

**COMMUNICATION DE DONNÉES
PERSONNELLES SUR INTERNET :
Incidence des attributs contextuels et individuels**

Caroline LANCELOT MILTGEN
Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Université d'Angers
Laboratoire de recherche GRANEM
13, Allée François Mitterrand
49036 Angers - FRANCE
caroline.miltgen@univ-angers.fr

COMMUNICATION DE DONNÉES PERSONNELLES SUR INTERNET

Incidence des attributs contextuels et individuels

RÉSUMÉ

Cette recherche s'interroge sur la manière avec laquelle le consommateur-internaute opère un arbitrage entre participation à l'économie Internet et protection de ses données personnelles. L'objet de cette contribution est alors d'étudier l'incidence de différents éléments contextuels (dont la politique de respect de la vie privée affichée par le site) et individuels (dont la préoccupation pour la protection des données) sur l'attitude des internautes face à la communication de leurs données personnelles en ligne. Un modèle conceptuel est proposé puis testé dans le cadre d'une étude expérimentale menée auprès d'un échantillon d'étudiants. L'impact de la préoccupation pour la protection des données sur l'attitude des internautes est validé. De même, la politique de respect de la vie privée et la quantité de données demandées s'avèrent influencer l'acceptation de fournir des renseignements. Les résultats montrent enfin que les facteurs situationnels ont un impact plus important que les convictions personnelles.

Mots clés : Respect de la vie privée, données personnelles, Internet, comportement du Consommateur, dévoilement de soi

PRIVACY CONCERN AND WILLINGNESS

TO PROVIDE PERSONAL DATA ON THE INTERNET:

Influence of contextual and individual attributes

ABSTRACT

This research wonders about the manner with which the Net surfer chooses between participation in Internet economy and protection of his personal data. We study the influence of various situational elements (of which the privacy policy posted on the site) and individual characteristics (of which the privacy concern) on the willingness to communicate personal data online. A conceptual model is proposed and tested within the framework of an experimental study carried on a sample of French students. The impact of the privacy concern is first validated. The privacy policy and the quantity of asked data also prove to influence the willingness to self-disclose. Finally, the results show that the situational factors have a more important impact on the decision to provide personal data than the personal convictions.

Key words: Privacy, personal data, Internet, consumer behaviour, self-disclosure

INTRODUCTION

Dans le cadre de politiques de recrutement et/ou de fidélisation, de plus en plus d'entreprises cherchent à collecter des données nominatives sur les consommateurs, avec pour objectif de proposer des offres adaptées aux goûts et besoins de chacun. Cette pratique se généralise notamment sur Internet (sous la forme de formulaires cliquables) alors même que les caractéristiques spécifiques de ce media tendent à exacerber les menaces qui pèsent sur la vie privée et donc les craintes de dévoiler des renseignements, *a fortiori* lorsqu'ils sont personnels. Au-delà de l'enjeu stratégique que représente la collecte d'informations clients, émerge alors un double défi, à la fois réglementaire (le respect des lois en vigueur) mais aussi, et peut-être surtout, éthique (le respect des préoccupations individuelles). La littérature, tout comme l'observation des pratiques, montrent en effet que nombreux sont les consommateurs qui se méfient des situations de sollicitation de leurs données et qui refusent de se dévoiler. Soit parce qu'ils ressentent un sentiment d'intrusion dans leur intimité. Soit parce qu'ils ont peur des conséquences de ce dévoilement, en particulier d'une utilisation abusive des renseignements qu'ils auront bien voulu fournir. Pour autant, on sait encore peu de choses quant à la manière dont les individus perçoivent réellement ce type de sollicitation et prennent ensuite la décision de donner (ou non) des informations les concernant. En particulier, on s'interroge sur la manière avec laquelle le consommateur opère un arbitrage entre participation au e-commerce et protection de ses données personnelles. L'objet de cette contribution est alors d'étudier l'incidence de différents éléments contextuels (dont la politique de respect de la vie privée affichée par le site) et individuels (dont la préoccupation pour la protection des données) sur l'attitude des internautes face à la communication de données personnelles sur Internet.

Après avoir passé en revue la littérature sur le respect de la vie privée et la divulgation de données personnelles, nous présentons un modèle conceptuel visant à mesurer l'influence relative d'éléments individuels et contextuels sur la propension à délivrer des informations. La méthodologie et les résultats de notre étude sont ensuite exposés, avant d'évoquer les implications, limites et voies de recherche issues de nos conclusions.

FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE

Cette recherche mobilise plusieurs concepts qui sont présentés ci-après : respect de la vie privée et degré de préoccupation individuelle pour ce droit ; attributs perceptuels de la sollicitation, et enfin, attitude face à la communication des renseignements demandés. Nous

présentons également la Théorie de l'Action Raisonnée (Fishbein et Ajzen 1975) qui a servi de fil conducteur à notre réflexion et à l'élaboration du modèle conceptuel de cette recherche.

Respect de la vie privée et degré de préoccupation pour ce droit

Le terme de vie privée est couramment utilisé pour décrire à la fois un besoin d'espace, de séparation visuelle, physique ou psychologique, et le contrôle sur les possessions et les informations personnelles. Etablir une définition précise de ce concept est toutefois délicat car il n'y a pas de consensus sur la question. Il existe en effet de multiples conceptualisations, selon la considération - légale, politique ou sociale - retenue. A l'origine, le concept de vie privée (*privacy*), tel qu'il fut établi par Warren et Brandeis (1890), reflète le droit à être laissé seul¹. Par la suite, plusieurs définitions ont été proposées, que l'on peut regrouper en trois catégories selon l'aspect mis en avant : physique (droit de retrait), informationnel (contrôle sur les données personnelles) ou relationnel (contrôle sur les interactions sociales).

Nombreux sont les théoriciens qui réduisent le respect de la vie privée² à l'aspect informationnel c'est-à-dire à la possibilité de contrôler l'accès aux données personnelles. La définition la plus courante de ce principe est celle donnée par Westin (1967) : « le droit pour les individus de déterminer quand, comment et dans quelle mesure des informations les concernant peuvent être communiquées à d'autres »³. Selon cette perspective, les individus sont donc protégés quand ils peuvent contrôler les impressions suscitées par les renseignements qu'ils fournissent. Cela s'opère par le biais d'une divulgation sélective d'informations et par la régulation de la dissémination de ces données (Jourard 1966).

C'est cette dimension informationnelle qui est majoritairement concernée lors de la collecte de données par les entreprises. Le débat se focalise en effet autour de l'opposition entre le droit du consommateur de décider ce qui sera fait des données qu'il accepte de divulguer et le droit de l'entreprise de les utiliser dans un but commercial. Cette question est importante puisque, parmi les éléments susceptibles d'influencer la réponse du consommateur lorsqu'il se trouve sollicité pour fournir des renseignements, le niveau de préoccupation pour le respect de sa vie privée (ou plutôt pour la protection de ses données personnelles⁴) aurait une place majeure.

¹ En anglais : « *the right to be let alone* »

² Dans le texte, nous utiliserons parfois l'acronyme « RVP » pour désigner le concept de respect de la vie privée.

³ En anglais : « *the claim for individuals [...] to determine when, how and to what extent information about themselves is communicated to others* »,

⁴ Celui-ci se définit comme le niveau d'inquiétude qu'un individu peut ressentir face aux menaces qui pèsent sur lui quand des entreprises sollicitent et/ou utilisent des données personnelles le concernant.

La majorité des recherches confirment en effet l'impact de la préoccupation pour le respect de la vie privée sur le comportement du consommateur. Ainsi, Culnan et Armstrong (1999) montrent que les individus préoccupés sont moins enclins à fournir des données personnelles, résultat confirmé par Farag et Krishnan (2003). De même, Phelps, Nowak et Ferrell (2000) trouvent une relation forte entre le niveau de préoccupation, les croyances relatives aux pratiques des entreprises d'une part, et le comportement en résultant, d'autre part. Les individus préoccupés désapprouveraient ainsi davantage le fait qu'une firme ait des informations les concernant et seraient alors plus nombreux à demander à retirer leur nom du fichier.

Des recherches récentes soulignent toutefois que certains individus, une fois en ligne, oublient leurs préoccupations et ont tendance à se dévoiler, même si les questions sont personnelles ou en l'absence de raison objective pour le faire. D'autres travaux montrent que les consommateurs sont de plus en plus confiants quant au respect de leur intimité sur Internet. Il est vrai que, malgré une inquiétude annoncée, seuls 6% des internautes interrogés estiment avoir vu leur vie privée réellement menacée (FTC, 1998). De plus, un grand nombre d'individus réalisent qu'ils doivent abandonner un peu de leur intimité pour participer au e-commerce (Gandy, 1993). Le confort et la valeur que fournit l'achat en ligne semblent en effet en mesure de dépasser, pour certains d'entre eux au moins, leur inquiétude. Il semble donc que, malgré les risques relatifs à la sécurité et à la protection des informations, les consommateurs puissent agir d'une manière différente de ce que leur niveau de préoccupation laissait prévoir.

Attributs perceptuels de la sollicitation et processus de réponse

Un début d'explication à ce phénomène a été fourni par Smith (1995) qui indique que les individus changeraient de niveau de préoccupation selon la situation. Pour Dommeyer et Gross (2003), peu de consommateurs voient toute sollicitation de données comme une intrusion dans leur intimité et la majorité d'entre eux serait prête à les divulguer, sous certaines conditions. Si les consommateurs donnent parfois plus de données que leur niveau général de préoccupation ne le laisse présumer, c'est donc parce que leur comportement se décide aussi (et peut-être surtout) sur la base de la situation vécue : type d'informations demandées ; conditions dans lesquelles les données sont collectées ; garantie de confidentialité ; bénéfices obtenus en échange, etc ... autrement dit, un ensemble de facteurs dont l'impact n'est effectif qu'en situation réelle et qui dépend de la façon dont ils sont réellement perçus.

Le modèle proposé par Olson et Dover (1978) fait le lien entre l'exposition à un stimulus (dans notre cas, l'exposition à la sollicitation de données, par le biais d'un formulaire à remplir) et les

croyances formées par les individus à son sujet. Ce modèle rappelle celui issu de la Théorie de l'Action Raisonnée (en anglais TRA pour Theory of Reasoned Action) de Fishbein et Ajzen (1975) qui vise à étudier les déterminants des comportements consciemment réalisés. Cette théorie semble donc particulièrement adaptée pour étudier les facteurs expliquant la réponse de l'individu face à une sollicitation de données personnelles.

En nous basant sur le modèle TRA, il est possible d'élaborer un processus de réponse de l'individu face à une sollicitation de ses données personnelles en 4 phases. Une fois sollicité pour fournir ses données personnelles (arrivée sur la page contenant le formulaire à remplir), l'internaute procéderait à l'évaluation de la sollicitation (formation de croyances), sous la forme d'attributs perceptuels relatifs à l'ensemble des éléments caractérisant la situation. Suite à cette évaluation, l'individu développerait une attitude (favorable ou défavorable) face à la communication de ses données, qui déterminerait son intention comportementale de réponse (probabilité de fournir les données), celle-ci déterminant à son tour le comportement réel, en cas de sollicitation effective. La variable centrale de ce processus est donc l'attitude que nous définissons, de manière classique, comme la réaction de l'individu à l'égard d'un objet (ici la communication des données) sur un continuum favorable-défavorable ou aime-déteste (Fishbein et Ajzen 1975). Dans le cadre de cette recherche, l'attitude constituera la variable dépendante de notre modèle et nous focaliserons donc l'attention sur les deux premières phases du processus de réponse. D'abord, les facteurs relatifs au stimulus c'est-à-dire au formulaire et à la manière dont la sollicitation s'opère (facteurs situationnels) auraient un impact sur les perceptions des individus relatives à cette sollicitation. Ensuite, cette évaluation conduirait l'individu à développer une attitude plus ou moins favorable à la communication des données demandées. En outre, cette attitude serait d'autant plus favorable que l'évaluation est positive.

Ceci aboutit donc à identifier deux routes susceptibles d'influencer l'attitude face à la communication de données : une route dite « individuelle » matérialisée par l'influence de variables liées aux spécificités de l'individu (tel son niveau de préoccupation quant au respect de sa vie privée) et une route « situationnelle » représentant l'influence d'éléments liés au contexte de sollicitation. Se pose alors naturellement la question de savoir laquelle de ces deux routes est privilégiée par l'individu. Le fait que de plus en plus de consommateurs, *a priori* préoccupés par le respect de leur intimité et peu enclins à se dévoiler, acceptent de fournir des informations alors qu'ils auraient pu s'y soustraire, démontre l'importance de la situation et de la manière avec laquelle elle est perçue. L'étude qui sera menée nous permettra de donner une première réponse à cette question.

Nous abordons à présent le cadre conceptuel de cette recherche et les hypothèses de recherche. Nous commençons par formuler les hypothèses liées à l'impact des éléments situationnels (H1 et H2) avant d'évoquer celles relatives à l'effet de la préoccupation pour le respect de la vie privée (H3). La théorie de l'espérance attendue (*Expectancy Theory*)⁵ (Vroom 1964) servira, entre autres, de base à la justification de certaines de ces hypothèses.

CADRE CONCEPTUEL

L'impact des éléments situationnels

De manière générale, les facteurs situationnels susceptibles d'impacter l'évaluation que le consommateur porte à la sollicitation peuvent être regroupés en 4 catégories distinctes :

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

Sur l'ensemble de ces facteurs, seuls certains ont déjà fait l'objet de recherches approfondies par le passé. C'est notamment le cas de *la politique de respect de la vie privée*, dont l'influence a cependant quasi exclusivement été étudiée dans le cadre américain. Il semble donc intéressant de voir si ce facteur a autant d'influence dans un pays réglementé comme la France.

En outre, certains chercheurs appellent à analyser davantage l'impact des facteurs liés à l'entreprise sollicitant les données et à ses relations avec l'individu sollicité. Dans ce domaine, la majorité des travaux existants étudient l'influence de la réputation. Or, d'après Zhang, Wang et Shen (2001), si être client de l'entreprise sollicitant les données n'est pas une motivation pour encourager un individu à répondre, ne pas l'être pourrait constituer un frein majeur. Au-delà de la réputation, la relation avec l'entreprise pourrait donc avoir un impact majeur sur la réponse à la sollicitation, ce qui a déjà été confirmé par auteur (2006). Parmi ces facteurs « relationnels », *la familiarité avec l'entreprise* vue comme le « nombre d'expériences liées au produit (ou à l'entreprise) accumulées par le consommateur » (Alba et Hutchinson 1987, p

⁵ Nous ne détaillons pas ici les principes issus de cette théorie et renvoyons les lecteurs intéressés aux principaux auteurs dans ce domaine (Vroom 1964 ; Connolly 1976 ; Farag et Krishnan 2003).

411) ou le « poids de l'expérience passée avec la marque (l'entreprise) » (Sirieux et Dubois 1999) pourrait ainsi avoir un impact majeur.

Enfin, parmi les facteurs liés au dispositif de collecte, l'impact de *la quantité de données demandées* a été relativement peu étudié (notamment par rapport au type de données) alors qu'il présente un intérêt managérial certain. Il s'agit en effet d'un élément sur lequel une entreprise peut facilement agir. De plus, si son influence a été largement analysée dans le cadre des enquêtes par questionnaire, il n'en est pas de même en ce qui concerne la collecte de données personnelles. En outre, comme les travaux concernant l'influence de la longueur du questionnaire sur la participation à une enquête ont du mal à établir l'existence d'un tel effet⁶, il paraît intéressant de voir si, dans le cadre de renseignements de nature personnelle, on peut trouver un seuil au-delà duquel cette hypothèse serait démontrée.

En résumé, les trois facteurs qui seront étudiés dans cette recherche sont respectivement : les mentions de respect de la vie privée apposées sur le site (mentions RVP), la familiarité avec l'entreprise sollicitant les informations et la quantité de données demandées. Le choix de ces facteurs correspond à la fois à une volonté de combler des manques identifiés dans la littérature, d'être managérialement utile, tout en répondant à un critère d'opérationnalité.

Les recherches issues de la littérature ainsi qu'une étude qualitative préalable permettent de dénombrer quatre dimensions majeures sur lesquelles les consommateurs évaluent la sollicitation, à savoir la confidentialité, la sensibilité et la pertinence perçues des données sollicitées ainsi que l'évaluation du gain net à répondre (estimation du rapport coût/bénéfice). Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons exclusivement aux trois premières dimensions, la dernière étant analysée à travers une autre étude expérimentale. Nous exposons brièvement ci-dessous les spécificités de chacune des trois dimensions étudiées ici.

*La confidentialité perçue des données divulguées*⁷ – Ce concept correspond à « la manière avec laquelle les informations divulguées seront transmises et utilisées par la suite ». Ce facteur, lié à la confiance du consommateur quant à la capacité de la firme à ne pas transmettre ses

⁶ Si Kanuk et Berenson (1975) ainsi que Heberlein et Baumgartner (1978) montrent que le taux de réponse est plus faible pour un questionnaire long, d'autres études ne confirment pas cette hypothèse (Roscoe, Lang et Sheth 1975) et certaines vont même jusqu'à la contredire (Berdie 1973, Champion et Sear 1969).

⁷ Nous aurions pu, à l'instar de certains auteurs, étudier l'impact du contrôle perçu ou de la sécurité perçue qui correspondent à des concepts plus « larges » que celui de confidentialité perçue analysé ici. Toutefois, le concept de confidentialité semblait plus pertinent dans le cadre de notre recherche dans la mesure où il s'agissait d'étudier l'attitude au moment de la collecte - le concept de contrôle tient également compte de l'utilisation des données divulguées - et face à un formulaire spécifique - et non face à un site dans son ensemble, qui aurait amené à mesurer la sécurité perçue. De plus, l'étude qualitative indiquait que les internautes français semblent surtout attachés à l'utilisation des données sans leur accord préalable, qui correspond au concept de confidentialité.

données à des tiers, s'avère essentiel. Une fois les données divulguées, l'individu n'a en effet plus de pouvoir quant à leur utilisation ultérieure (Pavlou et Chellappa 2001). S'il n'a pas la garantie qu'elles resteront confidentielles, il pourra alors préférer limiter sa divulgation.

La sensibilité perçue des données sollicitées – Comme le montre la littérature, chaque information possède son propre degré de sensibilité, défini par Weible (1993) comme « le niveau de préoccupation qu'un individu ressent pour un type de donnée dans une situation spécifique ». Cependant, à l'instar d'Acquisti (2004), et pour pouvoir comparer les résultats, nous étudierons le niveau de sensibilité global lié à l'ensemble des données sollicitées.

La pertinence perçue de la sollicitation – Face à une situation de collecte de données, les consommateurs peuvent se poser la question des raisons qui amènent l'entreprise à les solliciter et à leur poser toutes ces questions. C'est surtout le cas lorsque la demande ne semble pas légitime par rapport à la transaction en cours. Ainsi, les sollicitations considérées comme sans motif ou non nécessaires à la conduite de l'action, seraient jugées intrusives et s'accompagneraient souvent d'un refus, voire d'une véritable hostilité (Hine et Eve 1998).

Nous formulons alors les hypothèses sous-jacentes en commençant par celles relatives à l'effet des facteurs situationnels sur les attributs perceptuels (H1) et en terminant par l'influence de ces attributs sur l'attitude (H2), qui constitue la variable dépendante de notre modèle.

L'effet des facteurs situationnels sur les attributs perceptuels

Dans ce cadre, nous présentons les hypothèses correspondant à H1 et relatives à l'influence⁸ :

- des mentions RVP sur la confidentialité et la sensibilité perçues (H1.1 a et b⁹)
- de la familiarité sur la confidentialité et la pertinence perçues¹⁰ (H1.2 a et c)
- de la quantité sur la sensibilité et la pertinence perçues (H1.3 b et c)

L'influence des mentions RVP - Les politiques de respect de la vie privée adressent la partie « valeur attendue » de la théorie de la motivation c'est-à-dire l'attente selon laquelle une action

⁸ Nous avons volontairement limité les hypothèses relatives à l'influence des trois facteurs situationnels sur les trois attributs perceptuels aux six proposées (sur les neuf possibles). D'une part, nous ne pensons pas que les autres hypothèses soient « réalistes » et, d'autre part, nous manquerions de matériau pour les justifier.

⁹ Le nom de ces hypothèses (déclinaisons de H1 telles que H1.1 a) se justifie d'une part, par le numéro attribué à chaque facteur manipulé (exemple : 1 pour le facteur « Mentions RVP ») et, d'autre part, par la lettre affectée à chaque variable médiatrice du modèle (exemple : la lettre a pour la « confidentialité perçue ») (cf. figure 1).

¹⁰ Bien que nous ne formulions pas d'hypothèse spécifique à ce sujet, nous soupçonnons l'existence possible d'effets d'interaction entre les facteurs manipulés. Ainsi, la familiarité pourrait agir en interaction avec les deux autres facteurs (mentions RVP et quantité). Chellappa (2001) indique par exemple que les sites réputés pourraient être mieux perçus que les sites à la réputation limitée, même s'ils ne mettent pas en œuvre une politique de RVP très protectrice (mentions limitées), du fait de la confiance déjà établie avec le prospect/client.

(telle que fournir ses données) sera suivie du résultat attendu (que les données restent confidentielles). Selon Vroom (1964), le degré avec lequel les pratiques des entreprises sont formalisées dans des politiques écrites a un impact sur les perceptions des individus. En particulier, cela accroît leur confiance en leur permettant de prendre des décisions informées. En postant une politique de RVP sur le site, l'e-commerçant indique donc aux consommateurs quel résultat ils peuvent attendre de leur dévoilement. De plus, le fait d'annoncer ses pratiques en matière de traitement d'informations et de laisser au consommateur le choix quant au contrôle ultérieur de ses données permet de développer la confiance et d'encourager l'individu à divulguer les renseignements (Dinev et Hart 2002). Plus précisément, Culnan et Armstrong (1999) montrent que le recours à des pratiques éthiques¹¹ permet de réduire les craintes des consommateurs en matière de confidentialité, en leur donnant plus de pouvoir et de contrôle. A l'opposé, l'absence de politique de respect de la vie privée est un des facteurs ayant le plus d'influence sur la méfiance du consommateur envers l'e-commerçant. En particulier, l'absence d'information et de choix engendre chez l'individu une sensation de perte de contrôle (Culnan 1995). L'ensemble de ces considérations nous amènent à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1.1 (a) : *Plus les mentions de respect de la vie privée (RVP) sont nombreuses (vs limitées), plus la confidentialité des données sollicitées(a) est perçue comme élevée (vs faible)*

Lors de la fourniture de données, le consommateur est très attentif aux conséquences de cet acte (Gandy 1993). Dès lors, l'absence d'information relative au but de la collecte et à ses conséquences (i.e. des mentions RVP limitées) conduit généralement l'individu à produire sa propre version des faits, qui est, le plus souvent, défavorable. De plus, le fait de ne pas connaître l'utilisation ultérieure des données (et de ne pas pouvoir la maîtriser) augmente la vulnérabilité de la personne en diminuant sa capacité à formuler des cognitions réalistes et appropriées (Stone et Stone 1990). Le manque de transparence des procédures amèneraient alors l'individu à considérer que les données demandées sont privées et ne concernent que lui-même (définition stricte du concept de sensibilité des données). Ainsi, plus la sollicitation est jugée transparente (grâce à des mentions RVP nombreuses), moins la sollicitation est envahissante et moins les données sollicitées sont jugées sensibles. D'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1.1 (b) : *Plus les mentions de respect de la vie privée (RVP) sont nombreuses (vs limitées), moins (vs plus) la sensibilité des données sollicitées(b) est perçue comme élevée.*

¹¹ Par exemple sous la forme de *Fair Information Principles*, principes « éthiques » mis en place aux Etats-Unis par le FTC (Federal Trade Commission)

L'influence de la familiarité - L'expérience passée avec l'entreprise sollicitant les données serait un facteur déterminant dans l'acceptation de fournir des informations. Pour Hine et Eve (1998), la perception d'invasion lors d'une sollicitation dépendrait des relations passées entre l'entreprise et le consommateur. De même, Culnan et Armstrong (1999) montrent que le fait de s'appuyer sur une relation existante permet d'éviter que la sollicitation ne soit perçue comme envahissante. Enfin, Jourard (1966), tout comme Stone et al. (1983), soulignent que la personne à qui on se dévoile et la relation entretenue avec elle influencent les perceptions de violation de la vie privée. Le consommateur tiendrait donc compte de ses expériences passées avec le commerçant (la familiarité) pour évaluer les risques liés au dévoilement et notamment ceux relatifs à la confidentialité. Milne et Boza (1999) indiquent que l'expérience passée avec l'entreprise est une des raisons amenant l'individu sollicité à lui faire confiance quant à sa manière d'utiliser les données qu'il aura bien voulu lui délivrer. D'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1.2 (a) : *Plus la familiarité avec l'entreprise sollicitant les données est élevée (vs nulle), plus la confidentialité des données sollicitées (a) est perçue comme élevée (vs faible).*

La familiarité aurait également une influence sur la pertinence perçue des données sollicitées. Pour Wang et Petrison (1993), les consommateurs peuvent accepter certaines sollicitations, par ailleurs jugées envahissantes et peu pertinentes, quand elles viennent d'entreprises avec lesquelles ils sont familiers. Ce constat a été maintes fois démontré dans le domaine du marketing direct. Rogers (1996), par exemple, note que les consommateurs sont moins hostiles aux opérations de marketing direct organisées par des entreprises avec lesquelles ils ont déjà correspondu par le passé que par des entreprises avec lesquelles ils ne sont pas familiers. Appliqué à la sollicitation des données, ceci amène alors à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1.2 (c) : *Plus la familiarité avec l'entreprise sollicitant les données est élevée (vs nulle), plus la pertinence des données sollicitées (c) est perçue comme élevée (vs faible).*

L'influence de la quantité - Le nombre d'informations demandées influencerait les croyances des individus relatives aux pratiques des entreprises en matière de sollicitation et d'utilisation ultérieure des données. L'accroissement de la quantité de données demandées engendrerait ainsi une perception élevée de vulnérabilité. La raison pour laquelle cela aurait un effet important sur les cognitions serait liée au fait que cela influence, à la fois, le type d'inférences pouvant être réalisées par la suite sur l'individu, l'étendue avec laquelle il serait stigmatisé par le dévoilement de telles informations et le type d'actions qui pourront alors être dirigées contre

lui (Stone et Stone 1990). Une quantité élevée de données demandées aurait donc un effet sur la sensibilité perçue de ces données, telle que formulée à travers l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1.3 (b) : *Plus la quantité de données demandées est élevée (vs faible), plus (vs moins) leur niveau de sensibilité (b) est perçue comme élevé.*

Woodman et al. (1982) démontrent que les consommateurs utilisent un critère de pertinence pour juger si telle information peut être utilisée dans un but particulier. Dès lors, plus le nombre de données demandées augmente, plus l'individu se posera la question des raisons amenant l'entreprise à solliciter ces informations et plus l'entreprise court donc le risque qu'il juge la collecte non pertinente par rapport au but recherché. D'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1.3 (c) : *Plus la quantité de données demandées est élevée (vs faible), moins (vs plus) la pertinence des données sollicitées (c) est perçue comme élevée.*

L'effet des attributs perceptuels sur l'attitude

L'impact de l'évaluation de la sollicitation sur l'attitude peut être traduit sous la forme d'hypothèses (H2) concernant l'effet de chaque attribut perceptuel sur l'attitude.

L'influence de la confidentialité - Une fois les données fournies, l'individu n'a plus de pouvoir quant à leur utilisation. Dès lors, s'il n'est pas certain que l'organisation qui le sollicite en assurera la confidentialité, il pourra estimer qu'il ne faut pas prendre le risque de coopérer avec elle (Mayer 2002). Moore et McDonald (1987) montrent d'ailleurs que l'ignorance ou une croyance négative quant à la confidentialité des données contribue à la formation d'une opinion défavorable. Les études passées indiquent que les consommateurs ont moins de chance de percevoir un risque et sont donc plus enclins à se dévoiler quand ils perçoivent une possibilité de contrôler l'utilisation de leurs données (Culnan et Armstrong 1999 ; Bies 1993 ; Stone et Stone 1990). De plus, la théorie de la motivation (espérance attendue) postule que le contrôle décroît le risque perçu d'une action, en augmentant la probabilité que cette action soit suivie du résultat attendu. La confidentialité perçue correspond donc à la partie « valeur attendue » de la théorie, dans la mesure où un niveau élevé de confidentialité conduit l'individu à penser que son action conduira au résultat espéré. Ceci accroît alors la motivation de l'individu à s'engager dans cette action (ici, à fournir ses données). D'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 (a) : *Plus la confidentialité des données sollicitées (a) est perçue comme élevée (vs faible), plus l'attitude face à leur communication est favorable (vs défavorable).*

L'influence de la sensibilité et de la pertinence – L'un des facteurs importants lors de la décision de fournir des renseignements est le fait que les données ne soient pas considérées comme trop sensibles (Cranor, Reagle et Ackerman 1999). Ainsi, dans le domaine des sondages, Singer (1984) montre que le fait de considérer que certaines questions ne concernent pas l'entreprise est significativement lié à un comportement de non-réponse ou d'évitement. La pertinence perçue est un autre critère important. Plusieurs recherches antérieures identifient clairement son impact sur le processus de réponse. Ainsi, Hine et Eve (1998) notent que toute demande d'informations ne permettant pas de conduire à une action apportant un bénéfice au consommateur est vécue comme intrusive. Hine et Eve (1998) concluent que les sollicitations jugées non pertinentes se traduisent par une attitude défavorable qui s'accompagne généralement d'hostilité. Ce résultat est confirmé par Wang et Petrisson (1993) qui montrent que les consommateurs rejettent les actions non pertinentes. Sensibilité et pertinence perçues correspondent à la partie « instrumentale » de la théorie de la motivation (ou de l'espérance attendue). En effet, les personnes estimant que les données demandées sont (trop) sensibles et/ou ne paraissent pas cohérentes par rapport à l'objectif affiché (absence de pertinence) pourront ne pas croire que le fait de se dévoiler mènera au résultat attendu. Ceci est de nature à réduire leur motivation à répondre et conduit alors à formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2 (b) : *Plus la sensibilité des données sollicitées (b) est perçue comme élevée (vs faible), moins l'attitude face à leur communication est favorable (vs défavorable).*

Hypothèse 2 (c) : *Plus la pertinence des données sollicitées (c) est perçue comme élevée (vs faible), plus l'attitude face à leur communication est favorable (vs défavorable).*

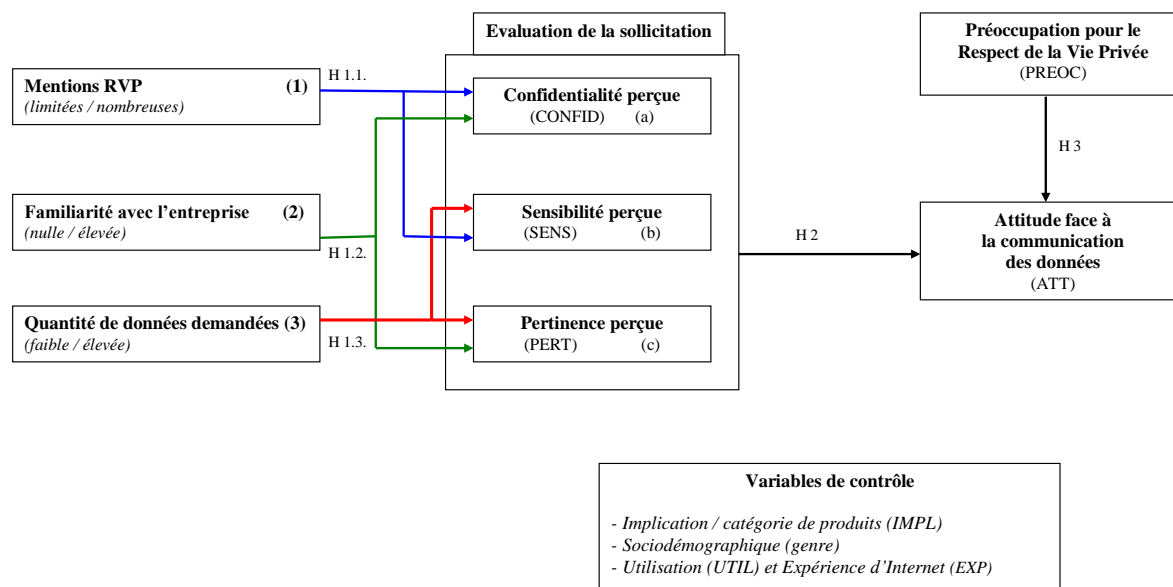
L'impact de la préoccupation pour le respect de la vie privée

Les « valeurs » personnelles, comme la préoccupation pour le respect de la vie privée, affecteraient l'attitude de l'individu face à la communication de ses données, en modifiant l'attractivité du résultat attendu c'est-à-dire la valeur que le consommateur associe à son dévoilement. Les gens très préoccupés percevraient ainsi le résultat attendu comme étant de moindre valeur que les gens peu préoccupés et leur motivation à se dévoiler serait donc plus faible. Farag et Krishnan (2003) confirment que la préoccupation pour le respect de la vie privée est négativement associée à l'acceptation de fournir des informations personnelles. Leurs résultats montrent que les individus les plus préoccupés sont les moins enclins à partager leurs données dans un but de « profilage ». Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Plus la préoccupation pour le respect de la vie privée est élevée (vs faible), moins l'attitude face à la communication des données est favorable (vs défavorable).

Le modèle conceptuel de la recherche se présente donc de la manière suivante (cf. figure 1) :

Figure 1 - Modèle conceptuel de la recherche



METHODOLOGIE

Afin de tester les hypothèses, l'expérimentation s'est imposée comme la technique la plus appropriée. Tout d'abord, nous souhaitons nous distinguer des recherches existantes qui privilégient une approche par sondage peu prompte à évaluer les comportements réels des individus. L'approche expérimentale, au contraire, nous permet de mettre les individus en situation, certes simulée mais très proche de la réalité, et de mesurer leurs comportements effectifs (ou leurs intentions comportementales), compte tenu du cas proposé.

Une autre vertu de l'approche expérimentale tient à sa capacité à démontrer de manière solide la relation causale entre des variables (Bagozzi 1977). De plus, elle permet d'avoir un haut niveau de validité interne quand on teste le modèle, du fait du contrôle exercé sur certaines variables. Dans notre cas, quatre facteurs exogènes susceptibles d'influencer le processus de réponse seront contrôlés (cf. Annexe 1) : le niveau d'implication du répondant (IMPL) vis-à-

vis de la catégorie de produits/services¹² proposée par l'entreprise à l'origine de la requête, son genre¹³, et enfin, son expérience (EXP) et son utilisation (UTIL) du média Internet.

Plus précisément, deux types de contrôles seront utilisés dans le cadre de cette expérience :

- une affectation aléatoire des individus interrogés aux différents traitements (randomisation)
- un contrôle statistique *a posteriori* sur l'ensemble des variables exogènes identifiées

Le plan expérimental

Le design proposé dans le cadre de cette expérience est un plan factoriel complet de type 2 x 2 x 2 (soit 8 cas possibles au total) en inter-sujet (chaque répondant n'est confronté qu'à un seul des 8 cas possibles). Les trois facteurs manipulés [Mentions RVP ; Familiarité et Quantité], le sont donc chacun à deux niveaux (limitées vs. nombreuses ou nulle/faible vs. élevée).

Huit *scenarii* différents ont alors été élaborés avec pour but de parvenir à une situation crédible. La manipulation a consisté à mettre les individus dans une situation de sollicitation de leurs données personnelles par le biais d'un jeu-concours organisé sur le site d'un opérateur de téléphonie mobile (le leur ou un opérateur inconnu)¹⁴. Ce contexte de jeu-concours offre une occasion idéale de mettre les individus dans une situation de sollicitation de données puisqu'il s'agit d'une situation à la fois courante et réaliste. Le formulaire à compléter pour participer au jeu était alors présenté aux répondants (voir exemple en Annexe 2). Au total, 8 formulaires différents ont donc été créés, correspondant aux 8 traitements possibles¹⁵ et un seul de ces formulaires était présenté à chaque répondant selon le traitement auquel il était affecté.

Au bas de ce formulaire, apparaissaient les mentions RVP. Celles-ci donnaient, soit aucune information sur le sujet (avec consentement sur l'utilisation des données par opt-out) soit de multiples renseignements sur la politique du site en la matière (avec consentement par opt-in¹⁶), correspondant aux deux niveaux de mentions RVP (limitées [M1] vs. nombreuses [M2]). Le nom de l'opérateur de téléphonie mobile proposant le jeu-concours figurait, pour sa part, en

¹² Van Kenhove et al. (2002) montrent en effet un lien entre l'implication et le décodage de l'information.

¹³ Le genre est la seule variable sociodémographique contrôlée, la majorité des autres (âge, CSP et niveau d'éducation notamment) étant, du fait des spécificités de l'échantillon retenu (étudiants), relativement homogènes.

¹⁴ Ce secteur offre l'avantage d'être à la fois très impliquant, très important économiquement et particulièrement réaliste puisque les principaux intervenants procèdent à de multiples sollicitations de données personnelles à des occasions diverses (changement de forfaits, organisation de jeux-concours, adhésion à un club de fidélité, ...).

¹⁵ Dans la mesure où les formulaires étaient créés à l'avance, nous ne pouvions pas considérer d'autres opérateurs que les trois principaux (Orange, SFR et Bouygues). Tout participant client d'un autre opérateur était donc supprimé de l'échantillon. A l'époque où l'expérience a été menée (i.e. début 2006), le nombre d'opérateurs « annexes » étant encore très limité, le risque de devoir supprimer ces individus était donc minime.

¹⁶ L'opt-out correspond à un consentement implicite sauf en cas d'opposition expresse (case à décocher) alors que l'opt-in équivaut au contraire à un consentement explicite (le plus souvent par le biais d'une case à cocher).

haut du formulaire, sous la forme d'un logo. Il s'agissait, soit du logo d'un opérateur inconnu, soit de celui de leur opérateur actuel (les répondants devaient alors cocher le logo de leur opérateur parmi les trois proposés), correspondant aux deux niveaux de familiarité (nulle [F1] vs. élevée [F2]). Enfin, le formulaire proposé était soit court (5 champs à compléter) soit long (20 champs), correspondant aux deux niveaux de quantité (faible [Q1] vs. élevée [Q2]).

Pour résumer, les huit traitements auxquels on aboutit sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 1 - Le design expérimental en plan factoriel complet

Familiarité (F)			Nulle	Elevée	
Quantité (Q)	Faible	Mentions RVP (M)	Limitées	① « M1F1Q1 » ¹⁷	⑤ « M1F2Q1 »
			Nombreuses	② « M2F1Q1 »	⑥ « M2F2Q1 »
	Elevée		Limitées	③ « M1F1Q2 »	⑦ « M1F2Q2 »
			Nombreuses	④ « M2F1Q2 »	⑧ « M2F2Q2 »

Echantillon interrogé et administration du questionnaire

L'échantillon sur lequel a été menée cette étude est composé d'étudiants. Nous avons eu recours à cet échantillon pour des raisons de facilité d'accès, de coût et surtout d'accès à un public relativement captif (ce qui nous permettait de limiter le biais de non réponse qui serait fortement dommageable compte tenu du sujet étudié). Il s'agit donc d'un échantillon de convenance dont l'un des avantages (par rapport à d'autres types d'échantillons de convenance) est l'homogénéité. Quand l'échantillon homogène, il convient cependant de recourir à des niveaux de facteurs pertinents pour cette population. Le choix du secteur d'activité (la téléphonie mobile) et du contexte de sollicitation de données (i.e. le jeu-concours), dans le cadre de cette expérience, répond ainsi en grande partie à cette exigence.

Un questionnaire de type « papier crayon » a donc été rédigé pour répondre à une logique d'auto-administration. Après avoir été pré-testé, il a été administré auprès de 5 classes d'étudiants en Master (première et deuxième année) d'une université française, par un enquêteur unique. Les questionnaires ont été affectés de manière aléatoire aux répondants. 270 questionnaires complétés ont ainsi été obtenus dont 27 « invalides » pour les raisons suivantes : non utilisation d'un mobile ou d'Internet, opérateur autre que les trois « majeurs »,

¹⁷ Se lit : M1 pour Mentions RVP 1 (limitées) ; F1 pour Familiarité 1 (nulle) et Q1 pour Quantité 1 (faible).

questionnaire incomplet, réponses en halo. Enfin, sur les 243 questionnaires restant, 11 ont été supprimés aléatoirement pour égaliser la taille des effectifs correspondant aux différents traitements. On aboutit ainsi à 29 individus par traitement, chiffre convenable si l'on s'en tient aux recommandations habituelles¹⁸.

Les caractéristiques de cet échantillon final de 232 individus sont fournies en Annexe 3. Dans l'ensemble, l'échantillon est majoritairement féminin¹⁹ et expérimenté sur Internet (la majorité des individus ont entre 2 et 5 ans d'ancienneté) même s'il ne l'utilise pas forcément quotidiennement (la majorité surfe plusieurs fois par semaine). Enfin, près de la moitié des répondants n'ont jamais acheté sur Internet, ce qui s'explique en grande partie par leur statut d'étudiants et les moyens financiers qui y sont liés. Concernant l'utilisation de la téléphonie mobile, la répartition entre les trois opérateurs est similaire aux parts de marché recensées par l'ART²⁰ fin août 2005 (respectivement 47,5% ; 35,6% et 17,1%²¹), ce qui accroît sa validité.

La validité du plan d'expérience

La validité de l'expérience a été vérifiée afin de nous assurer de la qualité des résultats. Cette vérification comporte 6 étapes qui correspondent aux conditions d'application de l'analyse de variance (Howell 1998). Nous nous assurons aussi que les facteurs ont été manipulés avec succès en vérifiant que les différences de moyenne entre les traitements sont significatives²².

Opérationnalisation des variables

Les cinq variables du modèle ont fait l'objet d'une mesure multi-items²³ : la confidentialité (CONFID), la sensibilité (SENS) et la pertinence (SENS) perçues, la préoccupation pour le respect de la vie privée (PREOC) et l'attitude face à la communication des données demandées (ATT). Comme aucune échelle satisfaisante n'existait telle quelle dans la littérature pour ces cinq variables, nous avons procédé à un développement ad hoc des instruments de mesure. L'ensemble des items a alors été élaboré sur la base de verbatims tirés de l'étude qualitative

¹⁸ On recommande généralement un minimum de 30 individus par traitement, chiffre à partir duquel on peut estimer que la distribution des données est normale.

¹⁹ Cela s'expliquerait surtout par le recrutement dans des filières majoritairement fréquentées par des filles.

²⁰ ART pour Autorité de Régulation des Télécoms

²¹ Source : Le Journal du Net, www.journaldunet.com/cc/05_mobile

²² A titre d'exemple, les répondants affectés au niveau « quantité faible » jugent bien le formulaire plus court que ceux affectés au traitement « quantité élevée » (score moyen de 1,67 vs. 5,27 respectivement ; $p = 0,000$).

²³ Il faudrait y ajouter l'implication (variable de contrôle) qui sera mesurée en trois items issus de l'échelle de Pertinence-Intérêt-Attraction (Strazzieri 1994). Nous ne conservons ici qu'un item (sur les deux) par dimension. Ce concept n'ayant initialement que trois items, seule l'analyse exploratoire sera réalisée.

préalable, ceux relatifs à la préoccupation intégrant aussi des énoncés issus d'échelles existantes. Tous les items ont ensuite été soumis à cinq experts, afin de s'assurer de la validité de contenu des échelles proposées. De manière classique, l'ensemble des instruments de mesure est au format Likert en 7 points (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »).

Ces échelles multi-items (proposées en Annexe 4) ont ensuite fait l'objet d'une procédure de validation quantitative sur la base d'une analyse exploratoire (analyses factorielles en composantes principales avec SPSS 11.5), doublée d'une analyse confirmatoire (modèle de mesure sous AMOS 5). La qualité des échelles obtenues étant satisfaisante au regard des critères habituels (α de Cronbach, ρ de Jöreskog, cf. Annexes 5 et 6), nous créons d'autres variables par addition des items correspondants.

PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans l'ensemble et compte-tenu du modèle à tester, nous voulions savoir si :

(i) l'exposition à la sollicitation (correspondant aux trois facteurs manipulés : Mentions RVP, Familiarité et Quantité) a bien un impact sur l'évaluation de celle-ci (correspondant aux trois perceptions testées : confidentialité, sensibilité et pertinence perçues). Pour rappel, six hypothèses ont été développées dans ce sens : H1.1 (a et b), H1.2 (a et c) et H1.3 (b et c).

(ii) face à la décision de fournir des données, l'individu se décide (davantage) sur la base de considérations pratiques (évaluation de la situation) et/ou de convictions personnelles (notamment sur la base de son niveau de préoccupation pour le respect de sa vie privée). Quatre hypothèses sont concernées ici, respectivement H2 a, H2b, H2c et H3.

Le premier « bloc » d'hypothèses sera testé conjointement par le biais d'une analyse de covariance (MANCOVA) et le second « bloc » par l'intermédiaire d'une régression multiple.

L'impact de l'exposition à la sollicitation sur l'évaluation de celle-ci

La manière dont s'opère la sollicitation (en termes de mentions RVP, de familiarité avec l'entreprise et de quantité de données demandées) influence t-elle l'évaluation de celle-ci (en termes de confidentialité, de sensibilité et de pertinence perçues des données sollicitées) ?

Les résultats²⁴ de l'analyse de variance menée pour répondre à cette question sont les suivants :

Tableau 2 - Influence des trois facteurs manipulés sur les trois variables de perception

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Hypothèse
Modèle corrigé	ScorCONFID	162,025 (a)	12	13,502	1,729	0,062	
	ScorPERT	245,095 (b)	12	20,425	2,435	0,005	
	ScorSENS	381,904 (c)	12	31,825	3,273	0,000	
Constante	ScorCONFID	188,566	1	188,566	24,141	0,000	
	ScorPERT	128,846	1	128,846	15,362	0,000	
	ScorSENS	671,273	1	671,273	69,042	0,000	
ScorIMPL	ScorCONFID	22,768	1	22,768	2,915	0,089	
	ScorPERT	57,315	1	57,315	6,833	0,010	
	ScorSENS	88,729	1	88,729	9,126	0,003	
genre	ScorCONFID	0,104	1	0,104	0,013	0,908	
	ScorPERT	1,218	1	1,218	0,145	0,703	
	ScorSENS	3,261	1	3,261	0,335	0,563	
exp_Internet	ScorCONFID	7,183	1	7,183	0,920	0,339	
	ScorPERT	7,444	1	7,444	0,887	0,347	
	ScorSENS	14,735	1	14,735	1,516	0,220	
mentionsRVP	ScorCONFID	51,305	1	51,305	6,568	0,011	H1.1 a (V)
	ScorPERT	30,774	1	30,774	3,669	0,057	
	ScorSENS	33,771	1	33,771	3,473	0,064	H1.1 b (V)
familiarité	ScorCONFID	14,230	1	14,230	1,822	0,179	H1.2 a (NV)
	ScorPERT	1,724	1	1,724	0,206	0,651	H1.2 c (NV)
	ScorSENS	19,976	1	19,976	2,055	0,153	
quantité	ScorCONFID	0,006	1	0,006	0,001	0,978	
	ScorPERT	80,719	1	80,719	9,624	0,002	H1.3 c (V)
	ScorSENS	137,903	1	137,903	14,184	0,000	H1.3 b (V)
familiarité * quantité	ScorCONFID	23,455	1	23,455	3,003	0,085	
	ScorPERT	26,085	1	26,085	3,110	0,079	
	ScorSENS	22,247	1	22,247	2,288	0,132	
familiarité * mentionsRVP	ScorCONFID	0,007	1	0,007	0,001	0,977	
	ScorPERT	9,352	1	9,352	1,115	0,292	
	ScorSENS	3,895	1	3,895	0,401	0,527	
quantité * mentionsRVP	ScorCONFID	24,226	1	24,226	3,101	0,080	
	ScorPERT	0,033	1	0,033	0,004	0,950	
	ScorSENS	19,910	1	19,910	2,048	0,154	
familiarité * quantité * mentionsRVP	ScorCONFID	20,866	1	20,866	2,671	0,104	
	ScorPERT	8,474	1	8,474	1,010	0,316	
	ScorSENS	8,718	1	8,718	0,897	0,345	
Erreur	ScorCONFID	1702,814	218	7,811			
	ScorPERT	1828,496	218	8,388			
	ScorSENS	2119,533	218	9,723			
Total	ScorCONFID	17394,000	231				
	ScorPERT	14018,410	231				
	ScorSENS	19336,000	231				

(a) $R^2 = 0,087$ (R^2 ajusté = 0,037) ; (b) $R^2 = 0,118$ (R^2 ajusté = 0,070) ; (c) $R^2 = 0,153$ (R^2 ajusté = 0,106)

²⁴ Nos hypothèses étant formulées dans le sens d'une supériorité d'un des paramètres comparés sur l'autre ($H_0 : m_1 - m_2 > 0$), nous optons pour des tests unilatéraux à 10%. L'hypothèse est validée si la significativité du test F pour le facteur est inférieure à 10%. Nous conservons le seuil habituel de 5% pour l'effet des co-variables.

Nous discutons d'abord les résultats relatifs à l'impact des trois facteurs manipulés²⁵ (et leurs éventuels effets d'interaction) avant d'évoquer l'influence des variables de contrôle.

Les mentions RVP - Comme nous l'avons prévu, les « Mentions RVP » ont un effet significatif sur la confidentialité ($p = 0,011$) et la sensibilité perçues des données sollicitées ($p = 0,064$), **validant ainsi les hypothèses H1.1 a et H1.1 b**. Le fait pour un site d'apposer des mentions relatives à la protection de la vie privée sur la page du formulaire aurait donc une incidence sur l'évaluation que l'individu porte à la sollicitation. Plus précisément, quand les mentions sont nombreuses, l'individu perçoit une plus forte confidentialité (8,6 vs. 7,8) et une moins forte sensibilité de ses données (8,2 vs 8,9) (cf. Annexe 7). Apposer des mentions RVP sur le formulaire contribue donc à rassurer la personne quant à l'utilisation ultérieure de ses données (confidentialité) et quant à la vulnérabilité que leur divulgation peut occasionner (sensibilité).

Les « Mentions RVP » auraient aussi un impact significatif (que nous n'avons pas prévu) sur la pertinence perçue des données sollicitées ($p = 0,057$). Plus précisément, un nombre élevé de mentions RVP amènerait l'individu à percevoir la sollicitation comme plus pertinente (7,5 vs 6,9). Autrement dit, le fait d'apposer des mentions RVP contribuerait à renforcer la légitimité de l'entreprise à solliciter de telles informations. Ce résultat s'avère donc particulièrement intéressant, dans la mesure où il n'avait jamais été suggéré par la littérature.

La familiarité - Contrairement à ce que nous avons supposé, la « Familiarité » n'a aucun effet (direct), ni sur la confidentialité ($p = 0,179$), ni sur la pertinence perçue des données sollicitées ($p = 0,651$), conduisant ainsi à **ne pas valider les hypothèses H1.2 a et H1.2 c**. Comme nous nous y attendions, aucun effet n'est décelé non plus sur la sensibilité perçue des données ($p = 0,153$). Le fait pour un individu d'être sollicité par une entreprise familière plutôt que par une entreprise à laquelle il n'a jamais eu à faire auparavant n'aurait donc aucune incidence sur l'évaluation de la sollicitation, tant du point de vue de la confidentialité que de la pertinence perçue des données. Ce résultat peut paraître surprenant eu égard à la littérature préconisant le contraire. Il s'explique toutefois, au moins en partie, par l'existence d'effets d'interaction. La familiarité n'aurait ainsi aucun effet direct ni sur la confidentialité ni sur la pertinence mais un effet combiné avec la quantité de données ($p = 0,085$ et $p = 0,079$ respectivement). Autrement

²⁵ Les résultats des tests multivariés (Trace de Pillai) montrent que seuls les facteurs Mentions RVP et Quantité ont un impact global significatif sur l'ensemble des variables de perception ($p = 0,048$ et $p = 0,000$). L'interaction entre ces deux facteurs est également significative ($p = 0,058$), tout comme l'effet de l'implication ($p = 0,015$).

dit, l'individu ne tiendrait pas compte de la seule familiarité pour évaluer la sollicitation mais plutôt de son interaction avec le facteur « Quantité de données demandées » (cf. Annexe 7).

La quantité de données - Conformément à notre hypothèse, la « quantité » a un effet sur la sensibilité ($p = 0,000$) et la pertinence perçues des données sollicitées ($p = 0,002$), conduisant ainsi à **valider les hypothèses H1.3 b et H1.3 c**. Comme nous nous y attendions aussi, aucun effet de ce facteur sur la confidentialité perçue des données n'est décelé ($p = 0,978$). Il agirait toutefois sur cette perception en interaction avec le facteur « Mentions RVP » ($p = 0,080$).

L'effet direct de la quantité sur les perceptions de sensibilité et de pertinence serait conforme au sens supposé (cf. Annexe 7). Ainsi, plus la quantité de données demandées est élevée (formulaire long), plus la sensibilité perçue augmente et plus la pertinence perçue diminue. De tels résultats s'expliquent aisément. Quand le nombre d'informations à fournir augmente, le niveau de vulnérabilité de l'individu s'accroît parallèlement (sensibilité élevée), tandis que la légitimité de l'entreprise à recueillir de telles données se réduit (faible pertinence). L'évaluation de la sollicitation serait donc d'autant plus favorable (en termes de sensibilité et de pertinence) que le nombre d'informations à fournir serait limité car cela rassurerait l'individu sur les intentions de l'entreprise sollicitant ces renseignements.

Les variables exogènes - Parmi toutes les variables exogènes testées, seule l'implication a un impact global significatif ($p = 0,015$) sur l'évaluation de la sollicitation, les autres variables de contrôle ayant un impact plus restreint (comme l'utilisation d'Internet en matière de messagerie et de surf), voire inexistant (comme le genre et l'expérience d'Internet). Précisément, un niveau élevé d'implication diminuerait la sensibilité perçue et augmenterait la pertinence perçue (corrélations de Pearson = 0,142 et - 0,145 ; $p = 0,05$ respectivement), l'effet sur la confidentialité étant à la limite du seuil de significativité. Ces deux résultats vont dans le sens de ce qui était attendu et confirment les conclusions des travaux sur l'implication (notamment ceux de Amine 1990) selon lesquels un individu impliqué sera plus disposé à fournir des renseignements à une entreprise susceptible de répondre à ses attentes et de proposer des offres correspondant à ses besoins. Ce critère (le niveau d'implication) doit donc être pris en compte pour évaluer l'impact de la situation sur la communication de données personnelles.

En résumé, **quatre des six hypothèses posées** concernant l'impact des facteurs manipulés sur l'évaluation de la sollicitation **sont validées : il s'agit des hypothèses H1.1 a, H1.1 b, H1.3 b et H1.3 c**, qui soulignent le rôle des mentions de RVP et de la quantité de données demandées. Au final, la confidentialité perçue dépendrait notamment des mentions RVP figurant sur le formulaire. La sensibilité perçue des données serait, quant à elle, influencée par l'effet direct

des mentions de RVP et de la quantité de données demandées. Enfin, la pertinence des données serait évaluée sur la base des mentions RVP et du nombre de données demandées (Quantité).

Nous présentons maintenant les résultats concernant l'impact de l'évaluation de la sollicitation et de la préoccupation de vie privée sur l'attitude face à la communication des données.

L'impact de l'évaluation et de la préoccupation sur la communication des données

Nous testons ici le cœur de notre modèle à savoir l'impact respectif de la situation (évaluation) et des caractéristiques individuelles (préoccupation pour le RVP) sur le degré d'agrément de l'individu eu égard à la divulgation de ses données (attitude). Notre objectif est alors de savoir : i) si ces deux « mécanismes » influencent conjointement l'attitude ; ii) quel est l'effet respectif des caractéristiques situationnelles et individuelles sur la propension à délivrer des données ?

Les résultats de la régression menée pour répondre à ces deux questions sont les suivants :

Tableau 3 - Régression visant à expliquer l'attitude face à la communication des données

	Bloc 1		Bloc 2		Bloc 3		Colinéarité	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	Tol.	VIF
Constante	8,918	0,000	13,175	0,000	13,745	0,000		
Confidentialité perçue	0,291	0,003	0,202	0,042	0,192	0,054	0,761	1,314
Sensibilité perçue	- 0,361	0,000	- 0,313	0,001	- 0,308	0,001	0,607	1,647
Pertinence perçue	0,485	0,000	0,377	0,001	0,346	0,002	0,546	1,830
Préoccupation RVP			-0,220	0,001	- 0,233	0,000	0,656	1,523
Implication					0,111	0,086	0,923	1,084
Genre					- 0,127	0,808	0,962	1,040
EXP d'Internet					- 0,078	0,852	0,939	1,064
UTIL (messagerie)					- 0,113	0,598	0,922	1,085
UTIL (surf web)					- 0,225	0,433	0,838	1,194
R ²	0,354		0,386		0,399		-	
R ² ajusté	0,346		0,375		0,374		-	

Ces résultats montrent que les trois variables de perception (confidentialité, sensibilité et pertinence) ont une influence significative sur l'attitude face à la communication des données, y compris après introduction des deuxième et troisième blocs ($p = 0,054$; $p = 0,001$ et $p = 0,002$ respectivement), **validant ainsi les hypothèses H2 a, H2 b et H2 c**. Comme pressenti, l'évaluation de la sollicitation (sous forme de perceptions) influence donc de manière significative l'attitude de l'individu face à la communication des données. Cette influence

« situationnelle »²⁶ s'avère d'ailleurs prépondérante puisqu'elle explique près de 35% de la variance du modèle. Parmi ces variables perceptuelles, la sensibilité et la pertinence semblent déterminantes et expliqueraient donc davantage l'attitude que la confidentialité perçue²⁷.

L'influence de la préoccupation pour le respect de la vie privée (variable individuelle) s'avère également significative ($p = 0,000$), sans que son introduction n'améliore toutefois de manière significative le pouvoir explicatif du modèle (37,4% avec vs. 34,6% sans, soit moins de 3% de gain). **Nous validons donc l'hypothèse H3** qui préconisait un effet de cette variable sur l'attitude face à la communication des données. De plus, l'examen des coefficients standardisés montre que la préoccupation influence plus l'attitude que la confidentialité et que son influence est quasi équivalente à celle de la sensibilité et de la pertinence perçues ($\beta = -0,229$).

Enfin, l'introduction des variables de contrôle n'améliore pas non plus le pouvoir explicatif du modèle, aucune de ces variables ne s'avérant significative au seuil de 5%. Seule l'implication a une influence sur l'attitude, le coefficient n'étant toutefois significatif qu'au seuil de 10%.

Au final, **nous validons les 4 hypothèses testées (H2 a, H2 b, H2 c et H3)**, soulignant ainsi l'impact des 3 variables de perception et de la préoccupation pour le RVP sur l'attitude face à la communication des données. Il apparaît toutefois que l'influence de la situation (à travers les trois perceptions) serait significativement plus importante que celle liée aux caractéristiques individuelles (à travers la préoccupation pour le RVP), ces dernières expliquant moins de 3% du modèle contre 35% pour les caractéristiques situationnelles. Ce résultat indique que, face à une sollicitation de données, l'individu se déciderait davantage sur la base de la situation dans laquelle il se trouve et des conditions proposées que d'après ses convictions personnelles. Ceci confirme les conclusions de Acquisti (2004) et Acquisti et Grossklags (2004) qui montraient l'existence d'un écart entre l'attitude générale de l'individu face au respect de sa vie privée et sa décision, en cas de sollicitation effective. Ainsi, un individu fortement préoccupé par le respect de sa vie privée pourrait accepter de délivrer des informations personnelles si le contexte dans lequel il se trouve lui apparaît fortement sécurisé ou sécurisant (forte confidentialité et pertinence perçues ; faible sensibilité des données sollicitées) et inversement.

Pour conclure, nous montrons l'existence d'un processus de réponse depuis l'exposition à la sollicitation jusqu'à l'attitude face à la communication des données, en passant par l'évaluation de la situation (sous la forme d'attributs perceptuels). Nous prouvons aussi que la situation (au

²⁶ Par opposition à l'influence individuelle liée aux caractéristiques personnelles des individus.

²⁷ Nous tirons cette information de la lecture des coefficients standardisés (bêtas) qui sont respectivement de 0,116 (pour la confidentialité) ; 0,220 (pour la pertinence) et $-0,215$ (pour la sensibilité).

moins les mentions RVP et la quantité de données) et les facteurs individuels (à travers la préoccupation pour le RVP) influencent significativement la propension à se dévoiler.

CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Contributions de la recherche

Les contributions de cette recherche sont aussi bien d'ordre académique que managérial.

Sur le plan académique, cette étude contribue à la réflexion entamée par certains chercheurs concernant l'incidence de la préoccupation pour le respect de la vie privée sur la réponse à une sollicitation de données personnelles, en particulier sur Internet. Les résultats de cette recherche, confrontés aux travaux issus de la littérature, nous permettent ainsi d'enrichir la compréhension du processus de décision adopté par le consommateur. Ce travail apporte aussi un éclairage intéressant sur la situation française, dans la mesure où, à notre connaissance, aucune investigation de ce genre n'avait été menée jusqu'à présent dans l'hexagone.

Ce travail a permis l'élaboration d'un modèle conceptuel visant à expliquer la manière dont un consommateur sollicité pour fournir des informations à caractère personnel appréhende le phénomène. Ce modèle constitue un premier apport théorique dans la mesure où, à notre connaissance, aucun modèle de ce type n'avait été proposé auparavant dans ce champ de recherche. Le caractère novateur de ce modèle réside aussi (en partie) dans le choix d'une vision processuelle du comportement de réponse, approche largement ignorée dans la littérature. Nous avons également privilégié une approche « réaliste » du phénomène, en cherchant à mettre les personnes interrogées dans une situation qui se rapproche le plus possible des conditions réelles d'une sollicitation de données personnelles sur Internet.

Le modèle a, en outre, l'avantage d'inclure des facteurs à la fois situationnels (correspondant à l'exposition à la sollicitation) et personnels (notamment à travers la préoccupation pour le respect de la vie privée), et donc de pouvoir tester l'impact respectif de chacun d'eux. L'analyse de la situation de sollicitation, à travers l'impact des facteurs situationnels, constitue en soi un apport théorique substantiel, puisque c'est plutôt l'étude des facteurs individuels qui est privilégiée dans la littérature. De plus, nous avons choisi des facteurs jusqu'ici largement ignorés dans les recherches existantes et à forte portée managériale. Enfin, nos résultats permettent de mettre en avant la prépondérance de la situation par rapport aux convictions personnelles (mesurée à travers la préoccupation pour le respect de la vie privée) dans la décision de l'individu de fournir ou non les données demandées, résultat qui n'avait jamais été démontré empiriquement auparavant.

Enfin, nous proposons un ensemble d'instruments de mesure fiables et valides permettant d'approfondir la connaissance du sujet.

Plusieurs implications à visée managériale doivent aussi être soulignées. Ainsi, nos résultats doivent encourager les managers à être attentifs à la manière de solliciter leurs clients et notamment aux mentions RVP et au nombre de données figurant sur le formulaire. La présence de mentions RVP pourrait ainsi accroître la prédisposition des individus à fournir des renseignements, en accentuant la confidentialité des données et en réduisant leur sensibilité. Les sites doivent donc afficher clairement leur politique de confidentialité sur le site et notamment sur les pages contenant des formulaires afin de rassurer les consommateurs dans ce domaine. De même, un formulaire long, permettant *a priori* une connaissance approfondie des individus, pourrait s'avérer contre-productif car cela découragerait ces derniers de se dévoiler. L'entreprise doit donc réfléchir à la proportionnalité du formulaire compte tenu du contexte d'interrogation et doit limiter les données demandées à celles qui sont réellement pertinentes. Si la familiarité n'a aucun effet direct sur les variables perceptuelles testées ici, elle agirait toutefois en interaction avec la quantité pour influencer à la fois la confidentialité mais aussi la pertinence des données sollicitées. Il s'agit donc d'un élément à prendre en compte. Enfin, si l'effet de la préoccupation pour le respect de la vie privée s'avère moindre que celui lié aux variables situationnelles, il ne faut pas en déduire pour autant que le répondant ne cherche pas à être informé et rassuré sur l'utilisation ultérieure de ses données. La préoccupation n'a peut être pas une influence majeure sur la décision de remplir le formulaire, mais d'une part, cette influence n'en est pas pour autant négligeable et d'autre part, elle pourrait expliquer d'autres comportements, comme la décision de fournir des informations sensibles, ou le fait de mentir.

Limites et voies de recherche

Comme dans toute étude expérimentale, celle menée ici n'est pas exempte de limites. D'abord, sur l'ensemble des facteurs situationnels susceptibles d'influencer la réponse à une sollicitation, seuls trois ont été étudiés. Nos résultats dépendent aussi de la façon dont les facteurs choisis ont été opérationnalisés. Ainsi, nous avons choisi d'opérationnaliser la politique de RVP par le biais de mentions présentes sur le formulaire. Nous aurions pu, tout aussi bien, nous en tenir à la présence ou à l'absence d'une charte au sein du site, comme le font une majorité de chercheurs. Or, comme le soulignent Spratt, Hardesty et Miyazaki (1998), le format choisi pour opérationnaliser les mentions de RVP (telles que celles choisies ici) peut avoir des conséquences sur les perceptions des consommateurs et donc sur les résultats trouvés.

Des recherches s'avèrent donc nécessaires pour tester l'impact d'autres formes de mentions RVP et voir ainsi l'impact réel de celles-ci, quel que soit le format utilisé. La manière dont nous avons choisi d'opérationnaliser la familiarité pourrait également avoir eu des conséquences sur les résultats. De nouvelles recherches devront donc être menées conduisant à manipuler d'autres facteurs et à opérationnaliser différemment ceux étudiés ici.

La deuxième limite concerne le fait d'interroger des individus à propos d'une sollicitation de données personnelles sur Internet, par le biais d'un questionnaire papier. Cette mise en situation ne constitue pas forcément une méthode appropriée pour former des jugements dans ce domaine et il peut alors être nécessaire d'envisager un design plus réaliste. Interroger les répondants par le biais d'un questionnaire en ligne constituerait une première approche possible qui pourrait, par la suite, être complétée par une mise en situation réelle.

La troisième limite concerne le type d'échantillon et le contexte de mise en situation. Dans cette expérience, nous avons en effet interrogé un échantillon homogène d'individus (étudiants) que nous avons soumis à un scénario spécifique (jeu-concours organisé par un opérateur de téléphonie mobile). Le choix du contexte est une première limite à la généralisation des résultats. Il s'agit en effet d'un cas particulier de sollicitation et il est possible que ces mêmes individus réagissent tout autrement dans un autre cas (autre secteur, autre contexte). De plus, les échantillons de convenance (en particulier ceux d'étudiants) ne permettent pas (toujours) de fournir un contexte adéquat pour obtenir des comportements représentatifs de la population. Il est donc nécessaire de prévoir une nouvelle étude sur un échantillon plus représentatif pour pouvoir dire si les résultats obtenus ici sont valables plus généralement. Enfin, des travaux visant à extrapoler nos résultats à d'autres secteurs que la téléphonie mobile et à d'autres médias (hors Internet) seraient également les bienvenus.

Annexe 1 - Instruments de mesure utilisés pour les variables externes contrôlées

Variables	Items utilisés	Types de mesure
Niveau d'implication (IMPL)	Echelle adaptée de Strazzieri (1994) Version simplifiée (3 items)	Likert en 7 points (de 1, pas du tout d'accord, à 7, tout à fait d'accord)
Genre	H / F (1 item)	Variable nominale (binaire)
Expérience d'Internet (EXP)	Ancienneté d'utilisation (1 item)	Variable ordinale à 3 modalités
Utilisation d'Internet (UTIL)	- fréquence de consultation de la messagerie (1 item) - fréquence de surf sur le web (1 item)	Variables ordinales à 4 modalités



Annexe 2 – Exemple de formulaire présenté aux répondants correspondant au cas M2F1Q2

Jeu concours - Microsoft Internet Explorer

Eichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Recherche Favoris

LE GRAND JEU !

45 000 euros de lots dont

1 Safari au Kenya




Participez au jeu-concours en complétant les champs ci-dessous

Vos coordonnées

les champs suivis d'un * sont obligatoires, vous devez les compléter pour valider votre participation

Civilité * Mme Mlle M

Nom*

Prénom*

Adresse*

Code postal*

Ville*

Email *

Téléphone *

Date de naissance

Votre profil

Nationalité*

Niveau d'études *

Profession*

Situation familiale*

Nombre d'enfants (si vous n'en avez pas, mettez 0)

Vos habitudes et préférences

Hobbies/ centres d'intérêt *

Combien de temps passez vous au téléphone par mois ? *

A quand remonte l'achat de votre téléphone actuel ? *

Utilisez-vous des SMS ? * Oui Non

Pour inviter un de vos proches à participer au jeu, indiquez son email* (1)

Revenus annuels en 2004 (si vous n'en avez pas, mettez 0)

(1) l'adresse que vous nous confierez ne sera ni conservée ni réutilisée à d'autres fins.

Confidentialité de vos données

Les informations que vous nous confiez sont uniquement destinées à nos services. Elles nous permettent de mieux vous servir et de vous communiquer toutes les informations qui vous seront utiles. Elles ne seront transmises à des tiers qu'en cas d'accord de votre part.

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de modification ou de suppression des données vous concernant en nous écrivant par [mail](#).

Pour connaître en détail notre politique de confidentialité, consultez notre [Charte](#)

Indiquez nous vos souhaits

Je désire recevoir vos offres par email Oui Non

Je désire recevoir les bons plans de vos partenaires Oui Non

Suivant

[Charte](#) | [Règlement du jeu](#) | [Comment jouer](#) | [Gains/lots](#)

Terminé Internet

Annexe 3 - Caractéristiques de l'échantillon interrogé dans le cadre de l'expérience

Variables	Valeurs	Fréquences	Pourcentage
Variables sociodémographiques et expérientielles			
Genre	Masculin	85	36,6%
	Féminin	147	63,4%
Expérience d'Internet	Moins de 2 ans	17	7,3%
	Entre 2 et 5 ans	120	51,7%
	Plus de 5 ans	95	40,9%
Fréquence d'utilisation de la messagerie	Plusieurs fois / jour	27	13,0%
	1 à 2 fois / jour	54	26,0%
	Plusieurs fois par semaine	87	41,8%
	Moins souvent	40	19,2%
Fréquence de surf	Plusieurs fois / jour	29	12,5%
	1 à 2 fois / jour	35	15,1%
	Plusieurs fois par semaine	110	47,4%
	Moins souvent	58	25,0%
Nombre d'achats déjà réalisés en ligne depuis qu'ils utilisent Internet	Aucun	111	47,8%
	Moins de 5	63	27,2%
	De 5 à 20	45	19,4%
	Plus de 20	13	5,6%
Variables liées à la téléphonie mobile			
Nom de l'opérateur	Orange	110	48%
	SFR	82	35,8
	Bouygues télécom	37	16,2%
Type d'abonnement	Carte prépayée	39	17,3%
	Forfait	184	81,4%
	Autre	3	1,3%

Annexe 4 – Liste des items retenus (avant AFC)

Concept	Items
Confidentialité perçue (CONF)	<p><i>Je pense que l'opérateur respectera la confidentialité des informations que j'envisage de lui donner</i></p> <p><i>Je crois que cet opérateur considère la confidentialité comme quelque chose d'important</i></p> <p><i>Je crains que cet opérateur n'utilise ces données sans mon accord préalable</i></p>
Sensibilité perçue (SENS)	<p><i>Globalement, les données demandées sont trop personnelles</i></p> <p><i>L'opérateur n'a pas à connaître ces informations</i></p> <p><i>Je considère que les informations qui me sont demandées sont privées</i></p>
Pertinence perçue (PERT)	<p><i>Fournir ces informations à cet opérateur me semble justifié</i></p> <p><i>La collecte de ces données ne me semble pas nécessaire</i></p> <p><i>Il me semble normal que l'opérateur me demande ces informations</i></p>
Attitude face à la divulgation (ATT)	<p><i>Cela ne me pose aucun problème de livrer ce genre d'informations</i></p> <p><i>Je me sens mal à l'aise à l'idée de remplir ce formulaire</i></p> <p><i>Je suis favorable à l'idée de répondre à ces questions</i></p>
Préoccupation pour le respect de la vie privée (PREOC)	<p><i>Je suis inquiet à l'idée que des entreprises puissent détenir des données que je considère comme privées</i></p> <p><i>Je suis préoccupé(e) par le fait que les informations que je donne aux entreprises puissent être utilisées à mon insu</i></p> <p><i>L'idée que mes données personnelles puissent être utilisées sans ma permission préalable ne m'inquiète pas particulièrement</i></p>

Annexe 5 - Résultats des analyses factorielles exploratoires (AFE)

Concepts	Items initiaux (avant AFE)	Items finaux (avant AFC)	KMO / Test de Bartlett	% de variance	Qualité de la représentation		α de Cronbach
					Extraction minimale	Extraction maximale	
Confidentialité perçue (CONFID)	4	3	0,668/0,000	65,5%	0,58	0,72	0,74
Sensibilité perçue (SENS)	5	3	0,651/0,000	72,7%	0,56	0,81	0,80
Pertinence perçue (PERT)	4	3	0,772/0,000	70,5%	0,63	0,77	0,79
Préoccupation pour le RVP (PREOC)	4	3	0,729/0,000	77,2%	0,74	0,79	0,85
Attitude face à la communication (ATT)	4	3	0,723/0,000	77,0%	0,75	0,81	0,85
Implication (IMPL)	3	3	0,682/0,000	66,2%	0,61	0,70	0,74

Annexe 6 - Résultats des analyses confirmatoires (AFC)

Concepts	Nombre d'items au final	Qualité de la représentation (min – max)	Fiabilité		Validité	
			α de Cronbach	Rhô de Jöreskog	VC ²⁸ (ρVC)	VD
Confidentialité perçue (CONFID)	2	0,60 – 0,78	0,77	0,795	0,660	OUI
Sensibilité perçue (SENS)	2	0,62 – 0,75	0,78	0,796	0,661	OUI
Pertinence perçue (PERT)	2	0,73 – 0,77	0,83	0,773	0,630	OUI
Préoccupation RVP (PREOC)	3	0,77 – 0,81	0,87	0,876	0,702	OUI
Attitude face à la communication (ATT)	3	0,59 - 0,83	0,81	0,836	0,634	OUI
Implication (IMPL)	3	0,67 – 0,77	0,82	-	-	-

²⁸ Correspond à la première « dimension » de la validité de trait c'est-à-dire à la validité convergente (VC), la seconde étant la validité discriminante (VD).

Annexe 7 – Impact des facteurs manipulés sur les attributs perceptuels relatifs à la sollicitation

Figure 1 - Impact des Mentions RVP sur la confidentialité et la sensibilité perçues

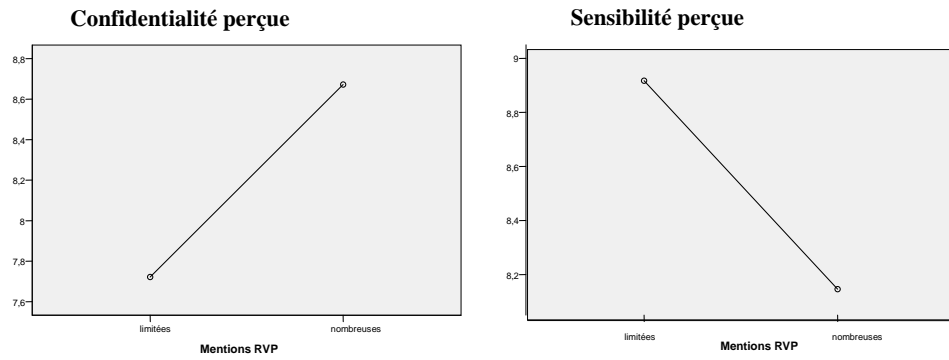


Figure 2 - Effets d'interaction Familiarité x Quantité sur confidentialité et pertinence perçues

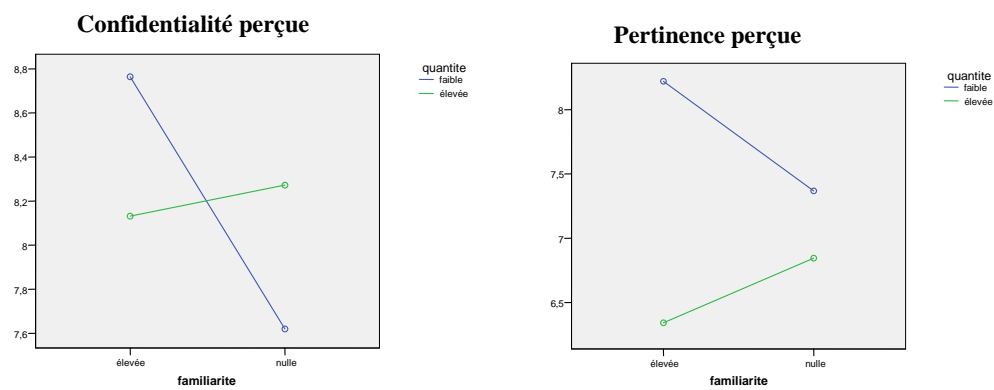
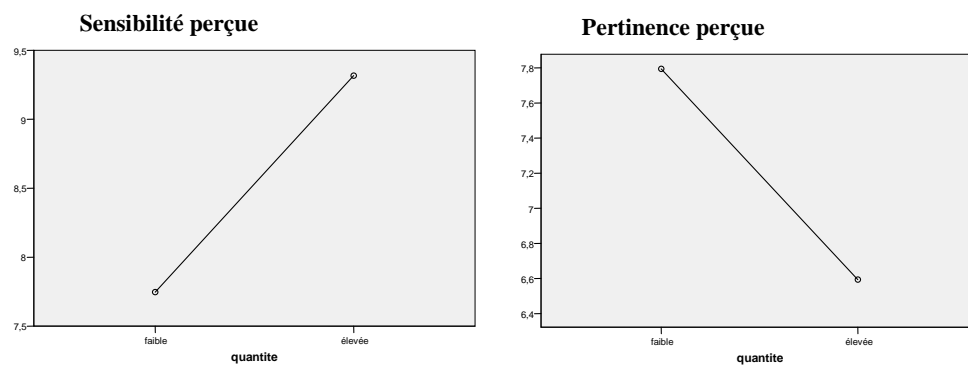


Figure 3 - Impact de la Quantité sur la sensibilité et la pertinence perçues



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Auteur (2006)

Acquisti A. (2004), Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification, *Electronic Commerce Conference*, New York, USA, May

Acquisti A. et Grossklags J. (2004), Privacy and rationality: evidence from survey data, *Workshop on Economics and Information Security*

Alba J. et Hutchinson J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454

Amine A. (1990), Essai comparatif de deux échelles de mesure de l'implication, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, La Baule, 512-539

Bagozzi R. (1977), Structural equation models in experimental research, *Journal of Marketing Research*, 14, 209-226

Beauvois J.-L. et Joule R. (1981), *Soumission et Idéologies : Psychosociologie de la Rationalisation*, Presses Universitaires de France, Paris

Berdie D. (1973), Questionnaire length and response rate, *Journal of Applied Psychology*, 58 (October), 278-280

Champion D. et Sear A. (1969), Questionnaire response rate : a methodological analysis, *Social Forces*, 47, 335-339

Chellappa R. (2001), Contrasting expert assessment of privacy with perceived privacy: implications for public policy, www.ebizlab.usc.edu

Connolly T. (1976), Some conceptual and methodological issues in expectancy models of work performance motivation, *Academy of Management Review*, 179-186

Cranor L., Reagle J. et Ackerman M. (1999), Beyond concern: understanding net users' attitudes about online privacy, AT&T Labs, Research Technical Report, 99.4.3

Culnan M. (1995), Consumer awareness of name removal procedures: implications for direct marketing, *Journal of Direct Marketing*, 9, 2, 10-19

Culnan M. et Armstrong P. (1999), Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: an empirical investigation, *Organization Science*, 10, 1, 104-115

Dinev T. et Hart P. (2002), Internet privacy concerns and trade-off factors: empirical study and business implications, *International Conference On Advances In Infrastructure for E-Business*, L'Aquila, Italy

Dommeyer C. et Gross B. (2003), What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies, *Journal of Interactive Marketing*, 17, 2, 34-51

Farag N. et Krishnan M. (2003), An empirical evaluation of information features and the willingness to be profiled online for personalization, online, http://misrc.umn.edu/workshops/2003/spring/farag_030703.pdf

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, Mass.: Addison-Wesley

Gandy O. (1993), *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*, Boulder: Westview Press.

Heberlein T. et Baumgartner R. (1978), Factors affecting response rates to mailed questionnaires: a quantitative analysis of the published literature, *American Sociological Review*, 43, 4, 447-462

Hine C. et Eve J. (1998), Privacy in the marketplace, *The Information Society*, 14, 253-262

Howell D. (1998), *Méthodes Statistiques en Sciences Humaines*, DeBoeck Université, Paris

Jourard S. (1966), Some psychological aspects of privacy, *Law and Contemporary Problems*, 31, 307-318

Kanuk L. et Berenson C. (1975), Mail surveys and response rates: a literature review, *Journal of Marketing Research*, 12, November, 440-453

Mayer T. (2002), Privacy and confidentiality research and the U.S. Census Bureau: recommendations based on a review of the literature, Research Report Series, February

Milne G. et Boza M. (1999), Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices, *Journal of interactive Marketing*, 13, 1, 5-24

Moore J. et McDonald S. (1987), The Census community awareness program : an evaluation of the potential and actual effectiveness of CCAP based on evidence from the 1986 Los Angeles Census test, Report prepared for the bureau of the Census, February

Olson J. et Dover P. (1978), Cognitive effects of deceptive advertising, *Journal of Marketing Research*, 15, February, 29-38

Pavlou P. et Chellappa R. (2001), The role of perceived privacy and perceived security in the development of trust in electronic commerce transaction, *ISR*

Phelps J., Nowak G. et Ferrell E. (2000), Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 1, 27-41

Rogers J. (1996), Mail advertising and consumer behaviour, *Psychology and Marketing*, 13, 2, 211-233

Roscoe A., Lang D. et Sheth J. (1975), Follow-up methods, questionnaire length and market differences in mail surveys, *Journal of Marketing*, 39, April, 20-27

Singer E. (1984), Public reactions to some ethical issues of social research: attitudes and behaviour, *Journal of Consumer Research*, 11, 501-509

Siriex L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22

Sprott D., Hardesty D. et Miyazaki A. (1998), Disclosure of odds information: an empirical investigation of objective odds format and numeric complexity, *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 1, 11-23

Stone E., Gueutal H., Gardener D. et McClure S. (1983), A field experiment comparing information privacy values, beliefs and attitudes across several types of organizations, *Journal of Applied Psychology*, 68, 3, 459-468

Stone E. et Stone D. (1990), Privacy in organizations: theoretical issues, research findings and protection mechanisms, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 8, 349-411

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-92.

Van Kenhove P., Wijnen K. et De Wulf K. (2002), The influence of topic involvement on mail survey response behaviour, *Psychology and Marketing*, 19, 3, 293-301

Vroom V. (1964), *Work and Motivation*, New York: Wiley

Wang P. et Petrisson L. (1993), Direct marketing activities and personal privacy, *Journal of Direct Marketing*, 7, 1, 7-19

Warren S. et Brandeis L. (1890), The right to privacy, *Harvard Law Review*, 4, 5

Weible R. (1993), Privacy and data: an empirical study of the influence of types of data and situational context upon privacy perceptions, Doctoral Dissertation

Westin A. (1967), *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum

Woodman R. et al. (1982), A survey of employee perceptions of information privacy in organizations, *Academy of Management Journal*, 25, 3, 647-663

Zhang Y., Wang C. et Chen J. (2001), Chinese online consumers' responses to web-based data collection efforts : a comparison with American online consumers, *Journal of Database Marketing*, 8, 4, 360-369