

Déterminants de l'adoption d'une innovation financière : cas de mobile money en Afrique de l'ouest

Sékou Boukadary COULIBALY

*Université de Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB), Mali; Institut Universitaire de Gestion (IUG) de Bamako
Boukadary2001@yahoo.fr*

Résumé :

L'une des caractéristiques du marché africain de la téléphonie mobile durant les dix dernières années est le développement du Mobile Money, c'est-à-dire le développement de services financiers (paiement, transfert d'argent, ...) rendus à travers le téléphone mobile. Selon une étude du cabinet Boston Consulting Group (BCG), en Afrique subsaharienne, les services financiers sur mobile pourraient rapporter au moins 1,5 milliard de dollars en 2019 et viser un marché de 250 millions de personnes. Cette étude tente de répondre aux questions suivantes : Pourquoi certains individus adoptent-ils des services financiers rendus via le téléphone mobile, appelés le mobile money, alors que d'autres ne le font pas ? Une analyse des attitudes et intentions dans cinq pays d'Afrique de l'Ouest (Côte d'Ivoire, Mali, Burkina Faso, Sénégal et Guinée) montre que l'intention d'adopter le mobile money ainsi que l'intention de continuer à l'utiliser s'expliquent par ses coûts et bénéfices perçus par les utilisateurs potentiels, par leur degré d'innovativité et leur degré de susceptibilité à l'influence informationnelle le tout dépendant de l'étape à laquelle se situe l'innovation dans le pays et à des facteurs propres au pays.

Mots clés : Mobile money, innovation, étude comparative, contagion sociale, psychographie

Abstract:

One of the characteristics of the African market of the mobile telephony during the last ten years is the development of the Mobile Money, that is to say the development of financial services (payment, transfer of money ...) rendered through the mobile phone. According to a study by Boston Consulting Group (BCG), in sub-Saharan Africa, mobile financial services could earn at least \$ 1.5 billion in 2019 and target a market of 250 million people. This study attempts to answer the following questions: Why do some individuals adopt financial services rendered via the mobile phone, called mobile money, while others do not? Why do some mobile money users continue to use it when others end up abandoning it? An analysis of attitudes and intentions in five countries in West Africa (Côte d'Ivoire, Mali, Burkina Faso, Senegal and Guinea) shows that the intention to adopt mobile money and the intention to continue use is explained by the costs and benefits perceived by potential users, by their degree of innovativeness and their degree of susceptibility to information influence, depending on the stage of innovation in the country and country-specific factors.

Key words: Monetary policy, employment, money supply, inflation, externalities.
