INTRUSION PERÇUE ET ACCEPTABILITE DES TECHNOLOGIES BIOMETRIQUES DANS LA DISTRIBUTION

CHARLOTTE DE SAINTE MARESVILLE, IAE BRETAGNE SUD,

CHARLOTTE.DE-SAINTE-MARESVILLE@UNIV-UBS.FR (AUTEUR CONTACT)

CHRISTINE PETR, IAE BRETAGNE SUD

CHRISTINE.PETR@UNIV-UBS.FR

Résumé de la thèse en français de 100 mots au maximum :

Les technologies biométriques (reconnaissance faciale, eye-tracking, capteurs émotionnels) promettent aux distributeurs une connaissance fine du comportement client — attention, émotions, parcours — pour optimiser l'expérience en magasin. Mais cette granularité informationnelle se heurte à une intrusion perçue croissante : surveillance ressentie, opacité des usages, absence de consentement explicite. Le défi central réside dans l'arbitrage entre valeur générée (personnalisation, fluidité) et acceptabilité sociale. Sans transparence et réciprocité perçue, le gain analytique se transforme en défiance, voire en rejet, questionnant la légitimité même de ces dispositifs dans l'espace commercial physique.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

technologies biométriques ; intrusion perçue ; distribution ; magasin ; expérience en magasin ; acceptabilité des technologies

MARKETING INSIGHT VS. PERCEIVED INTRUSION: THE CHALLENGE OF BIOMETRIC TECHNOLOGIES IN RETAIL

Abstract:

Biometric technologies (facial recognition, eye-tracking, emotion sensors) promise retailers fine-grained insight into customer behavior — attention, emotions, journeys — to optimize the in-store experience. Yet this informational granularity collides with growing perceived intrusion: felt surveillance, opaque usage, absence of explicit consent. The central challenge lies in balancing generated value (personalization, fluidity) against social acceptability. Without transparency and perceived reciprocity, analytical gains turn into distrust, even rejection, questioning the very legitimacy of these devices in physical commercial spaces.

Keywords: 5 mots-clés maximum

biometric technologies; perceived intrusion; retail; store; in-store experience; technology acceptance

Résumé managérial

Insight marketing vs intrusion perçue : le défi des technologies biométriques dans la distribution

Les environnements de distribution connaissent un recours croissant aux technologies de mesure des réactions consommateurs (suivi oculaire, analyse faciale, variabilité cardiaque, analyse vocale) mobilisées afin de saisir des réponses attentionnelles et émotionnelles difficilement accessibles par les méthodes déclaratives traditionnelles. Ces dispositifs s'inscrivent dans une logique de datafication de l'expérience client visant à optimiser les décisions marketing : évaluation de l'attention portée aux produits, test de dispositifs de merchandising, analyse des interfaces de paiement ou des parcours omnicanaux.

Cette évolution soulève néanmoins un enjeu d'acceptabilité. La littérature sur l'acceptation des technologies souligne que la collecte de données physiologiques ou expressives, dès lors qu'elle implique des signaux associés au corps ou à l'identité, peut être perçue comme intrusive par les individus. Cette recherche a pour objet d'examiner comparativement la manière dont les consommateurs évaluent différentes technologies de mesure des réactions, afin d'identifier les déterminants de leur acceptabilité en contexte de distribution.

Une étude expérimentale intra-sujet, conduite auprès de 56 participants selon une technique de projection par scénarios, a permis de comparer quatre technologies sur quatre dimensions : confort, intrusion perçue, acceptabilité éthique et intention d'usage. Les résultats font apparaître une hiérarchisation significative des perceptions. La variabilité cardiaque (HRV) obtient les évaluations les plus favorables sur l'ensemble des dimensions considérées : elle est perçue comme la plus confortable, la moins intrusive et la plus acceptable sur le plan éthique, une perception favorable attribuable notamment à sa familiarité via les objets connectés et à son association aux usages liés à la santé. L'analyse faciale constitue à l'inverse la technologie la plus problématique, avec les scores de confort et d'acceptabilité éthique les plus faibles et le niveau d'intrusion perçue le plus élevé ; elle est par ailleurs désignée comme la technologie la plus intrusive par 44,8 % des participants. Le suivi oculaire et l'analyse vocale présentent quant à eux des évaluations intermédiaires, sans se distinguer nettement l'un de l'autre. L'analyse de variance à mesures répétées confirme que la perception d'intrusion varie significativement selon la technologie considérée ($F(3,171) \approx 4.92$, $p < .01$). Ces résultats suggèrent que le déterminant principal de l'acceptabilité n'est pas la nature biométrique de la technologie en tant que telle, mais son degré d'association à des signaux directement identifiants : plus une donnée collectée permet d'identifier ou d'exposer visuellement l'individu, plus elle suscite une intrusion perçue, indépendamment du potentiel d'insight qu'elle procure.

Ces résultats invitent les acteurs de la distribution à hiérarchiser le choix des technologies déployées selon leur acceptabilité autant que selon leur potentiel analytique. L'arbitrage entre richesse informationnelle et intrusion perçue doit constituer un critère de sélection à part entière : les dispositifs reposant sur des mesures physiologiques moins identifiantes, tels que la variabilité cardiaque, apparaissent comme des points d'entrée plus favorables que l'analyse faciale. Par ailleurs, conformément aux enseignements du privacy calculus, l'acceptabilité des technologies repose sur un arbitrage entre bénéfices perçus et risques associés à la collecte de données ; la communication explicite sur la nature des données captées, leurs finalités et leurs modalités de traitement constitue à ce titre un levier déterminant de réduction de l'intrusion

perçue. Une introduction progressive et contextualisée des dispositifs (dans le cadre d'usages circonscrits tels que des études ponctuelles ou des tests utilisateurs, plutôt que d'une captation continue et diffuse) apparaît en outre plus propice à leur acceptation par les consommateurs.

En définitive, le gain d'insight marketing ne saurait être poursuivi indépendamment de ses conséquences sur la relation de confiance avec le client. Cette recherche invite ainsi les acteurs de la distribution à articuler, de manière explicite, le potentiel analytique de ces technologies et leur acceptabilité perçue, plutôt que d'appréhender leur déploiement sous le seul angle de la faisabilité technique.

Introduction

Dans les environnements de distribution, les entreprises cherchent de plus en plus à comprendre les réactions des clients directement en situation de magasinage. Par exemple, certaines enseignes utilisent des dispositifs technologiques pour analyser l'attention portée aux produits, tester des dispositifs de merchandising ou observer les réactions face à des interfaces telles que les bornes de paiement. Dans ce contexte, les technologies permettant de mesurer les réactions des consommateurs se développent rapidement.

Des dispositifs tels que le suivi oculaire (eye-tracking), l'analyse faciale, la variabilité cardiaque ou l'analyse vocale sont mobilisés pour analyser l'attention, l'engagement ou les réactions émotionnelles dans différents contextes d'évaluation marketing (Khushaba et al., 2013 ; Cong et al., 2023). En captant des réactions physiologiques ou comportementales difficilement verbalisables, ces technologies enrichissent la compréhension des réponses affectives et attentionnelles des consommateurs au-delà des méthodes déclaratives (Campbell et al., 2025).

Dans les environnements de distribution, ces dispositifs s'inscrivent dans un mouvement plus large de datafication de l'expérience client, visant à mieux comprendre les réactions des consommateurs et à optimiser les décisions marketing (Lemon & Verhoef, 2016). Ils sont notamment utilisés pour analyser l'attention portée aux produits en rayon, tester des dispositifs de merchandising ou évaluer des parcours omnicanaux (Grewal et al., 2017 ; Wedel & Pieters, 2007).

Cependant, la collecte de données physiologiques ou expressives peut également susciter des préoccupations. Lorsqu'elles impliquent des signaux associés au corps ou à l'identité, ces technologies peuvent être perçues comme intrusives par les individus (Miltgen et al., 2015 ; McStay, 2020). Leur utilisation soulève ainsi une tension entre leur potentiel d'analyse des réactions des consommateurs et l'intrusion perçue susceptible de freiner leur acceptation.

Si la littérature s'est intéressée à l'acceptation des technologies biométriques ou émotionnelles, peu de travaux comparent la perception de différentes technologies de mesure des réactions. Cette recherche analyse ainsi comment les consommateurs évaluent plusieurs dispositifs de captation dans les environnements de distribution et met en évidence les tensions entre potentiel d'insight marketing et intrusion perçue.

Revue de littérature

2.1. Mesurer les réactions des consommateurs dans les environnements de distribution

La compréhension des réactions des consommateurs constitue un enjeu central pour les acteurs du marketing et de la distribution. Dans un contexte marqué par la digitalisation des parcours d'achat et l'importance croissante de l'expérience client en magasin, les entreprises cherchent à mieux comprendre les réponses cognitives, attentionnelles et émotionnelles des consommateurs afin d'optimiser leurs dispositifs marketing (Lemon & Verhoef, 2016 ; Grewal et al., 2017). Les méthodes déclaratives présentent toutefois des limites, notamment en raison de biais cognitifs ou sociaux.

Dans cette perspective, l'utilisation de technologies permettant de capter des réactions physiologiques ou comportementales s'est développée en marketing et en comportement du consommateur. Des outils tels que le suivi oculaire, l'analyse des expressions faciales, la variabilité cardiaque ou l'analyse vocale permettent d'observer des indices implicites liés à l'attention, à l'engagement ou aux réactions émotionnelles (Khushaba et al., 2013 ; Cong et al., 2023). Ces approches complètent les méthodes déclaratives, notamment dans les tests publicitaires, l'évaluation de produits ou l'analyse de l'expérience utilisateur (Wedel & Pieters, 2007).

Dans les contextes de distribution, ces technologies sont également mobilisées pour analyser les comportements en magasin ou en ligne, par exemple afin d'évaluer l'attention portée aux produits, l'efficacité du merchandising ou la fluidité des parcours omnicanaux (Grewal et al., 2017). Toutefois, leur utilisation soulève également des questions d'acceptabilité du point de vue des consommateurs.

2.2. Intrusion perçue et acceptabilité des technologies de mesure des réactions

La littérature sur l'acceptation des technologies souligne que l'intrusion perçue constitue un facteur clé dans l'évaluation des dispositifs de collecte de données personnelles. L'intrusion perçue renvoie au sentiment qu'une technologie empiète sur la sphère privée ou l'intégrité corporelle de l'individu (Miltgen et al., 2015). Dans le cas des technologies biométriques ou émotionnelles, ce sentiment peut être renforcé lorsque les données collectées concernent des éléments du corps ou des expressions personnelles (McStay, 2020).

Les travaux issus du Technology Acceptance Model et du Privacy Calculus montrent que les individus évaluent les technologies en arbitrant entre bénéfices perçus et risques liés à la collecte de données (Dinev & Hart, 2006 ; Venkatesh et al., 2012). Dans ce cadre, la perception d'intrusion peut constituer un frein à l'adoption des technologies, notamment en réduisant le confort d'utilisation, l'acceptabilité éthique ou l'intention d'usage.

Dans le cas des technologies de mesure des réactions émotionnelles ou physiologiques, la captation de signaux corporels ou expressifs peut susciter des inquiétudes liées à la surveillance ou au contrôle des données (McStay, 2020). L'acceptabilité de ces technologies dépend ainsi fortement du type de données collectées et de la manière dont elles sont perçues par les individus.

2.3. Le défi entre insight marketing et intrusion perçue

L'utilisation de technologies permettant de mesurer les réactions des consommateurs met en évidence une tension pour les acteurs du marketing et de la distribution. D'un côté, ces dispositifs permettent d'améliorer la compréhension des comportements et d'optimiser les décisions marketing. De l'autre, la collecte de données physiologiques ou comportementales peut être perçue comme intrusive et susciter des préoccupations liées à la vie privée.

Cette tension renvoie à un défi managérial : alors que ces technologies enrichissent la connaissance du consommateur, elles peuvent simultanément générer une intrusion perçue susceptible de freiner leur acceptation. Dans cette perspective, cette recherche compare les perceptions associées à différentes technologies de mesure des réactions des consommateurs afin d'identifier les différences d'évaluation en termes d'intrusion, de confort et d'acceptabilité.

Méthodologie

Cette recherche repose sur un design expérimental intra-sujet basé sur une technique de projection par scénarios. Chaque participant a été exposé successivement à quatre situations simulant l'utilisation de technologies de mesure des réactions des consommateurs, permettant de comparer directement les perceptions associées à différents dispositifs tout en limitant la variabilité interindividuelle.

Les scénarios portaient sur quatre technologies : suivi oculaire (eye-tracking) via webcam, variabilité cardiaque (HRV) via montre ou bandeau connecté, analyse faciale automatisée et analyse vocale fondée sur les caractéristiques prosodiques de la voix. Après chaque scénario, les participants visionnaient un contenu neutre puis évaluaient la technologie présentée.

L'échantillon comprend 56 participants recrutés lors d'un événement académique ouvert au public (19–62 ans ; M = 33,36 ; SD = 12,70), avec une répartition relativement équilibrée entre femmes (55,4 %) et hommes (44,6 %).

Les technologies ont été évaluées selon quatre dimensions : l'intrusion perçue, le confort d'utilisation, l'acceptabilité éthique et l'intention d'usage. Ces dimensions ont été mesurées à l'aide

d’échelles de Likert en sept points. Les analyses reposent sur des statistiques descriptives et des comparaisons entre technologies.

Résultats

4.1 Évaluation des différentes technologies

Le tableau 1 présente les évaluations moyennes des différentes technologies étudiées. Les valeurs correspondent aux moyennes et aux écarts-types des évaluations des participants. Les mesures ont été réalisées à l’aide d’échelles de Likert allant de 1 (« pas du tout ») à 7 (« tout à fait »).

Tableau 1. Évaluations moyennes des technologies (N = 56)

Technologie	Confort	Intrusion perçue	Acceptabilité éthique	Intention d’usage
Eye-tracking	4.98 (1.63)	4.34 (1.89)	4.51 (1.73)	4.86 (1.76)
HRV	5.31 (1.54)	4.06 (1.87)	5.02 (1.61)	5.04 (1.67)
Analyse faciale	3.82 (1.74)	4.83 (1.71)	3.89 (1.68)	4.12 (1.79)
Analyse vocale	4.63 (1.68)	4.31 (1.74)	4.47 (1.70)	4.55 (1.71)

Les résultats montrent que la variabilité cardiaque (HRV) obtient les évaluations les plus favorables, avec les scores les plus élevés de confort (M = 5.31) et d’acceptabilité éthique (M = 5.02), tout en étant perçue comme la technologie la moins intrusive (M = 4.06). À l’inverse, l’analyse faciale apparaît comme la technologie la plus problématique, avec le niveau de confort le plus faible (M = 3.82), l’acceptabilité éthique la plus basse (M = 3.89) et l’intrusion perçue la plus élevée (M = 4.83).

L’eye-tracking et l’analyse vocale présentent des évaluations intermédiaires. L’eye-tracking affiche notamment un niveau de confort relativement élevé (M = 4.98) ainsi qu’une intention d’usage de 4.86, tandis que l’analyse vocale obtient des scores proches (confort M = 4.63 ; intrusion perçue M = 4.31). Une analyse de variance à mesures répétées indique que la perception d’intrusion varie significativement selon la technologie ($F(3,171) \approx 4.92$, $p < .01$).

4.2 Identification de la technologie perçue comme la plus intrusive

Les participants ont également indiqué directement quelle technologie leur semblait la plus intrusive (tableau 2).

Tableau 2. Technologie jugée la plus intrusive

Technologie	Fréquence	%
Analyse faciale	26	44.8 %
HRV	14	24.1 %
Eye-tracking	9	15.5 %
Analyse vocale	9	15.5 %

L’analyse faciale est identifiée comme la technologie la plus intrusive (44,8 % des réponses). Cette perception semble notamment liée à la captation d’images du visage, aux possibilités d’identification et à l’analyse d’expressions personnelles. À l’inverse, la variabilité cardiaque (HRV) apparaît plus acceptable pour de nombreux participants, notamment en raison de sa familiarité via les montres connectées et de son association avec des usages liés à la santé.

4.3 Acceptabilité des technologies

Lorsque les participants doivent identifier la technologie la plus acceptable sur le plan éthique, la variabilité cardiaque (HRV) est la plus fréquemment mentionnée, suivie par l'eye-tracking. À l'inverse, les technologies reposant sur des signaux directement identifiants, comme l'analyse faciale ou l'analyse vocale, apparaissent plus souvent associées à des préoccupations liées à la surveillance et à la protection des données.

Ces résultats suggèrent que, si les technologies de mesure des réactions des consommateurs peuvent générer des insights marketing précieux, leur acceptabilité dépend fortement de la nature des données collectées et du degré d'identification perçu par les individus.

Discussion

Les résultats montrent que les technologies de mesure des réactions des consommateurs ne sont pas perçues de manière homogène. Leur acceptabilité varie notamment selon l'association au corps ou à l'identité des données collectées.

Les technologies reposant sur des mesures physiologiques, comme la variabilité cardiaque, apparaissent relativement mieux acceptées et moins intrusives. À l'inverse, les dispositifs fondés sur des signaux directement identifiants ou expressifs, tels que l'analyse faciale, suscitent davantage de réticence et sont plus fréquemment associés à une intrusion perçue. Ces résultats rejoignent les travaux montrant que l'intrusion perçue est particulièrement marquée lorsque les technologies impliquent une exposition visible ou identitaire du corps (Miltgen et al., 2015 ; McStay, 2020).

Les résultats mettent ainsi en évidence une tension dans l'utilisation de ces technologies. Si elles permettent d'améliorer la compréhension des comportements et d'optimiser les dispositifs marketing, elles peuvent également susciter une intrusion perçue susceptible d'affecter la relation avec les consommateurs.

Dans les environnements de distribution, cette tension renvoie aux logiques du retail data-driven, dans lesquelles la personnalisation de l'expérience client s'accompagne d'une collecte accrue de données. Les entreprises doivent ainsi arbitrer entre l'optimisation de l'expérience client et la préservation de la confiance des consommateurs.

Implications théoriques

Cette recherche contribue à la littérature sur l'utilisation des technologies de mesure des réactions des consommateurs et sur l'acceptabilité des dispositifs de collecte de données dans les environnements de distribution.

Premièrement, elle enrichit les travaux sur l'usage des technologies biométriques et comportementales dans l'analyse du comportement du consommateur. Alors que ces approches permettent d'analyser les réactions attentionnelles et émotionnelles (Cong et al., 2023 ; Cai et al., 2023), peu d'études comparent la perception de différentes technologies. Les résultats montrent que leur acceptabilité varie selon la nature des données collectées et le degré d'association de ces données au corps ou à l'identité.

Deuxièmement, cette recherche contribue à la littérature sur l'acceptation des technologies et les préoccupations liées à la vie privée. Conformément aux travaux issus du privacy calculus et des modèles d'acceptation technologique (Dinev & Hart, 2006 ; Venkatesh et al., 2012), les résultats montrent que l'acceptabilité repose sur un arbitrage entre bénéfices et risques liés à la collecte de données, qui varie selon la modalité de captation (Choung et al., 2024 ; Chen et al., 2025).

Troisièmement, cette recherche s'inscrit dans les travaux sur les tensions entre personnalisation technologique et protection de la vie privée. En écho au privacy-personalization paradox (Awad & Krishnan, 2006 ; Ciftci et al., 2024), elle met en évidence une tension entre insight marketing

et intrusion perçue dans l'utilisation des technologies de mesure des réactions des consommateurs, dans un contexte où ces dispositifs visent à améliorer l'analyse de l'expérience client en distribution (Lemon & Verhoef, 2016).

Implications managériales

Les résultats offrent plusieurs enseignements pour les entreprises et les acteurs de la distribution et du retail. Toutes les technologies de captation ne suscitent pas le même niveau d'acceptabilité : les dispositifs reposant sur des signaux directement identifiants, comme l'analyse faciale ou vocale, sont perçus comme plus intrusifs que ceux fondés sur des mesures physiologiques.

Pour les enseignes, ces résultats soulignent l'importance d'adopter une approche stratégique dans le choix des technologies utilisées pour analyser les réactions des consommateurs. Ces dispositifs peuvent notamment être mobilisés pour analyser l'attention portée aux produits en magasin, tester des dispositifs de merchandising, étudier les parcours clients ou optimiser les interfaces e-commerce et omnicanales.

Toutefois, leur acceptabilité dépend fortement de la manière dont ils sont introduits auprès des consommateurs. La transparence sur l'usage des données et le contrôle laissé aux individus apparaissent comme des éléments clés pour limiter l'intrusion perçue. Une adoption progressive, notamment dans le cadre d'études marketing ou de tests utilisateurs, peut également faciliter leur acceptation.

Conclusion, limites et perspectives

Cette recherche analyse la perception de différentes technologies de mesure des réactions des consommateurs dans les environnements de distribution. Les résultats montrent que ces technologies ne sont pas évaluées de manière homogène : les dispositifs reposant sur des signaux directement identifiants suscitent davantage d'intrusion perçue que ceux fondés sur des mesures physiologiques. Ces résultats mettent en évidence une tension entre le potentiel analytique de ces technologies et les préoccupations liées à la vie privée.

Cette recherche présente toutefois certaines limites. L'étude repose sur des scénarios expérimentaux, ce qui peut limiter le réalisme des situations évaluées, et l'échantillon ne permet pas d'analyser finement les différences entre profils de consommateurs.

Des recherches futures pourraient examiner l'acceptabilité de ces technologies dans des contextes d'usage réels, notamment en magasin ou dans des environnements digitaux. Il serait également pertinent d'étudier le rôle de variables individuelles telles que les attitudes envers les technologies, les préoccupations liées à la vie privée ou la familiarité avec les objets connectés, ainsi que l'influence du contexte d'utilisation et de la transparence des dispositifs.

Comprendre les conditions d'acceptabilité de ces technologies constitue ainsi un enjeu central pour les chercheurs et les acteurs du marketing et de la distribution.

Bibliographie

Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox : An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, *30*(1), 13-28. https://doi.org/10.2307/25148715

Cai, Y., Li, X., & Li, J. (2023). Emotion Recognition Using Different Sensors, Emotion Models, Methods and Datasets : A Comprehensive Review. *Sensors*, *23*(5), 2455. https://doi.org/10.3390/s23052455

Campbell, H., Goldman, S., & Markey, P. M. (2025). Artificial intelligence and human decision making : Exploring similarities in cognitive bias. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, *4*, 100138. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100138

Ciftci, O., Berezina, K., & Soifer, I. (2024). Exploring privacy-personalization paradox : Facial recognition systems at business events. *Computers in Human Behavior*, *159*, 108335. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108335

Cong, L., Luan, S., Young, E., Mirosa, M., Bremer, P., & Torrico, D. D. (2023). The Application of Biometric Approaches in Agri-Food Marketing : A Systematic Literature Review. *Foods*, *12*(16), Article 16. https://doi.org/10.3390/foods12162982

Chen, J., Zhang, M., Guo, M., & Gao, Z. (2025). The role of risk attitudes in shaping digital privacy preferences : Evidence from a large-scale survey. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1), 109. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04423-9

Choung, H., David, P., & Ling, T.-W. (2024). Acceptance of AI-powered facial recognition technology in surveillance scenarios : Role of trust, security, and privacy perceptions. *Technology in Society*, *79*, 102721. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102721

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, *17*(1), 61-80. https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing, The Future of Retailing*, *93*(1), 1-6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience : Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, *40*(9), 3803-3812. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.042

McStay, A. (2020). Emotional AI, soft biometrics and the surveillance of emotional life : An unusual consensus on privacy. *Big Data & Society*, *7*(1), 2053951720904386. https://doi.org/10.1177/2053951720904386

Miltgen, C. L., & Smith, H. J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information & Management*, *52*(6), 741-759. https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.006

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (SSRN Scholarly Paper 2002388). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/abstract=2002388

Wedel, M., & Pieters, R. (2007). A review of eye-tracking research in marketing. In N. Malhotra (Éd.), *Review of Marketing Research, Volume 4* (p. 123-146). M.E. Sharpe Inc.