

**Comprendre l'acceptabilité des applications mobiles servicielles :  
le rôle déterminant de la confiance et de l'intrusivité  
Le cas de la lutte contre le gaspillage alimentaire<sup>1</sup>**

**Jean-Marc FERRANDI**

ONIRIS VetAgroBio, Laboratoire d'Economie et de Management Nantes Atlantique  
(LEMNA)

[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

**Béatrice SIADOU-MARTIN**

Université de Montpellier, Montpellier Recherche en Management (MRM), Montpellier  
Management (MOMA)

[beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr)

---

<sup>1</sup> Les auteurs adressent leurs remerciements au Professeur Gonzalez, Université du Mans, pour le travail accompli sur l'intrusivité des applications mobiles anti-gaspillage et qui a participé à la construction de cette collecte de données.

**Comprendre l'acceptabilité des applications mobiles servicielles :  
le rôle déterminant de la confiance et de l'intrusivité  
Le cas de la lutte contre le gaspillage alimentaire**

**Résumé :** Télécharger et utiliser une application mobile de lutte contre le gaspillage alimentaire sous-entendent notamment, une acceptation des notifications, de la géolocalisation et de l'utilisation de données personnelles. Ces fonctionnalités peuvent être perçues comme des intrusions dans la vie privée des individus. Cette recherche a pour objectif d'étudier les liens entre l'intrusivité, la confiance envers l'outil et l'acceptabilité de celui-ci appréhendée en termes d'intention de télécharger, recommander et utiliser l'application. Les résultats confirment ce processus d'évaluation pré-usage et conduisent à formuler des recommandations à l'attention des professionnels.

**Mots-clés :** changement comportemental, intrusivité, confiance, applications mobiles, gaspillage alimentaire, vie privée.

**Understanding the acceptability of service-oriented mobile applications:  
the determining role of trust and intrusiveness  
The case of the fight against food waste**

**Abstract:** Downloading and using a mobile application to fight food waste implies acceptance of notifications, geolocation and the use of personal data. These features can be perceived as intrusions into people's private lives. The aim of this research is to study the links between intrusiveness, trust towards the tool and acceptability of the tool, measured in terms of intention to download, recommend and use the application. The results confirm this pre-use evaluation process and lead to recommendations for professionals.

**Keywords:** behavioural change, intrusiveness, trust, mobile apps, food waste, privacy concerns.

**Comprendre l'acceptabilité des applications mobiles servicielles :  
le rôle déterminant de la confiance et de l'intrusivité  
Le cas de la lutte contre le gaspillage alimentaire**

**Introduction**

Véritables prolongements de la main et auxiliaires indispensables dans nos activités quotidiennes, les applications présentes sur nos smartphones connaissent un développement exponentiel : ainsi, en 2023, data.ai<sup>2</sup> a comptabilisé 257 milliards de nouveaux téléchargements dans des domaines aussi variés que l'achat responsable, le tri des déchets, l'accompagnement de maladie de longue durée ou encore la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Ainsi, les applications mobiles de lutte contre le gaspillage alimentaire sont téléchargées par plus d'un Français sur trois, plus précisément 38 % des individus. En 2023, l'application Too Good To Go, leader du marché en France, annonce rassembler « *plus de 21 millions de nouveaux utilisateurs et 72 000 partenaires professionnels supplémentaires* » à l'échelle mondiale<sup>3</sup>. En France, ce sont plus de 15 300 000 d'utilisateurs qui se servent de cet outil et leur nombre a augmenté de 30% entre 2022 et 2023<sup>4</sup>. Ceci représente plus de 55 millions de paniers « sauvés ». Cet engouement est également vécu par les autres acteurs du marché, ainsi, l'application Phénix réalise un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros en indiquant une hausse de 30 % des paniers vendus entre 2021 et 2022 pour l'Ile de France et recense une nette augmentation de ses utilisateurs : de 2 millions en janvier 2022 à 5 millions aujourd'hui<sup>5</sup>.

Ces quelques chiffres illustrent et quantifient la rapidité de diffusion de ces outils digitaux. Pourtant, pour que le fonctionnement soit fluide, les gestionnaires des applications mobiles doivent collecter des informations pour géolocaliser ou envoyer des notifications personnalisées ou garder trace des préférences des utilisateurs. S'appuyant sur l'IA et au-delà de l'envoi de recettes personnalisées ou d'incitations pour découvrir des paniers surprises, l'application Food Guardian propose un abonnement Premium (seule source de financement de l'application) qui permet d'indiquer les restes de repas, les dates d'ouverture des produits stockés ou d'établir des statistiques nutritionnelles avancées (proportions de macronutriments

---

<sup>2</sup> [État des lieux du mobile en 2024 - data.ai](#)

<sup>3</sup> [100 millions de repas sauvés par Too Good To Go en 1 an dans le monde](#)

<sup>4</sup> [Plus de 8 Français sur 10 ont adopté l'anti gaspi face à l'inflation - Too Good To Go](#)

<sup>5</sup> [Inflation: le carton des applications anti-gaspi \(Too Good To Go...\) - Challenges](#)  
<https://www.wearephenix.com/phenix/qui-sommes-nous/>

ou d'aliments biologiques consommés, répartition de la consommation en fonction de l'origine géographique, etc). Ces intrusions dans la sphère personnelle risquent de créer des réticences de la part des consommateurs concernant la conservation de leurs données personnelles et peuvent constituer autant de limites pour avoir confiance dans ce dispositif et adopter les comportements favorables que sont l'intention de télécharger, de recommander et d'utiliser l'application.

Dans cette perspective, l'objectif de cette recherche est d'étudier de manière approfondie les liens entre l'intrusivité définie comme la perception de ces différentes intrusions, la confiance et les comportements d'adoption (appréhendés par les intentions de télécharger, utiliser et recommander l'application). Après avoir fourni les principaux éléments de la revue de la littérature, les choix méthodologiques sont détaillés. Les résultats sont discutés et permettent de mettre en lumière des investigations complémentaires pour étudier cette question.

### **L'intrusivité et la confiance comme antécédent de l'acceptabilité pré-usage ?**

*De l'intrusion à l'intrusivité :* Le droit à la vie privée est un élément fondamental de nos sociétés modernes et il est garanti par un arsenal juridique (par exemple, le RGPD au niveau européen). Dans la mesure où chaque individu peut donner des contours différents à la notion de vie privée, celle-ci apparaît complexe (Stewart, 2017). Initialement résumée par le « droit de rester seul » (Warren et Brandeis, 1890), sa conceptualisation a évolué au cours du temps : elle a ensuite été définie comme un état d'accès limité aux informations d'un consommateur (Westin, 1967) et donc par la capacité des individus à exercer une forme de contrôle (Altman, 1975). L'individu peut ainsi exercer un contrôle sélectif de l'accès à soi. Grâce à celui-ci, il peut écarter une personne de sa sphère jugée privée et donner accès à une sphère publique, c'est-à-dire aux informations qu'il souhaite partager. Pour Nissenbaum (2010), la vie privée se traduit par une revendication de l'appropriation des flux d'informations personnelles dans des contextes sociaux bien définis. L'intrusion correspond donc au fait de pénétrer dans cette vie privée sans autorisation préalable et l'intrusivité correspond à la perception de cette intrusion.

Dans le domaine publicitaire, l'intrusivité a été définie comme une « *perception ou une conséquence négative qu'un individu va ressentir lorsque le processus cognitif en cours est*

*interrompu* »<sup>6</sup> (Li, Edwards et Lee, 2002, p. 39). La littérature montre le caractère potentiellement nocif sur la réponse attitudinale et sur les intentions comportementales du consommateur (Perraud, 2013).

L'intrusion des dispositifs digitaux dans la vie des consommateurs interrompant une autre activité, proposant une notification ou s'appuyant sur la collecte de données personnelles (par exemple, la géolocalisation) a été étudiée dans des cas particuliers. S'appuyant sur les services géolocalisés, Hérault et Belvaux (2014) montrent que l'intrusion perçue a un effet négatif sur le comportement d'adoption, alors que l'utilité et la facilité d'utilisation sont des éléments explicatifs du comportement d'adoption. En prenant le cadre des applications mobiles servicielles, Gonzalez et Siadou-Martin (2019) proposent une conceptualisation multidimensionnelle de l'intrusivité reposant sur une étude qualitative. Elles définissent ainsi cinq dimensions : (1) une intrusivité-aspiration, (2) une intrusivité-envahissement, (3) une intrusivité-effraction, (4) une intrusivité-usurpation et (5) une intrusivité-ingérence.

*La confiance des consommateurs envers les outils digitaux* : La confiance a fait l'objet de nombreux travaux en marketing et s'ancre dans la compréhension des relations de long terme. Ainsi, Gurviez et Korchia (2002) indiquent que « *si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout la question de l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle* » (p. 42). Le développement des dispositifs digitaux a donné un nouvel élan aux recherches relatives à la confiance. En particulier, Chouk et Perrien (2005) la définissent comme « *un état psychologique qui se traduit par l'attente du consommateur que l'autre partie de l'échange (marque, vendeur, marchand électronique) n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'elle honorera ses engagements* » (p. 76). La littérature marketing montre que la confiance est un antécédent de comportements favorables dans le cas de sites Internet (Boyer et Nefzi, 2008 ; Lemoine et Notebaert, 2011) ou d'applications mobiles (Kaushik, Mohan et Kumar, 2020). Dans le contexte spécifique des applications mobiles servicielles, Chouk et al. (2023) indiquent que « *le besoin de retrouver ses valeurs, sa liberté, de garder son indépendance d'esprit, ne pas ressentir de dissonance ou de pouvoir avoir confiance dans l'émetteur de la source et dans la crédibilité des messages constituent vraisemblablement des facteurs explications d'entrée en résistance des citoyens aux outils technologiques en général et aux applications mobiles servicielles en particulier* » (p. 125). Dans cette perspective, cette

---

<sup>6</sup> Intrusion is a perception or psychological consequence that occurs when the cognitive audience process is interrupted.

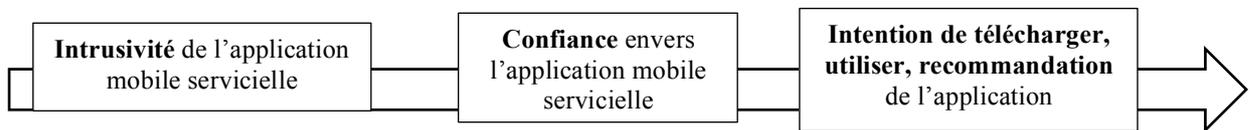
recherche vise à examiner les liens entre les concepts d'intrusivité, de confiance et de comportements favorables.

*Propositions d'un cadre conceptuel et des hypothèses de recherche*

Cette revue de la littérature nous permet de formuler les propositions de recherche suivantes (Figure 1) :

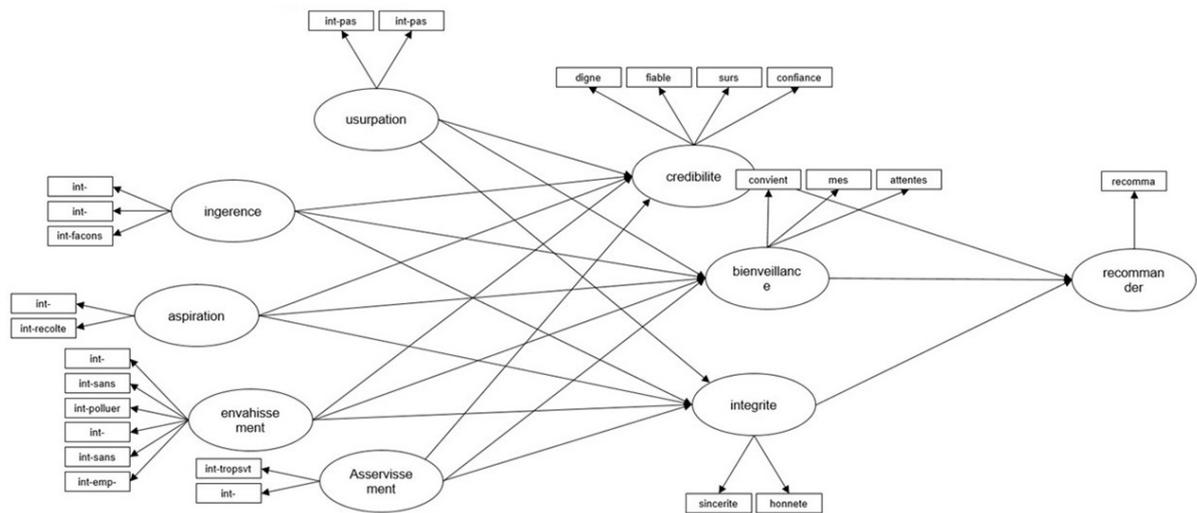
*Proposition 1 : L'intrusivité a un impact sur la confiance*

*Proposition 2 : La confiance a un impact sur la réponse comportementale du consommateur appréhendée en termes d'intention de télécharger, d'utiliser et de recommander.*



**Figure 1 : Cadre conceptuel de la recherche**

Ce cadre peut ainsi être modélisé de la manière suivante (figure 2).



**Figure 2 : Le modèle structurel testé**

**Présentation de la méthodologie**

Pour tester ces propositions, une étude quantitative par questionnaire a été conduite et administrée en ligne à l'aide d'un panéliste. 1000 consommateurs ont répondu : l'échantillon présente un âge moyen de 41 ans et se répartit entre 40 % d'hommes et 60 % de femmes.

Le questionnaire se structure de la manière suivante. Des questions filtres sont proposées pour s'assurer que les répondants ont un téléphone portable et réalisent plus d'une fois par mois les

courses alimentaires. Une application mobile fictive de lutte contre le gaspillage alimentaire est présentée et son fonctionnement est décrit de manière précise. Immédiatement, sont mesurées les intentions de comportement (télécharger, utiliser et recommander) à l'aide d'une échelle de Likert en 7 degrés (Sassi-Chamsi, Helme-Guizon, et Gerard., 2022).

L'ensemble des échelles de mesure mobilisés pour ce travail sont adaptées de la littérature : l'intrusivité est adaptée des travaux de Gonzalez, Siadou-Martin et Ferrandi (2019), la confiance est adaptée de Gurviez et Korchia (2002)<sup>7</sup>. Un travail préalable permet de s'assurer des qualités psychométriques des échelles et de mesure et l'annexe 1 présente les principaux résultats pour l'échelle de l'intrusivité.

## Résultats

Afin d'approfondir les liens entre les concepts d'intrusivité, confiance et comportements favorables, deux analyses ont été conduites : une modélisation structurelle PLS-SEM (Vinzi et al., 2010) représentée figure 2 et une analyse typologique de la confiance.

- La modélisation structurelle montre l'influence de trois dimensions de l'intrusivité sur les trois facettes de la confiance : Celles-ci permettent d'expliquer environ 30% de la confiance. La confiance explique à son tour les intentions comportementales (voir tableau 1). Ce résultat est convergent avec l'étude expérimentale menée par Toti et Steils (2024) qui établit un lien entre transparence relative aux conditions générales de vente, acceptation de l'application et confiance envers celle-ci. De même, Nikkhah, Grover, et Sabherwal (2024) montrent que les actions de l'entreprise, plus précisément l'efficacité perçue des interventions en matière de sécurité et de protection de la vie privée a une incidence sur les préoccupations de la vie privée. De manière opérationnelle, les entreprises devraient expliciter leurs actions pour générer de la confiance.

<b>Intrusivité</b>	<b>Crédibilité</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Bienveillance</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Intégrité</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
<b>Usurpation</b>	-0,302	0,292	-0,280	0,277	-0,278	0,301
<b>Aspiration</b>	-0,117		-0,174		-0,114	
<b>Envahissement</b>	-0,189		-0,143		-0,224	

<b>Confiance</b>	<b>Télécharger</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Utiliser</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Recommander</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
<b>Sûr</b>	0,178	0,309	0,175	0,330	0,287	0,394

<sup>7</sup> Les items de la confiance : Ce que dit X est digne de confiance ; Ce que dit X est fiable ; Ce que dit X est exact ; J'ai confiance dans la qualité des produits et services proposés par X ; Les produits et les services proposés par x sont sûrs ; Je ne cours aucun risque en achetant des produits proposés par X ; X fait attention à ce qui me convient le mieux ; X tient compte de mes intérêts ; X me propose ce qui correspond le mieux à mes attentes ; Je crois en la sincérité de ; X est honnête avec moi.

<b>Moi</b>	0,288		0,307		0,296	
<b>Sincérité</b>	0,119		0,123		ns	

**Tableau 1 : Le pouvoir explicatif de l'intrusivité sur la confiance et celui de la confiance sur les intentions comportementales**

- L'analyse typologique de la confiance permet d'aboutir à cinq groupes de consommateurs. Trois dimensions permettent de caractériser la confiance : la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité. Les scores sur les trois dimensions sont extrêmement cohérents et permettent d'établir 5 groupes de consommateurs : les « totale confiance », les enthousiastes, les confiants modérés, les « à convaincre » et les « franchement pas confiants » (tableau 2).

<b>Typologie de la confiance</b>	<b>Crédibilité</b>	<b>Bienveillance</b>	<b>Intégrité</b>	<b>N</b>
<b>Les enthousiastes</b>	81,705	79,866	84,805	230
<b>Les à convaincre</b>	49,630	46,321	48,272	308
<b>Les totale-confiance</b>	97,650	97,645	99,140	90
<b>Les confiants modérés</b>	67,949	63,688	65,984	332
<b>Les franchement pas confiants</b>	21,993	13,787	11,369	40

**Tableau 2 : Perception des dimensions de l'intrusivité selon le degré de confiance**

Dans un deuxième temps (tableau 3), cette typologie a été croisée avec les dimensions de l'intrusivité. De manière très cohérente, les « franchement pas confiants » expriment la plus forte intrusivité sur les cinq dimensions. Les « totale confiance » expriment la plus faible intrusivité sur les cinq dimensions. Par ailleurs, il est intéressant de noter que c'est l'intrusivité aspiration qui a la valeur la plus forte pour les cinq groupes de consommateurs définis à l'aide de la confiance. Ceci souligne que les consommateurs ont conscience du mode de fonctionnement des applications mobiles.

<b>Intrusivité</b>	<b>Usurpation</b>	<b>Ingérence</b>	<b>Aspiration</b>	<b>Envahissement</b>	<b>Asservissement</b>
<b>Les franchement pas confiants</b>	63,979 a	63,199a	72,665 a	67,800 a	64,363 a
<b>Les à convaincre</b>	39,318 b	38,030b	47,885 b	38,936 b	39,954 b
<b>Les confiants modérés</b>	28,745 c	28,134c	37,976 c	29,075 c	31,399 c
<b>Les enthousiastes</b>	19,413 d	20,499d	28,681 d	18,960 d	22,241 d
<b>Les totale confiance</b>	11,958 e	8,064 e	13,510 e	7,020 e	10,367 e
Pr > F(Modèle)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001

**Tableau 3 : Perception des dimensions de l'intrusivité selon le degré de confiance**

Là-encore, de manière très cohérente, la confiance permet d'appréhender les intentions de comportements (Tableau 4). Les « totale confiance » sont les consommateurs qui expriment

les plus fortes intentions de télécharger, utiliser et recommander l'application. De même, les « franchement pas confiants » expriment les plus faibles intentions comportementales.

<b>Confiance</b>	<b>Télécharger</b>	<b>Utiliser</b>	<b>Recommander</b>
<b>Les totale confiance</b>	6,367 a	6,356 a	6,500 a
<b>Les enthousiastes</b>	5,822 b	5,743 b	5,748 b
<b>Les confiants modérés</b>	5,078 c	4,937 c	5,036 c
<b>Les à convaincre</b>	4,166 d	3,984 d	3,971 d
<b>Les franchement pas confiants</b>	2,700 e	2,650 e	2,475 e
<b>Pr &gt; F(Modèle)</b>	<0,0001	<0,0001	<0,0001

**Tableau 4 : Perception des intentions de comportement selon le degré de confiance**

### **Discussion et conclusion**

Cette recherche souligne les liens entre l'intrusivité, la confiance et les intentions comportementales vis-à-vis d'une application mobile servicielle. Si la confiance est un « bon » prédicteur des intentions comportementales, la prise en compte de l'intrusivité permet d'identifier des voies pour augmenter la confiance envers l'outil : trois points sont à noter.

- Premièrement, la dimension aspiration de l'intrusivité est un critère essentiel pour construire une relation de confiance : l'application mobile doit être claire et transparente sur son fonctionnement et sur les données aspirées.
- Deuxièmement, la dimensions usurpation est un élément clé. S'engager pour lutter contre le gaspillage alimentaire peut être une voie pour assurer le succès des applications mobiles anti-gaspillage. A titre d'illustration, citons l'application leader du marché, Too Good To Go qui s'engage de différentes façons pour lutter contre le gaspillage alimentaire (édition de livres blancs, communication sur les dates optimales de consommation, etc.).
- Troisièmement, éviter l'envahissement doit conduire l'utilisateur à choisir les modalités d'interaction avec l'application mobile : veut-il recevoir des offres des partenaires ? Veut-il recevoir des publicités ? A quelle fréquence est-il prêt à recevoir des notifications ?

Malgré les résultats établis, cette recherche comporte des limites et appelle à de nouveaux prolongements. D'une part, les concepts ont été étudiés en amont de l'usage effectif de l'application mobile. La dynamique relationnelle, que permet de construire la confiance au cours du temps, peut sans doute modifier l'intrusivité. Un protocole longitudinal apparaît ainsi comme une piste intéressante de recherche. D'autre part, l'application mobile proposée aux répondants permet de lutter contre le gaspillage alimentaire qui présente un bénéfice plutôt

orienté vers la planète. Cette étude mériterait d'être prolongée en considérant une application plus orientée vers un bénéfice personnel telle que les applications orientées vers le bien-être et la santé. De plus, investiguer le fonctionnement réel ou perçu de l'application par les consommateurs permettrait d'explorer la connaissance objective ainsi que les croyances des individus relatives au fonctionnement de l'application, ce qui influence nécessairement les perceptions de confiance. Enfin, les applications mobiles de lutte contre le gaspillage alimentaire adoptent des stratégies de communication différentes pour détailler le « comment » lutter : certaines adoptent des arguments informatifs/cognitifs (par exemple, compteur sur le nombre de repas économisés, montant de la remise obtenue) alors que d'autres utilisent des arguments plus émotionnels (image montrant le volume des déchets). Des expérimentations devraient être mises en œuvre pour proposer la stratégie de communication la plus efficace de promotion de ces applications mobiles servicielles.

### **Références bibliographiques**

Altman I. (1975), *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, and crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing.

Boyer A. & Nefzi A. (2008), La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: Une application aux sites web commerciaux. *Revue des Sciences de Gestion*, 6: 37-48.

Sassi-Chamsi H., Helme-Guizon, A. & Gerard J. (2022), Renforcer l'efficacité des messages persuasifs en santé sur Facebook: effets du ton et de la distance sociale sur l'intention d'arrêter de fumer, *Décision Marketing*, 3 : 31-52.

Chouk I. & Perrien J. (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure. *Revue française du marketing*, 205: 5-20.

Chouk I., Ferrandi J.M., Gonzalez C., Mani Z. & Siadou-Martin B. (2023), Comprendre l'entrée en résistance des utilisateurs vis-à-vis des applications mobiles servicielles, in *Applications et services mobiles : Des usages quotidiens aux enjeux de durabilité*, coord. Ledjou JM et Randrianasolo-Rakotobé H., 113-129.

Gonzalez C. & Siadou-Martin B. (2019), Vers une clarification de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire, *Décisions Marketing*, 94, 13-34.

Gonzalez C., Siadou-Martin B. & Ferrandi J. M. (2019), Proposition of a scale of servitized mobile apps' perceived intrusiveness: the case of the fight against food waste. In *6th French-Austrian-German Workshop*, November, Nancy.

- Gonzalez C., Siadou-Martin B. & Ferrandi J.M. (2021), La digitalisation, au service de la consommation socialement responsable ? Focus sur la consommation alimentaire, in « *Le Marketing au service du Développement durable : repenser les modèles de consommation* », coord. par S. Dekhili, Editions Iste-Wiley, 255-276.
- Gurviez P. & Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Hérault S. & Bertrand B. (2014), *Privacy paradox* et adoption de technologies intrusives : Le cas de la géolocalisation mobile, *Décisions marketing*, 74, 67-82.
- Kaushik A. K., Mohan G. & Kumar V. (2020), Examining the antecedents and consequences of customers' trust toward mobile retail apps in India, *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 1-31.
- Lemoine J. F. & Notebaert J. F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *Décisions marketing*, (61) 47.
- Li H, Edwards SM & Lee JH (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31(2): 37-47.
- Martin K. D. & Murphy P. (2017), The role of data privacy in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155.
- Nikkhah H. R., Grover V., & Sabherwal, R. (2024), Post hoc security and privacy concerns in mobile apps: the moderating roles of mobile apps' features and providers, *Information & Computer Security*, 32(1), 1-37
- Nissenbaum H. (2010), *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Perraud L. (2013), *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formes publicitaires*. Thèse de Doctorat, Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Stewart D. (2017), A comment on privacy, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45, 156-159.
- Toti J. F. & Steils N. (2024), Showing or Hiding? The Impact of Visibility of General Conditions of Use on Retargeted Ad Intrusiveness and Perceived Ethicality of Mobile Apps, *Journal of Interactive Marketing*, 10949968231221472.
- Vinzi VE, Chin WW, Henseler J & Wang H (2010) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application*. Springer.

Warren S. & Brandeis L. (1890), The Right to Privacy. In F. Schoeman (Ed.), *Philosophical Dimensions of Privacy* (pp. 75–103). Cambridge University Press (Originally published in Harvard Law Review, 4 p. 193).

Westin A. (1967), *Privacy and freedom*, New York: Atheneum.

<b>Variable latente</b>	<b>Variables manifestes</b>	<b>Poids factoriels</b>	<b>Validité convergente</b>	<b>Fiabilité (Rho DG)</b>
<b>Usurpation</b>	Cette application n'est pas reconnue pour me parler de la thématique du gaspillage alimentaire.	<b>0,840</b>	<b>0,755</b>	<b>0,860</b>
	Cette application mobile n'est pas un interlocuteur sérieux pour me faire des recommandations sur la lutte anti-gaspillage	<b>0,896</b>		
<b>Ingérence</b>	Cette application entrera dans ma vie privée cherchant à mes normes et mes pensées	<b>0,912</b>	<b>0,857</b>	<b>0,947</b>
	Cette application s'immiscera dans mon quotidien en cherchant à me dicter ce que je dois penser ou faire.	<b>0,926</b>		
	Cette application s'immiscera dans mon quotidien en cherchant à modifier mes façons de penser	<b>0,940</b>		
<b>Aspiration</b>	Cette application fonctionnera en collectant mes données personnelles à mon insu.	<b>0,927</b>	<b>0,879</b>	<b>0,936</b>
	Cette application récoltera des informations qui me concernent à mon insu.	<b>0,949</b>		
	Cette application saura tout de moi sans que je lui ai donné mon autorisation.	<b>0,930</b>		
<b>Envahissement</b>	Cette application enverra des notifications qui empièteront sur ma vie privée.	<b>0,812</b>	<b>0,817</b>	<b>0,964</b>
	Cette application enverra des notifications qui s'introduisent sans vergogne dans ma vie.	<b>0,913</b>		
	Cette application enverra des notifications qui pollueront ma vie.	<b>0,941</b>		
	Cette application aura tendance à s'immiscer dans ma vie personnelle sans que je ne l'aie désiré au travers de publicités, messages et SMS.	<b>0,912</b>		
	Cette application m'enverra sans arrêt des notifications qui interrompent mon quotidien.	<b>0,928</b>		
	Cette application m'enverra des messages publicitaires non désirés qui empièteront sur le contenu auquel j'accède par son intermédiaire.	<b>0,911</b>		
<b>Asservissement</b>	A cause des notifications envoyées par cette application, je serai esclave de mon smartphone.+	<b>0,931</b>	<b>0,875</b>	<b>0,933</b>
	A cause des notifications envoyées par cette application, je serai trop souvent sur mon smartphone.	<b>0,939</b>		

**Annexe 1 - L'échelle validée de l'intrusivité perçue des applications mobiles**