

Les déterminants de l'intention d'usage des Smartphones
pour l'achat sur les sites mobiles : cadre comportemental
de ce nouveau canal de distribution

Sinda AGREBI

Enseignant-chercheur, France Business School (campus Tours)

1 rue Léo Delibes - BP 535 - 37 205 Tours Cedex 3 – France

sagrebi@escem.fr

Joël JALLAIS

Professeur Emérite, Université de Rennes I

11, rue Jean Macé - 35042 RENNES CEDEX

joel.jallais@univ-rennes1.fr

Les déterminants de l'intention d'usage des Smartphones pour l'achat sur les sites mobiles : cadre comportemental de ce nouveau canal de distribution

Résumé

Cet article étudie l'adoption *vs* non-adoption de l'achat mobile. En effet, notre but est de déterminer les facteurs pouvant avoir un impact sur l'intention d'usage des Smartphones pour acheter sur des sites mobiles. Nous avons exploré la « boîte noire » grâce à une étude qualitative, et ce afin de lister les motivations et les freins aussi bien des acheteurs que des non-acheteurs pour pouvoir avancer des implications managériales permettant d'introduire cette technologie dans le quotidien des français. Nous présentons les perceptions de ces deux échantillons, les catégories de produits pouvant être achetées et les améliorations proposées pour améliorer l'expérience d'achat par mobile.

Mots clés : achat mobile, Smartphone, étude qualitative

Determinants of intention to use Smartphones for shopping on mobile sites: behavioral framework of this new distribution channel

Abstract

This research analyzes mobile purchasing adoption *vs* non-adoption. In fact, our aim is to determine the factors that influence the intention to use Smartphones to buy on a mobile Web thanks to our qualitative research based on individual interviews. We listed the positive and the negative motivations of buyers and non-buyers to advance managerial implications for introducing this technology in French habit. We presented our sample's perceptions, the product categories can be purchased and the proposed improvements to enhance the mobile shopping experience.

Key words: mobile purchase, Smartphones, qualitative research

Introduction

D'après Büyüközkan (2009), il apparaît de plus en plus comme une sous-estimation de dire qu'Internet et les technologies connexes changent nos modes de vie. Avec le développement rapide des technologies de communication, diverses applications mobiles sont devenues populaires. Utilisant des appareils mobiles comme les Smartphones, les gens jouent, consultent leurs e-mails, les prix des marchés boursiers et achètent des produits... Ce phénomène a intéressé bon nombre de professionnels et de chercheurs. Puisque le contexte de l'expérience mobile diffère de l'expérience Web via un PC, ce qui était important pour les consommateurs pouvait être spécifique de cette expérience mobile (Mylonakis, 2004).

D'autres recherches se sont intéressées à l'adoption et l'utilisation des services du m-commerce entre différents pays et ont mis en exergue leur variabilité. En effet, l'adoption de la technologie mobile ne suit aucune logique ou modèle universelle simple (Dholakia et al, 2004). Selon ces auteurs, les différences entre les pays peuvent être attribuées aux différences au niveau des infrastructures de télécommunications mobiles, à la gamme des services du m-commerce en vente, aux stratégies marketing utilisées par les prestataires de service et à la culture fondamentale des consommateurs des services du m-commerce. De nombreuses études scientifiques ont traité le cas des Etats-Unis, du Mexique, de Hong Kong, du Royaume-Uni etc....

Une autre lacune dans la recherche sur le m-commerce a été détectée par Okazaki (2005) qui souligne que la différence entre la recherche dans le domaine du commerce électronique et les explorations empiriques concernant le m-commerce réside dans le fait que ces dernières ont connu une croissance modeste en raison des incertitudes considérables impliquées dans la recherche mobile. Le manque d'études empiriques s'est traduit par le manque de normes dans les limites, les concepts et les théories dans la recherche sur le m-commerce ce qui constitue un problème majeur (Okazaki, 2005).

Ce manque d'études et la différence notée dans l'adoption et l'utilisation du m-commerce entre les pays nous ont incité à nous intéresser à ce phénomène et nous avons décidé d'approfondir la problématique suivante : « Quels sont les déterminants de l'intention d'usage du m-commerce ». En effet, Bigné et al. (2007) soulignent le manque de travaux étudiant le profil des acheteurs mobiles et les facteurs pouvant influencer le comportement d'achat mobile et le processus d'adoption du m-commerce.

Bien que l'Internet et le téléphone mobile aient connus une expansion phénoménale, le m-commerce connaît une croissance relativement lente en France. L'objectif de cette recherche est donc d'identifier les différents déterminants qui ont un impact sur l'intention d'usage du téléphone pour ses achats. Une étude qualitative exploratoire nous a permis d'avancer des implications managériales pour les concepteurs et les responsables marketing des sites Web marchands afin de faire croître l'utilisation du m-commerce et de l'introduire dans l'usage quotidien des individus comme un autre canal de distribution, au sens de Bucklin (1966). Rappelons que ce dernier considérait quatre services distincts dans un canal : le délai d'approvisionnement, l'allotissement, la décentralisation (coût des activités de contact et coût du risque) et l'assortiment. Evidemment, le m-commerce renomme ces critères du fait d'une technologie de canal toute différente.

1- **Cadre conceptuel et méthodologie de la recherche**

Comme l'Internet et les navigateurs du Web fournissaient les conditions préalables pour le décollage du commerce électronique, les téléphones mobiles reliés aux réseaux de transmission numérique ont fourni les conditions préalables au décollage du m-commerce.

Clarke (2008) a mis en évidence les valeurs ajoutées des dispositifs sans fil, et ce, en le comparant au e-commerce. Des avantages clairs peuvent être trouvés pour le commerce électronique, à savoir : le coût et la vitesse. Le m-commerce présente d'autres avantages, à savoir :

- Omniprésence, ubiquité ou mobilité : Les appareils mobiles offrent à ses utilisateurs la capacité de recevoir l'information et d'effectuer des transactions de pratiquement n'importe quel endroit et en temps réel (Clarke, 2008). Ceci peut, aussi, être bénéfique pour les entreprises dont l'activité est sensible au temps et à la localisation des personnes comme les services financiers ou les agences de voyage (Clarke, 2008).
- Commodité ou convenance : Ce sont les facteurs créant une utilité temps et espace, c'est-à-dire que le service peut être utilisé selon la convenance de chacun. Selon Clarke (2008), les gens ne seront plus contraints par le temps ou l'endroit pour effectuer des activités du commerce électronique (par exemple, les consommateurs

faisant la queue ou se trouvant dans leur voiture pendant les heures de pointe pourront effectuer les transactions quotidiennes via les applications du m-commerce).

— Localisation : Selon Mahatanankoon et al (2005), le GPS (intégré au téléphone portable) peut identifier la localisation de l'appelant, ce qui permet la personnalisation des services disponibles. En effet, d'après Clarke (2001), les fournisseurs peuvent connaître l'endroit où se trouvent leurs clients et peuvent ainsi leur fournir toutes informations probables (par exemple, chaque fois que nous visitons un supermarché, Procter & Gamble peut envoyer directement les promotions effectuées sur leurs produits).

— Personnalisation : Mahatanankoon et al (2005) stipulent que des messages publicitaires peuvent être adaptés en utilisant des informations démographiques collectées par des prestataires de service sans fil, des informations sur la situation actuelle des utilisateurs mobiles ou sur l'historique des achats effectués.

Il faut aussi nuancer les propos énoncés précédemment. En effet, selon Mallat (2007), les bénéfices des services mobiles sont perçus différemment selon le contexte. Dans leur recherche, ces auteurs ont souligné que l'intention d'utiliser son téléphone est influencée par des facteurs situationnels tels que la disponibilité d'autres alternatives d'achat et l'urgence de l'achat.

Il faut aussi noter que cette technologie présente certains inconvénients, à savoir ; des petits écrans, des claviers minuscules, la largeur de bande limitée et d'autres problèmes qui ont contrecarré beaucoup d'applications potentielles. Cependant, le m-Commerce présente toujours un grand potentiel. En effet, ses utilisateurs peuvent acheter des biens et services partout où ils sont et à n'importe quel moment de la journée. L'AFOM (2010) explique, qu'en France, même si l'usage de l'Internet mobile reste majoritairement domestique (59%), il a tendance à sortir de la maison : la rue (38%), les salles d'attente (36%), le lieu de travail ou les établissements scolaires (35%), les cafés et restaurants (35%) et les transports publics (32%) (Chiffres relatifs à l'année 2009).

Selon Schwiderski-Grosche et Knospe (2002), Plusieurs recherches ont résumé ce qu'est le m-commerce: Certaines l'ont limité aux transactions impliquant une valeur monétaire alors que d'autres le généralisent aux services qui impliquent communication, information, transaction et divertissement grâce aux dispositifs sans fil. Pour ce qui est

des dispositifs sans fil, Hsieh (2007) les a classés en quatre catégories, à savoir : les téléphones mobiles avec seulement une capacité vocale, les Smartphones, les « Communicators » (type PDA) et les ordinateurs portables.

Pour notre étude, nous nous sommes intéressés aux transactions impliquant une valeur monétaire et s'effectuant via les Smartphones. En effet, ayant pris la décision de se limiter à une seule catégorie de téléphone (vu le nombre important de marques et de références rendant impossible la prise en considération de toutes leurs caractéristiques) nous avons décidé de nous concentrer sur les Smartphones (Blackberry, iPhone etc.) dont la popularité grandissante contribue au développement du m-commerce (ATG, 2009).

La volonté d'explorer la « boîte noire » des utilisateurs et des non-utilisateurs des téléphones mobiles pour effectuer leurs achats nous a conduit à opter pour une étude qualitative à travers l'entretien individuel.

En amont de l'entretien, nous avons définis plusieurs objectifs :

- Avoir une idée sur l'expérience d'achat via le téléphone mobile ;
- Savoir si les personnes ont rencontré des problèmes lors de leurs achats ;
- Comprendre pourquoi ces personnes ont utilisé ou pas leurs téléphones pour leurs achats ;
- Connaître les produits et services que ces personnes ont achetés et/ou ceux qu'ils sont prêts à acheter ;
- Lister les améliorations proposées par les répondants pour améliorer l'expérience d'achat future.

Nous avons donc interviewé et enregistré le discours de vingt-six individus (treize acheteurs et treize non-acheteurs) jusqu'à la saturation sémantique et théorique. Après chaque entretien, nous avons rédigé sa monographie qui a été validé par les répondants. La durée moyenne des entretiens était de 24 minutes pour les non-utilisateurs et 26 minutes pour les utilisateurs.

Nous avons choisi des profils diversifiés d'individus possédant des Smartphones et ayant des profils différents en termes d'âge, de CSP et de sexe (tableau 1).

Nous avons réalisé un regroupement et un comptage de l'apparition d'un concept (analyse lexicale *via* Modalisa) pour identifier les facteurs saillants pouvant avoir un impact sur l'intention d'utiliser le téléphone portable pour effectuer ses achats. Nous avons aussi effectué un regroupement par thèmes (analyse thématique) afin de proposer des relations de causalités entre les facteurs identifiés grâce à l'analyse lexicale.

Tableau 1 : Description de l'échantillon

N°	Sexe	Age	CSP
1	H	35-44	Cadre
2	H	>18	Professions intermédiaires
3	H	25-34	Cadre
4	H	25-34	Employé
5	H	18-24	Etudiant
6	H	<54	Chef d'entreprise
7	H	25-34	Cadre
8	H	35-44	Cadre
9	F	25-34	Cadre
10	F	18-24	Etudiante
11	F	25-34	Employée
12	F	25-34	Etudiante
13	F	35-44	Cadre

D'après notre analyse des entretiens effectués avec les non-utilisateurs, il semblerait que le non recours au m-commerce soit dû, entre autres, à des idées reçues sur la lenteur du débit, à l'absence d'utilité etc. (Ces éléments vont être développés dans ce qui suit). Mais aussi à un manque de communication. En effet, cinq interviewés ont déclaré ne jamais avoir entendu parler de ce type d'achat.

« Jamais entendu parler »

« ... Le m-commerce, je pense qu'il n'y a pas assez de communication là-dessus, je ne savais même pas que ça existait avant que tu me le dises... »

Pour ce qui est des utilisateurs, trois personnes nous ont parlé de l'origine de l'utilisation des téléphones portables pour leurs achats. L'idée d'acheter via le m-commerce diffère. En effet, le premier interrogé nous a révélé que l'origine tenait à un bouche-à-oreille positif (des amis). Pour le deuxième, c'était une évidence : il avait un portable, Internet, tous les éléments étaient réunis. Enfin, le troisième a reçu un e-mail de la SNCF l'informant que la société avait un site optimisé pour son téléphone mobile. Nous avons voulu approfondir ces recherches en demandant aux utilisateurs les raisons du recourir aux portables pour les achats. Nous avons remarqué que la première raison du recours au m-commerce est l'impossibilité temporelle d'effectuer ses achats via un ordinateur (douze répondants sur treize). Un interviewé a même parlé de « complémentarité » entre ces deux types d'achat. En deuxième lieu, nous trouvons l'urgence de l'achat (huit répondants). Ces résultats confirment les recherches de Mallat (2007) qui affirment que les bénéfices des services mobiles sont perçus différemment selon le contexte.

Il faut noter que plus de la moitié (sept personnes) ont déclaré avoir eu recours au m-commerce suite à l'impossibilité d'effectuer l'achat via un PC (pas d'accès Internet, pas de PC ou sites bloqués) et à l'urgence de l'achat. Il faut noter qu'il semble que ce soit la combinaison de ces deux facteurs qui explique l'achat via le téléphone mobile (un choix par défaut).

Troisième raison du recours au téléphone portable est la volonté d'essayer ce nouveau type d'achat. Ceci rejoint le concept « d'innovativité » défini dans la revue de littérature comme étant « le degré de rapidité d'un individu pour adopter de nouvelles idées par rapport aux autres membres du système social » (Rogers, 2003). Les propos de nos trois interrogés semblent donc confirmer ceux de Liu et Chen (2009) qui affirment que pendant la première phase d'adoption d'une technologie, les individus ont peu de connaissances quant aux caractéristiques de cette dernière et proposent l'innovativité comme variable expliquant le comportement d'adoption du m-commerce.

Et enfin, la possibilité de profiter des offres promotionnelles, citée par une seule personne qui a reçu un message l'informant d'une offre spéciale iPhone.

Il semblerait aussi que, pour certains, il n'y a pas de différences entre Internet via le PC et Internet mobile (3 personnes). Et, pour un interrogé, l'achat via son téléphone est plus rapide que via le PC vu l'adaptation des sites commerciaux aux téléphones portables.

II- Les déterminants de l'intention d'usage des utilisateurs et des non-utilisateurs

Dans cette partie, nous avons eu recours à l'analyse lexicale de nos entretiens qui nous a permis de lister les différents facteurs pouvant avoir un impact sur l'intention d'utiliser son téléphone portable pour effectuer ses achats. Grâce à l'analyse thématique, les liens de causalité entre ces facteurs ont été développés.

II-1- Le risque perçu

Il semble que le risque perçu soit un facteur important pour les utilisateurs et les non-utilisateurs puisqu'il a été abordé par la plupart de personnes interrogées, mais différemment. En effet, la perception du risque et son degré varient selon les individus et concernent la sécurité financière et/ou les problèmes techniques liés à l'utilisation même du téléphone mobile. Ce propos rejoint les affirmations de Wu et Wang (2005) qui indiquent que les informations fournies aux utilisateurs sont limitées et insuffisantes et que la fiabilité des transactions en ligne est encore loin de la perfection, ce qui explique l'importance du concept « risque perçu » dans le contexte du m-commerce.

— La sécurité financière

Il semblerait que le risque lié à la sécurité préoccupe beaucoup les non-utilisateurs vu son occurrence. En effet, douze personnes sur treize ont parlé spontanément de leur crainte quant à la sécurité financière lors de l'achat via leurs portables. Nous pouvons remarquer le manque d'information et de communication concernant ce phénomène. En effet, la plupart se fondent sur leurs préjugés, leurs impressions ou leurs déductions :

« ... Je pense que ce n'est pas si sécurisé que ça, ça peut être piraté... ».

« ... Mais bon, pour la sécurité, avec le portable, c'est moyen, mais c'est comme tout, mais le portable me semble encore moins sécurisé... ».

Pour ce qui est des utilisateurs, le risque financier (cité par huit interrogés) apparaît comme centré sur la sécurité financière. Cet avis n'est pas partagé de façon égale selon les personnes. Il semble que quatre de nos interrogés perçoivent un risque lié à

l'opération. Dans ce groupe, trois personnes ont des doutes quant à la sécurité alors que la quatrième semble être certaine de l'insécurité de l'opération.

« ... j'ai hésité à le faire je ne sais pas pourquoi, enfin parce que c'est un peu débile, j'avais peur que le numéro de ma carte bleue soit intercepté, comme c'est un téléphone donc ... »

Alors que quatre autres de notre échantillon pensent qu'il n'y a pas de risque lié à l'achat via les téléphones mobiles.

« ... Pour ce qui est du risque de paiement c'est le même risque que la carte bleue, pas de problème... »

Il semble donc que la perception du risque lors de l'achat via le téléphone mobile ne soit pas très nette chez les utilisateurs, nous nous attendons donc à avoir un niveau de risque plus élevé chez les non-utilisateurs que chez les utilisateurs.

Il semblerait aussi que **ce risque détermine l'intention d'usage** de certaines personnes :

« ... Le seul problème qui m'empêche d'acheter sur mon téléphone c'est la sécurité ... Si la sécurité est prouvée euh oui, j'achèterai ce que j'achète sur Internet.. »

« Tant que c'est sécurisé, oui, j'achèterai oui. »

Ces déclarations viennent consolider les affirmations de Kleijnen (2004) qui affirment que la sécurité est une barrière à la diffusion du commerce mobile.

Selon deux non-utilisateurs, **ce risque est d'autant plus prononcé que le montant est élevé.**

« ... je sais que sur certain montant, je sais que je voudrai le faire d'une manière super sécurisé... »

Du côté des non-utilisateurs, il semble qu'il y ait deux types de sécurité financière à assurer : une sécurité financière lors du paiement et une sécurité hors paiement. Pour ce qui est de cette dernière, les interviewés ont exprimé leur peur quant à la possibilité qu'une autre personne achète via leur téléphone suite, par exemple, à un vol.

« ... Mon téléphone, si dessus j'ai des codes préenregistrés ... et si je me fait piquer mon téléphone et que n'importe qui peut acheter avec mon téléphone ... ».

Il semblerait aussi que l'urgence de l'achat atténue l'impact du risque perçu sur l'intention d'achat :

« ...est ce que je l'aurai fait si je n'étais pas dans le cas où c'était un achat pressé je ne le pense pas parce que j'avais un peu de crainte par rapport à la sécurité ... »

— Le risque technique

Le deuxième risque évoqué est le risque technique. En effet, deux non-utilisateurs et deux utilisateurs nous ont parlé de ce risque comme suit :

« ... m-mobile ... c'est peut être ça le problème, le risque ... c'est ... pendant que j'effectue l'achat ... tout à coup, déroutage ou alors je ne capte plus ... ».

« ... si tu es dans le train ou dans le métro... tu passes sous un tunnel ... du coup tu ne captas plus et du coup tu dois tout recommencer dès le début... ».

Cependant, ces deux utilisateurs nous ont souligné que **ce problème ne les empêchera pas d'acheter une autre fois.**

« ... si pareil je me retrouve dans une situation pareil, par manque de temps, je serai obligé d'utiliser mon téléphone pour acheter un truc, sans hésiter...».

II-2- Utilité perçue

Selon notre analyse lexicale, nous avons remarqué que le concept d'utilité est apparu huit fois dans nos entretiens avec les non-utilisateurs.

« ... ça peut être super utile d'avoir à acheter un truc au dernier moment, en tout cas de pouvoir acheter avec son téléphone, d'accéder à Internet rapidement ... ».

Pour approfondir ce point, nous avons eu recours à une analyse thématique qui nous a permis de remarquer que pour trois non-utilisateurs, l'achat via son téléphone mobile est perçu comme un **moyen pour gagner du temps.**

« ... Ca peut être très utile parce que parfois on n'a pas le temps d'aller vers Internet donc ça peut être un moyen très rapide ... ».

Cet avis est partagé par cinq utilisateurs. En effet, ces derniers stipulent que le recours au téléphone mobile permet d'utiliser les temps morts de la journée, de ne pas utiliser leur temps de travail, de ne pas attendre qu'ils soient devant un PC...

« ... C'était pour un gain de temps, on est dans un monde où tout le monde est pressé, des pressions de toute part ... on essaye de gagner du temps ... ».

Notons que durant les treize entretiens avec les non-utilisateurs, le m-commerce était comparé à l'ordinateur. En effet, pour juger de l'utilité de l'achat via le téléphone, les interviewés ont évoqué la possibilité ou non de le faire via leurs ordinateurs. Onze interrogés ont affirmé que le m-commerce n'est utile que s'ils ne sont pas à proximité d'un ordinateur, d'une connexion Wifi ou s'ils n'ont pas accès à certains sites (comme ventesprivées.com au travail).

Dans ces cas, **le m-commerce constitue un choix par défaut dû à l'urgence de l'achat et l'impossibilité de le faire via un ordinateur.**

« ... Donc, c'est un choix par défaut, c'est si on n'a pas d'ordinateur, on peut utiliser l'iPhone quand l'achat ne peut pas être remis à plus tard... »

Enfin, d'après notre analyse thématique, « l'utilité » a été abordée d'une autre manière. En effet, selon un non-utilisateur, le fait de n'avoir jamais eu recours à l'achat via le téléphone portable est expliqué par l'absence d'utilité.

« ... Je n'ai pas eu l'utilité jusqu'à présent ... je pense que ... je l'aurai fait... »

Ce qui confirme un lien proposé par la théorie de l'acceptation de la technologie de Davis et al (1989), selon laquelle **« l'utilité perçue » a un impact sur « l'intention d'usage ».**

II-3- Capacité à utiliser les nouvelles technologies

Grâce à notre analyse de contenu, nous avons remarqué que la capacité à utiliser les nouvelles technologies pourrait avoir un impact sur le comportement des individus.

— Expérience Internet classique

Selon Rogers (2003), l'adoption d'une nouvelle idée peut déclencher l'adoption de plusieurs autres dont les éléments technologiques sont perçus comme étant corrélés.

Ce facteur n'a été cité que par les non-utilisateurs. Nous avons remarqué que pour parler du m-commerce, les interviewés faisaient référence à Internet via leurs ordinateurs. Il semblerait que cette variable est importante dans la mesure où nous estimons qu'une personne qui a un problème avec Internet l'aura avec l'achat via son téléphone. Ce propos repose sur le postulat selon lequel le m-commerce est dérivé du e-commerce et sur le propos suivant:

« Après, moi je suis déjà assez frileux vis-à-vis d'Internet, des achats sur Internet. Par conséquent par téléphone aussi... ».

Nous estimons que le fait d'acheter via son ordinateur est une prédisposition à l'achat via le téléphone puisque la personne est à l'aise avec les sites, le paiement électronique, connaît le temps d'attente du produit ou du service acheté ...

— **Innovativité**

Nous estimons que l'achat via le téléphone portable constitue une innovation en France et qu'il ne fait pas partie du quotidien français. Nous retrouvons cette variable dans la revue de littérature traitant du TAM, (Liu et Chen, 2009). Ce postulat repose, comme nous l'avons dit, sur la littérature mais aussi sur les entretiens effectués :

« ... Non, j'attendrai ... que tout le monde l'ait, que tout le monde le fasse... ».

« ... je peux tout acheter sans problème, moi, de toute façon, je fais partie d'une génération férue de technologie, digitale... ».

— **Expérience m-commerce**

Trois non-utilisateurs, pour qui l'achat via le téléphone mobile a semblé compliqué, ont déclaré que le fait de s'habituer à ce type d'achat faciliterait les achats futurs.

« ... Tu vois c'est un peu pénible quoi, il faut que j'ai l'habitude ».

Il semblerait donc que l'habitude d'acheter via son portable a un impact sur la facilité perçue de l'opération. A partir de cette constatation, il semble que **la facilité perçue est plus élevée chez les utilisateurs que chez les non-utilisateurs.**

II-4- La gratuité

Un non-utilisateur et un utilisateur ont abordé le sujet du coût de la connexion à Internet mobile : *« ... Si je n'avais pas la connexion Internet ...je ne pense pas que je me serai amusé à faire du hors forfait ... ».*

Il semblerait donc que **le coût de la connexion Internet constitue un frein à l'achat via son téléphone portable.** Toutefois, les possesseurs des Smartphones bénéficient d'un forfait spécial qui rend pour eux cet argument inopérant.

II-5- Caractéristiques liées aux téléphones portables

Pour ce qui est des non-utilisateurs, douze interrogés sur treize ont déclaré que leurs téléphones n'étaient pas adaptés aux achats. Cette non-adaptation est due :

— **A l'écran** (onze sur treize) : un petit écran implique une mauvaise visibilité des images et des informations, l'obligation de zoomer et donc une perte de temps ...

« Il y a une chose qui me dérangera avec le téléphone c'est l'écran qui est trop petit, je préfère un grand écran pour bien voir le produit ».

— **Au clavier** (huit sur treize) : un clavier azerty (ou qwerty) vs un clavier à trois chiffres, un clavier tactile ou classique ... Il semblerait que tous ces éléments ont un impact sur la facilité perçue de l'opération d'achat via le téléphone portable.

« Sur le téléphone c'est assez chiant d'avoir à écrire le mail, le nom, la date de naissance ... Ça me soule sur mon portable ce n'est pas pratique ».

D'après notre analyse de contenu, il semblerait que les **caractéristiques liées aux téléphones ont un impact sur :**

— **La facilité perçue** : Nos treize non-utilisateurs ont souligné que la facilité de l'achat via les téléphones dépendait des caractéristiques de ces derniers.

« C'est compliqué ... compliqué par rapport au maniement du téléphone ».

— **La rapidité de l'opération d'achat** : il semblerait que trois non-utilisateurs relient la lenteur de l'opération d'achat aux caractéristiques du téléphone.

« C'est assez long mais je pense que c'est plus lié à mon téléphone ... ».

— **L'intention d'achat** : Deux non-utilisateurs ont affirmé que ces caractéristiques pourraient avoir un impact sur leurs non-achats futurs :

« ... la visibilité est réduite sur le téléphone, donc non, je ne le ferai pas ».

— **Le plaisir perçu** : Un non-utilisateur relie le plaisir perçu aux caractéristiques liées aux téléphones, en l'occurrence, l'iPhone.

« ... moi je n'ai pas d'iPhone donc je n'ai pas de plaisir à surfer là-dessus ».

II-6- Caractéristiques liées aux sites mobiles

Dans cette partie, nous avons essayé de synthétiser les caractéristiques des sites qui ont une influence sur les perceptions et le comportement de notre échantillon.

— **Les sites adaptés vs non-adaptés**

L'adaptation des sites aux téléphones portables est un concept qui a été cité par cinq non-acheteurs qui semblent l'apprécier :

« ... Des sites dédiés pour les portables ... plus simples d'utilisation... »

Trois des non-utilisateurs ont parlé des applications. En effet, ils pensent que le fait de les avoir sur leurs téléphones permettra de mieux apprécier l'opération d'achat :

« ... ce qui manque c'est des applications ... ils devraient créer une application ... juste pour le téléphone pour avoir une visibilité meilleure ... ».

Cependant, il faut noter qu'un non-utilisateur a déclaré qu'il préférerait avoir la version complète du site :

« ... l'interface n'est pas du tout la même que celle sur Internet, donc c'est un peu plus compliqué... ».

L'adaptation des sites aux téléphones portables semble être très importante pour les utilisateurs et a été abordée par douze interrogés (sur treize) :

« ... beaucoup de marques ne proposent pas de sites spéciaux pour l'achat via le mobile, alors là, ça pose problème... ».

Deux de nos utilisateurs nous ont révélé que **l'inadaptation des sites aux téléphones portables les a empêché d'accéder aux sites et donc d'acheter** :

« ... par exemple sur mon iPhone, le flash ne marche pas ce qui fait que tu as beaucoup de sites que tu ne peux pas ouvrir en fait, et donc tu ne peux pas commander... ».

Nous avons aussi constaté que **l'adaptation des sites aux téléphones portables avait un impact sur la facilité d'utilisation perçue** :

«... je suis obligé d'agrandir, de redescendre, de remonter pour trouver les bonnes rubriques ...l'ergonomie n'est pas tout à fait adaptée... ».

Il semble aussi (selon un utilisateur), que **la rapidité de la connexion dépendait du fait que la page soit adaptée ou non aux téléphones**. En effet, sur les sites classiques, le téléchargement des pages en entier avec les images et tout le corpus textuel alourdi l'opération d'achat. Un utilisateur nous a même révélé que le fait d'**acheter sur un site adapté aux téléphones portables avait un côté ludique** :

« ... je suis allé sur voyages-sncf euh et le site était optimisé pour les téléphones portables, c'est ludique ».

— Apparence et Contenu des sites mobiles

Il semble que les couleurs des sites ont un impact sur l'appréciation des non-utilisateurs seulement. Lors de deux entretiens, les interrogés ont critiqué les couleurs allant jusqu'à affirmer que le site mobile de la SNCF n'était pas beau et qu'ils préféreraient le site classique. Un interviewé a même ajouté que **le site mobile de la SNCF ne lui a pas donné envie d'acheter**.

« ... c'est pas beau, c'est moche ... beaucoup plus foncé ... ça ne donne pas envie d'acheter quoi. ».

La qualité de l'information est un facteur qui n'est apparu que lors des entretiens avec les non-utilisateurs. Pour ce qui est du site de la SNCF, huit interrogés ont remarqué l'adaptation du site aux téléphones portables. **Cette adaptation implique la réduction d'informations pour une meilleure ergonomie et une plus grande fluidité lors de la navigation et donc une facilité d'utilisation.**

« Une plus grande, peut être, lisibilité du site, moins d'information mais plus précise quoi... ».

Un des non-utilisateurs a même affirmé que **la réduction du contenu informationnel procurait plus de plaisir lors de l'opération :**

« je ne perds pas mon temps, c'est moins riche que l'Internet classique, donc déjà c'est agréable... ».

Cette réduction n'a pas été appréciée par tous les non-utilisateurs puisque quatre personnes de notre échantillon ont déclaré qu'ils préféreraient avoir toutes les informations directement sans être obligé de cliquer à chaque fois.

« ...j'aime avoir toute l'information, le fais de m'obliger à cliquer encore une fois pour accéder, déjà que c'est lent, ça m'énerve quoi ... j'irai jamais là-dessus quoi... ».

— **Confiance à l'égard de l'enseigne émettrice du site**

Il semblerait que les non-utilisateurs ne font confiance et ne visitent que les sites des enseignes qu'ils connaissent. Ce postulat est d'autant plus important qu'il s'agit de l'achat via le téléphone (deux non-utilisateurs et deux utilisateurs) :

« ... ça pourquoi pas, SNCF j'ai confiance ».

Ces propos rejoignent ceux de Ratnasingham (1999) affirmant que la spécificité de l'achat en ligne pousse les individus à se référer à leur confiance envers le vendeur.

II-7- Caractéristiques liées à Internet mobile

A partir de notre analyse lexicale, nous avons identifié les caractéristiques liées au système, que nous avons essayé, grâce à notre analyse thématique, de relier aux autres facteurs retenus de la revue de littérature et de l'analyse qualitative.

— **La rapidité de la connexion**

La rapidité du système semblerait être un facteur très important pour les deux échantillons. En effet, ce concept a été évoqué par onze utilisateurs et non-utilisateurs. Cependant, il faut noter que son appréciation est relative selon les personnes. En effet, sept non-utilisateurs et trois utilisateurs trouvent la connexion rapide ou assez rapide.

« ... je suis vraiment surpris, c'est hyper rapide... ».

Alors que quatre non-utilisateurs et huit utilisateurs pensent le contraire :

« ... C'est lent, pénible. ».

Les entretiens nous ont révélé que **la lenteur pourrait expliquer le non-achat actuel et/ou futur des non-utilisateurs** :

« ... C'est pour ça peut être que je n'achète pas un truc sur mon téléphone portable, justement parce que c'est lent... ».

Cependant, il faut noter que la rapidité d'Internet mobile dépend du réseau et de la couverture géographique. En effet, le fait d'avoir la 3G+ vs le Edge ou le fait d'être dans un village vs dans une grande ville... influe sur la qualité du réseau et donc sur la rapidité du système.

— Ubiquité

Par « Ubiquité » nous voulons dire, l'accès à Internet mobile à n'importe quel moment et de n'importe quel endroit. D'après notre analyse, l'accessibilité du service est appréciée par six non-utilisateurs et treize utilisateurs :

« ... acheter quand on veut, où on veut sans ordinateur, c'est pas mal... ».

« ... maintenant qu'on a Internet sur quasiment tous les mobiles, on peut dans la rue, dans les transports, acheter quand on veut... ».

Il semble que **l'accessibilité a un impact sur la compatibilité perçue de l'achat avec ses besoins**, ce qui expliquerait l'intention d'achat via le téléphone mobile. En effet, ce propos a été celui de deux non-utilisateurs et de quatre utilisateurs :

« ...Ca peut être dans le métro, lors d'une soirée, au milieu de la journée lorsque je n'ai pas accès à Internet, quand je me décide, j'achète... ».

Ceci confirme les travaux de Clarke (2008) présentant l'accessibilité comme une valeur ajoutée du m-commerce.

II-8- Plaisir perçu

Un de nos interrogés a lié le plaisir perçu à la marque du téléphone. En effet, il pense qu'utiliser un iPhone est à l'origine d'un plaisir ressenti lors de l'achat :

« ... moi je n'ai pas d'iphone donc je n'ai pas de plaisir à surfer là-dessus ... ».

Pour ce qui est des utilisateurs, il semblerait que quatre interviewés ressentent un plaisir lors de l'achat via leurs portables. Un de ces quatre interrogés parle même d'excitation lors de ses achats.

« ... j'ai fait cet achat parce que je n'avais pas d'autres choix, et maintenant j'avoue que ça a quelque chose d'un peu ludique... ».

Nous avons décidé de retenir cette variable car la littérature concernant le « TAM » l'a intégrée dans le modèle de base pour mettre en évidence l'importance de l'impact des variables hédoniques sur l'intention d'usage.

II-9- La compatibilité perçue

Grâce à notre analyse thématique, nous avons remarqué que l'utilisation du téléphone mobile pour ses achats correspondait dans certains cas au besoin du moment, à un style de vie... Cette compatibilité a été soulignée par la plupart des utilisateurs :

« C'était pour un gain de temps, on est dans un monde où tout le monde est pressé, des pressions de toute part, automatiquement on essaye de gagner du temps ... ».

Nous avons remarqué aussi que cette compatibilité était due à la possibilité d'effectuer l'achat à tout moment et de n'importe quel endroit, et ce surtout en situation d'urgence.

II-10- Facilité perçue de l'opération

La facilité d'utilisation est un thème qui a été utilisé plusieurs fois dans le discours des non-utilisateurs. En effet, cinq interrogés trouvent l'achat via le téléphone compliqué contre huit le trouvant facile.

« ... C'est pénible ... »

« ... c'est assez clair ... c'est assez intuitif ... tu passes pas quatre heures à comprendre comment ça marche ... »

Pour approfondir davantage nos résultats, nous avons eu recours à l'analyse thématique, et ce pour comprendre pourquoi les interviewés trouvaient « compliqué » l'achat via le téléphone. Cette analyse nous a permis de recenser les facteurs suivants :

Nous avons remarqué, que **le téléphone avait une importance dans la perception du degré de complexité de l'opération**. En effet, l'écran, le clavier, la luminosité ... sont

des éléments qui ont un impact sur la manipulation et l'appréciation de l'achat sur le téléphone mobile (sept interviewés sur treize).

« ... mon écran est large donc ça facilite la lecture et le choix des options... ».

« ... mon portable fait que je ne peux pas regarder facilement un site Internet pas comme sur un PC... ».

Il semble aussi qu'il y ait une différence entre l'achat via les Smartphones (écran large, clavier adapté ...) et les téléphones classiques. En effet, **l'utilisation des Smartphones, et plus exactement les iPhones, faciliterait l'achat via le téléphone et inciterait même à acheter** (huit interrogés).

« ... c'est vrai que si on n'a pas l'iPhone ou les nouvelles générations c'est difficile d'acheter... ».

Comme nous l'avons abordé dans la partie « sites adaptés vs non-adaptés », il semblerait **que l'adaptation du site (ou de l'application) aux téléphones a un impact sur la facilité de l'opération.**

Pour ce qui est des utilisateurs, ce concept a été cité par onze interviewés sur treize qui ont jugé le m-commerce comme étant facile d'une manière générale.

« ... C'est simple, c'est simple, l'achat via le téléphone c'est vraiment simple... ».

Nous avons souligné dans ce qui précède que cette variable dépendait de l'adaptation ou non du site aux portables. Mais nous avons voulu nuancer cette constatation en remarquant que **la facilité de l'achat ne dépendait pas seulement de l'adaptation des sites mais également de la nécessité de faire une recherche au préalable, du système de sécurité utilisé, de la taille de l'écran ...**

« ... avec ce 3D secure, il t'envoie un texto avec un code sur ton téléphone ... tu es obligé de quitter le navigateur, tu ouvre ta boîte de réception, de noter ton code, tu reviens sur le navigateur et après tu mets ton code. Donc, ça c'était chiant... ».

Il semblerait aussi que la facilité d'utilisation a un impact sur l'utilité perçue. En effet, selon un interviewé : *« ...si ça devient un peu plus simple, ça sera très utile... ».*

De plus, il semble que **plus l'opération d'achat via le téléphone soit perçue comme étant facile, plus le plaisir ressenti est élevé.**

« je ne perds pas mon temps, c'est moins riche qu'Internet classique, donc déjà c'est agréable, je me prends moins la tête... ».

III- Achats futurs

Pour segmenter notre échantillon en différents profils, nous nous sommes fondés sur l'intention d'utiliser le téléphone portable pour des achats futurs.

Il semblerait que les personnes qui n'ont jamais acheté via leurs téléphones peuvent être classées en deux groupes : ceux qui pensent l'utiliser dans le futur (69%) et ceux qui ne l'utiliseront que sous certaines conditions (31%) (Sécurité de l'achat, urgence de l'opération ...).

Il est important de noter que 100% des non-acheteurs nous ont affirmé que leurs achats futurs se feront dans l'urgence.

« ... je peux acheter mon billet au dernier moment par téléphone, c'est plutôt dans l'urgence... ».

Ceci nous permet d'affirmer que **l'achat dans l'urgence est le principal avantage du m-commerce pour les non-utilisateurs**. Cependant, il faut noter qu'un des interrogé a déclaré que l'achat via le téléphone en situation d'urgence conduit à de mauvais achats :

« ... tu fais ça quand t'as deux minutes et donc tu le fais pas aussi bien que quand t'es posé devant ton ordinateur... »

Pour ce qui est des utilisateurs, 100% des interrogés, qui ont utilisé au moins une fois leurs téléphones pour acheter des biens et services, prévoient de réitérer cette opération dans le futur. Le non-achat semble être lié aux produits que les utilisateurs n'achèteront probablement pas via leurs portables. Cette idée va être développée dans ce qui suit.

Nous avons jugé pertinent d'étudier les achats futurs possibles de nos treize non-acheteurs. Six personnes de cet échantillon nous ont révélé que **les achats possibles seraient plutôt des produits standards ne nécessitant pas de recherche et que nous n'avons pas besoin de voir ou de comparer avant d'acheter (comme les convenience goods)**.

« ...Quand je n'ai aucun doute euh c'est un produit hyper basic, hyper standard, je peux le faire sur téléphone... ».

Nous avons voulu approfondir notre recherche et connaître quels produits cet échantillon est susceptible d'acheter (tableau 2).

D'après ce tableau, il semble que **les deux échantillons soient prêts à acheter plus de services** (69% pour les spectacles/concerts/cinéma et 46% pour les voyages/tourisme).

Trois de nos non-utilisateurs ont confirmé ce constat :

« ... *Plutôt des servies, oui plutôt, billets de train, billets d'avion ...* ».

Trois interrogés nous ont aussi révélé qu'ils s'imposaient **un montant seuil à ne pas dépasser**. Deux de ces interrogés nous ont affirmé que ce seuil est le même que pour leurs achats via un PC.

« ... *moins de 100 disons, je peux tout acheter sur Internet et sur un téléphone portable aussi mais dès que ça dépasse un certain montant je préfère me déplacer...* ».

Tableau 2 : Catégories de produits susceptibles d'être achetés

Catégories de produits/services	Nombre de personnes		Verbatims
High-tech	U	0	
	NU	1	« ... <i>tout ce qui est ordinateur je peux l'acheter par Internet parce que je m'y connais un petit peu, parce que je connais le produit...</i> » Contre : « ... <i>mais je ne peux pas acheter une télé ou des choses comme ça...</i> »
Maison/décoration	U	1	« ... <i>j'achète souvent des produits de design, des cendriers ... des meubles, ça m'arrive d'acheter des meubles ... tout ce qui touche à la décoration ...</i> »
	NU	0	Contre : « <i>si j'ai envie d'acheter un truc pour la maison ... j'aurai quand même envie de pouvoir regarder, de pouvoir comparer, de me renseigner sur le produit etc...</i> »
Voyages/tourisme	U	10	« ... <i>J'ai acheté des billets de train ... sur voyages-sncf.com..</i> »
	NU	6	« ... <i>Plutôt des servies, oui plutôt, billets de train, billets d'avion...</i> »
Livre/cd/dvd	U	0	
	NU	0	Contre : « ... <i>pas de Cd...</i> »
Mode/habilllements /accessoires	U	3	« <i>J'ai acheté des vêtements...</i> »
	NU	1	« ... <i>Je pourrais acheter des vêtements...</i> » Contre : « ... <i>les sites genre ventes-privées etc ... je trouve ça moins euh peut être moins pratique pour ce genre de truc..</i> »
Spectacles/concerts /cinéma	U	3	« ... <i>c'était pour des places de théâtre sur le site de la fnac...</i> »
	NU	9	« ... <i>Je pourrai acheter des places de concert, des billets, spectacles, théâtres, tout ça oui...</i> »

Autres ...	U	3	«...en trois minutes j'ai acheté une coque euh pour mon iPhone... » «...j'ai acheté des accessoires pour ordinateur ... »
	NU	3	« ...et le fait de pouvoir faire ses courses avec son téléphone et que ses courses soient prêts en arrivant, je trouve ça intéressant... » « ...dans l'urgence ... commander des fleurs euh pour un anniversaire ... l'achat des cadeaux de dernières minutes... »

Il semble que trois de nos acheteurs n'aient pas de restriction quant à l'achat via leurs portables. En effet, ils ont déclaré être prêts à acheter tous les biens et services quelque soit le montant. Cinq interrogés ont déclaré qu'ils achèteraient des produits ciblés, ne nécessitant pas de recherche soit parce qu'ils sont basiques, soit parce qu'ils ont nécessité une recherche préalable *via* un ordinateur. Trois autres utilisateurs de notre échantillon ont affirmé qu'ils sont prêts à acheter tous les produits mais qu'ils se fixent un montant seuil à ne pas dépasser, et ce dû à l'utilisation du portable pour effectuer l'opération. Enfin, nous retrouvons le dernier groupe d'utilisateurs (deux personnes) qui n'achèteront que des produits ciblés et d'un certain montant. En effet, ce dernier groupe se fixe une limite de prix à ne pas dépasser en estimant que les produits de valeur nécessitent une réflexion ou une concentration devant un écran d'ordinateur.

IV- Améliorations proposées

A la fin de notre guide d'entretien, nous avons ajouté une question concernant les améliorations susceptibles de convertir les non-utilisateurs en utilisateurs (tableau 3).

Tableau 3 : Améliorations proposées par les non-acheteurs

Améliorations proposées	Nombre de personnes	Verbatims
Rapidité de la connexion	5	E1 : « ... la vitesse enfin mine ... à partir du moment où je sais que c'est hyper rapide, je l'utilise et l'autre point... »
Sites mobiles	5	E 3 : « ... des sites qui prennent en considération la physionomie d'un téléphone portable ... »
Sécurité de la connexion	4	E7 : « ... Si c'est bien sécurisé parce que je suis assez méfiante là-dessus quoi... »
Mêmes options que les sites classiques	1	E4 : « ... si on a les mêmes options que sur le site Web ... ça me poussera plus à utiliser mon téléphone... »
Pas de problèmes de connexion	1	E7 : « ... Je pense que ça peut être intéressant à partir du moment où il n'y a pas des problèmes de connexion... »
Transparence de la chaîne	1	E 8 : « ..., là j'ai un intermédiaire, j'ai même deux intermédiaires, j'ai le téléphone et j'ai le provider ... après j'ai le commerçant ... si demain j'ai un problème dans ma consommation est ce que j'aurai la garantie d'un service... »

Améliorations au niveau des Portables	3	<i>E 13 : « ... c'est plutôt sur les téléphones je dirais, avoir un écran plus clair et tout... »</i>
---------------------------------------	---	---

Il semblerait, d'après ce tableau, que les non-utilisateurs reprochent au m-commerce, en premier lieu, la lenteur de la connexion et l'inadaptation des sites aux téléphones mobiles qui est à l'origine de l'illisibilité des pages. Ils semblent préférer les sites avec les mêmes options que les sites classiques (qui constituent des repères) et avec moins d'informations (mais plus précises). Pour ce qui est des améliorations à apporter aux téléphones, ils préféreraient avoir des portables avec un grand écran et un clavier adapté comme les iPhones.

Pour ce qui est des utilisateurs (tableau 4), il semblerait que les améliorations les plus demandées par les utilisateurs sont les mêmes que celles demandées par les non-utilisateurs et concernent l'adaptation des sites aux portables et l'amélioration de la vitesse de connexion.

Tableau 4 : Améliorations proposées par les acheteurs.

Améliorations proposées	Nombre de personnes	Verbatims
Adaptation des sites et plus d'applications (pour iPhone)	6	<i>« ... Peut être les sites web, c'est-à-dire des sites web adaptés aux téléphones mobiles... »</i>
Rapidité de la connexion	5	<i>« ... Les connexions, elles sont longues, sur les sites ... ça peut vraiment prendre beaucoup de temps... »</i>
Localisation autorisée	2	<i>« ... je suis toujours habitué à mk2 ... j'aimerais bien être localisé si je l'ai demandé oui ... »</i>
Sécurité de l'opération	2	<i>« ... éviter de passer par l'entrée des identifiants de la carte bancaire, qui n'est pas forcément sécurisé s'ils nous voient à côté ... »</i>
Notifications	1	<i>« ... sur l'iPhone les alertes ce sont les notifications, ça arrive direct sur le téléphone bip, bonnes affaires pour toi ... »</i>
Code personnalisé	1	<i>« ... un code personnel qui facilite la transaction, on vous reconnaît automatiquement comme le code de la sécu... »</i>
Meilleure couverture géographique	1	<i>« ... quand tu es quelque part, tu n'as pas la même couverture, forcément tu n'as pas accès aux mêmes services... »</i>
Dématérialisation des billets	1	<i>« ... c'est qu'on n'a pas besoin d'imprimer, qu'on peut montrer son e-mail qu'on a reçu après l'achat ... »</i>

Discussion

Le m-commerce ne connaît pas le succès attendu sur le marché français. Nous avons, à travers notre étude qualitative exploratoire, essayé d'identifier les différents facteurs

pouvant avoir un impact sur l'intention d'usage des Smartphones pour ses achats, et ce afin d'identifier les freins et les motivations quant à l'adoption du commerce mobile.

D'après notre analyse de contenu, il semblerait que l'achat via le téléphone est perçu par les non-acheteurs comme étant un achat par défaut lorsque, principalement, l'individu n'a pas la possibilité d'acheter autrement (pas de connexion Internet, pas d'accès aux sites...) ou lorsque l'achat est urgent ou la combinaison de ces deux raisons.

Il semblerait aussi que le TAM (avec comme antécédents : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et le plaisir perçu) expliqueraient l'intention d'usage du téléphone pour effectuer ses achats. Un autre facteur semble très important pour expliquer l'intention d'usage et qui est le risque perçu lié à la sécurité de la transaction et aux problèmes techniques. D'après notre recherche, son niveau est plus élevé chez les non-acheteurs qui appréhendent ce type d'achat par peur de coupure de réseau, du faible niveau de sécurité financière ...

Pour ce qui est de la confiance envers l'enseigne (ou site mobile), elle a été abordée par deux acheteurs et deux non-acheteurs pour dire qu'ils n'achèteront que sur les sites qu'ils connaissent et auxquels ils font confiance.

Il semble aussi que l'ubiquité explique l'intention d'usage, et ce parce qu'elle est perçue comme étant utile et compatible avec les besoins et le mode de vie des individus.

Grâce à notre analyse de contenu, nous avons identifié des variables qui, d'après notre recherche, n'ont jamais été traité dans le cadre du m-commerce. Ces caractéristiques sont la qualité du contenu et l'apparence qui expliqueraient l'intention d'usage du téléphone mobile pour ses achats.

Grâce à notre étude qualitative, nous avons remarqué que les individus sont plus aptes à acheter des services (billets de train, tickets de concert...) que des biens via leurs mobiles.

Bibliographie

AFOM (2010), *Mobile et Société*, La revue d'expertise de l'association française des opérateurs mobiles, numéro7, 13, avr. 2009.

ATG (2009), *European consumer attitudes to mobile commerce, key barriers and opportunities*, ATG Research report, oct. 2009.

- Bigné E., Ruiz C. et Sanz S. (2007), Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile users, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Août, 2, 2, 48-60.
- Bucklin L.P. (1966), A Theory of Distribution Channel Structure, *IBER Special Publications*, Berkeley, CA.
- Büyüközkan G. (2009), Determining the mobile commerce user requirements using an analytic approach, *Computer Standards & Interfaces*, 31, 144-152.
- Clarke I. (2001), Emerging value propositions for m-commerce, *Journal of Business Strategies*, 18, 2, 1-18.
- Clarke I. (2008), Emerging value for m-commerce, *Journal of Business Strategies*, 25, 2, 41-57.
- Davis F.D.I., Bagozzi R.P. et Warshaw P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.
- Dholakia N., Dholakia R.R., Lehrer M. et Kshetri N. (2004), Global Heterogeneity in the Emerging M-commerce Landscape, *University of Rhode Island, Kingston, RI*.
- Hsieh C.T. (2007), Mobile Commerce: Assessing New Business Opportunities. *Communications of the IIMA*, 7,1, 87-100.
- Kleijnen M., De Ruyter K. et Wetzels M., (2004), Consumer Adoption of wireless services: discovering the rules while playing the game, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 2, 51-61.
- Liu D.S. et Chen W. (2009), An empirical Research on the determinants of user m-commerce acceptance, *Software Engineering, Artificial Intelligence, SCI*, Lee R. et Ishii N. (ed.), Springer, 93-104.
- Mahatanankoon P., Wen J.H. et Lim B. (2005), Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications, *Computer Standards & interfaces*, 27, 4, 347-357.
- Mallat N. (2007), Exploring consumer adoption of mobile payments – a qualitative study, *Journal of strategic information systems*, 16, 4, 413-432.

- Mylonakis J. (2004), Can Mobile Services Facilitate Commerce? Findings from the Greek Telecommunications Market, *International Journal of Mobile Communication*, 2, 2, 188-198.
- [Okazaki](#) S. (2005), **New perspectives on m-commerce research**, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 3, 160-165.
- Ratnasingham P. (1999), Implicit trust in the risk assessment process of EDI, *Computer & security*, 18, 4, 317-321.
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of Innovation*, The Free Press, New York.
- Schwiderski-Grosche S. et Knospe H. (2002), Secure Mobile Commerce, *IEE Electronics and Communication Engineering Journal on Security for Mobility*, 14, 5, 228-238.
- Wu J.H. et Wang S.C. (2005), What drives mobile commerce? An Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42, 5, 719-729.