

Facteurs déterminant la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne au Burkina Faso

Madina Balkissa Wèpia NEBIE^{1*}

¹ UFR SEG, Université Thomas Sankara, Ouagadougou, Burkina Faso

*Auteur correspondant : madinanebie@gmail.com

Résumé

S'appuyant sur la théorie du signal, la recherche propose, à travers une étude de cas multiples, de mettre en évidence les facteurs déterminant la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne. Nous avons adopté une approche qualitative reposant sur des entretiens semi-dirigés menés auprès des clients d'entreprises opérant dans le secteur de la vente en ligne au Burkina Faso. Ainsi, les résultats mettent en évidence trois principaux déterminants de la confiance envers les plateformes de vente en ligne : les facteurs liés au site web, à l'entreprise et aux tiers. Si les résultats ont permis de confirmer certains signaux de la littérature, d'autres, par contre spécifiques au contexte burkinabé émergent. En effet, le mode de paiement à la livraison, les politiques de retour flexible, correspondent aux habitudes locales privilégiant l'inspection des produits avant l'achat. De plus, la confiance repose fortement sur les recommandations de l'entourage, reflétant un ancrage communautaire.

Ces résultats offrent aux cybercommerçants des pistes pour adapter leurs stratégies marketing et favoriser le développement du e-commerce.

Mots clés : confiance, consommateurs, plateforme de vente en ligne

Classification JEL : M31 (Marketing), D12 (comportement du consommateur)



1. Introduction

L'intégration croissante des smartphones et les avancées technologiques ont amplifié l'utilisation des médias sociaux dans les pays en développement (Rainie & Poushter, 2014). Selon les données de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), le taux de pénétration d'Internet au Burkina Faso est passé de 3,7 % en 2010 à 25,1 % en 2021 (UIT, 2021). D'après les estimations de l'Institut National de la Statistique et de la Démographie (INSD, 2024), la population du Burkina Faso s'élève à environ 23 409 015 habitants, dont près de 19 millions sont des utilisateurs actifs d'Internet (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes ARCEP, 2024). Internet, utilisé au départ par l'armée puis par les universitaires, permet maintenant de faire des transactions commerciales et se substitue peu à peu aux canaux de distribution existants (Pelet & Lucas-Boursier, 2017).

Cette croissance rapide d'Internet a offert aux petites entreprises et aux entrepreneurs, une plateforme pour vendre leurs produits dans le monde entier, même sans magasin physique (Cheah & *al.*, 2022). S'alignant derrière ses propos, Roy & Dionne (2023) ont relevé qu'au BF, les PME disposent de plus en plus d'un site web qu'elles l'utilisent conjointement avec leur page Facebook pour promouvoir leur activité en ligne. De nombreuses entreprises au Burkina Faso ont commencé à exposer leurs produits en ligne via les sites de petites annonces entre particuliers et les réseaux sociaux (Évaluation rapide de l'état de préparation du Burkina Faso au e-commerce Prépa CNUCED, 2020). À titre illustratif, des plateformes comme Burkinayaar, Digityaar, Iyaar, Fasanana, Miqabo, Willmarket, Chez Kelly, le bonbiz, Burkina Mobile figurent parmi les principaux acteurs du marché de vente en ligne des biens (Global Findex de la banque mondiale, 2017). Ces enseignes ne constituent que des exemples emblématiques, d'une orientation stratégique devenue dominante dans le commerce.

Aussi, 37% des commerçants dans une dynamique d'adaptation se ruent sur les réseaux sociaux pour la promotion de leurs articles (Conseil National du Patronat Burkinabè, 2021).

Cette exploitation stratégique d'Internet a exposé les consommateurs aux dangers de la cybercriminalité, notamment dans le cadre des transactions commerciales. Le développement d'activités en ligne a entraîné une augmentation des fraudes et des cyberescroqueries liées au commerce en ligne entraînant des pertes financières estimées à plus de 1 milliard de francs CFA (Brigade centrale de lutte contre la cybercriminalité BCLCC, 2020). Entre 2020 et 2022, le nombre de plaintes pour fraudes et défauts de produits livrés est passé de 556 à 3028 et occasionné des préjudices de plus de 3.234.241.557 Francs CFA (BCLCC, 2023).

Malgré les nombreux risques inhérents au contexte burkinabè, la valeur des transactions connaît une croissance soutenue, tout comme les ventes au détail en ligne qui enregistrent une expansion continue. À cet effet, la Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso (CCI-BF) révèle que 42% des entreprises utilisant le e-commerce ont vu leurs ventes augmenter de plus de 30% en 2020 (CCI-BF, 2021). Également, la part des ventes en ligne est passée de 16 % en 2019 à 19 % du total des ventes en 2020 (CNUCED, 2020). Au regard de l'ampleur des achats, le marché du e-commerce au Burkina Faso devrait connaître une croissance annuelle moyenne de 28% entre 2021 et 2025 (ARCEP, 2020).

Les chercheurs s'accordent à dire que la confiance envers une entreprise en ligne est le facteur clé influençant le comportement d'achat (Pelet & Papadopoulou, 2011) et le plus important dans le choix d'un vendeur en ligne (Jiang & *al.*, 2008).

La confiance des consommateurs pourrait constituer un facteur explicatif de cette situation dans le contexte burkinabè, marqué ces dernières années par la recrudescence de scandales liés à la fraude et aux arnaques en ligne. Ces évolutions du commerce en ligne pourraient refléter la confiance accordée par les consommateurs aux plateformes de vente en ligne.

Des recherches antérieures ont identifié plusieurs déterminants de la confiance envers les sites en ligne, notamment des facteurs liés au site lui-même (Yoon, 2002 ; Phung & *al.* 2009), à l'entreprise (Kwon & Lennon, 2009) et à des tiers (Chouk & Perrien, 2006).

Malgré les éclairages apportés, la majorité des recherches sur la confiance en ligne se concentre dans les pays industrialisés marqués par une large diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC), un commerce électronique bien développé et des normes juridiques strictes (Tamtamaouy & *al.*, 2023).

De plus, les études précédentes se sont concentrées sur l'exploration des antécédents de la confiance envers les détaillants en ligne, délaissant les détaillants multi-canaux (Bock & *al.*, 2012). Il est donc pertinent de s'interroger sur les facteurs explicatifs de la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne dans une économie émergente où les deux modèles coexistent.

La question principale de recherche qui motive nos investigations est la suivante :

-Quels sont les facteurs qui influencent la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne ?

Ainsi, les facteurs relatifs au site marchand, à l'entreprise et aux tiers peuvent servir de signaux informatifs sous-tendant la formation de la confiance du consommateur au Burkina.

La question principale se décline à travers les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les facteurs propres liés au site qui influencent la confiance des consommateurs envers sur les plateformes de vente en ligne ?
- Quels sont les facteurs relatifs à la stratégie de l'entreprise qui influencent la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne ?
- Quels sont les facteurs liés aux tiers qui influencent la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne ?

L'objectif de la recherche est de mettre en évidence les facteurs explicatifs de la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne.

Afin de répondre à ces questions, nous nous appuyons sur la théorie du signal de Spence & *al.* (1973), car nous cherchons à mettre en évidence un ensemble de signaux sur lesquels les consommateurs se basent pour réduire leur perception de l'incertitude et faire confiance aux plateformes de vente. Les consommateurs confrontés à l'évaluation des entreprises la font reposer sur les éléments fournis par des sources contrôlables, comme l'entreprise et incontrôlables, comme d'autres groupes (Yeo & Youssef, 2010).

Afin de recueillir les perceptions des personnes interrogées concernant leur comportement en ligne, une approche qualitative, fondée sur une étude de cas multiple, a été privilégiée.

Nous avons choisi comme cas d'étude deux plateformes de vente en ligne détenant un magasin physique, puisqu'elles sont plus nombreuses au Burkina et deux plateformes opérant exclusivement en ligne. Comme méthode de collecte des données, nous avons mené des entretiens semi-directifs et les techniques de l'analyse de contenu seront mises à contribution pour le traitement de ces données.

Sur le plan théorique, la recherche contribue au débat marketing en offrant une synthèse des travaux sur le comportement des consommateurs en ligne à travers la proposition d'un modèle de confiance sur les plateformes de vente en ligne. La présente étude diffère significativement des recherches antérieures, car elle fournit des informations précieuses aux enseignes physiques et aux enseignes opérant exclusivement en ligne pour améliorer leurs stratégies. Les résultats enrichissent la littérature en offrant une compréhension multidimensionnelle du comportement des consommateurs en ligne dans le contexte d'un pays émergent.

Sur le plan managérial, le cadre proposé dans leur planification future de stratégies omnicanales permettra aux entreprises d'améliorer la planification future de stratégies marketing pour développer la confiance des consommateurs envers ceux-ci.

2. Les facteurs déterminants de la confiance en ligne

Puisque cette recherche se concentre sur les stratégies de développement de la confiance en ligne, la littérature sur la confiance est essentielle à notre discussion.

Par conséquent, cette partie est fondée sur les recherches significatives réalisées sur les facteurs déterminant la confiance des consommateurs en ligne.

L'environnement du commerce électronique entraîne une asymétrie d'information, car les acheteurs ne peuvent pas évaluer la qualité des produits et la fiabilité des vendeurs (Mavlanova, 2012). Dans ce contexte, les informations disponibles sur le produit ou le service recherché sont relativement rares, les consommateurs sont à la recherche de signaux leur permettant de formuler un jugement et d'orienter leur prise de décision (Boistel, 2016). Aussi, le manque d'interactions physiques entre le vendeur et le consommateur accroît la difficulté distinguer les sites « dignes de confiance » et « non dignes de confiance » et de prédire le résultat de la transaction (Chiu & *al.*, 2018).

Nous avons mobilisé la théorie du signal proposée par Spence pour la compréhension des mécanismes sous-tendant la génération de la confiance en ligne, car elle soutient l'hypothèse selon laquelle une organisation peut réduire des problèmes d'asymétrie d'information en adressant des signaux (Spence, 1974). Les signaux sont une forme de communication crédible véhiculant de l'information des vendeurs aux acheteurs et permettant de réduire l'incertitude sur la qualité des produits tout en accroissant la confiance (Spence, 2002). Parmi ces mécanismes figurent la perception de la qualité du site, la réputation de la plateforme, l'offre de garanties, l'existence de magasin physique, ainsi que l'opinion des autres.

La théorie du signal semble être particulièrement pertinente, car elle met en évidence de nombreux indices auxquels les consommateurs ont tendance à se fier pour juger de la qualité d'un produit en ligne, surtout dans un pays marqué par une forte incertitude, comme le Burkina Faso. De surcroît, le paiement à la livraison renforce la confiance dans les environnements de forte incertitude en atténuant ainsi le risque perçu grâce à une vérification physique avant le paiement dans le secteur africain du commerce de détail en ligne, en prenant le cas du Maroc comme exemple (Aissoug & *al.*, 2026). Au Burkina Faso, où l'aversion au risque demeure élevée et où la cybercriminalité connaît une progression croissante, les pratiques marketing visant à instaurer la confiance en ligne à travers la mise en place du paiement à la livraison, qui transfère le risque initial sur le vendeur, réduit les doutes des consommateurs. Mais des auteurs, tels que Alhassan & *al.* (2026) ont constaté, sur un échantillon de 352 utilisateurs de commerce

électronique B2C au Ghana, la non-significativité de la sécurité perçue sur les attitudes envers le commerce électronique, potentiellement lié à la prévalence du paiement à la livraison. Ce résultat montre que les dispositifs de sécurité informatique influencent dans une moindre mesure la confiance des consommateurs en contexte africain.

L'un des signaux bien plus puissants se rapporte aux spécificités culturelles des consommateurs. Kim & *al.* (2013) soulignent que, lorsque les clients reçoivent des recommandations d'amis, de famille et de collègues, ils sont plus motivés à acheter en ligne puisque cette influence sociale en ligne crée la confiance. Les résultats de Mefoute (2017) confirment l'orientation vers le groupe des consommateurs, qui se fonde davantage sur la communication verbale personnelle comme source crédible d'informations. Ainsi, l'achat en ligne résulte davantage des recommandations des proches.

Du point de vue marketing, contrairement au commerce traditionnel, où les objets de la confiance des clients sont seulement les vendeurs ou les entreprises qu'ils représentent, les clients du commerce électronique ont à faire confiance non seulement au site, mais aussi à l'entreprise derrière le site (Beldad & *al.*, 2010).

Dans le cadre de cette recherche, la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne recouvre en réalité deux dimensions distinctes qu'il importe de différencier théoriquement.

La confiance envers la technologie (le site web, l'interface) renvoie aux caractéristiques fonctionnelles et relationnelles du site web, telles que le design, la facilité d'utilisation, les politiques de confidentialité et de sécurité, la qualité de la communication. Or, la confiance envers l'entreprise renvoie à l'ensemble des stratégies, telles que l'honnêteté du commerçant, la qualité du service après-vente, la réputation/notoriété du marchand, la présence physique, la satisfaction, les garanties produits, le mode de paiement.

2.1. Influence des facteurs associés au site sur la confiance des consommateurs

Sur Internet, la première impression est largement basée sur l'interface et les caractéristiques de design du site (Müller & *al.* 2011). Cette revue de la littérature met en évidence l'importance des caractéristiques fonctionnelles et relationnelles du site sur la confiance des consommateurs (Phung & *al.* 2009).

Les études examinant les interfaces des sites web ont été publiées dans la littérature en systèmes d'information, en marketing, au champ de l'interaction homme-machine, l'atmosphère web et la recherche sur les services électroniques (Chen & Dibb, 2010).

Yoon (2002) est l'un des pionniers à avoir tenté d'identifier les caractéristiques du site web susceptible d'agir sur la confiance des consommateurs. En effet, les consommateurs sont davantage attirés par les sites d'achat en ligne bien conçus, faciles à naviguer et visuellement attrayants (Moore & *al.*, 2005). Alors, investir dans la conception de sites web peut être un signal observable que les entreprises peuvent utiliser pour communiquer leurs compétences et stimuler les intentions d'achat en ligne des internautes (Schlosser & *al.*, 2006).

Bart & *al.*, (2005) déclare qu'une structure de site web bien organisée, associée à un design soigné, incite les consommateurs à se procurer les produits de la plateforme.

La confiance envers le site est souvent associée aux informations incluses sur le site (Chouk & Perrien, 2005 ; Cyr & *al.*, 2005). À cet effet, les chercheurs s'intéressent également à l'impact des informations visuelles et verbales sur les réactions comportementales et les intentions d'achat (Kim & Lennon, 2013). Comme signe fort de compétence, les vendeurs en ligne doivent fournir des informations détaillées sur le paiement, l'expédition, la livraison, afin de garantir que le processus soit clair pour le client (Papadopoulou & Martakos, 2008). Aghdaie & *al.* (2011) ont relevé à travers leur analyse empirique que la relation entre la qualité de l'information et l'attitude de confiance est le plus élevé.

Aussi, la politique adoptée par un site en matière de protection des données personnelles traduit sa bienveillance et son intégrité à l'égard des consommateurs (Gauzente, 2008).

À cet égard, Pavlou & Chellappa (2001) mettent en évidence que la confidentialité et la sécurité perçue influence la confiance, tout en montrant que les aspects de sécurité semblent avoir la primauté, ce qui est confirmé par Yoon (2002). Plus récemment, les travaux de Bhattacharya (2023) suggèrent que les politiques de confidentialité des sites de vente en ligne renforcent la confiance des consommateurs. À ce propos, Kim & Peterson (2017) à travers une métaanalyse sur plus de 150 articles, ont relevé que la confidentialité perçue est un des principaux antécédents de la confiance des consommateurs en ligne. L'étude empirique de Tsai & *al.* (2011), conduite dans les principales zones métropolitaines des États-Unis, met en évidence que la mise en avant visible des informations relatives à la confidentialité contribue à réduire l'asymétrie d'information entre commerçants et consommateurs. Cependant, certains travaux ont relevé que la sécurité des transactions pourrait ne pas être un facteur déterminant de la confiance en ligne (Bart & *al.*, 2005). Shankar & *al.* (2002) puis Sultan & *al.* (2003), intéressés

par la formation de la confiance, soulignent que celle-ci n'est que secondairement affectée par le respect de la vie privée. Les résultats indiquant que les politiques de confidentialité constituent des signaux de confiance relativement faibles peuvent s'expliquer par le fait que celles-ci sont désormais perçues avant tout comme des enjeux stratégiques majeurs de l'environnement de la vente en ligne (Benedicktus & *al.*, 2010). Müller & *al.* (2011) soulignent également que les indicateurs de sécurité des transactions en ligne, tels que ceux présents sur des plateformes de vente aux enchères comme eBay, ne suffisent pas à eux seuls à instaurer un climat de confiance dans l'environnement numérique.

Par ailleurs, Modi & Mehoba (2026), à travers une étude empirique auprès de dirigeants de PME au Bénin, ont révélé que la sécurité des données et la transparence dans les transactions renforcent la crédibilité des PME et suscitent la fidélité des clients. Une étude menée en Afrique du Sud a révélé l'importance de la facilité d'utilisation du système sur la confiance des consommateurs (Brown & Jayakody, 2009).

De plus, l'assistance en ligne des clients permet d'accroître la crédibilité et la bienveillance du site marchand, puisqu'elle stimule les émotions positives chez les clients (Cyr & *al.*, 2007).

Dans la même lignée, les auteurs comme Halim & Ouiddad (2023) ont relevé qu'une plateforme capable de répondre instantanément aux demandes des consommateurs est perçue comme plus fiable et professionnelle en contexte marocain.

Forts de ces différents raisonnements, nous proposons des prédictions différenciées sur la manière dont le type de plateforme (pureplayers ou click and mortar) interagit avec les caractéristiques du site présenté pour déterminer l'influence sur la confiance des consommateurs.

2.2. Influence des facteurs relatifs à la stratégie de l'entreprise sur la confiance

Des travaux relèvent l'importance d'une bonne réputation pour rassurer les consommateurs en ligne (Karimov & Brengman, 2014).

Une entreprise jouissant d'une solide réputation garantirait une sécurité optimale pour les transactions d'achat en ligne (Andrews & Boyle, 2008) et n'aurait aucun intérêt à adopter un comportement opportuniste (El Haraoui & *al.*, 2023).

Eastlick & Lotz (2011), sur un échantillon de plus de 2000 ménages américains, ont mis en évidence qu'ils s'appuient sur la réputation du vendeur en ligne pour évaluer sa fiabilité.

Ainsi, les consommateurs recherchent les marques qui sont déjà célèbres quand ils veulent acquérir un produit en ligne (Mfandio & Nnomo, 2021).

D'autres travaux soulignent que l'existence d'un magasin physique rassure les internautes désireux d'acquérir un bien en ligne (Kwon & Lennon, 2009).

À cet effet, Kwon & Lennon (2009) ont montré que la présence du magasin physique exerce une influence sur la formation de croyances positives à l'égard du site. Dans la même lancée, Skandrani & *al.* (2013) ont mis en évidence que les consommateurs tunisiens accordent une confiance accrue aux entreprises disposant d'une présence physique. Pour Lognon (2021), les ivoiriens font confiance à Jumia en raison de la présence d'un point de vente physique, permettant de résoudre d'éventuels problèmes survenant pendant ou après l'achat. Benedicktus & *al.* (2010) ont relevé que la présence physique a des effets positifs sur la confiance des consommateurs.

D'autres recherches ont relevé l'importance des politiques de retour flexible sur la confiance des consommateurs (Chouk & Perien, 2005). En effet, la volonté d'accepter la vulnérabilité grâce à une politique de retour plus clémentine permet aux clients de percevoir une plus grande fiabilité (Chang & *al.*, 2013).

Le fait de montrer de l'intérêt aux problèmes susceptibles d'apparaître lors de la transaction dénote d'une démarche proactive de la part du marchand et inspire la confiance des consommateurs (Chouk & Perien, 2005). Rejoignant cette idée, Al-Adwan & *al.* (2022) ont trouvé des politiques de retour indulgentes qui sont considérées par les clients en Jordanie comme un signe que les e-commerçants sont désireux de partager avec eux les risques liés à la transaction. Aussi, Amazon.com, en proposant un processus automatisé permettant au client de demander un retour et d'imprimer une étiquette de retour renforce la confiance des consommateurs (Hong & Cha, 2013). À ce propos, Dannou & *al.* (2025) ont souligné que l'absence de garanties solides et de mécanismes efficaces de remboursement ou de retour des articles amplifie la méfiance des consommateurs vis-à-vis du e-commerce à Cotonou.

Hung Joubert & Erdis (2019) a également souligné que la garantie d'authenticité des produits ou services influence la décision d'achats en ligne en Afrique du Sud.

Quelques chercheurs ont commencé à porter un intérêt spécifique au concept de paiement en espèce et à la livraison ou de manière échelonnée. À ce propos, Mefoute (2017) avait proposé, pour réduire les risques de pertes financières lors des transactions en ligne, le règlement en espèce comme plus adapté en Afrique. L'engagement du vendeur à transférer les produits aux

clients dans l'espoir qu'il achètera est un gage de confiance les rassurant (Moungou Mbenda & Adjomo Assako, 2024). En effet, Audigier (2009) souligne l'importance de proposer l'envoi d'échantillons de produits afin de répondre aux attentes des clients qui aiment toucher ou voir le produit avant de prendre une décision d'achat.

Aussi, la satisfaction lors d'expérience antérieure concourt à la réduction du risque perçu et développe la confiance des consommateurs (Boyer & Nefzi, 2008 ; Béjaoui & Jannet, 2015). Chinomona (2013) a aussi trouvé que la satisfaction à l'égard de la marque influence fortement la confiance des consommateurs en Afrique du Sud. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les clients sont davantage enclins à faire confiance aux marques et à s'y attacher lorsqu'ils en sont satisfaits au préalable, ce qui semble logique.

Forts de ces différents raisonnements, nous proposons des prédictions différenciées sur la manière dont le type de plateforme (pureplayers ou click and mortar) interagit avec les stratégies de l'entreprise présentées pour déterminer l'influence sur la confiance des consommateurs.

2.3. Influence des facteurs liés aux tiers sur la confiance des consommateurs

Cette position sur le rôle prépondérant d'une tierce personne ou d'une organisation dans l'établissement de la confiance au moment de l'achat est aussi évoquée par des chercheurs.

À cet effet, Zaidane (2021) déclare que, dès lors que les gens apprécient un produit, ils n'hésitent pas à la recommander à leur entourage. Rejoignant la pensée de ses auteurs, Skandrani & *al.* (2013) trouvent que les amis et les membres de la famille influencent sensiblement la confiance dans l'achat sur un site, car ils représentent une véritable source d'information d'autant plus importante dans un contexte collectiviste (Hofstede & *al.*, 2010). D'après Lognon (2021), les doutes sur la qualité des produits et la fiabilité des entreprises ont été levés à partir de témoignages de proches. Les travaux de Modi & Mehoba (2026), menés dans le contexte béninois, corroborent également les recherches antérieures relatives au rôle de la preuve sociale à savoir les avis clients, les recommandations sur les réseaux sociaux et les systèmes de notation dans la construction de la confiance en ligne. De plus, Ahossi & *al.* (2025), à partir d'un échantillon de consommateurs ivoiriens, mettent en évidence l'importance des recommandations issues de l'entourage dans le processus d'adoption technologique, notamment en ce qui concerne l'intention d'achat de nourriture en ligne à Abidjan.

Des travaux se sont intéressés à comment les consommateurs évaluent la fiabilité des avis en ligne (Kim & *al.*, 2023). À cet égard, Toufaily & *al.* (2010) ont relevé que la qualité des avis sur les produits en ligne ainsi que la quantité d'avis influencent positivement la confiance du consommateur. Soulard (2015) s'appuie sur l'exemple du nombre de clients installés dans un restaurant qui le rend bien plus attractif, et affirme que les consommateurs sont influencés par le nombre d'avis, en dépit du risque avéré de manipulation. Kim & *al.* (2008) avancent que les avis en ligne renforcent la confiance des consommateurs, notamment dans les situations où les préoccupations liées à la sécurité des transactions ne sont pas entièrement compensées par la commodité offerte par la plateforme. Park & *al.* (2021) montrent que, dans le contexte des activités en ligne liées à l'achat de services de restauration, les avis accompagnés d'une note élevée suscitent un niveau de confiance important de la part des consommateurs.

Kim & *al.* (2023), à travers une étude portant sur le rôle de la culture nationale dans les évaluations publiées sur la plateforme Amazon, montrent que les consommateurs issus de cultures collectivistes sensibles à l'incertitude tendent à évaluer d'abord la crédibilité de l'auteur avant de se fier au contenu de l'avis.

Forts de ces différents raisonnements, nous proposons des prédictions différenciées sur la manière dont le type de plateforme (pureplayers ou click and mortar) interagit avec les caractéristiques des tiers pour déterminer l'influence sur la confiance des consommateurs.

Puisque les résultats relatifs à l'influence des facteurs liés au site web sur la confiance sont mitigés, il apparaît difficile de généraliser ces conclusions à d'autres contextes, en particulier dans les pays en voie de développement. D'où tout l'intérêt de mener l'étude empirique.

Dans les lignes qui suivent, la méthodologie utilisée sera déployée.

3. Méthodologie

La recherche repose sur une méthodologie qualitative à travers des études de cas multiple. Pour le choix des clients, nous avons pris contact avec les responsables des différentes plateformes, munis d'une lettre de recommandation ainsi que d'une demande.

Des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les clients des entreprises au cours de la période de décembre 2024 à février 2025, soit à leur domicile ou à un endroit choisi.

3.1. Sélection des cas

Puisqu'il y a une diversité de facteurs qui pourraient expliquer la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne, nous avons sélectionné quatre cas d'entreprises justifiant d'une existence d'au moins cinq ans. Il s'agit de deux entreprises disposant à la fois de leur propre plateforme de vente en ligne et d'une physique rattachée à la structure (A & C) et de deux autres opérant exclusivement en ligne (B & D). Le tableau 1 représente le profil des personnes interrogées, les produits commercialisés par les différentes plateformes retenues.

Les dénominations des entreprises ont été modifiées afin de respecter le principe de l'anonymat.

Tableau 1. Les consommateurs des plateformes de ventes en ligne interrogés

Entreprise	Produits commercialisés	Profil des personnes interrogées
Plateforme A	Produits électroménagers	Deux économistes, deux entrepreneurs, un technicien en génie civil, une actrice de cinéma,
Plateforme B	Produits divers	Trois commerçants, deux étudiantes, un fonctionnaire, un Gestionnaire de projet et une informaticienne
Plateforme C	Produits informatique et électronique	Un maintenancier, deux étudiants, une commerçante, un comptable, un fonctionnaire et un technicien
Plateforme D	Produits locaux	Trois commerçants, une gérante d'orange money, un agent de santé, un juriste.

Source : Nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

3.2. Collecte et analyse de données

Au total, 27 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des consommateurs des différentes plateformes. L'élaboration du guide d'entretien repose sur la revue de littérature. Les thèmes abordés dans la première partie font référence à leur perception de la confiance et au comportement d'achat en ligne. La deuxième partie aborde les facteurs déterminant la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne. Ces différents thèmes ont permis aux interviewés d'exprimer librement ce qu'ils pensaient de la vente en ligne et de faire ensuite le récit de leurs expériences d'achats sur des sites de vente en ligne.

Les données recueillies ont d'abord été retranscrites avant l'analyse. Nous avons affecté un code à chaque interviewé dans le cadre du respect du principe d'anonymat.

Après retranscription de l'intégralité des entretiens, nous avons choisi de procéder dans un premier temps par une analyse de contenu thématique en utilisant les résultats de la revue de la littérature pour structurer les différents cas. Ainsi, une analyse intra-cas a été effectuée afin de recenser séparément les facteurs déterminant la confiance des consommateurs à l'égard des plateformes de vente en ligne. Par la suite, nous avons effectué des comparaisons inter-cas afin de voir dans quelle mesure les résultats obtenus dans les cas convergents ou divergents.

4. Résultats et discussion

Nous présenterons dans un premier temps les résultats de l'analyse intra-cas et inter-cas et ensuite la discussion de ceux-ci.

4.1. Résultats

Dans cette section, nous présenterons l'analyse intra-cas et ensuite l'analyse inter-cas.

- **L'analyse intra-cas**

L'analyse intra-cas met en évidence la combinaison de trois groupes facteurs clé déterminants la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne.

Cas plateforme A

- **Les facteurs de la confiance reliés aux caractéristiques du site web**

Le design attrayant du site, combiné à la présentation des informations détaillées sur les produits proposés, ainsi que la réactivité du personnel à répondre aux préoccupations des consommateurs, et leur disponibilité à accompagner dans le choix de produit ont favorisé la réduction de l'incertitude perçue à l'égard de la plateforme.

« J'ai été impressionné par la beauté des produits, et la clarté des informations prix, localisation et coordonnées. Cela m'a incité à me jeter à l'eau d'autant plus que j'aimais ce que je voyais en leur accordant le bénéfice du doute », raconte R2.

D'après certains consommateurs c'est la qualité de l'interaction entre le consommateur et le personnel de vente qui a renforcé leur perception de la crédibilité de la plateforme.

« Ce qui a renforcé mon sentiment de confiance réside dans la capacité du personnel à réagir rapidement à mes sollicitations après que je leur aie envoyé un message ainsi que leur promptitude à m'accompagner dans le choix du matériel adapté à mes besoins, souligne R3.

- Les facteurs de la confiance reliés à la stratégie de l'entreprise

Au regard de l'environnement en ligne marqué par l'incertitude, les politiques de retour flexibles offertes par la plateforme ont constitué pour les consommateurs un abri contre un comportement qui ne respecterait pas les attentes de l'échange. Cela a réduit leur perception du risque tout en favorisant l'assurance que toute erreur ou insatisfaction pourra être rectifiée.

« Comme je ne peux juger de la qualité du produit en ligne, le fait qu'on me rassure qu'en cas de problème, mon argent peut être remboursé, ou le produit peut être échangé. Cela m'a rassuré surtout avec les produits électroménagers qui, par moment ont des défauts de fabrication ou de dysfonctionnement », souligne R1.

La plateforme disposant d'un point physique est perçue comme moins susceptible d'adopter des pratiques frauduleuses ou de cesser soudainement ses activités, renforçant ainsi la confiance des consommateurs.

« Je suis tombé sur leur publication, vu l'existence d'un magasin non loin de chez moi, je me suis dit que je n'ai pas à m'inquiéter de plus je pourrai me rendre directement au sein de la structure en cas de problème, j'ai alors lancé ma commande et j'ai été livré », argue R1.

Les entretiens révèlent que les consommateurs qui perçoivent la plateforme en ligne comme une simple extension des canaux de distribution traditionnels ont tendance à transférer la confiance qu'ils accordaient à l'enseigne physique vers sa plateforme numérique.

Ma confiance envers la plateforme repose sur la confiance préexistante que j'accorde à l'entreprise qui en assure la gestion au regard des expériences satisfaisantes », déclare R4.

Les consommateurs ont souligné que le mode de paiement à la réception leur offre la possibilité d'inspecter le produit avant de finaliser la transaction. En ce sens, la prise de risque par le vendeur dans l'espoir que le consommateur décide de conclure d'acheter est interprétée comme un signal de crédibilité, réduisant ainsi les appréhensions liées à d'éventuelles fraudes.

« Ce qui m'a poussé à leur faire confiance, c'est leur engagement à livrer le produit chez moi avant de recevoir le paiement total », déclare R5.

- Les facteurs de la confiance reliés au tiers

Les consommateurs s'appuient sur les recommandations de leur entourage pour évaluer la crédibilité de la structure et la qualité des produits proposés.

Convaincu par les retours de mes amis mettant en avant la qualité des articles proposée, j'ai rapidement jugé qu'elle était fiable j'ai été incité à faire confiance », raconte R1.

Cas plateforme B

- Les facteurs de la confiance reliés aux caractéristiques du site web

La présentation soignée d'un site et ainsi que d'un agent virtuel disponible pour répondre aux réclamations facilite la navigation sur le site et démontrent qu'une solution peut être trouvée en cas de problème ont incité les consommateurs à faire confiance.

Aussi, la diversité d'articles représente un gage de sécurité pour le consommateur et leur donne l'impression que les responsables du site ne sont pas des arnaqueurs.

La beauté de ce qu'on voit sur le site et la présence de boîte de dialogue pour soumettre une réclamation m'ont encouragé à me jeter à l'eau en lançant ma commande », évoque R1, R2.

- Les facteurs de la confiance reliés à la stratégie de l'entreprise

Tout d'abord, la plateforme est exploitée par une grande entreprise internationale, reconnue pour la vente en ligne d'articles de qualité à des prix compétitifs depuis quinze ans.

« J'étais prêt à prendre un petit risque en introduisant les données de ma carte bancaire avec une grande entreprise reconnue qui a déjà fait ses preuves et beaucoup suivi. Elle est connue pour la qualité de ses produits à des prix abordables », relate R3.

Des politiques de retour claires ont contribué à atténuer l'incertitude relative aux caractéristiques du produit, telles que la taille, le design et la couleur, tout en site suscitant d'emblée un certain sentiment de réassurance minimisant le risque de perte d'argent.

« La possibilité de retourner un article dans un délai de trois jours ouvrés, avec un pourcentage de dédommagement à la clé m'a fait croire en sa fiabilité, relate R2.

- Les facteurs de confiance propres au tiers

Les avis positifs à l'égard de la plateforme ont permis d'obtenir un aperçu de la qualité des produits à travers les expériences partagées de leur entourage, perçus comme désintéressés.

« Leurs témoignages positifs sur la qualité des produits et les prix abordables ont été déterminants pour me convaincre de passer ma première commande », relate R1.

Les consommateurs déclarent avoir fait recours aux avis en ligne pour s'assurer de la qualité des produits et de la fiabilité de la plateforme tout en procédant à une vérification de la crédibilité des auteurs les ayant publiés.

« Avant de faire confiance, j'ai consulté les avis des clients ayant acheté le produit. Pour m'assurer de leur crédibilité, j'ai échangé avec certains d'entre eux en ligne, ce qui m'a permis de me rassurer de la qualité du produit et de la fiabilité du site », indique R4.

D'après les consommateurs, les publicités apparaissant dans les médias traditionnels ont levé leur doute quant à la crédibilité de la plateforme et motivé à lui faire confiance.

En voyant passer à plusieurs reprises à la télévision les publicités des produits proposés par la plateforme, je me suis dit qu'elle devait être fiable au regard de l'investissement dans la promotion. J'ai décidé de passer une commande pour me faire mon propre avis », relate R5.

Cas plateforme C

- Les facteurs de la confiance reliés aux caractéristiques du site web

La présentation soignée du site accompagnée de belles images et vidéos des produits ainsi que la description détaillée des caractéristiques des produits ont attiré les consommateurs et leur ont permis d'évaluer la qualité des articles proposés par la structure.

Habitué à l'achat d'appareils électriques, j'ai pu, grâce à l'aperçu des photos et la description des caractéristiques, percevoir la qualité des produits. Cela m'a donné envie d'appeler pour en savoir plus sur comment je pourrai acquérir le produit », argue R1.

La qualité d'échange marquée par une écoute attentive, ne se limite pas à une interaction commerciale, mais traduit sa fiabilité et son dévouement envers les consommateurs.

L'attitude aimable et la réactivité dans leurs réponses du personnel de vente m'ont convaincu qu'il s'agissait d'une entreprise soucieuse de ses clients. J'ai alors passé ma commande et effectué le paiement via Orange Money avec assurance », relève R6.

- Les facteurs de la confiance reliés à la stratégie de l'entreprise

Les consommateurs ont fait facilement confiance à l'entreprise, car elle a une boutique physique qu'ils peuvent facilement retrouver en cas de problème ainsi qu'un numéro IFU.

« J'ai examiné leur localisation et constaté qu'ils se trouvent à proximité de chez moi, au niveau des 1200 logements. En voyant la boutique physique, j'ai été convaincu que, en cas de problème, je pourrais facilement m'y rendre », avancent R2 et R5.

En effet, la politique de retour souple mis en œuvre par la structure a suscité la confiance des consommateurs, puisqu'elle leur garantissait la possibilité d'un recours en cas de non-conformité ou de défaut du produit, réduisant ainsi le risque perçu de perte financière.

« L'entreprise propose une garantie sur les articles qui coûte cher qu'elle commercialise, avec la possibilité de retourner le produit en cas de problème pour un échange. Cela m'a rassuré, car je savais que je ne prenais aucun risque », dit R5.

La qualité des produits reçus lors d'expériences antérieures ont poussé les consommateurs à faire confiance à l'entreprise en y effectuant des transactions par orange money ou Moov money depuis le confort de leur maison en toute tranquillité.

« Mon expérience d'achat s'est révélée satisfaisante, les produits reçus étant de qualité supérieure par rapport à ceux achetés ailleurs et ayant été livrés dans un délai très court. Cette expérience positive a renforcé ma confiance », souligne R7.

- Les facteurs déterminant la confiance liée au tiers

Les consommateurs révèlent avoir découvert les produits de la structure par leurs amis qui auparavant avaient acheté auprès d'elle. Ces retours d'expérience favorables ont ainsi contribué à les convaincre de la fiabilité de la structure et amené à faire confiance à celle-ci.

« Cette boutique m'a été recommandée par un ami lorsque je lui ai parlé d'un article que je recherchais. Confiant en son avis, car il est actif en ligne et ne m'aurait pas recommandé une entreprise peu fiable, je n'ai pas hésité à faire confiance en ligne » relègue R2.

Cas plateforme D

- Les facteurs de la confiance reliés aux caractéristiques du site web

La qualité de la conception du site et la présentation de l'information détaillée sur les articles ont motivé les consommateurs à faire la confiance au site.

« La qualité apparente du site, les informations sur les produits bien détaillées, et le fait que les numéros sur la page étaient fonctionnels m'ont motivé à leur faire confiance », évoque R4.

De plus, la diversité d'articles représente un gage de sécurité pour le consommateur et leur donne l'impression que les responsables du site ne sont pas des arnaqueurs.

« Selon moi, les arnaqueurs ne mettraient pas autant d'efforts pour proposer une telle diversité de produits, j'ai alors jugé que c'est une structure fiable sur le site », indique R2.

- Les facteurs de la confiance reliés à la stratégie de l'entreprise

Le recours au paiement à la livraison a permis de réduire l'incertitude des consommateurs, les incitant ainsi à accorder leur confiance à l'entreprise malgré qu'elle ne détînt pas de magasin. Les consommateurs ont accordé leur confiance à cette plateforme, car elle prend le risque en leur envoyant l'article avant d'entrer en possession du montant des produits.

« La structure me permet de payer après appréciation faite sur la qualité des produits, cela m'a motivé à leur faire confiance en lançant ma commande », déclare R6.

Les expériences antérieures positives des consommateurs, tant en termes de qualité des produits que de services, ont contribué à renforcer leur confiance envers cette plateforme. *« Comme je suis content de mes expériences passées avec l'entreprise, ma confiance en elle s'est renforcée naturellement », déclare R3.*

- Les facteurs de la confiance reliés au tiers

D'après les consommateurs, c'est suite aux témoignages de leurs amis qui ont déjà acheté et leur ont présenté les produits sur la plateforme qu'ils l'ont jugé digne de confiance.

« Je voulais offrir des produits locaux à nos partenaires venus des États-Unis, et mes amis ayant déjà acheté des articles sur le site me l'ont recommandé tout en me présentant leur article, j'ai fait confiance à l'entreprise en lançant ma commande », relate R5.

• Analyse inter- cas

Le croisement des analyses intra-cas révèlent une similarité de facteurs déterminant la confiance des consommateurs et des résultats différents quant aux facteurs reliés aux politiques d'entreprise servant d'indicateurs de confiance.

Alors, l'apparence soignée du site web a rassuré les consommateurs et a favorisé leur confiance envers les plateformes de vente en ligne. Il ressort du discours des consommateurs que les produits sont présentés à l'aide d'images qui sont claires et de haute qualité, ce qui leur permettait d'avoir une vue détaillée des produits et de juger de la qualité de ceux-ci.

Trois cas de plateformes de vente en ligne (A, B et C) ont mis en place des politiques de garanties et de retours flexibles, qui ont suscité la confiance au consommateur puisqu'ils les rassurent qu'une solution satisfaisante peut être trouvée en cas de problème survenant après l'achat ou d'insatisfaction liée aux produits. En outre, la satisfaction issue d'expériences antérieures en termes de qualité de service, de qualité du produit, de respect des engagements ou de fiabilité de la livraison a conforté la confiance des consommateurs envers les différentes plateformes. Les avis et témoignages d'amis, ayant déjà fait affaire avec l'entreprise, permettent de vérifier qu'il s'agit des vendeurs honnêtes qui n'ont rien à gagner en trompant ou trichant.

Au-delà de la similarité de facteurs déterminant la confiance, nous avons relevé que la spécificité de chaque cas étudié réside dans les stratégies singulières mises en œuvre par chaque plateforme pour instaurer un climat de confiance auprès des consommateurs.

Pour les plateformes *Click and Mortar*, la présence d'un magasin physique rattaché à l'activité de vente en ligne est un signal crédible aux yeux des consommateurs et facilitant ainsi la résolution des problèmes susceptibles de survenir lors ou après un achat en ligne. En effet, les entretiens révèlent que l'existence d'un point de vente physique dans les différents cas est un signal qui a rassuré les consommateurs qu'il s'agissait d'entreprise sérieuse qui ne peut passer inaperçue ou vendre de faux produits (cas plateforme A et C). Dans le cas A, la confiance vis-à-vis de l'entreprise en tant qu'entreprise physique est transférée vers son site.

Plusieurs signaux, tels que la réputation, les garanties, les recommandations des proches ainsi que les publicités sur les médias nationaux permettent de pallier l'absence de point de vente physique pour les plateformes *Pure players*.

En comparaison avec les autres cas, les consommateurs ont exprimé une tendance à accorder leur confiance à la plateforme B, en raison de sa notoriété internationale, de sa capacité à proposer des produits de qualité à des prix compétitifs, ainsi que de sa forte utilisation pour les achats en ligne. De plus, les plateformes de vente en ligne ont développé des mécanismes différents, tels que les garanties de retour flexible et le paiement à la livraison, renforçant ainsi le sentiment de sécurité et contribuant à la réduction des risques perçus par les consommateurs. En outre, l'option de paiement à la livraison a été un signal de la crédibilité de la plateforme justifiant pourquoi les consommateurs ont accordé leur confiance aux plateformes *Pureplayers*. De façon spécifique, les consommateurs conservent une attitude relativement positive à l'égard des plateformes *Pure players* (cas D) au regard du paiement à la livraison offert qui réduit, l'appréhension envers les produits défectueux et les risques d'arnaque, puisque les clients ne paient qu'après avoir reçu et inspecté le produit.

Par ailleurs, la diffusion d'informations concernant les produits via la télévision nationale apporte une plus grande crédibilité aux entreprises *Pure players* puisque les consommateurs trouvent que seules des entreprises sérieuses proposant des produits de qualité seraient prêtes à investir sur la visibilité. De plus, les promotions publicitaires via les médias nationaux ont rassuré les consommateurs quant à la fiabilité de la plateforme de vente en ligne B.

Aussi, les témoignages d'anciens clients rapportant leurs expériences laissées en ligne ont été une source suscitant la confiance auprès des consommateurs (cas de la plateforme B). Le tableau 2 montre la synthèse de l'analyse croisée des différents cas.

Tableau 2. Synthèse de l'analyse inter-cas

Facteurs déterminants de la confiance envers les plateformes de vente en ligne au Burkina Faso	Similarité	Différence
	-Design du site et la qualité des informations présentées -Qualité de la communication -Politique de retour flexible -Satisfaction lors d'expériences antérieures -Recommandations d'amis.	- Mode de paiement - Bonne réputation du site - Avis en ligne des clients - Publicité sur les médias - Existence d'un magasin physique.

Source : À partir des résultats.

4.2. Discussion des résultats obtenus

Les témoignages recueillis ont souligné l'importance de l'apparence professionnelle du site et de la qualité de l'information sur la confiance des consommateurs. Ces résultats corroborent avec ceux de nombreux chercheurs ayant énoncé que les consommateurs se basent sur l'apparence du site pour évaluer sa fiabilité (Yoon, 2002).

Les consommateurs perçoivent l'existence d'un point de vente physique comme un gage de confiance, renforçant leur perception de la crédibilité d'une plateforme de vente en ligne et réduisant ainsi les risques perçus associés aux transactions. Ce constat s'inscrit dans la même logique que les conclusions de Skandrani & al. (2013), qui soulignent que la présence de points de vente physiques offre aux consommateurs un interlocuteur dédié, facilitant ainsi la résolution des problèmes susceptibles de survenir lors ou après un achat en ligne.

L'analyse des résultats révèle que la confiance des consommateurs envers les différentes plateformes de vente en ligne est largement attribuable à la disponibilité de l'option de paiement à la réception. Ces résultats corroborent les conclusions de MOUNGOU Mbenda & Adjomo Assako (2024), qui soulignent que l'engagement du vendeur à expédier les produits avant paiement dans l'espoir qu'il achètera constitue un facteur rassurant pour le client, renforçant ainsi la relation de confiance. Les politiques de garanties et de retours flexibles mises en place largement dans les différents cas ont suscité la confiance au consommateur, puisqu'ils le rassurent qu'une solution satisfaisante peut être trouvée en cas de problème survenant après

l'achat ou d'insatisfaction liée aux produits. Ce résultat s'aligne avec les présomptions de nombreux chercheurs, dont Chouk & Perien (2005) qui a relevé la dimension orientation à résoudre les problèmes.

Nos résultats sont en accord avec de nombreux travaux ayant relevé que la satisfaction par rapport aux expériences passées génère une confiance élevée envers le site de vente en ligne (Boyer & Nefzi, 2008). Les consommateurs sont beaucoup plus rassurés dès lors que d'anciens consommateurs dont ils sont proches ont été satisfaits de leurs expériences d'achat sur la plateforme. Cette observation corrobore les conclusions de Hofstede & *al.* (2010), selon lesquelles les avis des amis constituent une source d'information particulièrement significative, notamment dans le cadre d'une recherche menée dans un pays à culture collectiviste. L'analyse révèle que les avis d'anciens clients laissés en ligne ont une influence positive sur la confiance des consommateurs à l'égard de la plateforme de vente en ligne si et seulement si elle jouit d'une bonne réputation à l'international. Ce résultat étend ceux de Kim & *al.*, (2023) qui ont relevé que, les consommateurs en ligne issus d'une culture collectiviste peuvent souhaiter vérifier la crédibilité de l'auteur de l'avis avant d'accorder leur confiance.

5. Conclusion

La présente recherche avait pour objectif de mettre en évidence les facteurs explicatifs de la confiance des consommateurs envers les plateformes de vente en ligne au Burkina Faso.

Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté une approche qualitative en menant des entretiens semi-directifs auprès de consommateurs ayant déjà effectué des achats sur différentes plateformes de vente en ligne.

Les résultats révèlent que l'essor de la vente en ligne ne remplace pas les modes traditionnels de commercialisation, tels que la publicité sur les médias, la beauté de l'interface et l'accueil chaleureux du consommateur, mais s'inscrit plutôt dans une dynamique de continuité.

Il ressort de l'analyse que les consommateurs cherchent souvent à se rassurer contre les éventuelles situations problématiques en se référant à certains signaux, tels que les politiques de retours flexibles, la présence d'un magasin physique ainsi que le paiement à la réception.

En effet, le mode de paiement à la livraison, conditionné par la satisfaction, semble adapté aux pratiques culturelles des Burkinabè qui privilégient l'inspection du produit avant l'achat.

Les résultats révèlent aussi la forte prééminence de l'aspect communautaire des consommateurs Burkinabè, qui s'appuient largement sur les recommandations de leur entourage pour décider d'accorder leur confiance aux plateformes de vente en ligne.

Sur le plan empirique, cette recherche apporte une contribution majeure à la littérature, puisque les recherches antérieures se sont principalement concentrées sur des contextes exclusivement en ligne, sans tenir compte de la dynamique unique des environnements omnicanaux.

Concernant les implications managériales, les plateformes de vente en ligne devraient investir dans des interfaces d'achat en ligne conviviales, informatives et attrayantes et adosser un magasin physique et de mettre en place des politiques de retours, car ceux-ci influencent la confiance que les consommateurs lui accordent. Les plateformes de vente en ligne sont encouragées à faire recours à des professionnels pour la création de leurs pages professionnelles et l'affichage des informations relatives aux produits, car cet élément est un gage de confiance. L'une des recommandations managériales porte sur la diversification des moyens de paiement et surtout privilégier les moyens de paiement mobiles ou à la livraison. Pour le cas du paiement à la livraison, il serait intéressant de former les agents de livraison sur l'utilisation et le montage des produits de l'entreprise, sur la vérification de l'état du produit avant sa livraison et de s'assurer du paiement effectif, une fois que le client valide l'article dans l'optique de réduire les litiges. Nos résultats suggèrent que les entreprises purement en ligne devraient investir dans des mesures de satisfaction client pour compenser l'absence de présence physique tout en réduisant l'écart entre la qualité perçue et la qualité réelle des produits. En misant sur la satisfaction des clients, les responsables de ces entreprises pourraient attirer de nouveaux prospects à travers le bouche-à-oreille traditionnel qui est une preuve sociale prisée par les consommateurs burkinabés.

De plus, il est important de formuler des promesses explicites aux consommateurs en précisant les compensations attendues si le produit fourni ne répond pas aux spécifications, telles que les garanties sur les produits coûteux, les échanges ou remboursements dans des délais bien définis. La formulation de telles politiques permettrait de gagner la confiance des consommateurs, car ils attendent des produits qui leur apportent satisfaction en cas de problème lié à la transaction. Ces résultats peuvent aider les entreprises opérant en ligne à mieux adapter leurs stratégies pour renforcer la confiance des consommateurs et encourager l'utilisation de leur plateforme.

Bien que cette étude apporte des contributions significatives, elle présente certaines limites qui ouvrent des perspectives pour de futures recherches. L'élargissement de l'échantillon,

notamment en intégrant davantage d'adultes ainsi que d'adolescents, constituerait une approche pertinente pour affiner les résultats et enrichir l'analyse.

Informations sur l'auteur

Madina Balkissa Wèpia NEBIE est titulaire d'un Master recherche en Sciences Économiques et de Gestion obtenu à l'Université Thomas Sankara, à Ouagadougou (Burkina Faso). Actuellement, candidate au doctorat et jeune chercheur en formation, mes travaux portent sur le comportement des consommateurs en ligne.

Adresse électronique : madinanebie@gmail.com

Références

- AL-ADWAN, A., ALROUSAN, M., YASEEN, H., ALKUFAHY, A., & ALSOUD, M. (2022) Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies : A signaling theory approach. *Journal of Open Innovation : Technology, Marketé, and Complexity*, 8(3), 136.
- AGHDAIE, S. F., PIRAMAN, A., FATHI, S. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 23(2), 147-158
- ANDREWS, L. & BOYLE, M.V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research*, 11(1), 59-75.
- AUDIGIER, F. (2009). Mieux comprendre les cyberconsommateurs pour accroître les achats en ligne. *Gestion*, 34(4), 78–81.
- BART, Y.S., VENKATESH, S., FAREENA, G.L. & URBAN. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69 (4), 133-152.
- BEJAOUI, A. & JANNET, I.B. (2015). Intensité du risque perçu dans les transactions en ligne : facteurs de variabilité et effet sur les formes de confiance, une étude exploratoire dans le contexte Tunisien. *Marketing territorial et attractivité des territoires* (11), 1-22.
- BENEDICKTUS, R.L., M.K. BRADY, P.R. DARKE, C.M. VOORHEES. (2010) «Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion». *Journal of Retailing*, 86 (4), 322-335.
- BOYER, A., & NEFZI, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 37–48.
- BROWN, I., & JAYAKODY, R. (2009). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 12(2), 129–148.
- CHANG, Y.S. & FANG, S.R. (2013) « Antecedents and Distinctions between Online Trust and Distrust : Predicting High and Low-Risk Internet Behaviors ». *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (2), 149-168.
- CHEAH, J.-H., LIM, X.-J., TING, H., LIU, Y., & QUACH, S. (2022) Are privacy concerns still relevant ? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242
- CHEN, Y. & DIBB, S. (2010) Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323–346.

- CHINOMONA, R. (2013) The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303–1315.
- CHOUK, I., PERRIEN, J. (2006), Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers, *Actes du XXII congrès de l'Association Française de Marketing*, 273-286.
- CHOUK I. & PERRIEN J. (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, 5-20.
- CYR, D., HASSANEIN, K., HEAD, M., & IVANOV, A (2007) The role of social presence in establishing loyalty in service environments. *Interacting with Computers*, 19 (1), 43-56.
- EL HARAOU, I. & QMICHCHOU, M. (2018) La confiance du consommateur dans le e-commerce : cas jumia. *Revue Marocaine de recherche en management*, 10(2), 224-237.
- DANNOU F. R. M., ADJALO D. K., TONOU K. D., DANNOU F.M.R.& ZINSOU-KLASSOU K (2025) Marchés urbains et émergence du e-commerce : hybridité et dynamique commerciale à Cotonou au Bénin. *African Scientific Journal* 3(33), 1866–1884.
- EASTLICK, M., & LOTZ, S. (2011) Cognitive and institutional predictors of trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 234-255.
- HALIM, A., & OUIDAD, S. (2023). Intention d'achat en ligne : Quels facteurs déterminants de l'expérience utilisateur pour l'Afrique ? Cas du e-commerce marocain. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing*, 5(1), 13
- HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G.J., & MINKOV, M. (2010) Cultures et organisations : nos programmations mentales, 3ème édition, Pearson.
- HONG, I. B., & CHA, H. S. (2013) The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927–939.
- JIANG, P., JONES, DB & JAVIE, S. (2008) Influence des programmes de certification par des tiers sur la confiance des consommateurs dans les transactions en ligne : étude exploratoire. *Psychologie et marketing*, 25 (9), 839–858.
- KARIMOV, F.P., & BRENGMAN, M. (2014). An examination of trust assurances adopted by top internet retailers : unveiling some critical determinants. *Electronic Commerce Research*, 14, 459 - 496.
- KIM, J. & LENNON, S.J. (2013) Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention : Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1(7), 33-56.
- KIM, J.; JIN, B.; SWINNEY, J. (2009) The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *J. Retail. Consum. Serv.*, 16, 239–247

- KIM, Y., SRITE, M., & ZHAO, H. (2023) Trust antecedents in online reviews across national cultures. *Decision Support Systems*, 173.
- LOGNON (2021). Construction sociale de la confiance dans le e-commerce : Étude de cas à Abidjan. *Djiboul*, 502–517.
- MAVLANOVA, T.; BENBUNAN-FICH, R.; LANG, J. (2016) The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, (87), 59-68, ISSN 0167-9236.
- MCKNIGHT, D. H., CUMMINGS, L. & CHERVANY, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23 (3), 473–490.
- MCKNIGHT, H., CHOUDHURY, V., & KACMAR, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297–323.
- MEFOUTE, B. (2017). Les influences culturelles dans l'achat en ligne en Afrique : Cas des consommateurs au Cameroun. *Revue Marcaïne de Recherche end Management et Marketing*, (16), 16–38.
- MOORE, R., STAMMERJOHAN, C. & COULTER, R. (2005), « Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes », *Journal of Advertising*, 34 (2), 71- 84.
- MODI, A & MEHOBBA, D.T (2026) le rôle de la confiance dans la relation client-marque a l'ere du numerique dans les pme beninoises. *Int. J. Adv. Res*,14(01), 16-28
- MOUNGOU MBENDA.S.P. & ADJOMO ASSAKO.W.J. (2024) Confiance vis – à -vis des pme informelles marchands en ligne : une modélisation par les équations structurelles. *Revue Française d'Economie et de Gestion* 11 (5), 1173-1194.
- MÜLLER, B., KOCHER, B. & IVENS, B. (2011) Contrefaçons de produits de luxe : Une étude de la perception et de l'intention d'achat selon le lieu. *Revue française de gestion*, 212(3), 45–61.
- PAPADOPOULOU, P., & MARTAKOS, D. (2008) Désignions online stores for a trust-building interaction. *Communications of the IBIMA*, 1(4), 80–87.
- PARK, C. W., SUTHERLAND, I., & LEE, S. K. (2021) Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236.
- PELET, J.-É., & LUCAS-BOURSIER, A. (2017). Les reseaux sociaux, Dans *Communication digitale*. Paris, France : Dunodles
- ROY, A., & DIONNE, C. (2023). The use of social media in Burkina Faso SMEs : A tool to increase performance ? *Marché et Organisations*, 48(3), 89–114.

- SHANKAR, V., URBAN, G.L. & SULTAN, F. (2002) Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.

- SKANDRANI, H., BEN JANNET, I., & TOUZANI, M. (2013). Représentations et déterminants de la confiance dans le système d'échange virtuel : une étude exploratoire en Tunisie. *Annual Marketing Division Conference of the Administrative Sciences*, Calgary, Alberta, Canada (34).

- SOULARD, O. (2015). La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur, *Revue Management et Avenir*, (82), 129-153.

- TSAI, J., EGELMAN, S., CRANOR, L., & ACQUISTI, A. (2011). The Effects of online privacy information on purchasing behavior : An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254–268.

- YEO, R. & YOUSSEF, M. (2010) Communicating corporate image into existence: The case of the Saudi banking industry, corporate Communications: *An International Journal*, 15(3), 263-280.

- YOON (2002) The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47 – 63.

- ZAIDANE, K. (2021) Du Word of Mouth au Word of Mouse, un défi du marketing dans l'ère des réseaux sociaux. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 2(4), 356-372.