



HAL
open science

Processus d'adoption d'un service de portabilité des données personnelles : mise en lumière de l'ambiguïté perçue par de jeunes utilisateurs

Dominique Carry, Valérie-Inès de La Ville

► To cite this version:

Dominique Carry, Valérie-Inès de La Ville. Processus d'adoption d'un service de portabilité des données personnelles : mise en lumière de l'ambiguïté perçue par de jeunes utilisateurs. *Revue management & avenir*, 2021, Le pilotage de la performance globale et le management responsable, 124, pp.57-77. 10.3917/mav.124.0057 . hal-03328025

HAL Id: hal-03328025

<https://hal.science/hal-03328025>

Submitted on 13 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Processus d'adoption d'un service de portabilité des données personnelles : mise en lumière de l'ambiguïté perçue par de jeunes utilisateurs

Process of adopting a personal data portability service: highlighting the ambiguity perceived by young users

Dominique Carry

Docteur en sciences de gestion

Université de Poitiers - CEREGE Centre de Recherche en Gestion (EA 1722)

Mail : dominique.carry@univ-poitiers.fr

Valérie-Inés de La Ville

Professeur des Universités

Université de Poitiers - CEREGE Centre de Recherche en Gestion (EA 1722)

Mail : valerie.ines.de.la.ville@univ-poitiers.fr

Résumé :

L'article 20 du RGPD ouvre un droit à la portabilité des données personnelles permettant aux consommateurs de récupérer ses données auprès de divers organismes pour en disposer librement. Le test d'un service de portabilité auprès de jeunes révèle certaines ambiguïtés freinant l'adoption de cette innovation de service encore latente. L'enjeu de la portabilité ouvre des réflexions théoriques et éthiques afin de valoriser les bénéfices de cette innovation.

Mots-clés : Données personnelles, RGPD, Portabilité des données personnelles, Innovation de service, Jeunesse

Abstract :

Article 20 of the RGPD opens a right to the portability of personal data allowing the consumer to retrieve his data from various organizations for free disposal. The testing of a portability service with young people reveals certain ambiguities hindering the adoption of this still latent service innovation. The issue of portability opens theoretical and ethical reflections to enhance the benefits of this innovation.

Keywords : Personal Data, DPMR, Personal Data Portability, Service Innovation, Youth

Depuis le 25 mai 2018, le Règlement Général pour la Protection des Données (RGPD) vise à fluidifier les transactions marchandes, tout en contraignant les organisations à une mise en conformité pour le recueil et le traitement des informations personnelles glanées auprès des internautes ou clients, à travers des formulaires pour créer un compte sur les plateformes collaboratives ou les places de marché, ou lors d'achat d'objets connectés (Miltgen *et al.*, 2016), ou bien encore pour accéder à des services administratifs. La mise en conformité avec les exigences du RGPD oblige les entreprises à demander l'accord des internautes pour la collecte de leurs données personnelles lors de recherches ou de transactions en ligne. En outre, afin que soit respecté le droit fondamental que constitue la protection de la vie privée de tous les citoyens et de leurs données personnelles, le RGPD instaure de nouveaux droits pour l'internaute.

RGPD – Article 20 du RGPD : Le droit à la portabilité des données personnelles

Le RGPD comprend quatre axes : le droit à l'oubli, le droit à la rectification de ses données à caractère privé, la nécessité d'un consentement libre et éclairé sur ses données et *le droit à la portabilité de ses données personnelles*. Ce droit rappelle que chaque individu est libre de réclamer et de récupérer ses données personnelles auprès d'institutions ou d'entreprises sous un format facilement ré-exploitable, puis de les transmettre à d'autres organisations (services publics, plateformes, réseaux sociaux etc.). Il est dorénavant reconnu à l'internaute un pouvoir d'agir sur ses données personnelles en lui octroyant la possibilité de choisir à quelles marques ou sites il accepte de les confier (Amichaï-Hamburger, 2008).

Le RGPD ouvre une réflexion de fond sur la valorisation consentie des données personnelles et leur exploitation afin de créer des bénéfices fonctionnels, holistiques ou logistiques (Lai, 1995). Il vise à contraindre les entreprises à plus de transparence dans la collecte et les traitements des données personnelles¹. Dans ce cadre, le principe de portabilité consiste à accorder la possibilité à l'internaute de confier volontairement ses informations privées à des prestataires tiers qui les centralisent et les sécurisent afin qu'il puisse décider à quels sites, institutions ou marques il accepte de communiquer tout ou partie de ses données personnelles. Ce nouveau contexte réglementaire ouvre un champ d'innovation de services afin d'organiser la portabilité et la transférabilité des informations privées des internautes, non seulement pour le consommateur, mais aussi pour les organisations soucieuses de prendre position sur le traitement des données personnelles de leurs clients et de mettre en œuvre une démarche de responsabilité sociale. De nouveaux services émergent pour accompagner l'internaute dans la maîtrise de la portabilité et la valorisation consentie de ses données personnelles (Willart, 2013), regroupés sous le terme de Personal Information Management System (PIMS) ou Vendor Relationship Management (VRM). En pratique, deux types de portabilité peuvent être proposés. D'une part, une « *portabilité concurrentielle* », lors du remplacement d'un fournisseur par un autre, comme dans le cas d'un changement d'opérateur téléphonique ou de banque. D'autre part, une « *portabilité complémentaire* », qui consiste à autoriser le transfert de ses données personnelles entre deux sites afin d'obtenir un service davantage personnalisé, comme l'envoi de données de voyage du site d'une compagnie aérienne à une compagnie de transport ferroviaire pour faciliter la correspondance par la réservation d'un train aux horaires adaptés. FranceConnect est une initiative de ce type puisqu'elle permet de naviguer vers l'ensemble des sites affiliés, tels Service-Public-fr, sans contraindre l'internaute à une réidentification.

¹ <https://www.cnil.fr/fr/le-droit-la-portabilite-obtenir-et-reutiliser-une-copie-de-vos-donnees> (consulté le 25 mars 2020)

La mise au point de services de portabilité des données personnelles repose sur des technologies émergentes – ou encore latentes - qui font l'objet de discussions au plan européen pour tenter d'établir un standard interopérable permettant une portabilité universelle et une praticité de transférer ses données pour l'internaute². Au-delà de cet enjeu technologique pour parvenir à un standard interopérable de transfert des données personnelles, des questions cruciales émergent : Comment cette innovation de service sera-t-elle comprise par les consommateurs ? Les consommateurs sont-ils disposés à adopter cette innovation de service ? Les théories relatives à l'adoption puis la diffusion d'une innovation de service décrites par Gallivan (2001), incluent des modèles comme TAM (Technology Acceptance Model) et DOI (Diffusion of Innovations). Cependant ces modèles proposent une approche restrictive de l'adoption par les utilisateurs. Le modèle TAM explique l'adoption par deux attributs perçus : l'utilité et la facilité d'utilisation. Rogers (1983), cité par Gallivan, propose cinq attributs qui suscitent l'adoption, mais il n'aborde pas l'utilisation de l'innovation. Or, dans le cas d'une innovation fondée sur une technologie latente (Gallivan, 2001), son adoption, puis son appropriation en termes d'usages, se réalise en deux étapes. Tout d'abord, l'adoption primaire, est le fait de l'organisation porteuse de l'innovation qui l'impose aux individus. Ensuite, l'adoption secondaire recouvre les pratiques des utilisateurs qui explorent ses potentialités et développent de manière volontaire une pluralité d'usages (Gallivan, 2001). Néanmoins, dans certaines situations, ce processus d'adoption est inversé (Bidan et *al.*, 2020). Dans ces cas, un grand nombre d'utilisateurs s'approprie directement l'innovation car elle leur offre des fonctionnalités qui leur conviennent, ce qui leur permet par la suite de l'imposer aux organisations et aux groupes de travail auxquels ils participent.

Ces premiers éléments de cadrage théorique nous conduisent à préciser notre questionnement : Sur quelles bases les internautes vont-ils comprendre la valeur de l'innovation de service de la portabilité des données personnelles ? En fonction de cette perception, quel processus d'adoption est alors susceptible d'emprunter cette innovation de service reposant sur des technologies encore latentes ? Dans une première partie, nous présentons des repères académiques pour saisir le sujet de l'adoption de l'innovation de service. Dans une deuxième partie, nous détaillons les étapes de la démarche compréhensive (Kaufmann, 2010) que nous avons mise en œuvre afin d'interroger de façon approfondie des jeunes ayant testé un service de portabilité des données. Nous avons choisi de mener notre investigation auprès des jeunes car ils démontrent des compétences pour comprendre le fonctionnement d'un service de portabilité des données personnelles et en apprécier les potentialités en vue de son adoption. L'interprétation des résultats ouvre une discussion théorique sur la création de valeur de cette innovation de service et sur les conditions susceptibles de favoriser son adoption et conduit à esquisser la formulation de premières recommandations managériales.

1. Portabilité des données personnelles et réflexivité du consommateur

Dans cette première partie, nous examinons les cadres théoriques de l'adoption d'une innovation de service, puis les conditions de création de valeur entre les parties prenantes de l'innovation de service et nous présentons les formes de résistance des jeunes quand sont évoquées leurs données à caractère privé.

1.1. Les principaux facteurs d'adoption d'une innovation de service

Explorer la façon dont ces nouveaux services VRM ou PIMS sont compris et appropriés par des consommateurs habitués à naviguer régulièrement sur la toile, suppose de comprendre s'ils y trouvent des bénéfices suffisants pour l'adopter dans leur vie quotidienne. La modélisation de

² <https://www.sitra.fi/en/publications/35-proposals-to-make-the-european-data-strategy-work/#references>

la formation de la valeur perçue d'une innovation de service proposée par Arnaud Rivière (Rivière, 2015) souligne l'importance des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption d'une innovation. Bien que le contexte de sa recherche soit différent du nôtre - les nouveaux services offerts par les systèmes de connectivité dans l'industrie automobile, le modèle testé montre que la valeur perçue d'une innovation dépend :

- *des bénéfices perçus de l'innovation*, comprenant non seulement les avantages utilitaires fonctionnels ou économiques, mais également les bénéfices sociaux liés à l'amélioration de l'image de soi ou de son statut au sein de son système social ;
- *des sacrifices perçus*, comprenant les sacrifices *monétaires*, relatifs au niveau du prix, et *non-monétaires* tels que *les coûts d'apprentissage*, définis comme les efforts cognitifs nécessaires afin de pouvoir utiliser l'innovation de façon effective (Rivière 2015, p. 9).

La valeur perçue de l'innovation découle directement de l'interaction entre ces diverses dimensions, les bénéfices perçus créant de la valeur tandis que les sacrifices perçus *a priori* conduisent à détruire une partie de la valeur perçue... La valeur perçue de l'innovation de service doit ainsi être comprise comme une co-création de valeur entre les finalités que poursuit utilisateur en matière de diffusion de ses données personnelles et le dispositif technique qui lui est proposé (Grönroos, 2008). La valeur perçue de l'innovation par les usagers porte sur l'avantage relatif que leur procure le nouveau service proposé par rapport à des services qu'ils ont déjà l'habitude d'utiliser. Plus précisément, la valeur perçue par le consommateur naît de la comparaison qu'il effectue entre les bénéfices que l'innovation est susceptible de lui apporter et les sacrifices (Zeithaml, 1988) qu'il accepte de supporter dans un contexte donné.

Les antécédents à l'adoption d'une innovation de service recouvrent principalement les bénéfices procurés par l'innovation car ils sont davantage valorisés par les futurs adoptants qui les considèrent plus importants que les coûts d'apprentissage pour parvenir à utiliser l'innovation proposée. Bien que les individus les plus innovateurs utilisent peu le prix comme critère de choix dans leur prise de décision, le coût apparaît comme une considération importante, même s'il est faible dans le cas où la perception du service innovant offre immédiatement des bénéfices conséquents (Wang et al., 2008). Pour encourager l'adoption, des efforts de communication centrés sur la compatibilité avec d'autres services existants, les attributs différenciants ainsi que les bénéfices sociaux de l'innovation pourraient constituer des axes de médiation susceptibles d'illustrer les bénéfices potentiels auprès des cibles visées.

1.2. L'innovation de service, une co-production de valeur entre plusieurs acteurs

Etudier l'acceptation d'une innovation de service de portabilité suppose de comprendre l'interaction qui engage l'utilisateur dans des expériences coproductrices de valeur en fonction des moyens mis à disposition par le fournisseur de service (Vargo et Lusch, 2004). L'expérience de portabilité des données personnelles doit être appréhendée comme une co-production à la croisée des propositions de transférabilité suggérées par le service et des finalités que se donne l'utilisateur quant à l'utilisation de ses données personnelles par des tiers. La valeur perçue correspond à l'interaction entre le consommateur (P, Personne) et les caractéristiques de l'offre (O, Objet), dans une situation (S) qui est toujours située et singulière (Punj et Stewart, 1983).

Au-delà de la perception du consommateur, différents travaux ont montré que le processus d'adoption repose sur plusieurs groupes d'acteurs. Dans le commerce de détail, les antécédents à l'adoption multi-groupes, répondent à deux finalités. A la fois, offrir un avantage concurrentiel aux consommateurs ainsi qu'un profit supplémentaire pour les commerçants qui attendent un retour sur investissement. Dans le cas de la portabilité des données personnelles, du point de vue du consommateur, le pouvoir de choisir les organisations destinataires de leurs

données personnelles devrait leur permettre une reprise du contrôle de leurs données, ce qui devrait faciliter l'adoption d'un service de portabilité. Pour les entreprises, c'est davantage un risque économique sur le modèle de rémunération qui peut les décourager à contribuer à la portabilité, si ce nouveau service ne génère aucun retour sur investissement. En ce qui concerne le troisième acteur, le prestataire de service de portabilité, son offre de service n'a de sens que si elle apporte de la valeur à la fois aux consommateurs - redonner le pouvoir au consommateur sur ses données personnelles - et aux entreprises - leur apporter des nouveaux clients et des flux d'affaires. Etant donné que le processus d'adoption diffère d'un groupe à l'autre (les entreprises et les consommateurs), le prestataire devra mettre en œuvre des actions marketing différenciées pour convaincre différents groupes d'adoptants les plus précoces et les plus enclins à utiliser cette innovation de service (Plouffe, Vandenbosch et Hullah, 2001).

1.3. Des clients parfois résistants à l'optimisation de leur parcours

Suivre en détail le parcours client afin de pouvoir lui proposer des offres personnalisées et la gestion des données personnelles auxquelles il a explicitement consenti que l'entreprise accède, deviennent des ressources stratégiques pour les entreprises. La monétisation des données personnelles s'appuie sur la connaissance approfondie des habitudes de consommation (Lichy *et al.*, 2017). Toutefois, même après l'acceptation explicite de cookies ou autres moyens de profiler les activités du consommateur en ligne, la dimension intrusive des campagnes commerciales qui en résulte n'est pas toujours bien accueillie par les clients. Des risques perçus conséquents (Volle, 1995) sur l'intrusion dans la vie privée conduisent à une défiance envers le gestionnaire de données personnelles (Krafft *et al.*, 2017). Les internautes démontrent une résistance plus ou moins ouverte en matière de communication de leurs données personnelles, de crainte d'être trop sollicités par des démarchages de nature commerciale (Miltgen et Lemoine, 2015). Cette résistance s'explique en partie par la méconnaissance du traitement des données personnelles récoltées par l'entreprise, qui ne permet pas d'exprimer un consentement réellement éclairé.

La compréhension des usages potentiels de l'innovation de service de portabilité mêle-t-elle craintes technologiques sur les traitements effectués et incertitudes sur les bénéfices réels de la portabilité et sur la possibilité de pouvoir révoquer le service, une fois souscrit ? La littérature a déjà exploré les moyens de réduire les barrières fonctionnelles ou psychologiques chez le consommateur de façon à faciliter l'adoption d'un service difficile à évaluer (Ram et Sheth, 1989). Ainsi, des barrières fonctionnelles ou psychologiques sont peut-être susceptibles d'amoindrir la valeur perçue de l'innovation de la portabilité des données et de retarder son adoption par les consommateurs.

Cet ensemble de repères théoriques nous conduit à structurer quatre axes de questionnement :

- Quelles sont les motivations d'adhésion à une innovation de service telle que la portabilité des données ?
- Quels bénéfices informationnels et quels processus d'interaction contribuent-ils à la valeur perçue de cette innovation de service pour son utilisateur ?
- Quels sont les sacrifices perçus qu'implique cette innovation de service et en quoi sont-ils susceptibles de détruire une partie de la valeur perçue de l'innovation proposée ?
- Quelle est la pertinence perçue des services offerts à l'internaute en termes d'accès, de contrôle, de performances, valorisation des données et la transparence du processus de portabilité ?

A la suite de cette présentation des éléments du cadre théorique de notre recherche, nous abordons les conditions dans lesquelles nous avons mené un premier test d'usage d'un service de portabilité des données personnelles auprès de jeunes consommateurs.

2. Une méthode exploratoire à visée compréhensive

Nous avons procédé à l'essai d'un service de portabilité de données qui ne propose pas de stockage, et offre à l'utilisateur une transférabilité gratuite. Le service de portabilité testé³ centralise les informations du client en regroupant ses données d'achat et en lui offrant la possibilité de les partager avec des entreprises de son choix. Nous avons mis à disposition durant une période de trente jours ce service de portabilité des données auprès d'un échantillon de convenance de vingt jeunes de 22 à 26 ans comprenant quatorze femmes et six hommes, inscrits en master marketing à l'université. Les jeunes étudiants sont en général sous forte contrainte budgétaire et sont des consommateurs particulièrement actifs pour trouver des promotions en ligne. Ils sont surreprésentés chez les consommateurs développant des pratiques de consommation collaborative : « Leur forte utilisation des réseaux sociaux et outils numériques, la flexibilité de leur mode de vie et des revenus très faibles, voire inexistants, en sont certainement les raisons principales. » (Mallargé *et al.*, p. 73). C'est pourquoi étant des utilisateurs assidus de services en ligne, ils sont directement concernés par la collecte de leurs données personnelles (Thakur *et al.*, 2016).

Nous les avons réunis pendant une heure pour leur expliquer l'objet et les modalités de cette recherche⁴. Pendant ce laps de temps, ils ont synchronisé leurs boîtes de messagerie avec le service de portabilité, puis ils s'en sont servis lors de transactions en ligne durant un mois. Ensuite, ils ont reçu les statistiques de leurs consommations par secteurs (voyage, emploi, finance, e-commerce, administration, santé) ainsi que le calcul de leur empreinte carbone correspondant à leurs dépenses de mobilité.

Illustration 1 : Présentation des statistiques établies par le service de portabilité



Ce service analyse les traces anonymisées laissées par les internautes lorsqu'ils consomment en ligne. Son intérêt potentiel - outre sa gratuité pour l'utilisateur - repose sur des externalités de réseau : d'un côté, le service dépend du nombre d'internautes qui lui confient leurs données et d'un autre côté, son intérêt potentiel dépend du nombre de sites qui l'intègrent à leur interface de navigation. Le modèle d'affaires prévoit que ce sont les entreprises partenaires qui rémunèrent le service de portabilité au nombre de clics qu'il leur apporte.

L'ensemble des participants n'a pas rencontré de difficultés particulières d'utilisation du service. En l'absence d'une variance significative des capacités des répondants à naviguer sur

3 Partenariat de recherche avec la startup Onecub Olivier Dion, CEO

4 Conformément au respect des règles de déontologie de la recherche et des obligations liées au RGPD, l'ensemble des étudiants ayant participé à l'expérimentation ont été informés des objectifs de la recherche et de chacune des étapes du recueil de données qui s'est déroulé sur trois mois. Tous les participants ont signé un document papier présentant la visée scientifique du test et précisant la confidentialité des traitements ainsi que l'usage fait dans ce cadre de leurs données à caractère personnel. Pour la restitution des résultats, les prénoms des participants ont été modifiés.

internet et à utiliser le service testé, les données recueillies sont suffisamment homogènes pour faire l'objet d'un traitement cohérent. Nous avons exploré l'intérêt accordé à l'innovation de service à travers vingt entretiens individuels semi-directifs post-expérience, d'une durée de trente minutes chacun. Les entretiens individuels ont permis de mettre les participants en situation empathique, exempte de tout jugement, afin de les conduire à imaginer les usages potentiels de portabilité et verbaliser leurs craintes à propos de l'innovation de service. Nous avons abordé le dialogue en évoquant le principe de portabilité des données personnelles et les usages réels et potentiels qu'il ouvre. Afin d'identifier les usages préférés par les participants, nous avons proposé une liste de trente-cinq usages de portabilité habituellement employés par la jeunesse. En effet, la plupart des étudiants ont des ressources restreintes et ils priorisent l'accès à des sites qui leur apportent un service mais surtout des bénéfices tant pratiques qu'économiques. Il s'agit de sites collaboratifs, institutionnels et marchands dans des secteurs variés de la culture et du loisir comme les jeux ou vidéos en ligne, de la santé comme Doctolib, de mobilité comme autopartage et covoiturage, ainsi que des sites de consommation collaborative comme TooGoodtoGo. Ensuite, la confrontation des participants à l'analyse de leurs pratiques online proposée par le service testé (Dion et Sitz, 2013) durant un mois, a créé une situation propice à la verbalisation afin de recueillir leurs avis sur cette innovation de service. Nous avons alors centré l'échange sur leur perception des bénéfices, des risques perçus (Bèzes, 2011) et leurs attentes à l'égard du service de portabilité.

Le travail d'interprétation s'est poursuivi par une analyse de contenu thématique (Bardin, 2009) verticale – analyse des discours individuels – et horizontale – comparaison entre les entretiens. Afin de limiter le risque de subjectivité de l'interprétation, deux chercheurs ont participé à l'analyse de contenu et confronté leurs interprétations. Une analyse lexicale avec le logiciel Alceste a contribué à trianguler et objectiver les résultats obtenus (Marghobi, 2019). Quatre champs lexicaux représentant chacun 25% du corpus analysé, traduisent l'expérience d'usage du nouveau service de portabilité par les jeunes. Le premier regroupe les pratiques de navigation online des enquêtés, leur utilisation de différentes plateformes de services collaboratifs et met en exergue la centralisation des données personnelles opérée par la captation de leur messagerie pendant un mois. Le second recouvre l'ensemble des remarques et questionnements des jeunes sur la collecte, le traitement et la revente de leurs données personnelles lors de leur navigation. Le troisième aborde l'analyse réflexive de leurs pratiques de consommation grâce aux statistiques renvoyées par le service de portabilité testé. Le dernier champ réunit les usages de portabilité que les répondants ont choisis parmi les 35 possibilités présentées lors de l'entretien. Sans pouvoir présenter une analyse fine de la structuration chacun de ces champs lexicaux, ces derniers corroborent que la valeur perçue de l'innovation de service de portabilité se joue dans la mise en tension de ces quatre thématiques : les jeunes perçoivent la valeur du service de portabilité pour mieux maîtriser leurs consommations culturelles et rendre leurs déplacements éco-responsables, mais ils sont parfaitement conscients des sacrifices relatifs à leur vie privée qu'ils doivent consentir en donnant accès à leur messagerie pour bénéficier du service.

3. Résultats et interprétation

Nous présentons une analyse synthétique de la compréhension par les participants de ce droit à choisir l'usage de leurs données personnelles, et de leur motivation à adopter cette innovation de service.

3.1. Résultats des entretiens qualitatifs auprès de jeunes consommateurs

A la suite de notre recueil, nous exposons les résultats de l'analyse de contenu des entretiens qui font ressortir des champs lexicaux correspondants aux thèmes principaux abordés.

3.1.1. L'apprentissage de l'explicitation du consentement accroît la réflexivité

La récurrence des consentements à la collecte des données personnelles devient un passage habituel pour accéder à du contenu en ligne. Le remplissage du formulaire d'acceptation suppose en contrepartie de devenir la cible de communications comme l'explique Cyril : « *Je ne m'inquiète pas spécialement, je donne toujours mes mots de passe, je ne suis pas très soucieux. (...) Quand ils me demandent « accepter les cookies », je mets toujours « oui, tout accepter », après c'est peut-être pour ça que je reçois plein de mails de spam* ». Certains comme Célestine sont fatalistes à propos de la marchandisation des données personnelles par les réseaux sociaux : « *Non parce que je suis de base une personne naïve, je fais confiance assez facilement (...), par exemple, Facebook on y est tous et on sait que nos données sont revendues* ». Le formulaire de consentement, rédigé dans un langage juridique et technique, est souvent mal compris. Le paramétrage des choix, proposé sur plusieurs pages avec des consignes peu compréhensibles, est perçu comme fastidieux. La majorité des répondants reconnaît cliquer et accepter les formats imposés par les sites, tout en sachant que leurs données personnelles font l'objet d'une monétisation. Alice soupçonne les entreprises de contraindre l'internaute à choisir le consentement exhaustif : « *En fait je pense que si vraiment ils voulaient être honnêtes, il y aurait des règles et conditions avec une alternative : soit on cliquerait et en dix lignes on aurait les règles résumées qui nous disent concrètement les traitements opérés sur nos données ; soit on aurait les règles détaillées qui expliquent tous les traitements effectués pour ceux qui veulent s'embêter. (...) Enfin c'est de la manipulation..., mais en même temps je ne m'attends jamais à ce qu'une entreprise soit honnête avec moi* ». La confrontation avec les formulaires de consentement conduisent d'autres participants à entrer en résistance par un refus systématique de transmettre leurs données, tel Constantin : « *Quand les sites demandent de lire les conditions et de les accepter, je ne lis jamais la totalité, mais je vais toujours dans modifier et je mets « refuser tout » si je peux le mettre, mais si je ne peux pas mettre « refuser tout » et que le site m'intéresse vraiment, je décoche tout ce qui est marketing, tout ce qui est publicité, je mets juste les cookies du site qui m'intéresse en soi et j'enlève tout le reste* ».

Les entretiens révèlent que, bien qu'ils soient pleinement conscients que leurs données personnelles sont exploitées par les sites qu'ils fréquentent, les participants sont peu nombreux à effectuer les choix de paramétrage. Et quand ils le font, ils trouvent l'ergonomie proposée par les formulaires de consentement très difficile à interpréter et très équivoque (Reppel et Szmigin, 2010). Ils ont le sentiment que l'explicitation du consentement à l'exploitation de leurs données les soumet à une divulgation forcée de leurs données, sans pouvoir maîtriser le traitement qui en sera fait.

3.1.2 - Les bénéfiques de la portabilité les plus clairement perçus

L'ensemble des participants a bien compris le bénéfice fonctionnel du principe de portabilité. Dans leurs pratiques habituelles d'achat, l'enregistrement automatique de leurs données personnelles sur un site partenaire est une fonctionnalité très appréciée. Alice considère que cela permet un accès fluide au service recherché : « *Ces sites-là, Caisse d'Epargne, Amazon, Blablacar, SNCF, Ryanair, ça ne me dérange pas qu'ils aient mes infos parce que ce sont des sites que j'utilise tellement souvent* ». Les usages de portabilité pour lesquels les interviewés trouvent un bénéfice direct sont des sites de loisirs culturels comme Spotify, des applications d'achats écoresponsables, telles que TooGood To Go, des marques de jeux comme Micromania et Jeuxvideo.com. Une préoccupation centrale des interviewés est liée à leur statut d'étudiant qui candidate sur de nouvelles formations ou à des stages en entreprise. La saisie de l'ensemble de leurs données personnelles sur différents sites d'entreprises leur apparaît très fastidieuse, comme le souligne Alice : « *parce que mon profil LinkedIn il est fait, il est complet, mais le truc de l'un à l'autre ça m'évite de tout répéter vingt fois et de perdre du temps* ». De

leur point de vue, le bénéfice fonctionnel de la portabilité leur apparaît évident. La proposition du service de portabilité sous la forme d'une application mobile serait appréciée pour sa praticité, et pour en profiter pleinement, comme le souligne Mathilde : « *Ce serait plus pratique parce que moi j'utilise plus mon téléphone que mon ordinateur. J'aimerais pouvoir avoir sur mon mobile les mêmes stats, les résumés des achats, pouvoir me désinscrire ou réclamer les droits à la portabilité sur certains sites* ».

L'outil de portabilité propose une présentation des statistiques d'achat en plusieurs rubriques qui synthétisent les dépenses réalisées, ce qui conduit les participants à une forme de réflexivité immédiate sur leurs pratiques de consommation. Pascaline explique : « *Ce qui m'a marqué, c'est quand j'ai vu les sous que je dépensais... Parce que, quand on voit les chiffres, on ne se dit pas « je consomme mal » on se dit « je consomme trop ». Donc pour moi ça encourage à moins consommer plutôt qu'à consommer autrement, c'est mon ressenti* ». Pour la majorité des répondants, la visée d'éducation à la consommation du service est plébiscitée, comme le note Elisabeth : « *C'est hyper intéressant parce qu'il calcule quand même la distance que j'ai parcourue, l'émission de carbone, ma mauvaise contribution à la planète* ». Si des applications gratuites ou payantes permettent de suivre ses flux financiers existent déjà, les participants apprécient vivement cette version éducative environnementale, telle Eléonore : « *Je me dis que peut-être d'avoir l'application, de regarder souvent et de se dire ' j'ai peut-être un peu trop dépensé ', ça fait comme une application de banque, mais plus version écolo* ». D'une manière générale, les répondants ont exprimé leur souhait de pouvoir rajouter une ou des catégories d'achat afin de personnaliser l'outil de portabilité afin de l'adapter à leurs propres dépenses et analyser de façon réflexive leur consommation.

3.1.3. Des risques perçus quant à la sécurisation des données personnelles

Malgré l'intérêt que présente l'outil de portabilité pour analyser de façon réflexive ses propres pratiques de consommation, les participants considèrent que l'absence d'explication sur la sécurisation des données personnelles les empêche d'accorder une réelle confiance au service de portabilité testé.

La centralisation de l'ensemble des mails sur un seul site par le service de portabilité suscite la crainte d'être profilé. Mathilde redoute des défaillances de sécurité et se sent prisonnière du format imposé : « *Ça fait un peu bizarre d'avoir un site, enfin un compte qui reprend tous mes mails. J'avoue que parfois ça peut faire un petit peu peur parce que je me dis que quand je m'inscris sur un site, par exemple H&M, je donne mes données mais il ne va pas les regrouper. Alors que là, le fait de tout regrouper, ça donne quand même le sentiment qu'on est surveillé* ». Même lorsqu'une procédure d'anonymisation est activée, les participants redoutent que le service de portabilité des données agisse de manière intrusive dans leur vie privée à travers l'accès accordé à leur boîte mail. Cyril explique : « *Je ne pensais pas qu'avec des mails on pouvait savoir autant de choses sur nous. Au niveau des risques, elle a quand même accès à toutes nos données, c'est ça le défaut. Oui c'est un robot, donc ils peuvent savoir pas mal de choses sur nous* ». De son côté Anselme juge un peu envahissant le suivi de ses habitudes de consommation : « *C'est peut-être un peu intrusif. Donc je trouve que c'est bien de voir comment on peut réagir par rapport à nos comportements d'achat* ».

La majorité des participants considère que certains domaines présentent des risques en matière de portabilité des données à caractère personnel. Dans le secteur de la santé, la praticité de la prise de rendez-vous en ligne ou au dossier médical partagé est évoqué par Christine qui souligne les craintes sur la sécurité du stockage : « *le dossier médical à portée de main, si on change de médecin, c'est vraiment facile, surtout pour ceux qui suivent un traitement lourd au quotidien du genre les diabétiques...* ». Toutefois, elle évoque rapidement les risques d'une

diffusion des données de santé à des services non désirés : « *C'est le danger, vos données peuvent tomber sur n'importe qui et faire l'objet d'un mauvais usage* ».

3.2. Synthèse de la perception du service de portabilité des données personnelles

Il ressort de l'usage du service de portabilité et des entretiens menés que, malgré une période d'utilisation relativement courte, la vocation informative et éducative à la consommation a été vivement appréciée par les répondants. Ces derniers perçoivent le bénéfice fonctionnel pour leurs activités habituelles sur des plateformes collaboratives et marchandes. Les participants déclarent qu'ils sont également sensibles aux bénéfices situationnels - un CV transférable sans ressaisie des données dans un formulaire – et logistiques - la sécurisation des données et leur non-transférabilité sans accord de l'utilisateur. De plus, ils soulignent le bénéfice social du volet d'éducation à la consommation qu'apporte le service testé par des statistiques relatives à l'empreinte carbone des dépenses de mobilité. Ils apprécient que le service leur fournisse des statistiques de consommation, ce qui les encourage à choisir des usages de portabilité et à davantage d'autonomie et de pouvoir dans la décision de transférer leurs données.

Tableau 1 - Synthèse de la perception du service de portabilité des données personnelles

	Bénéfices	Risques
Utilisation	- Proposition de sites de transférabilité de ses données. - Fonction pour récupérer aisément ses données auprès des sites	Risques de performances : centralisation des mails en un seul site et obligation de garder tous les mails pour obtenir des statistiques de consommation pertinentes
Performances	- Statistiques d'achats en ligne - Empreinte carbone calculée pour les dépenses de mobilité uniquement	Concurrence des applications bancaires de gestion personnelle
Contrôle et transparence	- Récupération de ses données auprès des acteurs en ligne - Révocation facile de la portabilité (opt out)	Sécurité des flux de données renforcée grâce à l'anonymisation des messages et à l'absence de stockage de données
Valorisation	Statistiques explicites grâce à la visualisation des achats illustrées par les logos des sites et marques	Absence de suivi en temps réel des flux de données lors de la récupération et du transfert

La gratuité du service de portabilité proposé n'a pas été perçue comme un avantage. En revanche, l'absence de stockage des données par le prestataire ne constitue pas non plus un avantage réellement compris, alors que les risques liés à la confidentialité en ligne sont explicitement considérés comme des sacrifices qui viennent diminuer la valeur perçue de l'innovation de service. En se référant à la classification de Ram et Sheth (1989), les autres freins à l'adoption de l'innovation de service sont de nature fonctionnelle et recouvrent les risques de performances incertaines. Les participants redoutent une intrusion dans leur vie privée car la synchronisation de leurs messageries permet à l'opérateur de découvrir une grande partie de leurs pratiques de consommation, mais aussi au-delà. L'anonymisation à laquelle procède le service de portabilité ne suffit pas à contrebalancer le risque d'une perte de maîtrise de certaines données personnelles particulièrement sensibles, comme celles relatives à la santé.

4. Discussion

Etant donné les éléments du cadre théorique que nous avons mobilisé (Gallivan, 2001 ; Rivière, 2015 ; Bidan *et al.*, 2020), la discussion se centre sur les éléments contribuant à la valeur perçue du service de portabilité des données.

4.1. Une perception équivoque du service de portabilité

Relevons tout d'abord une barrière physique à l'innovation, puisque l'accès au service testé se fait à partir d'un PC alors qu'une version application mobile correspondrait davantage aux attentes des jeunes en matière d'ergonomie et de fluidité de l'expérience d'utilisation.

La gratuité du service testé n'a pas été relevée par les participants qui n'ont pas perçu de bénéfice économique. Ils ont comparé les bénéfices du service de portabilité aux fonctionnalités d'applications bancaires de gestion budgétaire, ce qui amoindrit la perception du caractère innovant du service proposé. Or, la perception de la nouveauté d'un service est susceptible d'amoindrir les risques associés à une innovation technologique (Wells *et al.*, 2010). Les participants ont perçu de nombreux avantages qu'offre le service de portabilité des données. Les statistiques de consommation et l'empreinte carbone leur servent à analyser leurs dépenses, à réfléchir à comment consommer mieux afin de diminuer leur impact sur la planète. Selon eux, la transférabilité leur laisse une liberté dans la construction de leurs parcours d'usages entre les sites qu'ils emploient habituellement et d'autres susceptibles d'offrir des services complémentaires. Chaque participant a clairement exprimé que le service testé lui apporte le sentiment d'un pouvoir de contrôle sur le processus de transfert de ses données personnelles.

Les participants considèrent que le service proposé est confidentiel et personnel et ne présente pas de risque lié à l'image de soi. Pourtant, le logo de la CNIL présent sur le site du service de portabilité testé n'a pas été du tout identifié par les répondants. Les statistiques de consommation séduisent les utilisateurs qui apprécient l'opportunité qui leur est procurée d'un retour réflexif sur leurs pratiques et sur l'empreinte carbone des coûts de mobilité. La praticité de la centralisation d'une gestion des dépenses conjuguée à la proposition d'une mesure de l'empreinte carbone constituent des leviers clés pour intéresser les participants aux enjeux de la portabilité des données.

4.2. Appropriation difficile de la notion de portabilité des données

Néanmoins, les participants ont évoqué de nombreuses réticences concernant le parcours de transférabilité de leurs données personnelles. La confrontation aux formulaires de collecte de données suscite des réflexions nouvelles chez les participants sur la possibilité d'entrer en résistance face au pouvoir des acteurs d'internet qui les forcent à consentir à l'exploitation de leurs données. La centralisation des mails génère un sentiment d'anxiété auprès des jeunes qui ne comprennent pas son mode de fonctionnement. En outre, les jeunes ont clairement perçu des risques concernant la sécurité du stockage et le contrôle du transfert des données. La méfiance qui en résulte provient d'une incompréhension des finalités du service de portabilité et de la frilosité des répondants à transmettre certaines données qu'ils jugent sensibles concernant leur vie privée ou leur santé. Par ailleurs, la plupart de ceux qui, pendant la durée du test d'usage, ont réclamé leurs données auprès d'entreprises, n'a obtenu aucune réponse. Et ceux à qui ont été restituées leurs données personnelles reconnaissent qu'ils ne savent qu'en faire en l'absence de propositions d'usages précis suggérés par le service de portabilité.

Ces résultats montrent que les conditions d'une adoption multi-groupes (Plouffe, Vandenbosch et Hulland, 2001) ne sont pas encore effectives. Il se peut que le prestataire de service ne communique pas suffisamment sur l'anonymisation des mails à partir desquels sont établies les

statistiques de consommation. D'autre part, les répondants semblent résistants à son adoption étant donné les sacrifices qu'ils doivent consentir sur la confidentialité et la maîtrise du transfert de leurs données personnelles pour utiliser le service testé. A ce jour, peu d'entreprises ont adhéré au service de portabilité proposé par le prestataire car elles n'y trouvent pas d'avantages relatifs face à la concurrence pour fidéliser ou conquérir des clients. L'article 20 du RGPD peut-il représenter une opportunité de générer des liens novateurs entre consommateurs et marques soucieuses de se différencier par les garanties apportées au traitement des données personnelles de leurs clients ?

En synthèse, ces résultats corroborent que la valeur perçue d'une innovation de service naît de la comparaison que le consommateur effectue entre une série de bénéfices que lui apporte l'innovation et les sacrifices qu'il est obligé d'accepter pour accéder au service. La valeur perçue de la portabilité des données repose sur l'appréhension d'une tension entre les bénéfices qu'est susceptible d'apporter le service en matière de maîtrise de sa consommation et les coûts perçus nécessaires à sa mise en œuvre, comme le fait de donner accès à l'ensemble de ses mails au prestataire de service. Mais au-delà des perceptions individuelles, qui démontrent l'intérêt des jeunes utilisateurs pour bénéficier d'un accompagnement à la réflexivité sur leurs pratiques de consommation, l'adoption du service de portabilité des données à une large échelle se trouve actuellement entravée par l'absence de dynamique d'adoption multi-groupes. Les prestataires de services attendent de connaître le standard technologique qui s'imposera pour poursuivre le développement de leurs applications et les entreprises ne semblent pas encore s'être préparées à répondre à ce nouveau droit de l'internaute et du consommateur.

5. Recommandations managériales pour favoriser l'adoption de services de portabilité

À la suite de cette recherche exploratoire, quelques actions managériales peuvent être suggérées pour renforcer la valeur perçue d'un service de portabilité des données personnelles auprès des jeunes consommateurs et favoriser son adoption.

5.1. Lever certains freins à l'adoption des services de portabilité des données

Pour motiver l'adoption de l'outil, il convient à la fois de compléter les croyances cognitives dans l'innovation de service par une communication objective sur ses performances, et de renforcer les croyances affectives pour maintenir une attitude confiante envers le processus de transférabilité des données personnelles. Les actions de communication peuvent contribuer à établir une image rassurante de l'entreprise pour crédibiliser son activité et gagner la confiance des publics ciblés (Featherman *et al.*, 2010 ; Samhale et Ladwein, 2019).

D'ailleurs, proposer aux internautes des moyens de mieux contrôler leur vie privée, grâce à une mise à disposition d'un suivi transparent du mode de collecte et de traitement de leurs données, permet d'établir un sentiment de confiance dans la relation client. Être plus performant et plus transparent dans sa politique de gestion des données personnelles, comparativement à ses concurrents, constitue une preuve du souci éthique de protection des éléments de la vie privée de ses clients (Martin et Murphy, 2017). Une stratégie de gestion de la confidentialité des données conforte le positionnement responsable et social de l'organisation envers les internautes qui restent frileux quant à une exploitation de leurs données personnelles, dans un contexte de multiplication des divulgations accidentelles de données à caractère privé.

5.2. Une co-éducation portée par les parties prenantes à l'innovation de service

L'article 20 du RGPD encore méconnu et difficile à interpréter institue un contre-pouvoir censé freiner les agissements parfois intrusifs de certaines entreprises dans la vie privée de l'internaute. Toutefois, cette innovation requiert un accompagnement pédagogique pour en démontrer les avantages : la praticité au quotidien de la récupération de ses données et de leur transmission à des sites ayant une politique claire de traitement des données personnelles. Puisqu'un accompagnement pédagogique est sollicité par les jeunes pour saisir les enjeux de l'utilisation d'un service de portabilité, il nous semble que cet accompagnement devrait être pensé dans une logique de co-éducation du jeune internaute entre pouvoirs publics, décideurs d'entreprises, associations de consommateurs (De La Ville et Gautellier, 2010 ; Vernet et Tissier-Desbordes, 2013). Ainsi, l'adoption d'une innovation de service par les jeunes requiert une médiation au cours d'un processus d'appropriation qui passe aussi par la recommandation effectuée par les pairs, la famille et les influenceurs. Cependant, le rôle des parents, à travers des apprentissages intergénérationnels, tend à se réduire au fur et à mesure que les jeunes grandissent au profit d'une influence générationnelle portée par les pairs et les influenceurs (Gentina, 2014). La quête grandissante d'autonomie ainsi que la construction identitaire du jeune tendent à provoquer une prise de risque plus importante à l'insu des parents lors de choix de consommation (Moore et Bowman, 2006).

Le rôle des pouvoirs publics pour soutenir les apprentissages des consommateurs pourrait accélérer le rythme d'adoption de cette innovation de service qui recadre les relations entre consommateurs et entreprises. Des actions de communication à vocation pédagogique permettraient de lever certains des freins à l'adoption de cette innovation, comme ce fut le cas pour les objets connectés (Rivière, 2015 ; Mani et Chouk, 2017). La présence du logo de la CNIL présent sur le site du service de portabilité n'ayant pas du tout été identifié par les répondants, lui donner une meilleure visibilité pourrait certainement constituer un atout pour légitimer l'innovation de service de la portabilité des données personnelles.

5.3. Vers un processus d'adoption inversée ?

Notre recherche interroge la possibilité d'encourager une logique d'adoption inversée de cette innovation de service. Pour démocratiser l'utilisation auprès d'un vaste public, impliquer des institutions ou des associations de défense des droits des consommateurs, serait-il un premier pas pour inciter les internautes à réfléchir et à modifier leur comportement en ligne ? Si ce travail d'accompagnement pédagogique est inclus dans un service de portabilité au moment opportun, il est vraisemblable que les jeunes utilisateurs orienteront leur choix vers les marques qui communiquent de manière transparente sur la façon dont elles collectent et traitent les données personnelles de leurs clients. Une adoption massive par les jeunes pourrait alors déclencher un intérêt de la part d'entreprises soucieuses de respecter le libre choix du consommateur et de conforter leurs pratiques en matière de RSE. Les entreprises « data responsables » pourraient-elles en faire un levier de différenciation auprès de la jeunesse ?

6. Limites et voies de recherche futures

Au niveau méthodologique, l'expérimentation de l'innovation de service a été conduite sur une durée d'un mois, période relativement courte pour pouvoir évaluer la perception des premiers utilisateurs qui pourraient éventuellement changer d'avis après une utilisation plus longue. Un biais d'échantillonnage est peut-être apparu car les répondants ont démontré une réelle maîtrise de la navigation en ligne, combinée à une acculturation au e-commerce à travers leurs études universitaires, susceptible de modifier la perception de cette innovation de service comparativement à d'autres utilisateurs. En outre, une recherche plus approfondie permettrait de dépasser le stéréotype générationnel auquel n'échappe pas ce premier regard sur la

portabilité, en analysant la variabilité des pratiques numériques au sein d'une génération (Rouet, 2019). De plus, l'analyse lexicale avec le logiciel Alceste suppose une connaissance approfondie de sa composition car la lemmatisation peut réduire la richesse du recueil réalisé à travers des entretiens compréhensifs (Bart, 2011). Une autre limite est l'absence d'une étude multi-groupes car l'adoption d'un service de portabilité des données personnelles implique une adhésion des trois groupes liés à ce processus que sont les consommateurs en ligne, les entreprises telles les marques, les services, les plateformes marchandes ou institutionnelles ou collaboratives et enfin le prestataire du service de portabilité.

Nos résultats sont le fruit d'une recherche portant sur la compréhension par les jeunes du cadre législatif européen du RGPD afin de saisir les modalités d'adoption d'une innovation de service relative à la portabilité des données personnelles. Pour conforter les premières pistes ouvertes par cette recherche exploratoire, une étude quantitative à travers l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon plus conséquent et varié en termes d'âge, enrichirait les résultats et permettraient de maîtriser le biais de stéréotypes générationnels. Au-delà de l'adoption, il serait pertinent d'étudier les modalités éventuelles de diffusion de cette innovation de service afin de comprendre si la reprise du pouvoir par les jeunes internautes sur leurs données à caractère privé est susceptible de provoquer une prescription sur les réseaux sociaux auprès de leurs pairs et de leur famille dans le cadre d'une adoption générationnelle et intergénérationnelle. Il s'agirait alors de mieux cerner le caractère latent ou même dormant des technologies sur lesquelles repose cette innovation de service pour déterminer si un effet de réseau porté par les jeunes s'avère encore trop limité pour pouvoir contribuer à la diffusion de cette innovation auprès d'un large public. Enfin, une réplique auprès de jeunes consommateurs américains ou chinois éclairerait sur les modes d'acceptation de l'exploitation des données personnelles dans un environnement culturel différent.

Pour conclure, il ressort de notre recherche que le service de portabilité des données personnelles serait plus facilement adopté par les jeunes consommateurs, pour certains nomophobes (Clayton *et al.*, 2015), s'il était décliné en application mobile. La gamification de la portabilité des données personnelles à travers un jeu en ligne pourrait dédramatiser les risques liés à la sécurité et au traitement des données. En effet, des recherches sur les ressorts de gamification susceptibles d'améliorer la valeur perçue des expériences de portabilité des données auprès des jeunes consommateurs (Hofacker *et al.*, 2016) restent encore à conduire.

Bibliographie

Amichai-Hamburger Y. (2008), « Internet Empowerment », *Computers in Human Behavior*, 24, 5, p. 1773-1775.

Bardin L. (2009), *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.

Bart D. (2011), « L'analyse de données textuelles avec le logiciel Alceste », *Recherches en didactiques*, 2011/2 (N° 12), p. 173-184.

Bèzes C. (2011), « Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site FNAC », *Management & Avenir*, 2011/8, n° 48, p. 404-422.

Bidan M., Biot-Paquerot G., Chaboud M., et Lentz F. (2020), « Inversion du domaine de l'adoption : les technologies latentes », *Management et Datascience*, 4(2). [En ligne], URL <https://management-datascience.org/articles/12835/>.

- Clayton R.B., Leshner G. et Almond A. (2015), « The Extended iSelf: The Impact of iPhone separation on Cognition, Emotion, and Physiology », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, Issue 2, p. 119-135.
- De La Ville V.-I. et Gautellier C. (2010), *Où va l'éducation à la consommation ?*, N° spécial de la revue Vers l'Education Nouvelle, CEMEA, Paris.
- Dion D. et Sitz L. (2013), « Enrichir la compréhension des comportements de consommation : pistes opérationnelles et enjeux organisationnels », *Decisions Marketing*, 71, p. 45-58.
- Featherman MS., Miyazaki AD. et Sprott DE. (2010), « Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility », *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 3, p. 219-229.
- Gallivan M. J. (2001), « Organizational adoption and assimilation of complex technological innovations: development and application of a new framework », *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 32(3), p. 51-85.
- Gentina E. (2014), « L'ado, un consommateur pas comme les autres », *L'Expansion Management Review*, 2014/2 (N° 153), p. 28 à 31.
- Grönroos C. (2008), « Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? », *European Business Review*, 20, 4, p. 218-314.
- Hofacker C.F., De Ruyter K., Lurie N.H., Manchanda P. et Donaldson J. (2016), « Gamification and Mobile Marketing Effectiveness », *Journal of Interactive Marketing*, 34, p. 25-36.
- Kaufmann J.C. (2010), *L'entretien compréhensif*, Armand Colin, Paris.
- Krafft M., Arden C. M. et Verhoef P. C. (2017), « Permission Marketing and Privacy Concerns - Why Do Customers (Not) Grant Permissions? », *Journal of Interactive Marketing*, 39, p. 39-54.
- Lai A. (1995), « Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach », *Advances In Consumer Research*, 22(1), p. 381-388.
- Lichy J., Kachour M. et Khvatova T. (2017), « Big Data is watching you: opportunities and challenges from the perspective of young adult consumers in Russia », *Journal of Marketing Management*, 33, 9-10, p. 719-741.
- Mallargé J., Pietro Zidda P. et Decrop A. (2017), Typologie des pratiques et profil des consommateurs collaboratifs, *La consommation collaborative - Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, Deboeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.
- Mani Z. et Chouk I. (2017), « Drivers of consumers' resistance to smart products », *Journal of Marketing Management*, 33(1/2), p. 76-97.
- Marghobi E. (2019), « Analyses statistiques lexicales : une véritable aide à la disposition des recherches qualitatives en tourisme, notamment en matière d'éthique », *Management & Avenir*, 107(1), p. 165-184.
- Martin K. D. et Murphy P. E. (2017), « The Role of Data Privacy in Marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (2), p. 135-55.
- Miltgen C. L. et Lemoine J-F. (2015), « Mieux collecter les données personnelles sur Internet - Une étude qualitative auprès d'internautes français », *Décisions Marketing*, (79), p. 35-52.
- Miltgen C. L., Henseler J., Gelhard C. et Popovič A. (2016), « Introducing new products that affect consumer privacy: A mediation model », *Journal of Business Research*, 69(10), p. 4659-4666.

- Moore E.S. et Bowman G.D. (2006), « Of friends and family: how do peers affect the development of intergenerational influences? », *Advances in Consumer Research*, 33, p. 536-542.
- Plouffe CR., Vandenbosch M. et Hulland J. (2001), « Intermediating technologies and multi-group adoption: a comparison of consumer and merchant adoption intentions toward a new electronic payment system », *Journal of Product Innovation Management*, 18(2), p. 65-81.
- Punj G. et Stewart D. (1983), « An interaction framework of consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, 10, 2, p. 181-196.
- Ram S. et Sheth J. N. (1989), « Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions », *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, p. 5-15.
- Reppel A. E. et Szmigin I. (2010), « Consumer-managed profiling: A contemporary interpretation of privacy in buyer-seller interactions », *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), p. 321-342.
- Rivière A. (2015), « Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption », *Recherche et Applications En Marketing*, 30(1), p. 5-27.
- Rouet G. (2019), « Les stéréotypes générationnels : fondements, limites et dangers », *C.N.R.S. Editions Hermès, La Revue*, 2019/1, n° 83, p.125-133.
- Samhale K. et Ladwein R. (2019), « L'impact de l'influence sociale sur l'intention d'usage des objets connectés pour le sport », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5966>.
- Thakur R., Angriawan A. et Summey J.H. (2016), « Technological Opinion Leadership : the Role of Personal Innovativeness, Gadget Love, and Technological Innovativeness », *Journal of Business research*, 69(8), p. 2764-2773.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, 68(1), p. 1-17.
- Vernette E. et Tissier-Desbordes E. (2013), « Managers et académiques : mêmes dilemmes face à l'innovation », *Décisions Marketing*, 70, p. 5-8.
- Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°1, p. 39-56.
- Wang Q., Dacko S. et Gad M. (2008), « Factors influencing consumers' evaluation and adoption intention of really-new products or services: prior knowledge, innovativeness and timing of product evaluation », *Advances in Consumer Research*, 35, p. 416-422.
- Wells J., Campbell D., Joseph S., Valacich J. et Featherman M. (2010), « The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: A risk/reward perspective », *Decision Sciences*, 41(4), p. 813-843.
- Willart S. (2013), « Le VRM : un nouveau paradigme pour la relation client ? Fondements, principe, opportunités et limites », *Décisions Marketing*, 72, 4, p.103-120.
- Zeithaml V. A. (1988), « Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, 52(3), p. 2-22.