

Tome 1

Christophe
Benavent

Eric
Dagiral

Caroline
Miltgen

Sarah
Medjek

RAPPORT DE RECHERCHE MESINFOS

Mars 2014





SOMMAIRE

1- LA DONNÉE, CETTE PRÉCIEUSE RESSOURCE

2 - LA RECHERCHE AU SEIN DE MES INFOS

- 2.1 L'équipe recherche de MesInfos.
- 2.2 Le recrutement des testeurs.
- 2.3 Le profil des testeurs.
- 2.4 Les questionnaires.
- 2.5 Les instruments de mesures

3 - PRINCIPAUX RÉSULTATS

- 3.1 Préoccupation à l'égard des données personnelles (privacy concerns)
- 3.2 Qu'est ce qui influence le privacy concerns ?
- 3.3 Confiance envers les entreprises (Trust).
- 3.4 Qu'est ce qui peut influencer la confiance ?
- 3.5 Les Bénéfices (benefits)
- 3.6 Qu'est ce qui influence les bénéfices attendus par les individus ?

3.7 Efficacité perçue à protéger ses données personnelles (Privacy Self Efficacy)

3.8 La relation entre Efficacité, Confiance et Bénéfices attendus.

4 - CONCLUSION

5 - ANNEXES

01

LA DONNEE, CETTE PRECIEUSE RESSOURCE!

Ces derniers mois, ces dernières années, le numérique a pris le virage du big data. Avec la multiplication des capteurs, des quantités astronomiques de données personnelles sont capturées par les entreprises et les administrations, et sont de plus en plus filtrées, triées, préparées, modélisées pour piloter les opérations et conduire les stratégies marketing. Cela crée une asymétrie d'information profonde entre ces organisations et leurs clients ou usagers, qui outre le pouvoir regagné par les marques - pour autant qu'elles sachent comment en tirer un avantage - peut créer un sentiment de défiance à leur égard.

La crainte que les données personnelles des individus soient piratées et utilisées à mauvais escient pourrait ainsi encourager les consommateurs à s'adapter à cette situation, en confiant de manière plus contrôlée leurs informations, en se dissimulant, ou en mentant.

Il est donc important au moins pour ces deux raisons de rétablir une symétrie en donnant aux consommateurs la possibilité de se réapproprier les données qu'ils ont concédé aux entreprises / administrations (parfois même sans en être conscients). On peut espérer alors que le simple fait de pouvoir en disposer réduise l'incertitude perçue, accroisse la confiance et encourage le recours à la personnalisation. Dans cette hypothèse, le fait d'être concerné par les données personnelles aurait sans doute un effet modérateur.

Le projet MesInfos travaille justement à rétablir cette symétrie en proposant une expérience unique. Celle-ci donne la possibilité à

quelques entreprises de partager avec certains de leurs clients/usagers les données personnelles qu'elles détiennent sur eux afin que ceux-ci puissent en faire usage. MesInfos prend ainsi la trajectoire de ceux qui veulent redonner du pouvoir et des capacités d'action aux consommateurs («consumer empowerment »).

02

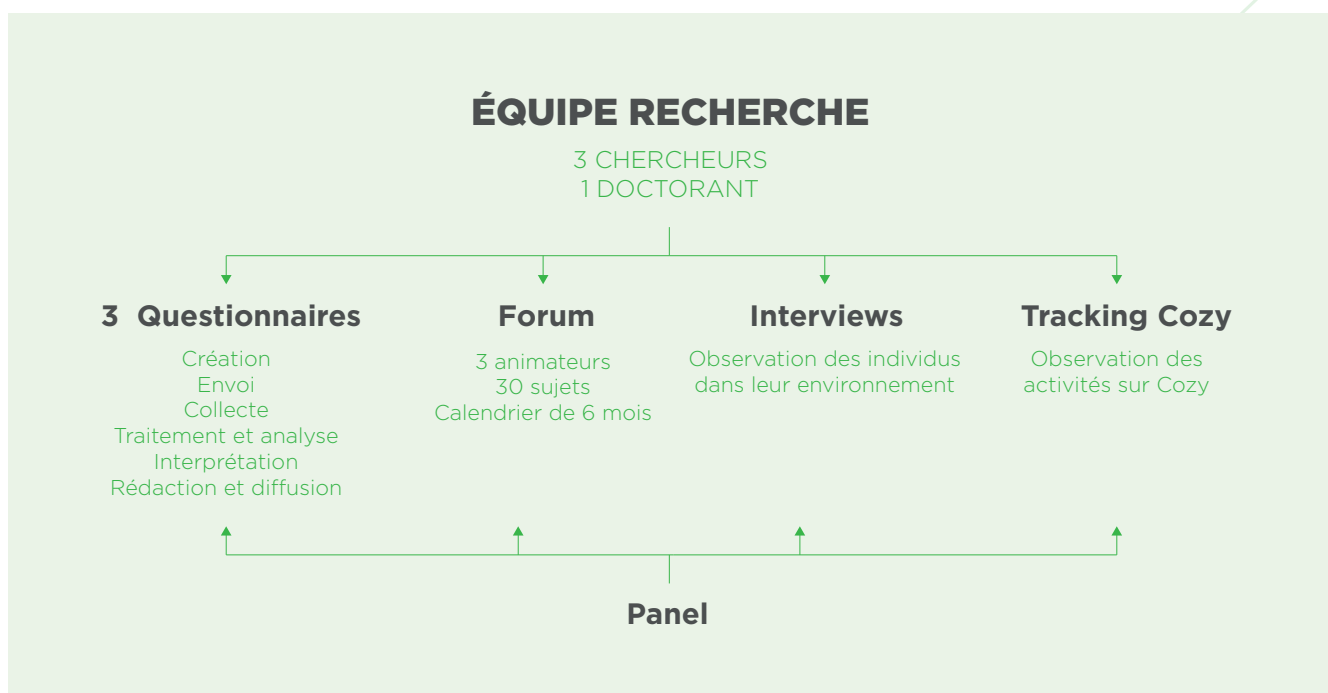
LA RECHERCHE AU SEIN DE MESINFOS

2.1- L'ÉQUIPE RECHERCHE MESINFOS

Une expérimentation telle que MesInfos sou-
lève trois questions majeures, du point de vue
des données personnelles :

- Une fois leurs données personnelles par-
tagées avec eux, que vont ils en faire ?
comment vont-ils les exploiter ?
- Qu'est ce que le partage de données im-
plique pour les entreprises ?

SCHÉMA N°1



¹ Christophe BENAVENT, Professeur des Universités en Marketing, Stratégie, méthodologie de la recherche pour les sciences de gestion, Université Paris Ouest.

Eric DAGIRAL, Maître de conférences en sociologie, Université Paris Descartes.

Caroline MILTGEN, Maître de conférences en Sciences Sociales - Sciences de Gestion - Marketing et Stratégie, Université d'Angers.

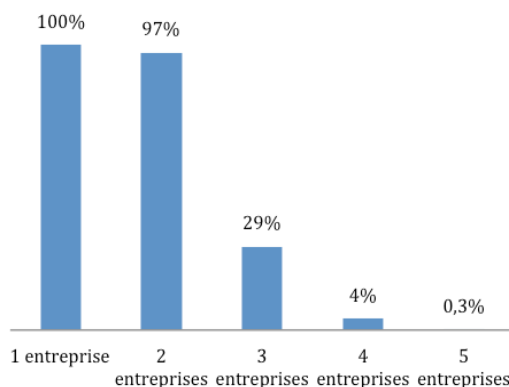
Avec l'assistance de **Sarah MEDJEK**, Doctorante en Sciences de Gestion, Sujet de thèse « la restitution des données personnelles comme nouveau vecteur de la relation de confiance des consommateurs envers les marques ».

Pour y répondre, MesInfos s'est dotée d'un important dispositif de recherche, celui-ci comptant une équipe de chercheurs expérimentés¹, et d'un panel de plus de trois cent individus qui seront le sujet d'observation des chercheurs.

L'objectif des chercheurs est d'observer les individus composant le panel (attentes, impressions, comportement) pour récolter toutes les informations capables d'apporter des réponses aux questions posées précédemment ainsi que toutes celles qui seront soulevées au cours de l'expérimentation. Pour récolter ces informations les chercheurs ont mis au point le programme ci-dessous.

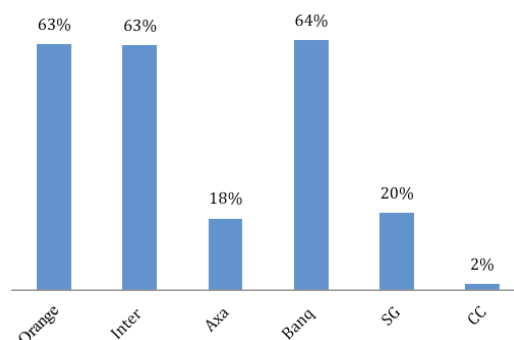
2.2- LE RECRUTEMENT DES TESTEURS

Le recrutement du panel MesInfos a été effectué par l'Institut Eden Insight. La condition principale lors du recrutement était que chaque individu soit client/usager de deux partenaires du projet, au minimum. Suite à l'envoi de 20.000 e-mail de recrutement, 321 personnes ont été retenues, formant désormais le panel ou communauté de testeurs MesInfos. Le critère de recrutement cité précédemment avait comme objectif de permettre aux testeurs d'avoir une quantité et une diversité de données qui leur assureraient une utilisation optimale des applications et notamment celles fonctionnant avec un croisement de données de différents partenaires.



N°2 : POURCENTAGE PANÉLISTES/PARTENAIRE

Toutefois, cette condition fait que l'échantillon des testeurs n'est pas tout à fait représentatif de la population française, mais reflète celle dont les usagers de l'Internet sont les plus prononcés. En dépit de cette limitation, la structuration sociodémographique est plutôt équilibrée, en témoignent les graphes suivants :



N°3 : RÉPARTITION PAR NBR DE PARTENAIRE

SCHÉMA N°4

FIGURE 1

Femme ●
Homme ●

1.RÉPARTITION HOMME/FEMME

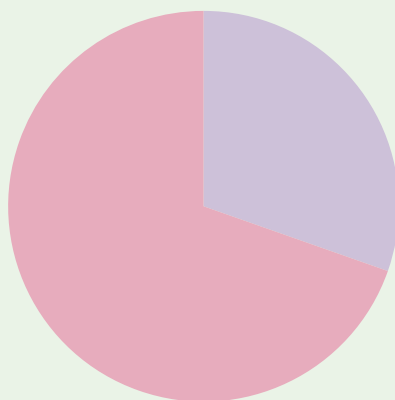


FIGURE 2

Plus de 60 ans ●
Moins de 25 ans ●
26 - 35 ●
36 - 45 ●
46 - 55 ●

2.RÉPARTITION PAR ÂGE

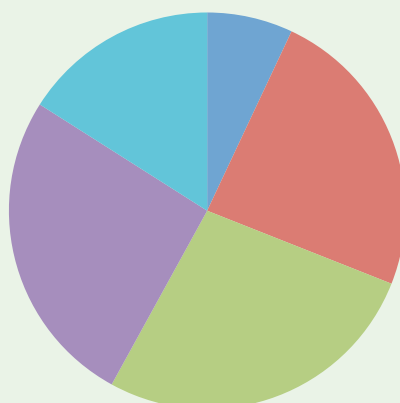


FIGURE 3

Bac + 4/5 ●
Brevet/CAP ●
BAC ●
BAC +2/3 ●

3.ÉDUCATION

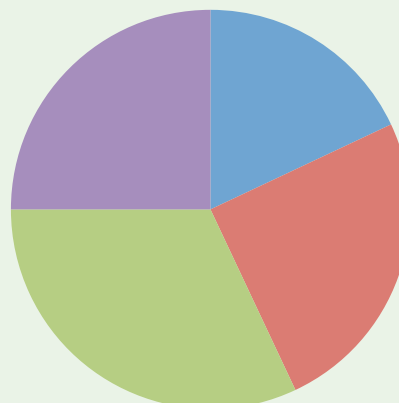


FIGURE 4

Plus 6h ●
Moins 1h ●
1 - 3h ●
3 - 6h ●

4.INTENSITÉ DE CONNEXION

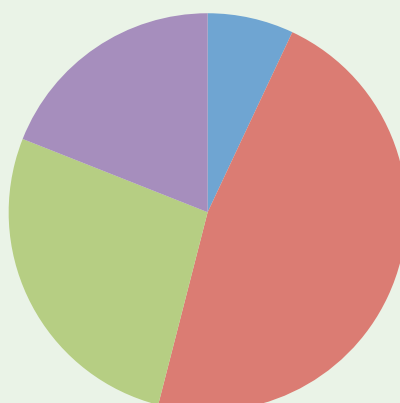


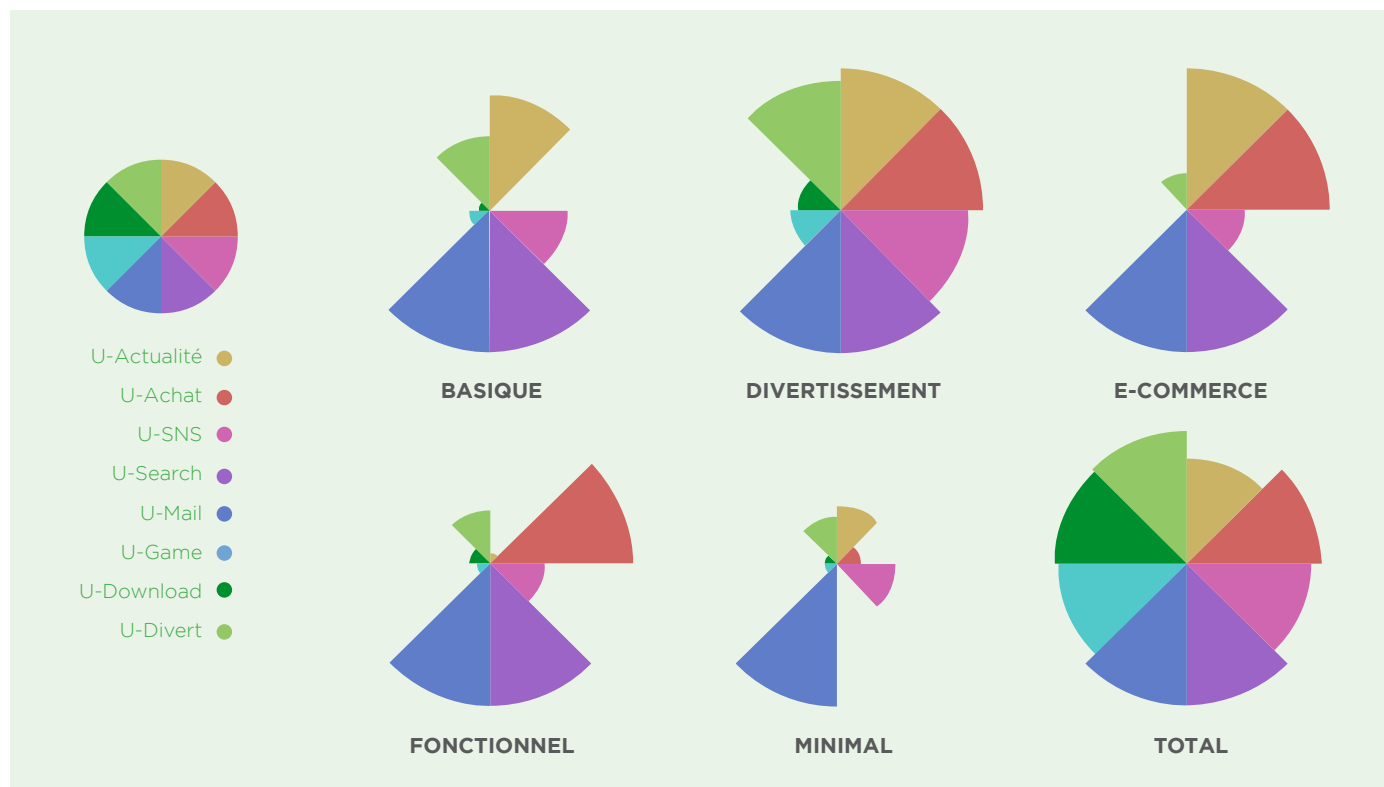
FIGURE 5

Ordinateur/
Tablette ●
Ordinateur ●
Ordinateur/
Smartphone ●
Ordinateur/
Smartphone/
Tablette ●

5.ÉQUIPEMENT



N°5 : PROFILS DES GROUPES D'USAGES



Le schéma ci-dessus représente le profil des groupes d'utilisateurs.

L'intensité d'usage par activité va du 0 (activité pas du tout pratiquée, au centre du cercle) à 1 (activité très pratiquée, à l'extrémité du cercle)

Les activités qui ont été proposées pour procéder à ce classement sont :

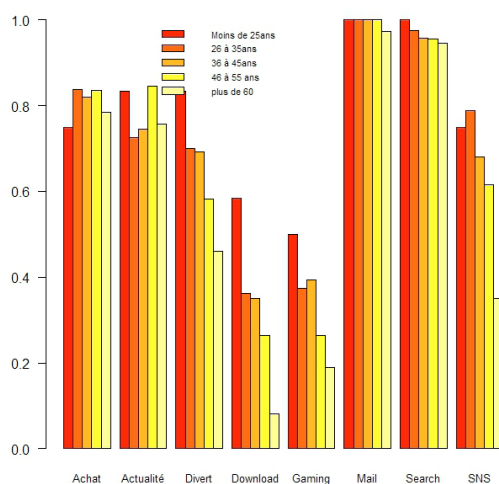
- Consultation et envoi d'e-mails.
- Recherche.
- Réseautage.
- E-commerce.
- Actualité.
- Divertissement.
- Téléchargement.
- Jeux en ligne.

Les profils se classent par intensité d'usage de la moins importante à la plus importante comme suit :

- Minimal.
- Basique
- Fonctionnel.
- E-commerce.
- Divertissement.
- Total.

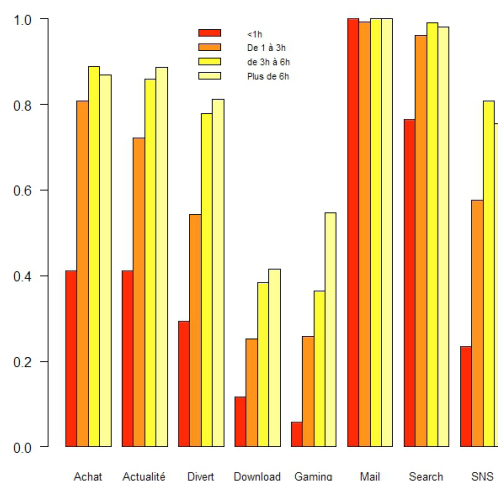
2.3 - LE PROFIL DES TESTEURS

Le panel MesInfos est composé de 321 individus (70% de femmes et 30% d'hommes) dont la moyenne d'âge est de 43 ans. Le panel se caractérise par une forte utilisation d'Internet, en effet, 48% déclarent passer entre 1 et 3h/jour sur internet, et 25 % d'entre eux déclarent y passer entre 3 et 6h/jour. De plus cette connexion se caractérise par une multiplication des écrans car près de 64% du panel déclarent utiliser au moins deux supports différents pour se connecter à internet.



N°6 : TX D'USAGE PAR AGE

Si nous examinons les pratiques courantes des testeurs, nous nous apercevons que quelques pratiques ou activités sont universelles telles que le mailing, des activités que ni l'âge ni l'intensité de l'expérience n'affectent. En revanche, d'autres activités sont extrêmement discriminantes comme la pratique des jeux, le téléchargement ou encore le réseautage comme en témoignent les schémas 6 et 7.



N°7 : TX D'USAGE PAR INTENSITÉ

2.4 - LES QUESTIONNAIRES

Afin de mesurer l'attitude des individus face à leurs données personnelles, une série de trois questionnaires a été mise en place.

Nous nous attacherons dans ce rapport à vous présenter les principaux résultats du questionnaire N°1. Le premier questionnaire recherche est intervenu au mois d'octobre 2013, au moment où les testeurs n'avaient pas encore pris possession ni de leurs données ni de la plateforme Cozy. Ce questionnaire avait pour objectif de récolter des infor-

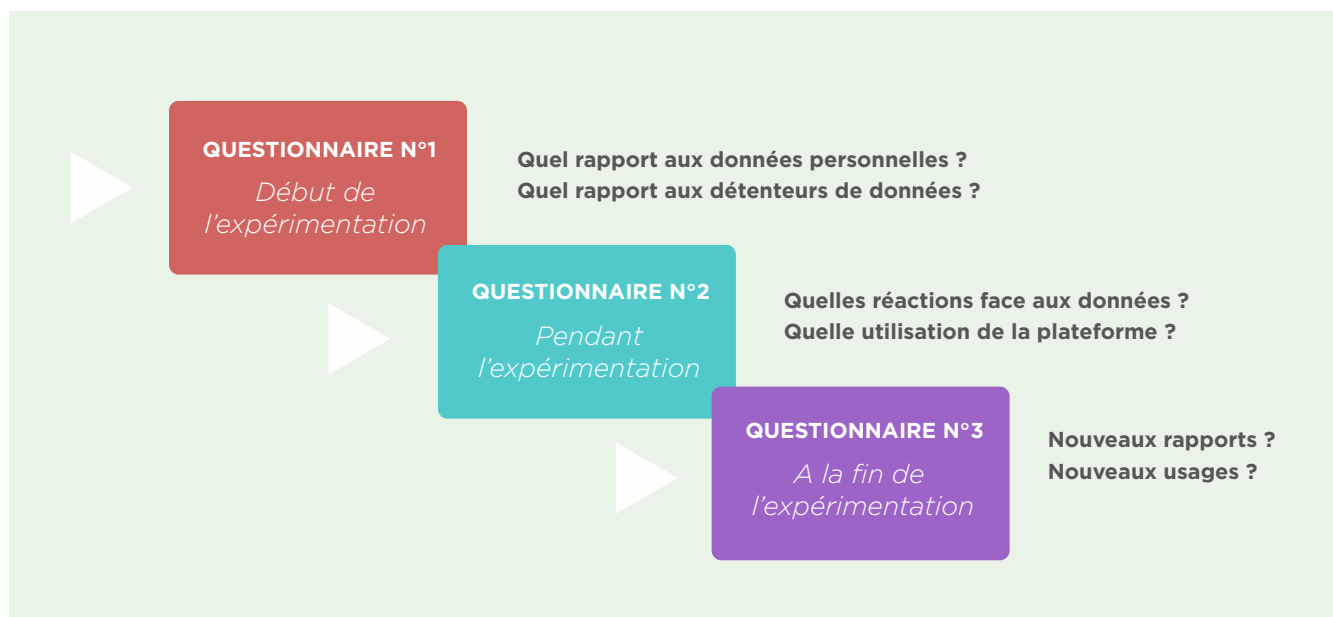
mations sur :

1. Le niveau de préoccupation (Privacy Concern) des individus face à la collecte de leurs données personnelles.
2. La confiance des clients/usagers dans les entreprises détentrices de leurs données personnelles.
3. Les bénéfices attendus par les clients/

usagers lors de la divulgation de leurs données personnelles.

4. La perception des individus de leur propre efficacité à protéger leurs données personnelles (appelée Privacy Self Efficacy).

SCHÉMA N°8



Le questionnaire comprenait 13 variables divisées en 60 items :

1. Usages (Usage)
2. Collecte des données (Data Collection)
3. Contrôle des données (Control)
4. Conscience de la collecte des données personnelles (Awareness)
5. Préoccupation à l'égard des données personnelles (Privacy Concerns)
6. Confiance envers les entreprises (Trust)
7. Risques perçus liés à la divulgation des données personnelles (Risks)
8. Protection des données personnelles (Data Protection)
9. Esprit d'innovation (Innovativeness)
10. Bénéfices (Benefits)
11. Influence Sociale (Social Influence)
12. Efficacité à protéger ses données personnelles (Privacy Self Efficacy)
13. Education (Education)

2.5 - LES INSTRUMENTS DE MESURES

² Lancelot Miltgen C. (2010), Partage de données personnelles et contreparties attendues en e-commerce : une approche typologique et interculturelle, *Systèmes d'Information et Management* (CNRS 2), 15 (4), 45 - 91

³ LaRose, R., & Rifon, N. J. (2007). Promoting i-safety: effects of privacy warnings and privacy seals on risk assessment and online privacy behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 127-149.

L'approche de l'équipe de recherche a consisté à sélectionner de préférence des échelles référence, c'est à dire des échelles déjà employées dans des études ayant pour sujet les données personnelles, et dont l'efficacité a été prouvée. Cette stratégie vise à obtenir des mesures de qualité nécessaires pour tester l'attitude des testeurs au cours de l'expérimentation.

2.5.1 - MESURE DU PRIVACY CONCERNS ET DE LA CONFIANCE :

Appelée Privacy Concerns dans la littérature, cette variable est une des variables clés de l'étude, et pour la mesurer le choix s'est porté l'échelle IUIPC.

L'échelle IUIPC (Internet User's Information Privacy Concerns) a été mise en place en 2004 par Naresh K. Malhotra, Sung S. Kim et James Agarwal pour mesurer la préoccupation des individus à l'égard des informations qu'ils divulguent sur Internet, une mesure qui s'effectue selon quatre dimensions :

1- Data collection (la collecte des données) comment les individus perçoivent la collecte de leurs données personnelles ?

2-Awareness (Conscience) les individus sont ils conscients que les entreprises récoltent leurs données personnelles ? quel degré de conscience ?

3-Control (contrôle) quel contrôle pensent - ils exercer sur leurs propres données personnelles ?

4-Le Privacy Concerns (préoccupation à l'égard de la vie privée) sont ils préoccupés ? à quel point ?

Le choix s'est porté sur l'échelle IUIPC car celle-ci répondait particulièrement aux attentes des chercheurs, notamment en portant une attention particulière à la perception des clients/usagers sur les pratiques des entreprises détentrices de leurs données personnelles.

2.5.2 - MESURE DES BÉNÉFICES ATTENDUS :

Pour mesurer cette variable, l'équipe s'est basée sur les travaux de Caroline Miltgen sur le sujet du partage des données personnelles², des travaux qui ont permis notamment de définir une typologie des internautes selon les bénéfices qu'ils attendent.

2.5.3 - MESURE DE LA PRIVACY SELF EFFICACY :

Pour mesurer cette variable, les chercheurs se sont basés sur les travaux de Larose et Rifon³ dans le domaine de la sécurité en ligne, des travaux qui ont notamment permis d'observer le comportement des individus face aux risques posés par Internet.

03

PRINCIPAUX RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE N°1

3.1 - PRÉOCCUPATION À L'ÉGARD DES DONNÉES PERSONNELLES (PRIVACY CONCERNS)

Cette variable mesure le niveau de préoccupation des individus à l'égard de la collecte, du stockage et de l'utilisation de leurs données personnelles, les questions en annexe 1.

Le schéma N°9 représente le niveau de préoccupation du panel. Le 10 étant le niveau le plus élevé, et le 1 le niveau le moins élevé.

Le schéma N°9 nous indique que deux tiers des panélistes répondent entre 6 et 10, ce qui démontre un niveau de préoccupation élevé. Les individus sont conscients que leurs données sont collectées chaque jour et cela engendre une préoccupation car ils estiment ne pas avoir assez d'informations concernant l'utilisation des données collectées.

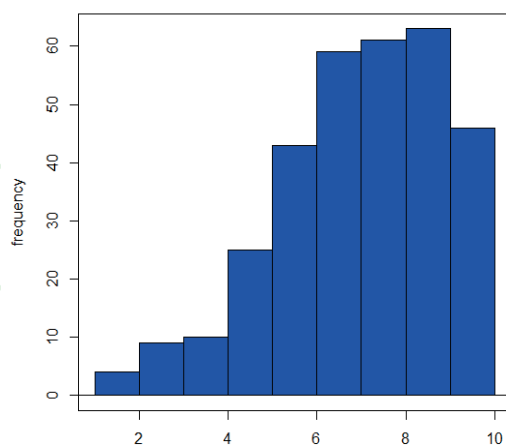
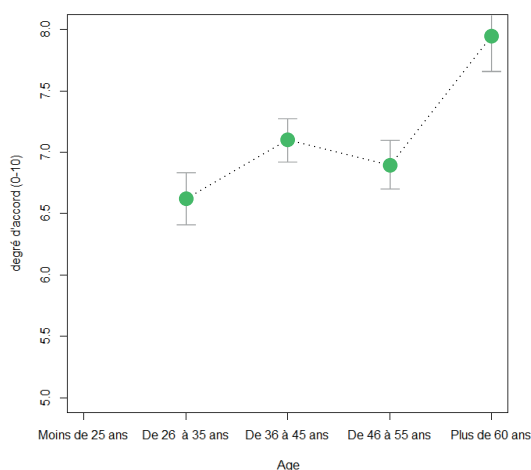


SCHÉMA N°9

3.2 - QU'EST CE QUI INFLUENCE LE PRIVACY CONCERNS ?

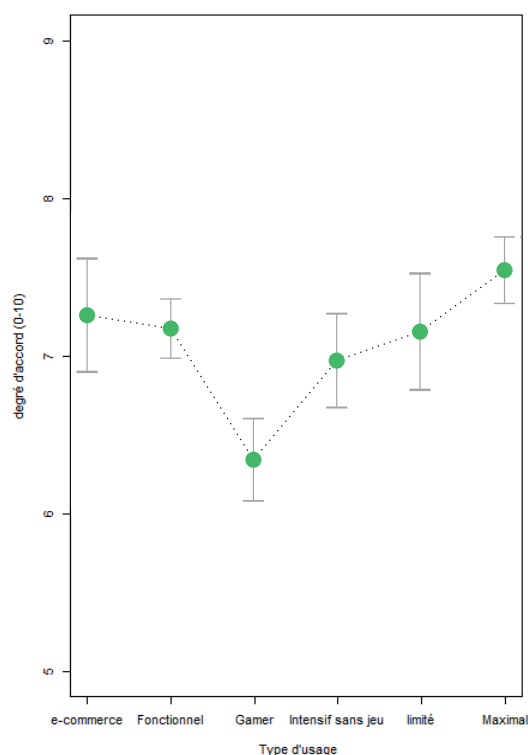
Les analyses de corrélation entre les différentes variables étudiées par le questionnaire indiquent que l'âge a un effet significatif sur le degré de préoccupation des individus à l'égard de leurs données personnelles. En effet, ce degré d'inquiétude atteint son plus bas score chez les individus du groupe 26-35 ans, et atteint son niveau le plus élevé chez les plus de 60 ans.



N°10 : PRIVACY CONCERNS 1

La seconde variable discriminante en terme de Privacy Concerns est le type d'usages. En effet, le groupe 'total' affiche le plus bas niveau de Privacy Concerns tout en affichant un usage intensif de l'Internet, ses activités vont de la consultation de mail à la recherche d'infos pratiques en passant par le e-commerce et les jeux en ligne.

De même les membres du groupe 'fonctionnel' affichent un score de préoccupation plus élevé alors que leurs activités restent limitées. Cela indique donc que les individus qui pratiquent diverses activités sur Internet et y passent beaucoup de temps ont moins de craintes concernant le partage de leurs données personnelles et les implications que cela peut avoir pour leur vie privée.



N°11 : PRIVACY CONCERNS 2

3.3 - CONFIANCE ENVERS LES ENTREPRISES (TRUST)

Cette variable sert à mesurer la confiance des individus envers les entreprises ou les institutions qui récoltent leurs données, voir les questions en annexe 2.

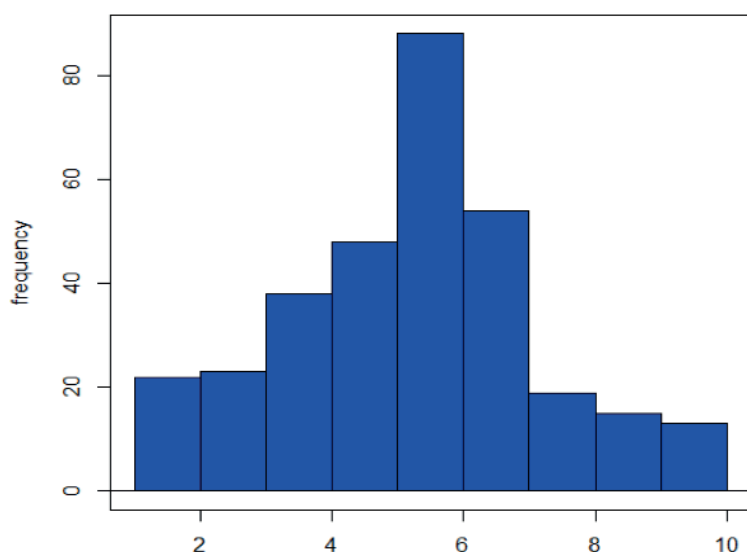


SCHÉMA N°12

Le schéma N°12 représente le niveau de confiance des testeurs, le 10 représente le niveau de confiance le plus élevé, et le 1 représente le niveau de confiance le plus bas.

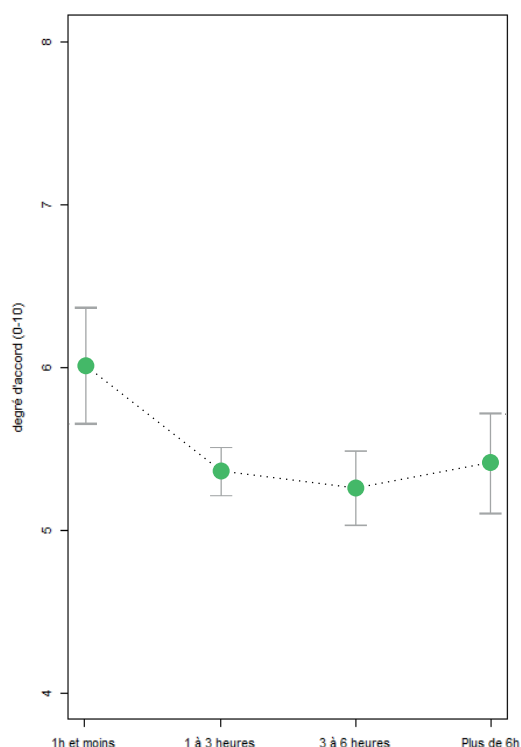
69 % des panélistes répondent entre 1 et 5 alors que 31 % donnent une réponse entre 6 et 10, ce qui signifie que 69% des membres du panel n'ont pas confiance dans les entreprises qui détiennent leurs données personnelles, estimant que celles-ci manquent de transparence quant à l'exploitation des données et ne tiennent pas toujours compte de l'intérêt de leurs clients/usagers lorsqu'il est question d'utiliser leurs données personnelles.

3.4 - QU'EST CE QUI PEUT INFLUENCER LA CONFIANCE ?

L'intensité d'utilisation et le type d'usage sont les deux variables les plus discriminantes en terme de confiance envers les entreprises détentrices de données.

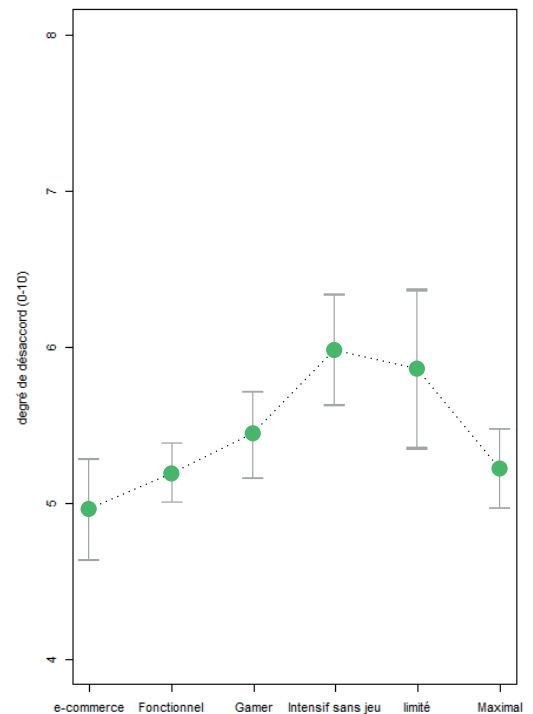
En effet, en ce qui concerne l'intensité d'utilisation, les individus qui passent moins d'une heure par jour sur Internet affichent le taux de confiance le plus élevée, et ceux qui se connectent entre 3 et 6 heures par jours indiquent le taux de confiance le plus bas.

En terme de type d'usages, les individus appartenant au groupe e-commerce présentent le taux de confiance le plus bas.



N°13 : INTENSITÉ D'UTILISATION

Nous pouvons émettre comme hypothèses que les individus qui passent peu de temps sur Internet sont moins sollicités par les sites web à divulguer leurs données personnelles ce qui peut contribuer à maintenir le sentiment de confiance. En revanche les individus qui achètent de manière fréquente sur Internet sont plus sollicités voir contraints à divulguer une quantité importante de leurs données personnelles comme le nom, prénom, adresse, numéro de carte bancaire...etc. ce qui peut influencer de manière négative leur sentiment de confiance.



N°14 : TYPE D'USAGE

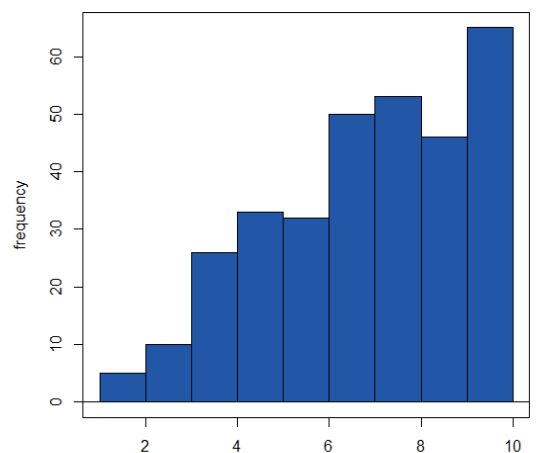
3.5 - LES BÉNÉFICES (BENEFITS)

Cette variable a pour but de mesurer les bénéfices que les individus attendent lorsqu'ils divulguent leurs données personnelles sur les sites web, les questions en annexe 4.

Les bénéfices attendus lors de la divulgation des données. Le 10 représente un haut niveau d'attente, et le 1 représente un niveau d'attente bas.

Le schéma ci-contre démontre que 67% des panélistes répondent fournir leurs données personnelles en attentes de bénéfice en retour, contre 33% qui répondent fournir leurs données personnelles sans attendre un bénéfice en particulier.

Le bénéfice attendu est l'un des principaux centres d'intérêt de l'observation.



N°15 : BÉNÉFICE ATTENDUS

L'échelle mise au point mesure le degré selon lequel les individus peuvent trouver un bénéfice à divulguer leurs données personnelles à une entreprise. Une analyse factorielle montre qu'en fait deux variantes se dessinent, d'une part, les avantages matériels, et d'autre part les avantages de convenance (mise en relation avec des individus partageant les mêmes centres d'intérêt, personnalisation du service... etc.). Cependant les deux facteurs étant fortement corrélés, nous traitons la variable comme étant unidimensionnelle.

De plus l'analyse de distribution nous montre une assez grande dispersion qui témoigne d'une variance : autant de personnes sont en désaccord qu'en accord avec l'idée de bénéfice obtenus lors du partage des données personnelles.

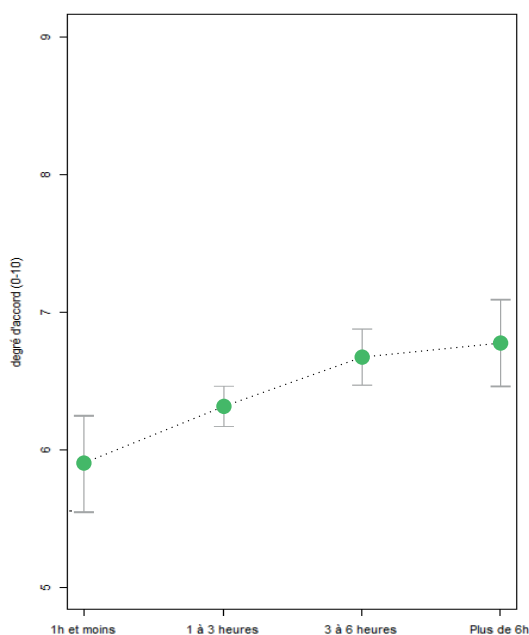
3.6 - QU'EST CE QUI INFLUENCE LES BÉNÉFICES ATTENDUS PAR LES INDIVIDUS ?

Les analyses de corrélation démontrent que les deux variables discriminantes en terme de bénéfices attendus sont l'intensité d'usage et le type d'usages.

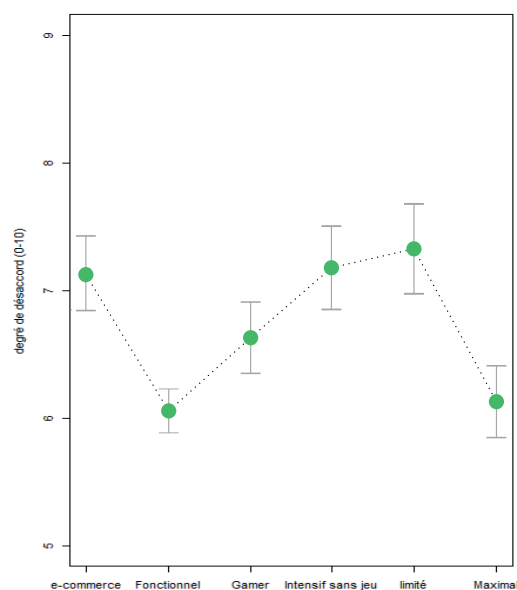
En effet, selon qu'ils se connectent 1h ou plus de 6 h par jours, les individus ont des attentes différentes. Ceux qui passent plus de 6h par jour sur Internet affichent un niveau d'attente

de bénéfices plus important que celui de tous les autres groupes.

La seconde variable discriminante est le type d'usage, selon l'utilisation que les individus ont de l'Internet leurs attentes en terme de bénéfices sont différentes. Les groupes e-commerce et limité affichent les niveaux d'attente de bénéfices les plus élevés, alors que le groupe fonctionnel exprime le niveau d'attente le plus bas.



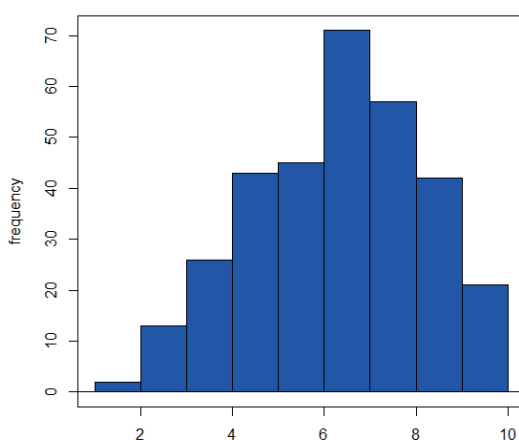
N°16 : INTENSITÉ D'UTILISATION



N°17 : TYPE D'USAGE

3.7 - EFFICACITÉ PERÇUE À PROTÉGER SES DONNÉES PERSONNELLES (PRIVACY SELF EFFICACY)

Cette variable sert à mesurer l'efficacité perçue par les individus à protéger leurs propres données personnelles. En d'autres termes, pensent-ils être en mesure de protéger leurs données personnelles ?



N°18 : PRIVACY SELF EFFICACY

Dans cet histogramme, 60 % des panélistes répondent entre 6 et 10, ils estiment ainsi avoir les capacités pour protéger leurs données personnelles. En revanche, 40 % de nos panélistes répondent entre 1 et 5 et estiment ainsi ne pas être tout à fait en mesure de protéger leurs données personnelles.

Cette variable a une importance particulière car les analyses nous indiquent qu'il y a une corrélation très claire entre les deux variables efficacité perçue et bénéfices attendus.

En effet, les individus qui se sentent en mesure de protéger leurs données personnelles n'attendent que très peu de bénéfices (notamment matériels) ils divulguent leurs données dans une perspective de partage d'information. En revanche, les personnes qui estiment ne pas être tout à fait capables de protéger leurs données sont celles dont les attentes sont les plus élevées. Elles n'acceptent de partager leurs données qu'en contre partie d'un bénéfice, notamment matériel.

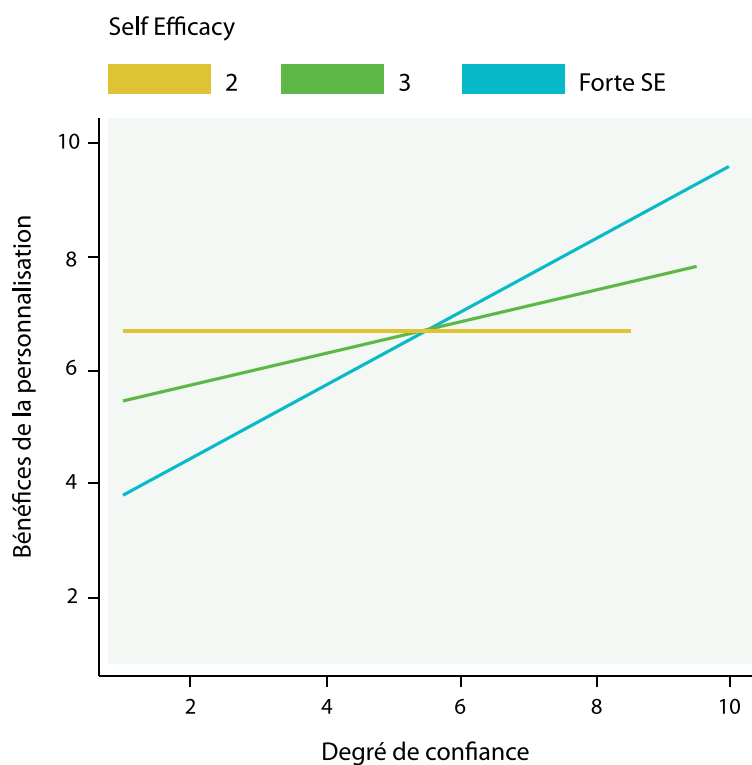
3.8 - LA RELATION ENTRE EFFICACITÉ, CONFIANCE ET BÉNÉFICES ATTENDUS

Le résultat le plus remarquable de ce premier questionnaire se tient dans les relations entre les trois variables Efficacité, Confiance et Bénéfices attendus.

La première relation est l'évaluation des bénéfices que peut procurer le fait de livrer des données personnelles. Comme attendu la confiance dans les sites web, et plus précisément en ce qu'ils font des données personnelles, est un déterminant majeur, fortement corrélée.

En introduisant dans l'analyse la troisième variable : la confiance en sa propre capacité à contrôler les données personnelle, l'efficacité, un phénomène intéressant apparaît.

Pour ceux qui ont un faible sentiment de d'efficacité, la relation entre confiance et bénéfices attendus est faible, voire nulle. Augmenter la confiance ne susciterait pas d'intérêt pour des bénéfices. En revanche, pour ceux qui ont confiance en eux, en leur efficacité à protéger leurs données, la confiance est fortement corrélée aux bénéfices. Améliorer la confiance de 2 pts, accroît l'intérêt pour des



N°19 : TYPE D'USAGE

bénéfices de 1 pt. L'efficacité joue alors un rôle de modérateur.

La conclusion est que pour développer l'intérêt des individus pour des bénéfices (contre obtention de leurs données personnelles) il ne suffit pas que les internautes aient confiance dans les sites/entreprises, il est nécessaire aussi qu'ils aient confiance en eux-mêmes.

Les politiques de confidentialité doivent donc être complétées par une politique de consumer empowerment.

04

CONCLUSION

Qu'est ce que les résultats impliquent pour les entreprises ?

Les résultats du questionnaire N°1 nous indiquent que les individus sont tout à fait conscients que leurs données personnelles sont collectées par les entreprises et les institutions. Cela étant dit, ces individus restent particulièrement préoccupés à l'égard de leurs données personnelles et leur confiance dans les entreprises détentrices de leurs données n'est que modeste.

Pour les entreprises et institutions désireuses de créer une relation de confiance avec leurs clients/usagers cela signifie qu'elles doivent entreprendre des actions susceptibles de les y aider, voici quelques pistes:

- Mettre en place des politiques de confidentialité qui insistent sur la protection des données personnelles des clients/usagers.
- Transmettre plus d'informations aux clients/ usagers sur la manière avec laquelle leurs données sont récoltées, stockées et exploitées.
- Montrer davantage de transparence quant à l'utilisation des données par l'entreprise elle même ou par ses partenaires commerciaux.
- Communiquer de manière plus claire et plus compréhensible, ex : mettre en place des chartes de confidentialité moins lon-

gues que les chartes traditionnelles et rédigée de manière accessible à un maximum d'individus.

- Mettre à disposition des clients/usagers des outils pour augmenter la protection de leurs données personnelles s'ils le souhaitent. Cela augmente le sentiment de capacité de protection de ses données et qui à son tour influence leur disposition à partager leurs données personnelles.

Ce premier questionnaire nous apporte certes quelques réponses mais il soulève d'autres questions, comme le rôle exact de la self efficacy dans le partage des données et sur les attentes des consommateurs lors du partage d'informations, autant de questions auxquelles nous nous attacherons à apporter des réponses à travers le questionnaire N°2.

05

ANNEXES

ANNEXE 1

Privacy Concern
Comparé aux autres internautes, je suis plus sensible à la manière dont les sites web gèrent mes données personnelles.
Parmi les sujets qui comptent pour moi, celui de la protection de ma vie privée est très important.
Tout compte fait, Internet constitue un risque sérieux pour la vie privée.
Le plus important pour moi est de garder ma vie privée hors d'atteinte des entreprises de l'Internet.
Je pense que les gens sont beaucoup trop préoccupés par la question de la vie privée en ligne.
Je suis actuellement préoccupé(e) par les risques d'atteinte à ma vie privée.
Je pense que les sites web récoltent trop d'informations sur moi et cela me préoccupe.
Certaines entreprises utilisent mes données personnelles pour faire plus de profit, cela me gêne.

ANNEXE 2

Trust
Je suis convaincu(e) que les sites web tiennent compte de mes intérêts lorsqu'ils utilisent mes données personnelles.
Je pense que les sites web disent la vérité et tiennent leurs engagements vis à vis des données personnelles que je leur fournis.
En général, ce que les sites web feront des données personnelles que les individus leur fournissent est prévisible et cohérent.
Je trouve que les sites web sont honnêtes avec leurs clients quand il s'agit de l'utilisation de leurs données personnelles.
Je peux avoir confiance dans la manière dont les sites web traitent mes données personnelles.

ANNEXE 3

Benefits
Je fournis mes informations personnelles aux sites web afin de bénéficier d'offres commerciales personnalisées, de recevoir des cadeaux ou de profiter des réductions.
Je communique mes données personnelles pour bénéficier d'un meilleur service.
Je divulgue mes informations personnelles aux sites web afin de recevoir des informations pertinentes.
Communiquer mes données personnelles me permet d'entrer en contact avec d'anciens ou de nouveaux amis et d'interagir avec eux.
Les sites web qui récoltent mes données personnelles doivent me fournir les moyens de réaliser mes désirs ou d'accomplir mes objectifs.
Je donne mes informations personnelles aux sites web afin de pouvoir, par la suite, m'exprimer et donner mon avis. <i>(ex.: Je remplis mon profil sur un site web car cela me permet de m'exprimer et donner un avis)</i>
C'est pour simplifier et faciliter mon utilisation d'Internet que j'accepte de fournir mes données personnelles à des sites web. <i>(ex.: Je trouve que c'est pratique de fournir mes données personnelles à Google pour être reconnu lors de ma prochaine navigation)</i>

ANNEXE 4

Privacy Self Efficacy
Il est facile de deviner quels sont les sites web dignes de confiance.
Je suis convaincu(e) que je sais comment protéger les informations de ma carte bancaire sur Internet.
Je sais comment modifier les paramètres de mon ordinateur pour augmenter le niveau de sécurité.
Je sais utiliser un anti-virus.
Je sais comment bloquer les mails indésirables

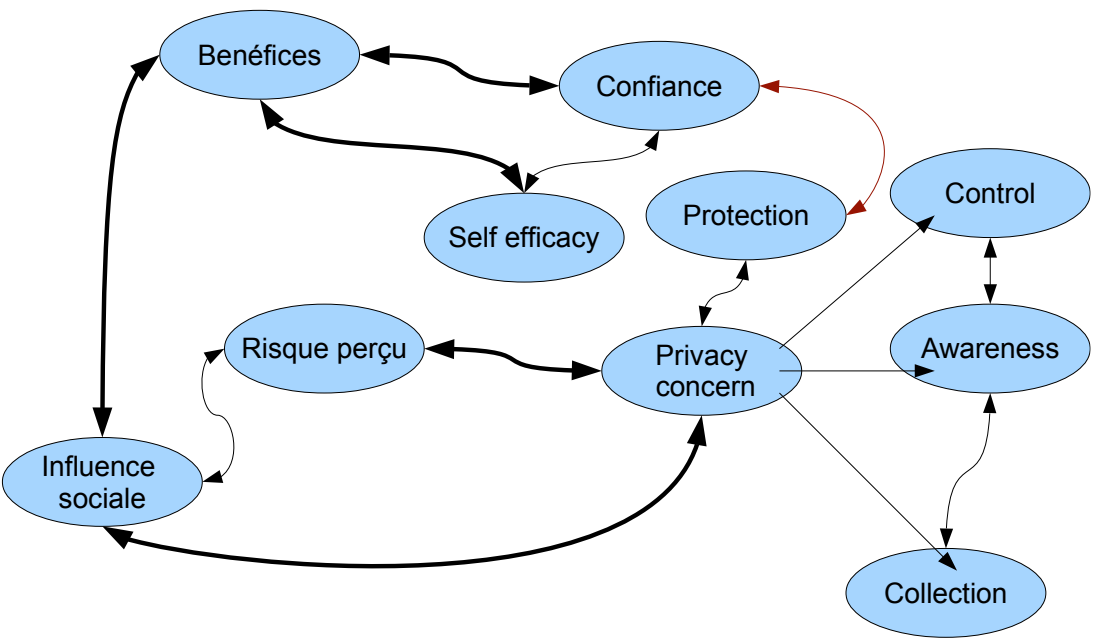
ANNEXE 5

STRUCTURE DES CORRÉLATIONS

	age	education	expérience	Intensité d'usage	Equipement	Type d'usage
Aware						
benefit	*					***
Collection	*			*		***
Control						***
Privacy	*					*
protection			**			**
Risks						
SE	*		*			
Social						
Trust	*					
*	5%					
**	1%					
***	>1%					

ANNEXE 6

STRUCTURE DES CORRÉLATIONS



EN SAVOIR PLUS

TOUT SAVOIR SUR LE PROJET ET LE CONCOURS MESINFOS

Le Site - <http://mesinfos.fing.org>

Le Blog - <http://mesinfos.fing.org/blog>

CONTACT

Marine Albarède - malbarede@fing.org

Renaud Francou - rfrancou@fing.org

Sarah Medjek - smedjek@fing.org

PARTENAIRES



PARTENAIRES ASSOCIÉS

