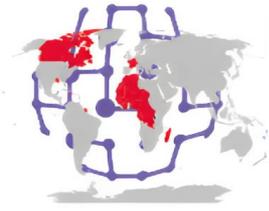


Revue **Francophone**



Confiance et la satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal : application aux PME de transformation de produits agricoles au Sénégal

Confidence and satisfaction of producers towards the services of distributors in Senegal: application to SMEs processing agricultural products in Senegal

TENDENG Moshé Léopold ^a ,

^a Université Cheikh Anta Diop Dakar, Sénégal

Les auteurs acceptent que cet article reste en libre accès en permanence selon les termes de la licence internationale Creative Commons Attribution 4.0



Résumé

Les relations entre les producteurs et distributeurs et entre consommateurs et distributeurs ont suscité un intérêt particulier dans la littérature portant sur le marketing et l'analyse des relations entre partenaires à l'échange. Ce regain d'intérêt a orienté la littérature marketing dans l'étude de la chaîne relationnelle mettant en évidence les concepts de confiance, de satisfaction, d'engagement et de fidélité etc. Cet article a pour objectif d'évaluer l'impact de la confiance des producteurs sénégalais sur leur satisfaction envers les services des distributeurs. Cette recherche porte sur les petites et moyennes entreprises (PME) de transformation des produits locaux établies au Sénégal. A cet effet, une collecte de données empiriques a été réalisée auprès de 323 transformateurs de produits agricoles locaux. Le modèle structurel estimé a permis de vérifier l'effet de la confiance sur la satisfaction dans le contexte de la distribution au Sénégal. Nos résultats apportent la preuve que les PME sénégalaises qui évoluent dans la transformation des produits locaux développent une meilleure approche de la relation avec les distributeurs en fonction des spécificités des partenaires et des exigences de leurs produits.

Mots clés : « Confiance ; Satisfaction ; Distribution ; PME ; Produits agricoles »

Abstract

The relationships between producers and distributors and between consumers and distributors have aroused particular interest in the literature on marketing and the analysis of relationships between exchange partners. This renewed interest has oriented the marketing literature in the study of the relational chain highlighting the concepts of trust, satisfaction of commitment and loyalty etc. This article aims to evaluate the impact of confidence of Senegalese producers on their satisfaction with distributor services. This research focuses on small and medium-sized enterprises (SMEs) processing local products established in Senegal. To this end, empirical research was carried out with 323 processors of local agricultural products. The structural model used made it possible to verify the effect of trust on satisfaction in the context of distribution in Senegal. Our results provide proof that Senegalese SMEs that operate in the processing of local products are developing a better approach to the relationship with distributors based on the specificities of the partners and the requirements of their products.

Keywords : « Trust ; Satisfaction ; Distribution ; SMEs ; Agricultural products »

Introduction

La confiance et la satisfaction représentent deux concepts importants au niveau du paradigme relationnel. L'approche relationnelle repose sur deux caractéristiques principales dans la manière d'appréhender les relations client-fournisseur : la focalisation sur l'interaction prenant en compte le contenu économique et social des échanges, la perspective temporelle à long terme permettant l'étude des relations dans leur globalité (Damperat, 2005). Elle permet de mieux comprendre ce qui est à la base de la volonté des parties à l'échange, de maintenir la chaîne relationnelle (Morgan & Hunt, 1994), de l'orientation à long terme d'une relation (Ganesan, 1994), ou encore de la confiance (Donney & Cannon, 1997). Cette théorie de l'échange relationnel fait une distinction entre l'échange transactionnel et l'échange relationnel.

Les concepts de confiance et satisfaction ont été très déterminants dans la compréhension des relations entre consommateurs et enseigne de distribution (Abbess 2001, 2006 ; Sirieix & Dubois 1999) ou enseignes de distribution et producteurs (Chumpitaz & Papparoidamis 2007). Dans le domaine de la grande distribution, les chercheurs et praticiens en marketing s'accordent sur l'importance de ces variables dans l'élaboration de stratégies permettant de développer et de gérer des relations durables et bénéfiques entre partenaire à l'échange. (Najjar & Zaiem, 2011). La littérature marketing a fini de montrer que la confiance et la satisfaction sont deux concepts importants de la chaîne relationnelle ; celle-ci étant à la base du développement des relations entre partenaire à l'échange (Béjaoui, & M'henna, 2010 ; Vautrot & al. 2018).

Au Sénégal, les relations entre les producteurs et les distributeurs sont marquées par une instabilité liée au cadre commercial et au contexte dans lequel se développe la relation (Tendeng 2021). Le contexte sénégalais de la distribution est marqué par la domination des distributeurs sur les producteurs constitués, pour la plupart, par de petites entreprises ou même des entreprises familiales 90% (ENPME 2017)¹. L'offre de service proposé par les distributeurs n'est pas souvent adaptée aux attentes des transformateurs qui expriment des besoins en fonction des spécificités de la production réalisée. Il existe aussi peu de coopération commerciale entre distributeurs et PME agroalimentaires. L'adaptation des PME agroalimentaires aux besoins des distributeurs nécessite une redéfinition des bases de la coopération entre ces deux partenaires (Thiam 2023). Il se pose alors un problème d'écoulement de la production soit de la distribution pour la majorité de ces petits producteurs. En effet, le

¹¹ Enquête nationale sur les petites et moyennes entreprises au Sénégal réalisé par l'agence nationale de la statistique et de la démographie (ANSD 2017)

rapport du recensement général des entreprises (ANSD 2017) montre que la plupart des entreprises sont confrontées à des obstacles dont le principal est l'insuffisance de la demande (problème d'écoulement de la production des biens ou services) soit 23,5% des structures observées. A ces difficultés, s'ajoute un cadre commercial peu réglementé et peu régulé qui aboutit au développement de comportements opportunistes ne favorisant pas la mise en place de relations stables (ANE, 2017)². Face à cette situation, les producteurs développent des stratégies leur permettant de contourner la domination des distributeurs et de réduire leur dépendance envers ces derniers par la mise en place de structure aptes à relever le défi de la production mais surtout de la commercialisation (Programmes PADEC, 2015 -2020).

Par conséquent, il nous semble important d'orienter la réflexion sur les variables pouvant permettre la mise en place, le développement et la stabilisation des relations commerciales entre ces deux catégories d'acteurs. A cet égard, la confiance et la satisfaction, variables à la base du marketing relationnel, nous semblent incontournables pour une meilleure compréhension de ces relations. L'étude des relations entre la confiance et la satisfaction constitue une préoccupation majeure dans le champ du marketing relationnel. D'ailleurs, la majorité des travaux de recherche en marketing (Dixon et al, 2005 ; Ospomer & Kâabachi, 2006 ; Gueye et al., 2020) ont pu démontrer l'existence d'une relation positive et significative entre ces deux construits et leur importance dans la chaîne relationnelle. Dès lors, nous nous posons la question de savoir si la confiance a un impact significatif positif sur la satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal. Cependant, il existe dans la littérature un débat sur le sens de la causalité entre ces deux construits. En effet, si certains auteurs considèrent la confiance comme une conséquence de la satisfaction (Sirieix & Dubois, 1999 ; Dixon & al, 2005) d'autres la considèrent comme un déterminant de la satisfaction (Allagui & Temessek, 2005 ; Abbes, 2006 ; Dia, 2015). Les tentatives de synthèse et de comparaison ont abouti à des résultats contradictoires concernant l'étude de cette relation. Les justificatifs relatifs au choix du sens de causalité sont moins nombreux et d'autant plus limités (Najjar & Zaiem, 2011).

Notre recherche a pour finalité d'évaluer l'impact de la confiance des producteurs sénégalais sur leur satisfaction envers les services des distributeurs et d'enrichir ce débat controversé de la littérature sur le sens des relations. Elle est d'un intérêt croissant et offre une opportunité majeure pour les acteurs de la transformation des produits agricoles locaux mais aussi pour les

² Agence Néerlandais des entreprises rapport sur les PME au Sénégal 2017

acteurs de la distribution afin de mieux comprendre la nature et les spécificités de la confiance sur la satisfaction dans le contexte sénégalais de la distribution.

Cette recherche porte sur les dirigeants de PME de transformation de produits agricoles et s'intéresse aux services des distributeurs pour une meilleure rationalisation de l'appareil de distribution au Sénégal. Nous avons interrogé 323 producteurs réparti dans 5 régions du pays. Nous avons recouru à un échantillonnage de convenance face à la difficulté de disposer d'une liste spécifique d'entreprise évoluant dans le secteur de la transformation.

Pour répondre à notre question de recherche et atteindre les objectifs poursuivis, ce travail va se dérouler en deux approches. La première approche qui se veut qualitative permet de prendre en compte les préoccupations réelles des producteurs rapport à la confiance et à la satisfaction des producteurs des services du distributeur. Nous avons réalisé des entretiens semi directifs auprès de dix (20) producteurs et responsables de la distribution dans les structures de transformation et avons utilisé la technique de l'analyse de contenu manuel pour le traitement des entretiens. Un guide d'entretien a été élaboré pour les besoins de collecte des données discursives. La seconde approche dite quantitative permettra la validation des échelles de mesure par l'analyse en composante principal par SPSS, et de proposer un modèle structurel de mesure de la confiance et de la satisfaction des transformateurs de produits agricoles envers les services du distributeur par Amos 7.

Dans les développements qui suivent, nous exposons d'abord la revue de littérature. Ensuite, nous décrivons la méthodologie. Enfin, nous analysons les résultats et soulignons les implications managériales.

1. Cadre théorique

1.1. Les fondements conceptuels de la confiance

La confiance représente un vecteur principal en faveur des orientations relationnelles et contribue énormément à l'évolution de la théorie des échanges (Guibert, 1999). Pour Karpik (1996), elle est considérée comme un moyen de jugement de partenaire dans une phase contractuelle ; et s'impose dès lors comme un moyen qui renforce la satisfaction envers les partenaires à l'échange et ce, en diminuant les conflits réciproques (Anderson & Weitz, 1989 ; Anderson & Narus, 1990).

De nombreuses études se sont focalisées sur le rôle de la confiance dans la relation entre le consommateur et la marque (Sirieix & Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999) ou consommateur-

enseigne (Abbes, 2006), dans les relations prestataires de services-clients (Zeiltham Parasuraman & Berry, 1985 ; Grönross, 1990) et dans les sites marchands (Pavlou, 2003 ; Mougou Mbenda & Adjomo Assako 2024). La confiance a fait ainsi l'objet de plusieurs définitions dans la littérature marketing. Selon Guibert (1999), elle s'avère être un construit polysémique dont la définition dépend du contexte dans lequel il est étudié. Ainsi, la confiance est définie comme une attente (Frisou, 2000), une croyance ou présomption (Anderson & Narus, 1990 ; Ganesan 1994 ; Gurviez & Korchia, 2002 ; Gueye & al. 2020 ; 2022), une volonté (Moorman, Zaltman & Desphande, 1992 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001), une intention (Coleman, 1988 ; Mayer, Davis & Schoorman, 1995) et une action (Sirieix & Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez, 1999. Selon Usiner (2000), il y a nécessité de faire une distinction entre la confiance en tant que « cognitive trust » c'est à dire une probabilité subjective que l'autre mérite la confiance et le « trusting behaviour », le comportement de confiance ; ce que (Bories 2006) qualifie respectivement de variable psychologique et comportementale. Aussi, la littérature sur la confiance distingue deux types confiance selon le partenaire à l'échange : la confiance interpersonnelle qui met en interaction deux individus (Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000) que (Mc Allister, 1995) distingue en confiance cognitive et affective et en confiance inter organisationnelle ; la confiance institutionnelle qui met en interaction un individu et une organisation (Gatfaoui, 2000 ; Benamour, 2000)

Plusieurs conceptualisations ont été proposées dans la littérature sur la confiance et les auteurs s'accordent sur la distinction des antécédents (comportements antérieurs, conformité des agissements aux standards comportementaux, la réputation, l'expertise, le résultat d'interactions antérieures, (Gurviez, 2000 ; Sirieix & Dubois, 1999), des dimensions (bienveillance, crédibilité, intégrité, (Coulibaly, 2024) qui sont regroupées en composante affective, conative et cognitive. Enfin, les auteurs s'accordent sur les conséquences de la confiance à savoir l'engagement, (Abbes, 2001) ; l'orientation à long terme, (Geyskens & al. 1998) ; la satisfaction, (Andaleeb, 1992) ; la coopération, (Ring et Van de Ven, 1992) ; le confit et la réduction de l'incertitude, (Morgan et Hunt, 1994) et une attitude favorable à la loyauté, (Schurr et Ozanne, 1985). Les auteurs retiennent à travers ces conséquences : la perspective de la relation (continuité, engagement et orientation de la relation), les comportements des partenaires (coopération, opportunisme et conflit) et la qualité de la relation (communication, coordination et satisfaction).

1.2. Les fondements conceptuels de la satisfaction

Considérée comme l'essence du succès dans le monde des affaires concurrentielles, la satisfaction représente une pierre angulaire des pratiques d'affaires dans diverses industries, (Scymansky et Henard, 2001. Elle constitue un construit d'une grande importance dans l'explication de tout type de relations entre deux ou plusieurs parties. Selon (Suchánek, et al., 2019), la satisfaction du consommateur est le vecteur du développement des affaires ; c'est en substance la pensée de nombreux chercheurs. Pour eux, la satisfaction du consommateur à l'égard d'un produit entraînera probablement des achats répétés, l'acceptation d'autres produits de la même gamme, une publicité de bouche à oreille favorable voire sa fidélité (Hicks, 2005 ; Gueye & al., 2020)

La littérature marketing s'est fortement concentrée sur le processus de formation de la satisfaction et de sa compréhension (Fornell, 1992 ; Oliver, 1980 ; Jamal, & Warit, 2024). Ces travaux illustrent la vaste acceptation des modèles cognitifs de formation de la satisfaction et principalement le modèle de disconfirmation des attentes, (Oliver, 1980 ; 2015). En effet, la satisfaction d'un client par rapport à un service est liée au degré de disconfirmation qui se rattache aux attentes initiales de la personne (niveaux de services minimaux, tolérables, acceptables et mérités ; les niveaux de performance reposant sur le temps, les efforts et/ou l'argent investi).

Si certains auteurs mettent en évidence une typologie de la satisfaction selon un niveau horizontal qui représente le stade de l'expérience de consommation/achat (jugement de la satisfaction) et le niveau vertical (degré d'agrégation d'expérience achat/consommation), (Vanhamme, 2002) ; d'autres précisent que la satisfaction est d'abord une réponse affective, cognitive et ou conative (Renault et al., 2007). Elle peut porter sur l'ensemble des expériences de consommation (approche holistique) ou sur des parties du processus telles que l'acte d'achat lui-même, la consommation, l'usage du produit ou service (approche analytique) (Audrain, 2000 ; Lichtlé et al., 2001). Enfin, la satisfaction renvoie aussi à un processus de comparaison psychiques et complexes qui renvoie à un état cognitif ; Oliver, 1981 ; émotionnel (Woodruff et al., 1983 ; Ngobo, 1997) ou émanant d'un processus dual (Bartikowski, 1999) ou selon qu'elle est appréhendée dans une perspective transactionnelle (Vanhamme, 2002 ; Audrain, 2004 ; Ryu, et al. 2012 ; Gueye, et al. 2020;) ou relationnelle (Audrain & Evrard 2001 ; Garbarino & Johnson, 1999). Il est clair que cette multitude d'approches laisse entrevoir une absence de consensus dans les conceptualisations de la satisfaction et elle reste cependant

limitée en majeure partie à l'étude de satisfaction de clients finaux (Chumpitaz et al., 2002). Néanmoins, quelques travaux portent sur l'étude de la compréhension des déterminants de la satisfaction des clients industriels (Schelhase et al., 1999).

Au regard de la littérature, les auteurs tirent trois constats sur le concept :

- la satisfaction est une réponse de type et d'intensité variable qui traduit la satisfaction comme un jugement contingent et situationnel.
- la satisfaction est une réponse centrée puisqu'elle peut porter sur un objet. Elle renvoie à la décision d'achat, du produit, de l'expérience de consommation, d'achat ; du personnel de vente ; de l'enseigne et des attributs d'expérience d'achat et de consommation ;
- la satisfaction est une réponse déterminée dans le temps dont l'évaluation peut porter soit sur la transaction soit sur l'ensemble de la relation.

Cette diversité d'approche constatée dans la littérature montre que la satisfaction a été abordée comme un continuum multidimensionnel qui met en évidence plusieurs critères et dont il est difficile de cerner les contours.

Dans cet article, la satisfaction sera abordée dans une approche relationnelle qui renvoie à une satisfaction cumulée résultant d'une évaluation d'un ensemble d'expériences avec le partenaire dans le long terme.

1.3. Les relations entre confiance et satisfaction

L'analyse des relations entre la confiance et la satisfaction témoigne d'une littérature controversée sur le sens de la relation. Même si les auteurs ont mis l'accent sur l'importance que revêt cette relation au niveau des mécanismes relationnels, le sens de causalité représente la principale source de divergence entre les chercheurs en marketing.

Certains auteurs considèrent la satisfaction comme un déterminant de la confiance (Ganesan, 1994 ; Selnes, 1998 ; Geyskens et al, 1998) tandis que d'autres soutiennent que la satisfaction est une conséquence de la confiance (Andaleeb, 1996 ; Anderson & Narus, 1990 ; Dia, 2015). En effet, la démarche comparative de (Bigne & Blesa, 2003), compare deux modèles antagonistes en se basant sur l'ajustement comme étant un critère d'évaluation pertinent, a montré la supériorité du lien confiance → satisfaction au niveau de la relation producteur – distributeur.

Malgré la diversité des travaux sur la relation entre la confiance et la satisfaction dans les rapports producteur-distributeur (Ganesan, 1994 ; Selnes, 1998) et consommateur-distributeur

(Sirieix & Dubois, 1999 ; Garbarino & Johnson, 1999), la question du sens de la causalité demeure floue. Notre article contribue donc à mieux comprendre le sens de cette relation.

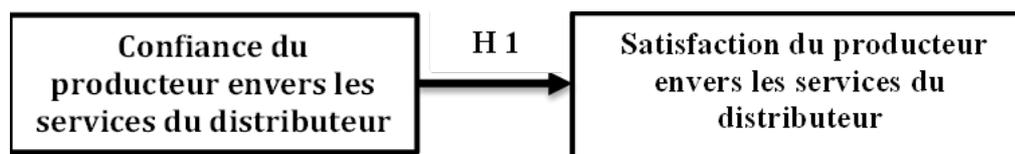
1.4. Hypothèses et modèle théorique de la recherche

L'hypothèse principale de notre recherche est de vérifier l'effet de la confiance du producteur sur sa satisfaction envers les services des distributeurs au Sénégal. La démarche se justifie par l'approche hypothético-déductive adopté dans ce présent travail de recherche. En effet, les études sur le comportement des acteurs commerciaux se sont souvent appuyées sur la mise en relation de concepts pour expliquer l'attitude des acteurs par rapport à un phénomène ou de leur comportement.

H1 : La confiance du producteur aurait un effet significatif positif direct sur sa satisfaction envers les services du distributeur.

Les recherches s'accordent sur l'existence d'une relation positive, directe et significative entre la satisfaction et la confiance. Même si le sens de la causalité représente une source de divergence entre les chercheurs en marketing, beaucoup d'auteurs ont envisagé l'explication de la satisfaction à partir de la confiance. (Dufeu & Ferrandi, 2011), montrent que la confiance a un impact significatif positif direct sur la satisfaction dans le cadre de l'étude de relation entre les consommateurs et les membres de l'AMAP. (Park et Blenkinsopp 2011) dans la mesure de l'influence de la transparence et de la confiance dans la relation entre corruption et satisfaction du citoyen ont montré que la confiance jouait un rôle médiateur dans la relation et que ce dernier influençait de manière positive et directe la satisfaction. De même, (Tournois et Cheikho 2015 ; Cardoso et Cardoso, 2024) établissent un lien significatif positif entre la confiance et la satisfaction dans la mesure de l'impact des facteurs d'adoption des innovations sur la relation banque-client dans le contexte mobile. L'hypothèse que nous posons sera vérifiée et son acceptation dépendra très fortement des résultats de test d'hypothèses sur la dimensionnalité des concepts.

Figure N°1 : Modèle théorique relation entre la confiance et la satisfaction



Source : nos soins

2. Cadre empirique

2.1 Méthodologie

L'objectif de la recherche est d'évaluer l'effet de la confiance du producteur sur sa satisfaction envers les services des distributeurs. Il s'agit de vérifier le lien entre la confiance du producteur et sa satisfaction envers les services du distributeur. Pour tester et valider cette assertion, nous avons mené des enquêtes dans les grandes villes du Sénégal à forte orientation de production agricoles et/ou de transformation (Dakar, Thiès, Ziguinchor, Kolda Saint-Louis et Tambacounda). Les questionnaires ont été administrés auprès des responsables des structures de transformation (gérante/propriétaire ou commerciaux) en contact avec les distributeurs. La méthode d'échantillonnage de convenance a été retenue face à la difficulté de disposer d'une base homogène de transformateurs de produits agricoles. Nous avons interrogé finalement 323 répondants. La plupart des répondants sont des femmes (76,5%) contre 23,5% d'hommes. Les structures concernées sont pour la plupart du secteur informel (64,7%) dont la majorité est représentée de structures informelles non familiales (46,4%). Pour tester notre modèle, nous avons utilisé des échelles multi-items et l'échelle de Likert à 5 points (1) pas du tout d'accord et (5) tout à fait d'accord. Nous avons adapté la démarche de Churchill pour élaborer nos échelles de mesure et avons procédé à une analyse exploratoire et confirmatoire pour tester et valider les échelles de mesures. L'étude qualitative prévue dans la démarche nous a permis d'adapter les échelles retenues au contexte sénégalais. Pour mesurer la confiance du producteur envers les services du distributeur, nous avons adopté une structure à trois dimensions notamment la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité. Les items utilisés sont issus des travaux de (Gurviesz 2002 ; Mayer & Davis 1999 ; Chouk & Perrien 2005 ; Dufeu e Ferrandi 2013). Pour la satisfaction, nous avons adopté l'échelle de (Homboug & Rudolph 1999), celle de d'Oliver (1980) ainsi que celle de (Llosa 1997) montrant que la mesure de la satisfaction doit porter sur les éléments de services. Conformément à la démarche de (Churchill 1979), nous avons procédé à la purification des mesures. Nous avons recouru à une analyse en composante principale (ACP) à rotation varimax pour identifier la structure des items pour chaque concept avec le logiciel SPSS 20. Enfin, pour vérifier nos hypothèses, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire avec Amos 20.

2.2 Résultats de la recherche

Nous présenterons successivement les résultats des analyses exploratoires, confirmatoires et enfin le modèle structurel qui nous permet d'étudier la relation producteurs-distributeurs aux Sénégal dans la distribution des produits agricoles transformés.

2.2.1. Les résultats des analyses exploratoires

Les analyses exploratoires permettent de détecter les variables latentes et de déterminer la cohérence interne de ces variables relationnelles. Les résultats de l'ACP indiquent une bonne qualité de représentation des indicateurs de mesure. Le KMO (0,5) permet d'aboutir à une solution factorielle acceptable. Tous les items dont les poids factoriels n'ont pas été satisfaisants ont été éliminés. Les composantes après rotation Varimax ont permis d'obtenir une structure bidimensionnelle pour la confiance tandis que la satisfaction présente une structure unidimensionnelle. En définitive, l'examen du coefficient Alpha de Cronbach (α), permet de vérifier la fiabilité de chacune de ces dimensions au niveau exploratoire. Les résultats montrent que les valeurs de (α) sont supérieures à 0,6 pour les dimensions obtenues. Par conséquent, nous pouvons déduire que les mesures de la confiance et de la satisfaction sont fiables au niveau exploratoire.

Tableau 1 : fiabilité et validité des construits (AFE)

Items	Composantes après rotation varimax		
	Bienv	Crédi	Satisf
Mon distributeur m'inspire confiance parce qu'il communique régulièrement avec ses partenaires sur ses actions et ses intentions Conf 3	0,868	-	-
Mon distributeur est sincère à mon écoute Conf7	0,840	-	-
Mon distributeur entretient bien notre relation Conf 14	0,891	-	-
Je crois à mon distributeur concernant l'offre de services nouveaux et modernes Conf 8	-	0,780	-
Le point de vente de mon distributeur est suffisamment bien équipé pour répondre à mes besoins Conf 11	-	0,869	-
Mon distributeur est en avance sur ses concurrents Conf 12	-	0,855	-
Par rapport à l'accueil dans le point de vente de mon distributeur Satis 1	-	-	0,844
Par rapport à l'atmosphère du point de vente des distributeurs, je suis Satis 5	-	-	0,739

Par rapport à l'ambiance chez mes distributeurs, je suis Satis 3	-	-	0,731
Alpha de Cronbach	0,837	0,823	0,655
KMO	0,713		0,613
Pourcentage de variance expliquée	71,301		59,730

Source : données de l'enquête

Les échelles de mesure de la confiance et de la satisfaction des producteurs dans le contexte sénégalais une échelle bidimensionnelle de la confiance et une échelle unidimensionnelle de la satisfaction. Les mesures sont fiables à travers les Alpha de Cronbach (α) qui respectent les seuils d'acceptabilité. Les deux dimensions de la confiance expliquent plus de 70% de l'information et pour la satisfaction, la seule dimension explique près de 60% de l'information rendue.

2.2.2 Les résultats des analyses confirmatoires

L'analyse confirmatoire permet de tester la fiabilité et la validité des construits. Un test de fiabilité des mesures par le calcul du Rhô de Joreskog a été réalisé et les valeurs obtenues sont supérieures au seuil recommandé (0,5). La validité convergente du modèle est également assurée car les valeurs de la variance moyenne extraite (AVE) sont supérieures à la valeur recommandée de 0,5. La comparaison entre les AVE et le carré des corrélations inter-construits, nous a permis de confirmer la validité discriminante des construits (C. Fornell et D.F. Larcker, 1981).

Tableau 2 : fiabilité et validité des construits (AFE)

DIMENSIONS	Fiabilité de Jöreskog	q de validité convergente	Validité discriminante
Crédibilité des services du distributeur	0,793	0,569	0,569 > $\delta^2_{Cr - Bi} = 0,03$
Bienveillance du distributeur	0,889	0,737	0,737 > $\delta^2_{Cr - Bi} = 0,03$
Satisfaction des services	0,829	0,628	

Source : données de l'enquête

Les résultats des analyses confirmatoires révèlent que la confiance des producteurs dans le contexte de la distribution au Sénégal est un concept bidimensionnel qui se manifeste à travers la crédibilité des services proposés par le distributeur et la bienveillance du distributeur. Les résultats dans le tableau suivant témoignent d'un modèle ajusté aux données :

Tableau 3 : indices d'ajustement de l'échelle de la confiance

Confiance	Valeurs observées								
	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indice de parcimonie	
	χ^2 (ddl)	P	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2 / ddl	CAIC
	10,864 (4)	0,028	,989	,941	,073	,969	,992	2,716	126,084 < 142,331

Source : résultats modélisation

Le tableau ci-dessus montre que le modèle de mesure de la confiance s'ajuste à nos données. Les indices respectent les seuils d'acceptabilité. Nos résultats révèlent aussi pour la satisfaction un concept unidimensionnel qui renvoie à l'évaluation de l'environnement commercial du distributeur par le producteur. Le tableau suivant présente les indices d'ajustement du modèle unidimensionnel de la satisfaction :

Tableau 4 : indices d'ajustement de l'échelle de la satisfaction

Satisfaction	Valeurs observées								
	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indice de parcimonie	
	χ^2 (ddl)	P	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2 / ddl	CAIC
	1,916 (1)	0,166	,996	,976	,053	,981	,994	1,916	35,805 < 40,666

Source : résultats modélisation

Les résultats attestent que le modèle de mesure de la satisfaction s'ajuste à nos données. Les indices respectent les seuils d'acceptabilité.

2.2.3 Les résultats du modèle de causalité

Les indices d'ajustement présentent un modèle structurel acceptable puisque les seuils permettant de le retenir ont été respectés. De plus, l'observation d'autres indices comme le RMR (0,054), le PCOLSE (0,019) entre autres confirment l'acceptation de ce modèle structurel en comparaison au modèle saturée. Globalement, nous pouvons affirmer que le modèle présenté ci-dessous respecte les conditions de validation puisque nous indices respectent les seuils d'acceptabilité d'un modèle ajusté.

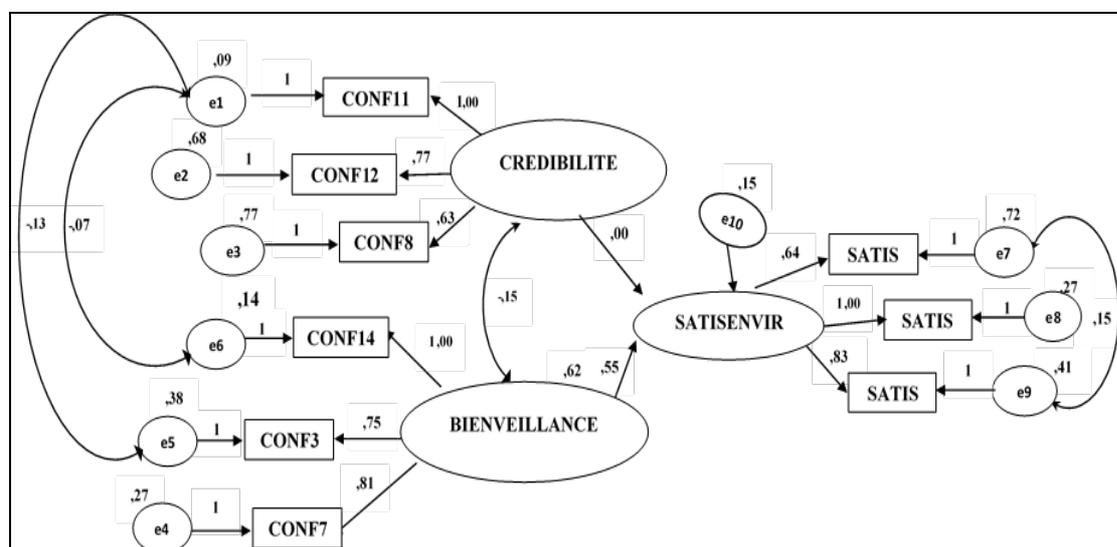
Tableau 5 : résultats des estimations des hypothèses du modèle

CONF-SATIS	Valeurs observées								
	Relation structurelle			Estimates		S.E	C.R.	P	
	Satisfaction	<---	Crédibilité	,000		0,030	,012	,999	
	Satisfaction	<---	Bienveillance	,554		,054	10,190	***	
	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
χ^2 (ddl)	P	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2 / ddl	CAIC	
Modèle	64,450 (21)	0,000	0,960	0,914	0,078	0,937	0,963	2,974	225,114<304,994

Source : résultats modélisation

Le modèle suivant a été obtenu à partir de la modélisation sous Amos

Figure 2 : modèle structurel de la confiance sur la satisfaction



Source : résultats modélisation par les équations structurelles

Les résultats de la modélisation entre la confiance et la satisfaction attestent de l'existence d'une relation significative qu'il convient d'expliquer.

D'une part, les dimensions de la confiance n'ont pas le même impact sur la satisfaction. En effet, au regard des résultats, nous constatons que la crédibilité n'exerce aucune influence sur la satisfaction des producteurs envers les services du distributeur tandis que la bienveillance du distributeur exerce une influence significative et positive ($\gamma = 0,55$; $p < 0,05$) sur la satisfaction envers les services qu'il propose. D'autre part, la formation de la confiance du producteur se manifeste à partir de deux dimensions qui ont une relation négative. Cela suppose à notre niveau une relation inverse dans la formation de confiance des producteurs sénégalais par rapport au service des distributeurs. En effet, si la confiance est fondée sur la bienveillance du distributeur,

son appréciation sur la crédibilité des services est moins grande et vice versa. En d'autres termes, face un distributeur bienveillant, le producteur est moins regardant sur la fiabilité de son service et privilégie la relation interpersonnelle. Cependant, s'il est plus focalisé sur la fiabilité du service le producteur a tendance à ne pas privilégier les relations interpersonnelles. Donc par analogie à la formule « la confiance n'exclut pas le contrôle », On pourrait dire ici qu'en matière de confiance du producteur, la bienveillance exclut la crédibilité (fiabilité) et vice versa. Ces résultats nous amènent à la conclusion que la confiance du producteur envers les services des distributeurs au Sénégal exerce une influence significative positive sur la satisfaction qu'à travers la dimension bienveillance. Ainsi l'hypothèse (H1) est partiellement validée.

Tableau 6 : synthèse des résultats test des hypothèses

N°	Libellé de l'hypothèse	Résultats	
H1	La confiance du producteur envers les services du distributeur a un effet significatif positif direct sur sa satisfaction.	Partiellement validée	
H1a	La bienveillance du distributeur a un effet significatif positif direct sur la satisfaction du producteur envers les services du distributeur	Validée	
H1b	La crédibilité des services du distributeur a un effet significatif positif directe sur la satisfaction du producteur envers les services du distributeur		Rejetée

Source : résultats modélisation

2.3. Discussions des résultats et implications théoriques et managériales

Nous discutons dans cette partie des résultats des tests d'hypothèses et proposons des contributions pour une meilleure prise en charge des relations entre les acteurs qui interagissent dans la production et la commercialisation des produits agricoles transformés au Sénégal.

2.3.1 Discussions des résultats et implications théoriques

La littérature témoigne d'une absence de consensus dans la conceptualisation de la confiance dans le marketing relationnel (Makaoui, 2014). Longtemps identifiée comme un élément important dans la mise en place d'une relation durable, la confiance en psychologie sociale dans les années 50 est considérée comme un facteur qui influence positivement les relations individuelles avec comme dimensions l'intégrité, l'honnêteté du partenaire et la bienveillance.

Ce type de confiance impliquant la mise en place de mécanismes d'attribution et d'attente de résultats positifs à la suite d'interaction avec le partenaire. Dans cette recherche, le contexte d'émergence des produits agricoles transformés et de l'atomicité des marchés en présence de plusieurs types de distributeurs, amènent les producteurs à la recherche de partenaires commerciaux capables de prendre en charge la commercialisation de leurs produits et de s'en remettre à eux. La confiance devient alors une variable importante pour le producteur dans le cadre de la mise en place d'une relation durable avec les distributeurs. Cette confiance se manifeste dans cette relation à travers la bienveillance du distributeur et la crédibilité de ses services. Notre recherche apporte une contribution dans l'analyse du sens de la relation entre les concepts de confiance et de satisfaction. Dans le contexte étudié, il s'avère que la confiance est un déterminant de la satisfaction des producteurs dans l'appréciation des services du distributeur et dans la mise en place d'une relation stable et durable.

Nos résultats s'inscrivent dans la logique de la conceptualisation de (Sako, 1992), repris par (Smith et Barclay, 1997) où la crédibilité et la bienveillance traduisent l'évaluation de la fiabilité du partenaire. De même, ils s'inscrivent aussi dans la logique des études dans le domaine du comportement du consommateur (Hess, 1995 ; Sirieix & Dubois, 1999). La crédibilité y est souvent considérée comme une évaluation des capacités du partenaire à remplir les termes de l'échange en matière de performance attendus ou réponses aux attentes de l'autre partenaire. Les travaux cités renvoient à une troisième dimension qu'est l'intégrité mais le contexte de l'étude ne ressort que la crédibilité et la bienveillance. Ceci peut s'expliquer par le fait que la confiance qui peut être appréhendée dans le sens de l'intégrité (honnêteté) est prise en charge par le jugement des actes posés par le partenaire et peut renvoyer à une certaine forme de crédibilité. Il n'en demeure pas moins que nos résultats peuvent être assimilés à ceux de Borjes (2006) où la bienveillance et la crédibilité apparaissent comme les dimensions qui peuvent inciter un partenaire à s'en remettre à l'autre en situation d'incertitude. Il est clair que le producteur sénégalais en position vulnérable va s'en remettre aux distributeurs pour assurer la commercialisation des produits agricoles transformés. (Ganesan, 1994) mesure la confiance de façon bidimensionnelle et met l'accent sur la crédibilité et la bienveillance. (Dia, 2015) identifie ces deux dimensions dans la mesure de la confiance envers le chargé d'affaires dans le secteur bancaire sénégalais. Ainsi, la confiance du dirigeant de PME sénégalais se manifeste à travers la bienveillance du chargé d'affaires et la crédibilité des services bancaires. De même, (Faye, 2016) identifie la dimension crédibilité des acteurs comme dimension dans la mesure de

la confiance envers les programmes de lutte contre le VIH/SIDA au Sénégal. Cependant, le contexte de la distribution révèle une particularité dans la mesure de la confiance. En effet, la crédibilité et la bienveillance qui sont à la base de la mesure de la confiance évoluent différemment. Si la confiance du producteur se fonde sur la bienveillance, il est moins corrélé à la capacité du distributeur à lui apporter un service fiable c'est-à-dire crédible. En revanche, si le service du distributeur est jugé crédible, le producteur a moins de marge négociation chez son partenaire qui aura tendance à imposer des conditions.

La satisfaction du producteur envers les services du distributeur renvoie à un construit permettant une appréciation du point de vente du distributeur quant à sa capacité à créer un environnement commercial favorable à la vente (Atmosphère, Ambiance, et accueil). Nos résultats s'inscrivent dans la logique des travaux de (Filser, 1998) qui considère que la satisfaction est directement influencée par les attentes et performances perçues. En effet, les éléments pris en compte lors de la comparaison sont variables et cette dernière peut s'effectuer à partir d'une évaluation globale. La satisfaction se traduit par un processus de comparaison entre attentes préétablies et performance perçue (Anderson et Sullivan, 1993 ; Fornell, 1992 ; Oliver, 1980 ; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983). Celle des producteurs dans le contexte sénégalais de distribution s'inscrit dans cette logique et amène ces derniers à définir les choix de fréquentation en fonction de la capacité du distributeur à proposer un cadre commercial dynamique et favorable à la vente. Il est clair que la littérature marketing sur ce concept s'oriente de plus en plus vers un continuum multidimensionnel (Vanhamme, 2002 ; Litchle et al, 2001 ; Audrain, 2001) mais il n'en demeure pas moins que notre résultat valide la conceptualisation unidimensionnelle de la satisfaction dans la relation étudiée.

L'hypothèse de lien direct entre la confiance et la satisfaction dans la relation producteur-distributeur ou consommateur-enseigne de distribution a fait l'objet de résultats probants dans la littérature et traduit la volonté des parties qui procèdent à l'échange de maintenir une relation dans le long terme. Le lien direct entre la confiance et la satisfaction a été éprouvé dans le cadre des services et e-services entre fournisseurs et clients, ou vendeurs et acheteurs (Sirieix et Dubois, 1999 ; Allagui & Tamessek, 2005 ; Abbes 2006). Il en est de même pour les travaux dans la relation producteur-distributeur (Anderson & Narus, 1990, Anderson & Weitz, 1989). En effet, la confiance joue un double rôle dans la relation. Elle sert d'abord à réduire l'incertitude qui entoure le distributeur. Dans la phase précontractuelle, elle représente un moyen de jugement du partenaire. Elle se transforme alors en un dispositif d'obligation où les

deux parties se conforment aux dispositifs du contrat et coopèrent tout en respectant leurs engagements réciproques. La confiance s'impose dès lors comme un moyen qui renforce la satisfaction. Nos résultats sont en accord avec ceux d'Anderson & Weitz, 1989 & Anderson et Narus, 1990 où la confiance sert à réduire les conflits à travers l'influence exercée sur la satisfaction. En d'autres termes, la confiance du manufacturier selon ces auteurs qui se manifeste à travers la bienveillance influence positivement sa satisfaction envers le distributeur. De même, (Abbes, 2006) a montré que la croyance en les intentions de l'enseigne influence positivement la satisfaction globale du client. (Andaleeb, 1996) a pu également démontrer dans la relation fournisseur-client avec un effet significatif direct exercé par la confiance sur la satisfaction. Ces résultats sont aussi comparables à ceux de (Gueye 2020) qui établit dans le marché de l'assurance au Sénégal l'existence de lien direct positif entre la confiance (honnêteté) envers l'enseigne d'assurance et la satisfaction économique (avantage de l'offre) et sociale (bienveillance de l'enseigne). Dans le même domaine, (Hansen, 2012) a pu établir le sens de ce lien. Les travaux de (Dia, 2015) montrent l'existence de lien entre la confiance et la satisfaction envers la rencontre de service d'investissement dans la relation confiance-engagement. La satisfaction étant alors un concept qui pouvait améliorer le pouvoir prédictif de la confiance du dirigeant de PME sur l'engagement envers la banque. Les résultats des travaux sur la relation confiance-satisfaction dans le secteur bancaire et d'assurance montrent l'impact important des dimensions liées à la morale (bienveillance et honnêteté) sur le jugement porté sur le service. En effet, l'analyse de la relation à travers les dimensions de la confiance montre un effet significatif positif de la bienveillance sur la satisfaction et un effet nul de la crédibilité. Nous constatons ainsi que la confiance cognitive (crédibilité) n'exerce aucune influence sur la satisfaction notamment sur les éléments comme l'accueil, l'ambiance et l'atmosphère. Nous en arrivons à la conclusion « qu'un producteur qui croit en la bienveillance de son distributeur émet un jugement évaluatif positif sur les éléments de services. Ce jugement est alors émotionnel basé sur des éléments du service notamment l'accueil, l'ambiance et l'atmosphère dans le point de vente du distributeur ». Cependant, il faut noter que la confiance émotionnelle est associée à une facette cognitive. Cette orientation cognitive peut concerner une catégorie de producteurs capable d'exercer un pouvoir de négociation fort par rapport au distributeur. Ainsi la confiance cognitive à travers la crédibilité des services du distributeur n'influence pas la satisfaction du producteur porté sur les éléments jugés subjectifs du service.

2.3.2. Implications managériales

Le problème de compétitivité des PME sénégalaises passe par une capacité à écouler la production réalisée dans le marché local ou sous régional. En effet, les conséquences d'une contre-performance commerciale ont un impact sur le fonctionnement même de ces structures notamment l'accès au financement bancaire, le recrutement de personnel qualifié etc. Cette situation témoigne l'importance de réfléchir sur des solutions pour la compétitivité des PME de transformation de produits agricoles. La gestion des canaux de distribution au Sénégal devient plus que jamais importante pour la survie des PME. La mise place d'une relation durable et bénéfique avec les distributeurs peut être à notre niveau une solution de sortie de crise pour ces structures. Cependant, des axes prioritaires ont été proposés afin de favoriser la mise place de cette relation profitable aux partenaires. Dans un premier temps, il faudra s'assurer de l'orientation relationnelle du dirigeant de PME en mesurant sa satisfaction envers les services du distributeur. La satisfaction envers les services du distributeur suppose que les attentes du transformateur et les performances perçues du service ont été largement couvertes par le distributeur ; ce qui prédispose le producteur à poursuivre l'expérience avec le partenaire. L'acceptation d'une relation de long terme avec le distributeur suppose que ce dernier ait une orientation relationnelle c'est-à-dire qu'il manifeste la volonté de travailler à la stabilisation et au maintien de la relation avec son partenaire commercial par la prise en charge de ses besoins spécifiques par rapport aux produits commercialisés. Pour les producteurs, travailler avec des distributeurs qui poursuivent une logique transactionnelle ne serait pas pertinent dans la recherche d'une performance commerciale dans le long terme. Pour arriver à mettre en place une relation durable avec les distributeurs, les dirigeants de PME doivent être en mesure de mesurer la volonté du distributeur à instaurer un climat d'échange qui réduit l'incertitude et à ne pas profiter de la vulnérabilité de la structure de transformation face à leur besoin pressant de placer le produit (en général périssable) dans le marché. Dans un second temps, il faudra pour les dirigeants de PME faire confiance aux services du distributeur au début de la relation. Le développement d'une relation privilégiée avec les distributeurs passe nécessairement par la volonté du dirigeant de faire confiance aux services du distributeur dès l'entame de la relation. Il faudra dès lors pour ces dirigeants de PME veiller à ce que le partenaire retenu soit digne de confiance. Cela passe par un travail pour l'amélioration de l'image et de la perception que les dirigeants ont des distributeurs. Ils devront s'investir dans le développement d'une relation interpersonnelle avec ces distributeurs qui sont bienveillants c'est-à-dire disposés à intégrer

leurs préoccupations pour une prise en charge correcte des produits à commercialiser dans le point de vente. L'influence de la bienveillance du distributeur sur la satisfaction envers ses services par le producteur est un gage de la capacité du distributeur à dynamiser son point de vente. Pour les distributeurs qui ont un service jugé crédible, l'influence sur la satisfaction envers les services du distributeur est nulle. En d'autres termes, un service considéré comme crédible par les producteurs semble ne pas satisfaire les dirigeants puisque ces distributeurs conscients de cette situation n'intègrent pas les besoins spécifiques de ces derniers pour un succès commercial des produits proposés à la vente. Le pouvoir de contacter avec ce type de fournisseurs devient plus difficile pour les producteurs face à une nécessité d'adaptation des modes de stockage, conservation et de rayonnage des produits proposés.

Conclusion

L'étude révèle globalement que la confiance du producteur envers les services des distributeurs dans le contexte sénégalais a un impact significatif positif sur leur satisfaction. En effet, les résultats montrent que l'établissement d'une relation entre les producteurs et les distributeurs, pour ce qui concerne les produits agricoles, ne peut pas reposer uniquement sur la fiabilité du distributeur à travers la crédibilité et doit intégrer les qualités personnelles de ce dernier à travers la bienveillance. La satisfaction des producteurs dans la relation envisagée repose sur la capacité des distributeurs à proposer un cadre commercial qui permet aux PME d'espérer dans la collaboration une bonne performance commerciale.

Ce travail de recherche permet de contribuer aux résultats des études menées dans les PME agroalimentaires au Sénégal et dans les pays sous-développés et de contribuer à la réflexion sur la pérennité et la viabilité des activités de ces structures souvent peu compétitives dans leurs marchés locaux. Sur le plan méthodologique, ce travail a permis d'élaborer des échelles de mesures fiables et valides dans un contexte africain pour une meilleure compréhension de concepts déjà éprouvés dans la littérature marketing (confiance et satisfaction).

Limites à souligner, lesquelles ouvrent voies de recherche futures.

Notre travail renferme quelques limites liées à la méthode d'échantillonnage (convenance) face à l'absence d'une base de données des PME de transformation de produits agricoles dans le contexte de l'étude. ; ce qui réduit les possibilités de généralisation de nos résultats. De plus l'étude des relations entre les producteurs et les distributeurs ne peut être stabilisée par une seule recherche. Les concepts qui font l'objet de mesure dans le présent travail de recherche

sont des concepts dynamiques qui interagissent et évolue en fonction du stade de la relation entre les parties à l'échange. La démarche adoptée qui consiste à une mesure statique de la perception des transformateurs face aux services des distributeurs ne nous a pas permis de prendre en compte le caractère dynamique des concepts dans la relation entre ces deux partenaires et de satisfaire aux exigences d'une approche dynamique

L'étude ouvre des perspectives de recherche dans l'analyse des relations entre producteurs et distributeurs, dans le cadre d'un Trade marketing. La prise en compte de variables intermédiaires, de variables contextuelles et même le type de structure permettra de mieux appréhender cette relation tant importante pour la survie de ces structures ; et ce dans un contexte de distribution en Afrique de l'Ouest et en particulier au Sénégal en pleine mutation. D'autres travaux permettront de prendre en considération les antécédents de la confiance dans le modèle structurel de la satisfaction du transformateur de produits agricoles envers les services du distributeur et d'intégrer dans l'analyse de la relation des variables sociodémographiques comme variables modératrices pour une meilleure appréhension de la relation.

BIBLIOGRAPHIE

ABBES-SAHLI M. (2001). Consommateur-enseigne de distribution : vers une relation de confiance ». *Actes du Colloque E.Thil 2001*.

ABBES-SAHLI M. (2006) « Une approche structurelle pour l'étude des liens de causalité entre la confiance, l'engagement et la satisfaction : cas de la relation consommateur- enseigne de distribution. » *Actes de l'International Congress Marketing Trends (2006)*

ALLAGUI A. et Temessek A. (2005). La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : proposition et test d'un modèle intégrateur. Actes du XXI^e Congrès AFM -18-20 mai-NANCY

ANDALEEB, S.S. (1996) 92p7, « An experimental investigation of satisfaction and commitment in a marketing channel: the role of the trust and dependence », *Journal of retailing*, volume 72, number 1, pp. 77-93

ANDERSON J. C. and NARUS J. A. (1990), « A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships », *Journal of Marketing*, Vol. 54, N°1 (Jan., 1990), pp. 42-58

ANDERSON, E. & WEITZ B., « Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads », *Marketing Science*, 1989, vol 8, n° 4, pp 310-323.

ANDERSON, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

AUDRAIN, A.F. & EVRARD, Yves (2001). Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles. Actes du 17ème Congrès de l'AFM, Deauville. IAE de Caen-Basse Normandie.

AUDRAIN, A.F. (2004), « comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une réponse par l'étude des relations attributs – satisfaction » revue française du marketing - mai 2004 - n° 197 - 2/5

BARTIKOWSKI B., (1999), « la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. » W.P. n° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. IAE, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille.

BIGNE, E., & BLESA, A. (2003). Orientation marché, confiance et satisfaction dans les relations dyadiques : une analyse fabricant-détaillant. *Journal international de la gestion du commerce de détail et de la distribution*.

BEJAOU, 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).

BENAMOUR Y. (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service – une application au secteur bancaire français, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

BORIES, D. (2006). Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur. Actes du 5ème Congrès International sur les Tendances en Marketing. 1-31.

CARDOSO, A., & CARDOSO, M. (2024). Bank Reputation and Trust: Impact on Client Satisfaction and Loyalty for Portuguese Clients. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), 277.

CHAUDHURI, Arjun & HOLBROOK, Morris B (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 65, No 2, 81-93.

CHUMPITAZ, R., & SWAEN, V. (2002, May). Service quality and brand loyalty relationships: Investigating the mediating effect of customer satisfaction. In 31st European marketing academy conference, Braga, Portugal.

- COLEMAN, J. S. (1988). « Social capital in the creation of human capital ». *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
- COULIBALY, M. M. (2024). Rôle des liens sociaux dans la relation entre la qualité de service perçue et la confiance. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(2).
- DAMPERAT. M, (2005), Les approches de la relation client : évolution et nature, 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS 1
- DIA N. (2015), « Confiance et engagement du dirigeant de PME envers la banque : analyse de l'effet médiateur de la satisfaction envers la rencontre de services d'investissement au Sénégal » Thèse de Doctorat Université Cheikh Anta Diop de Dakar.
- DONEY P.M. et CANNON J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- DUFEU I., FERRANDI, J.M. (2013), « Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP », *Décisions Marketing*, 72, pp 157-178.
- FAYE A.K. (2016), « Compréhension des facteurs qui déterminent l'adoption d'un comportement préventif ou à risque de VIH/sida au Sénégal : test et implications d'un modèle du marketing social » Thèse de Doctorat Université Cheikh Anta Diop de Dakar
- FILSER, M. (1998). Confiance et Comportement du Consommateur. *Sciences de Gestion*, 23(8-9) : 279-96
- FRISOU, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 15, No 1, 63-80.
- FORNELL, Claes & LARCKER, David (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error. *Journal of Marketing Research*. Vol 18, No 1, 39-50.
- FORNELL, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- GANESAN, Shankar (1994). Determinants of Long-Term orientation in Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing*. Vol 58, No 2, 1-19.
- Gatfaoui S. (2000), Confiance dans la relation consommateur –prestataire de services : le rôle central du personnel en contact, *XVèmes journées nationales des IAE, Biarritz*, p. 1-32.
- GARBARINO, E., Johnson M. S. (1999) 'The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships', *journal of marketing*, n°63, pp. 70-87

GEYSKENS I., STEENKAMP J-B., KUMAR N. (1998), Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-analysis, *International Journal in Research in Marketing*, Vol. 15, p. 223-248.

GRONROOS, C. (1990). « Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. » *Journal of business research*, 20(1), 3-11.

GUEYE, M. S., Sarr, N., Ly, M. B., Badji, M., & Ly, I. (2020). Study of the Influence of the Local Senegalese Context on the Perception of Customer Satisfaction in the Auto Insurance Market. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4, 12.

GUEYE, M. S. (2022). The Influence of the Local Context on the Measurement of Customer Confidence in the Insurance Market. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER)*, 2(5), 223-239.

GUIBERT, Nathalie (1999). La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 14, No 1, 1-19.

GURVIEZ P. (1999), « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance », Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, éd. J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, p. 301-326.

GURVIEZ, Patricia & KORCHIA, Michael (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 17, No 3, 41-61.

HANSEN, T. (2012). Understanding trust in financial services: the influence of financial healthiness, knowledge, and satisfaction. *Journal of Service Research*, 15(3), 280-295.

Hess J. (1995), « Construction and assessment of a scale to measure consumer trust », Conference AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing », eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, vol. 6, p. 20-25.

HICKS, J. M. (2005). *Delighted customers buy again: An investigation into the impact of consumer knowledge on consumer satisfaction and delight of flowering potted plants*. Michigan State University.

JAMAL, Y., & WARIT, D. (2024). Impact de la mise en place d'une stratégie RSE sur la satisfaction des clients externes du secteur automobile au Maroc: Résultats de l'étude de contextualisation. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(1), 18-36.

- KARPIK L, (1996). « Dispositif de confiance et engagement crédible », *Sociol. Trav.* N° 4, pp 527-550
- LICHTE, M-C, PLICHON, V. et LLOSA, S., (2001) : « la contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services. » Vol. 82, Congrès international de l'AFM, Deauville, Mai 2001
- LLOSA, S., (1997), « l'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse » *Décisions Marketing*, n°10, pp 81-88
- MAKAOUI, N (2014). La confiance inter-organisationnelle : essai de conceptualisation et proposition de mesure. *Question(s) de management*, 2014/3 n° 7. pp. 39-60. <https://doi.org/10.3917/qdm.143.0039>.
- MAYER, R., Davis, J. & Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 1995, vol 20, n° 3 pp. 709-734
- MAYER, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management : A field quasi-experiment. *Journal of applied psychology*, 84(1), 123
- MC ALLISTER, D.J. (1995). « Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. » *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- MORGAN, Robert M & HUNT, Shelby D (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58, No 3, 20-38.
- MOORMAN C., ZALTMAN G. DESHPANDE R. (1992), « Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations », *Journal of Marketing Research*, 29, 2, p. 314-328.
- MOUNGOU MBENDA.S.P. &ADJOMO ASSAKO.W.J. (2024)« Confiancevis-à-vis des pme informelles marchands en ligne: une modélisation par les équations structurelles », *Revue Française d'Economie et de Gestion*«Volume5: Numéro 11»pp:73-94
- NAJJAR H., ZAIEMI. (2011), « l'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs à l'enseigne de distribution », *Journal of Global Management Research -V7N1-Jun2011-55-65*
- NGOBO P-V. (1997): "Qualité perçue et satisfaction: un état des recherches" *revue française du marketing*, 163, 67-79
- OLIVER, Richard L (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. Vol 17, No 4, 460-469.

OLIVER, Richard L (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*. Vol 57, No 3, 25-48.

OLIVER, Richard L (2015). *A behavioural perspective on the consumer*. Oxford, Angleterre; Nex York: Routledge, (2010, 22) 519 pages.

PAVLOU P.A., (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce* 7, 3, Spring 69103, 2003

RENAULT, E. (2007). Reconnaissance et travail. *Travailler*, (2), 119-135

RING, P. S., & VAN DE VEN, A. H. (1992). « Structuring cooperative relationships between organizations. » *Strategic management journal*, 13(7), 483-498.

RYU, K., Lee, H.R., Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 24, 200–223.

Sako M. (1992), « Price, Quality and Trust: interfirm relations in Britain and Japan » *Cambridge University Press*.

SCHURR, P.H. & OZANNE, J.L., "Influences on Exchange Process: Buyers Perceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, 1985, vol 11, n° 3, pp 939-953.

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.

SELNES, Fred (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*. Vol 32, No 3/4, 305-322.

Seznec, 2004

SIRIEIX, Lucie & DUBOIS, Pierre-Louis (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 14, No 3, 1-22.

SMITH, J. B., & Barclay, D. W. (1997). « The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. » *the Journal of Marketing*, 3-21.

SUCHANEK, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 1237-1255.

SZYMANSKI, D. M., & HENARD, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29 (1), 16-35.

THIAM A. (2023, Pratiques de distribution et performance commerciale des PME transformatrices de céréales locales, fruits et légumes (PME/TCLFL) au Sénégal. *Revue Francophone*, 1(1).

TOURNOIS N. et Cheikho A. (2015). L'impact des facteurs d'adoption des innovations sur la relation banque-client dans le contexte mobile. Congrès IAE France, Rennes, juin 2015.

USUNIER J.-C. (2000), Un examen du concept de confiance à travers la littérature. Confiance et Performance, un essai de management comparé France /Allemagne, Paris, Vuibert, p. 9-30

VANHAMME J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », Recherche et Application en Marketing, vol. 17, n° 2, 2002, p. 55-85

VAUTROT, P., Benavent, C., & de PECHPEYROU, P. (2018). Satisfaction à l'égard des moteurs de recommandation : la transparence optimale. *Management & Data Science*, 2(1).

WOODRUFF, R. B., CADOTTE, E. R. and JENKINS, R. L. (1983), "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of marketing research*, 20, 296-304 Workshops 2009, 571-57

ZEITHAML V.A., PARASURAMAN A., BERRY L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), p. 33-46.