

INTRUSION ET VIOLATION DE LA VIE PRIVÉE : UN MODÈLE CONCEPTUEL POUR GÉRER LES EFFETS SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT

Pauline Roques

MRM, Université de Montpellier, Montpellier, France

pauline.roques@umontpellier.fr

Résumé : Les données personnelles des consommateurs sont une source de valeur considérable. Grâce aux avancées technologiques, les entreprises collectent et exploitent ces données, ce qui leur confère des avantages concurrentiels et économiques importants. En revanche, la prolifération des données expose les individus à de nouveaux risques, liés à des utilisations non désirées de leurs données personnelles. Face à ce contexte, cet article examine la question de la gestion de la relation client suite à une atteinte à la vie privée. L'objectif est de comprendre comment développer et maintenir une relation client de qualité dans un environnement numérique où de telles atteintes sont fréquentes. En s'appuyant sur la littérature existante, nous proposons un modèle conceptuel considérant les positions complexes et interdépendantes des entreprises et des consommateurs. Les analyses sont complétées par des données qualitatives issues d'entretiens menés auprès de ces deux populations. Nous présentons les implications théoriques et managériales potentielles, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives de recherche.

Mots clefs : intrusion ; violation ; données personnelles ; vie privée ; relation client

INTRUSION AND VIOLATION OF PRIVACY: A CONCEPTUAL MODEL TO MANAGE THE EFFECTS ON THE QUALITY OF CUSTOMER RELATIONSHIP

Abstract: The value of consumer personal data is substantial. Companies are gathering and using this data because of technology advancements, which provide them significant competitive and economic benefits. On the other side, the proliferation of data exposes individuals to new risks associated with unwanted uses of their personal information. This paper explores how to manage customer relationships after a privacy failure. The objective is to understand how to establish and maintain a strong customer relationship in a digital setting where such failures are common. We suggest a conceptual model based on the body of literature that considers the complicated and interrelated positions of consumers and companies. The analyses are supplemented by qualitative data from interviews with both populations. To open up new research horizons, we highlight potential theoretical and managerial consequences.

Keywords: intrusion; violation; personal data; privacy; customer relationship management

Introduction

Les données personnelles des consommateurs sont devenues des sources de valeur considérables. Grâce aux technologies numériques, les entreprises accèdent à de grandes quantités de données qu'elles exploitent pour augmenter leur rentabilité et améliorer leurs performances. Leur offrant de multiples avantages à la fois économiques et stratégiques, ces pratiques constituent néanmoins des sources de tensions liées au respect de la vie privée des consommateurs. En droit français, l'article 9 du code civil, introduit par la loi du 17 juillet 1970, stipule que « toute personne a droit au respect de sa vie privée » définie comme le « contrôle sélectif de l'accès au soi » (Altman, 1975). La confidentialité des informations se réfère au droit de contrôler l'accès, l'utilisation et la diffusion de ses données personnelles (Westin, 1967). De même, la confidentialité des communications protège les messages et les interactions personnelles contre l'écoute et l'interception. Sur la base de ces concepts d'autonomie, d'accès et de contrôle, deux types d'atteinte à la vie privée sont distingués. Une violation de la vie privée se produit lorsque des informations personnelles sont exposées ou divulguées de manière non autorisée. Ce genre d'incident peut résulter d'une faille de sécurité, d'un piratage informatique, d'une négligence ou d'une mauvaise gestion des informations par une entreprise. L'intrusion dans la vie privée survient quant à elle lorsqu'une entreprise utilise de manière abusive et généralement sans le consentement éclairé les données personnelles de ses clients dans le but d'obtenir un avantage commercial. Ainsi, les menaces liées à la vie privée individuelle incluent les intrusions dans l'espace personnel, les manipulations émotionnelles et les interférences physiques comme les spams ou les pratiques de reciblage. Ces atteintes devenant de plus en plus courantes, les politiques de confidentialité régissent les pratiques managériales des entreprises. Il est attendu que ces dernières se conforment aux réglementations locales, nationales et internationales en matière de confidentialité. Avec une stratégie réactive, les entreprises s'efforcent donc de répondre aux attentes minimales, c'est-à-dire de respecter ces réglementations existantes. Cette approche considère la protection de la vie privée comme une caractéristique secondaire, généralement intégrée a posteriori dans les efforts de développement de produits ou de services (Quach et al., 2022). Cependant, 78% des consommateurs estiment que les entreprises ne sont pas toujours en capacité de garantir une parfaite protection de la vie privée et des données personnelles (Statista, 2019). Par conséquent, les consommateurs, de plus en plus conscients, éprouvent des inquiétudes pouvant les inciter à prendre des mesures de protection à l'encontre des entreprises (Walker, 2016) avec, par exemple, des pratiques de rétention ou de divulgation de fausses informations (Miltgen, 2009). Afin de rassurer les individus et de limiter ces comportements de protection, certaines entreprises optent alors pour des stratégies d'innovation proactives, définies comme des pratiques de gestion de la vie privée nouvelles ou améliorées, conçues pour bénéficier aux consommateurs (Quach et al., 2022). Ici, la protection de la vie privée est intégrée à tous les processus, produits et services commerciaux, dès leur développement initial jusqu'à leur utilisation finale (Bu et al., 2020). Sur la base de cette littérature, les tensions quotidiennes liées à la protection de la vie privée sont considérées comme le fruit des interactions entre régulateurs, entreprises et consommateurs (Quach et al., 2022). Au cours de cette recherche, nous proposons d'analyser plus en détails les positions complexes et interdépendantes des entreprises et des consommateurs ainsi que la gestion de leurs relations : quelles sont les mesures de protection envisagées par les consommateurs en cas de non-respect de la vie privée ? Ces réactions varient-elles selon le type d'atteinte à la vie privée, que ce soit une intrusion ou une violation ? Comment ces mesures de protection affectent-elles la relation client initialement établie avec la marque ? Et, comment la marque peut-elle agir pour rétablir cette relation ? Pour répondre à ces questions, nous analysons des données qualitatives provenant d'entretiens semi-directifs conduits auprès de professionnels et de consommateurs (tableaux 1 et 2). Nous explorons les réactions des individus confrontés à

un problème de gestion de leurs données personnelles, ainsi que les stratégies envisagées par les entreprises destinées à atténuer les impacts négatifs sur la qualité de la relation client. Ainsi, nous proposons un modèle conceptuel avec de nouvelles perspectives de recherche issues de la littérature et des analyses de contenu réalisées à partir de ces données (Bardin, 1998).

Modèle conceptuel et propositions de recherche : la gestion des atteintes à la vie privée

Sur la base du cadre intégré de la structuration de la vie privée de Quach et al. (2022), nous proposons un modèle conceptuel (figure 1) et neuf propositions de recherche étayées par des extraits de verbatim issus des entretiens qualitatifs. Les sujets abordés incluent (1) les atteintes à la vie privée et leurs impacts sur la relation client, (2) les antécédents des comportements de protection des consommateurs ainsi que (3) les modérateurs conditionnant ces relations.

1. Atteintes à la vie privée et impacts sur la qualité de la relation client

Malgré les réglementations en vigueur et les efforts de confidentialité déployés par les entreprises, les atteintes à la vie privée ne cessent de s'accroître. Dès lors que de tels événements se produisent, les individus ressentent de manière individuelle et subjective des niveaux de vulnérabilité variables liés à la perception des préjudices et dommages potentiels (Martin et al., 2017). Dans ce contexte, nous soutenons que **les atteintes à la vie privée auront pour effet d'augmenter la vulnérabilité perçue (P1)**. Plus précisément, les violations de la vie privée étant moins contrôlables, susciteront des effets plus importants sur la vulnérabilité perçue par rapport aux intrusions : en effet, « *en cas d'intrusion liée à une publicité personnalisée, nous pouvons facilement agir en nous désabonnant, ce n'est donc pas préoccupant. Par contre, en cas de violation et divulgation de nos données, nous sommes impuissants et nous n'avons aucune garantie contre la copie, la revente ou la diffusion (Michel, consommateur)* ». De même, plus le consommateur retire des bénéfices de l'échange, plus il sera enclin à renoncer à une partie de sa vie privée et à accepter des intrusions légères telles que de la publicité très ciblée (Martin et al., 2017). Face à ces situations d'atteinte à la vie privée, les consommateurs peuvent adopter différentes réactions. Le modèle d'Hirschman (1970) permet d'éclairer les actions réactives et immédiates que les consommateurs peuvent entreprendre à l'encontre d'une marque. Certains individus décident de rester dans la relation pensant que la situation pourra être résolue quand d'autres décident de rompre passivement la relation. Grégoire et al. (2009) définissent ainsi l'évitement comme « le besoin des clients de se retirer de toute interaction avec les entreprises ». Mais d'autres encore décident d'exprimer leur mécontentement ou leur colère par le biais de comportements de représailles définis comme des actions visant à rétablir l'équité pour une injustice perçue (Funches et al., 2009). Ainsi, les clients qui se sentent trahis auront tendance à nourrir un désir de vengeance qui pourra se traduire par des comportements de bouche-à-oreille négatif (Grégoire et al., 2010) ou d'attaque verbale (Bonifield and Cole, 2007) : « *j'en parlerais autour de moi, à mes amis et à ma famille, en relatant les faits et en expliquant ce qu'il s'est passé afin qu'il ne leur arrive rien de similaire (Marjorie, consommatrice)* ». Au-delà de ces réactions immédiates, les consommateurs peuvent décider d'être proactifs en modifiant leurs comportements sur le long terme afin d'éviter que de telles atteintes à la vie privée ne puissent se reproduire. Ils optent alors, par exemple, pour des techniques de rétention de l'information afin de limiter l'accès à leur empreinte numérique (Lwin et al., 2007) : « *si je dois repasser par ce site, j'utiliserais le compte de quelqu'un d'autre pour ne pas divulguer mes propres informations (Yoan, consommateur)* ». Finalement, plus les individus perçoivent des niveaux de vulnérabilité élevés, plus ils perçoivent un faible niveau de satisfaction (Weun et al., 2004) et, par conséquent, plus ils seront susceptibles de blâmer les entreprises pour la défaillance au travers de la mise en place de telles actions (Laufer et al.,

2005). Nous suggérons alors que, **suite à une atteinte à la vie privée, la vulnérabilité perçue renforcera les comportements de protection réactifs et proactifs des consommateurs (P2)**. Les conséquences de ces actions réactives et proactives peuvent être multiples pour les marques et non négligeables. Une atteinte à la vie privée peut s'avérer être à l'origine d'une dégradation des performances économiques et relationnelles, notamment caractérisée par une réduction de l'attachement à la marque (Fajer and Schouten, 1995) ou par une moindre fidélité (Perrin-Martinenq, 2004) : « *les atteintes à la vie privée impactent l'image et les relations, à la fois avec les clients directement concernés, mais aussi parfois avec les autres (Cabasse, entreprise)* ». On parle alors d'un effet de contagion (Martin et al., 2017). Ainsi, nous soutenons que **les comportements de protection des consommateurs auront un impact négatif sur la qualité de la relation client initialement établie suite à une atteinte à la vie privée (P3)**.

2. *Antécédents des comportements de protection des consommateurs*

Le respect des réglementations existantes concernant la protection des données personnelles étant devenu une norme, il est naturel et attendu que toutes les entreprises adoptent a minima une stratégie réactive en matière de confidentialité : « *maintenant, nous sommes obligés de faire attention à la protection des données et les consommateurs le savent (Cabasse, entreprise)* ». En revanche, contrairement aux stratégies réactives, les stratégies de confidentialité proactives favorisent l'innovation et requièrent une implication quotidienne supplémentaire de la part des entreprises pour assurer la protection de leurs données : « *nous avons constaté que les codes confidentiels des cartes de fidélité de nos clients étaient trop simples. Nous avons donc lancé une campagne pour encourager l'utilisation de codes plus complexes et formé des équipes en magasin pour sensibiliser nos clients à la sécurisation de leurs données. Cela renforce la confiance, surtout chez les personnes initialement les plus méfiantes (E. Leclerc, entreprise)* ». Ces stratégies d'innovation sont alors particulièrement utiles pour créer un environnement sécurisé et réduire les défaillances en matière de protection de la vie privée (Quach et al., 2022). Étant perçues comme équitables, elles atténuent les préoccupations, renforcent la confiance et favorisent la divulgation d'informations (Martin et al., 2017). Ainsi, nous suggérons que **les stratégies de confidentialité proactives auront un impact positif sur la qualité de la relation client (incluant la confiance, mais aussi l'engagement et la fidélité), tandis que les stratégies de confidentialité réactives, étant attendues, n'auront pas d'impact sur la qualité de la relation (P4)**. Cependant, en cas d'atteinte à la vie privée, une stratégie de confidentialité proactive pourrait paradoxalement se retourner contre la marque : « *un client ayant eu une faible utilisation de nos services aura partagé peu d'informations. Par conséquent, il sera moins vulnérable et une violation de ses données devrait avoir un impact minime par rapport à un client fidèle qui nous aurait fourni beaucoup d'informations (Groupe Pierre & Vacances, entreprise)* ». En effet, du point de vue du client : « *si aucune information importante n'a été communiquée à l'entreprise, elle n'a rien de significatif nous concernant. Dans ce cas, une atteinte à la vie privée serait moins préoccupante (Oriane, consommatrice)* ». Ainsi, bien qu'elles limitent initialement les comportements de rétention de l'information et contribuent à la construction d'une meilleure relation, nous suggérons que **les stratégies de confidentialité proactives renforceront les comportements de protection des consommateurs en cas d'atteinte à la vie privée, contrairement aux stratégies de confidentialité réactives qui, limitant la divulgation de données sensibles, n'auront pas d'impact sur ces mêmes comportements de protection (P5)**. « *En ce sens, le client fidèle pourrait être plus en colère et réagir de manière virulente, contrairement à un client moins fidèle qui serait simplement déçu (Groupe Pierre & Vacances, entreprise)* ». Nous supposons alors qu'en cas de défaillance, une forte relation initialement établie entre la marque et le consommateur entraînera un effet d'amour à haine. Cet échec, perçu comme une trahison (Thompson et al., 2006), augmentera la

probabilité de représailles. Nous suggérons alors qu'en cas d'atteinte à la vie privée, **une qualité relationnelle initialement élevée renforcera les comportements de protection des consommateurs, contrairement à une qualité relationnelle initialement faible qui n'aura pas d'impact sur ces mêmes comportements de protection (P6).**

3. Variables modératrices conditionnant les impacts sur la qualité de la relation client

À mesure que les atteintes à la vie privée deviennent de plus en plus fréquentes dans notre vie quotidienne, un phénomène d'habitude peut se manifester. Ce dernier est défini comme une diminution de la réponse à un stimulus présenté de manière répétée (Thompson et Spencer, 1966). Les résultats de l'habitude peuvent conduire à une réduction de la sensibilité, de l'attention et de la conscience : *« je considère qu'il n'y a que la première atteinte qui est importante. Une fois que mes données ont été divulguées sur internet, cela peut se reproduire 2,3,4 ou 5 fois, elles auront déjà fuité de toute manière (Yoan, consommateur) »*. Ainsi, les individus deviendront de moins en moins sensibles aux atteintes à la vie privée à mesure qu'ils y seront exposés. Face à ce constat, nous suggérons que **le phénomène d'habitude lié aux atteintes de la vie privée pourrait réduire l'effet d'une nouvelle atteinte sur la vulnérabilité perçue (P7)**. Également, certains individus apparaissent comme résignés quant à l'efficacité de leurs actions destinées à lutter contre les atteintes à la vie privée : *« individuellement, je ne porterai pas plainte parce que je n'ai pas le temps de me lancer là-dedans, sachant que c'est David contre Goliath (Quentin, consommateur) »*. Toutes ces émotions négatives qui reflètent l'ennui et la lassitude des utilisateurs face aux questions de vie privée sont appelées « fatigue de la protection de la vie privée ». Ce concept est défini comme un état psychologique de fatigue imputable aux problèmes de confidentialité en ligne (Choi et al., 2018). Après avoir atteint un certain seuil, l'intention des individus de protéger leur vie privée diminue de manière significative du fait que toutes les actions pour lutter contre les dangers sont fatigantes et parfois même inefficaces. Ce phénomène pourrait expliquer le paradoxe de la vie privée défini comme le décalage entre les préoccupations des individus sur ce sujet et leurs comportements effectifs de protection (Pras, 2012). Ainsi, même si un individu est confronté à une atteinte à la vie privée, il ne sera pas nécessairement enclin à agir pour se protéger : **la fatigue liée à la protection de la vie privée pourrait réduire l'effet de la vulnérabilité perçue sur les comportements de protection réactifs et proactifs des consommateurs (P8)**. Bien qu'ils puissent être limités, ces comportements de protection peuvent avoir de multiples conséquences pour l'entreprise. Malgré tout, certaines marques décident de ne pas agir ou communiquer auprès de leurs clients : *« je me suis rendu compte par moi-même des années après que Ticketfly avait fait fuiter mes données alors que je n'ai jamais reçu aucun message de leur part pour me le dire (Yoan, consommateur) »*. En revanche, d'autres entreprises envisagent des mesures, à la fois réactives et proactives, pour réduire au maximum les effets relationnels négatifs. Parmi les actions réactives visant à réparer les préjudices directement causés aux consommateurs, on peut citer les excuses et la compensation financière ou matérielle. Les excuses sont une déclaration dans laquelle l'acteur assume la responsabilité personnelle de l'événement et de ses conséquences, sans chercher à minimiser la négativité perçue par le public (Bobocel et Zdaniuk, 2013). Ces excuses peuvent être accompagnées d'une compensation pour être perçues comme plus sincères et efficaces (Goodwin and Ross, 1992) : *« les entreprises utilisent nos données pour générer des bénéfices, si elles commettent des erreurs et tentent de s'excuser en offrant une compensation financière, je considère qu'elles prennent la situation au sérieux et qu'elles sont vraiment désolées (Michel, consommateur) »*. En plus de ces réponses réactives, la marque peut aussi envisager des mesures proactives pour prévenir à plus long terme la répétition de nouvelles atteintes à la vie privée, en améliorant, par exemple, sa cybersécurité ou en développant de nouvelles innovations visant à renforcer ces

mesures de sécurité. Suite à une atteinte à la vie privée, nous suggérons alors que **les réponses réactives et proactives d'une marque réduiront les effets négatifs des comportements de protection des consommateurs sur la qualité de la relation client initialement établie (P9)**. En effet, la bienveillance de la marque et la prise en compte sérieuse du problème pourrait impacter à la fois la confiance, l'engagement et la fidélité des individus : *« Ticketfly ne m'a rien dit, alors que lorsque Western Digital a été victime d'une fuite de données, ils m'ont tout de suite tenu informé par mail et j'ai vraiment apprécié. J'en conclus que Ticketfly ne se soucie pas de la confidentialité de mes données personnelles, tandis que Western Digital y accorde une réelle attention. Le fait qu'ils aient pris le problème au sérieux n'a pas du tout ébranlé ma confiance envers eux. Je n'utiliserais plus jamais Ticketfly pour effectuer des achats. Par contre, si j'ai besoin ou si l'opportunité se présente, je n'aurais aucun problème à revenir vers Western Digital pour effectuer un nouvel achat (Yoan, consommateur) »*.

Conclusion

Le présent travail permet de proposer un modèle conceptuel relatif à la gestion de la relation client face aux atteintes à la vie privée liées aux environnements numériques. D'un point de vue théorique, les recherches existantes en marketing sur la protection des données se concentrent principalement sur la vie privée liée à la confidentialité des informations (Bornschein et al., 2020). Peu de distinctions entre les intrusions et les violations de la vie privée ont, à notre connaissance, été étudiées. Ainsi, notre modèle, prenant en considération et distinguant ces deux types d'atteintes, peut constituer un apport théorique important. Également, de récentes études examinent le rôle de la qualité de la relation sur les comportements de protection proactifs des consommateurs (Wanjugu et al., 2022), en se demandant comment la qualité de la relation influence les comportements de rétention de l'information destinés à préserver la vie privée des consommateurs. Notre modèle propose de poursuivre ces recherches en examinant le rôle de la qualité de la relation sur les comportements de protection à la fois proactifs mais aussi réactifs. De même, Bansal et al. (2015) étudient l'impact des réponses réactives de l'entreprise sur la confiance dans le cadre d'une violation de la vie privée. Notre travail distingue les réponses réactives des réponses proactives et étudie leur impact respectif à la fois sur la confiance, mais aussi sur l'engagement et la fidélité. Jusqu'à présent, le concept d'habitude a principalement été utilisé en psychologie (Thompson et Spencer, 1966) ou en systèmes d'information (Kefi et al., 2016). Mobiliser ce phénomène dans une étude de marketing en tant que modérateur potentiel de l'effet d'une atteinte de la vie privée sur la vulnérabilité perçue constitue une nouvelle contribution potentielle. Enfin, l'étude du concept de fatigue à l'égard de la protection de la vie privée (Choi et al., 2018) en tant que modérateur potentiel entre la vulnérabilité perçue et les comportements de protection des consommateurs permettrait de mieux comprendre le paradoxe de la vie privée. Finalement, sur le plan managérial, nous observons un manque de connaissances sur les stratégies d'atténuation qui doivent être déployées par les marques en cas d'atteinte à la vie privée (Wanjugu et al., 2022). Pour la plupart des consommateurs, des confusions persistent quant aux procédés de collecte et d'utilisation de leurs données personnelles. Certaines prises de conscience pouvant susciter des sentiments d'intrusion, il est nécessaire d'agir préventivement en améliorant la transparence, la communication et le processus de consentement éclairé. En revanche, malgré les démarches et les initiatives visant à protéger les données collectées, les violations de la vie privée résultant de piratages ne sont pas toujours évitables et les entreprises doivent être prêtes à faire face à de telles situations de crise. Notre étude qualitative reposant sur un faible nombre d'entretiens, le modèle proposé pourra donc faire l'objet d'études quantitatives destinées à mieux comprendre les conséquences et les effets des atteintes à la vie privée tout en fournissant aux entreprises les outils et savoirs nécessaires pour préserver la qualité de la relation client initialement établie.

Références bibliographiques

- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, and crowding*. Books/Cole Publishing Company.
- Bansal, G., et Zahedi, F. M. (2015). Trust violation and repair: The information privacy perspective. *Decision Support Systems*, 71, 62-77.
- Bardin, L. (1998). L'analyse de contenu, collection le psychologue. *Presses Universitaires de France*.
- Bobocel, D. R., et Zdaniuk, A. (2013). How can explanations be used to foster organizational justice? In *Handbook of organizational justice* (pp. 469-498). Psychology Press.
- Bonifield, C., et Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18, 85-99.
- Bornschein, R., Schmidt, L., et Maier, E. (2020). The effect of consumers' perceived power and risk in digital information privacy: The example of cookie notices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 135-154.
- Bu, F., Wang, N., Jiang, B., et Liang, H. (2020). "Privacy by Design" implementation: Information system engineers' perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102124.
- Choi, H., Park, J., et Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.
- Fajer, M. T., et Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *ACR North American Advances*.
- Funches, V., Markley, M., et Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Goodwin, C., et Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- Grégoire, Y., Laufer, D., et Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738-758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., et Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.
- Kefi, H., Mlaiki, A., et Kalika, M. (2016). Comprendre le phénomène de dépendance envers les réseaux sociaux numériques : les effets de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans le cas de Facebook. *Systèmes d'information et management*, 21(4), 7-42.

- Laufer, D., Silver, D. H., et Meyer, T. (2005). Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises. *Academy of Marketing Science Review*, 7(1), 1-21.
- Lwin, M., Wirtz, J., et Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: a power–responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 572-585.
- Martin, K. D., Borah, A., et Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
- Martin, K. D., et Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Miltgen, C. L. (2009). Propension à fournir des données personnelles mensongères sur Internet : une étude exploratoire. *Systèmes d'information et management*, 14(3), 9-42.
- Perrin-Martinenq, D. (2004). The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1001-1023.
- Pras, B. (2012). Entreprise et vie privée : Le « privacy paradox » et comment le dépasser ? *Revue française de gestion*, (5), 87-94.
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., et Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: Tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299-1323.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., et Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.
- Thompson, R. F., et Spencer, W. A. (1966). Habituation: a model phenomenon for the study of neuronal substrates of behavior. *Psychological review*, 73(1), 16.
- Wanjugu, S., Moulard, J. G., et Sinha, M. (2022). The paradoxical role of relationship quality on consumer privacy: Its effects on relinquishing and safeguarding information. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1203-1218.
- Walker, K. L. (2016). Surrendering information through the looking glass: Transparency, trust, and protection. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 144-158.
- Weible, R. J. (1993). *Privacy and data: An empirical study of the influence of types of data and situational context upon privacy perceptions*. Mississippi State University.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. Atheneum.
- Weun, S., Beatty, S. E., et Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of services marketing*, 18(2), 133-146.

Annexes

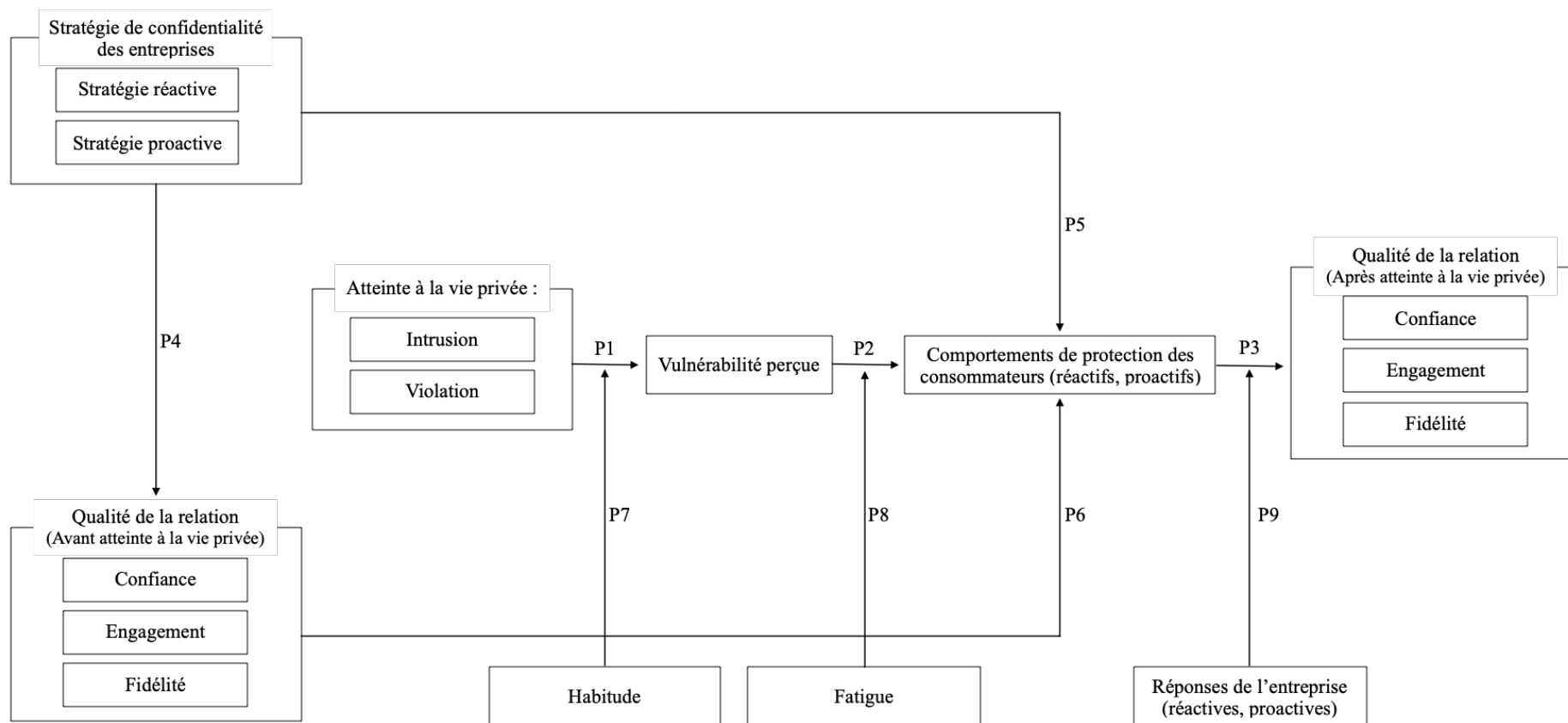
Tableau 1 : Profils des répondants « consommateurs »

	Prénom	Âge	Fonction	Durée	Média utilisé
1	Michel	49 ans	Assistant de direction	49 min	Face à face
2	Marjorie	28 ans	Chargée RH	56 min	Visioconférence
3	Yoan	37 ans	Plongeur démineur	1h05	Visioconférence
4	Quentin	23 ans	Comédien	1h06	Face à face
5	Orianne	19 ans	Étudiante	40 min	Face à face
6	Philippe	63 ans	Retraité	48 min	Face à face
7	Corinne	60 ans	Directrice d'école	37 min	Face à face
8	Maïté	70 ans	Retraité	46 min	Visioconférence
9	Jean-François	72 ans	Retraité	43 min	Visioconférence
10	Serge	53 ans	Responsable informatique	1h05	Visioconférence

Tableau 2 : Profils des répondants « professionnels »

	Entreprise	Fonction	Durée	Média utilisé
1	Cabasse	Directeur général adjoint et directeur financier	47 min	Visioconférence
2	Groupe Pierre & Vacances	Activation Campaign Manager	1h03	Visioconférence
3	E. Leclerc	Responsable CRM & programme fidélité	41 min	Visioconférence
4	Numberly	Co-fondateur et directeur d'exploitation	59 min	Visioconférence
5	SNCF TER	Consultant (accompagnement de la direction marketing)	35 min	Visioconférence
6	Crédit Agricole	Responsable marketing digital et communication clients	33 min	Visioconférence
7	OCS	Responsable outils relation abonnés/marketing relationnel	41 min	Visioconférence
8	Furygan	Responsable marketing, communication et sponsoring	54 min	Visioconférence

Figure 1 : Modèle conceptuel



Variables de contrôle :

- Sensibilité d'une donnée : « correspond au niveau d'inquiétude qu'un individu ressent pour cette donnée » (Weible, 1993).
- Prédilection à accorder de l'importance à sa vie privée : « tendance naturelle d'une personne à accorder de l'importance à la protection de sa vie privée » (Martin et al., 2017).