

**Caroline LANCELOT MILTGEN**  
**Docteur ès Sciences de Gestion**  
**Université Paris Dauphine**

Réponses du consommateur  
face à une sollicitation  
de ses données personnelles :  
une application aux formulaires  
sur Internet

Thèse réalisée  
en partenariat  
avec



## Plan de la présentation

1. Mon parcours et mes sujets de recherche
2. Contexte et problématique de la thèse
3. Les différentes études menées
4. Méthodologie et résultats de l'étude qualitative
5. Méthodologie et résultats de l'étude descriptive
6. Méthodologie et résultats des études expérimentales
7. Conclusion et implications managériales

## Mon parcours

- FORMATION

- Agrégation Economie-Gestion
- Doctorat Sciences de Gestion (Université Paris Dauphine)

- EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

- Enseignante en BTS et à l'Université
- Etudes / Conseil

## Mes sujets de recherche et/ou d'intérêt

- Commerce électronique et Internet
- Réponse aux formulaires en ligne
- Emailing
- Respect de la vie privée

## Plan de la présentation

1. Mon parcours et mes sujets de recherche
2. Contexte et problématique de la thèse
3. Les différentes études menées
4. Méthodologie et résultats de l'étude qualitative
5. Méthodologie et résultats de l'étude descriptive
6. Méthodologie et résultats des études expérimentales
7. Conclusion et implications managériales

## Contexte managérial de la recherche

- **La collecte de données clients : triple enjeu pour les entreprises**
  - Stratégique : l'information client est une source de valeur majeure
  - Éthique : le respect des préoccupations individuelles (Respect de la Vie Privée)
  - Réglementaire : le respect de la législation en vigueur
- **Le contexte particulier de la collecte de données en ligne**
  - Incertitudes et menaces accrues : craintes de se dévoiler exacerbées
    - ⇒ Un terrain d'application pertinent
- **Objectif**
  - Bâtir un design de collecte efficace et respectueux des lois et préoccupations
    - ⇒ Comprendre la façon dont les consommateurs perçoivent et/ou réagissent

## Exemples de formulaires sur Internet

The image shows two examples of online forms. The left form is a registration page with a light green background. It includes fields for: Civilité\* (Mlle, Mme, Mr), Nom\*, Prénom\*, Adresse e-mail\*, Identifiant\* (4-10 characters), Mot de passe\* (6-10 characters), Confirmation du mot de passe\*, Pour trouver un magasin, vous pouvez saisir un code postal: Entrez votre code postal\* (with a 'OK' button), Date de naissance (jj/mm/aaaa), Adresse, Adresse (suite), Code postal, Ville, and Pays (France). The right form is a login page titled 'S'inscrire : étape 1'. It has sections for 'Votre identité' (Nom, Prénom, Sexe, Année, Mois, Jour, Date de naissance) and 'Votre compte' (Identifiant, Mot de passe, Pays, Langue). A checkbox at the bottom indicates agreement with terms and conditions.

C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

7

## Enjeu et questions posées

### • Enjeu

Comment expliquer la réponse du consommateur-internaute face à une sollicitation de ses données personnelles ?

- ⇒ Qu'est-ce qui influence la décision de fournir des données à une entreprise ?
- ⇒ Comment (i.e. sur quels critères) se prend cette décision ?

### • Questions posées

- Comment le consommateur perçoit-il la sollicitation de ses données ?
- En quoi la situation de collecte peut-elle influencer la réponse ?
- Existe-t-il des différences individuelles dans la manière de répondre ?

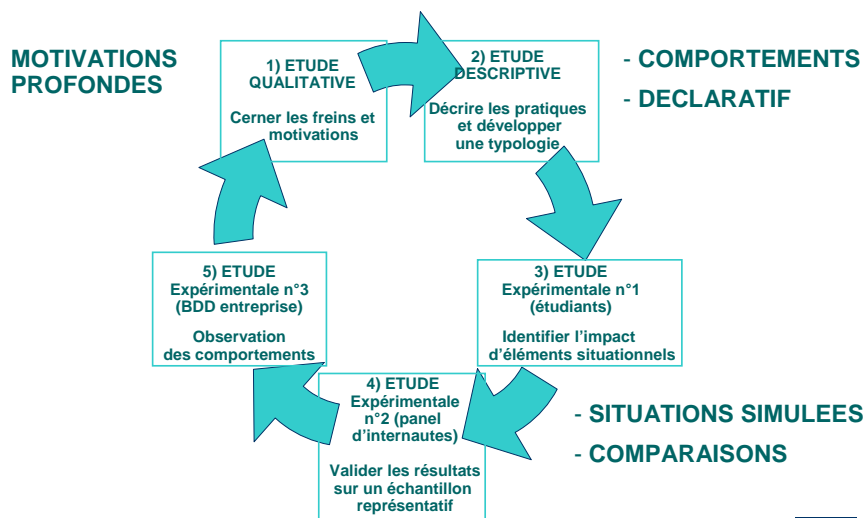
C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

8

## Plan de la présentation

1. Mon parcours et mes sujets de recherche
2. Objectif et problématique de la thèse
3. Les différentes études menées
4. Méthodologie et résultats de l'étude qualitative
5. Méthodologie et résultats de l'étude descriptive
6. Méthodologie et résultats des études expérimentales
7. Conclusion et implications managériales

## Dispositif de recherche : un processus itératif



## Plan de la présentation

1. Mon parcours et mes sujets de recherche
2. Contexte et problématique de la thèse
3. Les différentes études menées
4. Méthodologie et résultats de l'étude qualitative
5. Méthodologie et résultats de l'étude descriptive
6. Méthodologie et résultats des études expérimentales
7. Conclusion et implications managériales

## Objectif et Méthodologie de l'Etude Qualitative

### Échantillon



9 entretiens  
individuels  
semi-directifs  
Profils  
contrastés

### Méthodologie



Analyse  
du contenu  
des discours

### Objectifs

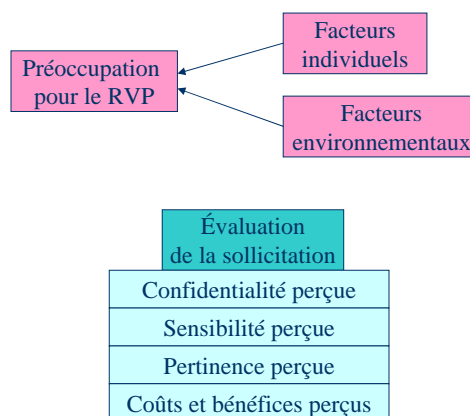


- Comprendre les perceptions et réactions
- Identifier les facteurs susceptibles de les influencer

## Les constats majeurs

- **Connaissance limitée des droits du consommateur**
- **6 pratiques communément mises en cause**
  - ⇒ Collecte, stockage non autorisé, erreurs, accès impropre
  - ⇒ Utilisation interne et externe des données
- **Des préoccupations spécifiques à Internet**
  - ⇒ Respect de l'anonymat et sécurité (pas uniquement financière)
- **Spécificités perçues de la collecte sur Internet**
  - ⇒ Avantages : + de choix
  - ⇒ Inconvénients : manque de transparence, absence de contrôle

## Résultats de l'Etude Qualitative



## Plan de la présentation

1. Mon parcours et mes sujets de recherche
2. Contexte et problématique de la thèse
3. Les différentes études menées
4. Méthodologie et résultats de l'étude qualitative
5. Méthodologie et résultats de l'étude descriptive
6. Méthodologie et résultats des études expérimentales
7. Conclusion et implications managériales

## Objectif et Méthodologie de l'étude descriptive

- Objectif :
  - Identifier les pratiques de transmission de données sur Internet
  - Etablir une typologie des internautes sur la base des avantages recherchés en échange de leurs données
- Cible : visiteurs des sites [fing.org](http://fing.org) et [secuser.com](http://secuser.com)
- Taille de l'échantillon : 1364 internautes
- Dates : fin 2004 - début 2005



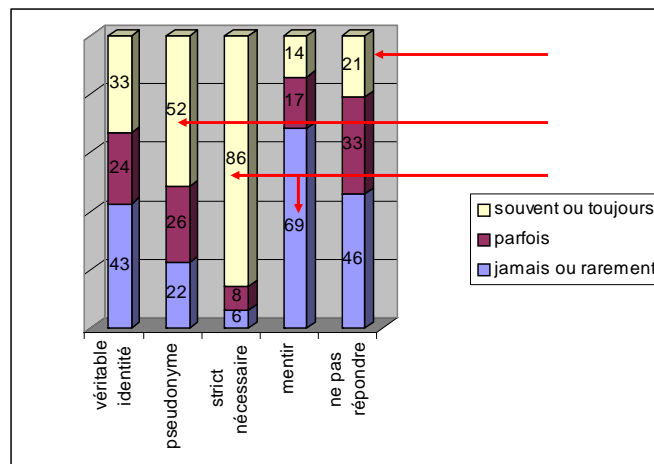
## Profil des répondants

Variables descriptives	N = 1364
Sexe	Hommes (78%)
Age	20-40 ans (35%) 40-60 ans (42%)
CSP	CSP + (47%) CSP - (22%) Inactifs (31%)
Niveau d'études	Niveau bac+2 (30%) Niveau bac+4 (29%)
Ancienneté moyenne d'utilisation d'Internet	5/6 ans
Nb moyen d'adresses email	4
Temps consacré au surf	1 à pl. h /jour (72%)
Expérience d'achat sur Internet	83%
Paiement en ligne	90%

C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

17

## Comportement habituel de transmission

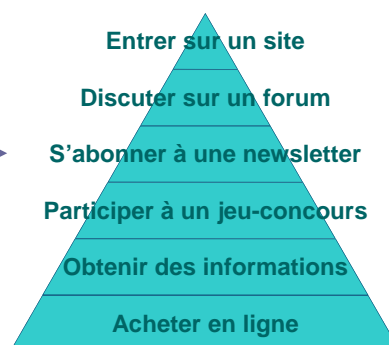


C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

18

## Impact du contexte de sollicitation

Adresse email
Nom
N°téléphone fixe
N°portable
Sexe
Adresse postale
Age
Situation familiale
Situation prof.
N°CB



C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

19

## Transmission selon les contextes

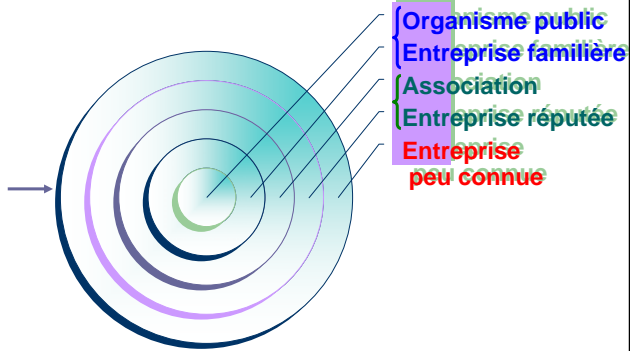
Contexte	Donnée la - sensible	Donnée la + sensible	Taux de remplissage		En moyenne
			0/10	10/10	
Entrer sur un site	âge		14%	19%	4,8
Discuter sur un forum		N°CB	7%	23%	5,5
Participer à un jeu-concours			9%	23%	5,9
S'abonner à une newsletter	email		1%	20%	5,8
S'informer			1%	20%	6,2
Acheter en ligne		Profession	3%	35%	7,5

C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

20

## Impact de l'interlocuteur sollicitant les données

Adresse email
Nom
N°téléphone fixe
N°portable
Sexe
Adresse postale
Age
Situation familiale
Situation prof.
N°CB



C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

21

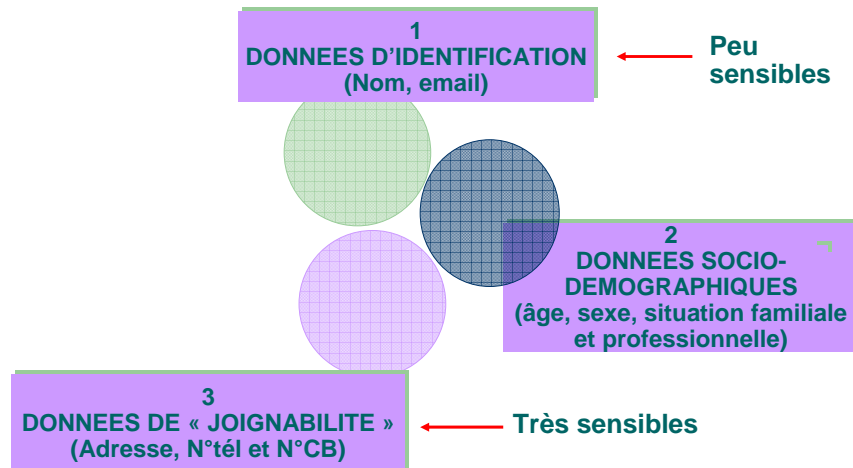
## Transmission selon le type d'interlocuteur

Interlocuteurs	Donnée la - sensible	Donnée la + sensible	Taux de remplissage		En moyenne
			0/10	10/10	
Organisme public			1%	29%	7,9
Entreprise familiale			1%	32%	7,7
Entreprise réputée non familiale	email	N°CB	4%	28%	6,4
Association			4%	25%	6,5
Entreprise peu connue			10%	22%	5,5

C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

22

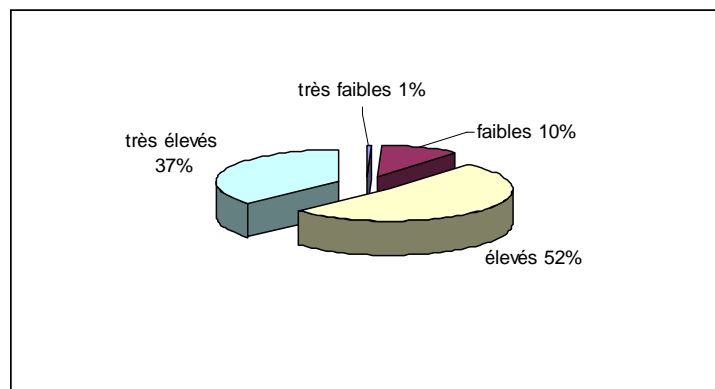
## Les données : 3 catégories distinctes



C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

23

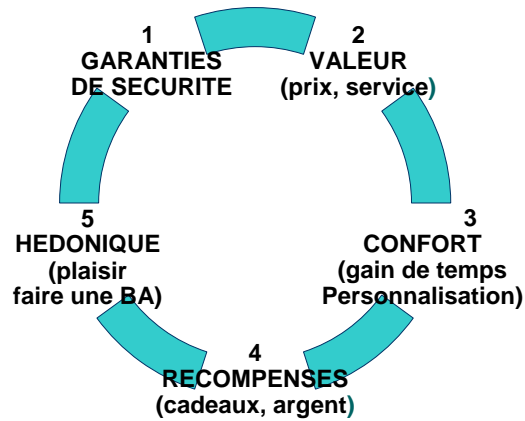
## Risques perçus à fournir des données en ligne



C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

24

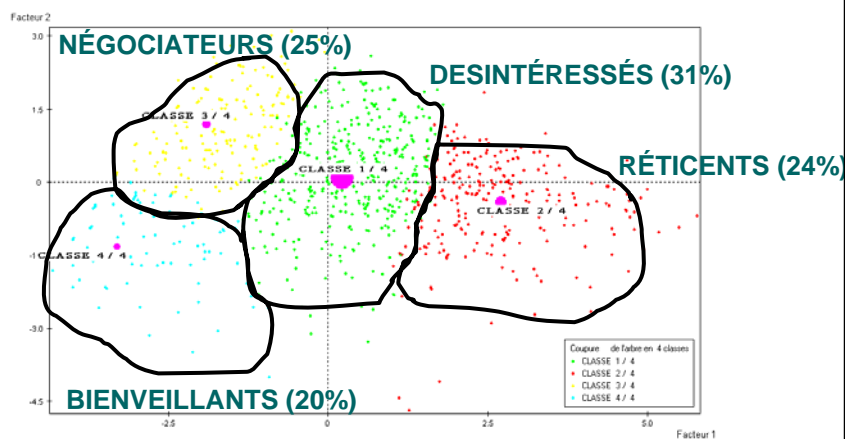
## Types d'avantages recherchés



C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

25

## La typologie obtenue : 4 classes distinctes



C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

26

## Description des classes

- **Classe 1 : les « désintéressés » (31%)**
  - Prêts à fournir des données si cela ne les implique pas lourdement
  - Peu friands des avantages concédés en échange
  - Sont surtout contre la marchandisation des données
- **Classe 2 : les « réticents » (24%)**
  - Leur position de principe est de ne pas délivrer d'informations personnelles
  - Aucun des avantages proposés ne les encouragent réellement à le faire
- **Classe 3 : les « négociateurs » (25%)**
  - Acceptent de donner des informations personnelles quand les avantages qu'ils peuvent obtenir en échange les satisfont : position de « donnant-donnant »
  - Ont pris conscience que leurs données représentent une valeur d'échange
  - Sont notamment friands d'avantages en termes de « valeur » (prix, services ..)
- **Classe 4 : les « bienveillants » (20%)**
  - Délivrent plutôt facilement des informations personnelles à condition que des garanties leurs soient offertes en termes de confidentialité et sécurité

## Profil des classes

Variables discriminantes		Description des classes
Niveau d'étude	> Bac +2 < Bac + 2	« désintéressés » « bienveillants »
Ancienneté d'usage du Net	+ anciens (>5 ans)	« désintéressés » et « réticents »
Temps passé à surfer	1 à 2h / jour plusieurs h / jour	« désintéressés » et « réticents » « négociateurs » et « bienveillants »
Expérience d'achat en ligne	+ gros acheteurs	« négociateurs »

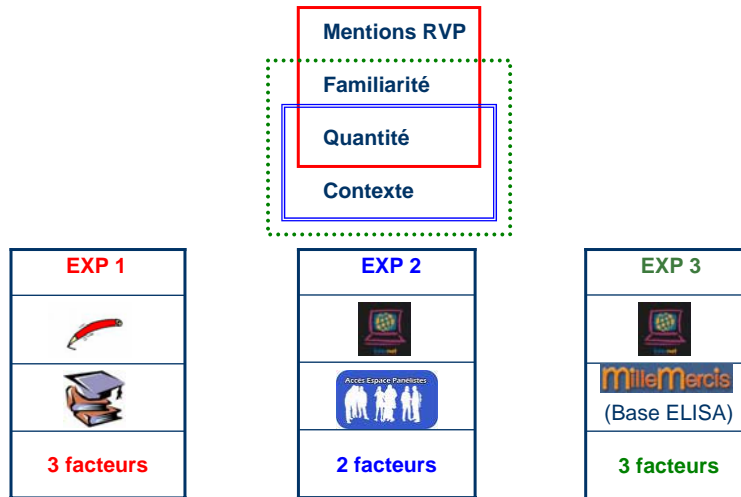
## Conclusions de l'étude descriptive

- 4 **types d'individus** qui diffèrent dans leur comportement de partage
  - ⇒ les « désintéressés » (31%), les « réticents » (24%) : peu enclins
  - ⇒ les « négociateurs » (25%), les « bienveillants » (20%) : acceptent
- La seule réputation d'une entreprise ne suffit pas pour encourager l'individu à répondre, il faut aussi une **familiarité** avec celle-ci
- Les données demandées ont **différents niveaux de sensibilité**
  - ⇒ le numéro de téléphone (fixe et mobile) reste très secret
  - ⇒ l'adresse email est désormais communiquée très facilement
- La **marchandisation des données** est peu recherchée  
Les internautes préfèrent d'autres types d'avantages, notamment en termes de service et de prix.

## Plan de la présentation

1. Mon parcours et mes sujets de recherche
2. Contexte et problématique de la thèse
3. Les différentes études menées
4. Méthodologie et résultats de l'étude qualitative
5. Méthodologie et résultats de l'étude descriptive
6. Méthodologie et résultats des études expérimentales
7. Conclusion et implications managériales

## Plan expérimental en 3 étapes



C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007

31

## Exemples de formulaires dans les EXP 1 et 2

The image shows two screenshots of registration forms for 'Jeux concours en complétant les champs ci-dessous'. The forms are for 'Orange Telecom' and 'Mobile Telecom'. Red arrows point to specific fields: 'Familiarité' (top left), 'Quantité' (middle left), and 'Mentions RVP' (bottom left). The forms include sections for 'Vos coordonnées', 'Votre profil', and 'Confidentialité de vos données'. The 'Mentions RVP' section includes radio buttons for 'Oui' and 'Non'.

C. MILTGEN - présentation SNCD - mars 2007



## Présentation des résultats expérimentaux

1. Le profil du « répondant type »
2. L'impact de la préoccupation pour le RVP
3. Un effet supérieur du « situationnel »
4. Résultats par facteur situationnel testé
5. La fiabilité des informations recueillies
6. Les conséquences de la sollicitation

### 1. Le profil du « répondant type »

- Les femmes hésitent moins à donner des informations personnelles
- Plus un individu est âgé, plus il hésite à donner des informations personnelles
- Plus un individu a un revenu élevé, plus il hésite à fournir des informations personnelles
- Les CSP moins et les chercheurs d'emploi hésitent moins à donner des informations personnelles

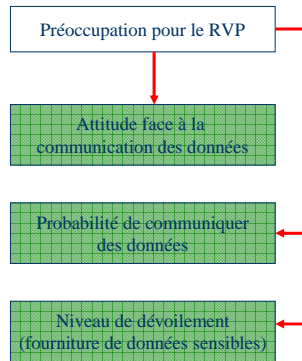
## 2. Préoccupation pour le RVP et comportement



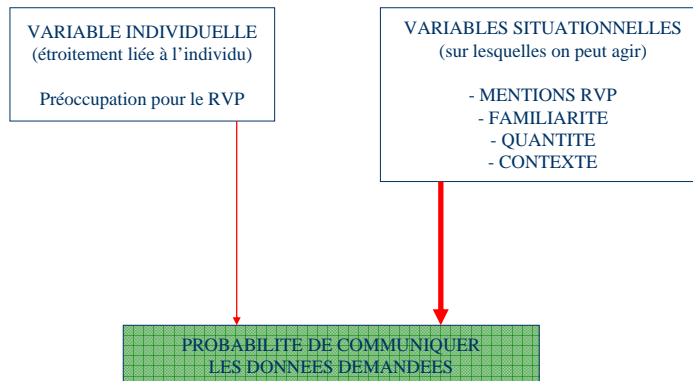
défavorable

réduite

faible



## 3. Un effet supérieur du situationnel



## 4. L'impact des facteurs situationnels testés

- Les mentions de RVP figurant sur la page du formulaire
- La familiarité avec l'entreprise / le site
- La quantité de données demandées (longueur du formulaire/questionnaire)
- Le contexte dans lequel les données sont sollicitées (i.e. jeu-concours, qualification, enquête, ...)

## Les Mentions RVP : un critère important

### Absence d'information et opt-out

**Indiquez nous vos souhaits**

Je désire recevoir vos offres par email  Oui  Non

Je désire recevoir les bons plans de vos partenaires  Oui  Non

### Informations détaillées et opt-in

**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 notre part.

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

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

➤ CONFIDENTIALITE PERCUE

➤ SENSIBILITE PERCUE

➤ PROBABILITE DE REPONDRE

## La Familiarité : un effet surprenant !

Familiarité élevée  
(client depuis plus d'un an)

Familiarité faible  
(client depuis moins de 3 mois)

PROBABILITE DE REpondre

- FOURNITURE DE DONNEES SENSIBLES
- PROBABILITE D'ABANDON

## La Quantité : un frein au remplissage

Quantité faible

Participer 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

Nom\*  
Adresse\*  
Code postal\*  
Ville\*  
Email\*

Quantité élevée

Participer 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\*  
Nom\*  
Prénom\*  
Adresse\*  
Code postal\*  
Ville\*  
Email\*  
Téléphone\*  
Date de naissance

**vos profils**

Nationalité\*  
Niveau d'études\*  
Profession\*  
Situation familiale\*  
Nombre d'enfants. (si vous n'en avez pas, mettez 0)

- SENSIBILITE PERCUE
- PERTINENCE PERCUE
- VALEUR PERCUE  
(ratio coûts / bénéfices)

➤ PROBABILITE D'ABANDON

## Le Contexte : un facteur à prendre en compte

millemercis

### Contexte Jeu-Concours



### Contexte enquête



- ➔ PROBABILITE DE REpondre
- ➔ PROBABILITE DE FOURNIR DES DONNEES SENSIBLES
- ➔ PROBABILITE D'ALLER AU BOUT (PAS D'ABANDON)

## 5. Mensonge et fiabilité des informations !

- Dans l'ensemble, les gens disent la vérité sauf si les conditions ne sont pas respectées (notion d'arbitrage)
- Des différences selon le profil de l'individu
  - Les femmes disent plus souvent la vérité
  - Les moins de 25 ans sont ceux qui mentent le plus
  - Les individus au niveau d'études très élevé (> Bac+5) mentent plus que les autres

## 6. Les conséquences de la sollicitation

- Conséquence : un effet d'engagement  
un individu qui a rempli le formulaire a une plus forte probabilité de rester client
- A l'opposé, une sollicitation jugée abusive peut casser la confiance et entraîner une rupture de la relation voire un bouche-à-oreilles négatif

## Principaux enseignements

- Une différence entre les attitudes déclarées par les individus (i.e. leur niveau de préoccupation pour le RVP) et leurs comportements réels  
⇒ signe de l'importance/influence du « situationnel »
- Au-delà de la valeur accordée au Respect de la Vie Privée, la gestion de l'identité amène les individus à opérer des arbitrages  
Les principaux critères d'arbitrage sont :
  1. Le contexte dans lequel sont demandées les informations (achat en ligne vs. participation à un jeu-concours)
  2. Le type d'interlocuteur qui sollicite les données  
La familiarité avec l'entreprise prend ici tout son sens
  3. Le type de données sollicitées et leur niveau de sensibilité
  4. Le type d'avantages pouvant être obtenus en échange  
Certains internautes cherchent à équilibrer le ratio coûts/bénéfices

## Bilan : les Facteurs Clés de Succès

- CONFIDENTIALITÉ des données respectée
- FAMILIARITÉ et CONFIANCE dans l'entreprise
- LÉGITIMITÉ et FAIBLE SENSIBILITÉ des données demandées
- PROPORTIONNALITÉ du formulaire (longueur adaptée au contexte)

## Pour toute information

Caroline Lancelot Miltgen

[caroline.miltgen@wanadoo.fr](mailto:caroline.miltgen@wanadoo.fr)

06 65 01 27 04