



# Vie privée et Internet: influence des caractéristiques individuelles et situationnelles sur les attitudes et les comportements des internautes face à la collecte de leurs données personnelles

Caroline Lancelot Miltgen

## ► To cite this version:

Caroline Lancelot Miltgen. Vie privée et Internet: influence des caractéristiques individuelles et situationnelles sur les attitudes et les comportements des internautes face à la collecte de leurs données personnelles. Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2003, Tunis, Tunisie. pp.1-30, 2003. <hal-00457867>

**HAL Id: hal-00457867**

**<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00457867>**

Submitted on 19 Feb 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**VIE PRIVÉE ET INTERNET : INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES  
INDIVIDUELLES ET SITUATIONNELLES SUR LES ATTITUDES  
ET LES COMPORTEMENTS DES INTERNAUTES  
FACE À LA COLLECTE DE DONNÉES PERSONNELLES**

**Caroline LANCELOT MILTGEN**

**Doctorante à l'Université de Paris Dauphine (2002-2006)**

**Maître de Conférences à l'Université d'Angers (depuis 2007)**

**GRANEM (Groupe de Recherche Angevin en Economie et Management)**

[caroline.miltgen@univ-angers.fr](mailto:caroline.miltgen@univ-angers.fr)

**Résumé**

L'étude qualitative présentée ici permet d'élaborer un modèle conceptuel qui vise à indiquer le processus par lequel passe l'internaute pour former sa réponse aux sollicitations de ses données personnelles en ligne. Au-delà des variables individuelles et situationnelles, ce modèle fait intervenir plusieurs variables médiatrices (dont les conséquences perçues) et souligne la diversité des stratégies de réponse.

**Mots Clés :** Vie privée, informations personnelles, internet, étude qualitative

---

**PRIVACY ON THE INTERNET: EFFECT OF INDIVIDUAL AND SITUATIONAL  
VARIABLES ON THE INTERNET SURFERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS  
TOWARDS COLLECTION OF PERSONAL DATA**

**Abstract**

The qualitative study presented in this article allowed us to develop a conceptual framework, with a view to showing the process undergone by the Internet surfer when answering the enquiries of companies concerning his personal data. Beyond individual and situational variables, this framework brings in several mediatory variables (including the consequences perceived) and emphasis the wide range of answering strategies.

**Key Words:** Privacy, personal data, internet, qualitative study

**Remerciements**

L'auteur remercie sincèrement Pierre Volle, professeur à l'I.A.E. de Lille, Isabelle Royer, maître de conférences à l'Université de Paris Dauphine ainsi que Christian Pinson, professeur associé à l'Université de Paris Dauphine, pour l'ensemble des conseils qu'ils lui ont prodigués. Elle adresse également un merci particulier à l'ensemble des relecteurs de l'article.

*Cet article a été publié dans les cahiers de recherche du DMSP (Université Paris Dauphine) en 2003 (n°317) et a été présenté lors du Congrès International de l'Association Française du Marketing à Tunis en mai 2003.*

## INTRODUCTION

Depuis une vingtaine d'années, les nouvelles technologies de l'information ont accru la possibilité pour les entreprises de collecter, conserver, lire, partager et utiliser les informations personnelles des citoyens. Ces activités ont eu de nombreux effets favorables sur l'économie en général et des avantages certains pour les consommateurs, notamment une plus grande personnalisation et un meilleur ciblage des propositions commerciales reçues. Cependant, des effets pervers dus à la connaissance de ces données ont également été mis à jour, dont celui lié à l'invasion de la vie privée. Car, si ces informations améliorent la capacité des firmes à répondre de manière personnalisée à leurs clients, plusieurs études, principalement américaines, montrent que les consommateurs sont aujourd'hui nombreux à considérer la collecte et le traitement de leurs informations personnelles comme une intrusion dans leur intimité.

La variété des réactions que ce sujet suscite a amené les chercheurs à se demander en quoi consiste le respect de la vie privée (ou « privacy » chez les anglo-saxons) pour engendrer des oppositions aussi vives et des opinions aussi contrastées. Cette question intéresse également les managers dans la mesure où, comme le souligne Pierre Tabatoni (2000) « dans la nouvelle économie fondée sur l'innovation technologique et le rôle central accordé aux consommateurs par le marché, les données personnelles représentent une ressource compétitive essentielle ». L'enjeu consiste donc pour les firmes à collecter et/ou utiliser ces informations, sans créer de préjudice majeur à leurs clients. Il apparaît dès lors important de comprendre les raisons pouvant expliquer les divergences de points de vue entre les individus à propos de la collecte et du traitement de leurs données personnelles, de manière à mieux expliquer les différences d'attitude et de comportement à cet égard et ainsi pouvoir en tenir compte. C'est ce à quoi nous nous sommes intéressés dans le cadre de cette recherche, en nous focalisant plus spécifiquement sur la collecte. Cet aspect du sujet, lié à la connaissance du client, est en effet moins étudié que ne l'est celui de l'utilisation des données, qui fait en particulier référence aux techniques de marketing direct et de gestion de la relation client.

La nature interactive et internationale d'Internet présente un environnement unique dans lequel le problème du respect de la vie privée se trouve renforcé, tout en engendrant de nouvelles préoccupations, dont la majorité résulte de la facilité avec laquelle les données peuvent être collectées et échangées à travers ce canal. D'ailleurs, alors que la majorité des recherches menées sur ce thème avait jusqu'ici pour cadre le « off-line », les travaux s'intéressent aujourd'hui davantage à Internet. Ces études montrent que de plus en plus d'internautes se disent concernés par ce phénomène d'invasion de la vie privée et que beaucoup ont d'ores et déjà pris des mesures pour se protéger, y compris des restrictions sur leurs échanges d'information (Nowak et Phelps, 1992 ; Wang et Petrison, 1993) et sur leurs achats en ligne. Ainsi, au delà de la préoccupation d'une frange de plus en plus importante de la population, c'est tout un pan de l'économie qui pourrait être menacé. Ce constat invite à mener de nouvelles études visant à mieux comprendre les perceptions et réactions des consommateurs face à la collecte de leurs données personnelles à travers ce canal.

Précisément, notre recherche vise à examiner les attitudes et les comportements d'internautes français face à la sollicitation de leurs informations personnelles sur Internet. Aucune étude académique n'ayant été menée jusqu'ici sur ce sujet en France, cette recherche se veut avant tout exploratoire et descriptive. Il s'agit principalement de décrire les réactions des individus face à la collecte de leurs données personnelles en ligne. La démarche est également explicative dans la mesure où nous cherchons à mieux comprendre la façon dont les consommateurs perçoivent ce phénomène, en identifiant notamment les facteurs susceptibles d'influencer leur attitude et/ou leur comportement à cet égard. Les recherches antérieures ont montré que la question du respect de la vie privée était contextuelle et spécifique à l'individu, ce qui suggère l'intervention de deux types de facteurs : individuels (données socio-démographiques, personnalité...), d'une part, et situationnels (type de données, confiance dans l'entreprise...), d'autre part. Il s'agissait donc aussi pour nous de mieux comprendre l'importance et l'influence de ces deux types de facteurs sur les attitudes et les comportements des individus. Plus précisément, nous avons cherché à répondre à deux questions :

- 1) Les internautes (français) ont-ils connaissance des pratiques utilisées par les sites pour collecter leurs données personnelles ? et, le cas échéant, comment les perçoivent-ils ?;
- 2) Quelle est l'influence des variables individuelles et situationnelles sur leurs attitudes et leurs comportements en cas de sollicitation de leurs données ?

Après avoir défini les concepts en jeu, nous présenterons la littérature existante sur le thème de la vie privée et de la protection des informations personnelles. Nous indiquerons ensuite la méthodologie utilisée pour mener notre étude. Nous évoquerons précisément la manière dont nous avons procédé pour collecter, analyser et interpréter nos données. Nous développerons ensuite nos résultats en présentant le modèle conceptuel auquel nous avons abouti. Celui-ci, issu à la fois des conclusions des travaux déjà menés sur le sujet et de nos propres résultats, vise à fournir un cadre intégrateur, pouvant servir de base aux recherches ultérieures sur ce thème.

## REVUE DE LA LITTÉRATURE

### Définitions des concepts en jeu

Les deux principaux concepts à définir, pour mener à bien cette étude, sont ceux relatifs à la vie privée (à son respect ou à sa protection) d'une part et aux informations personnelles d'autre part. Aux Etats-Unis, le premier article sur le thème de la vie privée date de 1890. Publié par Warren et Brandeis dans une revue juridique, il définissait le droit à la vie privée comme le droit d'être laissé seul (« the right to be let alone »). Un peu plus d'un siècle plus tard, et malgré l'ensemble des études menées sur le sujet, il n'y a toujours pas de réel consensus sur la définition de ce concept et sur son opérationnalisation. De plus, le terme même de vie privée n'a pas la même signification ni les mêmes implications juridiques selon les pays. Ainsi, aux Etats-Unis, la vie privée n'est pas un droit garanti par la Constitution mais un « privilège » légal. En Europe par contre, elle fait partie des droits de l'homme, au même titre que la liberté. Ces différences rendent les recherches sur ce thème particulièrement délicates et les comparaisons internationales difficiles.

Concernant le terme plus précis de « protection (ou respect) de la vie privée », celui-ci a été pour la première fois employé par Alan Westin (1967) qui le définissait comme la capacité de l'individu à contrôler la collecte et l'utilisation de ses informations personnelles. Afin de mieux évaluer les perceptions des consommateurs à ce sujet, Foxman et Kilcoyne (1993) proposent par la suite d'y ajouter la notion d'information. Pour eux, au delà du contrôle, une des questions importantes est de savoir si les personnes sont informées de la collecte et de l'utilisation qui sont faites de leurs données personnelles. Ce concept apparaît donc comme multidimensionnel, même si tous les chercheurs ne sont pas d'accord sur le nombre et l'intitulé des dimensions. Nous en avons recensées principalement trois : 1) le droit à l'information ; 2) le droit au consentement ; 3) le contrôle sur l'utilisation ultérieure des données (a) et sur les intrusions non désirées (b).

Le terme d'informations personnelles fait quant à lui référence à l'ensemble des informations pouvant être associées à un individu. Aux Etats-Unis, une définition générale les désigne comme tout ce qui n'est pas public (« data not otherwise available via public sources »). Caudill et Murphy (2000) considèrent pour leur part que ces informations incluent à la fois des données publiques (ex : numéro de sécurité sociale) et privées (ex : les revenus). De son côté, le FTC (Federal Trade Commission), les définit comme la somme : 1) des informations permettant d'identifier la personne (nom, adresse ..) et 2) des données non identifiantes, agrégées qui, utilisées conjointement aux premières, permettent de créer des profils de clients (données socio-démographiques, préférences ..).

D'autres champs de recherche, notamment dans le domaine des sciences sociales, de la psychologie et du droit se sont aussi intéressés à cette question du respect de la vie privée.

## **Les apports des sciences sociales et de la psychologie**

Pour savoir à qui revient la propriété des données personnelles, en particulier lorsque celles-ci ont été collectées, certains chercheurs en sciences sociales ont proposé de raisonner sur la base de la théorie de l'échange, et plus spécifiquement sur celle du contrat social. Un contrat social est une forme spécifique d'échange dans lequel les individus s'engagent en contrepartie de bénéfices économiques ou sociaux. Ce contrat est initié quand les personnes concernées s'attendent à ce que les normes sociales gouvernent le comportement de toutes les parties impliquées (Culnan, 1995). Plusieurs chercheurs ont ainsi proposé de définir l'échange de données avec le consommateur en terme de contrat social (Milne et Gordon, 1993 ; Dunfee, Smith et Ross, 1999). Il a, en effet, été montré que la majorité des gens souhaite avoir plus de contrôle sur leurs données et qu'ils ne sont prêts à les divulguer que s'ils y trouvent une contrepartie satisfaisante. En proposant ce type de contrat, l'entreprise pourrait donc réduire leurs préoccupations et ainsi les inciter à se montrer plus coopératifs (Phelps, Nowak et Ferrell, 2000). Selon cette perspective, le contrat serait alors considéré comme nul et non avenue dans 3 cas (Culnan, 1995) : 1) si le consommateur n'est pas informé de la collecte de renseignements ; 2) s'il n'a pas la possibilité de refuser l'utilisation de ses données ; 3) si l'entreprise loue ou vend ces informations à une autre s'en avoir obtenu son accord.

En psychologie, Cosby (1973) a montré que le dévoilement de soi était une étape importante vers le bien-être et le développement de l'intimité avec les autres. Selon lui, le respect de la vie privée est donc un obstacle au développement de l'intimité. Cependant, d'autres chercheurs suggèrent une interdépendance entre les deux plutôt qu'une véritable opposition. Ainsi, pour Geurin (1987), la vie privée serait une fondation sur laquelle l'intimité pourrait se construire. D'autres études ont montré qu'il est psychologiquement plus facile pour un individu de se dévoiler quand personne ne regarde ni écoute (Kiesler et Weisband, 1995). Autrement dit, le fait de réduire la prise de conscience de la divulgation permet de rassurer les personnes et les encourage alors à en dire davantage. Ainsi, la collecte d'informations sur Internet pourrait créer de prime abord une plus forte perception de respect de la vie privée, du fait de l'absence de personnes extérieures (Weisband et Reinig, 1995).

## **Approche juridique et théorique du respect de la vie privée**

Bien que délicate, la prise en compte de l'aspect juridique de la question du respect de la vie privée est indispensable. Comme l'ont montré Milberg et al. (1995), le modèle de régulation adopté dans chaque pays aurait en effet une influence notable sur le niveau de préoccupation de ses citoyens. Or, malgré l'encadrement des pratiques, censé être assuré par la réglementation en Europe et l'auto-régulation aux USA, il apparaît que les menaces à l'égard du respect de la vie privée des personnes sont toujours présentes.

Les travaux menés sur ce thème, surtout ceux de Wang et Wang (1998), ont permis d'élaborer une taxonomie des préoccupations des individus, qui reprend les principales pratiques utilisées par les firmes pour collecter et utiliser les données des internautes, pratiques susceptibles de les déranger ou de leur porter préjudice. Cette taxonomie concerne 6 aspects :

- la collecte : fait que trop de données ou des données trop personnelles soient collectées
- le stockage non autorisé : lié aux questions de confidentialité et d'intégrité des données
- les erreurs : altération accidentelle ou délibérée des données
- l'accès impropre : fait que des personnes non autorisées puissent accéder aux données
- l'utilisation interne : réception d'offres commerciales non désirées et non sollicitées
- l'utilisation secondaire externe (transfert) : fait que les données soient cédées à d'autres

A ces six préoccupations, on peut en ajouter deux autres, plus spécifiques à Internet, qui concernent le respect de l'anonymat et les problèmes de sécurité lors de la collecte et du traitement des données.

Toutes ces préoccupations auraient des conséquences majeures sur les réactions des individus, même si les résultats des recherches menées à ce sujet donnent des résultats contrastés. Ainsi, si certaines études montrent que les gens ne sont pas toujours conscients de la collecte de leurs données personnelles (Culnan, 1995), d'autres indiquent au contraire que de plus en plus de personnes prennent des mesures pour se protéger, en évitant d'avoir à se dévoiler (Wang et Petrison, 1993). Céspedes et Smith (1993) ont montré pour leur part que le souci des individus pour la protection de leur vie privée augmentait quand ils apprenaient que l'on avait collecté leurs données, sans les avoir informés et sans avoir obtenu leur accord.

La question du respect de la vie privée est donc largement pluridisciplinaire. Or, si les études menées en droit, psychologie et sociologie, constituent un apport certain, amenant à étudier le problème sous un angle nouveau, on constate que leurs conclusions sont parfois difficiles à intégrer par les chercheurs en marketing, puisqu'elles ne font pas partie de leur spécialité. Ainsi, certains mettent de côté la dimension psychologique du phénomène, qui, bien que complexe à identifier et à mesurer, n'en demeure pas moins présente. Ceci rend la comparaison des recherches et la progression de la connaissance sur ce thème difficiles. Cette connaissance se révèle en effet lacunaire sur plusieurs points. Ainsi, on sait encore relativement peu de choses sur le type de données considérées comme privées par les utilisateurs d'Internet, de même que sur les raisons qui expliquent qu'ils les considèrent comme telles. Ce constat nous a incités à mener une étude visant à mieux comprendre l'origine et les conséquences de la collecte de données sur les réactions des gens, tout en fournissant une structure à l'ensemble des connaissances accumulées sur ce sujet.

## **POSITIONNEMENT ET PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE**

La position des individus en matière de préservation de la vie privée peut être analysée à deux niveaux : un niveau attitudinal (mesuré par l'attitude ou le niveau des préoccupations à ce sujet) et un niveau comportemental (évalué par la réponse en cas de sollicitation de données personnelles). Si de nombreux auteurs ont raisonné au niveau des attitudes, peu de travaux ont été réalisés jusqu'à présent sur les comportements, hormis ceux menés par Sheehan et Hoy (1999). De plus, aucun chercheur ne s'est jusqu'à présent véritablement intéressé à ce phénomène dans une optique dynamique. Notre étude vise pour sa part à indiquer le processus par lequel passe l'individu pour formuler sa réponse en cas de sollicitation de données personnelles sur Internet. Elle tente donc de concilier ces deux niveaux d'analyse, à travers une approche du phénomène visant à décrire les relations existantes entre les attitudes et les comportements. En cela, nous répondons à Regan (1995), qui note que la littérature actuelle sur ce thème est limitée parce qu'elle ne s'intéresse pas assez aux effets des préoccupations sur le comportement des individus.

Notre approche se veut en partie déductive (inspirée de la théorie) et en partie inductive (issue des données). Cette décision offre l'avantage d'encourager la créativité (certains résultats émergent de l'analyse des données), sans pour autant donner l'impression de découvrir des concepts ou des théories qui existent en réalité depuis longtemps. Cette technique nous a conduit à élaborer un cadre conceptuel intégrateur, issu à la fois de la littérature et des résultats de notre étude, qui permet de structurer l'ensemble des connaissances sur le thème de la protection de la vie privée, et qui prend en compte les résultats des différents courants de recherche ayant travaillé sur ces questions.

## **METHODOLOGIE**

### **Méthode de collecte des données**

Sur un sujet aussi sensible que celui du respect de la vie privée, le recours à une étude qualitative par le biais d'entretiens individuels semi-directifs s'est avéré être la méthode la plus appropriée pour conduire cette étude. En effet, comme le souligne Edwards (1993), les gens sont souvent réticents à révéler leur intimité. Le fait de les interroger en face à face réduit ce biais car une relation de

confiance s'établit avec le chercheur, ce qui les incite à se libérer et à en dévoiler davantage. De plus, cette technique permet de mieux comprendre la cause de leurs réactions, ce qui constituait un de nos objectifs. Elle offre en outre l'avantage de favoriser la validité des données produites, dans la mesure où les réponses sont générées spontanément par le répondant et sont donc plus susceptibles de refléter ce qu'il pense. Afin d'accroître la fiabilité du travail, nous nous sommes également attachés à mener les entretiens en respectant les règles élémentaires dans ce domaine (reformulation, empathie...). Chaque interview a consisté en une conversation libre, de 1h15 environ, s'appuyant sur un guide d'entretien<sup>1</sup> élaboré à cet effet.

### Caractéristiques des répondants

Deux critères ont guidé la constitution de l'échantillon. Le premier, lié à la qualité d'internaute de l'interviewé, a été satisfait par le filtrage initial des personnes à interroger. Le second, basé sur l'idée de diversité, a consisté à choisir des individus aux profils aussi contrastés que possible afin de couvrir une large variété d'expériences, notamment en matière d'utilisation d'Internet.

**Tableau 1 - liste et caractéristiques des interviewés**

N°	Durée	Sexe	Age	Profession	Niveau d'éducation	Situation familiale	Expérience en matière d'achat à distance (*)	Expérience et utilisation d'Internet (**)
1	1h 10	F	31	Enseignante	Bac +3/4	Concubinage 1 enfant	- Oui - plusieurs fois/an - produits/services	- 5 ans (EXPERT) - plusieurs fois/sem - achats réguliers
2	1h 10	F	25	Etudiante	Bac + 4	Célibataire	- Oui - plusieurs fois/an - beauté / hygiène	-2 ans (AGUERRI) - tous les jours - 1 achat en ligne
3	1h 20	F	24	Assistante de gestion	Bac + 4	Concubinage	- Oui - plusieurs fois/mois - produits/services	- 3 ans (EXPERT) - tous les jours - achats réguliers
4	1h 20	H	23	Technicien de gestion	Bac + 2	Concubinage	- Oui - 1 à 2 fois/mois - informatique	- 6 ans (EXPERT) - tous les jours - achats réguliers
5	1h 15	F	26	Chargée d'études, cadre	Bac + 5	Concubinage	- Oui - plusieurs fois/an - beauté / hygiène	- 5 ans (EXPERT) - tous les jours - achats réguliers
6	1h 20	H	28	Chargé d'études	Bac + 5	Célibataire	- Non	- 3 ans (EXPERT) - tous les jours - achats réguliers
7	1h 20	H	52	Directeur technique	Bac	Marié 3 enfants	- Oui - plusieurs fois/an - loisirs	- 2 ans (AGUERRI) - tous les jours - pas d'achat
8	1h 10	F	55	Mère au foyer	< Bac	Mariée 3 enfants	- Oui - moins d'1 fois/an - vêtements	- 2 ans (NOVICE) - plusieurs fois/mois - pas d'achat
9	1h 30	F	52	Secrétaire	< Bac	Mariée 1 enfant	- Oui - plusieurs fois/an - vêtements	-2 ans (AGUERRI) - plusieurs fois/sem. - pas d'achat

(\*) a déjà acheté à distance (oui/non) ; si oui, à quelle fréquence ; types de produits/services achetés à distance

(\*\*) ancienneté sur Internet ; fréquence d'utilisation ; e-achat (fréquence)

<sup>1</sup> disponible auprès de l'auteur



Suivant la littérature (Miyazaki et Fernandez, 2001), nous distinguons 3 catégories d'internautes : 1) le « novice », qui utilise le web moins d'une fois par semaine quelle que soit son ancienneté ou plus d'une fois depuis moins d'un an; 2) l'« aguerri », qui l'utilise plus d'une fois par semaine depuis moins de deux ans ; et 3) l'« expert », qui l'utilise plusieurs fois par semaine depuis plus de deux ans. L'échantillon retenu (cf. tableau 1, page précédente) comprend 9 individus, dont 6 femmes et 3 hommes, âgés de 23 à 55 ans. Leur seul point commun est d'être tous, à des degrés divers, des internautes (un novice, 3 aguerris et 5 experts).

### **Méthode d'analyse et d'interprétation des données**

Pour interpréter les retranscriptions d'interviews, nous avons procédé à une analyse de contenu qualitative et thématique (Bardin, 1998). L'objectif était de décrire l'état des perceptions d'internautes français face à la question du respect de la vie privée et d'en comprendre les raisons. Il s'agissait aussi de comparer les discours des répondants entre eux afin de souligner les différences et les ressemblances et ainsi mettre en évidence l'effet des variables individuelles. Ce travail d'analyse et d'interprétation nous a permis d'identifier les relations existantes entre les variables explicatives (individuelles et situationnelles) et les variables « dépendantes » (attitudes et comportements) et de mettre en évidence l'influence d'autres variables jusqu'ici peu ou pas étudiées dans la littérature. Ceci nous a conduit à élaborer un modèle conceptuel, qui se veut riche et structuré (cf. figure 1).

## **PRESENTATION DES RESULTATS**

### **Perceptions relatives aux concepts de vie privée et information personnelle**

Nos entretiens montrent que les perceptions des internautes, relatives aux concepts étudiés (cf. tableau 2, page suivante), sont dans l'ensemble plus larges que les définitions issues de la littérature. Ainsi, pour le terme d'information personnelle, au-delà de la distinction du caractère public ou privé de l'information, tel qu'il est souligné dans la littérature, les répondants veulent surtout indiquer le lien affectif qui les unit à ces données. On remarque aussi que tous les individus n'incluent pas les mêmes types de données dans cette catégorie. Si certaines personnes considèrent les loisirs comme une information personnelle, d'autres pensent, en effet, le contraire (« *les centres d'intérêt, ça reste très généraliste, c'est le genre de choses qu'on met sur un CV, donc j'estime que c'est pas personnel* »).

Beaucoup ont éprouvé une difficulté à définir le terme de vie privée (« *définir ça d'une manière très précise, en donner vraiment une définition qui cadre exactement ce que ça recouvre, j'aurais un peu de mal* »), signe de la complexité de ce concept. Au delà du « droit à être laissé seul », les interviewés l'associent aux valeurs de liberté (secret et autonomie), d'intimité, voire de dignité des personnes. Un des répondants souligne l'extrême subjectivité de cette définition, de même que le caractère multidimensionnel du concept : « *Ça peut être très diversifié ce qu'on peut entrer dans la case vie privée. Ça peut être ce qu'on regarde à la télé. Ça, pour certaines personnes, ça peut faire partie de la vie privée. Moi ma vie privée, ce sera plus affectif que matériel. Ma maison, où je vis, comment je vis, c'est ma vie privée et je l'ouvre qu'aux gens que j'ai envie qu'ils soient au courant. C'est vraiment la notion de liberté d'action par rapport à ce qu'on a envie de faire savoir ou non, avoir le choix. C'est matériel, c'est affectif, c'est moral. Ça regroupe plein de choses. C'est très subjectif après. C'est en fonction de chaque individu, ce qu'il inclut dans sa vie privée* ». Par conséquent, alors que la littérature définit ce concept comme « le contrôle sur les données personnelles », il semble que les individus en ont une vision plus diversifiée, en l'opposant notamment à la vie professionnelle ou à ce qui est public.

Les perceptions des répondants relatives aux sollicitations commerciales dont ils peuvent faire l'objet, font apparaître 5 catégories de menaces à ce sujet, manifestations de ce qu'ils considèrent comme une « invasion de leur vie privée ». De nouveau, au delà de l'aspect dérangent des relances

commerciales et de l'utilisation parfois abusive des données, il faut souligner le côté éminemment affectif du phénomène, tel qu'il transparait des entretiens, et qui est généralement peu pris en compte dans les recherches sur ce thème. Nos interviews montrent d'ailleurs que le degré d'invasion perçue est très différent selon les répondants et que cette menace concerne plus l'utilisation secondaire des informations (relances, transfert de fichiers) que la collecte elle-même, ce qui avait déjà été signalé dans la littérature (Cranor, Reagle et Ackerman, 1999). Cette différence de perception dépendrait de l'expérience passée de l'individu en matière de collecte et d'utilisation de ses données, mais aussi de sa personnalité et de sa propre définition des concepts précédents.

**Tableau 2 - Perceptions et définitions relatives aux principaux concepts**

Concept	Perceptions et définitions	Extraits d'interviews
① Information personnelle	- une information liée à la personne, qui la touche personnellement	« c'est une information relative à ma personne, qui a un rapport avec moi, qui me touche ; la réponse sera différente si on pose [la question] à quelqu'un d'autre »
	- une information privée, que l'on ne souhaite pas communiquer	« je n'irais pas le dévoiler, en parler à des personnes que je ne connais pas »
	- une information nominative, donnant lieu à la création d'une fiche	« toutes les informations sachant qu'après on va avoir une fiche ... être traité dans un fichier sous le numéro lambda, ça ne me gêne pas mais si quelque chose de nominatif, ça me heurte plus »
② Vie privée	- opposée à la vie professionnelle	« tout ce que je fais en dehors de mes heures de travail »
	- opposée à ce qui est public (connu de tous)	« tout ce qu'on a pas envie qui soit dévoilé publiquement. Tout ce qu'on estime d'une manière générale trop personnel, toutes les choses qui si elles étaient rendues publiques pourraient nous causer des petits embêtements »
	- ce qui a trait au secret, à l'intimité	« c'est un besoin d'avoir son petit jardin secret ... même s'il est partagé avec quelques personnes »
	- ce qui a trait au foyer, à la famille	« ce qui se passe chez toi, au sein de ton foyer, de ta famille »
	- le contrôle des informations personnelles	« à partir du moment où tu donnes ton nom, ton âge, ton adresse, c'est très privé »
③ Invasion de la vie privée	- l'obligation de se dévoiler	« c'est trop rentrer dans ma vie privée ... me demander ce que je mange, me demander les marques »
	- le fait d'être importuné chez soi (« droit à être laissé seul »)	« c'est de l'atteinte à la vie privée de venir déranger les gens chez eux... ils se servent d'un moyen de communication pour s'incruster chez nous »
	- se sentir espionné et/ou suivi	« Si par un spyware on peut savoir toutes les pages qu'on consulte sur Internet, là c'est vraiment une atteinte à la vie privée, c'est comme si on te mettait un détective privé aux basques »
	- l'utilisation des données (relance, transfert de fichiers)	« on prend des informations pour les divulguer et ensuite on reçoit l'intrusion des mails »
	- l'atteinte aux biens et au patrimoine	« ça peut être divulguer des infos à un tiers, à des cambrioleurs ... si on vient me cambrioler, j'aurais l'impression d'un viol. Sur Internet, ça peut être de l'arnaque financière »

## Présentation du modèle conceptuel

L'analyse de nos entretiens montre que les deux principales catégories de facteurs explicatifs étudiés (individuels et situationnels) n'influencent pas de la même manière les attitudes et les comportements des internautes en matière de protection de la vie privée. Il apparaît que les premiers (ie. individuels) se manifesteraient notamment avant la sollicitation et auraient ainsi une influence sur l'attitude générale de l'individu face à la collecte. Les caractéristiques personnelles de ce dernier auraient donc un effet indirect sur son comportement en cas de sollicitation, l'attitude générale face à ces pratiques jouant le rôle de médiateur. Cependant, il semble que celles-ci pourraient également influencer directement (ou venir modérer) la perception de certaines caractéristiques liées à la collecte (notamment la sensibilité des informations demandées). Les variables situationnelles interviendraient, quant à elles, au moment de la sollicitation, et auraient une influence indirecte sur la réponse de l'individu, par l'intermédiaire des caractéristiques perçues.

Cette interprétation nous a conduits à bâtir un modèle conceptuel qui vise à souligner le caractère processuel de la réponse de l'individu face à la collecte de ses données (cf. figure 1, page suivante). Nous en présenterons successivement les 3 phases (avant, pendant et après la sollicitation), en insistant plus particulièrement sur les deux premières. Nous indiquerons notamment les variables susceptibles d'intervenir pour chacune d'elles.

### *Phase 1 : avant la sollicitation (collecte) d'informations personnelles*

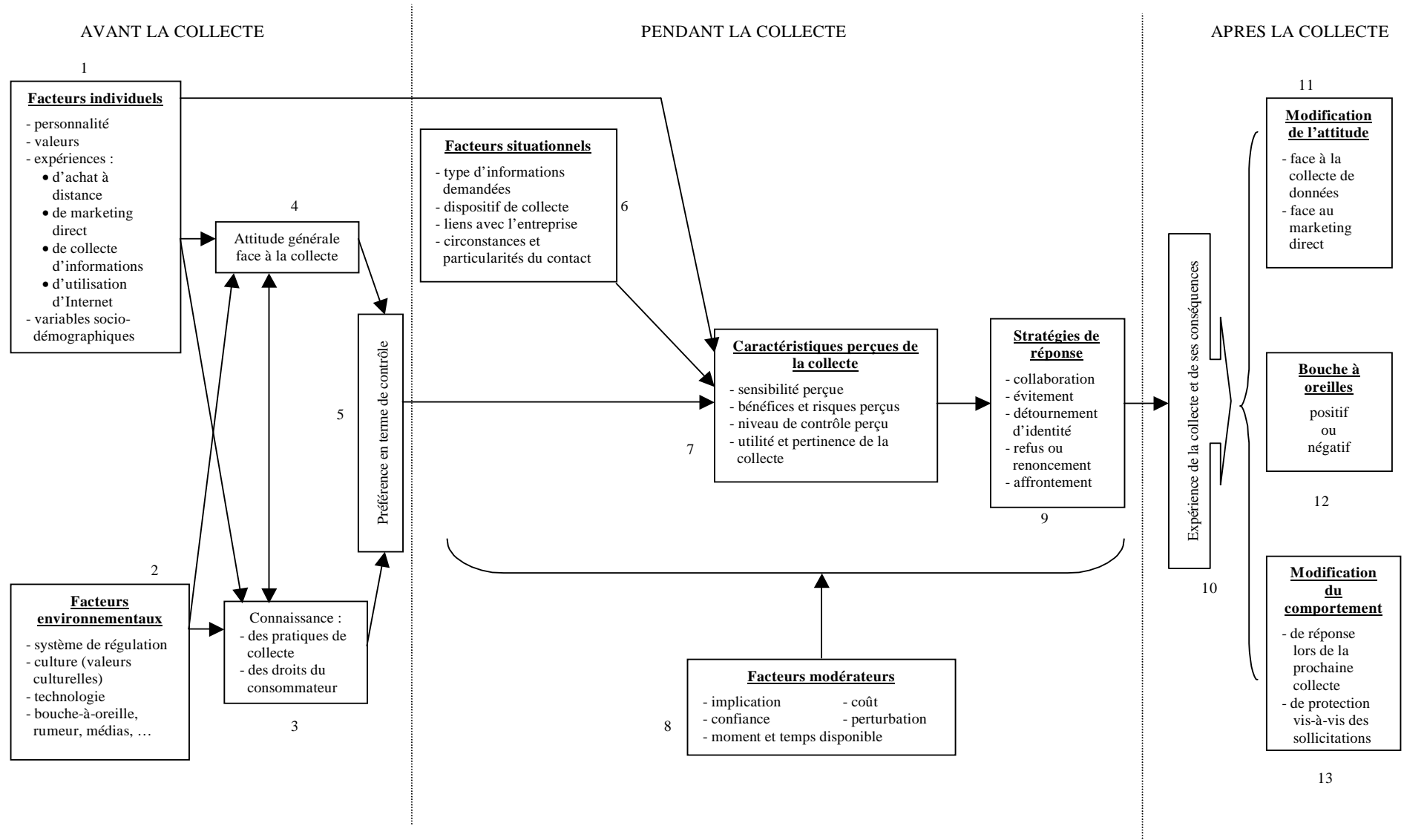
La première phase du processus de réponse de l'individu à une sollicitation de ses données personnelles se situe avant la collecte et fait principalement intervenir les caractéristiques individuelles (bloc 1) et les facteurs environnementaux (bloc 2). Ces deux types de facteurs influenceraient à la fois : 1) son niveau de connaissance concernant les pratiques des entreprises en matière de gestion des informations d'une part et les droits des consommateurs en matière de respect de la vie privée d'autre part (bloc 3) et 2) son attitude générale face à la collecte (bloc 4). Ces deux derniers blocs forment à leur tour une « préférence en matière de contrôle » (bloc 5), reflet de la prédisposition générale de l'individu à divulguer ses données.

#### *L'influence des facteurs individuels*

L'analyse des interviews souligne l'influence des facteurs individuels sur l'attitude de l'individu en matière de sollicitation de données personnelles, et montre également leur influence possible sur son niveau de connaissance concernant ces pratiques. Parmi les facteurs identifiés, on trouve principalement : la personnalité, les valeurs, l'expérience et les données socio-démographiques (cf. tableau 3, page 10).

Les résultats de notre étude montrent que l'ensemble de ces variables (personnalité, valeurs, ..) sont susceptibles d'agir sur l'attitude de l'individu en matière de collecte de données, alors que la littérature se contente souvent d'en étudier une ou deux. Cependant, le poids de chacune d'elles serait différent selon les individus. Pour certaines personnes, c'est manifestement la personnalité qui marque le plus leur attitude, comme le reconnaît ce répondant : « ça rentre dans mon caractère, je ne suis pas expansive, je ne me dévoile pas donc certaines questions, ça va être une agression, je vais les vivre comme telle ». Des chercheurs en psychologie avaient déjà constaté que les « choix de vie privée » (comme la préférence pour l'intimité) étaient souvent associés à certains traits de personnalité (Pedersen, 1982). Notre analyse signale que des critères tels que l'image de soi et l'importance du regard des autres auraient aussi un effet notable sur la capacité de l'individu à se dévoiler et donc sur son attitude face à la collecte.

Figure 1 : modèle processuel de réponse à une sollicitation de données personnelles



**Tableau 3 – Influence des facteurs individuels**

Facteurs	Types de variables	Extraits d'interviews
Les traits de personnalité	- le caractère et/ou le tempérament	« même dans les communications qu'on reçoit, il est curieux, il va répondre pour savoir ce que c'est, alors que moi je vois tout de suite que c'est de la pub. Il est moins méfiant que moi, c'est dans son tempérament, il ne réfléchit pas plus loin que ça »
	- l'attitude face au dévoilement de soi	« l'aspect je me dévoile aux autres, elle a pas envie »
	- l'importance de l'image de soi et/ou du regard des autres	« si tu fais hyper attention à ce que les autres pensent de toi, tu vas être plus réticent à te dévoiler parce que tu vas te dire que ça va être interprété »
Les valeurs	- l'attachement au respect de la vie privée	« dès qu'on me demande mon nom, je me sens agressé. Je suis pas un client facile peut-être ? »
	- la sensibilité aux libertés publiques et au respect des droits de l'homme	« c'est une sensibilité personnelle ; par principe, il est très sensible à la chose politique, aux libertés publiques »
L'expérience et/ou l'attitude ...	- en matière d'utilisation et d'ancienneté sur Internet	« j'achète assez fréquemment sur Internet et c'est ultra fréquent qu'on nous demande nos nom, adresse, .. j'ai dû faire une vingtaine d'achats sur Internet et j'ai jamais eu de problème »
	- en matière de collecte et/ou d'utilisation de données personnelles	« l'adresse mail, je l'ai mise et depuis je suis assaillie de promotions. C'est sympa, mais ça devient vite lourd. Maintenant j'arrête, je l'ai mise qu'une fois »
Les données socio-démographiques	- l'âge et/ou la génération	« peut-être pas de la génération nouvelle mais des gens de 70 ans, déjà méfiants, jamais ils ne répondront » « les personnes âgées, elles sont moins enclins à répondre, nous (ma génération, ie. 25 ans) ça devient vraiment banal »

Concernant les valeurs, la littérature a surtout étudié l'influence de l'attachement au respect de la vie privée sur la préoccupation de l'individu, quant au contrôle de ses données personnelles (Stone et al., 1983). Nous trouvons, pour notre part, que l'attachement au respect des libertés publiques pourrait également jouer un rôle. Il agirait à la fois sur l'attitude et sur le niveau de connaissance de l'individu concernant les pratiques de collecte et la réglementation.

De plus, notre analyse souligne l'effet de l'expérience de l'individu sur son attitude face à la collecte et indique que celle-ci influencerait de même son niveau de connaissance. L'expérience en matière d'utilisation d'Internet, d'achat à distance et de marketing direct, a déjà été étudiée par des chercheurs, qui suggèrent que celle-ci aurait une incidence sur la perception de contrôle détenu par le consommateur sur ses données (Miyazaki et Fernandez, 2001) ainsi que sur son désir de se faire rayer des listes (Milne et Rohm, 2000). Notre étude montre que l'expérience passée de l'individu en matière de collecte et ses conséquences ultérieures (phoning, spamming, ...) auraient également une action importante, sinon primordiale. Alors que Culnan (1993) a étudié l'effet de ce facteur sur l'attitude vis-à-vis de l'utilisation secondaire de données, nous remarquons qu'il agirait aussi sur l'attitude vis-à-vis de la collecte elle-même et sur le niveau d'information de l'individu à ce sujet. Comme l'explique un répondant « j'accepte de donner mes coordonnées si je sais que ça va pas m'importuner. A force de voir comment ça marche, on imagine. Il suffit de connaître le système ».

Bien que supposé, l'effet des données socio-démographiques sur l'attitude des individus face à la collecte de données n'a jamais été réellement démontré, tant les recherches offrent des résultats contradictoires. Si certaines études montrent que les jeunes, à niveau d'éducation élevé et utilisateurs aguerris d'ordinateurs sont plus susceptibles de refuser de divulguer leurs données, Phelps et Nowak (2000) pensent que seul le niveau d'éducation aurait un effet notable. Notre

analyse conduit à penser que ce dernier aurait essentiellement un rôle indirect, en modifiant le niveau de connaissance de l'individu, ce qui aurait alors un effet sur son attitude et son comportement. Quant au facteur âge, si Milne et Rohm (2000) ont montré que les personnes âgées, plus secrètes et plus craintives, sont généralement moins enclines à divulguer leurs données, ceci n'a jamais été réellement confirmé par la suite. Nos résultats concluent que cet effet serait, lui aussi, indirect. Il pourrait ainsi être lié à la maîtrise de la technologie, principalement d'Internet, qui s'avère différente selon les générations. Etant plus délicate pour les gens âgés, ces derniers seraient alors plus réticents à se dévoiler sur la Toile.

#### *L'influence des facteurs environnementaux*

L'environnement aurait une emprise notable sur l'attitude de l'individu à l'égard des pratiques de collecte et sur son niveau d'information à ce sujet. Parmi les facteurs environnementaux les plus influents, on relève la culture, le bouche-à-oreille, le système de régulation et la technologie (cf. tableau 4, ci-dessous). Milne (2000) avait suggéré l'effet possible de la technologie sur le comportement de l'individu en matière d'information mais ne l'a pas réellement démontré. De plus, il considère que la réglementation agit surtout sur la stratégie de la firme en matière de collecte de données, sans s'intéresser à son effet sur l'attitude des clients. Nos entretiens confirment que la technologie aurait une influence significative sur le niveau de préoccupation des individus.

**Tableau 4 – Influence des facteurs environnementaux**

Type de variables	Extraits d'interviews	Type d'influences
La culture - la nationalité  - le passé historique	- « <i>je sais pas si c'est une culture franco-française de vouloir connaître son interlocuteur ... je pense que les Américains ont dépassé ce stade</i> »  - « <i>t'es classé, fiché, et moi le mot fiché il y a quelque chose qui me marque et c'est vrai que là on est fiché, on est suivi à la trace</i> »	Impact sur l'attitude face à la collecte
La technologie	- « <i>pour l'instant j'ai de petites réticences avec Internet mais je crois que c'est un problème d'apprentissage, d'intégration de technologie .. un problème de culture et de génération .. moi je suis plus d'une culture papier</i> »  - « <i>les jeunes ont moins d'a priori parce qu'ils maîtrisent mieux la technologie</i> »	Impact sur l'attitude face à la collecte sur Internet
Le bouche-à-oreille	- « <i>c'est un copain qui m'a appris que dans le Windows xp, il y avait un spyware à l'origine qui permet à Microsoft de récolter des informations à l'insu des consommateurs, dès qu'ils se connectent. Les spywares je savais que ça existait plus au moins mais j'avais pas connaissance et surtout pas conscience de l'ampleur du problème</i> »  - « <i>le bouche-à-oreille fait beaucoup .. si un tel m'a dit qu'il n'a jamais eu de problème sur un site, j'y vais en toute confiance. Sur les sites qui m'ont été chaudement recommandés, je squizze le truc marqué en tout petit, la loi informatique et libertés. Sur les sites que je découvre moi-même, je fais plus attention.</i> »	- Impact sur le niveau d'information et sur l'attitude face aux pratiques de collecte des entreprises  - Impact sur la confiance et le niveau d'attention

Concernant la culture (ou plutôt les « valeurs culturelles », au sens de Hofstede), leur incidence sur la préoccupation des individus en matière de respect de la vie privée avait déjà été démontrée (Milberg et al., 1995 ; Rustemli et Kokdemir, 1993). Notre étude souligne que le passé historique et la façon dont celui-ci est perçu par l'individu joueraient aussi un rôle. Comme l'explique un répondant « *Je serais tenté de dire qu'historiquement les listes, ça a toujours une connotation pas*

*très libérale. Que ce soit les listes noires d'Hollywood au temps du McCartisme, etc., en remontant par plein d'exemples historiques, généralement, ce n'est pas très bon signe. Donc, j'hésite, j'ai de toute façon des réticences* ». Le bouche-à-oreille et/ou la rumeur (alimentés par les connaissances et les médias) ont probablement aussi une influence significative, à la fois sur le niveau de connaissance des gens concernant les pratiques de collecte et la réglementation, mais aussi sur leur degré d'attention et de confiance avant et pendant la sollicitation. Cet effet n'avait jusqu'ici jamais été étudié dans la littérature.

### *La connaissance des pratiques des entreprises et des droits du consommateur*

Certains répondants montrent une faible connaissance et une faible conscience des pratiques utilisées par les entreprises pour collecter et exploiter leurs données personnelles. Ceci se vérifie d'autant plus sur Internet, signe de l'impact significatif de la technologie (« *C'est sûr qu'ils ont notre e-mail. Certains, je me dis qu'ils arrivent à se le procurer par le biais de l'informatique. Un jour j'ai répondu à un truc qui fait que l'e-mail est resté, a été pris. D'autres, je ne sais pas du tout* »). Dans l'ensemble, les interviewés ont paru peu informés des droits des consommateurs en matière de respect de la vie privée. Ainsi, seuls quelques-uns ont cité la Loi Informatique et Liberté de 1978 et très peu ont pu indiquer les droits que celle-ci leur confère : « *je connais pas vraiment la teneur de la Loi Informatique et Libertés. Je sais même pas si Internet est contraint de respecter cette Loi. Je pense que si. Est-ce qu'elle est encore en vigueur ? Je sais même pas.* ». D'autres estiment que les pratiques de collecte sont dans l'ensemble peu réglementées : « *il y a un manque de réglementation, surtout dans le cadre d'Internet. Comme c'est relativement récent, ça paraît pas illogique que cela ne soit pas réglementé mais à terme cela risque d'être un problème. Les pouvoirs publics devraient se pencher sur la question. Pour l'instant, c'est le désert.* ».

Il apparaît que ce faible niveau de connaissance des pratiques et de la réglementation expliquerait la préoccupation peu élevée de certains répondants à l'égard de la collecte et/ou utilisation de leurs données. Comme le confie l'un d'eux « *Je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ne sont pas informés et donc qui ne se posent même pas la question* ». Une autre raison serait liée au sentiment de protection que procure la Loi : « *je ne sais pas s'ils ont le droit de diffuser des informations vu qu'ils n'en parlent pas du tout ... C'est pas le truc qui m'a empêché de remplir. Je me dis que si c'est pas marqué, c'est qu'ils n'ont pas le droit de le faire, sinon ils seraient obligés de demander l'autorisation* ». Ce sentiment n'est cependant pas partagé par tous dans la mesure où certains interviewés font la différence entre l'existence d'une Loi et son application effective (« *je pense que c'est une mention légale imposée par la Loi mais ce n'est pas une garantie à terme sur l'utilisation qui sera faite des informations données* »), tandis que d'autres évoquent leurs craintes quant à son manque d'efficacité (« *je pense que ces lois ne sont pas toujours respectées* »). Ainsi, le niveau d'information des individus à l'égard des pratiques et de la réglementation aurait donc une influence significative sur leurs attitudes face à la collecte.

### *Les attitudes face aux pratiques de collecte de données personnelles*

Notre analyse indique que les gens ont des attitudes très différentes à l'égard des procédés de collecte et des entreprises qui les utilisent. Certains internautes sont d'ailleurs conscients de ces différences. L'un d'eux déclare : « *ça préoccupe surtout les gens parce que ça fait un peu Big Brother. On sait où on va, ce qu'on fait, ce qu'on aime. Tout le monde le sait et essaye de tirer les ficelles pour vendre. Les gens ne se sentent plus libres, ils se sentent toujours surveillés. Les gens que je connais, ils sont plus ou moins conscients, ils voient ça de manière plus ou moins grave. Il y en a qui font ce qu'ils ont à faire, qui s'en foutent et d'autres qui jouent d'astuces pour piéger le système. Ils sont conscients à différents degrés en prenant le fait que les entreprises nous regardent de façon plus ou moins légère* ».

Parmi les individus interrogés, certains ont un niveau d'inquiétude assez (voire très) élevé, qui se traduit par une attitude plutôt (voire totalement) négative, allant de la méfiance au rejet pur et

simple. D'aucuns jugent globalement ces pratiques peu dérangeantes. Quelques-uns avouent cependant que leur attitude favorable est surtout liée au respect de certaines conditions (faible sensibilité des informations demandées, pertinence de la collecte, confiance dans l'entreprise, information sur l'utilisation ultérieure et possibilité de donner son consentement), signe de l'importance des expériences vécues. Enfin, certains répondants, que l'on pourrait qualifier d'« utilitaristes », voient dans la collecte de leurs données, soit un divertissement (aspect ludique des cases à cocher), soit l'occasion de profiter d'avantages variés (comme la personnalisation). Ce bilan des attitudes face à la collecte semble similaire aux typologies sur ce thème issues de la littérature, notamment la typologie élaborée par Westin (1991).

### *Les perceptions des spécificités de la collecte de données personnelles sur Internet*

Quel que soit leur niveau de préoccupation, la majorité des interviewés estime que les pratiques de collecte sont de plus en plus nombreuses, quelques-uns allant même jusqu'à parler de quasi « agression » (« *dès que tu veux commander, il faut décliner tout un tas de renseignements et ça, ça ne me plaît pas. Pour moi, c'est très inquiétant. On a l'impression d'être pisté. On veut toujours nous demander un maximum de choses* »). Notre analyse montre également que les gens considèrent Internet comme un média différent des autres. La virtualité et l'interactivité modifient de façon substantielle leurs perceptions vis-à-vis des pratiques de collecte et de relance par ce biais. Ceci se retrouve dans les avantages et les inconvénients qu'ils lui attribuent (cf. tableau 5, page suivante).

Certaines personnes expliquent ainsi avoir le sentiment qu'Internet rend ces pratiques plus aisées pour les firmes et donc plus envahissantes pour les consommateurs. Ils mettent l'accent sur 3 effets pervers liés à ce phénomène : 1) une collecte plus fréquente ; 2) des questions plus personnelles ; 3) une finalité pas toujours explicite. Ces agissements ont des conséquences sur leurs comportements, quelques-uns admettant se montrer de ce fait de moins en moins coopératifs. L'un d'eux précise « *Les inconvénients, c'est l'impression qu'on est fiché de partout. Moi quand j'achète sur Internet, on me demande toujours, nom, adresse, date d'anniversaire.. des informations dont je me demande vraiment ... clairement, ça n'a rien à faire sur une facture. Donc forcément, il y a un dessein derrière tout ça. On sait que de toute façon, on va être fiché, alors le but du jeu, c'est de l'être le moins possible [...] C'est pas un sentiment d'oppression, mais c'est trop récurrent, c'est trop systématique. L'inconvénient, c'est que tout le monde s'y met. Tout le monde le fait, mais ça par contre, c'est surtout sur internet. Quand on va s'acheter quelque chose chez Darty ou chez Auchan, on ne nous demande pas ce type d'informations* ». Toutefois, l'attitude face à cet outil de collecte s'avère, là aussi, différente selon les personnes. Si beaucoup ont l'impression que la collecte y est plus systématique et/ou plus intrusive, d'autres soulignent au contraire la sensation de contrôle que leur offre ce média (estimant en particulier avoir plus de choix). Cette différence de perception paraît notamment liée aux variables socio-démographiques et aux effets d'expérience.

### ***Phase 2 : au cours de la collecte d'informations personnelles***

La seconde phase, étape essentielle du processus (milieu de la figure 1), se situe au moment de la collecte et va de la sollicitation jusqu'à la prise de décision par la personne de divulguer ou non ses données. Interviennent ici les facteurs situationnels (bloc 6) qui ajoutés à la « préférence en terme de contrôle » (issue de la phase précédente, bloc 5), viennent influencer les perceptions de l'individu relatives aux caractéristiques de la situation (bloc 7). Celles-ci concerneraient principalement les avantages et bénéfices ainsi que les inconvénients et risques liés à la collecte. Avant de prendre sa décision, l'individu procéderait en effet à une évaluation, estimation du niveau de contrôle perçu et du gain net à dévoiler ses données d'une part et de l'utilité et pertinence de la demande d'autre part. Cela le conduirait alors à choisir, parmi les stratégies de réponses envisagées (bloc 9), celle qui convient le mieux à la situation. Tout au long de cette phase, pourraient intervenir d'autres facteurs (bloc 8), liés à la fois aux pré-dispositions personnelles et aux caractéristiques situationnelles (comme l'implication et la confiance notamment), jouant le rôle de modérateurs.



**Tableau 5 – Perceptions des spécificités d’Internet en tant que média de collecte de données personnelles**

Types de perceptions	Caractéristiques	Extraits d’interviews
Avantages perçus	- maîtrise du temps : choix du moment, temps pour répondre	« sur Internet, on a quand même plus choisi le moment. C’est moi qui suis allée voir si j’avais des messages donc je vais plus facilement répondre »
	- sensation de contrôle (absence d’obligation à répondre, absence de contrainte liée à une autre personne)	- « tu reçois un mail te disant « est-ce que vous voulez répondre à une enquête ? », tu dois cliquer sur un lien qui t’envoie sur le site de la boîte. Donc déjà tu peux jeter le mail tout de suite si t’as pas envie et on en parle plus »  - « sur Internet, il y a quand même une barrière. Il n’y a pas de rapport physique, pas de rapport de voix, c’est que du texte. On peut en jouer pour ne pas transmettre toutes les informations qu’on veut. C’est plus difficile par téléphone ou par contact direct où on peut arriver à avoir la réponse en utilisant des moyens détournés »  - « je vais répondre plus facilement sur Internet parce que je suis en face d’un ordinateur et pas d’une personne et qu’on ne me voit pas »
	- facilité et rapidité de la réponse	« je vais aller de façon plus spontanée sur Internet car ça va plus vite qu’un courrier où tu dois prendre un stylo, cocher, mettre la feuille dans l’enveloppe, aller à la Poste. Internet, tu fais tout avec la souris, tu n’as pas de déplacement, c’est assez flemmard. J’irais de façon plus spontanée et plus agréable sur Internet que par courrier »
Inconvénients perçus	- manque de transparence et/ou de réglementation	« Internet, c’est assez souterrain, on peut faire passer des choses, c’est pas très visible, pas encore très clair. Malgré les lois, ça reste une telle aubaine qu’on reçoit toujours autant de mails, de pub, de pop-up »
	- manque de sécurité, risque de détournement des données	« J’ai une appréhension, même si c’est sécurisé, tu ne sais jamais .. on sait que ça peut être capturé n’importe où »
	- sensation de perte de contrôle	« Internet, c’est le loft 24h/24, 7j/7, il y a des caméras partout, on regarde ce que vous faites et c’est les entreprises qui votent en lançant leurs hameçons »

*L’influence du type d’informations demandées*

Parmi les facteurs ayant une influence sur le comportement de l’individu en cas de sollicitation, celui correspondant au type d’informations demandées par l’entreprise se révèle être particulièrement important. Ce critère paraît cependant très subjectif dans la mesure où sa perception dépendrait notamment de caractéristiques individuelles. On peut classer les renseignements collectés par les firmes selon leur degré de sensibilité pour l’individu. Toutefois, aucune étude n’est parvenue jusqu’ici à différencier réellement l’information sensible de celle qui ne l’est pas, dans la mesure où il est souvent difficile pour quelqu’un de distinguer ce qui est simplement « ennuyeux » de ce qui est « blessant ». De même, aucune échelle permettant de mesurer ce degré de sensibilité n’a été clairement établie et validée. La majorité des chercheurs (dont Phelps, Nowak et Ferrell, 2000) distingue 5 catégories d’informations (habitudes d’achat, données socio-démographiques, données financières, ...) et il a été démontré que le niveau de sensibilité était différent pour chacune d’elles. Cela étant, il serait plus judicieux, bien que plus difficile, de mesurer la sensibilité de chaque

renseignement, plutôt que celle de chaque catégorie. En effet, nos interviews montrent que les individus ne placent pas toujours au même niveau de sensibilité, des données qui semblent pourtant assez proches et font partie de la même catégorie (ex : l'âge et la date de naissance). Ceci semble notamment dû au fait qu'ils ne leur attribuent pas les mêmes conséquences en cas d'utilisation ultérieure (« *l'âge je le donne encore. La date d'anniversaire, après on a la joie et le bonheur de voir un mail bon anniversaire. Une fois, ça va, mais 10, c'est plus pénible* »). De plus, comme la littérature le suggère, il apparaît que cette sensibilité est non seulement propre à l'individu, mais également dépendante, dans une certaine mesure, de la situation (Milne, 1997 ; Cranor, Reagle et Ackerman, 1999). Des répondants confient par exemple qu'une donnée considérée comme privée vis-à-vis d'une firme inconnue peut, au contraire, être peu sensible s'il s'agit d'un fournisseur habituel. Bien que reposant sur un nombre limité d'entretiens, notre analyse nous a ainsi conduits à distinguer 5 niveaux de sensibilité d'une donnée personnelle (cf. Annexe 1) dont les « frontières » ne correspondent pas nécessairement avec les 5 catégories d'informations habituellement utilisées dans la littérature. Ceci appelle à mener de nouvelles recherches visant à mieux définir et opérationnaliser ce concept de « sensibilité » des données personnelles, et à prendre en compte sa dimension à la fois personnelle et situationnelle. Cela est d'autant plus important que le type d'informations sollicitées par l'entreprise semble jouer un rôle majeur, en influençant notamment les caractéristiques perçues de la situation (bloc 7), principalement les risques perçus, et donc le comportement de réponse en résultant (bloc 9). Certains individus peuvent ainsi être découragés de répondre s'ils estiment que les informations demandées sont trop sensibles (« *je donne sur des choses qui sont basiques. Mais tout ce qui est très personnel, ce n'est pas que je n'ai pas confiance, mais ça ne regarde pas les entreprises* »). De plus, le degré de précision exigé ainsi que la quantité totale d'informations demandées semblent aussi pouvoir influencer leur réponse. Comme le signale un répondant « *c'est normal d'apporter sa contribution avec un minimum d'informations mais de là à se détailler, taille, poids, mensurations, salaire au centime près, ça ne me plaît pas trop. Je ne trouve pas ça très normal* ». Ces deux derniers critères n'avaient jusque-là jamais été évoqués dans la littérature.

#### *L'influence des autres facteurs situationnels*

En plus du type de données collectées, d'autres facteurs situationnels ont aussi une influence sur le comportement de l'individu en cas de collecte (cf. tableau 6, page suivante). Aux facteurs déjà identifiés dans la littérature (dispositif de collecte et type d'entreprise notamment), nos entretiens nous amènent à en proposer d'autres, liés aux particularités du contact aboutissant à la sollicitation.

Certaines caractéristiques du dispositif de collecte peuvent modifier l'intention de réponse de l'individu et donc sa décision de divulguer ou non ses données. Parmi celles-ci, nous trouvons : le mode de recrutement de l'individu (inscription sur une liste, participation à un jeu concours, réponse à un sondage ..), l'instrument de collecte lui-même (formulaire, questionnaire ..) et sa « disposition » (longueur, type de questions). Si l'idée selon laquelle la méthode et le format de la sollicitation affectent les perceptions et le comportement du consommateur, a déjà été avancée, celle-ci a cependant été peu étudiée par les chercheurs, qui se sont surtout penchés sur l'influence des notices d'information. Alors que ces travaux soulignent l'importance du dispositif d'information et/ou de réclamation dans la décision de l'individu de divulguer ou non ses données (Milne, 1997), il apparaît que les répondants ont, vis-à-vis de ces éléments, une attitude et un comportement parfois contradictoires, signe de l'existence d'autres variables influentes. Ainsi, si certains évoquent l'importance d'être informés sur l'utilisation ultérieure de leurs données, beaucoup avouent aussi ne pas toujours lire les notices d'informations. De même, alors que certains se disent préoccupés par le fait que des firmes ne respectent pas leur vie privée, aucun d'entre eux n'a jamais utilisé son droit d'opposition ou de réclamation. Il faut enfin remarquer que la sécurisation du dispositif et notamment celle du paiement apparaît primordiale. Beaucoup ont en effet admis ne faire aucun achat en ligne par crainte des risques de piratage de leurs codes bancaires, ce qui confirme les résultats de Miyazaki et Fernandez (2000) et de Jarvenpaa et Tractinsky (1999).

**Tableau 6 – Influence des facteurs situationnels**

Facteurs	Variables et caractéristiques	Extraits d'interviews
Le dispositif de collecte	- le mode de recrutement	« les sondages, des fois je réponds, des fois je réponds pas »
	- l'instrument de collecte (et sa disposition)	« une enquête qui fait 10 pages, écrit tout petit avec des milliards de trucs à cocher, là ça va me gonfler parce que je sais que ça va me prendre plus de 5 minutes »
	- les questions posées (champ, degré de précision)	« tout dépend de la façon dont les questions sont tournées. S'il y a des mots que je ne comprends pas, je vais très mal le prendre »
	- la sécurisation du dispositif	« Je fais toujours attention à ce qu'il y ait le cadenas qui certifie un environnement sécurisé ... Le petit logo, s'il n'y est pas, je vais voir ailleurs »
	- le dispositif d'information et/ou de réclamation	« je sais qu'il y a des trucs écrits du style « je certifie avoir lu le contrat », genre de truc que je ne lis jamais, il faut aller cliquer pour lire, c'est dans des fenêtres toutes petites, c'est mal écrit, ça saoule, c'est super long, j'ai la flemme »
Les relations avec l'entreprise	- principales qualités requises : <ul style="list-style-type: none"> <li>• identification rapide</li> <li>• notoriété, image de marque</li> <li>• connaissance personnelle</li> <li>• fiabilité, sérieux</li> </ul>	<p>- « on savait pas qui c'était, c'est parti à la poubelle »</p> <p>- « sur un site américain que je ne connais pas, je donnerais pas. Ça peut être sur un site français pas du tout répertorié, là j'aurais plus de mal, je donnerais pas »</p> <p>- « si je connais, je vais répondre. Si je connais pas, je vais avoir des scrupules »</p> <p>- « c'est l'aura de sérieux qu'elle dégage à travers son site, la façon dont le site est fait qui me donne confiance ou pas »</p>
	- des distinctions <ul style="list-style-type: none"> <li>• selon la taille</li> <li>• selon le business model</li> <li>• selon le domaine d'activité</li> </ul>	<p>- « je privilégie les grandes marques, il y a un côté rassurant... Si ça n'avait pas été une marque connue, peut être que j'aurais pas répondu »</p> <p>- « les sites gratuits, c'est intéressant d'en bénéficier. Le fait de leur donner des informations tout en les sélectionnant, pour qu'ils puissent en vivre, ça me choque pas. Sur les sites marchands, on remplit déjà sa part d'obligation en payant »</p> <p>- sur la santé, je ferais un effort, c'est ciblé, ça touche la santé publique, c'est scientifique, c'est plus sérieux »</p>
Les particularités du contact	- l'origine du contact (consommateur ou entreprise)	« j'ai rempli mais ça répondait à un besoin de ma part. Là j'étais demandeuse »
	- le motif du contact (simple visite ou prise de commande)	« cette démarche d'identité, c'est dès qu'il faut payer qu'on te demande ça. Autrement tu te ballades sur les sites, souvent sans rien décliner ».
Les circonstances (liées aux pré-dispositions individuelles)	- le moment, le contexte	« ce sera fonction du contexte dans lequel je suis au moment où cet évènement arrive. Il y a des moments où tu n'as pas envie d'être dérangé. »
	- l'envie / l'humeur	« ça dépend de mon humeur. Un jour je le fais, le lendemain, je le fais pas »
	- le temps disponible	« quelqu'un qui est pris par son travail, il n'a peut-être pas le temps d'aller sur Internet, de répondre à des questionnaires comme j'ai répondu qui durait ¾ d'heure »

Le type d'entreprise et la relation que le consommateur entretient avec elle, constituent également un critère décisif dans la décision de celui-ci de dévoiler ou non des données personnelles. Les répondants identifient ainsi 4 « qualités » devant être possédées par la firme (le site) pour qu'ils acceptent de répondre : 1) pouvoir l'identifier rapidement (en cas de sollicitation par mail notamment) ; 2) posséder une certaine notoriété ou une bonne image de marque ; 3) la connaître personnellement (être déjà client) ; 4) la fiabilité et le sérieux qu'elle dégage, notamment à travers le design du site. Nos résultats confirment donc que les gens ne font pas toujours confiance aux firmes qui collectent des données et qu'ils distinguent celles qui leur sont familières et les autres (Sheehan et Hoy, 2000). Ainsi, la confiance dans l'entreprise apparaît être un élément clé dans le processus de réponse à la sollicitation, susceptible de modérer l'intention de réponse. Comme le signale un répondant « *si j'ai confiance je remplis ; si j'ai pas confiance, ça me freine* ». Certains interviewés distinguent ainsi les sites commerciaux pour lesquels ils se montrent réticents et les sites gratuits, à qui ils acceptent de donner des informations, dans une optique d'échange. D'autres sont plutôt attentifs au secteur d'activité ou au métier de l'entreprise, se montrant plus coopératifs si celui-ci correspond à leurs centres d'intérêt.

Il faut enfin signaler, comme le suggèrent nos entretiens, l'effet possible des particularités du contact et en particulier l'origine et l'objectif de celui-ci. Les gens se montrent ainsi plus favorables à la divulgation de leurs données quand ils sont à l'origine du contact (plutôt que la firme) et s'il s'agit d'une prise de commande (plutôt qu'une simple visite). De même, les circonstances autour desquelles interviennent la sollicitation et leur perception par l'individu semblent importantes. Elles concernent notamment le moment de la collecte et l'humeur de la personne à cet instant.

#### *Des facteurs intermédiaires : médiateurs ou modérateurs de l'intention de réponse*

Les caractéristiques perçues de la collecte (avantages et bénéfiques, inconvénients et risques), constitueraient un facteur intermédiaire (bloc 7), médiateur de l'intention de réponse. Elles seraient en effet évaluées par l'individu dans le cadre d'une procédure d'attribution et constituent donc une étape particulière dans le processus de réponse. A ce propos, il faut souligner que les gens se montrent moins sensibles au désir de garder leurs informations personnelles qu'ils ne semblent insatisfaits des bénéfices qu'ils retirent de la divulgation. Ainsi, la majorité des répondants estime que les bénéfices retirés sont souvent « *assez minces* ». Ces internautes distinguent deux types d'avantages pouvant être obtenus : des bénéfices hédonistes (« *ce genre de trucs, ça m'amuse de remplir les petites cases* ») d'une part, et utilitaires (« *je coche cadre dans l'optique ils vont m'envoyer des offres qui vont correspondre à mes goûts, aux goûts des cadres* ») d'autre part. On note ainsi une opposition entre ceux qui concèdent le côté intéressé de leur démarche et ceux qui expliquent donner souvent des renseignements gratuitement, par envie de « *faire une bonne action* ». Des répondants reconnaissent aussi l'idée d'échange avec la firme qui les sollicite, expliquant accepter de divulguer des données s'ils ont quelque chose en retour (« *je l'envisage comme la contrepartie quand il y a des services gratuits. C'est plus un échange de bons procédés que vraiment un bénéfice que j'en retire de manière directe et personnelle* »). Notre étude confirme donc que des gens sont prêts à se dévoiler en échange d'un bénéfice, conformément à la théorie du contrat social (Milne et Gordon, 1993 ; Phelps, Nowak et Ferrell, 2000).

Concernant les inconvénients et risques perçus, il apparaît que ceux-ci sont plus attribués aux conséquences de la collecte (notamment aux relances de marketing direct) qu'à l'acte de divulgation lui-même. Certains internautes évoquent ainsi la peur d'être catégorisés, l'impression d'être pistés et le sentiment de perte de contrôle qu'ils ressentent du simple fait d'avoir dévoilé ces informations (« *se retrouver dans un fichier ultra détaillé qui peut être éventuellement revendu, ça ne me plaît pas particulièrement* »). A ce sujet, le type d'informations demandées peut conduire l'individu à imaginer des conséquences différentes. Ainsi, moins les données exigées seront jugées pertinentes (exemple : l'âge lors d'une prise de commande), plus l'individu aura tendance à anticiper des conséquences négatives. Parmi les risques évoqués, il convient cependant de distinguer ceux qui

sont purement liés à l'intimité et à la menace d'intrusion dans la vie privée et ceux plus spécifiques à Internet, concernant les problèmes de protection (invasion de virus, sécurité des transactions). Certaines personnes évoquent également les risques qui existent en cas de diffusion des données à des tiers : « *L'inconvénient c'est l'utilisation qui est faite des fichiers. On ne sait jamais entre quelles mains ça tombe. A terme n'importe qui peut récupérer ces informations. Si ça reste des fichiers qui ont des desseins commerciaux, c'est un peu agaçant mais ce n'est pas trop dramatique. Ça pourrait aussi avoir des fins politiques et là c'est plus gênant* ».

Plusieurs facteurs (bloc 8), liés aux pré-dispositions personnelles de l'individu au moment de la sollicitation, peuvent influencer son intention de réponse, en modérant celle-ci. Parmi eux, on trouve l'implication. En effet, plus la personne est impliquée par l'activité (ou le produit) de l'entreprise, plus elle a de chance d'accepter de répondre (« *là je suis prête à donner mon adresse e-mail parce que le produit m'intéresse* »). Certaines motivations peuvent aussi encourager l'individu à se dévoiler, notamment l'existence d'un besoin à satisfaire (« *si j'ai vraiment besoin de cette chose là, je mettrais mon nom* ») ou le fait de pouvoir donner son avis. A l'opposé, certains facteurs peuvent dissuader l'individu de répondre et jouer alors le rôle de freins. Parmi ceux-ci, on peut citer : l'existence d'un coût financier (« *c'est aussi par souci d'économie que je ne réponds pas toujours* »), le manque de temps pour répondre (« *je crois que j'aurais la flemme de répondre, il ne faut pas non plus que cela me prenne trop de temps* ») et le fait que la sollicitation vienne perturber une autre activité, ce dernier type de frein ayant déjà été exprimé par Godin (1999).

Notre analyse suggère enfin que l'estimation des avantages et des risques liés à la collecte conduirait l'individu à procéder à une évaluation du contrôle perçu sur la situation, qu'il comparerait avec sa propre préférence en terme de contrôle (bloc 5), cela avant la prise de décision finale. Il apparaît à cet égard que le niveau de contrôle perçu dépendrait principalement de son évaluation de la sensibilité des renseignements demandés, du dispositif de collecte et de sa confiance dans l'entreprise sollicitante. Ainsi, le fait par exemple de proposer des champs facultatifs renforcerait sa perception de contrôle et pourrait alors l'inciter à répondre. Pour se faire, le consommateur procéderait au calcul du rapport coût/bénéfice de la divulgation, en évaluant en particulier la finalité et les conséquences perçues de la collecte. Il s'agit alors pour lui de s'assurer que les données fournies seront utilisées de façon « juste » et qu'il ne souffrira pas de conséquence négative dans le futur. Certaines personnes veilleraient également à ce que la collecte et les données sollicitées soient utiles et/ou pertinentes (« *les centres d'intérêt c'est un renseignement normal pour mieux cerner le client, mais le situer géographiquement c'est pas nécessaire* »). Cette phase d'évaluation semblerait cependant se voir parfois occultée ou réduite, notamment à cause d'un effet d'apprentissage (après plusieurs expériences) ou du fait de la personnalité de l'individu (« *je ne sais même pas pourquoi j'ai participé à ce truc là, je l'ai fait sans réfléchir* »).

#### *Les stratégies de réponse face à la sollicitation (collecte) de données personnelles*

Plusieurs types de réponses sont utilisés par les internautes en cas de sollicitation de leurs données personnelles. Notre étude a permis de distinguer 5 stratégies régulièrement adoptées : la collaboration, l'évitement, le détournement d'identité, le refus ou renoncement et l'affrontement (cf. tableau 7, page suivante).

Notre analyse montre également qu'un même individu peut recourir à l'une ou l'autre de ces stratégies selon les circonstances, signe de l'influence des variables situationnelles. Si la recherche menée par Singh (1988) sur les réponses à l'insatisfaction conduit à distinguer les réactions vis-à-vis du vendeur (Voice), de l'entourage (Private) et de tiers non directement impliqués (Third Party), seules les deux premières ont été évoquées spontanément par les répondants. De plus, bien que certains s'avouent parfois excédés par de telles pratiques, aucun d'entre eux ne déclare vouloir porter plainte. Il est cependant difficile de distinguer, parmi les raisons expliquant ce renoncement à se défendre, celles liées au manque de connaissance et d'information concernant leurs droits, celles dues au scepticisme quant à l'efficacité de telles solutions et celles liées à la faiblesse du préjudice subi. Un des répondants commente ainsi « *je ne vais pas aller les attaquer en justice parce que j'ai*

**Tableau 7 – Typologie des stratégies de réponse**

Types de réponses	Caractéristiques	Extraits d'interviews
Collaboration	Acceptation ponctuelle et/ou habituelle de répondre aux demandes de données personnelles des firmes (parfois liée au respect de conditions)	« en général je suis assez cool, je donne pas mal de renseignements » « si ça ne me paraît pas excessif et à partir du moment où ce n'est pas nominatif, ça ne me pose pas de problème »
Evitement	Rester vague dans ses réponses	« généralement je mets des choses assez générales. C'est pas la peur de Big Brother mais j'essaye de ne pas trop rentrer dans les détails .. dans tous les cas, je me montre évasif, vague ».
	Ne pas répondre aux questions facultatives	« je réponds en squizzant tout ce qui est optionnel car ce sont souvent ces cases là qui sont sources d'échanges » « si c'est facultatif, je laisse, je remplis pas. Je donne que ce qui est indispensable pour avoir le dialogue »
Détournement d'identité	Déverser les risques perçus sur autrui en se faisant passer pour lui (emprunt de son identité)	« j'ai donné les renseignements au nom de mes parents et le numéro de carte bleue de ma mère » « j'ai donné le numéro de ma femme, pas le mien »
Refus ou renoncement	Refuser catégoriquement et dès la sollicitation de divulguer des informations personnelles	« si on demande comme information obligatoire le numéro de téléphone, c'est d'entrée non » « on n'est pas obligé de remplir des formulaires. Quand on me le propose, je dis non »
	Renoncer à divulguer ses données personnelles au cours ou à l'issue de la démarche de collecte	« si ça devient trop personnel et qu'il faut forcément répondre, je change de site » « il y a des fois, à la fin du questionnaire, on vous met « vous n'avez pas répondu à toutes les questions ». S'ils insistent de trop, je ne réponds plus »
Affrontement	Piéger l'entreprise qui a sollicité les données en lui donnant des réponses erronées. Opérer par le biais du mensonge et/ou de la ruse	« s'il y a des champs obligatoires qui me pèsent un peu de remplir, quand je trouve que c'est trop agressif, ça peut m'arriver de mettre des choses comme ça. C'est presque un prêté pour un rendu. S'ils veulent un fichier, ils l'auront. Il y aura plein de conneries dedans mais ils seront contents » « j'ai un ami, pour lui c'est un problème. C'est de la paranoïa aiguë. Il change de nom, d'adresse et de PC pour pas que les entreprises fassent de recoupement »

*la flemme et même si je gagne ..* ». Toutefois, le fait que les stratégies de réponse les plus souvent évoquées par les répondants soient l'évitement, le refus et l'affrontement indique que ces pratiques sont jugées dans l'ensemble suffisamment gênantes pour justifier un comportement de protection. Ceci vient contredire l'analyse de Regan (1995) qui pensait qu'il n'existait pas de corrélation entre le niveau de préoccupation pour le respect de la vie privée et le comportement en résultant.

### ***Phase 3 : après la collecte d'informations personnelles***

Cette dernière phase correspond aux suites et/ou conséquences de la collecte, telles qu'elles sont vécues par l'individu. C'est la raison pour laquelle nous ne nous attarderons pas sur ce sujet, étant davantage intéressés par la collecte elle-même. Cependant, nos entretiens nous amènent à considérer que toute collecte et ses conséquences (répercussion de l'utilisation ultérieure par l'entreprise des données divulguées) constitueraient une expérience (bloc 10), pouvant conduire l'individu : 1) à « colporter » un bouche-à-oreille (bloc 12), positif ou négatif selon son évaluation de celles-ci ; 2) à modifier son attitude vis-à-vis des pratiques de collecte ou de marketing direct (si la collecte a pour effet des relances commerciales jugées envahissantes) (bloc 11) ; 3) à modifier son comportement de réponse lors de la prochaine sollicitation d'une part et son comportement de protection vis-à-vis des firmes collectant des données personnelles d'autre part (bloc 13).

L'ensemble de ces effets semble toutefois moins dépendre de la façon dont l'individu perçoit l'épisode de collecte que de la manière dont l'entreprise utilisera par la suite les données collectées et de son incidence sur la préservation de sa vie privée. Notre étude suggère en effet que, si certaines personnes se protègent parfois lors de la collecte (cf. stratégies de réponses précédentes), c'est surtout à l'égard des relances commerciales qui leur font suite que ce comportement s'avère le plus actif, signe du niveau de préoccupation à l'égard de l'utilisation des données. Les mesures employées diffèrent alors selon le canal utilisé par la firme pour les joindre. Parmi les explications fournies par les répondants pour justifier le recours à ces mesures de protection, on trouve : le besoin d'« être laissé seul », la méfiance, la multiplication de ces pratiques ainsi que les expériences négatives que l'individu a déjà eu à subir. Pour la majorité de ces personnes, ce besoin de protection se révèle assez élevé, certains allant même jusqu'à parler de paranoïa. Il semble ainsi que l'on soit parvenu à une situation paradoxale où le sentiment d'invasion de la vie privée est de plus en plus fort, alors même que les solutions offertes pour se protéger sont de plus en plus nombreuses. Ceci pourrait cependant expliquer que l'une des meilleures solutions trouvées par les individus pour se protéger soit l'adoption d'un comportement d'évitement ou d'affrontement lors de la collecte. Mick et Fournier (1998) suggéraient déjà que ces réactions étaient souvent un moyen pour les gens de faire face à la technologie.

## **DISCUSSION ET CONCLUSIONS**

Cette recherche possède des implications à la fois académiques et managériales. Tout d'abord, nos résultats doivent permettre d'étendre les efforts entrepris par les chercheurs pour repérer les situations et les facteurs qui accroissent les préoccupations des personnes concernant la protection de leur vie privée, mais aussi pour identifier les types d'informations personnelles les plus sensibles. Ainsi, il ressort de nos entretiens que certaines données appartenant à une même catégorie (ex : données d'identification) ont parfois un niveau de sensibilité différent, ce qui suggère de recourir à une échelle visant à mesurer finement celui-ci. Le manque d'instrument fiable et valide dans ce domaine invite à poursuivre les recherches en ce sens. Notre étude montre également que plusieurs conditions doivent être réunies pour que les individus aient une attitude positive à l'égard de la sollicitation de leurs données personnelles : 1) être informé de la collecte et de ses suites (relances, transferts de fichiers) ; 2) donner au préalable leur consentement et pouvoir s'y opposer ; 3) avoir confiance dans l'entreprise et se sentir dans un environnement sécurisé. Enfin, nous avons identifié différents types de comportements adoptés par les internautes en cas de sollicitation de leurs données, invitant ainsi à développer une typologie de réponses plus complète et surtout adaptée à ce phénomène.

Cette étude constitue la première recherche académique sur ce thème en France, permettant ainsi de mieux comprendre les perceptions et réactions des internautes français à l'égard de la protection de leur vie privée. Elle est également la première à aborder la question du respect de la vie privée et la réponse à une sollicitation de données personnelles dans une optique « processuelle », soulignant ainsi les liens existants entre les cognitions, les attitudes et les

comportements à cet égard. Ce faisant, nous avons voulu proposer une nouvelle approche du sujet tout en offrant un cadre conceptuel intégrateur, qui vise à synthétiser l'ensemble des connaissances sur ce thème, de manière à faciliter les recherches futures.

D'un point de vue pratique, notre étude vise à prouver aux managers ayant ou souhaitant développer une activité sur Internet qu'il est nécessaire de connaître et de prendre en compte les préoccupations des consommateurs concernant la protection de la vie privée, aussi bien au moment de la collecte de données que lors de leur utilisation ultérieure. Il est en effet important, pour le bon fonctionnement et la rentabilité des entreprises, que celles-ci obtiennent des informations nombreuses, vraies et complètes sur leurs clients. Or, ceci n'est possible que si elles parviennent à bâtir avec ces derniers des relations saines et solides, les encourageant à se montrer plus coopératifs lors de la collecte. A cet égard, il est probable qu'à l'avenir les internautes seront de plus en plus attentifs aux signes tangibles capables de les mettre en confiance au moment de s'identifier et de les rassurer quant à l'utilisation « loyale » de leurs données. Les firmes ont donc particulièrement intérêt à réfléchir à la mise en place de chartes et de pratiques éthiques dans ce domaine. A ce propos, notre étude montre que le critère de sensibilité des données s'avère particulièrement important. Cependant, il semble qu'un renseignement habituellement considéré comme sensible peut être ponctuellement divulgué si le client espère en retirer un avantage immédiat ou futur. Les managers doivent donc aussi réfléchir aux bénéfices pouvant être proposés à leurs clients pour les inciter à répondre. La notion de contrôle se manifeste également comme une dimension essentielle dans la perception de l'individu en matière de respect de sa vie privée. La capacité des entreprises à collecter et/ou utiliser les données personnelles de leurs clients, tout en assurant à ces derniers une perception de contrôle, s'avère donc, elle aussi, primordiale. Enfin, les managers pourraient également envisager d'utiliser les préoccupations des gens en matière de respect de la vie privée comme critère de segmentation de leur base de données clients.

Notre travail n'est pas sans présenter certaines limites, dont il faudra tenir compte dans la perspective de nouvelles recherches sur le sujet. La première limite tient à ce que nous nous sommes essentiellement attachés à une approche descriptive du phénomène et au fait que nous n'avons pas testé l'influence des variables identifiées. Ceci invite à mener d'autres recherches visant à mesurer l'effet réel de ces facteurs. La deuxième limite tient à la petite taille (9 répondants) et au manque d'« hétérogénéité » de l'échantillon sélectionné, notamment en ce qui concerne la répartition des catégories d'internautes (ex : sur-représentation des « confirmés »). Bien que moins importants dans une étude qualitative, ces éléments pourraient cependant avoir réduit la richesse de l'analyse. La dernière limite est liée à la faible généralisation possible des résultats, de par la nature même de l'étude (qualitative) d'une part et parce que celle-ci se situait dans le contexte particulier d'Internet et des consommateurs français d'autre part. Cependant, il est probable que la plupart de nos conclusions restent valables dans d'autres contextes, notamment pour d'autres médias (téléphone, courrier) et dans d'autres pays, même si l'effet des facteurs culturels ne doit pas être négligé.

Si notre étude a permis de mieux connaître les perceptions des internautes français relatives à la protection de la vie privée, plusieurs questions restent en suspens. De nombreuses pistes de recherches peuvent donc être envisagées. Celles-ci concernent tout d'abord la réplique de notre étude et son extension à un champ plus vaste (autres médias, autre échantillon). Il serait notamment intéressant de mener une étude quantitative visant à tester notre modèle et à identifier, au sein des facteurs repérés, ceux qui ont un rôle direct et ceux qui jouent le rôle de médiateurs ou de modérateurs. D'autres travaux pourraient aussi se pencher sur la dernière phase du processus, de façon à mieux comprendre la manière dont évolue la préoccupation des gens, après la phase de collecte. Etudier de manière approfondie leurs attitudes et leurs comportements à l'égard de l'utilisation des données serait également nécessaire. Il serait tout aussi intéressant d'analyser l'importance de l'orientation relationnelle dans la préoccupation du consommateur vis-à-vis du respect de sa vie privée et dans sa décision de divulguer ou non ses données personnelles. On pourrait également envisager de répliquer certaines recherches menées aux Etats-Unis, auprès des



consommateurs français, de manière à mesurer les différences et à réaliser une comparaison internationale. Enfin, de nouveaux sujets émergent dans le cadre de l'analyse des liens entre vie privée et technologies de l'information, notamment tout ce qui concerne la protection des enfants et les liens avec l'administration. A ce sujet, nos entretiens suggèrent l'existence possible de plusieurs « niveaux » de vies privées, certains individus semblant faire la différence entre leur vie privée en tant que citoyen et en tant que consommateur (« *l'adresse, le téléphone, le numéro de carte bleue, tous ces renseignements c'est ma vie privée par rapport aux sociétés. La vie privée c'est plein d'autres choses mais là ça se résume à peu de chose* »). Mener de nouvelles recherches sur ce concept de vie privée et mesurer la différence de préoccupation de l'individu selon l'interlocuteur venant solliciter ses données (entreprise, administration, parti politique, association ..) serait donc digne d'intérêt.

## REFERENCES

---

- Académie des Sciences Morales et Politiques (1999), *La protection de la vie privée dans la société d'information*, Presses Universitaires de France (Cahiers des Sciences morales et politiques)
- Attaway M. (2001), Privacy in the workplace and on the web, *The Internal Auditor*, 58, 1, 30-35
- Bardin L. (1998), *L'Analyse de Contenu*, collection Le Psychologue, Presses Universitaires de France
- Belleil A. (2001), *e-privacy : le marché des données personnelles*, Paris, Dunod
- Bennett C. J. (1997), Adequate data protection by the year 2000: the prospects for privacy in Canada, *International Review of law computers and technology*, 11, 1, 79-92
- Berman J. et Bruening P. (2001), Is privacy still possible in the 21<sup>st</sup> century?, *Social Research*, 68, 1, 306-319
- Blackmer S. (1994), Privacy in cyberspace, *International Corporate Law*, 19-23
- Bloom P. N., Milne G. R. et Adler R. (1994), Avoiding misuse of new information technologies : legal and societal considerations, *Journal of Marketing*, 58, 98-110
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 23-39
- Bowers D. K. (1997), Privacy online, *Legislative and regulatory issues*, 37-38
- Cappel J. J. (1995), Study of individuals' ethical beliefs and perceptions of electronic mail privacy, *Journal of Business Ethics*, 14, 10, 819-828
- Caudill E. M. et Murphy P. E. (2000), Consumer online privacy : legal and ethical issues, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 7-19
- Cespedes F. V. et Smith J. H. (1993), Database marketing : new rules for policy and practice, *Sloan Management Review*, 7-22
- Conger S. et Loch K. D. (2001), Invitation to a public debate on ethical computer use, *Database for Advances in Information Systems*, 32, 1, 58-69
- Conley J. et Brown M. (2000), Database protection in a digital word: why the US should decline to follow the European model, *Information and Communications technology Law*, 9, 1, 27-60
- Cosby (1973), Self disclosure : a literature review, *Psychological Bulletin*, 79, 2, 73-91
- Cranor L. F., Reagle J. et Ackerman M. S. (1999), Beyond concern : understanding net users' attitudes about online privacy, *ATT Labs – Research Technical Report*, 99.4.3
- Culnan M. J. (1993), How did they get my name ? : an exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use, *MIS Quarterly*, 17, 341-364

- Culnan M. J. (1995), Consumer awareness of name removal procedures : implications for Direct Marketing, *Journal of Direct Marketing*, 9, 10-19
- Culnan M. J. (2000), Protecting privacy online : is self regulation working, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 20-26
- Dunfee T. W., Smith C. N. et Ross Jr W. (1999), Social contracts and marketing ethics, *Journal of Marketing*, 63, 14-32
- Dussart C. (2000), La vie privée à l'âge de l'information, *Décisions Marketing*, 19, 93-96
- Eddy E. R., Stone D. L. et Stone Romero E. (1999), The effects of information management policies on reactions to human resource information systems : an integration of privacy and procedural justice perspectives, *Personnel Psychology*, 52, 2, 335-359
- Edwards R. (1993), An education in interviewing : placing the researcher and the research, in *Researching sensitive topics*, C. Renzetti et R.M.Lee eds., Newsbury Park, California, Sage, 45-57
- Ellis S. T. et Griffith D. (2001), The evaluation of IT ethical scenarios using a multidimensional scale, *Database for Advances in Information Systems*, 32, 1, 75 84
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod
- Foster D. (1997), Property rights to consumer information, *Journal of Direct Marketing*, 11,3, 32-43
- Fournier C. (1999), Sensibilité du consommateur à la protection des données à caractère personnel et aux problèmes d'environnement : deux antécédents de l'attitude générale face au mailing, *Actes du Congrès AFM*, Strasbourg, 137-157
- Foxman E. R et Kilcoyne P. (1993), Information technology, marketing practice and consumer privacy : ethical issues, *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 1, 106-126
- Gauthronet S. (2001), Le devenir des données personnelles dans le cadre des restructurations d'entreprises, *23<sup>ème</sup> conférence internationale des commissaires à la protection des données*, Paris
- Geurin A. (1987), Privacy and intimacy, *Journal of Humanistic Psychology*, 27, 1, 118-126
- Gillin D. L. (2001), The evolution of privacy legislation, *Marketing Research*, 13, 4, 6-10
- Gillin D. L. (2001), Opt in or Opt out, *Marketing Research*, 13, 2, 6-7
- Godin S. (1999), *Permission marketing : turning strangers into friends and friends into customers*, New York, Simon et Schuster
- Goodwin K. (1991), A conceptualisation of motives to seek privacy for nondeviant consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 3, 261-284
- Guibert N. (1999), Confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19
- Grazia Blumenfeld E. (1998), Privacy please : will the Internet industry act to protect consumer privacy before the government steps in ?, *The Business Layer*, 54, 349-373

Greisiger M. (2001), Securing privacy, *Risk Management*, 48, 10, 14-19

Hagel III J. et Rayport J. F. (1997), The coming battle for customer information, *Harvard Business Review*, 5-11

Hill R. P. (1995), Researching sensitive topics in marketing : the special case of vulnerable populations, *Journal of public policy and marketing*, 14, 1, 143-154

Hoffman D. L., Nowak T. P. et Peralta M. (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42, 4, 80-85

Hoffman D. L., Nowak T. P. et Chatterjee P. (1995), Commercial scenarios for the web : opportunities and challenges, *Journal of CMC*, 1, 3

Jarvenpaa S. L. et Tractinsky N. (1999), Consumer trust in an Internet store : a cross-cultural validation, *Journal of CMC*, 5, 2

Kakalik J. S. et Wright M. A. (1996), Responding to privacy concerns of consumers, *Review of Business*, 15-18

Kiesler S. et Weisband S. (1995), Self-disclosure in computer surveys, interviews and psychological tests: a meta-analysis

L'Ecuyer R. (1987), L'analyse de contenu : notions et étapes, in J.P. Deslauriers (ed.), *Les Méthodes de la recherche qualitative*, Presse de l'Université du Québec, 49-65

Milberg S. J., Burke S. J., Smith J. H. et Kallman E. A. (1995), Values, personal information, privacy and regulatory approaches, *Communication of the ACM*, 38, 12, 65-74

Milne G. R. (1997), Consumer participation in mailing lists : a field experiment, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16, 2, 298-309

Milne G. R. (2000), Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy : a research framework and overview of the special issue, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 1-6

Milne G. R. et Gordon M. E. (1993), Direct mail privacy efficiency trade-offs within implied social contracts framework, *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 2, 206-219

Milne G. R. et Rohm A. (2000), Consumer privacy and name removal across direct marketing channels : exploring opt-in and opt-out, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 2, 238-249

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

Miyazaki A. D. et Fernandez A. (2000), Internet Privacy and security : an examination of online retailers disclosures, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 54-61

Miyazaki A. D. et Fernandez A. (2001), Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 27-44

- Nowak G. J. et Phelps J. (1992), Understanding privacy concerns : an assessment of consumers' information related knowledge and beliefs, *Journal of Direct Marketing*, 6, 28-39
- Nowak G. J. et Phelps J. (1995), Direct Marketing and the use of individual-level consumer information : determining how and when privacy matters, *Journal of Direct Marketing*, 9, 3, 46-60
- Palmer J. W., Bailey J. P., Faraj S. et Smith R. H. (2000), The role of intermediaries in the development of trust on the www : the use and prominence of trusted third parties and privacy statements, *Journal of CMC*, 5, 3
- Patton M. (1987), *Analysing and interpreting qualitative data*, Newbury Park, Sage, ch. 6
- Pedersen D. M. (1982), Personality correlates of privacy, *Journal of Psychology*, 112, 11-14
- Peladeau P. (1995), Principles of personal data protection, *Risk Management*, 35-38
- Peterson L. A. et Wang P. (1995), Exploring the dimensions of consumer privacy : an analysis of coverage in British and American medias, *Journal of Direct Marketing*, 9, 4, 19-37
- Petty R. D. (2000), Marketing without consent : consumer choice and costs, privacy, and public policy, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 42-53
- Pincus L. B. et Johns R. (1997), Private parts : a global analysis of privacy protections schemes and a proposed innovation for their comparative evaluation, *Journal of Business Ethics*, 16, 1237-1260
- Phelps J. , Nowak G. J. et Ferrell E. (2000), Privacy concerns and consumer willingness to provide personal Information, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 27-41
- Regan P. (1995), *legislating privacy : technology, social values and public policy*, Chapel Hill, University of North Carolina Press
- Richards J. I. (1997), Legal potholes on the information superhighway, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16, 319-326
- Rogers J. (1989), Consumer response to advertising mail, *Journal of advertising Research*, 18-24
- Rogers J. (1996), Mail advertising and consumer behavior, *Psychology and Marketing*, 13,2,211-233
- Rustemli A. et Kokdemir D. (1993), Privacy dimensions and preferences among Turkish students, *Journal of Social Psychology*, 133, 6, 807-815
- Shapiro C. (2000), Will e-commerce erode liberty ?, *Harvard Business Review*, 4-7
- Sheehan K. B. et Hoy M. G. (1999), Flaming, complaining and abstaining : how online users respond to privacy concerns, *Journal of Advertising*, 28, 3, 37-51
- Sheehan K. B. et Hoy M. G. (2000), Dimensions of privacy concern among online consumers, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 62-73
- Sipior J. C. et Ward B. T. (1995), The ethical and legal quandary of e-mail privacy, *Communications of the ACM*, 38, 12, 48-59

- Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37
- Smith J. H. (2001), Information privacy and marketing : What the U.S. should and shouldn't learn from Europe, *California Management Review*, 43, 2, 8-33
- Spence H. E., Engel J. F. et Blackwell R. D. (1970), Perceived risk mail order and retail store buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 364-369
- Stewart D. W. et Zhao Q. (2000), Internet marketing, business models, and public policy, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 2, 287-296
- Stone E.F., 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
- Strauss A. et Corbin J. (1990), Open coding, in *Basics of Qualitative Research*, Newbury Park, Sage Publication, ch. 5
- Tabatoni P. (2000), Vie privée et management de l'information, *Revue Française de Gestion*, 108-116
- Taylor S. G. et Davis S. J. (1989), Individual privacy and computer-based human resource information systems, *Journal of Business Ethics*, 8, 569-576
- Taylor R. E., Vassar J. A. et Vaught B. C. (1995), The beliefs of marketing professionals regarding consumer privacy, *Journal of Direct Marketing*, 9, 4, 38-46
- Thietart R.A. et Coll. (1999), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod
- Thomas R. E. et Maurer V. G. (1997), Database marketing practices : protecting consumer privacy, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16, 1, 147-155
- Wacheux F. (1996), *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Paris, Economica
- Wang H. et Wang C. (1998), Consumer privacy concerns about Internet marketing, *Communications of the ACM*, 41, 3, 63-70
- Wang P. et Petrisson L.A. (1993), Direct marketing activities and personal privacy : a consumer survey, *Journal of Direct Marketing*, 7, 1, 7-19
- Weisband S. P. et Reinig B. A. (1995), Managing user perceptions of e-mail privacy, *Communications of the ACM*, 38, 12, 40-47
- Westin A. (1967), *Privacy and freedom*, New York, Atheneum
- Westin A. (1991), Hearings on domestic and international data protection issues, *US. Congress*, House Subcommittee, 102

**Annexe 1 : Les types d'informations demandées (Catégories et niveaux de Sensibilité) (1<sup>ère</sup> partie : niveaux 1 et 2)**

Catégorie et niveau de sensibilité	Types de données appartenant à la catégorie	Justification de l'appartenance (ou de la non appartenance) de ces informations à la catégorie		Extraits d'interviews
NIVEAU 1 « données pas sensibles » ou « quasi publiques »	- Données d'état civil (dont Nom, prénom, sexe, date et lieu de naissance) - Situation de famille - Adresse classique, e-mail - Profession (CSP) - Centres d'intérêt	<b>de l'appartenance à cette catégorie (1)</b>		<p>- « le nom, prénom, c'est facile d'avoir ces infos. Il suffit d'ouvrir l'annuaire. Ça nous est propre c'est clair mais ce sont des données qui ne nous appartiennent plus vraiment. »</p> <p>- « la profession ça ne me dérange pas. C'est quelque chose qu'on dit, quand on s'introduit à quelqu'un. »</p> <p>- « l'adresse mail, à la base c'était personnel, mais maintenant ça ne l'est plus. C'est tellement virtuel, ça n'a pas de rapport avec notre lieu de vie. Ça ne nous touche pas. C'est impossible de nous retrouver concrètement. En plus, on peut avoir autant d'adresse e-mail qu'on veut ».</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Désappropriation : données de base, difficiles à cacher</li> <li>- Caractère non intime (non sensible) de l'information</li> <li>- Absence ou faiblesse des risques perçus</li> </ul>		
NIVEAU 2 « données peu sensibles »	- Données d'état civil (dont âge) - Situation de famille - Adresse classique - Téléphone - Centres d'intérêt	<b>de la non appartenance à la catégorie inférieure (1)</b>	<b>de la non appartenance à la catégorie supérieure (3)</b>	<p>- « l'adresse je tique plus. Je mets souvent Paris, mais de toute façon je sais que c'est dans l'annuaire. Il suffit que je mette mon nom... Ce sont des infos qu'ils peuvent récupérer de manière aisée. »</p> <p>- « les centres d'activités, généralement c'est pour nous envoyer des newsletters, des pub. Je ne trouve pas ça trop gênant encore, ça ne me pose pas particulièrement de problème. »</p> <p>- « je mets mon numéro de téléphone portable pour pouvoir être informé, ça peut être utile, ça peut se justifier dans une certaine mesure. Le portable je le renseigne en général. »</p> <p>- « la profession, l'âge, la situation de famille, à la rigueur je le donne plus facilement parce que ça n'engage à rien. »</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Données jugées un peu sensibles (même si faciles à obtenir par d'autres moyens)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de contrôler les conséquences et/ou faibles risques perçus</li> <li>- Perspective d'un gain (avantage perçu)</li> <li>- Information jugée utile, normale par rapport à la situation et/ou la demande</li> </ul>	

**Annexe 1 (suite) : Les types d'informations demandées (Catégories et niveaux de Sensibilité) (2<sup>ème</sup> partie : niveaux 3 à 5)**

Catégorie et niveau de sensibilité	Types de données	Justification de l'appartenance (ou de la non appartenance) de ces informations à la catégorie		Extraits d'interviews
NIVEAU 3 « données assez ou moyennement sensibles »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Téléphone</li> <li>- Salaire</li> <li>- Profession</li> <li>- Centres d'intérêt</li> <li>- historique de navigation</li> <li>- Adresse mail et classique</li> <li>- données sur la santé, le physique</li> <li>- numéro de CB</li> </ul>	<b>de la non appartenance aux catégories 1 et 2</b>	<b>de la non appartenance aux catégories 4 et 5</b>	<p>- « le numéro de téléphone pas trop. Ca dépend qui c'est, ça dépend à qui on donne ça. J'ai pas forcément envie de le donner. J'ai pas envie qu'on m'embête à un moment où j'aurais pas envie. »</p> <p>- « mon numéro de CB jusqu'ici j'ai jamais eu de problème, mais je ne vais pas sur n'importe quel site. Si une confiance suffisante s'établit, ça ne me gêne pas de le donner. »</p> <p>- « je donnerai plus facilement mon fixe. On peut me joindre que si je décide de décrocher. Je peux faire semblant de ne pas être chez moi. Le portable, je l'ai toujours sur moi, on peut me joindre n'importe quand. »</p>
NIVEAU 4 « données sensibles »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adresse classique ou e mail</li> <li>- Téléphone (fixe ou portable)</li> <li>- Numéro de CB</li> </ul>	<b>de la non appartenance à la catégorie inférieure (3)</b>	<b>de la non appartenance à la catégorie supérieure (5)</b>	<p>- « l'adresse, je voulais pas la mettre. Ca m'a gêné mais c'était pour faire un cadeau, c'était nécessaire. »</p> <p>- « le numéro de CB c'est très personnel, pas dans le sens intime mais dans le sens où ça peut nous nuire s'il y a une mauvaise utilisation qui en est faite. Le numéro de CB je le donne jamais sur Internet, par téléphone je le donne uniquement si je suis sûr. »</p> <p>- « le nombre d'enfants, si on est propriétaire, ça ne les regarde pas, je donne que s'il y en a vraiment besoin. »</p>
NIVEAU 5 « données très sensibles » ou « très personnelles »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- argent, idées politiques et religion</li> <li>- Situation de famille</li> <li>- Adresse classique ou e-mail</li> <li>- Profession (CSP)</li> <li>- Téléphone</li> <li>- Centres d'intérêt</li> <li>- Numéro de CB</li> </ul>	<b>de l'appartenance à cette catégorie (5)</b>		<p>- « le fric ça a toujours été super tabou. Un jour, on demandait la profession de mes parents, combien ils gagnaient.. j'ai trouvé que c'était culotté, ça m'a sidéré. On n'a pas à savoir.. »</p> <p>- « ma religion, mes idées politiques, maintenant ça peut avoir des conséquences, il vaut mieux se taire. »</p> <p>- « le numéro de CB, c'est quand même super perso ça peut te bousiller une vie si ton numéro est dévoilé. »</p> <p>- « pour tout ce qui est fourchette de salaire, je ne mets pas. Ca fait partie d'une sphère que j'estime privée, qui n'a pas à être portée à la connaissance des entreprises. »</p>