

Ne dites rien, je sais déjà tout de vous : Vente à distance et utilisation de données nominatives

Pauline de PECHPEYROU

Université Lille Nord de France - Lille 2 - LSMRC Research Center
Institut du Marketing et du Management de la Distribution
6, rue de l'hôtel de ville - 59051- Roubaix Cedex 01- France
pauline.depechpeyrou@univ-lille2.fr

Patrick NICHOLSON

Université Lille Nord de France - Lille 2 - LSMRC Research Center.
SKEMA Business School
Avenue Willy Brandt
59777 EURALILLE – France
patrick.nicholson@skema.edu

Nicolas GIARD

Directeur Associé - Conexance Md.
nicolas.giard@conexancemd.com

Résumé :

Le marketing relationnel et la personnalisation des contacts avec la clientèle sont devenus des enjeux majeurs de la réussite commerciale des enseignes et des marques. Dans le cadre du développement du commerce électronique, de nouvelles applications informatiques permettent de mieux connaître les clients, d'identifier plus précisément leurs attentes et de mieux les anticiper. Les dispositifs mis en œuvre exploitent, le plus souvent, à l'insu des clients des données relevant du domaine personnel. Cet article propose un cadre conceptuel d'analyse de ce qui relève à la fois d'une dimension sociale, technologique et légale en matière de droit au respect de la vie privée et des arbitrages réalisés par les consommateurs. Ce phénomène est d'autant plus complexe à explorer qu'on ne peut imaginer le développement des activités commerciales futures que sous l'angle d'une coproduction croissante entre les entreprises et leurs clients et de l'abandon, délibéré ou non, de l'intimité de chacun de ce qu'il « est », « pense » ou « fait ».

Abstract:

Relationship marketing is based on a better understanding of consumer's needs and expectations. The electronic marketplace offers many opportunities to track and enhance consumer's behaviour through more and more sophisticated mechanisms. This article examines the conditions of a better way of gathering personal information in order to reduce consumers' concerns about privacy and increase their willingness to provide marketers with their personal data. This topic addresses fields of research as varied as sociology, technology and legal issues. Although privacy concern may vary over situations, it's no doubt that relationship marketing will rely more and more on co-production mechanisms. Privacy embraces numerous questions as "who we are", "what we think" and "what we do". Marketers have the right answers about all of them in a "tracking area".

Ne dites rien, je sais déjà tout de vous : Vente à distance et utilisation de données nominatives¹

L'évolution des pratiques dans le secteur des services et en particulier de la distribution a surtout été marquée ces dernières années par le développement du marketing relationnel et des démarches et techniques commerciales qui y sont associées. Ces dernières prennent largement appui sur la constitution et l'exploitation de bases de données nominatives associant, pour chaque client, son historique commercial et des données nominatives à caractère personnel. Puisque c'est un pré-requis au développement durable de toute relation, l'objet central de préoccupation de toute entreprise et des enseignes de la distribution relève de leur volonté de personnaliser les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients au travers d'une meilleure connaissance qui repose de façon classique sur leur capacité à identifier ce qu'ils « font », ce qu'ils « pensent » et de situer « qui ils sont », notamment par rapport aux caractéristiques sociodémographiques de leur cible. D'un point de vue opérationnel, cet objectif peut prendre trois formes principales : l'adaptation des modes de communication, l'intégration des attentes des clients à l'offre qui leur est faite, ou encore la co-production. L'étape ultime d'un tel mode d'exploitation de données commerciales et personnelles serait d'être, a priori, capable d'identifier ce qu'un client souhaite avant même que celui-ci en ait lui-même une idée précise, mais qu'il révèle en fait sans en être conscient et que l'on pourrait anticiper au travers des traces qu'il laisse parfois à son insu.

Les échanges commerciaux noués dans le cadre du commerce électronique offrent la possibilité de mémoriser et d'exploiter de nouvelles données à caractère personnel. Ce contexte permet, le plus souvent, de disposer de données semblables à celles qui étaient accessibles dans le cadre d'un échange sur des supports tangibles, comme dans le cas de la vente par correspondance. Cela se fait par exemple par l'intermédiaire de la collecte de données lors de l'adhésion à des programmes de fidélité. Dans un contexte « on line », il est possible d'enrichir cette « connaissance clients » par de nouvelles données relatives aux comportements de navigation. Il est alors envisageable de faire appel à des modes encore plus élaborés d'exploitation des « données clients ». Cette situation explique le développement de pratiques dont, certes, les fondements sont parfois anciens, mais qui prennent des formes bien plus élaborées et interactives. Le livre blanc du groupe EBG (Gaillard, 2010) fait par exemple état de pratiques récentes, comme le « retargeting » qui consiste à solliciter à nouveau un internaute suite à une première interaction avec le site d'une enseigne sur la base de son comportement en ligne. Un visiteur ayant abandonné son processus d'achat en cours de connexion pourra ainsi voir sur d'autres sites des bandeaux publicitaires pour les produits consultés et abandonnés lors de la visite initiale ou recevoir des e-mails de relance commerciale pour ces mêmes produits, souvent accompagnés d'opérations promotionnelles. Que peut ressentir un prospect ou un client dans une telle situation ? Une aide utile dans son processus de choix ou une intrusion non souhaitée dans un parcours personnel ?

De plus en plus d'enseignes font en sorte que leurs clients soient, ou plutôt puissent être, informés du traitement de leurs données de connexion à leur site (Gauzente, 2008). Pour autant, le problème essentiel que posent ces pratiques et surtout les mécanismes sous-jacents est qu'ils sont très rarement transparents pour les consommateurs et sont mis en œuvre à leur

¹ Les auteurs tiennent à remercier les responsables de la recherche au sein de la SKEMA Business School pour leur confiance et leur soutien financier et ceux de ConexanceMd et E.T.O pour le support et la bonne fin logistique donnée à cette recherche.

insu. On comprend alors que ces derniers puissent, dans l'absolu ou ponctuellement, percevoir ces pratiques comme des atteintes à leur droit au respect de leur vie privée et que cet état de fait ne soit ou ne devienne un facteur les écartant d'un mode de commercialisation dont l'ampleur ne cesse de s'affirmer comme étant celui du commerce de demain. Dès lors, mieux identifier et comprendre les facteurs qui guident ou écartent les consommateurs de la vente à distance « off » ou « on-line » est plus que jamais essentiel.

Dans un contexte où la capacité à proposer des offres personnalisées, que ce soit dans leur mode de communication ou dans leur définition même, est un facteur clé de succès, aucune entreprise ne peut espérer entretenir de relations durables avec ses clients sans être capable d'identifier et d'anticiper leurs attentes. Mieux connaître ses clients, sans pour autant enfreindre leur droit au respect de leur vie privée, devient alors un enjeu majeur des nouvelles formes du commerce.

L'objet de notre réflexion prend appui sur un territoire initial particulier, les Etats-Unis, où vente à distance et commerce électronique se sont développés dans un contexte très libéral laissant à la pratique le soin de faire naître un droit à la « Privacy ». Bien que ce droit ait été intégré depuis bien plus longtemps et de façon bien plus élaborée en France, peu de recherches académiques, à notre connaissance, lui ont été consacrées.

De quels facteurs peut dépendre la propension d'un individu à transmettre à un tiers, une entreprise ou enseigne de la distribution, des informations jugées, a priori, personnelles ? Ce comportement relève-t-il d'un calcul économique « coût-bénéfice » liant alors la divulgation d'informations personnelles à la récompense espérée ? Ou alors à la volonté de participer, même implicitement, au développement harmonieux de relations commerciales ? Le travail que nous avons engagé souhaite participer à ce questionnement. Sur la base des travaux existants et prenant appui sur les cadres conceptuels mobilisés dans la littérature nord-américaine (Phelps *et al.*, 2000), il est possible d'envisager de nombreuses pistes d'investigation. Quatre d'entre elles semblent correspondre à la fois aux cadres conceptuels mobilisés et aux préoccupations managériales dominantes. Il s'agira donc d'étudier :

- le rapport entre l'intensité de l'activité d'achat à distance par un consommateur et sa propension à fournir des données personnelles,
- la variabilité du caractère personnel des données collectées,
- l'impact du contexte dans lequel elles sont collectées, notamment en fonction de la relation entretenue avec l'enseigne
- l'influence des récompenses attendues sur l'attitude envers la personnalisation.

Après une revue de la littérature issue des travaux existants sur le concept de la *privacy* et sur les principaux cadres conceptuels mobilisés, nous formulons des hypothèses relatives à la propension à communiquer des données personnelles en fonction de variables individuelles et contextuelles. L'analyse des résultats obtenus auprès d'un échantillon de clients achetant à distance révèle une cohérence globale entre les différentes mesures effectuées. Ce résultat est de nature à valider le cadre conceptuel mobilisé tout comme à encourager les praticiens et acteurs majeurs de ce secteur d'activité vers le respect des « bonnes pratiques » que leur suggèrent les structures professionnelles auxquelles ils appartiennent.

1. Vie privée : définition et protection face à une réalité souvent ambiguë

D'un point de vue conceptuel, Phelps *et al.* (2000) ont proposé de considérer la notion de respect de la vie privée (*Privacy*) comme un contrat social tacite. Ce contrat étant rompu si le consommateur n'est pas informé de la nature des données qui sont collectées à son sujet, du fait que ces informations puissent être transmises à des tiers sans sa permission et s'il ne lui est pas donné la possibilité de faire supprimer ou modifier les informations le concernant et susceptibles d'être utilisées ou diffusées. Cette conception correspond à la définition proposée dès 1967 par Westin et nombreux sont les travaux de recherche qui prennent en fait appui sur la théorie de l'échange social, cadre qui est le plus souvent mobilisé pour analyser l'arbitrage que fait le consommateur entre le renoncement à sa vie privée et les bénéfices qu'il peut en retirer (Awad et Krishnan, 2006 ; Ward *et al.*, 2005).

Cette approche se retrouve dans la définition proposée par la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), qui relaye les dispositions légales au travers de chartres que ses adhérents s'engagent à respecter. Cet organisme précise que tout traitement de données à caractère personnel doit faire l'objet d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition et d'autorisation à la cession pour communications électroniques. Depuis la loi « informatique et libertés » de 1978, modifiée en 2004, on ne dénombre pas moins de dix lois, ordonnances, décrets ou conventions établies au niveau national ou européen. Et l'intitulé de la « Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique » (LCEN) évoque clairement la volonté qu'elle exprime.

D'un point de vue légal, l'intérêt porté au concept de confiance fait référence à la notion juridique de « consentement » autour de laquelle s'articule l'ensemble des dispositions actuelles. Le consentement doit résulter d'une manifestation « libre », « spécifique » et « éclairée » de la part de la personne concernée. Cela conduit à un renforcement de l'obligation d'information et au développement de « l'opt-in », terme signifiant la nécessité d'obtenir un consentement préalable de la personne avant toute sollicitation et utilisation de données à caractère personnel. Pour autant le cadre juridique est en perpétuelle évolution dans un contexte technologique innovant où de nouvelles applications apparaissent chaque jour et où des phénomènes comme le développement du multi-canal, ajoutent à la complexité de couvrir, par un cadre général, l'ensemble mouvant des pratiques commerciales.

En adoptant un point de vue plus pragmatique, le respect de la vie privée peut se définir comme la possibilité pour tout consommateur de connaître et de décider en connaissance de cause de la diffusion et de l'utilisation des informations préalablement à leur collecte, qu'elles soient collectées durant la relation ou qu'elles résultent des transactions commerciales qu'il a engagées. Il concerne également le contrôle de l'utilisation non souhaité de sollicitations commerciales quel qu'en soit le support (mailing, e-mailing, téléphone, contact personnel,...).

Dans le contexte français, un important et exemplaire dispositif a été mis en place dans le cadre de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) afin de garantir aux consommateurs français le respect de leurs droits dans ce domaine et de fixer des contraintes de transparence aux entreprises vis-à-vis de leurs pratiques et de leurs retombées vis-à-vis du consommateur. La LCEN impose l'information préalable des consommateurs et internautes au travers d'un accès « facile, direct et permanent » aux « règles professionnelles et commerciales auquel l'auteur de l'offre entend le cas échéant se soumettre ». La possibilité d'accès à ces « informations légales » ou « *Privacy Policy* » est devenue un gage indispensable au développement des sites commerciaux au niveau international. En réponse à des pratiques qui ne respecteraient pas le cadre légal, la CNIL propose différents moyens donnant à tout client ou prospect d'une entreprise différents moyens de manifester sa

désapprobation et d'engager une procédure judiciaire. La page d'accueil du site « cnil.fr » permet d'ailleurs d'accéder à différentes formes de recours.

Dans son analyse longitudinale des pratiques, Gauzente (2008) souligne néanmoins que les politiques des sites marchands français en matière de labellisation et de chartes sont globalement satisfaisantes, sous l'impulsion des règles déontologiques des professions. Ainsi, en 2008 et sur l'échantillon de sites étudiés, 70% d'entre eux possèdent un label de respect des données personnelles. Bien que le consommateur puisse être rassuré par la transparence donnée par de nombreux sites (par exemple la mention « Les informations et données vous concernant nous permettent d'améliorer et personnaliser les services que nous vous proposons et les informations que nous vous adressons » que l'on trouve sur le site fnac.com), une telle information laisse pourtant penser que rien n'est anodin dès lors qu'un individu est connecté à Internet.

Selon le « Center for democracy and technology » (<http://www.cdt.org>) l'utilisation abusive de données à caractère personnelle apparaît toujours comme l'une des barrières récurrentes à l'achat en ligne. Pour autant, comme le font remarquer de nombreux professionnels, on ne peut que constater l'écart parfois surprenant qui existe entre l'attitude déclarée des consommateurs à l'égard de la protection de leur vie privée et leur comportement effectif. Ainsi une étude menée en 2005 par le Pew Internet Study révèle que si 54% des personnes interrogées considèrent les dispositifs de « tracking » comme constituant une forme d'invasion dans leur vie privée, ces mêmes personnes sont prêtes pour 63% d'entre elles à accepter de fournir des informations à caractère personnel pour avoir accès à certains sites. Ce constat est conforme à celui fait par les prestataires qui proposent différentes typologies de consommateurs en fonction de leur degré de préoccupation vis-à-vis du respect de leur vie privée. L'institut Harris Interactive structure depuis 1995 la population américaine en trois segments grâce à l'index RVP (*Privacy Segmentation Index* ou PSI) et distingue : les « Fondamentalistes » (26%), les « Pragmatiques » (64%) et les « Non préoccupés » (10%). Ces trois segments diffèrent selon leurs intentions comportementales (Dolnicar et Jordaan, 2007). En France, un récent dispositif de mesure de données factuelles (le baromètre de l'intrusion) a été mis en place par une société de prestations de services en marketing relationnel (E.T.O) afin de disposer d'indicateurs sur le sujet.

Pour autant, en dehors des travaux de Lancelot-Miltgen consacrés à la question de la divulgation des données personnelles sur Internet, il n'existe pas, à notre connaissance, de cadre conceptuel qui ait été proposé et développé en France. Ce constat ouvre l'opportunité à une telle ambition.

2. Proposition d'un cadre conceptuel

Compte tenu de l'ampleur et de l'importance des activités de vente à distance aux Etats-Unis, il n'est pas étonnant que la littérature académique américaine ait accordé, depuis de nombreuses années, un grand intérêt à ce sujet. Sujet rendu d'autant plus sensible dans un contexte très libéral favorisant des pratiques contestables.

Le projet de recherche présenté ci-après consiste à prendre appui sur le cadre conceptuel proposé par Phelps *et al.* (2000) dans le domaine de la vente à distance et de le transposer au contexte français. Afin de tenir compte des perspectives que les auteurs ont d'ailleurs

associées à leur travail initial et d'aller au delà de l'intérêt d'une stricte réplique, il est apparu intéressant d'enrichir leur cadre d'analyse par des mesures complémentaires. Le modèle initial de Phelps *et al.* (2000) met en jeu quatre facteurs d'entrée : (1) les types d'informations personnelles requises, (2) le niveau de contrôle des informations, (3) les conséquences et bénéfices potentiels et (4) le profil du consommateur. Ces variables agissent sur les croyances envers les pratiques commerciales en matière de collecte et d'utilisation des données personnelles ainsi que sur le niveau global de sensibilité vis-à-vis de la façon dont les entreprises utilisent les informations personnelles. In fine, ces facteurs influencent l'attitude des consommateurs vis-à-vis de leurs données personnelles et leurs intentions d'achat (cf. annexe 1).

Ce cadre d'analyse a été complété par des variables reflétant la relation à l'enseigne (confiance, qualité relationnelle, familiarité, engagement) en prenant appui sur des travaux ultérieurs (Palmatier *et al.*, 2006) et par l'intégration de variables liées à la préoccupation vis-à-vis de la collecte en ligne des données personnelles. Par ailleurs, les bénéfices attendus ont été structurés en cinq facteurs: économique, relationnel, informationnel, fonctionnel et récréationnel. Enfin, nous proposons d'appliquer ce cadre à deux types de vente à distance : la vente par catalogue et la vente en ligne, afin de dégager les similarités et différences en matière de préoccupation vis-à-vis de ses données personnelles.

2.1. Une sensibilité différenciée en fonction du type de données collectées

Comme en attestent les travaux académiques (Phelps *et al.*, 2000 ; Ward *et al.*, 2005) et les baromètres mis en place par les sociétés d'études (baromètre de l'intrusion d'ETO/Market Audit, 2009) les différents types de données personnelles ne présentent pas le même niveau de sensibilité. Les résultats de ces études convergent vers l'idée que les consommateurs sont plus enclins à fournir des informations démographiques et de styles de vie plutôt que des informations financières (revenu du foyer, type de cartes de crédit possédées, deux derniers achats effectués avec leur carte de crédit). De même, sur le canal Internet, les consommateurs sont habitués à ce que les éléments permettant de les identifier soient utilisés par les entreprises. Ils se déclarent donc relativement peu préoccupés à ce sujet. Nous postulons donc :

Proposition 1 – Les informations personnelles ne présentent pas un même degré de sensibilité.

Plus précisément :

H1. Les consommateurs sont plus enclins à divulguer des informations démographiques, des informations relatives à leurs centres d'intérêts et leur situation familiale que des informations liées à leurs achats ou à leur état financier.

2.2. Caractéristiques du consommateur

Selon les travaux existants, il semble pertinent de concevoir que la propension à fournir des informations personnelles est fonction de caractéristiques du consommateur, notamment son attitude envers le marketing direct et ses habitudes d'achat à distance (Phelps *et al.*, 2000). Ces auteurs établissent, en particulier, que l'achat par catalogue dans les six derniers mois est relié à un niveau plus faible de préoccupation quant au respect de la vie privée. De manière similaire, nous postulons :

Proposition 2 – L'intensité de l'activité d'achat à distance favorise la divulgation des données personnelles.

Ce postulat amène aux hypothèses suivantes :

H2a – Plus sa fréquence d'achat à distance est élevée, plus le consommateur est enclin à divulguer ses informations personnelles.

H2b – La relation entre l'intensité d'achat à distance et la divulgation des données personnelles est médiée par les croyances vis-à-vis de la vente à distance.

2.3. Les variables relationnelles

Les travaux existants sur la collecte et l'utilisation des données personnelles à des fins commerciales présentent un cadre général centré sur le type d'informations collectées et sur le consommateur. Les caractéristiques de la relation existant entre une entreprise et ses clients sont relativement peu évoquées.

Toutefois, le cadre théorique du marketing relationnel proposé par Palmatier *et al.* (2006) souligne l'importance de la construction de la relation dans sa capacité à accroître le niveau de coopération du client. En particulier, des variables médiatrices relationnelles telles que : la qualité de la relation, la satisfaction dans la relation, la confiance et l'engagement peuvent exercer une influence positive sur la coopération du client.

Les résultats des travaux consacrés à l'influence du niveau de confiance envers l'entreprise sur le degré de préoccupation vis-à-vis de l'utilisation des données personnelles laissent dans l'expectative. Certains travaux démontrent qu'un niveau élevé de confiance vis-à-vis de l'entreprise réduit les craintes quant à l'utilisation de leurs données personnelles (Taylor *et al.*, 2009 ; Chellappa et Sin, 2005). Toutefois, d'autres recherches empiriques ne permettent pas d'établir de lien entre la réputation de la marque (Nam *et al.*, 2006) ou la familiarité avec l'entreprise (Lancelot-Miltgen, 2009) et les réponses des consommateurs face à la sollicitation et à l'utilisation de leurs données personnelles. L'absence de relation significative peut s'expliquer par la complexité de l'effet de la relation avec l'entreprise sur la réponse du consommateur face à la sollicitation de ses données personnelles. Cet effet s'avère en effet modéré par la quantité d'informations demandées (Lancelot-Miltgen, 2009).

Sur la base de ces travaux, nous postulons :

Proposition 3 - Les variables relationnelles favorisent la propension à divulguer des informations personnelles.

Plus précisément :

H3a. Plus le niveau de confiance envers l'enseigne est élevé, plus l'individu est enclin à divulguer des informations personnelles.

H3b. Plus la fidélité à l'enseigne est élevée, plus l'individu est enclin à divulguer des informations personnelles.

H3c. Plus l'engagement envers l'enseigne est élevé, plus l'individu est enclin à divulguer des informations personnelles.

2.4. Les bénéfices offerts

En dehors de la théorie de l'échange social largement sollicitée par les travaux réalisés, la théorie économique (maximisation de l'utilité coûts/bénéfices), est, elle aussi, largement sollicitée pour mieux comprendre les comportements observés et suggère que les

consommateurs sont prêts à fournir des informations personnelles s'ils reçoivent une certaine rétribution en échange de ce dévoilement (Chellappa et Sin, 2005 ; Ward *et al.*, 2005 ; Awad et Krishnan, 2006). La fonction d'utilité représente alors la différence entre les bénéfices associés à la personnalisation reçue et les coûts liés à l'intrusion admise dans la vie privée (Ward *et al.*, 2005 ; Awad et Krishnan, 2006).

Plusieurs bénéfices peuvent être offerts aux consommateurs en échange de la communication de leurs informations personnelles : des avantages monétaires, un bénéfice de praticité ou encore des services additionnels (Phelps *et al.*, 2000 ; Ward *et al.*, 2005).

De façon contre-intuitive, les recherches menées dans ce domaine laissent penser que les consommateurs ne sont en fait pas à la recherche de compensations monétaires en échange de leurs données personnelles (Ward *et al.*, 2005 ; Taylor *et al.*, 2009). Tout au contraire, les résultats obtenus soulignent même que ce type d'incitation a une influence indirecte au travers d'une augmentation de la préoccupation vis-à-vis de la vie privée. Une explication possible à ce constat est que de telles pratiques éveillent sans doute la méfiance de l'individu quant aux intentions de l'entreprise concernée. Au contraire, les économies de temps liées à la collecte d'informations personnelles sont appréciées des consommateurs (Phelps *et al.*, 2000). De manière similaire, l'enquête "The Eyes & Ears of Digital Marketing Survey" réalisée en novembre 2008 par Dynamic Markets pour le compte de Coremetrics a révélé que 62 % des Français étaient en fait ouverts aux annonceurs appliquant le ciblage comportemental pour leur proposer des offres pertinentes dès lors qu'ils ont la possibilité de les refuser. En tête des arguments positifs, viennent le fait de découvrir des produits nouveaux et intéressants (52%), le gain de temps (49%), les économies potentielles (30%).

En dehors de nombreuses divergences, les recherches mettent globalement en évidence des différences individuelles fortes en matière de préoccupation vis-à-vis du respect de la vie privée (Phelps *et al.*, 2000) et des arbitrages envisagés (Lancelot-Miltgen et Gauzente, 2006). Ainsi, une typologie sur des consommateurs français révèle que si les « Désintéressés » sont prêts à partager leurs informations personnelles dans la mesure où cela ne les implique pas de façon trop importante, les « Négociateurs » adoptent une position de « donnant-donnant ». Ils ne délivrent pas systématiquement leurs informations personnelles mais uniquement lorsque la transaction proposée les intéresse.

En nous appuyant sur les orientations d'achat (Meyer-Waarden et Benavent, 2007), nous pouvons postuler un effet de congruence entre celles-ci et les bénéfices pouvant favoriser le dévoilement d'informations à caractère personnel.

Proposition 4. L'attitude envers la personnalisation a une influence en matière de communication des informations personnelles.

Plus précisément :

H4a. Les acheteurs à distance sont davantage attachés à des récompenses transactionnelles plutôt qu'à des récompenses relationnelles.

H4b. Plus l'attitude envers la personnalisation est favorable, plus les récompenses symboliques et relationnelles sont appréciées (par rapport à des récompenses transactionnelles).

2.5. Communication des données personnelles selon les canaux d'achat à distance

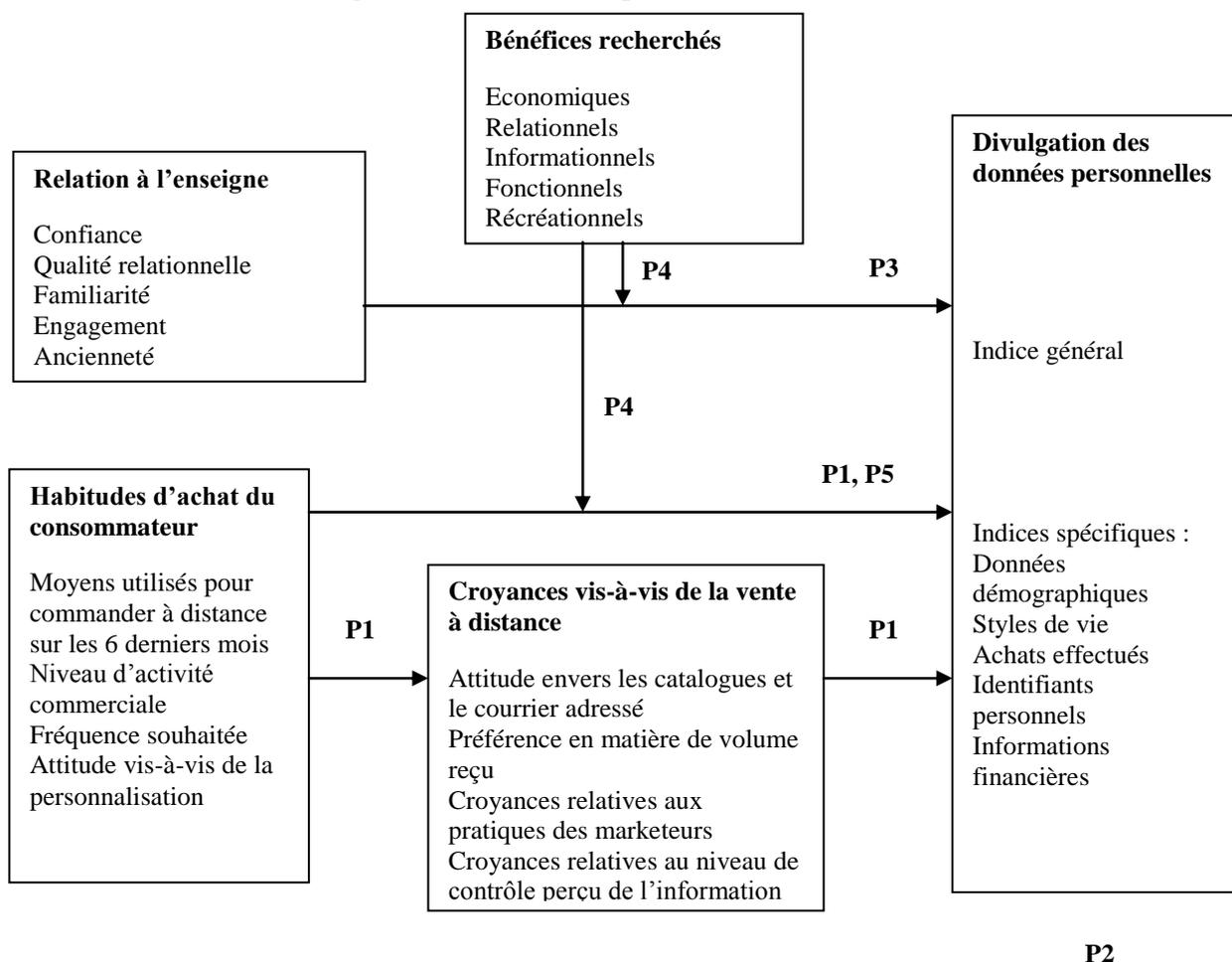
Phelps *et al.* (2000) proposent comme voie de recherche de s'intéresser aux éventuelles différences d'arbitrages effectués par les consommateurs lorsqu'ils achètent en ligne ou via

les canaux d'achat à distance traditionnels. En l'absence de travaux sur le sujet, nous postulons une absence de différence de sensibilité et de propension à révéler des informations personnelles.

Proposition 5. Les arbitrages en matière de communication des données personnelles sont identiques pour le e-commerce et pour l'achat par catalogue.

Le modèle conceptuel général sur lequel reposent nos investigations empiriques est représenté dans la figure 1 qui fait apparaître les variables concernées par nos 5 propositions de recherche.

Figure 1 – Cadre conceptuel de la recherche



3. Méthodologie de collecte

Un questionnaire structuré en quatre blocs d'information a été construit de manière à ne pas trop mettre en avant l'aspect protection de la vie privée. Afin de limiter les biais de réponse, il a d'ailleurs été décidé, à l'instar de Phelps *et al.* (2000), de ne pas utiliser le terme « intrusion » dans le questionnaire.

3.1. Structure du questionnaire

Bloc 1 - *Habitudes d'achat par catalogue et sur le web (Phelps et al., 2000)*

Profil du répondant

Moyens utilisés pour commander à distance au cours des 6 derniers mois

Niveau d'activité commerciale

Fréquence souhaitée

Bloc 2 - *Croyances vis-à-vis de la vente à distance (Phelps et al., 2000 ; Chellappa et Sin, 2005)*

Attitude envers les catalogues et le courrier adressé

Préférence en matière de volume reçu

Croyances relatives aux pratiques des marketeurs

Croyances relatives au niveau de contrôle perçu de l'information

Attitude vis-à-vis de la personnalisation en ligne

Bloc 3 – *Le partage d'informations commerciales (Phelps et al., 2000 ; baromètre de l'intrusion ETO)*

Les données démographiques

Les styles de vie

Les achats

Les identifiants personnels

Les informations financières

Bloc 4 - *Focus sur une entreprise*

Entreprises de vente par catalogue suivantes auprès desquelles ils ont déjà acheté

Sites marchands suivants auprès desquels ils ont déjà acheté

En s'appuyant sur l'entreprise qui a le plus récemment été en contact avec eux et qui a pu collecter des données à leur sujet, les répondants évaluent :

- a) leur satisfaction vis-à-vis de la relation qu'ils entretiennent avec l'entreprise (de Wulf *et al.*, 2001)
- b) leur familiarité avec l'entreprise
- c) la confiance vis-à-vis de l'entreprise (trois dimensions issues de Gurviez et Korchia, 2002)
- d) l'envie qu'ils ont de poursuivre leur relation avec l'entreprise (Meyer-Waarden et Benavent, 2007)
- e) leur engagement dans la relation avec l'entreprise (de Wulf *et al.*, 2001)
- f) leur propension à communiquer à cette entreprise leurs informations personnelles
- g) les bénéfices attendus de la part de cette entreprise : économiques, relationnels, informationnels, fonctionnels et récréationnels (évaluation et classement des trois préférés)

3.2. Caractéristiques de l'échantillon interrogé

Les données ont été collectées par l'intermédiaire d'une enquête par questionnaire postal diffusée début septembre 2010 auprès de 4000 acheteurs à distance récents. Cette collecte a été faite à partir d'une base de données mise à disposition par la société Conexance Md².

² Conexance Md était à l'origine une filiale de la société Double-click dans le cadre de son programme Alliance Abacus. Depuis le rachat de ces sociétés par Google, Conexance Md est une société indépendante qui gère la plus grosse base de données mutualisées en France. Cette base couvre 17 millions de foyers.

Nos analyses portent sur 272 questionnaires valides, après suppression de 11 questionnaires présentant des valeurs extrêmes. L'échantillon se compose à 69,5% de femmes. L'âge varie entre 22 et 86 ans, avec une moyenne de 56 ans. Cette moyenne élevée était attendue dans la mesure où nous avons eu recours à une base de données mutualisée de différentes sociétés de vente par correspondance, dont la clientèle correspond à ce profil.

En termes de canaux d'achat, 74,6% achètent par catalogue, 71,3% achètent par Internet et enfin 37,5% achètent suite à une offre commerciale. Le comportement d'achat multi-canal est par ailleurs fréquent au sein de l'échantillon puisque 32,0% des répondants n'ont commandé qu'à travers un canal ; 49,3% au travers de deux canaux et enfin 17,6% des répondants ont utilisé les trois canaux dans les 6 derniers mois.

Les cinq entreprises les plus fréquemment citées au sein de l'échantillon comme étant l'entreprise auprès de laquelle le répondant effectue le plus d'achats sont La Redoute (N=46), France Loisirs (N=23), Amazon.fr (N=22), Yves Rocher (N=22) et 3 Suisses (N=18). Nous observons que pour les entreprises traditionnelles de vente à distance, la durée moyenne de relation avec l'entreprise est très élevée (22 ans pour la Redoute, 25,5 ans pour Yves Rocher, 20 ans pour France Loisirs, 18 ans pour les 3 Suisses). Elle est évidemment plus faible pour les sites marchands (5,5 ans pour Amazon.fr).

4. Test des hypothèses

Le cadre conceptuel élargi par les variables relationnelles et la typologie de bénéfiques sera utile aux praticiens pour :

- identifier le type d'informations que les consommateurs acceptent le plus volontiers de donner à une entreprise.
- connaître les bénéfiques que les consommateurs attribuent au fait de donner des informations.
- cerner le contenu des arbitrages que les consommateurs font entre échange d'informations et bénéfiques attendus.
- révéler en quoi la relation entretenue avec une enseigne peut influencer la propension des consommateurs à donner des informations personnelles.

4.1. Test de P1 et P2 : optique de réplification des travaux de Phelps *et al.* (2000)

La propension moyenne à divulguer des informations personnelles a été calculée au niveau individuel pour chaque type d'informations :

- Données socio-démographiques : statut marital, diplôme, emploi, âge, date de naissance, données biométriques, événements au sein du foyer
- Données relatives aux centres d'intérêt : loisirs, programmes TV, organismes caritatifs
- Données relatives aux achats réalisés : magasins fréquentés, sites fréquentés, offres reçues par e-mail, achats fréquents, deux derniers achats effectués
- Données d'identifiant : numéro de téléphone, numéro de sécurité sociale
- Données financières : cartes de crédit possédées, montant des revenus, montant de l'épargne

Enfin, un score final de propension à divulguer des informations personnelles a été calculé sur l'ensemble des 20 items. La même démarche a été appliquée sur les réponses spécifiques à l'enseigne avec laquelle le consommateur a le plus de relations.

Les consommateurs sont le plus enclins à révéler des informations sur leurs loisirs (m=3,04), leurs informations socio-démographiques (m=2,76), leurs achats (m=2,59), puis leurs

identifiants ($m=1,53$) et enfin leurs informations financières ($m=1,40$). Les différences sont significatives au seuil de 1% (tableau 1). La proposition P1 est donc validée. Ce résultat est conforme à ceux obtenus par Phelps *et al.* (2000) et Ward *et al.* (2005), les centres d'intérêt se révélant bien être les informations les plus spontanément communiquées aux enseignes par les consommateurs.

Tableau 1. Propension générale à divulguer différents types d'informations – Tests sur échantillons appariés

| | Moyenne | N | Ecart-type | Moyenne de l'erreur-standard | Sig. (bilatérale) |
|----------------|---------|-----|------------|------------------------------|-------------------|
| Loisirs | 3,04 | 272 | 1,09 | 0,066 | 0.000 |
| Démographiques | 2,76 | 272 | 1,08 | 0,065 | |
| Démographiques | 2,76 | 272 | 1,08 | 0,065 | 0.003 |
| Achats | 2,59 | 272 | 1,08 | 0,066 | |
| Achats | 2,59 | 270 | 1,08 | 0,066 | 0.000 |
| Identifiants | 1,53 | 270 | 0,82 | 0,050 | |
| Identifiants | 1,53 | 270 | 0,82 | 0,050 | 0.002 |
| Financières | 1,40 | 270 | 0,73 | 0,045 | |

Par ailleurs, le questionnaire s'achevait par une question proposant au répondant de laisser son adresse s'il souhaitait participer au tirage au sort de 200 cadeaux. Une analyse de variance multivariée sur les différentes propensions à divulguer des informations personnelles établit que les répondants ayant laissé leurs coordonnées ont une propension plus élevée à communiquer leurs données personnelles (Tableau 2). Ce résultat rejoint ceux obtenus par Utz et Krämer (2009) sur le lien entre la préoccupation vis-à-vis du respect de la vie privée et les actions entreprises par les internautes pour limiter l'accès à leurs données personnelles.

Tableau 2. Propension générale à communiquer des informations personnelles et divulgation des coordonnées en fin de questionnaire

| | A donné son adresse | Moyenne | Ecart-type | N | p-value |
|----------------|---------------------|---------|------------|-----|---------|
| Démographiques | Oui | 2,90 | 1,04 | 197 | 0.001 |
| | Non | 2,40 | 1,09 | 72 | |
| | Total | 2,76 | 1,08 | 269 | |
| Loisirs | Oui | 3,22 | 1,02 | 197 | 0.000 |
| | Non | 2,60 | 1,11 | 72 | |
| | Total | 3,05 | 1,08 | 269 | |
| Achats | Oui | 2,73 | 1,07 | 197 | 0.000 |
| | Non | 2,20 | 1,05 | 72 | |
| | Total | 2,59 | 1,09 | 269 | |
| Identifiants | Oui | 1,62 | 0,89 | 197 | 0.002 |
| | Non | 1,27 | 0,49 | 72 | |
| | Total | 1,53 | 0,82 | 269 | |
| Financières | Oui | 1,47 | 0,79 | 197 | 0.011 |
| | Non | 1,22 | 0,52 | 72 | |
| | Total | 1,41 | 0,73 | 269 | |
| Moyenne | Oui | 2,56 | 0,79 | 197 | 0.000 |
| | Non | 2,09 | 0,81 | 72 | |

| | A donné son adresse | Moyenne | Ecart-type | N | p-value |
|----------------|---------------------|---------|------------|-----|---------|
| Démographiques | Oui | 2,90 | 1,04 | 197 | 0.001 |
| | Non | 2,40 | 1,09 | 72 | |
| | Total | 2,76 | 1,08 | 269 | |
| Loisirs | Oui | 3,22 | 1,02 | 197 | 0.000 |
| | Non | 2,60 | 1,11 | 72 | |
| | Total | 3,05 | 1,08 | 269 | |
| Achats | Oui | 2,73 | 1,07 | 197 | 0.000 |
| | Non | 2,20 | 1,05 | 72 | |
| | Total | 2,59 | 1,09 | 269 | |
| Identifiants | Oui | 1,62 | 0,89 | 197 | 0.002 |
| | Non | 1,27 | 0,49 | 72 | |
| | Total | 1,53 | 0,82 | 269 | |
| Financières | Oui | 1,47 | 0,79 | 197 | 0.011 |
| | Non | 1,22 | 0,52 | 72 | |
| | Total | 1,41 | 0,73 | 269 | |
| Moyenne | Oui | 2,56 | 0,79 | 197 | 0.000 |
| | Non | 2,09 | 0,81 | 72 | |
| | Total | 2,43 | 0,82 | 269 | |

La seconde proposition avancée postulait un impact positif de l'intensité de l'activité d'achat à distance sur la divulgation des données personnelles. Cette intensité a été mesurée au travers du nombre de commandes effectuées par Internet et par catalogue au cours des six derniers mois. Une régression linéaire établit que ces deux variables ont effectivement une influence positive sur la propension moyenne à divulguer des informations personnelles (Tableau 3), ce qui valide l'hypothèse H2a.

Tableau 3. Intensité de l'activité d'achat à distance et propension à divulguer des informations personnelles

| | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--|-------------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constante | 2,253 | 0,075 | | 30,010 | 0,000 |
| Combien avez-vous passé de commandes par Internet ces six derniers mois ? | 0,013 | 0,005 | 0,157 | 2,469 | 0,014 |
| Combien avez vous effectuée de commandes par catalogue ces six derniers mois ? | 0,026 | 0,008 | 0,207 | 3,253 | 0,001 |

Les items relatifs aux croyances vis-à-vis de la vente à distance font l'objet d'une typologie des répondants. Dans un premier temps une classification hiérarchique selon la méthode de

Ward permet d'identifier le nombre de classes. L'examen du dendrogramme suggère de retenir trois classes (tableau 4).

Tableau 4. Typologie des répondants en fonction de leurs croyances vis-à-vis de la vente à distance

| Croyances | Classe | | | Sig. |
|--|--------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| ATTCATA1- La plupart des catalogues et publicités que je reçois par courrier sont utiles et informatifs. | 2,37 | 3,23 | 3,11 | 0,000 |
| ATTCATA2- J'apprécie le plus souvent beaucoup de lire ou de regarder les catalogues ou les publicités adressées que je reçois. | 2,43 | 3,59 | 3,34 | 0,000 |
| VOLCATA1- J'aimerais recevoir moins de catalogues ou de publicités adressées consacrés à des produits ou services que je n'utilise pas ou qui ne m'intéressent pas. | 4,43 | 3,15 | 4,19 | 0,000 |
| VOLCATA2- J'aimerais recevoir plus de catalogues ou de publicités adressées consacrés à des produits qui m'intéressent. | 2,84 | 2,95 | 3,39 | 0,003 |
| BELIEF1- La plupart des sociétés de vente par correspondance et les autres sociétés qui vendent par courrier ou sur internet sont concernées par le respect de la vie privée de leurs clients | 2,71 | 3,08 | 3,21 | 0,012 |
| BELIEF2- La plupart des sociétés de vente par correspondance et les autres sociétés qui vendent par courrier ou sur internet en savent trop sur leurs clients. | 4,06 | 2,97 | 3,59 | 0,000 |
| BELIEF3- En général, plus une entreprise en sait sur vous en tant que client, plus ses catalogues et ses courriers vous sont utiles. | 2,20 | 2,42 | 2,99 | 0,000 |
| BELIEF4- Il est normal que, si elle le souhaite, une entreprise puisse fournir la liste et les coordonnées de ses clients à d'autres sociétés ou organismes. | 1,29 | 1,76 | 1,59 | 0,020 |
| BELIEF5- Il devrait y avoir des limites sur le nombre d'informations que les entreprises peuvent collecter sur les consommateurs | 4,52 | 2,15 | 4,45 | 0,000 |
| CONTROLE1- J'aurais souvent souhaité avoir davantage d'informations sur la façon de faire retirer mon nom de certains fichiers. | 4,75 | 1,95 | 4,55 | 0,000 |
| CONTROLE2- Si j'avais plus de maîtrise sur la façon dont les entreprises peuvent utiliser des informations me concernant, je recevrais sans doute moins de sollicitations non désirées par courrier, par mail ou par téléphone. | 4,57 | 2,42 | 4,66 | 0,000 |
| ATTPERSO1- J'apprécie les produits et les services qui sont personnalisés sur la base d'informations collectées automatiquement (comme l'adresse IP de mon ordinateur, les pages que j'ai vues, mon temps d'accès) sans qu'on puisse m'identifier personnellement. | 1,35 | 2,55 | 3,74 | 0,000 |
| ATTPERSO2- J'apprécie les produits et les services qui sont personnalisés sur la base d'informations que j'ai données volontairement (comme ma classe d'âge, mon niveau de salaire, mon code postal ...) mais sans que l'on puisse m'identifier personnellement. | 2,57 | 2,90 | 4,25 | 0,000 |
| N | 93 | 39 | 140 | |

La classe 1 (N=93 répondants) est la plus négative vis-à-vis des pratiques de la vente à distance : on peut les qualifier de « réfractaires ». La classe 2 (N=39 répondants) est relativement peu préoccupée par la collecte de leurs données personnelles par les entreprises

de vente à distance : nous les appellerons les « peu préoccupés ». Enfin, la classe 3, la plus importante en termes de taille (N=140 répondants), est particulièrement favorable à un ciblage efficace de la part des entreprises de vente à distance : nous les appellerons les « adeptes du ciblage ».

Ces trois groupes présentent des propensions différentes à divulguer leurs informations personnelles. Une analyse de variance multivariée fait en effet apparaître des différences significatives sur chacun des types d'information (Tableau 5). Le groupe 3 a une propension significativement plus élevée que la moyenne à communiquer des informations personnelles, à l'exception des identifiants. Nous retrouvons donc au sein de ce groupe l'intérêt pour des offres personnalisées en fonction des loisirs ou des achats réalisés. Le groupe 1 des réfractaires est particulièrement réticent à la communication de données permettant de les identifier. Cette préoccupation n'apparaît pas au sein du groupe 2 des « peu préoccupés ». L'hypothèse H2b se trouve ainsi validée.

Tableau 5. Typologie des répondants en fonction de leurs croyances vis-à-vis de la vente à distance

| | 1 | 2 | 3 | TOTAL | Sig. | Différences significatives entre les groupes |
|---------------------|------|------|------|-------|-------|--|
| Propension générale | 2,10 | 2,30 | 2,68 | 2,43 | 0,000 | 1-3 et 2-3 |
| Démographiques | 2,41 | 2,61 | 3,04 | 2,76 | 0,000 | 1-3 et 2-3 |
| Loisirs | 2,66 | 2,77 | 3,38 | 3,04 | 0,000 | 1-3 et 2-3 |
| Achats | 2,20 | 2,34 | 2,91 | 2,59 | 0,000 | 1-3 et 2-3 |
| Identifiants | 1,26 | 1,68 | 1,66 | 1,53 | 0,001 | 1-2 et 1-3 |
| Financières | 1,24 | 1,46 | 1,50 | 1,40 | 0,023 | 1-3 |

4.2. Test de P3 : l'intérêt des variables relationnelles

L'originalité de notre recherche consiste à intégrer des variables relationnelles dans le modèle de divulgation des données personnelles (P3). Au préalable, nous vérifions la fiabilité des échelles empruntées aux recherches antérieures (Tableau 6).

Tableau 6. Fiabilité des échelles des variables relationnelles

| Construit | Nombre d'items | Alpha de Cronbach |
|--|----------------|-------------------|
| Satisfaction vis-à-vis de la relation (de Wulf <i>et al.</i> , 2001) | 3 | 0,805 |
| Fidélité (Meyer-Waarden et Benavent, 2007) | 3 | 0,756 |
| Engagement (de Wulf <i>et al.</i> , 2001) | 3 | 0,847 |
| Crédibilité-intégrité (Gurviez et Korchia, 2002) | 4 | 0,899 |
| Bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002) | 4 | 0,854 |

Les échelles utilisées présentent des fiabilités satisfaisantes, avec des alphas de Cronbach supérieurs au seuil usuel de 0,7. Nous calculons donc la moyenne sur chacune de ces variables relationnelles. Par ailleurs, les items relatifs à la confiance vis-à-vis de l'enseigne se projettent sur deux dimensions (valeurs propres respectivement de 4,686 et 1,320), que nous

qualifions d'honnêteté et de bienveillance, conformément à la plupart des recherches en marketing (Gurviez et Korchia, 2002, p. 46).

Tableau 7. Impact des variables relationnelles sur la propension à divulguer différents types d'informations (coefficients standardisés et p-value)

| | DIVULG | DEMOG | LOISIRS | ACHATS | IDENT | FINAN |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Satisfaction | -0,114 (0,140) | -0,008 (0,917) | -0,186 (0,022) | -0,199 (0,015) | 0,035 (0,669) | -0,057 (0,498) |
| Honnêteté | 0,083 (0,304) | 0,046 (0,577) | 0,112 (0,188) | 0,122 (0,153) | -0,018 (0,839) | 0,049 (0,580) |
| Bienveillance | 0,148 (0,047) | 0,120 (0,110) | 0,123 (0,112) | 0,139 (0,074) | 0,091 (0,253) | 0,124 (0,128) |
| Fidélité | 0,310 (0,000) | 0,395 (0,000) | 0,123 (0,000) | 0,256 (0,003) | 0,097 (0,263) | 0,119 (0,178) |
| Engagement | 0,126 (0,113) | -0,013 (0,876) | 0,077 (0,357) | 0,103 (0,215) | 0,236 (0,006) | 0,130 (0,137) |
| R ² | 0,253 | 0,235 | 0,184 | 0,177 | 0,146 | 0,103 |

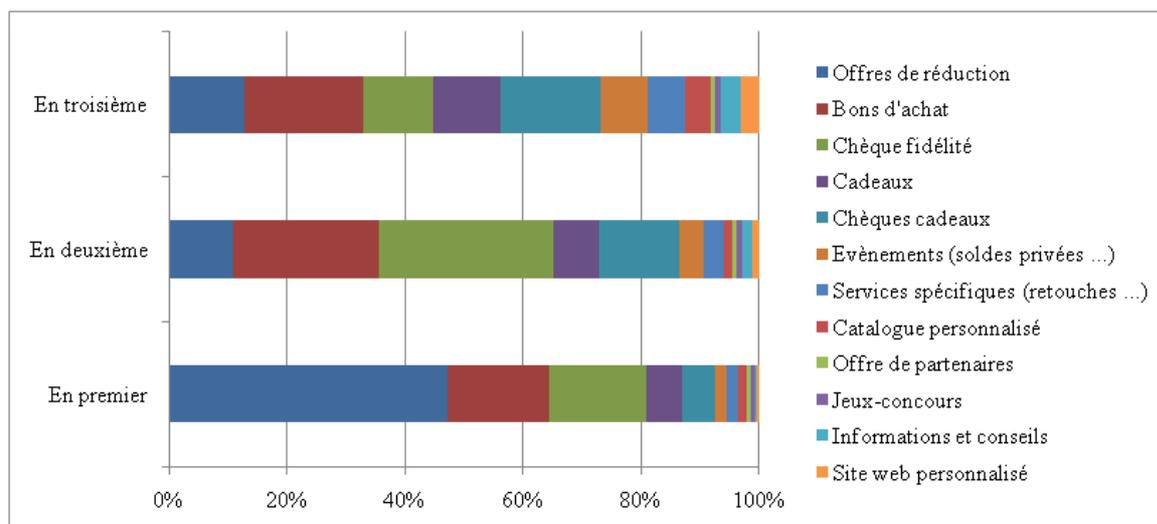
La satisfaction, variable fortement orientée « transaction », n'apparaît pas suffisante pour déclencher la divulgation de données personnelles. En revanche, la bienveillance, la fidélité et l'engagement augmentent la propension à divulguer des informations jugées sensibles : La proposition P3 apparaît donc validée. Notons que l'engagement, défini comme « *un désir constant de maintenir de bonnes relations* » (Palmatier *et al.*, 2006), est le seul construit susceptible de favoriser la divulgation de données sensibles comme le numéro de téléphone portable.

Par ailleurs, à l'aide d'un test de comparaison de moyennes sur échantillons appariés, nous comparons la propension moyenne à divulguer des informations personnelles à une enseigne en particulier à celle à divulguer des informations de manière générale. Il apparaît que les consommateurs ont une propension plus grande à fournir des informations démographiques (âge, date de naissance, données biométriques), les identifiants (numéro de téléphone, numéro de sécurité sociale) et les données financières (cartes de crédit possédées) à l'enseigne que de manière générale, mais plus faible à faire part de les loisirs (loisirs, programmes TV, organismes caritatifs) et des achats réalisés potentiellement auprès d'enseignes concurrentes (magasins et sites Internet fréquentés).

4.3. Test de la proposition P4 : les bénéfices attendus

Les offres de réduction et bons d'achat représentent les deux bénéfices les plus fréquemment cités en premier par les répondants (Figure 1). Les clients achetant à distance sont davantage attachés à des récompenses transactionnelles plutôt que relationnelles : H4a est donc validée.

Figure 2. Classement des bénéfices souhaités par les consommateurs



Afin de tester l'hypothèse H4b, nous créons une variable binaire (BENEF_NONECO) qui prend la valeur 1 lorsqu'au moins un des trois bénéfices souhaités est de nature non économique, la valeur 0 si les trois bénéfices sont de nature économique. Ainsi, 62,1% des répondants de notre échantillon n'ont mentionné que des bénéfices économiques dans leurs trois premiers choix (et 37,9% ont mentionné au moins un bénéfice non économique). Nous croisons ensuite cette variable avec la variable binaire désignant l'attitude favorable vis-à-vis de la personnalisation (codée à 1 si le consommateur a répondu « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » à l'item : « *J'apprécie les produits et les services qui sont personnalisés sur la base d'informations qui sont collectées automatiquement (comme l'adresse IP de mon ordinateur, les pages que j'ai vues, mon temps d'accès) sans qu'on puisse m'identifier personnellement* »). Le test de chi-deux est non significatif ($p=0,560$), n'indiquant pas de lien entre ces deux variables. Des résultats similaires sont obtenus avec le deuxième item mesurant l'attitude vis-à-vis de la personnalisation (« *J'apprécie les produits et les services qui sont personnalisés sur la base d'informations que j'ai données volontairement (comme ma classe d'âge, mon niveau de salaire, mon code postal ...) mais sans que l'on puisse m'identifier personnellement* »). H4b est donc rejetée.

4.3. Test de la proposition P5 : les spécificités des canaux

Une analyse de variance sur la divulgation des données personnelles ne révèle pas d'impact significatif du nombre et du type de canaux d'achat utilisés ($F=0,687$; $df=2$; $p=0,504$). Ainsi, nous retrouvons la même propension à divulguer des informations personnelles que le client achète uniquement par catalogue ($m=2,35$), uniquement par Internet ($m=2,51$) ou via les deux canaux ($m=2,43$). Notre proposition 5 est donc validée : les arbitrages en matière de communication des données personnelles sont identiques pour le e-commerce et pour l'achat par catalogue.

5. Discussion des résultats

Dans un contexte de relations de plus en plus personnalisées entre une enseigne et ses clients, la question de la collecte et de l'usage des données personnelles présente une acuité particulière. Toutefois, les consommateurs n'éprouvent pas le même degré de préoccupation à ce sujet et la typologie que nous obtenons se rapproche de celle obtenue dans d'autres contextes académiques et managériaux : aux distants (49%), réfractaires (23%), vigilants

(20%) et réceptifs (8%) du baromètre 2009 de l'intrusion (E.T.O/Market Audit), nous faisons correspondre les « peu préoccupés » (14%), les « réfractaires » (34%) et les « adeptes du ciblage » (51%). En revanche, le segment des « adeptes du ciblage » est le plus large dans l'échantillon analysé, ce qui n'est pas le cas dans les typologies existantes. Cette différence s'explique vraisemblablement par les caractéristiques des répondants qui achètent à distance depuis de nombreuses années.

Les résultats obtenus confirment également la cohérence entre les variables déclaratives et les variables comportementales en matière de divulgation des données personnelles : les répondants ayant laissé leurs coordonnées ont une propension plus élevée à communiquer leurs données personnelles. Ces résultats sont conformes à ceux obtenus par Utz et Krämer (2009) ainsi que par Lancelot-Miltgen et Volle (2005). Dans cette dernière recherche, le taux de non réponse au formulaire était de 40,3% pour les individus faiblement préoccupés contre 63,2% pour les individus fortement préoccupés.

Les résultats obtenus soulèvent par ailleurs deux paradoxes particulièrement intéressants. Le premier révèle qu'à l'heure où les réseaux sociaux se développent et où les internautes dévoilent leur vie privée à leurs connaissances, ces mêmes consommateurs expriment un degré de préoccupation à garder « privées » ces informations, notamment vis-à-vis des entreprises commerciales. Le second souligne la pertinence des variables relationnelles dans la compréhension du phénomène de divulgation malgré une attitude très « transactionnelle » quant aux bénéfices attendus de la part des enseignes avec lesquelles ils sont en relation.

Le premier paradoxe va dans le sens des résultats obtenus par Phelps *et al.* (2000) et Ward *et al.* (2005), les centres d'intérêt étant les informations les plus spontanément communiquées aux enseignes par les consommateurs. Le concept de « pertinence » de la collecte de certaines informations personnelles sera à intégrer de manière explicite dans les recherches futures. Toutefois, contrairement à Lancelot-Miltgen (2009) qui présente le type d'informations et la pertinence de la sollicitation comme deux variables médiatrices sur le même plan, nous suggérons que le type d'informations demandées peut être un antécédent de la pertinence perçue de la demande.

Le second paradoxe souligne que les enseignes doivent être soucieuses de renforcer la qualité de la relation avec leurs clients afin qu'ils coopèrent (conformément à la position de Palmatier *et al.*, 2006) mais qu'elles doivent récompenser leurs clients essentiellement au travers de récompenses tangibles, de type chèque fidélité et bon de réduction. Nos résultats mettent en évidence une hiérarchie relationnelle (Lichtlé et Plichon, 2008), la confiance, notamment au travers de la dimension bienveillance, la fidélité et l'engagement expliquant mieux que la satisfaction la propension à fournir des informations personnelles jugées particulièrement sensibles. Il existe d'ailleurs une relation de renforcement entre la fidélité et la propension à donner des informations personnelles, puisque le nombre de commandes effectuées par Internet et par catalogue au cours des six derniers mois a une influence positive sur la propension moyenne à divulguer des informations personnelles. Si les clients ayant une attitude favorable à l'égard de la personnalisation des données sont plus enclins à privilégier des récompenses non-économiques, la relation n'est pour autant pas significative sur le plan statistique. Pourtant, on ne peut qu'encourager les enseignes à communiquer dans cette direction, puisque ce sont des facteurs de différenciation et de renforcement de la connaissance de leurs clients.

L'absence de différence obtenue en matière de sensibilité des données personnelles entre le canal par catalogue et l'achat par Internet peut s'expliquer par la méconnaissance par l'individu de la sophistication des pratiques de collecte et de ciblage online. Intégrer

l'expertise de l'individu vis-à-vis de ces pratiques nous semble constituer une piste de recherche potentielle.

Références bibliographiques

- Awad Naveen Farag et M.S. Krishnan (2006), "The Personalization Privacy Paradox: an Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization", *MIS Quarterly*, Vol.30, March, pp.13-28.
- Chellappa Ramnath K. et Raymond G. Sin (2005), "Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma", *Information Technology and Management*, Vol.6, pp.181-202.
- De Wulf Kristof, Oderkerken-Schroder Gaby et Dawn Iacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, October, pp.33-50.
- Dolnicar Sara et Yolanda Jordaan (2007), "A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing", *Journal of Advertising*, Vol.36, Summer, pp.123-149.
- Gaillard Laure (2010), *Le marketing comportemental*, livre blanc
- Gauzente Claire (2008), "Politiques et pratiques des sites marchands en matière de respect de la vie privée : analyse du dosage entre chartes et labels et leur évolution", *Management et Avenir*, n°17, pp.44-65
- Gurviez Patricia et Michaël Korchia (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n° 3, pp.41-61.
- Lancelot-Miltgen Caroline (2009), "Willingness to provide personal data online and privacy concerns", Actes de l'European Marketing Association Conference, Nantes.
- Lancelot-Miltgen Caroline et Claire Gauzente (2006), "Vie privée et partage de données personnelles en ligne : une approche typologique", Actes du 22ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Nantes.
- Lancelot-Miltgen Caroline et Pierre Volle (2005), "Préoccupation des clients pour le respect de la vie privée et réponse à une sollicitation portant sur des données personnelles", *Cahier de recherche n°341*, Centre de recherche DMSP
- Lichtlé Marie-Christine et Véronique Plichon V. (2008), "Mieux comprendre la fidélité des consommateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, 4, pp. 121-141.
- Meyer-Waarden Lars et Christophe Benavent (2007), "L'impact différencié des gratifications des programmes de fidélisation sur le comportement d'achat en fonction des orientations d'achat", Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains
- Nam Changi, Song Chanhoo, Lee Euehun et Chan Ik Park (2006), "Consumers' Privacy Concerns and Willingness to Provide Marketing-Related Personal Information Online", *Advances in Consumer Research*, Vol.33, pp. 212-217.
- Palmatier Robert W., Dant Rajiv P., Grewal Dhruv et Kenneth R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.70, October, pp.136-153.
- Phelps Joseph, Nowak Glen et Elizabeth Ferrell (2000), "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.19, Spring, pp.27-41.
- Taylor David G., Davis Donna F. et Ravi Jillapalli (2009), "Privacy Concern and Online Personalization: the Moderating Effects of Information Control and Compensation", *Electronic Commerce Research*, Vol.9, September, pp.203-223.

- Utz Sonja et Nicole Krämer (2009), "The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms", *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 3, n°2, article 2.
- Ward Steven, Bridges Kate et Bill Chitty (2005), "Do Incentives Matter? An Examination of On-line Privacy Concerns and Willingness to Provide Personal and Financial Information", *Journal of Marketing Communications*, Vol.11, March, pp.21-40.
- Westin Alan (1967), *Privacy and Freedom*, Athenaeum, New York, 487 p.

ANNEXE 1 – Modèle conceptuel pour comprendre le niveau de sensibilité du consommateur au regard de la vie privée (J. Phelps, G. Nowak, E. Ferrell, *Journal of Public Policy and Marketing*, 2000) – en gras, les échelles de mesure reprises dans la présente recherche.

