

## **Respect des données personnelles : Une analyse longitudinale des politiques RVP et des stratégies de labellisation**

Claire Gauzente, Maître de Conférences, Faculté de Droit, Sciences Economiques, Gestion d'Angers, LARGO – Laboratoire Angevin de Recherche en Gestion des Organisations, [claire.gauzente@univ-angers.fr](mailto:claire.gauzente@univ-angers.fr)

Résumé.- Le respect de vie privée des consommateurs est un sujet qui retient désormais toute l'attention des académiques comme des praticiens. Pourtant, les études portant sur le comportement du consommateur semblent suggérer que tout en étant significatif, cet aspect n'influence que secondairement la confiance, le risque perçu, l'intention et le comportement d'achat. Le présent travail a pour objet, d'une part, d'explorer l'évolution des pratiques en la matière et, d'autre part, d'examiner le potentiel explicatif d'une variable en développement, à savoir les labels. Dans cet objectif, une analyse longitudinale est menée.

Mots clés : respect de vie privé, analyse longitudinale, labels, chartes

Abstract.- Consumer privacy now attracts both academics and practitioners' attention. However, studies of consumer behaviour suggest that while privacy is a significant variable it is not a primary variable in influencing trust, perceived risk, buying intention and behaviour. This work aims at both exploring the evolution of web sites' practices and examining the role of a potentially explanatory variable: labels. To serve this double objective, the study takes a longitudinal stance.

Key words: privacy, longitudinal study, labels, policies

Le développement du web marchand et les bons chiffres du dernier trimestre 2004 (cf. site de l'ACSEL) ne peuvent faire oublier que les consommateurs demeurent préoccupés par le sort des données personnelles et financières qu'ils livrent lors de leur navigation ou de leurs achats. Pour lever les réticences de ces derniers, plusieurs stratégies sont possibles, lesquelles sont fréquemment employées de façon concomitante. Au-delà de l'enregistrement obligatoire auprès de la CNIL (Pras, 2001), les sites marchands peuvent développer une politique de respect de la vie privée spécifique, obtenir différents labels (labels de protection des données personnelles, affiliations professionnelles comme la FEVAD, sécurisation des paiements, partenariats sites/FAI/Banques) ou encore construire et développer la confiance dans leur marque.

Parmi ces options, celle qui consiste à expliciter l'engagement du site pour le respect et la protection de la vie privée des consommateurs demeure la solution la plus évidente à mettre en œuvre. Toutefois, plusieurs recherches mettent en doute sa contribution à la construction d'une relation de confiance entre le consommateur et le site. Il est alors intéressant de s'interroger sur les causes potentielles de cette moindre efficacité. L'une des explications possibles réside dans l'évolution de ces chartes ainsi que l'évolution de la stratégie des sites. Sultan et alii (2002) suggèrent que les consommateurs sont moins sensibles aux politiques de RVP (Respect de la Vie Privée<sup>1</sup>) car ils sont de plus en plus habitués à la navigation sur internet et connaissent de mieux en mieux les moyens de se protéger. De plus, le développement de stratégies mixtes, fondées à la fois sur une politique de RVP et l'obtention d'un ou plusieurs labels peut réduire l'efficacité de la politique RVP seule. En somme, l'hypothèse générale de cette recherche est que l'évolution de la stratégie des sites pour bâtir la confiance est responsable du moindre impact des politiques RVP.

Pour explorer le bien-fondé de cette hypothèse, nous proposons l'examen d'un jeu de trois hypothèses dans une optique longitudinale. La suite de cet article est structurée autour d'un cadre théorique permettant la formulation des hypothèses, de l'exposé de la méthodologie adoptée puis des résultats obtenus. Les perspectives ouvertes par la recherche sont discutées en dernier point.

---

<sup>1</sup>Dans la suite de cet article, nous utiliserons indifféremment les termes de politique RVP, mentions RVP ou mentions concernant la sécurité et la confidentialité des données.

### **Cadre théorique et jeu d'hypothèses**

En matière de respect de la vie privée sur Internet, la dimension la plus importante concerne le contrôle que le consommateur a sur l'usage et la diffusion de ses données personnelles (Hoffman, Novak, Schlosser, 2000). Face à ces deux interrogations des consommateurs, qui sont toutefois de plus en plus nombreux à surmonter leurs réticences, les sites marchands disposent de plusieurs stratégies possibles pour développer la confiance des clients : la puissance de leur marque, leurs engagements, et la labellisation.

La stratégie de labellisation peut devenir un axe majeur permettant à l'entreprise d'impliquer une ou plusieurs tierces parties dans sa relation avec le consommateur. Cette possibilité d'arbitrage est considérée comme un indicateur de l'institutionnalisation du web (Pavlou, 2002). Ce processus est un de ceux qui permettent l'émergence de la confiance en procurant aux usagers l'assurance que les comportements opportunistes seront minimisés. Ce processus touche aussi bien les relations B-to-B que B-to-C. Mc Knight et Chervany (2002) indiquent ainsi que "la croyance (des consommateurs) selon laquelle Internet dispose de systèmes de protection légale ou de régulation devrait influencer la confiance dans les e-vendeurs". Un des objectifs de cet article sera donc d'examiner et de confronter l'usage des politiques RVP et celui des politiques de labellisation.

Les recherches portant sur le comportement du consommateur en ligne et son degré de sensibilité au respect de la vie privée convergent pour souligner que cette dimension est significativement liée à la confiance (Pavlou et Chellappa, 2001 ; Yoon, 2002, Sultan et alii, 2002, Shankar et alii, 2002, Belanger et alii, 2002) au risque perçu (Miyazaki et Fernandez, 2001; Lim, 2003) et finalement à l'intention d'achat (Mizayaki et Fernandez, op. cit., Belanger et alii, op. cit.) voire à l'acte d'achat (voir Phelps et alii, 2001, pour une étude sur le marketing direct). Toutefois, comparées à d'autres aspects comme la sécurité de la transaction, l'expertise du consommateur, la qualité de la navigation, la marque, les conseils, l'encadrement progressif du web, le temps, les politiques de respect de la vie privée demeureront un contributeur modeste.

Alors que ce sujet retient l'attention des chercheurs comme des praticiens, il est intéressant de comprendre à la fois l'évolution des pratiques des sites en matière de

respect de la vie privée mais également d'apporter un début d'explication à ce rôle, semble-t-il, secondaire qu'elles jouent dans la perception du consommateur.

Dans ce but, nous proposons plusieurs hypothèses destinées, d'une part, à appréhender l'évolution des demandes d'informations personnelles des sites, et, d'autre part, à cerner la place respective des politiques RVP face aux stratégies d'obtention de labels.

De nombreux chercheurs l'ont souligné (Kelly et Rowland, 2000 ; Culnan, 1999 a & b), les possibilités techniques de collecte d'information via le web séduisent les praticiens. Il semble donc logique de supposer que les pratiques de collecte s'intensifient au fil des années, particulièrement de la part des sites marchands. L'intensification des demandes d'informations peut se traduire par (1) des demandes d'information sur des volets de plus en plus nombreux et (2) l'accroissement des champs obligatoires. La première hypothèse s'énonce comme suit :

H1 : Au fil des années, les demandes d'informations personnelles s'intensifient,

H1a : De plus en plus d'informations différentes sont demandées.

H1b: Les champs obligatoires sont de plus en plus nombreux.

Parallèlement, l'idée selon laquelle une sollicitation croissante d'information doit être accompagnée par des garanties plus importantes concernant le traitement et l'usage de ces informations semble une contrepartie logique. En effet, les consommateurs semblent accepter de délivrer des informations personnelles dans un climat d'équité avec le site marchand (Culnan et Armstrong, 1999 ; Han et Maclaurin, 2002). La prise en compte de cette attente des consommateurs devrait permettre d'observer le développement des engagements explicités par les sites marchands en matière de confidentialité et de sécurité des données personnelles. En d'autres termes, les politiques RVP devraient être de plus en plus complètes. Ainsi, peut être avancée une deuxième hypothèse :

H2: Au fil des années, les engagements des sites sont plus exhaustifs en termes de rubriques couvrant la problématique du respect et de la sécurisation des données.

L'étude de Palmer et alii (2002) centrée sur l'usage des labels suggère que plus les sites sont anciens sur la toile, plus ils recourent à des labels. Ce phénomène s'explique par

leur insertion ou « embeddedness » (i.e. : la multiplication des liens hypertextes croisés) ainsi que par le phénomène d'institutionnalisation. Ainsi, nous posons que :

H3: Au fil des années, la place des labels est de plus en plus importante.

Cette hypothèse se décline en deux sous-hypothèses. La première explicite H3 sous forme quantitative, la seconde sous forme plus qualitative. Cette seconde sous-hypothèse exprime toutefois une différence importante par rapport au travail de Palmer et alii (op. cit.). En effet, ces derniers indiquent que les labels ont tendance au fil du temps à être moins visibles, en valeur absolue et ce, du fait de la complexification des sites. Etant dans une logique de comparaison des places respectives des labels et des politiques RVP, nous supposons que les labels acquerront, au fil du temps, une visibilité supérieure à celle des politiques RVP. Les premiers étant plus directement lisibles et compréhensibles par le consommateur internaute que les secondes.

Cette sous-hypothèse découle également de la théorie de la confiance institutionnelle, discutée plus haut et largement adoptée par les chercheurs en e-commerce (Pavlou, op. cit.), et qui suggère que la confiance dans le système est en partie liée à la présence de tierces parties garantes d'un fonctionnement normal, normalisé.

Les deux sous-hypothèses se formulent comme suit :

H3a : Au fil du temps, les sites marchands disposent de plus de labels.

H3b: Au fil du temps, la saillance des labels est supérieure à celle des mentions concernant le respect et la sécurisation des données.

## **Méthodologie**

Nous décrirons dans un premier temps l'opérationnalisation des variables avant de détailler les caractéristiques de l'échantillon.

### ***Opérationnalisation des variables***

En premier lieu, l'intensification des demandes d'informations est appréhendée au travers de deux axes : le nombre d'informations demandées et le caractère obligatoire ou non de l'indication des informations (champs obligatoires).

Le respect de la confidentialité et de la sécurité des données personnelles intègre six dimensions : la notification, le choix, l'accès aux données, la sécurité, la durée de conservation des données, le contact. Ces éléments sont une transposition et une adaptation du guide de Culnan (op. cit.), ils intègrent, en outre, l'aspect durée ou horizon

qui émerge dans les pratiques depuis 2003 (Les Echos 2003 ; Gauzente et Ranchhod, 2001).

Le développement plus ou moins important de la politique de RVP est appréhendé au travers de l'exhaustivité des différentes rubriques (notification, choix, accès aux données, sécurité, durée et contact forment des scores intermédiaires puis un score global de respect de la vie privée).

Les labels considérés dans l'étude englobent les labels de type bancaire, professionnel, (ex : FEVAD) ou spécifique au respect de la vie privée (ex : I@belsite).

La saillance des labels, comme celle des mentions de respect de la vie privée, est opérationnalisée par le nombre de clics nécessaires pour visualiser les uns ou les autres en partant de la page d'accueil.

L'annexe présente plus en détail l'opérationnalisation et les calculs permettant l'obtention des variables.

### ***Caractéristiques de l'échantillon***

L'échantillon repose sur une sélection de sites marchands retenus selon deux critères : la notoriété et le nombre de visites ([www.cybermetrix.fr](http://www.cybermetrix.fr)). Ce choix se justifie par une réflexion simple : de tels sites drainent de nombreux visiteurs et se doivent d'établir puis de gérer au mieux la relation de confiance avec le visiteur, potentiel acheteur. Il leur est donc nécessaire de développer une véritable stratégie, dans laquelle peuvent prendre part les deux options étudiées ici : politique RVP et labels.

L'étude repose sur la visite systématique des sites en ligne ainsi que sur la visite de leurs archives ([www.archive.org](http://www.archive.org)) pour un accès aux versions antérieures des sites. Le même guide de visite est utilisé.

Sur les 93 sites initialement visités, seuls 68 peuvent être retenus pour une étude longitudinale. En effet, certains ne présentent pas l'antériorité suffisante (i.e. : au minimum 2 versions du site). Cela représente un total de 245 observations, soit en moyenne plus de 3 versions par site. A la date du recueil des données (fin 2003), les sites retenus sont en ligne en moyenne depuis 5,15 ans.

Le traitement des données repose sur des analyses statistiques simples : calcul de scores, tests de différences de moyennes en scindant l'échantillon sur le critère de l'année médiane de version du site (ici : 2001) et analyse de corrélations pour échantillons

appariés. Les deux sous-échantillons représentent respectivement 118 observations (versions de sites antérieures à 2001) et 127 observations (versions postérieures).

## Résultats

Evolution des collectes d'informations individuelles sur les sites marchands. Les sites collectent effectivement un plus grand nombre d'informations personnelles (données nominatives mais également hobbies, informations sur le foyer) et démographiques (âge, sexe, csp). Cette observation est fondée sur l'examen des différences de moyennes entre les versions de sites antérieures à 2001 et les versions postérieures. Le tableau ci-dessus reprend les principaux éléments.

**Tableau 1 (Test ANOVA)**

Ancienneté de la version de site		Nombre d'informations personnelles demandées	Nombre d'informations démographiques demandées	Nombre total d'informations demandées	Données volontaires	Données obligatoires
jusqu'à 2001	Moyenne	0,781	0,278	1,058	0,420	0,620
	N	118,000	118,000	118,000	118,000	118,000
	Ecart-type	0,241	0,132	0,339	0,495	0,488
2001 &+	Moyenne	0,848	0,311	1,159	0,480	0,570
	N	127,000	127,000	127,000	127,000	127,000
	Ecart-type	0,160	0,120	0,235	0,502	0,496
Total	Moyenne	0,816	0,295	1,111	0,450	0,600
	N	245,000	245,000	245,000	245,000	245,000
	Ecart-type	0,205	0,127	0,294	0,498	0,492
Test sign.		0,010	0,038	0,007	0,308	0,487

Le tableau 1 permet de constater que le nombre d'informations demandées est en croissance. En revanche, les modalités de collecte n'évoluent pas. En d'autres termes, il n'y a pas plus de données obligatoires dans les versions récentes des sites. H1a est confortée alors que H1b ne l'est pas. Le caractère intensif des demandes d'informations personnelles se caractérise par le plus grand nombre d'éléments demandés mais pas par les modalités de la demande.

Développement des mentions de confidentialité et sécurité des données personnelles. Une évolution marquée vers plus d'information de l'internaute apparaît dans les versions les plus récentes des sites (score global de respect de vie privée [agrégation des scores particuliers de la politique RVP] en hausse). Ces derniers offrent significativement plus d'informations sur les données qui sont collectées (notification), donnent plus le choix au consommateur concernant l'usage et la diffusion de leur données personnelles (choix). Les indications concernant l'accès aux données et la sécurité des données sont plus

fréquemment décrites. En revanche, on n'observe pas d'évolution particulière concernant l'indication de contact, probablement parce que cette information est régulièrement indiquée ; observation identique concernant l'horizon. Cette dernière dimension étant émergente le recul est vraisemblablement insuffisant pour en juger l'évolution. Au total, l'hypothèse H2 est en grande partie corroborée par les résultats. Le tableau 2 reprend les résultats que nous venons de décrire.

**Tableau 2 (Test ANOVA)**

Ancienneté de la version de site		Notification (score)	Choix (score)	Accès	Sécurité (Score)	Horizon (Score)	Contact	RVP score
jusqu'à 2001	Moyenne	0,379	0,500	0,760	0,483	0,131	0,600	0,476
	N	118,000	118,000	118,000	118,000	118,000	118,000	118,000
	Ecart-type	0,397	0,408	0,427	0,381	0,240	0,492	0,272
2001 &+	Moyenne	0,517	0,626	0,870	0,598	0,146	0,710	0,578
	N	127,000	127,000	127,000	127,000	127,000	127,000	127,000
	Ecart-type	0,393	0,378	0,333	0,351	0,253	0,456	0,217
Total	Moyenne	0,450	0,565	0,820	0,543	0,139	0,660	0,529
	N	245,000	245,000	245,000	245,000	245,000	245,000	245,000
	Ecart-type	0,400	0,397	0,385	0,369	0,246	0,476	0,250
Test sign.		0,007	0,013	0,023	0,014	0,650	0,079	0,001

Place respective des labels et des mentions de confidentialité et sécurité des données personnelles. Les tableaux 3 et 4 retracent les principaux résultats.

**Tableaux 3 (Test ANOVA) et 4 (Test pour échantillons appariés)**

Ancienneté de la version de site		Nombre de labels	Nombre de clics pour accéder aux mentions rvp	Nombre de clics pour accéder au label
jusqu'à 2001	Moyenne	0,202	0,920	0,290
	N	117,000	118,000	31,000
	Ecart-type	0,262	0,775	0,529
2001 &+	Moyenne	0,305	1,170	0,345
	N	127,000	127,000	58,000
	Ecart-type	0,285	0,687	0,739
Total	Moyenne	0,256	1,050	0,326
	N	244,000	245,000	89,000
	Ecart-type	0,279	0,739	0,670
Test sign.		0,007	0,010	0,717

	Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Corrélation	Sig
Statistiques pour échantillons appariés						
Nombre de clics pour accéder au label	0,326	89,000	0,670	0,071		
nombre de clics pour accéder aux mentions rvp	1,110	89,000	0,592	0,063	0,250	0,018



L'examen des données permet de confirmer que les sites ont effectivement de plus en plus recours à des tierces parties matérialisées par la présence de labels divers présents en bonne place sur les sites (H3a). Tout ceci participe de l'institutionnalisation croissante du Web (Pavlou, op. cit.). Alors que l'on constate une élévation significative du nombre de clics nécessaires pour accéder à la page mentionnant les mesures prises par le site pour assurer la confidentialité et la sécurité des données de ses consommateurs internautes, le nombre de clics nécessaires à la visualisation du/des label(s) demeure sensiblement le même. Ce constat conforte l'hypothèse émise par Palmer et alii (op. cit.) selon laquelle la complexification du web et du site conduit à une moindre visibilité de la politique RVP. Conformément à notre sous-hypothèse (H3b), la place des labels sur les sites français demeure, à l'heure actuelle, valorisée par les sites marchands. Ce déséquilibre en faveur des labels est confirmé par l'analyse des corrélations pour échantillons appariés : le nombre de clics nécessaires à l'accès aux labels (en moyenne 0,33) est significativement inférieur au nombre de clics nécessaires à l'accès aux mentions RVP (en moyenne 1,11).

Au total, les hypothèses formulées sont corroborées par les résultats obtenus (hormis H1b). Les e-marchands font évoluer leurs versions de site en intégrant à la fois des demandes d'informations personnelles plus importantes et des mentions plus précises et développées concernant la confidentialité et la sécurité des données. Pour autant, tout en faisant évoluer leurs mentions de RVP, les e-marchands axent leur stratégie sur la présence de labels plus rassurants pour les internautes. Ils développent donc une stratégie mixte qui répond, d'une part, probablement à l'évolution de la législation (effet d'anticipation - à la date de collecte des données) et, d'autre part, à un besoin de lisibilité immédiate par le consommateur. En effet, les travaux de Culnan et Milne (2001) mettent en évidence que les chartes de RVP sont finalement peu lues par les consommateurs. Dans cette lignée, Gauzente (2004) observe que la présence de détails sur les différents aspects du respect des données personnelles peut même être inquiétante pour des consommateurs qui auparavant ne nommaient pas ainsi leurs « angoisses ».

### **Perspectives**

L'étude présentée n'est pas exempte de limites liées à la taille de l'échantillon (68 sites), au caractère parfois tronqué des informations disponibles dans les archives et à l'arbitraire de certains choix d'analyse statistique (choix de la médiane pour scinder

l'échantillon). Toujours concernant l'échantillon, le choix de sites connus pourrait être contesté dans la mesure où leur notoriété peut précisément constituer un des éléments rassurants pour l'internaute marginalisant les autres stratégies. Il est toutefois possible de penser que les stratégies des leaders préfigurent celles qui seront adoptées par d'autres sites moins connus. Un prolongement intéressant de l'étude serait alors d'examiner les stratégies en place sur les sites moins largement connus et, plus loin, d'évaluer leur efficacité.

Par ailleurs, nous avons intégré dans l'évaluation de la politique de labellisation tous les types de labels (y compris, donc, des labels qui ne relèvent pas de la protection des données personnelles), ce qui peut être discuté. Elle offre toutefois un panorama inédit, tant au plan national qu'international, de l'évolution des stratégies des sites marchands en matière de gestion des données clients.

Les résultats permettent de mesurer la maturité des sites dans ce domaine. Le développement de la politique de confidentialité et sécurité des données est caractérisé par un phénomène d'institutionnalisation croissante qui s'illustre par un double mouvement vers, d'une part, une moins grande visibilité des mentions RVP et, d'autre part, le recours croissant aux labels.

Notre étude, bien que longitudinale, n'observe évidemment que l'évolution passée. La rapidité d'évolution de la sphère Internet ainsi que les dernières évolutions législatives appellent une actualisation constante des connaissances.

En effet, la loi pour la confiance dans l'économie numérique ([www.internet.gouv.fr](http://www.internet.gouv.fr)) demandant désormais un accord explicite de la part du consommateur pour recevoir des courriers et relances exige des sites marchands une politique très claire en matière de respect des données personnelles. Cette entrée en vigueur devrait aiguïser de nouveau la sensibilité des consommateurs sur cet aspect du commerce électronique. Face à l'opt-in, les premières observations sur un site (voir blog Arnaud Meunier, août 2005) suggèrent qu'un tiers des internautes cochent volontairement la case de contact.

Au-delà de l'observation des pratiques des sites qui peut être encore enrichie (Peslak, 2005), il serait intéressant d'approfondir la compréhension du comportement du consommateur. En effet, tout en se distinguant des consommateurs nord-américains plongés dans un environnement où l'autorégulation est la règle (Gurau, Ranchhod et Gauzente, 2003), les consommateurs français évoluent vers une plus grande acceptation d'un système de donnant donnant avec les sites marchands, ainsi qu'en témoigne la croissance du commerce en ligne. Cette évolution, sans aucun doute de long terme, nous

semble susceptible de modifier l'image que les consommateurs ont de leur sphère privée et, au final, d'eux-mêmes. Une telle évolution pourrait alors avoir un impact non négligeable sur le comportement du consommateur et sur son acceptation de certaines pratiques marketing qui nous paraissent aujourd'hui intrusives.

## Références

ACSEL, [www.acsel.asso.fr](http://www.acsel.asso.fr)

Arnaud Meunier blog, <http://www.arnaudmeunier.com/blog/communication-marketing-webdesign.php?ID=189>

Culnan M.J. et G.R. Milne (2001), The Culnan-Milne Survey on Consumers and Privacy Online Policies, [ [www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/culnan-milne.pdf](http://www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/culnan-milne.pdf) ].

Belanger F., J.S. Hiller and W.J. Smith (2002), Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security and Site Attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.

Culnan, M.J. et Armstrong, P.K. (1999), Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust : An Empirical Investigation, *Organization Science*, 10, 1, 104-114.

Culnan, Mary J. (1999a), Privacy and the Top 100 Web Sites : Report to the Federal Trade Commission [ <http://www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome.html> ]

Culnan, Mary J. (1999b), Georgetown Internet Privacy Policy Survey : Report to the Federal Trade Commission [ <http://www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome.html> ].

Gauzente C. (2004), Web Merchants' Privacy and Security Statements : How Reassuring Are They for Consumers? A Two-Sided Approach, *Journal of Electronic Commerce Research* [ [www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20043/Paper4.pdf](http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20043/Paper4.pdf) ].

Gauzente, C. et Ranchhod, A. (2001), Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet, *Academy of Marketing Science Review* [ [www.amsreview.org](http://www.amsreview.org) ].

Gurau, C., A. Ranchhod and C. Gauzente (2003), "To Legislate or not to Legislate": A Comparative Study of Privacy/Personalisation Factors Affecting French, UK and US Web Sites, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 7, 652-664.

Han, P. et Maclaurin, A. (2002), Do Consumer Really Care about Online Privacy ?, *Marketing Management*, january-february, 35-38.

D.L. Hoffman, T.P. Novak, et A. Schlosser (2000), Consumer Control in Online Environments, Working Paper, Vanderbilt University [ <http://advertising.utexas.edu/vcbg/home/Hoffman00.pdf> ].

- Kelly, E.P. and H.C. Rowland (2000), Ethical and Online Privacy Issues in Electronic Commerce, *Business Horizons*, 43, 3, 3-12
- Lim N. (2003), Consumers' Perceived Risk : Sources versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Application*, 2, 216-228.
- McKnight, D.H. et Chervany, N.L. (2002), What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce* 6, 2, 35–53.
- Miyazaki, A.D. and A. Fernandez (2001), Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 27-44.
- Palmer J.W., J.P. Bailey and S. Faraj (2000), The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 3 [http://www.ascusc.org/jcmc/].
- Pavlou P.A. (2002), Institution-based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: The role of Online B2B Marketplace on Trust Formation, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 215-243.
- Pavlou, P.A. and R.K. Chellappa (2001), The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in the Development of Trust in Electronic Commerce Transaction, Ebizlab Working paper, 39 p., January.
- Peslak A.R. (2005), Internet Privacy Policies: A Review and Survey of the Fortune 50, *Information Resources Management Journal*, 18/1, 29-41.
- Phelps, J.E., G. D'Souza and G.J. Nowak (2001), Antecedent and Consequences of Consumer Privacy Concerns : An Empirical examination, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 4, 2-17.
- Phelps, J.E., G. D'Souza and G.J. Nowak (2001), Antecedent and Consequences of Consumer Privacy Concerns : An Empirical examination, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 4, 2-17.
- Pras, B. (2001), Gestion et vie privée : au croisement de plusieurs libertés, *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août, 62-65.
- Shankar V., G.L. Urban and F. Sultan (2002), "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.

Sultan, F., G.L. Urban, V. Shankar and I.Y. Bart (2002), Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study, MIT Sloan School of Management Working paper, 4282-02.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1.

Yoon, S.J. (2002), The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 47-63.

## Annexe.- Opérationnalisation / obtention des variables

Variable	Opérationnalisation/ obtention
Intensité des demandes d'information	- Nombre d'éléments demandés (liste des informations généralement demandées) - Nombre de champs obligatoires
Politique RVP Notification (4 items) Choix (2 items) Accès (1 item) Sécurité (2 items) Durée de conservation (2 items) Contact (1 items)	$\Sigma$ (notification, choix, accès, sécurité, durée, contact) score /4 score /2  score/2 score/2
Présence des labels	Nombre de labels
Saillance (RVP ou labels)	Nombre minimum de clics nécessaires à la visualisation de la RVP ou du label, calculé à partir de la page d'accueil