

Confiance et satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal : analyse de l'effet médiateur de la disponibilité perçue.

Trust and satisfaction of producers towards distributor services in Senegal : analysis of mediating effect of perceived availability.

Dr TENDENG Moshé Léopold

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université Cheikh Anta DIOP de Dakar

LEMSTRAD-PME

Sénégal

Dr KEBE Safiatou

Enseignante chercheuse

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université Cheikh Anta DIOP de Dakar

LEMSTRAD-PME

Sénégal

Dr BADJI Mohamed

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université Cheikh Anta DIOP de Dakar

LEMSTRAD-PME

Sénégal

Date de soumission : 28/05/2024

Date d'acceptation : 13/09/2024

Pour citer cet article :

TENDENG M. L. & al. (2024) «Confiance et satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal : analyse de l'effet médiateur de la disponibilité perçue», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 99 - 123

Résumé

De nombreuses études en marketing relationnel préconisent le développement de relations durables entre les partenaires à l'échange. L'émergence d'un marketing centré sur la relation traduit le paradigme de l'échange en s'appuyant sur la théorie de l'échange social et élargit son champ d'application dans le domaine de la grande distribution, des services et de l'industrie. La distribution au Sénégal est marquée par une difficulté de développement de la relation entre les producteurs et les distributeurs. Cette situation pose un problème de satisfaction dans ces relations face à une nécessité de prendre en charge les besoins particuliers. Pour trouver les réponses au problème posé, nous avons recouru à une enquête portant sur 323 transformateurs qui a permis d'avoir un modèle explicatif de la relation entre les transformateurs de produits agricoles et les distributeurs au Sénégal par la méthode des équations structurelles. La macro process de Hayes (2011 ; 2013) a permis de tester l'effet de médiation de la disponibilité perçue dans la relation. Nos résultats montrent le rôle médiateur de la disponibilité perçue dans la relation entre la confiance et la satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs. Enfin, ils permettront d'identifier les variables à considérer dans la mise en place d'une relation durable.

Mots clés : « Confiance ; Satisfaction ; Disponibilité perçue ; Distribution »

Abstract

Many studies in relationship marketing advocate the development of lasting relationships between exchange partners. The emergence of relationship-based marketing translates the exchange paradigm based on the theory of social exchange, and extends its field of application to the retail, service and industrial sectors. Distribution in Senegal is marked by difficulties in developing relationships between producers and distributors. This situation poses a problem of satisfaction in these relationships in the face of a need to take care of specific needs. To find answers to the problem posed, we conducted a survey of 323 processors, which yielded an explanatory model of the relationship between processors of agricultural products and distributors in Senegal, using the structural equation method. The macro process of Hayes (2011 ; 2013) was used to test the mediating effect of perceived availability in the relationship. Our results show the mediating role of perceived availability in the relationship between producers' trust in and satisfaction with distributors' services. Finally, they will enable us to identify the variables to be considered in establishing a lasting relationship.

Keywords : “ Trust ; Satisfaction ; Perceived availability ; Distribution ”

Introduction

L'émergence d'un marketing centré sur la relation a fini de traduire le paradigme de l'échange en s'appuyant sur la théorie de l'échange social et en élargissant son champ d'application au domaine de la grande distribution, des services et de l'industrie (Gummesson, 1998 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Abbes, 2001 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Grönross, 1990). Le marketing de la distribution s'affranchit de ses tendances purement transactionnelles et milite pour la mise en place de relations durables. Il s'avère dès lors que la mise en place de relations durables renvoie à un cadre référant à la compréhension, l'explication et le management des relations d'affaires sous la forme de collaboration entre fournisseurs et clients. Kamgang fodjo. & al. (2024) dans leurs travaux ont pu révéler que la relation de confiance du dirigeant/ conseil d'administration à travers la franche collaboration a une influence significative sur la performance sociale des entreprises publiques au Cameroun.

Le développement de telles relations est très difficile dans le contexte sénégalais. En effet, la distribution au Sénégal est marquée par un environnement dérèglementé et peu régulé laissant la place à des comportements opportunistes et à des rapports de force commerciaux entre producteurs et distributeurs. Les PME sénégalaises, notamment les structures de transformation de produits agricoles évoluent dans cette situation d'incertitude et de rapport de force selon la position concurrentielle occupée dans le marché. Selon le rapport du recensement général des entreprises (2017), la plupart des entreprises sont confrontées à des obstacles dont le principal est l'écoulement de la production de biens et services soit 23,5% des structures observées. De plus, selon une étude de l'agence Néerlandaise des entreprises au Sénégal (2017), l'encadrement des structures de distribution est incomplet, la chaîne de distribution est complexe en raison de l'imbrication des stades. A cela s'ajoute un manque de dispositif juridique dédié à l'encadrement de la distribution des produits de grande consommation qui identifierait tous les stades. Or, les PME sénégalaises occupent une place importante dans la contribution économique du pays. En effet, elles contribuent à hauteur de 33% dans la formation du PIB pour un chiffre d'affaires national de 36% et créent 42% du total des emplois dans le secteur moderne (ANSD 2017). Malgré cette considérable contribution, les PME de la transformation évoluent dans un environnement instable où il est difficile de bâtir une relation durable. Il nous semble dès lors important de comprendre la nature des relations commerciales entre les transformateurs de produits agricoles et les distributeurs dans ces types de marché. Dans la littérature marketing, il a été démontré que tout système d'échange commercial ne peut exister sans une confiance qui agit comme la force qui scelle la relation vendeur-client et

influence les relations à long terme (Dion et al., 1995 ; Geyskens et al. 1998). La confiance trouve nécessairement sa place dans les relations entre les acteurs (Gueye & al. 2020). La mise en place d'une relation de confiance passe par un ensemble d'expériences positives entre les partenaires (Makaoui 2014). En d'autres termes, la confiance passe par un niveau de satisfaction dans les transactions réalisées entre les partenaires et qui aboutit à des résultats positifs. A ce titre, de nombreux travaux se sont intéressés à la mise en place d'une relation durable et ont orienté les recherches dans la mesure du lien entre la confiance et la satisfaction (Mimouni et Volle, 2003 ; Rauyren et Miller, 2003 cités par Najjar et Zaiem, 2011). Même s'il existe un débat dans la littérature sur le sens de la causalité, l'examen de cette relation présente pour nous un intérêt particulier et constitue une opportunité permettant de mieux comprendre la nature et les spécificités de la relation entre les producteurs et les distributeurs au Sénégal. Le degré auquel le consommateur obtient ce qu'il souhaite dans la relation détermine son degré de satisfaction. Or, les relations entre les producteurs et les distributeurs au Sénégal sont marquées par une instabilité liée au cadre commercial et au contexte dans lequel se développent les relations. Dès lors, l'étude des relations entre les partenaires à l'échange doit intégrer les variables qui permettent de réduire cette instabilité dans l'appréciation des relations pour expliquer le comportement des acteurs de la distribution.

La recherche de la satisfaction envers les services des distributeurs sénégalais amène les acteurs au sein des PME à évaluer les services mis à la disposition des entreprises partenaires. Ils s'en remettent parfois à une évaluation du cadre commercial proposé par les distributeurs. Cette évaluation porte sur les éléments de services du distributeur qui seront à la base de la perception que le client final a de son point de vente. La disponibilité perçue devient alors une variable efficace pour l'appréciation du point de vente du distributeur (Dankoco, 2011). Elle s'avère comme un passage dans l'évaluation des services pouvant améliorer la formation de la satisfaction surtout dans une optique relationnelle. Cette disponibilité perçue peut influencer le niveau de satisfaction envers les services du distributeur lorsqu'elle est positive, (Collange et al, 2010).

Sous ce rapport, la question de recherche soulevée dans cet article est la suivante : la disponibilité perçue des producteurs est-elle un médiateur dans la relation entre la confiance et la satisfaction envers les services des distributeurs au Sénégal ?

Cette question de recherche soulève des questions spécifiques :

- La confiance des producteurs a-t-elle une influence significative positive sur leur satisfaction envers les services du distributeur au Sénégal ?

- La disponibilité perçue des producteurs a-t-elle une influence significative positive sur leur satisfaction envers les services du distributeur au Sénégal ?
- La confiance des producteurs a-t-elle une influence significative positive sur leur disponibilité perçue des services du distributeur au Sénégal ?

Un modèle structurel explicatif de cette relation qui passera par une adaptation et validation des échelles de mesure des concepts étudiés sera présenté.

Pour répondre aux questions de recherche soulevées nous avons adopté une posture épistémologique positiviste avec une démarche hypothético-déductive. Pour le recueil des données le questionnaire a été retenu comme outil de collecte et l'enquête a porté sur 323 transformateurs de produits agricoles dans plusieurs régions du pays. En l'absence d'une base de données spécifique au secteur de la transformation des très petites entreprises un échantillonnage de convenance a été réalisé. L'analyse des données et les tests de médiation ont été réalisés respectivement à partir des logiciels SPSS 20, AMOS 7, via la macro PROCESS de Hayes.

La première partie de cet article présentera la théorie de l'échange relationnel et les concepts de confiance, de satisfaction et de disponibilité perçue en marketing. Ensuite, l'étude du comportement des producteurs dans leur relation avec les distributeurs permettra d'identifier leurs liens. La deuxième partie permettra de montrer le rôle médiateur de la disponibilité perçue des producteurs par rapport aux services du distributeur et de présenter les implications managériales du modèle explicatif de cette relation.

1. CADRE THEORIQUE

1.1. La théorie de l'échange social

La théorie de l'échange social est l'une des théories les plus importantes qui aide à expliquer comment la confiance se développe au sein d'une organisation, George et al. (2021) cités par Abdoulah & al. (2024). La théorie de l'échange relationnel (Macneil, 1980) se concentre sur les relations entre les différents acteurs de l'échange pouvant coopérer dans un réseau d'échange. Ceci explique que paradoxalement, l'échange peut impliquer simultanément aussi bien une gouvernance relationnelle que transactionnelle (Ferguson et al., 2005).

L'approche relationnelle repose dès lors 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 et Hunt, 1994), de l'orientation à long terme d'une relation (Ganesan, 1994), ou encore de la confiance (Donney et Cannon, 1997). Cette théorie de l'échange relationnel fait une distinction entre l'échange transactionnel et l'échange relationnel.

Le marketing s'est longtemps contenté de considérer les échanges commerciaux dans une logique de transaction entre un vendeur et un client, négligeant l'aspect relationnel de leur comportement (Dwyer et al, 1987). Toutefois, dans les années 1980, l'apport des courants sociologiques et psychologiques, et le développement des écoles de pensée en marketing relationnel¹ ont permis de redéfinir l'échange entre l'entreprise et son client en intégrant aux caractéristiques tangibles et physiques de la transaction des aspects intangibles, sociaux et symboliques. De tels courants avancent que l'instauration d'une relation de long terme est gage de succès.

De nombreuses théories sur l'échange relationnel orientent la littérature dans la mise en place de la chaîne relationnelle à travers les concepts de confiance, satisfaction, fidélité et engagement (Dwyer et al., 1987 ; Kumar, 1996 ; Morgan et Hunt, 1994 etc.). Crosby et al. (1990) dans la même logique conceptualise la qualité relationnelle comme un méta construit qui consiste à la satisfaction et à la confiance dans la personne de vente ; conceptualisation adoptée par Wray et al, 1994 ; Bejou et al, 1996.

Toutefois, les travaux de Kumar et al, 1985, ne s'alignent pas à cette première approche et retiennent la confiance, l'engagement, la bonne volonté à investir et une expectation de continuité pour mesurer la qualité relationnelle. Enfin la littérature, retient quatre indicateurs de la qualité relationnelle à savoir : la confiance, la satisfaction, l'engagement et le conflit affectif. Il est clair que la littérature marketing ne dresse pas une liste exhaustive des éléments pouvant être pris en compte dans la chaîne relationnelle mais les concepts de confiance, de satisfaction et d'engagement semblent faire l'unanimité. Il nous semble alors intéressant de tenir compte de la perception des partenaires des actes posés par l'autre partie.

1.2. 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).

¹ (Industrial Marketing and Purchasing, (IMP), l'école Anglo-saxonne, l'école nordique ; l'école nord-américaine et le groupe CMP (Contemporary Marketing Practices)

Pour Karpik (1996), elle est considérée comme un moyen de jugement de partenaires 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 et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990).

De nombreuses études se sont focalisées sur le rôle de la confiance dans la relation entre le consommateur et la marque (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999) ou le consommateur et l'enseigne (Abbes, 2006), dans les relations prestataires de services-clients (Zeitham et al. 1985 ; Grönross, 1990) et dans les sites marchands (Pavlou, 2003).

La confiance a fait 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 et Narus, 1990 ; Ganesan 1994 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Gueye & al. 2020 ; 2022), une volonté (Moorman et al., 1992 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001), une intention (Coleman, 1988 ; Mayer et al., 1995) et une action (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez, 1999). Face à cette diversité, Usiner (2000) propose de distinguer 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 de 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 littérature témoigne d'une diversité de conceptualisation de 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 et Dubois, 1999), et des dimensions (bienveillance, crédibilité, intégrité (Swan et al. 1988)) qui sont regroupés en composantes affective, conative et cognitive ; et sur les conséquences (engagement, Abbes, 2001 ; l'orientation à long terme, Geyskens et al. 1998 ; la satisfaction, Andaleeb, 1992 ; la coopération, Ring et Van de Ven, 1992 ; le conflit 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).

1.3. La satisfaction : concept clé de la relation producteur-distributeur

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. La littérature marketing s'est fortement concentrée sur le processus de formation de la satisfaction et de sa compréhension (Fornell, 1992 ; Oliver, 1980). 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). Ce paradigme stipule que 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) ; et 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 et Lichtlé et al., 2001). La satisfaction renvoie aussi à un processus de comparaisons psychiques et complexes qui renvoie à un état cognitif (Oliver, 1981 ; Oliver 2015 ; Gallarza 2013) ; 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) ou relationnelle (Audrain et Evrard, 2001 ; Garbarino et 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 ; D'abord, la satisfaction est une réponse de type et d'intensité variable qui traduit la satisfaction comme un jugement contingent et situationnel. Elle renvoie aussi à une réponse centrée puisqu'elle peut porter sur un objet comme la décision d'achat, le produit, l'expérience de consommation, d'achat ; le personnel de vente ; l'enseigne et les attributs d'expérience d'achat et de consommation. Enfin, 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'approches 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.

1.4. La disponibilité perçue : une approche de l'efficacité marketing

La disponibilité perçue est un concept très peu développé dans la littérature marketing. (Dankoco, 2011). Les rares écrits sur le concept se rapportent à la médecine et à la gestion des ressources humaines. En effet, les travaux de Collange et al. (2010 ; 2015) dans la mesure du soutien social du dirigeant relèvent que la disponibilité perçue du dirigeant a une influence significative et positive sur la satisfaction au travail. Il est clair que les notions de disponibilité et de perception ont fait l'objet de plusieurs développements dans le domaine de la philosophie (Merleau-Ponty, 1996), du marketing (Lernould, 2002 ; Kotler et Dubois, 2003 ; Sez nec, 2004), de l'informatique (Cuppens et Cuppens-Boulahia, 2008).

Les rares travaux sur ce concept ont été constatés dans le champ de la gestion des ressources humaines (Collange et al, 2010 ; Bouchon-schweitzer, 2003) et ce comme dimension dans l'adaptation de l'échelle de mesure du soutien social dans le contexte français.

L'une des rares tentatives de conceptualisation de la disponibilité perçue en marketing a été proposée par Dankoco (2011) et propose une échelle de mesure dans le contexte de la distribution au Sénégal. La disponibilité perçue y est appréhendée comme une nouvelle approche dans l'appréciation de l'efficacité du point de vente par le consommateur. Il propose une conceptualisation multidimensionnelle du concept. Ainsi, elle est présentée dans une approche physique traduisant une présence effective du produit ou service dans le point de vente (Ruekert et Churchill, 1984). Il met en évidence des dimensions comme l'assortiment (Piris et Dubois, 2006 ; Willart, 2006), les ruptures de stock (Fitzsimon, 2000, Bensa, 2006) et l'aménagement du point de vente qui facilite le choix du consommateur, (Chetochine, 1992). Dans une seconde approche, la disponibilité perçue renvoie à une accessibilité marketing des

services du point de vente et permet d'identifier les dimensions de l'adaptabilité des produits ou services qui renvoie au conditionnement souhaité par le consommateur (Kotler et Dubois, 2003). Eiglier et Langeard (1997) associent le conditionnement à la notion de produits étendus qui renvoient aux services de préparation d'achat (accueil, prise en charge, conseil achat), les services de facilitation de la transaction (prise de commande, facturation, paiement), les services après-vente (réassurance, livraison, installation). A cela s'ajoutent le niveau de tarification (Willart, 2006) ; la communication qui permet au partenaire d'avoir une perception du point de vente et de son personnel (Kotler et Dubois, 2003 ; Amraoui, 2003) ; l'atmosphère du point de vente (Litchlé et Plichon, 2005) ; la facilité d'accès et le personnel en contact (Moute, 2007).

Enfin, la disponibilité perçue au sens de Dankoco (2011) peut être appréhendée dans une perspective relationnelle et présente trois dimensions à savoir : l'accessibilité, l'adaptabilité et l'adéquation des services du point de vente.

Il est clair que ce concept nécessite un débat littéraire sur l'élargissement du champ de sa conceptualisation, mais il n'en demeure pas moins qu'elle reste un concept important dans l'évaluation des relations entre enseigne de distribution et consommateur mais aussi entre producteur et distributeur.

1.5. Les relations entre confiance, satisfaction et disponibilité perçue

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 qu'elle est sa conséquence (Andaleeb, 1996 ; Anderson et Narus, 1990 ; Dia, 2015). En effet, la démarche comparative de Bigne et 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 rapport producteur-distributeur (Ganesan, 1994 ; Selnes, 1998) et consommateur-distributeur (Sirieix et Dubois, 1999 ; Garbarino et Johnson, 1999), la question du sens de la causalité demeure floue. Dans cet article, nous envisageons cette relation avec la satisfaction comme

conséquence de la confiance dans la relation entre les producteurs et les distributeurs au Sénégal au sens de Dia (2015).

Si la relation entre la confiance et la satisfaction est établie dans la littérature, il n'en est pas de même entre la disponibilité perçue et la satisfaction mais aussi la confiance.

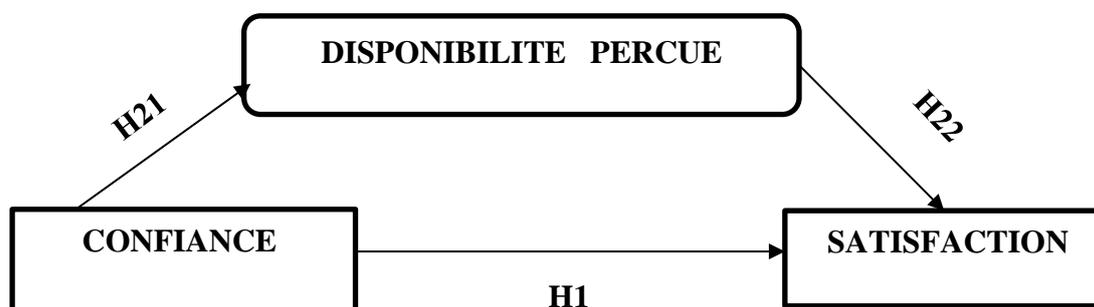
Néanmoins, de rares études en gestion des ressources humaines, dans la mesure du soutien social du dirigeant ont montré le lien significatif positif de la disponibilité perçue du dirigeant sur la satisfaction au travail (Collange et al, 2010 ; Bouchon –Schweitzer et al, 2003).

L'intégration d'une telle variable dans l'analyse de la relation permettra dans cet article d'apporter une contribution à l'appréciation de la chaîne relationnelle.

La revue de littérature nous a permis de retenir un cadre conceptuel. Pour compléter et nourrir notre modèle et de mieux comprendre le sens des relations, nous avons interrogé les producteurs sénégalais pour nous conforter sur le sens de la relation à envisager.

La figure ci-dessous illustre le modèle proposé reflétant les relations causales entre les variables.

Figure 1: modèle conceptuel



Source : nos soins

L'hypothèse générale qui nous a permis de proposer ce modèle est que *La satisfaction des producteurs dans leur relation avec les distributeurs au Sénégal passe par l'établissement d'une confiance envers les services du distributeur médiatisée par la disponibilité perçue.*

Cette hypothèse nous a mené à vérifier des sous hypothèses qui permettent de la valider à travers la relation directe entre la confiance et la satisfaction, les relations entre la confiance envers les services du distributeur et la disponibilité perçue de ces services d'une part et celle de la disponibilité perçue des services du distributeur et la satisfaction envers ces services d'autre part.

Tableau 1 : hypothèses de recherche

H1	La confiance du transformateur de produits agricoles a un impact significatif positif direct sur sa satisfaction envers les services du distributeur
H2	<i>La disponibilité perçue joue un rôle médiateur dans la relation entre la confiance et la satisfaction des producteurs agricoles envers les services du distributeur.</i>
H2 - 1	La confiance du transformateur de produits agricoles influence de manière positive et directe sa disponibilité perçue envers les services du distributeur.
H 2 -2	La disponibilité perçue des services du distributeur influence de manière positive et directe la satisfaction du transformateur de produits agricoles envers les services du distributeur.

Source : nos soins

2. METHODOLOGIE

L'objectif de la recherche est de vérifier l'effet médiateur de la disponibilité perçue dans la relation entre la confiance du producteur et sa satisfaction envers les services des distributeurs. Pour tester et valider notre échelle de mesure, nous avons mené les 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 (gérant/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 au final 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 à (5) tout à fait d'accord.

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 Gurviez (2002), Mayer et Davis (1999), Chouk et Perrien (2005), Dufeu et Ferrandi (2013). Pour la satisfaction, nous avons adopté l'échelle de Homboug et Rudolph (1999), celui d'Oliver (1980) ainsi que celui de Llosa (1997) montrant que la mesure de la satisfaction doit porter sur les éléments de services. Enfin pour la disponibilité perçue,

nous avons adopté l'échelle de Dankoco (2011) avec une structure à trois dimensions notamment l'accessibilité, l'adaptabilité et l'adéquation des 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 factorielle des items de chaque concept avec le logiciel SPSS 20. Enfin, pour tester les relations, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire avec Amos 7. Enfin, pour vérifier l'effet de médiation de la disponibilité perçue des services du distributeur, nous avons recouru à la macro process de Preacher et Hayes (2013) et avons utilisé le modèle 4 par la méthode du Bootstrap. La nature de l'effet de médiation sera ensuite précisée par la mobilisation des critères de Zhao (2011).

3. RESULTATS

Les analyses exploratoires nous ont permis de détecter les variables latentes et de déterminer la cohérence interne des 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. Les composantes après rotation Varimax ont permis d'obtenir une structure bidimensionnelle pour la confiance et la disponibilité perçue tandis que la satisfaction présente une structure unidimensionnelle.

En définitive, l'examen du coefficient Alpha de Cronbach (α), a permis de vérifier la fiabilité de chacune de ces dimensions au niveau exploratoire. Les résultats montrent que les valeurs de alpha (α) sont supérieures à 0,6 pour les dimensions obtenues sauf pour la dimension adéquation pour laquelle le calcul du Rhô de Joreskog permettra de conserver. Par conséquent, nous pouvons déduire que les mesures de la confiance et de la satisfaction sont fiables au niveau exploratoire.

Tableau 2 : les résultats exploratoires

Items	Qualité de Représentation	Communalité				
		Bien-veillance	Crédi-bilité	Satis-faction	Adapta-bilité	Adéqua-tion
Conf 3	Mon distributeur m'inspire confiance parce qu'il communique régulièrement avec ses partenaires sur ses actions et ses intentions	0,840	-	-	-	-
Conf7	Mon distributeur est sincère à mon écoute	0,868	-	-	-	-
Conf 14	Mon distributeur entretient bien notre relation	0,891	-	-	-	-
Conf 8	Le point de vente de mon distributeur est suffisamment bien équipé pour répondre à mes besoins	-	0,869	-	-	-
Conf 11	Je crois à mon distributeur concernant l'offre de services nouveaux et modernes	-	0,780	-	-	-
Conf 12	Mon distributeur est en avance sur ses concurrents	-	0,855	-	-	-
Satis 1	Par rapport à l'accueil dans le point de vente de mon distributeur	-	-	0,844	-	-
Satis 2	Par rapport à l'ambiance chez mes distributeurs, je suis	-	-	0,739	-	-

Satis 3	Par rapport à l'atmosphère du point de vente des distributeurs, je suis	-	-	0,731	-	-
Dispo 4	Mon distributeur, me renseigne sur les services qui sont mis à ma disposition	-	-	-	0,726	-
Dispo 7	Mon distributeur me permet de diversifier mes choix quand je fais mes livraisons	-	-	-	0,836	-
Dispo 10	Je préfère mon distributeur parce qu'il me propose à tout moment le meilleur choix pour moi	-	-	-	0,839	-
Dispo 3	Mon distributeur applique très souvent des tarifs promotionnels	-	-	-	-	0,806
Dispo 6	Je peux faire mes livraisons chez mon distributeur à n'importe quel moment de la journée	-	-	-	-	0,840
Alpha de Cronbach		0,837	0,823	0,655	0,723	0,535
KMO		0,713		0,613	0,650	
Pourcentage de variance expliquée		71,301		59,730	66,717	

Source : données de l'enquête

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 Jöreskog 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 3 : fiabilité et validité des construits (AFE)

DIMENSIONS	Fiabilité de Jöreskog	ρ 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	$0,737 > \delta^2 Cr - Bi = 0,03$
Adaptabilité des services	0,838	0,635	$0,635 > \delta^2 Adapt - Adéq = 0,014$
Adéquation du dispositif commercial	0,799	0,671	$0,671 > \delta^2 Adapt - Adéq = 0,014$
Satisfaction des services	0,829	0,628	

Source : données de l'enquête

Les résultats de l'analyse du modèle de causalité témoignent globalement de l'existence d'une relation significative entre la confiance, la disponibilité perçue et la satisfaction du producteur envers les services du distributeur. Nos résultats révèlent particulièrement une absence de lien entre la crédibilité et la satisfaction tandis que la bienveillance du distributeur influence de manière significative et positive la satisfaction du transformateur de produit agricole envers les services du distributeur. Quant à la disponibilité perçue des services du distributeur, nous constatons un effet direct positif entre la crédibilité et l'adéquation des services du distributeur et un effet significatif négatif sur l'adaptabilité des services du distributeur. Enfin, la bienveillance du distributeur a un effet significatif et positif sur l'adaptabilité et l'adéquation

des services du distributeur. Nous confirmons ainsi l'effet direct de la confiance du producteur envers les services du distributeur par rapport à la disponibilité de ses services.

Pour la relation entre la disponibilité perçue et la satisfaction des producteurs envers les services du distributeur, le modèle structurel montre un effet significatif direct et positif. Nous confirmons ainsi l'effet direct de la disponibilité perçue des services du distributeur sur la satisfaction des producteurs envers les services du distributeur à travers les dimensions adaptabilité et adéquation du service du distributeur.

Tableau 4 : résultat du modèle structurel ajusté

		Estimates	S.E	C.R.	P	R		
Crédibilité	Adéquation	0,454	0,066	6,856	***	0,500		
Bienveillance	Adéquation	0,691	0,066	10,422	***			
Crédibilité	Adaptabilité	-0,563	0,091	-6,157	***	0,501		
Bienveillance	Adaptabilité	0,537	0,087	6,157	***			
Bienveillance	Satisfaction	0,433	0,091	4,780	***	0,595		
Crédibilité	Satisfaction	0,000	-	-	-			
Adéquation	Satisfaction	0,126	0,066	1,925	0,054			
Adaptabilité	Satisfaction	0,092	0,064	1,435	0,151			
Ajustement du modèle structurel								
χ^2 (ddl)	P	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2 /ddl	CAIC
193,909 (66)	0,000	0,919	0,871	0,078	0,896	0,925	2,938	458,237 < 711,653

Source : données de l'enquête

La disponibilité perçue des services du distributeur comprenant une structure multidimensionnelle, nous avons vérifié le rôle médiateur de chaque dimension dans la relation de départ. Il ressort des résultats que la disponibilité perçue des services du distributeur joue un rôle médiateur dans la relation entre la confiance du producteur et sa satisfaction envers les services du distributeur.

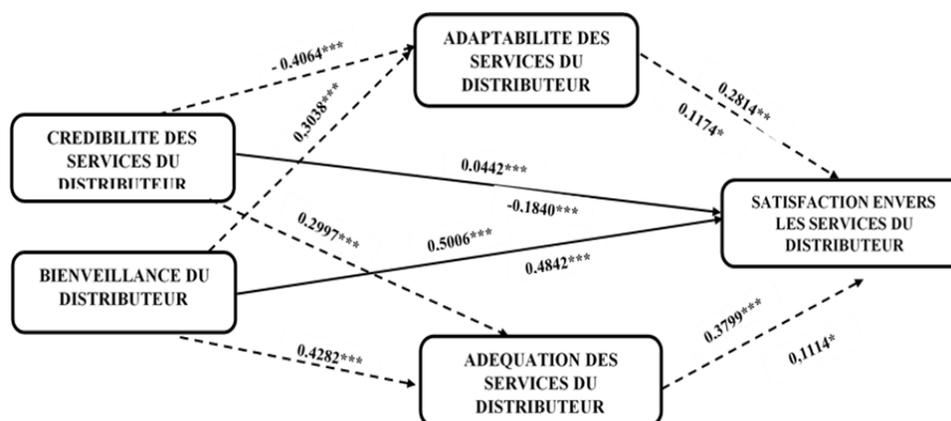
Tableau 5 : Synthèse des résultats de régression

Variable Indépendante (VI)	Variable Dépendante (VD)	Variable médiatrice (VM)	Effet de VI sur M (a)	Effet de M sur VD (b)	Effet direct (c)	Effet indirect		(a×b×c)	R ²	F	p
						(a×b)	95% IC				
Crédibilité	Satisfaction	Adaptabilité	- 0,4064 ***	0,2814 ***	0,0442 *	-1,144 ***	(-1,792 ; -0,588)	- 0,0051	0,1363	F(2;320)= 25,2452	p≤0,05
Crédibilité	Satisfaction	Adéquation	0,2997 ***	0,3799 ***	-0,1840 *	.1139 ***	(,0667 ; .1711)	- 0,0295	0,0711	F(2;320)= 12,2380	p≤0,05
Bienveillance	Satisfaction	Adaptabilité	0,3038 ***	0,1174 *	0,5006 ***	0,0338 ***	(0,0045 ; 0,0668)	0,0169	0,0923	F(1;321)= 32,6390	p≤0,05
Bienveillance	Satisfaction	Adéquation	0,4282 ***	0,1114 *	0,4842 ***	0,0503 ***	(0,0079 ; 0,0922)	0,0243	0,1833	F(1;321)= 72,0566	p≤0,05

Source : données de l'enquête

En effet, nous constatons à l'issue des tests de médiation un lien significatif positif direct de la confiance des producteurs envers les services des distributeurs qui est partiellement validé du fait que la dimension crédibilité des services du distributeur a une influence significative mais négative sur l'adaptabilité des services. Par contre, la bienveillance du distributeur a une influence significative positive sur les deux dimensions de la disponibilité perçue des transformateurs envers les services du distributeur. La vérification de la médiation a permis de constater l'effet significatif positif direct de la disponibilité perçue des services du distributeur sur la satisfaction des producteurs envers les services du distributeur.

Figure 2 : Résultat test de médiation sous Hayes



Source : données de l'enquête

4. Discussion des résultats

Le résultat des tests empiriques a permis de conclure sur l'effectivité du rôle médiateur de la disponibilité perçue des services dans la relation entre la confiance et la satisfaction du producteur envers les services des distributeurs.

Pour ce qui concerne l'effet de la confiance du producteur sur la satisfaction, seule la dimension bienveillance du distributeur semble susciter la satisfaction du producteur envers les services du distributeur. Quant à la crédibilité, elle n'exerce aucune influence sur la satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs. Cette constatation est particulièrement intéressante pour les chercheurs qui s'intéressent à la confiance interpersonnelle puisque d'autres études sont arrivées à des résultats similaires. En effet, nos travaux s'inscrivent dans la logique des travaux de Sirieix et Dubois (1999) ; Allagui, et Temessek (2005) ; Abbas (2006) qui ont pu démontrer l'influence positive de la confiance des consommateurs sur la satisfaction envers les services du point de distributeur. Ils intègrent aussi les travaux qui conceptualisent

la confiance interpersonnelle comme base de la mise en place d'une relation durable, Wolor et al.(2024).

L'effet de médiation de la disponibilité perçue des services du distributeur permet de conclure que la relation entre la confiance et la satisfaction des producteurs envers les services du distributeur est renforcée en présence de la disponibilité perçue. En effet, le rôle médiateur de la disponibilité perçue permet de constater une médiation complémentaire et une médiation indirecte selon les critères de Zhao (2011). Nos résultats viennent améliorer les travaux d'Anderson et Narus, (1990) ; Najjar et Zaiem, (2011) et Dia, (2015) pour montrer que la confiance influence plus la satisfaction lorsqu'on introduit une variable intermédiaire. Ils rejoignent ceux de Ltifi et al. (2016), dans le domaine de la distribution de détail. Enfin, dans le contexte sénégalais, nos travaux s'inscrivent encore dans la logique des travaux de Dia (2015), Faye (2016) respectivement dans le domaine bancaire et dans le domaine du marketing social.

4.1. Médiation complémentaire de la disponibilité perçue

Les résultats du test montrent que l'adéquation des services du distributeur vient renforcer le pouvoir prédictif de la bienveillance du distributeur sur la satisfaction des producteurs. En intégrant les recommandations de Zhao (2011), nous avons conclu à une **médiation complémentaire** de l'adéquation des services du distributeur dans la relation entre la bienveillance du distributeur et la satisfaction. Dès lors, dans *la relation producteur-distributeur au Sénégal, la bienveillance du distributeur entraîne un niveau de satisfaction plus élevé dans l'évaluation des services du distributeur. Cette satisfaction orientée sur les éléments subjectifs (atmosphère, ambiance du point de vente) du service est renforcée par la capacité du distributeur à proposer un service adéquat par rapport aux attentes spécifiques du producteur pour les produits destinés à la vente.*

De même, nous observons que le lien indirect entre l'adaptabilité du service du distributeur dans la relation entre la bienveillance du distributeur et la satisfaction du producteur envers les services qui lui sont proposés est significatif au seuil de 5%. Le lien direct est aussi significatif et positif. Ainsi, plus le distributeur est jugé comme bienveillant par le producteur, plus il est disposé à adapter son offre aux besoins du producteur ; et plus il adapte son service, plus le niveau de satisfaction est amélioré.

Ce résultat nous permet de tirer l'enseignement suivant : *la confiance du producteur (bienveillance) agit sur le jugement évaluatif des services du distributeur qui peut être*

renforcé lorsque le producteur perçoit une adaptabilité du service par rapport à ses besoins spécifiques pour une bonne prise en charge et commercialisation de ses produits.

4.2. Médiation indirecte de la disponibilité perçue

Notre étude a révélé une absence de lien direct entre la confiance basée sur la crédibilité et la satisfaction envers les services du distributeur. Cela traduit une situation où un service de distributeur réputé fiable, n'a aucune influence sur la satisfaction du producteur envers les services qu'il propose. *Cela signifie que dans la relation envisagée, la crédibilité des services du distributeur n'a d'effet sur la satisfaction du producteur que si ce dernier intègre dans son évaluation la capacité du distributeur à proposer un service adéquat par rapport aux besoins spécifiques du producteur.* En effet, plus le service du distributeur est jugé fiable par le producteur, plus ce dernier intégrera dans l'évaluation de sa satisfaction la capacité du distributeur à lui proposer un service adéquat par rapport à la spécificité de ses produits.

Par ailleurs, nous constatons qu'en présence de la disponibilité perçue à travers l'adaptabilité des services, le distributeur dont le service est jugé crédible par le producteur traduit une situation où la perception de l'adaptabilité des services du distributeur est faible mais permet d'améliorer le pouvoir prédictif de la confiance du transformateur sur la satisfaction. Le passage par la disponibilité perçue permettant d'appréhender l'efficacité marketing des services du distributeur (adéquation) est nécessaire dans l'estimation du niveau de satisfaction.

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 transformateur 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 transformateurs travailler avec des distributeurs qui poursuivent une logique transactionnelle ne serait plus 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 de 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 les distributeurs qui sont bienveillants. Pour les distributeurs qui présentent un niveau de crédibilité du service, 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. Il faudra impérativement pour ces types de distributeurs passer par une amélioration de la disponibilité perçue des services afin d'arriver à une satisfaction envers les services qu'ils proposent.

Il faudra enfin **améliorer la disponibilité perçue du producteur par rapport aux services des distributeurs**. La disponibilité perçue des services du distributeur renforce l'influence de la confiance du producteur sur la satisfaction des services du distributeur. Un tel résultat montre que les distributeurs ou les partenaires qui accompagnent les structures de transformation doivent investir sur la disponibilité perçue des services des distributeurs dès lors qu'une relation durable est envisagée. En effet, un distributeur considéré comme bienveillant développe une capacité à proposer un service adapté aux besoins des producteurs mais va aussi chercher une adéquation permanente de son service par rapport aux exigences en matière de commercialisation des producteurs. Le producteur disposant ensuite d'une information suffisante pour évaluer la crédibilité des services du distributeur pourra dans sa recherche de satisfaction envers la rencontre de service du distributeur atteindre un certain niveau de satisfaction. En effet, l'influence de la confiance sur la satisfaction sera renforcée par la capacité du distributeur qui envisage une relation durable à chercher l'adéquation de son service par rapport aux attentes de son partenaire. En outre, cette crédibilité dont bénéficie les services du même distributeur a tendance à réduire sa volonté à adapter ses services mais contribue néanmoins à la satisfaction du producteur.

Conclusion

Notre recherche est d'un apport considérable en marketing relationnel. En effet, la contribution de la confiance à la formation de la satisfaction constitue un axe de recherche intéressant dans le domaine de la grande distribution. Par ailleurs, notre recherche a permis de tester et justifier empiriquement l'effet de médiation de la disponibilité perçue dans le contexte du marketing relationnel et de la distribution au Sénégal.

En définitive, sur le plan managérial, cette recherche permet de présenter les leviers sur lesquels les responsables des structures de transformation de produits agricoles doivent agir en vue d'entretenir une relation durable et rentable avec les distributeurs au Sénégal.

Toutefois, la méthode d'échantillonnage de convenance adoptée constitue la principale limite de notre recherche ; ce qui nous oblige à généraliser les résultats avec précautions.

Finalement, les perspectives de recherche laissent penser à la possibilité d'intégrer des variables sociodémographiques ou contextuelles comme variables modératrices pour une meilleure appréciation de la sensibilité de cette 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)*
- ABDULLAH M. Alomran, Tarek Sayed Abdelazim Ahmed & Ayman Mounir Kassem (2024) Impact of organizational trust on organizational commitment: the moderating effect of national identity, *Cogent Social Sciences*, 10:1, 2309712, DOI: 10.1080/23311886.2024.2309712
- 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
- AMRAOUI L. (2003), La perception du risque lié à l'achat : une approche intégrative du capital de marque, de la confiance en la marque et de l'image du point de vente », in les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 21-35.
- 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.
- AUDRAIN, A.F. & EVRARD, Yves (2001). Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles. Actes du 17^{ème} 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.
- BEJOU, D., WRAY, B., & INGRAM, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of business research*, 36(2), 137-143.
- BENSA F. (2006), « la perception des ruptures de stock par le consommateur et les variables explicatives de son comportement face à ces ruptures » Actes de l'International Congress
- BIGNE, E., & BLESIA, 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*.
- BOUCHON-SCHWEITZER et al. (2003) : « le questionnaire du soutien social de Sarason (SSQ6) : une adaptation française ». *Psychologie française*, 2003, 48, 3, 41-53.
- BORIES, D. (2006). Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur. Actes du 5^{ème} Congrès International sur les Tendances en Marketing. 1-31.
- 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.
- CHETOCHINE, G. (Ed.) (1992), *Marketing Stratégique de la Distribution*, Commercial, Paris.

- CHOUK, I., & PERRIEN, J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: proposition d'une échelle de mesure. *Revue française du marketing*, 205, 5.
- CHOW S. & HOLDEN R., "Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust", *Journal of Management Issues*, 1997, vol 9, n° 3. pp 276-293.
- 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.
- COLLANGE J., BELLIGHAUSEN L., EMERY J., ALBERT E., ZENASNI F., (2010) « Une échelle de soutien social adaptée au monde professionnel », ePTO – Volume 19.
- COLLANGE, J., BELLIGHAUSEN, L., Emery, J. L., ALBERT, E., & ZENASNI, F. (2015). A social support scale for the professional domain. *PSYCHOLOGIE DU TRAVAIL ET DES ORGANISATIONS*, 21(4), 322-335.
- COLEMAN, J. S. (1988). « Social capital in the creation of human capital ». *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
- CUPPENS F. et CUPPENS-BOULALIA N. (2008), « Spécification de détection, d'intrusion et politiques : Une application de Deontic logic ». 9th International Conférence, DEON 2008, Luxembourg, 15-18 juillet
- CROSBY L.A., EVANS K.R. et COWLES D., (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 4 juillet, pp.68-81.
- DANKOCO I.S. (2011) « conceptualisation et mesure de la disponibilité perçue : une nouvelle approche de l'efficacité marketing globale » revue ouest africaine des sciences économiques et de gestion, Vol 3 n°1 janvier 2011
- 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.
- DION, P., EASTERLING, D., & MILLER, S. J. (1995). « What is really necessary in successful buyer/seller relationships? ». *Industrial Marketing Management*, 24(1), 1-9.
- 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.
- DWYER R., SCHURR P. and OH S. (1987) "Developping Buyer Seller Relationships" *Journal of Marketing* 52, 21-34
- EIGLIER, P., LANGEARD, E., & Mathieu, V. (1997). Le marketing des services. *Encyclopédie de gestion*, 2, 1937-1948.
- 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
- FERGUSON, R. J., PAULIN, M., & BERGERON, J. (2005). Contractual governance, relational governance, and the performance of interfirm service exchanges: The influence of boundary-spanner closeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 217-234.
- FITZSIMONS, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of consumer research*, 27(2), 249-266.
- 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.
- FRISOU, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 15, No 1, 63-80.
- GALLARZA, M. G., SAURA, I.G. et MORENO, F.A. (2013) la chaîne qualité-valeur-satisfaction-fidélité : relationships and impacts. *Tourism Review*, 68 (1) : 3-20
- GANESAN, Shankar (1994). Determinants of Long-Term orientation in Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing*. Vol 58, No 2, 1-19.
- 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
- GEORGE, N. A., ABOOBAKER, N., & EDWARD, M. (2021). Corporate social responsibility, organizational trust and commitment: A moderated mediation model. *Personnel Review*, 50(4), 1093–1111. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2020-0144>
- GEYSKENS I., STEENKAMP J-B., KUMAR N. (1998), Generalizations about Trust in Marketing Chanel 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. (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.
- GUMMESSON, E. « Productivity, Quality and relationship marketing in service operation ». *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 1998, vol10, n°1, pp. 4-15.
- HAYES, AF et Preacher, KJ (2013). Modélisation de processus conditionnels : Utilisation de la modélisation d'équations structurelles pour examiner les processus causaux contingents. Dans GR Hancock & RO Mueller (Eds.), *Modélisation d'équations structurelles : Un deuxième cours* (pp. 219–266). Publication de l'ère de l'information IAP.
- HAYES, AF, PREACHER, KJ & Myers, T. A. (2011), mediation and estimation of indirect effects in political communication research. *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures and Analytical Techniques*, 23, 434-465
- HOMBOURG, C., & RUDOLPH, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.
- KAMGANG F. G & al. (2024) « Relation de confiance dirigeants / conseil d'administration et performance sociale des entreprises publiques au Cameroun. », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 5: Numéro 7 » pp:308 -331.
- KARPIK L, (1996). « Dispositif de confiance et engagement crédible », *Sociol. Trav.* N° 4, pp 527-550
- KOTLER P. et DUBOIS P.L., « *Marketing management* » 11e édition, Paris, 2003 NOUVELLE HORIZONS.

- KUMAR, N (1996) The power of Trust in manufacturer – retailer relationships. *Harvard Business Review*, November – December, p 92 – 106.
- LERNOULD B. (2002), « les processus fondamentaux du comportement » *IUP Sciences de Gestion*
- LICHTLE, M. C., & PLICHON, V. (2005). La diversité des états affectifs dans un point de vente. *Décisions Marketing*, 33-42.
- 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
- LTIFI M., HIKKEROVA L et GHARBI J-E (2016) "l'effet de la performance logistique en magasin de détail sur la satisfaction et le Bonheur des consommateurs" *revue des sciences de gestion* N° 278-279 ; pp 89-98.
- MAKAOUI, N. (2014). La confiance inter-organisationnelle : essai de conceptualisation et proposition de mesure. *Question (s) de management*, (3), 39-60.
- 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
- 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
- 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.
- MERLEAU-PONTY, M. (1996). « Phenomenology of perception. » Motilal Banarsidass Publishe.
- 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.
- NAJJAR H., ZAIEM I. (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
- PIRIS Y. et DUBOIS P.L. (2006), « une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits » *Actes du colloque Etienne Thill*
- 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.

- RUEKERT, R. W., & CHURCHILL Jr, G. A. (1984). Reliability and validity of alternative measures of channel member satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 226-233.
- SHELLHASE, 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
- 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.
- 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.
- SWAN, J. E., TRAWICK Jr, I. F., RINK, D. R., & ROBERTS, J. J. (1988). « Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. » *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 1-10.
- 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.
- USUNIER J.-C. (2000), Un examen du concept de confiance à travers la littérature. in *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
- WILLART S. (2006) « prix, variété, et performance des assortiments. Une analyse empirique. » Actes des congrès AFM 11 & 12 mai NANTES
- 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
- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- WOLOR CW, Datu Eranza DR, Rababah MA, et al. (2024). The impact of interpersonal trust development on maintaining business sustainability: A case study of Aceh Gayo coffee from Sumatera, Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 8(6): 3947. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.3947>
- ZHAO X, LYNCH JG Jr and CHEN Q (2011) Reconsider Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. *Recherches et applications marketing* 26 (1): 81-95
- ZEITHAML V.A., PARASURAMAN A., BERRY L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), p. 33-46.