La résignation digitale comme réponse rationnelle à la saturation cognitive : quand l'impuissance redéfinit le calcul de la vie privée

LAURE PERRAUD

MAITRE DE CONFERENCES, CREGO-CERMA UR 7317

IUT LE CREUSOT, UNIVERSITE BOURGOGNE EUROPE, FRANCE
(laure.perraud@u-bourgogne.fr)

SANDRA CAMUS

PROFESSEURE, GRANEM

ESTHUA INSTITUT NATIONAL DE TOURISME,

UNIVERSITE D'ANGERS, FRANCE

(sandra.camus@univ-angers.fr)

AURELY LAO

MAITRE DE CONFERENCES HDR, LUMEN ULR 4999

IAE LILLE, UNIVERSITE DE LILLE, FRANCE

(aurely.lao@univ-lille.fr)

Résumé

Les modèles classiques de protection de la vie privée postulent que l'internaute est un agent rationnel capable d'arbitrer entre bénéfices et risques : le privacy calculus (Laufer et Wolfe, 1977 ; Dinev et Hart, 2006). Or, ce modèle se heurte à une réalité comportementale qui lui échappe : l'individu, pourtant préoccupé par la protection de ses données, finit par y renoncer. Ce paradoxe s'explique insuffisamment par les approches existantes, qui ignorent le rôle de la saturation cognitive dans la défaillance du calcul rationnel. Cette recherche analyse dans quelle mesure la saturation cognitive conduit l'internaute vers un état de résignation digitale (Draper et Turow, 2019), définie comme une réponse à un environnement de surveillance jugé inévitable. Une étude qualitative exploratoire a été conduite auprès de 24 répondants âgés de 14 à 60 ans, issus de CSP variées, par entretiens semi-directifs soumis à une analyse de contenu thématique catégorielle. Trois résultats émergent : la saturation cognitive agit comme agent de défaillance du calcul rationnel en induisant un traitement à faible effort (low-effort processing) ; l'asymétrie de pouvoir structurelle invalide le postulat d'un agent libre ; la répétition des stimuli transforme progressivement la décision en automatisme sensorimoteur, rendant la collecte de données invisible à la délibération rationnelle. La résignation digitale constitue une alternative fonctionnelle à la résistance active au sens d'Hirschman (1970) lorsque celle-ci est perçue comme cognitivement coûteuse et structurellement vaine. Ce mécanisme ne saurait être interprété par les entreprises comme un consentement éclairé, mais comme une vulnérabilité systémique fragilisant la relation client à long terme.

Mots Clés : Résignation digitale, Saturation cognitive, Privacy Calculus, Économie de l'attention, Résistance du consommateur

Abstract :

Traditional models of privacy protection assume that internet users are rational agents capable of weighing up benefits against risks: the Privacy Calculus (Laufer and Wolfe, 1977; Dinev and Hart, 2006). However, this model comes up against a behavioural reality that it fails to capture: although individuals are concerned about protecting their data, they ultimately give up on doing so. This paradox is inadequately explained by existing approaches, which overlook the role of cognitive overload in the failure of rational decision-making. This research analyses the extent to which cognitive overload leads internet users towards a state of digital resignation (Draper and Turow, 2019), defined as a response to a surveillance environment deemed inevitable. An exploratory qualitative study was conducted with 24 respondents aged between 14 and 60, from a variety of socio-professional backgrounds, using semi-structured interviews subjected to categorical thematic content analysis. Three findings emerge: cognitive saturation acts as a factor in the failure of rational decision-making by inducing low-effort processing; structural power asymmetry invalidates the premise of a free agent; the repetition of stimuli gradually transforms decision-making into a sensorimotor automatism, rendering data collection invisible to rational deliberation. Digital resignation constitutes a functional alternative to active resistance, as defined by Hirschman (1970), when the latter is perceived as cognitively costly and structurally futile. This mechanism should not be interpreted by companies as informed consent, but rather as a systemic vulnerability that undermines the long-term customer relationship.

Keywords: Digital resignation, Cognitive overload, Privacy Calculus, Attention economy, Consumer resistance

N.B. : Cette recherche intègre le projet ANR ETIC comprenant différentes phases d'études, dont la première est exploratoire. Le présent papier répond ainsi à cette première phase, ce qui justifie en partie la méthodologie employée, soit une démarche exploratoire par entretiens semi-directifs.

Le projet ETIC (EffeTs des Images digitales sur les Consommateurs) étudie les influences négatives sur les individus des images publicitaires et promotionnelles digitales. Les individus sont analysés dans leur double hypostase, celle de consommateurs d'images sur écrans et celle de diffuseurs d'images sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'analyser les conséquences des stratégies marketing (pouvoir attractif et distractif des images, personnification, expositions répétées) sur les coûts cognitifs et mécanismes de défense psychologique, les comportements problématiques, les émotions à valence négative et autres troubles psychologiques.

ANR-21-CE26-0020-05

Introduction

Alors qu'une étude mondiale menée par l'IAPP de 2024 montre que 68% des consommateurs sont un peu ou très préoccupés par la protection de la vie privée en ligne, 87 % des acheteurs attendent des marques qu'elles proposent des offres spéciales alignées avec leurs besoins (Google x Ipsos, 2024). Le paradoxe de la personnalisation et de la vie privée constitue une tension continue et persistante au sein des environnements numériques contemporains (Cloarec, 2020). Bien que les consommateurs apprécient la valeur ajoutée des services personnalisés, l'exploitation de leurs informations personnelles par les praticiens du marketing pour générer cette personnalisation suscite des préoccupations croissantes en matière de confidentialité (Cloarec, 2020). Jusqu'à présent, des théories micro-orientées ont majoritairement été développées pour appréhender ce paradoxe, postulant que l'individu effectue un « calcul de la vie privée » (privacy calculus), c'est-à-dire un arbitrage rationnel entre les bénéfices attendus et les risques perçus (Laufer et Wolfe, 1977 ; Dinev et Hart, 2006). Or, ce modèle de décision rationnelle semble s'éroder face à l'omniprésence de la collecte de données et à la complexité croissante des architectures de choix numériques (Cloarec, 2020 ; Draper et Turow, 2019). Ce problème revêt une importance cruciale car la vie privée est désormais intrinsèquement liée à l'économie de l'attention, où l'attention humaine est devenue une ressource rare et disputée (Cloarec, 2020). Dans les systèmes capitalistes modernes, la collecte de données personnelles prétend utiliser « l'expérience humaine comme matière première gratuite pour une traduction en données comportementales » (Zuboff, 2019). La négligence de ces enjeux par les entreprises peut entraîner non seulement une perte de confiance des consommateurs, mais aussi des conséquences systémiques sur l'autonomie individuelle et la cohésion sociale (Zuboff, 2019 ; Draper et Turow, 2019). Le scandale Cambridge Analytica, où les données Facebook de près de 87 millions d'utilisateurs ont été exploitées à des fins de microciblage politique, illustre concrètement l'ampleur de ces enjeux. Au-delà du cas individuel, c'est la capacité collective à délibérer et à choisir en connaissance de cause qui peut s'en trouver fragilisée. La recherche actuelle peine à expliquer l'inefficacité des solutions purement technologiques, telles que l'anonymisation, qui s'avèrent souvent trop complexes pour le consommateur moyen (Cloarec, 2020). Il manque une compréhension approfondie de la manière dont la saturation cognitive et la pauvreté de l'attention influencent la défaillance du calcul rationnel (Cloarec, 2020). La plupart des études ignorent l'impact macro-économique de la compétition pour l'attention et ne parviennent pas à explorer de manière satisfaisante la « résignation digitale », cet état où l'individu, bien que désirant contrôler ses données, se sent incapable de le faire et finit par abandonner toute velléité de protection (Draper et Turow, 2019). Cette recherche vise à analyser l'influence de la saturation cognitive sur les défaillances du calcul rationnel de la vie privée. Nous cherchons à comprendre comment l'épuisement des ressources attentionnelles conduit à une résignation comportementale. Notre question de recherche s'énonce ainsi : dans quelle mesure la saturation cognitive conduit-elle l'internaute vers une résignation digitale ? Cette recherche propose d'approfondir cette question à travers une étude qualitative exploratoire composée de 24 entretiens semi-directifs, permettant de mettre en évidence les mécanismes de l'influence de la saturation cognitive sur la défaillance du calcul rationnel.

Revue de littérature et cadre théorique

Notre revue de littérature retient quatre approches théoriques parmi celles mobilisées dans le champ du personalization-privacy paradox (dont la revue systématique de Gerber, Gerber et Volkamer (2018) et les travaux de Cloarec (2020), elle-même recensent un spectre plus large (Game theory, Information boundary theory, Technology Acceptance Model, entre autres). Ce choix se justifie par leur pertinence directe pour notre question de recherche, centrée sur l'arbitrage individuel coûts/bénéfices en contexte de personnalisation digitale ; il n'a pas la prétention d'être exhaustif. La première repose sur les hypothèses des modèles micro-

économiques classiques de maximisation. La théorie de maximisation de l'utilité postule en effet que les consommateurs cherchent à maximiser l'utilité de la personnalisation tout en minimisant les coûts liés à la perte de vie privée (Cloarec, 2020). Cette première approche n'est que partiellement acceptable, puisque l'individu n'est pas parfaitement rationnel. Comme deuxième approche, nous pouvons citer la Privacy Calculus Theory. Introduite initialement par Laufer et Wolfe (1977), elle suggère que la divulgation d'informations par le consommateur est le résultat d'un arbitrage entre bénéfices et risques (Laufer et Wolfe, 1977 ; Dinev et Hart, 2006). Le Privacy Calculus traditionnel repose sur l'idée d'un agent rationnel évaluant les compromis entre bénéfices et risques, ce modèle atteint ses limites dans une économie de l'attention saturée. La Social Exchange Theory constitue quant à elle une troisième approche. Elle est ancrée dans les travaux de Homans (1961) et Emerson (1981) et elle envisage la divulgation d'informations comme une transaction sociale motivée par l'anticipation d'un résultat net positif (Krafft et al. 2022) où la confiance agit comme un modérateur du risque (Dinev et Hart, 2006). Dans le marketing digital, ce cadre postule que les internautes traitent leurs données comme une ressource stratégique (Martin et Murphy, 2017) cédée contre une personnalisation à forte valeur ajoutée (Jiang et al. 2022). Ce paradigme s'intègre au privacy calculus, où la balance entre pertes informationnelles et gains perçus détermine l'engagement de l'individu. Shih et Liu (2023) précisent que cet arbitrage s'appuie sur une norme de réciprocité et de justice distributive dans la relation dyadique avec l'entité en ligne. Enfin, le modèle APCO (Antecedents-Privacy Concerns-Outcomes), proposé par Dinev et al. (2015), structure l'influence des variables prédictives sur les préoccupations de confidentialité et les comportements de divulgation (Cloarec, 2020 ; Beke et al. 2022). Cloarec (2020) enrichit ce cadre en intégrant l'attention comme modérateur critique, car « l'effort cognitif requis pour prendre des décisions liées à la vie privée nécessite de l'attention ». Ce paradigme explique les défaillances du calcul rationnel, montrant que les individus sous forte charge cognitive adoptent un « traitement à faible effort » menant à la résignation (Jiang et al. 2022). Il demeure essentiel pour analyser le paradoxe de la personnalisation sous le prisme de la rareté attentionnelle (Cloarec, 2020). Ces théories supposent généralement un agent suffisamment rationnel et capable de traiter l'information de manière exhaustive. Cependant, elles négligent le fait que la prise de décision en matière de vie privée requiert un effort cognitif important qui consomme une attention limitée (Cloarec, 2020). Herbert Simon (1971) soulignait qu'« une richesse d'informations crée une pauvreté de l'attention ». Face à une surcharge cognitive, les individus basculent vers un traitement à faible effort (low-effort processing), privilégiant des réactions spontanées qui contredisent souvent leurs propres intentions déclarées, un phénomène connu sous le nom de paradoxe de la vie privée (Norberg et al., 2007 ; Cloarec, 2020). Nous mobilisons une approche intégrée combinant l'économie de l'attention mobilisée par Cloarec (2020) et la théorie de la résignation digitale (Draper et Turow, 2019) comme « un phénomène sociopolitique qui implique simultanément des réponses individuelles rationnelles aux pratiques de surveillance des entreprises et des pratiques d'entreprise structurées qui encouragent ces réponses ». Ce cadre postule que la résignation n'est pas une preuve de désintérêt, mais une réponse à un environnement saturé où le coût de la réflexion dépasse la valeur perçue de la protection (Draper et Turow, 2019 ; McKee et al., 2024).

Méthodologie

Une étude qualitative exploratoire a été menée auprès d'un échantillon de 24 répondants volontaires de 14 à 60 ans répartis sur des CSP variées (voir l'annexe pour le détail des profils), recrutés selon un échantillonnage raisonné visant à diversifier les profils d'utilisateurs d'internet : étudiants, adultes de CSP différentes, mineurs scolarisés. Ce choix de diversification vise à maximiser la richesse et la variété des points de vue recueillis, conformément aux canons de la recherche qualitative exploratoire. Le nombre de 24 entretiens résulte du principe de saturation thématique (les derniers entretiens n'apportant plus de nouveau thème) et non d'un

quota fixé a priori. Les entretiens semi-directifs (sans observation de mise en situation associée, choix assumé pour cette première phase exploratoire du projet) ont été intégralement retranscrits et soumis à une analyse de contenu thématique catégorielle, réalisée à l'aide d'une grille de codage mixte : déductive, construite à partir du cadre théorique mobilisé (privacy calculus, économie de l'attention, résignation digitale), et inductive, enrichie par les thèmes émergeant du corpus. Les chercheuses adoptent une posture interprétativiste : il ne s'agissait pas de tester des hypothèses préexistantes mais de faire émerger, à partir du discours des personnes interrogées, des significations et des mécanismes non anticipés par la théorie.

Résultats

L'analyse des données révèle une déconnexion profonde entre le modèle théorique du « Privacy Calculus » (arbitrage risques/bénéfices) et la réalité des usagers. Trois principaux résultats sont à présenter ici.

La saturation cognitive comme moteur de la défaillance du calcul rationnel

La richesse de l'information sur les interfaces crée une « pauvreté de l'attention » qui « parasite un peu tout l'espace digital » (E5). Contraint de « naviguer dans toute cette jungle » (E1) numérique, l'individu adopte des heuristiques de simplification (Low-effort processing, Dinev et al., 2015). Une répondante travaillant dans le milieu médical compare ce mécanisme à un « bébé dans un supermarché » : l'hyper-stimulation (visuelle, sonore, tactile) conduit à une « surcharge où la personne peut complètement être dans le rejet [ou] la colère » (E2). Une dimension affective est également nettement perceptible dans le discours des personnes interrogées : au-delà du rejet et de la colère déjà mentionnés (E2, qui évoque également, dans la suite de son propos, la tristesse et le stress), la peur apparaît comme un affect récurrent, y compris chez les plus jeunes répondants : « il y a une sorte de sentiment de saturation et aussi de peur de se faire arnaquer » (E10). La résignation observée n'est donc pas dénuée de charge émotionnelle : elle semble davantage correspondre à un renoncement résigné et inquiet qu'à un désengagement froidement calculé. Ce stress attentionnel semble bloquer les fonctions exécutives nécessaires au calcul rationnel : « Je pense à des personnes qui, très inconsciemment, pourraient être en difficulté dans leurs choix, leurs prises de décision » (E1). Conformément aux travaux de Cloarec (2020) sur l'économie de l'attention, le terrain donne à voir que l'effort cognitif requis pour protéger sa vie privée est perçu comme une charge insurmontable. Un répondant souligne cette usure par la répétition : « Orange pose quinze fois la question et à force de poser la question, on est un peu pressé donc on clique sur oui et après la question ne revient plus puisque qu'on a accepté » (E7). Ici, la rationalité est court-circuitée par un besoin de fluidité immédiate : le coût de la réflexion dépasse la valeur perçue de la donnée cédée. Un internaute confirme cette primauté de la vitesse sur la protection : « si c'est pour voir un article vite fait, bon bah là j'accepte, comme ça j'ai accès plus rapidement à l'information » (E14). La situation décrite concerne l’acceptation des cookies pour accéder à un site, sans laquelle, l’information recherchée n’est pas accessible à moins de faire une recherche plus importante afin de trouver un autre site délivrant la même information, rallongeant d’autant le temps et l’attention alloués à la recherche de l’information. Ce verbatim illustre moins une défaillance du calcul rationnel qu'un calcul rationnel effectivement opéré, dont l'issue est rendue quasi systématique par la rareté perçue du temps et de l'attention disponibles : le privacy calculus n'est pas contredit dans son principe, mais la variable d'arbitrage se déplace du couple bénéfice/risque informationnel vers le couple bénéfice/coût attentionnel. Ainsi lorsque les ressources sont limitées ou la charge mentale trop lourde, les individus adoptent un traitement de l'information à faible effort. Cela mène à des comportements irrationnels et spontanés qui contredisent les croyances profondes de protection. Face à des politiques de confidentialité complexes et chronophages, l'utilisateur privilégie la réponse la plus simple et la plus rapide pour libérer son attention vers sa tâche principale (Shih, Liu, 2023). C'est une heuristique de simplicité.

La « dictature de l'absence d'alternative » (Zuboff, 2019) et l'asymétrie de pouvoir

La résignation digitale (Draper et Turow, 2019) est illustrée par le sentiment d'un chantage binaire imposé par les choix proposés par les entreprises. Les usagers expriment une absence de libre arbitre : « aujourd'hui nous sommes obligés d'accepter les cookies sinon nous n'avons plus l'accès gratuit » (E15). Cette contrainte systémique invalide le postulat d'un agent libre : « on n'a pas trop le choix parce que tout le monde est concerné » (E12). D'autres répondants du corpus viennent étayer ce constat: un jeune salarié dénonce de la même manière l'absence de consentement, qu'il assimile à une atteinte perceptive continue « La pub arrive face à nous sans notre consentement, c'est une pollution visuelle » (E19) et va jusqu'à décrire un sentiment de surveillance généralisée : « on est fliqué tout le temps » (E19). Chez les mineurs interrogés, cette même asymétrie est reconnue en creux, y compris lorsqu'elle est banalisée par ailleurs : « il faut quand même le consentement » (E9). Le calcul rationnel s'efface devant une nécessité sociale et utilitaire perçue comme inéluctable rappelant ainsi la passivité fataliste évoquée par Forman (1963). Cette absence d'alternative est perçue comme une force exercée sur l'individu, qu'il accepte au moins momentanément jusqu'au point de rupture. Ce point de rupture peut être rapproché des travaux sur l'habituation et la théorie du niveau d'adaptation (adaptation-level theory), selon lesquels la tolérance à un stimulus répété n'est pas fixe mais évolue avec l'exposition, jusqu'à un seuil au-delà duquel la charge perçue redevient consciente et déclenche un comportement de résistance active. Cette pression est parfois qualifiée de manière virulente par les internautes eux-mêmes et ouvre les portes toutes proches de la résistance (Roux, 2007). Interrogée sur les effets qu'elle attribue à la publicité digitale sur les comportements de consommation, une répondante décrit ce phénomène en des termes très forts, qu'elle assimile explicitement à du harcèlement : les entreprises « prennent en otage en quelques sortes » (E23). Bien que formulé à propos de la pression publicitaire plus que de la collecte de données à proprement parler, ce verbatim illustre selon nous la même logique d'asymétrie de pouvoir, que notre cadre d'analyse étend au consentement à la collecte de données utilisées à des fins publicitaires. À l'inverse, une professionnelle de santé illustre la normalisation de cette même contrainte, présentée comme un mal désormais supportable : « on peut vivre tranquillement même si notre iPhone nous harcèle toutes les 5 minutes pour que les apps suivent tes données » (E4) signe que la résignation peut aussi se donner comme une forme d'acceptation apaisée plutôt que de révolte.

Le passage du calcul conscient à l'automatisme sensorimoteur

La saturation induite par un bombardement estimé à « 15 000 à 20 000 messages publicitaires par jour » (E24) transforme la décision en réflexe conduisant à un consentement automatique qui illustre bien la résignation digitale : « C'est devenu un réflexe à force... je n'y ai pas prêté attention, je les ai directement passés sans même les regarder » (E11). Cette automatisation gestuelle est décrite de façon quasi identique par une étudiante « j'ai pris l'habitude, juste, j'attends les 5 secondes et après je passe » (E16) et par un lycéen, chez qui l'habituation va jusqu'à l'anesthésie complète du ressenti : « avec l'habitude on ne fait plus attention à ce genre de contenu (...) ça ne m'atteint plus » (E8). L'usager ne pèse plus le risque, il évacue le stimulus : « Cela ne me perturbe pas, pas plus que cela, parce que je suis habitué maintenant à devoir cliquer sur des écrans qui ne me servent à rien, du style refuser ou accepter les cookies. » (E3). Ce processus d'habituation rend la collecte de données invisible et donc hors du champ de la délibération rationnelle : « elles [les publicités] se fondent tellement dans le support, qu'on ne les remarque plus [...] notre œil y est maintenant habitué » (E6).

Discussion, apports, limites et voies de recherche

Il importe de distinguer, dans ces résultats, ce qui prolonge la littérature existante de ce qui nous semble réellement émergent. Le rôle du calcul coûts/bénéfices (E14, E7) rejoint pour partie les constats établis par le privacy calculus. Notre analyse fait toutefois émerger deux apports plus spécifiquement inédits : (1) un continuum, non anticipé par le cadre théorique initial, entre un traitement encore délibéré bien que rapide (E14) et un traitement totalement

automatisé et non conscient (E11, E8, E16), que nous proposons d'appeler automatisation sensorimotrice de la décision; (2) la proposition théorique de la résignation digitale comme voie de résistance alternative venant compléter le modèle Exit-Voice-Loyalty d'Hirschman (1970), qui ne rend pas compte de ce type de réponse non-agentive. Ces deux apports ne visent pas à confirmer des travaux antérieurs mais à formaliser des mécanismes qui n'avaient pas, à notre connaissance, été articulés ensemble. Cette recherche met en évidence le lien entre la saturation cognitive et la défaillance du calcul rationnel à la suite des multiples sollicitations dont fait l'objet l'internaute dans un objectif publicitaire et commercial. Face à cette surcharge et en l'absence de véritable alternative, l'internaute opte pour la résignation digitale comme réponse au calcul entre les bénéfices de la divulgation et les risques du non-respect de la vie privée. Il semble ainsi se dessiner un rôle pour la résignation digitale dans la relation entre la saturation cognitive et la défaillance du calcul rationnel. En effet, si la résignation est en réalité une réaction à une issue inévitable à la suite de l'incapacité (cognitive et/ou technique) à se protéger pour résoudre le problème de calcul rationnel, alors la résignation digitale pourrait être une façon de réguler l'influence de la saturation cognitive sur la défaillance de calcul rationnel et ainsi être une alternative à la logique de résistance défensive et active au sens d'Hirschman (1970), qui se manifeste par exemple par l'installation de bloqueur de publicité ou de message de réclamation à l'entreprise. L'apport de ce travail se situe ainsi dans la mise en avant d'une voie nouvelle de résistance qui pourrait être la résignation, venant compléter le modèle Voice, Exit, Loyalty. Si la data anxiety, la surveillance perçue, la résistance au retargeting ou l'effet boomerang de la personnalisation ont fait l'objet d'une attention soutenue dans la littérature récente sur la publicité personnalisée, ces travaux documentent principalement des réponses affectives ou comportementales isolées face à un stimulus publicitaire donné. La contribution originale de cette recherche est ailleurs : elle propose un mécanisme intégrateur reliant explicitement la saturation cognitive, ressource attentionnelle finie théorisée par Cloarec (2020), à la défaillance du calcul rationnel de la vie privée (Privacy Calculus), pour montrer que la résignation digitale (Draper et Turow, 2019) n'est pas un simple renoncement isolé mais l'aboutissement graduel de trois mécanismes empiriquement distincts : heuristique de simplification, asymétrie de pouvoir perçue et automatisation sensorimotrice de la décision. Notre apport ne consiste donc pas à documenter un phénomène nouveau, mais à formaliser le processus cognitif et comportemental par lequel la saturation informationnelle transforme un agent rationnel en agent résigné, ce qui n'avait pas été modélisé de façon intégrée dans la littérature sur le privacy calculus.

Pour les entreprises, cette défaillance du calcul rationnel ne doit pas être interprétée comme un consentement éclairé, mais comme une vulnérabilité systémique qui fragilise la relation client à long terme (Draper et al., 2019 ; Fong, 2022). Nous proposons ici quatre recommandations stratégiques. Les organisations devraient passer d'un marketing d'interruption à un marketing de permission, en réduisant la fréquence des sollicitations pour préserver les ressources cognitives de l'usager, sans pour autant ni présumer de son accord, ni forcer le consentement. Il s'agirait de s'orienter sur de la communication et de la collecte de données davantage qualitatives et ponctuelles que quantitatives, continues et perpétuelles (Van Knippenberg et al., 2015). Ensuite, les entreprises devraient abandonner l'obfuscation au sens de Draper et al. (2019) au profit de la transparence réelle. Comme le préconise Solove (2021), les solutions doivent être simples d'utilisation. Il est conseillé de concevoir des « dispositifs stylistiques respectueux » (stylistic devices) qui permettent un contrôle sans surcharge cognitive, évitant ainsi à l'internaute le sentiment d'être pris en otage. Par ailleurs, McKee, Dahl et Peltier (2024) identifient une tension critique : les utilisateurs qui déploient des stratégies de défense (installation de bloqueurs de publicité tel que Adblock ou de gestionnaire de consentement tel que Consent-O-Matic) finissent par être exposés à des contenus non pertinents, ce qui augmente leur irritation. Ce cycle pousse l'usager vers une résignation digitale

par volonté de retrouver une expérience fluide. Pour limiter cela, les entreprises doivent s'assurer que la personnalisation, et donc la collecte de données nécessaire à cette personnalisation, apporte une valeur ajoutée immédiate et tangible, capable de compenser le coût de la divulgation. Il s'agit de s'assurer que le bénéfice perçu est suffisamment élevé pour que le consommateur ne ressente pas le besoin de se barricader derrière des outils d'évitement qui dégradent son expérience. Enfin, la recherche de Fong (2022) indique que les entreprises adoptant un modèle d'affaires « axé sur la vie privée » (privacy-first) détiennent un avantage stratégique majeur dans un environnement où le cynisme des consommateurs est à son comble. Les marques devraient utiliser la réglementation (RGPD) pour construire un capital confiance et ce d'autant plus que 67,8% des entreprises européennes ne ressentent aucun impact négatif des exigences en matière de protection de la vie privée. Comme toutes recherches, ce travail n'est pas exempt de limites. Il s'agit d'un travail qualitatif exploratoire réalisé auprès de 24 répondants. La portée des résultats doit donc être entendue en termes de transférabilité plutôt que de généralisation statistique. Notre corpus repose sur des données discursives approfondies, issues d'entretiens semi-directifs qui permettent, d'accéder au raisonnement et aux justifications des personnes interrogées et donc de dépasser le strict déclaratif. Ces données restent néanmoins une reconstruction a posteriori du vécu des répondants et ne permettent pas d'observer directement le comportement en situation réelle. Cette limite touche cependant tout mode de recueil déclaratif (y compris les questionnaires fermés ou les protocoles expérimentaux reposant sur des intentions rapportées) et ne saurait donc être imputée spécifiquement à la démarche qualitative retenue ici. Comme le soulignent Norberg, Horne et Horne (2007), « les intentions déclarées ne reflètent pas nécessairement le comportement en raison de facteurs tels que le traitement heuristique et la routinisation du comportement ». Ce décalage, constitutif du paradoxe de la vie privée, suggère qu'une étude complémentaire portant sur des données comportementales observées (par exemple des traces de navigation) permettrait, à plus long terme, de trianguler ces résultats discursifs, sans que cela ne remette en cause la validité propre du matériau qualitatif mobilisé ici. Par ailleurs, notre analyse privilégie une lecture en termes de capacité (la saturation cognitive limiterait l'aptitude à effectuer le calcul), sans pouvoir écarter une explication concurrente en termes de motivation (l'internaute pourrait tout simplement ne pas être suffisamment impliqué pour vouloir effectuer ce calcul). Notre corpus ne permet pas de trancher entre ces deux lectures, qui pourraient être discriminées par une mesure du niveau d'implication dans un prolongement quantitatif de cette recherche. De plus, une analyse quantitative permettrait de vérifier les relations émergentes issues de cette recherche exploratoire. Enfin, le défi pour les sciences de gestion ne sera plus seulement de mesurer les préoccupations de confidentialité, mais de définir une nouvelle responsabilité numérique des entreprises (Corporate Digital Responsibility, Beke et al., 2022).

Bibliographie

Beke FT, Eggers F, Verhoef PC and Wieringa JE (2022) Consumers' privacy calculus: the PRICAL index development and validation. International Journal of Research in Marketing 39(1): 20-41.

Cloarec J (2020) The personalization-privacy paradox in the attention economy. Technological Forecasting and Social Change 161: 120299.

Dinev T and Hart P (2006) An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. Information Systems Research 17(1): 61-80.

Dinev T, McConnell AR and Smith HJ (2015) Informing privacy research through information systems, psychology, and behavioral economics: thinking outside the 'APCO' box. Information Systems Research 26(4): 639-655.

Draper NA and Turow J (2019) The corporate cultivation of digital resignation. New Media & Society 21(8): 1824-1839.

Forman RE (1963) Resignation as a collective behavior response. American Journal of Sociology 69(3): 285-290.

Fong KML (2022) Consumer Resistance and Resignation in the Age of Coerced Digital Participation (Doctoral dissertation, Concordia University).

Gerber N, Gerber P and Volkamer M (2018) Explaining the privacy paradox: a systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. Computers & Security 77: 226-261.

Hirschman AO (1970) Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Jiang X Goh TT and Liu M (2022) On students' willingness to use online learning: A privacy calculus theory approach. Frontiers in Psychology 13: 880261.

Krafft, TD, Zweig, KA et König, PD (2022). Comment réglementer la prise de décision algorithmique : un cadre d'exigences réglementaires pour différentes applications. *Regulation & Governance* , *16* (1), 119-136.

Laufer RS and Wolfe M (1977) Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional developmental theory. Journal of Social Issues 33(3): 22-42.

Lincoln YS and Guba EG (1985) Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage.

Martin KD and Murphy PE (2017) The role of data privacy in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 45(2): 135-155.

McKee KM, Dahl AJ and Peltier JW (2024) Gen Z's personalization paradoxes: a privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. Journal of Consumer Behaviour 23(2): 405-422.

Norberg PA, Horne DR and Horne DA (2007) The privacy paradox: personal information disclosure intentions versus behaviors. Journal of Consumer Affairs 41(1): 100-126.

Roux D (2007) La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. Recherche et Applications en Marketing 22(4): 59-80.

Shih HP and Liu W (2023) Beyond the trade-offs on Facebook: the underlying mechanisms of privacy choices. Information Systems and eBusiness Management 21(2): 353-387.

Simon HA (1971) Designing organizations for an information-rich world. In: Greenberger M (ed.) Computers, Communication, and the Public Interest. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 37-72.

Solove DJ (2021) The myth of the privacy paradox. Geo. Wash. L. Rev. 89, 1.

Van Knippenberg D Dahlander L Haas MR and George G (2015) Information, attention, and decision making. Academy of Management journal 58(3): 649-657.

Zuboff S (2019) The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs.

Annexe : Présentation de l'échantillon

Code	Catégorie INSEE	Âge	Genre
E1	Professions intermédiaires	38	Femme
E2	Cadres et professions intellectuelles supérieures	42	Femme
E3	Cadres et professions intellectuelles supérieures	60	Homme
E4	Cadres et professions intellectuelles supérieures	51	Femme
E5	Cadres et professions intellectuelles supérieures	36	Homme
E6	Cadres et professions intellectuelles supérieures	28	Homme
E7	Cadres et professions intellectuelles supérieures	45	Homme
E8	Lycéen	15	Homme
E9	Lycéen	17	Femme
E10	Lycéen	17	Femme
E11	Étudiant	18	Homme
E12	Étudiant	18	Femme
E13	Étudiant	22	Femme
E14	Étudiant	22	Homme
E15	Étudiant	22	Femme
E16	Étudiant	23	Femme
E17	Étudiant	20	Homme
E18	Employé	23	Homme
E19	Employé	23	Homme
E20	Employé	26	Homme
E21	Employé	29	Homme
E22	Employée	32	Femme
E23	Artisans / Artisanes, commerçants / commerçantes et chefs / cheffes d'entreprise	49	Femme
E24	Professions intermédiaires	22	Homme