

Le rôle médiateur de la valeur perçue dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction : une application aux ménages consommateurs du riz local sénégalais

The mediating role of perceived value in the relationship between perceived quality and satisfaction: an application to consumer households of local Senegalese rice

DIOUF Mamadou

Docteur en Sciences de Gestion,
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université Cheikh Anta Diop de Dakar
Laboratoire d'Entrepreneuriat, Marketing stratégique et Développement de la Petite et Moyenne Entreprise
Sénégal

DANKOCO Ibrahima Samba

Professeur Titulaire, Agrégé en Sciences de gestion,
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université Cheikh Anta Diop de Dakar
Laboratoire d'Entrepreneuriat, Marketing stratégique et Développement de la Petite et Moyenne Entreprise
Sénégal

DOUCOURE Balla

Enseignant chercheur
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université Cheikh Anta Diop de Dakar
Laboratoire d'Entrepreneuriat, Marketing stratégique et Développement de la Petite et Moyenne Entreprise
Sénégal

Date de soumission : 26/09/2024

Date d'acceptation : 01/11/2024

Pour citer cet article :

DIOUF. M. & AI (2024) « Le rôle médiateur de la valeur perçue dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction : une application aux ménages consommateurs du riz local sénégalais », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 11 » pp : 95-122.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif de cette recherche est de proposer un modèle qui permet d'évaluer l'effet de la qualité perçue sur la satisfaction des ménages consommateurs du riz local et établir le rôle médiateur de la valeur perçue dans cette relation. Des données primaires ont été collectées sur un échantillon de 249 ménages-consommateurs. Les hypothèses sont testées à l'aide de la modélisation par les équations structurelles et de la macro-Process de Hayes. Les résultats confirment l'effet positif et significatif de la qualité perçue sur la satisfaction des consommateurs de riz local au Sénégal, et montrent le rôle médiateur joué par la valeur perçue dans cette relation. La contribution de cette recherche à la littérature consiste à montrer que la qualité perçue agit de manière positive et significative sur la satisfaction et qu'une partie de cet effet se produit grâce à l'influence de la valeur perçue.

Mots clés : Qualité perçue, satisfaction, valeur perçue, riz de la vallée, ménages-consommateurs.

Abstract

The aim of this research is to propose a model for assessing the effect of perceived quality on the satisfaction of households consuming local rice and to establish the mediating role of perceived value in this relationship. Primary data were collected on a sample of 249 consumer households. The hypotheses were tested using structural equation modelling and the Hayes macro-process. The results confirm the positive and significant effect of perceived quality on consumer satisfaction with local rice in Senegal, and show the mediating role played by perceived value in this relationship. The contribution of this research to the literature is to show that perceived quality has a positive and significant effect on satisfaction and that part of this effect is due to the influence of perceived value.

Key words: Perceived quality, satisfaction, perceived value, rice from the valley, household-consumers.

Introduction

En Afrique, le riz constitue une source de revenus et une composante importante dans le régime alimentaire de nombreux ménages (Demont et al., 2013 ; Krupnik et al., 2012). Il est aussi considéré comme un produit de consommation de masse et représente le plus fort potentiel de contribution à la croissance du produit intérieur brut des pays de la sous-région ouest-africaine tels que la Sierra Léone, 35.5% ; la Guinée, 32.9% ; le Mali, 21.8% ; la Guinée-Bissau, 19.5% ; le Sénégal, 12.8% ; la Côte d'Ivoire, 12.8% (Fall, 2016). Au Sénégal, le secteur agricole constitue un pilier de la politique de développement et représente 17% du produit intérieur brut en 2017 (FIDA, 2020). Avec 52% de la population active, l'agriculture joue de fait un rôle social et économique important (FIDA, 2020). Dans le cadre de cette agriculture, la culture du riz est une vieille tradition, surtout dans la zone sud du pays. Durant la période coloniale, le riz était utilisé pour payer les impôts et participer à l'effort de guerre. Au fil des ans, le riz constitue la céréale la plus prisée dans la consommation alimentaire sénégalaise, aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural. Pratiquée sous pluie ou sous irrigation, la riziculture, enjeu national, suscite chez les producteurs un engouement croissant, malgré les difficultés conjoncturelles. Ainsi, le riz représente 59 % des céréales consommées en zone rurale et 77% des céréales consommées en zone urbaine (USAID, 2017). Le riz occupe une place de choix dans les habitudes de consommation des Sénégalais avec une consommation moyenne annuelle par tête estimée à 78,1 kg au niveau national avec des moyennes par tête de 76,6 kg en milieux urbains et 80,9 kg en zones rurales (PNAR, 2022). La crise alimentaire de 2008 a incité certains pays de l'Afrique de l'Ouest à mettre en place de nouvelles stratégies de développement dans le secteur rizicole (Ouedraogo, Demont et N'Dour, 2021). Au Sénégal, plusieurs politiques, notamment le PRACAS¹, ont été mises en œuvre pour atteindre l'autosuffisance en riz à court terme. Malgré cette importante mesure, les besoins croissants de la demande intérieure en riz ne sont satisfaits qu'à hauteur de 52% en 2023 (DAPSA, 2024). Pour couvrir les besoins nationaux estimés à 1 600 000 tonnes, le Sénégal est obligé de recourir à des importations de riz qui s'élèvent à 768 000 tonnes de riz blanc (DAPSA, 2024). Ceci montre que les consommateurs s'habituent au riz sénégalais, qui a gagné en qualité. En outre, le riz sénégalais, produit surtout dans la VFS et commercialisé dans les centres urbains, est désormais de meilleure qualité (PNAR, 2022). De plus, le riz local est consommé par la majorité des ménages en milieu urbain (55%) comme en zones rurales (62%). Toutefois, le riz d'origine Sénégalaise

¹ Programme d'Accélération de la Cadence de l'Agriculture Sénégalaise

est moins compétitif que le riz importé à cause de sa mauvaise image auprès de la majorité des ménages, qui estiment que le riz local est de moindre qualité et ne répond pas à leurs attentes et besoins (Demont et al., 2013). Selon la théorie de la disconfirmation des attentes de Olivier (1980), la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue conduit à la satisfaction (Nzyengui, 2022). La qualité perçue se définit comme le jugement concernant le degré de supériorité attribué à un produit ou à un service (Kenmogne fohouo et Fangue Ndjoze, 2023). Tse et Wilton (1988) définissent la satisfaction comme la réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre ses attentes antérieures et la performance actuelle du produit tel que perçu après sa consommation. En outre, la théorie de la disconfirmation des attentes est utilisée pour étudier les déterminants de la satisfaction (Khadir, 2021). Selon Cheded, Redjem et Beddek (2020), la qualité perçue est considérée comme un important déterminant de la satisfaction. La satisfaction des consommateurs est un élément essentiel pour une efficacité des programmes de marketing (Ibojo et Asabi, 2015). Olivier (1999) estime que la satisfaction du consommateur reste une quête digne d'intérêt pour la communauté des spécialistes du marketing de la consommation. Dans l'optique des biens, la satisfaction du consommateur est le résultat de la destruction partielle ou totale d'un bien tandis que dans l'optique des services, elle est appréciée de trois façons : la satisfaction comme résultat des services, évaluation de la performance et évaluation de la qualité du service (Kahombera et Duranton, 2018).

La plupart des études sur le lien entre la qualité perçue et la satisfaction ont été menées dans le contexte des services (Chumpitaz et Swaen, 2004 ; HooiTing, 2004 ; Cheded, Redjem et Beddek, 2020). Les rares travaux qui ont étudié ce lien dans le cadre des biens ont été effectués dans un contexte d'économie développée (Sanzo et al., 2003 ; Tsiotsou, 2006 ; Ravoniarison et Gollety, 2017). En effet, Sanzo et al. (2003) dans le cas des biens de consommation, El Abdali (2024) dans le cas du service publics communaux, soulignent qu'une partie de la qualité perçue est expliquée par la satisfaction. Par ailleurs, Gallarza et Saura (2006) soulignent que la valeur est un aspect négligé dans la discussion sur l'évaluation des services/produits. Certains auteurs constatent, d'une part, que la littérature n'aborde pas suffisamment la relation entre la valeur perçue et la satisfaction (Caruana et al., 2000 ; Babin et Krey, 2020). Ainsi, Babin et Krey (2020) appellent les chercheurs à se pencher sur cette relation. D'autre part, en se basant sur l'approche analytique de la valeur, Mencarelli et Rivière (2012) pensent que la valeur perçue joue un rôle médiateur entre son antécédent et sa conséquence. De plus, une méta-analyse de Mencarelli et Rivière (2012) montre que la qualité perçue est un antécédent de la valeur perçue et la satisfaction, une conséquence. Certains auteurs qui ont tenté d'établir le lien qui existe

entre ces trois variables, la plupart de ces travaux ont été faits dans le cadre du service et dans un contexte d'économie développée (Tam, 2004). Si quelques rares recherches ont surtout mis l'accent sur la qualité perçue et son impact sur la satisfaction des ménages à l'égard d'un produit de consommation de masse dans les pays développés, très peu de travaux se sont intéressés au rôle que pourrait jouer la valeur perçue dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction des ménages à l'égard d'un produit de consommation de masse et particulièrement dans les pays en développement du continent africain.

En partant de ces constats, nous posons la question centrale suivante : Dans quelle mesure la valeur perçue agit-elle dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction ? Pour combler le vide dans la littérature en contexte de sous-développement, l'objectif de cette recherche est d'établir le rôle médiateur de la valeur perçue dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction. Dans la première section, le cadre théorique et les hypothèses sont présentés. Dans la section 2, la méthodologie retenue, basée sur une étude empirique de 249 ménages consommateurs de riz local, est décrite. Dans la section 3, les résultats de cette recherche sont présentés. Enfin, la section 4 aborde la discussion des résultats.

1. Cadre théorique et hypothèses

1.1. La théorie de la disconfirmation des attentes

Le paradigme de disconfirmation des attentes, développé par Olivier (1980), représente la théorie la plus répandue pour expliquer la satisfaction du consommateur (Nzyengui, 2022). De plus, cette théorie est liée à la comparaison faite par les consommateurs entre leurs attentes et la performance du produit ou du service. Elle démontre aussi qu'au départ, les attentes sont faites par le consommateur avant l'achat d'un produit ou d'un service. La consommation se produit après et l'expérience est également soumise aux attentes que l'on avait au préalable.

Selon Nzyengui (2022), cette théorie peut être utilisée pour expliquer les perceptions de qualité dans la mesure où les différences peuvent conduire à la satisfaction. Dans la littérature, le décalage noté entre la qualité attendue et la qualité perçue est connu sous le terme de « disconfirmation » (Fornerino, d'Hauteville et Perrouy, 2006). La théorie de la disconfirmation des attentes constitue généralement de base théorique du lien entre la qualité perçue et la satisfaction (Caruana et al., 2000). La qualité perçue, la valeur perçue comme la satisfaction sont issues d'un processus de comparaison (Valentini et Castéran, 2016 ; Rivière, 2015 ; Audrain et Evrard, 2001). Le consommateur, en contrepartie de l'argent versé, s'attend à recevoir de la valeur. En effet, un consommateur cherche parmi les produits offerts, ceux qui le procurent le maximum de satisfaction. Ainsi, lorsque le produit délivre effectivement cette

valeur perçue et attendue (Disconfirmation), alors, naît la satisfaction (Samassekou et al., 2022). Par conséquent, cette recherche s'appuie sur la théorie de la disconfirmation des attentes de Olivier (1980) pour tenter d'expliquer la relation entre la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction des consommateurs.

1.2. Qualité perçue du produit et Satisfaction

La qualité est définie comme l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère la capacité à délecter, de manière conjuguée, les besoins exprimés ou implicites du client ainsi que ceux des hommes impliqués dans l'entreprise (Nguebang Tazangmo, 2023). En effet, chaque produit a ses caractéristiques qui lui sont spécifiques. Ces caractéristiques peuvent être considérées comme des indices ou attributs de nature intrinsèques ou extrinsèques et sont souvent utilisés pour évaluer la qualité d'un produit (Ophuis et Trijp, 1995). Le consommateur peut évaluer la qualité d'un aliment sur la base de ses attributs de recherche, c'est-à-dire ceux qui sont observés et disponibles sur les lieux d'achat et qui peuvent être évalués par les sens, avant la consommation (Grunert et al., 2001, Steenkamp, 1989). Ces attributs peuvent être de nature intrinsèque ou extrinsèque. Les attributs intrinsèques sont des caractéristiques qui relèvent de la composition, de la structure même de l'aliment. Ils ne pourraient pas être modifiés de façon indépendante du produit. Il s'agit par exemple de la forme, de la couleur, de la taille, de l'apparence, etc., de l'aliment (Grunert et al., 2001). Les attributs extrinsèques sont des caractéristiques qui sont reliées à l'aliment, mais qui n'en font pas physiquement partie. Ainsi, la modification d'une de ces caractéristiques ne change pas la nature du produit, comme c'est le cas pour le prix, l'emballage primaire, le lieu de vente, etc. (Grunert et al., 2001). Ensuite, le consommateur peut également évaluer la qualité d'un aliment à partir de ses attributs d'expérience, c'est-à-dire ceux qui peuvent être constatés seulement une fois l'aliment consommé, expérimenté (goût, tendreté, facilité de préparation, etc.) (Grunert et al., 2001). Compte tenu de la nature des besoins comblés par les produits alimentaires, l'évaluation de la qualité de ceux-ci se caractérise fortement par la dimension liée à l'expérience (Steenkamp, 1990). En effet, c'est en consommant l'aliment que les attentes en matière d'expérience sensorielle et de praticité sont confirmées ou infirmées puisque le consommateur ne peut s'en assurer avant ou pendant l'achat (Grunert et al., 2001). Enfin, le consommateur peut évaluer la qualité d'un aliment à partir de ses attributs de croyance. La particularité de cette dimension est que les informations qui en relèvent ne peuvent pas être vérifiées ou confirmées par le consommateur, ni avant, ni après la consommation (du moins, dans un contexte normal) (Fernqvist et Ekelund, 2014). L'analyse du choix du consommateur se focalise sur deux

approches. L'approche économique qui se résume en trois types attributs : les attributs recherchés qui sont de nature à analyser et à juger à priori la qualité d'un produit, les attributs d'expériences, qui ne peuvent être évalués que pendant ou après la consommation, les attributs de croyance qui s'appliquent aux produits dont les qualités ne peuvent être évaluées par le client, même après la consommation. Quant à l'approche marketing, elle fait la distinction entre les indicateurs objectifs/intrinsèques et les indicateurs subjectifs/extrinsèques (Olson et Jacoby, 1972). Les indicateurs de qualité intrinsèques sont directement liés au produit, à tel enseigne que tout changement de celui-ci entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs.

Tableau 1 : Classement des indicateurs de qualité

Attributs	Groupes	Critères	Attributs	Groupes	Critères
Connaissance	Propreté du riz	Taux de cailloux	Expérience	Comportement à la cuisson	Gonflement du riz
		Taux de grains noirs			Temps de cuisson
		Taux de poussière de son		Caractéristiques du grain cuit	Goût naturel
	Taux de paddy	Bon goût			
	Défaut du grain	Taux de brisure			Eparpillement des grains
		Humidité du riz			Satiété/ rassasiement
	Caractéristiques du grain crû	Morphologie du grain			Facilité à digérer
		Couleur du grain			

Source : Dabat, Pons et Razafimandimby, 2008.

Selon la définition de Giordano (2006) de la qualité perçue, un produit de qualité est un produit qui doit donner satisfaction à l'utilisateur. La satisfaction du consommateur est un concept qui a été étudié par des auteurs dans des disciplines différentes (économie, psychologie et sociologie) (Béjaoui et M'henna, 2010). Selon ces auteurs, la satisfaction a fait l'objet d'une littérature abondante en marketing notamment, dans le service. Ainsi, la satisfaction est une finalité recherchée par tous les Mercatiens (Belkhoutou et Wariaghli, 2019). Le mot « satisfaction », a fait l'objet de nombreuses définitions proposées par des chercheurs dans des domaines différents (El abdali, 2024). Cependant, plusieurs chercheurs ont tenté de définir le concept de satisfaction, le tableau ci-dessus synthétise les points de vue les plus essentielles.

Tableau 2: Définition de la satisfaction

Auteurs	Définition
Cardozo (1965); Howard et Sheth (1969); Hunt (1977); Oliver (1980).	« C'est un construit cognitif c-à-d qu'elle ne se limite pas à être la simple évaluation du produit, mais elle dépend en plus des attentes du consommateur et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit. »
Ganesan (1994)	« Une réaction affective positive à l'issue d'une expérience antérieure. »
Mimouni et Voile (2003)	« La satisfaction relationnelle est considérée comme cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.) »
Bayart et Brignier (2013)	« Un processus post achat à travers quoi le consommateur apprécie la performance d'un produit ou d'un service. »
Ayoubi (2016)	« Un concept multidimensionnel et cumulatif qui comprend deux facettes : affective et cognitive. Elle est la résultante de l'expérience totale de la consommation d'un produit selon un processus à la fois cognitif et affectif. »

Source : adapté de Belkhoutou et Wariaghli (2019)

Pour cette recherche, nous adoptons la définition de Ayoubi (2016). Pour ce qui suit, nous allons parler des différents aspects de la satisfaction. Partant du tableau ci-dessus, la satisfaction se distingue d'une recherche à une autre selon plusieurs aspects. Cette variété résulte de l'évolution du concept de satisfaction. Avant son apparition en marketing, le concept de satisfaction a été cité en psychologie (Ayoubi, 2016). Selon cet auteur, le concept de satisfaction a fait ses débuts en marketing à partir des années 60. En outre, jusqu'à la fin des années 80, la plupart des recherches sur la satisfaction se sont concentrées sur le comportement d'achats répété comme une issue de la satisfaction (Belkhoutou et Wariaghli, 2019). La satisfaction est aussi un construit cognitif, c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas à être la simple évaluation du produit, mais elle dépend en plus des attentes du consommateur et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit (Cardozo, 1965). Pour Olivier (2014), la satisfaction est un jugement selon lequel une caractéristique d'un produit ou d'un service, ou le produit ou le service lui-même, a procuré (ou procure) un niveau agréable d'accomplissement lié à la consommation, y compris des niveaux d'accomplissement insuffisants ou excessifs. Ces propos corroborent ceux de Tseng et al. (2007) quand ils avancent que la satisfaction est une comparaison subjective du produit attendu et reçu (Belkhoutou et Wariaghli, 2019). Pour Derbaix et Pham (1989), l'affect ou « les

réactions affectives » est un mot souvent confus dans la littérature. Utilisé dans les sens fréquemment reliés, mais non synonymes, il désigne aussi les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions (Batra et Ray, 1986), les attitudes, les préférences et les évaluations (Pieters et Van Raaij, 1988). Plusieurs travaux soutiennent l'aspect affectif de la satisfaction, entre autres, les contributions de Arnould et Price (1993) qui mentionnent clairement qu'il y a des relations confirmées entre la satisfaction et les émotions déclenchées après la possession d'un produit ou l'achat d'un service. À noter que les chercheurs qui travaillent sur cet aspect supposent la satisfaction comme un état émotionnel, affectif et un sentiment post achat. De nombreux auteurs insistent sur la nécessité de prendre en compte les états émotionnels et affectifs (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Westbrook, 1980). En plus des travaux d'Oliver (1993), Plichon (1999) montre que la satisfaction est provoquée à la fois par les processus cognitifs, mais aussi par les expériences affectives. Ainsi, la satisfaction est maintenant conceptualisée comme un construit dual (affectif, cognitif). La satisfaction peut être analysée à deux niveaux, transactionnel et relationnel, en fonction de la perspective temporelle adoptée (Garbarino et Johnson, 1999). Au-delà de la distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature présente une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. Selon Boyer et Nefzi (2008), l'approche transactionnelle présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne. Ces mêmes auteurs soulignent que l'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service ». Ainsi, la satisfaction est supposée alors comme une expérience cumulative (Ayoubi, 2016). Dans le cadre de la présente recherche, la satisfaction est considérée comme un processus dual (Cognitive et affective) appréhendé selon une approche relationnelle. De nombreuses recherches ont montré l'existence d'une relation causale entre la qualité perçue et la satisfaction. Ainsi, pour Fornell (1992), qui représente le point de vue dominant, la qualité perçue précède la satisfaction du consommateur. D'autres chercheurs (Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991) considèrent quant à eux que le sens de la relation est inverse. Plus tard, d'autres auteurs comme Mackenzie et Hardy (1996) ; Schellhase, Hardock et Ohlivein (1999) ; Tam (2004), Wassila Ch, Kamilia R et Chafika B (2020) ont analysé le lien entre la qualité perçue et la satisfaction.

La première hypothèse de notre recherche est la suivante :

H1 : la qualité perçue du riz local influence positivement la satisfaction du consommateur sénégalais

1.3. Le rôle médiateur de la valeur perçue dans la relation entre qualité perçue du produit et satisfaction

Dans la littérature en marketing, la valeur perçue a généralement été abordée dans un contexte d'échange, introduisant la notion de compromis entre des gains, des bénéfices (attendus ou expérimentés) et les sacrifices, coûts associés à cet échange. La perception de valeur du produit (valeur perçue) résulte ainsi de la confrontation entre un consommateur (ou un acheteur) et un produit. Les recherches antérieures ont par ailleurs défini la valeur perçue par le consommateur, soit du point de vue du client, soit de l'entreprise (Fartsi, 2024). Dans cette recherche, et conformément à notre objectif de recherche, c'est le point de vue du consommateur qui retiendra notre attention. La valeur est donc perçue par le consommateur et est relative à la consommation d'un produit. Pour appréhender la valeur perçue d'un produit du point de vue du consommateur, deux approches seront distinguées :

les approches traditionnelles de la valeur, exprimant la vue habituellement adoptée par les chercheurs de la discipline ;

les approches modernes, qui constituent un dépassement de l'approche traditionnelle, en considérant la valeur sous l'angle d'un concept polymorphe (Sanchez et al., 2007). La première approche de la valeur est adoptée en marketing pour appréhender la valeur perçue ; elle est d'inspiration économique (Aurier et al., 1998 ; Rivière, 2007). Dans cette optique, la valeur d'achat ou valeur d'échange (customer value en anglais) est le bénéfice ou avantage que le client tire de la consommation (ou achat). De plus, cette valeur est « la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus » (Day, 1990). La seconde approche de la valeur, connue sous le nom de valeur de consommation ou valeur d'usage (consumer value en anglais), est la valeur que le consommateur tire d'une expérience de consommation. Selon Holbrook et Hirschman (1982), cette valeur est qualifiée d'attitude et peut être définie comme « une préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook et Corfman, 1985). Cette approche de la valeur correspond à une approche multidimensionnelle, intégrant les dimensions affective, expérientielle et situationnelle de la valeur (Aurier et al., 1998). En dépit des approches traditionnelles, certains chercheurs se sont évertués, dans un effort de synthèse, à apporter une vision plus moderne et complète de la valeur perçue en marketing. Sweeney et

Soutar (2001) retient que ces nouvelles approches peuvent être subdivisées en cinq principales approches : rationnelle, transactionnelle, relationnelle, expérientielle et mixte.

Dans l'approche relationnelle et expérientielle, la valeur résulte d'une expérience globale et cumulée. Cependant, certains chercheurs ont approché la valeur perçue au travers de la valeur de consommation, telle que précédemment exposée. Ainsi, une typologie de la valeur a été actualisée par Holbrook et Corfman (1985), sur la base de trois critères.

-Valeur intrinsèque / extrinsèque : la consommation peut être une fin en elle-même (valeur intrinsèque) ou un moyen au service de fins qui lui sont extérieures (valeur extrinsèque).

-Valeur orientée vers soi / orientée vers les autres : la valeur peut être orientée vers soi (compte tenu de l'intérêt personnel du consommateur) ou orientée vers les autres (la famille, les amis, les voisins, la société...).

Dans ce cas, le consommateur évalue les objets et les expériences en tenant compte de son environnement.

-Valeur active / réactive : la valeur peut différer selon que l'individu manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement (il est actif) ou, au contraire, qu'il appréhende et répond passivement à un objet (il est réactif).

Les approches dites mixtes ou hybrides se proposent de joindre les apports des deux approches traditionnelles (valeur d'achat et valeur de consommation), pour formuler un nouveau construit de la valeur, basé à la fois sur l'analyse bénéfices / coûts (dimension fonctionnelle ou utilitaire de la valeur) et sur la richesse du contenu de l'approche expérientielle (dimensions émotionnelle et expérientielle de la valeur) (Kalboussi et Ktari, 2012). Pour cette recherche, nous adoptons l'approche mixte ou hybride. Cette approche est pertinente dans la mesure où le produit étudié ici renferme un certain caractère bio, associé à de nombreuses dimensions de la valeur (Fartsi et al., 2024). Selon Holbrook (1999), la valeur du produit résulte de l'expérience de consommation entre un produit et un consommateur dans une situation donnée. En effet, la valeur accordée par un consommateur à un produit ou service, reflète les significations qu'il accorde à l'acte de consommer. En ce sens, Holbrook (1999) définit la valeur perçue comme « *Une préférence relative caractérisant l'expérience de consommation d'un sujet en interaction avec un objet* ». Cette définition constitue un cadre pertinent pour appréhender les expériences de consommation (Volle et Charfi, 2020). Aussi, elle présente des avantages par rapport aux approches conceptuelles de l'expérience (au regard de ses qualités analytiques, de sa capacité à appréhender les effets d'interaction individu/objet) (Maubisson et Rivière, 2023). La séquence qualité-valeur-satisfaction est confortée par plusieurs recherches, notamment

Fornell (1996), Patterson et Spreng (1997), Rivière et Mencarelli (2012). De plus, Joung, Choi et Wang (2016), à travers leur étude dans le cadre d'un service restaurant, ont conclu que la qualité perçue et la valeur perçue ont des effets significatifs sur la satisfaction du client. Partant de ces constats, nous proposons l'hypothèse suivante :

H2 : la valeur perçue du riz local joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue du riz et la satisfaction du consommateur.

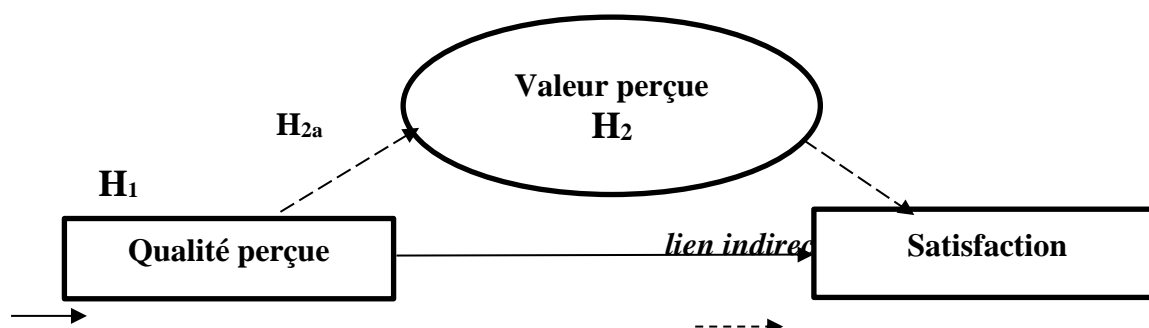
Partant de l'hypothèse 2, nous considérons que la qualité perçue joue un rôle déterminant dans le processus de formation de la valeur perçue. En effet, dans la littérature, plusieurs auteurs considèrent que la qualité perçue influence positivement et assez fortement la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Bolton et Drew, 1991 ; Grewal et al., 1998 ; Sweeney et al., 1999 ; Teas et Agarwal, 2000 ; Tam, 2004). Ainsi, nous posons la sous hypothèse suivante :

H2a : La qualité perçue du riz local agit positivement et significativement sur la valeur perçue de ce même riz.

Par ailleurs, plusieurs travaux, notamment ceux de Fornell (1996), postulent et valident empiriquement une relation linéaire et positive entre valeur et satisfaction. À travers une recherche des relations entre la valeur perçue et la satisfaction du client, les études empiriques des détaillants conventionnels ont découvert que la valeur perçue influence positivement la satisfaction du client dans la plupart des cas (Cronin et al., 2000 ; Eggert & Ulaga, 2002). Une conclusion similaire a également été proposée dans les études sur les services mobiles (Kuo et al., 2009). Partant de ce constat, nous formulons la sous hypothèse ainsi :

H2b : la valeur perçue du riz local agit positivement et significativement sur la satisfaction du consommateur sénégalais.

Figure 1: Model conceptuel de recherche



2. Méthodologie de la recherche

Le modèle conceptuel ci-dessus a été testé grâce à une étude empirique effectuée auprès des ménages consommateurs du riz local. Les choix méthodologiques effectués tiennent compte des différents débats sur la méthodologie de la mesure (Gerbing et Anderson, 1988 ; Rossiter, 2002).

2.1. Collecte des données

Les données collectées ont été obtenues à l'aide d'un questionnaire qui a fait l'objet d'une traduction (du français vers le wolof²). Une fois le questionnaire rédigé, deux pré-tests ont été faits respectivement auprès de 41 ménages et 100 ménages selon la méthode de *debriefing*, ce qui nous mène à la reformulation de certaines questions ou items. L'administration du questionnaire est effectuée en mode face à face dans les lieux de résidence des ménages, principalement à Dakar et à Fatick, par des enquêteurs professionnels. Les ménages composant notre échantillon ont été choisis par un échantillonnage non aléatoire. Précisément, c'est la méthode de l'échantillonnage par convenance qui a été utilisée à cet effet. En effet, il n'existe pas, à notre connaissance, une base de données de l'ensemble des ménages sénégalais consommant du riz Sénégalais. L'enquête finale a permis de collecter une base de 249 ménages consommateurs de riz local.

Tableau 3: Profil des répondants

Sexe (chef de ménage)	Effectifs	Pourcentages
Femme	69	27,7%
Homme	180	72,3%
Total	249	100%
Âge	Effectifs	Pourcentages
18 à 25 ans	12	4,8%
26 à 35 ans	59	23,7%
36 à 45 ans	111	44,6%
45 et plus	67	26,9%
Total	249	100%
Niveau d'études	Effectifs	Pourcentages
Aucun	40	16,01%
Primaire	53	21,3%

² Langue nationale la plus parlée au Sénégal

Secondaire	82	33%
Supérieur	41	16,5%
École coranique	33	12,79%
Total	249	100%
Situation matrimoniale	Effectifs	Pourcentages
Célibataire	3	1,2%
Marié	238	95,6%
Divorcé	3	1,2%
Veuf(ve)	5	2,00%
Total	249	100%
Sans emploi	97	38,95%
Fonctionnaire	28	11,24%
Travailleur(se) non fonctionnaire	124	49,79%
Total	249	100%
Niveau de revenu FCFA	Effectifs	Pourcentages
Aucun	51	20,5%
Moins de 100000	120	48,2%
De 100000 à 200000	61	24,5%
De 200000 à 300000	8	3,2%
De 300000 à 400000	9	3,6%
Total	249	100%
Zone d'habitation	Effectifs	Pourcentages
Quartier populaire	241	96,8%
Quartier résidentiel	8	3,2%
Total	249	100%

Source : analyse des données de l'enquête

2.2. Mesure des variables

Les items retenus pour les variables « Qualité perçue » et « Valeur perçue » de cette recherche ont été mesurés grâce à une échelle de Likert en cinq points allant de « (1) Pas du tout d'accord » à « (5) Tout à fait d'accord ». Les items de la variable « Satisfaction » ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert allant de « (1) Pas du tout Satisfait » à « (5) Tout à fait satisfait ». Les

chercheurs préfèrent appliquer les échelles de type Likert afin de mesurer la satisfaction (Westbrook et Olivier, 1991). Les échelles de mesure de la Qualité perçue, de la Valeur perçue et de la Satisfaction ont été construites en utilisant le paradigme de Churchill (1989).

- *Échelle de mesure de la valeur perçue* : Pour mesurer la valeur perçue, nous avons adapté l'échelle de mesure de Sweeney et Soutar (2001), en utilisant les résultats issus de nos entretiens. Ces auteurs de cette échelle ont utilisé l'approche analytique de la valeur pour mesurer la valeur perçue. Les dimensions retenues ont fait l'objet d'une validation dans le contexte sénégalais avec des qualités psychométriques satisfaisantes.
- *Échelle de mesure de la satisfaction* : Pour mesurer la satisfaction, nous avons jugé nécessaire de créer notre propre échelle de mesure, car chaque contexte a ses propres spécificités. Pour cela, nous nous sommes basés sur les résultats issus de notre enquête qualitative.
- *Échelle de mesure de la qualité perçue* : Nous n'avons pas trouvé d'échelle de mesure de la Qualité perçue adaptée à notre étude, cela nous a amené à créer notre propre échelle de mesure.

3. Résultats de la recherche

Les résultats que nous avons obtenus sont présentés en deux points : validation des instruments de mesure et test des hypothèses de recherche.

3.1. Épuration et validation des instruments de mesure

La vérification de la fiabilité des instruments de mesure retenus a été effectuée par des analyses factorielles exploratoires (ACP). Pour effectuer ces analyses exploratoires, nous avons utilisé le logiciel SPSS 21. En ce qui concerne la validité des échelles, des analyses confirmatoires sont effectuées, à l'aide du logiciel Amos 18, sur la base de la structure factorielle obtenue précédemment en utilisant les échantillons confirmatoires. Le modèle de mesure a été évalué suivant les recommandations de Jackson et al. (2009). Nous avons estimé le modèle de mesure global qui indique un bon ajustement aux données avec des indices présentés dans le tableau ci-dessous. La validité convergente a été évaluée en examinant la force et la significativité des contributions factorielles ($>0,70$) et en s'appuyant sur la valeur du R^2 ($>0,5$) (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 4: Résultats des analyses confirmatoires

Variabes	α de Cronbach	Rh \hat{o} de J \ddot{o} reskog	Validit \acute{e} convergente	Validit \acute{e} discriminante
Fonctionnelle (F)	0,840	0,864	0,561	0,561 > δ^2 F-H=0,0625 0,561 > δ^2 F-S=0,0441 0,561 > δ^2 F-Q=0,0484
H \acute{e} donique (H)	0,869	0,887	0,662	0,662 > δ^2 H-S=0,0289 0,662 > δ^2 H-Q=0,0484 0,662 > δ^2 H-F=0,0625
Satisfaction (S)	0,748	0,856	0,665	0,665 > δ^2 S-F=0,0441 0,665 > δ^2 S-H=0,0289 0,665 > δ^2 S-Q=0,2704
Qualit \acute{e} perçue (Q)	0,729	0,852	0,659	0,659 > δ^2 Q-F=0,0484 0,659 > δ^2 Q-H=0,0484 0,659 > δ^2 Q-S=0,2704
(χ^2) = 83,428, ddl =69, p<0,114; RMSEA= 0,029; CFI =0,991; TLI=0,987, GFI= 0,958; AGFI= 0,927				

Source : analyse des donn \acute{e} es de l'enqu \hat{e} te

Tableau 5 : Matrice de corr \acute{e} lation entre les variables

Variabes	VIF	Moyenne	Écart type	SATIS	QUALP	FONC	HEDO
SATIS	1,848	1,780	0,676	1			
QUALP	1,730	1,940	0,716	0,861***	1		
FONC	1,521	1,977	0,767	0,479***	0,372***	1	
HEDO	1,462	1,770	0,758	0,419***	0,389***	0,609***	1

***. La corr \acute{e} lation est significative au seuil de 0.001

Source : analyse des donn \acute{e} es de l'enqu \hat{e} te

Satis= Satisfaction ; Qualp= Qualit \acute{e} perçue ; Fonc= Fonctionnelle ; H \acute{e} do= H \acute{e} donique

3.2. Test du modèle structurel et des hypothèses

Le modèle conceptuel proposé s'ajuste bien aux données empiriques (AMOS 18- Maximum de vraisemblance). Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 6 : Résultats du test de régression

Hypothèse 1	Coefficient d'estimation	Valeurs-p	Significativité P<0.05	Conclusion
H1 : Qualp -> Satis	0,577	0,000	Oui	Confirmée
(χ ²)=86,201, ddl= 72, P<0,121 ; RMSEA= 0.028; TLI= 0,988; CFI= 0.992; GFI=0,957 ; AGFI= 0,929				

Source : analyse des données de l'enquête

Le résultat de l'hypothèse H1 confirme un effet positif et significatif de la qualité perçue sur la satisfaction des ménages.

Pour vérifier l'existence d'une médiation, nous avons suivi la démarche de Hayes (2013) en utilisant la MACRO-PROCESS, installée sur SPSS, basée sur le test de bootstrap.

Au vu des résultats obtenus, le concept de valeur perçue est bidimensionnel, ce qui nous a permis de vérifier deux médiations en réalisant un seul test.

- Le rôle médiateur de la « valeur fonctionnelle » dans la relation entre qualité perçue et satisfaction

Nous constatons que l'effet indirect de la qualité perçue sur la satisfaction à travers la valeur fonctionnelle est positif ($\beta = 0,0542$) et significatif, car l'intervalle de confiance à 95% n'inclue pas zéro (IC = [0,0101 ; 0,1253]). Nous pouvons conclure alors que la valeur perçue, à travers sa dimension fonctionnelle, médiate la relation entre qualité perçue et satisfaction. Notre hypothèse H_{2.1} est donc confirmée.

- Le rôle médiateur de la valeur hédonique dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction

Nous constatons que l'effet indirect de la qualité perçue sur la satisfaction à travers la valeur fonctionnelle est positif ($\beta = 0,0241$) et pas significatif, car l'intervalle de confiance à 95% n'exclut pas zéro (IC = [-0,0159 ; 0,083]). Notre hypothèse H_{2.2}, selon laquelle la valeur hédonique du produit joue un rôle médiateur entre la qualité perçue et la satisfaction n'est pas confirmée. D'après les résultats précédents, nous pouvons dire l'hypothèse H₂ est partiellement validée.

Tableau 7 : Médiation de la valeur perçue entre la qualité perçue et la satisfaction

Hypothèse 2	Effet Indirect			Conclusion
	Coefficient d'estimation	Intervalle de confiance		
H _{2.1} : Qualp -> Val fonct -> Satis	0,0547	Borne supérieure	Borne inférieure	Confirmée
		0,0101	0,1253	
Hypothèse 2	Effet Indirect			Conclusion
	Coefficient d'estimation	Intervalle de confiance		
H _{2.2} : Qualp -> Val hed -> Satis	0,0496	Borne supérieure	Borne inférieure	Non confirmée
		-0,0159	0,083	

Source : analyse des données de l'enquête

Val fonct= Valeur Fonctionnelle ; Val hed= Valeur hedonique

- *Hypothèse du lien entre la qualité perçue et la valeur perçue*

Cette hypothèse est subdivisée en deux sous-hypothèses renvoyant chacune aux liens entre la qualité perçue et la valeur fonctionnelle, la qualité perçue et la valeur hédonique.

Tableau 7 : Résultats des liens entre qualité perçue et valeur perçue

Hypothèse 2a :	Coefficient d'estimation	Valeurs-p	Significativité P<0.05	Conclusion
H _{2a1} : Qualp -> Val fonct	0,316	0,000	Oui	Confirmée
H _{2a2} : Qualp -> Valhedo	0,3011	0,000	Oui	Confirmée

Source : analyse des données de l'enquête

Les résultats montrent en effet que, d'une part, il existe un lien positif et significatif entre la qualité perçue et la dimension fonctionnelle de la valeur (H_{2a1}) et, d'autre part, la qualité perçue agit positivement et significativement sur la dimension hédonique de la valeur (H_{2a2}). Alors l'hypothèse H_{2a} est vérifiée.

- *Hypothèse du lien entre la valeur perçue et la satisfaction*

Le lien entre la valeur perçue par le consommateur et la satisfaction constitue notre deuxième sous- hypothèse.

Tableau 8 : Résultats des liens entre valeur perçue et satisfaction

Hypothèse 2b:	Coefficient d'estimation	Valeurs-p	Significativité P<0.05	Conclusion
H2b ₁ : Val fonct -> Satis	0,1732	0,026	Oui	Confirmée
H2b ₂ : Val hedon -> Satis	0,080	0,1590	Non significatif	Non Confirmée

Source : analyse des données de l'enquête

Les résultats montrent, d'une part, que la valeur perçue à travers sa dimension fonctionnelle a un effet positif et significatif sur la satisfaction (H2b₁) et, d'autre part, que la dimension hédonique de la valeur a un effet positif et non significatif sur la satisfaction (H2b₂). Alors, l'hypothèse 2b est partiellement validée.

4. Discussion

La satisfaction du client a toujours été utilisée comme un moyen d'atteindre les objectifs commerciaux de la plupart des entreprises (Tam, 2004). Nous avons ainsi vérifié l'hypothèse principale selon laquelle une hausse de la perception de la qualité des attributs ou indicateurs intrinsèques/extrinsèques entraîne une hausse de la satisfaction des consommateurs à l'égard de ces attributs ou indicateurs. De plus, une hypothèse secondaire a été testée montrant que la valeur perçue joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction. Ces résultats confirment et prolongent ceux de Tam (2004) et de Joung, Choi et Wang (2016). En effet, ces auteurs, à travers leurs études effectuées, dans le contexte des services, confirment les liens qui existent entre la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction. Malheureusement, les modèles proposés par ces auteurs ne renseignent pas sur le rôle de la valeur perçue dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction.

Globalement, les résultats de notre recherche montrent que les ménages les plus convaincus de leurs jugements et de leurs connaissances sur le riz local et ayant une meilleure perception de la performance de ce produit (attributs/indicateurs), éprouvent davantage de satisfaction. Cette étude révèle aussi qu'une partie de la satisfaction est expliquée par la valeur perçue. En effet, la valeur perçue à travers sa dimension fonctionnelle médiate la relation entre la qualité perçue et la satisfaction. Toutefois, la dimension hédonique de la valeur perçue n'agit pas sur la relation entre la qualité perçue et la satisfaction. Cette absence d'effet pourrait se justifier par le fait que

le riz local est un produit qui fait l'objet d'une « consommation intermédiaire » et non pas d'une consommation finale. Ainsi, si on veut raisonner en termes de plaisir ou d'expérience hédonique sur ce produit, cela s'avèrera moins évident que le faire l'aspect fonctionnel. Par conséquent, la valeur hédonique est plus facilement évaluée après la cuisson du riz et son appréciation ne dépend pas seulement du riz, mais des ingrédients associés, alors que l'aspect fonctionnel est évalué par rapport à l'utilisation du riz. Selon Maubisson et Rivière (2021), la nature du contexte peut justifier la dominance d'un type de valeur. Dans ce même ordre d'idées, dans des contextes à dominance fonctionnelle, les effets de la valeur fonctionnelle sur la satisfaction semblent plus importants que l'influence de la valeur hédonique.

Conclusion

Les résultats obtenus de cette étude nous permettent de mettre en avant plusieurs implications théoriques. L'une des implications théoriques de cette recherche est le fait qu'on arrive à proposer une conceptualisation des construits de qualité perçue, de la valeur perçue et de la satisfaction dans le contexte de bien de consommation de masse. Ce contexte est caractérisé par une économie en voie de développement et une forte urbanisation. Les résultats de la recherche montrent que la qualité perçue influence positivement et significativement la satisfaction. Ces résultats sont similaires à ceux trouvés par Mackenzie et Hardy (1996), Schellhase, Hardock et Ohlivein (1999), Sanzo et al. (2003), Ravoniarison et al. (2017), Tsiotsou (2006). Toutefois, nos résultats favorisent un prolongement. Cette étude présente, par ailleurs, plusieurs implications managériales pour les acteurs de la filière riz. Pour substituer le riz local au riz importé dans la consommation des ménages, il faudra adapter la qualité du riz local à la qualité exigée par le marché, c'est-à-dire un riz dont les grains sont uniformes, qui ont un bon parfum et sont bons pour la santé. Ainsi, aux acteurs de la filière riz, notamment ceux de la recherche variétale, ceux de la recherche agroalimentaire et ceux de la transformation, il est recommandé, pour davantage de qualité, de promouvoir un riz correspondant au goût du consommateur, adapté à la facilité de cuisson et débarrassé de ses impuretés par un traitement post-récolte améliorée. De plus, les producteurs doivent se professionnaliser et se donner les moyens de répondre aux exigences du marché, à travers des services développés par les organisations paysannes. Même si le prix du riz local est proche du riz importé, il est confronté à une image négative (mauvaise qualité, mauvais goût, difficulté de préparation et de cuisson) qui n'est pas justifiée puisque les tests à l'aveugle sont en faveur du riz local. Il faut donc "pousser" le produit par des actions de promotion et d'information (mode de cuisson, recettes) pour que le consommateur le goûte et l'adopte. Le riz local est réputé digeste, possède une faible teneur en

sucre et très riche en nutriment. Cependant, une communication tournée vers la valorisation de cette richesse sanitaire semble être un atout majeur pour convaincre les ménages à consommer local. Du fait que le riz local aide à entretenir le capital santé des ménages consommateurs, l'élaboration d'un emballage au visuel reconnaissable, professionnel, et comportant des informations sur la qualité du riz : calibre, variété, label, peut aider à mieux commercialiser ce riz. La situation actuelle fait que les ménagères sénégalaises sont occupées par diverses activités professionnelles. Cela les prive de temps à consacrer aux travaux préliminaires qu'exigent la préparation du riz local. Pour inciter les ménages à utiliser le riz local, nous invitons les acteurs en Marketing à prendre en considération cette évolution de la société pour mieux promouvoir la consommation du riz local. Ce travail de recherche présente quelques limites qui constituent de nouvelles pistes de recherche. En effet, en plus de la non-identification des catégories et des marques de riz local, le caractère régional de notre travail empêche la généralisation des résultats. Par conséquent, nous envisageons, dans le futur, de faire une étude qualitative approfondie sur la valeur perçue afin de mieux comprendre la faiblesse de la valeur hédonique comme variable médiatrice. D'autres perspectives de recherches peuvent être attendues concernant le rôle modérateur des caractéristiques des ménages dans la relation entre la valeur perçue et la satisfaction des consommateurs sénégalais. Aussi, la présente étude peut être appliquée à d'autres biens de consommation masse et sous l'angle du producteur.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.

Audrain, A. F., & Evrard, Y. (2001). Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles. Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville.

DOI : 10.13140/2.1.1432.4166.

Aurier, P. & Evrard, Y. (1998). Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. XIV^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 51-72.

Ayoubi, L. (2016) : « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients : cas des banques » Thèse de doctorat en gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis.

Babin, B. J., & Krey, N. (2020). Résultats d'une méta-analyse sur la valeur perçue de magasinage, *Recherche et Applications en Marketing (Association Française du Marketing)*, 35(3), 132-141. DOI : 10.1177/0767370120922934.

- Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur hôtelier. *Revue Marocaine de recherche en Management et Marketing*, (2/3). doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v0i2-3.3417
- Belkhoutout, K., & Wariaghli, R. (2019). Les Fondements de la qualité relationnelle : Une revue de littérature succincte & liens causaux. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4), 229-248.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boyer, A. et Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux. *Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 37-48.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction à the moderating role of value. *European Journal of Marketing* 34 (11/12), 1338-1353
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(2), 1-22.
- Cronin, Brady & Hult. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume 76(2), 193–218, doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Dabat, M. H., Jenn-Treyer, O., Razafimandimby, S., & Bockel, L. (2008). L'histoire inachevée de la régulation du marché du riz à Madagascar. *Économie rurale, Agricultures, alimentations, territoires*, 303(4), 75-89.
- DAPSA. (2024). Production du riz au Sénégal : Déterminants et Perspectives. <https://www.dapsa.gouv.sn/sites/default/files/publications/NOTE%20POLITIQUE%20%20Pr%20duction%20du%20riz%20au%20S%C3%A9n%C3%A9gal%20%20D%C3%A9terminants%20et%20Perspectives%20DAPSA.pdf>

- Demont, M., Rutsaert, P., Ndour, M., Verbeke, W., Seck, P. A., & Tollens, E. (2013). Experimental auctions, collective induction and choice shift: willingness-to-pay for rice quality in Senegal. *European Review of Agricultural Economics*, 40(2), 261-286.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), 71-87.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- El Abdali, A. (2024). L'effet de la satisfaction envers les services publics prestés par la collectivité territoriale sur le respect des obligations fiscales des contribuables. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(6), 40-60.
- Fall, A. A. (2016). Synthèse des études sur l'état des lieux chaîne de valeur riz en Afrique de l'Ouest : Bénin, Burkina Faso, Mali, Niger et Sénégal. Rapport final, ROPPA, https://www.interreseaux.org/wpcontent/uploads/rapport_final_synthese_regionale_riz_finale.pdf
- Fartsi, I., Decré, G. B., Dufeu, I., Travers, M., Appéré, G., & Vidal, R. (2024). La transformation alimentaire dans le cas des produits bio : création ou destruction de valeur ? Une approche expérimentale. 40ème Congrès International de l'AFM, Université Paris Dauphine, Paris, France. Hal-04620924
- Fartsi, I. (2024) : « La transformation alimentaire est-elle toujours compatible avec les promesses de valeur du bio ? Une étude du point de vue des consommateurs à travers les représentations mentales et la valeur perçue » Thèse de doctorat gestion et management, Université d'Angers.
- Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food—A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340-353
- Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 1-21.
- Fornell, C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J. & Bryant B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornerino, M., d'Hauteville, F., & Perrouy, J. P. (2006). La non confirmation des attentes comme mesure de la force d'une marque. Une approche expérimentale sur le jus d'orange. Acte du 22ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Nantes, France.

- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and Loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352
- Grunert, K.G., Juhl, H.J. et Poulsen, C.S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue française du Marketing*, 183-184(3/4), 181-196.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: A framework for analysis and research, 1-28.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- Hooi Ting, D. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420.
- Ibojo, B. O., & Asabi, O. M. (2015). Impact of customer satisfaction on customer loyalty: A case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 59-69.
- IPAR. (2017). Étude de la consommation des céréales de base au Sénégal https://www.ipar.sn/IMG/pdf/rapport-etudeconsommation_cereales__ipar-juillet2017.pdf
- Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6-23.
- Joung, H-W, Choi, E-K, & Wang, E. (2016). Effects of perceived quality and perceived value of campus dining on customer satisfaction: moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17 (2), 101-113.

HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).

Kahombera, R., & Duranton, F. (2018). Satisfaction des étudiants dans une institution d'enseignement universitaire. *Cahiers de Psychologie Cognitive-Current Psychology of Cognition*, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01785471>

Kalboussi, W., & Ktari, L. (2012). Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution. *Actes du 15^{ème} Colloque Etienne Thil, Lille, France*.

Kenmogne Fohouo, A., & Fangué Ndjioze, H. L. (2023). Qualité perçue du service et engagement de la clientèle bancaire au Cameroun : le rôle médiateur de la satisfaction. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(2-2), 374-389.

Khadir, M. (2021). Des théories psychosociales aux modèles de succès des systèmes d'information : Proposition d'un cadre théorique du comportement d'utilisation. *Journal Of Social Science and Organization Management*, 2(2), 28-44.

Krupnik, T. J, C.Shennan W. H .Settle, Demont M, NdiayeA. B J. & Rodenburg (2012). Improving irrigated rice production in the Senegal River Valley through experimental learning and innovation. *Agricultural Systems*, 109, 101-112.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.

MacKenzie H. & Hardy K.G. (1996). Manage your offering or manage your relationship? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(6), 20-37.

Maubisson, L., & Rivière, A. (2023). Vers une meilleure appréhension de la valeur perçue d'une expérience de visite en ligne : analyse de la pertinence de l'approche Experiential Value Scale (EVS) à partir d'une double réplique. *Recherche et Applications en Marketing*, 38(1), 94-133.

Maubisson, L., & Rivière, A. (2021). Plus de valeur pour plus de satisfaction ? Étude du rôle modérateur du cumul d'expériences du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 36(1), 6-40.

Nzyengui, M. S. W. M. (2022). Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 3(11), 443-458.

- Oliver R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Olson Jerry C. & Jacoby Jacob (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 167-179.
- Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and préférence*, 6(3), 177-183
- Ouédraogo, M., Demont, M., & N'Dour, M. (2021). Consentement à payer pour le riz local de qualité au Burkina Faso : une analyse par la méthode des enchères expérimentales. *African Journal of Agricultural and Resource Economics Volume*, 16(4), 337-354
- Patterson, P.G. & Spreng R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pieters, R. G., & Van Raaij, W. F. (1988). Functions and management of affect: Applications to economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 9(2), 251-282.
- Plichon, V. (1999) : « Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution » Thèse en sciences de gestion, université de Bourgogne, Dijon.
- PNAR. (2022). Stratégie nationale développement de la riziculture senegalaise (2020-2030). https://riceforafrica.net/wp-content/uploads/2023/06/senegal_nrds2.pdf
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11(3), 151-161.
- Ravoniarison, A., & Gollety, M. (2017). L'effet. I can do it : rôle du sentiment d'efficacité personnelle dans la satisfaction à l'égard des aliments santé à orientation fonctionnelle. *Décisions Marketing*, (85), 29-47.
- Rivière, A. (2015). Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 5-27.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.
- Rossiter J.R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.

- Samassekou, S., Aïchata, F. A. N. E., & Kamissoko, B. (2022). Analyse de la satisfaction des usagers de l'office de Niger dans le cercle de Niono (Mali) : cas de Molodo. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), 324-348.
- Sanzo, M. J., Río, A. B. D., Iglesias, V., & Vázquez, R. (2003). Attitude and satisfaction in a traditional food product». *British Food Journal*, 105(11), 771-790.
- Schellhase, R., Hardock, P. & Ohlwein M. (1999). Customer satisfaction in business-to-business marketing: the case of retail organizations and their suppliers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(5/6), 416-432.
- Steenkamp, J.B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4),309-333.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, vol. 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897–917. Doi :10.1362/0267257041838719
- Tazangmo, H. F. N. (2023). Qualite perçue et satisfaction des clients business-to-consumer de la telephonie mobile en contexte camerounais. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(1), 926-943.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- USAID. (2017). Etude de la consommation des céréales de base au Sénégal. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00TQ9D.pdf
- Valentini, T., & Castéran, H. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Revue management et avenir*, 2(84), 141-157.
- Wassila, C., Kamilia, R., & Chafika, B. (2020). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction des clients: Cas de la banque NATIXIS. *Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences (JESMCS)*, 13(2), 391-406.

Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of marketing*, 44(4), 68-72.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.