Résumé court du mémoire – Carolina Cuervo-Robert

EN

FinTech (or Financial Technology) startups are disrupting financial markets all over the globe by improving access to and use of financial services with the help of innovative technologies, such as machine learning, artificial intelligence, or blockchain. These technologies have allowed startups to develop data-based innovations, generating customized financial services. This appears to be a pathway towards the development of more compelling financial products and services, but can also be a way to generate financial inclusion and to reach consumers outside the radar of financial institutions. This can be done, for instance, in the area of credit scoring, by integrating non-traditional data in scoring models, thus giving access to a score to consumers that do not have access to financial institutions and hence do not have a financial history. Nevertheless, a key assumption of this business model is that consumers need to be willing to disclose personal data for the companies to provide valuable benefits. Yet, consumers might be reluctant to this idea, as it can trigger privacy concerns.

Hence, the aim of this thesis is to translate previous research in consumer privacy and consumer disclosure to a financial context, in which data is no longer exchanged in unclear processes for customization benefits, but could appear to be at the core of the service being offered. To so do, we explore different factors facilitating the adoption of financial services relying on consumers’ data. In one experimental study, we test the effect of social influence and knowledge on willingness to share personal information in exchange for a better customized offer of financial services.

FR

Les startups FinTech (ou de la technologie financière) perturbent les marchés financiers du monde entier en améliorant l'accès et l'utilisation des services financiers à l'aide de technologies innovantes, telles que l'intelligence artificielle ou la blockchain. Ces technologies permettent aux startups de développer des innovations basées sur les données, générant des services financiers personnalisés. Cela semble être une voie vers le développement de produits et services financiers plus attractifs, mais peut également être un moyen de générer l'inclusion financière et d'atteindre les consommateurs en dehors du radar des institutions financières (comme les banques). Cela peut se faire, par exemple, dans le domaine du crédit, en intégrant des données non traditionnelles dans les modèles d'évaluation, donnant ainsi accès à un score de crédit aux consommateurs n’ayant pas accès aux banques et n'ayant donc pas d'historique financier. Néanmoins, l'une des principales suppositions de ce modèle commercial est que les consommateurs doivent être disposés à divulguer des données personnelles pour que les entreprises puissent leur offrir des avantages intéressants. Or, les consommateurs peuvent être réticents à cette idée, car elle peut susciter des inquiétudes concernant l’utilisation et le contrôle de leur données personnelles.

Par conséquent, l'objectif de ce mémoire est de transposer les recherches existantes sur la vie privée des consommateurs à un contexte financier, dans lequel les données ne sont plus échangées dans des processus peu clairs pour des avantages de personnalisation, mais pourraient apparaître comme étant au cœur du service offert. Pour ce faire, on explore différents facteurs environnementaux facilitant l'adoption de services financiers reposant sur les données des consommateurs. Dans une étude expérimentale, on vient tester l'effet de l'influence sociale et des connaissances du service, sur la volonté de partager des informations personnelles en échange d'une offre de services financiers améliorés.