



Université Cheikh Anta Diop de Dakar  
Laboratoire d'Analyse des Politiques de Développement



---

## ACTES DE LA CONFÉRENCE ÉCONOMIQUE INTERNATIONALE DE DAKAR (CEID)

*Améliorer le ciblage des politiques publiques pour une économie solide,  
inclusive et génératrice d'emplois décents en Afrique*

Université Cheikh Anta Diop de Dakar – Sénégal, 2 et 3 mai 2023

---

### DÉTERMINANTS DE L'ADOPTION DU MOBILE MONEY PAR LES CONSOMMATEURS MALIENS

**MADOU CISSE**, Enseignant-Chercheur, Maître de conférences, Faculté des Sciences  
Economiques et de Gestion de Bamako (FSEG), Bamako, Mali

**FALINGUÉ KEITA**, Enseignant-Chercheur vacataire, Faculté des Sciences Economiques et de  
Gestion de Bamako (FSEG), Bamako, Mali

**JEAN BAPTISTE DEMBELE**, Enseignant-Chercheur Vacataire, Faculté des Sciences  
Economiques et de Gestion de Bamako (FSEG), Bamako, Mali

**RÉSUMÉ** : L'objectif de cet article est d'analyser les principaux déterminants de l'adoption du mobile money par les consommateurs maliens. Pour cela, il a été fait recours au modèle de régression binomiale Logit. Les données utilisées dans cet article, proviennent de la base de données du Groupe de Recherche en Economie Solidaire et Industrielle (GRESI). La taille d'échantillon tiré est de 1 449 individus utilisateurs du transfert d'argent mobile pour des fins d'analyses descriptive et économétrique. Les résultats issus de l'estimation économétrique montrent d'abord, que la probabilité d'adopter le mobile money augmente à chaque fois que le niveau d'études augmente et que les hommes ont plus tendance à adopter le mobile money que les femmes. Ensuite, les résultats indiquent que la profession des entrepreneurs favorise plus l'adoption du mobile money au Mali que celles des autres professions. Enfin, les résultats indiquent que la formation en informatique des consommateurs favorise également l'adoption du transfert d'argent mobile au Mali.

**MOTS-CLÉS** : Adoption de l'Internet mobile, Internet mobile, Mali

*Les idées et opinions exprimées dans les textes publiés dans les actes de la CEID n'engagent que leurs auteurs et ne représentent pas nécessairement celles de l'UCAD ou de ses partenaires. Aussi, les erreurs et lacunes subsistantes de même que les omissions relèvent de la seule responsabilité des auteurs.*

## Introduction

Depuis une décennie, l'économie numérique s'impose comme l'un des piliers incontournables de la croissance et du développement économique. En effet, le mobile money est l'une des clés de voute de cette économie numérique. Le mobile money, depuis son apparition n'a cessé de croître en termes de nombre d'abonnés audit service. Cette innovation récente suscite beaucoup d'engouements chez les consommateurs dus à son développement fulgurant dans les économies en développement.

Le développement fulgurant du mobile money n'a pas laissé la communauté scientifique indifférente. Elle a étudié les différents usages faits du mobile money dans le monde et sous différents angles dans le but d'éclairer les décideurs politiques et les entrepreneurs afin d'assurer un développement harmonieux de cette invention. Dans ce contexte, une étude a été conduite par Chanel et M'Chirgui (2010) sur la thématique de l'adoption du mobile money. L'étude a visé deux objectifs, le premier a expliqué les déterminants de l'adoption de la monnaie électronique. Le second a expliqué la fréquence des usages de la monnaie électronique. A partir d'un modèle de sélection appliqué sur deux échantillons différents de la région marseillaise, les deux auteurs ont trouvé que le revenu n'affecte pas le niveau d'utilisation mais uniquement l'adoption du mobile money.

Une année plus tard, Tobbin et Kuwomu (2011) à leur tour ont fait une étude cherchant à examiner les facteurs clés qui impactaient l'acceptation et l'utilisation de la technologie de transfert d'argent mobile par les consommateurs ghanéens. Ils ont démontré que l'adoption du mobile money dépend de la perception des consommateurs sur la confiance et le risque subi dans le cadre des services financiers. Quant aux auteurs Marumbwa et Mutsikiwa (2013), ils ont mené une étude dont l'objectif était d'analyser des facteurs influençant l'adoption par les consommateurs des services de transfert d'argent mobile d'un point de vue comportemental au Zimbabwe. Ils sont parvenus à démontrer que la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue du service par les consommateurs, la confiance perçue et l'avantage relatif perçu des services de transfert d'argent mobile sont les déterminants essentiels pour influencer les décisions de l'adoption du mobile money par les consommateurs.

Akinyemi et Mushunje (2020), ont été les auteurs d'une étude visant à examiner des déterminants de l'adoption de l'argent mobile dans les zones rurales d'Afrique. Leurs résultats ont permis de comprendre que l'âge, les années d'éducatons, le chômage et la possession de comptes bancaires déterminent à la fois l'adoption et le montant d'argent envoyé à l'aide de la technologie d'argent mobile. Parmi les articles publiés en 2021, nous y trouvons celui d'Avom et al., ils ont été les auteurs d'une étude qui visait deux objectifs. Le premier identifiait les déterminants de l'adoption du mobile money. Le second faisait ressortir les déterminants de l'usage du mobile money. Sur la base d'une enquête menée auprès de 1222 ménages dans les villes de Douala puis Yaoundé et un modèle de régression logistique ils sont parvenus à démontrer que l'effet de réseau, le revenu, l'âge et le niveau d'études sont les principaux déterminants de l'adoption du mobile money.

A partir de la revue de littérature présentée ci-dessus, il en ressort que les déterminants principaux qui peuvent expliquer l'adoption du mobile money par les ménages sont liés aux caractéristiques sociodémographiques et aux compétences en informatiques.

L'arrivée du mobile money au Mali remonte en 2010 avec le lancement de la plate-forme dénommée « Orange money » d'Orange Mali SA. Quatre ans plus tard, soit en 2014 c'était le tour de l'opérateur Malitel qui est devenu en janvier 2021 Moov Africa Malitel de lancer sa marque « Mobicash » devenue par la suite Moovmoney. Il est constaté que de 2010 à nos jours, la pénétration du mobile money augmente de jour en jour au Mali. Le taux de pénétration en 2020 était estimé à 43% et le taux moyen par an sur les six dernières années à partir de 2020 était estimé à 13,76% (AMRTP, 2021).

Au Mali, l'environnement économique est caractérisé par les incertitudes. Le marché de téléphonie mobile est caractérisé par la concurrence imparfaite et le niveau de bancarisation demeure moins élevé. Dans ce contexte, il est important de s'intéresser à la découverte des facteurs qui peuvent expliquer l'adoption du mobile money par les consommateurs maliens. La stratégie d'offre contenant

des services à offrir sera un succès lorsque la cible rentable est bien connue et identifiée. La découverte des facteurs expliquant l'adoption du mobile money au Mali contribuera à enrichir la littérature scientifique et valoriser davantage l'économie numérique au Mali. Partant de ce qui précède, il est nécessaire de poser la question suivante : Quels sont les déterminants de l'adoption du mobile money au Mali par les consommateurs ?

L'objectif principal de cet article consiste à analyser les principaux déterminants de l'adoption du mobile money par les consommateurs maliens.

La suite de cet article se décline en trois sections. La première section présente la description du marché de mobile money. La section 2 présente la méthodologie et les données de la recherche. Enfin la section 3 fait ressortir la présentation et discussion des résultats suivie de la conclusion.

## Marché du mobile money

Cette section présente les deux côtés du marché notamment le côté offre et le côté demande du marché de mobile money.

### *Côté offre*

Au Mali, le côté offre du marché de mobile money est assuré par quatre catégories d'acteurs du secteur financier numérique : les opérateurs télécoms, les banques, les organismes de transfert et institutions de micro finance ( Deloitte Finance, 2017). Puisque le tableau concurrentiel de la finance digitale est animé par les opérateurs télécoms. Ces derniers sont en concurrence sur le marché de mobile money au Mali. S'agissant des opérateurs télécoms deux solutions du mobile money existent de nos jours au Mali : Orange money proposé par Orange Mali et Mobicash actuel Moov money proposé par Moov Africa ex Malitel. Ces solutions s'adressent principalement aux clients non bancarisés. Grâce à ces solutions, il est possible de créditer un compte mobile ouvert chez l'opérateur et d'effectuer des opérations de bases. En somme, les principaux services offerts sont : la gestion de compte, le transfert d'argent, les paiements mobiles et les services financiers.

### **Autres offreurs de services de transfert d'argent mobile au Mali**

#### ➤ **Sama money**

Sama money est une plate-forme 100% malienne. La plate-forme nationale assure le transfert d'argent et les paiements de services à partir du téléphone mobile. Elle a été lancée au Mali en janvier 2020 (Androuicha, 2022).

#### ➤ **Wari**

Wari, depuis plus d'une décennie joue le rôle d'acteur important du paiement mobile et du transfert d'argent dans la zone UEMOA. Il a été officiellement lancé au Mali en décembre 2014.

#### ➤ **Lemonway**

Lemonway est créé en 2007 et agréé par la Banque de France. Il est un établissement de paiement mobile. Au Mali ses activités ont commencé officiellement en octobre 2014 (Malogioglio, 2016).

#### ➤ **Wave**

Le marché malien du mobile money a été investi par la société américaine. Nous constatons que le service local du mobile money a décidé de réaliser une réduction sur les tarifs jusqu'à 1% (Keita, 2021). Actuellement, Wave est un compte sans frais de dépôt ou retrait, à seulement 1% pour les transferts d'argent et le paiement des factures se fait sans frais.

Tableau 1 : Récapitulatif des informations sur les offreurs des services de transfert d'argent mobile au Mali.

Fournis-seurs des services du mobile money au Mali	Noms commerciaux	Date d'arrivé-e au Mali	Banques partenaires	Parts de marchés en % (2020) AMRTP
Orange Finances Mobiles Mali	Orange money	2010	Les banques commerciales du Mali et de l'UEMOA	71
MoovAfrica	Moovmoney	2014	Les banques commerciales du Mali et de l'UEMOA	29
Wari	Wari	2014	BOA Mali, Banque atlantique, Ecobanque	Non déterminé
Lemonway	Lemonway	2014	BIM SA	Non déterminé
Sama Money	Sama money	2020	United Bank for Africa	Non déterminé
Wave	Wave	2021	Orabank	Non déterminé

Source : Auteurs

### *Côté demande*

En général, le côté demande du mobile money est assuré par trois grands groupes de services monétaires mobiles (Nations UNIES, 2012). En premier lieu il y'a les transferts d'argent. D'un utilisateur à un autre, un montant est transférable. Également, il existe le transfert national ou international. Le deuxième groupe concerne les paiements mobiles : un transfert d'argent associé à un échange de biens ou de services est réalisable entre deux utilisateurs. Le troisième groupe concerne les services financiers comme l'épargne et crédit, les services d'assurances et de micro finance. Le mobile money a permis de répondre aux besoins des populations non bancarisées.

Au Mali, ce sont les consommateurs individuels qui dominent la demande du mobile money. Après souscription, les individus ont accès à partir de leur téléphone portable aux différents services du mobile money. En fin 2019, le taux de pénétration du mobile money équivalait à 35% au Mali (AMRTP, 2020). Toujours dans la même période, quant aux comptes actifs du mobile money, ils étaient au nombre de 7 026 447 clients. Ainsi, il est constaté une explosion du mobile money depuis son arrivée au Mali. Les opérations de retrait, de transfert et paiement à partir des plates-formes mobiles money au Mali ont atteint un volume record en montant qui a été estimé à 103,045 milliards de FCFA. Le marché du mobile money est 16 fois supérieur à celui de la voix fixe et 3 fois supérieur à celui de l'Internet. A cause de son dynamisme, il joue le rôle de relai de croissance afin de combler les pertes de valeur sur le marché de la voix (AMRTP, 2020). Parmi les transactions financières mobiles, les retraits du cash viennent en première position avec un taux de 82% du volume total. Ainsi, d'une manière répétée les populations ont recours au retrait d'argent. En deuxième lieu, il y'a les paiements mobiles qui ont enregistré du dynamisme aussi. Ils représentent 12% du total des transactions mobiles au Mali. Enfin viennent les transferts d'argent qui représentent 6% des transactions globales (AMRTP, 2020).

Du côté des entreprises, la demande est orientée vers le paiement des salaires en général. Les petites et moyennes entreprises (PME) usent du mobile money afin de payer les salaires des travailleurs repartis sur le territoire. Avec l'utilisation d'un ordinateur, le comptable réalise le transfert des salaires d'un grand nombre d'employés. Ces derniers vont recevoir instantanément un message signifiant que leur compte mobile money est crédité du montant du salaire correspondant. La perception du salaire se fera en se rendant dans un service mobile money (Mayamou & Michel, 2020).

En définitive, le côté demande du mobile money est totalement dominé par les ménages (les consommateurs). Les principaux services demandés par ces derniers sont entre autres de façon dominante les retraits d'argent, les paiements mobiles et enfin les transferts d'argent.

## Méthodologie et données

Cette section aborde le modèle économétrique, les données utilisées pour les analyses descriptive et économétrique ainsi que la méthode d'estimation.

### Modèle économétrique

Dans cet article, il est fait recours au modèle dichotomique Logit pour des fins d'analyse économétrique. Ce choix s'explique d'une part, par le fait que la nature de la variable endogène utilisée est qualitative avec deux modalités qui sont : adoption du mobile money et non adoption du mobile money. D'autre part, par le fait que plusieurs alternatives sur le plan d'interprétation sont assurées par le modèle logit à savoir les signes des coefficients, les effets marginaux et les odds ratios. Le modèle logit à l'avantage d'une plus grande simplicité numérique (Marpsat & Trognon, 1992).

Ainsi, le modèle Logit est un modèle de régression binomiale qui cherche à expliquer les valeurs de  $Y$  grâce au vecteur des variables explicatives  $X$ .

Ce modèle correspond à la loi logistique avec une fonction de répartition notée  $P$ . Ainsi, l'équation de la fonction de répartition est libellée comme suit :

$$P(X_i\beta) = \frac{e^{X_i\beta}}{1 + e^{X_i\beta}} = \frac{1}{1 + e^{-X_i\beta}} \quad (1)$$

La densité correspondante notée  $\lambda$  est détaillée en équation 2 de la manière suivante :

$$f(X_i\beta) = \lambda(X_i\beta) = \frac{e^{-X_i\beta}}{(1 + e^{-X_i\beta})^2} = P(X_i\beta)(1 - P(X_i\beta)) \quad (2)$$

Après l'estimation, les valeurs des paramètres  $\beta$  sont à interpréter. Ainsi, l'effet marginal de la  $j$ -ème variable  $X_{ij}$ , sur la probabilité de l'évènement  $Y = 1$  pour l'individu  $i$  est essentiel (Kermadec, 2009). Pour une variable  $X_{ij}$  continue, cet effet peut s'écrire en équation 3 comme suit :

$$\frac{\partial F(X_i\beta)}{\partial X_{ij}} = f(X_i\beta)\beta_j \quad (3)$$

Pour faire l'estimation des paramètres il est utilisé dans cet article la méthode du maximum de vraisemblance (Kermadec, 2009). Cette dernière s'écrit comme suit :

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^N F(X_i\beta)^{Y_i} (1 - F(X_i\beta))^{1-Y_i} \quad (4)$$

Par conséquent, la log-vraisemblance se présente comme suit en équation 5 :

$$\text{Log } L(\beta) = \sum_{i=1}^N Y_i \log F(X_i\beta) + \sum_{i=1}^N (1 - Y_i) \log(1 - F(X_i\beta))$$

$$= \sum_{i:Y_i=1} \log F(X_i\beta) + \sum_{i:Y_i=0} \log(1 - F(X_i\beta)) \quad (5)$$

### **Données**

Les données utilisées dans cet article pour des fins d'analyses descriptive et économétrique proviennent de la base de données du Groupe de Recherche en Economie Solidaire et Industrielle (GRESI). Les données ont été collectées dans six chefs-lieux de régions du Mali et le district de Bamako soit 7 localités. Les six chefs-lieux de régions retenus par le GRESI sont : Kayes, Koulikoro, Ségou, Sikasso, Mopti, Tombouctou (GRESI, 2021).

Le GRESI avait au préalable divisé le Mali en cinq zones géographiques différentes. Cette division a été faite sur la base de deux principaux critères pour effectuer le choix des chefs-lieux d'enquête. Le premier critère retenait le taux de pénétration de l'Internet au sens large des différentes régions. Le second critère tenait compte de l'effectif des populations des régions concernées en vue du choix de la région abritant le chef-lieu d'enquête.

Initialement, la base de données du GRESI relative à l'adoption et aux usages de l'Internet mobile était composée de 2 687 personnes enquêtées (GRESI, 2021). Au regard de l'objectif de cet article qui consiste à analyser les déterminants de l'adoption du mobile money par les consommateurs maliens. Il est tiré de la base de données du GRESI, 1 449 individus utilisateurs du transfert d'argent mobile pour des fins d'analyses descriptive et économétrique.

### **Méthode d'estimation**

Eu regard de l'objectif de cet article qui consiste à déterminer les facteurs explicatifs de l'adoption du mobile money par les consommateurs au Mali. Il est construit une variable binaire ( $Y_i$ ) qui prend 1 si l'individu a adopté le mobile money et 0 si non.

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si l'individu a adopté le mobile money} \\ 0 & \text{si non} \end{cases} \quad (6)$$

La probabilité pour que  $y_i$  soit égale à 1 ( $y_i = 1$ ) nécessite une certaine combinaison des variables avec des paramètres dans le modèle.

Notons  $X$  le vecteur de  $N$  variables explicatives  $X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{in}$ . Soit  $\beta$  le vecteur des paramètres  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ . Ainsi  $X_i\beta$  est la forme matricielle et  $F$  la fonction de répartition de la quantité  $\beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_n X_{in}$ .

De ce qui précède, le modèle de probabilité standard est le suivant :

$$P(Y_i = 1/X_i) = P(\beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_n X_{in}) \quad (7)$$

Ainsi, le modèle estimé s'écrit en équation comme suit :

$$\begin{aligned} Y_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{sexe} + \beta_2 \text{age}_1 + \beta_3 \text{age}_2 + \beta_4 \text{age}_3 + \beta_5 \text{aucun} + \beta_6 \text{primaire} \\ & + \beta_7 \text{secondaire} + \beta_8 \text{supérieur} + \beta_9 \text{nombre enfant} + \beta_{10} \text{célibataire} + \beta_{11} \text{marié} \\ & + \beta_{12} \text{veuf} + \beta_{13} \text{divorcé} + \beta_{14} \text{résidence} + \beta_{15} \text{fonctionnaire} + \beta_{16} \text{ouvrier} \\ & + \beta_{17} \text{étudiant} + \beta_{18} \text{entrepreneur} + \beta_{19} \text{commerçant} + \beta_{20} \text{agriculteur} \\ & + \beta_{21} \text{autres} + \beta_{22} \text{rev. mens} + \beta_{23} \text{dep. journal} + \beta_{24} \text{for. infor} \end{aligned}$$

Les coefficients associés aux variables exogènes du modèle sont notés  $\beta_i$  ( $i = 0$  à 24).

## Résultats et discussions

Cette section présente les résultats issus de l'estimation économétrique du modèle Logit

Tableau 2 : Résultats du modèle Logit

Variables	Coefficient	Odds ratio	P-value (P> /Z/)
Sexe (Femme)	-0,339*	0,711	0,061
<b>Niveau d'étude</b>			
Aucun (réf.)			
Primaire	1,587***	4,892	0,000
Secondaire	1,612***	5,014	0,000
Supérieur	3,010***	20,305	0,000
<b>Profession</b>			
Fonctionnaire	0,608	1,837	0,118
Ouvrier	-0,005	0,994	0,981
Etudiant	-0,726**	0,483	0,041
Entrepreneur	1,054**	2,869	0,050
Commerçant (réf.)			
Agriculteur	0,048	1,049	0,917
Autres	-0,634***	0,530	0,009
<b>Formation informatique (Oui)</b>	2,742***	15,522	0,000
<b>Revenu mensuel</b>	0,00001***	1,000	0,000
<b>Constante</b>	-2,319	0,098	
Nombre d'observation	1449		
Log likelihood	-507,01067		
Pseudo R <sup>2</sup>	0,4566		
LR chi2 (20)	851,99		

Note : \*, \*\*, \*\*\* et réf. désignent respectivement la significativité aux seuils de 10%, 5%, 1% et la modalité de référence.

Source : Auteurs

Au Mali, le sexe féminin, les niveaux d'études : primaire, secondaire, supérieur, être étudiant, entrepreneur, autres professions, ayant fait une formation en informatique, avoir un revenu mensuel ont un effet significatif sur la probabilité de l'adoption du mobile money par les consommateurs maliens. Par contre la tranche d'âge comprise entre 36 à 45 ans ; celle comprise entre 46 ans et plus, être célibataire, veuf (ve), divorcé (e), la zone de résidence, être fonctionnaire, ouvrier, agriculteur, le nombre d'enfant et la dépense journalière n'ont aucun effet significatif sur la probabilité d'adopter le mobile money par les consommateurs maliens.

Les résultats indiquent que le fait d'être femme a un effet négatif et significatif sur la probabilité d'adoption du mobile money au Mali que d'être homme. Précisément les femmes ont 0,711 moins de chances d'adopter le mobile money que les hommes. Cela révèle qu'au Mali les hommes ont plus tendance à adopter le transfert d'argent mobile que les femmes. Cette remarque peut être expliquée par le fait que le pouvoir de décision dans la famille émane de l'homme. A cet effet, toutes activités numériques telles que : le transfert d'argent via le mobile, paiement de facture, d'électricité, achat de fournitures, etc. relèvent de l'homme (Chef de famille). En d'autres termes, les femmes participent plus aux travaux ménagers. Ce résultat est conforme à celui de Senou et co-auteurs (2019) qui affirment que le fait d'être homme augmente la probabilité d'adopter le mobile money au sein de l'UEMOA.

En ce qui concerne le niveau d'instruction, ils ressortent des résultats qu'avoir un niveau d'instruction favorise l'adoption du mobile money au Mali. En effet, les personnes instruites ont plus de chances d'adopter le transfert d'argent mobile que ceux qui n'ont aucun niveau d'étude. Cela s'explique par le fait que le transfert d'argent mobile par l'individu même demande en soi une certaine capacité cognitive (savoir lire et écrire).

Ce résultat fortifie ceux d' Afawubo et alliés (2017) dans le cas du Togo, Senou et alliés (2019) dans le cas de l'UEMOA, Akinyemi et Mushunje (2020) dans le cas des zones rurales d'Afrique, Avom et al. (2021) dans le cas du Cameroun, Asravor et al.(2021) dans le cas du Ghana qui aboutissent tous aux résultats auxquels, le niveau d'étude est un déterminant principal de l'adoption du mobile money.

La modalité étudiant de la variable profession a un effet négatif et significatif sur la probabilité d'adoption du transfert d'argent mobile au Mali. En effet les étudiants ont 0,483 fois moins de chances d'adopter le mobile money que les commerçants. Le fait d'être entrepreneur influe positivement et significativement la probabilité d'adopter le mobile money au Mali. Précisément, les entrepreneurs ont 2,869 fois plus de chances d'adopter le transfert d'argent mobile que les commerçants. Quant à la modalité dénommée autres professions, elle joue négativement et très significativement sur la probabilité de l'adoption du transfert d'argent mobile au Mali.

Partant de ce constat, il est remarqué dans cet article que l'adoption du mobile money au Mali est favorisée par la profession des entrepreneurs seulement significative au seuil de 5% avec 2,869 fois plus de chances soit 286,9% d'adoption du transfert d'argent mobile. Les autres catégories comme : étudiants, autres professions ont moins de chance d'adopter le transfert d'argent mobile, donc ils ne favorisent pas l'adoption du mobile money au Mali. Ce constat s'explique par le fait que les entrepreneurs sont enclins à effectuer des paiements mobiles pour l'exécution rapide de leur projet. Ce résultat a été trouvé dans l'étude menée par Asravor et alliés. (2021) dans le cas du Ghana, ils ont démontré que le type d'activité exercé influence la décision d'adopter le transfert d'argent mobile.

Le revenu mensuel joue positivement et très significativement sur la probabilité de l'adoption du mobile money au Mali. Les individus qui ont un revenu mensuel ont une (1) fois plus de chances soit 100% d'adopter le transfert d'argent mobile au Mali. Ici, la remarque en est que plus le revenu des individus est élevé, plus ils ont plus de chances d'adopter le mobile money. Ce résultat est conforme à ceux d'Avom et al. (2021), dans le cas du Cameroun, Chanel et M'Chirgui (2010) dans le cas de la France qui ont abouti tous aux résultats selon lesquels le revenu affecte l'adoption du mobile money.

Enfin, les compétences en informatique c'est à dire ceux qui ont eu une formation en informatique impactent positivement et très significativement la probabilité d'adopter le transfert d'argent mobile au Mali. Ils voient leur probabilité d'adoption augmenter de 15,522 fois plus soient 1552,2% par rapport à ceux qui n'ont pas de formation en informatique. Ceci démontre que le fait d'avoir une formation en informatique favorise l'adoption du transfert d'argent mobile au Mali. Ce phénomène s'explique par le fait qu'en général les informaticiens ont tendance à innover pour promouvoir le progrès technologique. Ce résultat est inédit ; car il n'a pas été rencontré dans les études antérieures examinées dans cet article.



## Conclusion

Le mobile money, depuis son apparition n'a cessé de croître en termes de nombre d'abonnés audit service. Cette innovation récente suscite beaucoup d'engouements chez les consommateurs dus à son développement rapide dans les économies en développement notamment le Mali. L'objectif de cet article était d'analyser les principaux déterminants de l'adoption du mobile money par les consommateurs maliens. Pour cela l'étude a utilisé le modèle de régression binomiale Logit.

Les données utilisées proviennent de la base de données du Groupe de Recherche en Economie Solidaire et Industrielle (GRESI). Il est tiré dans cette base, 1 449 individus utilisateurs du transfert d'argent mobile pour des fins d'analyses descriptive et économétrique.

L'adoption du mobile money au Mali est liée en général à des facteurs sociodémographiques et les compétences en informatique. Plus spécifiquement, les résultats indiquent que l'adoption du mobile money est expliquée au Mali par le sexe, le niveau d'étude (primaire, secondaire, supérieur), la profession (étudiant, entrepreneur, autres professions), la formation en informatique et le revenu mensuel. En d'autres termes, les résultats indiquent que la probabilité d'adopter le mobile money augmente à chaque fois que le niveau d'études augmente. En outre les résultats révèlent que les hommes ont plus tendance à adopter le mobile money que les femmes.

Par ailleurs, c'est la profession des entrepreneurs seulement qui favorise l'adoption du mobile money au seuil de 5% au Mali parmi les autres modalités. Enfin les détenteurs d'un revenu mensuel et ceux qui ont une formation en informatique favorisent le plus également l'adoption du transfert d'argent mobile au Mali.

## Bibliographie

- Afawubo, K., Agbaglah, M., Couchoro, M. K., & Gbandi, T. (2017, Avril). Socioeconomic determinants of the mobile money adoption process: the case of togo. Sherbrooke, université de sherbrooke, canada.
- Akinyemi, B. E., & Mushunje, A. (2020). Determinants of mobile money technology adoption in rural areas of africa. *Cogent social sciences*. Doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1815963>
- AMRTP. (2017). *Rapport d'activités annuel 2016*. Bamako: amrtp.
- AMRTP. (2018). *Rapport d'activités annuel 2017*. Bamako: amrtp.
- AMRTP. (2019). *Rapport annuel 2018*. Bamako: amrtp.
- AMRTP. (2020). *Rapport annuel d'activités 2019*. Bamako: AMRTP.
- AMRTP. (2021). *Rapport annuel 2020*. Bamako: amrtp.
- Androuicha. (2022). *L'opérateur sama money baisse ses tarifs jusqu'à 0,5%*. Bamako: abamako.com. Récupéré sur News.abamako.com.
- Asravor, R. K., Boakye, A. N., & Essuman, J. (2021). Adoption and intensity of use of mobile money among smallholder farmers in rural ghana. *Information development*, 1–14. Doi: 10.1177/0266666921999089
- Avom, D., Bidiassé, H., & Mvogo, G. (2021). Adoption et usage du mobile money au cameroun: analyse comparative des déterminants entre les villes de douala et de yaounde. *Afr dev rev.*, 67–78.
- Chanel, O., & M'Chirgui, Z. (2010). Adoption et utilisation du porte-monnaie électronique monéo – essai empirique sur un échantillon test. *Revue d'économie industrielle*(131), 53-76.
- Deloitte Finance. (2017). *Etude sur l'inclusion financière numérique au Mali*. Deloitte.
- GRESI. (2021). *Rapport final de l'étude sur<<l'adoption et les usages de l'internet mobile au Mali>>*. Bamako: GRESI.
- Keita, I. (2021). *Mobile money : Orange Mali cède face à Wave*. Bamako: Afrimag.
- Kermadec, H. H. (2009). *Econométrie 2 : données qualitatives, probit et logit*. URCA.
- Malogioglio, M. (2016). *Evaluation des mécanismes mis en place au Mali depuis 2011 sur comment réduire les coûts des transferts de fonds*. Acpeu migration action.
- Marpsat, M., & Trognon, A. (1992). *Présentation générale du modèle logit*.
- Marumbwa, J., & Mutsikiwa, M. (2013). An analysis of the factors influencing consumers' adoption of mobile money transfer services (mmts) in masvingo urban, zimbabwe. *British journal of economics, management & trade*, 498-512.
- Mayamou, P. K., & Michel, S. (2020, Septembre 2). Mobile money : décryptage d'une succes story africaine. *Management et datascience*.
- Nations UNIES. (2012). *Les services monétaires par téléphonie mobile à l'appui du développement de l'activité économique dans la communauté d'Afrique de L'EST*. Switzerland: United Nations.
- Senou, M. M., Ouattara, W., & Houensou, D. A. (2019). Is there a bottleneck for mobile money adoption in waemu? *Transnational corporations review*, 143-156.
- Tobbin, P., & Kuwornu, J. K. (2011). Adoption of mobile money transfer technology: structural equation modeling approach. *European journal of business and management*.