

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEURE DE
L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE
D'EBOLOWA
DEPARTEMENT DE DE
L'INNOVATION, DES
TECHNIQUES COMMERCIALES ET DE
L'INDUSTRIALISATION



REPUBLIC OF CAMEROUN

Peace – Work – Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I
HIGHER TECHNICAL
TEACHER'S
TRAINING COLLEGE OF
EBOLOWA
DEPARTMENT OF OF
INNOVATION,
COMMERCIAL TEHNICS AND
INDUSTRIALIZATION

Filière
COMMUNICATION ADMINISTRATIVE

**LES EFFETS DE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE
SUR
LES ACHATS DES CLIENTS QUI ONT DEJA UTILISE UN SITE
WEB.**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme
d'Enseignement Technique de
Deuxième Grade (DIPET II).

Par : **MEYO Nicole Agathe**
Licenciée en Administration et Gestion des Entreprises

Sous la direction de
Dr SAMBA Michel Cyrille
Chargé de Cours à l'Université de Yaoundé II

Année Académique : 2019-2020



REPUBLIQUE DU CAMEROUN
Paix-Travail-Patrie

UNIVERSITÉ DE YAOUNDE I

ECOLE NORMALE SUPERIEURE
DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

BP. 886 EBOLOWA

DEPARTEMENT DE L'INNOVATION, DE
TECHNIQUES COMMERCIALES ET DE
L'INDUSTRIALISATION



REPUBLIC OF CAMEROON
Peace-Work-Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

HIGHER TECHNICAL TEACHER'S
TRAINING COLLEGE

P.O BOX: 886 EBOLOWA

DEPARTMENT OF INNOVATION,
COMMERCIAL TECHNICS AND
INDUSTRIALIZATION

**LES EFFETS DE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE SUR
LES ACHATS DES CLIENTS QUI ONT DEJA UTILISE UN SITE WEB.**

*Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme d'Enseignement Technique de
Deuxième Grade (DIPET II).*

Option : Marketing

REDIGE ET SOUTENU PAR :

MEYO Nicole Agathe

(Licenciée en Administration et Gestion des Entreprises)

Sous la direction de

Dr SAMBA Michel Cyrille

Chargé de Cours à l'Université de Yaoundé II

Année Académique : 2019-2020

AVERTISSEMENT

« L'ENSET d'Ebolowa, sous tutelle Université de Yaoundé I n'entend donner aucune approbation ni improbation, aux opinions contenues dans ce mémoire, elles doivent être considérées comme propre à son auteur. »

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	i
SOMMAIRE	ii
DEDICACE.....	iv
REMERCIEMENTS	v
Liste des abréviations, sigles et acronymes	vi
Liste des symboles	vii
Liste des figures	viii
Liste des tableaux.....	ix
RESUME.....	x
Diagramme synthétique de la recherche.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau synoptique de la recherche.....	Erreur ! Signet non défini.
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Première partie :La contribution du développement technonologique à l'émergence d'une économie numérique	14
Chapitre I :Les effets de l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà utilisé un site web : Les fondements théoriques.....	15
Section 1. Les fondements théoriques	15
Section 2. La relation entre l'adoption d'une application mobile et les effets produits	30
Chapitre II :Les effets de l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà utilisé un site web : Etat des lieux du commerce électronique au Cameroun.....	33
Section 1. Analyse des comportements d'achat en ligne au Cameroun	33
Section 2. Les enjeux et perspectives du marketing digital pour les entreprises camerounaises	40
Deuxième partie :Etude empirique.....	44
Chapitre III :L'exploration du e-commerce à l'ère de la digitalisation des échanges : Approche méthodologique de la recherche.....	45
Section 1. Type de recherche, population de l'étude et techniques de collecte des données	45
Section 2. Techniques et instruments de collecte des données	47
1.2. Déroulement de l'enquête, méthode d'analyse et vérification des hypothèses	51
1.3. Difficultés rencontrées	54

CHAPITRE IV :LES EFFETS DE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE SUR LES ACHATS DES CLIENTS QUI ONT DEJA UTILISE UN SITE WEB : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE	56
SECTION 1. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE	56
1.3. VERIFICATION DE L'HYPOTHESE GENERALE (HG)	69
SECTION 2. INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE	70
CONCLUSION GENERALE	77
SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES	78
TABLE DES MATIERES	78
ANNEXES	78

DEDICACE

A

Ma Famille.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail est le fruit d'un construit collectif. Nous tenons à exprimer notre gratitude à ceux qui ont contribué à sa réalisation. Qu'il nous soit permis d'exprimer notre reconnaissance et notre profonde gratitude à :

- notre Directeur de mémoire le **Dr SAMBA Michel Cyrille**, qui a accepté de diriger ce travail avec rigueur et tellement de bienveillance ;

- madame le Directeur de l'Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique (ENSET) d'Ebolowa, le **Pr DJAKOMO ESIAN Salomé** pour le cadre de formation offert ;

- monsieur **ASSYLA Rick**, qui a accepté de nous aider dans ce travail. Nous le remercions pour ses éclairages scientifiques et professionnels ;

- l'ensemble du corps enseignant pour la formation de qualité reçue ;

- nos parents pour leur soutien moral, financier et leur constante sollicitude ;

- nos amis pour leur soutien moral et multiples prières ;

- nos frères et sœurs pour leur soutien moral, financier et leur sollicitude sans faille ;

- tous ceux qui de près ou de loin ont mobilisé leurs efforts pour la réalisation de ce travail et qui ne sont pas cités ici.

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

HTML :HyperText Markup Language

M-COMMERCE : Mobile Commerce

IMC : Intelligence-Modélisation-Choix

ART : Agence de Régulation des Télécommunications

FCFA : Franc de la Communauté Financière d'Afrique

LISTE DES SYMBOLES

% : Pourcent

°C : Degré Celsius

ddl : Degré de liberté

fe : Effectif théorique

fi : Fréquence relative

fo : Effectif observé

H₀ : Hypothèse nulle

H_a : Hypothèse alternative

Kg : Kilogramme

km : Kilomètre

km² : Kilomètre carré

m : Mètre

mm : Millimètre

N : Effectif total

N° : Numéro

ni : Effectif de la modalité

Tc : Total colonnes

Tl : Total lignes

V.D : Variable Dépendante

V.I : Variable Indépendante

X²cal : Khi-deux calculé

X²lu : Khi-deux lu

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Le processus d'achat en ligne	22
Figure 2 : les étapes du modèle IMC.....	29
Figure 3 : le triptype du processus de décision	29
Figure 4 : les différents acteurs du circuit de distribution.....	40
Figure 5 : répartition croisée entre la transaction d'achat et les effets produits sur les clients	63
Figure 6 : répartition croisée entre les avantages perçus et les effets produits sur les clients..	67
Figure 7 : répartition croisée entre l'incidence de l'usage d'une application mobile et les effets produits sur les clients	Erreur ! Signet non défini.
69	

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Population d'étude et échantillon.....	47
Tableau 2 : Dates et durées des entretiens.....	49
Tableau 3 : Répartition des répondants selon le genre.....	56
Tableau 4 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge.....	57
Tableau 5 : Répartition des répondants selon la profession.....	57
Tableau 6 : Répartition des répondants selon le statut matrimonial.....	58
Tableau 7 : Répartition des répondants selon le niveau d'étude.....	58
Tableau 8 : Répartition des répondants selon la possession d'un téléphone Smartphone/Androïde	59
Tableau 9 : Durée de possession du téléphone Smartphone ou Androïde.....	60
Tableau 10 : Transaction d'achat en ligne via téléphone Smartphone ou Androïde.....	60
Tableau 11 : Canal employé pour les achats : application mobile ?.....	61
Tableau 12 : Applications régulièrement utilisées.....	61
Tableau 13 : Fréquence d'achat en ligne via application mobile.....	62
Tableau 14 : Tableau croisé Transaction d'achat en ligne via téléphone Smartphone ou Androïde * Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile.....	62
Tableau 15 : Processus d'achat suivi par les clients.....	65
Tableau 16 : Déterminants de l'achat via application mobile.....	66
Tableau 17 : Tableau croisé Les avantages de l'achat en ligne via application mobile * Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile.....	67
Tableau 18 : Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 19 : Les avantages de l'achat en ligne via application mobile	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 20 : Existence des inconvénients possibles.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 21 : Les inconvénients identifiés.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 22 : Avis des clients sur une application mobile améliore le nombre de vente d'une entreprise.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 23 : L'incidence de l'usage d'une application mobile sur le comportement d'achat des clients.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 24 : Niveau de recommandation d'une application mobile utilisée à un proche (ami, collègue).....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 25 : Tableau croisé L'incidence de l'usage d'une application mobile sur le comportement des clients * Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 26 : Tableau récapitulatif de la vérification des hypothèses spécifiques.....	69

RESUME

La digitalisation accrue des échanges dans le monde n'a pas épargné l'entreprise. Les entreprises sont ainsi obligées d'investir des sommes considérables dans les stratégies de marketing et de commercialisation misant sur des nouvelles technologies via notamment les applications mobiles.

Ces entreprises espèrent ainsi mettre sur le marché, de nouveaux produits répondants aux besoins ciblés des consommateurs. Malheureusement, ces nouvelles technologies, malgré leur indéniable qualité technique, se révèlent parfois être un échec sur le plan commercial. Elles ne réussissent pas à conquérir les marchés, se faisant même surclasser par des innovations technologiques moins performantes. Dans ce contexte, il apparaît opportun de pouvoir évaluer, à priori, les mécanismes de conquête, de rétention et de fidélisation permettant de s'appuyer sur le digital. Cela nous plonge donc au cœur d'une réelle réflexion sur cette mutation du marketing traditionnel. La question qui se pose alors est de savoir : *quelle est l'incidence de l'utilisation d'une application mobile sur la décision d'achat des clients ?*

L'originalité de ce travail de recherche réside de ce fait sur l'examen des déterminants qui concourent à la fidélisation des clients qui ont déjà visité un site web et qui commande par la suite à travers une application mobile. L'objectif principal de ce mémoire est donc d'analyser l'incidence de l'usage d'une application mobile sur le comportement d'achat des clients ayant préalablement visité un site web. Nous avons opté pour une recherche exploratoire mixte combinant une analyse qualitative et quantitative basée sur des données secondaires obtenus par la recherche documentaire et les données primaires obtenues par l'enquête de terrain. Nous avons retenu un échantillon non-probabiliste de 250 mobinautes et avons opéré une double analyse statistique et de contenu les effets produits sur eux par l'achat en ligne via une application mobile.

Puis, nous avons procédé à l'analyse approfondie des facteurs déterminants qui semblent jouer un rôle déterminant dans le processus de fidélisation des clients par les entreprises.

Ce travail de recherche, intrinsèquement exploratoire, comporte plusieurs limites. Tout d'abord, quoique le nombre de personnes enquêtés permette une généralisation des résultats, il est apparu qu'il existe un manque manifeste de données statistiques précises sur l'économie numérique liée au commerce électronique. L'analyse du contenu, malgré que nous ayons suivi une approche rigoureuse, reste qualitative.

Malgré ces limites ci-haut mentionnées, ce mémoire offre des contributions certaines à la science. Sur le plan théorique, il permet d'enrichir l'appréhension faite sur le marketing traditionnel à l'ère du digital via les nouvelles technologies. Sur le plan pratique, une meilleure

ABSTRACT

compréhension des déterminants qui contribuent directement ou indirectement à la fidélité des clients nous semble primordiale.

Mots clés : effets, adoption, application mobile, site web.

The increased digitalization of trade around the world has not spared the company. Companies are thus obliged to invest considerable sums in marketing and sales strategies based on new technologies, particularly via mobile applications. These companies hope to bring new products to market that meet the targeted needs of consumers. Unfortunately, these new technologies, despite their undeniable technical quality, sometimes turn out to be a commercial failure.

They do not succeed in conquering the markets, even being outpaced by less efficient technological innovations. In this context, it seems appropriate to be able to evaluate, a priori, the mechanisms of conquest, retention and loyalty making it possible to rely on digital. This puts us at the heart of a real reflection on this transformation of traditional marketing. The question that then arises is: what is the impact of the use of a mobile application on customers' purchasing decisions?

The originality of this research work therefore lies in the examination of the determinants that contribute to the loyalty of customers who have already visited a website and who subsequently order through a mobile application. The main objective of this dissertation is therefore to analyse the impact of the use of a mobile application on the purchasing behaviour of customers who have previously visited a website. We opted for an exploratory research mix combining a qualitative and quantitative analysis based on secondary data obtained through the literature review and primary data obtained through the field survey. We selected a non-probabilistic sample of 250 mobile users and conducted a double statistical and content analysis of the effects produced on them by online purchases via a mobile application. We then carried out an in-depth analysis of the determining factors that appear to play a role a determining factor in the process of customer loyalty by companies.

This research work, which is intrinsically exploratory, has several limitations. Firstly, although the number of people surveyed allows the results to be generalised, it emerged that there is a clear lack of accurate statistical data on the digital economy linked to e-commerce. The content analysis, although we followed a rigorous approach, remains qualitative.

Despite the above-mentioned limitations, this brief makes definite contributions to the science. On a theoretical level, it enriches the understanding of traditional marketing in the digital age via new technologies. On a practical level, a better understanding of the determinants that contribute directly or indirectly to customer loyalty seems to us essential.

Key words:effects, adoption, mobile app, website.

INTRODUCTION GENERALE

I. CONTEXTE

Le développement récent du commerce en ligne est à la base de plusieurs innovations économiques. En effet, la digitalisation progressive des processus de production-vente s'inscrit aujourd'hui, au cœur de l'économie. Dans ce sens, l'usage de nouvelles plateformes de distribution a progressivement changé et continue de transformer en profondeur le comportement des clients face aux enseignes commerciales (Valentini, Montaguti et Neslin, 2011). Cette mutation s'opère sous l'impulsion des consommateurs qui s'approprient des technologies en perpétuelle mutation et y puise, en les réactualisant de manière constante, des solutions à ses pratiques quotidiennes.

C'est pourquoi depuis plus d'une décennie, la littérature marketing étudie la transformation des comportements des clients face aux multiples canaux de distribution. Des travaux ont notamment analysé les allers et retours des consommateurs entre sphère virtuelle et sphère réelle ainsi que leurs comportements migratoires entre canaux d'une même enseigne (Dholakia et Simonson, 2005 ; Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007 ; Ansari, Mela et Neslin, 2008 ; Gensler, Verhoef et Böhm, 2012). Si certaines recherches ont permis de cerner les motivations des acheteurs à mobiliser plusieurs canaux de distribution lors d'une même expérience d'achat (Belvaux et Labbé-Pinlon, 2009 ; Nicholson et Vanheems, 2009), d'autres ont analysé l'influence de la fréquentation d'un canal sur le comportement du client auprès du canal alternatif de vente. Plusieurs travaux ont ainsi tenté de comprendre de quelle manière une navigation sur le site Internet d'une enseigne affectait le comportement du client auprès du point de vente associé (Belvaux, 2004 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Konus, Verhoef et Neslin, 2008 ; Vanheems, 2009).

Ces recherches révèlent pourtant des divergences qui sont probablement le signe d'une transformation continue des modes opératoires des clients au fur et à mesure de leur appropriation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Si ces « nouvelles » technologies ont fait naître de nouveaux comportements, les clients n'hésitant plus à naviguer entre l'espace virtuel d'une enseigne et son espace réel, voire de combiner les deux au même instant, ces comportements se sont progressivement transformés en routine, en habitude, donnant naissance à des logiques et à des stratégies d'achat inédites.

En effet, la visite d'un site Internet d'une enseigne préalablement à celle de son point de vente peut s'inscrire dans une logique de comportements différents quant à leurs décisions finales

d'achat et de fidélisation. Ainsi, de plus en plus d'acheteurs préfèrent faire des achats en ligne. Là se trouve alors toute la pertinence des applications mobiles. On peut ainsi effectuer ses achats à partir d'un mobile (téléphone portable) qui offre ainsi des avantages énormes : la facilité, l'accessibilité aux prix et la pluralité de différents réseaux de distribution qu'offre le commerce en ligne.

Dès lors, cette révolution de la stratégie d'achat des clients offre aux professionnels de la distribution une large gamme d'outils technologiques dans la création de contextes expérientiels. Elle accentue ainsi l'importance actuelle de la digitalisation des échanges et du commerce dans un monde qui se meut au rythme des innovations numériques. Les attentes de l'acheteur semblent ainsi se recentrer sur la dimension digitale du point de vente, loin de la vision classique reconnue. L'acheteur peut maintenant faire ses achats partout et à des prix concurrentiels en réduisant des coûts transactionnels importants.

Cette étude vise donc à analyser les effets de comportements des acheteurs ayant déjà utilisé une plateforme d'achat en ligne à partir du mobile. Nous supposons que ce comportement reste influencé par des facteurs liés à la fidélisation du client concernant les produits proposés. Il s'agit notamment du prix, de l'accessibilité au site web ou application mobile, les coûts de transactions, les frais de distribution/livraison des produits achetés et bien d'autres. L'étude veut ainsi démontrer qu'il existe un lien logique et conséquent entre les comportements des personnes qui ont déjà utilisé une application d'achat en ligne en termes de leur fidélisation et certains facteurs liés au commerce en ligne.

Avec l'utilisation accrue et remarquable des appareils mobiles lors du parcours d'achat des consommateurs, la consommation sur mobile ne cesse de croître (Meola, 2016). Le cas d'espèce est une récente étude de Google, qui a révélé que plus de 40% des transactions en ligne sont déjà effectuées sur des appareils mobiles (Lacy, 2018). Deux canaux mobiles notables sont les sites Web mobiles et les applications mobiles. Les deux sont conçus pour le petit écran tactile des appareils mobiles. Le premier est basé sur la technologie des pages HTML de navigateur qui sont similaires aux sites Web en ligne. Une application mobile est un système distinct et spécialement conçu pour certaines plates-formes telles qu'Android, iOS ou Windows basé sur des technologies plus complexes. En effet, le développement d'une application mobile nécessite généralement plus d'investissements, de temps et d'argent par rapport à un site web mobile (Doom, 2014). Ainsi, dans la pratique, la plupart des détaillants en ligne prévoient, pour entrer dans le commerce

mobile, d'abord de faire connaître leurs entreprises à travers des sites Web mobiles. En ce sens, l'ouverture facile et gratuite des boutiques en ligne est devenue un acte à la mode. De plus, la recherche indique que 62% des clients achètent via les sites Web mobiles alors que seulement 38% le font via des applications (Panico, 2013). Ce qui démontre la montée en puissance du commerce mobile. Cependant, une étude a récemment révélé que 90% du temps mobile du consommateur est dédié à l'aide d'applications mobiles, indiquant que l'application renferme des raisons d'évasion plutôt que utilitaires. Dès lors, la question clé pour les détaillants qui offrent déjà un site Web mobile est de savoir si l'ajout d'une application mobile constitue une stratégie efficace.

Cependant, une différence nette doit être établie dans le cadre de ce travail. Il s'agit de celle entre un site web et une application mobile. De fait, un site web est une plateforme virtuelle ou numérique de publication d'articles destinés à la vente. Il sert aussi de base de référencement des produits d'une entreprise en ligne.

En revanche, une application mobile favorise plus de ventes par sa proximité avec les potentiels acheteurs. Dès lors, la forte digitalisation du commerce en ligne a accentué et facilité les échanges. De fait, de nos jours, les entreprises et les vendeurs, pour faire efficacement le commerce en ligne développent des sites web, et par ricochet, adoptent des applications mobiles pour booster les ventes. Ce qui a des conséquences positives sur la croissance de leurs chiffres d'affaires.

Pourtant, développer une application mobile pour ces entreprises requiert d'énormes moyens financiers et techniques. De ce fait, les entreprises adoptent souvent des applications mobiles telles que : Whatsapp, Facebook... pour vendre mieux. Ce choix stratégique est souvent dû aux nombreux avantages qu'offrent ces applications par rapport à la proximité-client, la facilité des réseaux sociaux où pullulent des clients potentiels, etc.

Dans la documentation antérieure sur le multicanal, la plupart des études explorent le contexte de l'ajout d'une application mobile à un site Web en ligne existant (Huang, La et Ba, 2016 ; Kim, Wang et Malthouse, 2015 ; Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015). Cette littérature démontre que l'ajout d'une application mobile augmente les achats des consommateurs la probabilité. Cependant, la différence de canal entre les applications et les applications en ligne est beaucoup plus importante que la différence entre les sites Web des applications et sites Web mobiles. Les applications mobiles et les sites Web en ligne sont de différents appareils ayant des

caractéristiques distinctes (taille d'écran différente), tandis que les applications et les appareils mobiles peuvent être approchés à l'aide d'autres appareils sont accessibles par l'intermédiaire d'appareils mobiles et sont dotés d'une fonction similaire. De plus, les applications et les sites Web en ligne sont utilisés dans les domaines différents (en route, à la maison, etc.).

Pourtant, les contextes des applications et des sites Web mobiles sont plus similaires. Ainsi, il n'est pas clair si l'ajout d'une application à un site Web mobile pourrait modifier le comportement d'achat des consommateurs en tant qu'effet de l'utilisation d'une application mobile à un site Web en ligne. L'une des seules études qui explore l'ajout d'une application mobile à un site Web mobile trouve que, l'adoption d'une application mobile incite significativement les consommateurs à s'équiper d'une application-visite du site Web mobile (Xu et al., 2014). Toutefois, les auteurs se concentrent sur l'industrie de l'édition avec les consommateurs visitant un site Web mobile d'actualités (ou l'application correspondante) et leurs décisions d'abonnement au lieu de transactions au détail. L'abonnement aux actualités dans leur cadre est susceptible d'entraîner une baisse des risques financiers que les opérations de détail. En outre, les consommateurs pourraient percevoir différents niveaux de risque liés aux applications mobiles et à l'ensemble des sites Web mobiles, qui influenceront davantage leur achat dans les deux canaux. Ainsi, les résultats de l'étude de l'étude mobile ne peuvent pas être généralisée aux produits dont les prix sont monétaires, ni à l'utilisation de l'information. C'est ce qui nous motive à explorer la façon dont les consommateurs changent leur comportement d'achat après l'adoption d'une application mobile en plus d'une application site web mobile existant. Ainsi, nous examinons ici, s'il y a un changement dans les habitudes de consommation des clients.

Le reste du présent document se déroule comme suit. La prochaine partie passe à l'analyse de la problématique. La section suivante présente des hypothèses, générale et spécifiques. Nous présentons ensuite les objectifs de l'étude. Après cela, nous précisons l'approche méthodologique employée. La partie finale propose une revue la documentation actuelle sur la question qui s'achève avec l'annonce du plan de travail.

II. PROBLEMATIQUE

La pratique du commerce en ligne reste une innovation majeure dans le circuit économique. Elle apporte une expérience nouvelle dans la démarche d'achat du consommateur/client. En même temps qu'elle offre un champ de possibilités d'achats divers et

variés, elle offre des plateformes permettant au client de comparer les déterminants influençant son choix d'achat. Or, plusieurs sites web de vente en ligne existent et proposent des services et/ou produits. Cependant, en dépit de la multitude de ces plateformes, certains clients ayant déjà utilisé ces sites web pour des achats, présente si souvent une certaine réticence qu'en à la décision d'achat. En conséquence, ce comportement d'« homo-oeconomicus » qui caractérise ces agents économiques a des répercussions sur les ventes de l'entreprise. D'où la préoccupation de cette étude à savoir : qu'est-ce qui influence les comportements et les logiques d'achat du client en ligne ayant déjà utilisé un site web ?

Pour expliquer cette situation paradoxale, Badot et Navarre (2002) avancent que les allers et retours entre les canaux peuvent être un levier d'expérience. Le consommateur attribue ainsi une dimension ludique au processus d'achat, celui-ci étant alors vécu comme une sorte de jeu, une partie de chasse au trésor. Internet ne serait ainsi pas seulement réservé à des phases cognitives du processus de décision (Engel, Blackwell et Kollat, 1978), mais il pourrait accentuer la dimension expérientielle lors du passage au sein du point de vente physique. A cet égard, Rolland (2005) indique que le consommateur qui a navigué sur le site Internet d'une enseigne préalablement à une visite au sein du point de vente associé sera plus sensible aux stimuli sensoriels au sein de celui-ci.

Pourtant, ce résultat n'est pas à l'origine d'un consensus. Dans le cadre d'une étude menée sur des produits peu impliquants, Belvaux (2004 ; 2006) indique qu'une recherche d'information online se traduit par un temps de passage réduit en rayon en raison d'un processus de traitement de l'information limité au sein du point de vente. Ce qui suggère une moindre sensibilité aux variables d'atmosphère. De la même manière, dans le cadre d'achats impliquants, Vanheems (2012) renseigne qu'une navigation préalable sur le site d'une enseigne rend le client moins sensible aux facteurs d'atmosphère et moins perméable aux éléments de valorisation des produits sur le lieu de vente.

En prenant en compte ces différents points de vue des auteurs susmentionnés, observe une opposition idéologique entre les partisans d'un e-marketing destiné à booster les ventes des entreprises et ceux qui ne croient pas à cette logique. Dans ce sens, ce sujet nous inscrit au cœur d'un ensemble de questions et d'hypothèses de recherche précises liées à la problématique de fidélisation de la clientèle.

Les évolutions actuelles enregistrées dans l'économie d'entreprise ont permis de révolutionner le schéma économique classique. L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de communication viennent donc offrir aux entreprises, des facilités leur permettant de se rapprocher encore de plus près de leurs clients. D'où l'intérêt des plateformes numériques de vente qui plongent l'économie au cœur de sa mondialisation à travers le digital. Les marchés virtuels vont par conséquent se multiplier au rythme des préférences et attentes du client. Dans ce sens, le slogan commercial vulgairement utilisé « *le client est roi* » trouve toute sa pertinence. Analyser le comportement du client face à l'évolution technologique devient alors une question intéressante pour la prospérité future de l'entreprise afin de mieux répondre à ses attentes et parallèlement, maximiser les bénéfices.

La présente recherche se veut donc qualitative exploratoire dans le domaine du marketing mobile en vue d'examiner les effets produits par l'adoption d'une application mobile par des consommateurs pour des achats ayant déjà expérience des sites web.

Au regard de ce qui précède, il ressort que le choix du sujet *les effets de l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà utilisé un site web* semble actuel et donc pertinent à plus d'un titre. Car, il est question avant toute chose de comprendre les mobiles d'achat du client afin de mieux le satisfaire et le fidéliser. Ce qui permettrait à l'entreprise d'accroître sa clientèle et de s'assurer des parts de marché et bénéfices conséquents. C'est pourquoi, il est judicieux de décliner l'objet et la problématique qui sous-tendent cette étude afin de mieux cerner les contours des réflexions qui en découlent. L'étude s'articule autour d'une (01) question générale :

Quelle est l'incidence de l'utilisation d'une application mobile sur la décision d'achat des clients ? En d'autres termes, quel peut être l'impact de l'ajout d'une application dans la stratégie marketing d'une entreprise sur la décision d'achat des consommateurs ?

En ce sens, deux (02) questions spécifiques orientent la présente analyse :

Question Spécifique 1 : Quels sont les effets induits par l'ajout d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà recours à un site web ?

Question Spécifique 2 : Quel sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation d'une application mobile pour des achats des clients ?

III. HYPOTHESES DE RECHERCHE

Par parallélisme de forme, l'étude comporte une (01) hypothèse générale et deux (02) hypothèses spécifiques.

◆ Hypothèse Générale

L'utilisation d'une application mobile de vente en ligne offre des avantages comparatifs meilleurs, ce qui produit des effets sur la décision d'achat des clients et par conséquent, contribue à la fidélisation de ceux-ci.

◆ Hypothèses Spécifiques (HS)

HS 1 : Les effets induits par l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà eu recours à un site web sont d'ordre psychologique, économique et social.

HS 2 : L'utilisation d'une application mobile de vente en ligne présente plus d'avantages pour les clients, ce qui a des répercussions sur la décision d'achat de ceux-ci.

IV. OBJECTIFS DE RECHERCHE

Cette étude porte sur l'usage des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication (NTIC), via Internet, dans le processus de production-vente des entreprises. Il s'agit alors d'une analyse comportementale du client menant à la décision d'achat sur une application mobile dédiée à la vente. En ce sens, l'étude comporte un (01) objectif général qui se décline en deux (02) objectifs spécifiques.

◆ Objectif Général

Ce travail se propose d'analyser l'incidence de l'usage d'une application mobile sur le comportement d'achat des clients ayant préalablement visité un site web. Cette recherche s'inscrit alors dans l'exploration des nouvelles logiques et stratégies mises en place par l'acheteur suite à une préparation de son achat sur Internet. Il s'agit d'analyser les effets perçus par l'acheteur en ligne.

◆ Objectifs Spécifiques (OS)

OS1 : Identifier les effets induits par l'utilisation d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà eu recours à un site web ;

OS2 : Identifier les avantages et inconvénients de l'utilisation d'une application mobile concernant les achats des clients ;

V. METHODOLOGIE

Pour répondre à notre problématique, une collecte d'informations a été effectuée à travers des e-interviews (des interviews sur Internet) pour comprendre la motivation des clients en ligne. Dès lors, 03 entretiens en ligne ont été réalisés auprès des responsables d'entreprises camerounaises de commerce électronique. Les répondantes ont été recrutées sur les plateformes d'échanges des sites et groupes où les consommateurs peuvent déposer des avis sur les produits achetés en ligne. Nous avons opté pour ce choix car les personnes inscrites sur ce site répondaient aux caractéristiques de la cible de l'étude : des clients ayant déjà utilisé un site web.

En termes de méthodologie, le choix des e-interviews se justifie par sa validation dont a fait l'objet cette méthode de collecte de l'information (Maubisson et Abaidi, 2010) tant d'un point de vue lexico-graphique qu'en termes de robustesse et de validité des données recueillies en comparaison des entretiens classiques. Une meilleure disposition à répondre et une absence de biais notamment sociaux constituent un réel avantage de la méthode. Une fois les données collectées, une analyse thématique des discours a été effectuée (Bardin,2003).

Deux temps forts ont été nécessaires pour l'élaboration du présent travail : la collecte des données et leur traitement des données. S'agissant de la collecte des données, elle s'est articulée autour de la recherche documentaire, l'observation directe et l'enquête par un e-questionnaire. L'enquête s'est faite sur une base qualitative et quantitative. Pour ce faire, des entretiens ont été conduits auprès des personnes ressources et un questionnaire a été administré en ligne auprès de 200 questionnaires.

En raison de la nature corrélative de l'étude, le traitement des données, l'analyse de contenu et l'analyse statistique ont servi à la constitution des données de références sur la base desquelles le test du khi-deux (χ^2) a été réalisé pour le lissage des hypothèses.

VI. REVUE DE LA LITTERATURE EMPIRIQUE

La revue de littérature présentée dans une première partie met en exergue les divergences des résultats des recherches antérieures, soulignant la nécessité de mettre en place une nouvelle recherche. Les objectifs et la méthodologie de cette recherche sont ensuite exposés avant que les résultats ne soient présentés. La recherche qualitative réalisée sous la forme d'e-interviews révèle qu'un comportement cross-canal, s'inscrit dans une logique globale du client.

Pour Shankar et al. (2016) Magasiner (ou stocker) par le biais des canaux mobiles change la façon de faire des achats le comportement des consommateurs. Premièrement, les consommateurs peuvent à tout moment, en tout lieu, même lorsqu'ils sont en déplacement, et n'ont pas nécessairement à se rendre dans des magasins physiques ou à s'y asseoir devant un ordinateur (Lee, Kim et Kim, 2005 ; Verhoef, Kannan et Inman, 2015). Deuxièmement, les consommateurs peuvent facilement et rapidement d'utiliser conjointement des appareils mobiles avec d'autres canaux, par exemple en la recherche d'informations, en vérifiant les stocks ou en comparant les prix sur leur téléphone portable lorsqu'ils se trouvent dans un magasin hors ligne (Melero, Sese et Verhoef, 2016). Troisièmement, les consommateurs peuvent avoir des interactions en temps réel avec des amis, des détaillants et d'autres personnes.

Elle est ainsi loin d'être le résultat d'une simple comparaison entre les bénéfices recherchés par les clients à chaque stade de leur processus de décision et les bénéfices offerts par les canaux à chacun de ces stades (Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan, 2005). Cette recherche souligne la mutation qu'engendre l'appropriation des TIC par un client qui n'hésite plus à jongler entre les canaux afin de garder la maîtrise de la situation. Ce souci d'une maîtrise renforcée de la situation fait inévitablement naître de nouveaux questionnements chez les professionnels de la distribution. La préparation de l'achat en ligne transforme le comportement du client en magasin lorsque celui-ci s'y rend pour finaliser son achat.

La plupart des recherches explorent les raisons pour lesquelles les clients adoptent le mobile technologies et canaux en utilisant l'acceptation de la technologie et ses versions étendues (Bruner et Kumar, 2005 ; Hubert et al., 2017 ; Ko, Kim, et Lee, 2009 ; Zhou, Lu, et Wang, 2010). Ces études s'appuient principalement sur des études clients l'utilité, la facilité d'utilisation et la facilité d'utilisation des technologies (l'utilisation, le plaisir) et l'hétérogénéité psychologique des clients (orientation visuelle, innovation, adaptation à la technologie des tâches). Nous n'aborderons pas les antécédents de l'adoption mobile, qui est l'une des raisons pour lesquelles le pourquoi nous ne discuterons pas de ces études en détail. Néanmoins, les recherches antérieures

ont permis d'établir les avantages (et/ou les coûts) de l'utilisation des téléphones mobiles de les comparer avec les canaux en ligne (soit en de manière explicite ou inexplicable). Ces études présentent légèrement des points de vue différents sur les caractéristiques distinctes des canaux mobiles (Huang, Lu et Ba, 2016), que l'on peut résumer comme suit mobilité (ou portabilité), ubiquité, personnalisation, identité, et (Clarke, 2001 ; Lee, 2005 ; Shankar et Balasubramanian, 2009 ; Wu et al., 2011). Quelques études seulement étudier les différences au sein des canaux mobiles, c.-à-d. les canaux mobiles sites web et applications. Ces études soutiennent que les sites Web mobiles sont faciles à utiliser car ils n'ont pas besoin d'être téléchargés, installés et/ou mis à jour (Mikkonen et Taivalaari, 2011 ; Xu, 2014) ; tandis que les applications ont des interfaces utilisateur plus interactives. (Xu et al. 2014) et peuvent tirer profit des caractéristiques de l'appareil tels que les services de géolocalisation et les services intégrés d'aide à la localisation (Alang, 2010 ; Mikkonen et Taivalaari, 2011).

Des études plus récentes sur la gestion multi-canal ont accordé beaucoup d'attention à l'influence de l'ajout de canaux en ligne à des canaux hors ligne sur le comportement d'achat des clients. L'un des comportements s'explique avec l'augmentation du nombre d'enfants de moins de cinq ans, le nombre d'enfants des canaux utilisés par les consommateurs dans leur parcours d'achat, leurs Kushwaha et Shankar, 2013 ; Melis et al., 2016 ; Montaguti, Neslin et Valentini, 2015). Juste parce que la multiplicité des canaux permet aux clients d'obtenir plus d'informations et de services. Ceci est également pris en charge pour l'ajout d'applications à un fichier de mixage multicanal. Les avantages relatifs des applications attirent des achats supplémentaires. Par exemple, les études montrent que l'application les adoptants ont une fréquence d'achat plus élevée et des dépenses plus élevées que les non-adoptants (Huang, Lu et Ba, 2016 ; Narang et Ba, 2016).

D'autres études fournissent la preuve de différents effets « cross-canal » de l'ajout d'applications au sein d'une entreprise. Pour exemple, les recherches de Dinner, van Heerde et Neslin (2015) constatent que l'accès à une application mobile améliore les achats des clients incidence à la fois sur les canaux hors ligne et en ligne. Toutefois, les auteurs traitent l'application d'un détaillant et le site Web en ligne conjointement comme s'il s'agissait d'une application en ligne et ne font pas de distinction entre les achats des consommateurs. Huang, Lu et Ba (2016), pour leur part, révèlent qu'une application cannibalise légèrement les achats dans une application existante. La constatation de Huang et al. (2016) peut s'expliquer par les différences d'attributs entre les canaux. Des études indiquent que les effets de synergie ont tendance à se produire

lorsque les canaux ont des attributs complémentaires, qui existent, par exemple, entre les canaux en ligne et hors ligne (Deleersnyder et al., 2002 ; Dholakia, Zhao, et Dholakia, 2005). D'autre part, les effets de cannibalisation ont tendance à apparaître lorsque les canaux ont des attributs similaires. Pour exemple, les magasins physiques sont plus susceptibles de cannibaliser les catalogues que les sites Web en ligne en ce qui concerne la probabilité d'achat des consommateurs, puisque les points de vente et les catalogues partagent plus d'attributs communs que les sites Web en ligne, tels que la promotion du magasinage par l'expérience, le fait d'avoir des segments de clientèle similaires et nécessitant un capital humain similaire (Avery et al., 2012 ; Pauwels et Neslin, 2015).

Dans un parcours ROPO (Research Online, Purchase Offline), le consommateur se comporterait en magasin comme s'il avait à sa disposition une liste d'achat. Ayant constitué sa liste d'achat online, il se révélerait alors davantage orienté vers la tâche, son objectif étant dès lors de trouver en magasin le ou les produits présélectionnés sur Internet (Vanheems, 2012). Son comportement en magasin deviendrait alors plus rationnel et le client se révélerait moins réceptif aux stimuli et expériences proposés au sein de l'espace de vente réel. Dans cette optique, le magasin pourrait être considéré simplement comme un simple lieu d'approvisionnement plutôt que comme un lieu de vécu d'expérientiels. A travers un comportement click-and-collect, le point de vente serait ainsi appréhendé comme une nouvelle forme de drive, forme commerciale particulièrement adaptée à la maîtrise des dépenses par le client (Barth et Antéblian, 2006 ; Colla et Lapoule, 2011). Au sein du point de vente, le consommateur deviendrait alors un acheteur à la quête d'un produit spécifique. Ignorant les offres commerciales alternatives, se révélant peu sensible à la mise en scène des produits et à leur valorisation, il mettrait en place des stratégies pour contrer les actions des enseignes qui pourraient le faire dévier des objectifs qu'il s'est fixé en amont de sa visite au point de vente. Dans une logique d'auto-régulation (Babin et Darden, 1995 ; Baumeister, 2002) et afin d'éviter les tentations (Dolakhia, 2000), il agirait de manière à contrôler son comportement au sein de l'espace physique.

VII. ANNONCE DU PLAN

Le présent travail s'organise en deux grandes parties bâties autour de quatre (04) chapitres. La première partie traite des fondements théoriques (chapitre I) puis de la présentation de l'état

des lieux du e-commerce au Cameroun pour mieux comprendre la problématique mise à l'étude dans cette recherche (chapitre II).

La seconde partie quant à elle, analyse les déterminants et les effets de l'adoption d'une application mobile pour des achats en ligne (chapitre III) à travers une approche méthodologique précise. Enfin, des stratégies marketing opérationnelles sont analysées au chapitre IV en incorporant quelques recommandations en faveur d'une meilleure gestion de la fidélisation des clients ayant déjà utilisé un site web pour des achats.

PREMIERE PARTIE :

**LA CONTRIBUTION DU DEVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE A
L'EMERGENCE D'UNE ECONOMIE NUMERIQUE**

L'avènement des téléphones dans le monde s'est suivi d'un ensemble de transformations structurelles et fondamentales dans l'économie mondiale. C'est ce qui justifie aujourd'hui que le marketing mobile est un domaine de recherche de prédilection (Varnali,2010). La croissance fulgurante des pratiques en marketing mobile et les changements de comportements observés chez les utilisateurs sont deux facteurs déterminants qui poussent les chercheurs à se pencher sur la question (Shankar et al., 2010). Pourtant, c'est à l'évolution rapide des applications mobiles à caractère commerciales qu'on attribue en réalité cet intérêt.

Cette démarche nous conduit dans une perspective de décryptage conceptuel et théorique (chapitre I), d'intrusion dans le cadre géographique de l'étude (chapitre II) afin de poser les jalons de cette recherche.

CHAPITRE I :

LES EFFETS DE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE SUR LES ACHATS DES CLIENTS QUI ONT DEJA UTILISE UN SITE WEB : LES FONDEMENTS THEORIQUES

Depuis quelques années, l'adoption des appareils mobiles par les consommateurs a encouragé le développement du marketing et du commerce numérique. En raison de son évolution très remarquable des stratégies de distribution sur le marché international, l'usage du téléphone s'adapte de plus en plus aux besoins et au contexte économique. Il s'ensuit des modifications des comportements chez les usagers et potentiels consommateurs des biens et services offerts par les entreprises. Ce qui raccourcit ainsi la longue chaîne traditionnelle de distribution des produits, réconfortant alors la relation de proximité entre le client et l'entreprise. A ce titre, l'ancrage théorique effectué ici revient à aborder l'étude les fondements théoriques (section 1), l'analyse de la relation de cause à effets née par l'adoption d'une application mobile (section 2).

Cette approche permet de cerner sémantiquement le sujet de manière à renforcer les options en faveur des hypothèses formulées préalablement.

SECTION 1. LES FONDAMENTS THEORIQUES

La compréhension de notre sujet passe par la mise en exergue de deux (02) théories qui donnent une compréhension théorique de la problématique de l'adoption d'une application mobile par les clients en vue d'effectuer des achats. Il s'agit de : la théorie de la diffusion de l'innovation et la théorie de la décision.

1.1. Analyse théorique de la problématique

La revue de la littérature constitue la porte d'entrée de tout travail qui se veut scientifique. Elle permet au chercheur de faire le point sur sa problématique et de préciser sa contribution à l'avancée de la science. Ceci dit, dans le cadre de cette étude et relativement à la problématique

soulevée, notre recensement des écrits porte sur trois plans spécifiques à savoir :l'adoption des applications, les transactions mobiles et l'incidence du marketing mobile sur les achats.

1.1.1. Revue de la littérature sur les effets de l'adoption d'une application mobile

La littérature sur les effets de l'usage des applications mobiles n'est pas très abondante. En effet, très peu de recherches se sont intéressées au sujet. Cependant, nous passons en revue ici les travaux qui traitent spécifiquement de cette question.

Dans une recherche portant sur les usages et valeurs des applications mobiles, Gonzalez C. et al. (2012)explorent les usages des applications mobiles et investigue la valeur perçue de celles-ci par les consommateurs. Les principaux résultats obtenus permettent d'identifier 8 usages d'une application mobile et de conceptualiser la valeur de consommation comme une appréciation globale formée de 5 dimensions : la valeur d'optimisation du choix, la valeur situationnelle, la valeur utilitaire articulée autour de 3 facettes (économique, de commodité et informationnelle), la valeur hédonique formée des valeurs esthétique, récréative et de réassurance, et la valeur de lien social.

Ainsi, l'intérêt porté par les entreprises aujourd'hui est stratégique dans le cadre du développement de celles-ci. C'est ce que démontrent Gonzalez C. et al. (2012 : 2)dans leur article sur l'usage des applications mobiles. Pour un consommateur, une application a une forte valeur ajoutée lorsque :

- (1) Il juge ses fonctionnalités et services rendus suffisants au regard de son prix (valeur d'optimisation du choix), le jugement étant très exigeant pour les applications payantes. La réticence par rapport aux applications payantes incite à recommander de proposer deux versions de l'application : une version gratuite dans un objectif d'exposition à la marque, la gratuité permettant d'encourager l'essai et d'amplifier la diffusion de l'application dans la population cible, et une version payante *premium* enrichie de davantage de services ciblant une clientèle aux attentes spécifiques.
- (2) Elle lui permet, dans une situation donnée, de résoudre un problème (valeur situationnelle). La promesse de l'application doit expliciter les situations dans lesquelles elle apporte un service.
- (3) Elle lui permet d'atteindre un objectif : obtenir des réductions de prix ou éviter des pertes (valeur économique), limiter le temps et les efforts nécessaires pour réaliser certaines tâches

(valeur de commodité) ou satisfaire son besoin d'information qui réduit son incertitude dans la vie quotidienne qu'il s'agisse de décision d'achat ou de centre d'intérêts (valeur informationnelle).

(4) Il retire un plaisir de son usage, par son attrait visuel et son design (valeur esthétique), par l'amusement et l'évasion suscités par son utilisation (valeur récréative) et par sa capacité à le rassurer (valeur de réassurance). La promesse hédonique dans l'usage de l'application demande à être explicitée.

(5) Elle lui permet d'interagir et de dialoguer avec d'autres consommateurs (valeur de lien social).

Il paraît recommandé d'expliciter les sources d'interaction rendues possibles par l'application.

L'intérêt porté par les consommateurs et les responsables marketing aux *smartphones* et services mobiles n'a pas échappé aux chercheurs en système d'information et en marketing, qui ont largement analysé les antécédents de l'intention d'adoption de ces outils. En revanche, les travaux relatifs à l'usage effectif et la valeur perçue – reçue ou réelle – de ces outils sont très rares et, pour les applications mobiles, inexistantes. D'après Roederer (2012), les usages de l'objet induisent son appropriation par le consommateur et nourrissent des significations acquises par des interactions répétées. Ces dernières constituent l'expérience dont une des conséquences est la valeur de l'objet. Cette chaîne usage-signification-expérience de consommation-valeurs (Roederer, 2012, p.98) implique, qu'afin de comprendre la valeur d'un objet, il est important d'en identifier les usages.

1.1.2. Revue de la littérature sur l'importance transactionnelle des mobiles

Le passage du téléphone au smartphone ne s'est pas opéré sans transformations dans le quotidien des usagers. Cette prouesse technologique qui vient résoudre des problèmes posés par son ancêtre s'est accompagnée de la satisfaction de certains consommateurs non plus obligés de se déplacer pour effectuer leurs achats. Ils n'ont plus qu'à commander et se faire livrer sous de délais records.

Pourtant, le *smartphone* prend une place croissante dans la vie des individus, allant jusqu'à faire souffrir certains de nomophobie¹. En favorisant le travail et la détente à la fois, en permettant la communication et la socialisation, le téléphone intelligent est perçu comme un facilitateur de la vie des mobinautes. Il leur permet ainsi d'accéder de manière instantanée et permanente aux offres commerciales, ce qui bouleverse l'approche marketing traditionnelle. L'utilisation du *smartphone* est aujourd'hui indissociable des applications.

Dans la littérature, les travaux ayant cherché à classifier les usages des applications mobiles sont rares et leurs fondements conceptuels sont fragiles. Balasubramanian, Peterson et Jarvenpaa (2002) imaginent huit usages, selon que les propriétés d'ubiquité, de géolocalisation et de contrôle du contenu par le destinataire pourraient être mobilisées simultanément ou non. Les applications ont par ailleurs été classifiées selon l'usage perçu par les consommateurs, selon qu'elles visent à diffuser du contenu ou à réaliser une transaction (Mahatanakoon, Wen et Lim, 2005 ; Chen, Chen et Xu, 2011). Le discours des répondants quant à leurs usages constitue également une base de classification. Cinq usages perçus des applications mobiles sont cités (Mahatanakoon, Wen et Lim, 2005) : recherche d'information, réalisation d'opérations bancaires et de paiement, utilisation de services géolocalisés, accès à des services d'urgence et, enfin, divertissement. Le magasinage n'y apparaît pas en tant que tel mais de façon transversale. Ces travaux apportent un premier éclairage mais restent à approfondir : ils restent cantonnés à l'intention d'usage, ont été menés uniquement dans un contexte américain, et ce avant la démocratisation des *smartphones* et des applications en 2007.

1.1.3. Revue de littérature sur l'incidence de l'adoption du m-marketing sur les achats des clients

Dans le domaine du marketing digital, peu de travaux et d'auteurs encore ont exploré les canaux de vente visant à vendre plus et à moindre coût. Or, l'incidence du mobile marketing aujourd'hui est une niche de création de valeur pour les entreprises. Quant à Ait Tayeb S. (2018), la vente en ligne représente une opportunité de croissance inégalée. Ce qui devrait amener chaque entreprise à innover car la concurrence progresse rapidement. Pour lui,

¹ Nomophobie : incapacité à se passer de son Smartphone, source : Lemonde in http://www.lemonde.fr/style/article/2012/04/27/cesbranches-qui-debranchent_1691531_1575563.html, consulté le 22 mars 2020 à 19 heures 40 minutes (en ligne)

L'internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, site informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, réseaux sociaux, blog. Des entreprises comme eBay, Amazon, Google, Facebook...et Si l'intérêt d'une présence sur Internet est évident, sa conception s'avère être un véritable casse-tête pour tout cadre ou chef d'entreprise, et surtout de PME.

Ce qui requière tant des producteurs que des consommateurs de s'adapter aux technologies nouvelles.

Pour certains auteurs à l'instar de Huan Liu et al. (2019), l'adoption d'applications a un effet positif plus fort sur la taille des commandes des clients qui ont une part de dépenses plus faible des prix élevés. Leur étude cherche à savoir pour les détaillants qui offrent déjà un site Web mobile si l'ajout d'une application comme un autre mobile constitue une stratégie efficace. Cette étude montre l'importance aujourd'hui du marketing multicanal et mobile dont les effets de l'ajout d'un canal d'achat (mobile) similaire à un canal d'achat (mobile) déjà établi est stratégique. Sur le plan de la gestion, ces résultats suggèrent qu'il vaut la peine d'investir dans les applications mobiles malgré leur similitude avec les sites Web mobiles et peuvent inciter les clients non fidèles à acheter plus et ainsi potentiellement fidéliser ses clients.

Dans la documentation antérieure sur le multicanal, la plupart des études explorent le contexte de l'ajout d'une application à un site Web en ligne existant (p. ex, Huang, La et Ba 2016 ; Kim, Wang et Malthouse 2015 ; Wang, Malthouse et Krishnamurthi 2015). Cette littérature démontre que l'ajout d'une application augmente les achats des consommateurs la probabilité. Cependant, la différence de canal entre les applications et les applications en ligne est beaucoup plus importante que la différence entre les sites Web des applications et sites Web mobiles. Les applications et les sites Web en ligne sont de différents appareils ayant des caractéristiques distinctes (taille d'écran différente), tandis que les applications et les appareils mobiles peuvent être approchés à l'aide d'autres appareils sont accessibles par l'intermédiaire d'appareils mobiles et sont dotés d'une fonction disposition similaire. De plus, les applications et les sites Web en ligne sont utilisés dans les domaines suivants différents contextes (sur la route ou à la maison), tandis que l'utilisation du smartphone semble permanente.

Les contextes des applications et des sites Web mobiles sont plus similaires. Ainsi, il n'est pas clair si l'ajout d'une application à un site Web mobile pourrait de modifier le comportement d'achat des consommateurs en tant qu'effet de l'utilisation de l'ajout d'une application à un site

Web en ligne ne peut pas être étendu à l'ajout d'une application à un site Web mobile. L'une des seules études qui explore l'ajout d'une application à un site Web mobile trouve que l'adoption d'une application incite significativement les consommateurs à s'équiper d'une application visites du site Web mobile (Xu et al., 2014). Toutefois, les auteurs se concentrent sur l'industrie de l'édition avec les consommateurs en visitant un site Web mobile d'actualités (ou l'application correspondante) et leurs décisions d'abonnement au lieu de transactions au détail. Le l'abonnement aux actualités dans leur cadre est susceptible d'entraîner une baisse des risques financiers que les opérations de détail. En outre, les consommateurs pourraient percevoir différents niveaux de risque liés aux applications et à l'ensemble des sites Web mobiles, qui influenceront davantage leur achat dans les deux canaux. Ainsi, les résultats de l'étude de l'étude mobile ne peuvent pas être généralisée aux produits dont les prix sont monétaires, ni à l'utilisation de l'information. C'est ce qui nous motive à explorer la façon dont les consommateurs le comportement d'achat change après l'adoption d'une application en plus d'une application site web mobile existant.

Nous examinons d'abord s'il y a un changement dans les habitudes de consommation des clients, ensuite l'incidence des achats et les achats réels (c.-à-d. les achats de fréquence et taille des commandes) après l'adoption d'une application en tant que mobile canal d'achat. Nous appliquons l'appariement du score de propension à réduire les problèmes d'auto-sélection des clients qui adoptent l'application et estimer conjointement un modèle à l'aide de trois équations pour tester notre hypothèse. Neslin et ses collaborateurs (2006) indiquent que les clients ayant différentes caractéristiques montrent un comportement d'achat distinct dans les des canaux spécifiques. Dans notre étude, nous tenons également compte des différences suivantes entre les clients et examiner en particulier la façon dont les clients part des dépenses des différentes catégories de produits et de clients l'impact de la fidélité sur l'effet de l'adoption de l'application sur le comportement d'achat.

Ainsi, magasiner par le biais des canaux mobiles change la façon de faire des achats le comportement des consommateurs (Shankar et al., 2016). Premièrement, les consommateurs peuvent à tout moment, en tout lieu, même lorsqu'ils sont en déplacement, et n'ont pas nécessairement à se rendre dans des magasins physiques ou à s'y asseoir devant un ordinateur (Lee, Kim et Kim 2005 ; Verhoef, Kannan et Inman, 2015). Deuxièmement, les consommateurs peuvent facilement et rapidement d'utiliser conjointement des appareils mobiles avec d'autres

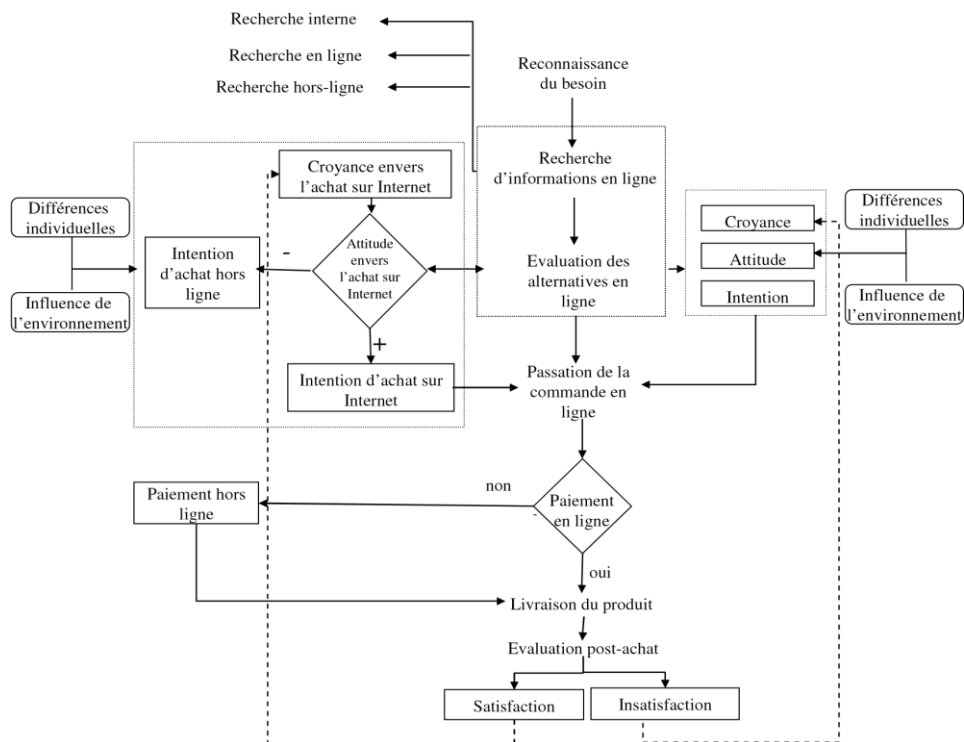
canaux, par exemple en la recherche d'informations, en vérifiant les stocks ou en comparant les prix sur leur téléphone portable lorsqu'ils se trouvent dans un magasin hors ligne (Melero, Sese et Verhoef, 2016). Troisièmement, les consommateurs peuvent avoir des interactions en temps réel avec des amis, des détaillants et d'autres personnes.

La plupart des recherches explorent les raisons pour lesquelles les clients adoptent les technologies et canaux en utilisant l'acceptation de la technologie et ses versions étendues (Bruner et Kumar, 2005 ; Hubert et al., 2017 ; Ko, Kim, et Lee, 2009 ; Zhou, Lu, et Wang, 2010). Ces études s'appuient principalement sur des études clients l'utilité, la facilité d'utilisation et la facilité d'utilisation des technologies (l'utilisation, le plaisir) et l'hétérogénéité psychologique des clients (orientation visuelle, innovation, adaptation à la technologie des tâches). Nous n'aborderons pas les antécédents de l'adoption mobile, qui est l'une des raisons pour lesquelles le pourquoi nous ne discuterons pas de ces études en détail. Néanmoins, les recherches antérieures ont permis d'établir les avantages (et/ou les coûts) de l'utilisation des téléphones mobiles de les comparer avec les canaux en ligne (soit en de manière explicite ou inexplicable). Ces études présentent légèrement des points de vue différents sur les caractéristiques distinctes des canaux mobiles (Huang, Lu et Ba, 2016), que l'on peut résumer comme suit mobilité (ou portabilité), ubiquité, personnalisation, identité, et (Clarke, 2001 ; Lee, 2005 ; Shankar et Balasubramanian, 2009 ; Wu et al., 2011). Quelques études seulement étudier les différences au sein des canaux mobiles, c.-à-d. les canaux mobiles sites web et applications. Ces études soutiennent que les sites Web mobiles sont faciles à utiliser car ils n'ont pas besoin d'être téléchargés, installés et/ou mis à jour (Mikkonen et Taivalsaari, 2011 ; Xu, 2014) ; tandis que les applications ont des interfaces utilisateur plus interactives. (Xu et al., 2014) et peuvent tirer profit des caractéristiques de l'appareil tels que les services de géolocalisation et les services intégrés d'aide à la localisation (Alang, 2010 ; Mikkonen et Taivalsaari, 2011).

Des études récentes sur la gestion multi-canal ont payé beaucoup d'attention à l'influence de l'ajout de canaux en ligne à des canaux hors ligne sur le comportement d'achat des clients. Un est qu'avec l'augmentation du nombre d'enfants de moins de cinq ans, le nombre d'enfants des canaux utilisés par les consommateurs dans leur parcours d'achat, leurs Kushwaha et Shankar, 2013 ; Melis et al., 2016 ; Montaguti, Neslin et Valentini, 2015). Voici parce que la multiplicité des canaux permet aux clients d'obtenir plus d'informations et de services.

Ishraf Zaoui et al. (2012) pensent que le processus d'achat en ligne doit s'inspirer du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat (1968). Pour eux, chacune des étapes du processus engendrent des comportements spécifiques par rapport à l'achat en magasin et engendrent ainsi, autant de menaces et d'opportunités pour le consommateur, qu'elles n'imposent de défis à l'entreprise. La connaissance de ces étapes et les facteurs intervenant peut aider l'entreprise à tirer profit des spécificités d'Internet et à faire face aux appréhensions du consommateur et à son comportement opportuniste en adoptant une stratégie multicanale. Ce processus est spécifiquement développé dans le schéma ci-dessous :

Figure 1 : Le processus d'achat en ligne



Source : inspiré d'Engel et al., 1968

Pour Fidan Kurtaliqi (2019), le secteur de la téléphonie mobile est prépondérant aujourd'hui. Les évolutions technologiques liées à celui-ci font désormais du téléphone portable

un outil multifonctions devenu indispensable au quotidien pour son possesseur : le smartphone. Les usages et les attentes des détenteurs de ce type de téléphone se sont ainsi modifiés et multipliés. Les smartphones disposent d'un large panel de fonctionnalités et les applications mobiles sont de plus en plus nombreuses répondant à toutes sortes de besoins éventuels. On comprend donc aisément l'intérêt grandissant des entreprises à développer de véritables stratégies de marketing mobile en complément de leurs stratégies de marketing et de communication traditionnelles. Chaque grande entreprise possède son application et cherche à créer un lien privilégié avec son client en étant présente dès que celui-ci en a besoin.

D'après une étude de Yousra Bouzid et Régine Van Heems (2014), la distribution des produits en ligne a transformé et continue de transformer en profondeur le comportement des clients face aux enseignes commerciales (Valentini, Montaguti et Neslin, 2011). Cette mutation s'opère sous l'impulsion d'un consommateur qui s'approprie des technologies en perpétuelle mutation et y puise, en les réactualisant de manière constante, des solutions à ses pratiques quotidiennes.

Depuis plus de dix ans, la littérature marketing étudie la transformation des comportements des clients face aux multiples canaux de distribution. Des travaux ont notamment analysé les allers et retours des consommateurs entre sphère virtuelle et sphère réelle ainsi que leurs comportements migratoires entre canaux d'une même enseigne (Dholakia et Simonson, 2005 ; Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007 ; Ansari, Mela et Neslin, 2008 ; Gensler, Verhoef et Böhm, 2012). Si certaines recherches ont permis de cerner les motivations des acheteurs à mobiliser plusieurs canaux de distribution lors d'une même expérience d'achat (Belvaux et Labbé-Pinlon, 2009 ; Nicholson et Vanheems, 2009), d'autres ont analysé l'influence de la fréquentation d'un canal sur le comportement du client auprès du canal alternatif de vente. Plusieurs travaux ont ainsi tenté de comprendre de quelle manière une navigation sur le site Internet d'une enseigne modifiait le comportement du client auprès du point de vente associé (Belvaux, 2004 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Konus, Verhoef et Neslin, 2008 ; Vanheems, 2009).

Pourtant, ces recherches révèlent pourtant des divergences qui sont probablement le signe d'une transformation continue des modes opératoires des clients au fur et à mesure de leur appropriation des « nouvelles » technologies de l'information et de la communication. De fait, une réalité s'en dégage. La visite du site Internet d'une enseigne préalablement à celle des

produits disponibles sur leur application mobile peut en effet s'inscrire dans une logique de contrôle de soi et de ses dépenses, dans une logique de « wise shopping » tel que le précisent Djelassi, Collin-Lachaud et Odou (2009). Et dès lors, cette évolution de la stratégie d'achat des consommateurs vient ainsi bousculer les efforts des professionnels de la distribution des produits.

La revue de littérature présentée dans cette première partie, met en exergue les divergences des résultats des recherches antérieures, soulignant la nécessité de mettre en place une nouvelle recherche. Ainsi, notre recherche s'appuyant sur les résultats de ces dernières, présente une originalité particulière à plus d'un titre. D'abord, elle traite de la question de l'innovation dans les stratégies marketing des entreprises : les applications mobiles. Ensuite, elle aborde l'analyse des effets produits par l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients, contrairement aux études antérieures qui se contentent de décrire le phénomène. Enfin, une telle étude est nouvelle dans le contexte camerounais où, on observe peu à peu, l'émergence d'une génération qui adopte désormais ces technologies aussi bien en société qu'en entreprises.

1.2. Théories explicatives

1.2.1. Théorie de la diffusion des innovations d'Everett (1995)

La théorie de la diffusion des innovations d'Everett présente les différentes phases de l'adoption d'un produit ou d'un service. Nous présentons ici le postulat et les principales phases de cette théorie.

Everett définit l'innovation comme « *le processus par lequel une innovation est communiquée, à travers certains canaux, dans la durée, parmi les membres d'un système social* » (Everett, 1995). Le modèle de la **diffusion des innovations**, qui est à la fois souvent critiqué et souvent utilisé, définit les éléments qui agissent sur la rapidité avec laquelle une innovation est adoptée dans un groupe social. On ne s'intéresse pas ici aux conditions ou aux modalités de la création d'une innovation: ici l'innovation elle-même est achevée et on explique comment elle peut alors se diffuser auprès des utilisateurs, un peu comme une sorte d'épidémie.

Au niveau des individus, le déroulement de l'adoption dans le temps est ici décomposé en cinq phases :

- **La connaissance** : l'individu est exposé à l'innovation, il réagit en fonction son profil personnel et du système social dans lequel il évolue;

- **La persuasion** : c'est l'étape cruciale du modèle de E. Rogers, celle où l'individu amorce une prise de position au sujet de l'innovation, il réagit ici en fonction de cinq grandes caractéristiques de l'innovation (voir plus bas) ;
- **La décision** : l'individu s'engage dans des activités d'utilisation/évaluation, lui permettant d'adopter ou de rejeter l'innovation ;
- **L'implantation**, où l'individu a besoin d'assistance pour réduire les incertitudes sur les conséquences;
- **La confirmation** : l'individu tente d'obtenir des informations venant, a posteriori, renforcer son choix.

Le modèle met surtout l'emphase sur la phase cruciale de la **persuasion**, au cours de laquelle cinq principaux attributs définissent les caractéristiques **perçues** d'une innovation :

- Son avantage relatif en terme économique et social ;
- Sa compatibilité avec les valeurs du groupe d'appartenance ;
- Sa complexité ;
- La possibilité de la tester ;
- Et sa visibilité pour montrer les résultats aux autres.

Le grand succès de ce modèle (Valente et Everett, 1995) tient bien sûr à la facilité avec laquelle on peut alors faire des recommandations, notamment pour chacune des cinq caractéristiques entraînant la persuasion.

Pour Everett (1995), les usagers peuvent alors être rangés selon cinq profils types : les innovateurs, les premiers utilisateurs, la première majorité, la seconde majorité et enfin les retardataires. Dans une troisième version du modèle, Everett (1995) a finalement intégré la notion de « réinvention » pour rendre compte de la manière dont les usagers peuvent aussi modifier le dispositif qu'ils adoptent.

Pour la diffusion de nouveaux outils de communication en réseaux ce sont alors les notions de **masse critique** (Malher et Rogers 1999 ; Gerbaix, 1999) et plus généralement d'**externalités de réseau** (Corbel, 2014) qui deviennent importantes et deux facteurs interviennent pour assurer un succès :

- L'accès universel bien sûr : plus il y a d'utilisateurs d'un outil de communication, plus on aura tendance à l'utiliser;

- Mais aussi l'interdépendance réciproque : l'arrivée de nouveaux utilisateurs encourage les premiers utilisateurs à continuer d'utiliser l'outil.

Il y a aussi une raison purement méthodologique qui a assuré le succès de ce modèle de diffusion. Les **disparités de diffusion** suivant différents groupes sociaux (taux d'équipement différents, fréquences d'utilisation différentes...) peuvent ici être expliquées en cherchant à les relier statistiquement aux variables sociologiques classiques des adoptants : âge, sexe, profession, revenu, habitat, famille, réseaux d'influence...

On cherche ainsi à **prédire** une variance dans **l'intention d'adopter** une innovation (mais le caractère très changeant des technologies rend en fait difficile une appréciation uniquement quantitative des différentes dimensions qui caractérisent des adoptants). Dans le cas de l'adoption des technologies d'information, voir le modèle développé par Agarwal et al. (1998) pour différencier les premiers adoptants et les derniers adoptants. Comme le développe Boullier (1989), « *ce modèle diffusionniste de l'innovation n'est pas recevable comme tel, mais ce n'est pas une raison pour oublier les questions importantes qu'il pose* » : taux d'adoption, propension à l'innovation, canaux de diffusion, clusters d'innovation...

Au final et pour tenter une synthèse, on peut proposer trois grands axes de recherche sur l'innovation, ici le modèle de la **diffusion**, vue comme une sorte « d'épidémie » autour du concept de persuasion, mais aussi :

- l'approche de l'innovation en **réseau**, où c'est la collaboration, en interne ou en externe, qui peut « faire prendre » l'innovation, vue ici comme une sorte de « mayonnaise »: voir les théories de l'*Acteur-réseau*, de la *Vision organisante*, de l'*Open innovation*, du *Lead-user* ou de *L'improvisation organisationnelle*;
- l'approche plus stratégique du **modèle d'affaires** pour agir sur de nouveaux marchés, où l'innovation est vue ici comme une sorte de « disruption » : voir les théories de la *Rupture stratégique*, des *Écosystèmes d'affaires* et des *Capacités dynamiques*.

La théorie de la diffusion de l'innovation favorise l'ancrage théorique de notre sujet dans le sens où, la problématique abordée est encore nouvelle dans la pratique des entreprises. D'ailleurs, elle aborde le développement technologique en cours dans le monde sous le prisme des effets produits sur les entreprises et surtout des consommateurs. Dès lors, cette théorie permet de comprendre le processus conduisant à l'adoption d'une innovation technique telle que celle qui fait l'objet de cette recherche : les applications mobiles.

1.2.2. Théorie de la décision de Herbert (1973)

Rationalité « limitée », processus de décision... pour **Herbert**² (1969, 1973) décider c'est bien plus que choisir. La décision dans les organisations n'est pas un simple calcul coûts/avantages pour optimiser une utilité espérée.

1. C'est le comportement du décideur dans l'organisation qui devient l'objet d'analyse : A *behavioral model*

- La première raison tient à la rationalité dite « limitée » : notre comportement ne peut pas être optimisant (comme le postule les *Théories mathématiques* de l'aide à la décision) mais **satisfaisant**. D'une part nous n'avons jamais d'information complète (nos capacités et nos connaissances sont limitées) et d'autre part notre conduite est soumise à l'environnement organisationnel (donc en situation d'incertitude et non pas de risques calculables), Friedberg (2011). Pour H. Simon il ne s'agit pas seulement de différents « biais » par rapport à une situation « optimale » qui serait idéale, mais bien d'une vision totalement différente : notre comportement vise en fait **la satisfaction** et non l'optimisation.
- La deuxième raison tient à la rationalité « procédurale » : la véritable rationalité c'est en fait **la rationalité du processus lui-même**. Ce qui peut être rationnel ce n'est pas le seul calcul au niveau du choix (une rationalité qui serait « absolue »), mais c'est l'ensemble du processus de décision : c'est à dire une rationalité **procédurale** ou rationalité **délibérative** qui passe d'abord par l'intelligence du problème (Le Moigne 2009).

2. Le processus rationnel de décision est alors itératif : les boucles du modèle I/M/C

En fait, l'essentiel de la rationalité se trouve **dans les boucles** du processus, dans les itérations et rétroactions, qui doivent être nombreuses, entre **les trois phases** du modèle **I/M/C** décrit par H. Simon :

- La phase d'INTELLIGENCE (*Intelligence* au sens anglo-saxon de recherche, de veille, et de compréhension) devient l'étape primordiale : l'art du décideur consiste surtout à

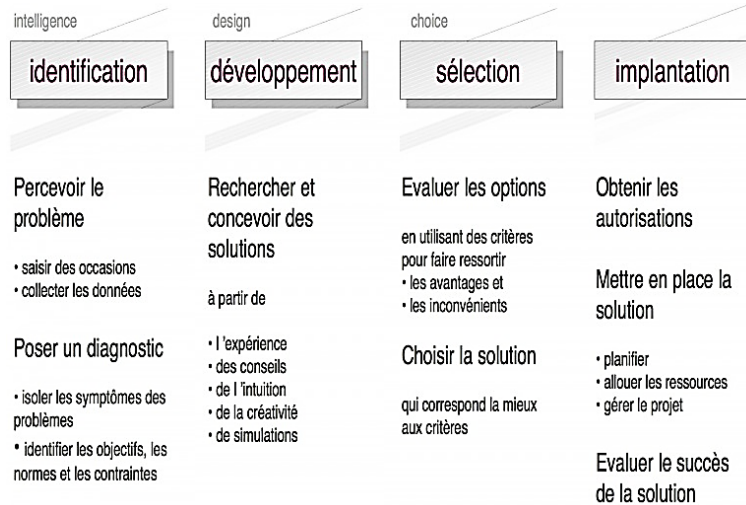
² H. Simon (prononcer « Saïmone ») a reçu à la fois le « Prix Turing » en 1975 pour ses travaux en informatique (voir [Intelligence artificielle et modèles de décision](#)) et le « Prix de la banque de Suède en mémoire d'Alfred Nobel » en 1976 pour ses travaux sur les organisations (voir sur le site de l'association MCX-APC [Les Introuvables en langue française de H.A. Simon](#)).

définir où est le vrai problème. Il s'agit de créer un espace de problème, un « lieu de travail » conceptuel qui structurera ensuite l'entrée de l'information et les méthodes de traitement. Si le processus est bien « rationnel », il y aura plusieurs phases d'Intelligence du problème, puisque l'ensemble du processus est toujours bouclé.

Les deux autres phases relèvent de la résolution du problème :

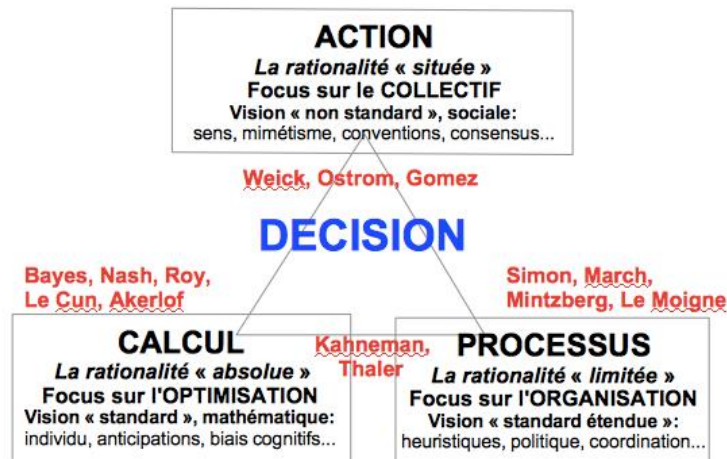
- La phase de MODÉLISATION (ou conception des modèles de référence) vient de l'expertise que nous avons acquise petit à petit, de nos capacités d'abstraction et de raisonnement. Certaines décisions nous apparaissent comme plutôt **programmables** ou structurées (au sens informatique par des algorithmes, ou bien au sens organisationnel par des procédures stables) et certaines décisions nous apparaissent plutôt **non programmables** ou faiblement structurées, souvent peu répétitives. Et là encore, si le processus est bien « rationnel », il y aura plusieurs phases de modélisation puisque le processus est bouclé, Simon parle ici de « récursions fins-moyens ».
- La phase de CHOIX est une étape d'évaluation et de choix d'une des alternatives. Pour H. Simon, cette dernière phase donne lieu à une **sélection** qui « (...) *n'évoque aucun processus conscient ou intentionnel. Il montre simplement qu'en choisissant tel ou tel type d'action, l'individu renonce par là même à d'autres alternatives* ». Choisir ce n'est donc pas retenir la « solution optimale », choisir c'est surtout renoncer (et donc souvent avec une certaine culpabilité, voir un exemple pédagogique dans ce dossier de travaux dirigés : le cas « Victor Tobin »).

Figure 2 : les étapes du modèle IMC



Source :H. Simon, H. Mintzberg et al. (1976)

Figure 3 : le triptyque du processus de décision



Source :H. Simon, H. Mintzberg et al. (1976)

Cette théorie permet ici, de comprendre comment l'agent économique procède pour consommer ou opérer un choix d'achat. Il s'agit alors d'un processus donc la finalité est, le choix de la meilleure option qui lui est favorable.

SECTION 2. LA RELATION ENTRE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE ET LES EFFETS PRODUITS

2.1. Différence entre applications mobiles et site web

Aujourd'hui les **applications mobiles** ainsi que les **applications web** sont présentes partout dans notre quotidien. Que je souhaite réserver une voiture pour mon prochain week-end ou automatiser la facturation de mon entreprise, chatter avec une communauté ou planifier les rendez-vous de mes commerciaux je passe généralement par des applications. Mais, pour autant connaissez-vous la différence entre les applications mobiles et les applications web ?

2.1.1. Définitions

Bien que lus sur les mêmes supports (tablettes et smartphones) les applications mobiles (app mobiles) et les sites web mobile (appelés également Web App) sont très différents (sur les points d'accès et la finalité).

➤ Le point d'accès

Une **application mobile** est un logiciel qui sera téléchargé sur un appareil mobile, alors qu'un site web mobile est simplement un site Internet adapté aux formats des smartphones et tablettes. Une application mobile doit être téléchargée depuis une boutique en ligne telle que l'app store ou google play. L'application est ensuite stockée sur le smartphone ou la tablette et, en général, son fonctionnement ne nécessite pas d'accès à internet.

Un **site web mobile** est consulté depuis le navigateur web, en inscrivant l'url du site dans la barre de navigation. Ainsi aucun téléchargement n'est nécessaire. En revanche une connexion internet est indispensable pour y accéder.

➤ Une finalité différente

L'**application mobile**, parce qu'elle reste présente sur le smartphone de l'utilisateur, est idéale à mettre en place pour une utilisation devant être récurrente et régulière. Elle permet donc de répondre à un besoin spécifique tout en permettant une fidélisation des utilisateurs.

Un **site web mobile** est quant à lui adapté dans le cas d'une communication sur mobile visant soit un but informatif (utilisation à durée longue, avec un public large), soit un but événementiel ou promotionnel (utilisation ciblée et limitée dans le temps).

2.1.2. Applications mobiles et applications Web

Tout d'abord, il peut être utile de faire la distinction entre les applications Web et les sites Web. En termes simples, une application Web est un site Web conçu avec fluidité, répondant à la visualisation sur un smartphone. Il existe de nombreux types de sites Web, certains statiques et rarement mis à jour, tandis que d'autres sont réactifs et très interactifs. Les applications Web, en particulier, fonctionnent comme des applications téléchargeables, mais via le navigateur de votre téléphone.

Les applications mobiles natives sont conçues pour une plateforme spécifique, telle que iOS pour l'iPhone ou Android pour un appareil Samsung. Elles sont téléchargées et installées via un magasin d'applications et ont accès aux ressources du système, telles que le GPS et la fonction appareil photo. Les applications mobiles vivent et fonctionnent sur l'appareil lui-même. Snapchat, Instagram, Google Maps et Facebook Messenger sont quelques exemples d'applications mobiles populaires.

Les applications Web, d'autre part, sont accessibles via le navigateur Internet et s'adapteront à tout appareil sur lequel vous les visualisez. Elles ne sont pas natives d'un système particulier et n'ont pas besoin d'être téléchargées ni installées. En raison de leur nature réactive, elles ressemblent et fonctionnent presque comme des applications mobiles - et c'est là que la confusion survient.

Les applications Web nécessitent une connexion Internet active pour s'exécuter, alors que les applications mobiles peuvent fonctionner en mode déconnecté. Les applications mobiles ont l'avantage d'être plus rapides et plus efficaces, mais elles obligent l'utilisateur à télécharger régulièrement les mises à jour. Les applications Web quant à elles se mettent à jour automatiquement. Mais surtout, les applications mobiles et les applications Web sont conçues et construites d'une manière très différente. Pour distinguer davantage les deux, il est utile de comprendre comment elles sont développées.

Les applications mobiles coûtent plus cher à développer que les applications Web, et comme elles sont spécifiques à une plateforme, lancer une application sur différentes plateformes signifie quasiment tout recommencer à zéro en termes de conception et de développement. Cependant,

elles sont beaucoup plus rapides et tendent à être plus avancées en termes de fonctionnalités et de fonctionnalités.

2.2. Lien entre l'adoption d'une application mobile et les effets produits sur le consommateur

Il existe deux principaux canaux mobiles de sites web mobiles (wechat et whatsapp) et les applications mobiles. Il est dit que beaucoup de vendeurs en ligne pour s'installer dans le commerce, le font d'abord à travers des sites mobiles en créant des comptes. Seulement, il est aussi prouvé que 90% de temps passé par un consommateur en ligne, l'est à travers des applications mobiles.

Pour le vendeur, la question est donc de savoir si ayant déjà adopté un canal par un site web mobile, l'ajout d'une application mobile est une stratégie efficiente en termes de décision d'achat du consommateur. Dès lors, l'ajout d'une application mobile à un dispositif couplé à un site web mobile semble stratégique dans la mesure où, il permet de produire des effets conduisant à la fidélisation des clients. Par conséquent, il existe un lien étroit entre l'adoption d'une application mobile et les effets produits sur les consommateurs.

Au terme de ce premier chapitre, il nous a été loisible de présenter les fondements théoriques et de passer en revue, la littérature scientifique tout en situant notre réflexion autour des deux théories explicatives qui ont permis de justifier le corpus des hypothèses. Ce cautionnement scientifique appelle des évocations complémentaires dans le but d'asseoir l'étude dans son contexte propre. Cette approche justifie les analyses et présentation à caractère exploratoire du chapitre qui suit.

CHAPITRE II :

LES EFFETS DE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE SUR LES ACHATS DES CLIENTS QUI ONT DEJA UTILISE UN SITE WEB : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE ELECTRONIQUE AU CAMEROUN

La refonte de l'économie mondiale s'est faite ces dernières années à travers l'avènement du numérique. Elle s'est particulièrement fait ressentir dans les processus traditionnels de production d'entreprises et surtout dans la libéralisation des échanges internationaux, nationaux et même locaux des biens et services. Dès lors, cette situation a vu naître dans un contexte de plus en plus concurrentiel, des stratégies marketing d'entreprises innovantes afin de booster la distribution et la ventes des produits. Dans un tel environnement, il convient dans ce chapitre d'explorer la question des applications mobiles au sein des entreprises (section 1), de procéder l'analyse des comportements d'achat en ligne au Cameroun (section 2) à l'ère actuelle de la digitalisation des échanges.

SECTION 1.ANALYSE DES COMPORTEMENTS D'ACHAT EN LIGNE AU CAMEROUN

Dans un monde de plus en plus en mutation, les comportements des consommateurs subissent des transformations essentielles. Ce qui demande de leur part, une certaine adaptabilité aux technologies nouvelles pour bénéficier pleinement des avantages comparatifs aux canaux traditionnels. Cette situation exige ainsi un éclairage de l'évolution des mécanismes d'achat passant des magasins à l'achat sur des plateformes virtuelles, ensuite la compréhension de l'attrait des consommateurs vers les applications mobiles et enfin, un balayage des comportements établis.

Malgré les retards constatés dans le domaine technologique, on note néanmoins ces dernières années au Cameroun, une dynamique interne prometteuse. Avec l'avènement du commerce en ligne, une tendance plus accrue vers les achats en ligne reste observable au sein de la population camerounaise.

Cependant, au regard de la taille sans cesse croissante de la population, cette dynamique reste faible et nécessite la conversion des populations vers des modes de vie et comportements d'achat adaptés au contexte digital actuel.

Aujourd'hui la numérisation irrigue tous les secteurs de l'économie mondiale³. Le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) est devenu un segment majeur de l'économie des principaux pays industrialisés avec une contribution directe de 5,9 % du PIB en Europe et 7,5 % aux États-Unis en 2015 (Commission Européenne 2015). Par contre, la croissance du secteur des télécoms représentait environ 5% en Afrique en 2008 (Tcheng 2008) et le développement du numérique semble y être un des sujets majeurs de débats publics. Malgré les initiatives nationales et régionales à travers une multiplication de rencontres, débats, forums ou salons dédiés à cette question, il y a eu très peu de développement concret, en particulier au Cameroun.

Le continent africain constitue pourtant un marché potentiel énorme et se confirme au fur et à mesure que les citoyens sortent de la pauvreté grâce à cet outil. Cina Lawson, la ministre togolaise des Postes et de l'Economie numérique (diplômée de Harvard Kennedy School), dans un entretien accordé à Forbes Afrique, soutient que le numérique doit être au cœur du développement socio-économique d'Afrique. Selon ses propos :

« L'économie numérique, grâce à la téléphonie mobile essentiellement, a permis à l'Afrique de faire des bonds en avant pour combler ses retards et accélérer sa croissance. Elle a facilité la mise en place de mécanismes de fonctionnement plus efficaces et transparents au niveau des gouvernements, la réduction des fractures sociales et l'augmentation de la productivité de nombreux secteurs économiques.

De continent connu pour ses retards technologiques et son manque d'infrastructure, l'Afrique est devenue la terre promise de l'innovation pragmatique, avec l'essor de la téléphonie mobile » (Forbes Afrique, 2015).

Concrètement, plusieurs des multiples situations d'urgence (sanitaires, agricoles, écologiques, politiques, économiques) qui plombent le continent pourraient être améliorées par une meilleure utilisation du numérique. Or, le Cameroun accuse du retard au plan international et se classe parmi les pays à faible score en matière de pénétration de l'internet et des TIC. Cela est dû à une série de contraintes empêchant le développement harmonieux de ladite technologie. Compte tenu

³Gaëlle Dejo et Nsaikila Melaine in TIC Mag. *Economie numérique au Cameroun : challenges et perspectives*, publié le 9 octobre 2017 16 h 17 min (en ligne)

de ces nombreuses lacunes, nous examinerons l'état actuel du secteur numérique, les nombreux défis auxquels il est confronté et proposeront des recommandations qui pourraient booster la croissance et créer des d'emplois.

Le comportement du consommateur est très important pour les responsables marketing. Il est révélateur des insatisfactions et donc des besoins à combler. Et c'est dans ce sens que le marketing digital aujourd'hui, plus adapté et proche du client, consiste à recueillir ces besoins pour pouvoir donner des réponses satisfaisantes pour garder ses clients. Dans cette section, nous examinons la fonction du marketing digital dans l'entreprise contemporaine, ses outils dédiés, les acteurs et les enjeux et perspectives pour les producteurs et les consommateurs.

1.1. La préférence plus accrue pour les applications mobiles : une question de pragmatisme

Dans le monde du e-commerce aujourd'hui, une réalité semble évidente. Les acheteurs en ligne préfèrent les applications mobiles qu'ils trouvent plus pratiques et adaptées à leurs exigences. Cet état de chose domine ainsi dans les stratégies de vente des entreprises de nos jours. C'est ce qui justifie la multitude d'applications développées dans les services et départements Recherche et Développement au sein des entreprises. C'est dans ce sens que les chiffres avancés semblent plus pertinents et révélateurs d'indicateurs et paramètres à prendre en compte.

Selon une étude⁴ réalisée par Criteo, 65% des achats en ligne dans le monde sont désormais réalisés via un mobile. Et sur l'ensemble de ces achats mobiles, les applications sont préférées (dans 70% des cas) aux sites web mobiles.

Plus de trois milliards de smartphones sont en circulation dans le monde. C'est un outil qui a de plus en plus de fonctions et d'usages au quotidien : shopping, emails, apprentissages, jeux, information... Mais l'utilisation du smartphone intervient principalement durant les périodes de "loisirs" : le soir et le week-end. Comme le shopping s'opère très souvent en dehors du temps de travail, le mobile devient le moyen privilégié pour faire ses achats en ligne.

De plus, l'achat sur mobile est très pratique car il peut s'opérer au creux de la main. Pas besoin de bureau, de table ou de chaise. On peut faire ses achats dans un taxi ou dans une salle

⁴ Adiac-congo, « e-commerce : Les acheteurs préfèrent les applications mobiles », publié le jeudi 5 Décembre 2019 - 20:49, disponible in <http://www.adiac-congo.com/content/e-commerce-les-acheteurs-preferent-les-applications-mobiles-109717>, site consulté le 31 mars 2020 à 15 heures 24 minutes

d'attente. Un smartphone est toujours à portée de main, allumé et prêt à l'emploi, ce qui n'est pas toujours le cas d'un ordinateur. Ceci explique qu'entre 2017 et 2018 les ventes sur mobiles ont augmenté de 22% quand les ventes via les ordinateurs baissent.

1.1.2. Les raisons de la préférence d'une application mobile plutôt qu'un site web mobile

Les achats via un mobile semblent offrir autant d'avantages que sa préférence est accrue au fil des années. De fait, une application que vous avez téléchargée sur les stores (App Store ou Play Store) accède directement aux fonctionnalités natives du smartphone. Contrairement à un site web mobile, elle a été conçue spécialement pour être exécutée sur le système d'exploitation du téléphone. Les applications de e-Commerce offrent des performances bien plus élevées que les sites web optimisés pour le mobile. D'abord la vitesse de navigation y est pour beaucoup. Les applications sont en moyenne 1,5 fois plus rapides que les sites car elles n'ont pas besoin d'aller récupérer tous les temps leurs données sur des serveurs externes. Certaines données sont hébergées sur le téléphone.

Ensuite, grâce à une application native, les acheteurs bénéficient d'une expérience utilisateur plus poussée. Plus besoin d'entrer ses codes d'accès avant chaque commande. Grâce au panier permanent, toutes les informations restent en mémoire, ainsi que les préférences et l'historique. L'expérience d'achat est totalement personnalisée. Il est possible de payer en un clic avec les systèmes de paiement intégrés au mobile (Apple Pay, Google Pay, Digital Wallets...). Les transactions sont ainsi simplifiées et sécurisées à la fois.

Enfin, les utilisateurs de Shopping Apps sont plus fidèles à leur application. Déjà le fait de télécharger une application sur son smartphone dénote un certain degré d'engagement. En général, le taux de panier abandonné avant la fin de l'achat est de 70%. Les notifications "push" permettent de faire baisser ce chiffre. Le but est de rappeler l'existence de l'application à l'utilisateur ou de notifier qu'un panier a été oublié. Le taux d'ouverture d'une notification est beaucoup plus élevé qu'un email. Ceci qui explique le succès des applications auprès des utilisateurs.

De nos jours, le mobile doit être au cœur de la stratégie de vente des e-Commerçants. Il ne leur suffit plus de posséder un site web optimisé pour le mobile. Les acheteurs sont demandeurs d'une expérience à la fois personnalisée, rapide et pratique. Seules les Shopping Apps peuvent répondre à ce degré d'exigence élevé.

Ainsi, avec le mobile, le consommateur prend définitivement le pouvoir. Il évalue les offres, juge de l'opportunité et décide des achats à effectuer librement. C'est pourquoi il faut croire qu' :

« Avec l'avènement du mobile, un nouveau profil de consommateur est né, toujours plus informé et toujours plus volage, paradoxalement très facilement atteignable mais peu « touchable ». Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile. Apparaissant tour à tour comme un simple outil supplémentaire au service du brand management ou comme une révolution au sens de Kuhn (1962), c'est-à-dire d'une rupture dans le marketing, le marketing mobile a le mérite de poser le débat au sein de la communauté scientifique et d'ouvrir simultanément un champ opérationnel fécond et quasi illimité. ».
Guerrieri A. et al. (2016).

Le e-commerce est devenu aujourd'hui un phénomène de mode et semble prendre une place importante dans le monde du commerce. Comme nous l'avons vu, le commerce électronique est un moyen simple tant pour une entreprise de se diversifier et d'être présente sur l'ensemble des zones géographiques sans pour autant dépenser une fortune que pour les consommateurs ou clients d'effectuer leurs achats où qu'ils se trouvent notamment à travers une application mobile. Le principe est simple et consiste pour ces derniers, d'avoir des informations sur un site web représentant l'entreprise afin de permettre aux internautes de faire leurs achats en ligne à travers une application mobile. Malgré tous les atouts et les facilités du commerce électronique nous avons remarqué que la concurrence sur ce secteur est très importante. Mais parallèlement à la concurrence qui reste un frein important au développement du e-commerce.

Dans ce sens, on assiste à une digitalisation accrue des échanges à travers tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'Internet, et l'apparition du marketing digital permet de donner l'accès à de nouveaux types de techniques qui permettent un meilleur suivi de la performance. Ainsi, effet de fournir aux entreprises, en premier lieu au département marketing, de nouveaux outils d'analyse et des données beaucoup plus précises (sur les internautes, leurs caractéristiques, leurs goûts, leurs préférences, leurs achats, leurs réseaux, leur comportement, etc.). Nous avons tiré la conclusion que l'investissement dans ces deux secteurs (e-commerce et marketing digital) ne pouvait être qu'une source de revenus pour une entreprise produisant des effets concourant à la fidélisation des clients.

1.2. Les canaux de distribution des produits en entreprises

La distribution a toujours été le moteur de rentabilité des entreprises. Car, pour atteindre les consommateurs, les entreprises doivent rendre leurs produits ou services accessibles auprès des clients. Tandis que le marketing traditionnel privilégie la distribution en magasin, le marketing moderne quant à lui, combine plusieurs modes ou canaux de distribution.

1.2.1. Définition du canal de distribution

Un **canal de distribution** est le chemin que parcourt un produit de l'entreprise au client final. Il existe de nombreux types de canaux, qui varient selon le client cible de l'entreprise, sa stratégie marketing, les ressources financières, la logistique ainsi que certains facteurs géographiques.

1.2.2. Les différents types de canaux de distribution

Il s'agit d'abord, en prenant compte les 4 P du mix marketing (Produit, Prix, Place, Promotion), la distribution occupant la Place), de voir si l'offre est adaptée à une distribution directe ou indirecte. Un canal **direct** implique que le fabricant vend directement à son client, sans intermédiaires. Un canal **indirect** signifie que le produit passe par plusieurs intermédiaires avant de toucher le consommateur final. Ce dernier englobe les distributions de masse, sélective et exclusive.

❖ La distribution directe

Si une distribution directe implique que l'entreprise envoie elle-même le produit de l'usine au client, la distribution de masse, de son côté, veut que l'entreprise fournisse le produit au plus grand nombre de points de vente possible. L'objectif de cette méthode est de faciliter l'accès et d'assurer une disponibilité permanente. À mi-chemin entre ces deux extrêmes se trouve la distribution sélective. Celle-ci suppose que l'entreprise sélectionne un nombre limité de points de vente dans une zone géographique précise. Finalement, une distribution exclusive requiert que l'entreprise choisisse un seul point de vente.

❖ La distribution indirecte

Lorsqu'on parle de distribution indirecte, les intermédiaires entre le fabricant et le consommateur comprennent :

- Les grossistes ou les centrales d'achats
- Les détaillants
- La grande distribution

◆ *Les grossistes ou les centrales d'achat*

Ils achètent les produits directement auprès des fabricants et en gros volumes dans le but de payer moins cher et ne revendent qu'à des intermédiaires.

◆ *Les détaillants*

Les détaillants achètent chez les grossistes ou fabricants pour revendre aux consommateurs finaux. Ce canal implique souvent une logistique plus complexe et des coûts supplémentaires de stockage et de transport.

◆ *La grande distribution*

La grande distribution implique tant les grossistes, les détaillants, que la distribution directe aux clients. La plupart du temps, l'entreprise fournit aux plus grands nombres de points de vente possibles.

3.3. La distribution à l'ère du e-commerce

Le e-commerce, de son côté, remplace de plus en plus les méthodes d'achat et les interactions entreprises-clients conventionnelles. Le commerce en ligne a rapidement changé le mix marketing des entreprises, car il suggère que les produits peuvent être vendus aux clients sans la nécessité d'un commerce physique ni d'une interaction face à face avec les consommateurs. Le e-commerce permet aux entreprises d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels grâce à la création d'une boutique virtuelle sur des plateformes comme Amazon, eBay ou Alibaba, accessibles mondialement.

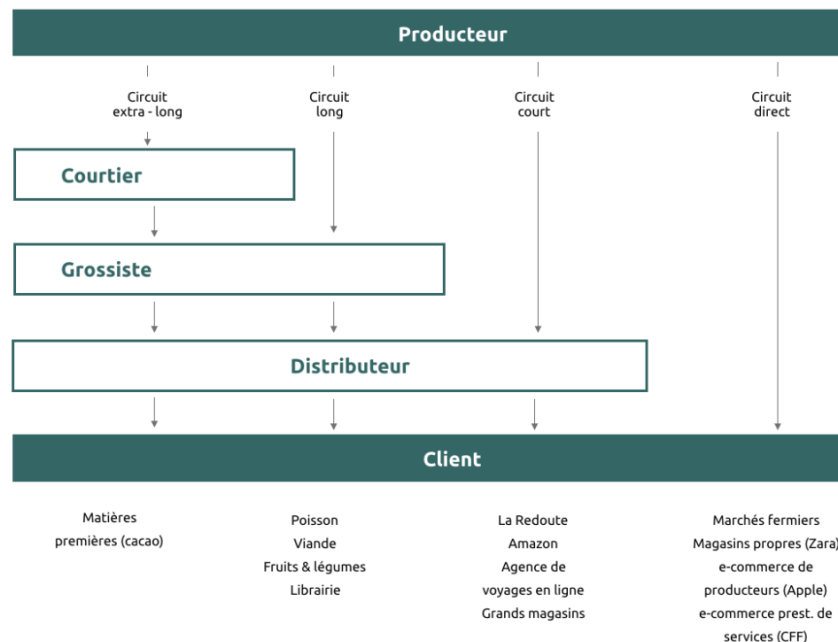
Les entreprises qui se tournent vers les canaux de distribution en ligne profitent d'avantages tant pour l'organisation elle-même que pour ses clients. Elles peuvent réduire leurs coûts de distribution et d'opération, car elles n'ont plus besoin d'un commerce physique. De même, le e-commerce élimine la nécessité des canaux de distribution comme les grossistes ou les détaillants.

Ce phénomène de « désintermédiation » permet à l'entreprise de réaliser des économies supplémentaires. Finalement, distribuer en ligne offre aux clients de l'entreprise

plus de commodité, car ils n'ont pas à se déplacer jusqu'au commerce. Ils économisent ainsi temps et argent.

Toutefois, si vous sélectionnez le e-commerce comme canal de distribution, sachez que votre entreprise doit être facilement accessible en ligne. Bref, il s'agit, entre autres, de se munir d'un site web et d'être actif sur les réseaux sociaux. Ce sont ces critères qui détermineront le succès ou l'échec de l'entreprise qui vend en ligne.

Figure 4 : les différents acteurs du circuit de distribution



Source : Comment choisir les canaux de distribution ? in <https://declic-marketing.ch/canaux-dedistribution/#:~:text=Un%20canal%20de%20distribution%20est,ainsi%20que%20certains%20facteurs%20géographiques>, consulté le mardi, 9 juin 2020 à 9 heures 15 minutes.

SECTION 2. LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DU MARKETING DIGITAL POUR LES ENTREPRISES CAMEROUNAISES

2.1. Généralités de l'économie numérique au Cameroun

L'économie du Cameroun a jadis été fortement dépendante de son agriculture. Pourtant, ces dernières décennies, avec l'ouverture de son économie à l'économie mondiale, le Cameroun

tend de plus en plus à embrasser l'économie numérique. En effet, elle est une préoccupation constante des autorités du pays, à l'instar de son Président qui déclarait fort opportunément :

« Dans ce dernier domaine, il nous faut rattraper au plus vite notre retard dans le développement de l'Economie Numérique. Celle-ci est un véritable accélérateur de croissance, en plus d'être une véritable niche d'emplois nouveaux pour notre jeunesse. Nous devons pouvoir en tirer avantage pleinement. », Extrait du Message du Chef de l'Etat à la Nation à l'occasion de la fin d'année 2015 et du Nouvel An 2016.

Dans le préambule du Plan stratégique Cameroun numérique 2020 signé par le Premier Ministre Philémon Yang, un constant d'insatisfaction se dégage à travers ces propos :

« Mais l'importance des investissements réalisés à ce jour, le niveau d'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) par les populations et les entreprises locales demeure très limité. A titre d'illustration, l'accès à l'Internet à domicile demeure encore à 12,3% en zone urbaine et 1,4% en zone rurale (ART/INS, 2014).

De même, la vulgarisation, la diffusion, l'adoption et l'appropriation des TIC au Cameroun restent insuffisantes. »

Ce qui témoigne des actions et mesures entreprises dans le secteur en vue d'en faire un moteur de croissance du pays. C'est ce que pensent Tiona Wamba J.H. et Ngono Ndjie B.L. (2019) que la contribution plausible de l'économie numérique à la croissance permet de créer des emplois et d'améliorer la productivité de l'économie du Cameroun.

Malgré son potentiel, le Cameroun accuse un retard au plan international et figure parmi les pays dans lequel le taux de pénétration d'internet et des TIC est le plus faible. Le Cameroun étant la 13e économie du continent ne fait pas partie des 15 pays africains où le taux d'accès à l'Internet haut débit est le plus élevé (Engo, 2016).

2.2. Les difficultés d'un meilleur développement du e-commerce au Cameroun

De plus, les investissements du pays dans le numérique sont restés 5 fois moins importants qu'au Ghana, et 7 fois moins importants qu'au Sénégal (Akam s.d.). Ces situations sont dues aux différents obstacles que rencontre le secteur numérique camerounais :

- **Le coût encore très élevé pratiqué par les opérateurs en activité dans le pays**

En effet, les coûts élevés ne rendent pas internet accessible à tous, en particulier pour les populations marginalisées ou à faible revenu. Dans son rapport de 2017 sur l'accessibilité à internet, le Cameroun occupe le 5e rang des 10 pays africains où le coût d'accès à l'internet est le plus élevé (Alliance for Affordable Internet, 2017).

- **La mauvaise qualité des infrastructures**

Le marché est en pleine structuration, souffrant encore du manque d'infrastructures. Cela dit, les câbles des réseaux restent inadaptés aux contraintes climatiques et sont souvent détériorés par les intempéries. Les investissements, encore trop faibles des opérateurs, sont donc nécessaires pour moderniser les réseaux.

- **La faible bancarisation couplée aux réticences face au paiement en ligne**

Après avoir stagné pendant des années à moins de 5%, le taux de bancarisation est passé de 13.8% en fin 2011 à peine 20% en 2015 (Investir au Cameroun 2015). Ceci est dû par la stratégie de proximité adoptée par les banques ; en d'autres mots, elles essaient de multiplier leurs agences afin de couvrir le territoire camerounais et d'être près de leurs clients. Malgré cette hausse, ce taux reste tout de même faible. De plus, la population est souvent réticente à payer en ligne en raison de la cybercriminalité qui sévit.

- **Les contraintes logistiques demeurent un sujet de réflexion.**

La logistique reste un maillon faible de la chaîne de valeur de l'e-commerce en Afrique. Les acteurs du secteur au Cameroun se heurtent à deux grands maux :

- * La lourdeur des procédures douanières qui ont un impact considérable non seulement sur le délai de livraison mais aussi sur la satisfaction du client ;
- * La livraison finale au client est aussi un véritable défi dû à un manque d'adresses fiables. Trouver la bonne adresse postale du destinataire relève souvent du casse-tête et demeure l'ultime difficulté d'un processus logistique déjà lourd.

En somme, le développement de la stratégie digitale d'entreprise et donc d'une application mobile en ligne a pour effet direct de booster les ventes de l'entreprise. Une entreprise peut ainsi facilement avoir recours à plusieurs canaux de distribution parmi lesquels, ceux issus du digital restent préférés. C'est justement le cas des applications mobiles qui sont plus proches des clients.

CONCLUSION PARTIELLE 1

Cette partie liminaire du travail a consisté à poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension de notre sujet. Elle nous a permis d'avoir une compréhension plus approfondie de notre sujet grâce à la littérature scientifique étudiée, à la définition des théories utiles à l'affinement des hypothèses. De même, elle a permis de présenter l'état actuel de la pénétration du digital au Cameroun en faisant ressortir ses contraintes et perspectives pour l'avenir. Sur ce plan, il est apparu que malgré son fort potentiel, le Cameroun ne parvient pas encore à exploiter tous ses atouts (population, numérisation des services, etc.) pour booster son économie. Il convient à présent de présenter les méthodes et les instruments de collecte et d'analyse des données qui ont servi dans notre investigation sur le terrain. Et le chapitre ultime permettra de présenter les résultats de l'enquête assortis des recommandations.

DEUXIEME PARTIE :
ETUDE EMPIRIQUE

Les mutations qu'ont apportées les nouvelles technologies dans l'économie en général et le commerce en particulier sont nombreuses et sont relativement appréciées par les consommateurs. Ils sont de plus en plus nombreux à rechercher l'information et la partager sur Internet qui a définitivement fait du monde, « un village planétaire » où les limites n'existent plus réellement. De ce fait, les plateformes des réseaux sociaux et les communautés en ligne ont donc transformé la relation producteur-consommateur. Les consommateurs peuvent désormais obtenir des informations sur les produits sollicités, opérer le choix et les acheter étant sûrs qu'ils les recevront. Ces développements innovants dans le milieu du commerce sont souvent expliqués par les effets produits par l'adoption d'applications mobiles facilitant ainsi les transactions. Ce qui exige la précision d'une méthodologie précise (chapitre III) ayant conduit la présente recherche et favoriser l'identification des effets issus de l'adoption d'une application lors de l'achat par les consommateurs par la présentation des résultats de l'étude (chapitre IV).

CHAPITRE III :

APPROCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

La globalisation des échanges s'appuyant sur le développement technologique actuel a transformé les habitudes et comportements. Avec les évolutions observées, la vie économique n'est pas restée inchangée. Au contraire, l'analyse actuelle de certains experts révèle de profondes transformations très souvent positives au bénéfice tant des producteurs/entreprises que des consommateurs. La compréhension de la thématique à l'étude ne peut se faire sans la précision d'une démarche scientifique qui use de l'objectivité tout en mettant le chercheur à l'abri des préjugés. Ainsi, pour mieux comprendre les effets produits sur les acheteurs par application mobile, il est question de se fondre dans leur univers à travers une enquête. Ce chapitre se consacre à préciser l'approche méthodologique adoptée pour la présente l'étude. Il s'articule sur le rappel des hypothèses et la description des variables (III.1), la population de l'étude et les techniques de collecte des données (III.2) ainsi que le déroulement des enquêtes assorties des difficultés rencontrées (III.3).

SECTION 1. TYPE DE RECHERCHE, POPULATION DE L'ETUDE ET TECHNIQUES DE COLLECTE DES DONNEES

Cette étude vise à déterminer l'incidence de l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients. Ainsi, il est question ici, de définir le type de recherche, la population à l'étude, la méthode d'échantillonnage et l'échantillon de l'étude ainsi que les instruments de collecte des données.

1.1. Type de recherche et population d'étude

- **Type de recherche**

Cette recherche porte sur un problème réel dont le spectre tend à s'étendre aux réalités des entreprises contemporaines. Ainsi, la vision hypothético-déductive imposée dans cette étude indique que nous sommes dans la dimension d'une étude générale dont le but est d'apporter des solutions au problème posé. Dès lors, le chercheur émet des hypothèses que le terrain lui permet de corroborer ou d'infirmier.

Cependant, l'objet de notre recherche étant congruent avec la force des données qualitatives au sens de Miles et Huberman (2003), une méthodologie qualitative a été retenue.

- **Population de l'étude**

Notre population à l'étude est constituée des entreprises actives dans le e-commerce au Cameroun et leurs clients. De façon précise, il s'agit des clients qui ont déjà fait au moins un achat via une application mobile ayant au préalable visité le site web de ladite entreprise. Cette population étant vaste et éparpillée, nous avons limité l'étude aux villes de Yaoundé et Douala où le e-commerce a véritablement pris corps et se vit au quotidien. C'est ainsi que parmi toutes les grandes villes (environ 15) du Cameroun, nous en avons retenu 08 représentant les régions du pays. Les clients du e-commerce sont estimés au Cameroun à 5 000 (selon l'ART) et constituent la population accessible de laquelle nous avons tiré notre échantillon.

1.2. Méthode d'échantillonnage et échantillon

Il est question ici de la méthode d'échantillonnage ayant permis d'aboutir à la sélection de l'échantillon de cette étude.

- **Méthode d'échantillonnage**

L'échantillonnage est une opération qui consiste à choisir les individus qui constituent l'échantillon. Cette sélection se réalise selon des critères précis de telle sorte que les résultats obtenus soient applicables (généralisables). Dans le cadre de notre étude, nous avons convoqué la méthode d'échantillonnage aléatoire.

- **Echantillon et répartition**

L'échantillon de cette étude est constitué de 250 clients d'entreprises de e-commerce ayant déjà effectué au moins un achat via une application mobile, à qui nous avons adressé le questionnaire d'enquête. Il est conforme aux principes de l'enquête qui énonce qu'un échantillon est représentatif quand il représente au moins 20% de la population totale (Grawicht, 2001). En l'occurrence, 250 est représentatif et supérieur ou égal à 20% des 5 000 clients recensés par l'ART.

En dehors de cet échantillon nous avons conduit des entretiens avec le 03 responsables d'entreprises de e-commerce camerounaises. Notre échantillon est donc constitué de 250 clients et 03 responsables de e-commerce, soit un total de 253 comme échantillon.

Tableau 1 : Population d'étude et échantillon

Caractéristiques	Population	Echantillon	Pourcentage (%)
Clients e-commerce	5 000	250	20
Responsables e-commerce	10	03	20
Total	5 010	253	20

Source : Enquête de terrain, avril 2020

SECTION 2. TECHNIQUES ET INSTRUMENTS DE COLLECTE DES DONNEES

Dans le but de recueillir des informations sur notre étude, quatre techniques de collecte des données ont été mobilisées. Il s'agit notamment de l'observation directe, de la recherche documentaire, de l'entretien et de l'enquête par questionnaire. Cette combinaison se justifie par la nécessité de combler les faiblesses des unes par les forces des autres.

1.1. Techniques de collecte de données

- **Recherche documentaire**

Cette technique de collecte des données nous a permis de recenser les différents travaux des auteurs et chercheurs sur notre sujet. Cette démarche nous a amené à consulter des thèses, mémoires, monographies, rapports et documents de synthèse dans des bibliothèques de Yaoundé et d'Ebolowa. Nous avons également consulté des articles, revues et livres en ligne grâce au moteur de recherche « Google » en saisissant les mots-clés de notre sujet de recherche.

L'exploitation de ces documents par l'analyse de contenu s'est faite à l'aide d'une fiche de lecture qui nous a permis de recueillir un ensemble d'informations thématiques permettant de cerner notre analyse. Les informations consultées ont été consignées dans une fiche de lecture préalablement élaborée. Notons que le modèle de fiche de lecture n'est pas standard. Celle ayant servi aux fins de cette enquête présente les éléments essentiels de notre recherche. Elle a été annexée à ce travail. C'est fort de ces enrichissements théoriques que, nous avons renforcé nos renseignements par des données recueillies à travers des techniques d'enquête de terrain telles que : l'entretien et le questionnaire d'enquête.

- **Entretien**

Dans le cadre de cette enquête, nous avons employé l'interview dit « non-directif » qui est une technique de collecte de données fondée sur une expression libre de l'enquêté. De fait, ce type d'entretien a ceci de caractéristique que, l'enquêteur ne pose à la personne qu'il interroge qu'une seule question directe, le reste de ses interventions a seulement pour but d'encourager la personne interviewée à enrichir et approfondir sa réponse.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes intéressés aux entreprises de commerce électronique et leurs clients. Dans cette optique, nous avons eu un entretien avec les responsables des entreprises suivantes : Afrimarket, Kikuu et Kerawa. Cet entretien a été mené de façon individuelle sur la base d'un guide d'entretien, mis en annexe, comportant quatre items (ou thèmes) à savoir :

- Quelle est l'importance de votre application mobile dédiée aux ventes ?
- Quels sont les effets induits par l'adoption de cette application au sein de votre entreprise ?

- Quels sont les effets observés sur clients utilisant votre application mobile pour des achats ?

Au total, nous avons réalisé trois (03) entretiens libres avec ces responsables susmentionnés en raison de leur capacité à nous donner des informations clés sur notre problématique. Ces entretiens se sont déroulés pendant deux (02) jours dans la période allant du 05 au 06 avril 2020 suivant les rendez-vous donnés, par ces managers. Le tableau suivant présente les dates et la durée de chaque interview :

Tableau 2 : Dates et durées des entretiens

Date	Interviewés	Durée	Lieu
05 avril 2020	Directeur Général de KIKUU	15 minutes	Par téléphone
05 avril 2020	Directeur Général de AFRMARKET	15 minutes	Par téléphone
06 avril 2020	Directeur Général de KERAWA	10 minutes	Par téléphone

Source : Enquête de terrain, 2020.

Nous avons enregistré les opinions des interviewés dans le téléphone, puis, les interventions ont été retranscrites sur du papier à l'aide d'un stylo à bille pour analyse.

- **Questionnaire**

Le questionnaire a le mérite de recueillir un grand nombre d'informations en un temps relativement court. Ce qui motive sa convocation dans le cadre de cette étude.

Dans le cadre de notre recherche, un questionnaire a été adressé aux clients qui effectuent des achats via une application mobile. Cette démarche nous a permis d'obtenir des informations sur leurs expériences diverses. Soit 250 questionnaires administrés et remplis en ligne via *Google Forms* et les autres réseaux sociaux (Facebook et Whatsapp) de façon individuelle à chaque client.

Ce questionnaire comprend au total 20 questions réparties en quatre (4) sections à savoir :

- L'identification du répondant (Section I)
- Les effets de l'adoption d'une application mobile sur les achats (Section II)
- Les avantages et inconvénients de l'utilisation d'une application mobile (Section III)

- L’incidence de l’usage d’une application mobile sur les comportements d’achat (Section IV).

On y retrouve des questions fermées, des questions semi-ouvertes et des questions à éventail.

Ce questionnaire a été annexé au présent travail ainsi que instruments successivement présentés.

1.1.1. Validation des instruments de collecte de données

Cette phase consiste en l’évaluation des instruments de collecte des données avant leur administration à la population cible. Pour garantir la fiabilité des informations, ces instruments ont été soumis à une double validation interne et externe.

- **Validation interne**

La validation interne vise à s’assurer de la cohérence, de la pertinence et de la structuration harmonieuse du questionnaire d’enquête. Pour cela, nous avons soumis les premières esquisses du questionnaire et du guide d’entretien à notre directeur de recherche afin qu’il donne son appréciation sur les questions formulées.

- **Validation externe**

La validation externe consiste à soumettre l’outil de collecte à un groupe témoin afin de vérifier les biais et les corriger.

Pour ce faire, nous avons conduit le pré-test auprès d’un échantillon de 10 clients contactés sur Facebook et Whatsapp via un lien⁵ conduisant directement audit questionnaire. Cet exercice nous a permis de tester nos outils de collecte des données et de les réajuster. Nous avons aussi pu examiner la capacité de compréhension des enquêtés et le temps de remplissage des questionnaires. Après ces constats, nous avons procédé aux réajustements en tenant compte du niveau du discours.

⁵Lien de redirection vers le questionnaire d’enquête :

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAAO_SqH2-ZUOU9PQk1BNkhTU1FTVUpBRjZDOUIYRzhQVY4u

Donc, le questionnaire et le guide d'entretien proposés à notre échantillon, ont été testés et validés. Ces instruments sont successivement présentés en annexe du présent travail.

1.2. DEROULEMENT DE L'ENQUETE, METHODE D'ANALYSE ET VERIFICATION DES HYPOTHESES

Il s'agit ici de présenter la méthode utilisée pour collecter les données sur le terrain, l'analyse de ces données ainsi que le processus de vérifications des hypothèses formulées.

- **Déroulement de l'enquête**

La collecte des données sur le terrain s'est faite en deux (02) phases : la pré-enquête et l'enquête proprement dite.

- **La pré-enquête**

La phase de pré-enquête nous a permis de recueillir des informations préalables sur le commerce électronique ou e-commerce en général et spécifiquement sur les applications mobiles. Aussi, nous avons procédé après ces descentes, à des réajustements sur la validité des variables de l'étude durant le mois de janvier 2020.

- **L'enquête proprement dite**

La collecte proprement dite des données s'est déroulée du 15 au 18 Avril 2020. Nous avons administré 250 questionnaires aux clients du e-commerce en général et particulièrement à ceux effectuant leurs achats via des applications mobiles, qui se sont tout de suite montrés intéressés par notre enquête à leur approche. L'administration du questionnaire s'est faite de façon directe par les enquêtés en cliquant sur le lien ouvrant directement le questionnaire en ligne. En effet, les répondants remplissaient eux-mêmes les questionnaires facilement en un temps record (estimé à 5 minutes maximum).

Nous avons eu trois entretiens avec les responsables des entreprises de e-commerce suivantes : Afrimarket, Kikuu et Kerawa.

Sur les deux-cent cinquante (250) questionnaires distribués et toutes les réponses ont été récupérées. Soit un taux de perte de 100 %.

- **Méthode d'analyse des données**

Deux principales méthodes d'analyse des données ont été retenues et utilisées dans la présente enquête : l'analyse de contenu et l'analyse statistique.

- **L'analyse de contenu**

Cette analyse a été utilisée pour faire ressortir les résultats de l'observation directe et de l'entretien. A partir d'une gestion du discours des répondants, il est possible de décrire les effets induits provoqués par l'adoption d'une application mobile pour des achats en ligne.

- **L'analyse statistique**

Le but d'une analyse statistique est simple : trouver une structure et/ou "prouver" une relation dans les données (Schneider, 2006 : 213). Ces propos permettent de comprendre que l'analyse statistique apporte une preuve scientifique à tout raisonnement.

Ainsi, l'analyse statistique a été réalisée de façon automatique sur *Google Forms* pour déterminer les résultats des questionnaires. Pour qu'elle soit efficace et révèle un caractère purement scientifique, nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 2.0 pour établir les différentes corrélations expliquant la relation de cause à effet.

- **Méthode de vérification des hypothèses**

Après analyse des données, il importe de procéder à la vérification des hypothèses de l'étude. Pour ce faire, nous avons eu recours au test du khi-deux (X^2) pour vérifier l'indépendance entre les variables dépendante et indépendante de l'étude. De ce fait, le principe consiste à calculer, à partir des données, l'effectif théorique (f_e) tel que l'hypothèse nulle (H_0) soit vérifiée. Ce test n'est valide que si :

- L'effectif total de l'échantillon est ≥ 50 ;
- Les effectifs théoriques sont au moins égaux à 5 dans le cas des tableaux 2×2 ;
- Le degré de liberté (ddl) est > 1 .

Dans les deux premiers cas, si les conditions ne sont pas remplies, il faut soit changer de test, soit procéder à la correction de Yates (1934) selon la formule :

$$\mathbf{X^2_{cor} = \frac{[(fo-fe)-0,5]^2}{fe}}$$

– **Étapes de la vérification des hypothèses par le test du khi-deux**

Les sept (07) étapes à franchir sont les suivantes :

Étape 1 : Formulation des hypothèses statistiques

Il est question ici de formuler les hypothèses qui vont permettre de vérifier l'indépendance ou l'association des variables de l'étude. Deux hypothèses sont ainsi formulées :

- L'hypothèse alternative (H_a), qui rend compte de l'association entre les variables de l'étude qui représente, le cas échéant, les hypothèses spécifiques ;
- L'hypothèse nulle (H_0), qui rend compte de l'indépendance entre les variables de l'étude.

Étape 2 : Choix du seuil de signification (α)

Dans le test du khi-deux, le seuil de signification est le même que celui utilisé en sciences sociales à savoir 5 % soit 0.05.

Étape 3 : Calcul du khi-deux et détermination du degré de liberté

Le khi-deux se calcule à partir des données issues du croisement de deux variables : l'une dépendante et l'autre indépendante. Ces données sont contenues dans un tableau appelé tableau de contingence. La formule de calcul du khi-deux encore appelé khi-deux calculé (x^2_{cal}) est :

$$\mathbf{X^2_{cal} = \sum \left(\frac{fo-fe}{fe} \right)}$$

$$\mathbf{fe = \sum \left(\frac{Tc \times Tl}{N} \right)}$$

Avec fo : effectif théorique
fe : effectif calculé
tc : total colonne
tl : total ligne

Formule de calcul de khi-deux encore appelée (x^2_{cal})

Le degré de liberté (ddl) quant à lui, s'obtient grâce à la formule suivante :

$$\mathbf{ddl = (c-1) (l-1)}$$

Étape 4 : Détermination de la valeur critique du khi-deux lu (x^2_{lu})

Le résultat obtenu à la lecture du tableau de Fischer (en annexe) est appelé khi-deux lu.

Étape 5 : Énoncé de la règle de décision

Ce résultat est décrypté de telle sorte que si $x^2_{cal} > x^2_{lu}$, alors il y a association des variables. Or, si $x^2_{cal} < x^2_{lu}$, alors les deux variables sont indépendantes.

Étapes 6 : Décision

A l'issue de cette étape, l'hypothèse H_a ou H_0 pourra être confirmée ou rejetée.

Étape 7 : Calcul du coefficient de contingence

Le calcul du degré de contingence intervient par la suite afin de déterminer le degré de relation entre les variables de l'étude. Ces valeurs sont interprétées comme suit :

$$cc = \sqrt{\frac{x^2_{cal}}{x^2_{cal} + N}}$$

-Hypothèses d'interprétation du coefficient de contingence (cc)

- $0 < cc < 0.10$ association **faible ou nulle**
- $0.11 < cc < 0.20$ association **faible**
- $0.21 < cc < 0.30$ association **moyenne**
- $0.31 < cc < 0.40$ association **forte**
- 0.41 à 1 , association **très forte**.

1.3. DIFFICULTES RENCONTREES

Notre intervention sur le terrain n'a pas été facile. En effet, dans le cadre de notre enquête, nous avons eu à faire face à des difficultés diverses. Il s'agit notamment de l'indisponibilité de certains responsables susceptibles de nous fournir des informations utiles et essentielles.

En outre, nous avons fait face à la méfiance de certains enquêtés qui nous confondaient à des agents recenseurs ou marketing en ligne, ce qui les réconfortait dans leur posture de refus de collaboration. Mais le large spectre des personnes soumises à cette étude a permis de pallier à cette difficulté mineure.

Enfin, les déplacements limités par les mesures de confinement édictées par le gouvernement n'ont pas permis de réaliser des interviews en face à face. Ce qui nous ont amené à adopter des stratégies adaptées au contexte avec l'usage des moyens technologiques tels que : le téléphone via appels audio et vidéos à travers WhatsApp et imo.

Le présent chapitre qui ouvre la partie empirique de notre recherche nous a permis de préciser la démarche méthodologique utilisée. Il s'agit de la méthode hypothético-déductive qui nous a permis de présenter la population d'étude de laquelle nous avons extrait l'échantillon, de fixer les instruments de collecte, sans oublier les méthodes d'analyse des données collectées. En raison de sa nature opérationnelle, les enquêtes réalisées se sont faites sur des bases qualitatives et

quantitatives. D'où sa nature d'étude mixte en raison de la qualité des informations à collecter. Les instruments de collecte de données ont fait l'objet d'une double validation préalable. Il convient de relever ici que nous avons connu quelques difficultés au cours de l'enquête qui n'ont néanmoins pas eu d'influence sur le déroulement et les résultats de l'étude. C'est pourquoi il convient à présent de présenter, d'analyser et d'interpréter les résultats de l'enquête.

CHAPITRE IV :

PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE

La digitalisation accrue dans différents domaines de la vie active a apporté des profondes transformations. En entreprise, ces transformations sont perceptibles à travers la structuration et l'évolution des processus. Ainsi, pour vendre leurs produits, les entreprises font usage de ces technologies dans leurs stratégies marketing permettant d'atteindre plus facilement les clients et d'amortir les coûts. C'est dans ce sens que le téléphone portable grâce à ses avancées technologiques est devenu aujourd'hui un instrument privilégié pour des transactions quotidiennes telles que le règlement des factures, les abonnements et les achats. Le présent chapitre entend de ce fait, explorer les effets de l'usage des applications mobiles pour des achats à travers, la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête, la vérification des hypothèses de recherche et l'interprétation des résultats.

SECTION 1. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

La présentation et l'analyse des résultats de l'enquête présentent des données relatives au profil sociologique des répondants et ceux portant sur les hypothèses formulées.

1.1. Présentation du profil sociologique des enquêtés

Tableau 3 : Répartition des répondants selon le genre

Modalités	Effectifs	Pourcentage
masculin	120	48,0
féminin	130	52,0
Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

Il ressort de ce tableau que la majorité (52%) des répondants est des femmes contre 48% des hommes. Ceci peut s'expliquer par la prédominance des femmes dans des activités et tâches du genre. De même, cette proportion indique aussi la part de responsabilité qu'occupent les femmes au sein des ménages et secteurs stratégiques.

Tableau 4 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge

	Modalités	Effectifs	Pourcentage
Vali de	18-20 ans	99	39,6
	20-25 ans	21	8,4
	25-30 ans	20	8,0
	30-35 ans	60	24,0
	35-40 ans	10	4,0
	40 ans et plus	40	16,0
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

Des données du tableau ci-dessus, il ressort que les enquêtés ayant un âge compris entre 18 ans et 20 ans sont plus nombreux (39,6%). Cette tranche représente l'âge moyen de possession d'un téléphone portable et sont en fait, des individus très exposés aux besoins et attentes divers. Il pourrait également s'agir d'un échantillon de la nouvelle génération de personnes fortement dépendantes des nouvelles technologies et qui ont très souvent des tendances suiveuses dans leurs comportements d'achats. Les tranches de 30 à 35 ans et de 40 ans et plus représentent des individus au potentiel pouvoir d'achat avéré dont l'addiction aux nouvelles technologies est confirmée.

Tableau 5 : Répartition des répondants selon la profession

	Modalités	Effectifs	Pourcentage
Valide	enseignant (e)	33	13,2
	commerçant (e)	65	26,0
	agriculteur (trice)	72	28,8
	journaliste	50	20,0
	étudiant (e)	30	12,0
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

A la lumière de ce tableau, nous constatons que la majorité (28%) des répondants est des agriculteurs suivis des commerçants (26%) et des journalistes (20%). Ce qui suppose qu'ils savent que les achats en ligne contribuent considérablement à la conduite de leurs activités. A l'observation, on remarque que ces activités sont des métiers qui requièrent un nombre important de transactions tels que l'achat, la vente et la distribution des biens et services. De ce fait, ces actes d'achat peuvent être accomplis pour des besoins personnels comme commerciaux. Les applications mobiles représentent en ce moment des marchés virtuels ou des espaces de choix permettant à ces derniers, de bénéficier des avantages comparatifs.

Tableau 6 : Répartition des répondants selon le statut matrimonial

Modalités		Effectifs	Pourcentage
Valide	célibataire	170	68,0
	marié (e)	80	32,0
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

A la lumière du tableau 6ci-dessus, il ressort que la plupart des enquêtés(68%) sont célibataires contre 32% de mariés. Cette situation pourrait notamment s'expliquer par l'aversion qu'ont les personnes pour le mariage en plus des difficultés consentis pour franchir cette étape. D'ailleurs, il est souvent observé que la première catégorie de personnes a des besoins appelant des solutions de facilité. Ce qui pourrait expliquer le nombre important des célibataires à recourir aux achats en ligne via une application mobile.

Tableau 7 : Répartition des répondants selon le niveau d'étude

Modalités		Effectifs	Pourcentage
Valide	primaire	55	22,0
	secondaire	95	38,0
	supérieur	100	40,0
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

A la lecture de ce tableau, il ressort que la plupart des enquêtés ont accédé ou terminé le supérieur (40%) et le secondaire (38%). Ce qui veut dire qu'on est en présence des personnes qui

savent lire et écrire et qui ont en plus un sens de discernement poussé leur permettant d’opérer des choix optimaux pour leurs achats en ligne.

Tableau 8 : Répartition des répondants selon la possession d’un téléphone Smartphone/Androïde

Modalités		Effectifs	Pourcentage
Valide	oui	250	100,0

Source : MEYO, 2020

De la lecture de ce tableau 8 ci-dessus, il ressort que la totalité (100%) des répondants a un téléphone portable smartphone ou androïde. La possession de cet outil important suppose d’office la capacité de ces derniers à opérer des achats sans grande difficulté du moment où, ils sont connectés à Internet et disposent d’au moins une application mobile installée. D’ailleurs, la possession d’un téléphone androïde était une des conditions *sine qua none* à l’accès à notre enquête.

1.2. Présentation, analyse et vérification des données selon les hypothèses

Les résultats ici présentés s’articulent autour de trois grands points en fonction des hypothèses qui sous-tendent cette étude.

1.2.1. Présentation, analyse et vérification l’hypothèse spécifique 1 (HS1)

- **Présentation, analyse des données**

L’hypothèse spécifique de cette étude était formulée ainsi qu’il suit : *les effets induits par l’adoption d’une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà eu recours à un site web sont d’ordre psychologique, économique et social*. Ces effets peuvent être d’importance selon les degrés de fréquence des achats en ligne.

Les entretiens menés, respectivement avec les responsables d’entreprises locales révèlent ainsi que, beaucoup de clients d’achat en ligne via les applications mobiles préfèrent largement cette solution qui leur offre plus d’avantages comparatifs.

D'après nos interviewés, le comportement d'achat des clients en ligne repose sur des facteurs invariants clairs tels que : la qualité du produit ou service, le prix proposé, les remises ou réductions effectués sur des articles, le délai de livraison et la mesure de la plus-value par le bénéficiaire.

Les leçons tirées de ce discours et de l'observation directe confortent les données du questionnaire.

Tableau 9 : Durée de possession du téléphone Smartphone ou Androïde

Modalités		Effectifs	Pourcentage
Valide	moins d'un mois	11	4,4
	1 mois	11	4,4
	2 mois	10	4,0
	3 mois	10	4,0
	4 mois	88	35,2
	5 mois	30	12,0
	6 mois	50	20,0
	1 an	40	16,0
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

Ce tableau permet de constater que 35,2% des personnes enquêtées possèdent un téléphone androïde depuis 4 mois, 20% depuis 6 mois et 16% depuis 1 an. Ces pourcentages indiquent ici que la durée de détention d'un androïde est fonction de l'accès et de la fidélité des acheteurs en ligne à une application mobile. Ces périodes permettraient ainsi à ces derniers d'explorer l'ensemble des applications mobiles disponibles pour enfin faire le choix d'une ou plusieurs.

Tableau 10 : Transaction d'achat en ligne via téléphone Smartphone ou Androïde

Modalités		Effectifs	Pourcentage
Valide	oui	250	100,0

Source : MEYO, 2020

A la lecture du tableau 10, il ressort que tous les répondants ont déjà effectué au moins une transaction d'achat via une application mobile. En outre, cela satisfait à une exigence de l'enquête permettant le filtrage des enquêtés pour n'avoir que des réponses pertinentes.

Tableau 11 : Canal employé pour les achats : application mobile ?

Modalités		Effectifs	Pourcentage
Valide	oui	250	100,0

Source : MEYO, 2020

A la lecture du tableau 11 ci-dessus, on remarque que tous les répondants déclarent utiliser une application mobile pour leurs achats. On peut ainsi dire que l'importance accordée aux applications mobiles aujourd'hui est réelle et incontournable.

Tableau 12 : Applications régulièrement utilisées

Modalités		Effectifs	Pourcentage
Valide	alibaba	55	22,0
	kikuu	63	25,2
	kerawa	20	8,0
	sellamquick VIP	32	12,8
	sappgo.com	30	12,0
	afrimarket	50	20,0
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

De l'observation du tableau 12, il ressort que 25,2% des enquêtés déclare utiliser l'application Kikuu pour des achats en ligne tandis que 22% le font à travers Alibaba et 20% via Afrimarket. Notons que la première et la troisième sont des entreprises camerounaises tandis que la deuxième est une multinationale chinoise de l'homme d'affaires Jack Ma. Ces différents taux témoignent à la fois de la pénétration du numérique au Cameroun comme de l'importance grandissante accordée aux transactions en ligne. En clair, la digitalisation reste en marche au Cameroun.

Tableau 13 : Fréquence d'achat en ligne via application mobile

	Modalités	Effectifs	Pourcentage
Valide	1 fois jour	65	26,0
	1 fois par semaine	43	17,2
	1 fois le mois	62	24,8
	1 fois par an	80	32,0
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

A la lecture du tableau 13, 32% des personnes enquêtées disent effectuer un achat par an à l'heure actuelle. 24,8% le font une fois par mois, 17,2% par semaine et 26% par jour. Ces chiffres pourraient dépendre de plusieurs facteurs tels que les secteurs d'activités, le pouvoir d'achat, les catégories sociales et l'affût des étrangers et autres hommes d'affaires résidents au Cameroun.

- **Vérification de l'hypothèse spécifique 1 (HS1)**

1*) Formulation des hypothèses statistiques

Hypothèse nulle (H₀) : les effets induits par l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà eu recours à un site web ne sont pas d'ordre psychologique, économique et social.

Hypothèse alternative (H_a) : les effets induits par l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà eu recours à un site web sont d'ordre psychologique, économique et social.

2*) Détermination du seuil de signification

Le seuil de signification (α) ici est celui utilisé en sciences sociales à savoir $\alpha=5\%$, soit 0,05.

3*) Calcul du khi-deux (X^2) et détermination du degré de liberté

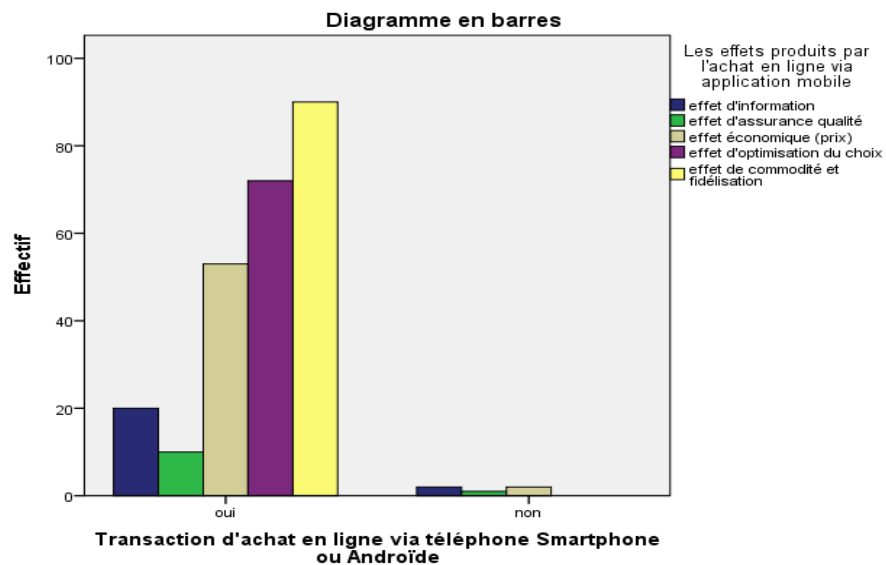
Nous avons croisé l'accès à une parcelle cultivée et le niveau de revenu annuel.

Tableau 14 : Tableau croisé Transaction d'achat en ligne via téléphone Smartphone ou Androïde * Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile

			Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile					Total
			information	assurance qualité	prix	Optimisation choix	fidélisation	
d'achat en ligne via téléphone Smartphone	oui	Effectif	20	10	53	72	90	245
		Effectif théorique	21,6	10,8	53,9	70,6	88,2	245,0
	non	Effectif	2	1	2	0	0	5
		Effectif théorique	,4	,2	1,1	1,4	1,8	5,0
Total		Effectif	22	11	55	72	90	250
		Effectif théorique	22,0	11,0	55,0	72,0	90,0	250,0

Source: MEYO, 2020.

Figure 5: répartition croisée entre la transaction d'achat et les effets produits sur les clients



Source : MEYO, 2020.

❖ **Calcul du khi-deux (X^2)**

$$X^2_{\text{cal}} = 12,52$$

❖ **Détermination du degré de liberté (ddl)**

$$\text{ddl} = (c-1)(l-1) = (5-1)(2-1) = (4)(1) = 4 \text{ avec } c = 5$$

$$\text{ddl} = 4$$

4*) Détermination de la valeur critique du khi-deux lu (X^2_{lu})

$$X^2_{lu} = 21,03$$

5*) *Enoncé de la règle de décision*

Lorsque le $X^2_{Cal} > X^2_{lu}$, H_0 rejeté et H_1 accepté. Dans ce cas, il y a alors il y a association des variables.

$X^2_{Cal} < X^2_{lu}$, H_0 accepté et H_1 rejeté. Ce qui signifie alors que les deux variables sont indépendantes.

6*) *Décision*

Comme $x^2_{Cal} < x^2_{lu}$, soit $12,52 < 21,03$, l'hypothèse nulle est acceptée et l'hypothèse alternative est rejetée.

7*) *Calcul du coefficient de contingence (cc)*

$$\boxed{cc = \sqrt{\frac{x^2_{cal}}{x^2_{cal} + N}}} \Rightarrow cc = \sqrt{\frac{12,52}{12,52 + 250}} = \sqrt{0,1517271534761697} = 0,22$$

$\Rightarrow \underline{cc = 0,22}$

-Interprétation des résultats

- $0 < cc < 0.10$ association faible ou nulle
- $0.11 < cc < 0.20$ association faible
- $0.21 < cc < 0.30$ association moyenne
- $0.31 < cc < 0.40$ association forte
- 0.41 à 1 , association très forte

Après calcul du coefficient de contingence, on obtient $cc = 0,22$. Soit $0,21 < cc < 0,30$, donc l'association est moyenne.

En définitive, il ressort que l'hypothèse alternative est rejetée car, la transaction d'achat n'a pas une réelle influence sur les effets produits sur les clients. Des résultats ci-dessus, il ressort que, quoique l'association soit moyenne, le fait d'effectuer un achat via une application mobile n'a pas une influence remarquable sur les effets produits sur le comportement d'achat du client. Nous pouvons ainsi conclure que les effets induits par l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà eu recours à un site web ne sont pas d'ordre psychologique, économique et social.

1.2.2. Présentation, analyse et vérification l'hypothèse spécifique 2 (HS2)

- **Présentation, analyse des données**

L'hypothèse spécifique 2 est formulée de la manière suivante : *l'utilisation d'une application mobile de vente en ligne présente plus d'avantages pour les clients, ce qui a des répercussions sur la décision d'achat de ceux-ci.* En fait, en raison de la concurrence entre les différents canaux de distribution disponibles, l'application mobile offre des facilités pratiques à la clientèle du commerce électronique.

Malgré l'existence de plusieurs entreprises de e-commerce au Cameroun, il ressort que l'offre de produits en ligne est calquée sur l'évaluation des avantages comparatifs par les clients. Pour les responsables d'entreprises de e-commerce, l'unanimité semble être faite. Les stratégies sont de plus en plus axées sur la satisfaction des clients en termes de : prix, mode de livraison, le respect des délais et l'information sur les offres promotionnelles.

Cette réalité transparait également dans l'analyse des résultats des questionnaires.

Tableau 15 : Processus d'achat suivi par les clients

	Modalités	Effectifs	Pourcentage
Valide	je consulte d'abord le site web de l'entreprise	99	39,6
	je consulte le site puis je commande via l'application mobile	151	60,4
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

Comme l'illustre le tableau 15 ci-dessus, la majorité (60,4%) des clients en ligne consulte d'abord le site web de l'entreprise avant de commander via l'application mobile de l'entreprise. Cette démarche permet notamment d'élargir la vision d'achat en ayant des informations pratiques et précises sur les produits et services disponibles ainsi que des prix voire les promotions disponibles.

Tableau 16 : Déterminants de l'achat via application mobile

	Modalités	Effectifs	Pourcentage
Valide	facilité d'usage	33	13,2
	attractivité de l'interface	22	8,8
	pluralité des offres	85	34,0
	accessibilité prix	110	44,0
	Total	250	100,0

Source : MEYO, 2020

Du tableau 16ci-dessus, il apparaît que les déterminants de l'achat via une application mobile sont l'accessibilité prix (44%), la pluralité des offres (34%), la facilité d'usage (13,2%) et l'attractivité de l'interface de l'application (8,8%). Cet ordre logique trouve toute sa pertinence dans le contexte camerounais.

- **Vérification de l'hypothèse spécifique 2 (HS2)**

1) Formulation des hypothèses statistiques*

Hypothèse nulle (H₀) : l'utilisation d'une application mobile de vente en ligne ne présente pas plus d'avantages pour les clients, ce qui n'a pas réellement des répercussions sur la décision d'achat de ceux-ci.

Hypothèse alternative (H_a) : l'utilisation d'une application mobile de vente en ligne présente plus d'avantages pour les clients, ce qui a des répercussions sur la décision d'achat de ceux-ci.

2) Détermination du seuil de signification*

Le seuil de signification (α) ici est celui utilisé en sciences sociales à savoir $\alpha=5\%$, soit 0,05.

3) Calcul du khi-deux (X²)*

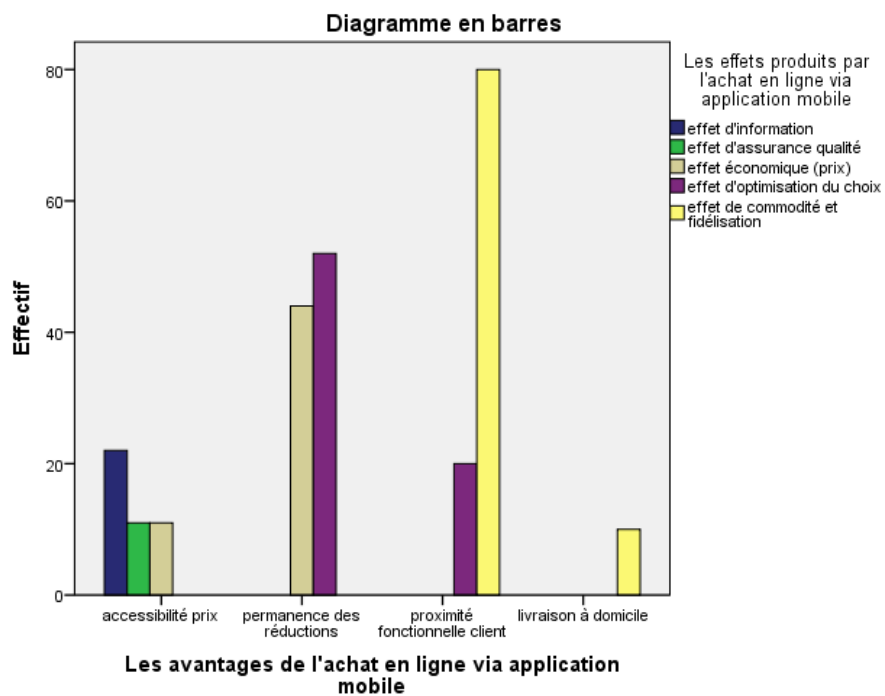
Nous avons croisé l'accès à une parcelle cultivée et le niveau de bien-être obtenu.

Tableau 17 : Tableau croisé Les avantages de l'achat en ligne via application mobile * Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile

			Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile					Total
			information	Assurance qualité	Prix	Optimisation choix	fidélisation	
Les avantages de l'achat en ligne via application mobile	accessibilité prix	Effectif	22	11	11	0	0	44
		Effectif théorique	3,9	1,9	9,7	12,7	15,8	44,0
	permanence des réductions	Effectif	0	0	44	52	0	96
		Effectif théorique	8,4	4,2	21,1	27,6	34,6	96,0
	proximité fonctionnelle client	Effectif	0	0	0	20	80	100
		Effectif théorique	8,8	4,4	22,0	28,8	36,0	100,0
	livraison à domicile	Effectif	0	0	0	0	10	10
		Effectif théorique	,9	,4	2,2	2,9	3,6	10,0
	Total	Effectif	22	11	55	72	90	250
		Effectif théorique	22,0	11,0	55,0	72,0	90,0	250,0

Source:MEYO, 2020.

Figure 6 : répartition croisée entre les avantages perçus et les effets produits sur les clients



Source : MEYO, 2020.

❖ **Calcul du khi-deux (X^2)**

$$X^2_{cal} = 358,91$$

❖ **Détermination du degré de liberté (ddl)**

$$ddl = (c-1)(l-1) = (5-1)(4-1) = (4)(3) = 12 \text{ avec } c = 5$$

$$ddl = 12$$

4°) Détermination de la valeur critique du khi-deux lu (X^2_{lu})

$$X^2_{lu} = 43,77$$

5°) Énoncé de la règle de décision

Lorsque le $X^2_{Cal} > X^2_{lu}$, H_0 rejeté et H_1 accepté. Dans ce cas, il y a alors il y a association des variables.

$X^2_{Cal} < X^2_{lu}$, H_0 accepté et H_1 rejeté. Ce qui signifie alors que les deux variables sont indépendantes.

6°) Décision

Comme $x^2_{cal} > x^2_{lu}$, soit $358,91 > 43,77$, l'hypothèse alternative est validée.

7°) Calcul du coefficient de contingence (cc)

$$cc = \sqrt{\frac{x^2_{cal}}{x^2_{cal} + N}} \Rightarrow cc = \sqrt{\frac{358,91}{358,91 + 250}} = \sqrt{0,2074515891821227} = 0,4554685380815262$$

$$\Rightarrow \underline{cc = 0,77}$$

-Interprétation des résultats

- $0 < cc < 0.10$ association faible ou nulle
- $0.11 < cc < 0.20$ association faible
- $0.21 < cc < 0.30$ association moyenne
- $0.31 < cc < 0.40$ association forte
- 0.41 à 1 , association très forte

Après calcul du coefficient de contingence, on obtient $cc = 0,77$ qui est compris entre $[0,41-1]$.

Ce qui indique une très forte association entre les variables.

En conclusion, il ressort que l'hypothèse alternative est acceptée car, il existe une très forte association entre les avantages liés à l'utilisation d'une application mobile pour des achats et les

effets produits sur le comportement des clients. Nous pouvons ainsi conclure que l'utilisation d'une application mobile de vente en ligne présente plus d'avantages pour les clients, ce qui a des répercussions sur la décision d'achat de ceux-ci.

1.3. VERIFICATION DE L'HYPOTHESE GENERALE (HG)

L'hypothèse de départ de ce travail a été formulée ainsi qu'il suit : *l'utilisation d'une application mobile de vente en ligne offre des avantages comparatifs meilleurs, ce qui produit des effets sur la décision d'achat des clients et par conséquent, contribue à la fidélisation de ceux-ci.*

A l'issue des vérifications par le test de khi-deux, il ressort que les trois hypothèses ont été confirmées (tableau n°26). Par conséquent, l'hypothèse générale formulée comme suit : *l'utilisation d'une application mobile de vente en ligne offre des avantages comparatifs meilleurs, ce qui produit des effets sur la décision d'achat des clients et par conséquent, contribue à la fidélisation de ceux-ci,* est confirmée.

Tableau 26 : Tableau récapitulatif de la vérification des hypothèses spécifiques

Hypothèses	α	X ² cal	ddl	X ² lu	CC	Décisions	Conclusions
HS1	0,05	12,52	4	21,03	0,22	H0 acceptée Ha rejetée	Il n'existe pas une forte association entre les effets induits et les effets produits sur le comportement clients.
HS2	0,05	358,91	12	43,77	0,77	H0 rejetée Ha acceptée	Il existe une très forte association entre les avantages perçus par l'utilisation d'une application mobile et les effets produits sur le comportement clients.

Source :MEYO, 2020.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons conclure que les deux hypothèses spécifiques qui meublent l'hypothèse générale sont vérifiées. Donc, l'hypothèse générale qui montre un lien significatif entre les effets produits par l'utilisation d'une application mobile et l'incidence engendrée sur leur fidélisation à l'entreprise est vérifiée. Autrement dit, une gestion rationnelle

des canaux de distribution d'une entreprise peut considérablement contribuer à la fidélisation de sa clientèle à l'ère du digital. L'on constate aussi que le lien est très significatif de par la différence entre les valeurs calculées et les valeurs lues.

SECTION 2. INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE

En vue de donner un sens à nos analyses, nous procédons ici à la discussion des résultats en fonction des objectifs définis au départ de cette étude.

2.1. Profil sociologique des enquêtés

Le profil socioéconomique des enquêtés présente des individus fortement dépendants de nouvelles technologies souvent regroupés populairement sous le néologisme « génération tête baissée ». Ils utilisent au quotidien des applications mobiles pour leurs distractions, mais plus encore et ce de plus en plus, pour effectuer des ventes et des achats en ligne. Ce sont donc des personnes au pouvoir d'achat potentiellement moyen qui n'hésitent pas devant des offres alléchantes. L'âge des plus investis dans ces transactions commence vers les 18 ans et va au-delà de 40 ans.

2.2. Des effets perçus par l'utilisation d'une application mobile

La valeur d'une application mobile est globalement formée de 5 dimensions essentielles à savoir : une valeur d'optimisation du choix, une valeur situationnelle, une valeur utilitaire, une valeur hédonique et une valeur de lien social. Les entretiens révèlent que, pour les mobinautes interrogés, la valeur de consommation d'une application mobile combine ces cinq dimensions.

(1) L'effet d'optimisation du choix

La valeur d'optimisation du choix est, pour les mobinautes interrogés, une composante fondamentale. Les bénéfices obtenus de l'usage d'une application sont évalués au regard du prix payé mais également du prix des produits ou des services de substitution. Les entretiens révèlent que le consommateur recherche la gratuité mais peut accepter de payer pour des applications à forte valeur ajoutée. Il s'interroge sur l'avantage relatif de l'application. Il effectue ainsi des achats malins lorsque l'application a un prix plus élevé sous un autre format (exemple des applications *Coyote* et *Vidal*). Il peut alors manifester un comportement de *smart shopping* (Schindler, 1989) dans le choix d'une application mobile.

(2) L'effetsituationnel

Pour les mobinautes interrogés, la valeur d'une application réside dans le fait qu'elle est appropriée à la situation, qu'elle permet de répondre au besoin du moment. La valeur situationnelle, considérée comme essentielle par Gummerus et Pihlström (2011), appréhende les bénéfices dérivés de l'application dans un contexte donné.

(3) L'effetutilitaire

Les entretiens révèlent que la valeur utilitaire est une dimension présente chez tous les mobinautes interrogés. Elle reflète la capacité d'une application à atteindre un objectif, à remplir une tâche, qui apparaît comme une condition nécessaire à son usage. L'analyse de contenu a permis d'induire que cette valeur utilitaire s'articule autour de trois composantes principales : la valeur économique, la valeur de commodité, et la valeur informationnelle.

La **valeur économique** est une dimension indispensable pour les mobinautes interrogés. Tous s'attachent à trouver, via leur application, un bénéfice économique du fait des gains obtenus (réductions de prix, produits moins chers) ou des pertes monétaires évitées grâce à l'utilisation de l'application.

Les entretiens révèlent l'importance de la **valeur de commodité** appréhendée comme la capacité de l'application à limiter le temps et les efforts nécessaires pour accomplir certaines tâches. Les répondants indiquent utiliser l'application qui leur facilite, leur simplifie la vie. La commodité peut être liée au temps et aux efforts, ces efforts pouvant être physiques, cognitifs ou émotionnels. Les répondants insistent sur la dimension temporelle et valorisent l'application pour l'optimisation temporelle du processus de magasinage qu'elle permet. Cette apparition d'une dimension « commodité » de la valeur perçue d'une application mobile dans le discours des consommateurs confirme son importance dans le cadre des services mobiles (Kleijnen, de Ruyter et Wetzels, 2007 ; Wang et Wang, 2010 ; Gummerus et Pihlström, 2011).

La **valeur informationnelle** des applications mobiles apparaît systématiquement dans le discours des répondants. Les entretiens révèlent qu'une application est valorisée dans sa capacité à satisfaire un besoin de connaissance. Les mobinautes interrogés valorisent l'application et l'information obtenue par sa consultation dans la mesure où elle réduit leur incertitude, dans le cadre d'une décision d'achat ou dans les activités de la vie quotidienne. Ainsi, il peut s'agir d'une meilleure compréhension des caractéristiques des produits et services, ceci afin de les comparer

et d'optimiser le choix. L'application induit alors une réduction de l'asymétrie d'information entre acheteurs et vendeurs.

Si l'information est divertissante, le consommateur valorise l'application en elle-même dans sa dimension utilitaire, pour sa capacité à réduire son incertitude. En résumé, l'application est valorisée dans sa capacité à permettre au consommateur d'être informé de façon permanente sur des sujets variés. Cette dimension informationnelle de la valeur n'a, à notre connaissance, jamais été observée jusque-là.

(4) L'effet hédonique

Pour les mobinautes interrogés, le *plaisir et l'amusement* imprègnent fortement l'utilisation des applications mobiles. L'analyse de contenu a permis d'induire trois dimensions qui forment cette valeur hédonique : la valeur récréative, la valeur de réassurance et la valeur esthétique.

L'effet récréatif est une première composante fondamentale pour les mobinautes interrogés. Le divertissement « *s'amuser* » et l'évasion « *quand je veux me relaxer, penser à autre chose* » sont recherchés.

Les mobinautes interrogés font ainsi référence à un plaisir intrinsèque procuré par le fait de s'engager dans des activités absorbantes, au point d'offrir des possibilités d'évasion des exigences du quotidien. Cette dimension a été isolée dans plusieurs recherches sur les services mobiles (Kim, Chan et Gupta, 2007 ; Turel, Serenko et Bontis, 2010). Les entretiens révèlent une **valeur de réassurance** c'est-à-dire des sentiments ressentis par le mobinaute à l'idée d'utiliser une application. Ainsi certains éprouvent un sentiment de sérénité lié à la réputation de l'entreprise, du site web ou de la plateforme de téléchargement tandis que d'autres ressentent un sentiment d'anxiété voire d'appréhension résultant du risque perçu associé à l'utilisation de l'application.

L'application est valorisée dans sa capacité à provoquer des états affectifs positifs chez le consommateur, de la sérénité, de l'apaisement et à éviter les états affectifs négatifs, du stress notamment (Laros et Steenkamp, 2005 ; Lichtlé et Plichon, 2005). Un affect positif est créé par la réassurance et conditionne ainsi le bien-être et le plaisir.

Enfin, la **valeur esthétique** est spontanément citée par les mobinautes interrogés, qui sont sensibles au design, à l'attrait physique et la beauté de l'application.

(5) L'effet de lien social

A travers leurs discours, les répondants valorisent l'interactivité, le partage et le dialogue avec des personnes s'intéressant aux mêmes choses via une application mobile. Apparaît aussi la nécessité d'avoir accès aux avis d'autres consommateurs, ce qui traduit une recherche de lien social, comme dans le cas d'une participation à un site d'avis en ligne ou à une communauté virtuelle (HennigThureau et Walsh, 2003).

Les individus cherchent à maintenir et recréer des liens avec les personnes de leur entourage. Dans le cadre des applications mobiles, la valeur de lien social résulte de leur capacité à permettre les interactions avec les proches ou des inconnus et/ou les échanges d'informations. Dans le contexte des applications mobiles, est valorisé le **lien social**, l'interactivité, le partage et le dialogue permis par l'application mobile. Dans ce cadre, la valeur de lien social résulte de leur capacité à permettre

La vérification de cette hypothèse, a porté sur les aspects tels les effets perçus par les clients du commerce électronique. Le test du khi-deux indique un χ^2_{cal} (12,52) inférieur au χ^2_{lu} (21,03), ce qui signifie que **l'hypothèse alternative (H_a) est invalidée**. En d'autres termes, la fréquentation des sites mobiles de commerce électronique produit des effets qui sont perçus par le consommateur quoique ces effets soient peu perceptibles. Le degré d'association forte entre les variables (avec un $cc= 0,22$) le témoigne à suffisance que les effets ressentis sont résiduels, mais participe à l'amélioration du rapport du client avec l'application utilisée.

2.3. Les avantages de l'utilisation d'une application mobile pour les clients

A cet effet, nous avons voulu montrer le lien étroit qui existe entre les avantages perçus par les clients et les effets produits par ces derniers. A cet effet, nous avons croisé les variables à l'effet d'évaluer le niveau de dépendance et d'interférence. Le test du khi-deux relève un χ^2_{cal} (358,91) supérieur au χ^2_{lu} (43,77), ce qui nous permet de valider l'hypothèse alternative (H_a). Le coefficient de contingence calculé par la suite ($cc = 0,77$) nous indique l'existence d'une très forte association entre les deux variables analysées. A l'évidence, l'accessibilité au prix, la permanence des offres, des réductions, la livraison à domicile sont autant d'éléments qui motivent les clients à commander des produits via une application et ce, de façon régulière. A ce niveau, la théorie de la décision du consommateur prend tout son sens l'optimisation de son choix permettant de saisir les meilleures offres disponibles.

En raison du fort lien existant entre ces deux variables, il convient de dire que, l'achat en ligne reste néanmoins un processus à encadrer afin de garantir la sécurité des acteurs et assurer la pérennité du commerce électronique. Cet état de chose nécessite de débusquer des mécanismes visant notamment une réglementation plus accrue et suivie des processus.

2.4. L'incidence d'une application mobile sur la fidélisation de la clientèle

La recherche fait émerger deux dimensions ou sous-dimensions de la valeur d'un service mobile, qui ne font écho à aucune observation précédente dans la littérature sur la valeur :

- **L'effet informationnel** des applications mobiles.

Le rapport à l'information contenue sur un support (site web, produit) a surtout été abordé sous l'angle de la capacité de ce support à satisfaire le besoin de nouveauté ou de variété du consommateur, c'est-à-dire dans sa dimension hédonique (Lai, 1995). Ici, il semble que l'application puisse être valorisée parce qu'elle permet aux consommateurs de réduire l'incertitude qu'il ressent dans la vie quotidienne (discussions entre amis, tâches ménagères) ou lors d'une prise de décision.

- **L'effet de réassurance** des applications mobiles.

La valorisation des objets sur la dimension affective a surtout été étudiée sous l'angle du plaisir, de l'excitation ou de la passion, c'est-à-dire sous un angle expérientiel (e.g. Lai, 1995 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ici l'application est valorisée parce qu'elle rassure le consommateur qui se sent désormais en confiance, provoquant alors un sentiment de bien-être.

Deux dimensions observées dans un autre contexte, hors services mobiles, apparaissent dans cette recherche :

- **L'effet économique** des applications mobiles.

Elle a déjà été isolée comme une des dimensions de la valeur expérientielle du catalogue électronique (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001) ou comme un des bénéfices associés aux réductions de prix (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Son émergence dans le domaine des services mobiles est probablement due à l'apparition des *smartphones* qui permettent de développer des outils similaires à ceux disponibles sur l'Internet traditionnel et en magasin (bons plans, coupons, etc.).

- **L'effet de lien social** des applications mobiles.

L'apparition de cette valeur est une nouvelle confirmation de l'importance du lien social qui peut naître des activités de consommation. Dans le cadre des services mobiles, les aspects sociaux avaient été jusque-là abordés sous l'angle du statut et de l'estime. Ainsi la valeur sociale a été définie comme l'approbation sociale et l'amélioration du concept de soi social induites par l'utilisation des services mobiles (Pihlström, 2008). Cette approche n'apparaît pas dans le contexte des applications mobiles ce qui peut s'expliquer par le fait que celles-ci sont consommées hors du regard des autres. Les consommateurs valorisent la possibilité de rester en contact avec leurs proches (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005) et d'échanger des informations avec d'autres consommateurs. L'échange d'informations favorisent la création et le renforcement des liens, les nourrissent, ce qui peut s'apparenter à un don- avec un contredon (Chiu, Hsu et Wang, 2006 ; Lin, Hung et Chen, 2009 ; Chang et Chuang, 2011).

Par ailleurs, cette recherche confirme l'importance du coût des services mobiles au travers de **la valeur d'optimisation du choix** appréhendée sous l'angle de la valeur monétaire dans de précédentes recherches (Kim, Choi et Han, 2009 ; Wang et Wang, 2010 ; Gummerus et Pihlström, 2011). Mais elle affine la portée de cette valeur. Apparaît en particulier l'idée d'arbitrage – les individus comparent les bénéfices non seulement au regard du prix de l'application mais aussi au regard du prix des alternatives, et en fonction des services obtenus – et l'idée de *smart shopping* – les individus ressentent la fierté d'avoir fait une bonne affaire en choisissant cette application. Cette fierté et ce sentiment de supériorité de l'application par rapport aux alternatives perdurent au fur et à mesure des interactions avec l'application.

Parallèlement à ces apports, quatre dimensions ou sous-dimensions de la valeur déjà observées dans le contexte des services mobiles sont confirmées dans le cas des applications mobiles : la **valeur situationnelle** (Pihlström, 2008 ; Gummerus et Pihlström, 2011), la **valeur de commodité** (Pihlström, 2008 ; Gummerus et Pihlström, 2011), la **valeur récréative** (Turel, Serenko et Bontis (2010) et la **valeur esthétique** (Cyr, Head et Ivanov, 2006 ; Turel, Serenko et Bontis, 2010).

De ce fait, les analyses ont porté sur l'incidence des effets produits par les clients sur la fidélisation de ceux-ci. Après calcul du khi, il ressort que le **x²cal (250)** est supérieur au **x²lu (37,65)**. En conséquence, l'hypothèse alternative (H_a) est validée.

Dans la même lancée, le coefficient de contingence ($cc = 0,70$) qui indique un lien très fort entre les deux variables analysées. Cela nous permet d'affirmer sur une base statistique que, les effets produits par l'usage des applications mobiles par les clients, a une incidence positive sur l'entreprise.

- **Implications des dimensions de la valeur des effets pour les professionnels du secteur de la distribution**

La meilleure connaissance des usages recherchés et des sources de valeur des applications mobiles valorisées par les mobinautes permet d'en tirer différents enseignements à destination des professionnels du secteur de la distribution dans leur démarche de développement d'une application. Les implications sont donc multiples et le dynamisme du marché des *smartphones* et des applications mobiles ouvre de nombreuses voies de recherche et questions managériales.

A travers cette étude, nous avons essayé de montrer l'importance des plateformes digitales notamment les applications mobiles dans le processus d'achat, et montrer à quel point, elles contribuent à la performance des entreprises camerounaises. Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'importance des applications mobiles, que ce soit pour les clients que pour les entreprises. Ce qui nous a permis d'évaluer comment ces applications contribuent à la gestion des ventes des entreprises, et aussi de connaître leurs influences sur le comportement d'achat des clients.

CONCLUSION GENERALE

La révolution digitale actuelle dans le monde a considérablement changé la donne en entreprise à travers la mutation des circuits de distribution. Ainsi, la présente étude sur l'apport des applications mobiles contribue à la recherche actuelle sur le marketing multicanal et le marketing mobile de deux façons. En effet, nous avons examiné comment l'ajout d'une application influence le comportement d'achat des clients qui ont visité ou effectué leurs achats sur un site Web mobile. Cette recherche reste pertinente et intéressante dans le sens où, les applications mobiles sont devenues aujourd'hui, des moyens privilégiés de développement des stratégies commerciales et marketing en entreprise.

Cependant, cette étude fournit également des preuves solides des effets positifs produits par une application mobile sur la fidélisation. Les clients qui adoptent une nouvelle application sont non seulement plus susceptibles d'acheter, mais aussi achètent aussi plus fréquemment et dépensent plus dans chaque commande que les non-adoptants.

Dans l'ensemble, nos résultats révèlent que l'adoption de l'application mobile a un impact positif sur l'environnement. Ce travail a permis de mieux comprendre l'adoption de nouveaux effets comportementaux issus de l'utilisation d'une application mobile pour les achats. Il montre que ces comportements s'accompagnent d'une orientation plus grande vers la validation ou non d'un achat en ligne et donc de la livraison des produits commandés. D'un point de vue scientifique, outre l'originalité de la méthode de collecte de données utilisée, cette étude montre que l'adoption d'une application mobile pour des achats par un client transforme non seulement le comportement de celui-ci au sein de l'entreprise, mais également qu'elle relève d'une stratégie consciente et raisonnée du client livré à une multitude de choix. Ainsi, après la visite du site web de l'entreprise, le client s'informe sur les produits, compare les coûts de transactions et donc est mieux préparé à opérer son choix. Le client se trouve ainsi dans une logique de choix d'achat optimal dont le passage en magasin ou la livraison à domicile n'est plus qu'une formalité accessoire. Orienté vers la satisfaction de son besoin, il reste ainsi concentré sur la réalité du produit au détriment des artifices qui l'entourent.

Sur le plan managérial des entreprises, le développement de tels comportements doit inciter les professionnels de la distribution à revisiter les stratégies marketing et de vente. Ce constat remet en cause les piliers traditionnels du marketing en la situant dans une ère où la

digitalisation envahit l'ensemble des stratégies du commerce. Il est donc plus qu'urgent pour ces entreprises de savoir s'adapter aux technologies nouvelles pour pouvoir répondre aux besoins sans cesse en évolution.

Le mobile et les technologies associées ont démocratisé le marché actuel du e-marketing et représentent de réelles opportunités de différenciation pour les marques. Être présent sur le canal mobile ne suffit plus, il faut être actif, réactif et pertinent. Les entreprises doivent maintenant répondre aux attentes et aux usages, de plus en plus précis des consommateurs mais également acteurs du développement des marques.

Cependant, malgré son caractère d'étude innovante quant au sujet abordé, cette recherche présente quelques insuffisances : dans la mesure où l'information a été collectée auprès des consommateurs au travers d'entretiens, elle reflète naturellement des données perçues et déclarées. Pourtant cette limite méthodologique a un impact limité sur les résultats, dans la mesure où l'objectif de la recherche était de déceler les effets comportementaux produits sur les clients ayant adopté une application mobile pour des achats. Par ailleurs, une asymétrie en termes de pratiques entre les répondants et les consommateurs qui sont moins impliqués dans le monde digital peut être soulignée, mais ce biais participe à l'objet de recherche lui-même.

En résumé, l'effet positif de l'adoption de l'application mobile sur la fidélité future des clients est avéré. De ce fait, les dépenses des clients sont fortement soutenues tant pour l'achat que pour la vente. Les applications mènent aussi à des commandes plus importantes pour les clients dont la part des dépenses est plus faible et dont le prix est plus élevé et des clients moins fidèles. Bien qu'un site Web mobile soit la première étape pour les détaillants qui veulent essayer d'entrer dans le monde du mobile, l'application mobile enregistre un fort taux de succès auprès de la clientèle.

Les avantages des applications sont les suivants non seulement en stimulant les achats après leur lancement, mais aussi en favorisant également sa capacité d'atténuer les risques perçus et de la capacité de la fidélisation, ce qui renforce l'intention des clients de la poursuite de la relation avec les détaillants et crée ainsi plus de profits futurs.

Limites et suggestions pour la recherche future

La présente étude n'est pas parfaite et nécessite des améliorations qui peuvent être les suivantes :

- Fournir des pistes de recherche plus approfondies. Premièrement, nous avons fait face au manque de nombreux renseignements démographiques et géographiques précis sur les clients du commerce en ligne pouvant prédire la possibilité d'une application.
- L'adoption et le traitement de la question de l'auto sélection des enquêtés dans une meilleure la manière.

SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. OUVRAGES GERENEAUX ET SPECIFIQUES

- Guerrieri A. et al. (2016).** *Le marketing mobile. Comprendre, influencer, distribuer, monétiser*, Dunod.
- Kotler P. (1992).** *Marketing: De la théorie à la pratique*, Gaeton morin éditeur Itée, p 62.
- Serraf G. (1985).** *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris.
- Roederer C. (2012).** *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS Management et Sociétés.

II. OUVRAGES DE METHODOLOGIE

- Debreu G. (1959).** *Théorie de la valeur*, Wiley (Dunod, 1966).
- Durkheim, E. (1894).** *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Félix Alcan, coll. «Bibliothèque de philosophie contemporaine».
- Schneider, D.K. (2006).** *Balises de méthodologie pour la recherche en sciences sociales*, TECFA, Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education, Université de Genève.
- Yates, F. (1934).** *Contingency tables involving small numbers and the χ^2 test. Supplement.* Journal of the Royal Statistical Society, 1, 217-235.

III. THESES ET MEMOIRES

- Ait Tayeb S. (2018).** *La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie. Cas de l'apport de New-Idea-It aux PME en Algérie*, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option marketing des services, Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou.
- Altaama Hadjer (2016).** *Application mobile guide*, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en Informatique, Option : Système d'Information et de Connaissances (S.I.C), Faculté des Sciences, Département d'Informatique, Université Abou Bakr Belkaid–Tlemcen.
- Belvaux B. (2004).** *Recherche d'information et achat dans un environnement multicanal. Le cas du "click-and-mortar"*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, faculté de Science économique et gestion, Bourgogne.
- Bettahar Myriam (2015).** *Le M-commerce : Est-il une source de développement efficace ?* en vue d'obtention du Bachelor of Business 3^{ème} année, Ecole de Commerce de Lyon
- Fidan Kurtaliqi (2019).** *Valeur d'usage d'une application mobile et impact sur la relation au point de vente: le cas des applications d'aide à l'achat.* Gestion et management. Université d'Angers.

Gonzalez C. et al. (2012).*Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs : quelles implications pour les distributeurs ?*CREM UMR CNRS 6211, IGR-IAE de Rennes, Université de Rennes 1.

Ladwein R. (2003).*Le comportement du consommateur et de l'acheteur*,2ème édition, Paris, p 26-33.

Mace, G. (1990).*Guide d'élaboration d'un projet en sciences sociales*,Québec, Presses universitaires de LAVAL.

Robert A. (2012).*Comment les marques peuvent-elles réussir à capter un consommateur de plus en plus nomade en intégrant le marketing mobile dans leur stratégie?* Masteren « Marketing, communication et stratégies commerciales », Option « CRM & E-business », INSEEC, Paris.

Royer Mireault F. (2013).*Marketing mobile : le phénomène des applications géosociales*, mémoire présenté en vue de l'obtention de la maîtrise en sciences de la gestion, option marketing, HEC Montréal.

IV. ARTICLES ET REVUES SCIENTIFIQUES

Agarwal R. et al. (1998).*Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory.*

Ajzen,I., « *The Theory of Planned Behavior* », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, n° 2, 1991, p. 179-211.

Alang, Navneet (2010).“*Why Apps Are (Sometimes) Better Than the OpenWeb*,”Retrieved October 13, 2017 from <http://www.techi.com/2010/10/why-apps-are-sometimes-better-than-the-open-web>.

Alang, Navneet (2010).“*Why Apps Are (Sometimes) Better Than the OpenWeb*,”Retrieved October 13, 2017 from <http://www.techi.com/2010/10/why-apps-are-sometimes-better-than-the-open-web>.

Allen Newell (1982).*The knowledge level*,Artificial intelligence, n°18.

Ansari A., Mela C.-F. et Neslin S.-A. (2008).« *Customer Channel Migration* », *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, p. 60-76, février.

Ansari, Asim, Carl F. Mela, and Scott A. Neslin (2008).“*Customer ChannelMigration*”*Journal of Marketing Research*, 45, 1, 60–76.

Ariely, Dan (2000).“*Controlling the Information Flow: Effects on Consumers'Decision Making and Preferences*,”*Journal of Consumer Research*, 27, 2,233–48.

Aurier, Evrard et N'Goala, 2004.*Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateurin Recherche et Applications en Marketing 19(3):1-20 · September 2004, DOI: [10.1177/076737010401900301](https://doi.org/10.1177/076737010401900301).*

Avery, Jill, Thomas J. Steenburgh, John Deighton, and Mary Caravella (2012).“*Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-channelElasticities Over Time*,”*Journal of Marketing*, 76, 3, 96–111.

- Balasubramanian S., Peterson R. et Jarvenpaa S. (2002).***Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 4, 348-361.
- Becker (G. S.).***A Theory of the Allocation of Time*, *The Economic Journal*, vol. 75, 1965, p. 494-517.
- Belvaux B. et Labbé-Pinlon B. (2009).**« *Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux* », *Management et Avenir*, Vol. 26, p. 11-28, septembre.
- Boullier D. (1989).***Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste : discussion-prétexte des concepts de Everett Rogers*, *Réseaux*, volume 7, n°36.
- Bruner, Gordon C.I.I. and Anand Kumar (2005).**“*Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices*”*Journal of Business Research*,58, 5, 553–8.
- Chandon, Wansink et Laurent (2000).***A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness in Journal of Marketing* 64(4):65-81 · October 2000, DOI: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071.
- Chang et Chuang (2011).***Social capital, motivations, and knowledge sharing intention in health Q & A communities in Management Decision*55(1):00-00 · July 2017, DOI: 10.1108/MD-10-2016-0739.
- Chanut V., N. Guibert J. Rojot, P-L Dubois (2011).***Les limites de la rationalité limitée ? Un essai de réflexion en sciences de gestion*. *Management & Avenir*, 48(8).
- Chiu, Hsu et Wang (2006).***Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories*, in *Decision Support Systems* 42(3):1872-1888 · December 2006, DOI: [10.1016/j.dss.2006.04.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001).
- Clarke, Keith C. (2001).**“*Cartography in a Mobile Internet Age*,”*Proceeding of the 20th International Cartographic Conference*, 6–10.
- Corbel P. (2014).***Le processus de diffusion des innovations dans la nouvelle ère numérique*, Conférence AIMS.
- Cyr, Head et Ivanov (2006).***Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce*, in [Information & Management](https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009) 43(8):950-963 · December 2006, DOI: 10.1016/j.im.2006.08.009
- Dholakhia U. et Simonson I. (2005).**« *The effect of explicit reference points on consumer choice and online bidding behavior* », *Marketing Science*, Vol. 24, N°2, p.206-217.
- Dholakia, Ruby R., Miao Zhao, and Nikhilesh Dholakia (2005).**“*Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences*,” *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 63–74.
- Dinner, Issac M., Harald J. van Heerde, and Scott A. Neslin (2015).**“*Creating Customer Engagement via Mobile Apps: How App Usage Drives Purchase Behavior*,”*Working Paper No. 2669817*, Tuck School of Business. Retrieved from SSRN <https://ssrn.com/abstract=2669817>. or <https://doi.org/10.2139/ssrn.2669817>.
- Djelassi S., Collin-Lachaud I. et Odou P. (2009).**« *Crise du pouvoir d'achat, les distributeurs face au « wise shopping »* », *Décisions Marketing*, N° 56, p.37-46, octobre-décembre.
- Edwin L.-C. Lai**, review of international economics, in <https://doi.org/10.1111/j.1467-9396.1995.tb00062.x>.

- Engel J., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1968).***Consumer behavior*, New York, Holt, Rinehart, and Winston.
- Everett Rogers (1995).***Diffusion of innovations*, The Free Press, New York.
- Ferrière M. (2011).***Les principales critiques de la théorie du choix rationnel*. Idées économiques et sociales, 165.
- Friedberg E. (2011).***Rationalité et analyse des organisations*. Idées économiques et sociales, 165(3).
- Frydman R. (1994).***Sur l'opposition de la rationalité substantive et de la rationalité procédurale*. In: Cahiers d'économie politique, n°24-25.
- Gensler S., Verhoef P.-C. et Böhm M. (2012).**« *Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process* », Marketing Letters, Vol. 23, N°4, p. 987-1003.
- Gerbaix S. (1997)**, Logique d'adoption de la visioconférence, Systèmes d'Information et Management Vol. 2 n° 1.
- Gobet F. (2002).***Travailler avec Herbert Simon*. Revue d'Intelligence Artificielle, vol 16, n°1
- Gummerus et Pihlström, 2011.** Context and mobile services' value-in-use, article in [Journal of Retailing and Consumer Services](#) 18(6):521-533 · November 2011 with 288 DOI: [10.1016/j.jretconser.2011.07.002](#).
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003).***Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. International Journal of Electronic Commerce, 8, 51-74.
- Herbert Simon (1955).***A behavioral model of rational choice*, The quarterly journal of economics.
- Herbert Simon (1969).***Les Sciences de l'artificiel*, Paris, Folio 2004. Note de lecture des étudiants MIP du Cnam.
- Herbert Simon (1973).***De la rationalité substantive à la rationalité procédurale*, un « introuvable ».
- Mikkonen, Tommi and Antero Taivala (2011).**“*Apps vs. Open Web: The Battle of the Decade*,” Proceedings of the 2nd Workshop on Software Engineering for Mobile Application Development.
- Huang, Lei, Xianghua Lu, and Sulin Ba (2016).**“*An Empirical Study of the Cross-Channel Effects Between Web and Mobile Shopping Channels*,” Information & Management, 53, 2, 265–78.
- Hubert, Marco, Markus Blut, Christian Brock, Christof Backhaus, and Tim Eberhardt (2017).**“*Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context*,” Psychology & Marketing, 34, 2, 175–94.
- Huang, Lei, Xianghua Lu, and Sulin Ba (2016).**“*An Empirical Study of the Cross-Channel Effects Between Web and Mobile Shopping Channels*,” Information & Management, 53, 2, 265–78.

- Huard P. (1980).** *Rationalité et identité : vers une alternative à la théorie de la décision dans les organisations*. Revue économique, volume 31, n°3.
- Ishraf Zaoui et al. (2012).** *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges*, Université Pierre Mendès France – Grenoble
- Jean-Louis Le Moigne (2009).** *L'Intelligence de l'Action appelle l'exercice de la Pensée Complexe*, Conférence introductive Synergies Monde n° 6.
- Kim, Chan et Gupta (2007).** *Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation in Decision Support Systems* 43(1):111-126 · February 2007, DOI: [10.1016/j.dss.2005.05.009](https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009).
- Kim, Choi et Han (2009).** *Pregnancy outcome of women transfused during pregnancy with blood products inadvertently obtained from donors treated with acitretin*. Journal of Obstetrics and Gynaecology 29:694–697
- Kim, Su J., Rebecca J. Wang, and Edward C. Malthouse (2015).** *“The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior,”* Journal of Interactive Marketing, 31, 28–41.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K. and Wetzels, M. (2007).** *An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness*. Journal of Retailing, 83, 33-46. In <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>
- Ko, Eunju, Eun Y. Kim, and Eun K. Lee (2009).** *“Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea,”* Psychology & Marketing, 26, 7, 669–87.
- Konus u., Verhoef p.-c. et Neslin S.-A. (2008).** *« Multichannel shopper segments and their covariates »*, Journal of Retailing, Vol. 84, p. 398–413.
- Kumar v. et Venkatesan R. (2005).** *« Who are Multichannel Shoppers and How do They Perform ? Correlates of Multichannel Shopping Behavior »*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, N°2, p. 44–55.
- Kushwaha, Tarun L. and Venkatesh Shankar (2013).** *“Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics,”* Journal of Marketing, 77, 4, 67–85.
- Lacy, Lisa (2018).** *“Mobile Shopping Is on the Rise, But Remains Split Between the Mobile Web and Apps,”* Retrieved August 8, 2018 from <https://www.adweek.com/digital/mobile-shopping-is-on-the-rise-but-remains-split-between-the-mobile-web-and-apps/>.
- Lai (1995).** *Learning By Doing, Technology Choice, and Export Promotion**
- Lancaster K. (1966).** *A New Approach to Consumer Theory*, Journal of Political Economy, vol. 174, p. 132-157.
- Lancaster K. (1971).** *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia Un. Press.
- Laros et Steenkamp (2005).** *Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach*, [Journal of Business Research](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013) 2005(10):1437-1445, DOI: [10.1016/j.jbusres.2003.09.013](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013)
- Lee, ThaeMin (2005).** *“The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce,”* Journal of Electronic Commerce Research, 6, 3, 165.
- Lee, Inseong, Jaesoo Kim, and Jinwoo Kim (2005).** *“Use Contexts for the Mobile Internet: A*

Longitudinal Study Monitoring Actual Use of Mobile Internet Services, "International Journal of Human-Computer Interaction, 18, 3, 269–92.

Lichtlé et Plichon (2005). *Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure* in [Recherche et Applications en Marketing](#) 29(1):3-26 · January 2014, DOI: 10.1177/0767370113505952.

Lin, Hung et Chen (2009). *Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities* in [Computers in Human Behavior](#) 25(4):929-939 · July 2009, DOI: [10.1016/j.chb.2009.03.008](#).

Mahatanankoon P., Wen H.J. et Lim B. (2005). *Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications*, Computer Standards & Interfaces, 27, 347-357.

Malher. A. et E. Rogers (1999). *The diffusion of interactive communication innovations and the critical mass*, Telecommunications Policy n° 23.

Marshall A. (1966). *Principles of Economics*, 8e édition, London, McMillan 1966, Liv. 3, chap. 1.

Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001). *Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment* in [Journal of Retailing](#) 77(1):39-56 · January 2001.

Melero, Iguácel, F.J. Sese, and Peter C. Verhoef (2016). "Recasting the Customer Experience in Today's Omni-Channel Environment I/Redefiniendo la Experiencia del Cliente en el Entorno Omnicanal," *Universia Business Review*, 50, 18.

Melero, Iguácel, F.J. Sese, and Peter C. Verhoef (2016). "Recasting the Customer Experience in Today's Omni-Channel Environment I/Redefiniendo la Experiencia del Cliente en el Entorno Omnicanal," *Universia Business Review*, 50, 18.

Melis, Kristina, Katia Campo, Lien Lamey, and Els Breugelmans (2016). "A Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers' Online Channel Use Expand Retailers' Share of Wallet?" *Journal of Retailing*, 92, 3, 268–86.

Meola, Andrew (2016). "The Rise of M-commerce: Mobile Shopping Stats & Trends," Retrieved January 27, 2017 from <http://www.businessinsider.de/mobile-commerce-shopping-trends-stats-2016-10>.

Mikkonen, Tommi and Antero Taivalaari (2011). "Apps vs. Open Web: The Battle of the Decade," Proceedings of the 2nd Workshop on Software Engineering for Mobile Application Development.

Mintzberg H., D. Raisinghani, A. Théorêt (1976). *The structure of 'unstructured' decision processes*, Administrative Science Quarterly, Vol. 21 Issue 2.

Montaguti, Elisa, Scott A. Neslin, and Sara Valentini (2015). "Can Marketing Campaigns Induce Multichannel Buying and More Profitable Customers? A Field Experiment," *Marketing Science*, 35, 2, 201–17.

Muth R.F. (1966). *Household Production and Consumer Demand Functions*, *Econometrica*, vol. 34, 1966, p. 699-708.

Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, and Peter C. Verhoef (2006). “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management,” *Journal of Service Research*, 9, 2, 95–112.

Nicholson P. et Vanheems R. (2009). « *Orientations d’achat et comportement d’achat multi-canal* », *Management & Avenir*, N°21, p.136-156, février.

Panico, Stephen (2013). “*Going Mobile: App vs. Mobile Commerce Website for Your Online Store*,” Retrieved January 18, 2018 from <https://www.bigcommerce.com/blog/author/stephen-panico/>.

Pihlström M. (2008). *Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services*, psychology and marketing review in <https://doi.org/10.1002/mar.20236>, p.148

Pitrat J. (2002). *Hommage à Herbert Simon*, *Revue d’Intelligence Artificielle*, vol 16, n°1

Pomerol J-C (2002). *L’apport de Herbert Simon dans le management et la décision*, *Revue d’Intelligence Artificielle*, vol 16, n°1.

Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005). *Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d’expériences : le paradoxe d’une offre à la fois unique et plurielle*. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2005, pp.57-66. [\(halshs-00007695\)](#).

Rogers E. (2002). *Diffusion of preventive innovations*, Conference Addictions 2002, Eindhoven.

Shankar et al. (2010). « *Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenue* », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, n°2, p.

Shankar, Mirella Kleijnen, Suresh Ramanathan, Ross Rizley, Steve Holland, and Shawn Morrissey (2016). “*Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues*,” *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.

Shankar, Venkatesh and Sridhar Balasubramanian (2009). “*Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*,” *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 118–29.

Shankar, Venkatesh and Sridhar Balasubramanian (2009). “*Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*,” *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 118–29.

Tiona Wamba J.H. et Ngonu Ndjie B.L. (2019). *Économie numérique et croissance économique au Cameroun*. 2019. HAL.

Turel, Serenko et Bontis (2010). *User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective*, [Information & Management](#) 47(1):53-59, DOI: [10.1016/j.im.2009.10.002](https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002).

Valente T., E. Rogers (1995). *Paradigm as an Example of Scientific Growth, The Origins and Development of the Diffusion of Innovations*, *Science Communication*, 16:242.

Valentini S., Montaguti E., Neslin S.-A. (2011). « *Decision Process Evolution in Customer Channel Choice* », *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 6, pp. 72-86.

Vanheems R. (2009). « *Distribution Multi-canal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l’objet d’une attention particulière* », *Décisions Marketing*, N° 55, p.41-52, juillet-septembre.

Varnali (2010). « *Mobile marketing research : The state of the Sart International* », *Journal of Information Management*, vol. 30, p.144-151.

Venkatesan R., Kumar V. et Ravishanker N. (2007).« *The Impact of Customer-Firm Interactions on Customer Channel Adoption Duration* », Journal of Marketing, Vol. 71, N°2, p.114-132.

Verhoef, Peter C., P.K. Kannan, and J. Jeffery Inman (2015).“*From MultiChannel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the SpecialIssue on Multi-Channel Retailing*,”Journal of Retailing, 91, 2, 174–81.

Wang et Wang, 2010. Wang J, et al. (2010).*Potential and flux landscapes quantify the stability and robustness of budding yeast cell cycle network.*Proc Natl Acad Sci U S A 107(18):8195-200.

Wang, Lakshman Krishnamurthi, and Edward C. Malthouse (2018).“*WhenReward Convenience Meets a Mobile App: Increasing Customer Participation in a Coalition Loyalty Program*,”Journal of the Association forConsumer Research, 3, 3.

Wang, Rebecca J., Edward C. Malthouse, and Lakshman Krishnamurthi (2015).“*On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior*,”Journal of Retailing, 91, 2, 217–34.

Wu, Chin S., Feifei Cheng, David C. Yen, and Yuwen Huang (2011).“*UserAcceptance of Wireless Technology in Organizations: A Comparison ofAlternative Models*,”Computer Standards & Interfaces, 33, 1, 50–8.

Xu, Jiao, Chris Forman, Jun B. Kim, and Koert Van Ittersum (2014).“*NewsMedia Channels: Complements or Substitutes? Evidence from MobilePhone Usage*,” Journal of Marketing, 78, 4, 97–112.

Yousra Bouzid et Régine Van Heems (2014). *Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ?*, Revue Management & Avenir2014/5 (N° 71), pages 189 à 200.

Zhou, Tao, Yaobin Lu, and Bin Wang (2010).“*Integrating TIF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption*,” Computers in Human Behavior,26, 4, 760–7.

VII. SOURCES WEBOGRAPHIQUES

Amélie Launay, *Top 10 des Tendances E-commerce 2020 qui vont changer ta vie*, publié le 7 mai 2019, in <https://www.sendcloud.fr/top-10-tendances-e-commerce-2020/>, consulté le 3 mars 2020 à 22 heures 13 minutes

VIX. SOURCES ORALES

Date	Interviewés	Durée	Lieu
05 avril 2020	Directeur Général de KIKUU	15 minutes	Par téléphone
05 avril 2020	Directeur Général de AFRIMARKET	15 minutes	Par téléphone
06 avril 2020	Directeur Général de KERAWA	10 minutes	Par téléphone

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	i
SOMMAIRE	ii
DEDICACE.....	iv
REMERCIEMENTS	v
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vi
LISTE DES SYMBOLES	vii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RESUME.....	x
DIAGRAMME SYNTHETIQUE DE LA RECHERCHE.....	Erreur ! Signet non défini.
TABLEAU SYNOPTIQUE DE LA RECHERCHE.....	Erreur ! Signet non défini.
INTRODUCTION GENERALE.....	1
I. CONTEXTE	2
II. PROBLEMATIQUE	5
III. HYPOTHESES DE RECHERCHE	8
IV. OBJECTIFS DE RECHERCHE	8
V. METHODOLOGIE	9
VI. REVUE DE LA LITTERATURE EMPIRIQUE.....	9
VII. ANNONCE DU PLAN.....	12
PREMIERE PARTIE :	14
LA CONTRIBUTION DU DEVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE A L'EMERGENCE D'UNE ECONOMIE NUMERIQUE	14
CHAPITRE I :	15
LES EFFETS DE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE SUR LES ACHATS DES CLIENTS QUI ONT DEJA UTILISE UN SITE WEB : LES FONDEMENTS THEORIQUES	15
SECTION 1. LES FONDEMENTS THEORIQUES	15
1.1. Analyse théorique de la problématique	15
1.1.1. Revue de la littérature sur les effets de l'adoption d'une application mobile	16
1.1.2. Revue de la littérature sur l'importance transactionnelle des mobiles.....	17
1.1.3. Revue de littérature sur l'incidence de l'adoption du m-marketing sur les achats des clients	18
Figure 1 : Le processus d'achat en ligne	22
1.2. Théories explicatives.....	24
1.2.1. Théorie de la diffusion des innovations d'Everett (1995).....	24

1.2.2. Théorie de la décision de Herbert (1973).....	27
Figure 2 : les étapes du modèle IMC.....	29
Figure 3 : le triptype du processus de décision	29
SECTION 2. LA RELATION ENTRE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE ET LES EFFETS PRODUITS	30
2.1. Différence entre applications mobiles et site web.....	30
2.1.1. Définitions.....	30
2.1.2. Applications mobiles et applications Web	31
CHAPITRE II :.....	33
LES EFFETS DE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE SUR LES ACHATS DES CLIENTS QUI ONT DEJA UTILISE UN SITE WEB : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE ELECTRONIQUE AU CAMEROUN.....	33
SECTION 1. ANALYSE DES COMPORTEMENTS D'ACHAT EN LIGNE AU CAMEROUN	33
1.1. La préférence plus accrue pour les applications mobiles : une question de pragmatisme	35
1.1.2. Les raisons de la préférence d'une application mobile plutôt qu'un site web mobile ...	36
1.2. Les canaux de distribution des produits en entreprises	38
1.2.1. Définition du canal de distribution.....	38
1.2.2. Les différents types de canaux de distribution	38
3.3. La distribution à l'ère du e-commerce	39
Figure 4 : les différents acteurs du circuit de distribution.....	40
SECTION 2. LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DU MARKETING DIGITAL POUR LES ENTREPRISES CAMEROUNAISES	40
2.1. Généralités de l'économie numérique au Cameroun	40
2.2. Les difficultés d'un meilleur développement du e-commerce au Cameroun.....	41
CONCLUSION PARTIELLE 1	43
DEUXIEME PARTIE :	44
ETUDE EMPIRIQUE.....	44
CHAPITRE III :	45
L'EXPLORATION DU E-COMMERCE A L'ERE DE LA DIGITALISATION DES ECHANGES : APPROCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	45
SECTION 1. TYPE DE RECHERCHE, POPULATION DE L'ETUDE ET TECHNIQUES DE COLLECTE DES DONNEES	45
1.1. Type de recherche et population d'étude	46
1.2. Méthode d'échantillonnage et échantillon	46
Tableau 1 : Population d'étude et échantillon.....	47
SECTION 2. TECHNIQUES ET INSTRUMENTS DE COLLECTE DES DONNEES	47
1.1. Techniques de collecte de données	48
Tableau 2 : Dates et durées des entretiens.....	49
1.1.1. Validation des instruments de collecte de données.....	50

1.2. DEROULEMENT DE L'ENQUETE, METHODE D'ANALYSE ET VERIFICATION DES HYPOTHESES	51
1.3. DIFFICULTES RENCONTREES	54
CHAPITRE IV :	56
LES EFFETS DE L'ADOPTION D'UNE APPLICATION MOBILE SUR LES ACHATS DES CLIENTS QUI ONT DEJA UTILISE UN SITE WEB : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE	56
SECTION 1. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE	56
1.1. Présentation du profil sociologique des enquêtés	56
Tableau 3 : Répartition des répondants selon le genre	56
Tableau 4 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge	57
Tableau 5 : Répartition des répondants selon la profession	57
Tableau 6 : Répartition des répondants selon le statut matrimonial	58
Tableau 7 : Répartition des répondants selon le niveau d'étude	58
Tableau 8 : Répartition des répondants selon la possession d'un téléphone Smartphone/Androïde	59
1.2. Présentation, analyse et vérification des données selon les hypothèses	59
1.2.1. Présentation, analyse et vérification l'hypothèse spécifique 1 (HS1)	59
Tableau 9 : Durée de possession du téléphone Smartphone ou Androïde	60
Tableau 10 : Transaction d'achat en ligne via téléphone Smartphone ou Androïde	60
Tableau 11 : Canal employé pour les achats : application mobile ?	61
Tableau 12 : Applications régulièrement utilisées	61
Tableau 13 : Fréquence d'achat en ligne via application mobile	62
Tableau 14 : Tableau croisé Transaction d'achat en ligne via téléphone Smartphone ou Androïde * Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile	62
Figure 5 : répartition croisée entre la transaction d'achat et les effets produits sur les clients	63
1.2.2. Présentation, analyse et vérification l'hypothèse spécifique 2 (HS2)	65
Tableau 15 : Processus d'achat suivi par les clients	65
Tableau 16 : Déterminants de l'achat via application mobile	66
Tableau 17 : Tableau croisé Les avantages de l'achat en ligne via application mobile * Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile	67
Figure 6 : répartition croisée entre les avantages perçus et les effets produits sur les clients	67
1.2.1. Présentation, analyse et vérification l'hypothèse spécifique 3 (HS3) Erreur ! Signet non défini.	
Tableau 18 : Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile Erreur ! Signet non défini.	
Tableau 19 : Les avantages de l'achat en ligne via application mobile Erreur ! Signet non défini.	
Tableau 20 : Existence des inconvénients possibles	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 21 : Les inconvénients identifiés	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 22 : Avis des clients sur une application mobile améliore le nombre de vente d'une entreprise	Erreur ! Signet non défini.

Tableau 23 : L'incidence de l'usage d'une application mobile sur le comportement d'achat des clients	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 24 : Niveau de recommandation d'une application mobile utilisée à un proche (ami, collègue)	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 25 : Tableau croisé L'incidence de l'usage d'une application mobile sur le comportement des clients * Les effets produits par l'achat en ligne via application mobile	Erreur ! Signet non défini.
Figure 7 : répartition croisée entre l'incidence de l'usage d'une application mobile et les effets produits sur les clients	Erreur ! Signet non défini.
1.3. VERIFICATION DE L'HYPOTHESE GENERALE (HG)	69
Tableau 26 : Tableau récapitulatif de la vérification des hypothèses spécifiques	69
SECTION 2. INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE	70
2.1. Profil sociologique des enquêtés	70
2.2. Des effets perçus par l'utilisation d'une application mobile	70
2.3. Les avantages de l'utilisation d'une application mobile pour les clients	73
2.4. L'incidence d'une application mobile sur la fidélisation de la clientèle	74
CONCLUSION GENERALE	77
SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES	78
TABLE DES MATIERES	78
ANNEXES	78

ANNEXES

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix-Travail-Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

ECOLE NORMALE SUPERIEURE
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE D'EBOLOWA



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace-Work-Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

NATIONAL HIGHER TEACHING AND
TECHNICAL SCHOOL EBOLOWA



QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX CLIENTS DU COMMERCE ELECTRONIQUE VIA APPLICATION MOBILE POUR DES ACHATS

Madame, Monsieur, nous menons actuellement un travail scientifique sur le thème « Les effets de l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà été sur un site web ». *L'objectif de cette recherche est de comprendre les effets produits sur le comportement des utilisateurs des applications mobiles pour effectuer des achats en ligne.*

Ce travail revêt un caractère académique sous la houlette de l'Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique (ENSET) d'Ebolowa, école de l'Université de Yaoundé I. En conséquence votre rapport sera d'une grande valeur et la confidentialité de vos réponses ainsi que leurs traitements statistiques anonymes et académiques sont garantis. Merci d'avance pour votre franche collaboration.

Section I : Identification du répondant

1. Votre sexe ?

- Masculin
- Féminin

2. Votre tranche d'âge ?

- [18-20] ans
- [20-25] ans
- [25-30] ans
- [30-35] ans
- [35-40] ans
- [40 ans et plus]

3. Votre profession ?

- Enseignant

Commerçant

Agriculteur

Journaliste

Etudiant

4.Statut matrimonial

Célibataire

Marié (e)

Divorcé (e)

Veuf (ve)

Autre (à préciser) :

5.Niveau d'études

Aucun

Primaire

Secondaire

Supérieur

6.Possédez-vous un téléphone androïde/smartphone?

Oui

Non

7.Durée de la possession du téléphone androïde/smartphone

Moins d'1 mois

1 mois

2 mois

3 mois

4 mois

5 mois

6 mois

Plus de 6 mois

1 an

3 ans

Plus de 3 ans

8.Avez-vous déjà effectué des achats en ligne via votre téléphone smartphone/androïde ?

Oui

Non

9.Si Oui, le faites-vous à travers une application mobile?

Oui

Non

10. Précisez-la ou les applications mobiles utilisées pour vos achats en ligne

Alibaba

Amazone

Jumia

Kikoo

Kerawa

SellamQuickVIP

SAPPGO.COM

Africa Shops

Autre (à préciser):

11. A quelle fréquence effectuez-vous vos achats en ligne ?

	1 fois	2 fois	3 fois	4 fois	5 fois	7 fois	8 fois et plus
jour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
semaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
année	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Quel processus d'achat utilisez-vous ?

Je consulte d'abord le site web de l'entreprise

Je commande directement mes produits via l'application mobile de l'entreprise

Je consulte le site web, puis je commande via l'application mobile

Je commande directement sur le site web

Autre (à préciser):

Section II: Les Effets de l'adoption d'une application mobile sur les achats

13. Quels sont les déterminants de l'achat via une application mobile ?

Facilité d'usage

Attractivité de l'interface

Pluralité des offres

Accessibilité prix

14. Quels sont les effets de l'adoption d'une application mobile sur les achats pour les clients qui ont déjà utilisé un site web ?

Effet d'information

Effet d'assurance

- effet économique (moindre coût)
- effet d'optimisation du choix (plusieurs possibilités de choix)
- effet de commodité
- Autre (à préciser):

Section III: les avantages et inconvénients de l'utilisation d'une application mobile

15. Quels sont les avantages de l'usage d'une application mobile sur les achats des clients?

- facilité d'usage
- accessibilité des prix
- livraison à domicile
- proximité fonctionnelle du client
- Autre (à préciser):

16. Y a-t-il des inconvénients à l'utilisation d'une application mobile sur les achats des clients?

- Oui
- Non

17. Quels sont ces inconvénients ?

- Arnaque/escroquerie
- retards et délais trop longs
- Autre (à préciser):

Section IV: l'incidence de l'usage d'une application mobile sur les comportements d'achat

18. Pensez-vous qu'une application mobile améliore le nombre de vente d'une entreprise?

- Oui
- Non

19. Selon vous, quelle est l'incidence de l'usage d'une application mobile sur les comportements des clients?

- la fidélisation du client
- un marketing de proximité renforçant la relation client

20. Recommanderiez-vous ce service/application mobile à un ami ou un collègue ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Certainement pas

Incontestablement

Merci de votre collaboration !

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix-Travail-Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

ECOLE NORMALE SUPERIEURE

D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE D'EBOLOWA

REPUBLIC OF CAMEROON

Peace-Work-Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

NATIONAL HIGHER TEACHING AND

TECHNICAL SCHOOL EBOLOWA



GUIDE D'ENTREVUE ADRESSE AUX UTILISATEURS D'APPLICATIONS MOBILES POUR DES ACHATS EN LIGNE

Madame, Monsieur, nous menons actuellement un travail scientifique sur le thème « Les effets de l'adoption d'une application mobile sur les achats des clients qui ont déjà été sur un site web ». **L'objectif de cette recherche est de comprendre les effets produits sur le comportement des utilisateurs des applications mobiles pour effectuer des achats en ligne.**

Ce travail revêt un caractère académique sous la houlette de l'Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique (ENSET) d'Ebolowa, école de l'université de Yaoundé I. En conséquence votre rapport sera d'une grande valeur et la confidentialité de vos réponses ainsi que leurs traitements statistiques anonymes et académiques sont garantis. Merci d'avance pour votre franche collaboration.

Thème 1 : Quelle est l'importance de votre application mobile dédiée aux ventes ?

Thème 2 : Quels sont les effets induits par l'adoption de cette application au sein de votre entreprise ?

Thème 3 : Quels sont les effets observés sur clients utilisant votre application mobile pour des achats ?

Thème 4 : Quelle est l'incidence globale générée par l'usage de cette application mobile sur le long terme ?

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix-Travail-Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

**ECOLE NORMALE SUPERIEURE
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE D'EBOLOWA**

REPUBLIQUE DU CAMEROUN Merci de votre collaboration !

Peace-Work-Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

**NATIONAL HIGHER TEACHING AND
TECHNICAL SCHOOL EBOLOWA** V



FICHE DE LECTURE

1. Références bibliographiques

Nom de l'auteur : -----
Année de publication/parution : -----
Titre de l'ouvrage/article : -----
Ville d'édition : -----
Maison d'édition : -----
Lieu/site de consultation : -----
Date/heure de consultation : -----
Nombre de pages :-----

2. Informations recueillies

Centre d'Intérêt (CI)	Données/Résumé (DR)	Observations
CI 1 :	DR 1 :	
CI 2 :	DR 2 :	
CI 3 :	DR 3 :	

Table de lecture du Khi-deux de Fisher

$1 - \alpha$	0,001	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,5	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,999
α	0,999	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,5	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
$v = \text{ddl}$													
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,45	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88	10,83
2	0,00	0,01	0,02	0,05	0,10	0,21	1,39	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60	13,82
3	0,02	0,07	0,11	0,22	0,35	0,58	2,37	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84	16,27
4	0,09	0,21	0,30	0,48	0,71	1,06	3,36	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86	18,47
5	0,21	0,41	0,55	0,83	1,15	1,61	4,35	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75	20,51
6	0,38	0,68	0,87	1,24	1,64	2,20	5,35	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55	22,46
7	0,60	0,99	1,24	1,69	2,17	2,83	6,35	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28	24,32
8	0,86	1,34	1,65	2,18	2,73	3,49	7,34	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95	26,12
9	1,15	1,73	2,09	2,70	3,33	4,17	8,34	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59	27,88
10	1,48	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	9,34	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19	29,59
11	1,83	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	10,34	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76	31,26
12	2,21	3,07	3,57	4,40	5,23	6,30	11,34	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30	32,91
13	2,62	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	12,34	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82	34,53
14	3,04	4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	13,34	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32	36,12
15	3,48	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	14,34	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80	37,70
16	3,94	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	15,34	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27	39,25
17	4,42	5,70	6,41	7,56	8,67	10,09	16,34	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72	40,79
18	4,90	6,26	7,01	8,23	9,39	10,86	17,34	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16	42,31
19	5,41	6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	18,34	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58	43,82
20	5,92	7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	19,34	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00	45,31
21	6,45	8,03	8,90	10,28	11,59	13,24	20,34	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40	46,80
22	6,98	8,64	9,54	10,98	12,34	14,04	21,34	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80	48,27
23	7,53	9,26	10,20	11,69	13,09	14,85	22,34	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18	49,73
24	8,08	9,89	10,86	12,40	13,85	15,66	23,34	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56	51,18
25	8,65	10,52	11,52	13,12	14,61	16,47	24,34	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93	52,62
26	9,22	11,16	12,20	13,84	15,38	17,29	25,34	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29	54,05
27	9,80	11,81	12,88	14,57	16,15	18,11	26,34	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65	55,48
28	10,39	12,46	13,56	15,31	16,93	18,94	27,34	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99	56,89
29	10,99	13,12	14,26	16,05	17,71	19,77	28,34	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34	58,30
30	11,59	13,79	14,95	16,79	18,49	20,60	29,34	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67	59,70