- les mentions de respect de la vie privée (RVP) figurant sur le site
- la familiarité avec l'entreprise à l'origine de la sollicitation
- la quantité de données demandées, correspondant au nombre de champs sur le formulaire
- le contexte de sollicitation (et le type d'avantages proposés en échange des données)

L'ensemble du modèle à tester étant assez complexe, il est décomposé en trois « sous-modèles », correspondant à chacune des études menées ultérieurement. Chaque étude vise alors à tester une partie du modèle, indépendamment des autres, tout en permettant des recoupements. La première étude (cadre rouge) se focalise ainsi sur la partie gauche du modèle depuis l'exposition à la sollicitation jusqu'à l'attitude face à la communication des données. La deuxième (en bleu) est centrée sur le cœur du modèle (de l'exposition aux intentions comportementales) tandis que la troisième (en vert) se concentre sur le comportement de réponse (étude de l'effet direct de l'exposition sur la réponse).

Figure 1 - Modèle à tester : Attitude et comportement du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles



## METHODOLOGIE

Afin de tester le modèle conceptuel et les hypothèses proposées, nous avons choisi d'adopter une logique expérimentale, à la fois pour nous démarquer des recherches existantes mais aussi parce qu'elle nous a semblé être la méthode la plus adaptée, compte tenu de nos objectifs de recherche. La variance en matière de dévoilement de soi pourrait en effet mieux se révéler sur la base de scénarios spécifiques, plutôt que dans une logique de sondage portant sur des questions générales liées au respect de la vie privée.

Pour garantir la validité de la recherche, nous avons opté pour un plan expérimental original qui repose sur trois études successives, chacune focalisée sur une partie du modèle et correspondant aux trois sous-modèles évoqués précédemment. Nous choisissons, en outre, de diversifier les sources de recueil mobilisées dans chacune de ces expériences afin de contrôler successivement les différents types de biais susceptibles d'altérer les résultats (cf. tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1 - Principaux biais à maîtriser et moyens de limiter ces biais

Type de biais	Définition et caractéristiques	Moyens de limiter ce biais
Biais de non réponse	Biais lié soit à l'impossibilité de contacter un individu sélectionné soit à son refus de participer à l'étude	- Réduire les problèmes d'accessibilité aux répondants (EXP1)
Biais de couverture	Fait de ne pas interroger certaines « parties » de la population de base (manque de représentativité de l'échantillon retenu)	- Eviter de recourir à des échantillons de convenance qui, par définition, ne sont pas représentatifs de la population de base (EXP2)
Biais du répondant	Provient du fait que le sujet expérimental est conscient d'être l'objet de recherche. Ceci se traduit par une manière de se comporter vis-à-vis de l'expérimentateur qui peut biaiser les résultats obtenus	- Faire en sorte que le répondant n'ait pas conscience de participer à une expérimentation et/ou n'adopte pas de comportement spécifique (EXP3)

Les trois études ont donc été menées auprès d'échantillons différents et dans des contextes variés afin de limiter tour à tour chacun de ces biais (cf. tableau 2 ci-après).

Ainsi, une première expérience (EXP 1) visant à expliquer l'attitude face à la communication de données a été conduite sur un échantillon d'étudiants, de manière à réduire le biais de non-réponse. Le questionnaire papier a ainsi été administré en classe, en fin ou en début de cours.

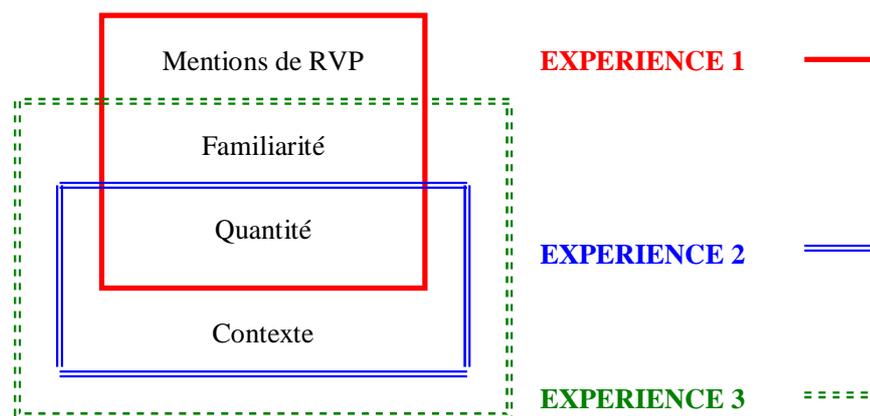
La deuxième expérience (EXP 2), a été réalisée en ligne auprès de panélistes. Ce choix a permis de limiter le biais de couverture, l'échantillon étant représentatif du panel, lui-même représentatif des internautes français. Enfin, la troisième étude (EXP 3) a été menée sur le terrain, auprès de clients réels, grâce au concours de la société Millemercis. Outre sa taille élevée (20 000 individus) et son caractère réaliste (les individus se trouvaient en situation réelle), ce choix offre l'avantage de limiter le biais du répondant, les personnes interrogées n'ayant pas conscience de faire partie d'un dispositif expérimental.

Tableau 2 - Sélection des échantillons à interroger selon le type de biais à maîtriser

Expériences	Biais de non réponse	Biais de couverture	Biais du répondant
EXPERIENCE 1 - étudiants - questionnaire papier-crayon	Faible voire nul (population quasi « captive »)	Elevé (échantillon de convenance dont les caractéristiques peuvent être éloignées de la population de base)	Elevé (notamment à cause du type de population interrogée)
EXPERIENCE 2 - panelistes (panel d'internautes) - questionnaire en ligne	Limité mais non nul (le refus de répondre n'est cependant pas lié au sujet de l'étude)	Faible (le panel est censé être représentatif des internautes français)	Elevé (d'autant plus que les répondants ont choisi de participer à des études)
EXPERIENCE 3 - clients d'un site partenaire qui participent à une vraie opération organisée par le site	Elevé (certains clients refuseront de participer à l'opération et seront donc considérés comme des non-répondants)	Moyen (échantillon représentatif de la base de données de l'entreprise, elle-même représentative des internautes français sur certains critères)	Faible voire nul (les répondants n'ont pas conscience de participer à une expérimentation)

Comme indiqué précédemment, quatre facteurs ont été manipulés au sein du dispositif expérimental. Le choix des facteurs étudiés dans chacune des expériences (cf. figure 2). a été opéré avec soin, de manière à maximiser le nombre d'effets d'interaction étudiés et à permettre des recoupements, tout en conservant un design raisonnable en termes de facteurs manipulés et de nombre d'individus à interroger et tout en respectant le principe d'orthogonalité des facteurs.

Figure 2 - Facteurs manipulés dans chacune des expériences



Pour s'assurer de la validité de l'expérimentation et vérifier l'adéquation des données aux tests statistiques pressentis, les données collectées ont fait l'objet d'une batterie de tests préliminaires. Les résultats de ces tests (indépendance des observations, normalité, égalité des traitements, homogénéité des variances) s'étant révélés satisfaisants, nous avons pu procéder aux analyses.

Enfin, l'opérationnalisation des variables présentes dans le modèle a consisté à développer puis valider un ensemble d'échelles de mesure. Ces instruments ont été élaborés puis testés au cours de plusieurs études menées auprès d'experts et de consommateurs afin de s'assurer de leurs propriétés psychométriques (validité et fiabilité) et de leur qualité opérationnelle.

## **SYNTHESE ET DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS**

Dans la première expérience, 10 hypothèses ont été testées parmi lesquelles 8 d'entre-elles ont été validées. Les résultats obtenus confirment l'hypothèse générale d'un effet de l'exposition à la sollicitation sur l'évaluation de celle-ci par le consommateur. En particulier, les mentions de RVP et la quantité de données demandées auraient une influence manifeste sur la perception de la sollicitation, tandis que la familiarité avec l'entreprise sollicitante n'aurait qu'un effet indirect en interaction avec la quantité. Nous confirmons également l'influence à la fois situationnelle (par le biais de l'évaluation de la sollicitation) et individuelle (par l'intermédiaire de la préoccupation pour le RVP) sur l'attitude face à la communication des données demandées, la première se révélant d'ailleurs largement prépondérante.

Dans la deuxième expérience, nous confirmons l'effet de la quantité de données demandées sur l'évaluation de la sollicitation par le consommateur. Nous accédions aussi l'existence d'antécédents situationnels et individuels à l'attitude face à la communication des données demandées, les premiers se révélant prépondérants, ce que nous avons déjà démontré dans l'expérience 1. Cette attitude s'impose d'ailleurs comme une variable médiatrice majeure, influençant à la fois les intentions comportementales de réponse (i.e. de répondre et de mentir) et l'intention de poursuivre la relation avec l'entreprise ayant sollicité les données. Cette dernière serait également influencée par les intentions comportementales de réponse, validant ainsi nos hypothèses liées à la théorie de l'engagement. Nous confirmons alors qu'un individu peut maintenir la relation avec son fournisseur parce qu'il se sent engagé par ses actes antérieurs (en l'occurrence ici par le fait d'avoir accepté de fournir des données personnelles).

Enfin, dans l'expérience 3, nous confirmons l'hypothèse d'un effet direct de l'exposition à la sollicitation sur le comportement de réponse du consommateur. Cet effet est cependant différent selon les facteurs situationnels étudiés. En particulier, le contexte dans lequel les informations sont sollicitées aurait un effet robuste, tandis que la familiarité et la quantité auraient un effet plus mitigé, lié au type de comportement étudié. La préoccupation pour le respect de la vie privée apparaît comme un antécédent de la réponse du consommateur, sans influencer toutefois le fait d'abandonner le remplissage du formulaire avant la fin. Enfin, la réponse à la sollicitation aurait aussi un effet majeur sur l'intention de poursuivre la relation avec l'entreprise sollicitante, tout comme le contexte dans lequel ces informations sont demandées.

L'ensemble de ces résultats permettent donc de statuer sur l'existence de différentes phases inhérentes au processus adopté par le consommateur en réponse à une sollicitation de données personnelles.

En l'occurrence, nous prouvons que :

- l'évaluation de la sollicitation (en termes de confidentialité, sensibilité, pertinence et valeur perçue à répondre) conduit à la formation d'une attitude (favorable ou non) face à la communication des données demandées ;
- cette attitude engendre à son tour des intentions comportementales, en termes de réponse à la sollicitation (intention de remplir le formulaire), de mensonge (fournir des données erronées) et de poursuite de la relation avec l'entreprise à l'origine de la requête ;
- l'intention de répondre et la réponse elle-même influencent enfin l'intention du consommateur de poursuivre la relation avec l'entreprise l'ayant sollicité.

Ces constats sont cohérents avec les travaux en comportement du consommateur, notamment ceux relatifs au modèle TRA, TPB et TAM mais aussi concernant la théorie de l'engagement.

Les analyses menées permettent aussi d'apporter des éléments de réponse concernant l'influence des facteurs situationnels sur le processus de décision et le comportement du consommateur. En particulier, nous observons que les mentions de RVP et la quantité de données demandées ont un impact majeur sur l'évaluation de la sollicitation et sur le reste du processus de réponse, ce qui vient confirmer nombre de travaux déjà réalisés à ce sujet.

De plus, nous identifions l'effet possible de deux facteurs jamais étudiés jusqu'ici dans les travaux sur le dévoilement de soi : la familiarité avec l'entreprise à l'origine de la requête et le contexte de sollicitation. Les résultats obtenus peinent toutefois à démontrer de façon certaine l'existence un tel effet, suggérant alors que des recherches complémentaires soient menées.

De manière complémentaire, nous observons l'influence de diverses variables individuelles (particulièrement celle de la préoccupation pour le RVP) sur les différents niveaux du processus de réponse. Ces résultats sont, dans l'ensemble, cohérents avec ceux trouvés dans la littérature.

En outre, il apparaît que la situation de sollicitation supplanterait, parfois très largement, certaines convictions personnelles pourtant solidement établies. Ainsi, un individu fortement préoccupé pourrait néanmoins accepter de répondre si les circonstances l'amènent à penser qu'il y a intérêt à le faire. Ce constat, qui n'avait pas donné lieu à la formulation d'hypothèses, était pourtant prévisible si l'on s'en tient aux conclusions de certains auteurs tels Acquisti (2004) qui insistent sur le caractère souvent irrationnel de la décision de fournir des données personnelles. Nous confirmons donc ici la prépondérance de la situation de sollicitation sur les caractéristiques individuelles.

Enfin, nous montrons, dans un contexte différent de celui étudié habituellement (i.e. la fidélité à la marque), l'existence d'un effet d'engagement par lequel un individu enclin à fournir ses données personnelles aurait une plus forte probabilité de poursuivre la relation avec l'entreprise à l'origine de la requête qu'une personne peu favorable à cette idée.

## CONTRIBUTIONS

Les contributions de ce travail sont théoriques, empiriques, managériales et méthodologiques.

### **Contributions théoriques**

D'un point de vue théorique, l'étude du processus de décision adopté par l'individu lorsqu'il se trouve confronté à une sollicitation de ses données et des facteurs, notamment situationnels, qui influencent ce processus contribuent à accroître les connaissances en matière de dévoilement de soi et d'incidence des préoccupations de vie privée sur le comportement du consommateur.

Un des résultats majeurs de notre recherche réside ainsi dans la démonstration d'un effet supérieur de la situation de collecte (i.e. politique de respect de la vie privée apposée sur le site, quantité de données demandées, ..) par rapport aux variables individuelles (i.e. variables sociodémographiques, niveau de préoccupation pour le respect de la vie privée, ...). Ce constat est intéressant en tant que tel puisqu'il indique la possibilité pour les entreprises d'agir sur le processus de réponse. Il constitue en outre un apport théorique certain dans la mesure où il n'avait jamais été démontré jusqu'ici, alors même que nombre de travaux s'attachent à déterminer les critères les plus à même d'influencer le consommateur. Savoir que les convictions personnelles passent au second plan doit alors inciter les chercheurs à étudier davantage l'impact des mécanismes situationnels.

### **Contributions empiriques**

#### *L'étude du phénomène dans le contexte français*

L'analyse de ce phénomène dans le contexte français représente un apport empirique majeur, face à la quasi-absence de recherches hexagonales dans ce domaine. De manière générale, le respect de la vie privée et la réponse du consommateur à une sollicitation de ses données sont en effet quasi-exclusivement appréhendés sous l'angle anglo-saxon, voire américain.

Dans cette recherche, nous nous intéressons plus spécifiquement au comportement du consommateur français et à ses spécificités (réglementation à l'échelle européenne et valeurs liées à sa culture latine). Evaluer ce phénomène dans un contexte français se révélait une priorité, d'autant que la différence de développement économique et de pénétration du média Internet, tout comme les écarts culturels et de style de vie, laissent présager des résultats différents de ceux obtenus aux Etats-Unis. Pouvoir confronter nos résultats avec ceux issus d'autres cultures constitue alors une première avancée, dans la mesure où cela permet de consolider les conclusions établies dans ce domaine ou au contraire d'en déterminer les limites. Ainsi, le fait de trouver que les mentions de respect de la vie privée apposées sur un site ont une influence sur la réponse du consommateur des deux côtés de l'Atlantique montre, qu'en dépit de systèmes de régulation différents, Américains et Européens sont également attentifs à l'utilisation qui peut être faite de leurs données personnelles.

### ***L'étude du consommateur-internaute***

Cette recherche apporte également une contribution empirique à l'étude du comportement du consommateur sur Internet, relançant par là-même la question de la particularité de ce média.

#### **Contributions managériales**

Les implications managériales de cette recherche sont nombreuses et permettent de répondre à certaines interrogations (et craintes) formulées par les professionnels concernant le dilemme entre besoin en informations et respect de la vie privée des consommateurs.

#### ***De l'usage autorisé à l'utilisation souhaitable des données clients***

Pour les entreprises, la compréhension des préoccupations et des réactions des consommateurs en matière de sollicitation d'informations peut ainsi les aider à distinguer les usages autorisés, des utilisations souhaitables, des données à caractère personnel. Il s'agit, en effet, de faire la différence entre ce qu'elles souhaitent et ce qu'elles peuvent réaliser en la matière. Notre analyse contribue ainsi à identifier les pratiques susceptibles d'entraîner des réactions négatives de la part des consommateurs sollicités et à développer ou maintenir des avantages concurrentiels dans ce domaine, par la mise en place de politiques proactives en matière de protection des données personnelles en particulier, et de la vie privée, en général.

En particulier, nos résultats permettent aux responsables d'identifier les « mécanismes » à mettre en place, avant ou au moment de la sollicitation, pour accroître la probabilité de réponse des clients et ainsi obtenir des informations fiables.

A l'issue de ce travail, nous sommes en effet en mesure d'identifier les critères en fonction desquels les consommateurs décident de fournir (ou non) les données demandées. Par ricochet, ces critères permettent d'identifier les pratiques susceptibles de faire l'objet d'un rejet. Ainsi, une sollicitation de données jugées confidentielles, sensibles ou peu pertinentes accroît la probabilité d'engendrer un refus. De même, le fait d'entrevoir plus de risque à répondre que de bénéfices à en retirer peut également encourager l'individu à s'abstenir.

#### ***L'identification des mécanismes de confiance et de réassurance***

Connaître les critères utilisés par les consommateurs pour former leur décision ne suffit pas. Il faut aussi trouver des méthodes permettant de contourner d'éventuels mécanismes de blocage. Nos résultats conduisent ainsi à identifier plusieurs solutions visant à rassurer les individus et à accroître leur confiance dans la capacité de l'entreprise à respecter ses engagements. La première d'entre elles consiste à adopter une politique de respect de la vie privée claire et cohérente, à la fois respectueuse des lois en vigueur et empreinte d'une certaine éthique. Le deuxième impératif réside dans l'élaboration d'un formulaire limité aux données strictement nécessaires à la transaction en vigueur et qui ne soient pas considérées comme sensibles. Enfin, une autre solution susceptible de rassurer le consommateur et donc de l'inciter à répondre consiste à accroître les bénéfices proposés en échange des informations et à réduire les coûts liés au remplissage du formulaire de données.

D'un point de vue pratique, notre étude conduit aussi à prouver aux managers ayant ou souhaitant développer une activité sur Internet qu'il est nécessaire de connaître et de prendre en compte les préoccupations des consommateurs concernant la protection de la vie privée. Il est en effet important, pour le bon fonctionnement et la rentabilité des entreprises, que celles-ci obtiennent des informations nombreuses, vraies et complètes sur leurs clients. Ceci n'est possible que si elles parviennent à bâtir avec ces derniers des relations saines et solides, les encourageant à se montrer plus coopératifs lors de la collecte. Or, il est probable qu'à l'avenir les internautes seront de plus en plus attentifs aux signes tangibles capables de les mettre en confiance au moment de s'identifier et de les rassurer quant à l'utilisation « loyale » de leurs données. Les firmes ont donc particulièrement intérêt à réfléchir à la mise en place de chartes et de pratiques éthiques dans ce domaine.

Enfin, nos conclusions sont également l'occasion de montrer que si les données clients sont nécessaires au développement de relations, elles ont aussi le pouvoir de les détruire. Elles encouragent donc l'ensemble des professionnels à réfléchir de façon approfondie à la manière d'inciter les consommateurs à donner des informations personnelles, tout en respectant leurs préoccupations en matière de vie privée. Dans l'optique d'aider les entreprises à se prémunir de tels risques de rupture de relations, nous proposons alors différentes solutions, parmi lesquelles l'adaptation de la demande à l'état de la relation entretenue avec le client-consommateur.

### **Contributions méthodologiques**

L'apport méthodologique de cette recherche repose essentiellement sur la mise en œuvre d'un plan expérimental original et audacieux comprenant 3 expériences successives, chacune centrée sur une partie du modèle. En outre, ces trois expériences ont été conduites auprès d'échantillons variés et dans des conditions différentes de manière à limiter à chaque fois au moins un des biais susceptibles d'altérer les résultats (i.e. le biais de non réponse dans la première, de couverture dans la deuxième et du répondant dans la troisième). Parmi elles, on relève la présence d'une étude grandeur nature menée auprès de 20 000 clients d'une société partenaire.

### **LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE**

Malgré nos efforts pour en réduire la portée, ce travail comporte un ensemble de limites, à partir desquelles nous envisageons des voies de recherche visant à les contourner et à en réduire l'impact. Des pistes de recherche, de portée plus générale, sont également envisagées.

Les limites identifiées se rapportent principalement à la validité interne et à la validité externe. Les limites à la validité interne concernent surtout la mise en situation des sujets expérimentaux et l'existence de biais inhérents au sujet étudié et au dispositif utilisé. Elles constituent toutefois autant de pistes d'améliorations possibles, en particulier à travers la prise en compte de nouvelles variables de contrôle, une meilleure évaluation du comportement mensonger et la mesure du biais de désirabilité sociale.

Les limites à la validité externe constituent également des voies de recherche pour le futur, notamment afin de tester la robustesse des effets empiriques qui ont pu être mis en évidence.

Notre travail gagnerait ainsi à être étendu à d'autres facteurs situationnels testés (comme le caractère facultatif/obligatoire des champs à compléter, le design et l'esthétique du formulaire ou l'ordre des questions posées) ou à une opérationnalisation différente de ceux étudiés ici (notamment concernant le contexte de sollicitation), à d'autres catégories de produits/services, à d'autres médias (hors Internet), voire à d'autres populations (francophones ou non).

Par ailleurs, dans l'optique d'affiner et de prolonger les résultats de la recherche, le recours à des méthodologies plus sophistiquées que celles utilisées ici (i.e. régression par classes latentes, modèles d'équations structurelles, analyse de survie ...) pourrait être particulièrement pertinent.

Nous recommandons aussi l'intégration de nouvelles variables individuelles, comme certains traits de personnalité (i.e. degré d'extraversion, locus de contrôle) ou le style cognitif. Nous pourrions aussi enrichir ce modèle par la prise en compte de théories complémentaires à celles mobilisées ici, telles que la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991).

Enfin, des pistes de recherches complémentaires se dessinent également, en vue de compléter et de solidifier le modèle testé ici. La réalisation d'études axées sur la sensibilité des données et sur une vision longitudinale et éthique de l'échange de données apparaît, à cet égard, prometteuse.

## **CONCLUSION GENERALE**

Alors que les informations clients sont désormais un facteur clé de succès dans l'économie, la question du respect de la vie privée reste donc d'une importance stratégique. En identifiant les facteurs affectant la volonté des consommateurs de partager leurs données, ce travail aboutit à la formulation d'un ensemble de recommandations concrètes afin de rendre les dispositifs de collecte de données clients plus efficaces, tant d'un point de vue économique que relationnel, permettant ainsi de résoudre, au moins en partie, les conflits que cela engendre.

En dehors des implications théoriques et managériales engendrées par ce travail, des contributions de portée sociétale sont également mises à jour. Celles-ci intéressent plus spécifiquement le législateur et l'ensemble des organismes concernés par les questions relatives à la collecte et à l'utilisation des données personnelles des consommateurs.