UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

Etude des déterminants de l’adoption de l’e-banking par la clientèle de la BCB

Ndayiragije ,Wilson; Sous la direction du : Pr. GAHUNGU Dieudonné

2022-12
UB, Faculté des sciences économiques et administratives
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/517

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

UNIVERSITE DU BURUNDI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

ETUDE DES DETERMINANTS DE L'ADOPTION DE L'E-BANKING PAR LA CLIENTELE DE LA BCB

Par:

NDAYIRAGIJE Wilson

Mémoire

présenté et défendu publiquement en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Marketing et stratégies.

==========

Sous la direction du :

Pr. GAHUNGU Dieudonné

Bujumbura, Décembre 2022

IDENTIFICATION DES MEMBRES DU JURY

Président : Pr. Isaac BIZIMANA

Directeur : Pr. Dieudonné GAHUNGU

Secrétaire : Dr. Jeannine NIYONKOMEZI

DEDICACES

A mon regretté Père ;

A ma mère ;

A mes Frères et Sœurs ;

A mes amis et connaissances ;

A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

NDAYIRAGIJE Wilson.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mon directeur de mémoire, Professeur GAHUNGU Dieudonné qui malgré ses multiples obligations professionnelles, m'a entouré de son soutien, sa réactivité, ses mots d'encouragement, sa disponibilité, son attention et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribués à alimenter mes réflexions.

Mes sincères considérations et remerciements s'adressent au président et au membre du jury pour avoir accepté et consacré une partie de leur précieux temps à lire et à évaluer ce travail.

Je remercie fortement l'Administrateur directeur général de la BCB pour son soutien et pour m'avoir autorisé de recueillir les données au sein des clients de la Banque qu'il dirige.

Aussi, j'ai une pensée particulière pour mes parents, qui tout le long de ce travail n'ont jamais cessé de croire à moi et ont toujours su m'écouter, m'encourager et m'appuyer.

Et enfin, mon profonde gratitude s'adresse à tous ceux qui de près ou de loin, de manière directe ou indirecte, ont contribué à la réalisation de ce travail.

.

RESUME

L'évolution croissante des nouvelles technologies d'information et de la communication a profondément bouleversé le monde bancaire et a fait naître la banque électronique qui permet d'avoir accès aux opérations bancaires à distance et en temps réel. Malgré cela, le taux d'adoption de cette dernière au Burundi demeure faible et inférieur à ceux d'autres régions en développement.

Ainsi, dans plusieurs pays, un certain nombre de facteurs, dont les contraintes liées à l'adoption des nouvelles technologies ont été identifiées par beaucoup d'études mais certains d'entre eux ont capitalisées des avis divergeant sur certains facteurs, d'autres soulignent que le comportement d'adoption des nouveaux produits se présente comme un terrain non encore exploré dans la recherche en marketing.

Pour ce, la prise en compte des facteurs influençant l'adoption de l'e-banking au Burundi est primordiale pour la réussite des nouveaux programmes et projets d'introduction et de diffusion des nouveaux produits électroniques bancaires étant donné aussi que le taux d'utilisation d'internet demeure faible aux Burundi par rapport à ces homologues développés.

C'est alors dans ce cadre que s'articule notre problématique de recherche qui se présente sous forme de la question suivante : « Quels sont les facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la BCB ? »

A cet effet, nous avons élaboré deux hypothèses, qui ont pour objectif de tester la relation entre l'adoption de l'e-banking et un ensemble de variables jugées pertinentes dans le contexte burundais.

Cependant, sur base des données d'une enquête issues d'un échantillon de 385 clients de la BCB, les résultats obtenus ont révélés que les variables dont l'impact s'est avéré significatif sont le niveau d'études, l'effort attendu, les conditions facilitatrices, la qualité perçue, et l'influence sociale.

Mots clés : E-banking, Adoption des innovations, UTAUT.

ABSTRACT

The growing development of new information and communication technologies has profoundly upset the banking world and has given rise to electronic banking, which provides access to banking operations remotely and in real time. Despite this, the adoption rate of the latter in Burundi remains low and lower than in other developing regions.

Thus, in several countries, a certain number of factors, including the constraints linked to the adoption of new technologies, have been identified by many studies, but some of them have capitalized on diverging opinions on certain factors, others underline that the adoption behavior of new products presents itself as an area not yet explored in marketing research.

For this, taking into account the factors influencing the adoption of e-banking in Burundi is essential for the success of new programs and projects for the introduction and dissemination of new electronic banking products, given also that the rate of Internet use remains low in Burundi compared to its developed counterparts.

It is then in this context that our research problem is articulated, which takes the form of the following question: "What are the factors influencing the adoption of e-banking by BCB customers?" »

To this end, we have developed two hypotheses, which aim to test the relationship between the adoption of e-banking and a set of variables deemed relevant in the Burundian context.

However, on the basis of survey data from a sample of 385 BCB customers, the results obtained revealed that the variables whose impact proved to be significant are the level of education, the expected effort, facilitating conditions, perceived quality, and social influence.

Keywords: E-banking, Adoption of innovations, UTAUT.

TABLE DES MATIERES

IDENTIFICATION DES MEMBRES DU JURY ..... **i**
DEDICACES ..... **ii**
REMERCIEMENTS ..... **iii**
RESUME ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
TABLE DES MATIERES ..... **vi**
LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET SCHEMAS ..... **ix**
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS ..... **x**
AVANT–PROPOS ..... **xii**
INTRODUCTION GENERALE **1**
1. Contexte de l'étude 1
2. Problématique 2
3. Articulation du travail 5
4. Délimitation du sujet 6
5. Motivation du sujet 6
6. Intérêt du travail 6
7. Objet du travail 7
8. Aperçu méthodologique 7
CHAPITRE I. REVUE DE LA LITTERATURE **8**
I.1. Revue de la littérature théorique 8
I.1.1. Notion de l'e-banking 8
I.1.1.1. Définition de l'e-banking 8
I.1.1.2. Différentes formes de l'e-banking 9
I.1.1.3. Historique de l'e-banking dans le monde 10
I.1.1.4. Fonctions de l'e-banking 12
I.1.1.5. Avantages et inconvénients de l'e-banking 13
I.1.1.6. E-banking et banque traditionnelle 14
I.1.2. Notion d'adoption de l'e-banking 15
I.1.2.1. Définition de l'adoption d'une innovation 16
I.1.2.2. Facteurs influençant l'adoption de l'e-banking 16
I.1.2.3. Théories d'acceptation de la technologie 21
I.2. Revue de la littérature empirique 23
I.3. Cadre conceptuel de notre travail 26
Conclusion du premier chapitre 29

CHAPITRE II : CONTEXTE DE L'ETUDE 30
II.1. Système Financier Burundais 30
II.2. Secteur bancaire burundais 31
II.2.1. Historique du secteur bancaire Burundais 31
II.2.2. Situation du secteur bancaire 32
II.2.2.1. Emplois du secteur bancaire 33
II.2.2.2. Ressources du secteur bancaire 34
II.2.3. Place de la BCB par rapport aux autres banques 35
II.3. Description de la BCB 36
II.3.1. Historique de la BCB 36
II.3.2. Mission de la BCB 36
II.3.3. Agences de la BCB 37
II.3.4. Actionnariat de la BCB 38
II.3.5. Gamme des services offerts par la BCB 38
II.3.5.1. Opérations domestiques 38
II.3.5.2. Opérations internationales 40
II.3.5.3. Crédits 41
II.3.5.4. Epargne 43
II.3.5.5. Multimédia 44
II.3.5.6. Monétique 45
Conclusion du Deuxième Chapitre 47
CHAPITRE III: CADRE METHODOLOGIQUE 48
III.1. Démarche méthodologique 48
III.2. Techniques de recherche 48
III.3. Population d'étude 48
III.4. Technique d'échantillonnage 49
III.5. Taille d'échantillonnage 49
III.6. Présentation et spécification du modèle 50
III.6.1. Présentation du modèle 50
III.6.2. Spécification du modèle 51
III.7. Description des variables 52
III.7.1. Variable dépendante 52
III.7.2. Variables indépendantes 52
III.8. Technique de collecte des données 53
III.9. Source et types de données 53
III.10. Développement du questionnaire 53

III.10.1. Délimitation de l'information à recueillir 54
III.10.2. Formulation des questions 54
III.10.3. Ordre des questions 54
III.10.4. Mise en forme du questionnaire 55
III.10.5. Rédaction de l'introduction et des directives 55
III.10.6. Prétest du questionnaire 55
III.10.7. Lancement du questionnaire 55
III.10.8. Analyse des réponses 55
III.10.9. Diffusion des résultats 56
III.11. Mode de collecte des données par questionnaire 56
III.12. Difficultés rencontrées 57
Conclusion du deuxième chapitre 57
CHAPITRE IV: PRESENTATION, INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS 58
IV.1. Analyse descriptive des données 58
IV.1.1. Répartition de l'échantillon selon le genre 58
IV.1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge 59
IV.1.3. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études 60
IV.1.4. Répartition de l'échantillon selon l'utilisation ou non des produits électroniques 61
IV.1.5. Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel des clients 61
IV.1.6. Répartition des clients de la BCB selon le niveau d'accord ou de désaccord 62
IV.1.7. Répartition selon l'expérience d'utilisation d'internet 63
IV.1.8. Répartition de l'échantillon selon l'effort attendu 63
IV.2. Analyse économétrique des données 64
IV.2.1. Résultats issus du modèle logistique binaire 64
IV.2.2. Résultats issus des effets marginaux 66
CONCLUSION GENERALE 70
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 74
ANNEXES 84

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET SCHEMAS

Tableaux

Tableau 1 : Comparaison entre la banque traditionnelle et l'e-banking 14
Tableau 2 : Chronologie de naissance des banques burundaises 32
Tableau 3 : Situation issue des états financiers au 31 Décembre 2020 35
Tableau 4 : Agences de la BCB 37
Tableau 5 : Actionnariat de la BCB 38
Tableau 6 : Signes attendus des variables explicatives 52
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon le genre 58
Tableau 8: Répartition de l'échantillon selon l'âge des clients 59
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études 60
Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon d'utilisation ou non de l'e-banking 61
Tableau 11 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel 62
Tableau 12 : Répartition des clients de la BCB selon le niveau d'accord ou de désaccord des variables conditions facilitatrices, qualité perçue et l'influence sociale. 62
Tableau 13: Répartition selon l'expérience internet. 63
Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon l'effort attendu 63
Tableau 15 : Résultats du modèle logistique binaire (Logit) 64
Tableau 16: Résultats issus des effets marginaux 67

Schémas

Schéma 1: Cadre conceptuel du modèle de notre travail :…….. 28

Graphiques

Graphique 1: Evolution de la structure du système financier 30
Graphique 2: Structure des emplois du secteur bancaire en pourcentage 33
Graphique 3 : Structure d'évolution des ressources en pourcentage 34
Graphique 4 : Répartition de l'échantillon selon le genre 58
Graphique 5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge 59
Graphique 6 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études 60
Graphique 7 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation ou non de l'e-banking 61

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AIP : Avance sur immeuble au personnel
ATS : Application Tracking System
AVCO : Avance sur commande
B-Web : BCB Web
B- Phone : BCB Phone
BCC : Bank Card Company
BCAB : Banque Communautaire et Agricole au Burundi
BHB : Banque de l'Habitant du Burundi
BIJE : Banque d'Investissement pour les Jeunes
BIDF : Banque d'Investissement et de Développement pour les Jeunes
BOA : Bank Of Afrika
BCB : Banque de Crédit de Bujumbura
BRB : Banque de la République du Burundi
BANCOBU : Banque Commerciale du Burundi
BBCI : Banque Burundaise pour le Commerce et l'Investissement
BGF : Banque de Gestion et de Financement
CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CREDOC : Crédit Documentaire
CNT : Cautionnement
CTT : Crédits à court terme
CMT : Crédits à Moyen Terme
CRDB : CRDB Bank Burundi
CC : Crédit collectif
CA : Cash Advance
CP : Capitaux propres
CNC : Charge non couverte
DTB : Diamond Trust Bank Burundi
DIP : Déclaration d'Importation et de Paiement
DAB : Distributeur Automatique de Billets
ERP : Enterprise Resource Planning
EC : Escompte Cédant
EPI : Escompte Promise à l'importation
ECOBANK : Ecobank Burundi
FINBANK : Finbank Burundi

GAB	: Guichet Automatique Bancaire
PC	: Personal Computer
GSM	: Global System for Mobile
SIM	: Subscriber Identity Module
WAP	: Wireless Application Protocol
PIN	: Personal Identification Number
WWW	: World Wide Web
W3	: World Wide Web
B2C	: Business to consumer
OP	: Ordre de paiement
OV	: Ordre de virement
TAR	: Théorie de l'action raisonné
TCP	: Théorie du comportement planifié
MAT	: Modèle d'acceptation de la technologie
UTAUT	: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
SI	: Système d'information
TIC	: Technologie d'Information et de la communication
TI	: Technologie d'information
PME	: Petites et moyennes entreprises
MONUSCO	: Mission de l'organisation des Nations Unies pour la Stabilisation en RD Congo
SFCU	: Stanford Federal Credit Union
MPB	: Maryland Presidential Bank
%	: Pourcentage
&	: Et
IBB	: Interbank Burundi
KCB	: Kenya Credit Bank
OTB	: Office du The du Burundi
SWIFT	: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
WU	: Western Union
LC	: Ligne de Crédit
PP	: Prêts personnels

AVANT–PROPOS

Le présent mémoire rentre dans le cadre de l'obtention du diplôme de fin d'études de Master en Sciences de Gestion, option Marketing et stratégies. Il étudiera les déterminants de l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la BCB.

L'idée est venue du constant que certains auteurs ont des avis divergents à propos des facteurs influençant l'adoption de l'e-banking et que le comportement d'adoption des nouveaux produits se présente comme un terrain non encore exploré dans la recherche en marketing et plus spécialement le taux d'utilisation d'internet au Burundi très faible par rapport aux autres pays.

A cet effet, ce mémoire a pour objectif d'étudier les déterminants de l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la BCB et plus spécifiquement vérifier si le niveau d'études, l'effort attendu, les conditions facilitatrices, la qualité perçue et l'influence sociale influencent positivement l'adoption de l'e-banking.

Cependant, étant donné qu'actuellement, les banques burundaises connaissent une concurrence accrue, et étant donné que les banques doivent s'aligner à l'actualité, la connaissance des facteurs influençant leurs clients à adopter l'e-banking permettra aux dirigeants d'avoir une idée globale sur les nouvelles stratégies à mettre en œuvre. Pour ce, des solutions sont donc proposées en guise d'amélioration de leurs stratégies innovatrices.

INTRODUCTION GENERALE

1. Contexte de l'étude

L'avènement d'internet a fait émerger un changement important dans les technologies de l'information et de la communication (TIC), Oussama C. (2011). Même si l'évolution d'internet a été très lente jusqu'au début des années 90, il a connu depuis quelque temps un développement exponentiel que rien ne semble arrêter. De nos jours, il est une technologie qui se propage plus rapidement que toute autre technologie. En effet, l'avènement d'un outil comme le WWW ou W3 a fait énormément progresser le succès de ce réseau, en raison de ses facultés à traiter à la fois des textes, des images et des sons et de la facilité d'utilisation de l'interface hypertexte pour naviguer. Andreieu O. & Lafont D. (1996).

Il est estimé que l'utilisation d'internet double tous les cent jours. Saadullah K. (2007) ce qui se remarque même sur des statistiques d'utilisation d'internet que ça soit dans le monde entier avec un nombre d'utilisateurs mondiaux d'internet de 6.77 % en 2000[1] qui est passé à 66.18 % en 2021[2], en Afrique de 11.4 % en 2010 qui est passé à 43.11 % en 2021[3] et même au Burundi, de 1.38 % en 2014[4] en passant à 13.1 % en 2021[5].

Ceci a provoqué des mutations profondes dans les environnements économiques des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché appelé « le marché virtuel » qui est connu également sous le nom du « commerce électronique » ou « l'E-commerce » (Badoc 2000 ; Gay 2007). Ce nouveau commerce à travers Internet se caractérise par une croissance très rapide en touchant des secteurs importants de l'économie ce qui a poussé les particuliers et les entreprises à changer la façon dont ils effectuent des différentes activités au cours des vingt dernières années dans le monde entier (Saibaba & Murthy 2013) et plus particulièrement le secteur bancaire qui est beaucoup plus touché depuis plus de trois décennies (Gourlay & Pentecost 2002) : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des couts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Zollinger M. & Lamarque E. (2004) ; Laffite M. (2003).

[1] https://www.internetlivestats.com/internet-users/# visité le 01 Avril 2022 à 16h 15 min
[2] www.internetworldstats.com visité le 01 Avril 2022 à 16h 58min
[3] www.internetworldstats.com visité le 01 Avril 2022 à 17h 45 min
[4] https://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/2014 visité le 01 Avril 2022 à 18h 02 min
[5] https://www.internetworldstats.com/stats1.htm visité le 01 Avril 2022 à 18h 40 min

De ce fait, l'activité des banques s'ancrent aujourd'hui sur différentes formes d'e-banking en proposant des divers services bancaires aux clients via des interfaces électroniques (Zhou T. & Al. 2010).

Ainsi l'e-banking permet aux clients d'effectuer des opérations bancaires sans qu'ils soient dans l'obligation de se déplacer vers la banque et à la banque de développer ses services, améliorer son image concurrentielle et de répondre aux attentes des clients. Zair L. & Moussaoui N. (2016).

Il représente une accessibilité 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, par tout moyen de système d'information (ATM, mobile, PC, Internet, minitel, courrier, …) pour faire tous types de transactions financières qui varient selon les différents niveaux de la mise en place par des nouvelles technologies d'information et de communication. Krsner & Balbi (1997). Il est devenu un outil plus utilisé par les banques pour fidéliser leurs clients, améliorer leur l'expérience et, en fin de compte, augmenter leurs parts de marché. Seif O. & Muhannad A. (2016).

Malgré ces nombreux avantages que les services bancaires électroniques offrent aux clients, l'acceptation de cette technologie n'a pas été égale dans toutes les parties du monde comme l'affirme Gettingmoneywise (2011). En outre, le client peut afficher une attitude positive envers l'e-banking comme il peut être réticent à celui-ci et les banques burundaises n'échappent pas aux contraintes et difficultés liées à l'adoption de l'e-banking. Raison pour laquelle, il est si important de savoir les facteurs qui influencent les clients à adopter l'e-banking au Burundi.

Ainsi, notre travail a pour objectif de vérifier théoriquement et empiriquement, à partir des données issues d'enquêtes de 385 clients de la BCB, les déterminants d'adoption de l'e-banking par la clientèle de la banque. C'est dans ce contexte que se situe la thématique de notre recherche dont le sujet est libellé comme suit : « Etude des déterminants de l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la banque ».

2. Problématique

Composé de cinq types d'institutions financières en l'occurrence, les institutions de microfinance, les compagnies d'assurance, les établissements de paiement, les organismes de prévoyance sociales ainsi que les établissements de crédit (secteur bancaire)[6], le système financier burundais connait une évolution croissante et plus particulièrement le secteur bancaire.

Ce dernier constitue la principale composante du système financier avec une part moyenne sur les 5 dernières années (mesurée en pourcentage d'actifs) de 85% devant les microfinances (11%) et les compagnies d'assurance (5%)[7]

Cependant, on assiste à une croissance du secteur bancaire à travers la création de nouvelles banques et des institutions de microfinances. Dans ce contexte plus difficile, les banques burundaises doivent trouver des stratégies pour rester compétitives. C'est ainsi que le phénomène de l'innovation commence à prendre de l'ampleur de plus en plus importante dans les banques burundaises qui cherchent à diversifier leurs produits et s'adapter à l'actualité d'où l'apparition des produits électroniques dans les banques burundaises.

Même si les banques burundaises essaient de lancer des innovations pour rester compétitives, la plupart des nouveaux produits subissent des échecs cuisants comme l'affirme Nielsen (2015) dans son rapport de "Breakthrough Innovation Report", que 56% des innovations disparaissent dans des rayons ne dépassant pas seulement 6 mois après leur lancement.

Etant donné que la compréhension des causes de succès ou d'échec d'une innovation réside dans le phénomène psychologique à l'instar des phénomènes technologiques et socioculturels, N. Daghfous & Al. (1996), plusieurs études ont été réalisées et montrent que les facteurs les plus fréquents dans les études d'adoption de la technologie sont la facilité d'utilisation perçue, risque perçu, qualité perçue, âge, sécurité perçue, niveau d'études, influences sociales, genre, la qualité de la connexion internet, utilité perçue, … . Ezzi (2014); Aboobucker I. & Bao Y. (2018); Al-Somali & Al. (2011); Stephanie R. (2020); Lemaitre (1997); Gadise G. & Tekabe S. (2017); Robertson (1971); Al-shbiel & Ahmad (2016); Mehreen M. (2020); Md. Atikur R. & Al. (2021); Bucevska J. (2011); Arndt (1967); Ostlund (1969); Gatignon & Robertson (1985); Mohammad T. & Al. (2011); PhD Zerihun A. & Al (2019).

Malgré cela, certains auteurs ont des avis divergents à propos de l'influence de ces facteurs sur l'adoption de l'e-banking. En effet, par exemple, Robertson (1971) et Bucevska J. (2011) affirment que l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations tandis que de l'autre côté

[6] BRB-Rapport sur la stabilité financière 2019
[7] Burundi - Rapport de Stabilité Financière 2016, p. 19

Lemaitre (1997) indique qu'il existe une relation positive entre l'âge et l'adoption de l'e-banking.

De même Arndt (1967) ; Ostlund (1969) ; Gatignon & Robertson (1985) et Bucevska J. (2011) affirment que le risque perçu est négativement relié à l'adoption de l'e-banking tandis que Mohammad T. & Al. (2011) et PhD Zerihun A. & Al. (2019) affirment que le risque perçu influence positivement l'adoption de l'e-banking.

Dans le même contexte de la divergence d'idées sur les facteurs d'adoption de l'e-banking, plusieurs autres approches ont essayé d'étudier le comportement du consommateur face aux nouveaux produits et les résultats de ces recherches ont capitalisé une absence de consensus concernant les variables individuelles expliquant le processus d'adoption d'un nouveau produit (Roehrich 2004 ; Hauser & Al 2006 ; Burns 2007).

Egalement, Djuidje L. & Al. (2011) et Roehrich (2001) soulignent que le comportement d'adoption des nouveaux produits se présente comme un terrain non encore exploré dans la recherche en marketing.

En plus de tout cela, au Burundi, le taux d'utilisation d'internet reste encore très faible. En effet, au 31 Décembre 2021, sur la population de 11 019 542 que comptait le Burundi, seul 13.1 % utilisait l'internet contre 86.89 % des non utilisateurs d'internet[8].

C'est alors dans cette logique de la divergence des idées des auteurs sur les déterminants de l'adoption de l'e-banking, du manque de consensus concernant les variables individuelles expliquant le processus d'adoption d'un nouveau produit, d'un terrain non encore exploré du comportement des clients face aux nouveaux produits et plus particulièrement du faible taux des utilisateurs d'internet au Burundi que nous avons mené cette étude dans le secteur bancaire afin d'avoir une image globale et plus claire sur les déterminants d'adoption de l'e-banking au Burundi.

En s'appuyant alors sur l'état des lieux des banques burundaises et s'inspirant de l'abondante littérature développée autour de ces thèmes, en termes des innovations technologiques en général et de l'e-banking en particulier, dans les pays économiquement et technologiquement avancés,

[8] https://www.internetworldstats.com/stats1.htm visité le 01 Avril 2022 à 18h 40 min

nous avons pu formuler notre question de recherche : **« Quels sont les facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la BCB ? ».**

A partir de cette question principale découle deux questions spécifiques ci-dessous :

1. Est-ce que les variables de base issues de la théorie d'acception et d'utilisation de la technologie (UTAUT) influencent-elles positivement l'adoption de l'e-banking ?
2. Existe-t-il d'autres variables complémentaires aux variables issues de la théorie d'acception et d'utilisation de la technologie (UTAUT) pouvant influencer l'adoption de l'e-banking ?

C'est donc autour de ces interrogations que sera focalisé notre travail pour lequel nous avons émis les hypothèses suivantes qui à leurs tours comprennent des sous hypothèses suivantes :

H1 : Les variables de base issues de l'UTAUT influencent positivement l'adoption de l'e-banking.

H1a : L'effort attendu influence positivement l'adoption de l'e-banking.

H1b : L'influence sociale exerce une influence significative et positive sur l'adoption de l'e-banking.

H1c : Les conditions facilitatrices exercent une influence significative et positive sur l'adoption de l'e-banking.

H2 : Il existe d'autres variables complémentaires à l'UTAUT pouvant influencer l'adoption de l'e-banking.

H2a : La qualité perçue influence positivement l'adoption de l'e-banking.

H2b : Le niveau d'études influence positivement l'adoption de l'e-banking.

3. Articulation du travail

Débuté par l'introduction générale, nous avons organisé notre travail en quatre grands chapitres, le premier chapitre concerne la revue de la littérature qui à son tour est subdivisé en trois grandes partie à savoir la revue de la littérature théorique, la revue de la littérature empirique et le cadre conceptuel de notre travail, le deuxième chapitre concerne le contexte de l'étude qui est subdivisé en trois parties en l'occurrence le système financier burundais, la présentation du milieu d'étude et la place de la BCB par rapport aux autres banques, le troisième chapitre concerne le cadre méthodologique qui décrit le processus de l'étude notamment les moyens que nous avons utilisés pour obtenir des informations sur notre sujet de recherche ainsi que la

description des différentes approches méthodologiques que nous avons choisies et le quatrième et dernier chapitre concerne l'analyse, la description, interprétation et discussion des résultats trouvés.

Enfin, notre travail se termine par une conclusion générale qui contient nos suggestions, les limites de notre étude ainsi que les pistes de recherche futures qui méritent d'être approfondis dans les travaux de recherches ultérieures.

4. Délimitation du sujet

Notre travail de recherche est limité dans le domaine et dans l'espace. En effet, dans le domaine, notre travail se limite seulement sur le secteur bancaire burundais ainsi que les technologies d'information et de la communication (TIC) et dans l'espace, notre recherche se focalise seulement sur une seule banque à savoir la BCB.

5. Motivation du sujet

Le secteur bancaire a attiré notre attention d'une part du fait qu'il est la principale composante du système financier[9] et d'autre part qu'il contribue dans la réduction de la pauvreté de la nation en accordant des crédits aux citoyens étant donné que la politique actuelle de l'Etat impulse la population burundaise en général et la jeunesse burundaise en particulier à mettre en œuvre leurs propres affaires sous une forme associative ou coopérative et plus particulièrement son rôle dans l'économie de notre pays qui n'hésite pas de prendre de plus en plus d'ampleur, ce qui impacte positivement le développement national.

Beaucoup d'études ont été menées sur ce sujet, mais cela a été ignoré sous trois raisons premièrement plusieurs auteurs prouvent que le terrain reste encore non exploré dans la recherche marketing, deuxièmement il se remarque une divergence des idées ainsi que le manque de consensus entre les auteurs sur les facteurs de l'adoption de l'e-banking et en fin le faible taux d'utilisation d'internet au Burundi qui par ailleurs font notre problématique.

6. Intérêt du travail

Cette travail présente premièrement un intérêt pour les banques burundaises du fait qu'elles sauraient certains des facteurs qui influencent ou pas l'adoption de leurs produits électroniques et

[9] Rapport de Stabilité Financière de la BRB de 2016.

va servir également de guide pour les nouveaux projets d'instauration des nouveaux produits électroniques.

Deuxièmement, les résultats de ce travail vont servir de référence pour les autres travaux de recherche ultérieurs sans oublier que ce travail va laisser les pistes de recherche future.

Enfin, ce travail constitue une occasion qui nous a permis d'approfondir les connaissances acquises tout au long de notre formation à l'Université du Burundi. Il nous a permis aussi de marier la théorie apprise en classe à la pratique.

7. Objet du travail

L'objectif principal de notre recherche est d'étudier les déterminants de l'adoption de l'e-banking par les clients de la BCB.

Notre travail comprend deux objectifs spécifiques :

- Vérifier si les variables de base issues de la théorie d'acception et d'utilisation de la technologie (effort attendu, influence sociale et les conditions facilitatrices) influencent-elles positivement l'adoption de l'e-banking ;
- Vérifier s'il existe d'autres variables complémentaires aux variables issues de la théorie d'acception et d'utilisation de la technologie (UTAUT) pouvant influencer l'adoption de l'e-banking.

8. Aperçu méthodologique

Pour traiter la problématique et vérifier les hypothèses de recherche, nous avons dans un premier temps rassemblé les informations relatives à notre sujet à travers les ouvrages généraux, des articles de revues scientifiques, des mémoires, des thèses, des sites internet ainsi que des différents rapports.

Dans un deuxième temps, par biais d'une enquête nous avons ensuite collecté des données primaires au sein de la BCB. Nous nous sommes inspirés du modèle UTAUT étant donné qu'il est le modèle plus récent et qui combine plusieurs modèles. Ce dernier nous a servis aux choix des variables qui ont été testées et le modèle économétrique logistique binaire (logit) qui à son tour à servi au traitement des données en se servant du logiciel STATA 13.

CHAPITRE I. REVUE DE LA LITTERATURE

Nous parcourrons tout, au long de ce premier chapitre, les principaux apports de la littérature liés à notre recherche : « Etude des déterminants de l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la BCB, aussi bien en marketing que dans d'autres domaines ainsi que la revue de la littérature empirique. Il se subdivise en trois points essentiels, le premier concerne la revue de la littérature théorique, le deuxième se concentre sur la revue de la littérature empirique et le dernier décrive le cadre conceptuel de notre travail.

I.1. Revue de la littérature théorique

Dans la littérature théorique, nous passons en revue trois points essentiels en l'occurrence la notion de l'e-banking, la notion d'adoption de l'e-banking et les différentes théories d'acceptation de la technologie développés dans les années antérieures par certains auteurs.

I.1.1. Notion de l'e-banking

Dans ce point, nous voyons les différentes définitions allouées à l'e-banking, les différentes formes de l'e-banking, l'historique de l'e-banking, la fonction de l'e-banking, les avantages que fourni l'e-banking et la comparaison entre l'e-banking et la banque traditionnelle.

I.1.1.1. Définition de l'e-banking

Les auteurs Arab N. & Kaidi C. (2016), affirment que plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore des aspects qui se rapprochent partiellement. Ainsi, l'e-banking connait plusieurs similarités en l'occurrence, e-banking, home banking, banque à distance (banque en ligne) et banque électronique.

Cependant, l'e-banking a été expliqué par plusieurs chercheurs et il a donc plusieurs définitions en l'occurrence :

- Copulsky & Wolf (2007) ont définit l'e-banking comme un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme « Internet banking », et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile « Mobile-banking », les télévisions numériques « TV-banking » … etc. ».
- L'e-banking peut être défini comme un ensemble d'activités menées à domicile au lieu d'un emplacement de la banque Kaur & Al. (2015)

- Selon Mahdi & Mehrdad (2010), la banque électronique peut également être définie comme une variété de plates-formes en l'occurrence, les services bancaires par internet (ou la banque en ligne), les services bancaires par téléphone, la banque par télévisons, Pc banking (hors banque), et le Canal Automated Teller machine (ATM).

Partant de tous ces définitions, nous pouvons retenir cette définition de Diniz (1997) dans laquelle, l'e-banking est définit comme un service fourni par plusieurs institutions financières qui permet aux clients de procéder à des transactions bancaires via l'internet et ce, en utilisant un matériel tel que le PC, le Téléphone, le Minitel, etc.».

I.1.1.2. Différentes formes de l'e-banking

Il existe plusieurs formes de l'e-banking qui varient selon les auteurs :

❖ PhD Ing. Adriana C. (2006), distingue les formes de l'e-banking sur base des instruments utilisés en l'occurrence :

- Connexion téléphonique ;
- Ordinateurs ;
- Moyens de paiement (cartes bancaires) ; et
- Zones libre-service.

✓ **Services bancaires électroniques par connexion téléphonique (Internet banking)**

La banque par téléphone est le premier service bancaire qui utilise les lignes téléphoniques classiques tournant aux années soixante et soixante-dix. Ce service s'est développé très rapidement à la fin du 20 è siècle. Les services bancaires électroniques utilisant une connexion téléphonique peuvent être divisés en banque par téléphone (ATS, conseiller clientèle) et en banque mobile (SMS banking, GSM SIM Boîte à outils et WAP).

✓ **Services bancaires électroniques à l'aide d'ordinateurs (Pc Banking)**

Parallèlement à une croissance significative de l'utilisation du téléphone mobile dans la pratique bancaire, les ordinateurs viennent également au premier plan, ce qui dans une plus grande mesure encore facilite et modernise la prestation de services bancaires. Dans le domaine de l'électronique, les opérations bancaires réalisées au moyen d'ordinateurs personnels peuvent être divisé en services bancaires à domicile (home banking), services bancaires sur internet.

- ✓ **Services bancaires par courrier (Mail banking)**

La banque par courrier est un autre service bancaire électronique qui permet de communiquer avec la banque par courrier électronique ou par e-mail. Il est le service le plus fréquemment utilisé et l'envoie des relevés de compte à une périodicité convenue à la boîte aux lettres du client.

- ✓ **Instruments de paiement et zones libre-service**

En dehors de ceux déjà cités, il existe d'autres formes plus ou moins connues de monétique, dont une carte de paiement, un porte-monnaie électronique et une zone libre-service.

Une carte de paiement est actuellement l'un des plus larges instruments de paiement utilisés destinés à des fins autorisées titulaires par l'intermédiaire desquels ils peuvent effectuer des paiements ou des retraits en espèces à partir d'un vaste réseau de guichets automatiques.

Un porte-monnaie électronique représente une carte à puce assimilable à une carte de paiement qui contient un enregistrement d'une somme financière disponible pour son propriétaire.

Une zone libre-service est un espace entièrement automatisé au lieu de travail alternatif d'une banque avec terminaux et appareils que les clients peuvent utiliser pour obtenir des divers services bancaires hors la présence d'un employé de banque en étant disponibles 24h/24, 7 jours sur 7.

I.1.1.3. Historique de l'e-banking dans le monde

La technologie bancaire n'est pas un sujet nouveau. Il a été une présence constante dans la littérature depuis la fin des années 1980 et le début des années 1990. Hernandez & Mazzon (2007).

La première étape de l'e-banking a été initiée dans les années 50-60 où les banques ont cherché à automatiser les tâches du « back-office ». Zair L. & Moussaoui N. (2016).

L'évolution de l'industrie de la banque en ligne remonte au début des années 1970, lorsque les banques ont commencé à considérer ces types de services comme une alternative à certains de leurs fonctions bancaires traditionnelles. Premièrement, un tel choix a été jugé approprié puisqu'il assure une réduction des coûts car les succursales étaient très coûteuses à mettre en place et à entretenir.

Deuxièmement, les produits et services bancaires en ligne tels que les guichets automatiques et le transfert électronique de fonds étaient un élément qualitatif important de différenciation pour les banques qui les ont utilisés. Mobarek (2007).

Les services bancaires par Internet sont apparus par téléphone pour la première fois dans les années 1980 et ils ont augmenté lorsque l'internet a été à domicile. Cartwright (2000). Ils ont été introduits à New York en 1981, lorsque quatre des principales banques de la ville (Citibank, Chase Manhattan, Chemical et Manufactures Hanovre) ont commencés à offrir des services bancaires à domicile en utilisant le système de vidéotexte. Kaushik (2012).

Les Banques du Royaume-Uni ont commencé à adopter le concept en 1983 où la Bank d'Ecosse a été la première à le présenter. Les premiers services bancaires électroniques étaient basiques, couvrant des services tels que consulter les relevés bancaires et payer les factures en ligne sans être une transaction complète des services bancaires. Shannak (2013).

Alors que les institutions financières ont pris des mesures pour mettre en place des services bancaires en ligne au milieu des années 1990, les consommateurs hésitaient à effectuer des transactions monétaires sur le Web. Il a fallu l'adoption généralisée du commerce électronique, basé sur des sociétés pionnières comme American Online, Amazon.com et eBay, pour généraliser l'idée de payer des articles en ligne. Sameni F. & Al. (2012).

Aux États-Unis, la SFCU, Stanford Federal Credit Union (Californie) a été la première institution à offrir des services bancaires par Internet à tous ses membres à partir d'octobre 1994. Shang & Dutta (2010).

Les services bancaires électroniques n'ont en fait commencé à se développer qu'à partir de 1995, lorsque la MPB, Maryland Presidential Bank, une banque américaine, a autorisé l'ouverture en ligne des comptes bancaires.

Deutsche Bank a lancé le tout premier projet de services bancaires par Internet en Amérique latine en 1996 et Citibank a développé une « boîte à outils électronique » spéciale dans toutes ses succursales dans le monde. CNUCED (2002).

En 2000, 80 % des banques américaines offraient des services bancaires en ligne. L'utilisation par les clients a augmenté lentement. Sameni F. & Al. (2012).

En 2001, la banque en ligne était utilisée par plus de 25 % de la population en Norvège, en Suède et en Finlande, et par 15 % de la population au Danemark. OECD (2001).

En mai 2002, il y avait 6 000 institutions financières dans le monde avec des services bancaires en ligne bancaire. Anesti D. (2004).

Au milieu de 2004, plus de 17 % des Américains utilisaient déjà des services bancaires en ligne. Imola D. & Claudia I. (2014).

En 2009, un rapport du Gartner Group estimait que 47 % des adultes américains et 30 % au Royaume-Uni effectuaient des opérations bancaires en ligne. Bob B. (2017).

I.1.1.4. Fonctions de l'e-banking

Il existe plusieurs fonctions de l'e-banking mais dans cette recherche, nous sommes intéressés par les fonctions de l'e-banking tel que décrit par Shilpan V. (2011) en l'occurrence :

- Enquête sur les informations de compte

Le client se renseigne sur les détails des informations de son propre compte telles que le solde du compte, l'historique du compte et télécharger les listes des rapports.

- Transfert de cartes de comptes

Le client peut transférer les fonds à une autre personne dans la même ville.

- Transfert en comptes titres bancaires

Le client peut réaliser le transfert de fonds entre son propre compte d'épargne bancaires de son propre compte de carte de crédit et son propre compte de capital dans la société de valeurs mobilières. De plus, le client peut se renseigner sur le solde actuel auprès de temps réel.

- L'opération de change

Le client peut échanger des devises, annuler des commandes et se renseigner sur les informations de la transaction de devises selon le taux de change donné par la banque sur l'internet.

- Le décaissement B2C sur l'internet

Le client peut effectuer le transfert en temps réel et obtenir l'information de retour sur le paiement de la banque lorsque le client fait ses achats sur le site Web désigné.

- Service à la clientèle

Le client peut modifier le mot de passe de connexion, les informations de la carte de crédit et les informations du client dans l'e-banking.

- Gestion du compte

Le client peut modifier ses propres limites de droit et déclarer du compte enregistré dans la banque électronique personnelle, comme modifier son propre mot de passe de connexion, gérer ou supprimer quelques cartes et ainsi de suite.

- Signalement de la perte

Le client peut signaler la perte lorsque la carte de crédit ou le livret du client est manquant ou volé.

- Les clients peuvent également enregistrement des extraits de compte par e-mail, faire l'opposition de paiement ou de chèque, réapprovisionner le carnet de chèques, ouvrir un compte à terme, ouvrir une lettre de crédit ; intégrer le système avec leur propre ERP ; payer les factures ; …

I.1.1.5. Avantages et inconvénients de l'e-banking

Dans le cadre de ce point, nous analysons les avantages de l'e-banking tant pour les clients que pour la banque.

✓ **Avantages de l'e-banking au sein des clients**

L'e-banking présente de nombreux avantages qui ajoutent de la valeur à la satisfaction des clients en termes de meilleure qualité des services offert.

Arab N. & Kaidi C. (2016) soulignent que pour le côté de la clientèle, les avantages procurés par l'e-banking sont en grade parti similaire à ceux de l'e-commerce en générale**.** Partant de ce point de vue, ces auteurs soulignent que l'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivant, l'accès rapide et continu à l'information ; la disponibilité 24h sur 24h ; la possibilité d'avoir des services bancaires depuis son domicile et partout dans le monde et l'économie importante de temps.

Selon Gup (2003)**,** les avantages au sein des clients se remarquent à travers les adages « anything » (de plus en plus de fonctionnalités proposées) *;* « anytime » (disponibilité 24h sur 24) ; « anywhere » (une offre transfrontalière).

✓ **Avantages de l'e-banking au sein des banques**

Selon Arab N. & Kaidi C. (2016), l'un des premiers bénéfices de l'e-banking pour les banques est qu'elles ont une meilleure image de marque et une meilleure réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçus comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie.

Selon Gup (2003), les défenseurs de l'e-banking affirment qu'il est plus rapide, mieux, et moins onéreux que les agences traditionnelles. Cet auteur le confirme à travers les adages « Faster » (un gain de temps considérable), « Better » (de nouvelles possibilités) et « Cheaper » (coût de transactions réduit) ».

✓ **Inconvénients de l'e-banking**

Beatriz I. (2017) signale que l'e-banking n'est pas la solution à tous les problèmes des banques, et il y en a même des problèmes tant pour les banques que pour les clients.

Jacques H. & Nguetsop T. (2013) soulignent que pour les débutants, l'e-banking peut être difficile à apprendre, et les sites Web prennent parfois du temps à charger. Certains sites Web demandent d'identification, ce qui peut être très gênant pour les nouveaux venus dans l'e-banking.

Angelakopoulos & Mihiotis (2011) et Silva (2008) soulignent que pour les clients, les principaux inconvénients sont la sécurité et la sûreté des leurs données personnelles, à l'origine d'un manque de confiance dans les services de l'e-banking.

D'autres inconvénients mentionnés incluent le manque de compétences technologiques requises par les utilisateurs (Gabadeyan & Akinyoso 2011 ; Curran & Meuter 2005).

En revanche, un inconvénient majeur est selon Beatriz I. (2017)**,** le temps et l'argent nécessaires au sein des banques pour établir, maintenir et remplacer les infrastructures technologiques.

I.1.1.6. E-banking et banque traditionnelle

Dans ce point, nous analysons la différence entre la banque traditionnelle et la banque électronique et si cette dernière remplace, substitue ou complète la banque traditionnelle.

Selon Dr. Sandeep G. & Ruchi G. (2020), il existe une nette différence entre la banque traditionnelle et l'e-banking qu'ils résument dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Comparaison entre la banque traditionnelle et l'e-banking

Base	Banque traditionnelle	E-banking
Existence réelle	Les établissements de crédit restent réels pour l'octroi d'aides aux usagers.	L'E-Banking ne supporte pas l'existence réelle.
Période	Les clients absorbent un maximum de temps pendant la période de visite des banques personnellement	Les clients n'absorbent pas énormément de temps parce qu'ils n'ont pas besoin de se rendre dans les banques personnellement

Services à temps plein	Le public doit inspecter les banques seulement au moment des heures de travail	L'E-Banking est accessible à tout moment et il accorde un accès de 24/24 heures.
Protection contre le danger	La banque traditionnelle ne rencontre pas la protection du danger.	L'e-banking peut rencontrer souvent des dangers
Prix élevé	Les utilisateurs doivent payer de l'argent pour visiter les banques.	C'est presque rentable car les Consommateurs n'ont pas besoin de dépenser l'argent pour visiter les Banques
Frais de fonctionnement	L'existence réelle indique beaucoup de frais de fonctionnement et frais fixes.	De tels frais sont ne sont pas dépensés
Service à la clientèle	Les banquiers et le personnel de bureau de la banque ne peuvent assister que peu d'utilisateurs dans un peu de temps.	Les utilisateurs n'ont pas besoin de faire la queue pour accomplir les Transactions bancaires.

Source: Dr.Sandeep G. & Ruchi G. (2020), a *descriptive study on e-banking vs. Traditional banking in India*, PJAEE, 17(7)

Cependant, même si Zheng (2010), affirme que l'utilisation de la technologie dans le secteur bancaire peut remplacer la façon traditionnelle, plusieurs autres auteurs soulignent que plutôt la banque électronique et la banque traditionnelle sont complémentaires. En effet, Cédric D. (2007), dit qu'il est indéniable que pour l'heure, le canal internet ne peut être en mesure de mener, à lui seul, toutes les facettes de la relation bancaire. Certains progrès restent à faire et certaines habitudes des clients ont la vie dure. Mais il signale que dans l'avenir, nous pouvons escompter une prise de place de plus en plus importante de ce canal dans nos vies.

Berdi A. (2018) affirme aussi que la banque traditionnelle et la banque électronique ne peuvent être que complémentaires et Lemaitre (1997) confirme ces idées en soulignant que l'avenir n'est sans doute ni dans les transactions financières par téléphone, ni sur internet, ni dans la fermeture des services de proximité, ni même dans la disparition rapide du minitel, mais dans la combinaison de tous les canaux à la disposition des besoins et des aspirations des clients, selon la nature des prestations proposées. De ce fait nous pouvons confirmer que l'e-banking et la banque traditionnelle ne sont que complémentaires.

I.1.2. Notion d'adoption de l'e-banking

Dans ce point, nous voyons les différentes explications allouées à l'adoption de l'e-banking, les différents facteurs influençant l'adoption de l'e-banking récurrents dans la littérature ainsi que les différentes théories d'acceptation de la technologie développées par les auteurs dans la littérature récente.

I.1.2.1. Définition de l'adoption d'une innovation

Selon Nagard A. & Manceau (2005), la définition de l'adoption d'une innovation varie selon le contexte « Dans le secteur des biens durables, on considère généralement que l'adoption est équivalente au premier achat, sans forcément envisager l'utilisation régulière, ou a fortiori les ventes de renouvellement. Pour les produits d'achat fréquent, la répétition de l'achat est nécessaire pour considérer que le produit a été adopté ».

Selon Robertson (1971), « l'adoption consiste en l'utilisation d'un nouveau produit d'une manière continue faisant référence à un engagement plutôt qu'en l'achat d'essai. Ce dernier consiste à adopter une innovation afin de la tester, alors que l'engagement se traduit par son utilisation d'une façon permanente » confirmé par Rogers (1983), que l'adoption est la décision d'utiliser l'innovation de façon continue.

Le processus d'adoption, d'après Rogers & Shœmaker (1971), est l'ensemble des étapes qui vont permettre à l'individu de se fixer sur la décision d'adoption ou de rejet de l'innovation, ainsi que la confirmation de cette décision.

Rogers (1983) distingue alors cinq étapes du processus d'adoption d'une innovation en l'occurrence, la connaissance (s'informer sur l'innovation), la persuasion (se former une attitude à l'égard de cette innovation), la décision (décider d'adopter ou de rejeter cette innovation), l'implantation (tester l'innovation s'il a choisi de l'adopter, ou bien assumer le manque dans le cas contraire) et la confirmation (utiliser l'innovation de façon continue ou la rejeter totalement).

I.1.2.2. Facteurs influençant l'adoption de l'e-banking

Les études antérieures ont identifié un certain nombre de facteurs influençant l'adoption et l'utilisation de services bancaires électroniques comme l'affirme Loise w. k. (2015). Ci-dessous nous passons en revue sur certains d'entre eux en l'occurrence, les conditions facilitatrices, le risque perçu, le genre, la qualité perçue, l'âge, la sécurité perçue, le niveau d'éducation, la confiance, l'utilité perçue, l'expérience d'utilisation d'internet, l'influence sociale et l'effort attendu.

- ✓ **Conditions facilitatrices (Facilité d'utilisation perçue)**

Les conditions facilitatrices sont issues du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) proposé par Davis pour analyser pourquoi les entreprises ou les individus utiliseront une nouvelle technologie. Dans ce modèle, la facilité d'utilisation perçue est définie comme la

mesure dans laquelle un utilisateur pense que l'utilisation d'une nouvelle technologie se fera sans effort. (Davis & Al. (1989) ; Normaizatul A. & Al. 2016) et peut non seulement influencer le consommateur mais aussi d'autres facteurs. George A. W. (2018).

La facilité d'utilisation perçue a un effet important sur la décision du client d'adopter une nouvelle technologie. Venkatesh & Al. (2000) ; (Chau & Lai 2003) ; Tarek L. & Mahrane H. (2013). De plus, plus que le consommateur se familiarise avec l'Internet, plus son intention d'utiliser Internet pour les transactions bancaires s'accroît (George & Zahra S. 2002). De même Hosein (2009) a trouvé une relation positive entre la facilité d'utilisation perçue et l'adoption de l'EB.

- ✓ **Risque perçu**

Le risque perçu est défini comme le potentiel de perte dans la poursuite d'un résultat souhaité de l'utilisation des services électroniques. Il est l'un des facteurs qui affectent l'adoption de l'e-banking par les utilisateurs. Beza M. T. (2020). Lin W. & Al. (2020) souligne que le risque perçu est un facteur important influant sur le comportement des consommateurs dans les transactions.

Certaines recherches ont révélé que les consommateurs choisiront de ne pas effectuer certaines transactions s'ils ont un risque perçu plus élevé pour la transaction. Hanafizadeh P., & Khedmatgozar H. R. (2012) ; Pavlou P. A. (2003) ; Martins & Al. (2014) ; Aboobucker I., & Bao Y. (2018) ; Abenet (2010) ; et Nasri 2011).

Toufaily & Al. (2009) soulignent que la majorité des auteurs confirment que le risque perçu est un facteur déterminant dans l'adoption d'un nouveau produit ; plus le décideur perçoit un risque élevé face à une innovation, plus le taux d'adoption sera faible et inversement.

- ✓ **Qualité perçue**

La disponibilité et la qualité de la connexion internet sont une condition préalable à l'adoption de l'e-banking. Beza M. T. (2020).

Un certain nombre d'études antérieures a confirmé l'impact de la disponibilité et de la qualité d'internet sur l'utilisation des services bancaires en ligne. Pikkarainen & Al. (2004) et Al-Somali & Al. (2011).

- ✓ **Age**

Les acteurs en marketing ont des avis divergents concernant l'effet de l'âge du décideur sur l'adoption des innovations. En effet, certains indiquent que l'âge est négativement corrélé avec la

probabilité d'adoption des innovations, d'autres, par contre, supposent l'absence de relation significative entre ces deux concepts comme l'affirme Toufaily E. (2004).

En effet, Barnett (1998) ; Karjaluoto (2002) ; Bucevska J. (2011) ; Lemaitre (1997) soulignent que plus les consommateurs sont jeunes, plus ils sont à l'aise dans l'utilisation des services bancaires électroniques et sont donc plus susceptibles d'adopter la banque électronique tandis que Stéphanie R. (2020), a trouvé que l'âge, est négativement corrélé avec l'adoption des services bancaires électroniques comme l'affirme aussi Robertson (1971) que la variable âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations.

- ✓ **Sécurité perçue**

La sécurité, est la principale préoccupation de ceux qui se méfient de prendre leurs opérations bancaires en ligne. Loise W. K. (2015). Elle fait référence à la capacité de se protéger contre les menaces potentielles. Bucevska J. (2011).

Salisbury (2001) a montré que la décision des clients d'adopter le service e-banking est fortement influencée par leur perception du niveau de contrôle de la sécurité du site Web de la banque comme l'affirment Angelakopoulos & Mihiotis (2011) que les principaux inconvénients de l'e-banking sont la sécurité et la sûreté des données personnelles des clients, à l'origine d'un manque de confiance dans les services de l'e-banking.

De nombreux auteurs ont démontré que la sécurité est positivement corrélée à l'adoption des nouvelles technologies. Hussein A. & Abdelhakim I. (2016) ; Gadise G. & Tekabe S. (2017) ; Mehreen M. (2020), Mwiya B &Al. (2017).

- ✓ **Niveau d'éducation**

De nombreux auteurs en marketing ont démontré que le niveau de scolarité est positivement corrélé à l'adoption des TIC. En effet Robertson (1971) affirme que plus le niveau de scolarité du principal décideur d'une organisation est élevé, plus l'adoption de l'innovation est élevée. De même, Bucevska J. (2011) ; Stéphanie R. (2020), soulignent que l'éducation a un impact significatif sur l'adoption des services bancaires en ligne. Al-Ashban & Burney (2001) ont montré que lorsque les consommateurs augmentent leur niveau d'études, leur adoption de la banque électronique augmenterait également. Cette variable a retenu notre attention en essayant de la mesurer dans le contexte burundais.

✓ **Confiance**

La confiance prend toute sa signification dans le cas des services en ligne. Bartikowski B. & Al. (2008). Un niveau élevé de confiance favorise l'adoption des transactions innovatrices (Guimond 2008).

Plusieurs auteurs soulignent qu'il existe une relation positive significative entre la confiance du client et l'adoption de services bancaires sur Internet. Hussein A. & Abdelhakim I. (2016); Gadise G. &Tekabe S. (2017); Mehreen M. (2020); Hernandez & Mazzon (2007)

✓ **Utilité perçue**

L'utilité perçue est issus du modèle TAM. Dans ce modèle, elle est définie comme le degré qu'un utilisateur estime que l'utilisation d'une nouvelle technologie améliorera ses performances de travail. Davis (1989)

Davis & Al. (1989) ont souligné que l'utilité perçue se trouve voisine de celle de l'avantage relatif issu du modèle de la diffusion des innovations.

L'utilité perçue a été identifiée par plusieurs études comme un facteur d'adoption important de technologies innovantes (AC Nielsen 2005). En effet, Yaghoubi (2010) ; Ezzi (2014) ; Al-shbiel & Ahmad (2016) ont montré une relation positive entre l'utilité perçue et l'intention comportementale d'adopter l'EB.

Pourtant, Tan & Teo (2000) ont trouvé qu'il n'y a pas de relation significative entre l'adoption des services et ses avantages relatifs. Ils attribuent le désir d'adoption de nouvelles technologies à la curiosité de l'innovation plutôt qu'aux avantages de l'innovation pourrait offrir.

✓ **Expérience d'utilisation internet**

L'expérience est issue du modèle UTAUT. En termes d'usage et de temps d'utilisation, l'expérience permet à l'utilisateur de disposer d'une habilité et d'un savoir-faire qui confèrent une aisance dans la manipulation d'internet. Ce dernier devient plus productif et moins coûteux que les autres moyens de distribution des services bancaires (Ratchford & Al. 2001).

Selon Hong & Al. (2013), l'expérience du client sur internet affecte positivement l'adoption de l'e-banking. Les clients seront plus susceptibles d'adopter les nouvelles technologies internet s'ils ont plus d'expérience en internet.

- ✓ **Influence sociales**

L'influence sociale se réfère à la perception qu'a un individu de ce que les personnes importantes pour lui pensent qu'il doit ou ne doit pas accomplir, en lien avec le comportement en question. Lafraxo Y. & Al. (2017)

Mehreen M. (2020), dans son étude « Elements influencing the adoption of electronic banking in pakistan an investigation carried out by using unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) theory » visant à identifier les éléments qui influençent l'adoption de la banque électronique au Pakistan a trouvé que l'influence sociale est un élément influençant l'intention comportementale et le comportement des clients à adopter l'e-banking.

- ✓ **Effort attendu**

L'effort attendu est défini comme « le degré de facilité associée à l'utilisation du système » (Venkatesh & Al. 2003, p. 450).

Deux concepts à partir des modèles élaborés l'expliquent en l'occurrence la facilité d'utilisation perçue, la complexité. Lafraxo Y. & Al. (2017).

Morris et Venkatesh (2000), montrent que l'effort attendu est plus remarquable chez les femmes que les hommes et pour les individus plus âgés.

- ✓ **Genre**

Selon la Monusco, le genre est la construction socioculturelle des rôles masculins et féminins et des rapports entre les hommes et les femmes.[10]

Les études antérieures montrent une divergence des idées concernant la variable genre à l'adoption des technologies. En effet, Md. Atikur R. & Al. (2021), dans leur étude ont trouvé qu'il y a des différences entre les étudiants masculins et féminins sur l'intention d'utiliser et d'adopter les services bancaires par Internet et sur la perception de la facilité d'utilisation. En d'autres termes, les étudiants de sexe masculin ont tendance à accepter les services bancaires par Internet et sont plus favorables à faciliter l'utilisation des services bancaires par Internet tandis que Stéphanie R. (2020), a trouvé que le sexe est un facteur négatif à l'adoption des services bancaires.

[10] https://monusco.unmissions.org/qu%E2%80%99est-ce-que-le-genre visité le 10 Avril 2022 à 08h 16 min

I.1.2.3. Théories d'acceptation de la technologie

Au cours des années antérieures, les chercheurs qui ont effectués des recherches visant à identifier les différentes variables influençant l'adoption des technologies et systèmes d'information ont utilisé une multitude de modèles théoriques. Parmi celles-ci, nous ne pouvons citer que les théories de l'action raisonnée (TAR) de Ajzen & Fishbein (1980) ; Ajzen & Madden (1986), la théorie du comportement planifié (TCP de Ajzen 1991), le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM de Davis F. & Al. 1989) et la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie Venkatesh & Al. (2003) ou Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) en anglais.

- ✓ **Théorie d'action raisonnée (TAR) ("Reasoned Action Theory" TRA)**

La théorie d'action raisonnée (TRA) est le premier modèle développé par Fishben et Ajzen en 1975. Il part du principe que la plupart des actions des individus sont sous leur contrôle et que leurs intentions d'agir ou non constituent un déterminant décisif de leur comportement. Souad Ailli (2014).

Selon Mlaiki (2012), les facteurs dont la théorie de l'action raisonnée considère comme importants pour expliquer les comportements des individus sont de deux ordres : ceux qui relèvent de l'évaluation des conséquences des comportements à observer, et ceux qui relèvent de l'influence que peuvent avoir les autres personnes sur notre comportement.

Beatriz I. (2017) souligne que TRA est basé sur trois construits principaux en l'occurrence l'intention comportementale, l'attitude et les normes subjective.

- ✓ **Théorie du comportement planifié (TCP) ("Planned Behaviour Theory" TPB)**

La théorie du comportement planifié (TCP) est une extension du modèle TRA et a été proposée par Ajzen en 1985. TCP vise à surmonter les limites de TRA, en incluant une nouvelle construction, le contrôle comportemental perçu, qui fait référence à la disponibilité de ressources et de contrôle dont dispose un individu pour adopter un comportement librement et sans conditionnement externe. (Safeena & Al. 2014).

- ✓ **Théorie de la diffusion des innovations**

La théorie de la diffusion des innovations introduite par Rogers (1995) repose sur cinq étapes, à savoir la diffusion des connaissances, la persuasion, la décision, mise en œuvre et validation. Ali Muhammad & Al. (2015).

Le grand succès de ce modèle tient bien sûr à la facilité avec laquelle on peut alors faire des recommandations, notamment pour chacune des cinq caractéristiques entrainant la persuasion_T. Valente & E. Rogers (1995).

- ✓ **Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)**

Le TAM a été introduit par Fred Davis en 1986. Il est issu de la psychologie sociale et prend pour base deux modèles classiques de l'explication du comportement humain : la théorie de l'action raisonnée (TRA) Fishbein & Ajzen (1975) et la théorie du comportement planifié (TBP) Ajzen (1985). David ABDOU (2015).

Le TAM postule que l'acceptation d'une TIC par les utilisateurs dépend de l'influence de deux facteurs : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. David A. (2015). Ces variables sont les principaux construits du TAM et sont utilisées comme déterminants des intentions des utilisateurs d'utiliser un SI spécifique tel que défini par Davis (1989). Davis a défini l'utilité perçue comme le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système améliorera ses performances.

La facilité d'utilisation est quant à elle définie comme le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système sera dénuée d'efforts. Chuttur M.Y. (2009).

Malgré que le TAM a été beaucoup plus apprécié dans la littérature récente, Dulyalak & Settapong (2005), Moon & Kim (2001), montre qu'il ne capte pas précisément les influences des facteurs technologiques et contextuels d'usage qui influencent l'acceptation de l'informatique par les utilisateurs du système informatique.

- ✓ **Théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie (UTAUT)**

Après avoir remarqué que de nombreux chercheurs empruntent des concepts et des théories dans de nombreux domaines aussi variés que les systèmes d'information, la psychologie et la sociologie (une pratique plus que courante en gestion qui se nourrit par essence d'interdisciplinarité), Venkatesh et ses coauteurs, ont voulu unifier autant que possible ces différents modèles en créant l'UTAUT, qui est connue sous le vocable anglais Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Venkatesh & Al. (2003).

Elle se présente comme une théorie synthétisée et complète, qui reprend huit théories de l'acceptation des technologies préexistantes en l'occurrence, la théorie de l'action raisonnée (TAR) Ajzen & Fishbein (1975), le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) Davis & Al.

(1989), la théorie du comportement planifiée (TCP), Ajzen (1991), la théorie du comportement interpersonnel, Triandis (1980), le modèle de l'utilisation du PC (Thompson et al, 1991), la théorie de la diffusion des innovations, Rogers (1983), le modèle de la motivation Davis & Al. (1992) et la théorie cognitive sociale Bandura (1989) ; Compeau & Higgins (1995).

L'UTAUT postule que l'utilisation réelle d'une technologie est fonction de l'intention d'utilisation, qui elle-même est influencée par les déterminants, que sont : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions de facilitation. David A. (2015).

Par ailleurs, ce modèle contrairement aux modèles précédents intègre de nouvelles catégories de variables dites modératrices qui font varier l'influence des variables déterminantes sur l'intention d'utilisation. Ce sont : le genre, l'âge, l'expérience d'utilisation et le caractère obligatoire ou volontaire. Kouassi S. (2014).

L'UTAUT a été testée et validée empiriquement par des études longitudinales et transversales sur l'adoption des technologies dans différents domaines. Kouakou (2014).

I.2. Revue de la littérature empirique

La revue de littérature empirique présentée ici vise à identifier les facteurs spécifiques qui poussent les clients des banques à se tourner vers les services bancaires par Internet en se servant des études antérieures.

- Bucevska J. (2011) dans son article « A logit model of electronic banking adoption: The case of Komercijalna Banka AD Skopje», il avait comme objectif d'enquêter les facteurs influençant l'adoption de la banque électronique (e - banking) par les clients de détail macédoniens et d'identifier les déterminants clés parmi eux, en utilisant le modèle logit binomial, il a trouvé que les facteurs démographiques, l'âge et l'éducation sont facteurs importants pour l'adoption du service e-banking de Komercijalna Banka. En effet, les clients de détail de moins de 40 ans sont plus susceptibles d'adopter les services bancaires par Internet et les clients de détail ayant fait des études supérieures sont plus susceptibles à adopter la banque électronique que ceux qui ont fait des études secondaires. D'autres variables en l'occurrence genre, internet, revenu, service, peur, sécurité, ont été désignées comme des variables non significatives pour l'adoption et l'utilisation du service de banque en ligne de Komercijalna Banka AD Skopje.
- Mohammad T. & Al.(2011) dans leur étude «Adoption of internet banking by iranian customer: an empirical investigation» qui avait comme objectif d'étudier l'acceptation par les

consommateurs des services bancaires par Internet en Iran, ont trouvé que la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, le risque perçu, la disponibilité de l'accès à Internet et la qualité de la connexion internet sont positivement corrélés avec l'intention d'utilisation au niveau de 1 % et l'efficacité personnelle de l'ordinateur est positivement corrélée à l'intention d'utilisation au niveau de 5 %.

- PhD Zerihun A. & Al (2019) dans leur étude « Assessing the determinants for the adoption of e-banking services : the case of dashen bank » qui avait comme objectif l'évaluation des déterminants de l'adoption de la banque en ligne dans certaines succursales de Dashen Bank à Addis Abeba, Éthiopie, ont trouvés que les variables indépendantes (utilité perçue, facilité d'utilisation perçue et risque perçu) expliquent l'adoption de l'e-banking.
- Markwei E. & Korkor B. N. (2016), dans leur étude qui avait pour objectif d'examiner les déterminants de l'adoption de la banque électronique au Ghana, ils ont trouvé que la commodité et l'accessibilité ont une relation significative avec taux d'adoption.
- Normaizatul A. & Al. (2012), dans leur article qui avait pour objectif général de discuter des déterminants de l'adoption de l'e-banking chez les clients. Cette étude fournit le cadre conceptuel de la facilité d'utilisation perçue, de l'utilité perçue, des caractéristiques démographiques et l'expérience Internet qui a cru avoir un impact sur l'adoption de l'e-banking. Ces quatre déterminants sont jugés importants pour influer sur l'adoption de l'e-banking parmi les banques.
- Loise W. K. (2015), dans son mémoire intitulé « determinants of electronic banking adoption by customers in selected kenya commercial bank branches in north rift region, kenya » qui avait comme objectif d'établir les déterminants de l'adoption de la monétique par les clients. Il a trouvé que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et la fiabilité affectent de manière significative l'adoption des services électroniques bancaire tandis que la compatibilité et l'auto-efficacité n'affectent pas significativement l'adoption des systèmes bancaire électronique.
- Hussein A. & Abdelhakim I. (2016), dans leur étude qui visait à enquêter sur l'adoption des services bancaires par Internet par les clients des banques commerciales jordaniennes, Ils ont trouvé qu'il existe une relation positive sur la confidentialité, la sécurité, la facilité d'utilisation perçue, la qualité des services Web, la confiance client tandis que l'association négative est trouvée sur les commentaires des clients.

- Gadise G. &Tekabe S. (2017) dans leur étude « Determinants of E-Banking Services Adoption among Commercial Banks in Ethiopia: Analysis of Banks' Customers Perspectives » qui avait comme objectif principal d'évaluer les déterminants de l'adoption des services bancaires en ligne par les clients parmi les banques commerciales en Éthiopie, ils ont trouvés que l'ensemble des variables (coût, confiance, confidentialité et sécurité) a une influence significative sur l'adoption des services bancaires électroniques.
- Dr. Mirza H. & Al. (2015), dans leur recherche « effective factors of the adoption of mobile banking services by customers» qui avait pour objectif de détecter les facteurs efficaces d'utilisation des services bancaires électroniques à Saderat ont trouvé que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et la compatibilité ont une relation positive avec l'intention d'utiliser les services bancaires électroniques tandis que le besoin d'interaction avec les employés, le risque perçu et le coût perçu ont marqué une relation négative avec l'intention d'utiliser les services bancaires électroniques.
- Stéphanie R. (2020), dans son étude intitulée « Factors Associated With Electronic Banking Adoption » qui avait pour objectif d'identifier les facteurs qui expliquent le taux d'adoption des services bancaires électroniques. Elle a trouvé que les facteurs positifs à l'adoption des services bancaires électroniques comprennent les connaissances financières, le revenu, l'éducation et la possession d'une carte de crédit alors que les facteurs négatifs comprennent l'âge, le sexe, la race et la propriété de l'entreprise.
- Mehreen M. (2020), dans son étude « Elements influencing the adoption of electronic banking in pakistan an investigation carried out by using unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) theory » visant à identifier les éléments qui influencent l'adoption de la banque électronique au Pakistan a trouvé que l'Attente de performance, l'effort d'attente, l'influence sociale, les conditions facilitantes, le risque, la sécurité et la confiance sont les éléments influençant l'intention comportementale et le comportement des clients à adopter l'e-banking.
- Dr. Mohammad O. (2012**),** dans son étude « Factors Affecting Adoption of Electronic Banking : An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers » qui avait pour objectif d'identifier et comprendre les facteurs qui affectent l'utilisation des services bancaires électroniques parmi les clients des banques. Les résultats de l'étude ont révélé que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, qu'une dimension culturelle (évitement de l'incertitude), le risque perçu, la norme subjective et la perception le contrôle

comportementale et l'attitude ont un effet positif et significatif sur l'attitude des clients à l'égard des services bancaires électroniques.

- Abbasi S. & Al. (2017) dans leur étude intitulée « Factors Affecting Customers' Adoption of Internet Banking in Pakistan », qui avait comme objectif d'examiner les divers facteurs influençant l'adoption d'internet banking au Pakistan. Les résultats révèlent que le plus grand obstacle à l'adoption des services bancaires par Internet est l'accès à Internet. Les résultats soulignent également que les facteurs critiques affectant l'adoption des services bancaires en ligne par les clients sont la facilité d'utilisation, la sécurité et la confidentialité. Un autre facteur important qui a été mis en évidence par les résultats de l'étude est la satisfaction des clients. La satisfaction du client est un ingrédient essentiel à l'adoption services bancaires par internet au Pakistan.
- Jacqueline D. (2020) dans son mémoire « Factors Affecting Electronic Banking Adoption in Barbados » dont le but était d'examiner la relation entre l'utilité perçue, la facilité perçue d'utilisation et l'adoption par les clients des services bancaires en ligne à Barbados a trouvé que ces deux facteurs sont significativement associés à l'adoption par les clients des services bancaires en ligne.

A la revue des résultants trouvés par ces différents auteurs ci-dessus, il se remarque que certaines variables en l'occurrence l'âge, l'internet et le risque perçue ont été trouvées significatives à l'adoption des produits électroniques bancaires par certains auteurs tandis que d'autres les ont trouvées contraires.

Ainsi des variables comme le niveau d'éducation, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, le risque perçu, la sécurité, la confiance et la confidentialité sont des variables récurrentes dans pas mal d'études qui influencent positivement l'adoption de l'e-banking.

Il se remarque également que plusieurs études ont employées la théorie d'acceptation de la technologie en se basant sur les deux variables l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Ce qui est fort critiquable car le modèle TAM ne tient pas compte des facteurs technologiques et individuels.

I.3. Cadre conceptuel de notre travail

L'état des lieux du secteur bancaire au Burundi et la section ci-dessus de la revue de la littérature, nous a permis de choisir la théorie la plus appropriée dans les études d'acceptation de la technologie et d'identifier les facteurs qui influencent l'acceptation et l'utilisation produits

électroniques bancaires. En effet, nous nous sommes inspirés de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT) développé par Venkatesh & Al. (2003) comme base théorique moyennant certains ajustements.

Notre choix se fonde premièrement du fait qu'il est le modèle le plus récent par rapport aux autres modèles.

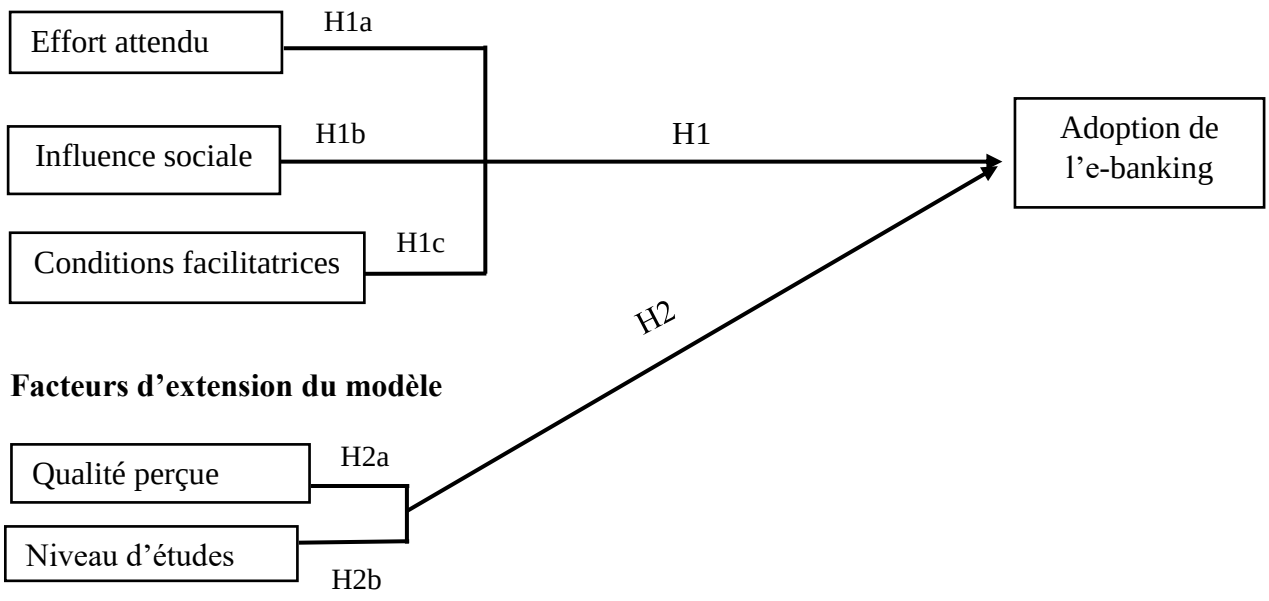
Deuxièmement, il est le modèle général de l'ensemble des modèles théoriques qui ont été développés dans le cadre de l'explication du comportement d'adoption des nouvelles technologies ce qui lui confère par ailleurs un grand pouvoir explicatif de l'intention d'utilisation d'une technologie.

Troisièmement, notre choix se justifie par le fait que par rapport aux autres modèles d'acceptation des TIC, ce modèle a fait l'objet de plusieurs validations empirique (Riffai & Al. 2012 ; Martins & Al. 2013 ; Samudra & Phadtare 2012).

Cependant, dans le cadre de notre travail, comme déjà signalé ci-haut dans le but de comble la limitation des études empiriques précédentes et à titre d'extension du modèle en visant à accroître le corpus de connaissances dans ce domaine, ce modèle a subi certains ajustements, premièrement à travers l'ajout de deux variables retenues selon le jugement personnel (la qualité perçue de l'e-banking et le niveau d'études) et deuxièmement les variables retenues dans le modèle comme des variables modératrices sont désormais traitées comme des variables directes.

Alors, nous établissons un cadre conceptuel illustrant la relation entre la variable indépendante et les variables dépendantes de notre travail. Le schéma illustratif se présente ci-dessous comme suit :

Schéma 1 : Cadre conceptuel de notre travail



Source : Auteur sur base du modèle UTAUT et des variables issues de la littérature.

De ce qui précède, parmi quatre variables de base de l'UTAUT, trois variables sont retenues dans le cadre de notre travail en l'occurrence l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitatrices ce qui fait par ailleurs les trois premières sous-hypothèses de notre recherche (H1a, H1b et H1c).

Et dans le cadre d'extension du modèle, deux variables en l'occurrence la qualité perçue et le niveau d'études ont été ajoutées d'où les deux deuxièmes sous hypothèses (H2a et H2b).

Conclusion du premier chapitre

Ce chapitre avait pour objectif de parcourir la revue de la littérature théorique, la littérature empirique et décrire le cadre conceptuel de notre travail.

En effet, dans la revue de la littérature théorique, nous avons pu remarquer que la première étape de l'e-banking a été initiée dans les années 50-60 et que l'e-banking affiche une très forte croissance. Certains auteurs affirment que l'e-banking peut remplacer la banque traditionnelle alors que d'autres auteurs disent que ces deux notions ne peuvent être que complémentaire.

Nous avons également vu que l'e-banking a plusieurs fonctions dont le principal objectif est de permettre aux clients des banques d'effectuer des opérations bancaires sans devoir se rendre à la succursale. Il présente de nombreux avantages dont les principaux sont l'accès aux services bancaires 24h/24h depuis n'importe où et le gain de temps significatifs. L'e-banking permet aux banques d'acquérir un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents et à réduire les coûts d'exploitation.

Malgré ces avantages, nous avons remarqué que l'e-banking n'est pas la solution à tous les problèmes des banques et des clients, il y en a même des problèmes tant pour les banques que pour les clients notamment le temps et l'argent nécessaires au sein des banques pour établir, maintenir et remplacer les infrastructures technologiques.

Selon les études menées par pas mal d'auteurs, il se remarque que certains auteurs se complètent en mettant l'accent sur les mêmes variables mais d'autres se contraduisent. Nous avons pu découvrir également que la majorité des études a employé la théorie d'acceptation de la technologie en se basant sur les deux variables seulement, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Parmi un certain nombre des modèles théoriques identifiés, notre modèle de recherche s'appuie essentiellement sur la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT) développé par Venkatesh & Al. (2003) moyennant certaines ajustements via l'ajout de deux variables.

CHAPITRE II : CONTEXTE DE L'ETUDE

Ce chapitre sert à la présentation du contexte de notre étude, l'état du système financier du Burundi ainsi que la présentation du milieu de notre travail. Ainsi il est composé par des points principaux suivant, le système financier burundais, le secteur bancaire burundais et enfin la description de la BCB.

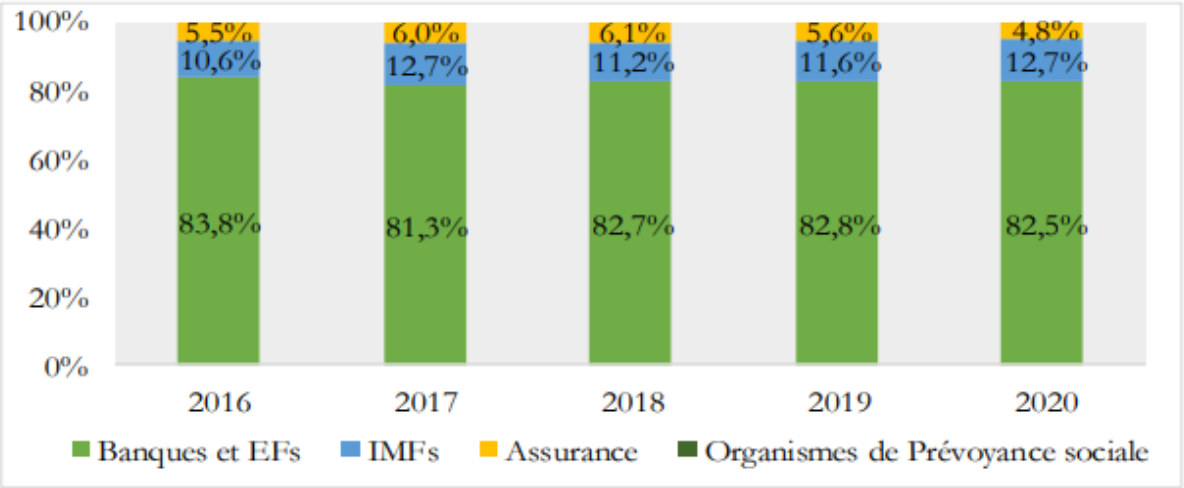
II.1. Système Financier Burundais

A fin 2020, le système financier du Burundi est composé de cinq types d'institutions financières à savoir les établissements de crédit (secteur bancaire), les institutions de microfinance, les compagnies d'assurance, les établissements de paiement ainsi que les organismes de prévoyance sociale.

A fin 2020, le secteur bancaire est constitué de 14 établissements de crédits dont 12 banques et 2 établissements financiers. Les institutions de microfinance sont au nombre de 60 dont 20 Coopératives d'épargne, 20 Entreprises de microfinance et 20 groupements financiers communautaires. Les établissements de paiement de monnaie électronique sont au nombre 3 issus de trois compagnies de téléphonie mobile.

Le graphique ci-dessous, nous montre l'évolution de la structure du système financier mesuré sur base de leurs actifs.

Graphique 1: Evolution de la structure du système financier



Source : Rapport sur la stabilité financière 2020

Au vu de ce graphique, il se remarque que depuis 2016, les actifs ont évolué presque en dent de scie en gravitant entre 83.8 % à 81.3 %. Seule l'année 2016 a été marquée par des actifs en peu élevés par rapport aux autres années.

Pourtant, à fin 2020, l'actif du secteur bancaire est le plus prépondérant du secteur financier national avec 82,5% du total actif tandis que ceux de la microfinance et de l'assurance occupent respectivement 12,7% et 4,8%.

Dans le cadre de notre travail, nous nous intéressons beaucoup plus du secteur bancaire burundais étant donné que notre étude porte sur l'une des banques burundaises.

II.2. Secteur bancaire burundais

Dans ce point, nous voyons l'historique du secteur bancaire burundais notamment la chronologie de naissance des banques burundaises, la situation actuelle du secteur bancaire burundais ainsi que la place qu'occupe la BCB par rapport aux banques en se basant sur certains éléments jugés plus important de leurs états financiers.

II.2.1. Historique du secteur bancaire Burundais

Les banques du Burundi datent du temps colonial en 1920. Les premières banques burundaises ont été créées après la période d'indépendance et ont été introduites par les belges. Leur fonction essentielle était de financer le développement du commerce extérieur entre la métropole et les colonies, plus particulièrement l'activité d'exploitation des compagnies coloniales vers la métropole.

En 1952, la banque du Congo-Belge qui détenait le privilège d'émission de la monnaie le perd. Il est créé cette même année, une nouvelle banque centrale dénommée la banque centrale du Congo-Belge et du Rwanda-Urundi avec le siège social à Kinshasa, un siège administratif à Bruxelles et une autre à Bujumbura. C'est ce nouvel établissement qui détenait le pouvoir d'émettre la monnaie et de contrôler les échanges au niveau des 3 pays le Burundi, le Rwanda et le Congo.

Mais par la suite, les troubles sanglants qu'a connu le Congo après son indépendance, les autorités Belges décidèrent la création d'une banque d'émission du Rwanda-Urundi (BERB), le 22 Septembre 1960, la banque émettant sa propre monnaie, le franc du Rwanda et du Burundi FRB, la monnaie congolaise est retirée de la circulation.

A partir du 9 Avril 1964, une nouvelle loi portant création d'une banque du Royaume du Burundi (BRB) est votée, Elle devient la banque de République du Burundi avec l'avènement de la République en 1996. Kaburaburyo C. & Ndayisenga J.C. (2010).

Par après d'autres banques ont été créées progressivement en l'occurrence, BANCOBU, BCB, BBCI, IBB, BGF, FINBANK, ECOBANK, DTB, KCB, CRDB, BCAB, BHB, BIJE et BIDF.

Tableau 2 : Chronologie de naissance des banques burundaises

N°	BANQUES	DATE DE CREATION
1	BRB	19/05/1964
2	BCB	25/07/1964
3	BANCOBU	13/06/1960
4	BBCI	01/09/1988
5	IBB	24/09/1992
6	BGF	08/02/1996
7	FINBANK	18/04/2002
8	ECOBANK	03/09/2002
9	DTB	26/12/2008
10	KCB	18/04/2012
11	CRDB	16/08/2012
12	BIJE	17/03/2020
13	BCAB	21/04/2020
14	BHB	2021
15	BIDF	03/03/2022

Source : Auteur sur base des données de la BRB.

Enfin, il convient de signaler que les quatre dernières banques sont des banques nouvellement créées dans le secteur bancaire burundais. En effet, la Banque d'Investissement pour les Jeunes (BIJE) et la Banque Communautaire Agricole du Burundi (BCAB) ont été inaugurées en 2020, la banque de l'habitant du Burundi a été inaugurée en 2021 et la banque d'investissement pour les femmes a été inaugurée en 2022.

II.2.2. Situation du secteur bancaire

A fin 2020, les activités du secteur bancaire sont généralement orientées sur le financement de l'Etat et de l'économie ainsi que dans la fourniture des moyens de paiement. Les crédits à l'économie du secteur bancaire représentent 19,7% du PIB en 2020 contre 17,1% en 2019.

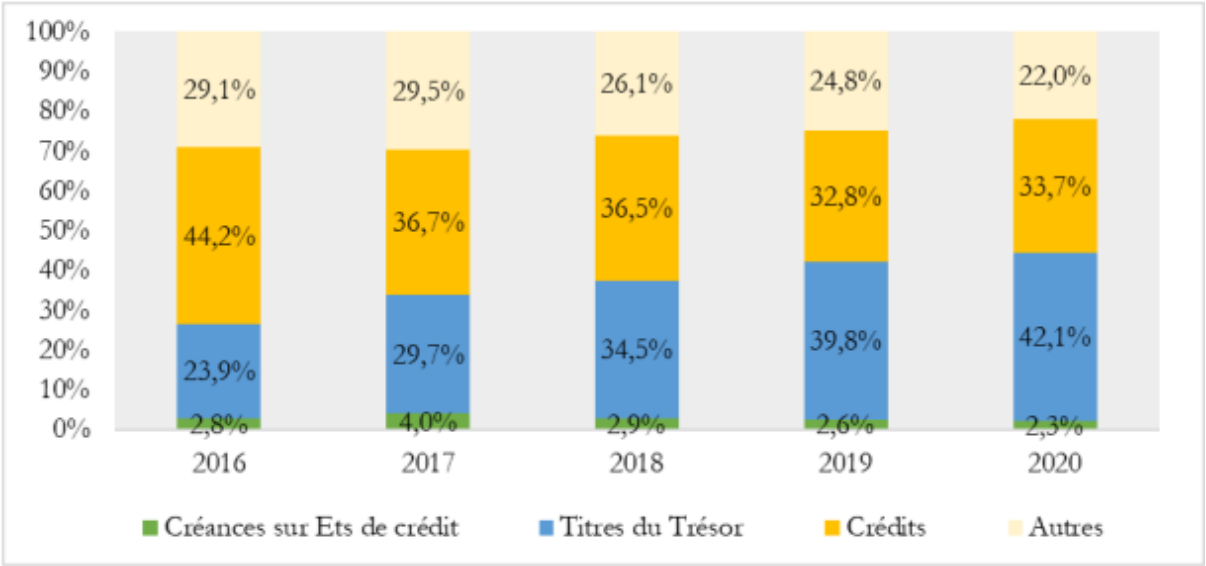
Le secteur bancaire compte quatre banques d'importance systémique élevée et trois banques d'importance systémique moyenne.

II.2.2.1. Emplois du secteur bancaire

Les emplois du secteur bancaire sont principalement composés par des crédits à l'économie, des titres du trésor, des crédits et autres.

Le graphique ci-dessous, nous montre l'évolution des emplois du secteur bancaire de 2016 à fin 2020.

Graphique 2 : Structure des emplois du secteur bancaire en pourcentage



Source : Rapport sur la stabilité financière 2020

Au vu de ce graphique, il se remarque qu'à fin 2020, le total actif du secteur bancaire a atteint 3 894,2 contre 3 262,1 Milliards de BIF en 2019, soit une augmentation de 19,2%.

Les emplois du secteur bancaire sont principalement composés du crédit à l'économie 33,7% et du financement à l'Etat 42,1% contre 32,8% et 39,8% respectivement en 2019.

Les Banques d'importance systémique élevée contribuent à hauteur de 67,7% dans le financement du crédit à l'économie et de 75,4% dans le financement de l'Etat tandis que les banques d'importance systémique moyenne contribuent à hauteur de 23,6% dans le financement du crédit à l'économie et 8,6% dans le financement de l'Etat.

Le crédit est concentré notamment dans les secteurs du commerce (30,4%), des divers (27,8%), de l'habitat (17,2%), de l'industrie (8%) et du transport (6,5%). Les crédits distribués par les banques sont majoritairement à court terme (45,7%) tandis que les crédits à moyen terme et long terme représentent respectivement 27,1% et 27,3% en 2020 contre 31,5% et 21,5 % en 2019.

Le financement de l'Etat s'opère à travers l'achat des Titres du Trésor (Bons et Obligations du Trésor). Les bons du Trésor sont d'une durée échelonnée entre 13 semaines et 26 semaines tandis que les obligations du Trésor sont échelonnées entre 2 ans et 10 ans.

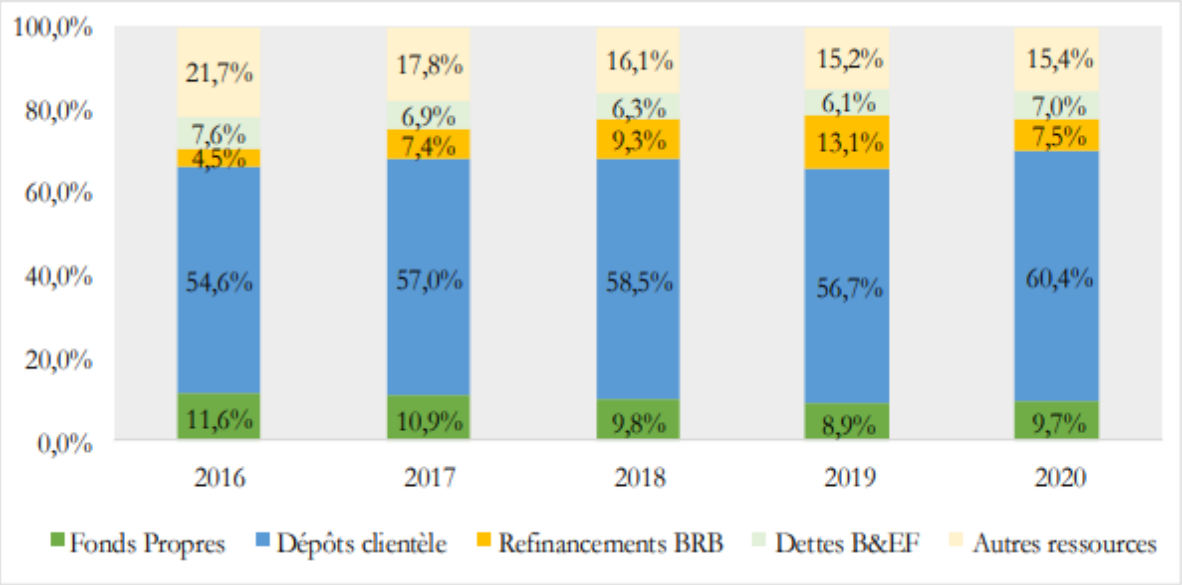
La rubrique « Autres » comprend notamment les actifs immobilisés (4,9%) ainsi que les liquidités détenues en caisse et à la BRB (8,5%).

II.2.2.2. Ressources du secteur bancaire

Les ressources du secteur bancaire sont principalement composées des dépôts de la clientèle, des Fonds propres ainsi que des refinancements de la BRB.

Le graphique ci-dessous, nous montre l'évolution des ressources du secteur bancaire à partir de 2016 à fin 2020.

Graphique 3 : Structure d'évolution des ressources en pourcentage



Source : Rapport sur la stabilité financière 2020

En 2020, les ressources du secteur bancaire sont principalement, des dépôts de la clientèle (60,4% contre 56,7% en 2019), des Fonds propres (9,7 % contre 8,9% en 2019) ainsi que des refinancements de la BRB (7,5% contre 13,1% en 2019).

Les Banques d'importance systémique élevée détiennent 71,9% des dépôts de la clientèle et reçoivent 87,5% des refinancements de la BRB tandis que les Banques d'Importance Systémique moyenne détiennent 20% des dépôts de la clientèle et reçoivent 3,4% des refinancements.

II.2.3. Place de la BCB par rapport aux autres banques

Dans ce qui suit, nous analysons la place de la BCB par rapport aux autres banques ayant plus de 10 ans d'existence. Le tableau ci-dessous nous montre la situation de ces banques issues de leurs états financiers en se penchant plus spécialement sur le capital social, les capitaux propres, le total du bilan et le résultat net enregistrés au fin Décembre 2020.

Tableau 3 : Situation issue des états financiers au 31 Décembre 2020

No	Banques	Capital social	C.P. au 31 Décembre 2020	Total du bilan au 31 Décembre 2020	Résultat net au 31 Décembre 2020
1	BANCOBU	33 196 966 000	153 905 000 000	934 154 000 000	52 180 000 000
2	IBB	20 484 800 000	20 484 800 000	485 260 290 000	17 011 010 000
3	CRDB	19 625 000 000	16 625 000 000	293 408 515 000	9 283 218 000
4	BBCI	17 645 000 000	17 645 000 000	114 476 895 000	3 718 769 000
5	KCB	15 692 000 000	15 692 000 000	176 269 270 000	6 486 424 000
6	BCB	15 500 000 000	83 744 826 000	624 664 942 000	18 520 039 000
7	BGF	13 563 400 000	20 176 655 000	380 785 008 000	15 090 779 000
8	FINBANK	10 813 005 000	10 813 005 000	181 053 390 000	4 348 817 000

Source : Auteur sur base des rapports annuels de 2020 de ces banques.

Au vu de ce tableau, il se remarque qu'au niveau du capital social, la BCB occupe la cinquième place avec 15 500 000 000 de BIF, sur base des capitaux propres au 31 décembre 2020, la BCB occupe la deuxième place après la BANCOBU, sur base du total du bilan enregistré au 31 décembre 2020, la BCB occupe aussi la deuxième place après la BANCOBU et enfin sur base du résultat net, la BCB reste dans la deuxième place toujours avec la BANCOBU dans la première place. En effet, que ça soit au niveau du capital social et du résultat net, la BANCOBU dépasse de loin la BCB.

Pourtant, il se remarque que la BCB est parmi les deux premières banques burundaises qui enregistrent un résultat net élevé par rapport aux autres banques œuvrant au Burundi.

II.3. Description de la BCB

Cette partie a pour objectif de présenter le milieu du travail choisi dans le cadre de notre étude. Ainsi pour faire notre travail de recherche sur les déterminants de l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la Banque, nous avons préféré recueillir des informations auprès des clients de la BCB dont nous présentons par la suite son historique, sa mission ; la composition de son actionnariat ainsi que ses différents services.

II.3.1. Historique de la BCB

La Banque de crédits de Bujumbura (BCB) était à l'origine un des sièges de la banque du Congo Belge (BCB), créée en 1909 à l'initiative de la Banque d'outre-mer du royaume de Belgique. De 1911 à 1952, la BCB reçut le privilège d'être « institut d'émission ». En 1922, une agence de la banque du Congo Belge (BCB) ouvrit ses portes à Usumbura (actuellement Bujumbura), port du lac Tanganyika et centre commercial de la région. En 1964, à la suite de l'indépendance du Burundi et à l'évolution de la réglementation bancaire, la banque du Congo Belge est devenue la Banque de Crédits de Bujumbura, appellation actuelle de la BCB.

En 1967, la BCB ouvrit sa première agence à l'intérieur du pays à NGOZI, région dynamique du point de vue économique grâce à la culture du café. Dès lors, la BCB n'a cessé de développer sa politique de proximité afin de mieux servir sa clientèle.

En juin 2008, le principal actionnaire de la banque (la BELGOLAISE) a cédé ses actions détenues à la BCB à trois banques indépendantes à savoir le Groupe BANK OF AFRICA (Groupe BOA), la Société Belge d'Investissement dans les pays en développement « BIO » et la Banque DEGROOF. En juillet 2008, la BCB a signé avec le Groupe BOA un contrat de partenariat.

II.3.2. Mission de la BCB

La mission de la BCB est de "contribuer à la bancarisation de la population et apporter ainsi son concours au développement de la Société". Ainsi, la BCB s'occupe des tâches suivantes :

- Fournir des services financiers aussi bien domestiques qu'internationaux ;
- Offrir un éventail complet de produits pour les particuliers, les grandes et les petites entreprises ;

- Etre un conseiller et un partenaire pour ses clients en leur faisant bénéficier de son expérience, sa souplesse, sa solidité et l'innovation.

II.3.3. Agences de la BCB

La BCB compte aujourd'hui 24 agences (tableau 4) aux dates de démarrage fort différentes.

Tableau 4 : Agences de la BCB

N°	AGENCES	ANNÉE DE DÉMARRAGE
1	Agence Centrale	1922
2	Ngozi	1967
3	Kayanza	1977
4	Rumonge	1981
5	Gitega	1983
6	Muyinga	1988
7	Kirundo	2001
8	Ruyigi	2007
9	Rugombo	2009
10	Orée du Golf	2010
11	Place de l'Indépendance	2010
12	Buyenzi	2010
13	Kinanira	2010
14	Centenaire	2011
15	Nyanza-Lac	2011
16	Makamba	2012
17	Rutana	2012
18	Karusi	2012
19	Centre d'Affaires	2013
20	Kigobe	2013
21	Amitié	2013
22	Kamenge	2018
23	1er juillet	2019
24	Gihofi	2021

Source : Rapport annuel 2021 de la BCB

II.3.4. Actionnariat de la BCB

Les actionnaires de la BCB sont diversifiés (tableau 5) : il est constitué d'entreprises tant publiques que privées.

Tableau 5 : Actionnariat de la BCB

N°	ACTIONNAIRES	POURCENTAGE
1	BOA Group	24,22 %
2	Sociétés d'assurances du Burundi	21,70 %
3	BIO	20,78 %
4	République du Burundi	11,93 %
5	FAJAC	10,00 %
6	Office du Thé du Burundi (OTB)	9,10 %
7	Autres actionnaires	2,27 %

Source : Rapport annuel 2021 de la BCB

II.3.5. Gamme des services offerts par la BCB

Les services offerts par la BCB sont très diversifiés et peuvent être classés en six familles de produits : opérations domestiques, opérations internationales, les crédits, l'épargne, le multimédia et la monétique.

II.3.5.1. Opérations domestiques

Les opérations dites domestiques à la BCB sont des opérations courantes que la BCB offre à ses clients. Nous ne pouvons citer que l'ouverture de compte, retrait et versement, certification de chèque, confection de carnet de chèque, virement, coffre-fort et renseignement comptable.

- ✓ **Ouverture des comptes**

Les produits de la BCB, comme pour toute autre banque ne deviennent accessibles aux clients qu'après ouverture d'un compte avec quelques conditions exigeantes. Pour la BCB, toute personne physique ou morale désirant ouvrir son compte doit mettre à la disponibilité de la BCB d'un montant de 50.000 francs burundais, deux photos passeport et une photocopie de la carte nationale d'identité. A l'exception, la BCB a donné un faveur aux étudiants en 2020, d'y ouvrir gratuitement leurs comptes. Seuls la carte d'étudiant, la carte nationale d'identité ainsi que les photos passeports sont exigés pour les étudiants.

- ✓ **Retrait et versement**

Tout titulaire d'un compte à la BCB peut librement effectuer des retraits ou versements d'argent sur son compte. Actuellement, les clients de la BCB peuvent effectuer des retraits à partir des guichets automatiques de la banque disponible tous les jours, 24 heures sur 24 heures.

- ✓ **Certification de chèque**

En cas de besoin, un client peut demander à la banque de certifier que son compte est suffisamment provisionné pour lui permettre d'effectuer un paiement quelconque. Concrètement, le titulaire présente un chèque équivalent à la valeur du paiement attendu par un bénéficiaire quelconque et la banque annexe une pièce appelée « allonge de certification ». A partir de ce moment, la banque bloque le montant du chèque certifié. Le client de la banque pourra alors présenter à son partenaire les deux pièces (chèque et allonge de certification) comme gage de sa crédibilité puisque le bénéficiaire est assuré que la provision sera disponible au moment de la présentation dudit chèque.

- ✓ **Confection de carnets de chèques**

A l'ouverture du compte, le client demande un carnet de chèque (chéquier) qui va l'aider à effectuer des retraits aux guichets de la banque ainsi que des paiements. Il est également possible de demander un carnet de reçus. Alors qu'il peut remettre à un tiers un chèque pour retrait, les reçus ne sont utilisables que par le titulaire du compte lui-même. Le coût d'un carnet de chèque est de 6.000 francs burundais et celui de reçus est de 5000 francs burundais.

- ✓ **Virement**

Un client peut demander à la BCB d'effectuer un virement à partir de son compte vers un compte d'un tiers pouvant être de la BCB ou d'une autre banque. Le virement peut être ponctuel (s'il s'agit d'opérer un virement une fois) ou permanant (s'il faut répéter le virement plusieurs fois à partir du même compte).

- ✓ **Coffre-fort**

Un client peut demander à la banque de mettre à sa disposition un espace destiné à la conservation de ses objets de valeurs. La banque lui disponibilise un coffre-fort moyennant le paiement.

- ✓ **Renseignements comptables**

Le client peut avoir besoin des informations sur son compte (historique, solde …). Dans ce cas, il s'adresse à la banque pour obtenir ces informations moyennant un certain coût. Actuellement, avec le service internet banking, on peut recevoir quelques informations gratuitement.

II.3.5.2. Opérations internationales

Les opérations internationales offertes par la BCB sont entre autre, le crédit documentaire, le transfert financier par SWIFT, le change ainsi que le transfert par Western union.

- ✓ **Crédit documentaire**

Le crédit documentaire ainsi que la remise documentaire, sont accordés aux importateurs de marchandises afin de payer avant la livraison. L'importateur doit remplir auprès de son banquier un formulaire dénommé « déclaration d'importation et de paiement » (DIP) et il doit être agrée par le ministère de commerce. La DIP a une validité d'une année renouvelable une seule fois. Une nouvelle DIP est requise en cas d'augmentation du prix due à une quantité supplémentaire par rapport à celle initialement prévue sur la DIP. Le paiement peut se faire avant l'importation (sur crédit ou remise documentaire) ou après l'importation (sur présentation des pièces justificatives).

- ✓ **Transferts financiers par SWIFT**

Toute transaction conclue et concernant des biens situés au Burundi ou des services rendus au Burundi ne peut être libellée en devises étrangères, sauf dérogation de la Banque de la République du Burundi (BRB).

L'autorisation de transfert des recettes consulaires est accordée aux ambassades et aux consultants sans conditions. La rémunération du capital étranger, les tantièmes et émoluments versés aux administrateurs et commissaires aux comptes étrangers résidents et non-résidents au Burundi sont transférables après règlement des impôts.

- ✓ **Change**

A la demande de son client, la BCB peut procéder au change suivant le cours du jour de chaque monnaie. Ce cours est publié par BRB quotidiennement. Chaque jour, la BCB met à la disposition de sa clientèle le cours des différentes monnaies disponibles.

- ✓ **Transferts par Western-union**

Le guichet Western-union est ouvert à la BCB depuis le 15/10/2003. Des fonds peuvent être transférés à l'étranger ou reçus de ce dernier par le canal Western-union. Ce guichet est aussi ouvert tous les jours ouvrables dans toutes les agences de la BCB à travers tout le pays.

II.3.5.3. Crédits

Moyennant accord préalable, la banque peut consentir à sa clientèle, à des conditions à convenir plusieurs types de financement nécessaires à la bonne marche des affaires ou à la couverture des besoins déterminés.

Le règlement des ouvertures de crédits peut être obtenu sur demande, de même que tous les renseignements se rapportant aux opérations à traiter.

Plusieurs types de crédits sont proposés par la banque :

- Découvert ;
- Ligne de crédit ;
- Prêt personnel ;
- Crédit collectif ;
- Crédit spot ;
- Cautions.

✓ **Découvert**

Le découvert est un concours bancaire de trésorerie destiné à faire face à un besoin de financement à court terme généralement un mois. Il est accordé en fonction des flux attendus et est remboursable dans le mois.

✓ **Lignes de crédits**

Une ligne de crédit est un crédit de fonctionnement accordé à une entreprise ou à un particulier et s'étend généralement sur une année. Une ligne de crédits peut comporter plusieurs composantes ; peuvent en bénéficier des entreprises et des particuliers.

Pour les entreprises, le montant de la ligne est fixé en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise, de sa structure financière, de l'analyse de son activité et de la confiance dans la compétence et l'honorabilité de ses dirigeants. La durée est fixée à partir des besoins du client et de commun accord et en fonction du plan de trésorerie. Les agios sont prélevés mensuellement.

Pour les particuliers salariés le montant auquel le client a droit est déterminé selon la formule : (salaire net versé sur compte – engagements éventuels auprès du système financier) /2.

✓ **Prêt au personnel**

Le prêt au personnel est un crédit essentiellement consenti aux salariés du secteur public et privé. Certaines conditions doivent être remplies pour prétendre à ce financement :

- Avoir une rémunération mensuelle régulièrement versée sur un compte depuis au moins 3 mois ;
- Disposer un contrat de travail d'une durée dépassant la période de remboursement souhaitée au près d'un employeur stable ;

✓ **Crédit spot (Caisse)**

Le crédit spot est un crédit à très court terme utilisé par les entreprises dont le risque tend vers zéro, pour des besoins ponctuels et identifiés.

✓ **Cautions**

Plusieurs cautions sont proposées par la BCB :

- CA (Cash Advance) : crédit de caisse rattaché au compte courant et destiné aux commerçants qui ont besoin de liquidité et qui font des rentrées d'argent régulièrement sur les comptes.
- CNC (Charge non couverte) : crédits destinés aux importateurs et les bénéficiaires de cette ligne doivent provisionner une partie du montant au moment de l'ouverture du Credoc.
- EPI (Escompte Promise à l'importation) : crédit permettant à l'importateur de disposer des facilités de caisse juste après le paiement d'un Credoc. Cette ligne est mise en place pour une courte durée, en attendant que l'importateur puisse vendre les marchandises importées.
- AVCO (Avance sur commande) : crédit d'escompte accordé à un client qui présente un bon de commande et qui a besoin de liquidités pour pouvoir se procurer les marchandises qu'il doit livrer. Cette avance ne peut pas dépasser 80% du montant de la facture. La durée de l'AVCO est de 3mois ;
- EC (Escompte Cédant) : ce crédit fonctionne comme le précèdent, à la différence qu'à la place de la facture, il s'agit d'une lettre de change dont les deux signataires sont impérativement tous les deux des clients de la BCB ;
- CNT (Cautionnement) : acte de cautionnement établi par la banque en faveur d'une entité certifiant que la banque se porte caution pour le client auquel on remet l'acte.

Les plus connus sont les cautionnements de soumission (pour que le client puisse soumissionner à un marché), d'avance de démarrage (pour que le client puisse bénéficier d'une avance pour

commencer à exécuter le marché), de bonne fin (la banque cautionne le client jusqu'à la fin du marché) de douane (pour que le client maintienne les marchandises sous dépôts en douanes en attendant qu'elles soient vendues).

✓ **Crédits dégressifs**

Les autres types de crédits accordés par la BCB sont des crédits dégressifs. Ces crédits sont en effet à remboursement constant et plus le temps passe, plus le capital à rembourser diminue. Ces crédits sont répertoriés comme suit :

- Les PP (Prêts personnels) : crédits qui sont accordés aux personnels ayant leur salaire comme principal source de remboursement ;
- Les CTT (Crédits à court terme) : crédits destinés à financer un équipement ou un bien immobilier. Ces crédits sont remboursables à une durée comprise entre un et 24 mois ;
- Les CMT (Crédits à Moyen Terme) : Crédits identiques aux précédents sauf que la durée de remboursement est comprise entre 2 ans et 7ans ;
- Les AIP (Avance sur immeuble au personnel) : crédits accordés au personnel de la BCB destinés à financer l'acquisition des biens immobiliers. Ces crédits sont rémunérés à des taux inférieurs au taux standard.

II.3.5.4. Epargne

La BCB compte trois types d'épargne à savoir : le carnet de dépôt, le dépôt à terme, et le bon de caisse.

✓ **Carnet de dépôt**

Le carnet de dépôt est destiné aux personnes physiques titulaires d'un compte courant à la BCB. Après l'ouverture d'un compte, le titulaire peut l'alimenter continuellement et librement. Les intérêts sont bonifiés au 31 décembre de chaque année. Ce type de produits peut être utilisé comme garantie en cas de demande de crédit en faveur de titulaire du compte. En cas de besoin imprévu, le titulaire peut demander un certain montant du compte épargne vers le compte courant auquel il peut retirer son argent.

✓ **Dépôt à terme**

Un compte à terme est un compte où le client peut investir une somme d'argent déterminée pour une durée et un taux préalablement établis. Il s'agit d'une épargne à durée fixe et à rendement déterminés à l'avance, le client sait précisément quand et quel montant il va percevoir. Il n'a pas

à payer les frais de gestion. Il détermine même qu'il adviendra, par exemple sur quel compte (compte d'épargne ou compte à vue) l'intérêt et /ou le capital doit être versé.

✓ **Bon de caisse**

Un bon de caisse est un certificat de dépôt matérialisé par un document (titre) sécurisé. Il peut être souscrit par toute personne physique ou morale, titulaire d'un compte courant à la BCB. Il est exclusivement nominatif, c'est-à-dire mentionnant le nom du titulaire. Le montant nominal initial minimum pour souscrire un bon de caisse est de 500.000 francs burundais. Il est producteur d'intérêts précompté donc versée au souscripteur dès l'émission.

Il est remboursable sans aucune formalité à l'échéance. En cas de perte, vol, ou destruction, le remboursement est garanti. En cas de besoin, il est par ailleurs possible de rembourser le bon de caisse par anticipation. Il s'agit d'un véritable titre de propriété remplaçant les billets de banque et peut offrir au client une multitude d'avantages. Les atouts de ce produit sont la sécurité, la commodité et la rentabilité. Le bon de caisse peut être utilisé pour garantir une ligne de crédit ou un prêt en faveur du souscripteur. En cas de besoin imprévu, le souscripteur peut obtenir le remboursement sans attendre l'échéance du bon de caisse.

II.3.5.5. Multimédia

Le multimédia est une forme de service fournit par la BCB à sa clientèle permettant l'accès au compte sans devoir se rendre à la succursale. Il est fait de deux services la B-Web et B-phone.

✓ **B-Web**

La BCB a créé, spécialement pour ses clients, un service de banque en direct via internet. Ce produit est dénommé « B-Web ou internet banking ». B-Web s'inscrit dans une logique de qualité de service pour les clients désirant marquer leur différence sur un marché de plus en plus exigeant et de plus en plus réactif. Les fonctionnalités offertes sont notamment la consultation du solde ou de l'historique des comptes ainsi que les paiements nationaux.

Les atouts de ces produits sont notamment la sécurité technique et opérationnelle, la fiabilité, la rapidité, la mobilité, l'économie et la disponibilité.

✓ **B-Phone**

B-phone est un service de banque par téléphone qui permet aux clients d'avoir accès aux informations liées à leur compte via le téléphone. Il s'agit d'une solution sécurisée car l'accès à un compte est sécurisé par un mot de passe modifiable au gré par le titulaire du compte simplement par téléphone. Tout accès à phone banking est tracé dans un journal avec tous les détails sur les informations consultées et les transactions effectuées pendant la communication. Avec le B-phone, il est possible de consulter la situation du solde et les cinq derniers mouvements de son compte, d'obtenir par fax le relevé de compte pour le mois courant et celui du mois précèdent, de disposer des informations pratiques telles que le cours des devises les plus importantes et par fax la liste complète, de commander son chéquier depuis son bureau ou son domicile.

II.3.5.6. Monétique

La monétique est faite des cartes permettant aux clients d'accéder à leurs fonds se trouvant sur compte à travers des guichets automatiques bancaire. Ces cartes sont entre autre la carte sésame, master card et carte visa toucan.

- ✓ **Carte SESAME**

La carte SESAME est une carte bancaire qui permet au client d'effectuer à tout moment des opérations sur son compte à partir des distributeurs automatiques de billet de la BCB. Elle permet entre autres de retirer de l'argent 24heures / 24 et 7 jours /7, d'obtenir un mini relevé (les dix derniers mouvements), de consulter le solde du compte. Pour obtenir cette carte, il faut obligatoirement être titulaire d'un compte courant à la BCB et remplir le formulaire de demande de carte de services monétique.

- ✓ **Cash Advance avec carte Visa et MasterCard**

La BCB honore les cartes de crédits pour les émetteurs VISA et Eurocard/Mastercard, lorsqu'elles sont présentées dans le cadre du service « cash advance » dans le strict respect de la convention relative au cash Advance, Eurocard/Mastercard et Visa.

Le titulaire de la carte se présente aux guichets de la Banque avec une carte non échue. L'opération de retrait est rapide et la réponse est immédiate parce que la banque travaille directement avec Bank Card Company (BCC), le fournisseur du service Cash Advance.

La carte offre au titulaire la possibilité de retirer de l'argent liquide aux guichets de la banque contre présentation d'une obligation, condition, garantie spéciale lors de la présentation de la carte.

- ✓ **Carte VISA TOUCAN**

Cette carte est une carte émise par la BCB. Pour l'obtenir, il faut nécessairement être titulaire d'un compte en dollar américain ou en euro à la BCB. Elle est utilisable sur le plan international. Le titulaire de la carte peut être servi sur le GAB et sur les guichets des banques travaillant avec le réseau VISA, dans la monnaie locale du pays où il se trouve. Il peut également effectuer des transactions sur internet et des paiements sur les terminaux de paiement électroniques (dans les agences de voyage, magasins, alimentations, restaurants, hôtels, …). Elle permet aussi d'effectuer des transferts de carte à carte sur internet et des achats sur internet. Elle réduit sensiblement les risques liés au transport d'argent. La carte a une validité de deux ans.

Conclusion du Deuxième Chapitre

L'objet de ce chapitre était de présenter le système financier burundais et la BCB d'une façon générale. L'accent a été mis sur la chronologie de naissance des banques burundaises, l'évolution, l'historique, la mission et l'actionnariat de la BCB. Nous avons remarqué que la BCB est une banque pérenne dans son secteur d'activité : elle est fonctionnelle depuis 1922 jusqu'à nos jours. Cette une société mixte où l'Etat occupe 11,93% d'actionnariat. Ce chapitre nous a permis également de développer des différents services que les clients de la BCB bénéficient.

CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous passons en revue les processus de l'étude notamment les outils que nous avons utilisés pour obtenir des informations sur notre sujet de recherche ainsi que la description des différentes approches méthodologiques que nous avons choisies.

Le présent chapitre est subdivisé en douze points en l'occurrence, démarche méthodologique, techniques de recherche, population d'étude, techniques d'échantillonnage, taille d'échantillonnage, présentation du modèle et mesure des variables, spécification du modèle, description des variables, techniques de collecte de données, types et sources de données, techniques d'analyse des données et la considération de l'éthique de la recherche.

III.1. Démarche méthodologique

Après l'introduction générale, la présentation de la littérature théorique et empirique sur notre sujet de recherche constituait une première étape de notre démarche méthodologique. Dans une deuxième étape, nous présentons les différentes approches méthodologiques utilisées dans cette étude. La troisième étape va consister en une analyse empirique des facteurs influençant l'adoption de l'e-banking au sein de la BCB à travers le traitement des données récoltées. La présentation des résultats sera suivie de l'interprétation de ceux-ci. La quatrième étape sera une discussion des résultats et une vérification des hypothèses. La dernière étape sera consacrée à la conclusion générale, aux suggestions et aux implications managériales.

III.2. Techniques de recherche

Cette étude est basée sur l'analyse documentaire à travers la lecture des ouvrages, des articles, des thèses, des mémoires, des rapports et la consultation des sites Internet d'une part et sur une analyse empirique portant sur les données primaires recueillies dans une enquête menée au sein des clients de la BCB. Elles ont étés traitées avec le logiciel STATA 13.

III.3. Population d'étude

Selon Muchielli R. (1968), la population d'étude est définie comme un groupe humain concerné par les objectifs de l'étude.

D'Hainaut L. (1975) quant à lui, définit la population d'étude comme un ensemble des éléments parmi lesquels on aurait pu choisir l'échantillon, c'est-à-dire l'ensemble des éléments qui possèdent les caractéristiques que l'on veut observer.

Alors partant de ces définitions, la population cible de notre étude est constituée par des clients de la BCB de toutes catégories (fonctionnaires, commerçants, chômeurs, travailleurs indépendants, étudiants, etc.).

III.4. Technique d'échantillonnage

Plusieurs auteurs dont Hamed Taherdoost (2016), Omanga M. (2008) et autres soulignent qu'il existe deux méthodes pour choisir un échantillon d'une population à savoir l'échantillonnage aléatoire ou probabiliste et l'échantillonnage non aléatoire ou non probabiliste.

Dans notre travail, étant donné qu'il nous a paru difficile de trouver la liste complète de tous les clients de la BCB statistiquement appelé base de sondage, nous avons dû recourir à l'échantillonnage non probabiliste.

Parmi plusieurs techniques d'échantillonnage non probabiliste qui existent en l'occurrence, l'échantillonnage de commodité ou de convenance, l'échantillonnage boule de neige, l'échantillonnage au jugé et l'échantillonnage par quotas (Hamed T. 2020), nous avons choisi dans le cadre de notre étude, l'échantillonnage de commodité ou de convenance qui consiste à sélectionner les participants parce qu'ils sont souvent facilement disponibles (Hamed T. 2020), ce qui nous a permis de sélectionner les répondants selon leur disponibilités, l'échantillonnage au jugé qui est une stratégie dans laquelle des personnes ou les événements sont choisis délibérément afin de fournir des informations importantes qui ne peuvent pas être obtenu à partir d'autres choix (Maxwell 1996) ce qui nous a permis de choisir les répondants selon nos jugements sur terrain.

III.5. Taille d'échantillonnage

Shomba S. (2013) précise que la technique d'échantillonnage est née d'une impossibilité pratique d'interroger individuellement toute une population à laquelle on s'intéresse et d'une possibilité statistique d'écrire le tout par la partie. Il s'agit en fait, de recueillir une image globale conforme à celle qui serait en interrogeant l'ensemble de la population.

Alors, compte tenu des spécificités de notre étude, nous nous souscrivons à l'idée de Ghiglione & Matalon (1978) selon laquelle il est intitule d'interroger toute la population de l'étude.

Ainsi il existe plusieurs formules de calcul de la taille d'échantillonnage parmi lesquelles nous pouvons cités celle d'A. Bouchard cité par Munyere (2015) et celle de F. Lafont (2016).

Dans le cadre de notre étude, suite au manque la base de sondage et plus particulièrement la taille totale de la population d'étude, nous avons dû recourir à la formule de Cochran (1977) qui est à utiliser lorsque la taille de la population et la proportion de la population est inconnue. Cette formule a fait l'objet de plusieurs validations par plusieurs auteurs dans les années passées. Chanuan U. & Al. 2021; Eichenberger P. & Al. (2011); Bartlett J.E. & Al. (2001); Glenn D. & Israel (2003); G. Gezu & Sintayehu T. (2017).

Ainsi, la formule est la suivante :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

Où :

n = taille de l'échantillon

e = erreur d'échantillonnage acceptable (e = 0,05)

z = valeur au niveau de fiabilité ou niveau de signification qui est égale à 1.96 lorsque le niveau de fiabilité est de 95% ou niveau de signification 0,05 et 2.58 lorsque le Niveau de fiabilité 99% ou niveau de signification 0,01.

III.6. Présentation et spécification du modèle

Cette partie consiste à présenter le modèle choisi dans le cadre de notre étude ainsi que sa spécification.

III.6.1. Présentation du modèle

Les modèles Logit et Probit sont les modèles les plus utilisés dans les études d'adoption comme le soulignent Marcellin O. & Jacob A. (2019). Etant donné que notre variable expliquée (l'adoption de l'e-banking) est dichotomique, nous nous souscrivons à l'idée de Julie D. (2007) qui souligne que le modèle logistique est utilisé pour des études ayant pour but de vérifier si des variables indépendantes peuvent prédire une variable dépendante dichotomique.

Alors, dans notre travail, nous avons adopté une approche économétrique basée sur la régression logistique binaire (Logit) qui s'est inspiré des travaux de Léonard N. S. (2014) et de Bucevska J. (2011).

III.6.2. Spécification du modèle

Il s'agit en quelque sorte de mettre en évidence l'existence d'une liaison fonctionnelle sous-jacente :

$$Y = f(x)$$

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots x_k)$$

Afin que l'espérance de Y ne prenne que 2 valeurs, une utilise la fonction logistique :

$$f(x) = \frac{\exp(x)}{1 + \exp(x)} = p$$

Ainsi :

$0 < f(x) > 1$

Et E(Y)=0 ou1

Y suit une loi de Bernoulli de paramètre p

L'application de la transformation logit permet de travailler sur des valeurs entre $]-\infty; +\infty[$

$$logit(p) = \ln(\frac{p}{1-p})$$

$$= \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \cdots + \beta_p x_{ik}$$

Sous sa forme fonctionnelle, l'équation s'écrit :

Ln ADOPT= $\beta_0 + \beta_1 NIVETD_i + \beta_2 COFAC_i + \beta_3 EFFAT_i + \beta_4 QUALITP_i + \beta_5 INFOSOC_i + \varepsilon_i$

Où

ADOPT : Adoption de l'e-banking,

β_o : Une constante autonome,

ε_i : Effet des variables non considérés dans le modèles,

NIVETD : Le niveau d'études des clients

COFAC : Conditions facilitatrices

EFFAT : Effort attendu

QUALITP : Qualité perçue de l'e-banking

INFOSOC : Influence sociale

III.7. Description des variables

Dans le cadre de notre travail, deux types de variables interviennent en l'occurrence l'adoption de l'e-banking et les facteurs influençant l'adoption de ce dernier.

III.7.1. Variable dépendante

Pour le cas de notre travail, la variable dépendante est l'adoption de l'e-banking que nous notons par une écriture simplifiée ADOPT. Cette variable qualitative prend la valeur 1 lorsqu'il y a une manifestation de l'adoption et 0 lorsqu'il n'existe pas une adoption. Entre autre, les caractéristiques des clients de la BCB ainsi que le contexte bancaire tiennent à ramener toutes les valeurs des variables explicatives ci–dessous qui déterminent la variable ADOPT.

III.7.2. Variables indépendantes

Les variables indépendantes choisies dans le cadre de notre étude qui sont issues du modèle UTAUT moyennant l'ajout d'autres variables jugées pertinentes dans le contexte burundais sont :

- Les conditions facilitatrices : s'il y a disposition des conditions facilitatrices, les clients auront tendance à adopter les produits électroniques. Elle est notée « COFAC »,
- L'effort attendu : est défini comme « le degré de facilité associée à l'utilisation du système ». Il est noté « EFFAT ». L'effet attendu de cette variable sur l'adoption est positif.
- L'influence sociale se réfère à la perception qu'a un individu de ce que les personnes importantes pour lui pensent qu'elle doit ou ne doit pas accomplir. Elle est notée « INFOSOC »
- Niveau d'études, les clients qui sont supposés avoir un niveau d'études élevé sont supposés avoir tendance à adopter l'e-banking. Elle est notée « NIVETD »
- La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur. Elle est notée « QUALITP ».
- Les signes attendus des différentes variables explicatives sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6 : Signes attendus des variables explicatives

N°	Non de la variable	Acronymes	Signes attendus
0	Constante	β_0	+/-
1	Influence sociale	INFSOC	+
2	Niveau d'études	NIVETD	+

3	Qualité perçue	QUALITP	+
4	Utilité perçue	UTILP	+
5	Conditions facilitatrices	COFAC	+
6	Effort attendu	EFFAT	+

Source : Auteur sur base de l'état des lieux de la littérature.

III.8. Technique de collecte des données

Sur base de l'objectif de cette étude, les données sont recueillies auprès des clients qui utilisent ou pas des produits électroniques de la BCB. Le processus de collecte des données est passé d'abord par la conception de l'instrument d'enquête, (le questionnaire) et ensuite par l'introduction dudit questionnaire dans l'outil de collecte « KoBo Collect » et enfin les clients sont enquêtés par le biais de la technique face à face.

III.9. Source et types de données

Il existe deux méthodes de collecte des données en l'occurrence, les données directe (primaire) et les données secondaires. Concernant les données primaires, chaque unité est saisie et observée elle-même à l'occasion d'une statistique tandis que pour les données sécondaires, il s'agit d'exploiter les documents qui ont été réunis à d'autres fin mais qui contiennent des informations recherchées.

Dans le cadre de notre étude, les données utilisées provenaient de sources de données primaires. Alfred S. (2005) souligne que les données primaires sont recueillies en réponse à un problème de recherche spécifique par l'utilisation des questionnaires, d'entretiens ou d'observations.

Parmi les deux procédés de la méthode en l'occurrence, le procédé exhaustif et non exhaustif, nous avons opté pour le procédé non exhaustif (enquête par sondage) suite aux défis ci-dessous auxquels nous avons fait face :

- Contrainte budgétaire ;
- Ressources humaines limitées ;
- Contraintes de temps ;
- Impossibilité de joindre toutes les unités.

Ainsi, les données de cette étude ont été recueillies par le biais d'une enquête par sondage à l'aide d'un outil de collecte « KoBo Collect ».

III.10. Développement du questionnaire

Lors de l'élaboration du questionnaire de cette étude, nous nous sommes inspirés des étapes d'élaboration du questionnaire telles que décrit par Christine D. (2007) en l'occurrence :

- Délimitation de l'information à recueillir ;
- Formulation des questions ;
- Ordre des questions ;
- Mise en forme du questionnaire ;
- Rédaction de l'introduction et des directives ;
- Prétest du questionnaire ;
- Lancement du questionnaire ;
- Analyse des réponses ;
- Diffusion des résultats.

III.10.1. Délimitation de l'information à recueillir

Un examen approfondi de la littérature a été fait pour identifier les informations à mettre dans le questionnaire plus précisément les informations pouvant influencer les clients à adopter ou non les produits électroniques.

III.10.2. Formulation des questions

Lors de la formulation des questions, nous avons suivi certains principes en l'occurrence, la rétention des questions nécessaires, s'assurer que les répondants ont l'information nécessaire pour répondre et n'adresser qu'un sujet par question.

Ainsi, nous avons choisis des questions fermées (choix de réponses prédéfinis) étant donné que les questions fermées tendent à être plus fiables car elles sont uniformisées, plus faciles, rapides à répondre et permettent d'explorer des domaines délicats Christine D. (2007).

Notre questionnaire est fait par des questions à choix multiples, questions à réponses multiples, question à réponses multiples hiérarchisées et échelle de LIKERT.

III.10.3. Ordre des questions

Les questions ont été organisées en commençant par des questions suscitant l'intérêt où la première question est particulièrement importante du fait qu'elle est en lien direct avec le sujet du sondage et facile à répondre à savoir : « Utilisez-vous au moins un des produits électroniques de la BCB ? ».

Ainsi, les questions sont regroupées par thématique commençant par des informations personnelles de chaque client à toutes les catégories des variables explicatives. Elles partent du général au spécifique.

III.10.4. Mise en forme du questionnaire

Notre questionnaire a été rédigé d'une façon claire et aérée tout en laissant aux répondants suffisamment d'espace. Etant donné qu'un bon questionnaire comprend 2 à 4 pages. Christine D. (2007), notre questionnaire est fait de 2 pages seulement pour lutter contre la fatigue et prendre plus de temps avec les répondants.

III.10.5. Rédaction de l'introduction et des directives

Notre questionnaire est bien introduit tout en commençant par notre présentation, ensuite par informer les clients à propos du sujet de notre étude, enfin des incitations rassurant aux répondants que le sondage ne leur prendra que peu de temps, que les réponses resteront confidentielles, que l'anonymat est garanti et que une fois l'étude sera achevée, il nous fera plaisir de mettre à leur disposition un résumé des résultats obtenus.

III.10.6. Prétest du questionnaire

Après avoir achevé notre questionnaire, il a été testé premièrement par nos camarades de classe, ce qui nous a poussés à valider la pertinence de notre questionnaire, d'éliminer certaines imprécisions et d'avoir un premier estimé du temps requis. Deuxièmement, le questionnaire a été testé auprès des clients de la BCB ce qui nous a permis d'identifier les erreurs et d'estimer le potentiel du questionnaire à répondre à nos questions.

III.10.7. Lancement du questionnaire

Les données ont été collectées sur base de l'outil KoBoCollect auprès des clients au siège de la BCB à Bujumbura pendant la période du 11 Avril 2022 au 19 Avril 2022.

III.10.8. Analyse des réponses

Après avoir collecté les données de l'enquête, nous avons ensuite construit une base de données à travers l'outil de collecte des données KoBoCollect. Clark et Creswell (2011) souligne que l'analyse des données fait référence au processus de sondage, de nettoyage, de métamorphose et de modélisation des données collectées en informations significatives qui fournissent une réponse adéquate à la question de recherche. De ce point de vue, notre étude analyse les données

recueillis auprès des clients de la BCB et les résultats sont comparés en fonction des questions de recherche et des variables de cette étude.

Cependant, après avoir eu une base de données codée, elle a été ensuite analysée à l'aide du logiciel STATA 13.

III.10.9. Diffusion des résultats

Enfin, après la validation de notre travail par le jury, les résultats seront diffusés auprès des clients comme nous leur avons promis et aux responsables de la BCB pour qu'ils soient au courant des actions qui seront menées en fonction des résultats obtenus.

III.11. Mode de collecte des données par questionnaire

Il existe 3 modes de collecte des données les plus courants : auto-dénombrement, entrevue personnelle et entrevue téléphonique.

- **Auto-dénombrement**

L'information requise est fournie par le répondant qui complète lui-même le questionnaire. L'auto-dénombrement présente des avantages ainsi que des inconvénients. Comme avantage, il s'agit de la bonne couverture, le coût moins élevé et la meilleure confidentialité.
Plus de temps pour répondre (si nécessaire). Par contre l'auto-dénombrement présente le taux de réponse faible, il est impersonnel et n'est pas indiqué aux analphabètes ou quasi-illettrés.

- **Entrevue personnelle**

L'information requise est obtenue par une visite personnelle au lieu de résidence (enquête sociale) ou au lieu de travail (enquête entreprises). Contrairement à l'auto dénombrement, l'entrevue personnelle permet d'avoir un taux de réponse élevé, de faire des observations, ainsi que la prise de mesures directes. Elle sert également de contact personnel avec le répondant. Malheureusement elle présente aussi des inconvénients tels que : le coût élevé de la formation des enquêteurs ainsi que le déplacement des enquêteurs.

- **Entrevue téléphonique**

Dans l'entrevue téléphonique, l'information requise est obtenue par téléphone. Contrairement à l'entrevue personnelle, l'entrevue téléphonique permet de contacter les répondants sans toutefois besoin de se déplacer mais présenter un inconvénient de cout élevé.

Alors, dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour l'entrevue personnelle étant donné que notre a été introduit dans le logiciel KOBOCOLLECT.

III.12. Difficultés rencontrées

Aucune activité de recherche ne rencontre pas aucun problème. Dans le cadre de notre étude, nous tenons à signaler que l'accès à certains documents qui devraient être beaucoup plus utiles pour notre étude était limité sur internet. Une autre difficulté que nous avons subie est que plusieurs banques nous n'ont pas accordés l'accès à la documentation ce qui nous a poussé par ailleurs à travailler sur la BCB seulement.

Nous ne pouvons pas également oublier la coupure d'électricité récurrente ce qui a provoqué le dépassement du temps qui était prévu pour ce travail.

Conclusion du deuxième chapitre

Dans ce chapitre, nous avons présenté en détail la méthodologie de recherche utilisée pour répondre aux questions de recherche énoncées au début de l'étude.

Cette étude est basée sur une analyse documentaire qui a consisté dans la lecture des ouvrages, des articles, des thèses, des mémoires, des rapports et la consultation des sites Internet d'une part et sur une analyse empirique portant sur les données primaires recueillies dans une enquête menée au sein des clients de la BCB. Elles ont étés traitées avec le logiciel STATA 13.

La population cible de notre étude est constituée par des clients de la BCB de toutes catégories (fonctionnaires, commerçants, chômeurs, travailleurs indépendants, étudiants, etc.) et nous avons dû recourir à l'échantillonnage non probabiliste pour le choix de l'échantillonnage plus spécialement la méthode d'échantillonnage par convenance et par jugé.

Les données utilisées dans cette étude sont de nature primaire et elles sont recueillies via l'outil de collecte KoBoCollect. Ensuite elles sont analysées et traitées à l'aide du logiciel STATA 13. Le modèle logistique a été choisi dans le cadre de notre étude.

Le chapitre suivant sera pour sa part consacré à l'analyse et à l'interprétation des résultats par le biais des techniques statistiques.

CHAPITRE IV: PRESENTATION, INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

Dans ce dernier chapitre, nous présentons l'analyse descriptive des données, les résultats trouvés, leurs discussions ainsi que leurs interprétations.

IV.1. Analyse descriptive des données

Dans cette section, nous présentons la description des données issues de l'enquête. Ces dernières sont faites par des caractéristiques sociodémographiques, caractéristiques technologiques et caractéristiques environnementaux.

Ainsi, l'enquête que nous avons effectuée au sein des clients de la BCB nous a permis de faire la répartition des clients de la BCB selon le genre, selon l'âge, selon l'utilisation de l'e-banking, selon le niveau d'études ainsi que leur expérience d'utilisation d'internet.

IV.1.1. Répartition de l'échantillon selon le genre

Le tableau suivant (tableau 7) nous montre la répartition des clients de la BCB selon leur sexe.

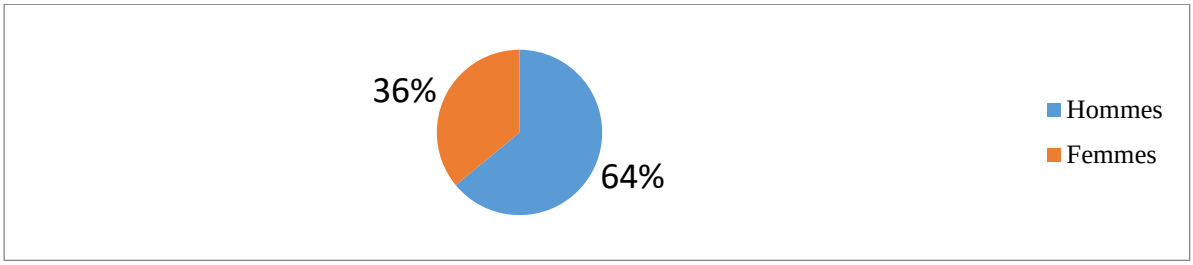
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon le genre

	Nombre	**%**
Hommes	245	64%
Femmes	140	36%
Total	385	100%

Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

Graphiquement, la répartition de l'échantillon selon le genre se présente ainsi :

Graphique 4 : Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

Dans notre échantillon, il ressort que parmi 385 clients de la BCB enquêtés, 245 sont des hommes (64%) sur 140 femmes (36%).

IV.1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Le tableau ci-dessous représente la répartition des clients de la BCB selon leurs âges qui sont regroupés en tranches.

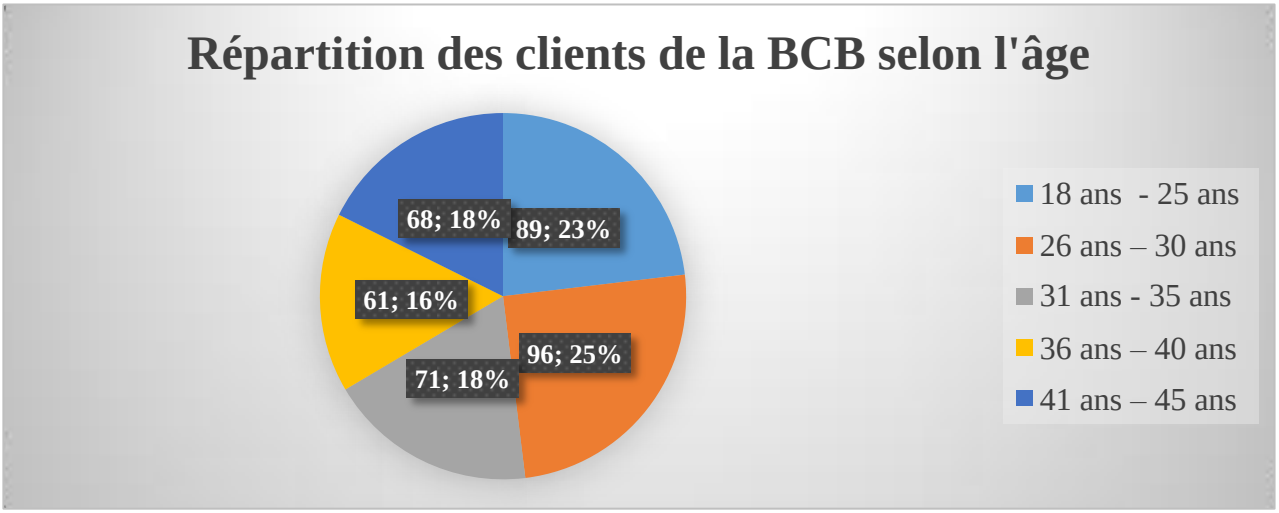
Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des clients

Age	Effectifs	Pourcentage
De 18 ans - 25 ans	89	23 %
De 26 ans – 30 ans	96	25 %
De 31 ans - 35 ans	71	18 %
De 36 ans – 40 ans	61	16 %
De 41 ans et plus	68	18 %
Total	**385**	**100 %**

Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

Graphiquement nous avons :

Graphique 5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Auteur à partir de la base de données de l'enquête via le Microsoft Excel

Il se remarque que la plupart des clients interrogés ont un âge supérieur à 25 ans. Seuls 23% des clients interrogés ont moins de 25 ans. Ceci implique que les clients de la BCB sont des personnes adultes en mesure de savoir ce qui leur pousse à utiliser les produits électroniques de la BCB.

IV.1.3. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études

Le tableau ci-dessous nous montre la répartition de l'échantillon selon le niveau d'études.

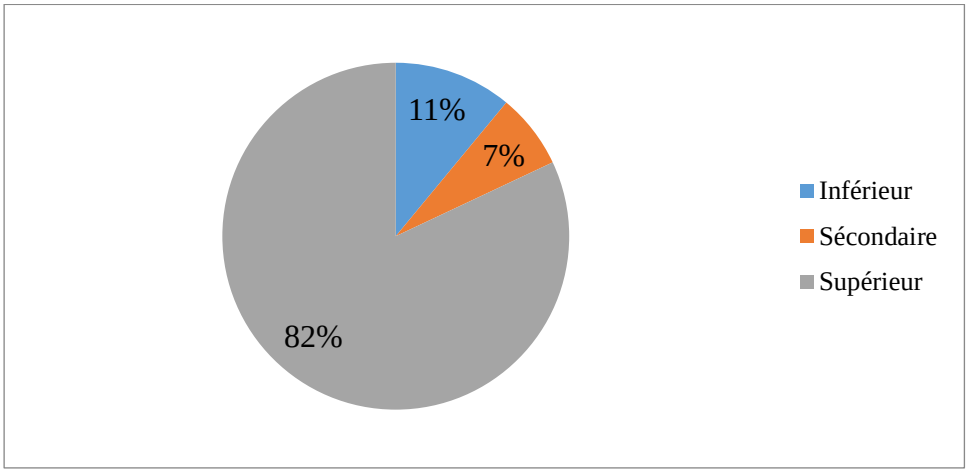
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études

	Effectif	**%**
Inférieur	44	11%
Secondaire	26	7%
Supérieur	315	82%
Total	**385**	**100%**

Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel.

Graphiquement nous avons :

Graphique 6 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études



Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

Il ressort que parmi les 385 clients qui font notre échantillonnage, 44 ont un niveau d'études inférieur c'est-à-dire à partir des non-instruits jusqu'au niveau primaire, 26 clients ont un niveau d'études secondaire (à partir du 7 è au 14 ème) et enfin 315 clients ont niveau d'études supérieur

(donc des clients qui ont n'importe quel diplôme). Ce qui signifie que nos résultants seront fiables du fait que la majorité des clients enquêtés ont un niveau d'études supérieur.

IV.1.4. Répartition de l'échantillon selon l'utilisation ou non des produits électroniques

Le tableau ci-dessous nous montre parmi les clients enquêtés combien utilisent au moins un des produits électroniques de la BCB et ceux qui n'utilisent pas aucun produit électronique.

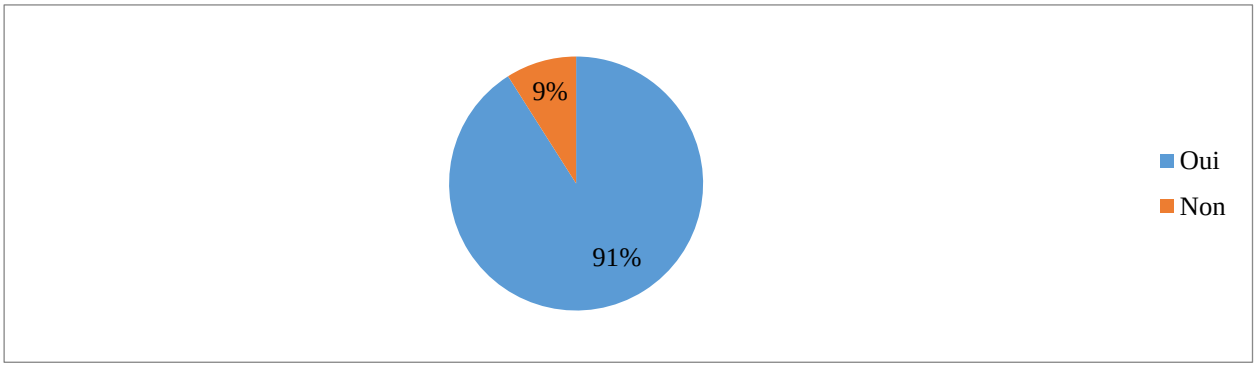
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon selon d'utilisation ou non de l'e-banking

	Nombre	%
Oui	352	91%
Non	33	9%
Total	385	100%

Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

Graphiquement nous avons :

Graphique 7 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation ou non de l'e-banking



Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

Dans notre échantillon, il ressort que parmi 385 clients de la BCB enquêtés, 352 clients utilisent au moins un des produits électroniques bancaires de la BCB contre 33 clients qui n'utilisent pas aucun des produits électroniques de la BCB.

IV.1.5. Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel des clients

La BCB possède une variété des clients par leur statut professionnel (tableau n° 10). On y rencontre des fonctionnaires, des cadres, des cultivateurs, des élèves, des clients sans emploi, des étudiants, ainsi que des commerçants.

Tableau 11 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel

Statut professionnel	Effectif	Pourcentage
Cultivateurs	23	6,0 %
Commerçants	40	10,4 %
Elèves	6	1,6 %
Etudiants	46	11,9 %
Sans emploi	45	11,7%
Fonctionnaires	188	48,9 %
Cadres	37	9,6 %
Total	**385**	**100 %**

Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

L'analyse du statut professionnel nous montre que notre échantillon est composé de 48.9 % des fonctionnaires, 10.4 % des commerçants, % 9.6 des cadres, 11.7 % des clients sans emploi, 11.9 % des élèves, 11.9 % des étudiants et 6 % des cultivateurs. Donc une grande partie des clients enquêtés sont des fonctionnaires.

IV.1.6. Répartition des clients de la BCB selon le niveau d'accord ou de désaccord

Le tableau ci-dessous nous montre le niveau d'accord ou de désaccord sur base des variables suivantes : les conditions facilitatrices, la qualité perçue, l'influence sociale et l'effort attendu.

Tableau 12 : Répartition des clients de la BCB selon le niveau d'accord ou de désaccord des variables conditions facilitatrices, qualité perçue et l'influence sociale.

Item / Variables	Fortement en désaccord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Fortement d'accord	Total
Conditions facilitatrices	3,0%	6,0%	9,1%	23,9%	58,0%	100%
Qualité perçue	0,0%	0,3%	7,3%	35,6%	56,9%	100%
Influence sociale	31,2%	15,3%	1,3%	33,2%	19,0%	100%

Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

De ce tableau nous ne constatons que les clients en répondant à la question : « La BCB disponibilise t-elle de l'aide lors d'utilisation de ses produits électroniques ?», presque la majorité des clients de la BCB (81.9 %) sont d'accord, Ce qui est fort compréhensible du fait que la majorité des clients enquêtés sont des fonctionnaires, donc pour eux l'utilisation des produits électroniques de la BCB leur semblent facile.

Concernant la qualité des produits électroniques offerts par BCB, en répondant à la question : « Les produits électroniques de la BCB sont de très bonne qualité ?», 92 % des clients enquêtés sont d'accord, ce qui nous montrent que la BCB fournit des produits électroniques de bonne qualité.

Selon l'influence sociale, en répondant à la question : « Plusieurs personnes vous influencent à utiliser des produits électroniques de la BCB ?», 46.5 % des clients ne sont pas d'accord contre 52.2 % qui sont d'accord et 1.3 % qui n'ont rien dit. Cela montre que plusieurs clients sont influencés par d'autres personnes.

IV.1.7. Répartition selon l'expérience d'utilisation d'internet

Le tableau suivant nous montre la répartition de notre échantillonnage suivant l'expérience d'utilisation d'internet.

Tableau 13 : Répartition selon l'expérience internet.

	Oui	Non	Neutre	Total
Expérience	77,1%	22,9%	0,0%	100%

Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

De ce tableau, il ressort que 77.1 % des clients enquêtés sont habitués à utiliser l'internet contre 22.9 % qui ne le sont pas ce qui se justifie par les clients non instruits et ceux qui ont un niveau d'études très bas qu'on a rencontré dans notre échantillonnage.

IV.1.8. Répartition de l'échantillon selon l'effort attendu

Le tableau ci-dessous nous montre le jugement des clients interrogés selon le niveau d'aide sur lequel la BCB offre des supports d'utilisation de ses produits électroniques.

Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon l'effort attendu

	Elevé	**Moyen**	**Faible**	**Total**
Effort attendu	68%	28%	4%	100%

Source : Auteur à partir de la base de données via le Microsoft Excel

Au vue de ce tableau, il se remarque que la majorité des clients enquêtés disent que le niveau d'aide est élevé soit 68 %, ce qui signifie que la BCB disponibilise des supports leur facilitant l'utilisation de ses produits électroniques.

IV.2. Analyse économétrique des données

Dans ce point, nous voyons les résultats issus du modèle logistique binaire ainsi que les résultats issus des effets marginaux sur base desquels nous confirmons ou infirmons nos hypothèses.

IV.2.1. Résultats issus du modèle logistique binaire

Les hypothèses de notre modèle furent testées par l'analyse de régression logistique binaire. Il s'agit d'une technique prédictive qui vise à construire des modèles multi variés permettant d'expliquer les valeurs prise par une variable cible qualitative et le plus souvent binaire en rapport avec un ensemble de variables explicatives afin de pouvoir quantifier la force d'association entre eux.

Le tableau qui suit montre les résultats de la régression logistique sur les variables influençant l'adoption de l'e-banking ou non.

Tableau 15 : Résultats du modèle logistique binaire (Logit)

Variables	Coefficients	Probabilité	Observations
Niveau d'études			Test de Wald chi2(1) = 9.94
Sécondaire	-0.689929	0.913	Prob > chi2 = 0.0069
Supérieur	1.18716*	0.009	Pseudo R2 = 0.0403
Constante	1.504077	0.000	Prédiction du modèle = 91.43%
Effort attendu			Test de Wald chi2(1) = 31.94
Moyen	0.9769154	0.097	Prob > chi2 = 0.000
Elevé	4.170534*	0.000	Pseudo R2 = 0.2593
Constante	0.2876821	0.595	Prédiction du modèle = 91.43%
Condition facilitatrices			Test de Wald chi2(1) = 74.83
4 D'accord	5.420535*	0.000	Prob > chi2 = 0.000
5 Fortement d'accord	5.7344198*	0.000	Pseudo R2 = 0.3830
Constante	-1.386294	0.000	Prédiction du modèle = 96.88%
Qualité perçue			Test de Wald chi2(1) = 71.87
4 D'accord	4.469136*	0.000	Prob > chi2 = 0.000
5 Fortement d'accord	4.237497*	0.000	Pseudo R2 = 0.9875
Constante	-0.9650809	0.020	Prédiction du modèle = 94.81%
Influence sociale			
2 Pas d'accord	-0.651299	0.434	Test de Wald chi2(1) = 10.73
4 D'accord	-1.787244*	0.005	Prob > chi2 = 0.0133
5 Fortement d'accord	-1.823011*	0.007	Pseudo R2 = 0.0638
Constante	3.663561	0.000	Prédiction du modèle = 91.43%
Volonté d'utilisation			Test de Wald chi2(1) = 0.71
2 Pas d'accord	0.4234836	0.400	Prob > chi2 = 0.4001
Constante	2.284567	0.000	Pseudo R2 = 0.0034
			Prédiction du modèle = 91.38%

Source : Auteur sur base du logiciel STATA 13.

En interprétant les résultats issus des différentes estimations en Logit simple réalisées dans le cadre de notre étude et, après correction de l'hétéroscedasticité au sein des variables, il ressort que :

- Pour la variable NIVEAU D'ETUDES : le modèle est globalement significatif (Test de Wald chi2(1) = 9.94 ; Prob > chi2 = 0.0069), les trois niveaux d'éducation influencent significativement et conjointement l'adoption de l'e-banking. Ainsi, la prédiction du modèle est bonne (91%). Les résultats sont donc valides. Pourtant, la régression est faiblement parfaite car la part de la variance expliquée par le modèle est faible (Pseudo R2 = 4%) ;
- Pour la variable EFFORT ATTENDU : le modèle est globalement significatif (Test de Wald chi2(1) = 31.94 ; Prob > chi2 = 0.0000), l'effort attendu influence significativement l'adoption de l'e-banking. Ainsi, la prédiction du modèle est bonne (91.43%). Les résultats sont donc valides. Pourtant, la régression est faiblement parfaite car la part de la variance expliquée par le modèle est faible (Pseudo R2 = 25%)
- Pour la variable CONDITIONS FACILITATRICES : le modèle est globalement significatif (Test de Wald chi2(1) = 74.83 ; Prob > chi2 = 0.0000), les conditions facilitatrices influencent significativement l'adoption de l'e-banking. Ainsi, la prédiction du modèle est très bonne (96.88%). Les résultats sont donc valides. Pourtant, la régression est faiblement parfaite car la part de la variance expliquée par le modèle est faible (Pseudo R2 = 38%)
- Pour la variable QUALITE PERÇUE : le modèle est globalement significatif (Test de Wald chi2(1) = 71.87 ; Prob > chi2 = 0.0000), la qualité perçue influence significativement l'adoption de l'e-banking. Ainsi, la prédiction du modèle est très bonne (94.81%). Les résultats sont donc valides. De même, la régression est fortement parfaite car la part de la variance expliquée par le modèle est faible (Pseudo R2 = 98%)
- Pour la variable INFLUENCE SOCIALE : le modèle est globalement significatif (Test de Wald chi2(1) = 10.73 ; Prob > chi2 = 0.0133), l'influence sociale influence significativement l'adoption de l'e-banking. Ainsi, la prédiction du modèle est très bonne (91.43%). Les résultats sont donc valides. De même, la régression est parfaite car la part de la variance expliquée par le modèle est faible (Pseudo R2 = 63%)

Cependant, il convient d'évaluer l'influence de ces variables par calcul des effets marginaux.

IV.2.2. Résultats issus des effets marginaux

Les effets marginaux sont calculés et interprétés par rapport à chaque variable. Il s'agit de déterminer de combien varie la variable à expliquer lorsque l'individu a une caractéristique donnée (variable explicative).

Les effets marginaux sont dégagés à partir de la formule suivante :

$$\frac{\partial \boldsymbol{\rho i}}{\partial \mathrm{Xi}} = \alpha i \boldsymbol{\rho i}(\mathbf{1} - \boldsymbol{\rho i})$$

Avec X_i, la i ^{ème} variable explicative. Les résultats issus du calcul des effets marginaux sont consignés dans le tableau ci-dessous (tableau 15).

Tableau 16 : Résultats issus des effets marginaux

Adoption	dy/dx, Coefficients	Probabilité
Niveau d'études		
Sécondaire	-0.0104895	0.914
Supérieur	0.1183261	0.048
Effort attendu		
2 Moyen	0.2083879	0.132
3 Elevé	0.417121	0.002
Condition facilitatrices		
4 D'accord	0.7826087	0.000
5 Fortement d'accord	0.787234	0.000
Qualité perçue		
4 D'accord	0.6949408	0.000
5 Fortement d'accord	0.6876082	0.000
Influence sociale		
2 Pas d'accord	-0.021875	0.467
4 D'accord	-0.1078125	0.001
5 Fortement d'accord	0.1119863	0.009

Source : Auteur sur base du logiciel STATA 13.

Au regard des résultats de calcul des effets marginaux, il ressort que :

- Pour la variable EFFORT ATTENDU, la modalité moyenne dans le modèle logit simple n'est pas valide est de ce fait, ne fait pas objet d'interprétation ; par contre, la modalité élevée qui correspond au niveau d'aide élevé est significative au seuil de 5 % (p=0.002<5%) et elle influence positivement l'adoption de l'e-banking. En effet, lorsque le niveau d'aide s'accroit de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi de 0.41% par rapport à non adoption. Autrement dit lorsque la BCB augmente le niveau d'aide, les chances d'utilisation des produits électroniques bancaires augmentent aussi. Il ressort que l'effort attendu influence positivement l'adoption de l'e-banking. D'où, la sous hypothèse (H1a) est confirmée.
- Pour la variable INFLUENCE SOCIALE, qui correspond à la perception qu'a un individu de ce que les personnes importantes pour lui pensent qu'elle doit ou ne doit pas accomplir, elle n'est pas significative au seuil de 5 % (p=0.46>5%) pour ceux qui ne sont pas d'accord si non elle aurait dû exercer une influence négative sur l'adoption de l'e-banking par rapport à la non adoption.

Pourtant, pour ceux qui sont fortement d'accord, la variable est significative au seuil de 5 % (p=0.009<5%) et influence positivement l'adoption de l'e-banking par rapport à la non adoption.

En effet, si l'influence sociale s'accroit de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi de 0.11% par rapport à la non adoption. Autrement dit plus les clients sont beaucoup influencés, plus les chances d'utilisation des produits électroniques bancaires augmentent aussi. Il ressort que l'influence sociale influence positivement l'adoption de l'e-banking au Burundi. D'où, la sous hypothèse (H1b) est confirmée.

- Pour la variable CONDITIONS FACILITATRICES, qui correspond à la facilité d'utilisation perçue, elle est significative au seuil de 5 % (p=0.000<5%) et elle influence positivement l'adoption. En effet, si les conditions facilitatrices s'accroissent de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi 0.78% par rapport à la non adoption. Autrement dit, plus les clients sont habitués à utiliser l'internet, plus les chances d'utilisation des produits électroniques bancaires augmentent aussi. Il ressort que l'expérience constitue une base maitresse pour l'adoption de l'e-banking au Burundi. D'où, la troisième sous hypothèse (H1c) est confirmée.

  Dans l'ensemble les trois variables de base du modèle UTAUT choisies dans le cadre de notre étude influencent positivement l'adoption de l'e-banking. Alors la première hypothèse est confirmée.
- Pour la variable NIVEAU D'ETUDES : Les résultats prouvent que le niveau **Sécondaire** qui correspond à l'éducation secondaire exerce une influence négative sur l'adoption de l'e-banking par rapport à la non adoption. Mais cette influence n'est pas significative au seuil de signification de 5 % (p= 0.914>5%).

Pourtant, pour le niveau **Supérieur** qui correspond à l'éducation supérieure, elle est significative au seuil de 5 % (p=0.048<5%) et elle influence positivement l'adoption. En effet, si la probabilité d'avoir le niveau d'éducation supérieur s'accroit de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi 0.11% par rapport à la non adoption.

En d'autres termes, plus les clients de la BCB ont un niveau d'études supérieur, plus les chances d'utilisation des produits électroniques bancaires augmentent. Il ressort que l'éducation supérieure constitue une base maitresse pour l'adoption de l'e-banking. D'où la sous hypothèse H3a est confirmée.

- Pour la variable QUALITE PERÇUE, qui correspond au niveau de qualité d'un produit électronique, elle est significative au seuil de 5 % (p=0.000<5%) et elle influence

positivement l'adoption de l'e-banking. En effet, si la qualité perçue s'accroit de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi 0.69% par rapport à la non adoption.

Autrement dit, plus la qualité des produits électroniques est élevée, plus les chances d'utilisation des produits électroniques bancaires augmentent aussi. Il ressort que la qualité perçue influence positivement l'adoption de l'e-banking au Burundi. D'où la sous hypothèse H3b est confirmée.

Dans l'ensemble les deux variables choisies dans le cadre d'extension de l'UTAUT influencent positivement l'adoption de l'e-banking. Donc la deuxième hypothèse est confirmée.

CONCLUSION GENERALE

Le but principal de ce travail était d'étudier les déterminants de l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la banque plus spécifiquement celle de la Banque de Crédit de Bujumbura.

La question principale de recherche à laquelle nous devrions répondre était la suivante : « Quels sont les facteurs influençant l'adoption de l'e-banking au sein de la BCB ?» Ce travail comportait deux hypothèses dont la première stipulait que les variables de base issues de l'UTAUT influencent positivement l'adoption de l'e-banking et la deuxième qu'il existe d'autres variables complémentaires à l'UTAUT pouvant influencer l'adoption de l'e-banking.

Dans le but d'infirmer ou confirmer ces hypothèses, nous avons premièrement fait recours à la revue de la littérature théorique et empirique qui nous a permis de définir les mots clés, d'explorer les notions relatives à l'e-banking et d'identifier les variables à mettre dans notre modèle. En effet, sur base de la littérature existante, nous nous sommes beaucoup inspirés du modèle UTAUT développé par Venkatesh & Al. (2003) du fait qu'il est le modèle le plus récent et qu'il est le modèle général combinant huit modèles. Mais dans le but de combler les limites des études antérieures, deux autres variables ont été ajoutées sur base de l'état des lieux du contexte bancaire burundais.

Deuxièmement, sur base des données recueillis auprès de 385 clients de la BCB et en se servant du modèle logistique (Logit), nous avons effectué une analyse empirique à travers le logiciel STATA 13.

Les résultats de cette analyse statistique ont révélé que l'effort attendu, les conditions facilitatrices et l'influence sociale sont significative et influencent positivement l'adoption de l'e-banking d'où la première hypothèse (H1) est confirmée. La confirmation de cette dernière est appuyée par d'autres études antérieures. Mehreen M. (2020), Mohammad T. & Al. (2011), PhD Zerihun A. & Al. (2019), Normaizatul A. & Al. (2012), Loise W. K. (2015), Hussein A. & Abdelhakim I. (2016), Dr. Mohammad O. (2012**),** Abbasi S. & Al. (2017), Jacqueline D. B. (2020).

Enfin, les résultats ont révélé que le niveau d'études et la qualité perçue influencent positivement l'adoption de l'e-banking. D'où l'hypothèse H2 est confirmée. Cette confirmation est appuyée par les travaux de Mohammad T. & Al. (2011), Hussein A. & Abdelhakim I. (2016) Dr. Mirza H. & Al. (2015), Beza M. T. (2020), Pikkarainen & Al. (2004); Al-Somali & Al. (2011), Robertson (1971), Al-Ashban & Burney (2001), Bucevska J. (2011).

L'analyse des effets marginaux de ces facteurs a montré que lorsque le niveau d'éducation s'accroit de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi de 0.11%, lorsque le niveau d'aide s'accroit de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi de 0.41%, lorsque les conditions facilitatrices s'accroissent de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi de 0.78%, lorsque la qualité perçue s'accroit de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi de 0.69%, l'influence sociale s'accroit de 1 %, la probabilité d'adopter l'e-banking augmente aussi 0.11%.

Alors à la lumière de ce qui précède, pour améliorer le taux d'adoption de ces technologies, il conviendrait aux banques burundaises en général et à la BCB en particulier de mettre à la disposition de la clientèle des supports permettant aux clients d'utiliser facilement leurs produits électroniques en tenant aussi compte aux clients ayant niveau d'études assez bas. Egalement sur base des résultats trouvés, il ressort que les banques burundaises devraient chercher à améliorer la qualité de leurs produits électroniques étant donné que la qualité élevée influencera les clients à adopter ces derniers.

Originalité de notre travail

Malgré que plusieurs études aient été menées sur ce sujet, notre travail présente un caractère innovant du fait que peu d'études ont été menées au Burundi sur ce sujet. De même le modèle sur lequel est basé ce travail a été élargi en y ajoutant d'autres variables qu'il convient de traiter dans le contexte burundais.

Limites de notre étude

Dans notre travail, nous avons rencontré certaines limites que nous allons soulever dans ce qui suit :

La première limite touche la difficulté de travailler sur une seule banque (BCB) à cause du manque de l'accès à la documentation dans les autres banques.

La deuxième limite est relative à notre cadre conceptuel, on y a utilisé le modèle UTAUT et on y a intégré d'autres variables choisies via un jugement personnel vu leur pertinence pour notre étude. Toutefois, il est fort possible que d'autres variables qui auraient eu un impact significatif sur l'adoption de l'e-banking aient été négligées.

En dernier lieu suite au manque de la base de sondage, nous nous sommes beaucoup obligé d'adopter la technique d'échantillonnage non probabiliste qui fait l'objet d'un certain nombre de critiques.

Pistes de recherche futures

Notre sujet : « Etude des déterminants de l'adoption de l'e-banking par la clientèle de la banque » est un sujet qui peut faire l'objet de traitement sous d'autres onglets que ce vu dans ce mémoire.

Il serait d'emblée intéressant de mener cette étude sur des données issues de plus d'une banque.

Ensuite, il serait intéressant aussi de mener cette étude en se servant de l'échantillonnage probabiliste dans laquelle chaque unité d'échantillonnage a la même probabilité d'être incluse dans l'échantillon.

Une autre perspective est de mesurer d'autres variables pouvant avoir l'influence sur l'adoption de l'e-banking.

Enfin, la dernière perspective réside dans le fait que notre étude est basée sur les déterminants d'adoption de l'e-banking pour le coté de la clientèle, il serait aussi intéressant de mener cette étude pour le coté des banques en étudiant les facteurs poussant les banques à adopter l'e-banking.

Implications managériales

A la lumière des résultats trouvés, nous aimerions émettre quelques suggestions à l'endroit des banques et des clients.

Etant donné que l'effort attendu et les conditions facilitatrices influencent positivement l'adoption de l'e-banking, les banques burundaises devraient beaucoup disponiliser les facilités d'utilisations pour influencer d'avantages leurs clients plus spécialement ceux ayant un niveau d'études assez bas.

Ensuite une suggestion importante adressée à la BCB est issue des suggestions récurrentes des clients lors de l'enquête qui est l'implantation d'un guichet automatique bancaire au sein du Campus Mutanga étant donné qu'actuellement tous les étudiants de ce dernier perçoivent leur prêt-bourse à la BCB.

Sur base de l'influence que la qualité perçue a marquée sur l'adoption de l'e-banking et sur base des suggestions issues de l'enquête, nous suggérons les banques burundaises en général et la BCB en particulier d'éviter la perte de la connexion qui s'affiche souvent au sein des DAB/GAB.

Quant aux clients des banques n'utilisant pas aucun produit électronique, nous tenons à leur suggérer de les utiliser cars ça pourra leur aider en cas de problème pendant le moment où les agences sont fermées.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

❖ Ouvrages principaux

1. Brasseur J.B. (2008), *Comment vendre sur internet*, Editions du puits Fleuri, 77850 Héricy-France.
2. Cochran W. G. (1977), *Sampling techniques*. 3 rd Ed. New York: John Wiley & Sons.
3. Guimond A. (2008), *La notion de confiance et le droit du commerce électronique*, LX Electronica, Vol 12, N° 3.
4. Gup B.E. (2003), *The Future of Banking*, Quorum Books, Londres.
5. Omanga M.K. (2008), *Statistique différentielle*, 2 ème édition Pro-copy, Kinshasa.
6. D'Hainaut L. (1975), *Concept et méthode de la statistique*, Fernand-Nathan, Paris.
7. Nagard A. & Manceau D. (2005), " *Marketing des nouveaux produits : De la création au lancement "*, Paris : Dunod.
8. Zollinger M. & Lamarque E. (2004), *Marketing et stratégies de la banque*, Dunod, Paris, 4 ème édition.
9. Laffite. M. (2003), *Les grands projets de systèmes d'information dans les établissements bancaires*, Revue banque édition, 18, rue La Fayette.
10. Andrieu O. & Lafont D. (1996), *Internet et l'entreprise*, Editions Eryrolles, 61 Bld Saint-Germain 75240 Paris Cedex
11. Muchielli R. (1968), *le questionnaire dans l'enquête psychosociale*, L.T., Paris.
12. Rogers E.M. & Shoemaker F.F. (1971), *Communications of Innovations*. New York. Free Press.
13. Rogers E. M. (1983), « *diffusion of innovations* », New York: The free press.
14. Rogers E.M. (1995), « *Diffusion of Innovations* », 4th Ed. The Free Press.
15. Robertson T. S. (1971), *Innovative behavior and communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
16. Shomba S. (2013), *Méthode de la recherche scientifique*, MES, Kinshasa.

❖ Articles, Mémoires, Revues et Thèses

1. Abbasi & Al. (2017). *Factors Affecting Customers' Adoption of Internet Banking in Pakistan.* Pakistan Administrative Review, 1(2), p.115-129.
2. Aboobucker I. & Bao Y. (2018). *What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators*. The Journal of High Technology Management Research, 29(1), p.109–123.

3. ACNielsen (2006). *Online banking continues despite security concerns*.
4. ALFRED S.M. (2015), *factors that influence internet banking adoption in GHANA,*
5. Al-Ashban A. A. & Burney, M. A. (2001). *Customer Adoption of Tele-Banking Technology: The Case of Saudi Arabia*, the International Journal of Bank Marketing, 19(4/5), p.191-200.
6. Al-Shbiel S. O., & Ahmad, M. A. (2016). *A Theoretical Discussion of Electronic Banking in Jordan by Integrating Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 6(3), p.272-284.
7. Al- Somali A., Gholami, R., & Clegg, B. (2011). *Internet banking acceptance in the context of developing countries: An extension of the technology acceptance model*. In Operations & information management group, aston business school, Birmingham B47ET, UK. p. 1–16.
8. Angelakopoulos G. & Mihiotis, A. (2011). *E-banking : challenges and opportunities in the Greek banking sector*. Electron Consumer Res, p.297–319.
9. Arpaci I. (2017). *the role of self-efficacy in predicting use of distance education tools and learning management systems*. The Turkish online journal of distance education, *18*(1). P.52-62.
10. Arab N. & Kaidi C. (*2016), Etat des lieux d'E-banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia.*
11. Ayadi A. (2005), «*La Banque à distance en Tunisie : Comment rattraper le retard ?* », Le Manager (Tunisie), no 108, p. 34-36.
12. Ajzen I. (1991), *The theory of planned behavior, organization behavior and human decision process*, Vol 50, N° 2.
13. Azjen I. & Al. (1986). *"Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control"*. Journal of Experimental Social Psychology. 22: p.453–474
14. Badoc M. (2000). Le marketing de la start-up. Editions d'Organisation 2000.
15. Bandura (1986), *Social foundations of thought and action*, Psychological review.
16. Bandura A. (1982), *Self-efficacy mechanism in human agency*. American Psychologist.
17. Barnett C. (1998). *Virtual Communities and Financial Service: On-Line Business Potentials and Strategies Choice"*, the International Journal of Bank Marketing, 16(4), p.161-169.
18. Bartikowski B. & Al. (2008), *Mesurer la confiance des internautes dans les sites web marchands : adaptation de l'échelle de Mcknight, Kacmar et Chondhury, Communication au 7ème congrès sur les tendances du marketing en Europ*, venise, p.17-19.

19. Bartlett J.E. & Al. 2001, *Determining Appropriate Sample Size in Survey Research*, Information Technology, Learning, and Performance Journal, Vol. 19, No. 1, Spring.
20. Beatriz I. (2017) *e-banking: current use and factors affecting its adoption in Portugal*.
21. Berdi A. (2018), *La relation entre la banque traditionnelle et l'e-banking : Une tentative d'analyse à partir du cas marocain.* Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit ISSN: 2550-469X Numéro 7.
22. Beza M. T. (2020*) Factors affecting bank customers usage of electronic banking in Ethiopia: Application of structural equation modeling (SEM)*, Cogent Economics & Finance, 8:1, 1762285.
23. Bob B. (2017), *The History of E-Banking*.
24. Bucevska J. (2011), *A logit model of electronic banking adoption: The case of Komercijalna Banka AD Skopje*, Int. Statistical Inst.: Proc. 58th World Statistical Congress, Dublin (Session CPS001).
25. Bradley L. & Stewart K. (2003). *A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking*, The International Journal of Bank Marketing, 20 (6) : p.250- 260.
26. Calisir F. & Gumussoy C. A. (2008). *Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view*. International journal of information management, 28(3), p.215-221.
27. Chanuan U. & Al (2021), *Sample Size Estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G.Power and Comparisons*, p. 79
28. Chau K. and Lai Y. (2003). *"E-commerce user behavior model: an empirical study"*. Journal of Management Information Systems, Vol.13, No.2, p.185 – 204.
29. Cédric D. (2007), *l'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ?* Ecole de gestion de l'université de liège
30. Christine D. (2007), *L'ABC de l'élaboration d'un questionnaire*, Université de Montréal.
31. Clark V. & Creswell J. (2011). *Designing and conducting mixed methods research: Thousand Oaks, CA: Sage*.
32. Copulsky J. & Wolf M. (1990). « *Relationship Marketing: Positioning for the future*». Journal of Business Strategy, p. 16-20.
33. Cartwright I. (2000). *Mastering Customer Relations*, McMillan Master Series, London.
34. Curran M. & Meuter L. (2005), *Self-service technology adoption: comparing three technologies*. Journal of Services Marketing, 19(2), p.103-113.

35. Daghfous N. & Al. (1999). *Values and Adoption of innovation: a cross cultural study*. Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara.
36. Davis F. & Al. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science, 35(8), p.982–1003.
37. Davis F. (1989), «*Perceived userfulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*», MIS Quarterly, Vol.13, N°3, September, p.319-340.
38. DINIZ E. (1998), « *Web Banking in USA* », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2
39. Dr.Sandeep G. & Ruchi G. (2020), *a descriptive study on e-banking vs. traditional banking in india*, PJAEE, 17(7)
40. Dr. Mirza H. & Al. (2015), *effective factors of the adoption of mobile banking services by customers*, Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 4, No.6.
41. Dr. Mohammad O. (2012), *Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers*, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 17.
42. Djuidje L. & Al. (2011), *L'attitude du consommateur face à un nouveau produit : cas du secteur alimentaire*.
43. Eichenberger P. & Al. (2011), *Two Measures for Sample Size Determination*, Vol.5, No.1, ISSN 1864-3361, p. 27-37
44. ETTIS S. (2013). *Analyse empirique des facteurs influençant l''adoption de l''e-banking par les petites entreprises tunisiennes*. Journal of Academic Finance.No 3. fall, ISSN 1923-2993.p 18
45. Markwei E. & Korkor N. (2016), *Contribution of Accessibility & Convenience as Adoption Tool of e-Banking in Ghana.* International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology (IJIRCST) ISSN: 2347-5552, Volume-4, Issue-5.
46. Ezzi S. (2014). *A theoretical Model for Internet banking: beyond perceived usefulness and ease of use*. Archives of Business Research, 2(2), p.31-46.
47. Sameni. F & Al. (2012), *A General View on the E-banking.*
48. Gadise G. & Tekabe S. (2017), *Determinants of E-Banking Services Adoption among Commercial Banks in Ethiopia: Analysis of Banks' Customers Perspectives,* International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 8, Issue 6, June-2017 ISSN 2229-5518

49. George & Zahra S.A. (2002), *The net-enabled business innovation cycle and the evolution of dynamic capabilities*, Information System Research, Vol: 13, p. 147-150.
50. Gabadeyan R. & Akinyosoye O. (2011). *Customers' preference for e-banking services: a case study of selected banks in Sierra Leone*. Australian Journal of Business and Management Research, 1(4): p.108-116.
51. Gay R. & Al. (2007). Online marketing: a customer–led approach. OXFORD University Press Inc., New York.
52. Gurau C. (2002). *Online banking in transaction economies: the implementation and development of online banking systems in Romania*. The International Journal of Bank Marketing, 20(6).
53. George A. (2018). *Perceptions of Internet banking users—a structural equation modelling (SEM) approach*. IIMB Management Review, 30(4), p.357–368.
54. Glenn D. & Israel (2003), *Determinig sample size.*
55. G. Gezu & Sintayehu T. (2017) International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 8, Issue 6, June-2017 ISSN 2229-5518
56. Gefen D. & Straub D. (2005). "*The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption*," Journal of the Association For Information Systems, 1(8), p.1-30.
57. Hamed T. (2016), *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research*. International Journal of Academic Research in Management (IJARM), , 5. ffhal-02546796f
58. Hanafizadeh P. & Khedmatgozar H. R. (2012). *The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of internet banking in Iran*. Electronic Commerce Research, 12(2), p.151–175.
59. Hernandez & Mazzon (2007). *Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach*. International Journal of Bank Marketing, 25(2), p.72-88.
60. Hong, Y. H. & Al. (2013). *Investigating the factors influence adoption of internet banking in Malaysia: adopters perspective*. International Journal of Business and Management, 8(19), p.24-31.
61. Hosein N. Z. (2009). *Internet banking: An empirical study of adoption rates among Midwest community banks*. Journal of Business & Economics Research, 7(11), p.51-72.

62. Hussein A. & Abdelhalim I. (2016), *Determinants of Internet Banking Adoption among Customers of Commercial Banks.*
63. Imola D. & Claudia I. (2014), *e-banking services – features, challenges and benefits,* Annals of the University of Petroşani, Economics, 14(1), p.49-58
64. PhD Ing. Adriana C. (2006). *forms of electronic banking,* BIATEC, Volume XIV, 6 p.22-25
65. Jacqueline D. B. (2020), *Factors Affecting Electronic Banking Adoption in Barbados.*
66. Jacques H. & Nguetsop T. (2013), *an empirical study of e-banking in Cameroon*
67. Julie D. (2007), *l'analyse de régression logistique* Tutorials in Quantitative Methods for Pyschology, Université de Montréal vol.1(1), p.35
68. Kaur & Al (2015). *Online Banking on E-Commerce in India.* International Journal of Engineering Research and Applications, 5(4), p.39–49.
69. Kaushik A. K. (2012). *E-banking system in SBI*. International Journal of Multidisciplinary Research. Vol.2 Issue 7, July 2012, ISSN 2231 5780.
70. Karjaluoto & Al. (2002). *Measuring attitudes towards Internet banking: empirical evidence Information & Management*, vol. 38, no. 4, p. 217-30.
71. Karjaluoto & Al. (2002). *Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland*. International Journal of Bank Marketing, 20(6), p.261-272.
72. Loise W. K. (2015), *determinants of electronic banking adoption by customers in selected kenya commercial bank branches in north rift region, Kenya*.
73. Lin W-R & Al. (2020) *analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach*. PLoS ONE 15(2): e0227852.
74. Lemaitre (1997). *Les enjeux de la banque à distance*. Banque. No. 587, p. 63-65.
75. Léonard N. S. (2014) *Déterminants de l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC) Cas des petites et moyennes entreprises (PME) au Congo,* Revue internationale P.M.E., Volume 27, Number 2,
76. Mahdi S. & Mehrdad A. (2010), *"E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran"*, International Journal of Economics and Finance, Vol.2, N° 1", p.201.209.
77. Maxwell J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Intractive Approach London*, Applied Social Research Methods Series.
78. Martins & Al. (2014). *Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application.* International Journal of Information Management, 34(1), p.1–13.

79. Mobarek A. (2007), *E-Banking Practices and Customer Satisfaction - A Case Study in Botswana*, 20th Australasian Finance & Banking Conference.
80. Morris M.G. & Venkatesh V. (2000). *Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce*. Personnel Psychology 53 (2): p.375-403.
81. Mehreen M. (2020), *Elements influencing the adoption of electronic banking in pakistan an investigation carried out by using unified theory of acceptance and use technology (utaut) theory*, Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 25, no. 2
82. Mwiya B &Al. (2017), *Examining Factors Influencing E-Banking Adoption: Evidence from Bank Customers in Zambia*. American Journal of Industrial and Business Management, 7, p.741-759.
83. Marcellin O. & Jacob A. (2019), *Facteurs explicatifs de l'adoption des varietes améliorées de soja dans le département du Borgou au nord du bénin* Les Cahiers du Cread, vol. 35 - n° 01
84. Mohammad T. & Al. (2011), *adoption of internet banking by Iranian customer: an empirical investigation*» The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT) p.27 – 44.
85. Md. Atikur R. & Al. (2021), *Determinants of Accepting Internet Banking System: A Case Study in Bangladesh*, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 5.
86. Nasri W. (2011). *Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia.* International Journal of Business and Management, 6(8), p.143–160.
87. Normaizatul A. & Al. 2016, *determinants for adoption of e-banking among bank's customers*, International Journal of Accounting, Finance and Business eISSN: 0128-1844, Volume: 1 .
88. Seif O. & Muhannad A. (2016), *A Theoretical Discussion of Electronic Banking in Jordan by Integrating Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences Vol. 6, No. 3.
89. Oussama C. (2011), *les déterminants de l'adoption de l'e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle: cas de l'internet-banking en tunisie.*
90. Polasik M. & Wisniewski, P. T. (2009). *Factors determining adoption of internet banking in Poland*. Unpublished article. Leicester: University of Leicester.

91. PhD Zerihun A. & Al (2019). ; *assessing the determinants for the adoption of e-banking services: the case of dashen bank,* Financial Studies.
92. Pavlou P. (2001), *Integrating trust in electronic commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation, Seventh Americas Conference on Information Systems*, p.816- 822
93. Pavlou P. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), p.101–134.
94. Pikkarainen T. & Al. (2004). *Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model*. Journal of Internet Research, 14(3), p.224–235.
95. Ratchford & Al., 2001, *A model of consumer choice of the Internet as an information source,* International Journal of Electronic Commerce, p. 7-21.
96. Saadullah K. (2007), *Adoption issues of internet banking in Pakistanis'firms*
97. Shang, B. & Dutta, S. (2010). *Internet banking and online trading*.
98. Silva M. (2008). *Tecnologias de Comunicação na Banca: O home banking no contexto de Marketing Relacional*. Unpublished master dissertation, Universidade Fernando Pessoa.
99. Shilpan V. (2011), *Impact of E-Banking on Traditional Banking Services,*
100. Stamoulis D.S. (1994), « *How Banks fit in an Internet Commerce Business activities Model »*.
101. Shannak, R.O. (2013), *Key Issues in E-Banking Strengths and Weaknesses: The Case of Two Jordanian Banks*, European Scientific Journal, vol.9(7), p.239-263
102. Stephanie R. (2020), *Factors Associated With Electronic Banking Adoption,* Journal of Financial Counseling and Planning, Volume 31, Number 1, p. 101-114
103. Tan M. & Teo T.H. (2000). *"Factors affecting the adoption of Internet banking.* Journal of the Association of Information Systems, Vol.1, p. 1 – 42.
104. Tarek L. & Mahrane H. (2013), *les déterminants de l'acceptation de l'e-learning : étude empirique au sein de la poste*, ISSN 1768-5958/2 N° 60 | p. 139 à 156
105. Triandis H.C. (1980), *Values, attitudes and interpersonal behavior, in: M.M. Page. (ED), Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln.
106. Thompson R.L. & Al. (1991), *Personal computing, toward a conceptual model of utilization*, MIS Quartely, vol. 15, N° 1,p. 125-143.
107. Toufaily E. (2004) *Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle : Cas du secteur du marché du Liban.*

108. Toufaily E. & Al. (2009), « *The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors* ». Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. l, no. 1, p. 67-93.

109. Venkatesh & Al. (2000). *A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 83, no. 1, p.33-60.

110. Venkatesh & Al., 2003, *User acceptance of information technology: Toward a unified view* 27 (3): p.425–478.

111. Venkatesh V. & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. Management science, 46(2), p.186-204.

112. Yitbarek T. & Zeleke S. (2013). *Analysis of factors influencing customers' intention to the adoption of e-banking service channels in Bahir Dar city, Ethiopia: An integration of TAM, TPB and PR.* European Scientific Journal, 9(13), p.402–417.

113. Yaghoubi N. M. (2010). *Factors affecting the adoption of online banking-an integration of technology acceptance model and theory of planned behavior.* International Journal of Business and Management, p. 159.

114. Zair L. & Moussaoui N. (2016), *Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou.*

115. Zheng N. (2010). *An empirical analysis of factors that influence the adoption of internet banking in China: A case study of Zhengzhou (Doctoral dissertation, Lincoln University).*

116. Zhou T. & Al. (2010). *Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. Computer in human behaviour*, 26, p.760-767.

❖ **Sites internet**

1. https://educalingo.com/fr/dic-en/e-banking visité le 23 Février 2022 à 17h 54 min
2. https://context.reverso.net/traduction/anglais-francais/e-banking visité le 23 Février 2022 à 19h 00 min
3. https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-percue/ visité le 07 Avril 2022 à 20h 50 min
4. https://www.internetworldstats.com/stats1.htm visité le 01 Avril 2022 à 18h 40 min
5. https://www.internetlivestats.com/internet-users/# visité le 01 Avril 2022 à 16h 15 min

6. www.internetworldstats.com visité le 01 Avril 2022 à 16h 58min
7. www.internetworldstats.com visité le 01 Avril 2022 à 17h 45 min
8. https://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/2014 visité le 01 Avril 2022 à 18h 02 min
9. https://www.internetworldstats.com/stats1.htm visité le 01 Avril 2022 à 18h 40 min
10. https://www.brb.bi/fr/content/syst%C3%A8me-financier-burundais visité le 18 Avril 2022 à 16h 18 min

❖ **Rapports et autres documents**

1. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2001) "Electronic Finance: Economics and Institutional Factors," Occasional Papers No. 2, Financial Affairs Division, OECD, Paris.
2. BRB-Rapport sur la stabilité financière 2019, Page 23
3. BURUNDI - Rapport de Stabilité Financière 2016, Page 19
4. Gettingmoneywise (2011). Advantages and disadvantages of internet banking.
5. Fédération Financière Belge (FEBELFIN) (2002 - 2007).
6. Nielsen "*Breakthrough Innovation Report*"2015
7. Rapport annuel de la BCB 2021
8. Rapport sur la stabilité financière 2020
9. Rapport annuel de la BCB 2020
10. Rapport annuel de la Bancobu 2020
11. Rapport annuel de la BBCI 2020
12. Rapport annuel de la BGF 2020
13. Rapport annuel de la CRDB 2020
14. Rapport annuel de la KCB
15. Rapport annuel de la FINBANK 2020
16. Rapport annuel de l'IBB 2020

ANNEXES

Questionnaire

ENQUETE PAR SONDAGE AUPRES DES CLIENTS DE LA BCB

Bonjour, je m'appelle NDAYIRAGIJE Wilson, je suis étudiant à l'UNIVERSITE DU BURUNDI en Master 2, spécialité Marketing et stratégies. Je mène dans le cadre de mon mémoire une étude portant sur « ***ETUDE DE DETERMINANTS D'ADOPTION DE L'E-BANKING PAR LA CLIENTELE DE LA BANQUE*** ».

Votre collaboration est nécessaire pour la réalisation et la poursuite de cette recherche. Les informations communiquées resteront strictement confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins statistiques et académiques.

Une fois l'étude achevée, il nous fera plaisir de mettre à votre disposition un résumé des résultats obtenus.

Je vous remercie par avance de consacrer un peu de temps pour répondre à ce questionnaire.

A. INFORMATIONS PERSONNELLES

1. Etes-vous ?

Home ☐ Femme ☐

2. Indiquez votre âge ? ☐

3. Quel est votre niveau d'études ?

☐ Inférieur ☐ Secondaire ☐ Supérieur

4. Utilisez-vous au moins un des produits électroniques de la BCB?

Oui ☐ Non ☐

5. A quel niveau pensez-vous que la BCB vous aide à bien utiliser ses produits électroniques?

Faible ☐ Moyen ☐ Elevé ☐ Neutre ☐

6. Etes-vous habitué à utiliser l'internet ?

Oui ☐ Non ☐

En utilisant une échelle de notation allant du point le plus bas de 1 au point le plus élevé de 5, Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord par une croix (x) avec les éléments suivants: **(Fortement en désaccord; Pas d'accord; Neutre; D'accord; Fortement d'accord).**

Nº	**Questions**	**Fortement en désaccord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Fortement d'accord**
B. CONDITIONS FACILITATRICES						
7	La BCB disponibilise de l'aide lors d'utilisation de ses produits électroniques ?					
C. QUALITE PERÇUE DE L'E-BANKING						
8.	Les produits électroniques de la BCB sont de très bonne qualité ?					
D. INFLUENCE SOCIALE						
9.	Plusieurs personnes vous influencent à utiliser des produits électroniques de la BCB?					

Suggestions :

Je vous remercie d'avoir consacré le temps pour répondre à ce questionnaire.

```
. logit Adoption i.Niveaudétudes , robust

Iteration 0:   log pseudolikelihood = -112.61576
Iteration 1:   log pseudolikelihood = -108.96232
Iteration 2:   log pseudolikelihood = -108.07883
Iteration 3:   log pseudolikelihood = -108.07848
Iteration 4:   log pseudolikelihood = -108.07848

Logistic regression                             Number of obs     =        385
                                                Wald chi2(2)      =       9.94
                                                Prob > chi2       =     0.0069
Log pseudolikelihood = -108.07848               Pseudo R2         =     0.0403

------------------------------------------------------------------------------
             |               Robust
    Adoption |      Coef.   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
Niveaudétudes |
           2 |  -.0689929   .6335926    -0.11   0.913    -1.310811    1.172826
           3 |   1.187166   .4546477     2.61   0.009     .2960726    2.078259
             |
       _cons |   1.504077   .3913766     3.84   0.000     .7369934    2.271161
------------------------------------------------------------------------------
```

```
. margins, dydx(*)

Conditional marginal effects                    Number of obs     =        385
Model VCE    : Robust

Expression   : Pr(Adoption), predict()
dy/dx w.r.t. : 2.Niveaudétudes 3.Niveaudétudes

------------------------------------------------------------------------------
             |            Delta-method
             |      dy/dx   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
Niveaudétudes |
           2 |  -.0104895   .096847    -0.11   0.914    -.2003061    .179327
           3 |   .1183261   .0598246    1.98   0.048     .0010721    .2355801
------------------------------------------------------------------------------
Note: dy/dx for factor levels is the discrete change from the base level.
```

```
. lstat

Logistic model for Adoption

                 -------- True --------
Classified |         D          ~D |     Total
-----------+----------------------+----------
         + |       352          33 |       385
         - |         0           0 |         0
-----------+----------------------+----------
     Total |       352          33 |       385

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as Adoption != 0
--------------------------------------------------
Sensitivity                     Pr( +| D)  100.00%
Specificity                     Pr( -|~D)    0.00%
Positive predictive value       Pr( D| +)   91.43%
Negative predictive value       Pr(~D| -)      .%
--------------------------------------------------
False + rate for true ~D        Pr( +|~D)  100.00%
False - rate for true D         Pr( -| D)    0.00%
False + rate for classified +   Pr(~D| +)    8.57%
False - rate for classified -   Pr( D| -)      .%
--------------------------------------------------
Correctly classified                        91.43%
--------------------------------------------------
```

```
. logit Adoption i.Effortattendu , robust

Iteration 0:   log pseudolikelihood = -112.61576
Iteration 1:   log pseudolikelihood = -98.493479
Iteration 2:   log pseudolikelihood = -89.532658
Iteration 3:   log pseudolikelihood = -83.543273
Iteration 4:   log pseudolikelihood = -83.411203
Iteration 5:   log pseudolikelihood = -83.410939
Iteration 6:   log pseudolikelihood = -83.410939

Logistic regression                             Number of obs     =        385
                                                Wald chi2(2)      =      31.94
                                                Prob > chi2       =     0.0000
Log pseudolikelihood = -83.410939               Pseudo R2         =     0.2593

------------------------------------------------------------------------------
             |               Robust
    Adoption |      Coef.   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
Effortattendu |
           2 |   .9769154   .5882149     1.66   0.097    -.1759646    2.129795
           3 |   4.170534   .7940395     5.25   0.000     2.614245    5.726822
             |
       _cons |   .2876821   .5407645     0.53   0.595    -.7721968    1.347561
------------------------------------------------------------------------------
```

```
. margins, dydx(*)

Conditional marginal effects                    Number of obs     =        385
Model VCE    : Robust

Expression   : Pr(Adoption), predict()
dy/dx w.r.t. : 2.Effortattendu 3.Effortattendu

------------------------------------------------------------------------------
             |            Delta-method
             |      dy/dx   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
Effortattendu |
           2 |   .2083879   .1382665     1.51   0.132    -.0626094    .4793853
           3 |    .417121   .1325956     3.15   0.002     .1572385    .6770036
------------------------------------------------------------------------------
Note: dy/dx for factor levels is the discrete change from the base level.
```

```
. lstat

Logistic model for Adoption

                 -------- True --------
Classified |         D          ~D |     Total
-----------+----------------------+----------
         + |       352          33 |       385
         - |         0           0 |         0
-----------+----------------------+----------
     Total |       352          33 |       385

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as Adoption != 0

-------------------------------------------------------------------------------
Sensitivity                     Pr( +| D)  100.00%
Specificity                     Pr( -|~D)    0.00%
Positive predictive value       Pr( D| +)   91.43%
Negative predictive value       Pr(~D| -)      .%
-------------------------------------------------------------------------------
False + rate for true ~D        Pr( +|~D)  100.00%
False - rate for true D         Pr( -| D)    0.00%
False + rate for classified +   Pr(~D| +)    8.57%
False - rate for classified -   Pr( D| -)      .%
-------------------------------------------------------------------------------
Correctly classified                        91.43%
-------------------------------------------------------------------------------
```

```
. logit Adoption i.CONDITIONSFACILITATRICES , robust

Iteration 0:   log pseudolikelihood = -112.61576
Iteration 1:   log pseudolikelihood = -76.596012
Iteration 2:   log pseudolikelihood = -46.695021
Iteration 3:   log pseudolikelihood = -43.689807
Iteration 4:   log pseudolikelihood =  -43.66393
Iteration 5:   log pseudolikelihood =  -43.66385
Iteration 6:   log pseudolikelihood =  -43.66385

Logistic regression                             Number of obs     =        385
                                                Wald chi2(2)      =      82.37
                                                Prob > chi2       =     0.0000
Log pseudolikelihood =  -43.66385               Pseudo R2         =     0.6123

------------------------------------------------------------------------------
             |               Robust
    Adoption |      Coef.   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
CONDITIONSF~S |
          4  |   5.420535   .8301874     6.53   0.000     3.793398    7.047672
          5  |   5.734419    .719416     7.97   0.000      4.32439    7.144449
             |
       _cons |  -1.386294   .423127    -3.28   0.001    -2.215608   -.5569807
------------------------------------------------------------------------------
```

```
. margins, dydx(*)

Conditional marginal effects                    Number of obs     =        385
Model VCE    : Robust

Expression   : Pr(Adoption), predict()
dy/dx w.r.t. : 4.CONDITIONSFACILITATRICES 5.CONDITIONSFACILITATRICES

------------------------------------------------------------------------------
             |            Delta-method
             |      dy/dx   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
CONDITIONSF~S |
          4  |   .7826087   .0687919    11.38   0.000     .6477791    .9174382
          5  |    .787234   .0680963    11.56   0.000     .6537678    .9207003
------------------------------------------------------------------------------
Note: dy/dx for factor levels is the discrete change from the base level.
```

```
. lstat

Logistic model for Adoption

                    -------- True --------
Classified |         D          ~D |     Total
-----------+----------------------+----------
         + |       345           5 |       350
         - |         7          28 |        35
-----------+----------------------+----------
     Total |       352          33 |       385

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as Adoption != 0
--------------------------------------------------
Sensitivity                     Pr( +| D)   98.01%
Specificity                     Pr( -|~D)   84.85%
Positive predictive value       Pr( D| +)   98.57%
Negative predictive value       Pr(~D| -)   80.00%
--------------------------------------------------
False + rate for true ~D        Pr( +|~D)   15.15%
False - rate for true D         Pr( -| D)    1.99%
False + rate for classified +   Pr(~D| +)    1.43%
False - rate for classified -   Pr( D| -)   20.00%
--------------------------------------------------
Correctly classified                        96.88%
--------------------------------------------------
```

```
. logit Adoption i.QUALITEPERÇUEDELEBANKING , robust

Iteration 0:   log pseudolikelihood = -112.61576
Iteration 1:   log pseudolikelihood = -99.437665
Iteration 2:   log pseudolikelihood =   -71.8391
Iteration 3:   log pseudolikelihood = -69.488896
Iteration 4:   log pseudolikelihood = -69.485961
Iteration 5:   log pseudolikelihood = -69.485961

Logistic regression                             Number of obs     =        385
                                                Wald chi2(2)      =      71.87
                                                Prob > chi2       =     0.0000
Log pseudolikelihood = -69.485961               Pseudo R2         =     0.3830
```

Adoption	Coef.	Robust Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
QUALITEPERÇUEDELEBANKING						
4	4.469136	.6567024	6.81	0.000	3.182023	5.756249
5	4.237497	.5505868	7.70	0.000	3.158367	5.316628
_cons	-.9650809	.4160151	-2.32	0.020	-1.780456	-.1497062

```
. margins, dydx(*)

Conditional marginal effects                    Number of obs     =        385
Model VCE    : Robust

Expression   : Pr(Adoption), predict()
dy/dx w.r.t. : 4.QUALITEPERÇUEDELEBANKING 5.QUALITEPERÇUEDELEBANKING
```

	dy/dx	Delta-method Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
QUALITEPERÇUEDELEBANKING						
4	.6949408	.0843429	8.24	0.000	.5296318	.8602499
5	.6876082	.0840679	8.18	0.000	.5228381	.8523784

Note: dy/dx for factor levels is the discrete change from the base level.

```
. lstat

Logistic model for Adoption
```

Classified	True D	~D	Total
+	344	12	356
-	8	21	29
Total	352	33	385

```
Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as Adoption != 0
```

Sensitivity	Pr(+| D)	97.73%
Specificity	Pr(-|~D)	63.64%
Positive predictive value	Pr(D| +)	96.63%
Negative predictive value	Pr(~D| -)	72.41%
False + rate for true ~D	Pr(+|~D)	36.36%
False - rate for true D	Pr(-| D)	2.27%
False + rate for classified +	Pr(~D| +)	3.37%
False - rate for classified -	Pr(D| -)	27.59%
Correctly classified		94.81%

```
. logit Adoption i.INFLUENCESOCIALE , robust

Iteration 0:   log pseudolikelihood = -112.61576
Iteration 1:   log pseudolikelihood =  -106.1059
Iteration 2:   log pseudolikelihood = -105.44165
Iteration 3:   log pseudolikelihood =  -105.4358
Iteration 4:   log pseudolikelihood = -105.43579

Logistic regression                             Number of obs     =        385
                                                Wald chi2(3)      =      10.73
                                                Prob > chi2       =     0.0133
Log pseudolikelihood = -105.43579               Pseudo R2         =     0.0638

------------------------------------------------------------------------------
             |               Robust
    Adoption |      Coef.   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
INFLUENCESO~E |
          2  |   -.651299   .8327109    -0.78   0.434    -2.283382    .9807844
          4  |  -1.787244   .6409206    -2.79   0.005    -3.043425   -.5310625
          5  |  -1.823011   .6774546    -2.69   0.007    -3.150798   -.4952243
             |
       _cons |   3.663561   .5854656     6.26   0.000     2.516069    4.811052
------------------------------------------------------------------------------
```

```
. margins, dydx(*)

Conditional marginal effects                    Number of obs     =        385
Model VCE    : Robust

Expression   : Pr(Adoption), predict()
dy/dx w.r.t. : 2.INFLUENCESOCIALE 4.INFLUENCESOCIALE 5.INFLUENCESOCIALE

------------------------------------------------------------------------------
             |            Delta-method
             |      dy/dx   Std. Err.      z    P>|z|     [95% Conf. Interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
INFLUENCESO~E |
          2  |  -.021875   .0300593    -0.73   0.467    -.0807901    .0370402
          4  |  -.1078125  .0332534    -3.24   0.001    -.1729879   -.042637
          5  |  -.1119863  .0427474    -2.62   0.009    -.1957696   -.028203
------------------------------------------------------------------------------
Note: dy/dx for factor levels is the discrete change from the base level.
```

```
. lstat

Logistic model for Adoption

                    -------- True --------
Classified |         D          ~D |     Total
-----------+----------------------+----------
     +     |       352          33 |       385
     -     |         0           0 |         0
-----------+----------------------+----------
   Total   |       352          33 |       385

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as Adoption != 0

Sensitivity                     Pr( +| D)  100.00%
Specificity                     Pr( -|~D)    0.00%
Positive predictive value       Pr( D| +)   91.43%
Negative predictive value       Pr(~D| -)      .%

False + rate for true ~D        Pr( +|~D)  100.00%
False - rate for true D         Pr( -| D)    0.00%
False + rate for classified +   Pr(~D| +)    8.57%
False - rate for classified -   Pr( D| -)      .%

Correctly classified                        91.43%
```