

HEC MONTRÉAL

**L'effet de la conception de formulaire de consentement des fichiers témoins sur la
perception des utilisateurs et leur intention comportementale**

par
Elsa Fresne

**Sylvain Amoros
HEC Montréal
Codirecteur de recherche**

**Sylvain Sénécal
HEC Montréal
Codirecteur de recherche**

**Sciences de la gestion
Spécialisation Expérience Utilisateur dans un contexte d'affaires**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Novembre 2023
© Elsa Fresne, 2023

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2024-5612

Titre du projet de recherche : L'effet de la conception de bannière de consentement des fichiers témoins sur la perception des utilisateurs et leur probabilité à consentir

Chercheur principal :
Elsa Fresne,

Directeur/codirecteurs :
Sylvain Sénécal;
Sylvain Amoros
Professeur
HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 31 juillet 2023

Date d'entrée en vigueur du certificat : 31 juillet 2023

Date d'échéance du certificat : 01 juillet 2024



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2023-07-31 à 16:27

ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CÉR de HEC Montréal.

Projet # : 2024-5612 - Bannière de consentement des fichiers témoins

Titre du projet de recherche : L'effet de la conception de bannière de consentement des fichiers témoins sur la perception des utilisateurs et leur probabilité à consentir

Chercheur principal :
Elsa Fresne

Directeur/codirecteurs :
Sylvain Sénécal; Sylvain Amoros

Date d'approbation initiale du projet : 31 juillet 2023

Date de fermeture de l'approbation éthique : 30 novembre 2023

Résumé

L'utilisation de fichiers témoins permet aux entreprises d'enregistrer des informations sur les visiteurs d'un site Web. Ce transfert de données est un sujet de préoccupation chez les utilisateurs puisque cette activité comporte des risques qui peuvent entraîner des conséquences négatives pour ceux-ci. Afin d'assurer la protection de la vie privée des consommateurs, les institutions gouvernementales ont mis en vigueur des lois imposant l'obtention du consentement explicite à la collecte d'informations en ligne. Comprendre la perception et le comportement des utilisateurs est primordial pour être en mesure de concevoir des formulaires de demande de consentement aux fichiers témoins qui prennent en compte à la fois la perspective des internautes et des entreprises. Dans le but de déterminer l'impact des caractéristiques de conception des formulaires de fichiers témoins sur l'attitude des utilisateurs, nous avons développé et testé auprès des consommateurs, 24 pages Web différentes présentant chacune une variation du formulaire de consentement pour les fichiers témoins. Nous constatons que la notoriété d'une marque ainsi que l'utilisation de termes techniques au sein du texte de l'avis permettent de minimiser la perception du risque associé à la collecte d'information. De plus, le fait d'offrir un choix à l'utilisateur de refuser l'utilisation de fichiers témoins augmente le pouvoir perçu des consommateurs sur leurs données personnelles. D'autre part, le risque et le pouvoir perçu ont un effet sur les émotions ressenties par les visiteurs d'un site Web et leur intention à consentir à l'utilisation de fichiers témoins.

Mots clés : Fichiers témoins, Conception de formulaires, Vie privée en ligne

Abstract

The use of cookies enables companies to record information about visitors to a website. This transfer of data is a subject of concern to users, as it involves risks that may have negative consequences for them. To ensure the protection of consumer privacy, government institutions have enacted laws requiring explicit consent to the collection of information online. Understanding user perception and behavior is crucial to designing cookie consent notice that take into account both the visitor's and the company's perspective. To determine the impact of cookie notice's design features on user attitudes, we developed and consumer-tested 24 different web pages, each presenting a variation of the cookie notice. We find that brand awareness and the use of technical terms in the text of the notice minimize the perceived risk associated with information collection. In addition, offering users the choice of refusing the use of cookies increases consumers' perceived power over their personal data. On the other hand, risk and perceived power influence the emotions felt by website visitors and their intention to consent to the use of cookies.

Keywords : Cookies, Cookie notice design, User privacy online

Table des matières

Résumé.....	iv
Abstract.....	v
Liste des tableaux et des figures	xi
Remerciements	xiv
Introduction.....	1
Contexte	1
Problématique	2
Objectifs de recherche.....	3
Méthodologie	4
Organisation du mémoire.....	5
Chapitre 1 Revue de la littérature.....	6
1.1 Introduction : Comprendre les fichiers témoins.....	6
1.2 Les changements dans l'industrie	7
1.3 Interventions gouvernementales	9
1.4 Conséquences du consentement explicite.....	10
1.5 Les plates-formes de gestion du consentement.....	11
1.6 Caractéristiques du formulaire de consentement	12
L'information présentée aux utilisateurs	12
L'emplacement	13

	Les options	14
	<i>Nudging</i>	15
1.7	Caractéristiques provenant du site Web.....	18
	Le contenu du site Web.....	18
	Familiarité et réputation de la marque	19
	Les types d'informations collectées.....	20
1.8	Caractéristiques provenant de l'utilisateur.....	20
	La personnalité.....	20
	Le niveau de littératie.....	21
	Temps passé sur internet.....	21
	La fatigue liée à la vie privée.....	22
1.9	Théories liées aux caractéristiques des formulaires.....	27
	Le calcul économique	27
	La théorie de la réactance	28
	La théorie de la motivation de protection	28
	Chapitre 2 Développement des hypothèses.....	31
2.1	La liberté de choix	31
2.2	L'emplacement	32
2.3	La technicité du langage	33
2.4	La notoriété de la marque	34

2.5	L'effet du pouvoir sur la perception du risque.....	35
2.6	L'effet du risque sur les émotions ressenties et l'intention comportementale.....	36
2.7	L'effet du pouvoir sur les émotions ressenties et l'intention comportementale ...	37
2.8	L'effet des émotions ressenties sur l'intention comportementale.....	38
Chapitre 3 Méthode		40
3.1	Design expérimental	40
3.2	Échantillon	41
3.3	Procédure	42
3.4	Mesures.....	43
3.5	Prétest.....	46
Chapitre 4 Résultats		47
4.1	Vérification des manipulations expérimentales	47
4.2	Fidélité des échelles de mesure.....	49
4.3	Statistiques descriptives	49
	Les caractéristiques des formulaires et le risque perçu.....	49
	Les caractéristiques des formulaires et le pouvoir perçu	52
	Le risque perçu, pouvoir perçu et les émotions ressenties.....	55
	L'intention comportementale.....	56
4.4	Tests des hypothèses	58
	L'influence des caractéristiques des formulaires sur la perception du risque et du pouvoir	58
	Le pouvoir, le risque perçu et les émotions positives ressenties.....	61

4.5	L'intention de comportementale	62
4.6	Résultats Post Hoc	64
Chapitre 5 Discussion		68
5.1	Synthèse des résultats	68
5.2	Contributions théoriques	69
5.3	Implications managériales	72
	Entreprises.....	72
	Institutions gouvernementales	73
5.4	Limites et avenues de recherche	74
Conclusion		76
Bibliographie		77
Annexe.....		85

Liste des tableaux et des figures

Figure 1 Exemple de saillance	16
Figure 2 Exemple de formulaire de consentement qui requièrent un effort important.....	17
Figure 3 Exemple d'encadrement positif.....	17
Figure 4 Modèle conceptuel.....	39
Figure 5 Âge et sexe des participants.....	42
Figure 6 Exemple de formulaire de consentement des fichiers témoins fourni aux participants pendant la conduite de l'expérimentation.....	43
Figure 7 Schéma conceptuel et les hypothèses supportées	64
Figure 8 L'effet des interactions des caractéristiques des formulaires de marque connue sur le pouvoir perçu	66
Figure 9 L'effet des interactions des caractéristiques des formulaires de marque inconnue sur le pouvoir perçu	67
Tableau 1 Synthèse des résultats de la littérature scientifique.....	23
Tableau 2 Manipulations expérimentales	48
Tableau 3 Alpha de Cronbach des échelles de mesures	49
Tableau 4 Statistiques descriptives du risque perçu selon les combinaisons des caractéristiques de conception des formulaires	50
Tableau 5 Statistiques descriptives du risque perçu selon les caractéristiques des formulaires..	51

Tableau 6 Statistiques descriptives du pouvoir perçu selon les combinaisons des caractéristiques des formulaires.....	53
Tableau 7 Statistiques descriptives du pouvoir perçu selon les caractéristiques des formulaires	54
Tableau 8 Statistiques descriptives du risque perçu, pouvoir perçu et des émotions ressenties..	55
Tableau 9 Statistiques descriptives de l'intention comportementale.....	56
Tableau 10 Statistiques descriptives de l'intention comportementale selon les combinaisons des caractéristiques de conception des formulaires.....	57
Tableau 11 L'effet des caractéristiques des formulaires sur le risque et le pouvoir perçu.....	60
Tableau 12 L'effet du pouvoir perçu sur le risque perçu ainsi que l'effet du risque et du pouvoir perçu sur les émotions ressenties	62
Tableau 13 L'intention comportementale des utilisateurs selon leurs perceptions	63
Tableau 14 L'effet des interactions des caractéristiques des formulaires sur le pouvoir perçu ..	65

Remerciements

J'aimerais tout d'abord remercier les deux directeurs de mémoire Sylvain Amoros et Sylvain Sénécal qui m'ont dirigée tout au long de ce travail. Je m'estime privilégiée d'avoir croisé le chemin de Sylvain Amoros lorsque je complétais mon baccalauréat. Son enthousiasme pour le domaine du numérique m'a donné envie de poursuivre des études supérieures dans le secteur d'avenir qu'est l'expérience utilisateur. Les connaissances et l'expertise que vous m'avez transmises m'ont permis de choisir et d'explorer un sujet de mémoire qui me passionne. Cet intérêt que je porte à ma question de recherche a été ma principale source de motivation tout au long du processus. Je suis également très reconnaissante à Sylvain Sénécal qui a su me véhiculer les notions et concepts nécessaires au niveau académique pour la complétion de ce projet. Je vous remercie infiniment d'avoir répondu à mes nombreuses questions et de m'avoir guidé lors de mes défis techniques. Votre rigueur et justesse scientifique ont contribué à étendre mon savoir théorique.

Je tiens à souligner le rôle de ma famille et de mes amis dans l'aboutissement de cette aventure intellectuelle. Le support que vous m'avez apporté, chacun à votre manière, est d'une valeur inestimable.

Introduction

Contexte

La protection de la vie privée en ligne est plus que jamais un sujet de préoccupation chez les utilisateurs (Smit, Van Noort et Voorveld, 2014). La façon dont ces données sont collectées, gérées et utilisées est dans la majorité des cas hors du contrôle des utilisateurs, ce qui a instauré un climat de méfiance vis-à-vis des organisations profitant de ces renseignements personnels (McDonald et Cranor, 2010). Cette attitude est loin d'être infondée puisque l'échange des données personnelles en ligne comporte de véritables risques de fuite qui peuvent avoir des répercussions lourdes pour les utilisateurs (McCallister, Grance et Scarfone, 2010). D'autant plus que les utilisateurs conduisent une grande partie de leurs activités en ligne, notamment des activités qui nécessitent la divulgation d'informations très confidentielles comme les services bancaires et d'assurance (Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2014). Il y a donc un besoin et une demande grandissante pour un climat de confiance et de transparence afin d'assurer une sécurité et une protection des informations personnelles des utilisateurs.

Face aux inquiétudes des internautes, les institutions gouvernementales ont mis en place des lois régissant le consentement à la collecte d'informations en ligne. Ces lois exigent, entre autres, que toute personne soit informée et donne son accord pour la collecte et l'utilisation de ses données. Cependant, ces lois ne spécifient pas précisément la manière d'obtenir le consentement des utilisateurs, laissant ainsi à chaque entreprise la responsabilité de rédiger son propre formulaire de consentement tout en respectant les normes de confidentialité.

L'interaction entre les utilisateurs et les formulaires de consentement est devenue un sujet d'exploration centrale dans la recherche. L'objectif est de créer des formulaires de consentement qui favorisent l'obtention de l'accord des consommateurs sans sacrifier leur expérience utilisateur. Pour améliorer la conception des avis de consentement, il est primordial de comprendre les exigences et les besoins des utilisateurs (Lallemand, 2016). Par conséquent, les chercheurs se

soucient de plus en plus de bâtir une compréhension approfondie de la façon dont les individus perçoivent et interagissent avec ces avis, afin de développer des formulaires qui permettent de regagner la confiance des utilisateurs.

Problématique

Parmi les recherches qui se sont penchées sur l'interaction des utilisateurs avec le formulaire de consentement des fichiers témoins, un grand nombre se sont consacrés à la conception des avis d'utilisation de fichiers témoins et de leur impact sur le comportement des utilisateurs. Il y existe notamment plusieurs études qui ont cherché à comprendre comment certaines caractéristiques de la conception des formulaires favorisent l'accord du consentement (Utz *et al.*, 2019; Grassl *et al.*, 2020; Bauer, Bergstrøm et Foss-Madsen, 2021; Machuletz et Böhme, 2020; Nouwens *et al.*, 2020).

Par ailleurs, un sujet qui demeure jusqu'à présent peu exploré est la perception des utilisateurs des formulaires de fichiers témoins. Les études qui s'y sont consacrées ont adopté des approches multiples afin d'approfondir cette question, cependant le nombre d'études demeure restreint. À notre connaissance, une seule étude, réalisée par Bornschein, Schmidt et Maier (2020), a examiné en profondeur la perspective des utilisateurs.

La recherche concernant la perception des utilisateurs liée aux formulaires de consentement des fichiers témoins revêt d'une grande importance, puisque les entreprises ont fréquemment mis en avant leur besoin d'obtenir le consentement des utilisateurs, en accordant peu d'importance aux préoccupations de ceux-ci (Machuletz et Böhme, 2020).

En effet, la liberté accordée aux organisations commerciales concernant la conception des formulaires de consentement a donné lieu à des pratiques intrusives. Il s'agit de concevoir un formulaire de consentement visant à influencer les utilisateurs dans une direction qui profite à l'entreprise et qui les incite à prendre des décisions qui ne sont pas dans leur intérêt immédiat (Maier et Harr, 2020). Du point de vue des entreprises, leur croissance dépend en partie de la collecte et l'analyse d'un nombre important de données et ces pratiques sont donc perçues comme

légitimes. Toutefois, le besoin d'amasser le plus grand nombre d'informations possible peut entraîner des dérives qui mettent en doute la moralité des entreprises (Krisam *et al.*, 2021). Ces pratiques sont malheureusement largement répandues dans la sphère numérique, cependant à la suite de nombreux scandales comme l'affaire Cambridge Analytica (Thorbecke, 2019), une couverture médiatique importante a permis de sensibiliser et de mettre en garde le public sur le sujet. Des recherches ont notamment démontré que la plupart des utilisateurs étaient conscients de l'existence de ce genre de techniques sur les sites Web et que cela suscitait chez eux un sentiment d'agacement et de désapprobation (Maier et Harr, 2020). À long terme, l'expérience utilisateur peut même se retrouver entachée par ces stratégies trompeuses puisqu'il y a une perte de confiance et de crédibilité vis-à-vis de l'entreprise ce qui peut avoir des conséquences graves sur l'image de marque et peut éventuellement décourager les clients d'utiliser un service ou un produit (Brownlee, 2016).

L'enjeu de ces pratiques jugées trompeuses s'inscrit donc comme une préoccupation éthique dans le domaine du UX. En effet, les praticiens du UX peuvent jouer un rôle, voire être qualifiés de complices de ces pratiques de manipulation. La problématique réside donc dans le recentrage de l'utilisateur au cœur des considérations concernant la conception des formulaires de consentement pour les fichiers témoins, tout en tenant compte de la nécessité des entreprises d'obtenir le plus de consentement de la part des utilisateurs.

Objectifs de recherche

L'objectif principal de ce mémoire est de pallier le manque d'études dans la littérature concernant la perspective des utilisateurs par rapport aux formulaires de consentement pour les fichiers témoins. Cette démarche s'intéresse à combler le vide de connaissances existant dans ce domaine.

En outre, ce mémoire vise à mettre en lumière les caractéristiques essentielles des formulaires de consentement qui sont susceptibles de jouer un rôle déterminant dans l'obtention du consentement des utilisateurs. La particularité de notre étude s'articule autour de l'identification et de la compréhension des éléments qui favorisent un consentement éclairé et positif de la part des

utilisateurs. Nous avons également tenu à explorer les caractéristiques des formulaires qui améliorent leur perspective et leur expérience dans ce processus. En somme, ce mémoire a pour but d'élargir la compréhension des enjeux liés à la réalisation des formulaires de consentement pour les fichiers témoins tout en soulignant la place des utilisateurs dans cette situation. La question centrale de ce mémoire est :

Question de recherche : Quels sont les effets des caractéristiques des formulaires de consentement des fichiers témoins sur la perception des utilisateurs et leur probabilité à consentir ?

Méthodologie

Nous avons entamé notre recherche en réalisant une revue de littérature. Cela nous a permis de dresser un tableau complet de la problématique des fichiers témoins, de diverses variables en jeu, ainsi que des théories permettant d'expliquer la perception et le comportement des utilisateurs en ce qui concerne la collecte d'informations personnelles en ligne.

Ensuite, nous avons réalisé une expérience pour répondre à la question de recherche que nous avons précédemment formulée. Cette expérience a été conduite entièrement en ligne, nous avons reproduit un environnement réel en concevant différentes pages Web présentant chacune une variation du formulaire de consentement pour les fichiers témoins. Au total, 776 participants ont pris part au test que nous avons développé.

Après avoir interagi avec les formulaires de consentement pour les fichiers témoins, les participants ont rempli un questionnaire sur la plateforme *Qualtrics*. Dans ce questionnaire, nous avons enregistré les réponses des participants concernant leurs décisions vis-à-vis de la demande de consentement pour les fichiers témoins. Nous avons également mesuré le risque perçu, le pouvoir perçu, l'intention comportementale et les émotions ressenties par les participants, dans le but de mieux comprendre leur perception. Ces mesures ont été sélectionnées en fonction d'un

modèle déjà existant et validé dans la littérature, qui a été développé Bornschein, Schmidt et Maier (2020).

Organisation du mémoire

La structure de ce mémoire est la suivante: le chapitre 1 présente une revue de littérature, à la suite de laquelle découle le chapitre 2 qui est axé sur la formulation des hypothèses et le développement du modèle conceptuel. Le chapitre 3 est consacré à une description approfondie de la méthodologie de l'étude. Le chapitre 4 présente les résultats obtenus, tandis que le chapitre 5 se penche sur la discussion de ces résultats.

Chapitre 1

Revue de la littérature

L'objectif de cette revue de littérature est d'étudier divers éléments qui peuvent influencer la perception et le comportement des utilisateurs par rapport aux formulaires de consentement pour les fichiers témoins. Pour ce faire, nous débutons par établir un contexte relatif à la protection de la vie privée en ligne en présentant les fichiers témoins et leur rôle dans la collecte de données. Par la suite, nous approfondissons leur rôle au sein des écosystèmes numériques, ainsi que les implications juridiques qui en émergent pour les entreprises. Ensuite, nous passons en revue les pratiques courantes en matière de conception des formulaires de consentement pour les fichiers témoins. Nous discutons également de d'autres variables pouvant influencer l'attitude des utilisateurs à l'égard de la divulgation de leurs informations, distincte des caractéristiques des formulaires. Enfin, nous examinons diverses théories qui visent à expliquer les réactions des utilisateurs face à la collecte de données personnelles en ligne.

Pour réaliser cette revue de littérature, nous nous sommes appuyés principalement sur Google Scholar comme source de données. Nous avons combiné les mots-clés suivants pour rechercher des articles pertinents : « perceptions des utilisateurs », « comportement des utilisateurs », « bannières de cookies », « politique de confidentialité », « avis sur les cookies », « attitude face au risque », « perception de la confiance », « expérience utilisateur ».

1.1 Introduction : Comprendre les fichiers témoins

Utilisés depuis 1994, les fichiers témoins sont de nos jours présents sur la majorité des sites Web afin d'enregistrer des informations sur l'interaction entre les utilisateurs et le site Web, comme les identifiants de connexion, les préférences et tout travail en cours (Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2011).

Il est important de distinguer les différents types de fichiers témoins actuellement utilisés. Il existe, tout d'abord, les fichiers témoins propriétaires qui sont des codes générés et gardés en mémoire par défaut sur l'appareil d'un utilisateur d'un site Web lorsqu'il consulte à nouveau ce site Web propriétaire (Chen *et al.*, 2021). Les fichiers témoins de tierce partie quant à eux sont des codes de suivis qui sont placés sur l'ordinateur d'un visiteur Web et qui permettent de suivre l'utilisateur à travers plusieurs sites Web. Les informations collectées sont envoyées à une tierce partie telle que des sociétés de publicité affichant des annonces en ligne (Hu et Sastry, 2020). Ce sont les types de fichiers témoins les plus fréquemment employés de nos jours.

La forte présence des fichiers témoins de tierce partie s'explique par le fait qu'ils permettent un ciblage très précis qui contribue à l'atteinte des objectifs des organisations en termes de visibilité. Les marketeurs ont fréquemment recours à ce type d'outil afin de connaître le chemin de navigation des visiteurs sur leur site Web, de savoir ce que ces mêmes visiteurs consultent en ligne sur d'autres pages Web et d'améliorer l'expérience utilisateur (Hu et Sastry, 2020). Ce type de fichiers témoins permet également aux entreprises de développer un profil de visiteurs en fonction de leurs intérêts. Les organisations recibent ensuite ces profils pour proposer des publicités à une audience qui est susceptible d'être attirée par l'offre (Mitchell, 2012).

1.2 Les changements dans l'industrie

L'utilisation massive des fichiers témoins de tierce partie dans le monde numérique soulève de nombreuses questions éthiques et morales. La nature des informations recueillies et leur usage sont peu explicites auprès des utilisateurs dont la plupart ignorent que leurs informations peuvent être stockées pour toujours dans les banques de données. De plus, les transactions numériques impliquent souvent des entités externes au site Web avec qui l'utilisateur pense accepter l'usage des fichiers témoins de tierce partie (Hu et Sastry, 2020). L'apparition de ces entités externes dans les transactions numériques peut donc remettre en question la valeur du consentement des utilisateurs dans la collecte de leurs données. Ce consentement est d'autant plus contesté lors des phases de suivi et de profilage effectués par les sociétés de publicité qui étendent ces pratiques au

plus grand nombre d'utilisateurs possible. Il n'est ainsi pas étonnant que les ordinateurs recueillent des dizaines de fichiers témoins de suivis tierces, renforçant les possibles enjeux éthiques liés à la collecte de données (Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2011).

Face à une pression sociale croissante concernant les enjeux de confidentialité des fichiers témoins, des changements numériques importants ont pris place dans l'écosystème Web. En outre, certains navigateurs Web tels que Safari, Firefox, Mozilla, Microsoft et Brave bloquent désormais les fichiers témoins de tierce partie par défaut (Burgess, 2022). Cette décision a été suivie par l'annonce de Google qui a décidé également de se départir de ce moyen de collecte d'information d'ici la fin de 2024 (Chavez, 2022).

Malgré ces changements numériques déjà amorcés, la disparition des fichiers témoins de tierce partie ne signifie pas la fin de la collecte d'informations en ligne et des enjeux de confidentialité, puisque les entreprises seront toujours en mesure d'accéder aux informations personnelles de leurs utilisateurs par le biais des fichiers témoins propriétaires qui occupent une place plus importante dans l'avenir. Ainsi, les fichiers témoins maintiendront leur place au centre de l'activité en ligne des utilisateurs et la nécessité d'informer le public sur leurs fonctions et leurs impacts demeurera une priorité dans le futur.

1.3 Interventions gouvernementales

Les données personnelles offrent une valeur supplémentaire lorsqu'elles sont associées à d'autres sources de données. Dans un contexte d'affaires, elles deviennent alors une ressource économique intrinsèquement précieuse (Allen *et al.*, 2019). Ces données personnelles ont été, dans le passé, considérées comme la propriété des entreprises qui les détenaient. Ces organisations n'étaient pas tenues de divulguer publiquement la manière dont elles traitaient ces informations, privant ainsi les utilisateurs, du droit de regard et de contrôle sur l'utilisation de celles-ci (Rahnama et Pentland, 2022).

Ces nombreuses dérives, critiquées notamment par l'opinion publique, ont poussé les autorités à renforcer les lois sur la protection de la vie privée et permettre ainsi aux consommateurs de reprendre le contrôle sur leurs données personnelles (Boerman, Kruikemeier et Zuiderveen Borgesius, 2018). Avec la mise en place du Règlement général sur la protection des données (RGPD), l'Europe est devenue, en 2018, le précurseur en matière de réglementations dans ce domaine. En effet, cette réglementation exige notamment que les entreprises informent les utilisateurs de manière transparente sur la collecte et le traitement des données (General data protection regulation, 2016a). Cette réglementation impose également aux entreprises de faire usage des données uniquement pour l'objectif dans lequel elles ont été collectées (General data protection regulation, 2016a). Enfin, les utilisateurs doivent explicitement donner leur consentement pour la collecte, l'utilisation et la communication de leurs informations personnelles aux entreprises (General data protection regulation, 2016b).

Certains pays se sont alignés aux mesures européennes, telles que la Loi sur la Protection des Renseignements Personnels au Canada (Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2021). D'autres pays restent cependant neutres quant à la protection des données personnelles. C'est notamment le cas aux États-Unis qui ne disposent pas de loi fédérale unique sur la sécurité des données. Seuls trois états, à savoir la Californie, la Virginie et le Colorado, ont choisi de mettre en place leur propre réglementation en la matière. Toutefois, d'autres états envisagent l'adoption

de mesures similaires, due à la croissance des préoccupations en matière de sécurité en ligne et de protection des données personnelles (Gouvernement du Canada, 2022).

Il est intéressant de noter que, tout comme aux États-Unis, la province du Québec au Canada a mis en place la Loi 25 qui se veut plus stricte que la loi fédérale, en cherchant à responsabiliser les entreprises sur l'information de la collecte des données et sur le consentement explicite des utilisateurs (Secrétariat à la réforme des institutions démocratiques, à l'accès à l'information et à la laïcité, 2023).

1.4 Conséquences du consentement explicite

Qu'ils s'agissent de la loi 25 ou de la RGPD, ces nombreuses mesures ont permis aux utilisateurs de reprendre le contrôle sur l'utilisation de leurs informations par les entreprises, particulièrement avec l'obligation d'obtenir le consentement explicite pour la collecte (General data protection regulation, 2016b). Cela signifie notamment que la valeur générée par les données personnelles dépend désormais du choix de l'utilisateur concernant ses intentions de divulgation d'informations par l'entreprise. En d'autres termes, les entreprises doivent désormais considérer le consentement explicite des utilisateurs comme ayant un impact économique important (Allen *et al*, 2019). Une étude réalisée par Goldberg, Johnson et Shriver (2019) conduite auprès de 1084 entreprises, a par ailleurs constaté qu'après la mise en place du RGPD, il y avait une diminution d'environ 10% du revenu issu du commerce électronique. Cette diminution pourrait notamment être due à la réduction de la quantité de données générées par la nécessité d'obtention du consentement explicite. Ces informations sont toutefois essentielles aux analyses des équipes marketing afin de cibler ou recibler leur clientèle au moyen de la publicité (Wang, Jiang et Yang, 2023). Cet impact économique s'inscrit donc comme une motivation pour les entreprises à mettre en place des formulaires de consentement qui facilitent l'obtention du consentement.

Les lois sur la protection de la vie privée énoncent des directives à suivre, mais elles ne précisent pas en détail la manière d'obtenir le consentement des utilisateurs. Il incombe donc à chaque entreprise de rédiger son propre formulaire de consentement tout en respectant les normes de

confidentialité des utilisateurs (General data protection regulation, 2016b). Grâce à cette liberté accordée aux entreprises, celles-ci cherchent à déterminer quelles caractéristiques du formulaire de consentement, elles peuvent ajuster afin d'augmenter au maximum la probabilité d'obtenir un consentement. Cependant, cette liberté offerte aux entreprises a parfois résulté dans la conception de formulaire de consentement qui peut être démesurément intrusif et qui influence les utilisateurs dans leur décision (Krisam *et al.*, 2021). Ceci soulève des enjeux éthiques et amène à se questionner sur les répercussions de ces pratiques sur le comportement et la perception des consommateurs en ligne.

1.5 Les plates-formes de gestion du consentement

Un acteur de grande importance dans le processus de conception des formulaires de consentement pour les fichiers témoins est les plateformes de gestion du consentement. Ces plateformes sont des entités externes aux organisations, mais elles jouent un rôle crucial dans la création et la mise en place des formulaires de consentement sur les sites Web des entreprises. De plus, elles facilitent la gestion et l'analyse des données liées aux décisions prises par les utilisateurs concernant leur consentement à la collecte d'informations (Santos *et al.*, 2021).

Toutefois, il revient à l'organisation de choisir avec quelle plateforme elle souhaite collaborer. Cette décision est d'une grande importance, puisque chaque plateforme de gestion du consentement propose à l'entreprise différentes options en ce qui concerne la conception du formulaire de consentement. Selon la plateforme choisie, le degré de personnalisation du formulaire peut varier. Ainsi, du point de vue des entreprises, si l'objectif est de concevoir un avis comportant des caractéristiques précises, il est essentiel de sélectionner une plateforme de gestion de consentement qui offre une grande liberté en matière de conception.

Par ailleurs, les plateformes de gestion du consentement sont des parties prenantes à surveiller dans la question de la vie privée des utilisateurs en ligne, puisqu'elles sont en mesure de regrouper certaines informations par rapport aux utilisateurs. Plus spécifiquement, ces outils sont notamment capables de reconnaître les utilisateurs qui s'opposent à l'emploi de fichiers témoins sur le site

Web afin de collecter des informations sur ceux-ci par le biais de technique autre que les fichiers témoins comme le *fingerprint* (Papadogiannakis *et al.*, 2021). Ce procédé consiste à combiner certaines spécificités des appareils électroniques des internautes tels que la résolution de l'écran et la typographie choisie par le navigateur pour identifier les consommateurs (Englehardt et Narayanan, 2016). Il va sans dire que ces pratiques vont à l'encontre des règlements imposés par les institutions gouvernementales comme la RGPD et la loi 25. Il revient aux entreprises de s'assurer qu'elles ne deviennent pas complices de ces violations de la vie privée des utilisateurs en choisissant soigneusement les plateformes de gestion du consentement avec lesquelles elles souhaitent s'associer.

1.6 Caractéristiques du formulaire de consentement

La décision que prend le consommateur en accordant son consentement pour fournir ses données dépend de diverses variables liées, entre autres, à la conception des formulaires de consentement des fichiers témoins. Souvent imperceptibles pour l'utilisateur, ces variables sont néanmoins fréquemment manipulées par les entreprises. Nous entreprenons ainsi de répertorier les pratiques les plus courantes dans la réalisation de ces formulaires.

L'information présentée aux utilisateurs

L'information affichée sur le formulaire de consentement des fichiers tiers varie généralement selon deux axes qui sont la longueur du texte et le contenu présenté.

Les entreprises doivent parvenir à un équilibre entre leur obligation de fournir les informations nécessaires aux utilisateurs pour qu'ils comprennent ce à quoi on les invite à consentir, et le besoin que ces informations puissent être facilement intégrées par les utilisateurs. En effet, une étude antérieure a montré que la quantité d'informations que l'entreprise choisit d'inclure n'influence pas le comportement des utilisateurs quant à l'acceptation ou le refus des fichiers témoins (Ogut, 2023). Néanmoins, les utilisateurs ont des préférences pour ce qui est de la longueur du texte dans

les formulaires (Borberg *et al.*, 2022). Un texte excessivement long peut sembler intimidant pour les utilisateurs, ce qui pourrait les dissuader de lire le message dans son ensemble. D'autre part, un texte trop court ne permet pas aux utilisateurs de prendre une décision éclairée par rapport aux risques et bénéfiques à consentir (Gröndahl, 2020).

Le contenu du texte est également une caractéristique des formulaires qui est fréquemment manipulée par les entreprises. Selon les indications du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2021) certaines informations essentielles à fournir incluent : les données personnelles collectées, les parties potentielles avec qui seraient partagés les renseignements personnels, le but de la collecte, les risques et autres impacts sur les utilisateurs. Le choix du langage pour fournir ces informations revêt également une grande importance afin que les utilisateurs puissent en obtenir une meilleure compréhension. Les entreprises doivent considérer la perspective des consommateurs pour que les informations soient claires pour eux. Ceci a également été relevé dans une précédente étude (Luzak, 2014), indiquant que les internautes sont plus enclins à lire les avis de confidentialité lorsqu'ils les perçoivent comme compréhensibles. Ainsi, il est primordial de s'assurer qu'un formulaire de consentement soit rédigé dans un langage simple et transparent.

En ce qui a trait à l'influence du langage sur l'intention de consentir ou non à la collecte d'informations, une étude comparant l'utilisation d'un langage technique, où le terme « fichiers témoins » est mentionné dans l'avis, et un langage moins technique a démontré qu'un plus grand nombre de personnes consent à l'utilisation de fichiers témoins lorsque le langage technique est employé (Utz *et al.*, 2019).

L'emplacement

Le choix de l'emplacement du formulaire de consentement des fichiers témoins a tendance à différer d'un site Web à l'autre. En règle générale, les avis d'utilisation de fichiers témoins sont présentés sous forme de bannière en haut ou en bas de la page du site Web. Une étude par Utz *et al.* (2019) a observé que les visiteurs sont plus susceptibles d'interagir avec les avis de

consentement placés en bas de l'écran d'un utilisateur. En revanche, les bannières situées en haut de l'écran génèrent des taux d'interaction moins élevés.

Par ailleurs, certains sites Web préfèrent utiliser une technique consistant à pousser l'utilisateur à interagir avec la bannière de consentement des fichiers témoins dès son entrée sur la plateforme. En outre, ce type formulaire de consentement s'affiche en couvrant la totalité de la fenêtre du site Web, empêchant ainsi l'utilisateur de poursuivre sa visite sur le reste du site tant qu'il n'aura pas pris de décision par rapport à la collecte d'informations. Ce type d'affichage du formulaire de consentement est surnommé *barrier banners*.

Une étude visant à comparer l'effet des *barrier banners* à celui des bannières ne restreignant pas l'accès au site Web a démontré qu'il y avait une différence significative dans le fait que les participants consentent à la collecte de données entre ces deux types de conceptions (Ogut, 2023). Les participants étaient davantage portés à s'opposer aux fichiers témoins lorsque ceux-ci étaient confrontés aux *barrier banners* que lorsqu'ils étaient présentés aux bannières n'empêchant pas l'accès au site Web (Borberg *et al.*, 2022).

Cela suggère que le fait de placer le formulaire de consentement sur l'intégralité de la page Web a effectivement un impact sur l'intention des utilisateurs à accepter l'utilisation de fichiers témoins par le site Web. Cela s'explique par le fait que les *barrier banners* sont plus mises en avant que les autres types de bannières et encourage les utilisateurs à rejeter davantage les fichiers témoins.

Les options

Les entreprises ont, pour la plupart, identifié l'importance d'offrir des alternatives de partage de données à leurs utilisateurs. Il y existe trois principales catégories d'options présentes sur les formulaires de consentement des fichiers témoins (Kretschmer, Pennekamp et Wehrle, 2021). Le premier type consiste à offrir uniquement aux utilisateurs l'option d'accepter la collecte d'informations, sans possibilité de refus. Le deuxième type est lorsque les choix proposés sont binaires à savoir, accepter ou refuser l'usage des fichiers témoins sur le site Web. La troisième catégorie propose des options plus détaillées, où les utilisateurs peuvent donner leur consentement

pour certains types de fichiers témoins ou pour des utilisations spécifiques des informations collectées (Kretschmer, Pennekamp et Wehrle, 2021).

En ce qui concerne la fréquence des différentes catégories d'options, une étude a révélé que seuls 45 % des sites Web permettent aux utilisateurs de refuser les fichiers témoins (Bornschein, Schmidt et Maier, 2020). Les formulaires offrant l'option de refuser les fichiers témoins sont donc moins répandus par rapport à ceux qui ne permettent que de les accepter.

Cette pratique de plus en plus courante sur tous les types de plateformes numériques interroge quant au consentement véritablement donné par l'utilisateur. Ainsi, bien que les options soient un moyen fiable pour les utilisateurs de regagner le contrôle de leurs données, il semble que les entreprises n'hésitent pas à limiter le contrôle des utilisateurs en n'offrant pas ou très peu d'options aux utilisateurs concernant le partage de leurs informations personnelles en ligne.

Nudging

La pratique du *nudging* se définit comme le choix de mettre en avant le bouton d'acceptation du partage des données plutôt que le bouton de refus lors du design de l'avis de consentement des fichiers témoins (Bauer, Bergstrøm et Foss-Madsen, 2021). Il existe trois principaux types de *nudging* qui sont la saillance, l'effort et l'encadrement. Chacun de ces trois types se caractérise comme suit (Bauer, Bergstrøm et Foss-Madsen, 2021):

1. **La saillance** représente la mise en avant du bouton d'acceptation au détriment du bouton de refus, grâce à des méthodes de design telles qu'une plus grande taille de ce bouton ou un contraste plus important.

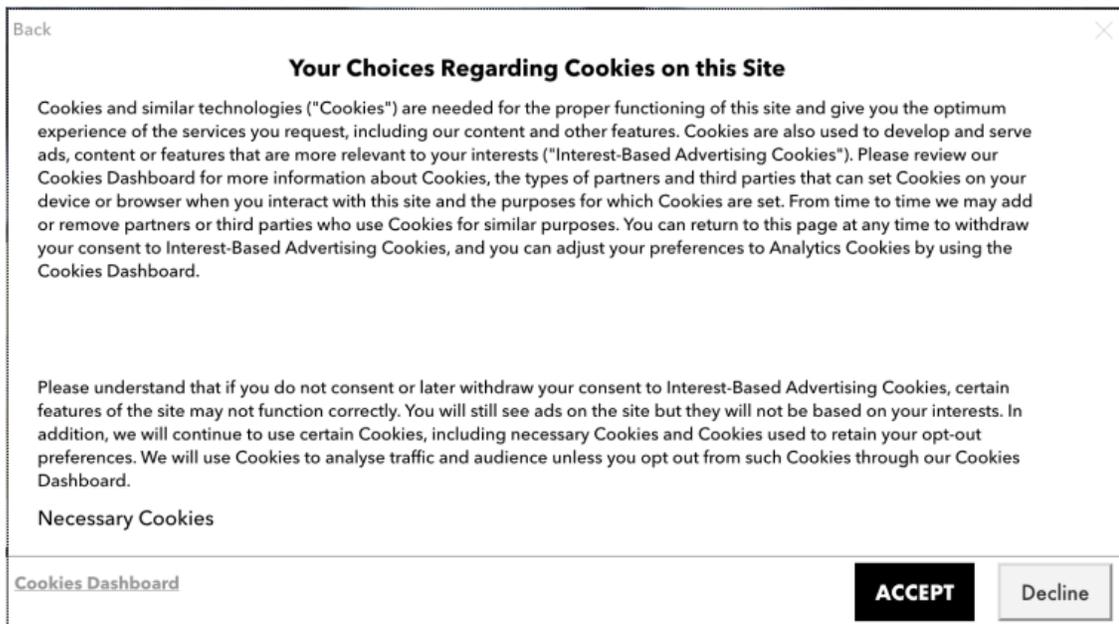


Figure 1 Exemple de saillance

La figure 1 représentant un exemple de formulaire de consentement pour les fichiers témoins, présenté dans une étude, réalisée par Dressler *et al.* (2023), illustre un cas de saillance, où le bouton « Accept », destiné à autoriser l'utilisation des fichiers témoins, est rédigé en lettres majuscules et se distingue clairement grâce au contraste avec le fond noir. En revanche, le bouton « Decline » est moins visible.

2. **L'effort** représente la difficulté à trouver le bouton de refus pour le visiteur. Cela peut se caractériser par le nombre de cliques pour trouver le bouton de refus ou une presque invisibilité dans le texte de consentement.

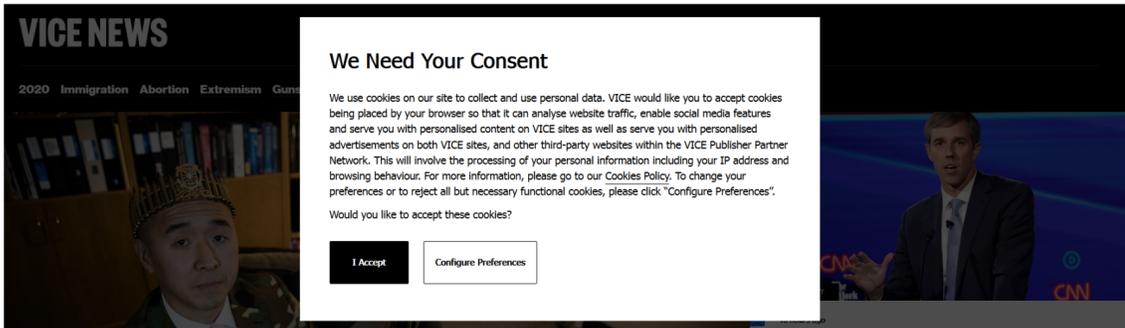


Figure 2 Exemple de formulaire de consentement qui requièrent un effort important

La figure 2 représentant un exemple de formulaire de consentement pour les fichiers témoins, provenant du site *Vice News*, montre une situation où, pour refuser l'utilisation de ces fichiers, l'utilisateur doit cliquer sur le bouton « Configure Preferences » afin de visualiser les options de refus. Cela nécessite plus de clics et donc plus d'efforts que d'accepter simplement les fichiers témoins au moyen du bouton directement présent sur le formulaire de consentement.

3. **L'encadrement positif** représente la mise en exergue des avantages dont l'utilisateur pourrait bénéficier lorsqu'il accepte de partager ses données.



Figure 3 Exemple d'encadrement positif

La figure 3 représentant un formulaire de consentement pour les fichiers témoins, utilisé dans une étude par Ma et Birrell (2022), adopte une approche d'encadrement positif en mettant en avant uniquement les avantages de la collecte de données sur le site.

Il s'agit des trois types de *nudging* les plus utilisés par les entreprises, mais celles-ci n'hésitent plus à innover pour continuer à influencer les utilisateurs vers le consentement de partager leurs données.

Plusieurs études ont montré l'utilité de cette pratique dans le consentement au partage des données. En effet, une étude (Bauer, Bergstrøm et Foss-Madsen, 2021) a montré que l'usage des méthodes classiques du *nudging*, celles mentionnées plus haut, lors de la conception de l'avis de consentement des fichiers témoins a augmenté de 17% l'acceptation de partager leurs données.

Ces résultats incitent les entreprises à davantage utiliser le *nudging* sur leurs plateformes numériques. De ce fait, une étude de Krisam *et al.* (2021) a identifié que 79% des sites Web allemands avaient augmenté le nombre de cliques à effectuer entre le bouton d'acceptation et le bouton de refus. Dans la même étude, 85,6% des sites Web avaient mis en place des incitatifs visuels pour le bouton d'acceptation des fichiers témoins (Krisam *et al.*, 2021). La pratique du *nudging* semble donc jouer un rôle influant dans le consentement fourni par les utilisateurs pour partager leurs données.

1.7 Caractéristiques provenant du site Web

Les études décrites précédemment ont démontré que le type d'avis d'utilisation de fichiers témoins a un impact sur la perception et le comportement des consommateurs. Cependant, il est important de prendre en compte des variables autres que la conception des formulaires qui pourraient aussi influencer l'attitude des utilisateurs par rapport à la divulgation de leurs informations. En effet, il existe des caractéristiques liées au site Web qui influencent également le comportement des utilisateurs indépendamment de la conception des formulaires de fichiers témoins.

Le contenu du site Web

Parmi les variables qui sont propres au site Web, on retrouve la pertinence du contenu de celui-ci. De ce fait, si les utilisateurs valorisent de façon importante le service proposé par le site Web, ils

seront davantage disposés à fournir leurs informations personnelles (Wakefield, 2013). Un exemple de cet état d'esprit est les interfaces en ligne qui offrent des services sans frais. Dans ce contexte, les utilisateurs sont prêts à fournir des informations, même sensibles, en échange des avantages qu'ils retirent de la gratuité des services (Wakefield, 2013). L'explication derrière ce phénomène provient du sentiment de réciprocité que ressentent les utilisateurs, ceux-ci se sentent redevables à l'entreprise pour avoir consulté sans restriction le contenu du site Web (Schumann, von Wangenheim et Groene, 2014). Ainsi, les émotions positives suscitées par le type contenu peuvent prédisposer les utilisateurs à être moins affectés et concernés par la conception des avis de fichiers témoins qu'en temps normal.

Familiarité et réputation de la marque

Autre que le contenu, il a été reconnu que la confiance dans le site Web diminue la perception des risques liés à la divulgation d'informations et influence positivement les attitudes des utilisateurs à l'égard du partage des données (Zimmer *et al.*, 2010). La confiance attribuée à un site Web peut découler, entre autres, de la familiarité des utilisateurs avec un site Web. En effet, il a été démontré que la familiarité avec un site Web entraîne un sentiment d'intimité de la part du client et des sentiments positifs à l'égard d'un site Web, tels que l'appréciation (Li, 2014). Cette proximité entraîne une baisse des préoccupations en matière de protection de la vie privée spécifiques au site Web (Li, 2014). La confiance envers un site Web peut également provenir de la réputation perçue du site. En effet, il existe un cercle vertueux dans la perception que les consommateurs ont envers une entreprise, aussi appelé « l'effet de halo ». Si les consommateurs possèdent une perception positive sur la gestion d'une entreprise de ses opérations, alors ils supposent davantage que cette entreprise gère aussi bien leurs données (Li, 2014). Il y a donc une influence entre les pratiques commerciales courantes des entreprises et la perception que les utilisateurs ont sur les pratiques de protection de leurs données par les entreprises.

Les types d'informations collectées

D'autre part, la sensibilité des informations personnelles qui sont partagées sur un site Web semble déterminante dans les informations que les utilisateurs seront enclins à partager (Andrade, Kaltcheva et Weitz, 2002). En effet, il existe une hiérarchisation dans la nature des informations partagées où une certaine information générique semble moins importante que la divulgation de données qui pourraient permettre d'identifier un individu. Cette hiérarchisation peut s'expliquer par le fait que l'utilisateur percevra un coût précis au partage de certaines informations associé aux risques qui pourraient survenir (Wakefield, 2013). Ainsi, si l'utilisateur est préoccupé par la divulgation d'informations sur le site Web, il est possible que celui-ci ait une attitude négative face à un avertissement de collecte de l'information indépendamment de la conception du formulaire de consentement des fichiers témoins.

1.8 Caractéristiques provenant de l'utilisateur

Dans cette partie, nous entreprendrons de recenser les caractéristiques liées aux consommateurs qui influencent la perception et le comportement des utilisateurs en ce qui concerne la divulgation d'informations personnelles en ligne.

La personnalité

Il a été établi qu'il existe un lien entre la personnalité des utilisateurs et l'attitude de ceux-ci à l'égard des pratiques de collecte d'information en ligne des entreprises. La relation entre ces deux éléments se rapporte aux individus instables émotionnellement présentant des traits de névrose plus prononcés, c'est-à-dire ceux qui sont plus enclins à l'anxiété, à la dépression et au stress (Goldberg, 1992), et qui sont plus susceptibles de percevoir de manière négative la divulgation de leurs données personnelles en ligne. En outre, les personnes névrosées ont tendance à être plus instables émotionnellement, ce qui rend les plus nerveux, suspicieuses et sujettes à la peur. Dans

ces conditions, il est plus compliqué pour ce groupe d'accorder la confiance à un site Web (Bansal, Zahedi et Gefen, 2016).

Le niveau de littératie

Le degré de littératie numérique des utilisateurs joue un rôle sur la perception et le comportement des utilisateurs concernant les pratiques de collecte d'information des entreprises (Park, 2013). En effet, lors d'une série d'entrevues effectuées sur le sujet par Kulyk *et al.* (2018), une grande partie des participants ont révélé ne pas se sentir suffisamment informés pour comprendre les conséquences des fichiers témoins sur leur vie privée. Ils ont également indiqué que ce manque de connaissance les rendait nerveux. Ainsi, ces résultats suggèrent que les utilisateurs moins informés auront tendance à éprouver un plus grand risque concernant la protection de leur vie privée (Kulyk *et al.*, 2018). Le danger perçu par les utilisateurs peut conduire à une attitude négative ressentie face à la divulgation de leurs informations personnelles (Zimmer *et al.*, 2010). Les formulaires de fichiers témoins ont pour but d'informer les utilisateurs de la collecte d'information faite par le site Web, cependant il peut s'avérer que les utilisateurs ne possèdent pas les connaissances suffisantes pour être en mesure de comprendre entièrement l'implication de l'avertissement. Ainsi, il est possible que certains utilisateurs soient indifférents ou réagissent moins négativement aux formulaires de fichiers témoins puisqu'ils ne comprennent pas l'essence générale des fichiers témoins et que leurs sentiments de nervosité persisteront indépendamment des différents types de formulaires.

Temps passé sur internet

Une autre variable propre à l'utilisateur influençant sa perception est le temps passé sur internet. En effet, les personnes qui utilisent plus souvent l'internet sont plus disposées à donner accès à leurs données personnelles (Babula, Mrzygłód et Poszewiecki, 2017). Il se peut donc que cette familiarité avec l'écosystème numérique diminue le risque perçu par les utilisateurs. Ainsi, les personnes ayant une expérience plus étendue en ligne auront potentiellement davantage confiance

dans les sites Web et seront donc moins portées à percevoir négativement les messages d'avertissement de collecte d'information (Babula, Mrzygłód et Poszewiecki, 2017).

La fatigue liée à la vie privée

Les utilisateurs visitent quotidiennement de nombreux sites Web et sont fréquemment confrontés à une décision concernant leur volonté de divulguer leurs informations personnelles. Chaque décision représente une charge cognitive qui implique la prise en compte de facteurs variables selon le site visité. La complexité de cette tâche augmente lorsque les conséquences de la décision peuvent avoir des répercussions majeures, comme la fuite de données. Cette pression peut entraîner une tension psychologique due au stress décisionnel, pouvant conduire à la fatigue à long terme chez l'utilisateur (Choi, Park et Jung, 2018).

De plus, une seconde composante importante de la fatigue chez les utilisateurs est liée à l'impuissance et au manque de contrôle que ceux-ci ressentent face à la protection de leurs données. À la suite de violations répétées de leur vie privée en ligne, un cynisme peut s'installer, décourageant les utilisateurs de s'investir davantage dans la préservation de leurs informations personnelles.

Cette perte de confiance se manifeste souvent par un désengagement vis-à-vis des tâches à accomplir. Dans le contexte de la vie privée, cela se traduit par des comportements comme l'acceptation des politiques de confidentialité sans les lire (Choi, Park et Jung, 2018).

Le tableau 1 récapitule les résultats de la littérature scientifique concernant les différents facteurs qui influencent le comportement et la perception des utilisateurs en ce qui concerne la protection de leur vie privée en ligne et la collecte d'informations sur un site Web.

Tableau 1 Synthèse des résultats de la littérature scientifique

Catégorie	Construits	Résultats	Auteur
Caractéristiques du formulaire de consentement	L'information présentée aux utilisateurs	Un plus grand nombre de personnes consent à la collecte de données lorsqu'un langage technique est utilisé, c'est-à-dire que le terme fichiers témoins est mentionné dans l'avis.	Utz <i>et al.</i> , 2019
Caractéristiques du formulaire de consentement	L'emplacement des bannières.	Les formulaires présentés sous forme de bannières positionnées en haut de l'écran ont tendance à afficher des taux d'interaction moins élevés en comparaison à ceux positionnés en bas de l'écran.	Utz <i>et al.</i> , 2019

Caractéristiques du formulaire de consentement	L'affichage en mode plein écran (vs bannière)	Il y a une différence quant à savoir si les participants donnent leur consentement à la collecte de données en fonction du format (affichage en mode plein écran vs bannière) de conception du formulaire de consentement.	Borberg <i>et al.</i> , 2022
Caractéristiques du formulaire de consentement	Les options	Plus il y a de choix proposés dans un formulaire de consentement des fichiers témoins, plus les visiteurs sont susceptibles de refuser l'utilisation de fichiers témoins.	Utz <i>et al.</i> , 2019
Caractéristiques du formulaire de consentement	Nudging	L'utilisation de techniques de <i>nudging</i> lors de la conception de l'avis de consentement des	Bauer, Bergstrøm et Foss-Madsen, 2021

		fichiers témoins encourage les utilisateurs à consentir à partager leurs données avec une plateforme en ligne.	
Caractéristiques du site Web	Le contenu du site Web	Le plaisir éprouvé sur un site Web sera positivement lié à l'intention de divulguer des informations personnelles sur un site Web inconnu.	Wakefield, 2013
Caractéristiques du site Web	Familiarité et la réputation perçue d'un site Web	La familiarité et la réputation perçue d'un site Web a un impact négatif sur les préoccupations en matière de confidentialité sur le site Web.	Li, 2014

Caractéristiques du site Web	Le types d'informations collectées	La nature de l'information collectée affecte le niveau de préoccupation concernant la divulgation de données personnelles.	Andrade, Kaltcheva et Weitz, 2002
Caractéristiques provenant de l'utilisateur	La personnalité	Plus une personne est névrosée, plus son attitude à l'égard de la divulgation de données personnelles en ligne est négative.	Robinson, 2018
Caractéristiques provenant de l'utilisateur	Le niveau de littératie	Les utilisateurs ayant un niveau élevé de connaissance de la surveillance institutionnelle sont plus susceptibles d'exercer un contrôle de l'information que ceux qui ont un faible niveau de connaissance.	Park, 2013

Caractéristiques provenant de l'utilisateur	Temps passé sur Internet	Les personnes qui utilisent Internet plus fréquemment sont plus disposées à fournir l'accès à leurs données personnelles.	Babula, Mrzygłód et Poszewiecki, 2017
Caractéristiques provenant de l'utilisateur	La fatigue liée à la vie privée	Un niveau plus élevé de fatigue liée à la vie privée entraînera une plus grande intention de fournir l'accès à leurs données personnelles.	Choi, Park et Jung, 2018

1.9 Théories liées aux caractéristiques des formulaires

Dans cette section, nous examinerons les différentes théories qui ont été employées dans la littérature pour expliquer le comportement et la perception des utilisateurs.

Le calcul économique

La principale théorie abordée afin d'expliquer la décision des utilisateurs à consentir aux fichiers témoins est le calcul économique qui stipule que tout consommateur agira et prendra des décisions dans le but de maximiser ses bénéfices (Flender et Müller, 2012). Ainsi, si l'on intègre les principes de cette théorie dans le contexte de la vie privée plus spécifiquement dans le cas des formulaires de consentement des fichiers témoins, les utilisateurs considèrent les avantages qu'ils pourront

tirer d'accepter les fichiers témoins ainsi que les coûts qui pourraient survenir en partageant leurs données (Gerber, Gerber et Volkamer, 2018). C'est à la suite de ce type de décision basée sur l'utilité perçue que les utilisateurs sont en mesure de prendre une décision qui reflète leurs intérêts.

Concernant les avantages de divulgation des données, il s'agit, entre autres, d'une plus grande personnalisation de l'interface du site Web pour les utilisateurs. En effet, les fichiers témoins permettent de conserver en mémoire, d'une session à l'autre, les préférences de chaque consommateur telles que leurs langues de prédilection, les produits et services consultés. Les fichiers témoins peuvent aussi permettre aux consommateurs d'économiser du temps dans le processus d'achat puisqu'ils conservent en mémoire les données de cartes de crédit et les adresses de livraisons stockées chez un détaillant en ligne (Trudel, 2018).

À l'inverse, les coûts liés au partage des informations sont davantage invisibilisés et ne semblent pas impacter les besoins directs de l'utilisateur. Parmi ces coûts se retrouvent notamment l'usurpation d'identité, les cyberattaques, l'utilisation de ces données par des entités tierces ou encore des critiques sociales (Warshaw *et al*, 2015).

Selon la théorie du calcul économique, si la perception des avantages liés au partage des informations que celle des coûts, alors l'utilisateur sera davantage favorable à donner volontairement ses données (Lee et Kwon, 2015).

La théorie de la réactance

La théorie de la réactance se définit comme le sentiment, pour les utilisateurs, d'être placés dans une situation coercitive où leur liberté est compromise, où ils seront donc motivés à agir en opposition à la menace (Goldfarb et Tucker, 2011). De ce fait, dans le contexte de la protection de la vie privée, les utilisateurs auront moins tendance à réagir positivement lorsqu'ils doivent donner leur consentement à la collecte de leurs données, s'ils perçoivent que les entreprises sont trop intrusives ou constituent une menace pour la protection de leurs données (Norberg et Horn, 2014).

Le niveau de réactance est donc influencé par le degré de préoccupation de l'utilisateur sur la protection de sa vie privée en ligne (Chen, Sun et Liu, 2021). De ce fait, lorsqu'ils présentent un niveau élevé de préoccupation, ils réagiront moins positivement à l'utilisation de fichiers témoins sur le site Web.

De plus, il a été démontré que la réactance a également un impact sur l'intention d'achat sur un site Web lorsque les utilisateurs ont un niveau élevé de préoccupation sur la protection de leur vie privée (Chen, Sun et Liu, 2021). En d'autres termes, si les utilisateurs perçoivent un risque pour leur vie privée, ils seront moins amenés à effectuer des achats sur le site Web.

La théorie de la motivation de protection

La théorie de la motivation de protection offre une explication sur la réaction des utilisateurs face à une menace perçue (Strycharz *et al*, 2021). Selon cette théorie, il existe deux éléments qui motivent les utilisateurs à agir face au risque. Dans un premier temps, l'utilisateur identifie la gravité d'une menace auquel il fait face ainsi que la probabilité qu'elle se concrétise. La réaction est donc motivée par l'évaluation de la menace, se composant de sa gravité et de sa susceptibilité perçue. Dans un second temps, l'utilisateur estime sa capacité à affronter cette menace. En d'autres termes, il évalue sa confiance dans sa capacité de se protéger face à cette menace, ainsi que l'efficacité de la réaction de protection (Mousavizadeh et Kim, 2015).

Dans le contexte de la vie privée et selon la théorie de motivation de protection, la décision des utilisateurs de partager ou non leurs données dépend de leur calcul du risque associé à cette action et de leur capacité à réagir en réponse aux risques.

Bornschein, Schmidt et Maier (2020) ont réalisé une étude concernant la perception des utilisateurs sur les formulaires de consentement des fichiers témoins. Les chercheurs ont examiné l'impact de variables choisies pour la conception de ces formulaires sur la perception du risque et le sentiment de pouvoir des utilisateurs. Les variables examinées dans cette étude sont similaires à celles présentes dans la théorie de la motivation de protection (Miyazaki et Krishnamurthy, 2002). En

effet, le risque perçu par les utilisateurs est notamment lié à l'incertitude provenant de la possibilité d'un comportement de l'entreprise, pouvant mener à la fuite de données personnelles et d'autres pertes connexes pour le consommateur (Dinev et Hart, 2006).

D'autre part, le pouvoir perçu correspond au contrôle que l'utilisateur possède face à l'accès de ses données par d'autres entités. Le pouvoir peut, en effet, être présenté comme un contrôle asymétrique par les différentes parties qui les possèdent (Magee et Galinsky, 2008). Cela peut notamment se traduire par la capacité de contrôle que les utilisateurs exercent sur l'accès à leurs données des entreprises qui ont un intérêt monétaire important dans leur utilisation (Acquisti, Brandimarte et Loewenstein, 2015).

L'étude menée par Bornschein, Schmidt et Maier (2020) a ainsi démontré que l'évaluation du risque et du pouvoir perçu par les utilisateurs concernant le partage de leurs données exerce un impact sur leur motivation à donner leur consentement, ainsi que sur leur motivation à effectuer des achats sur un site Web et sur leur état émotionnel en général.

Chapitre 2

Développement des hypothèses

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi de reprendre le modèle développé par Bornschein, Schmidt et Maier (2020), qui a été détaillé précédemment, dans le but de mieux comprendre la perception des utilisateurs concernant les formulaires de fichiers témoins et comment cela peut influencer leurs émotions et leur intention d'achat. Ce modèle utilise le nombre d'options disponibles et la visibilité des formulaires de fichiers témoins pour évaluer la perception des utilisateurs. Nous avons décidé d'introduire des variables qui n'avaient pas été étudiées dans le modèle de Bornschein, Schmidt et Maier (2020), telles que la technicité du langage et la notoriété de la marque du site Web. Nous avons fait ce choix puisque ces deux variables ont été peu explorées dans le contexte de la vie privée en ligne, mais elles semblent avoir un impact significatif sur la manière dont les utilisateurs perçoivent les formulaires de consentement relatifs aux fichiers témoins (Kulyk *et al.*, 2018; Utz *et al.*, 2019).

2.1 La liberté de choix

La perception de pouvoir est souvent reliée avec la possibilité de choix, dans le contexte des formulaires de fichiers témoins, ce pouvoir se traduit par la capacité de décider du degré d'intrusion de l'entreprise dans l'activité en ligne du consommateur. Cela s'aligne avec la théorie de la motivation de protection, puisque le fait d'avoir une possibilité de choix permet de moduler l'évaluation de la menace et les capacités de l'utilisateur à y faire face (Mousavizadeh et Kim, 2015). En effet, les consommateurs ayant la possibilité de refuser facilement les fichiers témoins se sentent davantage en pouvoir que dans le cas où ce choix ne leur serait pas accordé. Lorsque le consommateur peut choisir d'accepter ou non le partage des données alors les risques perçus par le consommateur vont diminuer. Ce phénomène s'explique notamment avec le pouvoir que le consommateur perçoit dans ce procédé de partage de données qui permet d'atténuer le risque perçu. À l'inverse, lorsque le site Web rend visible l'avis de collecte d'informations sans offrir

d'alternative à l'utilisateur, le risque perçu augmente (Bornschein, Schmidt et Maier, 2020). Par conséquent, nous formulons les hypothèses suivantes:

H1a: Permettre le droit de refus (vs l'absence de choix) concernant l'avis des pratiques de confidentialité des informations d'un site Web diminue le risque perçu par les consommateurs.

H1b: Permettre le droit de refus (vs l'absence de choix) concernant l'avis des pratiques de confidentialité des informations d'un site Web augmente le pouvoir perçu par les consommateurs.

2.2 L'emplacement

Les formulaires de consentement, présentés sous forme de bannières, sont le plus couramment placés en haut ou en bas de la page Web. Une étude par Utz *et al.* (2019) a observé que les visiteurs sont plus enclins à interagir avec les avis de consentement placés en bas de la fenêtre du navigateur. En revanche, les bannières positionnées en haut de l'écran affichent des taux d'interaction moins élevés. Cette différence est principalement due à l'impact possible des avis de consentements sur le contenu du site Web (Utz *et al.*, 2019). En effet, la bannière en bas de la page a une plus grande probabilité de recouvrir des éléments importants du site Web pour les utilisateurs, les incitant ainsi à y prêter davantage attention.

D'autre part, il existe également des formulaires de consentement qui s'étendent sur toute la page, ceux-ci, sont plus visibles que les bannières situées en haut ou en bas d'une page. Cette plus grande visibilité devrait exercer un impact positif sur la perception du risque, comme l'a démontré une étude antérieure (Bornschein, Schmidt et Maier, 2020). À l'inverse, la visibilité accrue des formulaires rend les utilisateurs davantage conscients des pratiques de collecte d'informations sur le site, ce qui les pousse à réaliser la perte potentielle de contrôle sur leurs données personnelles. Un formulaire plus visible permet aux utilisateurs de saisir plus clairement la gravité de la menace. Cette meilleure compréhension renforce la capacité des utilisateurs à savoir comment

affronter ce danger, augmentant ainsi le risque et le pouvoir perçu selon la théorie de la motivation liée à la protection (Mousavizadeh et Kim, 2015). De ce fait, nous formulons les hypothèses suivantes:

H2a: L'affichage en mode plein écran (vs affichage au haut ou bas d'écran) de l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web augmente la perception du risque par les consommateurs.

H2b: L'affichage en mode plein écran (vs affichage au haut ou bas d'écran) de l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web augmente le pouvoir perçu par les consommateurs.

2.3 La technicité du langage

Le terme « fichiers témoins » est fréquemment utilisé dans les formulaires de consentement lorsque les entreprises désirent informer les utilisateurs de leur politique de confidentialité. Cependant, en raison de leur complexité, les fichiers témoins sont souvent mal compris par les utilisateurs (Ha *et al.*, 2006). Comprendre leur fonctionnement dans la collecte de données et les risques qui y sont liés peut s'avérer difficile. Cette méconnaissance et compréhension limitée des risques peuvent réduire la perception du risque chez les utilisateurs (Luzak, 2014). En revanche, si l'entreprise évite l'usage du terme « fichiers témoins » et opte pour des termes moins techniques en expliquant simplement la collecte de données sur le site, les utilisateurs auront une meilleure perception et conscience des activités de l'entreprise en matière de politique de confidentialité. Cette compréhension approfondie conduira à une perception accrue des risques, étant donné qu'une étude antérieure a établi que lorsque les internautes comprennent mieux l'existence de la collecte de données et son processus, leur inquiétude envers leur vie privée est plus prononcée (Park, Campbell et Kwak, 2012). Cela concorde avec la théorie de la motivation de protection, puisque le niveau de technicité du langage exerce une influence sur la capacité de l'utilisateur à évaluer correctement la menace à laquelle il est confronté, entraînant une variation du niveau de

risque associé à cette menace (Mousavizadeh et Kim, 2015). Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3a: L'utilisation du langage technique (vs langage non technique) de l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web diminue le risque perçu par les consommateurs.

Lorsque les utilisateurs ont une meilleure compréhension de l'existence de la collecte de données et son processus, ils sont plus enclins à vouloir exercer un contrôle sur leurs données personnelles. Ils sont également plus enclins à se protéger contre de telles actions (Park, 2013). Cela s'inscrit aussi dans le cadre de la théorie de la réactance, qui affirme qu'en cas de menace perçue due à une entité jugée trop intrusive, l'utilisateur réagira de manière plus négative (Goldfarb & Tucker, 2011). Dans cette situation, leur perception du pouvoir sur leurs données personnelles est moindre par rapport à celle des utilisateurs qui ne sont pas conscients de la collecte de données personnelles effectuée par le site Web. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3b: L'utilisation du langage technique (vs langage non technique) de l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web augmente le pouvoir perçu des consommateurs.

2.4 La notoriété de la marque

Il a été reconnu que la notoriété de la marque a un effet positif sur l'efficacité perçue d'une politique de confidentialité (Li, 2014). En effet, il existe un cercle vertueux dans la perception que les consommateurs ont envers une entreprise bénéficiant d'une image positive auprès du public. Si les consommateurs possèdent une perception positive sur la gestion d'une entreprise de ses opérations, alors ils supposent davantage que cette entreprise gère aussi bien leurs données (Li, 2014). De plus, conformément à la théorie de la motivation de protection, l'efficacité perçue d'une politique de confidentialité diminue la susceptibilité perçue de la menace liée à la divulgation d'informations (Mousavizadeh et Kim, 2015). En d'autres termes, cette confiance

attribuée à l'entreprise suggère aux utilisateurs que la plausibilité que la menace se réalise est moindre en comparaison à d'autres marques moins reconnaissables (Wang, 2019). Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H4a: La notoriété de la marque d'une marque connue (vs marque inconnue) diminue le risque perçu des consommateurs concernant l'avis des pratiques de confidentialité du site Web.

La notoriété de la marque exerce également une influence sur le contrôle perçu concernant la divulgation d'informations en ligne. En outre, la perception de l'efficacité d'une politique de confidentialité accordée par les utilisateurs à une entreprise reconnue leur permet d'acquiescer davantage de confiance dans leur capacité à protéger leurs données personnelles. Cela fait écho à un élément de la théorie de la motivation lié à la protection, il s'agit de la confiance des utilisateurs en leur capacité à se protéger contre les menaces (Mousavizadeh et Kim, 2015). Ainsi, l'efficacité perçue résultant de la notoriété de la marque augmente le contrôle perçu sur les informations personnelles des utilisateurs, comme démontré lors d'une étude précédente (Wang, 2019). Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

H4b: La notoriété de la marque d'une marque connue (vs marque inconnue) influence positivement le pouvoir perçu des consommateurs concernant l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web.

2.5 L'effet du pouvoir sur la perception du risque

Selon plusieurs recherches conduites sur le sujet, le sentiment de contrôle augmentera la volonté des utilisateurs de divulguer des informations sensibles puisqu'il s'agit d'un facteur central de la perception du risque et de la prise de risque (Bornschein, Schmidt et Maier, 2020). En effet, les gens sont plus disposés à prendre des risques, et considèrent ces risques comme moins importants, lorsqu'ils ont le sentiment de maîtriser la situation (Bornschein, Schmidt et Maier, 2020). Cela s'aligne avec la théorie de la motivation liée à la protection, puisque la capacité de l'utilisateur à

faire face à une menace peut réduire la perception de l'importance de la menace lors de son évaluation (Mousavizadeh et Kim, 2015).

L'effet du contrôle sur les utilisateurs est tel qu'il peut aveugler quant aux risques encourus et résulter en la prise de décision pouvant entraîner des conséquences aggravantes. Ce phénomène porte le nom de paradoxe du contrôle (Brandimarte, Acquisti et Loewenstein, 2013) et décrit un comportement de l'utilisateur qui se produit lorsque celui-ci ayant l'impression d'avoir un contrôle suffisant sur sa vie privée décide de fournir davantage d'informations au point de devenir plus vulnérable que s'il ne possédait pas ce contrôle. Il est possible d'illustrer ce comportement en prenant l'exemple d'un conducteur qui en portant sa ceinture de sécurité se dit à l'abri de tout danger et choisit de conduire de façon plus imprudente, augmentant ainsi davantage son risque d'accident que s'il ne portait pas de protection. Au contraire, un contrôle perçu comme plus faible peut dissuader les utilisateurs de partager leurs informations, même si les risques associés à la divulgation sont plus faibles (Brandimarte, Acquisti et Loewenstein, 2013). Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante:

H5: Le pouvoir perçu par les consommateurs réduit leur risque perçu concernant l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web.

2.6 L'effet du risque sur les émotions ressenties et l'intention comportementale

Les choix comportant davantage de risques sont liés à des émotions négatives (Bornschein, Schmidt et Maier, 2020). Une étude qui a examiné la relation entre le risque perçu et les émotions dans le contexte des sites Web et de leurs composantes a déterminé que le risque perçu avait un impact négatif sur les émotions des consommateurs (Kim et Lennon, 2013). Cela s'inscrit en accord avec la théorie de la réactance, qui stipule que lorsque l'utilisateur perçoit une menace, sa réaction tend à être plus négative (Goldfarb & Tucker, 2011). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H6a: Un risque perçu plus élevé accroît les réactions émotionnelles négatives ressenties par les consommateurs.

Lorsque les consommateurs éprouvent des inquiétudes quant à leur vie privée en ligne, leur perspective du risque agit comme un frein au partage de l'information personnelle en ligne et engendre donc une réduction de l'intention à consentir aux fichiers témoins (Norberg, Horne et Horne, 2007). De nouveau, cela rejoint la théorie de la réactance, qui suggère que lorsque l'utilisateur perçoit une menace, celui-ci sera plus disposé à se protéger (Goldfarb & Tucker, 2011). De ce fait, nous émettons l'hypothèse suivante :

H6b: Un risque perçu plus élevé diminue la disposition des consommateurs à consentir aux fichiers témoins.

2.7 L'effet du pouvoir sur les émotions ressenties et l'intention comportementale

Les résultats d'une étude ont mis en exergue une relation positive entre le sentiment de pouvoir et les émotions positives telles que le bonheur et la sérénité, ainsi qu'une influence négative avec les émotions négatives comme la peur, la colère et la tristesse (Bombari, Schmid Mast et Bachmann, 2017). Cela suggère que lorsque les individus ont un pouvoir perçu plus élevé, ils ont tendance à ressentir plus d'émotions positives que d'émotions négatives. Cela coïncide avec la théorie de la réactance, puisque selon celle-ci, si une menace est perçue comme d'une gravité moindre, les réactions des utilisateurs auront tendance à être moins négatives (Goldfarb & Tucker, 2011).

H7a: Un pouvoir perçu plus élevé accroît les émotions positives ressenties par les consommateurs.

Une étude qui a exploré l'influence du pouvoir perçu sur l'intention de divulguer des informations privées sur les réseaux sociaux a mis en évidence un lien entre ces deux variables (Koehorst,

2013). En effet, les résultats de cette étude montrent que le fait de ressentir un contrôle sur leurs données augmente le pouvoir perçu des consommateurs, ce qui à son tour a un impact positif sur l'intention de partager leurs informations personnelles en ligne (Koehorst, 2013). Par ailleurs, conformément à la théorie de la motivation de protection, lorsque l'utilisateur se sent confiant, il sera moins susceptible de se protéger et plus enclin à divulguer ses informations (Mousavizadeh et Kim, 2015). Ceci suggère l'hypothèse suivante:

H7b: Un pouvoir perçu plus élevé accroît la disposition des utilisateurs à consentir aux fichiers témoins.

2.8 L'effet des émotions ressenties sur l'intention comportementale

Les émotions positives ressenties par les utilisateurs jouent fréquemment un rôle moteur dans leurs comportements en ligne. Par exemple, l'étude de Deng et Gu (2021) a établi que les émotions positives exercent une influence positive sur l'attitude des consommateurs envers un site Web et leur intention à interagir avec le site Web. À l'inverse, les émotions positives diminuent les attitudes négatives des consommateurs envers un site Web, ce qui signifie qu'ils ont moins tendance à quitter le site. De plus, ces émotions ont un impact sur divers aspects, y compris la disposition des consommateurs à consentir dans un contexte où le site Web est inconnu. En outre, selon la théorie de la réactance, des émotions positives résultant d'un niveau de préoccupations plus bas ont pour conséquence de favoriser l'acceptation de la collecte d'informations (Goldfarb & Tucker, 2011). Cela a également été mis en évidence dans une étude réalisée par Wakefield (2013). C'est ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante:

H8: Des émotions positives plus élevées chez les consommateurs augmentent leurs dispositions à consentir aux fichiers témoins.

La figure 4 présente le regroupement de l'ensemble des hypothèses détaillées plus haut au sein d'un même schéma conceptuel.

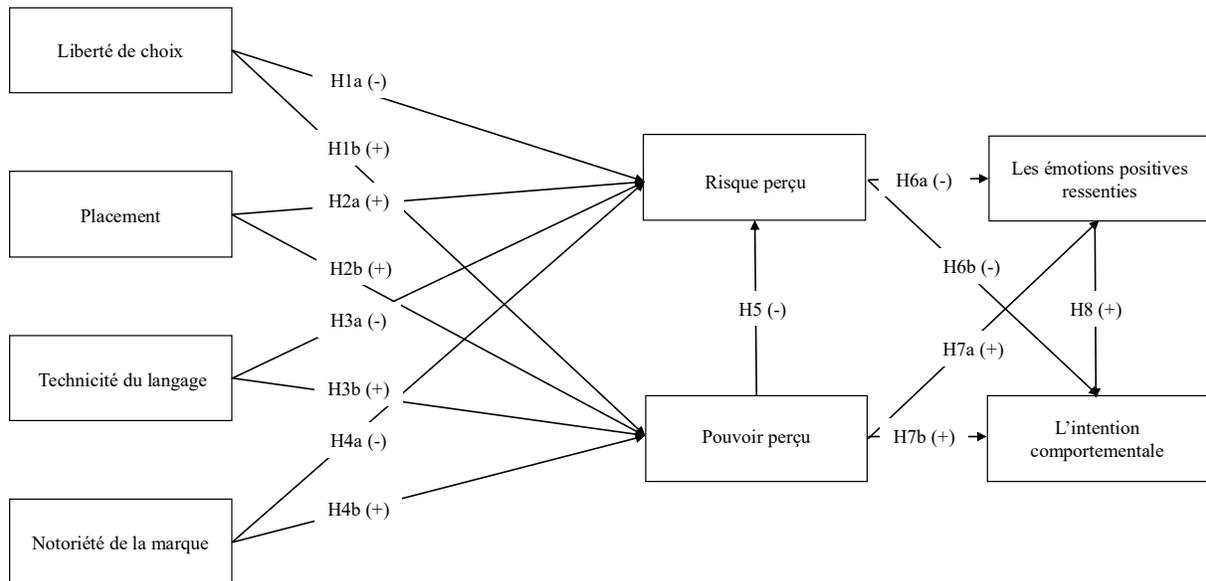


Figure 4 Modèle conceptuel

Chapitre 3

Méthode

3.1 Design expérimental

Les variables indépendantes de cette étude consistent en différentes variations du format de présentation du formulaire de consentement des fichiers témoins et du site Web sur lequel ce formulaire est affiché. Le modèle nous a conduit à mettre en place un plan d'expérience inter-sujets 3x2x2x2 qui manipule les quatre variables suivantes : (i) l'emplacement du formulaire de consentement des fichiers témoins (en haut, en bas de la page ou en plein écran), (ii) la liberté de choix (accepter uniquement ou accepter et refuser), (iii) le niveau de technicité du langage utilisé (technique ou non technique), (iv) et la notoriété de la marque du site Web (marque connue ou inconnue).

Afin de concevoir les variations du format de présentation du formulaire de consentement des fichiers témoins, la plateforme de conception de sites Web Shopify a été utilisée pour créer différentes pages d'accueil du site Web présenté aux participants. Dans le but d'évaluer l'impact de la variable notoriété de la marque du site Web, nous avons opté pour l'utilisation du site Web de la marque de vente au détail Uniqlo pour sa renommée en tant qu'une des plus grandes marques de mode et sa présence à l'échelle internationale. Nous avons recréé le contenu de la page d'accueil d'Uniqlo sur la plateforme Shopify. En ce qui concerne le site Web inconnu, nous avons remplacé le logo d'Uniqlo par un logo que nous avons créé spécifiquement pour cette étude. Ainsi, le contenu de la page d'accueil était identique entre le site Web connu et inconnu, la seule différence se trouvait dans le logo de la marque qui était modifié entre ces deux variations.

3.2 Échantillon

Le recrutement des participants à l'étude s'est effectué sur la plateforme Prolific. Au total, 862 participants, incluant les personnes recrutées pour le prétest, ont participé à l'étude et ont reçu une compensation financière de 1\$ pour chaque 10 minutes de leur temps consacré à l'expérience. Les critères de sélection étaient relativement limités, c'est-à-dire que les participants devaient être âgés de plus de 18 ans et posséder un ordinateur, puisque l'expérience était réalisée complètement en ligne.

Nous avons été contraints d'exclure certaines réponses des participants pour plusieurs raisons, notamment en retirant les observations provenant de questionnaires incomplets ou de questionnaires remplis en une durée de temps très court, moins de 1 minute, ou excessivement longs, c'est-à-dire plus de 30 minutes. Après avoir effectué cette filtration, nous avons retenu les réponses de 776 participants.

À la suite de l'examen des résultats des données démographiques des participants, nous constatons que la majorité des individus étaient de sexe masculin (51 %). Ainsi, le groupe était relativement équilibré pour ce qui est de la répartition entre ces deux genres.

En ce qui concerne l'âge, la plupart des participants étaient relativement jeunes, avec plus de la moitié d'entre eux âgés de 39 ans ou moins. Comme on pouvait s'y attendre, la catégorie d'âge le moins fréquemment représenté était celle des 70 ans et plus. Dans l'ensemble, les différentes catégories d'âge étaient bien représentées et reflétaient proportionnellement la distribution des utilisateurs par âge à l'échelle mondiale (Semrush, 2022).

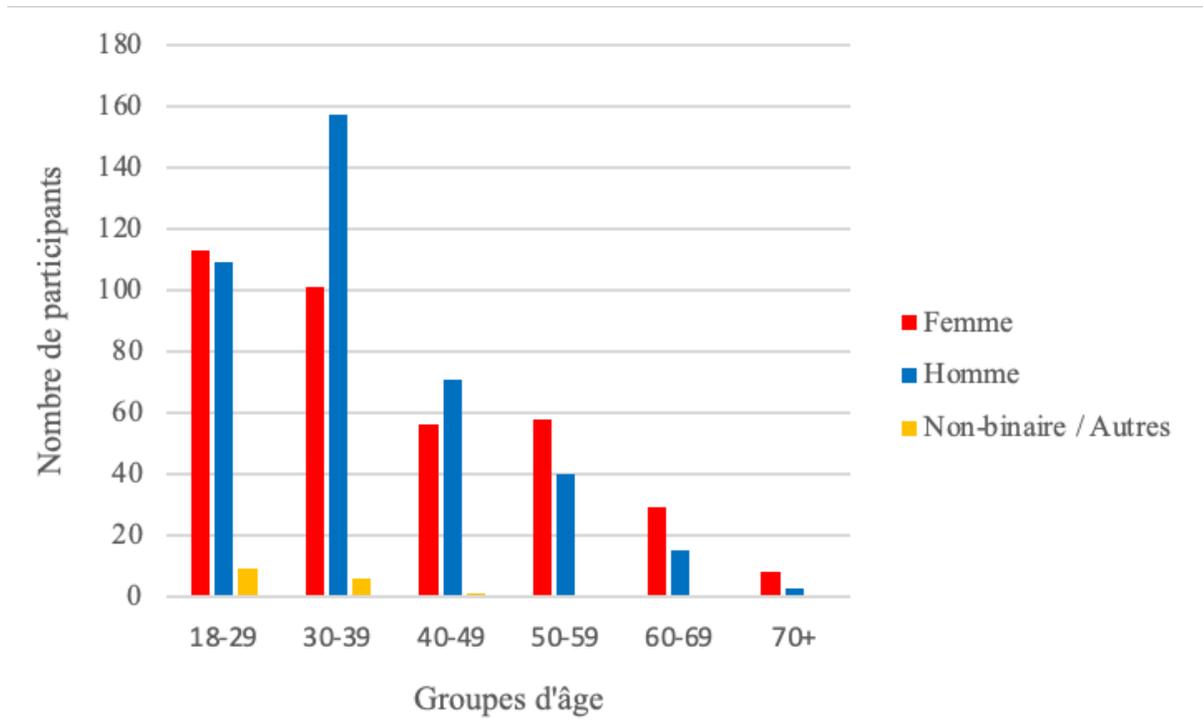


Figure 5 Âge et sexe des participants

En ce qui concerne le pays de résidence des participants, l'intégralité d'entre eux est originaire des États-Unis, à l'exception d'un participant qui résidait au Panama. La localisation du participant n'était pas un critère de recrutement, néanmoins, étant donné que la participation internationale était restreinte dans cette étude, les résultats qui en découlent offriront des conclusions qui seront davantage portées sur les tendances observées des utilisateurs américains.

3.3 Procédure

Nous avons débuté l'expérience en soumettant au participant le formulaire de consentement de l'étude. Ensuite, le participant était assigné de manière aléatoire à l'une des 24 différentes variations du format de présentation du formulaire de consentement des fichiers témoins. Le participant avait la possibilité d'interagir avec le formulaire qui lui avait été assigné en cliquant sur l'option désirée.

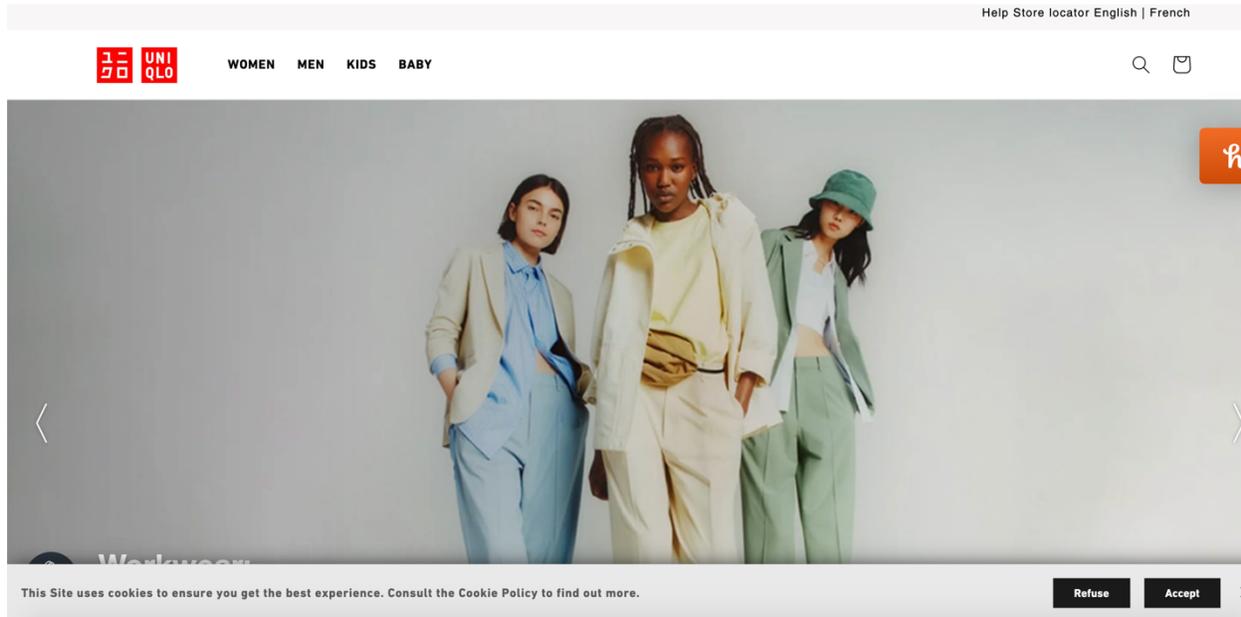


Figure 6 Exemple de formulaire de consentement des fichiers témoins fourni aux participants pendant la conduite de l'expérimentation

Après avoir interagi avec le formulaire de consentement des fichiers témoins, le participant était redirigé directement vers une page où il était invité à répondre à un questionnaire. Le questionnaire demandait, tout d'abord, au participant d'inscrire son intention comportementale par rapport à la demande de consentement des fichiers témoins et mesurait ensuite le risque et le pouvoir perçu suivi du niveau d'émotion positive ressentie par celui-ci. Après cela, le participant répondait à des questions de vérifications des manipulations expérimentales puis à des questions concernant ses caractéristiques démographiques. L'expérience se terminait une fois que le participant avait rempli le questionnaire.

3.4 Mesures

Le questionnaire post-expérience nous a permis de collecter des informations de manière anonyme dans le but d'évaluer la perception des participants. Pour bâtir notre questionnaire, nous avons adopté des échelles préalablement validées dans la littérature scientifique.

Nous avons, tout d'abord, demandé aux participants d'indiquer l'action qu'ils auraient entreprise dans un contexte de vie réelle. Nous avons inclus cette question étant donné que les participants étaient contraints d'interagir avec le formulaire de consentement des fichiers témoins qui leur avait été présenté, leurs options d'actions étaient donc restreintes. Par exemple, si un participant n'avait qu'une seule option disponible, c'est-à-dire d'accepter les fichiers témoins, il n'avait d'autre choix que de poursuivre avec cette option pour accéder au questionnaire post-test même si cela ne reflétait pas ses intentions réelles. Par conséquent, nous avons souhaité demander aux participants ce qu'ils auraient fait s'ils avaient eu la possibilité de réagir autrement. Quatre options de réponse étaient disponibles: accepter, refuser, ignorer le formulaire de consentement des fichiers témoins et continuer la navigation sur le site, ou quitter le site.

La seconde variable que nous avons décidé de mesurer était le pouvoir perçu. Cette mesure a pour but d'évaluer le contrôle perçu des utilisateurs concernant leurs informations personnelles lorsqu'ils sont sur la page d'accueil d'un site Web. Ainsi, nous avons utilisé une échelle de Likert à 7 points consistant en quatre items. Cette échelle a été développée par Bornschein, Lennard Schmid et Erik Maier (2020) (Voir Annexe B).

Par la suite, nous avons mesuré le risque perçu lié au partage d'informations personnelles avec un site Web. À cette fin, nous avons eu recours à une échelle de Likert à 7 points développée par Malhotra, Kim et Agarwal (2004). Cette échelle est constituée de quatre items (Voir Annexe B).

Enfin, nous avons évalué les émotions ressenties par les participants. Pour mesurer cette variable, nous avons employé une échelle différentielle sémantique à 7 points conçus par Mehrabian et Russell (1974) (Voir Annexe C).

Nous avons aussi placé une question au sein de l'échelle de mesure de la variable de pouvoir perçu demandant aux participants de cocher une case spécifique. Cette démarche nous a permis de vérifier si les participants étaient attentifs aux instructions qui leur étaient données. Nous avons exclu du jeu de données, les réponses de 25 participants qui n'ont pas suivi cette directive.

Pour nous assurer que les participants étaient conscients des variables qui avaient été manipulées dans le formulaire de consentement des fichiers témoins qui leur avait été présenté, nous avons

demandé aux participants de confirmer ou d'infirmier à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points les affirmations suivantes:

1. Le message du site Web concernant la manière dont l'entreprise gère vos données a bloqué l'interaction avec la page jusqu'à ce qu'une option de consentement soit sélectionnée. (Manipulation expérimentale de l'emplacement du formulaire en mode plein écran vs couverture partielle de l'écran)
2. Sur ce site Web, le message concernant la manière dont l'entreprise gère vos données était positionné en haut de la page. (Manipulation expérimentale de l'emplacement du formulaire en haut de page vs en bas de page)
3. Sur ce site Web, le message concernant la manière dont l'entreprise gère vos données mentionnait le terme « fichier témoin » lorsqu'il faisait référence au suivi des visiteurs. (Manipulation expérimentale de la technicité du langage du formulaire)
4. Je suis familier avec la marque du site Web. (Manipulation expérimentale de la notoriété du site Web)
5. La seule option disponible sur le message du site Web concernant la manière dont l'entreprise gère vos données était d'accepter. (Manipulation expérimentale de liberté de choix offerte par le formulaire)

Notre but étant de comparer, par la suite, les réponses de chaque participant aux véritables variables du formulaire de consentement des fichiers témoins qui leur avaient été présentées.

Enfin, nous avons également inclus des questions concernant des données démographiques, notamment en demandant aux participants leur âge, leur genre et leur pays de résidence.

3.5 Prétest

Nous avons collecté des mesures préliminaires pour assurer la validité de notre expérience en réalisant un prétest. Dans le cadre de cette démarche, nous avons recruté 50 personnes de façon anonyme qui ont complété l'expérience. Les résultats obtenus ont démontré qu'aucun problème majeur ne nécessitait d'effectuer des modifications à la procédure ou méthodologie du test. À la lumière de ces conclusions, nous avons pu procéder vers la phase de collecte finale des données. Nous n'avons pas retenu dans notre échantillon final les participants qui ont fait partie de l'étude préliminaire.

Chapitre 4

Résultats

4.1 Vérification des manipulations expérimentales

Afin de vérifier l'efficacité de nos manipulations expérimentales, nous avons effectué un test du khi-carré pour chacune des variables expérimentales. En ce qui a trait à la liberté de choix, les résultats du test du khi-carré se sont révélés significatifs, ce qui suggère que les réponses des participants, pour cette manipulation, ne sont pas aléatoires ($\chi^2 (1) = 201,91$; tableau 2). En outre, ce résultat démontre que les participants ayant été exposés à une seule (deux) option (s) ont été significativement plus nombreux à répondre une seule (deux) option (s), ce qui suggère que notre manipulation de liberté de choix de réponse a fonctionné. De plus, concernant la distinction entre les différents emplacements des formulaires, nous avons d'abord vérifié si les participants étaient en mesure de distinguer les formulaires affichés en plein écran de ceux qui ne couvraient qu'une partie de l'écran, c'est-à-dire qui sont placés en haut ou bas de l'écran. Les résultats du test du khi-carré pour cette comparaison se sont avérés significatifs ($\chi^2 (1) = 311,71$; tableau 2). Ainsi, le résultat de khi-carré laisse entendre que l'emplacement plein écran a eu l'effet espéré puisque les participants ayant été exposés à un formulaire en mode plein écran ont été significativement plus nombreux à affirmer avoir vu ce type d'affichage.

Par la suite, pour les participants qui se sont vu assigner un formulaire positionné soit en haut, soit en bas de la page, nous avons cherché à déterminer si les participants étaient conscients de cette différence d'emplacement. Les résultats suggèrent que la plupart des participants ont correctement identifié l'emplacement du formulaire qui leur avait été présenté puisque les résultats du test khi-carré sont significatifs ($\chi^2 (1) = 71,94$; tableau 2). Ce résultat laisse donc penser que notre manipulation de l'emplacement a fonctionné.

En ce qui concerne la technicité du langage utilisé dans le texte du formulaire de consentement, les résultats du test du khi-carré se sont révélés significatifs ($\chi^2 (1) = 161,70$; tableau 2). Cela

démontre que les participants qui se sont vu présenter un langage technique ou non technique dans le formulaire de consentement des fichiers témoins ont été significativement plus nombreux à identifier correctement le niveau de technicité auquel ils ont été exposés. Ainsi, la manipulation de la technicité du langage semble avoir eu l'effet escompté.

Enfin, nous avons cherché à déterminer si les participants étaient conscients de la notoriété de la marque du site Web sur lequel étaient présentés les formulaires des fichiers témoins. Les résultats du test du khi-carré pour cette comparaison sont également significatifs ($\chi^2 (1) = 31,46$; tableau 2). Ce résultat démontre que les participants ayant correctement associé le niveau de notoriété de la marque qui leur a été montré se sont avérés significativement plus nombreux, ce qui suggère que la manipulation de notoriété a fonctionné.

Tableau 2 Manipulations expérimentales

	Résultat Khi-carré	Prob
Liberté de choix	201,91	<,0001
Placement (Plein écran vs couverture partielle de l'écran)	311,71	<,0001
Placement (Haut vs bas de l'écran)	71,94	<,0001
Technicité du langage	161,70	<,0001
Notoriété de marque	31,46	<,0001

4.2 Fidélité des échelles de mesure

Comme mentionné plus haut, nous avons employé des échelles de mesure pour évaluer le risque perçu, le pouvoir perçu et l'état émotionnel des participants après leur interaction avec un formulaire de consentement pour les fichiers témoins. Pour garantir la fidélité de ces échelles de mesure, nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour chacune d'entre elles. Les données présentées dans le tableau 3 montrent que l'alpha de Cronbach de chaque échelle de mesure est supérieur à 0,70, ce qui suggère la validité des échelles de mesure utilisées lors du questionnaire post-test (Nunnally, 1978).

Tableau 3 Alpha de Cronbach des échelles de mesures

Mesure	Nombre d'item	Alpha de Cronbach
Risque perçu	5	0,91
Pouvoir perçu	4	0,77
Émotions positives	4	0,94

Alpha de Cronbach des échelles de mesures utilisées lors du questionnaire post-test.

4.3 Statistiques descriptives

Les caractéristiques des formulaires et le risque perçu

Les valeurs de l'échelle de risque perçu varient entre 1, la valeur la plus faible et 7, qui représente le risque perçu le plus élevé. La valeur la plus élevée enregistrée dans le tableau 4, qui atteint 4,32, correspond à un formulaire où la marque du site Web est inconnue, le langage du texte est non-

technique, il propose la possibilité de refuser les fichiers témoins, et il est positionné en haut du site Web.

Tableau 4 Statistiques descriptives du risque perçu selon les combinaisons des caractéristiques de conception des formulaires

Notoriété de marque	Technicité du langage	Liberté de choix	Placement		
			Haut	Bas	Plein-écran
			<i>Moyenne (Écart-type)</i>	<i>Moyenne (Écart-type)</i>	<i>Moyenne (Écart-type)</i>
Connue	Non-technique	Accepter	4,02 (1,11)	3,92 (0,92)	3,80 (0,93)
		Accepter et refuser	3,94 (0,90)	3,95 (1,07)	3,84 (1,10)
	Technique	Accepter	3,83 (0,92)	3,78 (0,91)	3,81 (0,85)
		Accepter et refuser	3,93 (1,18)	3,76 (0,94)	4,04 (0,93)
Inconnue	Non-technique	Accepter	4,15 (1,00)	4,07 (1,10)	4,03 (0,92)
		Accepter et refuser	4,32 (1,00)	4,23 (1,05)	3,89 (0,99)
	Technique	Accepter	3,74 (0,90)	3,62 (1,02)	3,96 (0,99)
		Accepter et refuser	3,78 (1,02)	3,91 (0,95)	4,31 (0,98)

En revanche, la valeur de risque perçue la plus basse observée est de 3,62, provenant du formulaire d'un site Web où la marque du site est inconnue, le langage du texte est technique, il propose une option à savoir accepter les fichiers témoins, et il est positionné en bas du site Web.

Les données du tableau 5 suggèrent que les niveaux de risque perçu les plus élevés sont associés aux participants ayant été exposés à des formulaires utilisant un langage non technique. Il s'agit d'ailleurs de la variable où se trouve la différence la plus importante de score moyen de pouvoir perçu entre les modalités. En effet, l'utilisation d'un langage non technique semblerait augmenter le risque perçu moyen de 0,13 par rapport à l'utilisation d'un langage technique.

Tableau 5 Statistiques descriptives du risque perçu selon les caractéristiques des formulaires

		Moyenne	Écart-type
Notoriété de marque	Connue	3,89	1,98
	Inconnue	3,99	1,00
Technicité du langage	Non-technique	4,00	1,01
	Technique	3,87	0,97
Liberté de choix	Accepter	3,89	0,97
	Accepter et refuser	3,98	1,01
Placement	Haut	3,89	1,01
	Bas	3,96	1,00
	Plein-écran	3,95	1,96

De plus, il semble y avoir une différence entre les scores moyens de risque perçu selon les modalités de la variable notoriété de marque, puisque les formulaires placés sur un site Web de marque inconnu obtiennent un score moyen de 0,10 plus élevé que ceux positionnés sur un site Web de marque connue.

En ce qui a trait à la liberté de choix offerte et aux emplacements des formulaires, les résultats du tableau 5 mettent en évidence que les scores moyens de risque perçu sont plus élevés pour les formulaires offrant la possibilité de refuser les fichiers témoins par rapport à ceux n'ayant que l'option de les accepter et que les scores moyens de risque perçu sont supérieurs pour les formulaires positionnés au bas de l'écran par rapport à ceux en haut ou en plein écran. Il est à noter que les différences entre les modalités de ces variables demeurent modestes.

Les caractéristiques des formulaires et le pouvoir perçu

L'échelle de mesure du pouvoir perçu a une valeur maximale de 7. Les données du tableau 6 mettent en évidence que le formulaire de consentement présentant le score moyen de pouvoir perçu le plus élevé, correspondant à 5,02, est celui qui est caractérisé par les éléments suivants : la marque du site Web est inconnue, le langage du texte est non-technique, il propose l'option de refus des fichiers témoins, et il est affiché en haut du site Web. À l'inverse, le formulaire qui a généré le score moyen de pouvoir perçu le plus faible, avec un score de 3,96, présente les caractéristiques suivantes : la marque du site Web est inconnue, le langage du texte est non-technique, il propose une seule option de choix, et il est situé en bas du site Web.

Tableau 6 Statistiques descriptives du pouvoir perçu selon les combinaisons des caractéristiques des formulaires

Notoriété de marque	Technicité du langage	Liberté de choix	Placement		
			Haut	Bas	Plein-écran
			<i>Moyenne (Écart-type)</i>	<i>Moyenne (Écart-type)</i>	<i>Moyenne (Écart-type)</i>
Connue	Non-technique	Accepter	4,57 (1,16)	4,48 (1,16)	4,12 (1,08)
		Accepter et refuser	4,81 (1,02)	4,82 (1,04)	4,89 (1,05)
	Technique	Accepter	4,95 (1,00)	4,93 (1,05)	4,34 (1,18)
		Accepter et refuser	4,78 (0,95)	4,64 (0,95)	4,64 (0,99)
Inconnue	Non-technique	Accepter	4,68 (1,26)	3,96 (1,25)	4,18 (1,26)
		Accepter et refuser	5,02 (0,85)	4,71 (1,39)	4,86 (1,16)
	Technique	Accepter	4,19 (1,13)	4,60 (1,24)	4,45 (1,39)
		Accepter et refuser	4,91 (1,04)	4,06 (1,12)	4,53 (1,36)

Il est à noter que la différence la plus importante de score moyen de pouvoir perçu se trouve entre les modalités de la variable options. Les données du tableau 7 suggèrent que le score moyen du pouvoir perçu des formulaires offrant deux options (accepter ou refuser) est plus élevé de 0,32 que ceux qui sont identiques, mais n'offrent qu'une seule option.

Les formulaires positionnés en haut de la page du site Web ont obtenu une moyenne de score de pouvoir perçu plus élevée de 0,18 que leurs équivalents placés en bas de l'écran de l'utilisateur et de 0,20 pour ceux affichés en mode plein écran.

Tableau 7 Statistiques descriptives du pouvoir perçu selon les caractéristiques des formulaires

		Moyenne	Écart-type
Notoriété de marque	Connue	4,67	1,07
	Inconnue	4,50	1,24
Technicité du langage	Non-technique	4,62	1,17
	Technique	4,56	1,14
Liberté de choix	Accepter	4,43	1,20
	Accepter et refuser	4,75	1,09
Placement	Haut	4,72	1,08
	Bas	4,54	1,17
	Plein-écran	4,52	1,20

Les données du tableau 7 suggèrent que les formulaires de consentement placés sur des sites Web de marque connue ont obtenu une moyenne de score de pouvoir perçu supérieur de 0,17 aux formulaires présentés sur des sites Web de marque inconnue.

En ce qui concerne le degré de technicité du langage, les résultats montrent que les formulaires employant un langage non technique ont obtenu une moyenne de score de pouvoir perçu plus élevée que leurs équivalents utilisant des termes techniques. Cependant, la différence entre ces deux moyennes, qui s'élève à 0,06, demeure faible en comparaison aux différences de moyennes des modalités des autres variables.

Le risque perçu, pouvoir perçu et les émotions ressenties

Le tableau 8 montre que la moyenne des scores de risque perçu est de 3,93 et que l'écart-type est de 0,99. La valeur maximale du risque perçu atteint le sommet de l'échelle de mesure, correspondant à la valeur de 7. En revanche, la valeur minimale du risque perçu se trouve à l'extrême inférieure, il s'agit d'un score de risque perçu de 1.

Pour ce qui est du pouvoir perçu, la moyenne de cette mesure est de 4,59 et l'écart-type est de 1,15. Les données descriptives du pouvoir perçu suggèrent que la valeur la plus élevée générée est de 7 et la valeur minimum de l'échelle de mesure est de 1.

Tableau 8 Statistiques descriptives du risque perçu, pouvoir perçu et des émotions ressenties

	Moyenne	Écart-type	Min	Max
Risque perçu	3,93	0,99	1	7
Pouvoir perçu	4,59	1,15	1	7
Émotions ressenties	4,20	1,26	1	7

Par ailleurs, les émotions ressenties par la moyenne des résultats obtenus sont de 4,20 et l'écart-type correspond à 1,26. Le niveau le plus élevé d'émotions positives ressenties s'élève également à 7, ce qui correspond au maximum de l'échelle de mesure, à l'inverse le niveau le plus faible observé est de 1.

L'intention comportementale

En ce qui a trait à l'intention comportementale, la valeur ayant la plus haute fréquence est l'intention d'accepter les fichiers témoins, presque la moitié des participants ont indiqué qu'ils seraient davantage prédisposés à donner leur accord plutôt que de décliner l'utilisation de fichiers témoins et ignorer l'avis de consentement ou même quitter le site Web. La réponse d'intention de comportement avec la fréquence la plus faible est celle de quitter le site Web, seuls 4,55% des participants ont affirmé avoir ressenti le besoin de mettre fin à leur visite à la suite de l'annonce de la collecte d'information par l'entreprise.

Tableau 9 Statistiques descriptives de l'intention comportementale

	Fréquence
Accepter	46,94%
Décliner	22,24%
Ignorer	26,27%
Quitter le site Web	4,55%

Les résultats présentés dans le tableau 10 révèlent une tendance centrale : les formulaires offrant la possibilité de refuser les fichiers témoins génèrent des taux d'acceptation moins élevés que ceux qui n'offrent que l'option de les accepter. Ainsi, le formulaire ayant obtenu le taux d'acceptation le

plus élevé, soit 84,38%, est caractérisé par les éléments suivants : la marque du site Web est inconnue, le langage du texte est non-technique, il propose une option, et il est affiché en mode plein écran. En revanche, le formulaire ayant enregistré le taux d'acceptation le plus faible, c'est-à-dire de 48,00%, se distingue par les caractéristiques suivantes : la marque du site Web est inconnue, le langage du texte est technique, il propose deux options (accepter et refuser), et il est affiché au bas de l'écran.

Tableau 10 Statistiques descriptives de l'intention comportementale selon les combinaisons des caractéristiques de conception des formulaires

Notoriété de marque	Technicité du langage	Liberté de choix	Placement		
			Haut	Bas	Plein-écran
			<i>Moyenne (Écart-type)</i>	<i>Moyenne (Écart-type)</i>	<i>Moyenne (Écart-type)</i>
Connue	Non-technique	Accepter	79,49%	80,77%	75,86%
		Accepter et refuser	70,37%	56,41%	63,64%
	Technique	Accepter	64,71%	71,88%	66,67%
		Accepter et refuser	68,57%	67,57%	57,50%
Inconnue	Non-technique	Accepter	76,67%	61,29%	84,38%
		Accepter et refuser	48,15%	70,83%	73,68%
	Technique	Accepter	79,49%	73,53%	78,79%
		Accepter et refuser	69,23%	48,00%	66,67%

4.4 Tests des hypothèses

L'influence des caractéristiques des formulaires sur la perception du risque et du pouvoir

Nous avons utilisé une analyse de variance (ANOVA) pour comparer les différences entre les moyennes des scores de pouvoir perçu et de risque perçu pour chaque variable liée à la conception des formulaires de consentement de fichiers témoins. Ces variables comprennent la liberté de choix offerte sur le formulaire, l'emplacement du formulaire, la technicité du langage et la notoriété de la marque du site Web.

Le risque perçu

Nous avons émis l'hypothèse comme quoi le choix (vs à l'absence de choix) concernant les avis de pratiques de confidentialité des informations d'un site Web diminue le risque perçu par les consommateurs (H1a). Nous avons également proposé que l'affichage en mode plein écran (vs haut ou bas d'écran) de l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web augmente la perception du risque par les consommateurs (H2a). Les résultats des tests ANOVA (tableau 11) n'ont révélé aucune différence significative dans les scores moyens de risque en fonction de la liberté de choix offerte aux utilisateurs. Cette absence de différence significative a également été constatée pour les moyennes des risques perçus en ce qui concerne les emplacements des formulaires de fichiers témoins. Par conséquent, ces résultats ne permettent pas de soutenir les hypothèses **H1a** et **H2a**.

Notre hypothèse concernant l'effet de la technicité du langage sur le risque perçu était la suivante: l'utilisation du langage technique (vs langage non technique) de l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web diminue le risque perçu par les consommateurs (H3a). Les données descriptives exposées dans le tableau 5 mettent en évidence que les scores moyens de risque perçus par les utilisateurs étaient supérieurs lorsque le langage utilisé dans le texte des formulaires était non-technique ($M=4,00$), par rapport aux cas où un langage technique était employé ($M=3,87$). Ceci rejoint les résultats de l'ANOVA qui ont mis en évidence une

différence significative entre les scores moyens de risque perçu en fonction du niveau de technicité du langage ($F(1, 776) = 4,53$; $p=0,03$; tableau 11). Ainsi, ces résultats suggèrent que l'utilisation du langage technique diminue davantage le risque perçu par rapport à l'utilisation d'un langage non technique, supportant **H3a**.

Nous avons également formulé l'hypothèse selon laquelle la notoriété de la marque d'un site Web influence négativement le risque perçu des consommateurs concernant les avis de pratiques de confidentialité du site Web (H4a). Les données descriptives présentées dans le tableau 5 indiquent que les scores moyens de risque perçus par les utilisateurs étaient plus élevés lorsque les formulaires étaient positionnés sur des sites Web de marques inconnues plutôt que sur des sites de marques connues ($M = 3,99$, $M = 3,89$). Cette constatation a également été relevée lors de l'analyse statistique puisque une différence significative a été révélée entre les scores moyens de risque perçu en fonction de la notoriété de la marque du site Web ($F(1,776) = 4,14$; $p = 0,04$; tableau 11). En effet, en moyenne, les scores de risque perçu sont supérieurs lorsque les formulaires sont placés sur des sites Web de marques inconnues par rapport à ceux positionnés sur des sites Web de marques connues. Par conséquent, ces résultats fournissent un soutien à l'hypothèse **H4a**.

Le pouvoir perçu

Nous avons proposé qu'offrir un choix aux utilisateurs concernant les avis de pratiques de confidentialité des informations d'un site Web accroisse le pouvoir perçu des consommateurs (H1b). Les statistiques descriptives détaillées présentées dans le tableau 7 suggèrent que les scores moyens de pouvoir perçu étaient plus élevés lorsque le formulaire de consentement des fichiers témoins offrait l'option de refus des fichiers témoins à l'utilisateur ($M = 4,75$), par rapport aux formulaires où il n'y avait pas de choix offert ($M = 4,43$). Les analyses de données ont également montré une différence significative entre les scores moyens de pouvoir perçu de l'utilisateur selon la liberté de choix offerte sur les formulaires de fichiers témoins ($F(1,776) = 28,94$; $p < ,0001$; tableau 11). En effet, le score du pouvoir perçu est en moyenne plus élevé pour les formulaires avec deux options que pour ceux avec une seule option. Ainsi, ces résultats ont permis de soutenir **H1b**.

Tableau 11 L'effet des caractéristiques des formulaires sur le risque et le pouvoir perçu

	Notoriété de marque			Technicité du langage			Liberté de choix			Placement		
	<i>F</i> (1, 776)	<i>η</i> ²	<i>p</i>	<i>F</i> (1, 776)	<i>η</i> ²	<i>p</i>	<i>F</i> (1, 776)	<i>η</i> ²	<i>p</i>	<i>F</i> (2, 776)	<i>η</i> ²	<i>p</i>
Risque perçu	4,14 (H4a)	0,39	0,04	4,53 (H3a)	0,43	0,03	1,19 (H1a)	0,11	0,28	0,23 (H2a)	0,04	0,50
Pouvoir perçu	1,08 (H4b)	0,03	0,29	0,00 (H3b)	0,00	0,99	28,94 (H1b)	0,86	<,0001	2,09 (H2b)	0,12	0,11

Notre hypothèse concernant l'affichage de l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web suggérait que l'affichage en mode plein écran (vs haut ou bas d'écran) réduit le pouvoir perçu des consommateurs (H2b). Les données du tableau 7 révèlent que les scores moyens de pouvoir perçu étaient plus élevés lorsque le formulaire de consentement des fichiers témoins était positionné en haut de l'écran de l'utilisateur ($M = 4,72$), tandis qu'ils étaient plus faibles lorsque le formulaire était en mode plein écran ($M = 4,52$). Cependant, malgré ces tendances observées dans les résultats descriptifs, les résultats de l'ANOVA n'ont pas révélé de différence significative entre les scores moyens de pouvoir perçu et les différents emplacements des formulaires de fichiers témoins (tableau 11). Ces résultats n'ont pas permis de soutenir **H2b**.

Nous avons émis l'hypothèse comme quoi l'utilisation du langage technique (vs langage non technique) de l'avis sur les pratiques de confidentialité des informations d'un site Web accroît le pouvoir perçu des consommateurs (H3b). De plus, nous avons formulé l'hypothèse suivante: la notoriété de la marque influence positivement le pouvoir perçu des consommateurs concernant l'avis de pratiques de confidentialité du site Web (H4b). L'analyse des données n'a pas mis en

évidence de distinction significative dans les scores moyens du pouvoir perçu, en fonction des niveaux de technicité du langage des formulaires de fichiers témoins (tableau 11). Cette absence de différence significative a également été observée pour la notoriété de la marque. Par conséquent, ces résultats ne fournissent pas de soutien à **H3b** et **H4b**.

Le pouvoir, le risque perçu et les émotions positives ressenties

Nous avons utilisé des modèles de régression linéaire simple pour les relations entre les variables de pouvoir perçu et de risque perçu ainsi que les émotions positives ressenties par les participants.

Nous avons émis l'hypothèse que le pouvoir perçu par les consommateurs réduit leur risque perçu (H5) et qu'un pouvoir perçu plus élevé accroît les émotions positives ressenties par ceux-ci (H7a). Les données descriptives avaient laissé percevoir une relation où le pouvoir perçu semble réduire le risque perçu tout en augmentant les émotions positives ressenties. De plus, les résultats des régressions linéaires, présentés dans le tableau 12, se sont avérés significatifs pour chacune de ces relations. De cette manière, il est possible d'affirmer que plus le pouvoir perçu augmente, plus le risque perçu diminue et plus les émotions ressenties par les utilisateurs seront positives. Ces observations fournissent un support aux hypothèses **H5** et **H7a**.

En ce qui a trait au risque perçu, nous avons formulé l'hypothèse suivante: un risque perçu plus élevé décroît les réactions affectives positives des consommateurs (H6a). Les résultats de cette régression linéaire confirment la significativité de cette relation négative entre le risque perçu et les émotions positives ressenties, ce qui renforce le soutien à l'hypothèse **H6a**.

Tableau 12 L'effet du pouvoir perçu sur le risque perçu ainsi que l'effet du risque et du pouvoir perçu sur les émotions ressenties

	Risque perçu					Pouvoir perçu				
	Coefficient	Erreur Standard	95% IC		<i>p</i>	Coefficient	Erreur Standard	95% IC		<i>p</i>
			<i>BI</i>	<i>BS</i>				<i>BI</i>	<i>BS</i>	
Risque perçu	-	-	-	-	-	-0,31	0,04	-0,38	-0,24	<,0001
										(H5)
Émotions ressenties	-0,40	0,03	-0,47	-0,34	<,0001	0,52	0,03	0,46	0,58	<,0001
					(H6a)					(H7a)

CI= Intervalle de confiance; BI= Borne inférieure ; BS = Borne supérieure

4.5 L'intention de comportementale

Nous avons utilisé un modèle de régression logistique multinomiale simple pour expliquer les relations entre les variables de pouvoir perçu, de risque perçu ainsi que les émotions positives ressenties par les participants sur leurs intentions à consentir aux fichiers témoins.

Nous avons préalablement suggéré qu'un risque perçu plus élevé diminue la disposition des consommateurs à consentir aux fichiers témoins (H6b). Les résultats présentés dans le tableau 13 illustrent que le risque perçu chez les utilisateurs les conduit davantage à décliner, à ignorer les avis de consentement ou à quitter le site Web plutôt qu'à accepter l'utilisation des fichiers témoins. Les résultats de cette régression logistique sont significatifs, il y a donc un support à **H6b**.

Nous avons également formulé l'hypothèse suivante: un pouvoir perçu plus élevé accroît la disposition des utilisateurs à consentir aux fichiers témoins (H7b). Nous observons dans le tableau 13 que le pouvoir perçu chez les utilisateurs les conduit davantage à accepter les fichiers témoins

qu'à ignorer les avis de consentement ou à quitter le site Web. Ces deux relations se sont avérées significatives. Toutefois, bien que le tableau 13 indique que la perception du pouvoir des utilisateurs incite les consommateurs à décliner davantage l'utilisation des fichiers témoins sur le site Web qu'à les accepter, les résultats de cette régression logistique ne sont pas significatifs (tableau 13). Ainsi il y a donc un support partiel à **H7b**.

Tableau 13 L'intention comportementale des utilisateurs selon leurs perceptions

		Coefficient	Erreur Standard	<i>p</i>
Risque perçu (H6b)	Décliner	0,68	0,10	<,0001
	Ignorer	0,41	0,09	<,0001
	Quitter le site Web	1,22	0,27	<,0001
Pouvoir perçu (H7b)	Décliner	0,05	0,08	0,5388
	Ignorer	-0,43	0,08	<,0001
	Quitter le site Web	-0,50	0,21	0,0146
Émotions positives (H8)	Décliner	-0,48	0,09	<,0001
	Ignorer	-0,53	0,10	<,0001
	Quitter le site Web	-1,22	0,26	<,0001

Régression logistique multinomiale simple prenant en compte le fait d'accepter les fichiers témoins comme modalité de référence. Ainsi, nous cherchons à comparer comment la perception des utilisateurs influence la probabilité d'accepter les fichiers témoins par rapport aux autres réactions possibles face aux formulaires de consentement.

Enfin, nous avons émis l'hypothèse que les émotions positives plus élevées chez les consommateurs augmentent leurs dispositions à consentir aux fichiers témoins (H8). Les résultats présentés dans le tableau 13 illustrent que des émotions positives plus élevées chez les utilisateurs les conduisent davantage à accepter l'utilisation des fichiers témoins plutôt qu'à décliner, à ignorer les avis de consentement ou à quitter le site Web. Les résultats de cette régression logistique sont significatifs, il y a donc un support à **H8**.

La figure 6 indique, au sein du schéma conceptuel, les hypothèses qui, à la suite de l'analyse des données, ont généré des résultats significatifs permettant ainsi d'être supportées.

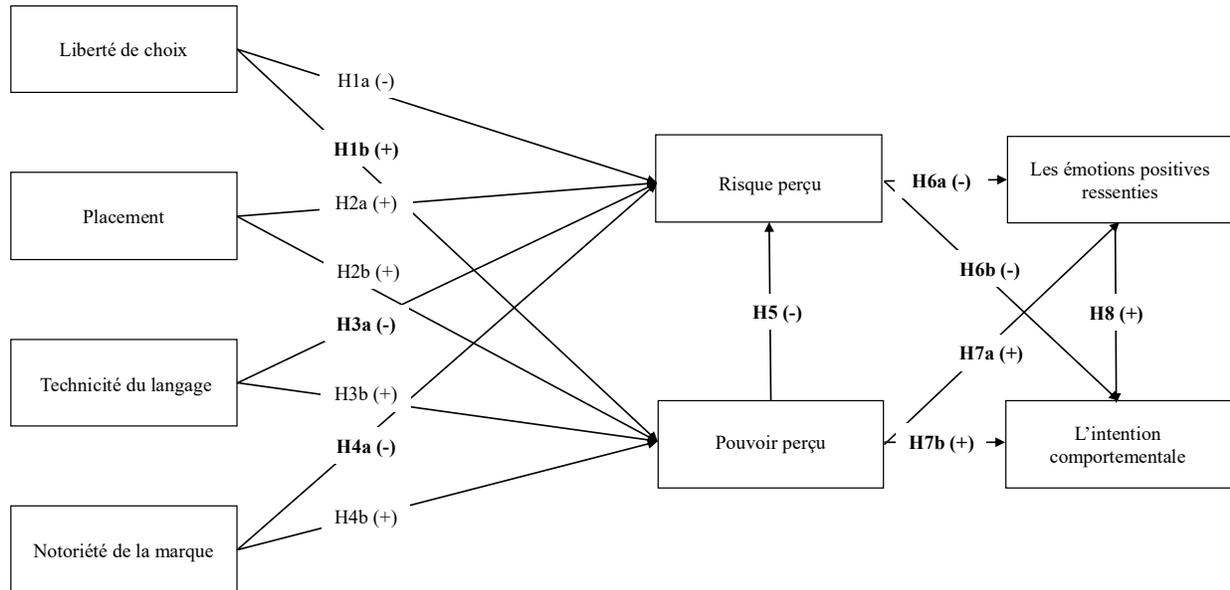


Figure 7 Schéma conceptuel et les hypothèses supportées

4.6 Résultats Post Hoc

Lorsque nous avons réalisé les analyses de variance (ANOVA) en prenant en compte les variables de pouvoir perçu, risque perçu en fonction des caractéristiques des formulaires de consentement de fichiers témoins, nous avons effectué des tests afin de déceler de potentielles interactions entre les variables de conception de ces formulaires.

Les résultats du tableau 14 suggèrent que seuls les scores moyens de pouvoir perçu provenant de l'interaction entre les variables de notoriété de marque du site Web, la technicité du langage et la liberté de choix présentent une différence significative par rapport aux scores moyens de pouvoir perçu provenant des autres interactions.

Tableau 14 L'effet des interactions des caractéristiques des formulaires sur le pouvoir perçu

	<i>F</i>	<i>η</i> ²	<i>p</i>
Notoriété*Placement	0,72	0,032	0,485
Notoriété*Technicité	0,58	0,013	0,447
Placement*Technicité	0,31	0,014	0,731
Notoriété*Placement*Technicité	0,5	0,022	0,604
Notoriété*Choix	0	0,000	0,948
Placement*Choix	0,4	0,017	0,672
Notoriété*Placement*Choix	0,94	0,041	0,390
Technicité*Choix	0,27	0,006	0,605
Notoriété*Technicité*Choix	4,34	0,095	0,038
Placement*Technicité*Choix	0,59	0,026	0,554

Les figures 7 et 8 présentent les résultats des interactions significatives entre les différentes modalités des variables, notoriété, technicité du langage, et la liberté de choix. Il est possible d’observer, sur la figure 7, que parmi les formulaires résultant de cette interaction, ceux qui exercent la plus grande influence sur le pouvoir perçu pour les marques connues sont ceux qui utilisent un langage technique, et offrent le choix de refuser les fichiers témoins. Il existe une différence significative entre les formulaires de consentement découlant de cette interaction et ceux identiques, mais n'offrant qu'une seule option à savoir accepter les fichiers témoins comme il est illustré sur la figure 7. En effet, les formulaires composés des modalités de marques connues qui utilisent un langage technique, présentant deux options (accepter ou refuser les fichiers témoins) génèrent un pouvoir perçu significativement plus élevé que ceux similaires, mais n’ayant pas l’option de refus des fichiers témoins.

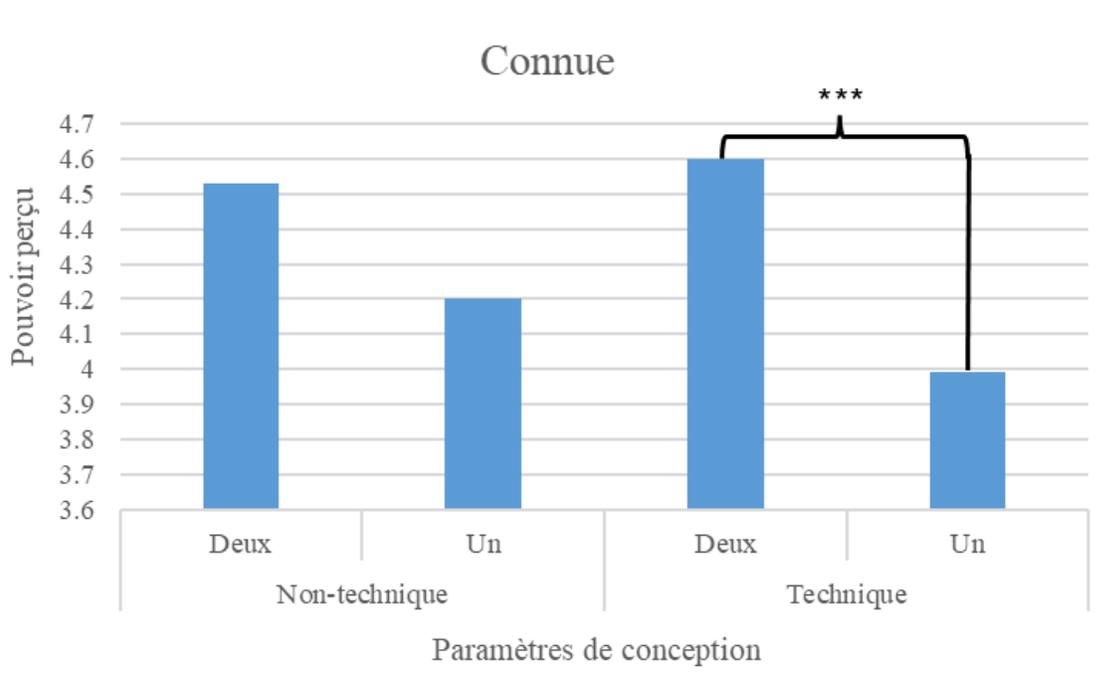


Figure 8 L’effet des interactions des caractéristiques des formulaires de marque connue sur le pouvoir perçu

* $p < .005$

Selon la figure 8, nous constatons que les formulaires ayant la plus grande influence sur le pouvoir perçu parmi ceux placés sur des sites Web de marque inconnue, sont les avis qui utilisent un langage non technique, et qui présentent deux options (accepter et refuser les fichiers témoins). Cette composition des différentes modalités résulte dans une perception du pouvoir qui est significativement supérieur à celle d'un formulaire équivalent, mais ne présentant qu'une seule option.

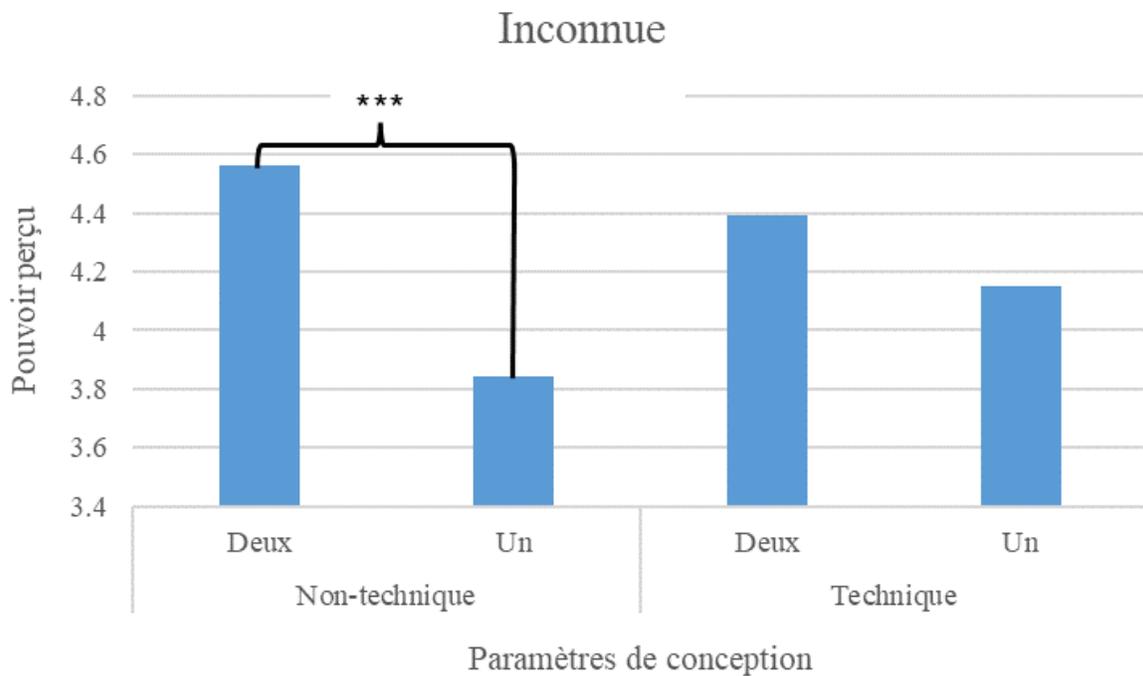


Figure 9 L'effet des interactions des caractéristiques des formulaires de marque inconnue sur le pouvoir perçu

* $p < .005$

Chapitre 5

Discussion

5.1 Synthèse des résultats

Nous avons mené une expérience pour explorer les effets de la conception des avis de consentement aux fichiers témoins sur la perception des utilisateurs et leur propension à consentir. Dans le cadre de cette recherche, nous avons manipulé différentes caractéristiques des formulaires de consentement, notamment la notoriété de la marque du site Web où le formulaire était présenté, la liberté de choix offerte aux utilisateurs, la technicité du langage utilisé et l'emplacement du formulaire à l'écran.

Les résultats de cette étude ont révélé que seules l'utilisation de termes techniques et la notoriété d'une marque connue exercent une influence sur le risque perçu (H3a et H4a respectivement). De plus, la liberté de choix de réponse a un impact sur le pouvoir perçu, plus précisément, le fait d'offrir à la fois la possibilité aux utilisateurs d'accepter et de refuser l'utilisation de fichiers témoins sur le site Web visité permet d'augmenter de façon significative le pouvoir ressenti par les internautes (H1b). D'autre part, les résultats de notre étude avancent que le pouvoir perçu (H5) entraîne une diminution significative du risque perçu. Il est également notable que la perception des utilisateurs, qu'il s'agisse du risque ou du pouvoir perçu, exerce une influence significative sur les émotions ressenties par les utilisateurs et joue également un rôle sur leur intention comportementale. En outre, le risque perçu diminue les émotions positives ressenties chez les utilisateurs et leurs dispositions à consentir aux fichiers témoins par rapport aux autres options (H6a et H6b respectivement). À l'inverse, le pouvoir perçu accroît les émotions positives ressenties chez les internautes (H7a) et favorise l'acceptation des fichiers témoins par rapport à l'envie d'ignorer l'avis de consentement ou de quitter le site Web (H7b). Enfin, les résultats suggèrent une relation significative entre les émotions positives ressenties et la probabilité de consentement à la divulgation des données personnelles sur un site Web (H8).

5.2 Contributions théoriques

Les résultats de notre recherche ont conduit à six principales contributions théoriques. Premièrement, nous avons constaté que parmi les caractéristiques de conception du formulaire de consentement des fichiers témoins que nous avons manipulés lors de cette expérience, l'utilisation de termes techniques semble exercer une influence significative sur le risque perçu. Les recherches qui ont exploré le rôle de la technicité de l'information sur l'intention de consentir au partage d'informations personnelles en ligne ont été principalement axées sur la compréhension de cette information par les utilisateurs. L'étude de Park (2013) a notamment permis de constater que la compréhension technique des terminologies génériques d'Internet pousse à porter une action afin de préserver sa vie privée en ligne. Une autre étude réalisée par Strycharz *et al.* (2021) a mis en lumière que le fait d'offrir des explications techniques sur la manière dont les entreprises collectent des données personnelles réduit les préoccupations des utilisateurs, ce qui à son tour augmente la motivation à rejeter les fichiers témoins. Par ailleurs, il existe, à notre connaissance, qu'une seule étude examinant l'impact de la technicité du langage employé dans le texte des formulaires de consentement des fichiers témoins. Cette étude, réalisée par Utz *et al.* (2019), a mis de l'avant que l'utilisation de termes techniques par rapport aux termes non techniques diminue la prédisposition des utilisateurs à consentir aux fichiers témoins. La particularité de notre étude repose dans le fait que, contrairement aux études de Park (2013) et de Strycharz *et al.* (2021), nous avons manipulé les termes présentés dans le texte du formulaire de consentement, sans fournir d'explication supplémentaire dans les cas où les utilisateurs étaient présentés à des termes techniques. De plus, à la différence de l'étude de Utz *et al.* (2019) qui a uniquement approfondi les effets comportementaux de l'utilisation de termes techniques, notre étude a également cherché à comprendre les impacts de ces termes sur la perception des utilisateurs. De cette façon, nous avons pu apporter la contribution suivante : l'utilisation de termes techniques semble diminuer le risque perçu par rapport à l'utilisation de termes non techniques.

Nous avons également relevé que la notoriété de la marque exerce une influence significative sur le risque perçu. Le rôle de la marque d'un site Web sur le risque perçu a précédemment été étudié, notamment, il a été reconnu par Zimmer *et al.* (2010) que la confiance attribuée par les utilisateurs

à une marque réduit leurs préoccupations en matière de vie privée. Une étude conduite par Li (2014) a démontré que cette confiance peut provenir de la familiarité des utilisateurs avec la marque ou de sa réputation. Additionnellement, les travaux de Wang (2019) ont révélé que la reconnaissance de la marque a également un effet sur le risque perçu. Plus précisément, la reconnaissance d'une marque a un impact positif sur l'efficacité perçue des politiques de confidentialité de l'entreprise, ce qui réduit le risque perçu lié au partage d'informations en ligne. Il convient de souligner que cette étude n'était pas spécifiquement centrée sur les formulaires de consentement des fichiers témoins, et elle a été menée sous la forme d'entrevues. En somme, nos résultats viennent appuyer les découvertes de Wang (2019), mais nous apportons notre propre contribution en explorant plus en profondeur le rôle de la notoriété de la marque sur la perception du risque, dans le contexte spécifique du partage d'informations via l'acceptation de formulaires de consentement.

Par ailleurs, un plus grand risque perçu diminue les émotions positives et la disposition des utilisateurs à consentir aux fichiers témoins. Ceci va à l'encontre de ce qui avait été préalablement établi par Jayakumar (2021) qui a avancé que le risque perçu n'influence pas l'intention des utilisateurs à accepter ou refuser l'usage d'outil de collecte de données. Nous avons également montré que des émotions positives plus élevées incitent l'acceptation des fichiers témoins. Le rôle des émotions dans la décision d'accepter les fichiers témoins a été peu étudié. À notre connaissance, seul Wakefield (2013) avait examiné ce lien et avait notamment noté que le plaisir d'utilisation d'un site Web influence positivement l'intention de divulguer des informations personnelles. Cependant, ces résultats se rapportent aux émotions ressenties à l'égard de l'ensemble du site Web, et non spécifiquement aux fichiers témoins. Notre étude permet donc de mettre de l'avant le rôle des émotions suscitées par le formulaire de consentement comme un élément important pour comprendre l'intention comportementale des utilisateurs.

Nous avons démontré que le fait d'offrir un choix par rapport à l'absence de choix concernant les avis de pratiques de confidentialité des informations d'un site Web accroît le sentiment de pouvoir des consommateurs. Il s'agit de l'unique caractéristique des formulaires que nous avons choisi d'étudier qui a eu un effet sur le pouvoir perçu, ceci a également été relevé par Bornschein, Schmidt et Maier (2020). De cette façon, nos résultats viennent renforcer la place de la variable

choix comme élément principale pour expliquer le sentiment de pouvoir chez les utilisateurs face aux fichiers témoins. Nous constatons que le pouvoir perçu diminue le risque perçu et augmente les émotions positives ressenties. Cette constatation fait écho aux découvertes précédemment faites par Bornschein, Schmidt et Maier (2020) ainsi que celles de Brandimarte, Acquisti et Loewenstein (2013). Nous avons également relevé que le pouvoir perçu accroît la disposition des utilisateurs à consentir à l'utilisation des fichiers témoins sur un site en comparaison à leur envie d'ignorer les formulaires de consentement ou quitter le site Web. Cette constatation avait aussi été notée par Koehorst (2013). Toutefois, nous n'avons pas trouvé d'évidence que le pouvoir perçu encourage l'intentions à décliner les fichiers témoins plutôt que de les accepter. De précédentes études étaient parvenues à des résultats mitigés concernant l'impact des choix sur l'acceptation des fichiers témoins. Par exemple, Utz et al. (2019) ont relevé qu'en proposant deux options aux utilisateurs, il y avait une préférence pour l'acceptation des fichiers témoins par rapport au refus. Alors que Jayakumar (2021), suggère quant à lui, qu'en offrant un choix aux utilisateurs, ceux-ci sont plus susceptibles de refuser la collecte d'informations en ligne. Les résultats des statistiques descriptives de l'intention comportementale selon les combinaisons des caractéristiques de conception des formulaires viennent appuyer l'idée qu'inclure des boutons à la fois pour accepter et décliner l'utilisation de fichiers témoins génère de moins hauts taux d'acceptation.

Enfin, nous avons constaté que l'interaction entre les caractéristiques de conception de notoriété, technicité et de liberté de choix avait un impact significatif sur le pouvoir perçu. L'interaction exerçant la plus grande influence sur le pouvoir perçu a lieu lorsque la marque du site Web est connue, que le langage utilisé est technique, et que le formulaire présente l'option de refus des fichiers témoins. En revanche, lorsque la marque du site Web est inconnue, l'interaction ayant l'impact le plus grand résulte de la combinaison des modalités de langage non technique et de la possibilité de refuser les fichiers témoins.

Nous avons précédemment souligné que l'utilisation d'un langage technique réduit le risque perçu par rapport à l'utilisation d'un langage non technique. Néanmoins, il semble qu'il y ait une nuance à apporter à la suite des résultats des interactions. En effet, lorsque la marque d'un site Web est inconnue, le langage non technique en combinaison avec la possibilité de choix, semble augmenter le pouvoir perçu ce qui, à son tour, diminue le risque perçu. Dans cette situation, l'utilisation d'un

langage non technique à la place d'un langage technique peut être influente sur le risque perçu en le diminuant.

5.3 Implications managériales

Les conclusions de notre étude ont conduit à l'élaboration de quatre implications destinées à la fois aux entreprises e-commerce et aux institutions gouvernementales dans le but de guider ces deux acteurs occupant une place fondamentale dans l'écosystème numérique et jouant un rôle important sur la façon dont les données des utilisateurs sont collectées en ligne.

Entreprises

Les données personnelles des utilisateurs ont une valeur importante pour les marketeurs (Allen *et al.*, 2019). Par conséquent, les entreprises cherchent à maximiser le taux d'acceptation à la collecte d'informations sur leur plateforme numérique. La première recommandation formulée dans cette section est donc alignée avec cet objectif. Ainsi, nous recommandons de concevoir des formulaires qui n'offrent que l'option d'accepter les fichiers témoins, puisque nous avons observé une tendance centrale comme quoi que les formulaires offrant qu'une option génèrent des taux d'acceptation plus élevés que ceux des formulaires qui propose également l'option de décliner la collecte d'information. Cette recommandation peut apporter des avantages à court terme par rapport à la collecte d'information, mais elle peut également nuire à la relation avec les consommateurs. En outre, le fait de n'offrir qu'une seule option de réponse aux consommateurs a des impacts négatifs sur la perception de ceux-ci. Cela a comme conséquence de réduire le pouvoir perçu, ce qui, à son tour, accroît le risque perçu et diminue les émotions positives ressenties par les utilisateurs.

Pour les entreprises souhaitant prioriser la relation client, nous formulons des recommandations en accord avec les objectifs de ces organisations. La première recommandation concerne les entreprises à faible notoriété. Les visiteurs de site moins connus sont plus susceptibles de percevoir

un risque lors de l'interaction avec les formulaires de fichiers témoins. Pour atténuer ce risque, il serait recommandé d'augmenter le pouvoir perçu des utilisateurs, notamment en offrant aux utilisateurs l'opportunité de refuser la collecte d'informations sur la plateforme numérique. Ces entreprises peuvent également augmenter le pouvoir perçu en utilisant des termes non techniques dans le texte des formulaires de consentement, c'est-à-dire en indiquant simplement que des données seront collectées sur le site plutôt que de faire référence aux fichiers témoins.

Les entreprises ayant une marque reconnue bénéficient du fait que cette notoriété réduit le risque perçu par les utilisateurs lorsqu'il s'agit de partager leurs données avec un site Web. Néanmoins, elles peuvent toujours mettre en place des éléments pour encore plus favoriser le pouvoir perçu des utilisateurs. Dans cette optique, nous suggérons aux entreprises connues d'offrir au moins la possibilité de refuser les fichiers témoins dans le formulaire de consentement et d'utiliser un langage technique dans le texte de cet avis.

Institutions gouvernementales

Les autorités gouvernementales ont, pour la plupart, indiqué l'obligation des entreprises e-commerce à informer leurs utilisateurs des pratiques de collecte d'information employées sur le site Web et ce de façon claire et transparente (General data protection regulation, 2016a; Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2011). En revanche, les institutions juridiques accordent aux entreprises la liberté de décider de la manière dont elles conçoivent leurs avis d'utilisations des fichiers témoins, pourvu que les utilisateurs aient la capacité de donner un consentement éclairé. La liberté accordée aux organisations e-commerce a donné lieu à une variété de textes informatifs qui diffèrent d'un site Web à l'autre, notamment en ce qui concerne les termes employés pour informer de la collecte d'informations personnelles sur le site. Plus précisément, certaines entreprises choisissent de mentionner que leur site Web utilise des fichiers témoins, sans toutefois expliquer à quoi servent ces outils. Ces entreprises supposent donc que les utilisateurs ont des connaissances techniques suffisantes pour comprendre que ces outils servent à la collecte d'informations en ligne et qu'ils peuvent représenter de potentielles menaces sur leur vie privée. Or, notre recherche a mis en évidence une différence significative sur le risque perçu entre les

formulaire qui signalent uniquement l'utilisation des fichiers témoins et ceux qui informent directement que l'entreprise effectue une collecte d'informations sur le site Web. En effet, les résultats démontrent que l'utilisation de termes techniques diminue la perception du risque par rapport à l'utilisation de termes moins techniques. Notre étude n'a pas investigué l'explication derrière cette différence de risque perçu, néanmoins selon les résultats de Park (2013) et Strycharz *et al.* (2021), il est possible de penser que les utilisateurs ne comprennent pas tout à fait les implications des fichiers témoins et les dangers que ceux-ci représentent. Ce manque de connaissances techniques les rend donc inconscients des risques. Ainsi, l'utilisation du terme fichiers témoins sans explication supplémentaire au sein des formulaires de consentement suscite des interrogations quant à la conformité de cette pratique au devoir de l'entreprise d'informer convenablement les utilisateurs afin que ceux-ci puissent prendre une décision éclairée. Nous recommandons aux institutions gouvernementales d'effectuer davantage de recherche autour de cette question, en vue d'éventuellement imposer aux entreprises l'obligation de clarifier les termes techniques utilisés lorsqu'elles informent les visiteurs au sujet de leurs pratiques de collecte d'informations sur leur site Web.

5.4 Limites et avenues de recherche

Malgré les découvertes intéressantes effectuées par notre étude, il demeure tout de même que notre travail comprend des limites. De ce fait, nous relevons trois principales limites, la première étant l'utilisation du site Web de la marque de vente au détail Uniqlo lors de la conception des pages d'accueil du site Web de marque connue. Nous avons choisi cette entreprise dans le but d'évaluer l'impact de la notoriété d'une marque de renom et qui est présente à l'international. Nous avons considéré que la grande majorité des participants seraient en mesure de reconnaître le site Web d'Uniqlo, toutefois il est très plausible que parmi les personnes que nous avons recrutées certaines ne connaissent pas la marque. Dans cette situation, la notoriété de la marque n'aura pas l'effet espéré sur la perception ou l'intention comportementale des utilisateurs. De cette limite peut émerger une première avenue de recherche, en investiguant à nouveau le rôle de la notoriété de marque d'un site Web en ajoutant au sein du questionnaire post-test une question cherchant à

exclure les participants n'étant pas en mesure de reconnaître l'entreprise derrière la plateforme qui leur a été présentée.

La seconde limite repose dans le fait que les participants ont dû indiquer leur intention comportementale dans le questionnaire post-test et non directement lors de la visite sur la page d'accueil. Ceci est contraignant, puisque les participants n'ont pas pris leur décision dans le cadre de la mise en situation et donc les résultats peuvent ne pas représenter totalement la réalité. Il serait donc intéressant qu'une future recherche puisse enregistrer la réponse des participants lorsque ceux-ci sont encore en train d'interagir avec le site Web. Les résultats de cette étude pourraient donc porter sur des actions réelles accomplies par les personnes ayant pris part à l'expérience.

Enfin, la dernière limite identifiée concerne l'absence de l'évaluation de certaines variables de contrôle telle que le temps passé sur internet (Babula, Mrzygłód et Poszewiecki, 2017) et le niveau de littératie numérique (Park, 2013) qui sont des caractéristiques propres aux utilisateurs qui ont été reconnues comme ayant un effet sur les attitudes des utilisateurs envers la protection de leur vie privée. Ainsi, puisque ces variables n'ont pas été mesurées, il est difficile de déterminer si celles-ci ont eu un impact sur les résultats obtenus lors de notre recherche. Il serait donc pertinent, pour des explorations futures, de tenir compte de l'influence des caractéristiques des utilisateurs afin de minimiser les biais de leurs effets sur les variables étudiées.

Conclusion

Dans ce mémoire, nous avons décidé d'approfondir le sujet de la collecte de données en ligne et la vie privée des consommateurs en plaçant l'utilisateur au centre de notre de question de recherche. De ce fait, nous avons entrepris de comprendre davantage sa perception et son comportement face aux formulaires de demande de consentement aux fichiers témoins. Plus précisément, notre étude a tenté de déterminer quels sont les effets de la conception des formulaires de consentement des fichiers témoins sur la perception des utilisateurs et leur probabilité à consentir. Les résultats de cette recherche ont permis de démontrer que la notoriété d'une marque et l'utilisation de termes techniques au sein du texte de l'avis permettent de diminuer la perception du risque associé à la collecte d'information. De plus, le fait d'offrir un choix à l'utilisateur de refuser l'utilisation de fichiers témoins augmente le pouvoir perçu des consommateurs sur leurs données personnelles. Qui plus est, nous avons observé que le risque et le pouvoir perçu ont un effet sur les émotions ressenties par les visiteurs d'un site Web et leur intention à consentir à l'utilisation de fichiers témoins. Les résultats ont donné lieu à des implications pratiques pour les entreprises en matière de conception des formulaires des fichiers témoins, et pour les institutions gouvernementales cette étude a soulevé une piste de réflexion en vue de régulations supplémentaires nécessaires.

En ce qui a trait aux explorations futures, nous encourageons de prochaines études à poursuivre la recherche autour de la perception des utilisateurs. Notamment en s'intéressant à comment la conception des formulaires de fichiers témoins peut avoir un effet direct sur l'expérience client et la perception de l'entreprise en son ensemble. En effet, comprendre la façon dont les formulaires de consentement aux fichiers témoins impactent d'autres aspects de l'entreprise, au-delà de l'aspect de l'accord de consentement, peut permettre à l'entreprise de se distinguer par rapport aux organisations qui se contentent de se conformer aux obligations des régulateurs.

Bibliographie

- Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte et George Loewenstein (2015). « Privacy and human behavior in the age of information », *Science (New York, N.Y.)*, vol. 347, p. 509-514.
- Allen, Darcy WE, Alastair Berg, Chris Berg, Brendan Markey-Towler et Jason Potts (2019). « Some economic consequences of the gdpr », *Economics Bulletin*, vol. 39, no 2, p. 785-797.
- Andrade, Eduardo B, Velitchka Kaltcheva et Barton Weitz (2002). « Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation », *ACR North American Advances*.
- Babula, Elżbieta, Urszula Mrzygłód et Andrzej Poszewiecki (2017). « Consumers' need of privacy protection—experimental results », *Economics & Sociology*, vol. 10, no 2, p. 74.
- Bansal, Gaurav, Fatemeh Mariam Zahedi et David Gefen (2016). « Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online », *Information & Management*, vol. 53, no 1, p. 1-21.
- Bauer, Jan M., Regitze Bergstrøm et Rune Foss-Madsen (2021). « Are you sure, you want a cookie? – the effects of choice architecture on users' decisions about sharing private online data », *Computers in Human Behavior*, vol. 120.
- Boerman, Sophie C., Sanne Kruikemeier et Frederik J. Zuiderveen Borgesius (2018). « Exploring motivations for online privacy protection behavior: Insights from panel data », *Communication Research*, vol. 48, no 7, p. 953-977.
- Bombari, Dario, Marianne Schmid Mast et Manuel Bachmann (2017). « Felt power explains the link between position power and experienced emotions », *Emotion*, vol. 17, no 1, p. 55.
- Borberg, Ida, René Hougaard, Willard Rafnsson et Oksana Kulyk (2022). « "So i sold my soul": Effects of dark patterns in cookie notices on end-user behavior and perceptions », dans *Workshop on usable security and privacy (usec)* vol 3.
- Bornschein, Rico, Lennard Schmidt et Erik Maier (2020). « The effect of consumers' perceived power and risk in digital information privacy: The example of cookie notices », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 39, no 2, p. 135-154.

- Brandimarte, Laura, Alessandro Acquisti et George Loewenstein (2013). « Misplaced confidences: Privacy and the control paradox », *Social Psychological and Personality Science*, vol. 4, no 3, p. 340-347.
- Brownlee, John (2016). « Why dark patterns won't go away », *Fast Company*.
- Burgess, Matt (2022). « Google has a new plan to kill cookies. People are still mad », *Wired*.
- Chavez, Anthony. (2022, September 28). Expanding testing for the privacy sandbox for the web, *The Keyword*.
- Chen, Quan, Panagiotis Ilia, Michalis Polychronakis et Alexandros Kapravelos (2021). « Cookie swap party: Abusing first-party cookies for web tracking », communication présentée au *Proceedings of the Web Conference 2021*, Ljubljana, Slovenia. Récupéré de <https://doi.org/10.1145/3442381.3449837>
- Chen, Xinyu, Jian Sun et Hongyan Liu (2021). « Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 21.
- Choi, Hanbyul, Jonghwa Park et Yoonhyuk Jung (2018). « The role of privacy fatigue in online privacy behavior », *Computers in Human Behavior*, vol. 81, p. 42-51.
- Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. (2011). *Les témoins et le suivi sur le Web*. Récupéré le 25 mai 2023 de https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-la-protection-de-la-vie-privee/technologie/protection-de-la-vie-privee-en-lignesurveillance-et-temoins/temoins/02_05_d_49/
- Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (2021). *Lignes directrices sur la protection de la vie privée et la publicité comportementale en ligne*. Récupéré le 25 mai 2023 de https://www.priv.gc.ca/en/privacy-topics/technology/online-privacy-tracking-cookies/tracking-and-ads/gl_ba_1112/
- Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (2014). *Vie privée et cybersécurité Mettre l'accent sur la protection de la vie privée dans les activités de cybersécurité*. Récupéré le 25 mai 2023 de https://www.priv.gc.ca/fr/mesures-et-decisions-prises-par-le-commissariat/recherche/consulter-les-travaux-de-recherche-sur-la-protection-de-la-vie-privee/2014/cs_201412/
- Deng, Mingming et Xiuzhu Gu (2021). « Information acquisition, emotion experience and behaviour intention during online shopping: An eye-tracking study », *Behaviour & Information Technology*, vol. 40, no 7, p. 635-645.

- Dinev, Tamara et Paul Hart (2006). « An extended privacy calculus model for e-commerce transactions », *Information Systems Research*, vol. 17, no 1, p. 61-80.
- Dressler, Angela, Nina Gerber, Angela Menig, Otilia Pasnicu, Alina Stöver et Joachim Vogt (2023). « Current topics of interdisciplinary cooperation between engineering and human sciences », *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft*, vol. 77, p. 1-16.
- Englehardt, Steven et Arvind Narayanan (2016). « Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis », dans *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, p. 1388-1401.
- Flender, Christian et Günter Müller (2012). « Type indeterminacy in privacy decisions: The privacy paradox revisited », communication présentée au *Quantum Interaction*, 2012//, Berlin, Heidelberg.
- General data protection regulation*, 2016a, c. L 119/6, art. 39. Récupéré de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A32016R0679&fbclid=IwAR1qpmpaM4JXvJDU s7KqpgFzTzYZb1Bkl4SPn8OMI gsglg6YyYrIxf8ijY>
- General data protection regulation*, 2016b, c. L 119/6, art. 32. Récupéré de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A32016R0679&fbclid=IwAR1qpmpaM4JXvJDU s7KqpgFzTzYZb1Bkl4SPn8OMI gsglg6YyYrIxf8ijY>
- Gerber, Nina, Paul Gerber et Melanie Volkamer (2018). « Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior », *Computers & security*, vol. 77, p. 226-261.
- Goldberg, Lewis R (1992). « The development of markers for the big-five factor structure », *Psychological assessment*, vol. 4, no 1, p. 26.
- Goldberg, Samuel, Garrett Johnson et Scott Shriver (2019). « Regulating privacy online: The early impact of the gdpr on european web traffic & e-commerce outcomes », *Available at SSRN*, vol. 3421731.
- Goldfarb, Avi et Catherine Tucker (2011). « Online display advertising: Targeting and obtrusiveness », *Marketing Science*, vol. 30, no 3, p. 389-404.
- Gouvernement du Canada (2022). *États-Unis - Lois complètes sur la confidentialité à l'échelon des États*. Récupéré le 25 mai 2023 de https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/guides/state_privacy_laws_lois_confidentialite.aspx?lang=fra

- Grassl, Paul, Hanna Schraffenberger, Frederik Borgesius et Moniek Buijzen (2020). « Dark and bright patterns in cookie consent requests », *Journal of digital social research*, vol. 3, no 1, p. 1-38.
- Gröndahl, Louise (2020). *Public knowledge of digital cookies: Exploring the design of cookie consent forms*, Master of Science in Engineering - Media Technology, KTH, School of Electrical Engineering and Computer Science (EECS).
- Ha, Vicki, Kori Inkpen, Farah Al Shaar et Lina Hdeib (2006). « An examination of user perception and misconception of internet cookies », communication présentée au *CHI '06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, Montréal, Québec, Canada. Récupéré de <https://doi.org/10.1145/1125451.1125615>
- Hu, Xuehui et Nishanth Sastry (2020). « What a tangled web we weave: Understanding the interconnectedness of the third party cookie ecosystem », communication présentée au *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, Southampton, United Kingdom. Récupéré de <https://doi.org/10.1145/3394231.3397897>
- Jayakumar, Lakshmi Narayanan (2021). « Cookies 'n' consent: An empirical study on the factors influencing of website users' attitude towards cookie consent in the eu », *DBS Business Review*, vol. 4.
- Kim, Jiyoung et Sharron Lennon (2013). « Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model », *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7.
- Kim, Jong-Hyeong, Hanqun Song et Hyewon Youn (2020). « The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 85.
- Koehorst, Ruud HG (2013). *Personal information disclosure on online social networks: An empirical study on the predictors of adolescences' disclosure of personal information on facebook*, University of Twente.
- Kretschmer, Michael, Jan Pennekamp et Klaus Wehrle (2021). « Cookie banners and privacy policies: Measuring the impact of the gdpr on the web », *ACM Trans. Web*, vol. 15, no 4, Article 20.
- Krisam, Chiara, Heike Dietmann, Melanie Volkamer et Oksana Kulyk (2021). « Dark patterns in the wild: Review of cookie disclaimer designs on top 500 german websites », dans *In proceedings of the 2021 european symposium on usable security* Karlsruhe, Germany, p. 1-8.

- Kulyk, Oksana, Annika Hilt, Nina Gerber et Melanie Volkamer (2018). « "This website uses cookies": Users' perceptions and reactions to the cookie disclaimer », vol. 4.
- Lallemand, Carine (2018). *Méthodes de design ux. 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales. (2e édition), 2^e éd., Paris:, Eyrolles.*
- Lee, Namyoon et Ohbyung Kwon (2015). « A privacy-aware feature selection method for solving the personalization–privacy paradox in mobile wellness healthcare services », *Expert Systems with Applications*, vol. 42, no 5, p. 2764-2771.
- Li, Yuan (2014). « The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns », *Decision Support Systems*, vol. 57, p. 343-354.
- Luzak, Joasia (2014). « Privacy notice for dummies? Towards european guidelines on how to give “clear and comprehensive information” on the cookies’ use in order to protect the internet users’ right to online privacy », *Journal of Consumer Policy*, vol. 37.
- Ma, Eryn et Eleanor Birrell (2022). « Prospective consent: The effect of framing on cookie consent decisions », dans *Chi conference on human factors in computing systems extended abstracts*, p. 1-6.
- Machuletz, Dominique et Rainer Böhme (2020). « Multiple purposes, multiple problems: A user study of consent dialogs after gdpr », *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, vol. 2020, p. 481-498.
- Magee, Joe C et Adam D Galinsky (2008). « 8 social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status », *The academy of management annals*, vol. 2, no 1, p. 351-398.
- Maier, Maximilian et Rikard Harr (2020). « Dark design patterns: An end-user perspective », *Human Technology*, vol. 16, p. 170-199.
- Malhotra, Naresh K, Sung S Kim et James Agarwal (2004). « Internet users' information privacy concerns (iupc): The construct, the scale, and a causal model », *Information Systems Research*, vol. 15, no 4, p. 336-355.
- McCallister, Erika, Timothy Grance et Karen A. Scarfone (2010). *Sp 800-122. Guide to protecting the confidentiality of personally identifiable information (pii)*, National Institute of Standards & Technology.
- McDonald, Aleecia et Lorrie Cranor (2010). « Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices », communication présentée au *2010 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, Chicago, Illinois, USA.

- Mehrabian, Albert et James A Russell (1974). *An approach to environmental psychology*, the MIT Press.
- Mitchell, Ian D (2012). « Third-party tracking cookies and data privacy », SSRN Electronic Journal.
- Miyazaki, Anthony D. et Sandeep Krishnamurthy (2002). « Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions », *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 36, no 1, p. 28-49.
- Mousavizadeh, Mohammadreza et Dan Kim (2015). « A study of the effect of privacy assurance mechanisms on self-disclosure in social networking sites from the view of protection motivation theory », communication présentée au *ICIS 2015*, Récupéré de <https://aisel.aisnet.org/icis2015/proceedings/SecurityIS/9>
- Norberg, Patricia A., Daniel R. Horne et David A. Horne (2007). « The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors », *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 41, no 1, p. 100-126.
- Norberg, Patricia et Dan Horne (2014). « Coping with information requests in marketing exchanges: An examination of pre-post affective control and behavioral coping », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 42.
- Nouwens, Midas, Ilaria Liccardi, Michael Veale, David Karger et Lalana Kagal (2020). « Dark patterns after the gdpr: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence », dans *Proceedings of the 2020 chi conference on human factors in computing systems*, p. 1-13.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill.
- Ogut, Aysun (2023). « “Stay out of my way!”: The impact of cookie consent notice design on young users’ decision », communication présentée au *HCI for Cybersecurity, Privacy and Trust*, 2023//, Cham. Récupéré de https://doi.org/10.1007/978-3-031-35822-7_34
- Papadogiannakis, Emmanouil, Panagiotis Papadopoulos, Nicolas Kourtellis et Evangelos P. Markatos (2021). « User Tracking in the Post-cookie Era: How Websites Bypass GDPR Consent to Track Users », dans *WWW '21: Proceedings of the Web Conference 2021*, p. 2130-2141.
- Park, Yong Jin (2013). « Digital literacy and privacy behavior online », *Communication Research*, vol. 40, no 2, p. 215-236.

- Park, Yong Jin, Scott W. Campbell et Nojin Kwak (2012). « Affect, cognition and reward: Predictors of privacy protection online », *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no 3, p. 1019-1027.
- Rahnama, Hossein et Alex Pentland (2022). « The new rules of data privacy », *Harvard Business Review*.
- Robinson, Stephen Cory (2018). « Factors predicting attitude toward disclosing personal data online », *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 28, no 3, p. 214-233.
- Santos, Cristiana, Midas Nouwens, Michael Toth, Nataliia Bielova et Vincent Roca (2021). « Consent management platforms under the gdpr: Processors and/or controllers? », communication présentée au *Annual Privacy Forum*.
- Schumann, Jan H., Florian von Wangenheim et Nicole Groene (2014). « Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services », *Journal of Marketing*, vol. 78, no 1, p. 59-75.
- Secrétariat à la réforme des institutions démocratiques, à l'accès à l'information et à la laïcité (2023). *Entrée en vigueur des nouvelles dispositions de la Loi 25*. Récupéré le 28 octobre 2023 de <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/entree-en-vigueur-des-nouvelles-dispositions-de-la-loi-25-50723#:~:text=La%20Loi%2025%20modifie%20principalement,personnels%20dans%20le%20secteur%20priv%C3%A9>.
- Semrush (2022). « Distribution of internet users worldwide as of 2021, by age group » [Graph], dans Statista.
- Smit, Edith G., Guda Van Noort et Hilde A. M. Voorveld (2014). « Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in europe », *Computers in Human Behavior*, vol. 32, p. 15-22.
- Strycharz, Joanna, Edith Smit, Natali Helberger et Guda van Noort (2021). « No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies », *Computers in Human Behavior*, vol. 120.
- Thorbecke, Catherine (October 30, 2019). « Facebook agrees to pay uk fine over cambridge analytica scandal while admitting no liability », *abc News*.
- Trudel, Maxime (Vendredi, 2 novembre 2018). « Vos données personnelles sur le web sont-elles à risque? », *Le journal de Montréal*, section Finances Personnelles

- Utz, Christine, Martin Degeling, Sascha Fahl, Florian Schaub et Thorsten Holz (2019). « (un)informed consent: Studying gdpr consent notices in the field », communication présentée au *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, London, United Kingdom. Récupéré de <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>
- Wakefield, Robin (2013). « The influence of user affect in online information disclosure », *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 22, no 2, p. 157-174.
- Wang, Edward Shih-Tse (2019). « Effects of brand awareness and social norms on user-perceived cyber privacy risk », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 23, no 2, p. 272-293.
- Wang, Pengyuan, Li Jiang et Jian Yang (2023). « The early impact of gdpr compliance on display advertising: The case of an ad publisher », *Journal of Marketing Research*.
- Warshaw, Jeffrey, Tara Matthews, Steve Whittaker, Chris Kau, Mateo Bengualid et Barton A. Smith (2015). « Can an algorithm know the "real you"? Understanding people's reactions to hyper-personal analytics systems », communication présentée au *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Seoul, Republic of Korea. Récupéré de <https://doi.org/10.1145/2702123.2702274>
- Zimaitis, Ignas, Sigitas Urbonavicius, Mindaugas Degutis et Vaida Kaduškevičiūtė (2020). « Impact of age on the willingness to disclose personal data in e-shopping », communication présentée au *EMAC Regional*, Zagreb, Croatia.
- Zimmer, J. Christopher, Riza Ergun Aarsal, Mohammad Al-Marzouq et Varun Grover (2010). « Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk », *Inf. Manag.*, vol. 47, p. 115-123.

Annexe

Annexe A. Mesure de l'intention comportementale

Mesure	Question	Item
Intention comportementale	On the website you just visited, you were first exposed to a message about the way the company handles your data (cookies, privacy policy, etc.). After seeing this message, what course of action would you have taken?	Accept the privacy policy
		Decline the privacy policy
		Disregard the consent notice and proceed with navigating the website.
		Exit the Website

Annexe B. Échelles de mesure du pouvoir et du risque perçu

Mesure	Item
Pouvoir perçu (Bornschein, Schmidt et Maier, 2020).	I was in control over my private information on the website. On the website, I decided on my private information. On the website, I had the power over my private information. The website determined what happened to my private information.
Risque perçu (Malhotra, Kim et Agarwal, 2004).	The website determined what happened to my private information. In general, it would be risky to give private information to the website. There would be too much uncertainty associated with giving private information to the website. Providing the website with private information would involve many unexpected problems. I would feel safe giving private information to the website.

Les échelles de mesure du pouvoir et du risque perçu sont des échelles de Likert à 7 points

Annexe C. Échelle de mesure des émotions ressenties

Mesure	Item	Item
Émotions ressenties (Mehrabian et Russell 1974)	Unhappy	Happy
	Annoyed	Pleased
	Despairing	Hopeful
	Unsatisfied	Satisfied

L'échelle de mesure des émotions ressenties est une échelle différentielle sémantique à 7 points

Annexe D. Échelle de mesure des manipulations expérimentales

Mesure	Item
Liberté de choix	The sole choice available on the website's message about the way the company handles your data was to accept.
Placement (Plein écran vs couverture partielle de l'écran)	The website's message about the way the company handles your data blocked the interaction with the page until an option of consent was selected.

Placement (Haut vs bas de l'écran)	On this website, the message about the way the company handles your data was positioned at the top of the page.
Technicité du langage	On this website, the message about the way the company handles your data mentioned the term "cookies" when referring to tracking visitors.
Notoriété de marque	I am familiar with the website's brand.

L'échelle de mesure des manipulations expérimentales est une échelle différentielle sémantique à 7 points.

Annexe D. Mesures socio-démographiques

Mesure	Question	Item
Liberté de choix	Indicate your gender.	Male
		Female
		Non-binary
		Other
Âge	Indicate your age in years.	-
Pays de résidence	Indicate your country of residency.	-

En ce qui concerne les mesures liées à l'âge et au pays de résidence, les participants devaient indiquer eux-mêmes, dans un champ dédié, leur âge ainsi que le pays correspondant à leur résidence.