

PERCEPTION DE L'INNOVATION ET SATISFACTION DES CONSOMMATEURS DE LA TELEPHONIE MOBILE AU CAMEROUN

PERCEIVED INNOVATION AND CONSUMER'S SATISFACTION OF MOBILE PHONE IN CAMEROON

DJIPWO Fanie Precile

Docteur/Ph.D en Marketing

Higher Institute of Commerce and Management

Université de Bamenda

Centre de Recherche en Management et en Economie (CERME)

Cameroun

fanidjips@yahoo.fr

TCHOUANTE NJANPOU Naomie Gaelle

Docteur/Ph.D en Finance

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion

Université de Dschang

Centre de Recherche en Management et en Economie (CERME)

Cameroun

naomie.tchouante@yahoo.fr

NOHOTIO KENNE Jean Mathurin

Docteur/Ph.D en Gestion des Ressources Humaines

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion

Université de Dschang

Centre de Recherche en Management et en Economie (CERME)

Cameroun

kennemathurin@yahoo.fr

YOMGNI TAWEMBE Nadège Pascaline

Docteur/Ph.D en Gestion des Ressources Humaines

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré

Centre de Recherche en Management et en Economie (CERME)

Cameroun

nadegeyomgni@gmail.com

Date de soumission : 05/02/2023

Date d'acceptation : 25/04/2023

Pour citer cet article :

DJIPWO F.P. et al., (2023) « Perception de l'innovation et satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2 » pp : 447 - 464

RESUME

Cette étude a pour objectif de mettre en évidence l'impact de l'innovation perçue sur la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Afin d'y parvenir, nous avons à l'aide d'un questionnaire collecté des données auprès de 7583 étudiants des Universités publiques et privées. Nous nous sommes servis des équations structurelles pour analyser nos données. À l'issue de cette analyse, nous démontrons que l'innovation perçue mesurée à l'aide de : la nouveauté perçue, la qualité perçue, le prix perçu et le risque perçu influence significativement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Au terme de notre analyse, nous suggérons aux opérateurs de la téléphonie mobile de chercher à détecter les différentes dimensions du risque perçu car, nous avons constaté que ces risques influencent négativement la satisfaction des consommateurs. Il sera également de leur intérêt de revoir leurs politiques de prix car, lorsqu'un consommateur manifeste un sentiment d'attachement durable, préférentiel ou exclusif à l'égard d'un opérateur, il attend de profiter de celui-ci d'un prix préférentiel. Nous leur avons enfin recommandé de mener des enquêtes de satisfaction qui leur permettront de savoir si les innovations apportées sont bien accueillies par les consommateurs.

Mots clés : «Innovation perçue» ; «Satisfaction» ; «Equations structurelles» ; «Téléphonie mobile» ; «Cameroun».

ABSTRACT

This study aims to highlight the impact of perceived innovation of consumers' satisfaction of a mobile telephony in Cameroon. To achieve this goal, we have collected data from 7583 students from State and private Universities with the help of a questionnaire. We have used structural equations to analyze the collected data. At the end of this analysis, we show that perceived innovation significantly influences the satisfaction of mobile phone users. We have made some recommendations to mobile operators. Among them, we recommended that they have to detect the various dimensions of perceived risks because, these risks affect the satisfaction of consumers negatively. We have also suggested that they have to review their price policies because, when a consumer shows a lasting, preferential or exclusive attachment to an operator, he expects to benefit from him a preferential price. Finally, we recommended them to conduct a satisfaction survey which will help them to know if the innovations made are well received by the consumers.

Key words: «Perceived innovation»; «Satisfaction»; «Structural equations»; «Mobile telephony»; «Cameroon».

INTRODUCTION

La société fortement industrialisée dans laquelle nous vivons de nos jours est caractérisée par le développement et l'amélioration des produits et services. En effet, l'intensification de la concurrence conduit les entreprises à rechercher des voies efficaces de différenciation. L'une de ces voies consiste certes à mettre sur pied des innovations mais aussi et surtout s'intéresser de plus en plus à comment cette innovation est perçue par les consommateurs. Plusieurs secteurs l'on compris, particulièrement le secteur de la téléphonie mobile qui, de nos jours est classé parmi les secteurs les plus dynamiques et concurrentiels de l'activité économique dans le monde entier au regard de sa croissance remarquable. L'Afrique n'est pas en reste comme le démontrent (Zibi, 2009) ; (Diallo et *al.*, 2019). Expliquée autant par l'exacerbation de la concurrence, le développement de nouvelles technologies, que par l'effort marketing mené par les opérateurs de ce secteur, cette croissance du marché de la téléphonie mobile impacte favorablement sur l'économie des pays africains en général et celui du Cameroun en particulier contribuant ainsi directement ou indirectement à la création des emplois. Au Cameroun plus spécifiquement, ce secteur a connu depuis l'adoption de la loi 98/014 du 14 juillet 1998 régissant les télécommunications, de profondes mutations sur le plan réglementaire, technologique et commercial (Koudjou, 2007). Sa libéralisation concrétisée par l'attribution de cinq licences aux opérateurs a rendu la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse, ces derniers étant à la recherche d'offres plus attrayantes. Ceci étant, on constate que le risque d'attrition est de plus en plus élevé. Dans un contexte pareil, marqué par les turbulences exacerbées tant sur le plan économique, technologique, sanitaire, etc., la pratique de la veille stratégique apparaît comme un besoin vital pour les organisations (Hourenatou, 2023).

Il ressort des données du (MINPOSTEL¹, 2021) que le Cameroun compte environ 27 millions d'abonnés à la téléphonie mobile actuellement réparti comme suit : Orange avec environ 11 800 000 abonnés ; MTN² avec environ 11 000 000 d'abonnés ; Viettel avec environ 3 000 000 d'abonnés et Camtel avec environ 2 000 000 d'abonnés. Au regard de ces informations, nous observons une forte pénétration des services de téléphonie et l'adaptabilité des clients aux innovations de ce secteur qui, nous le constatons, sont particulièrement rapides (Nguebang Tazangmo, 2023).

¹ Ministère des Postes et Télécommunication du Cameroun

² Mobile Telephone Networks

Chaque nouvelle génération s'améliorera par rapport aux générations précédentes et, ce mécanisme progressif et continu d'amélioration et d'adaptation est la source de l'évolution des espèces. Cet extrait de la théorie de l'évolution des espèces de Darwin formulée en 1859 montre à suffisance que la capacité d'adaptation à un environnement en changement perpétuel (et très compétitif) détermine la survie d'une espèce. Cette phrase peut être applicable à une entreprise par analogie. Par conséquent, la faculté d'adaptation, la flexibilité, l'habileté à apprendre et à développer de nouvelles capacités, sont des caractéristiques nécessaires pour assurer sa pérennité sur un marché où la concurrence est de plus en plus accrue. L'ensemble des caractéristiques citées se résume en un seul concept : l'innovation. L'innovation est de différentes natures et concerne aussi bien l'offre de produits/services que le développement d'un nouveau concept de vente ou encore le renforcement/l'amélioration du lien avec le client. À l'annonce de l'arrivée de Nexttel avec une technologie nouvelle encline à mieux répondre aux besoins des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun, il était impératif pour les opérateurs en place d'appliquer la théorie évolutionniste de (Nelson et Winter, 1982). La concurrence joue alors un rôle incitatif à l'innovation des entreprises, et cela, quels que soient les secteurs d'activité (Mongo, 2012). Dans le souci de répondre aux besoins des consommateurs, diminuer le taux d'attrition des clients, faire face à la concurrence, conquérir de nouveaux clients et maintenir les parts de marché, les opérateurs de la téléphonie mobile au Cameroun (MTN et Orange) ont opté pour la stratégie d'innovation. La relation entre l'innovation, la satisfaction du client anime depuis plus d'une décennie les débats en Sciences de Gestion et particulièrement en marketing. Plusieurs études à l'instar de celles de (Nemati et *al.*, 2010) ; (Naveed et *al.*, 2012) ; (Hussain et *al.*, 2012) et (Khan et *al.*, 2014) soutiennent l'idée selon laquelle l'innovation influence significativement la satisfaction des consommateurs. Au regard du comportement des opérateurs téléphoniques et du débat autour de la relation entre l'innovation et la satisfaction, nous envisageons mettre en évidence dans cette étude l'impact de l'innovation perçue sur la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. **Dans quelle mesure l'innovation perçue impacte-t-elle la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun?** Afin de mettre en relation et analyser nos différentes variables, nous nous servons des équations structurelles.

Cette étude vise alors à décrire l'innovation telle que perçue par les consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Pour y parvenir, nous commencerons par le cadre conceptuel et les hypothèses ; ensuite nous présenterons la méthodologie ; les résultats et discussion et enfin en conclusion, nous aurons les implications managériales et les limites du travail.

1. Cadre théorique et hypothèses de recherche

La mondialisation des marchés, l'intensification de la concurrence, l'homogénéité des produits/services et la maturité des marchés sont entre autres des phénomènes qui ont modifié l'environnement commercial auquel les entreprises étaient habituées en instaurant la compétition entre elles. Dans de tel contexte, l'innovation est capitale pour la survie des entreprises (Fernex-Walch et Romon, 2006). Elle est plus que jamais le moteur de la croissance dans les pays développés et le cœur de la compétitivité des entreprises (Gain, 2010). Dans un contexte économiquement instable, l'innovation constitue un facteur essentiel pour la compétitivité, la croissance et la création de la valeur pour les entreprises (Niosi, 2003). Une entreprise se doit alors d'innover pour espérer garder ses parts de marché et se maintenir dans la course lorsque l'environnement devient concurrentiel. Dans un contexte de plus en plus compétitif avec des clients à la quête des technologies à la pointe, les opérateurs de la téléphonie mobile au Cameroun ont su se servir de la théorie évolutionniste de (Winter et Nelson, 1982). Selon les évolutionnistes, c'est la nature des compétences de la firme telle que sa capacité à développer des apprentissages nécessaires pour continuer d'évoluer dans un environnement changeant qui détermine les trajectoires où elles vont s'engager. Ainsi, suivant ses actifs spécifiques, la firme connaît un sentier d'évolution donné (propriété de dépendance du sentier ou path dependency). Tous ces éléments justifient la transformation de la firme au cours du temps. En effet, la notion de path dependency permet d'expliquer les évolutions au sein de la firme tout en expliquant aussi le changement ou l'amélioration d'activité principale dans la firme. L'entreprise peut également être appelée à changer d'activité au cours du temps suivant les opportunités technologiques qui se présentent à elle. Dans le contexte camerounais, pour faire face à la concurrence, les opérateurs Orange et MTN ont associé à leur activité principale le service Mobile Money. Rappelons que ce service vient résoudre un problème de longue file d'attente que l'on enregistrait dans multiples agences d'envoi d'argent. De même, afin de satisfaire la clientèle qui se plaignait sans cesse de la qualité de réseau téléphonique et, qui aspirait à une meilleure qualité de connexion internet, ces opérateurs téléphoniques ont également amélioré la qualité de connexion internet ceci grâce au passage de la 3G à la 4G. La troisième innovation apportée par ces opérateurs est l'offre des plans tarifaires au choix aux consommateurs. Cette innovation vient ainsi résoudre le problème de coût d'appel que les consommateurs jugeaient trop élevé. Ces multiples innovations ont été introduites dans l'optique de satisfaire les clients.

Si la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client, l'intérêt manifesté par les chercheurs à l'égard de l'étude de la satisfaction est aussi significatif. Pour mieux appréhender le concept de satisfaction dans cette recherche nous avons fait appel au modèle de disconfirmation de (Olivier, 1994) qui stipule que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison initiale. L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable (Ladhari 2005). Le choix de ce modèle est dû au fait que nous étudions dans cet article le sentiment post-achat des consommateurs. Ce qui signifie que, nous estimons qu'ils comparent leurs attentes initiales (avant consommation) et leurs expériences (après consommation). Ce processus de comparaison abouti à la satisfaction ou la non satisfaction des consommateurs.

1.1. Nouveauté perçue et satisfaction des consommateurs

« Seule la nouveauté perçue peut expliquer que l'étude de l'achat des produits nouveaux soit un champ de recherche spécifique... car sans nouveauté perçue, il n'y aurait pas d'innovation » (Roehrich, 1987). D'après (Rogers, 1983), l'innovation est toute idée ou objet perçue comme nouveau par un individu. Il poursuit son argumentaire en précisant que « malheureusement, l'objectivité n'a rien à voir avec la nouveauté perçue ». Ainsi, c'est la nouveauté perçue qui fait l'innovation (Roehrich, 1987) démontrant ainsi l'importance d'étudier la nouveauté perçue. (Robertson, 1971) stipule qu'il existe trois dimensions de la nouveauté perçue à savoir la nouveauté en termes de pénétration des ventes encore appelé rareté, la nouveauté en temps ou la récence et la nouveauté par rapport aux produits existants ou novation. Après cette clarification, (Roehrich, 1987) démontre le caractère négligeable de la dimension rareté de la nouveauté perçue et, stipule que la nouveauté perçue provient de deux perceptions : la récence et la différence du produit des produits existants. Il ressort des travaux de (Katz et Lazarsfeld, 1955) qu'un tiers des personnes qui ont acheté un produit l'ont fait pour sa nouveauté. De même, (Haines, 1966) par la suite démontre que sur quatorze raisons d'acheter un produit nouveau, le fait qu'il soit nouveau arrive en quatrième position. Par contre, plus un produit est perçu comme nouveau, moins il provoque l'intention d'achat (Roehrich, 1987). Dans le même ordre d'idée, (Blake et al., 1978) stipulent que le degré de différence du produit nouveau a un effet négatif sur l'intention d'achat démontrant également que la dimension récence du produit

n'a pas d'impact sur l'intention d'achat. Au regard de cette contradiction, nous pouvons formuler notre première hypothèse suivante :

H₁- la nouveauté perçue influencerait positivement et significativement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

1.2. Qualité perçue et satisfaction des consommateurs

Au moment où la qualité de service prend racine dans les entreprises désireuses d'atteindre un seuil d'efficacité et d'efficience plus élevé, un concept s'inscrit avec véhémence dans la littérature : il s'agit de la satisfaction du client. Avec le phénomène de mondialisation, les clients sont de plus en plus experts et exigeants. Ils sont à la quête des produits et services qui répondent à leurs attentes et à un prix raisonnable. La satisfaction du client dans un tel environnement est considérée comme un élément capital pouvant permettre aux entreprises de survivre (Naveed et *al.*, 2012). Satisfaire la clientèle consiste à fournir les produits et les services exceptionnels et adéquats (Ahmed et *al.*, 2014). D'après (Malik et *al.*, 2012) les consommateurs de plus en plus exigeants recherchent des produits ou des services personnalisés qui satisfassent leurs désirs et leurs besoins à un prix raisonnable. Pour fournir ces produits et les services exceptionnels et adéquats qui permettent de satisfaire les besoins de leurs clients, les entreprises se doivent d'innover en permanence. Selon (Ben Letaifa et Perrien, 2006), la qualité de service est devenue un avantage compétitif majeur et la clé de différenciation. Dans la plupart des industries, la qualité de service est un élément principal de création de la valeur supérieure dans le but de satisfaire les besoins des clients et d'établir des relations à long terme avec eux. En Sciences de Gestion la notion de qualité de service est d'une importance capitale. Ainsi, plusieurs auteurs ont mené des études qui ont permis d'améliorer sa compréhension (Anderson et *al.*, 1999 ; Taylor et Baker, 1994) et lui formuler de multiples formes de mesure (Wetzels et *al.*, 1998). La qualité perçue, peut être définie comme un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1988). La conceptualisation de la qualité perçue a fait l'objet de plusieurs débats dans la mesure où il n'existe pas jusqu'à présent de consensus concernant le nombre de dimensions. On peut donc distinguer plusieurs modèles : le modèle de (Sasser et *al.*, 1978) ; le modèle de (Grönroos, 1982) ; le modèle de (Eiglier et Langeard, 1987) ; le modèle de (Parasuraman et *al.*, 1988) ; le modèle de (Cronin et Taylor, 1992). (Su et *al.*, 2002) dans leur recherche sur la relation entre la qualité de service et la satisfaction du consommateur démontrent que ces deux concepts sont positivement corrélés. De même, (Sivadas et *al.*, 2000) ont mené une enquête sur 542 clients

de la téléphonie mobile aux Etats Unis pour analyser le lien entre l'amélioration de la qualité de service, la satisfaction de client dans un grand magasin de détail. Il en ressort qu'il existe une relation significative et positive entre la qualité de service et la satisfaction du client. L'innovation signifie la création de quelque chose de nouveau par une organisation dans le but de satisfaire ses clients et augmenter sa part de marché (Ahmed et *al.*, 2014). Au regard de ce débat, il est important de formuler la deuxième hypothèse qui suit :

H₂- la qualité perçue du service influencerait positivement et significativement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

1.3. Prix perçu et satisfaction des consommateurs

Selon (Imran et *al.*, 2010), Dans le secteur de la téléphonie mobile, les consommateurs changent généralement d'opérateur parce qu'ils sont à la quête d'un prix qu'ils jugent raisonnable. Le facteur prix influence positivement la satisfaction du consommateur (Herrmann et *al.*, 2007). (Zeithaml et *al.*, 2006) affirment également que, les facteurs tels que le prix, la qualité du produit et la qualité de service peuvent affecter la satisfaction du consommateur. Notre troisième hypothèse est donc formulée ainsi qu'il suit :

H₃- l'amélioration de la politique tarifaire (prix perçu) influencerait positivement et significativement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

1.4. Risque perçu et satisfaction des consommateurs

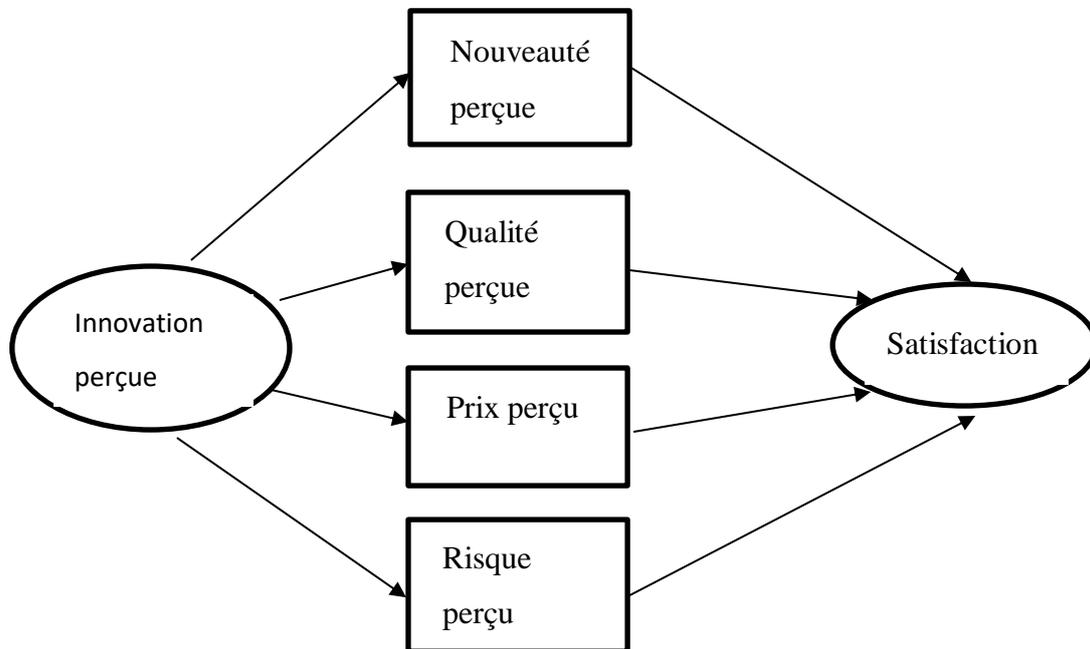
Le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service. Malgré sa simplicité, cette définition recouvre souvent des notions différentes d'un auteur à l'autre. L'incertitude affecte le processus de décision, plus la situation est incertaine quant aux alternatives à choisir, plus la recherche d'information est active (Urbany et *al.*, 1989) mais aussi le poids des attributs sur lesquels elle porte l'importance d'un attribut qui améliore l'utilité est d'autant plus élevée que son niveau d'incertitude est bas (Kahn et Meyer, 1991) et inversement pour un attribut de valence négative. L'évaluation du risque associé à une situation d'achat ne peut être objective, car cette évaluation peut différer d'une personne à une autre. Elle peut apparaître risquée pour une personne et, au contraire, banale pour une autre (D'Astous et *al.*, 2006). En effet, (Mitchell, 1992) soutient le fait que le risque perçu influence les cinq étapes du processus décisionnel du consommateur. Ainsi, le risque perçu peut très bien influencer

l'attitude du consommateur envers un bien ou service donné. Au regard de cette littérature, nous formulons l'hypothèse suivante :

H4- le risque perçu influencerait négativement et significativement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun

A la lumière de ces hypothèses, nous pouvons constater que plusieurs auteurs s'intéressent à la relation qui existe entre l'innovation perçue et le sentiment post-achat des consommateurs. Les relations entre les concepts ainsi établies nous permettent de construire le modèle théorique de recherche comme suit :

Figure N°1 : modèle conceptuel de recherche



Source : Par nos soins

2- Design méthodologique

Notre objectif qui consiste à mettre en évidence l'impact de l'innovation perçue sur la satisfaction des consommateurs nous impose de fait la démarche hypothético-déductive. Afin d'y arriver, nous optons pour une étude quantitative qui a pour but de contribuer au développement et à la validation des connaissances. Certaines de ces connaissances rentrent dans le domaine de l'analyse exploratoire de données (statistique descriptive), d'autres dans le domaine de l'analyse confirmatoire (inférence statistique), permettant ainsi la généralisation des résultats pour l'ensemble de la population (Dias Lopes et Toledo, 2016).

Pour analyser les données collectées, nous nous sommes servis des équations structurelles (SEM) donc l'objectif est de proposer un modèle a priori qui est basé sur un ensemble de relations hypothétiques entre variables latentes et manifestes avec une structure causale. Les SEM sont plus avantageuses par rapport aux différentes méthodes d'analyses traditionnelles (notamment les régressions simples et multiples, les tests de corrélations simples et les analyses canoniques) car elles permettent l'estimation des erreurs, le traitement simultané des équations linéaires et l'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle au niveau des analyses transversales et longitudinales (Hulland et *al.*, 1996) ; (Steenkamp et Baumgartner, 2000) ; (Roussel et *al.*, 2002).

Nos données ont été collectées auprès de 7583 étudiants des Universités publiques (8) et Universités privées (37) grâce à un questionnaire. Le choix des étudiants comme échantillon se justifie par le fait que ceux-ci soient des personnes à faible revenu et cherchent et minimiser leurs dépenses. Les étudiants du fait de leurs formations sont les mieux placés à notre avis pour juger de la qualité de service qui leur est offert. Le Cameroun compte 528.000 étudiants des Universités publiques (discours du ministre de l'enseignement supérieur le 22 décembre 2019) sans compter ceux des Universités privées. Au regard de cet effectif, nous pouvons dire sans risque de nous tromper que les étudiants constituent une population considérable sur laquelle nous pouvons mener une étude. En plus, nous avons choisi interroger les étudiants juste par souci d'homogénéité de l'échantillon.

L'échantillonnage de convenance est la technique appropriée dans le cas échéant car les personnes à qui nous administrons le questionnaire sont sélectionnées en fonction des seules opportunités qui se présentent à nous.

Nos données ont été traitées à l'aide des logiciels SPSS³ et AMOS 4. Les outils statistiques ayant permis le traitement des données sont : le tri à plat, l'ACP⁴, l'AFC⁵ et le test d'hypothèse. À l'aide du tri à plat, nous avons pu faire une description de notre échantillon d'étude ainsi que les différentes variables de cette étude. Nous avons à l'aide du test d'hypothèse, nous rassurer de ce que la validité interne soit satisfaisante et, nous nous sommes également rassuré de ce qu'il existe bien évidemment la validité discriminante pour nos variables à deux facteurs.

³ Statistical Package for Social Sciences

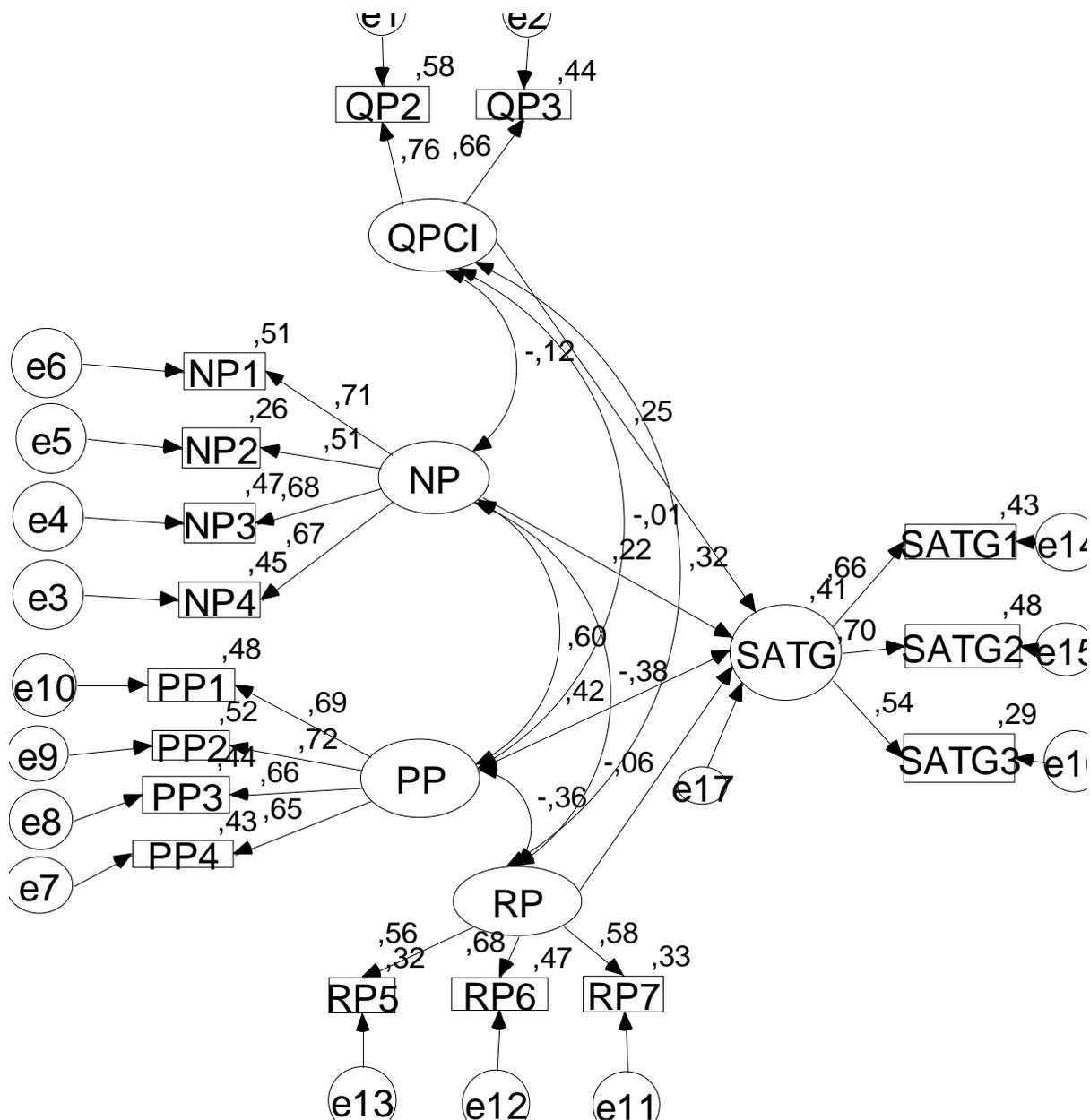
⁴ L'analyse en composantes principales

⁵ L'Analyse Factorielle des Correspondances

3- Résultats et discussion

Comme présenté à l’entame de cette étude, nous avons capté l’innovation à travers quatre variables : la nouveauté perçue (mobile money); la qualité perçue (passage de la 3G à la 4 G) ; le prix perçu (différents plans tarifaires) et le risque perçu. La méthode des équations structurelles nous a permis de mettre en relief de manière simultanée les relations qui existent entre l’innovation perçue et la satisfaction des consommateurs. La figure numéro 2 qui suit nous présente de façon détaillée ces différentes relations.

Figure N°2 : Innovation perçue et satisfaction des clients



Source : Nos analyses

Les relations qui existent entre nos différentes variables observées est présentée dans ce tableau.

Tableau N°1 : Valeurs et signification statistique des coefficients des modèles d'influence de l'innovation perçue sur la satisfaction

Modèles		P	Coefficients standardisés
Nouveauté perçue →	satisfaction	0,000	0,246
qualité perçue →	satisfaction	0,000	0,221
Prix perçu →	satisfaction	0,000	- 0,421
Risque perçu →	satisfaction	0,001	- 0,063
Coefficients de bon ajustement X ² /ddl = 19,164; GFI = 0,971; AGFI = 0,968			
RMSEA = 0,049; TLI = 0,924; CFI = 0,941			
R² 0,406			

Source : Les auteurs à partir des résultats

Le résultat obtenu lors du test du modèle structurel démontre que la nouveauté perçue (coefficient : 0.246) influence positivement et significativement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Autrement dit, l'introduction d'un nouveau produit ou concept (orange money), par les opérateurs de la téléphonie mobile au Cameroun contribue à hauteur de 24,6% à la satisfaction de ces consommateurs. **L'hypothèse H1 est validée** ce qui rejoint les travaux de Ahmed et al.(2014), qui affirment que l'innovation signifie la création de quelque chose de nouveau par une organisation dans le but de satisfaire ses clients et augmenter sa part de marché. « *L'introduction de mobile money dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun arrive à point nommé pour résoudre le problème criard de la file d'attente que l'on pouvait constater devant les banques et les micros finances* ». D'après (Reinartz et al., 2011), le succès d'une innovation dépend de sa capacité à répondre aux besoins actuels du client mieux que les offres existants. (Kenmogne Fohouo et al., 2018) stipulent que satisfaire la clientèle consiste aussi à fournir les produits et les services exceptionnels et adéquats, pour y arriver, les entreprises se doivent d'innover en permanence. (Rogers, 2003) dans ses travaux explique le processus d'adoption de l'innovation par les consommateurs et démontre par la suite que la bonne perception de la nouveauté joue un rôle capital dans la diffusion de l'innovation. Se servir des données relatives aux consommateurs pour évaluer leurs perceptions de l'innovation est capitale pour les entreprises car, le succès de ces innovations apportées dépend en dernier lieu de la perception des consommateurs. Il serait

donc impératif d'évaluer la perception des consommateurs vis-à-vis de l'innovation ainsi que son influence sur le comportement de ces derniers (Gleim, 2015).

Relativement à l'hypothèse H2, les résultats issus du test du modèle structurel démontrent que la qualité perçue (coefficient : 0,221) a une influence significative et positive sur la satisfaction des consommateurs (étudiants) de la téléphonie mobile au Cameroun. Rappelons que le passage de la 3G à la 4G est l'une des innovations incrémentales qui a le plus marquée la population car cette innovation a permis de résoudre entre autres les problèmes de réseau non disponible ou saturé et de connexion internet. De ce résultat, on constate que la qualité de la connexion internet et des SMS contribue à hauteur de 21% à la satisfaction de ces consommateurs. ***La population camerounaise étant une population presque essentiellement jeune, la connexion internet fait partir des services que les opérateurs devraient améliorer au maximum car, ce service fait partir des services téléphoniques les plus utilisés. Ces étudiants utilisent davantage la connexion internet pour faire des recherches et aussi pour se distraire. Les opérateurs en place gagneraient alors à améliorer davantage ce service qui contribue à la satisfaction des clients.*** Ces résultats rejoignent ceux de (Sogbossi et Kadiri, 2019) qui ont trouvé qu'une bonne qualité de la connexion mobile pourrait permettre de satisfaire les besoins des consommateurs relatifs à l'usage des services bancaires, administratifs, médicaux, scolaires, entrepreneuriaux... créés par la téléphonie mobile. Plusieurs études montrent la relation causale suivante : la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992) ; (Parasuraman et al., 1994). Au niveau transactionnel, la qualité perçue d'une expérience de service spécifique influence la satisfaction du client vis-à-vis de cette expérience (Dhiab et Abderrazak, 2012). (Su et al., 2002) dans leur recherche sur le lien entre la qualité de service et la satisfaction du consommateur démontrent que ces deux concepts sont positivement corrélés.

La société camerounaise étant naturellement divisée par couches sociales, il était constaté que les calls box étaient généralement saturés car plusieurs camerounais n'avaient pas assez de moyen pour appeler facilement à partir de leurs propres téléphones portables. Pour donc remédier à cette situation, les opérateurs de la téléphonie mobile ont jugé opportun de mettre sur pied différents plans tarifaires répondant ainsi à un besoin précis. Il ressort des résultats que nous avons obtenu que (coefficient : -0,421) le prix perçu influence négativement et significativement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Les prix offerts par ces opérateurs ne satisfont pas à 42.1% les consommateurs. ***Ce résultat pourrait s'expliquer par le faible pouvoir d'achat des clients qui estimerait que les prix pratiqués***

par les opérateurs téléphoniques sont élevés. Par ailleurs, cette non satisfaction pourrait également s'expliquer par la fréquence élevée des appels des clients à cause du caractère oral dominant de la communication et du collectivisme de la vie en société qui nécessitent une plus grande communication interpersonnelle au sein de la communauté. Rappelons qu'au Cameroun, lorsqu'un consommateur utilise davantage un service téléphonique, au lieu de profiter d'un tarif préférentiel, les opérateurs en place augmentent plutôt le coût du service. Il serait alors nécessaire de jouer sur les tarifs si possibles en fonction de la consommation des clients. Ces résultats rejoignent ceux de (Sogbossi et Kadiri, 2019) qui démontrent dans le contexte béninois que le coût de l'appel téléphonique s'avère un élément « basique » primordial puisqu'il a obtenu l'influence la plus élevée sur le niveau d'insatisfaction globale des consommateurs de la téléphonie mobile. De même, ces résultats paraissent quelque peu convergents avec ceux de (Dadjo, 2013) et de (Traoré, 2007) qui ont montré que l'offre des services de communication à bas prix accroît les chances de fidélisation de la clientèle. Ces résultats divergent de ceux de (Kenmogne Fohouo et al., 2018) qui attestent que l'amélioration de la politique tarifaire influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Cette divergence entre les résultats de (Kenmogne Fohouo et al., 2018) et les nôtres peut s'expliquer par le fait que, ces derniers auteurs ont limité leur terrain de recherche à une seule université à savoir l'Université de Dschang. Par contre, pour la réalisation du présent travail, nous avons collecté nos données dans toutes les Universités publiques du Cameroun et dans plusieurs Universités privées.

Les résultats de l'hypothèse H4 démontrent également que le coefficient standardisé est de -0,063 avec une significativité de 1%. Ces résultats démontrent à suffisance que moins le risque lié à un produit ou service est élevé, plus ce service est à même de satisfaire les consommateurs. Les opérateurs devraient alors tout mettre en œuvre pour réduire au maximum les risques liés aux produits innovants. Nous pouvons conclure que l'hypothèse H4 **est validée**, et que le risque perçu influence belle et bien négativement et significativement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

Conclusion

Cette conclusion fera l'objet des trois points suivants : implications théorique et managériale, recommandations et limites de recherche.

Implications théoriques et managériales

La présente étude a permis de mettre en exergue des liens tant positifs que négatifs entre l'innovation perçue et la satisfaction des clients. Nous pouvons également dire que notre travail de recherche constitue une source permettant d'enrichir la littérature sur la perception de l'innovation mettant ainsi en relief son impact sur la satisfaction des consommateurs. Sur le plan managérial, ce travail démontre la nécessité de prendre en compte la variable perception des consommateurs dans le processus de satisfaction. Car plusieurs managers se contentent de déterminer les besoins des consommateurs et d'apporter des solutions négligeant ainsi le sentiment post achat qui est une étape déterminante dans la construction de la relation avec la marque.

Recommandations

Nos recommandations vont à l'endroit des opérateurs de la téléphonie mobile en particulier et aux entreprises en générale. Les opérateurs de la téléphonie mobile ne doivent pas se contenter de mettre sur pied des innovations mais aussi et surtout, ils doivent se rassurer que ces innovations soient bien accueillies par les consommateurs. Ils devraient aussi revoir leur politique de prix car lorsqu'un consommateur manifeste à l'égard d'une marque un sentiment d'attachement, il doit profiter du prix préférentiel et non le contraire comme on constate au Cameroun. Il est impératif que les entreprises cherchent à détecter les différentes dimensions de risque (temporelle, psychologique, financier, social...) qui empêchent le consommateur de s'attacher aux innovations apportées.

Limites du travail

Les résultats et conclusions de ce travail doivent être interprétés en tenant compte de certaines limites qu'il est important de souligner. Bien que notre étude porte sur l'innovation perçue, nous nous sommes le plus servis de l'innovation pour expliquer certaines relations étudiées. Les données recueillies dans les régions du Nord-Ouest et Sud-Est ne sont pas représentatives.

BIBLIOGRAPHIE

- Ahmed et al., (2014), "Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur", *Journal of Sociological Research*, ISSN 1948- 5468 2014. Vol. 5, No. 1.
- Anderson E.W. et Ngobo P.V. (1999), "Market structure, Customer Satisfaction and the Moderating role of customization", *papier de recherche, the National Quality Research Center (NQRC)*.
- Diallo M. F., Djelassi S. et Arnould E., (2019), « Marketing et management en milieu Africain : enjeux et perspectives », *revue-management-et-avenir*, n° 109, pp. 81-86.
- Fernez-Walch S. Et Romon F. (2006), « *Management de l'innovation : de la stratégie aux Projets* », Vuibert, Paris.
- Gleim M. R., LAWSON S.G. et Robinson S.G., (2015), "When Perception Isn't Reality: An Examination Of Consumer Perceptions Of Innovation", *Marketing Management Journal*, Spring 2015.
- Hulland J. Chow Y.H., Lam S., (1996), « Use Of Causal Models In Marketing Research: A Review », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, N°2, pp 181-197.
- Hourenatou (2023) «Influence de la pratique de la veille stratégique sur la survie des tres petites et moyennes entreprises en situation de covid-19», *Revue Internationale du chercheur*, Vol 4: N°1, pp. 555-586.
- Khan N., Salam S. et Sherpao A. (2014), «Impact Of Innovation On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Case Study Of Professionals» *International Journal of Management Sciences* vol. 3, n°9, 2014, pp.663-672.
- Kenmogne Fohouo A., Djipwo F.P. et Feudjo J.R. (2018), « influence de l'innovation sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun », *International Journal of Business and Economic Strategy*, Vol 10, pp. 35-45.
- Koudjou Talla C. L., (2007), *TIC et développement local au Cameroun*, (Mémoire de master à l'Université Paris X Nanterre).
- Ladhari R. (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 2, pp. 171-201.
- Malik M. E., Naeem B. et Nasir A. M. (2012),« Hotel Service Quality And Brand Loyalty», *Interdisciplinary journal of contemporary research in business* vol. 3, n° 8.
- Naveed T. Akhtar I. et Cheema, K. (2013), «The Impact Of Innovation On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Study Of The Students Of Faisalabad», *International Journal of Management and Organizational Studies*, vol 2, n°2, pp. 62-68.

Nemati AR., Khan K. et Iftikhar M. (2010), « Impact Of Innovation On Customer Satisfaction And Brand Loyalty, A Study Of Mobile Phones Users In Pakistan », *European Journal of Social Sciences*, vol 16, n° 2, pp. 299-306.

Nguebang Tazangmo H. F. (2023) « Qualité perçue et satisfaction des clients business-to-consumer de la téléphonie mobile en contexte camerounais » *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « volume 6 : numéro 1 » pp : 926 – 943.

Ngobo P.V (2000), « Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard des récentes avancées théoriques », *Recherche et application en marketing*, vol 15, n°2 pp. 21-41.

Grönroos C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, N° 7, pp. 30-41.

Niosi J. (2003), « Alliances, Innovation et Compétences: la croissance des entreprises Spécialisées dans la biotechnologie humaine », *Gestion*, vol.28, n°1 Printemps.

Oliver R.L., Swan J.E. (1994), "Consumer Perceptions Of Inter personal Equity And Satisfaction In Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, vol 53, pp. 21-35.

Reinartz W. et al., (2011), « Retailing innovations in a globalizing retail market environment », *Journal of Retailing*, Vol 87, No. 1, pp.53-S66.

Roehrich, G et Valette –Florence, P(1987), « Une approche causale du comportement d'achat innovateur », *papier de recherche à l'école supérieure des affaires de Grenoble*.

Rogers E. M. (2003), *Diffusion of innovations*, New York : Free Press, 5ième edition.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E., et El Akremi A. (2002), « Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion », Edition Economica, Paris, 247 p.

Sivadas et al. (2000), "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *Journal of Retail & Distribution Management*, vol 28, n°2 pp.73-82.

Sogbossi Bocco et Kadiri Imorou, (2019), « Déterminants de la satisfaction des clients des entreprises de la téléphonie mobile en Afrique », *Management et Avenir*, 2019, n°109

Steenkamp J-B.E.M., Baumgartner H., (2000), « On The Use Of Structural Equation Models For Marketing Modeling », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, N°2-3, pp 195-202.

Swan J.E. et Oliver R.L. (1989), "Postpurchase Communications By Consumers", *Journal of Retailing*, vol 65, n°4.516-533.

Tax S.S., Brown S.W. et Chandrashekar M. (1998), “Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*,

Taylor S. A. et Baker T. L. (1994), « An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers' Purchase Intentions », *Journal of retailing*, vol. 70, n° 2, pp. 163-178.

Vanhamme J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction. Définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et applications en marketing*, vol 17, n°2, pp.55-80.

Zeithaml, V. et Bitner, M. (2003), “*Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*”, McGraw-Hill, New York.

Zibi G. (2009), « Promesses et incertitudes du marché africain de la téléphonie mobile », *Secteur privé et développement*, n° 4, pp. 3-6.