

Valeur perçue et Satisfaction des ménages sénégalais à l'égard du riz d'origine locale : le rôle modérateur de la classe sociale

Perceived value and satisfaction of Senegalese households with locally produced rice: the moderating role of social class

Mamadou DIOUF, (Docteur en Sciences de Gestion)

*Laboratoire d'Entrepreneuriat, Marketing stratégique et Développement de la Petite et Moyenne Entreprise (LEMSTRAD-PME)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)
Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)*

Balla DOUCOURE, (Maître de Conférences Titulaire)

*Laboratoire d'Entrepreneuriat, Marketing stratégique et Développement de la Petite et Moyenne Entreprise (LEMSTRAD-PME)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)
Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)*

Ibrahima Samba DANKOCO, (Professeur Titulaire)

*Agrégé en Sciences de gestion
Laboratoire d'Entrepreneuriat, Marketing stratégique et Développement de la Petite et Moyenne Entreprise (LEMSTRAD-PME)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)
Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)*

Adresse de correspondance :	Université Cheikh Anta Diop de Dakar Adresse : BP 5005 Dakar-fann
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	DIOUF, M., DOUCOURE, B., & DANKOCO, I. S. (2024). Valeur perçue et Satisfaction des ménages sénégalais à l'égard du riz d'origine locale : le rôle modérateur de la classe sociale. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(10), 19-39. https://doi.org/10.5281/zenodo.13884990
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: August 30, 2024

Accepted: October 01, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 10 (2024)

Valeur perçue et Satisfaction des ménages sénégalais à l'égard du riz d'origine locale : le rôle modérateur de la classe sociale

Résumé :

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner le lien entre la valeur perçue et la satisfaction et mettre en évidence le rôle modérateur de la classe sociale dans cette relation. Une enquête auprès de 198 ménages consommateurs du riz d'origine locale a été menée pour collecter des données primaires. Les hypothèses sont testées à l'aide de la modélisation d'équations structurelles et de la macro-Process de Hayes. Les résultats de cette étude montrent que la valeur perçue exerce un effet positif significatif sur la satisfaction et que cette relation est modérée par la classe sociale à laquelle appartient le ménage. Cette recherche contribue à mieux comprendre le lien qui existe entre la valeur perçue et la satisfaction en mettant en évidence le rôle modérateur de la classe sociale.

Mots clés : Valeur perçue, Satisfaction, classe sociale

JEL classification : M31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

The main objective of this research is to examine the link between perceived value and satisfaction and to highlight the moderating role of social class in this relationship. A survey of 198 households consuming locally produced rice was conducted to collect primary data. Hypotheses were tested using structural equation modelling and Hayes macro-processing. The results of this study show that perceived value exerts a significant positive effect on satisfaction and that this relationship is moderated by the social class to which the household belongs. This research contributes to a better understanding of the link between perceived value and satisfaction by highlighting the moderating role of social class.

Key words: Perceived value, Satisfaction, Social class

JEL classification: M31

Type of paper: Empirical research

1. Introduction

Dans la littérature marketing, il est établi que la valeur joue un rôle essentiel dans la satisfaction et la rétention des consommateurs (Maubisson et Rivière, 2021). La satisfaction se définit comme « *un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif* » (Vanhamme, 2002). Dembélé (2022) avance que la satisfaction résulte de l'attribution que fait le client de la cause du succès (bonne qualité) ou de l'échec (mauvaise qualité) de l'achat ou l'usage du produit. Selon la théorie de l'attribution, l'échec du produit à satisfaire les attentes du consommateur devrait l'amener à en rechercher les causes (Ladhari, 2005). Cette théorie tente ainsi de comprendre la manière dont le consommateur apporte une réponse à la question du défaut de qualité d'un produit (Parguel et Moreau, 2008) lequel représente l'une des principales causes d'absence de satisfaction. La qualité constitue aussi un attribut que le consommateur utilise pour apprécier un produit. Ce qui amène Zeithaml (1988) à affirmer que la valeur d'un produit dépend de sa qualité aux yeux du consommateur (Zeithaml, 1988). La valeur perçue est définie comme étant « *la préférence et l'évaluation du consommateur des attributs du produit (ou de l'expérience), de ses performances et des conséquences de son utilisation (ou de son vécu) facilitant ou bloquant l'atteinte des objectifs et des finalités que le client désire atteindre dans les situations d'usage ou de consommation* » (Woodruff, 1997). La littérature souligne l'importance de la valeur perçue dans l'analyse du comportement du consommateur, il faut admettre qu'elle ne produit pas toujours les effets escomptés sur la satisfaction (Maubisson et Rivière, 2021).

Par ailleurs, la satisfaction est très souvent présentée comme la première conséquence de la valeur perçue (Cronin, Brady et Hult, 2000). Pourtant, un examen de la littérature montre que satisfaction et valeur sont fréquemment confondues et que leurs relations peuvent être plus complexes (Jones et Sasser, 1995 ; Caruana, Money et Berthon, 2000). Comme le notent Audrain et Evrard (2001), la valeur perçue et la satisfaction ont des points communs : elles sont notamment issues d'un processus de comparaison et ont toutes les deux une dimension cognitive. Plus globalement, dans une perspective post-achat, satisfaction et valeur sont des jugements d'évaluation (Ostrom et Iacobucci, 1995), faisant référence à une appréciation réalisée par le consommateur à la suite d'une expérience. Au-delà de cet éclairage sur les similitudes entre la valeur perçue et la satisfaction, un examen attentif de la littérature permettra d'en connaître davantage, notamment sur la nature de la relation entre les deux concepts (Babin et Krey, 2020). Pour ce faire, ces auteurs ont recensé, à travers une méta-analyse, huit articles mettant en lien la valeur perçue et la satisfaction, tout en précisant que l'ensemble de ces études ont été menées dans le secteur des services des pays développés. En outre, Maubisson et Rivière (2021) remarquent que la capacité de la valeur perçue à prédire la satisfaction varie suivant les études. Nonobstant cette pléthore d'études portant sur le lien entre la valeur perçue et la satisfaction, nous constatons qu'il y a très peu d'applications sur les produits alimentaires qui ont une origine locale, surtout dans les pays en voie de développement.

Bien que le sens de la relation causale entre la valeur perçue et la satisfaction ait fait l'objet de débats (Aurier, Evrard et N'goala, 2004), un consensus fait désormais autorité : la valeur perçue revêt le statut de déterminant et influence positivement la satisfaction (Gallarza et al., 2011). Toutefois, El-Adly (2019) et Rasoolimanesh et al. (2022) soulignent que certaines dimensions de la valeur perçue n'influencent pas la satisfaction. De ce fait, d'autres variables notamment des variables modératrices peuvent être envisagées dans cette relation. Cette recherche tente ainsi de combler ce gap théorique en introduisant la variable « classe sociale » afin de modérer la relation entre la valeur perçue et la satisfaction. Selon Rasoolimanesh et al. (2022), les caractéristiques individuelles (âge, sexe, revenu et culture) peuvent être des déterminants essentiels dans la relation valeur perçue et satisfaction. Ces auteurs suggèrent à ce que le niveau

de revenu (classe sociale) soit utilisé comme variable modératrice entre valeur perçue et satisfaction.

Partant de ces constats, nous posons la question centrale suivante : la valeur perçue influence-t-elle la satisfaction des ménages consommateurs du riz d'origine locale selon leur niveau de revenu ? Ainsi, l'objectif principal de cette recherche est de proposer un modèle pour examiner le lien entre valeur perçue et satisfaction et établir un rôle modérateur du niveau de revenu. La suite de cet article est organisée de la façon suivante : dans la première section, le cadre théorique et le modèle conceptuel sont présentés. La méthodologie retenue, basée sur une étude empirique de 198 ménages consommateurs de riz d'origine locale, est décrite dans la section 2. Les principaux résultats sont résumés et commentés dans la section 3. Enfin, la section 4 aborde les implications managériales et théoriques ainsi que les limites et les voies de recherches futures.

2. Cadre théorique et model conceptuel

2.1. La théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution trouve ses origines en psychologie sociale et cherche à expliquer la manière dont l'individu s'explique les événements qu'il observe ou dont il est acteur (Parguel et Moreau- Benoît, 2008). C'est dans les années 1970 que la théorie de l'attribution a été adoptée en marketing, particulièrement dans le domaine du comportement du consommateur (Schmitt, 2015). La théorie de l'attribution est décrite par Folkes (1988) comme une réponse aux inférences du comportement des consommateurs par rapport au succès ou à l'échec d'un produit, et ce, en raison du niveau d'appréciation du produit par le consommateur en fonction de ses attributions internes et /ou externes lors de son expérience client. Dans le domaine de la psychologie, la théorie de l'attribution postule que les individus attribuent la cause d'un événement vécu comme propre à soi ou dû à l'environnement qui l'entoure (Kelley et Michela, 1980). Selon Schmitt (2015), la théorie de l'attribution tente également d'expliquer comment les individus déterminent les causes d'un comportement, ainsi que les conséquences de cette attribution sur leur comportement ultérieur. En outre, l'origine de la cause peut être interne (liée à la personne) ou externe (liée à la situation). En marketing, la théorie de l'attribution est généralement utilisée pour expliquer le comportement du consommateur à travers la satisfaction (Schmitt, 2015). Weiner (2000) souligne que la théorie de l'attribution est pertinente pour certaines études en marketing, notamment en comportement du consommateur. En effet, les attributions pour une marque, par exemple, conduisent à blâmer les autres lorsqu'un produit rencontre les différentes attentes des consommateurs ou non. Ceci montre que la théorie de l'attribution est une théorie du processus d'identification des facteurs de causalité et résultats (Bahoussa et Imane, 2020). Tsiros, Mittal et Ross (2004) ont ainsi démontré que l'attribution causale de la qualité d'un produit par le consommateur a un impact sur la satisfaction. D'autres chercheurs ont également tenté de déterminer les meilleures stratégies pour amener les consommateurs à attribuer leur satisfaction au produit (Schmitt, 2015). Par conséquent, cette recherche s'appuie sur la théorie de l'attribution pour tenter d'expliquer la relation entre la valeur perçue et la satisfaction des consommateurs.

2.2. La valeur perçue

À l'instar des autres disciplines comme l'économie et la philosophie, la valeur perçue semble être au cœur des préoccupations des chercheurs et des managers en marketing (Rivière et Mencarelli, 2012). La notion de valeur, abordée au sens de l'offre pour le consommateur, occupe une place de choix dans la littérature, bien que le débat théorique sur la signification de la valeur soit toujours en cours. Il existe ainsi une multitude de définitions de la valeur perçue sans qu'aucune d'entre elles ne fasse l'unanimité en marketing (Day, 2002). En effet, cet auteur

souligne que la difficulté à définir la valeur perçue peut être due à la confusion des termes utilisés tels que l'utilité, les bénéfices, à la diversité des approches développées pour la décrire ainsi qu'à son caractère polysémique (Zeithaml, 1988 ; Sanchez et Iniesta, 2007). Toutefois, deux critères sont retenus pour mieux appréhender le concept de valeur perçue. Il s'agit du moment de la formation de valeur et de la nature de sa conceptualisation. Concernant le critère de nature de la conceptualisation de la valeur perçue, trois approches ont été retenues : approche agrégée, approche mixte ou approche globale et approche analytique. Pour la première approche, la valeur perçue se réduit au ratio qualité/prix (Zeithaml, 1988 ; Diallo et Diop-Sall, 2022). Plus loin, une approche agrégée élargie, bénéficiant des apports des deux approches précédentes, a été développée. En outre, elle permet d'apprécier la valeur globale d'une offre à partir d'une confrontation entre une variété de bénéfices et de sacrifices (Aurier et al, 2004 ; Lai, 1995). Nous adoptons l'approche analytique, elle consiste non pas à évaluer un niveau général de valeur, mais à distinguer, au sein de la valeur, différentes composantes (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001 ; Sweeney et Soutar, 2001). Les composantes constituent, dès lors, les dimensions du modèle de mesure associé (modèle multidimensionnelle de la valeur). Le modèle de Zeithaml (1988) est le modèle de référence pour la formation de la valeur perçue. En ce qui concerne les bénéfices, ils sont le résultat visible et attendu produit par un ou plusieurs attributs déterminants (Bernoussi et Sirieix, 2019). Dans le cas d'un produit alimentaire, les bénéfices sont regroupés en quatre catégories : utilitaires, hédoniques, symboliques et éthiques (Aurier et Sirieix, 2016). Selon Bernoussi et Sirieix (2019), les bénéfices utilitaires, correspondent aux avantages liés entre autres à l'aspect naturel, nutritionnel, équilibré et santé. Les bénéfices hédoniques correspondent aux organes organoleptiques et esthétiques du produit. Les bénéfices symboliques correspondent à l'expression de l'identité et de l'appartenance aux groupes. Pour terminer, les bénéfices éthiques correspondent aux bénéfices recherchés pour donner du sens à sa consommation. Les préférences alimentaires jouent un rôle important dans la décision relative au choix d'un produit alimentaire (Randall et Sanjur, 1981). Pour le critère de formation de la valeur, trois types de valeur perçue peuvent être identifiés : la valeur perçue avant l'acquisition du bien (valeur d'achat), qui puise ses références dans la valeur d'échanges économie (Zeithaml, 1988), la valeur provenant de la fréquentation du point de vente (valeur de magasinage) (Diallo et Diop-Sall, 2022) et la valeur perçue pendant et après l'expérience de consommation, l'utilisation du produit (valeur de consommation). Nous adoptons ce dernier type de formation de la valeur et nous appuyons des travaux de Holbrook (1994, 1999). Les travaux de Holbrook (1999) ont proposé une typologie de la valeur de consommation qui s'articule autour de trois dimensions : une dimension ontologique (orientation intrinsèque ou extrinsèque), une dimension praxéologique (orientation active ou passive) et une dimension sociale (orientation individuelle ou interpersonnelle). Ainsi, la valeur perçue est définie comme « une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet » (Holbrook, 1999). Cette définition implique une relation entre les consommateurs et les biens : de manière interactive (la valeur qu'un consommateur accorde à la consommation d'un bien dépend d'une interaction entre ce bien et lui-même, et pas seulement de l'objet lui-même); de manière relative (la valeur d'un bien ne peut pas être évaluée par un individu qu'en comparaison à d'autres biens, elle ne concerne qu'une personne particulière, elle dépend du contexte); de manière préférentielle car la valeur de consommation débouche sur un jugement préférentiel singulier porté sur un produit. Cependant, une typologie de classification de la valeur a été développée ; nous adoptons la version synthétique proposée par Gurviez (2007).

Tableau 1 : Synthèse de la valeur de consommation

	Orienté vers soi	Orienté vers les autres
Extrinsèques	Valeur fonctionnelle ou instrumentale -utilitaire -connaissance	Valeur de communication -expression de soi -lien social
Intrinsèques	Valeur hédonique, expérientielle	Valeur de partage -spiritualité -pratique et social

Source : Gurviez (2007)

2.3. Satisfaction

La satisfaction, considérée comme un aspect fondamental du comportement du consommateur, constitue la « pierre angulaire » du marketing (Paterson et Wilson, 1992). Selon Edwards et Bagozzi (2000), la satisfaction peut être appréhendée comme un construit latent qui dépend de la conscience et l'interprétation du chercheur. En ce sens, il lui manque une conceptualisation universelle acceptée, car la plupart des chercheurs utilisent en général une définition en adéquation avec leur objectif particulier (Giese et Cote, 2000). La satisfaction est définie comme une cognition, une émotion, découlant aussi d'un processus dual (affectif et cognitif) ou qu'elle est conçue dans une perspective transactionnelle ou relationnelle (Karim et Zarou, 2020 ; Barboucha et Hachemaoui, 2022). Selon Evrard (1993) la satisfaction est un état psychologique résultant d'un processus d'achat et de consommation. Cet auteur souligne que son évaluation est portée sur l'ensemble des expériences de consommation (Approche holistique) ou le processus de l'acte d'achat, la consommation, l'usage du produit (Approche analytique). Par ailleurs, la satisfaction a un caractère relatif, c'est-à-dire que son évaluation est un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le client et un standard de comparaison de référence initiale (Karim et Zarou, 2020 ; Vanhamme, 2002). L'analyse de ce processus constitue le fondement du paradigme de « non-confirmation ». Ce dernier est considéré comme le modèle dominant dans les recherches sur la satisfaction (Nzyengui, 2022), il est centré sur la mémorisation, la perception, l'acquisition et le traitement de l'information. De plus, il se fonde sur une vision « multi-attributs » essentiellement cognitive (Belkhoutout et Wariaghli, 2019). Pour mesurer la confirmation des attentes, deux courants s'opposent, certains chercheurs sont partisans d'une approche calculée et d'autres d'une approche subjective (Karim et Zarou, 2020).

2.3.1. La mesure calculée versus subjective

L'approche calculée se réduit à soustraire les performances perçues des attentes des clients, alors que l'approche subjective repose sur une estimation directe des perceptions comparées aux attentes.

2.3.1.1. La mesure calculée

Selon Karim et Zarou (2020), la mesure calculée consiste à interroger le répondant sur ses attentes puis ses perceptions et à calculer la différence de scores. Les adeptes de l'approche calculée disposent ainsi de deux moyens pour mesurer la confirmation des attentes à partir desquelles les clients formeraient leur jugement post-achat. Soit, ils questionnent les clients avant l'acte d'achat et comparent leurs attentes aux performances perçues après achat, soit, ils interrogent les clients après l'acte d'achat en leur demandant de se rappeler de leurs attentes. La première démarche s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle la nature et le niveau des attentes avant achat correspondent bien à la nature et le niveau des attentes qui serviront au jugement post achat. Néanmoins, MC Gill et Iacobucci (1992) montrent que les attentes utilisées comme base d'évaluation de post achat diffèrent de celles utilisées pour évaluer un service/produit avant expérience de service. La seconde démarche basée sur la mesure des attentes post-achat

pose le problème du processus de rationalisation qui peut conduire le client à réévaluer ses attentes par rapport aux performances de l'entreprise. De plus, les théories de la dissonance cognitive et de l'attribution sont mobilisées pour expliquer ce phénomène (Rolland, 2003). La théorie de la dissonance cognitive prédirait qu'un client connaissant une performance plus faible que prévu, étant psychologiquement impliqué dans le produit ou le service, travaillerait mentalement pour en minimiser l'écart (Nzyengui, 2022). Selon la théorie de l'attribution, quand les attitudes de l'acheteur sont peu structurées avant l'achat, ce dernier rationalise son comportement a posteriori (Rolland, 2003). Ainsi, la mesure de la satisfaction par une non-confirmation des attentes calculée pose un problème. Dans le cas où la mesure des attentes et des performances intervient a priori, il n'y a pas de certitudes que celle-ci représente véritablement celles du consommateur après son expérience de consommation.

2.3.1.2. La mesure subjective

La confirmation subjective diffère de la confirmation calculée dans la mesure où elle consiste à comparer la performance perçue avec les attentes rappelées en mémoire. Carman (1990) propose de recueillir par questionnaire la différence entre les attentes et les perceptions, avec une unique question. Babakus et Boller (1992), se sont inspiré de cette proposition et ont demandé aux répondants de comparer leurs attentes aux performances de l'entreprise. Dabholkar et al. (2000) prouvent la supériorité d'une mesure subjective (vs calculée) de la confirmation des attentes. Ces auteurs soulignent qu'un certain nombre de raisons peuvent être avancées. En premier lieu, ils notent que la mesure de la confirmation calculée pose un problème sur la longueur de l'administration du questionnaire. Et pour chacun des attributs, le répondant doit exprimer ses attentes et ses perceptions. En second lieu, la double administration d'une même échelle risque de conduire à un biais de cohérence dans les réponses : les individus répondent de façon identique avant comme après l'acte de consommation, dans un souci de cohérence avec eux-mêmes. En outre, la confusion des répondants pourrait être accrue par la multiplication des interprétations possibles du terme « attentes » (Teas, 1993). Cet auteur démontre qu'un pourcentage important de la variance des attentes pourrait être expliqué par les différences d'interprétation dudit terme par les consommateurs. En somme, il semble que la confirmation subjective doit être préférée à la confirmation calculée. La mesure de la satisfaction par une mesure de la non-confirmation calculée pose un problème. Lorsque la mesure des attentes et des performances intervient a priori, il n'est pas évident que cette mesure soit véritablement celles du consommateur après son expérience de consommation. Quand la mesure intervient a posteriori, la mesure est biaisée par des mécanismes d'ajustement psychologique du consommateur. La mesure subjective de la non-confirmation des attentes pose de cohérence de réponses qui pourrait être causée par la double administration du questionnaire. Toutefois, il existe de nombreux arguments en faveur de la mesure directe.

2.3.1.3. La mesure directe

Cette méthode repose sur une estimation directe des perceptions de la performance. Elle pose moins des problèmes théoriques et opérationnels que les mesures incluant la référence aux attentes puis aux perceptions (Rolland, 2003). La mesure des performances insère déjà un standard de référence (Cronin et Taylor, 1992). L'évaluation conduit le répondant à réaliser un processus de comparaison mental entre ses standards de comparaison et de perception. En outre, la mesure des attentes est redondante et inutile (Cronin et Taylor, 1992). La mesure des performances permet d'éviter les problèmes liés au score de différences que nous avons évoqués dans le point précédent. En effet, cette mesure des performances perçues permettrait de corriger les carences du processus de confirmation qui semble inapte à saisir la relation entre les attributs à points idéaux ou vectoriels et le jugement du consommateur (Ngobo, 1997). Cette méthode n'engendre pas les biais d'interprétation du répondant du standard de comparaison qui

lui est proposé (Teas, 1994). Enfin, la facilité d'administration des enquêtes par l'approche de la mesure directe des performances est sans nul doute un avantage de la méthode. Pour cette recherche, nous retenons la mesure directe pour mesurer la satisfaction.

2.4. Hypothèses de la recherche

La satisfaction est avant tout un état psychologique reflétant une évaluation post- expérientielle, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour la valeur perçue. Néanmoins, que ce soit la valeur perçue ou la satisfaction, elles sont tous issues d'un processus de comparaison ou des jugements d'évaluation (Ostrom et Iacobucci, 1995) et représentent une dimension cognitive (Audrain et Evrard, 2001). Pour Ngobo (1998), la satisfaction suppose un processus de confrontation de la performance du produit à des standards de comparaison tels que les attentes, les désirs, les normes basées sur l'expérience avec la catégorie de produits, les idéaux ou les promesses. Pour Aurier, Evrard et Ngoala (2004), la satisfaction est également liée aux attentes des consommateurs alors que la valeur perçue est une comparaison basée sur la qualité qui peut représenter les bénéfices et les sacrifices consentis.

Plusieurs travaux, notamment ceux de Fornell (1996), postulent et valident empiriquement une relation linéaire et positive entre valeur et satisfaction. À travers une recherche des relations entre la valeur perçue et la satisfaction du client, les études empiriques des détaillants conventionnels ont découvert que la valeur perçue influence positivement la satisfaction du client dans la plupart des cas (Cronin et al., 2000 ; Eggert & Ulaga, 2002 ; Lee et al., 2016). Une conclusion similaire a aussi été proposée dans les études sur les services mobiles (Kuo et al, 2009). Babin et Krey (2000) ont proposé une méta-analyse sur le lien entre la valeur perçue et la satisfaction. Beaucoup d'auteurs considèrent la méta-analyse comme un outil important pour conduire une recherche en marketing à travers différents pays (Deshpandé et Farley, 1998). S'il est admis dans la littérature que la valeur perçue a un effet direct et positif sur la satisfaction (Mencarelli et Lombart, 2017), force est de constater que la plupart des recherches sur ce lien ont été faites dans le cadre du service. Partant de ces constats, nous émettons l'hypothèse suivante :

- ***H₁ : la valeur perçue influence positivement la satisfaction***

Cette première hypothèse est subdivisée en deux sous-hypothèses :

- ✓ ***H_{1a} : la valeur fonctionnelle a un effet positif sur la satisfaction.***
- ✓ ***H_{1b} : la valeur hédonique a un effet positif sur la satisfaction.***

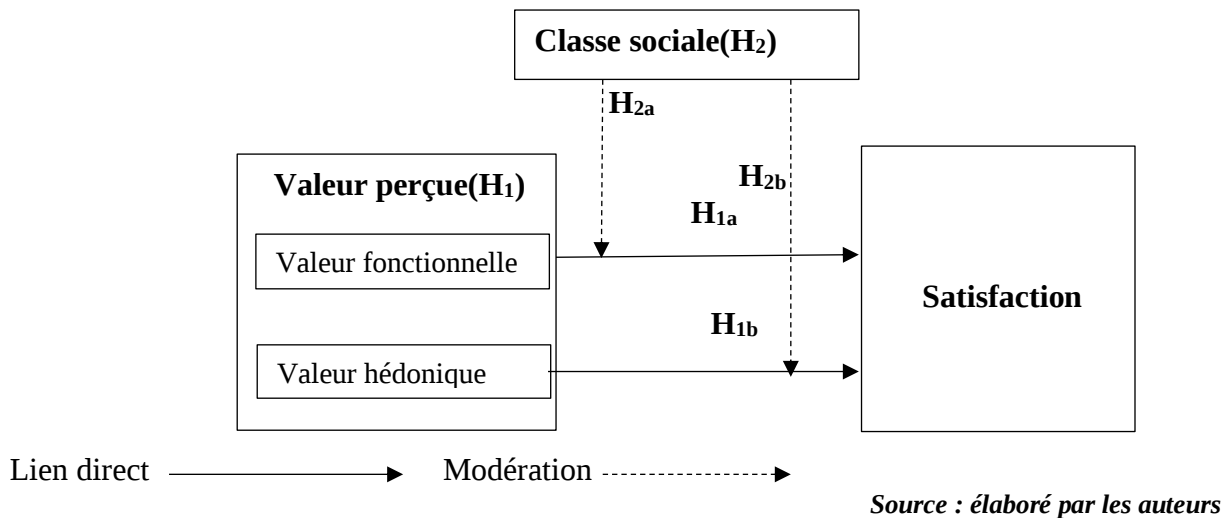
La classe est un élément des facteurs sociaux. En effet, l'analyse des déterminants des comportements de consommation alimentaire semble être complexe : l'un des tout premiers modèles distinguait les facteurs sociaux (la religion, la classe sociale, l'éducation nutritionnelle et la publicité) (Sirieux, 1999). Dans les recherches existantes, la définition de la classe sociale s'inscrit dans deux perspectives de recherche principales : le statut socio-économique objectif et l'identification subjective de la classe (Vazquez et Cubbin, 2020). Du point de vue du statut socio-économique objectif, les principaux indicateurs utilisés par les auteurs sont le niveau revenu, l'éducation et la profession. Des études ont montré que les groupes à haut niveau revenu sont plus satisfaits que les groupes à faible niveau de revenu (Sun, 2016). Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

- ***H₂ : la classe sociale a un effet modérateur sur la relation entre la valeur perçue et la satisfaction***

Cette deuxième hypothèse est décomposée en deux sous-hypothèses :

- ✓ ***H_{2a} : la classe sociale a un effet modérateur sur la relation entre la valeur fonctionnelle et la satisfaction.***
- ✓ ***H_{2b} : la classe sociale a un effet modérateur sur la relation entre la valeur hédonique et la satisfaction.***

Figure 1 : Modèle conceptuel



3. Méthodologie de la recherche

Pour tester le modèle conceptuel proposé, une étude empirique a été réalisée auprès des ménages consommateurs du riz local. Les choix méthodologiques effectués tiennent en compte les différents débats sur la méthodologie de la mesure (Gerbing et Anderson, 1988 ; Rossiter, 2022).

3.1. Contexte de l'étude

La faible compétitivité du riz d'origine locale a longtemps constitué l'un des facteurs handicapant le développement du secteur rizicole dans la plupart des pays de l'Afrique de l'Ouest (Ouedrago et al., 2021). La crise alimentaire de 2008 a amené la plupart des pays de l'Afrique de l'Ouest à mettre en place de nouvelles stratégies de développement du secteur rizicole (Soulier et al., 2020). Au Sénégal, l'adoption de la politique de relance de la production rizicole (PRACAS) a permis une augmentation de la production de 559 000 tonnes en 2014 à 1 346 000 tonnes en 2021 (MAER, 2021). Malgré cette importante mesure, les besoins croissants de la demande intérieure en riz ne sont satisfaits qu'à hauteur de 26% en 2014 et 42% en 2020 (AgriSénégal, 2021) par la production nationale. Pour ainsi couvrir les besoins nationaux estimés à 1 850 000 tonnes, le Sénégal est obligé de recourir à des importations de riz. Cependant, la présence du riz importé sur le marché national, caractérisé par certains aspects lui garantissant une meilleure qualité, entrave le développement du riz d'origine locale qui rencontre des problèmes de commercialisation liés à sa faible compétitivité vis-à-vis du riz importé. Malgré cette situation, 44% des ménages sénégalais consomment exclusivement le riz d'origine locale contre 43% qui utilisent le riz importé (IPAR, 2017).

Par ailleurs, le champ d'application de cette recherche est les ménages sénégalais. Le ménage est défini comme un groupe de personnes, apparentées ou non, vivant ensemble sous le même toit et mettant en commun tout ou partie de leurs ressources pour subvenir à leurs besoins essentiels, notamment le logement et la nourriture (Pilon et Vignikin, 2006). Dans le même ordre d'idées, ces personnes appelées membres du ménage prennent généralement leur repas en commun et reconnaissent l'autorité d'une seule et même personne, le chef de ménage. L'appartenance à un ménage dépend également de la durée de résidence. En effet, toute personne ayant passé au moins six mois, ou qui en a l'intention, est considérée comme un membre du ménage. Ces ménages ainsi définis sont connus sous le nom de ménages ordinaires. Par ailleurs, une étude de l'ANSD montre que 99% des ménages au Sénégal sont de type ordinaire. La quasi-totalité de la population du Sénégal vit dans ces ménages (RGPHAE, 2013).

En 2013, une étude de l'ANSD recense 13281722 habitants recensés sont hébergés dans un 1607768 ménages ordinaires qui représentent 99,3% des ménages, dont 53,1% sont installés en milieu urbain contre 46,9% en milieu rural (RGPHAE 2013).

3.2. Collecte des données

Les données collectées ont été obtenues à l'aide d'un questionnaire qui a fait l'objet d'une traduction (du français vers le wolof¹). Une fois le questionnaire rédigé, deux pré-tests ont été faits respectivement auprès de 41 ménages et 100 ménages selon la méthode de *debriefing*, ce qui nous a poussés à reformuler certaines questions ou items. L'administration du questionnaire s'est effectuée en mode face à face dans les lieux de résidence des ménages par des enquêteurs professionnels. Les ménages composant notre échantillon ont été choisis par échantillonnage non aléatoire. Cependant, au Sénégal, il n'existe pas, à notre connaissance, une base de données de tous les ménages consommant le riz local. L'enquête a permis de collecter une base de 198 ménages consommateurs de riz d'origine locale.

Tableau 2 : Caractéristiques de l'échantillon

Sexe (chef de ménage)	Effectifs	Pourcentages
Homme	144	72,7%
Femme	54	27,3%
Total	198	100%
Âge	Effectifs	Pourcentages
18 à 25 ans	8	4%
26 à 35 ans	46	23,2%
36 à 45 ans	90	45,5%
45 et plus	54	27,3%
Total	198	100%
Niveau d'Étude	Effectifs	Pourcentages
Aucun	24	12,1%
Primaire	31	15,7%
Supérieur	38	19,2%
Secondaire	76	38,4%
École coranique	29	14,6%
Total	198	100%
Profession	Effectifs	Pourcentages
Sans emplois	47	23,8%
Fonctionnaire	28	14,1%
Travailleur(se) non-fonctionnaire	123	62,1%
Total	198	100%
Revenu mensuel	Effectifs	Pourcentages
Moins de 100000	120	60,6%
Plus de 100000	78	39,4%
Total	198	100%

Source : analyse des données de l'enquête

3.3. Mesure des variables

Les instruments de mesure des construits ont été adaptés des travaux antérieurs en tenant compte des définitions retenues pour chaque concept de ce travail. Les items retenus pour la variable valeur perçue de cette recherche ont été construits par une échelle de Likert à cinq points allant de « (1) Pas du tout d'accord » à « (5) Tout à fait d'accord ». Les items de la variable satisfaction de cette étude ont été construits à l'aide d'une échelle de Likert allant de « (1) Pas du tout Satisfait » à « (5) Tout à fait satisfait ». Les chercheurs préfèrent appliquer les échelles de type Likert afin de mesurer la satisfaction (Westbrook et olivier, 1991). L'échelle

¹ Langue nationale la plus parlée au Sénégal

de mesure de la valeur perçue et de la satisfaction ont été construites en utilisant le paradigme de Churchill (1989).

L'échelle de mesure de la valeur perçue : Pour mesurer la valeur perçue, nous avons adopté l'échelle de mesure de Sweeney et Soutar (2001), nous avons utilisé les résultats issus de nos entretiens. Ces auteurs ont utilisé l'approche analytique de la valeur pour mesurer la valeur perçue. Les dimensions retenues ont fait l'objet d'une validation dans le contexte sénégalais avec des qualités psychométriques satisfaisantes.

L'échelle de mesure de la satisfaction : Pour mesurer la satisfaction, nous avons jugé nécessaire de créer notre propre échelle de mesure, car chaque contexte a ses propres spécificités. Pour cela, nous nous sommes basés des résultats issus de notre enquête qualitative.

Mesure de la classe sociale : Pour mesurer la classe sociale, nous nous sommes basés des études de Antoine et Fall (2008). Selon ces auteurs les ménages appartenant à la classe des pauvres ont un revenu inférieur à 100000F et ceux ayant un revenu supérieur à 100000F appartiennent à la classe des riches (1 : Moins de 100000FCFA ; 2 : Plus de 100000FCFA).

4. Résultats de la recherche et Discussion

Le traitement des données issues de notre échantillon a nécessité l'usage d'une part des techniques descriptives et exploratoires. D'autre part, la modélisation d'équation structurelle (MES) est appliquée. Les logiciels utilisés, à cet effet, sont SPSS 21 et AMOS 21. Nous présentons ainsi les résultats de cette recherche en deux points : validation des instruments de mesure et test des hypothèses de recherche.

4.1. Exploration et Validation des instruments de mesure

Pour vérifier la fiabilité des instruments de mesure employés, des analyses factorielles exploratoire (par ACP) ont été effectuées. Pour l'échelle de la valeur perçue, la variance totale est de 66,343% ; cela permet d'affirmer que le modèle factoriel exprime 66,343% de perception de la valeur des ménages. L'échelle de la satisfaction présente une variance totale de 66,58% et permet d'affirmer que le modèle factoriel exprime 66,58% de satisfaction des ménages. Les valeurs des alphas de Cronbach de la valeur perçue et de la satisfaction sont respectivement 0,8 et 0,7. Ces résultats montrent une bonne cohérence interne de chacune des échelles. Des analyses confirmatoires sont effectuées sur la base de la structure factorielle obtenue précédemment en utilisant les échantillons confirmatoires pour vérifier la validité des échelles. Le tableau 3 présente la matrice de corrélation, les moyennes et les écart-types de chaque variable. Les modèles de mesure ont été évalués suivant les recommandations de Jackson et al. (2009)². Nous avons estimé le modèle de mesure global qui indique un bon ajustement aux données avec des indices présentés dans le tableau 3. Dans le cas des analyses confirmatoires, il convient de faire appel au Rhô de Jöreskog (1951) pour vérifier la fiabilité des dimensions du modèle de mesure. De même, le recours de Fornell et Larcker (1981), permet de déterminer la validité convergente et la validité discriminante pour chacune des variables latentes. La lecture du tableau 4 montre que les valeurs du rhô de Jöreskog sont largement supérieures au seuil minimum de 0,7. Pour le rhô de la validité convergente, les valeurs sont supérieures aux seuils minimums respectifs de 0,5. En effet, les conditions de la validité discriminante ont été respectées, car la variance moyenne extraite est supérieure au carré de la corrélation entre les variables latentes du modèle de mesure. Ainsi, la valeur fonctionnelle, la valeur hédonique et la satisfaction peuvent être considérées comme des variables latentes fiables et valides du modèle de mesure.

² Ces auteurs utilisent au minimum trois types d'indices : 1) le Chi2et sa p-value ;2) un indice incrémental (TLI, CFI) et 3) un indice basé sur les résidus (RMSEA).

Tableau 3 : Matrice de corrélation entre les variables

Variables	VIF	Moyenne	Écart type	Satisfaction	Fonctionnelle	Hédonique
Satisfaction	1,212	1,796	0,726	1		
Fonctionnelle	1,544	1,986	0,810	0,236***	1	
Hédonique	1,512	1,800	0,807	0,277***	0,283***	1

$(\chi^2) = 69,828$, $ddl = 44$, $p < 0,008$; $RMSEA = 0,055$; $CFI = 0,975$; $TLI = 0,962$; $GFI = 0,946$; $AGFI = 0,905$

***. La corrélation est significative au seuil de 0,001

Source : élaborés par les auteurs

Tableau 4 : Résultats des analyses confirmatoires

Variables	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Validité convergente	Validité discriminante
Fonctionnelle (F)	0,846	0,89	0,62	$0,62 > \delta^2 F-H = 0,0784$ $0,62 > \delta^2 F-S = 0,0576$
Hédonique (H)	0,86	0,799	0,70	$0,70 > \delta^2 H-S = 0,0784$ $0,70 > \delta^2 H-F = 0,0784$
Satisfaction (S)	0,739	0,85	0,65	$0,65 > \delta^2 S-F = 0,0784$ $0,65 > \delta^2 S-H = 0,0576$

Source : Source : élaborés par les auteurs

4.2. Test des hypothèses

Pour tester le modèle structurel, nous avons adopté la modélisation d'équations structurelles en utilisant l'approche basée sur la covariance et en estimant les paramètres par la méthode du maximum de vraisemblance. Ainsi, nous présentons les résultats dans le tableau 5.

Tableau 5 : Résultats des tests de régression

Relation	Coefficient d'estimation	Valeurs-p	Significativité $P < 0.05$	Conclusion
H _{1a} : Val fonct -> Satis	0,383	0,001	Oui	Confirmée
H _{1b} : Val hedo -> Satis	0,282	0,013	Oui	Confirmée

$(\chi^2) = 71,81$, $ddl = 48$, $p < 0,015$; $RMSEA = 0,050$; $CFI = 0,977$; $TLI = 0,968$; $GFI = 0,942$; $AGFI = 0,906$

Val fonct = Valeur fonctionnelle ; Val hedo = Valeur hédonique ; Satis= Satisfaction

Source : élaborés par les auteurs

L'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle est possible grâce aux indicateurs retenus dans le tableau 4. En effet, la valeur du khi deux normé est de 1,496, ce qui est inférieur au seuil de 2. Quant aux indices CFI, TLI, GFI et AGFI, ils sont supérieurs à la valeur limite de 0,9. Enfin, le RMSEA est inférieur à 0,1 et converge vers 0. Nous pouvons ainsi conclure que le modèle présente une bonne qualité d'ajustement. Par ailleurs, nous avons scindé l'hypothèse H1 en deux sous-hypothèses pour évaluer le lien qui existe entre la valeur perçue et la satisfaction. Ainsi, la dimension « fonctionnelle » de la valeur perçue a un effet significatif et positif sur la satisfaction (H_{1a} : $r = 0,383$; $P < 0,05$). De la même manière, la dimension « hédonique » de la valeur perçue influence positivement et significativement la satisfaction (H_{1b} : $r = 0,282$; $P < 0,05$). Alors, l'hypothèse H1 est totalement vérifiée. Ainsi, la valeur perçue agit positivement et significativement sur la satisfaction. Pour tester le rôle modérateur de la classe sociale sur le lien entre la valeur perçue et la satisfaction, nous avons adopté la démarche de Hayes (2013). La technique du « bootstrapping » a été utilisée grâce au macro-PROCESS de Hayes (2018) sous SPSS (modèle 1). À cet effet, nous avons décomposé l'hypothèse H₂ en deux sous-hypothèses. Les résultats sont résumés dans le tableau 6.

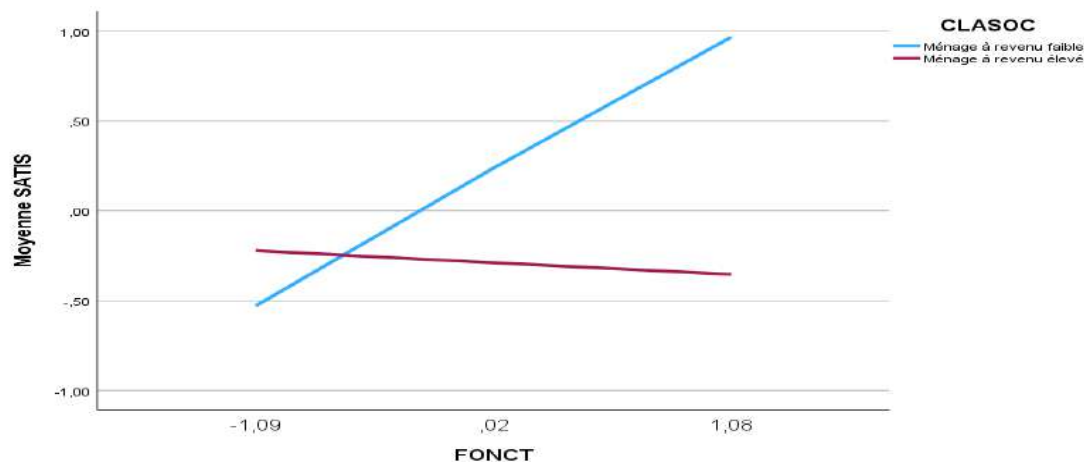
Tableau 6 : Résultats des tests de modération

Y	Interaction (X-M)	P-value
Satisfaction	Valeur fonctionnelle - Classe sociale	$P < 0,05$
Satisfaction	Valeur hédonique - Classe sociale	$P < 0,05$

Source : élaborés par les auteurs

Les résultats montrent d'une part que l'effet d'interaction entre la dimension fonctionnelle de la valeur perçue et la classe sociale est significatif (H_{2a} : $r = -0,8950$; IC à 95% [-1,1185 ; -0,6716] ; $P < 0,01$) indiquant que la relation entre la valeur fonctionnelle et la satisfaction est modérée par la classe sociale (figure 2). L'hypothèse H_{2a} est validée. Cela veut dire que les ménages à revenu faible éprouvent plus de satisfaction liée aux attributs fonctionnels du riz d'origine locale que les ménages à revenu élevé.

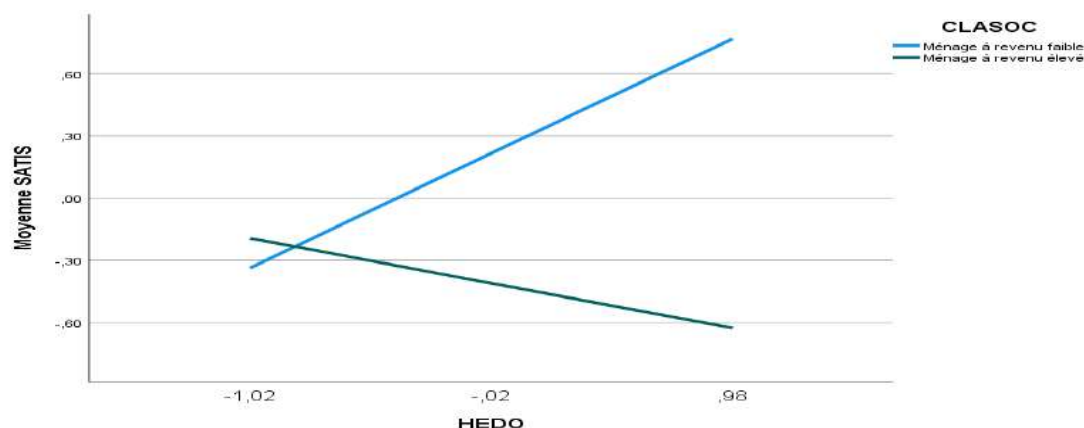
Figure 2 : Impact de la valeur fonctionnelle sur la satisfaction modérée par la classe sociale



Source : élaborés par les auteurs

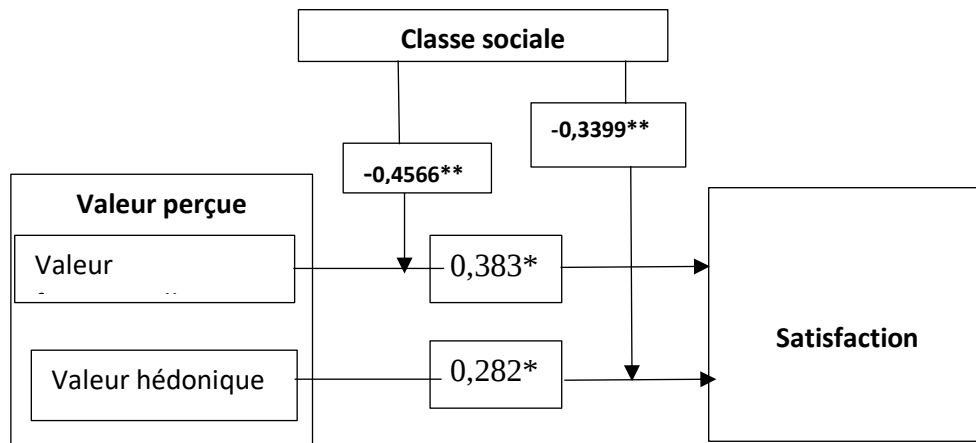
D'autre part, l'effet d'interaction entre la dimension hédonique de la valeur perçue et la classe sociale est aussi significatif (H_{2b} : $r = -0,7705$; IC à 95% [-1,0313 ; -0,5096] ; $P < 0,01$) montrant alors que la relation entre la valeur hédonique et la satisfaction est modérée par la classe sociale (figure 3). Donc, l'hypothèse H_{2b} est validée. Ainsi, les ménages à revenu élevé éprouvent moins de satisfaction à l'égard de la valeur hédonique du riz d'origine locale que les ménages à revenu faible.

Figure 3 : Impact de la valeur hédonique sur la satisfaction modérée par la classe sociale



Source : élaborés par les auteurs

Figure 4 : Modèle global



*significative au seuil de 5% ; **significative au seuil de 1%

Source : élaborés par les auteurs

4.3. Discussion

Selon Babin et Krey (2020), la valeur a acquis une place centrale dans la littérature, aussi bien comme un concept qu'un principe fondamental de l'efficacité marketing. Cet article vise à contribuer au développement de la littérature sur le lien entre la valeur perçue et la satisfaction, comme suggéré par les auteurs Babin et Krey (2020). Ainsi, nous avons vérifié, par le biais d'un modèle empirique, le mécanisme par lequel la valeur perçue influence la satisfaction des ménages. Les tests de régression par la modélisation d'équations structurelles et la procédure de Hayes (2018) nous ont permis d'aboutir à des résultats importants. D'une part, les résultats confirment que la valeur perçue influe sur la satisfaction. En effet, l'influence de la valeur perçue sur la satisfaction s'exerce par le biais de ses deux dimensions que sont : la valeur fonctionnelle et la valeur hédonique. D'autre part, les résultats montrent que la classe sociale des ménages modère la relation entre la valeur perçue et la satisfaction.

Par ailleurs, cette étude met en évidence que la valeur perçue est un important antécédent de la satisfaction des ménages consommant le riz d'origine locale. Toutefois, l'intensité de l'effet exercé par la valeur perçue sur la satisfaction varie en fonction de la classe sociale des ménages. En vérité, l'influence de la valeur perçue à travers ses dimensions fonctionnelles et hédoniques sur la satisfaction est plus forte chez les ménages à revenu faible que chez les ménages à revenu élevé. En d'autres termes, les ménages à revenu faible éprouvent plus de satisfaction relative à la valeur perçue que les ménages à revenu élevé. Cette situation peut s'expliquer par le fait que les ménages à revenu faible ont une meilleure connaissance des attributs du riz local, sont plus sensibles au prix de celui-ci et fréquentent plus les lieux de vente (marché traditionnel et bord champ) où est commercialisé le riz d'origine locale que les ménages à revenu élevé. Ces derniers sont en revanche plus sensibles à la qualité et fréquentent plus les grandes enseignes de distribution où sont référencées les meilleures marques de riz provenant souvent de l'étranger. Selon Wall et Heslop (1989) plus le revenu est élevé, plus le consommateur a une attitude favorable aux produits étrangers ; avec l'augmentation de revenus, le consommateur est moins disposé à acheter des produits domestiques.

5. Conclusion

L'objet de cet article est de participer à une meilleure compréhension de la valeur perçue à l'égard du riz d'origine locale et de sa conséquence sur la satisfaction des ménages. Les résultats de cette recherche montrent que la valeur perçue influence la satisfaction et que la relation est modérée par la classe sociale. Ces résultats confirment d'une part ceux de Cronin *et al.* (2000) ;

Eggert et Ulaga (2002) ; Kuo *et al.* (2009) ; Gallarza *et al.* (2011) ; Mencarelli et Lombart (2017) ; Rasoolimanesh *et al.* (2022) et les prolonger d'autre part. En effet, au-delà de mettre en évidence le lien qui existe entre la valeur perçue et la satisfaction, nous complétons la littérature en testant ce lien sur un échantillon de consommateurs de produits alimentaires d'origine locale dans le contexte de pays en développement. L'autre contribution importante est le fait de mettre en évidence le rôle modérateur de la classe sociale des ménages sur la relation entre la valeur perçue et la satisfaction. De fait, la classe sociale à laquelle appartient le ménage exerce une influence significative sur la relation entre la valeur perçue et la satisfaction des ménages du riz d'origine locale. Nos résultats enrichissent donc les travaux de Babin et Krey (2020) dans la mesure où nous mettons en évidence que la classe sociale renforce le niveau de perception de la valeur qui à son tour augmente le niveau de satisfaction, et ce, dans le contexte des produits alimentaires d'origine locale. Cette recherche a mis la lumière sur les attributs saillants qui motivent la consommation du riz d'origine locale. Il ressort de nos résultats que le riz d'origine locale a un contenu nutritif apprécié par les ménages. Les entreprises opérant dans ce secteur doivent mettre un accent particulier sur cet aspect, car il est considéré comme un attribut de croyance recherché par les consommateurs (Custodio *et al.*, 2016). Le riz d'origine locale est réputé digeste, possède une faible teneur en sucre et est très riche en nutriments. Cependant, une politique de communication tournée vers la valorisation de cette richesse sanitaire et nutritionnelle semble être un atout majeur pour convaincre les ménages sénégalais. La distribution du riz d'origine locale est essentiellement assurée par les commerçants dans les marchés et quartiers. Le réseau de distribution moderne à travers les grandes enseignes n'assure qu'une partie de la distribution du riz d'origine locale. Toutefois, le riz d'origine locale est faiblement présent dans les rayons des grandes enseignes de distribution, bien qu'on y trouve des marques de riz importé à consonance locale³. La présence de ces dernières dans les rayons des supermarchés pourrait être source de confusion pour le client final. Une politique de produit axée sur le conditionnement, la gamme et la marque peut ainsi être un bon moyen de se démarquer de la concurrence et de répondre aux besoins spécifiques des ménages à revenu élevé. Au-delà de la qualité intrinsèque (couleur, calibre, absence de corps étranger...), un accent particulier doit être mis sur le conditionnement du riz d'origine locale afin qu'il soit bien positionné et mieux accepté par les grandes enseignes. Une amélioration de la qualité des emballages (choix judicieux des matières, des formats et des couleurs) pourrait aider à améliorer la qualité extrinsèque, et par conséquent la valeur perçue du riz d'origine locale. De plus, une bonne segmentation de l'offre consistant à proposer divers formats en termes de quantité (notamment les sachets de 250 grammes et 500 grammes) permettrait d'élargir un peu plus la gamme de produits dans le but d'atteindre une cible plus diversifiée, notamment les ménages à revenu élevé. Des marques, mettant en avant les points forts du riz produit localement dans le cadre d'un label, doivent impérativement être développées pour tenter d'associer ces dernières à l'origine du produit, et ainsi augmenter le niveau de valeur perçue des consommateurs. Par ailleurs, le riz d'origine locale étant le riz le plus consommé par les ménages à faible revenu, les pouvoirs publics doivent s'impliquer davantage en mettant en place des politiques favorisant un meilleur approvisionnement du marché national en riz local. Ceci peut rendre le produit plus disponible et par conséquent inciter les ménages à revenus faibles à continuer d'acheter le riz local. Les pouvoirs publics peuvent également mettre en œuvre une stratégie axée sur le consommer local en garantissant d'une part les conditions qui permettent d'atteindre l'autosuffisance en riz d'origine locale et d'autre part en encadrant mieux sa commercialisation. Ce travail de recherche présente quelques limites qui constituent de nouvelles pistes de recherche. En effet, en plus de la non-identification des catégories et des marques de riz d'origine locale, le caractère régional de notre recherche

³ Ces marques sont généralement formulées en wolof

empêche la généralisation de nos résultats. Aussi, nous n'avons pas traité dans cette recherche un certain nombre de points, particulièrement le caractère hétérogène des ménages (ethnie, origines culturelles, niveau d'étude, région d'origine du ménage). Ainsi, nous faisons appel à des recherches futures allant dans le sens de montrer comment certaines caractéristiques des ménages influencent-elles le comportement de consommation du riz d'origine locale ? De plus, une réplique de cette recherche, en isolant l'effet modérateur de chaque caractéristique du ménage sur la relation entre la valeur perçue et la satisfaction, pourrait permettre de mieux comprendre le rôle des variables sociodémographiques envers cette relation.

Références

- (1). AgriSénégal. (2021). Evolution de la production et des importations de riz au Sénégal. <https://agrisenegal.com/2021/12/17/350/>
- (2). Antoine, P., & Fall, S. (2008). Population et pauvreté à Dakar, *Le Sénégal face aux défis de la pauvreté. Les oubliés de la croissance*. https://www.researchgate.net/profile/Philippe-Antoine2/publication/259654781_Population_et_pauvrete_a_Dakar/links/00b7d52d29c1d34bae000000/Population-et-pauvrete-a-Dakar.pdf
- (3). Audrain, A. F., & Evrard, Y. (2001). Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles. In *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, DOI : 10.13140/2.1.1432.4166.
- (4). Aurier, P., & Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire*. Environnement, stratégies et plan d'action (3e éd.), Paris, Dunod.
- (5). Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1-20.
- (6). Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- (7). Babin, B. J., & Krey, N. (2020). Résultats d'une méta-analyse sur la valeur perçue de magasinage. *Recherche et Applications en Marketing (Association Française du Marketing)*, 35(3), 132-141. DOI : 10.1177/0767370120922934.
- (8). Babin, B. J., James, K. W., Camp, K., Jones, R. P., & Parker, J. M. (2019). Pursuing personal constructs through quality, value, and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 33-41.
- (9). Bahoussa, A., & Imane, S. B. A. I. (2020). L'émotion en psychologie du consommateur : Fondements et pratiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(4).
- (10). Barboucha, M. N., & Hachemaoui, K. (2022). Etude de l'effet de la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction et la confiance sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire en Algérie. *Revue Organisation et Travail*, 11(4), 85-102.
- (11). Belkhoutout, K., & Wariaghli, R. (2019). Les Fondements de la qualité relationnelle : Une revue de littérature succincte & liens causaux. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4).
- (12). Bernoussi N, Sirieix L. (2019). L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire : une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue : cas de l'huile d'olive d'Algérie. *Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Association Française de Marketing (AFM)*. FRA., Montpellier, France. 18 p. hal-02299679.
- (13). Calvo-Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*. Vol. 118 Iss 11 pp. - <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0100>

- (14). Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- (15). Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction a the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12).
- (16). Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- (17). Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- (18). Cronin, Brady & Hult. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume 76(2) pp. 193–218, ISSN: 0022-4359 doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- (19). Custodio, M. C., Demont, M., Laborte, A., Ynion, J., Samaddar, A., Behura, D., & Paguirigan, N. (2016). Rice value chain assessment and rice preferences of consumers, farmers and other rice value chain actors in Eastern Indian. https://www.researchgate.net/profile/Debdutt-Behura2/publication/334163131_Rice_value_chain_assessment_and_rice_preferences_of_consumers_farmers_and_other_rice_value_chain_actors_in_Eastern_India/links/5d28632c299bf1547cae3b0e/Rice-value-chain-assessment-and-rice-preferences-of-consumers-farmers-and-other-rice-value-chain-actors-in-Eastern-India.pdf
- (20). Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- (21). Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 22.
- (22). Dembélé, N. K. (2022). Etude de la satisfaction des patients opérés au service de chirurgie et hospitalisés du centre de sante de référence de la commune I. (Thèse de doctorat, USTTB).
- (23). Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring market orientation: generalization and synthesis. *Journal of market-focused management*, 2, 213-232.
- (24). Diallo, M. F., & Diop-Sall, F. (2022). Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal: effets des valeurs traditionnelles. *Management international*, 26(3), 210-226.
- (25). Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological methods*, 5(2), 155.
- (26). Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118.
- (27). El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.007
- (28). Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs : état des recherches. *Revue Française du Marketing*, n° 144, 4-5, pp.53-65.
- (29). Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of consumer research*, 14(4), 548-565.
- (30). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- (31). Fornell, C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J. & Bryant B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.
- (32). Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- (33). Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- (34). Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- (35). Gurviev, P. (2007). Comprendre la valeur de la consommation de fruits et légumes du point de vue des consommateurs: un enjeu pour les politiques nutritionnelles. *Actes de la 3ème Journée du Marketing Agroalimentaire*, 21.
- (36). Hayes, AF. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A RegressionBased Approach*. New York: Guilford Press. Édition Kindle, 193.
- (37). Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28.
- (38). Holbrook, M.B. (1994). The nature of consumer value. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust RT, Oliver RL (eds). Sage Publications: Newbury Park, CA; 21–71.
- (39). IPAR.(2017). Etude de la consommation des céréales de base au Sénégal. https://www.ipar.sn/IMG/pdf/rapport-etudeconsommation_cereales_ipar-juillet2017.pdf
- (40). Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer's defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- (41). Karim K. & Zarou. S (2020). La satisfaction client à travers la performance des entreprises pour une rentabilité globale et garantie. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(2), 901.
- (42). Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- (43). Kim, S., & Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27, 387-401.
- (44). Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- (45). Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.
- (46). Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.
- (47). Laroche, P., & Soulez, S. (2012). La méthodologie de la méta-analyse en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(1), 79-105.
- (48). Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998. DOI: 10.1080/10548408.2015.1075459
- (49). Lichtlé, M. C., Llosa, S., & Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 23-34.

- (50). Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- (51). Maubisson, L., & Rivière, A. (2021). Plus de valeur pour plus de satisfaction ? Etude du rôle modérateur du cumul d'expériences du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 36(1), 6-40.
- (52). McGill, A. L., & Iacobucci, D. (1992). The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services. *Advances in consumer research*, 19(1).
- (53). Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- (54). Ngobo, P. V. (1998). Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients. *Décisions marketing*, 57-66.
- (55). Ngobo, P.V. (1997). Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 163, 3, 67-79.
- (56). Nzyengui, M. S. W. M. (2022). Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client. *Revue Française d'économie et de Gestion*, 3(11).
- (57). Oliver R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- (58). Ostrom A. & Iacobucci D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 1, 17-28.
- (59). Ouédraogo, M., Demont, M., & N'Dour, M. (2021). Consentement à payer pour le riz local de qualité au Burkina Faso: une analyse par la méthode des enchères expérimentales. *African Journal of Agricultural and Resource Economics Volume*, 16(4), 337-354.
- (60). Parguel, B., & Benoît-Moreau, F. (2008). Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale: une approche par la théorie de l'attribution. In *Congrès International de l'AFM*.
- (61). Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the academy of marketing science*, 20(1), 61-71.
- (62). Picot-Coupey, K., Krey, N., Hur , E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>.
- (63). Pilon, M., & Vignikin, K. (2006). *Ménages et familles en Afrique subsaharienne*. Archives contemporaines.
- (64). Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11(3), 151-161.
- (65). Rapport ANSD.(2016). Rapport Modulaire sur les conditions de vie des ménages.
- (66). Rapport du Ministère de l'agriculture et de l'équipement rural.(2021). Evolution de la production et des importations de riz au Sénégal. <https://agrisenegal.com/2021/12/17/350/>
- (67). Rapport ANSD. (2013). Recensement Général de la Population et de l'Habitat, de l'Agriculture et de l'élevage.
- (68). Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2022). Effects of Perceived Value on Satisfaction and Revisit Intention: Domestic vs. International Tourists. *Journal of Vacation Marketing*. doi/10.1177/13567667221086326.

- (69). Rivière, A. & Mencarelli R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), vol. 27, no 3, p. 97-123.
- (70). Rolland, S. (2003). *Impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction des consommateurs*. (Doctoral dissertation, Paris 9).
- (71). Rossiter J.R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4): 305-335.
- (72). Sanchez-Fernandez, R. & Iniesta-Bonillo, A. M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7, 4, 427-451.
- (73). Schmitt, J. (2015). Attribution Theory. *Marketing*, 9, 1-3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090014>
- (74). Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 14(3), 41-58.
- (75). Soullier, G., Demont, M., Arouna, A., Lançon, F., & Del Villar, P. M. (2020). The state of rice value chain upgrading in West Africa. *Global Food Security*, 25, 100365.
- (76). Sun, J. L. (2016). How the government enhance people's happiness in the new normal-based on livelihood satisfaction. *J. Guizhou Univ. Finan. Econ.* 4, 1–10. doi: 10.3969/j.issn.1003-6636.2016.04.001
- (77). Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, vol. 77, no 2, p. 203-220.
- (78). Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of marketing*, 58(1), 132-139.
- (79). Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of consumer research*, 31(2), 476-483.
- (80). Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et applications en marketing* (French Edition), 17(2), 55-85.
- (81). Vazquez, C. E., & Cubbin, C. (2020). Socioeconomic status and childhood obesity: a review of literature from the past decade to inform intervention research. *Curr. Obes. Rep.* 9, 562–570. doi: 10.1007/s13679-020-00400-2
- (82). Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387.
- (83). Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- (84). Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- (85). Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 2-22.
- (86). Zhou, X., Chen, S., Chen, L., & Li, L. (2021). Social class identity, public service satisfaction, and happiness of residents: the mediating role of social trust. *Frontiers in Psychology*, 12, 659657. doi.org/10.3389/fpsyg.2021.659657

ANNEXE1

Variables latentes	Items	Contribution factorielle
Satisfaction (SATIS)	Par rapport au goût du riz local, je suis...	0.849
	Par rapport à la digestion du riz local, je suis...	0.769
	Par rapport au parfum du riz local, je suis...	0.828
	Variance expliquée= 0.66580 = 66,580%	
Valeur fonctionnelle(VA LFONC)	Je peux éviter certaines maladies en consommant le riz local.	0.678
	Le riz local est un complément à un style de vie plus sain.	0.818
	La consommation du riz local améliore ma santé.	0.809
	Le riz local aide à entretenir mon capital santé.	0.800
	Consommer le riz local est une façon de respecter son organisme en lui fournissant strictement ce dont il a besoin.	0.617
Valeur hédonique (VALHED)	Je préfère le riz local car son goût est naturel	0.814
	Cela m'apporte une certaine tranquillité d'esprit de consommer du riz local	0.858
	Je trouve que c'est bon pour le moral de consommer du riz local	0.767
	Prendre soin de moi et de ma famille en utilisant du riz local me donne une bonne image de moi	0.772
	Variance expliquée= 0.66343 = 66,580%	