

Mémoire pour l'obtention du Master 2
E-marketing et stratégie digitale

**Une approche marketing des
déterminants de l'e-BAO et de
l'intention de recommander dans
le contexte de l'enseignement
supérieur français.**

Auteur : Guillaume Héloir
Sous la direction de : Jessie Pallud

Année universitaire 2021-2022

1 Mentions particulières

« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

Nous utilisons volontairement les formes masculines pour les mots « professeur, enseignant, étudiant, client, consommateur ». Cet angle choisi facilite la forme du contenu. Aucune discrimination de genre ne doit être retenue. Le contenu s'applique aussi bien aux individus masculins que féminins.

Dans cette étude, les étudiants sont indifféremment appelés clients ou consommateurs pour améliorer la compréhension des concepts marketing examinés dans ce mémoire.

Dans cette étude, les établissements d'enseignement supérieur (ÉES) sont indifféremment appelés université, institution, école ou établissement pour faciliter la forme du contenu. Aucune discrimination concernant le type ou le statut de l'établissement ne doit être retenue.

De nombreux exemples permettant d'illustrer certains faits ou concepts se rapportent à l'EM de Strasbourg. Il s'agit d'un choix lié à l'appartenance de l'auteur à cette école. Mais en aucun cas ce mémoire ne s'applique qu'à cette école. Cette recherche a une dimension bien plus large.

Déclaration de disponibilité des données.

L'ensemble des données générées pour cette étude sont disponibles sur simple demande auprès de l'auteur : heloir@unistra.fr

2 Remerciements

En revenant de l'Université de Polynésie française, je n'imaginai pas que je viendrais finir mes études universitaires à Strasbourg, et à plus de cinquante ans. La vie nous réserve bien des surprises...

Ces derniers mois ont été riches en expériences, mais aussi en épreuves. Somme toute, je suis satisfait de ce chemin parcouru. J'ai appris beaucoup et je suis ravi à l'idée d'améliorer encore mon enseignement au profit de mes étudiants pour les années à venir.

Je remercie en tout premier lieu ma directrice de mémoire, Jessie Pallud, Professeure des Universités à l'EM de Strasbourg et responsable du Master 2 E-marketing et stratégie digitale.

Sa bienveillance, sa disponibilité, ses conseils et son apport critique m'ont été très utiles pour développer ma réflexion et pour recentrer mon travail à plusieurs reprises.

Mes remerciements s'adressent ensuite à l'ensemble des professeurs et intervenants professionnels du master 2 E-marketing et stratégie digitale pour la qualité de leurs enseignements. Merci également à Boris Blériot pour son professionnalisme.

Je remercie vivement Yann Gaudeau, Directeur de l'IUT de Haguenau, Rémi Eschenlauer, Responsable administratif de l'IUT de Haguenau et Antonio Capobianco, Chef de Département MMI pour leur soutien très précieux.

Mes remerciements les plus sincères à Justine Zimpfer, chargée de communication de l'IUT de Haguenau et de l'Association Régionale des IUT d'Alsace, Marie Knecht, chargée de communication de l'IUT Louis Pasteur, Fanny Del, responsable du service communication de l'IUT Robert Schuman, Christine Quément, MCF et Cheffe de Département TC de l'IUT d'Angoulême, Erwina Chanson, gestionnaire de formations à l'Université de la Polynésie française, Fabrice Cassou, MCF et Responsable des projets tutorés du Département TC de l'IUT de Périgueux, Kristel Farvaque, secrétaire pédagogique à l'Université Polytechnique Hauts-de-France, Damien Fournier, chargé de mission entrepreneuriat à l'IUT TC de Valenciennes, Berny Schneider de l'Université de Strasbourg et enfin à Bryan Wagstaff, professeur d'anglais à l'IUT de Lille, mais surtout mon ami.

Toute ma reconnaissance va enfin à ma femme, Magali, pour m'avoir accompagné et soutenu toute cette année universitaire.

3 Table des matières

1	Mentions particulières	2
2	Remerciements.....	3
3	Table des matières.....	4
4	Résumé / Abstract	9
5	Liste des abréviations	11
6	Table des figures.....	12
7	Table des tableaux.....	13
8	Introduction.....	14
8.1	Contexte de recherche	14
8.2	Une évolution des pratiques de communication	15
8.3	Le développement des classements.....	17
8.4	Des défis à relever	20
8.5	Réduire le décrochage universitaire.....	21
8.6	Problématique de recherche.....	21
8.6.1	Le cadre de la recherche.....	22
8.6.2	Questions de recherche.....	23
9	Revue de littérature.....	25
9.1	Le choix de l'établissement	25
9.1.1	Les facteurs de choix	26
9.1.1.1	Les facteurs de choix traditionnels.....	26
9.1.1.2	Les facteurs de choix pour les étudiants internationaux	28
9.1.2	Les sources d'information	29
9.1.2.1	Les sources d'informations traditionnelles	29
9.1.2.2	Les médias sociaux	30
9.1.2.3	Spécificités pour les étudiants internationaux.....	32
9.2	La satisfaction	32
9.2.1	Définition du concept de satisfaction.....	32
9.2.2	Les antécédents de la satisfaction.....	33
9.2.3	La mesure de la satisfaction dans l'enseignement supérieur	36
9.2.4	Les conséquences de la satisfaction.....	38
9.3	La confiance.....	39
9.3.1	Définition du concept de confiance.....	39
9.3.2	Le concept de confiance dans l'enseignement supérieur	40

9.3.3	Les conséquences de la confiance.....	41
9.4	L'image de marque.....	43
9.4.1	Définition du concept d'image de marque.....	43
9.4.2	Le concept d'image de marque dans l'enseignement supérieur	44
9.4.3	Les dimensions de l'image de marque universitaire	45
9.4.4	Les avantages d'une marque universitaire forte.....	50
9.5	L'identification et l'affiliation à la marque universitaire	52
9.5.1	Définition du concept d'identification à la marque.....	52
9.5.2	Le concept d'identification à la marque appliqué à l'enseignement supérieur	54
9.5.3	Les avantages de l'identification à la marque universitaire	55
9.5.4	L'affiliation universitaire.....	59
9.6	L'attachement.....	60
9.6.1	Définition du concept de l'attachement	61
9.6.2	La mesure de l'attachement.....	62
9.6.3	L'attachement dans le contexte de l'enseignement supérieur.....	63
9.6.4	Les conséquences de l'attachement universitaire	63
9.7	La valeur perçue	64
9.7.1	Définition de la valeur perçue	64
9.7.2	Le concept de valeur perçue dans l'enseignement supérieur.....	65
9.8	Le marketing expérientiel.....	67
9.8.1	Définition de l'expérience	67
9.8.2	Le marketing expérientiel dans l'enseignement supérieur	68
9.8.3	La mesure de l'expérience.....	70
9.8.4	La mesure de l'expérience de l'étudiant	71
9.8.5	L'expérience de marque	72
9.8.6	Les conséquences d'une expérience universitaire réussie.....	73
9.9	Le bouche-à-oreille électronique ou e-BAO	75
9.9.1	Distinction BAO et e-BAO	76
9.9.2	Définition du bouche-à-oreille électronique (e-BAO)	77
9.9.3	La création de l'e-BAO	79
9.9.4	L'exposition à l'e-BAO.....	80
9.9.5	L'évaluation de l'e-BAO	80
9.9.6	L'e-BAO dans le contexte de l'enseignement supérieur	82
9.9.6.1	La création de l'e-BAO dans l'enseignement supérieur	83
9.9.6.2	Exposition à l'e-BAO dans l'enseignement supérieur.....	84
9.9.6.3	Évaluation de l'e-BAO dans l'enseignement supérieur	87

9.10	Le Net Promoter Score	89
9.10.1	Présentation du Net Promoter Score	89
9.10.2	Calcul du Net Promoter Score	90
9.10.3	Les Imperfections du Net Promoter Score	91
9.10.4	Le Net Promoter Score dans l'enseignement supérieur	93
9.11	Résumé des hypothèses de recherche	95
10	Méthodologie de l'étude	97
10.1	Le contexte de l'étude	97
10.2	Le questionnaire	97
10.2.1	Construction du questionnaire	97
10.2.2	Test du questionnaire	99
10.2.3	Collecte des données	99
10.2.4	Description de l'échantillon	100
10.3	Analyse de l'enquête	102
10.3.1	Synthèse des Travaux préparatoires	102
10.3.1.1	La Satisfaction	103
10.3.1.2	La confiance	103
10.3.1.3	L'image de marque	103
10.3.1.4	L'identification à la marque	104
10.3.1.5	L'affiliation à la marque	105
10.3.1.6	L'attachement	105
10.3.1.7	La valeur perçue	105
10.3.1.8	L'expérience	106
10.3.1.9	L'activité passée d'e-BAO	106
10.3.1.10	L'intention d'e-BAO	107
10.3.1.11	Le Net Promoter Score	107
10.4	Vérification des hypothèses	108
10.4.1	Les déterminants de l'e-BAO	108
10.4.2	Les déterminants de l'intention de recommander	113
10.5	Résultats des hypothèses	117
11	Discussion, limites et recommandations	120
11.1	Les contributions théoriques	120
11.1.1	Le choix de l'établissement	120
11.1.2	La satisfaction	121
11.1.3	La confiance	122
11.1.4	L'image de marque	122

11.15	L'identification et l'affiliation à la marque universitaire	123
11.16	L'attachement.....	124
11.17	La valeur perçue	125
11.18	L'expérience.....	126
11.19	Le bouche-à-oreille électronique	127
11.110	L'intention de recommander.....	128
11.2	Les limites de l'étude.....	130
11.2.1	Les limites méthodologiques.....	130
11.2.1.1	Les limites liées au contexte de l'étude.....	130
11.2.1.2	Les limites liées à la structuration du questionnaire.....	131
11.2.2	Les limites conceptuelles.....	132
11.2.2.1	L'absence des déterminants non-marketing.....	133
11.2.2.2	D'autres déterminants marketing à tester	133
11.3	Suggestions pour de futures recherches.....	136
11.4	Recommandations managériales	139
11.4.1	Des pistes à approfondir.....	139
11.4.2	Comment stimuler l'e-BAO et l'intention de recommander.....	145
12	Conclusion	153
13	Bibliographie.....	154
14	Annexes	167
14.1	Annexe 1 : Présentation détaillée de l'échantillon.....	167
14.2	Annexe 2 : Présentation détaillée des travaux préparatoires de l'enquête	175
14.2.1	La Satisfaction.....	175
14.2.2	La confiance.....	175
14.2.3	L'image de marque	176
14.2.4	L'affiliation à la marque.....	177
14.2.5	L'attachement.....	177
14.2.6	L'expérience.....	178
14.2.7	L'intention de e-BAO	179
14.3	Annexe 3 : Présentation détaillée des travaux complémentaires.....	180
14.3.1	Travaux complémentaires sur l'e-BAO	180
14.3.1.1	Régression linéaire sur l'e-BAO	180
14.3.1.2	Tests sur les variables de contrôle de l'e-BAO	181
14.3.2	Travaux complémentaires sur l'intention de recommander.....	183
14.3.2.1	Régression linéaire sur l'intention de recommander	183
14.3.2.2	Tests sur les variables de contrôle de l'intention de recommander.....	184

14.4 Annexe 4 : Questionnaire de l'enquête..... 191

Figure 1 : E-BAO spontané de l'auteur, rentrée universitaire 2021



"Marketing is really just about sharing your passion." Michael Hyatt.

4 Résumé / Abstract

Les établissements de l'enseignement supérieur ont des défis à relever, notamment pour attirer et recruter des étudiants, mais aussi pour communiquer les spécificités de leurs formations. Les étudiants d'une institution universitaire sont les mieux placés pour partager leurs expériences avec leurs pairs, particulièrement sur internet et les réseaux sociaux. Cette étude vise à comprendre la création du bouche-à-oreille électronique (e-BAO) par les étudiants et à contribuer ainsi aux lacunes de la recherche actuelle.

Le but de ce mémoire est d'étudier les antécédents du bouche-à-oreille électronique et de l'intention de recommander dans le contexte de l'enseignement supérieur en France.

La question de recherche principale a été formulée de la façon suivante : quels sont les déterminants marketing spontanés de l'e-BAO et de l'intention de recommander chez les étudiants français à propos de leur établissement d'enseignement supérieur ?

Afin d'atteindre cet objectif, une enquête quantitative a été réalisée auprès de 385 étudiants français de différents établissements et de différents domaines de formation. Le questionnaire a été construit avec des échelles validées par la recherche académique et intègre le Net Promoter Score.

Les résultats montrent que la satisfaction, la confiance, l'image de marque, l'identification et l'affiliation universitaire, l'attachement, la valeur perçue, l'expérience vécue, l'activité antérieure d'e-BAO influencent l'intention d'e-BAO et l'intention de recommander dans le contexte de l'enseignement supérieur français. A noter, l'intention d'e-BAO et l'intention de recommander s'influencent mutuellement.

D'autre part, il a été constaté que le sentiment de réussite influence également l'intention d'e-BAO et l'intention de recommander.

Ces résultats confirment les recherches antérieures réalisées en Europe, dans le monde anglo-saxon ou en Asie. Cette étude contribue à la recherche académique en soulignant l'importance du sentiment de réussite comme indicateur comparable au Net Promoter Score.

Mots-clés : bouche à oreille électronique, antécédents e-BAO, enseignement supérieur, intention de recommander, Net Promoter Score, expérience étudiant.

Higher education institutions face challenges in attracting and recruiting students, and to advertise the specificities of their courses. Students in a academic institution are in the best placed to share their experience with their peers, especially on the internet and social networks. This study aims to understand the student electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and to endeavour to reduce the gaps in current research.

The aim of this master's thesis is to examine stimuli of e-WOM communication and recommendation trends in French higher education.

The main research question was formulated as follows : what are the spontaneous marketing e-WOM stimuli and the factors that influences the likelihood of recommendation among French students pertaining to their higher education institution ?

In order to achieve this goal, a quantitative approach was adopted targeting 385 French students from different higher education institutions and study programmes. The questionnaire was designed with validated academic scales and uses the Net Promoter Score tool.

The findings show that satisfaction, trust, brand image, university identification and affiliation, attachment, perceived value, experience, previous e-WOM activity have an effect on the e-WOM intention and recommendation trends in French higher education context. It is to be noted that the e-WOM intention and recommendation trends influence each other mutually.

On the other hand, it was found that the conviction of success in studies also influences the intention to e-WOM and recommendation trends.

These results confirm previous research carried out in Europe, in the Anglo-Saxon world or in Asia. This study contributes to academy reserch by highlighting the importance of the conviction of success in studies as an indicator comparable to the Net Promoter Score.

Keywords : electronic word of mouth, e-WOM stimuli, higher education, recommendation trends, Net Promoter Score, student experience.

5 Liste des abréviations

ACP :	Analyse en Composantes Principales
BtoB / BtoC :	Business to Business / Business to consumer
BAO / e-BAO :	Bouche-à-oreille / bouche-à-oreille électronique
CGC :	Customer Generated Content
CPGE :	Classe préparatoire aux grandes écoles
CRM :	Customer Relationship Management
CX :	Customer Experience
Edtech :	Éducation et technologie
ÉES :	Établissement(s) de l'Enseignement Supérieur
ELM :	Elaboration Likelihood Model
ES :	Enseignement supérieur
FMOT :	First Moment of Truth
FOMO :	Fear Of Missing Out
GAFAM :	Acronyme pour Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft
NPS :	Net Promoter Score
MBA :	Master of Business Administration
SMART :	Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound
SRM :	Student Relationship Management
SX :	Student Experience
UGC :	User Generated Content
WOM / e-WOM :	Word-of-mouth / Electronic word-of-mouth
ZMOT :	Zero Moment of Truth

6 Table des figures

Figure 1 : E-BAO spontané de l'auteur, rentrée universitaire 2021	8
Figure 2 : 1er prix ARCES 2019 catégorie « Campagne futur étudiant » pour la campagne d'affichage à destination des admissibles de l'école de management EM Strasbourg.....	16
Figure 4 : Label Happy At School 2022	19
Figure 3 : Label Best School Experience	19
Figure 5 : Index Happy At School pour l'EM de Strasbourg	19
Figure 6 : Five stage model of consumer's decision-making process de Kotler	26
Figure 7 : Exemple d'une publication LinkedIn réalisée par un étudiant de l'EM de Strasbourg.....	30
Figure 8 : Exemple d'une discussion sur l'EM de Strasbourg sur le forum jeuxvideo.com	31
Figure 9 : Des avis à propos de l'EM Strasbourg déposés sur le site diplomeo.com	31
Figure 10 : Modèle empirique théorique généré lors de la méta analyse de Santini, Ladeira, Sampaio et da Silva Costa, 2017	34
Figure 11 : Modèle global de satisfaction des étudiants de Haverila, Haverila, McLaughlin et Arora, 2021....	35
Figure 12 : Les modèles pour mesurer la satisfaction des étudiants, synthèse de Weerasinghe, Lalitha et Fernando, 2017.....	37
Figure 13 : Campagne publicitaire EM Strasbourg 2015.....	47
Figure 14 : Campagne publicitaire EM Strasbourg 2018.....	47
Figure 15 : Campagne publicitaire EM Strasbourg 2022	47
Figure 16 : Rencontre avec Hassan Mouti sur le campus de l'EM Strasbourg, 2022	48
Figure 17 : Deux communications de l'EM Strasbourg sur le service Cap Career, 2020	49
Figure 18 : The 4Q Model d'Ismail Erkan, Sevtap Unal & Fulya Acikgoz, 2021	49
Figure 19 : Exemple d'un e-BAO positif généré par une entreprise participante aux Masters TC de Négociation.....	51
Figure 20 : Bannière Facebook de l'EM de Strasbourg.....	55
Figure 21 : Exemple d'e-BAO lié à une participation aux Négociales.....	57
Figure 22 : Exemple d'e-BAO lié à une expérience de semestre à l'étranger	57
Figure 23 : Exemple d'e-BAO lié à la remise du diplôme.....	57
Figure 24 : Exemple d'e-BAO lié à une participation aux Masters TC	58
Figure 25 : Exemple d'e-BAO lié à une reprise d'études	58
Figure 26 : Exemple 1 d'e-BAO lié à la soutenance d'un mémoire	58
Figure 27 : Exemple 2 d'e-BAO lié à la soutenance d'un mémoire.....	59
Figure 28 : Exemple d'étudiants de l'EM de Strasbourg portant les couleurs de leur établissement	60
Figure 29 : CBBE Model de Keller, 2009.	62
Figure 30 : Décors mis en place à l'EM pour développer l'expérience de l'étudiant	74
Figure 31 : Publicité sucette de l'EM pour développer l'expérience, recto et verso	74
Figure 32 : Les moments de vérité : ZMOT - FMOT - SMOT et TMOT	78
Figure 33 : Modèle ELM de Petty et Cacioppo 1986, emprunté à Soulard 2015	81
Figure 34 : Exemple d'une publication de diplomation sur Instagram.....	84
Figure 35 : Publication dans le groupe Facebook Etudiants de Strasbourg	85
Figure 36 : Discussion e-BAO dans le groupe privé Facebook Etudiants de Strasbourg	86
Figure 37 : Comment évaluer des publications sur Facebook ?	88
Figure 38 : Le calcul du Net Promoter Score.	90
Figure 39 : What is a good NPS score ?	91
Figure 40 : Recherche « Net Promoter Score » sur Google Trends.....	91

Figure 41 : Schéma des hypothèses	96
Figure 42 : Publication LinkedIn	100
Figure 43 : Publication Facebook.....	100
Figure 44 : Exemple d'une sollicitation postée sur Facebook.	127
Figure 45 : Recent GPA Trends Nationwide Four-Year collèges & Universités.	129
Figure 46 : Les facteurs qui influencent l'expérience des étudiants dans un environnement d'apprentissage	134
Figure 47 : Publication LinkedIn réalisée par un intervenant professionnel de l'EM de Strasbourg	138
Figure 48 : Publication Facebook de l'EM Strasbourg à propos d'une rencontre avec un ancien étudiant. ..	141
Figure 49 Publication Twitter de l'EM Strasbourg, portrait d'un ancien étudiant.	141
Figure 50 : The Harvard Shop	141
Figure 51 : Manoa Store de l'Université d'Hawaii	141
Figure 52 : Boutique physique et en ligne Unicaen de l'université de Caen	142
Figure 53 : Publication postée sur LinkedIn par une ambassadrice de l'EM Strasbourg.....	143
Figure 54 : Application EM Strasbourg Inside	147
Figure 55 : Grille d'évaluation actuelle des enseignements EM Strasbourg.....	147
Figure 56 : Exemples d'indicateurs de mesure sur smartphone	148
Figure 57 : Simulation dynamique de l'évolution du comportement à partir de Fogg Behavior Grid.....	149
Figure 58 : Fogg Behavior Model B=MAT	150
Figure 59 : Le Hook Model de Nir Eyal	151
Figure 60 : Publications LinkedIn de l'EM Strasbourg	151
Figure 61 : Publication YouTube de l'EM Strasbourg	152

7 Table des tableaux

Tableau 1 : Comparaison de l'utilité et de la confiance des sources d'information. Gibbs & Dean.	29
Tableau 2 : Synthèse des hypothèses.....	95
Tableau 3 : Récapitulatif des échelles de mesure	98
Tableau 4 : Présentation synthétique de l'échantillon.....	101
Tableau 5 : Synthèse des Analyses en Composantes Principales.....	102
Tableau 6 : Synthèse des résultats de la validation des hypothèses.....	117
Tableau 7 : Synthèse des résultats sur les variables de contrôle	119
Tableau 8 : Comparatif structurel de l'échantillon.....	131

8 Introduction

8.1 Contexte de recherche

2,95 millions d'étudiants devraient être inscrits à la rentrée 2021 dans l'enseignement supérieur¹, effectif en progression de +2,1% par rapport à l'année précédente, soit 59 400 étudiants supplémentaires. Cette forte augmentation est essentiellement due à l'afflux exceptionnel de nouveaux bacheliers. Mais dans le même temps, on constate une baisse des effectifs de -1,8% dans les classes préparatoires aux grandes écoles² (CPGE) avec notamment une diminution très significative des effectifs dans la filière économique (-4,5% à -9% selon les sources³. A noter, les inscriptions sont également en forte baisse dans les sections de technicien supérieur (BTS)⁴ avec une diminution de 5,7% par rapport à la rentrée précédente.

L'enseignement privé rassemble presque 600 000 étudiants en 2020, soit plus de 20% des effectifs du supérieur. Depuis les années 2000, les inscriptions dans l'enseignement supérieur privé progressent proportionnellement plus rapidement que dans l'enseignement public. Ainsi, les inscriptions dans le privé ont doublé en 20 ans tandis qu'elles n'ont augmenté que de 17% dans le public⁵.

Ces chiffres mettent en évidence la situation concurrentielle du secteur de l'enseignement supérieur (ES) en France. En effet, ce secteur a été complètement bouleversé en quelques décennies. Le secteur privé s'est développé fortement dans tous les domaines de formation. Et la période post-COVID

¹ Note Flash n°21 d'octobre 2021 du Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation : Prévisions des effectifs dans l'enseignement supérieur – rentrées 2021 et 2022. Site web : https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/FR/note_flash_du_sies/

² Note Flash n°04 de février 2022 : Baisse des effectifs étudiants en classes préparatoires aux grandes écoles en 2021-2022.

³ Des effectifs en forte baisse dans les classes préparatoires économiques et commerciales. Par Marie-Christine Corbier, publié le 11 décembre 2021, mis à jour le 13 décembre 2021 : <https://www.lesechos.fr/politique-societe/societe/des-effectifs-en-forte-baisse-dans-les-classes-preparatoires-economiques-et-commerciales-1371794>

⁴ Note Flash n°05 de février 2022 : Inscriptions en baisse en sections de technicien supérieur en 2021-2022.

⁵ Repères et références statistiques (RERS), édition 2021, publication annuelle de la Direction de l'évaluation, de la prospective et de la performance (DEPP), Ministère de l'Éducation nationale, la Jeunesse et des Sports et de l'enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Source : <https://www.education.gouv.fr/reperes-et-references-statistiques-2021-308228>

permet un développement accéléré des formations proposées à distance pendant qu'arrivent de nouveaux acteurs de type GAFAM (Google) ou Edtech (Openclassrooms...)⁶.

Le processus de Bologne, amorcé en 1998, a permis le rapprochement des systèmes d'études supérieures européens et a conduit à la création en 2010 de l'espace européen de l'enseignement supérieur, constitué de 48 États. Ce processus avait pour objectif de faire de l'Europe un espace compétitif à l'échelle mondialisée de l'économie de la connaissance. Ce nouveau contexte a créé un espace concurrentiel pour les universités et les grandes écoles. La concurrence s'est ainsi développée à tous les niveaux : local, national, européen et international.

8.2 Une évolution des pratiques de communication

En conséquence, les Établissements de l'Enseignement Supérieur (ÉES) s'arrachent les nouveaux étudiants et sont condamnés à faire évoluer leurs stratégies de communication. En 2016, Claire Laval-Jocteur, directrice de l'Arces (de 2008 à 2019), précise que le communicant de l'enseignement supérieur travaille sur trois axes : construire et développer l'image de son établissement, fédérer sa communauté et créer du sentiment d'appartenance et enfin recruter les meilleurs étudiants⁷. Dans ce même article de blog, elle précise que l'enquête 2015 de l'association fait ressortir plusieurs phénomènes comme la montée en puissance du digital, l'intégration de la fonction communication dans les ÉES, le poids des rankings qui deviennent un objectif prioritaire.

Créée en 1985, l'Arces⁸ (Association des responsables de la communication dans l'enseignement supérieur) réalise, tous les deux ans depuis 2005, l'Observatoire des métiers de la communication dans l'enseignement supérieur pour analyser l'évolution des métiers et des stratégies. Depuis 2019, l'Arces organise également le Prix de la Communication, signe évident de l'évolution des stratégies

⁶ L'enseignement supérieur va-t-il être disrupté par de nouveaux acteurs ? Par Sébastien Tran, publié le 30 septembre 2020 : <https://management-datascience.org/articles/1420/>

⁷ Education : la communication et l'enseignement des grandes écoles en pleine transformation. Par Hervé Monier avec Jean-Michel Blanquer, Franck Dormont et Claire Laval-Jocteur, publié le 13 mars 2016 : <https://brandnewsblog.com/2016/03/13/education-la-communication-et-lenseignement-des-grandes-ecoles-et-universites-en-pleine-transformation/>

⁸ <https://www.arces.com/fr/>

marketing des acteurs, avec notamment l'apparition du « branding » considéré comme un enjeu stratégique pour les grandes écoles et universités⁹.



Figure 2 : 1er prix ARCES 2019 catégorie « Campagne futur étudiant » pour la campagne d'affichage à destination des admissibles de l'école de management EM Strasbourg

Dans ce contexte concurrentiel, les budgets de communication des universités explosent pour recruter de nouveaux étudiants : +51 % entre 2019 et 2021 selon l'Arces¹⁰. On observe de fortes disparités entre public et privé avec des budgets moyens consulaire/privé s'élevant à 690 000 € contre 195 000 € dans le public, soit 3,5 fois moins importants. Aussi, les services de communication des différents types d'établissements connaissent tous une augmentation de leurs moyens, mais sur des échelles différentes. Depuis 2019, les universités ont revu les budgets à la hausse de 34,5% (et 32,2% pour les écoles d'ingénieurs) quand ceux des écoles de commerce ont connu un bond de 74,7%. C'est le prix à payer notamment pour attirer des étudiants internationaux sur un marché en concurrence mondiale. Ce flux est surtout porté par les écoles d'ingénieurs et de commerce, mais la France perd de l'attractivité¹¹. Elle est ainsi passée de la troisième place à la sixième place dans le classement des pays d'accueil¹².

⁹ Le branding : un enjeu stratégique pour les grandes écoles et les universités. Par Hervé Monier et Olivier Rollot, publié le 14 février 2016 : <https://brandnewsblog.com/2016/02/14/grandes-ecoles-et-universites-la-grande-valse-des-marques/>

¹⁰ Le budget des services communication a doublé en deux ans. Par Marine Dessaux, publié le 9 novembre 2021 : <https://www.campusmatin.com/vie-campus/strategies/le-budget-des-services-communication-a-double-en-deux-ans.html>

¹¹ Perte d'attractivité des Universités : qui veut (encore) venir étudier en France ? Par Alessia Lefébure, publié le 5 janvier 2022 : <https://theconversation.com/perde-dattractivite-des-universites-qui-veut-encore-venir-etudier-en-france-174207>

¹² Chiffres clés de la mobilité étudiante dans le monde, mars 2021 Campus France : <https://www.campusfrance.org/fr/chiffres-cles-la-mobilite-internationale-face-a-la-pandemie>

8.3 Le développement des classements

Pour faire la différence, les ÉES misent sur les accréditations et les classements nationaux ou internationaux. De ce fait, les classements internationaux des universités, attendus tous les ans, captent l'attention des médias et se posent comme des outils d'aide à la décision en terme de choix d'orientation pour les étudiants internationaux prêts pour l'expatriation et le tourisme universitaire, même si souvent les principaux critères de choix sont le pays de destination ou la formation visée¹³. Les principaux classements internationaux sont le Times Higher Education World University Rankings¹⁴, le classement mondial des universités QS (Quacquarelli Symonds)¹⁵ et le classement académique des universités mondiales par l'université Jiao Tong de Shanghai¹⁶.

Au niveau national, et par exemple sur la thématique des Business Schools, les classements des écoles de commerce (Le Figaro¹⁷, L'Étudiant¹⁸, Challenges¹⁹, Le Point²⁰, Thotis²¹ ou SIGEM²²), qui évaluent la notoriété des différentes écoles auprès des étudiants de classes préparatoires, exacerbent cette concurrence pour les étudiants français ou pour les étudiants francophones ou étrangers souhaitant effectuer des études en France. Chaque année, au premier trimestre, les résultats sont attendus avec anxiété par les dirigeants de ces écoles et par les responsables de formation. Tous les ans, le « classement des classement »²³ sonne la fin de la bataille et remet chacun à sa place en tenant compte des moyennes obtenues avec des commentaires à propos des évolutions et des changements de place dans les classements.

¹³ L'impact des classements internationaux des établissements d'enseignement supérieur en France et dans le monde. Les notes de Campus France n°47, 3^{ème} édition mai 2015 : <https://www.campusfrance.org/fr/ressource/l-impact-des-classements-internationaux-des-etablissements-d-enseignement-superieur-en>

¹⁴ <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

¹⁵ <https://www.qs.com/rankings/>

¹⁶ <https://www.shanghairanking.com/>

¹⁷ <https://etudiant.lefigaro.fr/etudes/ecoles-de-commerce/classement/>

¹⁸ <https://www.letudiant.fr/educpros/actualite/classement-2022-des-grandes-ecoles-de-commerce-hec-essec-et-escp-toujours-en-tete.html>

¹⁹ https://www.challenges.fr/emploi/classement-des-ecoles-de-commerce/classement-2022-ecoles-de-commerce_793195

²⁰ <https://www.lepoint.fr/palmares-grandes-ecoles/>

²¹ <https://thotismedia.com/classement-thotis-universites-en-economie-gestion/>

²² <http://www.sigem.org/>

²³ <https://blog.headway-advisory.com/le-classement-des-classements-des-ecoles-de-commerce/>

Sur l'axe des accréditations et labels, les ÉES se lancent dans des procédures longues et coûteuses pour obtenir ces certifications qui garantissent de la qualité académique et de la recherche pour leur apporter de la crédibilité auprès des futurs étudiants. Par exemple, en 2021, l'EM de Strasbourg obtient l'accréditation EQUIS, cela fait entrer l'école dans le cercle très restreint des Business Schools triplement couronnées²⁴ (AACSB²⁵, AMBA²⁶ et EQUIS²⁷). Ces labels se multiplient au niveau des établissements ou au niveau des formations avec le récent label EFMD Accredited²⁸ (ancien label EPAS).

Mais, au-delà des accréditations qualitatives, d'autres labels se développent en s'appuyant sur de nouveaux critères importants pour de nouvelles génération d'étudiants. En effet les millennials (appelé aussi génération Y ou digital natives (Prensky 2001)) connectés et qui recherchaient un travail utile en refusant de ne servir qu'à enrichir leur entreprise (Lavallard 2019), laissent maintenant leurs places dans les universités à la génération Z (nés depuis 2000) avec des comportements et des attentes qui ont encore évolués (sauf sur l'utilisation des réseaux sociaux (Reisenwitz 2021)) : en quête de sens, moins fidèles aux marques, inventifs, multitâches, mais incapables de se concentrer, opposés à l'effort et prompts à s'ennuyer²⁹... des « glandeurs magnifiques »³⁰ mais peut être les futurs managers de demain.

Les entreprises ont leur label « Great Place To Work³¹ » qui récompense les entreprises où il fait bon travailler. Les étudiants, comme nous le verrons dans ce mémoire, cherchent également à vivre une expérience universitaire qui ne repose pas uniquement sur des critères académiques. Depuis 2015, ChooseMyCompany³² propose aux étudiants d'évaluer leur ÉES et organise un classement

²⁴ <https://www.em-strasbourg.com/fr/ecole/nos-reseaux-et-distinctions/nos-distinctions>

²⁵ <https://www.aacsb.edu/educators/accreditation>

²⁶ <https://www.associationofmbas.com/business-schools/accreditation/accredited-schools/>

²⁷ <https://www.efmdglobal.org/>

²⁸ <https://www.efmdglobal.org/accreditations/business-schools/efmd-accredited/>

²⁹ Avoir 20 ans en 2020 : les étudiants de la « génération Z » apprennent-ils différemment de leurs aînés ? Par Sylvain Marcelli et Diane Scherer, publié le 7 septembre 2020 : <https://www.aefinfo.fr/depeche/632754-avoir-20-ans-en-2020-les-etudiants-de-la-generation-z-apprennent-ils-differemment-de-leurs-aines>

³⁰ « Le manager de demain sera le glandeur magnifique ». Par Héroïse De Montety lors d'une interview avec Cyril de Sousa Cardoso à l'occasion de la sortie du livre « Managers Sapiens, Le manager magnifique du XIIe siècle », 2021, De Boeck. Publié le 5 novembre 2021 : <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/manager-sapiens-cyril-sousa-demain-glandeur>

³¹ <https://www.greatplacetowork.fr/nos-labels/certification-et-palmares/>

³² <https://corporate.choosemycompany.com/happyatschool>

« HappyIndex®AtSchool » des écoles qui prennent soin de leurs parties prenantes³³. Ce programme de réputation permet de mesurer notamment l'engagement des étudiants.

Figure 4 : Label Happy At School 2022



Figure 3 : Label Best School Experience



Depuis 2019, Speak & Act³⁴ a rejoint le mouvement et organise un classement comparable, le « Best School Experience Happiness Barometer ». Ces labels donnent un autre visage aux ÉES et mettent en avant d'autres valeurs et qualités de ces établissements.

Figure 5 : Index Happy At School pour l'EM de Strasbourg



Source : <https://speaknact.fr/avis-ecole-universite/264-ecole-de-management-strasbourg/etudiants>
Consulté le 04/05/2022.

Pour communiquer et recruter, les services de communication des ÉES évoluent. Les écoles et universités développent des communications tout azimut et notamment sur les réseaux sociaux.

³³ HappyIndex AtSchool 2022, comment les étudiants jugent leur école ou université ? Par Olivier Rollot, publié le 24 mars 2022 : <https://blog.headway-advisory.com/happyindex-atschool2022-comment-les-etudiants-jugent-leur-ecole-ou-universite/>

³⁴ <https://speaknact.fr/labels-ecole>

8.4 Des défis à relever

En 2015, l’alliance regroupant trois grandes écoles (Centrale Nantes, Audencia Nantes et Ensa Nantes) avait publié, en partenariat avec la Conférence des Grandes Ecoles, un Livre Blanc³⁵ consacré aux défis de la communication globale dans l’enseignement supérieur. Le dernier volet du document s’attache à décrypter le changement de paradigme induit notamment par l’arrivée du digital. Ainsi, 60% des établissements déclaraient avoir digitalisé leurs outils et avoir embauché un Community Manager. Mais moins de 25% des écoles comptaient plus de 3000 abonnés sur Facebook. Moins de 20% détenaient plus de 2000 followers sur Twitter. Seulement 16% des écoles affichaient plus de 5000 abonnés cumulés sur leurs différentes pages LinkedIn. Pourtant, tous les moyens sont mis sur la table pour améliorer la visibilité des établissements et aujourd’hui 100% des ÉES de l’association utilisent les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube et Instagram) alors qu’ils ne sont que 64% à faire de la publicité sur internet ou à peine 54% à utiliser les techniques de marketing direct³⁶.

Lors d’une « rencontre avec la direction », le 30 mars 2022, Herbert Casteran, Directeur Général de l’EM de Strasbourg, s’adresse à ses étudiants et résume la situation de la façon suivante pour expliquer la concurrence de plus en plus forte entre les écoles de commerce :

- L’assèchement du vivier des Bac+3 suite à la rénovation des DUT en BUT³⁷ avec l’allongement de la durée des études de 2 à 3 ans.
- La recherche d’un effet de taille pour l’ensemble des établissements de ce secteur. Cette course en avant se traduit par un objectif ambitieux de 10% d’étudiants en plus pour l’EM de Strasbourg, objectif prévu dans le plan stratégique 2022-2027. D’ailleurs d’autres écoles se développent dans la région avec par exemple l’arrivée de l’ESSCA à Strasbourg pour la prochaine rentrée universitaire.
- La mise en place d’un plan d’actions pour améliorer l’expérience étudiante : création d’un « Welcome Center », renforcement de la politique d’apprentissage sur l’axe Programme Grandes Ecoles, augmentation des spécialisations en associant les masters de l’école.

³⁵ <https://newsroom.audencia.com/nos-experts/les-livres-blancs/>

³⁶ Occurrence pour Arces - Observatoire des métiers de la communication dans l’enseignement supérieur – Vague 9 – Août 2021 : <https://www.arces.com/fr/observatoire>

³⁷ Le BUT (ex DUT) : tout savoir sur le Bachelor Universitaire de Technologie. Par Elisa Lannerey publié le 7 juillet 2020 : <https://thotismedia.com/fin-dut-but-bachelor/>

8.5 Réduire le décrochage universitaire

Mais, au-delà du recrutement des nouveaux étudiants, se pose aussi le problème de l'orientation et de la réussite universitaire. En effet, un étudiant mal orienté est un étudiant qui va être en difficulté. Et, les taux d'échec dans l'enseignements supérieur en France sont très importants : 60% des étudiants qui entrent en licence y échouent selon la ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation Frédérique Vidal (2017)³⁸. Les chiffres sont identiques pour les formations sélectives (écoles de commerce, d'art, d'ingénieurs). Dans les classes préparatoires aux grandes écoles (ou CPGE), les étudiants sont plus de 40 % à abandonner à la fin de leur première année. Il y a donc urgence à « mettre le bon élève dans le bon cours » (Veloutsou, Lewis, et Paton 2004).

Pour améliorer l'orientation des futurs étudiants, l'agence du service civique, le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et le secrétariat d'État aux personnes handicapées ont signé un protocole prévoyant 5 000 étudiants ambassadeurs en 2021³⁹. Les ambassadeurs de l'orientation, volontaires en service civique, ont pour principale mission d'aider les lycéens à intégrer l'enseignement supérieur et, surtout, de faire connaître l'ensemble des formations existantes.

8.6 Problématique de recherche

Les enjeux concurrentiels et éducatifs sont donc principalement liés au recrutement et la réussite des étudiants. Nous pouvons imaginer qu'un étudiant qui comprend mieux où il va s'inscrire, grâce à une communication adaptée, certainement de pair-à-pair, améliore donc ses propres chances de réussite. Aussi, un « renfort » de communication spontanée et volontaire des étudiants en place pourrait permettre d'améliorer l'attractivité des ÉES, de leur permettre de réaliser des économies de communication, tout en améliorant significativement la réussite des étudiants.

³⁸ Échec dans les études : comment rebondir ? Par la rédaction, publié le 9 août 2021 : <https://diplomeo.com/actualite-echec-etude-superieures>

³⁹ Les étudiants ambassadeurs, l'atout orientation des universités. Par Pauline Bluteau, publié le 13 février 2019 : <https://www.letudiant.fr/educpros/actualite/etudiants-ambassadeurs-ou-en-sont-les-universites.html>

Dans d'autres secteurs de services comme le tourisme, l'hôtellerie ou la restauration, les clients émettent spontanément un bouche-à-oreille (BAO) pour partager leurs impressions et leurs bonnes adresses. Internet a permis de décupler ce comportement en utilisant des sites spécialisés (Tripadvisor, TheFork...) ou les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...). Mais qu'en est-il dans le secteur de l'enseignement supérieur ?

L'étude envisagée s'inscrit dans une optique de « branding » des ÉES⁴⁰ et a pour objectif d'étudier sur le terrain les déterminants du bouche-à-oreille électronique (e-BAO) spontané de la part des clients des ÉES, c'est-à-dire des étudiants. Les clients satisfaits d'une organisation sont également susceptibles de la recommander. Notre étude, sous un angle marketing, a donc également pour objectif de mettre en évidence des relations entre différentes variables pour expliquer ce comportement.

8.6.1 Le cadre de la recherche

Dans ce mémoire, Nous considérons que :

- L'enseignement supérieur en France est un marché économique et concurrentiel, même s'il s'agit d'un marché particulier avec parfois des positions spécifiques⁴¹ (Menger, Marchika, et Hanet 2015),
- Le marketing s'est largement répandu dans les universités et les grandes écoles (Kotler et Fox 1995; Maringe et Gibbs 2008; B. Nguyen, Melewar, et Hemsley-Brown 2019). Elles sont aujourd'hui gérées comme de véritables entreprises et/ou comme des marques commerciales et sont axées sur la satisfaction des besoins de leurs clients (Vargo et Lusch 2004).

Nous rejoignons donc le point de vue de Melodi Guilbault concernant le concept de « l'étudiant client », le débat est donc clos (Guilbault 2018).

⁴⁰ Le branding, un élément de différenciation pour les écoles. Par Régis Vansnick, publié le 01 mars 2020 : <https://cursus.edu/fr/21428/le-branding-un-element-de-differenciation-pour-les-ecoles>

⁴¹ L'accès aux sommets de l'enseignement supérieur : rareté, clubs et classements. Par François Lévêque, publié le 18 septembre 2018 : <https://theconversation.com/laces-aux-sommets-de-lenseignement-superieur-rarete-clubs-et-classements-103171>

Du point de vue du marketing, l'ES est classé comme un service, avec des caractéristiques d'intangibilité, de périssabilité, de simultanéité et de variabilité. De plus, l'ES est un service de confiance car la plupart de ses caractéristiques sont difficiles à évaluer pour les consommateurs même après l'achat et la consommation. Le choix d'un ÉES est généralement une décision ponctuelle qui se traduit par une expérience de consommation prolongée de trois à cinq ans, et la décision peut avoir d'autres effets à long terme sur la carrière des étudiants-clients. Par conséquent, la sélection d'une université et d'un programme menant à un diplôme est considérée comme une décision à haut risque qui implique de nombreux types de risques (financiers, psychologiques, fonctionnels et sociaux). Le risque perçu et le caractère unique de ce service augmentent l'implication des usagers dans le processus décisionnel du choix de l'ÉES (Le, Robinson, et Dobeles 2020a).

L'enseignement universitaire est un service très particulier car le bénéficiaire du service est évalué pendant la prestation de service (Ng et Forbes 2009) et il doit faire les efforts nécessaires pour un résultat de service réussi. Si les étudiants ne font pas ces efforts, ils risquent de vivre une expérience universitaire de moindre qualité (Naheen et Elsharnouby 2021). En participant activement à la prestation de service, ils apportent leurs connaissances, leurs compétences et leur volonté d'apprendre. En retour, ils peuvent bénéficier d'avantages hédoniques, cognitifs, sociaux et personnels. L'enseignement universitaire est le seul type de service où le consommateur principal est évalué pour prouver un résultat de service réussi (Ng et Forbes 2009).

8.5.2 Questions de recherche

Pour donner suite à la problématique identifiée, les questions de recherche de la présente étude sont :

- Quels sont les déterminants de l'e-BAO spontané chez les étudiants français à propos de leur établissement d'enseignement supérieur ?
- Quels sont les déterminants, pour les étudiants français, de l'intention de recommander leur établissement d'enseignement supérieur ?

La littérature sur le marketing de l'ES est vaste au niveau international (Oplatka et Hemsley-Brown 2021) avec de nombreux thèmes traités (branding, image et réputation, e-WOM et social media, stratégies marketing, recrutement des nouveaux étudiants et gestion des alumni...) et avec de

nombreuses revues spécialisées sur ce secteur ou sur des secteurs limitrophes : Journal of Marketing for Higher Education, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Journal of Higher Education Policy and Management, Higher Education Review, The International Journal of Educational Management...

Aussi, même si parfois les auteurs fondateurs et incontournables d'un courant ou d'une approche marketing (marketing expérientiel, e-BAO, image de marque...) sont cités, nous avons décidé, autant que possible, de rester dans le champs d'application du marketing de l'enseignement supérieur.

La préparation de ce mémoire nous a fait voyager sur les cinq continents pour découvrir les travaux réalisés par les enseignants-chercheurs :

- Asie (Inde, Vietnam, Malaisie, Émirats arabes...),
- Amérique (États-Unis, Brésil, Chili...),
- Afrique (Afrique du Sud, Sénégal, Tanzanie...),
- Océanie (Australie et Nouvelle Zélande),
- Et même en Europe (Espagne, Portugal, Angleterre, Grèce...).

Mais rarement en France.

Dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive, nous avons ainsi pu constater un gap important et une quasi absence de recherche marketing sur ce secteur en France, alors que l'ES est parfois abordé dans d'autres champs disciplinaires (pédagogie, sociologie, économie...). Aussi, à travers cette étude nous espérons contribuer à améliorer les connaissances marketing sur l'ES et apporter des réponses qui tiennent compte des spécificités de notre pays.

9 Revue de littérature

Dans le cadre de cette étude, nous recherchons donc les déterminants de l'e-BAO et de l'intention de recommander (mesurée avec le Net Promoter Score, NPS), soit deux variables à expliquer. Nous avons sélectionné plusieurs déterminants possibles. Les recherches antérieures sur le sujet ont permis de lister un nombre très important d'antécédents. Mais, il était impossible de tous les étudier dans le cadre de cette recherche.

Aussi, nous avons élaboré un questionnaire permettant d'étudier les variables explicatives suivantes :

- La satisfaction
- La confiance
- L'image de marque
- L'identification à la marque
- L'affiliation universitaire
- L'attachement
- La valeur perçue
- L'expérience
- L'activité passée en matière d'e-BAO

De plus, nous avons identifié des variables de contrôle susceptibles de mieux spécifier la relation entre les variables explicatives et les variables à expliquer : le niveau d'étude, le type d'établissement, le domaine d'étude, les frais d'inscription, la réussite universitaire, le genre de l'étudiant, l'origine géographique, l'engagement dans les associations étudiantes...

Cependant, avant d'aborder précisément les concepts de l'étude, il semble nécessaire de découvrir comment un étudiant choisi son futur établissement d'enseignement supérieur (ÉES) et si l'e-BAO est susceptible d'influencer ce choix.

9.1 Le choix de l'établissement

Le choix d'un établissement d'enseignement supérieur est un processus complexe et difficile pour les futurs étudiants et pour les étudiants qui poursuivent des études en changeant de formation et d'établissement d'établissement. Les chercheurs proposent surtout des modèles en trois étapes (Nemar et Vrontis 2016) ou en cinq étapes (Obermeit 2012) qui tiennent compte du chemin parcouru par l'étudiant. Ces modèles sont souvent inspirés et adaptés du DMP model (Decision-Making

Process (Kotler et Fox 1995)) dans lequel le choix d'une université est comparé à un processus d'achat.

Figure 6 : Five stage model of consumer's decision-making process de Kotler



Source : <https://animasmarketing.com/consumer-decision-making-process/>

L'enseignement est un service basé sur la crédibilité où les candidats prennent une décision ponctuelle et n'ont pas la possibilité de « tester » leurs cours d'enseignement supérieur avant la sélection. C'est donc un long processus de réflexion (Le, Dobele, et Robinson 2019).

Ce mémoire part du principe que l'e-BAO est pertinent pour améliorer la communication d'un établissement universitaire. Aussi vérifions ce qu'il en est dans la littérature.

9.1.1 Les facteurs de choix

Au niveau des facteurs qui influencent la décision, les modèles de choix proposent des approches économiques (choix rationnel avec prise en compte de l'importance des frais d'inscription ou des bénéfices attendus en terme de perspective de carrière), sociologiques (choix raisonnable avec prise en compte du milieu économique et social) ou mixtes.

A noter qu'il faut distinguer le choix de l'établissement du choix de la formation ou encore du choix du domaine d'études. Ces deux derniers pouvant dépendre de critères spécifiques comme l'employabilité probable dans un secteur particulier ou un ensemble composé de compétences requises ou d'appétence pour ce secteur d'activité.

9.1.1.1 Les facteurs de choix traditionnels

Dans le cadre d'un contexte de plus en plus concurrentiel pour les établissements universitaires et avec une mobilité plus importante des étudiants au niveau géographique, y compris au niveau mondial, il semble donc intéressant d'essayer de comprendre comment un futur étudiant (ou étudiant actuel) choisit son futur établissement. Dans ce sens un bilan de la situation a été réalisé à partir de 75 articles de recherche publiés entre 1992 et 2013 (Hemsley-Brown et Oplatka 2015). Cela permet de dresser une liste d'une cinquantaine de facteurs de choix triés par catégorie :

- La catégorie « démographie » comprend des facteurs autour du genre de l'étudiant, du niveau d'éducation des parents, du revenu familial, de la proximité géographique ou encore de l'appartenance à un groupe ethnique.
- La catégorie « caractéristiques des institutions » comprend des critères comme la réputation de l'établissement, l'apparence du campus et de ses installations, la qualité de la recherche, le processus de sélection, le classement de l'établissement et ses performances, les formations proposées...
- La catégorie « avantages et bénéfices » comprend des critères comme l'expérience globale attendue, les perspectives de carrière et l'employabilité potentielle.
- La catégorie « sources d'information » comprend des critères autour des moyens de communication utilisés (plaquette de présentation et médias), de l'influence parentale ou de celle du cercle élargi de la famille et des amis.
- La catégorie « sensibilité au prix » considère des critères comme les frais d'inscription, le coût de la vie, les aides financières possibles ou le poids de la dette en cas de recours bancaire.

Plus récemment, d'autres auteurs proposent une nouvelle typologie (Le, Dobeles, et Robinson 2019), toujours en cinq catégories :

- La réputation : crédibilité de l'université, qualité de l'université et de ses diplômes, classement et image de marque.
- Les perspectives de carrière : employabilité pendant les études (emplois à temps partiels et stages) et après l'université, engagement de l'établissement dans le secteur professionnel concerné.
- L'enseignement : contenu des cours et méthodes pédagogiques, flexibilité et passerelles entre les formations, réputation académique des enseignants et enfin la difficulté de la formation.

- L'administration : les conditions et le processus d'admission.
- La vie étudiante : les facteurs non-scolaires comme les ressources universitaires, les installations (bibliothèque et salles de classes...), les services sur le campus, la sécurité et l'hébergement, les activités sociales, les facteurs de coût de la vie dans la région et les frais de scolarité.

Les facteurs qui influencent la décision des étudiants présentent donc un caractère multidimensionnel.

9.1.1.2 [Les facteurs de choix pour les étudiants internationaux](#)

Même si notre étude n'aborde pas spécifiquement la problématique des étudiants internationaux, il est cependant intéressant de prendre en compte les recherches menées sur ce public distinct qui montrent des différences au niveau des facteurs de choix. Ainsi, dans une étude sur des étudiants vietnamiens (Le, Robinson, et Dobele 2020a), les auteurs observent que les facteurs qui sont pris en compte dans la décision, quel que soit le souhait d'étudier à l'étranger ou pas, sont les futures perspectives d'emploi, la qualité de l'enseignement, l'expertise du personnel et le contenu des cours. Par contre, pour les étudiants qui souhaitent postuler à l'étranger, ils recherchent surtout des informations concernant les frais de scolarité, les opportunités de bourse d'études et les processus de candidature ou d'admission.

Plus spécialement, pour des étudiants internationaux, on peut distinguer d'autres facteurs comme la difficulté de la formation, le coût et le temps requis pour terminer un cycle d'études, la valeur perçue du diplôme (Gai, Xu, et Pelton 2016), le désir d'étudier à l'étranger et notamment dans le pays visé (T. Nguyen, Sun, et Ganesh 2019), le prix ou le coût (balance entre les frais d'inscription, une bourse et le coût de la vie dans le pays considéré), la réputation académique (classement internationaux et qualité de l'enseignement), le pays (sécurité, proximité géographique et la culture) (Collins, Şimşek, et Takır 2022). Par contre l'incertitude concernant les opportunités d'emploi pendant et après l'obtention du diplôme, la réussite probable et l'obtention du diplôme sont considérés comme des facteurs de risque (T. Nguyen, Sun, et Ganesh 2019).

Pour conclure, (Hemsley-Brown et Oplatka 2015) proposent une hiérarchie des facteurs de choix. Au niveau marketing, les éléments les plus importants sont le prestige de l'établissement, sa réputation

académique, et son image qui permettent une différenciation des établissements, notamment au niveau international (Effah 2020). A noter, ces critères peuvent aussi être spécifiques à certains secteurs comme les écoles de commerce ou d'ingénieurs par exemple.

9.1.2 Les sources d'information

Les sources d'informations intègrent des ressources directes, des sources médiatiques et des sources sociales. Le marché de l'enseignement supérieur est un marché segmenté dans lequel le consommateur essaye de suivre un processus décisionnel partiellement rationnel. Compte tenu de l'importance et des enjeux de la décision, le consommateur impliqué va alors utiliser de nombreuses sources d'information pour prendre une décision complexe.

9.1.2.1 Les sources d'informations traditionnelles

Gibbs et Dean étudient les différentes sources d'informations utilisées par des élèves pour choisir leur futur établissement d'enseignement supérieur (Gibbs et Dean 2015). Ils observent que les sources d'informations qui inspirent le plus les élèves anglais sont la visite de l'université lors d'une journée portes ouvertes, le « UCAS website » (équivalent anglais de Parcoursup), le site web de l'université, les dépliants et prospectus réalisés et imprimés par l'université, le bouche-à-oreille, les enseignants et les conférences organisées dans les lycées. Ces conclusions générales sur les sources utilisées sont confirmées par de nombreuses recherches et auteurs (Amani 2022; B. Nguyen, Melewar, et Hemsley-Brown 2019; Veloutsou, Lewis, et Paton 2004).

Tableau 1 : Comparaison de l'utilité et de la confiance des sources d'information. Gibbs & Dean.

	Trust		Usefulness	
	N	Mean	N	Mean
1. Visits to universities (e.g. open days)	871	6.372	889	6.6187
2. UCAS website	471	6.0823	911	7.0121
3. University website	947	7.9355	1006	6.2932
4. Printed university prospectus	928	5.7545	945	7.728
5. Teachers	814	7.5657	879	6.4876
6. Talks by university at schools etc.	786	7.0317	763	6.443
7. KIB data	841	6.9868	893	5.86
8. Family	911	6.6629	859	6.6721
9. University guides (e.g. Times Higher Education guide)	793	6.9429	624	6.6889
10. Longue talks	769	6.7819	719	6.6817
11. University website	498	6.7249	714	5.9475
12. UCAS fee	471	6.6716	808	5.2847
13. University advertising	765	6.4758	814	6.1511
14. Friends	629	6.4611	935	5.988
15. Career advisers	826	6.1767	887	4.6722
16. The Student Review	541	5.9804	571	6.0125
17. Social media (e.g. Facebook)	588	5.0416	589	4.9727

Source : Paul Gibbs & Aftab Dean (2015) Do higher education institutes communicate trust well ?
Journal of Marketing for Higher Education.

9.1.2.2 Les médias sociaux

Les médias sociaux font partie des nouveaux médias largement utilisés par les ÉES dans le recrutement des étudiants. Les futurs étudiants, en tant que consommateurs de services, préfèrent des informations provenant d'autres consommateurs et accessibles via des communautés en ligne, car ils perçoivent ces sources d'information comme similaires à eux-mêmes et aussi parce que les émetteurs n'ont aucun intérêt commercial à partager des messages de type e-BAO. Ainsi dans le processus de décision, les médias sociaux sont principalement utilisés dans les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives. Par exemple, les étudiants de 3^{ème} cycle utilisent Facebook, YouTube, mais aussi des blogs, notamment pour trouver des avis d'anciens étudiants (Galan, Lawley, et Clements 2015).

(Gibbs et Dean 2015) ont été étonnés de ne trouver les réseaux sociaux qu'à la dernière position de leur classement. Dernière place qui avait déjà été montrée du doigt dans une étude précédente réalisée sur des lycéens hollandais (Constantinides et Stagno 2012).

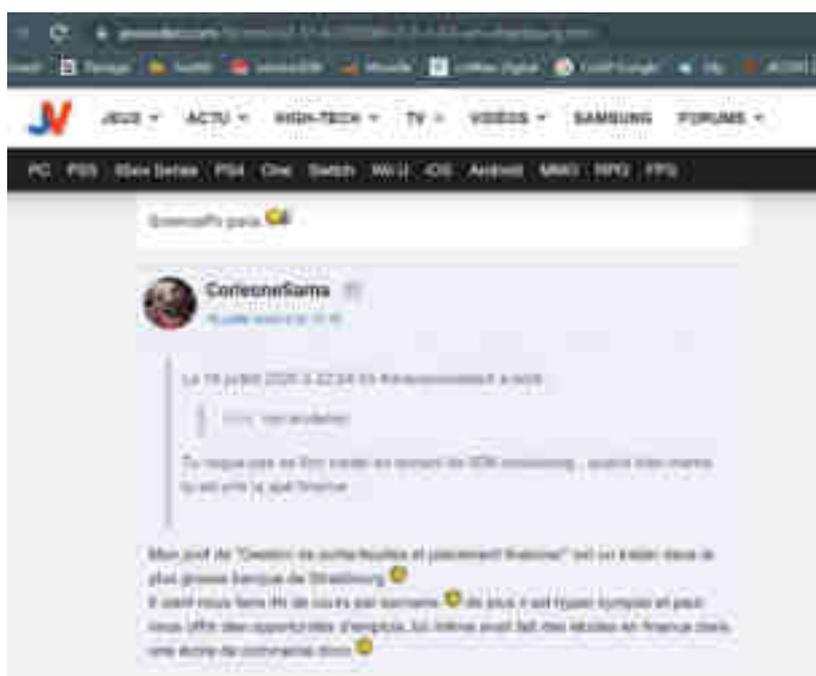
Plus récemment, une étude quantitative et qualitative (Shields et Peruta 2019) conclue que les étudiants visitent les réseaux sociaux des universités, même s'ils disent que cela n'a pas d'influence sur leur décision de choix de l'école. Les moyens traditionnels (site web institutionnel, visite du campus) sont donc décisifs, cependant les étudiants visitent les réseaux sociaux pour consolider leur décision ou pour se rassurer. A priori, les médias sociaux sont considérés comme un mode de communication amusant et conversationnel par lequel les étudiants peuvent rechercher une opinion, mais pas forcément des informations détaillées sur lesquelles fonder leurs décisions (Constantinides et Stagno 2012).

Ci-contre et ci-dessous, quelques exemples d'e-BAO postés sur internet et les réseaux sociaux.

Figure 7 : Exemple d'une publication LinkedIn réalisée par un étudiant de l'EM de Strasbourg

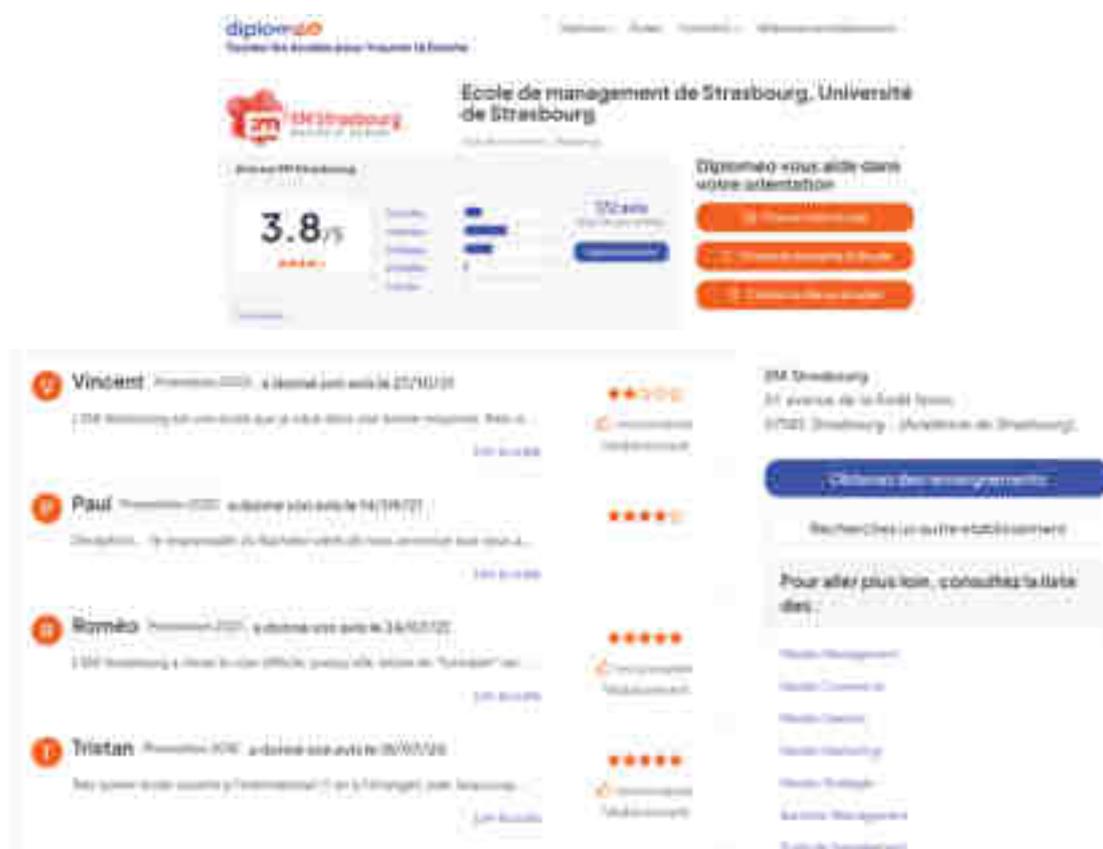


Figure 8 : Exemple d'une discussion sur l'EM de Strasbourg sur le forum jeuxvideo.com



Source : <https://www.jeuxvideo.com/forums/42-51-63702080-1-0-1-0-l-em-strasbourg.htm> consulté le 1^{er} juin 2022.

Figure 9 : Des avis à propos de l'EM Strasbourg déposés sur le site diplomeo.com



Source : <https://diplomeo.com/avis-ecole-de-management-de-strasbourg-universite-de-strasbourg-21>

Consulté le 1^{er} juin 2022.

9.1.2.3 Spécificités pour les étudiants internationaux

Même si notre étude n'aborde pas la problématique des étudiants internationaux, il est cependant intéressant de noter que les recherches menées sur ce public spécifique montrent des différences au niveau des sources utilisées et qu'il peut y avoir des variations importantes par rapport à la nationalité des étudiants considérés. Ainsi (Le, Robinson, et Dobele 2020a) découvrent que les étudiants vietnamiens préfèrent les sources personnelles aux sources commerciales. Les parents sont alors la source d'information la plus importante. Cependant, en Inde, les étudiants préféreraient échanger avec leurs pairs (Amin 2021).

Plus récemment, une autre étude (Collins, Şimşek, et Takır 2022) sur une population d'étudiants internationaux dans une université turque permet de constater qu'internet est l'une des principales sources d'information et les sites web des universités sont souvent la première ressource permettant aux étudiants potentiels de se renseigner sur l'établissement et les formations proposées, précision déjà relevée (Gai, Xu, et Pelton 2016). Cette étude a permis de préciser que la principale source d'information utilisée est « les amis », loin devant les autres sources institutionnelles comme les brochures, la publicité ou encore les enseignants ou le conseiller scolaire. On notera que ce BAO est réalisé à partir de contacts personnels, et non à partir d'un e-BAO sur les réseaux sociaux. Les auteurs concluent qu'au niveau marketing, c'est donc les clients satisfaits qui sont le principal soutien des établissements pour recruter de futurs étudiants.

9.2 La satisfaction

9.2.1 Définition du concept de satisfaction

Selon la théorie de la confirmation des attentes (Oliver 1980), la satisfaction du client se produit lorsque la performance d'un produit ou d'un service atteint ou dépasse les attentes du client. Cette satisfaction est comprise comme un état psychologique résultant donc de cette comparaison attentes/performances, et réalisé dans le cadre d'une expérience de consommation, d'un processus cognitif et/ou affectif.

La plupart des chercheurs s'accordent à dire que l'enseignement supérieur est considéré comme faisant partie de l'industrie des services et que les étudiants constituent la clientèle d'une université

(Kotler et Fox 1995). Et, comme pour toutes les autres organisations de service, la satisfaction du client est le résultat souhaité. La satisfaction de l'étudiant pourra donc être définie comme une attitude à court terme émanant d'une évaluation de son expérience éducative, des services et des installations, et qui se produit lorsque la performance réelle atteint ou dépasse ses attentes. A noter, les étudiants sont coproducteurs et cocréateurs actifs de l'expérience éducative, conformément à la logique dominante de service (Vargo et Lusch 2004).

De plus la satisfaction se mesure par rapport à des attentes concernant l'entreprise et les performances réelles de l'entreprise. En matière de consommation de produits courants, ces attentes se forment à la suite d'expériences avec d'autres entreprises. Mais, les étudiants n'ont généralement pas de point de référence auquel comparer la performance réelle de l'université. De plus, au fil du temps, les attentes des étudiants évoluent au fur et à mesure qu'ils avancent dans leurs études. L'expérience universitaire est difficile à saisir. Contrairement à d'autres services, le service universitaire est évolutif, incertain et non préétabli (Ng et Forbes 2009).

La satisfaction d'un étudiant commence dès le premier contact avec l'institution et dure jusqu'à ce qu'il obtienne son diplôme. Cela peut même perdurer au-delà dans le cadre d'une relation de type alumnus, de parent d'un étudiant ou pourquoi pas comme employeur d'un étudiant par exemple.

Compte tenu d'une littérature très abondante sur le sujet, la revue de littérature concernant la satisfaction est essentiellement basée sur quelques articles récents proposant des synthèses et des modèles fédérateurs.

9.2.2 Les antécédents de la satisfaction

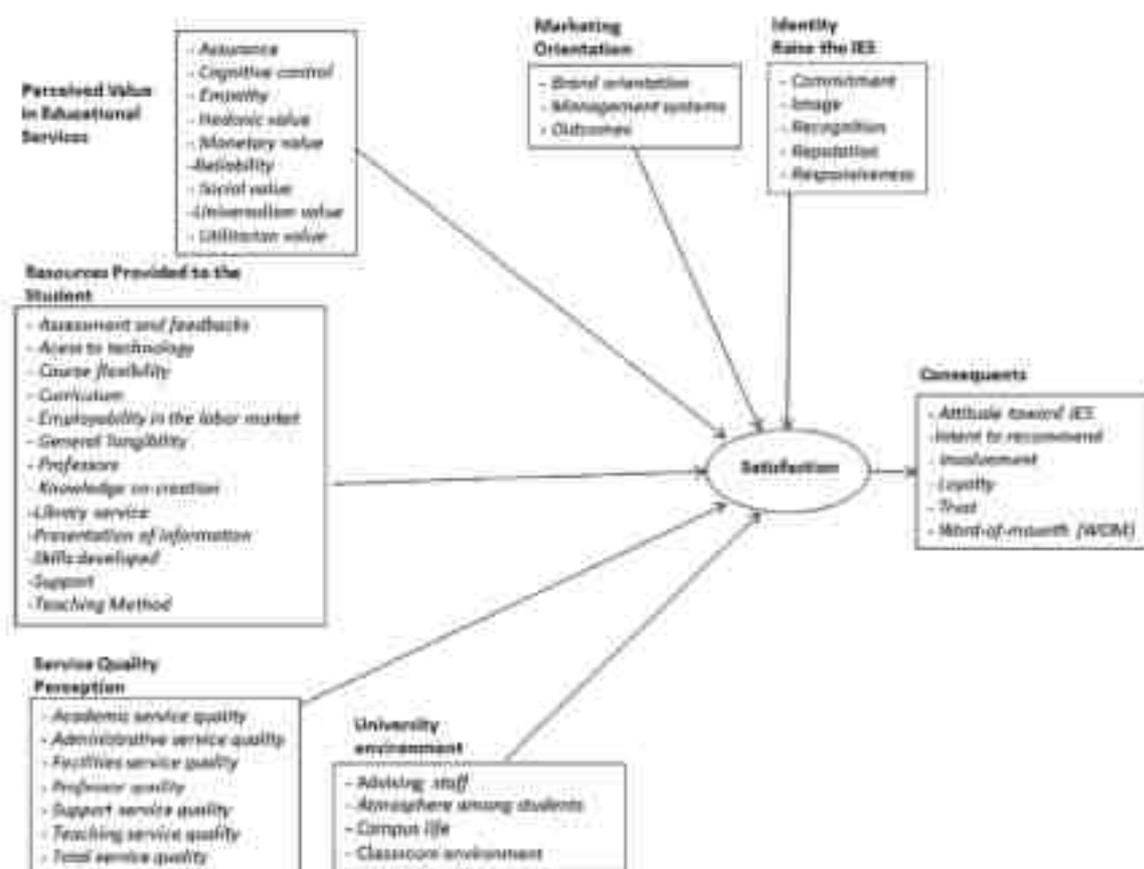
(Santini et al. 2017) proposent une méta-analyse pour identifier les principaux concepts antécédents et conséquents de la satisfaction dans l'ES. Pour aboutir à un modèle intégré ils s'appuient donc sur une analyse de 83 études validées et publiées (sur 413 articles pris en compte) entre 1986 et 2016. Dans ce cadre, ils identifient six dimensions pour les antécédents à la satisfaction :

- La valeur perçue des services d'enseignement,
- Les ressources fournies à l'étudiant,
- La perception de la qualité du service,
- L'orientation marketing,

- L'identité de l'établissement d'enseignement supérieur,
- L'environnement universitaire.

Chacun de ces éléments est un agrégat qui intègre de nombreux éléments comme indiqué dans la figure suivante.

Figure 10 : Modèle empirique théorique généré lors de la méta analyse de Santini, Ladeira, Sampaio et da Silva Costa, 2017



Source : Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Claudio Hoffmann Sampaio & Gustavo da Silva Costa (2017) Student satisfaction in higher education: a meta-analytic study, Journal of Marketing for Higher Education.

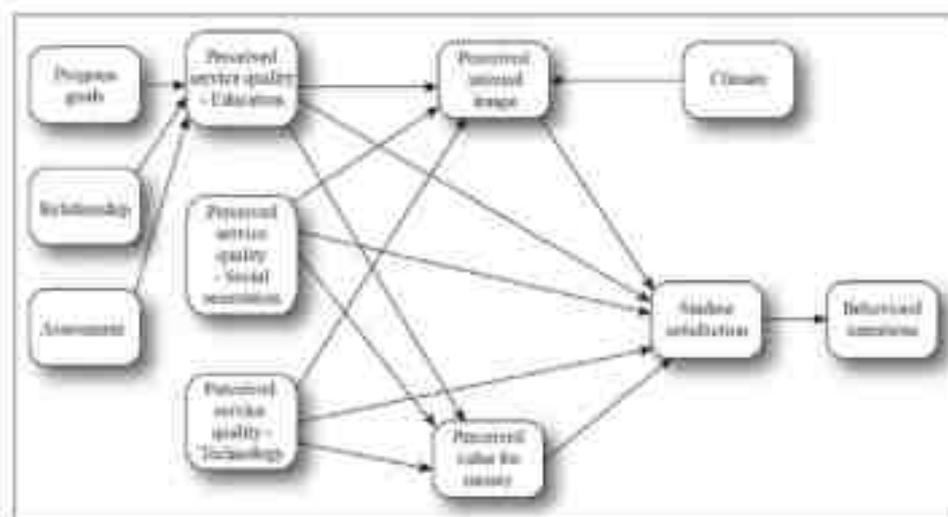
D'autres auteurs réalisent également une méta-analyse sur plus de 1147 études en n'en conservant que 91 (Than et Khaing 2020). Ils recensent 148 facteurs susceptibles d'influencer la satisfaction des étudiants. Leurs conclusions sont les suivantes : « Parmi les différents facteurs personnels, l'auto-efficacité, la motivation et l'expérience collégiale se sont révélés être les meilleurs prédicteurs de la satisfaction des étudiants. Parmi les facteurs pédagogiques, les cours, l'environnement d'apprentissage, l'enseignement et l'instruction étaient les facteurs les plus importants. Parmi les facteurs sociaux, la présence sociale et la relation élève-enseignant ont le plus d'effets sur la satisfaction des élèves. Parmi les facteurs universitaires, la qualité de service, le coût et la réputation

étaient les meilleurs prédicteurs de la satisfaction des étudiants. Parmi les facteurs liés aux résultats, les perspectives d'emploi et les compétences acquises étaient les meilleurs prédicteurs de la satisfaction des étudiants ».

Les compétences pédagogiques des professeurs et leurs relations avec les étudiants sont des facteurs importants pour la satisfaction des étudiants (Singh et Jasial 2021). En conséquence, plus il y a d'interaction entre l'enseignant et l'étudiant, plus l'implication des étudiants et le niveau de satisfaction seront élevés. La qualité des cours est donc importante, mais, a priori, il n'est pas nécessaire d'attribuer de bonnes notes ou de donner des rallonges pour les délais de rendu des travaux. La compétence du personnel administratif est aussi importante (gestion des dossiers et délais de livraison du service, disponibilité). La qualité des programmes offerts, les installations adéquates requises pour le processus d'enseignement et d'apprentissage, l'emplacement de l'institut et l'employabilité des diplômés conduisent à la satisfaction des étudiants. Ces résultats sont conformes aux recherches antérieures (Elsharnouby 2015).

Enfin, tout récemment (Haverila et al. 2021) proposent un modèle global de satisfaction des étudiants qui intègre à la fois les services éducatifs et non-éducatifs. Les résultats indiquent que la valeur perçue, la qualité perçue des services éducatifs (Gibbs et Dean 2015) et le rapport qualité-prix sont les facteurs qui influencent le plus la satisfaction des étudiants. A noter, ces auteurs ne valident pas le fait que l'image de marque puisse contribuer à la satisfaction des étudiants.

Figure 11 : Modèle global de satisfaction des étudiants de Haverila, Haverila, McLaughlin et Arora, 2021



Source : Matti Haverila, Kai Haverila, Caitlin McLaughlin, Mehak Arora, Towards a comprehensive student satisfaction model, The International Journal of Management Education, Volume 19, Issue 3, 2021

9.2.3 La mesure de la satisfaction dans l'enseignement supérieur

Mesurer la satisfaction des étudiants dans un établissement supérieur est un défi... et créer une expérience qui réponde véritablement aux besoins des étudiants en est un autre (Ng et Forbes 2009). Il est difficile pour une université de déterminer les besoins des étudiants et d'y apporter une réponse de qualité. Par conséquent l'évaluation de la qualité de cette expérience est complexe en raison de la nature dynamique des attentes des étudiants et en l'absence de consensus sur les aspects de l'expérience, comme nous le verrons dans la partie 9.8.

La mesure de la satisfaction des étudiants permet d'évaluer la performance d'un établissement universitaire ou d'une école par exemple. Il existe un grand nombre de techniques et d'outils pour évaluer la satisfaction des étudiants considérée comme un processus multidimensionnel et qui est influencé par un grand nombre de facteurs parfois liés au contexte (niveau d'étude, frais d'inscription, études à l'étranger...).

Ainsi, il n'est pas facile de déterminer ce que l'on va mesurer. Car cela peut être la qualité de service perçue comme une évaluation globale de la qualité ou de la médiocrité d'un produit ou d'un service. Mais, la satisfaction est une attitude à court terme et résulte d'une évaluation d'une expérience de consommation spécifique. (Elsharnouby 2015) retient quelques facteurs comme : la réputation perçue de l'université, le rôle du corps enseignant (compétences et connaissances des professeurs, qualité des interactions avec les étudiants), les relations entre les étudiants et l'administration et enfin les interactions entre les étudiants eux mêmes. Cette étude met par exemple en évidence le rôle prépondérant de la réputation perçue comme facteur de satisfaction. Alors que bien souvent, les chercheurs excluent ce facteur, car considérant qu'il s'agit surtout d'un facteur pour mesurer le niveau des inscriptions et le choix de l'université... mais pas la satisfaction.

Dans une revue de littérature (Weerasinghe, Lalitha, et Fernando 2017), des chercheurs reprennent les différents modèles de mesure de la satisfaction. De SERVQUAL de (Parasuraman, Zeithaml, et Berry 1988) à 2015, ces auteurs recensent plus d'une dizaine de modèles et de méthodes d'évaluations. Et nous pourrions encore rajouter SERVPERF de Cronin et Taylor (1994), EDUQUAL (Mahapatra et Khan 2007) ou plus récemment HESQUAL (Viraiyan, T.J., et Keshwar 2016) ou enfin HEXQUAL (Batat 2019).

Figure 12 : Les modèles pour mesurer la satisfaction des étudiants, synthèse de Weerasinghe, Lalitha et Fernando, 2017

No	Author	Year	Model
01	Foschtella-Tatavini	1983	Student Satisfaction Model
02	Fawcettman, A. Berry, I. Zaidman, V.	1985	SERVQUAL Model
03	Hastler, Pro, Kirtze and Fitzgibbon	1982	Browman Theory
04	Novik-Lavitz	1994	Novik-Lavitz Student Satisfaction Index
05	Dalzell, Come and de Souza	2002	Happy Productive Theory
06	Elliot, K.M; Sun, D	2002	Student Satisfaction Model
07	Karwan and Young's	1987	Satisfaction Model
08	Abdullah, F	2005	HEDPERF (Higher Education Performance)
09	Douglas, Supalinn; Douglas, Alex; Barnes, Barry	2006	Service Provider Bundle Method
10	Jankovich, Siba; Vignoli, Claudio; Knofmann, Hans-Pedigo	2006	Student Satisfaction Model
11	Abou, Hafem; Egiptou, Maria	2010	Conceptual model for satisfaction
12	Ahmad, Ooi; Fu, Yung; Juman, Ooi; Yang, Sun	2014	Satisfaction Evaluation Model
13	The-Fish-Sandberg-Harrison and OrlaSchool	2015	Satisfaction Framework

Source : Weerasinghe, IMS and Fernando, R. Lalitha, Students' Satisfaction in Higher Education (May 28, 2017). American Journal of Educational Research, Vol. 5, No. 5.

Certains de ces modèles ont évolué ou ont été adapté par d'autres auteurs. Et, chacun de ces modèles intègre plus ou moins de facteurs différents en fonction du contexte de l'étude réalisée. Bien entendu, les études se contredisent largement, voir par exemple (Silva et al. 2017) pour le débat entre SERVQUAL, SERVPERF et HEDPERF, notamment au niveau de la hiérarchie ou de la pertinence de certains facteurs (la ville de l'université considérée, l'emplacement géographique, les magasins et restaurants environnants, ou encore la sécurité du campus qui sont des facteurs purement factuels). Bien entendu, nous pourrions également rajouter à cette longue liste le Net Promoter Score (NPS) (F. Reichheld 2003) que nous étudierons au point 9.10 de ce mémoire. En effet, cet indicateur commence à être appliqué dans l'enseignement supérieur comme mesure de la satisfaction des étudiants.

Il n'y a donc pas d'accord parmi les chercheurs concernant la mesure de la satisfaction dans l'enseignement supérieur, pourtant le concept est important.

La littérature sur la satisfaction des clients est riche, mais dans la recherche sur l'enseignement supérieur, l'accent a surtout été mis sur l'évaluation de la qualité de l'enseignement par rapport aux résultats d'apprentissage et la satisfaction des étudiants. Les enquêtes ainsi réalisées permettent surtout de fournir une rétroaction aux enseignants et aux responsables des formations pour prendre

des décisions sur les modifications à apporter au programme ou à l'équipe pédagogique (Binnawas, Khalifa, et Bhaumick 2020).

Une recherche originale (Khan et Hemsley-Brown 2021) étudie la relation entre le coût des études, les attentes et la satisfaction des étudiants. Cette étude s'appuie sur 140 universités anglaises et sur 11 822 répondants. Ainsi les étudiants de première année ont noté leurs facteurs de choix de leur université, leurs impressions sur leur expérience de première année et leurs perceptions concernant leur future employabilité. Les auteurs reprennent des éléments antérieurs (Elsharnouby 2015), c'est-à-dire : la réputation, le design des cours (supports d'apprentissage, plateforme et ressources d'apprentissage virtuel, bibliothèque, méthodes pédagogiques), les relations avec l'université, la vie sociale sur le campus et enfin le coût des études et les frais d'inscription. Cette dernière variable fait d'ailleurs débat entre les chercheurs à propos de l'impact du coût des études sur la satisfaction. Les auteurs (Khan et Hemsley-Brown 2021) confirment que les universités qui poursuivent des améliorations sur la vie sociale, sur les services aux étudiants et qui améliorent leur réputation sont susceptibles d'améliorer la satisfaction et les attentes par rapport au coût des études. A noter, la perception de l'employabilité après l'obtention du diplôme est un facteur critique dans la satisfaction des étudiants et dans l'intention de recommander l'établissement.

9.2.4 Les conséquences de la satisfaction

Des niveaux de satisfaction élevés chez les étudiants influencent l'e-BAO (Lee, Ng, et Bogomolova 2020; Mesra 2021), entraînent une probabilité plus forte de recommander l'établissement universitaire (Elsharnouby 2015; Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022), notamment auprès de leurs pairs (Khan et Hemsley-Brown 2021) et améliorent sa crédibilité et son prestige (Collins, Şimşek, et Takır 2022).

(Rehman et al. 2020), en utilisant la théorie du comportement planifié TCP de (Ajzen 1991), étudient l'expérience des cours (notamment à travers la relation professeur-étudiant), la satisfaction et la fidélité sur l'e-BAO et l'intention de se réinscrire dans la même université. L'étude permet de dire que l'expérience de cours a un impact sur l'e-BAO (ainsi que sur la satisfaction et la fidélité). Ce critère « expérience de cours » avait également été étudié et validé (Fadel et al. 2018). Cette variable est récente dans les mesures de satisfaction et marque une évolution de l'évaluation de l'université vers l'évaluation des besoins des étudiants.

Au niveau des conséquences de la satisfaction des étudiants, (Santini et al. 2017) proposent une synthèse en six éléments : l'attitude envers l'établissement, l'intention de recommander, l'implication, la fidélité (Pollack et Alexandrov 2013), la confiance et le BAO. Leurs résultats confirment de nombreuses études antérieures, notamment (Ledden, Kalafatis, et Mathioudakis 2011).

C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H1 : La satisfaction influence les intentions d'activité d'e-BAO.**
- **Hypothèse H2 : La satisfaction influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**

9.3 La confiance

9.3.1 Définition du concept de confiance

Développé essentiellement dans le domaine de la psychologie sociale, le concept de confiance prend ses origines dans le paradigme de l'échange notamment dans le cadre d'un marketing relationnel BtoB. Les concepts de confiance et d'engagement sont qualifiés de « variables clés » dans le réseau d'échange d'une entreprise avec ses différents partenaires car elles encouragent la relation sur le long terme (Morgan et Hunt 1994).

Les recherches sur la confiance du consommateur sont récentes et datent des années 2000 (Chaudhuri et Holbrook 2001; Gurviez et Korchia 2002). Ces travaux présentent généralement la confiance du consommateur comme une variable dans un modèle marketing relationnel de type enchaînement logique où les variables ont des relations positives entre notamment la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et enfin l'engagement. Ainsi la recherche a montré que la confiance est positivement liée à la fidélité (Chaudhuri et Holbrook 2001).

La revue de littérature a permis de distinguer plusieurs approches de la confiance, le concept se présentant sous différentes variations avec des dimensions uniques ou multiples.

La confiance envers la marque est définie comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque (Gurviez et Korchia 2002). Cité par (Lacoeuilhe et al. 2021) :

« Gurviez et Korchia (2002) distinguent donc trois dimensions dans la confiance :

- La crédibilité (l'évaluation de la capacité de la marque à remplir les termes de l'échange selon les performances attendues),
- L'honnêteté (l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange),
- La bienveillance (la croyance d'une orientation consommateur durable de la marque concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant ses propres intérêts, notamment à court terme) ».

La particularité de la confiance, c'est que pour le consommateur, elle trouve ses sources dans le traitement de l'information passée, alors qu'elle lui permet de s'orienter vers le futur, car elle offre une garantie quant à la motivation du partenaire de ne pas changer les termes de l'échange. Sans la confiance, il ne peut y avoir de relation stable et durable. Ainsi (Visza Adha et Utami 2021) confirment les travaux antérieurs (Chaudhuri et Holbrook 2001) et démontrent que la confiance envers la marque a un effet sur la fidélité à la marque.

Le schéma du marketing relationnel est surtout appliqué aux relations BtoB ou aux entreprises de services comme les secteurs bancaires, la grande distribution ou l'hôtellerie.

9.3.2 Le concept de confiance dans l'enseignement supérieur

Une adaptation du modèle du marketing relationnel aux spécificités de l'enseignement supérieur (Bowden 2011) étudie plusieurs concepts : satisfaction, engagement calculé et affectif, et la confiance. Elle vérifie que la satisfaction et l'engagement affectif sont des déterminants forts de la fidélité. Par contre, a priori, la confiance n'impacte que très faiblement la fidélité. L'explication pourrait être une relative absence de risque dans le processus de prise de décision. En effet, le service « enseignement supérieur » est un produit relativement standardisé car réglementé, normalisé et approuvé par l'État. Aussi, les ÉES sont perçus, par défaut, comme dignes de confiance.

A noter cependant que certains auteurs démontrent que pour être durablement compétitive, une école de commerce doit s'assurer que les étudiants la perçoivent comme digne de confiance et source de valeur (Gibbs et Dean 2015).

Carvalho et de Oliveira Mota établissent que le secteur de l'enseignement supérieur est particulièrement approprié pour étudier le rôle de la confiance dans la fidélisation car il s'agit d'un contexte à forte implication avec une rencontre de service prolongée (S. W. Carvalho et de Oliveira Mota 2010). Ces auteurs vérifient que la confiance se construit à partir de la compétence opérationnelle (expertise des enseignants, capacité à transmettre les connaissances), de la bienveillance opérationnelle (le fait de placer l'intérêt du consommateur avant celui de l'organisation) et de la capacité de l'organisation à résoudre les problèmes et à satisfaire les étudiants.

La confiance perçue (avant de rejoindre réellement un institut) est le degré de confiance des étudiants qui estiment que l'institut ferait tout pour leurs bénéficiaires, ce qui pourrait les aider à atteindre leurs objectifs d'apprentissage (Singh et Jasial 2021).

9.3.3 Les conséquences de la confiance

Ghosh, Whipple et Bryan ont été les premiers à proposer que la confiance des étudiants soit une solution à long terme pour les ÉES qui subissent une situation de concurrence importante. Les auteurs suggèrent que la confiance des étudiants peut avoir un impact positif sur les inscriptions, les taux de rétention, les perceptions de la qualité, le BAO positif, l'implications des alumni dans leur ancien établissement et pourrait réduire la sensibilité aux augmentations des frais d'inscription (Ghosh, Whipple, et Bryan 2001).

Une autre étude (S. W. Carvalho et de Oliveira Mota 2010) a révélé que les étudiants sont en fait similaires aux consommateurs des autres secteurs de service dans la mesure où le renforcement de la confiance des étudiants a un effet positif sur la fidélité, la valeur perçue et sur l'intention de recommander.

Plus récemment, (Amin 2021) étudie les relations entre la confiance, la fidélité et le bouche-à-oreille dans l'enseignement supérieur indien. L'intérêt de ce travail est de repartir de la définition multidimensionnelle de la confiance de Gurviez et Korchia en rajoutant même une 4^{ème} dimension : la fiabilité perçue, définie comme la mesure dans laquelle le consommateur est convaincu que la

marque accomplit réellement sa promesse de valeur, et qu'elle respecterait les intérêts du consommateur avant ses propres intérêts si des problèmes surgissaient.

Dans cette recherche, Amin développe un modèle de mesure original et surtout complet pour prendre en compte les différentes dimensions de la confiance. Cette recherche apporte des résultats intéressants. Ainsi, pour un institut de management, la fiabilité serait le facteur le plus important pour expliquer la fidélité et le BAO, suivi de l'intégrité, de la crédibilité et enfin de la bienveillance. Enfin, l'auteur démontre que la confiance a un impact positif sur l'intention de recommander son ÉES, conclusion confirmée par d'autres recherches (Dass et al. 2021).

Sur un aspect très spécifique mais relativement fréquent dans le milieu universitaire, c'est dans le cadre d'une alliance entre établissements universitaires qu'une étude démontre que la confiance dans la marque universitaire a un impact fort sur l'intention d'adhérer à un double diplôme, (Naidoo et Hollebeek 2016).

Pour finir sur la confiance, notons des résultats (Singh et Jasial 2021) qui observent que les étudiants ayant une confiance perçue élevée envers leur ÉES peuvent ignorer les défauts de qualité du service. Tandis que les étudiants ayant une faible confiance perçue peuvent se plaindre des défauts, même minimes, de la qualité de service offerte par l'établissement. Les auteurs remarquent ainsi que si un étudiant ne fait pas confiance à l'institut dans lequel il est admis, quelle que soit la qualité du service fourni par l'institut, il ne sera jamais satisfait et essaiera de trouver des défauts dans tout. Enfin, la confiance des étudiants envers leur établissement a une relation significative avec le BAO positif, qui, à son tour, a une influence sur la confiance perçue des étudiants potentiels.

C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H3 : La confiance influence les intentions d'activité d'e-BAO.**
- **Hypothèse H4 : La confiance influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**

9.4 L'image de marque

Au fil des années, les concepts de marque et d'image de marque ont reçu beaucoup d'attention en raison de l'augmentation progressive de la concurrence sur de nombreux marchés. Aussi, la littérature est très importante sur la marque avec de très nombreux concepts, de nombreux construits et un trop grand nombre de définitions très différentes. D'ailleurs, cela crée de la confusion, (Gaski 2020) recense plus de 50 définitions différentes et invite notamment les chercheurs à se mettre d'accord.

9.4.1 Définition du concept d'image de marque

L'image de marque est définie (Keller 1993) comme "les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Définition complétée (Aaker 1997) comme « un ensemble d'associations pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à la marque ». Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur, à travers l'exposition répétée à la communication de la marque. L'image de marque évolue donc en fonction des expériences vécues par le consommateur (satisfaction ou insatisfaction) ou de manière plus indirecte (grâce au bouche-à-oreille par exemple).

L'image de marque est multidimensionnelle et comprend plusieurs types d'associations, la liste évoluant selon les auteurs. On peut retenir principalement : les attributs du produit, les caractéristiques intangibles des produits et services, les bénéfices consommateurs, le prix relatif, les utilisations de la marque, les acheteurs et les consommateurs, les stars et les personnages de marque, le style de vie et la personnalité de la marque, la catégorie du produit, la concurrence, l'aire géographique et la nationalité de la marque. (Aaker 1997). Cette liste a été complétée par (Korchia 2000) et peut compter jusqu'à 15 dimensions (Guillou 2009).

Toujours selon Aaker (1994), « cette image va permettre de créer de la valeur pour la marque et ceci pour au moins cinq raisons. En effet, l'image de marque :

- Aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit,
- Différencie l'offre par rapport aux concurrents
- Donne au consommateur des raisons d'acheter

- Développe des attitudes positives
- Permet de futures extensions de marque» (Guillou 2009).

Dans un article récent, deux auteurs (Avis et Henderson 2022) reprennent le problème de la définition de la marque (débat important dans la communauté des chercheurs et des praticiens depuis les années 1950) et de ses nombreux concepts associés (plus de 11 300 concepts potentiels identifiés, liste réduite ensuite à 851 concepts), avec par exemple 403 variantes sur le concept de capital de marque.

Ces auteurs en donne la définition suivante : « Une marque est un nom commercial/logo qui identifie un produit ou une entreprise, et dont l'usage peut être limité par des contraintes juridiques », de plus « Les associations de marques sont ce qui vient à l'esprit des individus lors de la présentation d'une marque (nom ou logo) » (Avis et Henderson 2022).

9.4.2 Le concept d'image de marque dans l'enseignement supérieur

L'image est une entité dynamique et complexe (Kotler et Fox 1995), et des groupes spécifiques peuvent avoir des images différentes pour la même institution. Les deux auteurs suggèrent qu'un étudiant s'engage dans un processus complexe lorsqu'il décide de choisir un établissement. Et que pour le guider dans son choix, il intègre des facteurs tels que l'image et la réputation académique, la qualité des enseignants, le nombre d'étudiants de l'établissement, le mode de sélection, la qualité de l'université, le coût des études et la convivialité.

Les travaux sur la marque universitaire se développent fortement depuis une vingtaine d'années dans le contexte d'une concurrence plus forte et mondialisée. Aussi de très nombreux articles ont été publiés très récemment dans les revues académiques spécialisées. Quelques travaux qui nous ont semblé importants sont cités ici. Car si les ÉES veulent être compétitifs, ils doivent alors être capables de gérer et de mesurer leur image de marque (Manzoor, Ho, et Al Mahmud 2021).

En effet, l'image d'un ÉES est une composante essentielle de l'évaluation et de la perception par les étudiants de la qualité globale (N. Nguyen et LeBlanc 2001). (Sung et Yang 2008) notent que les étudiants accordent d'ailleurs plus d'importance à la façon dont l'établissement est perçu par les autres qu'à leur propre perception. Aussi les auteurs recommandent aux ÉES d'investir dans le

prestige externe perçu, c'est-à-dire d'investir dans la visibilité avec de la communication externe. Pour compléter, les marques universitaires sont influencées par les perceptions des étudiants, qui sont à leur tour façonnées par la façon dont les universités gèrent leurs relations avec leurs étudiants (Dennis et al. 2016). Aussi créer des opportunités pour engager et socialiser les étudiants dans des expériences agréables avec leurs pairs et familiariser les nouveaux étudiants avec la vie sociale du campus sont quelques-unes des stratégies suggérées pour les ÉES.

L'image de marque d'une université fait donc référence à la façon dont l'université est comprise par les membres d'un groupe cible en fonction des informations que les membres du groupe ont reçues sur l'université et en fonction de leurs expériences cette l'université (Wymer, 2013) cité par (Schlesinger, Cervera-Taulet, et Wymer 2021) .

9.4.3 Les dimensions de l'image de marque universitaire

L'image de marque est utilisée comme stratégie de différenciation par les ÉES (Pinar, Girard, et Basfirinci 2020). Les dimensions notoriété de la marque, qualité perçue, fidélité, environnement d'apprentissage, environnement émotionnel, la confiance et la réputation peuvent affecter les expériences d'apprentissage des étudiant et pourraient donc avoir un impact sur la création d'une marque universitaire et d'un capital marque solide. Ces résultats confirment l'aspect multidimensionnel de la marque (Aaker 1997).

La notoriété de la marque universitaire est un facteur important pour que l'établissement soit reconnu et/ou rappelé⁴² par les étudiants potentiels parmi d'autres établissements d'enseignements supérieurs.

Mais les chercheurs ne sont pas tous d'accord sur les dimensions de la marque universitaire et les théories s'opposent et/ou se complètent.

Reprenant des travaux antérieurs (Ivy 2008) à propos d'un nouveau modèle de marketing-mix de 7P adapté pour l'ES, (Lim, Jee, et De Run 2020) testent ce nouveau modèle sur des étudiants de MBA et

⁴²Top of mind, notoriété spontanée et notoriété assistée (Aaker 1997) et (Keller 2009).

démontrent que quelques facteurs seulement impactent l'image de marque d'une université. Ces facteurs sont : la notoriété (image de l'université, réputation du personnel académique, réputation à travers les classements ou dans la presse, contenu et sophistication du site de l'université...), la plaquette de l'institution (souvent utilisée en marketing direct et envoyée par email), les programmes universitaires (les formations proposées, les cours optionnels et les spécialisations) et le prix (montant des frais de scolarité et flexibilité du paiement). Aussi, les auteurs (Lim, Jee, et De Run 2020) recommandent :

- De se concentrer essentiellement sur la notoriété en recrutant des universitaires réputés,
- D'investir dans ce qui peut améliorer les classements universitaires comme la recherche,
- De bien mettre en avant tous ces éléments sur le site web et les réseaux sociaux de l'institution,
- De développer la communication dite « prospectus »,
- De développer une gamme de formation avec des diplômes qui répondent aux besoins des étudiants,
- Et enfin de proposer des prix abordables avec des conditions de paiement flexibles.

Dans une autre étude, et pour une fois réalisée en Europe sur des étudiants espagnols et portugais (Alcaide-Pulido et al. 2022), les auteurs démontrent qu'il y a quatre variables qui pèsent fort sur l'image de l'université. Par ordre décroissant : le rapport qualité/prix, la transmission des valeurs éthiques et de responsabilité sociale (citoyenneté et RSE), la présence dans les réseaux sociaux (confirmé par (Schlesinger, Cervera-Taulet, et Wymer 2021)), et une bonne position dans les classements universitaires, variable la moins importante pour des étudiants de premier cycle.

Cependant, les éléments les plus importants pour l'image de marque différent selon les régions et nationalités.

Une étude malaisienne sur quatre business schools avec des étudiants de MBA (Syed Alwi et Kitchen 2014) conclue que les deux composantes de l'attitude (cognitive et affective) sont importantes dans la formation de l'image de marque, avec un petit plus pour la facette affective. Aussi, même si les classements internationaux, les qualités académiques ou la capacité de l'ÉES à innover dans les processus pédagogiques sont importants, la communication d'une école de commerce ne peut pas reposer uniquement sur ce discours de marque. Il ne faut pas oublier de développer la facette affective, c'est-à-dire les valeurs et la personnalité de la marque. Ces deux facettes permettent aux

écoles de se positionner et de se différencier. Ci-dessous, quelques exemples de publicités réalisées par l'EM de Strasbourg qui tendent à développer cette facette affective.

Figure 13 : Campagne publicitaire EM Strasbourg 2015



Figure 14 : Campagne publicitaire EM Strasbourg 2018



Figure 15 : Campagne publicitaire EM Strasbourg 2022



A noter cependant cette étude toute récente (Kethüda 2022) sur des étudiants anglais qui confirme que les ÉES doivent communiquer impérativement sur leurs classements car cela est source de différenciation et améliore l'image de marque, notamment en apportant de la crédibilité à la communication. Cependant ce point de vue est à nuancer à la lecture d'autres travaux (Rauschnabel et al. 2016). En effet, ces auteurs découvrent que le côté prestigieux d'une université peut avoir un effet négatif. Le candidat potentiel peut se dire que cette établissement n'est pas pour lui... ou encore que parce que très prestigieuse alors cette université n'est pas chaleureuse. De plus, le prestige est souvent synonyme de frais d'inscription élevés pour les étudiants. Bien entendu, cette stratégie de différenciation par le prestige est à éviter si les classements ne sont pas bons. Dans ce cas, il vaut mieux s'appuyer sur d'autres attributs pour construire l'image de marque.

Dans le prolongement d'une recherche antérieure (Syed Alwi et Kitchen 2014), selon (Naheen et Elsharnouby 2021), les universités ont tendance à investir massivement dans la recherche et la réputation académique pour améliorer leurs classements. Mais de ce fait, elles investissent moins dans le branding, c'est-à-dire dans la marque et ne peuvent donc pas améliorer l'identification étudiant-université. Les auteurs rappellent l'importance de développer une personnalité sincère, par exemple en développant des programmes pour développer les carrières des étudiants ou en organisant des événements sur le campus. Cela permet de renforcer la confiance, la crédibilité, le côté serviable et solidaire pour être perçu comme sincère. Les animations organisées par l'EM de Strasbourg sur son campus et le développement du service Cap Career vont dans ce sens.

Figure 16 : Rencontre avec Hassan Mouti sur le campus de l'EM Strasbourg, 2022



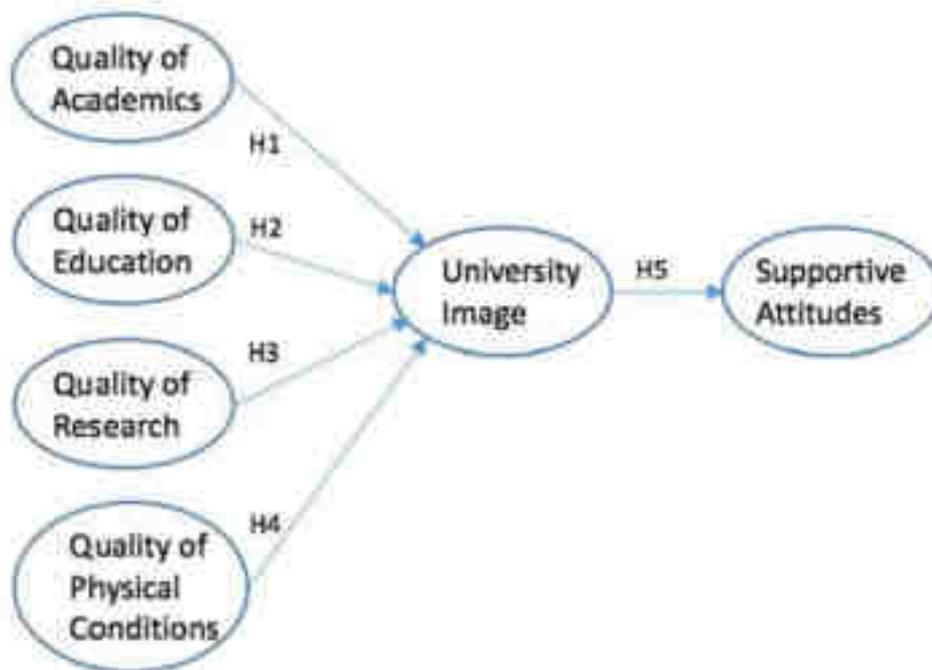
Figure 17 : Deux communications de l'EM Strasbourg sur le service Cap Career, 2020



Pour conclure sur l'image de marque universitaire, nous pouvons souligner des travaux fédérateurs (Erkan, Unal, et Acikgoz 2021) où les auteurs proposent un nouveau modèle simplificateur pour étudier l'image des universités : le modèle 4Q. Celui est basé sur :

- La Qualité des universitaires,
- La Qualité de l'enseignement,
- La Qualité de la recherche,
- La Qualité des installations physiques.

Figure 18 : The 4Q Model d'Ismail Erkan, Sevtap Unal & Fulya Acikgoz, 2021



Source : Ismail Erkan, Sevtap Unal & Fulya Acikgoz (2021): What affects university image and students' supportive attitudes: the 4Q Model, Journal of Marketing for Higher Education

Ces « 4Q » impactent positivement l'image de marque. Selon les auteurs, c'est la dimension Qualité de la recherche qui est la plus importante. Cette facette fait référence aux performances de l'université au niveau de sa contribution à la société avec une recherche de haute qualité. La qualité des universitaires fait référence au point de vue des étudiants vis-à-vis des professeurs de l'université. Les étudiants considèrent comme les meilleurs professeurs ceux qui sont attentionnés, serviables et dotés de bonnes compétences en communication, facile d'accès et abordables, c'est-à-dire qui sont attentifs à la relation professeur-étudiant. La qualité de l'enseignement est évaluée en tenant compte du nombre suffisant de professeurs, des programmes universitaires et des méthodes d'enseignement, de l'utilisation de bonnes ressources pédagogiques. Enfin, la qualité des conditions physiques fait référence à l'atmosphère du campus, à l'environnement de la classe (équipements, laboratoires...) et aux installations technologiques. Mais ce modèle simplificateur devra encore faire ses preuves pour mettre d'accord toute la communauté universitaire.

9.4.4 Les avantages d'une marque universitaire forte

Obtenir une marque forte nécessite de lourds investissements, notamment en matière de communication. Mais le jeu en vaut-il la chandelle ?

Les recherches sont nombreuses et permettent de lister toutes les conséquences et retombées d'une telle stratégie. Les principaux avantages obtenus cités sont surtout :

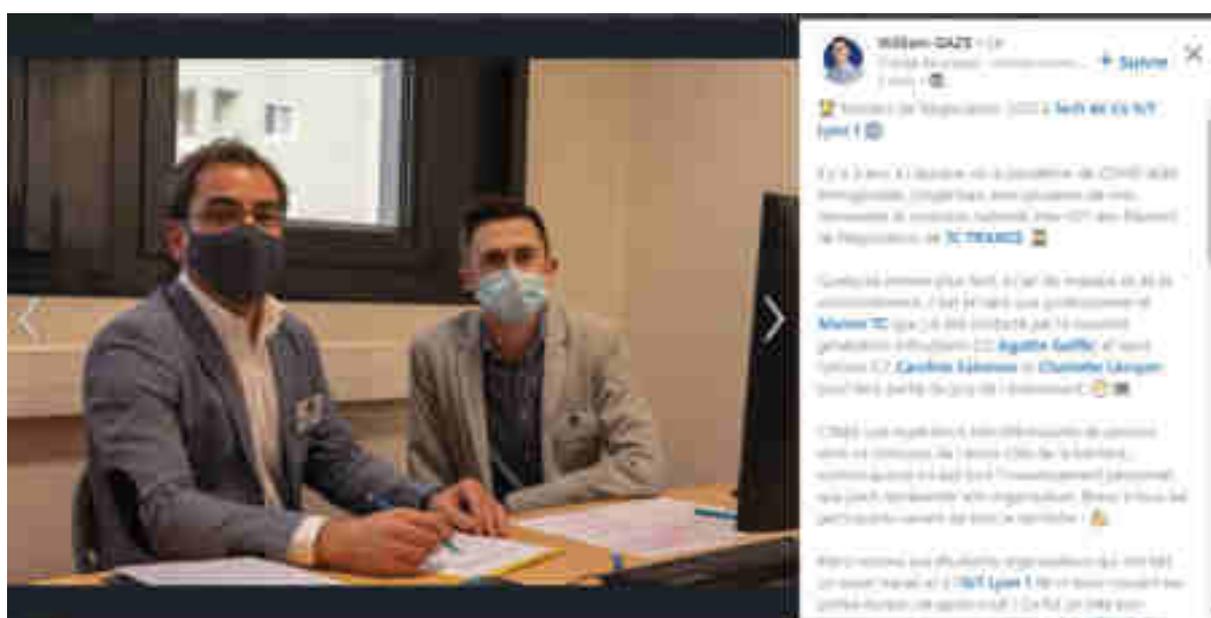
- La fidélité des étudiants, c'est-à-dire leur volonté de poursuivre leurs études dans leur établissement (Casidy 2014; Kaushal et Ali 2020; N. Nguyen et LeBlanc 2001; Pinar, Girard, et Basfirinci 2020; Syed Alwi et Kitchen 2014).
- Le développement des attitudes de soutien des étudiants : sentiment d'appartenance, engagement, confiance et identification (Erkan, Unal, et Acikgoz 2021; Roy, Sadeque, et Makam 2019).
- L'attraction et le recrutement de nouveaux étudiants (Pinar, Girard, et Basfirinci 2020).
- L'influence positive sur l'e-BAO (Casidy et Wymer 2015; Syed Alwi et Kitchen 2014).
- L'influence positive sur la satisfaction (Munshi 2018).
- Le développement de l'intention de recommander l'établissement (Chen 2019; Kaushal et Ali 2020).

- La fidélité des alumni pour rester en contact avec leur alma mater (Kaushal et Ali 2020).
- L'amélioration du prestige et de la réputation (L. Carvalho, Brandão, et Pinto 2021).

Plus récemment, des auteurs (Walter, Asgari, et Cleff 2022) s'appuient sur le modèle Customer Based Brand Equity (CBBE de (Keller 2009), cf. partie 9.6 sur l'attachement) pour étudier la préférence de marque, la valeur de la marque et la volonté de payer plus cher pour des étudiants hollandais inscrits en MBA. Ils démontrent que le BAO positif est le facteur qui a le plus d'impact (validé ici comme la fidélité à la marque car il ne peut y avoir de répétition d'achat pour ce type de formation). La qualité perçue est le deuxième facteur le plus important dans l'élaboration des choix des étudiants, et donc sur la préférence du consommateur pour la marque. Cet impact positif de la qualité est cohérent avec des études antérieures (Pinar, Girard, et Basfirinci 2020). A noter, cette étude met en évidence le fait que la qualité d'une formation ou d'un programme type MBA peut avoir une influence plus importante sur la marque universitaire que l'inverse, c'est-à-dire par rapport à l'influence de la marque sur le programme. Aussi, les écoles de commerce pourraient se concentrer davantage sur la perception de la qualité de leurs formations plutôt que sur leur marque.

Enfin, (L. Carvalho, Brandão, et Pinto 2021) montrent que l'e-BAO généré par des entreprises impacte positivement le capital de marque des universités, est considéré comme digne de confiance et peut donc être considéré comme très crédible pour influencer des étudiants à la recherche d'une entreprise.

Figure 19 : Exemple d'un e-BAO positif généré par une entreprise participante aux Masters TC de Négociation





Cette même étude souligne également la pertinence des classements universitaires comme élément crucial pour le capital de marque des ÉES, conformément à d'autres recherches antérieures qui aboutissaient au même résultat (Dennis et al. 2016; Pinar et al. 2014), surtout en présence d'e-BAO négatif.

C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H5 : L'image de marque influence les intentions d'activité d'e-BAO.**
- **Hypothèse H6 : L'image de marque influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**

9.5 L'identification et l'affiliation à la marque universitaire

L'identification des étudiants à leur ÉES suscite un récent intérêt académique en raison des nombreux enjeux qui lui sont associés. En effet, une forte identification favorise le développement d'attitudes positives.

9.5.1 Définition du concept d'identification à la marque

Pour déterminer cette identification, Reich (1993) propose le « pronoun test »⁴³. Si à la question « parlez-moi de votre entreprise », un salarié répond par « nous » ou « je », alors il sait qu'il existe un fort attachement à l'organisation. S'il répond « eux », alors le lien est moins fort.

Le phénomène d'identification serait stimulé par un besoin naturel de l'individu de croire qu'il appartient à la structure dans laquelle il travaille. Ce concept peut se définir comme « la perception d'une unité et l'appartenance à un collectif humain où l'individu se définit dans les termes de l'organisation dont il est membre, de plus l'individu considère les succès et les échecs de l'organisation comme étant les siens » (Mael et Ashforth 1992).

Pour compléter, « L'identification à la marque réside dans le « chevauchement » perçu entre le concept et l'identité de la marque ; elle alimenterait les connexions au concept de soi, principal déterminant de l'attachement » (Lacoeuilhe et al. 2021), c'est donc une relation caractérisée par la « force du lien qui relie une marque à soi » (Park et al. 2010).

Pour approfondir le concept, il y a cinq déterminants à l'identification à la marque (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, et Sen 2012) :

- La similarité ou congruence perçue avec la marque,
- Le caractère distinctif et prestigieux de la marque (conforme au besoin d'auto-amélioration ou d'estime de soi),
- Les bénéfices sociaux de la marque (connexion avec d'autres membres dans le cadre d'une communauté (en ligne ou pas) renforcement des liens entre les membres de la communauté, sentiment d'appartenance à cette communauté),
- La chaleur de la marque (recherche hédonique du consommateur (Holbrook et Hirschman 1982) avec la recherche d'expériences et d'émotions. La facette « chaleur-émotion » étant en opposition avec la facette « froid-rationnel »)
- Les expériences mémorables de marque.

L'identification à la marque est d'autant plus forte que le consommateur est impliqué dans la catégorie de produits de cette marque (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, et Sen 2012). Et, comme nous l'avons abordé dans la partie 9.1 concernant le choix de l'établissement, le client-étudiant est souvent

⁴³ The « Pronoun Test » for success. Par Robert B. Reich, publié le 28 juillet 1993 :

<https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1993/07/28/the-pronoun-test-for-success/e45f3343-8b9b-444c-b7c2-2afa235c53e3/>

impliqué dans l'achat de ses études. Les auteurs de cette étude relèvent l'importance de la valeur sociale dans l'identification à la marque. Ils recommandent donc de créer des événements entre la marque et les consommateurs pour animer la communauté de la marque et pour développer la cocréation.

Les études les plus récentes vont dans ce sens et soulignent l'importance de l'expérience de marque (Brakus, Schmitt, et Zarantonello 2009), notamment dans ses dimensions sensorielles pour développer des relations affectives fortes (Kumar et Kaushik 2020).

9.5.2 Le concept d'identification à la marque appliqué à l'enseignement supérieur

L'identification universitaire est une forme spécifique d'identification sociale caractérisée par l'attachement ou l'appartenance des étudiants à leur ÉES. Ainsi, un étudiant qui choisit une université fait en sorte que l'image de l'université devienne une partie de son identité (Lee, Ng, et Bogomolova 2020).

La plupart des recherches sont basées sur la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1978 ; Tajfel et Turner 2004) et visent à isoler les déterminants de cette identification. Notre revue de la littérature a permis de relever la confiance, l'image de l'université, le corps professoral, la qualité perçue et la congruence des valeurs (Özer, Özer, et Koçak 2021).

Le nom de l'école est un élément marquant de l'identité des étudiants et des diplômés. Il est perçu comme un label distinctif. Aussi, la marque de l'établissement semble jouer un rôle important à travers ses différentes dimensions : sa personnalité, la connaissance de cette marque universitaire et enfin le prestige (Balaji, Roy, et Sadeque 2016). D'ailleurs, Le prestige de la marque universitaire semble avoir un impact particulier pour développer une image de soi positive et une meilleure estime de soi. Ainsi, l'identification avec un ÉES qui a une image de marque prestigieuse permet aux individus de se refléter dans la gloire de l'université, et donc de renforcer cette identification (Balaji, Roy, et Sadeque 2016; Özer, Özer, et Koçak 2021; Roy, Sadeque, et Makam 2019).

De même, lorsque les étudiants perçoivent leur université comme une université distinctive et qu'elle a une personnalité de marque qui lui permet de se distinguer des autres, alors ils sont plus susceptibles de s'identifier à leur université (Naheen et Elsharnouby 2021). Si la marque de l'université est évaluée positivement comme étant unique, pratique, conviviale et attrayante, l'identification à l'université est renforcée. Certaines dimensions de la personnalité de la marque

telles que la sincérité et la compétence sont observées comme ayant un impact significatif sur l'identification à l'université. De plus, lorsque les étudiants connaissent les valeurs de l'université, ils sont plus susceptibles de développer un sentiment d'appartenance qui les lie à l'université. De ce fait, les ÉES ont intérêt à investir dans la marque universitaire (Balaji, Roy, et Sadeque 2016), dans une identité forte. Et, véhiculer une image forte, exceptionnelle et distinctive permettra de renforcer les associations positives de la marque dans l'esprit des étudiants.

Aussi, les campagnes de communication de l'EM de Strasbourg et son slogan « Be distinctive » sont certainement un bon exemple d'une démarche à suivre pour développer une image distinctive.

Figure 20 : Bannière Facebook de l'EM de Strasbourg



Créer une expérience étudiante exceptionnelle, en améliorant les expériences scolaires ou académiques et sociales, va améliorer fortement l'identification à la marque universitaire (Palmer, Koenig-Lewis, et Asaad 2016). Ces auteurs mettent également en évidence le fait que le rappel de ces expériences au niveau des anciens est pertinent pour conserver l'identification à l'université et ainsi prolonger la fidélité, notamment pour obtenir des actions de soutien, comme des dons ou la participation à des activités organisées par l'ÉES. De même, il est possible de prolonger les expériences académiques et sociales, notamment en faisant participer les anciens à des jurys, en favorisant les rencontres entre les étudiants et les anciens ou entre les anciens entre eux.

9.5.3 Les avantages de l'identification à la marque universitaire

Les nombreuses recherches récentes permettent de lister tous les bienfaits liés à l'identification des étudiants à leur ÉES :

- Amélioration de l'apprentissage (Simonsen et Rundmo 2020) et de la réussite universitaire (Eather et al. 2022), de la participation en classe et de la confiance envers les enseignants (Mitchell, Kensler, et Tschannen-Moran 2018).
- Investissement temporel dans l'établissement (Kumar et Kaushik 2020), augmentation de la coproduction des services proposés par l'établissement (Naheen et Elsharnouby 2021), notamment à travers des suggestions d'amélioration de l'université (Balaji, Roy, et Sadeque 2016).
- Engagement social dans le cadre d'une relation durable avec une participation accrue aux activités universitaires (Balaji, Roy, et Sadeque 2016; Kumar et Kaushik 2020).
- Augmentation de la satisfaction (Abdelmaaboud, Peña, et Mahrous 2021; Özer, Özer, et Koçak 2021; Schlesinger, Cervera-Taulet, et Wymer 2021).
- Développement de la fidélité à l'établissement (Özer, Özer, et Koçak 2021; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, et Sen 2012).
- Stimulation d'un BAO positif (Özer, Özer, et Koçak 2021), d'un e-BAO positif sur les réseaux sociaux (Abdelmaaboud, Peña, et Mahrous 2021; Lee, Ng, et Bogomolova 2020), y compris pour les anciens étudiants (Schlesinger, Cervera-Taulet, et Wymer 2021).
- Augmentation de l'intention de promouvoir et de recommander l'ÉES (Balaji, Roy, et Sadeque 2016; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, et Sen 2012), de partager les expériences satisfaisantes (Chen 2019), de devenir un ambassadeur de l'ÉES (Abdelmaaboud, Peña, et Mahrous 2021; Casidy et Wymer 2015).
- Développement de l'attachement émotionnel (Özer, Özer, et Koçak 2021), de la préférence pour la marque universitaire (Effah 2020).

La conception d'expériences universitaires exceptionnelles et mémorables favorisent donc l'identification universitaire et développe significativement l'e-BAO. Ci-dessous, quelques exemples trouvés sur internet et les réseaux sociaux à propos d'expériences universitaires mémorables réalisées dans le cadre des études comme un semestre à l'étranger, une participation aux Négociales⁴⁴ ou aux Masters TC⁴⁵. A noter, le démarrage d'une formation, la fin d'un cycle

⁴⁴ Les Négociales : <https://lesnegociales.com/>

⁴⁵ Les Masters TC : <https://tcfrance.fr/manifestations/masters/>

universitaire, la soutenance d'un mémoire ou les cérémonies de diplôme sont des expériences mémorables qui sont donc souvent synonymes d'e-BAO.

Figure 21 : Exemple d'e-BAO lié à une participation aux Négociales



Figure 22 : Exemple d'e-BAO lié à une expérience de semestre à l'étranger



Figure 23 : Exemple d'e-BAO lié à la remise du diplôme



Figure 24 : Exemple d'e-BAO lié à une participation aux Masters TC



Figure 25 : Exemple d'e-BAO lié à une reprise d'études



Figure 26 : Exemple 1 d'e-BAO lié à la soutenance d'un mémoire

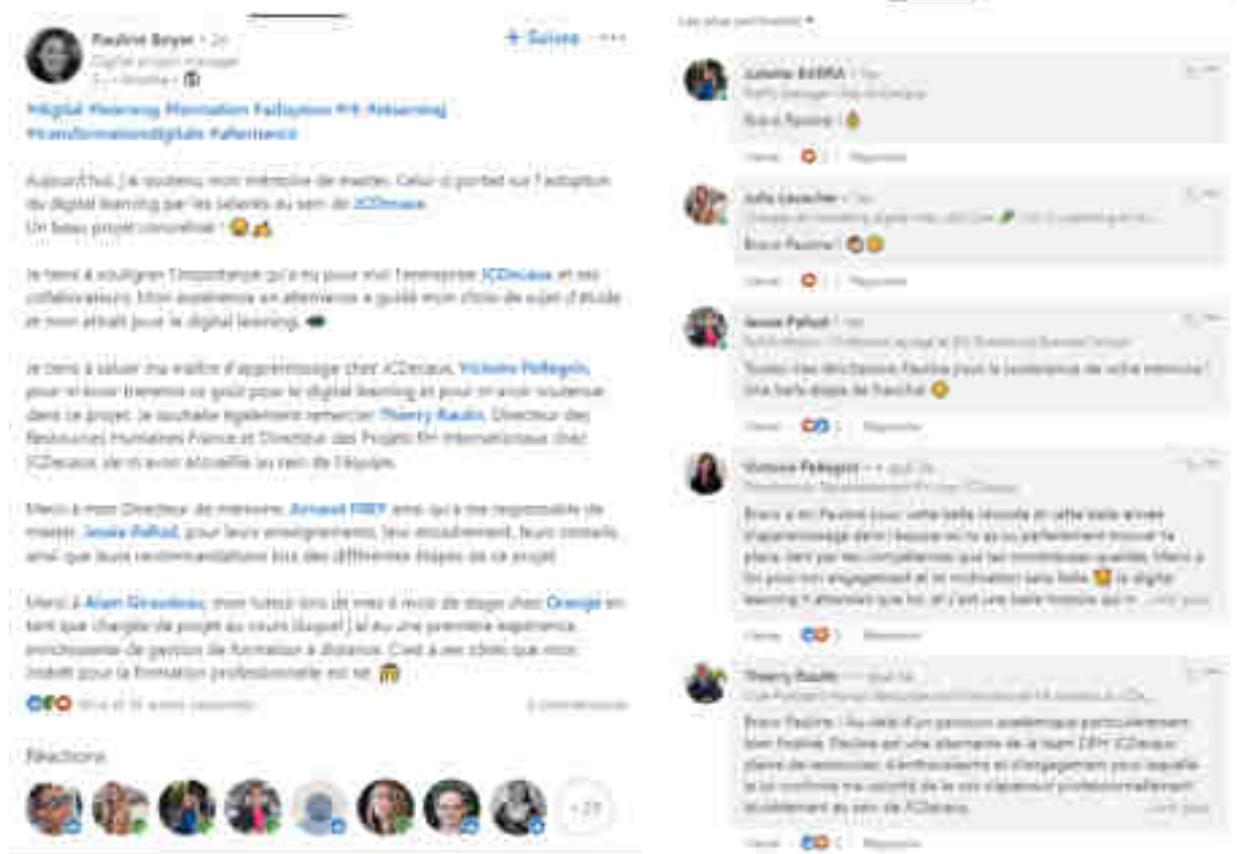
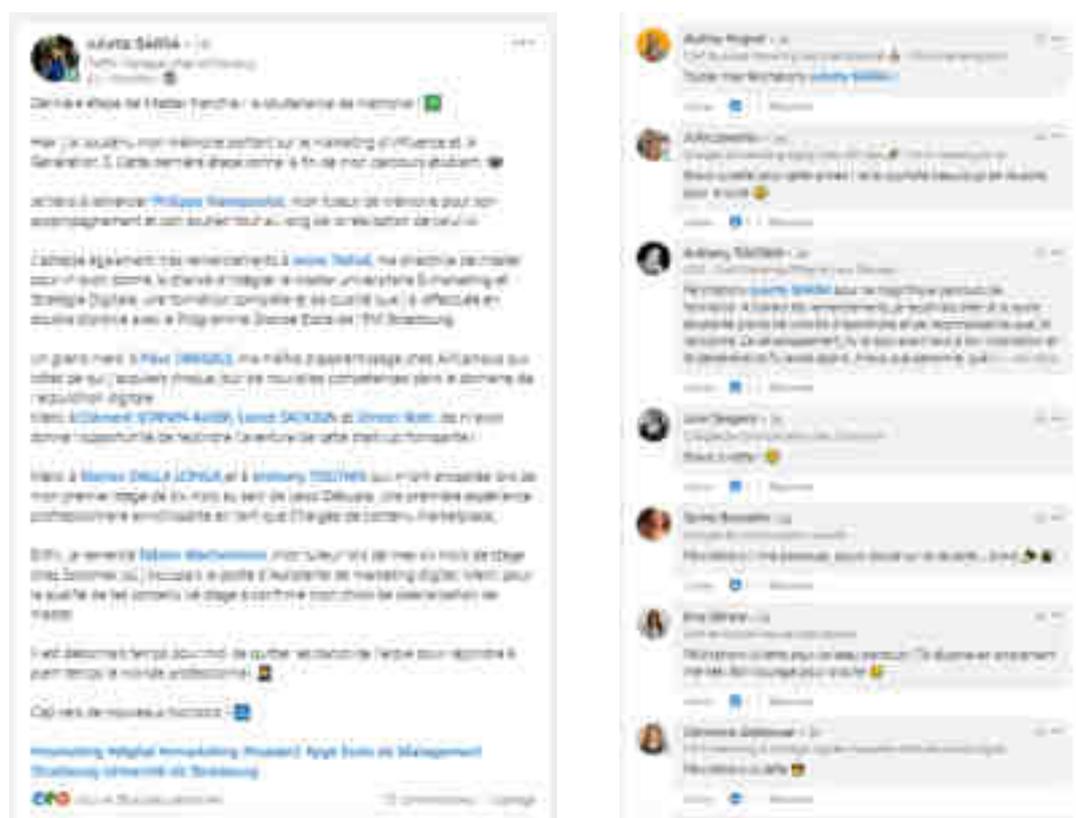


Figure 27 : Exemple 2 d'e-BAO lié à la soutenance d'un mémoire



C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H7 : L'identification à la marque universitaire influence les intentions d'activité d'eBAO.**
- **Hypothèse H8 : L'identification à la marque universitaire influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**

9.5.4 L'affiliation universitaire

Lorsqu'un étudiant s'identifie son ÉES, ses attitudes envers son établissement sont plus positives par rapport aux autres étudiants. Cette identification à l'université a un impact sur les intentions des étudiants pour acheter des produits dérivés de leurs université (Thomson, MacInnis, et Whan Park 2005).

L'affiliation universitaire fait référence au fait que les étudiants s'identifient personnellement à leur ÉES en affichant le logo de leur ÉES, notamment avec des autocollants et des produits dérivés de leur université comme des T-shirts ou casquettes (Roy, Sadeque, et Makam 2019). L'affiliation est une

forme de stratégie de promotion par laquelle les étudiants affichent publiquement leur attachement à l'université à leurs amis et aux autres personnes.

Figure 28 : Exemple d'étudiants de l'EM de Strasbourg portant les couleurs de leur établissement



Source : <https://www.em-strasbourg.com/fr/etudiant/vie-etudiante-et-services/associations-etudiantes>

C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H9 : L'affiliation universitaire influence les intentions d'activité d'e-BAO.**
- **Hypothèse 10 : L'affiliation universitaire influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**

9.6 L'attachement

L'attachement à la marque intéresse de plus en plus de chercheurs et de managers. Ce concept récent s'inscrit dans le courant du marketing expérientiel (Holbrook et Hirschman 1982) et concerne la relation entre le consommateur et la marque. L'attachement est à distinguer de concepts proches comme l'engagement (commitment), concept non pris en compte dans le cadre de cette recherche, ou la confiance (trust), abordée au point 9.3 de ce mémoire.

9.5.1 Définition du concept de l'attachement

Au-delà des premiers travaux issus de la théorie de l'attachement de Bolwby ⁴⁶ dans le domaine de la psychologie pour étudier la relation mère/nouveau-né, les travaux fondateurs de Fournier (Fournier 1998) ont permis d'étudier les différents types de relations marque-consommateur et notamment de démontrer que les liens d'attachement développés vis-à-vis d'une personne peuvent s'appliquer également aux objets et marques.

Nous retiendrons les principales définitions suivantes de l'attachement :

- « Variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. » (Lacoeuilhe et al. 2021; Lacoeuilhe 2000).
- « Lien émotionnel reliant un consommateur à une marque spécifique. Ce lien inclut de l'affection, de la passion et des connexions avec le concept de soi. » (Thomson, MacInnis, et Park 2005).
- « Force du lien entre un consommateur et une marque. Ce lien s'explique par des associations reliées à la marque renvoyant à des sentiments et des émotions. » (Park et al. 2010)

Ces définitions mettent en évidence la notion de lien entre le consommateur et la marque. Ce lien est émotionnel et affectif, comme une fusion entre la marque et le consommateur (brand affect), et se construit à travers les différentes expériences vécues par le consommateur dans la durée. De ce fait, l'attachement est à distinguer de l'émotion qui est une réaction intense, brève ou éphémère (Lacoeuilhe 2000) ou de l'attitude, qui repose sur les composantes cognitives, affectives et conatives, et qui ne nécessite pas forcément une expérience avec la marque (Lacoeuilhe 2000; Thomson, MacInnis, et Park 2005).

L'attachement est un concept important dans la prédiction du comportement du consommateur, notamment par rapport à la fidélité (Lacoeuilhe 2000), prédiction confirmée par (Thomson, MacInnis, et Whan Park 2005) qui soutiennent que l'attachement est un antécédent significatif de la fidélité et de la capacité à payer un prix « premium » par exemple.

⁴⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_de_l%27attachement

Enfin, l'attachement à la marque a une influence positive sur la propension du consommateur à se comporter de manière loyale envers la marque, comme l'a démontré (Keller 2009) dans le cadre du « Brand Equity Model ». L'attachement est ainsi un élément explicatif majeur de la « résonance de la marque ».

Figure 29 : CBBE Model de Keller, 2009.



Source : <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/modeles-brand-equity/>

9.5.2 La mesure de l'attachement

De nombreuses recherches ont été effectuées pour développer des échelles de mesure de l'attachement. Cependant, ces échelles ont souvent été développées pour des produits de grande consommation comme des collants, des déodorants féminins, de la lessive (Lacœuilhe 2000), ou encore une marque à laquelle le consommateur est fortement attaché émotionnellement (Thomson, MacInnis, et Park 2005).

Ces travaux débouchent sur des approches différentes, soit unidimensionnelle (Lacœuilhe 2000) avec cinq items de mesure, ou alors multidimensionnelle (Thomson, MacInnis, et Park 2005). Les divergences de point de vue sont étudiées et les conclusions montrent que les résultats sont similaires dans les deux approches (Mercier et Roux 2017) avec même une préférence pour l'échelle de Lacœuilhe qui donne de meilleurs résultats statistiques et un pouvoir explicatif plus fort sur

l'engagement et la fidélité (Goueron 2011). Aussi cette échelle est utilisée dans d'autres secteurs économiques comme l'« hospitality marketing » (Hwang, Baloglu, et Tanford 2019). Un autre avantage pour cette échelle est sa simplicité d'utilisation et d'administration du fait de son unidimensionnalité, cette échelle est courte et facilement compréhensible par les répondants.

9.6.3 L'attachement dans le contexte de l'enseignement supérieur

Les consommateurs interagissent avec des milliers de produits et de marques au cours de leur vie, mais ils ne développent un attachement émotionnel intense qu'avec un petit sous-ensemble de ces objets et marques. Dans le cadre d'une relation entre un étudiant et son ÉES, on peut imaginer que cette relation, inscrite dans la durée, et avec de multiples expériences vécues, peut donc créer un attachement.

Dans une relation étudiant-université, l'attachement reflète la mesure dans laquelle les étudiants se lient à leur établissement. (T. Nguyen, Sun, et Ganesh 2019). On doit à (Dennis et al. 2016) la principale recherche concernant l'attachement dans le domaine de l'ES. Ils précisent que les étudiants peuvent former un attachement à leur établissement pendant la durée de leurs études et le maintenir après l'obtention de leur diplôme. Cet attachement est lié à plusieurs antécédents que sont :

- L'identité et l'image de la marque universitaire, sa réputation,
- La qualité perçue, notamment la qualité de l'enseignement, les compétences et la relation étudiant-professeur (Jillapalli et Jillapalli 2014; Sharif et Sidi Lemine 2021).

A noter, l'attachement est influencé par les groupes de références et les communautés de marque.

9.6.4 Les conséquences de l'attachement universitaire

Dans le cadre du contexte de l'ES, un attachement fort entre un établissement et ses étudiants permettrait à l'établissement de fidéliser et de conserver ses étudiants plus longtemps. On peut imaginer un passage d'un diplôme de premier cycle (licence ou bachelor) vers un diplôme de deuxième cycle, master par exemple. Cette notion d'attachement prend donc tout son sens pour un établissement qui propose des formations du baccalauréat au doctorat.

Les recherches démontrent que l'attachement impacte la confiance, l'engagement et le capital marque, mais aussi la satisfaction, mais de manière négative (Dennis et al. 2016). En effet, les étudiants qui ressentent un fort attachement à leur établissement sont les plus impliqués et les plus susceptibles d'exiger des performances plus élevées et ont donc certainement des normes de satisfaction plus élevées.

D'autre part l'attachement augmente la propension de l'étudiant à construire une relation avec l'université et l'encourage à interagir avec ses amis, à développer un sentiment et une évaluation positive de l'université. Cet attachement se manifeste sous la forme d'engagements interactifs, affectifs et cognitifs (T. Nguyen, Sun, et Ganesh 2019) qui conduisent au BAO positif (Özer, Özer, et Koçak 2021).

C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H11 : L'attachement influence les intentions d'activité d'e-BAO.**
- **Hypothèse H12 : L'attachement influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**

9.7 La valeur perçue

Le concept de valeur perçue est très largement utilisé dans la littérature marketing car il est considéré comme un élément important pour soutenir l'entreprise, notamment dans un contexte fortement concurrentiel (Aulia, Sukati, et Sulaiman 2016).

9.7.1 Définition de la valeur perçue

La valeur perçue par le consommateur résulte de la comparaison entre les attentes et la perception de l'expérience de consommation des produits ou du service (Parasuraman, Zeithaml, et Berry 1988; Zeithaml 1988). Il s'agit d'un résultat d'échanges entre les avantages, le sacrifice réalisé et les prix perçus. Selon la définition de Zeithaml (1988), la valeur perçue est « l'évaluation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est

donné. Les recherches estiment que l'utilité du produit ou service est fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et offert. La valeur est perçue comme une balance mettant en équilibre le prix et les attributs. Cette délimitation de la valeur « donner-obtenir » (avantages et sacrifices, notamment monétaires) est largement répandue parmi les chercheurs des domaines B2C, B2B et de l'enseignement supérieur.

A noter, Holbrook et Hirschman (1982) ont développé l'idée que le produit ou service n'est pas valorisé uniquement en fonction de ses performances ou de ses fonctions, mais également à partir de l'expérience suscitée par la consommation du produit ou service, y compris en tenant compte des aspects symboliques ou hédoniques. Cette conception de la valeur perçue par le consommateur est confirmée par d'autres recherches qui mettent également en évidence le côté un peu nébuleux du concept de la valeur perçue qui multiplie les dénominations : valeur d'achat, valeur de consommation, valeur relationnelle, valeur produit, valeur service, valeur attendue, valeur perçue, valeur reçue... (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo 2007).

Il a été prouvé que le concept de valeur perçue par le client ne se traduit pas seulement par une satisfaction plus forte, mais plus important encore, la valeur perçue a un effet direct sur l'intention de rachat et la fidélité du client (Lin, Sher, et Shih 2005).

9.7.2 Le concept de valeur perçue dans l'enseignement supérieur

En ce qui concerne le secteur de l'enseignement supérieur, la valeur perçue par un étudiant est l'évaluation globale de l'utilité du service basée sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné (Ledden, Kalafatis, et Samouel 2007).

Le sacrifice concerne différents coûts : frais de scolarité, logement, manuels universitaires et des sacrifices non monétaires comme le temps à investir dans la formation, temps qui ne peut donc pas être utilisé pour d'autres activités comme les loisirs ou des événements sociaux.

Au niveau des avantages ou des bénéfices, on peut noter qu'un étudiant espère des avantages associés à son diplôme universitaire comme une augmentation de ses revenus sur l'ensemble de sa vie, une plus grande mobilité professionnelle et une amélioration de la satisfaction au travail (Alves 2011).

Ainsi la valeur perçue peut comprendre plusieurs dimensions :

- La valeur liée au service et aux aspects fonctionnels de l'expérience comme par exemple la confiance dans le personnel (équipe pédagogique et personnel administratif) et dans la direction de l'établissement (S. W. Carvalho et de Oliveira Mota 2010).
- La valeur sociale et la valeur liée à la personne, notamment autour du plaisir et des émotions de l'expérience (Aulia, Sukati, et Sulaiman 2016).
- L'image ou la réputation de l'établissement qui pourrait influencer les perceptions de la valeur des qualifications obtenues (Alves 2011; Ledden, Kalafatis, et Mathioudakis 2011).

Nous pouvons remarquer que la valeur réelle d'un service d'enseignement supérieur est difficile à évaluer avant que l'étudiant n'intègre l'établissement ou même avant la fin de son diplôme, car l'éducation est une expérience qui ne peut être évaluée avant d'avoir été vécue. Parfois, le résultat de cette formation n'apparaît que lorsque l'ancien élève commence à chercher un emploi, voire même à progresser dans sa carrière (Kotler et Fox 1995).

La satisfaction et la valeur perçue dépendent donc de la qualité de service et vont avoir des conséquences sur les intentions comportementales des étudiants, notamment en termes d'attitudes favorables par rapport à l'ÉES comme la fidélisation (S. W. Carvalho et de Oliveira Mota 2010) en poursuivant leurs études dans le même établissement (Alves 2011; Dlačić et al. 2014), ou encore la recommandation de leur établissement (Binnawas, Khalifa, et Bhaumick 2020; Bruce et Edgington 2008; Ledden, Kalafatis, et Mathioudakis 2011). A noter, la valeur perçue est un des antécédents de la satisfaction (Ledden, Kalafatis, et Samouel 2007).

Enfin, depuis l'émergence du concept de cocréation de valeur dans la théorie SDL (Service Dominant Logic), les acheteurs ne sont plus uniquement considérés comme des acheteurs passifs de la marque, mais plutôt comme des participants actifs dans la création d'une expérience de marque (Vargo et Lusch 2004). Ainsi, les clients jouent un rôle déterminant dans le succès de la marque et donc dans la création de valeur.

C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H13 : La valeur perçue influence les intentions d'activité d'e-BAO.**

- **Hypothèse H14 : La valeur perçue influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**

9.8 Le marketing expérientiel

Constatant l'inadéquation des modèles traditionnels du marketing pour analyser le comportement du consommateur sur certains marchés comme les loisirs, la culture ou le sport, (Holbrook et Hirschman 1982) proposent une alternative sous le terme de « recherche d'expérience ». Complétés par d'autres auteurs (Pine et Gilmore 1999; Schmitt 1999), ces travaux débouchent sur le courant du marketing expérientiel.

9.8.1 Définition de l'expérience

L'expérience du consommateur (Filser et Roederer 2022) se définit comme « une interaction de ce dernier avec le produit ou le service qui est à la fois plaisante, mémorable et créatrice de sens » (Kwortnik et Ross 2007). Et, la création d'une expérience client distinctive peut fournir un avantage concurrentiel très important pour une entreprise (Pine et Gilmore 1999).

Les recherches sur le sujet sont récentes et permettent de développer la globalité du concept. Ainsi, certains auteurs (Verhoef et al. 2009) vont compléter le parcours client (achat-utilisation du produit et/ou service) en y intégrant d'une part différentes étapes, en amont la phase de recherche d'informations (Lemon et Verhoef 2016) et en aval celle de l'après-vente, conformément à (Kotler et Fox 1995), et d'autre part des éléments qui peuvent échapper à l'entreprise comme l'expérience passée, l'environnement social ou tout simplement la météo dans le domaine du tourisme par exemple.

Nous pouvons compléter la définition en précisant : « *L'expérience client est liée à la dimension « vécue » de l'expérience qui s'inscrit dans le contexte socioculturel dans lequel les consommateurs interagissent entre eux et avec d'autres agents sociaux, institutions, acteurs du marché, famille, etc. qui constituent leur environnement immédiat. L'expérience client est donc un concept multidimensionnel, composite et évolutif. Il s'agit d'un assemblage harmonieux de plusieurs facteurs*

et acteurs en lien ou non avec le marché. En outre, l'expérience client peut être définie selon deux perspectives principales : le client et l'entreprise. Contrairement à l'approche marketing traditionnelle qui se concentre sur les biens (produits ou services), le marketing expérientiel propose une expérience transformatrice où le consommateur s'engage dans un processus d'épanouissement personnel. L'impact de l'expérience vécue est global et génère un continuum dans le monde hyperréel par le biais des moyens numériques ». (Batat 2021)

9.8.2 Le marketing expérientiel dans l'enseignement supérieur

Le marketing traditionnel est à peine entré dans le secteur de l'ES, notamment par la porte du marketing des services (Ng et Forbes 2009), que ce marché se retrouve maintenant complètement bouleversé par ce nouveau courant qu'est celui du marketing expérientiel.

Avec les changements importants du marché de l'enseignement supérieur, les efforts de la recherche se sont concentrés sur la compréhension du rôle des étudiants en tant que clients, sur les déterminants de la qualité et de la satisfaction, mais aussi sur les aspects émotionnels de l'expérience client-étudiant. Ainsi, certains auteurs (Tan, Muskat, et Zehrer 2016) observent dans une revue de littérature sur la qualité de l'expérience vécue par l'étudiant ce glissement vers de nouveaux concepts, depuis 2005, avec la prise en compte de nouveaux paramètres, que ce soit à travers l'expérience d'apprentissage, y compris la cocréation (Gunarto et Hurriyati 2020), ou même les expériences vécues en dehors de la salle de classe, l'expérience de vie quotidienne ou encore l'expérience « totale ».

Dans une revue de littérature récente et complète, sur 81 articles de recherche (Dropulić, Krupka, et Vlašić 2021), on peut cependant se rendre compte que les chercheurs ont des approches différentes de l'expérience de l'étudiant en intégrant des rôles et des dimensions différentes (étudiant-client, étudiant-participant, étudiant-partenaire...) ou des angles différents (expérience de la candidature, expérience universitaire, expérience du campus ou encore expérience du diplôme). Les concepts sont en pleine transformation depuis une vingtaine d'année face à une évolution des pratiques

managériales, mais aussi par rapport à l'intégration d'une nouvelle génération d'étudiants (Y, Z et bientôt Alpha⁴⁷).

A partir d'une autre revue de littérature, (Matus, Rusu, et Cano 2021) considèrent que le concept de l'expérience étudiant (Student Experience - SX) est comparable à l'expérience client (Customer Experience - CX). Les étudiants sont juste un cas particulier de clients dans le domaine de l'éducation. Ces auteurs constatent que l'expérience étudiant est souvent évaluée en terme de satisfaction et est définie « comme une construction multidimensionnelle axée sur les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales d'un client aux offres d'une entreprise tout au long du parcours d'achat du client » (Lemon et Verhoef 2016). Aussi, comme les étudiants interagissent constamment avec les produits, services et systèmes fournis par les ÉES, leur rôle de client est donc évident. Mais, il reste alors à identifier les dimensions spécifiques qui composent cette expérience pour des étudiants.

Certains auteurs constatent qu'il y a essentiellement trois dimensions (Matus, Rusu, et Cano 2021) :

- La dimension sociale (interaction des étudiants avec les différents acteurs (personnel éducatif, services de soutien, camarades de classe, professeurs et l'engagement institutionnel),
- La dimension apprentissage (qualité de l'enseignement, ressources d'apprentissage, soutien pédagogique...)
- La dimension personnelle (la dimension la plus difficile à évaluer : facteurs sociodémographiques, milieu culturel, état de santé, émotions, développement de compétences, expériences quotidiennes...).

Mais cette classification ne fait pas l'unanimité. En effet, compte tenu de la complexité du service réalisé par un ÉES, les expériences des étudiants peuvent être classées en plusieurs catégories, primaires, secondaires et tertiaires :

⁴⁷ Après les Z et millennials, au tour des alphas de malmener le monde des boomers. Par Laure Coromines, publié le 14 mars 2022 : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/apres-les-z-et-millennials-au-tour-des-alphas-de-malmener-le-monde-des-boomers/>

- La première catégorie comprend les interactions avec les professeurs, les cours, les programmes de soutien et de tutorat, l'apprentissage, les conseillers pédagogiques et les mesures d'orientation mises en place.
- La deuxième catégorie concerne la disponibilité et les interactions avec les membres du personnel de l'ÉES comme les services administratifs.
- La dernière catégorie concerne l'environnement physique et les installations de l'établissement (Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022), l'environnement social et le soutien psychologique (Collins, Şimşek, et Takır 2022).

L'approche multidimensionnelle de l'expérience étudiant est aussi reprise par le cabinet d'audit et de conseils KPMG, division australienne. Ainsi, dans le cadre d'une étude sur l'expérience étudiant⁴⁸ (King et Parker 2021) reprennent trois dimensions : Learner Experience, Personalised Experience et Customer Experience ($SX = LX + PX + CX$) pour ensuite proposer un programme Student-centric avec la mise en place d'outils digitaux adaptés pour diagnostiquer et améliorer l'expérience étudiant.

Pour conclure, l'expérience d'apprentissage est également hédonique et peut être considérée comme un voyage ou une aventure avec du plaisir et la création de nouvelles amitiés (Ng et Forbes 2009). Pour ces auteurs, il y a un fossé idéologique entre concevoir le service en vue de répondre aux attentes des étudiants et concevoir le service en fonction de ce que l'établissement estime que les étudiants devraient vivre. Fossé qui n'est pas prêt de se combler. En effet, le thème de l'expérience évolue encore et d'autres auteurs tentent d'y intégrer de nouveaux concepts, notamment celui du bonheur (Mangeloja et Hirvonen 2007; Dean et Gibbs 2015; Elwick et Cannizzaro 2017; Khalifa et al. 2021), un concept qui reste encore complètement à définir et à étudier.

9.8.3 La mesure de l'expérience

La mesure de l'expérience n'est pas facile à mettre en œuvre. En effet, certains chercheurs posent l'expérience comme multidimensionnelle (Lemon et Verhoef 2016), avec des réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales. D'ailleurs, Les travaux de (Klaus et Maklan 2013; Maklan et Klaus 2011) ont permis de déboucher sur l'échelle EXQ.

⁴⁸ <https://home.kpmg/au/en/home/insights/2021/03/student-experience-in-the-age-of-the-customer.html>

Cet outil de mesure prend en compte l'expérience produit, la focalisation sur les résultats, les moments de vérité du parcours d'achat (« Moment of Truth ») et la tranquillité de l'esprit (« piece-of-mind »). Mais, cette échelle de mesure a été élaborée et testée sur des services comme la banque de détail, les stations-services ou le luxe. Et, cela n'a rien de comparable avec un service de type enseignement supérieur. Cependant, l'intérêt de ces travaux est de démontrer que les perceptions de l'expérience client ont une grande influence sur la satisfaction, sur les intentions de fidélité et enfin sur le comportement de BAO et d'e-BAO.

Mais d'autres travaux (Kuppelwieser et Klaus 2021) indiquent que les clients évaluent et perçoivent l'expérience comme une évaluation globale et qu'ils ne font donc pas de distinctions entre les différentes étapes ou dimensions de l'expérience (F. F. Reichheld 2003). Dans tous les cas, l'échelle EXQ n'est pas applicable en l'état dans l'enseignement supérieur et devra donc être adaptée.

9.8.4 La mesure de l'expérience de l'étudiant

Compte tenu du fossé idéologique identifié par (Ng et Forbes 2009) se pose donc la problématique des échelles utilisées notamment dans le cadre de la mesure de la satisfaction (Elsharnouby 2015). Aussi, les chercheurs qui travaillent sur l'ES appliquent surtout des outils qui proviennent de cette approche : SERVQUAL, Student Barometer⁴⁹, Course Experience Questionnaire⁵⁰, National Survey of Student Engagement⁵¹...

Mais, ces dispositifs ne sont pas réellement adaptés (Dropulić, Krupka, et Vlašić 2021) car ils mesurent essentiellement la satisfaction à travers la prestation fonctionnelle du service qui ne tient pas compte de la notion de prolongation de la prestation dans la durée.

Il reste la possibilité d'utiliser un autre instrument de mesure adopté par les entreprises comme le Net Promoter Score, mais il ne fait pas forcément l'unanimité chez les chercheurs comme nous le verrons dans la partie 9.10 consacrée au NPS.

⁴⁹ <https://www.i-graduate.org/student-barometer>

⁵⁰ <https://www.gilt.edu.au/>

⁵¹ <https://nsse.indiana.edu/>

Pour conclure sur la mesure de l'expérience de l'étudiant, nous pouvons évoquer cette étude sur plus de 45 000 étudiants internationaux de trois pays (Australie, Angleterre et Etats Unis) à partir d'une adaptation de l'International Student Barometer (ISB)⁵² (Ammigan et Jones 2018). Ces étudiants internationaux ont des besoins spécifiques en terme d'accueil ou de services au sein de leurs campus respectifs. De nombreux points sont abordés dans l'enquête : l'apprentissage et la qualité de l'enseignement, l'expérience de vie des étudiants, le coût et la qualité de l'hébergement, la sécurité du campus, mais aussi les conditions d'arrivée comme les services de prise en charge à l'aéroport, les déplacements sur le campus, la création d'un compte bancaire, les programmes d'orientation et d'accompagnement, les services de santé et même l'aumônerie. Donc une liste impressionnante d'éléments qui va bien au-delà du minimum à assurer en terme d'enseignement pour un ÉES. L'enquête indique que les étudiants internationaux sont globalement satisfaits de leurs expériences et constate que la dimension académique est celle qui influence le plus l'expérience globale alors que la dimension de soutien est celle qui influence le moins cette expérience. A noter, un point intéressant : l'enquête enseigne que les étudiants sont satisfaits des conditions d'accueil, mais pas satisfaits à propos des difficultés rencontrées pour se lier d'amitié avec des étudiants locaux.

9.8.5 L'expérience de marque

L'expérience de consommation se produit lorsque les consommateurs consomment et utilisent les produits. L'expérience de service se produit lorsqu'un consommateur interagit avec l'environnement physique du fournisseur du service, son personnel ou ses autres points de contact (communications publicitaires, sites web et réseaux sociaux...).

L'expérience avec la marque se définit comme l'ensemble « des réactions internes, subjectives des consommateurs (sensations, sentiments ou cognitions), ainsi que des réponses comportementales provoquées par des stimuli liées à la marque et qui font partie de la conception et de l'identité de la marque, de l'emballage, des communications et de l'environnement (Brakus, Schmitt, et Zarantonello 2009). Il s'agit donc d'un concept beaucoup « large » que celui de l'attachement à la marque » (Lacoeuilhe et al. 2021). Ces expériences surviennent dans différents contextes lorsque les consommateurs recherchent, achètent et consomment des marques, tout au long du processus d'achat et notamment pendant toute la durée de la consommation du service (Verhoef et al. 2009).

⁵² <https://www.i-graduate.org/international-student-barometer>

L'expérience de marque est décomposée en quatre dimensions : sensorielle, affective, intellectuelle et comportementale. Cette expérience affecte directement la satisfaction et la fidélité (Brakus, Schmitt, et Zarantonello 2009; Visza Adha et Utami 2021).

Nous présentons ici deux recherches originales sur l'expérience de la marque universitaire. La première analyse l'expérience vécue par les utilisateurs d'une page Facebook (Brand Fan Pages) avec leur ÉES (Garza Salgado et Royo Vela 2019). Les auteurs démontrent que l'expérience de marque, ici un point de contact (touchpoint) dans la durée peut avoir une influence positive sur l'engagement des étudiants. En principe, cela devrait donc impacter également significativement la fidélité du consommateur, comme l'ont suggéré ou démontré (Brakus, Schmitt, et Zarantonello 2009; Dessart, Veloutsou, et Morgan-Thomas 2015) ou encore la confiance envers l'ÉES (Dass et al. 2021).

Toujours dans le contexte de l'ES, la deuxième étude concerne l'engagement actif des étudiants avec leur ÉES sur les réseaux sociaux (Farhat, Mokhtar, et Salleh 2021). L'expérience avec la marque universitaire sur les réseaux sociaux permet une participation aux programmes et événements organisés par les ÉES, augmente l'intention de parler favorablement des ÉES, et est efficace pour engager les étudiants actuels, potentiels ainsi que les anciens étudiants (Shields et Peruta 2019).

9.8.6 Les conséquences d'une expérience universitaire réussie

Compte tenu de l'impact de l'expérience sur la satisfaction, sur la fidélité (Venkateswarlu 2021) et sur le BAO, sa mesure est donc réellement indispensable pour un ÉES qui souhaite rester compétitif et continuer à accueillir de nouveaux étudiants (Ammigan et Jones 2018). Ainsi, un ÉES peut espérer fidéliser ses étudiants en générant des expériences positives sur son site internet et sur ses réseaux sociaux (Garza Salgado et Royo Vela 2019).

Les expériences des étudiants ont un impact positif sur la satisfaction et influencent leur probabilité de recommander leur formation notamment par un BAO positif, mais cela affecte aussi le bonheur des étudiants, état émotionnel, qui débouche également sur l'intention de recommander (Khalifa et al. 2021).

Nous présentons ici un modèle inspirant qui intègre cinq dimensions pour opérer une expérience client réussie : FRESH⁵³

- Fun : la marque doit être capable de divertir ses clients, en leur faisant vivre une expérience client drôle et ludique,
- Relevant : la marque doit fournir des informations claires et pertinentes sur ses produits, prix et services,
- Engaging : la marque doit faire écho aux aspirations des consommateurs,
- Social : la marque doit être capable de connecter les gens entre eux,
- Helpful : la marque doit offrir un service ou des produits permettant de faciliter la vie du consommateur, ainsi qu'une expérience client facile et sans couture.

Figure 30 : Décors mis en place à l'EM pour développer l'expérience de l'étudiant

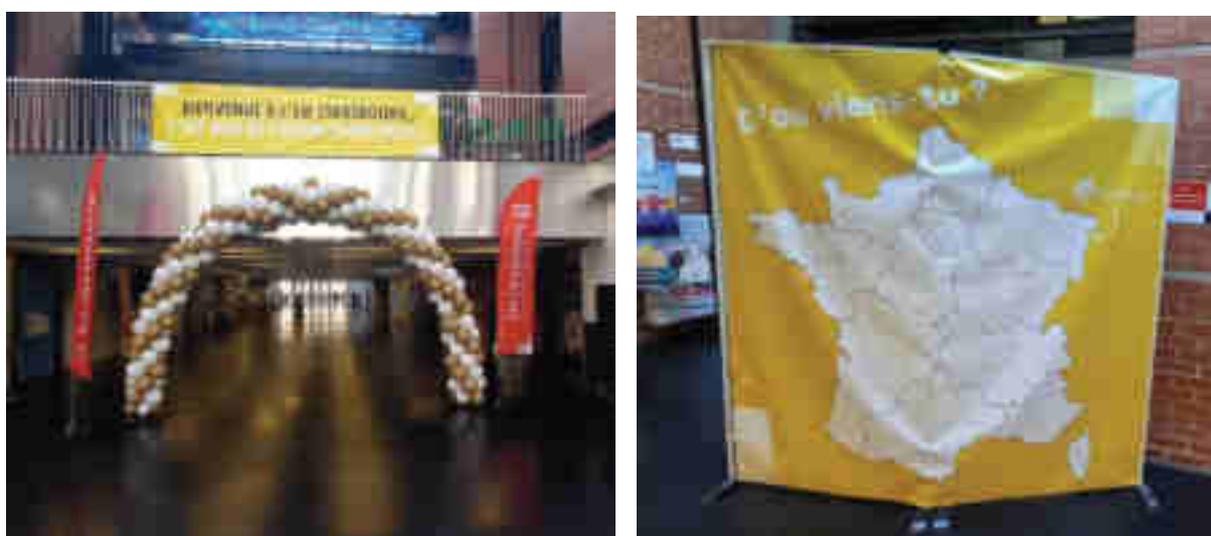


Figure 31 : Publicité sucette de l'EM pour développer l'expérience, recto et verso



⁵³ Les 5 dimensions d'une Expérience Client réussie. Par Massamba Sarre, publié le 28 mars 2017 : <https://www.satisfaction-client.info/parcours-experience-client/5-dimensions-experience-client-reussie/>

Pour conclure, dans la mouvance expérientielle (Khanna, Jacob, et Chopra 2021) travaillent sur la relation entre les étudiants et les enseignants, recensent les recherches antérieures et apportent une contribution intéressante notamment à travers la théorie « Human Caring » de Jean Watson⁵⁴.

Alors que les étudiants évaluent la meilleure façon d'investir leur argent, leur temps et leurs efforts dans un programme de formation, ils considèrent un élément essentiel dans leur processus de décision : la qualité de l'enseignement notamment par rapport à leur apprentissage. A priori, les expériences positives d'apprentissage découlent notamment des comportements bienveillants des enseignants et peuvent être mis en avant par les ÉES. Les auteurs constatent que cette voie émotionnelle permet aussi de construire et d'améliorer la marque universitaire. Ainsi, des professeurs attentionnés favorisent la création d'expériences positives pendant l'apprentissage et contribuent à créer un facteur de différenciation entre les ÉES. Il est intéressant de relever que cette bienveillance peut se mettre en place également dans des enseignements à distance. Ce comportement de bienveillance va améliorer la satisfaction des étudiants, déterminant essentiel de la réputation, de la valeur de la marque universitaire et de l'e-BAO. La compétence des professeurs n'est pas seulement académique mais également relationnelle, surtout pour les nouvelles générations (Z et Alpha) qui arrivent dans l'ES. Les auteurs soulignent que cela peut avoir des conséquences sur le long terme, notamment en terme de recommandation, mais aussi d'engagement auprès de leur alma mater (soutien au recrutement, e-BAO, dons...).

C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H15 : L'expérience influence les intentions d'activité d'e-BAO.**
- **Hypothèse H16 : L'expérience influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**

9.9 Le bouche-à-oreille électronique ou e-BAO

Le bouche-à-oreille est la plus ancienne méthode de publicité, et ce concept a fait l'objet de recherches considérables depuis les années 60 (Dichter 1966). Bien que passé au second plan dans

⁵⁴ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Caring>

les années 80 et 90 derrière les médias de masse, il fait un retour en force avec le développement d'internet (Verma et Yadav 2021).

A l'ère d'internet, la recommandation des clients à d'autres et le meilleur moyen de communication, aussi les marques et entreprises ont intérêt à développer et à encourager leurs clients et clients potentiels à s'engager activement en tant que défenseur et/ou ambassadeur de leurs marques (Kotler et al. 2020).

Le développement des technologies liées à internet (emails, sites web et blogs, forums, sites d'avis et de conseils, plateforme collaborative et réseaux sociaux) permet aux consommateurs de partager leurs opinions à travers le bouche-à-oreille électronique : e-BAO.

L'e-BAO étant au cœur de notre recherche, nous présentons ici une synthèse relativement large de ce concept.

9.9.1 Distinction BAO et e-BAO

L'e-BAO est à distinguer du bouche-à-oreille traditionnel à travers les quatre points suivants :

- La communication e-BAO est plus vaste car elle utilise toute la portée d'internet.
- L'e-BAO élimine les restrictions de temps et d'emplacement car les informations asynchrones sont conservées en ligne, y compris par les professionnels du marketing qui les conservent et les mettent à disposition de leurs clients potentiels.
- L'e-BAO n'est pas limité par les formes traditionnelles de l'oral ou de l'écrit, car il peut prendre de très nombreux formats (vidéo, image, « like » ou partage...).
- L'e-BAO s'inscrit dans un contexte en ligne dont les particularités façonnent sa crédibilité et son efficacité.

Notre recherche ne concerne pas le BAO dans le secteur de l'ES (Greenacre et al. 2014). Cependant les chercheurs qui ont travaillé sur l'e-BAO dans l'ES ont parfois comparé les deux mécanismes. Aussi, nous pouvons mentionner quelques constats. Ainsi, le BAO traditionnel est supérieur au e-BAO pour des étudiants de première année concernant leur recherche et leur choix d'université (Sessa 2017). Ces conclusions sont conformes à d'autres études citées dans ce mémoire (Constantinides et Stagno 2012; Gibbs et Dean 2015).

Plus récemment, une analyse des différentes sources d'information dans le domaine de l'ES et sur des étudiants vietnamiens nationaux ou internationaux conclue que les éléments les plus recherchés

sont : les futures perspectives d'emploi, la qualité de l'enseignement, l'expertise du personnel et les contenus des cours. Mais surtout, ce sont les parents qui constituent la source d'information la plus influente. En effet, plus le risque perçu est grand, plus on se fie aux renseignements personnels (Le, Robinson, et Dobele 2020a).

9.9.2 Définition du bouche-à-oreille électronique (e-BAO)

L'e-BAO est défini comme « une déclaration faite par des clients, potentiels, réels ou anciens sur un produit ou une organisation, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via internet » (Hennig-Thurau et al. 2004). Plus récemment, (Babić Rosario, de Valck, et Sotgiu 2020) en donne la définition suivante : « une communication générée par le consommateur, liée à la consommation, qui utilise des outils numériques et qui s'adresse principalement à d'autres consommateurs ». Cette définition intègre donc des formes très variées comme un avis sur un forum ou sur un site spécialisé, mais aussi un « like » ou un partage, un tweet ou un retweet sur des réseaux sociaux.

Internet a modifié le processus par lequel les consommateurs recueillent des informations sur les produits et/ou services et effectuent des achats. Le concept de « moment de vérité zéro » (Zero Moment Of Truth - ZMOT) est avancé par Google en 2010 et s'inscrit dans la continuité du concept des « moments de vérité » inventé par Procter & Gamble en 2005. Le ZMOT est défini comme l'étape, entre un stimulus et le premier moment de vérité, utilisée par les consommateurs pour collecter des informations, lire des critiques et recueillir des opinions de leurs amis et abonnés sur divers sites de réseaux sociaux avant d'acheter le produit (Srivastava et Sivaramakrishnan 2020). A noter, l'e-BAO peut impacter plusieurs de ces moments de vérité : le ZMOT, lors de la recherche d'informations, et le Third Moment Of Truth (TMOT). En effet, après l'utilisation ou la consommation d'un produit et/ou service, le consommateur évalue son achat et éventuellement en parle autour de lui. Le TMOT correspond au bouche-à-oreille généré, c'est-à-dire aux commentaires et suggestions publiées sur les forums et réseaux sociaux, aux retours positifs ou négatifs à propos du produit et/ou du service ou encore de la marque et/ou de l'organisation.

Figure 32 : Les moments de vérité : ZMOT - FMOT - SMOT et TMOT



Source : <https://c-marketing.eu/zmot-fmot-smot-les-moments-de-verite-du-parcours-dachat/>

Compte tenu de l'évolution des technologies et du comportement du consommateur, le parcours suivi par le consommateur potentiel n'est plus forcément linéaire et celui-ci peut créer des contenus avant l'achat, pendant la consommation (et même à plusieurs reprises comme dans le cadre du « travel bragging⁵⁵ », phénomène qui caractérise les jeunes globe-trotters qui souhaitent s'afficher en ligne en partageant des clichés pris pendant leurs vacances) et bien entendu après l'achat (Babić Rosario, de Valck, et Sotgiu 2020).

L'e-BAO, combiné à la puissance d'internet, donne un pouvoir énorme au consommateur qui peut faire ou défaire une réputation en publiant des avis positifs ou négatifs (Srivastava et Sivaramakrishnan 2020). Le consommateur a donc un double rôle car il peut :

- Créer un avis sur un produit ou service, le déposer sur un forum, une plateforme dédiée aux opinions ou sur ses propres réseaux sociaux.
- Lire les avis et les prendre en compte dans son processus d'évaluation des alternatives lorsqu'il est en quête d'informations et qu'il envisage l'achat d'un produit ou service.

Les médias sociaux peuvent être définis comme « un ensemble de technologies numériques, basées sur des logiciels et applications, qui offrent aux utilisateurs des environnements numériques sur lesquels ils peuvent envoyer et recevoir du contenu numérique ou des informations (Appel et al. 2020). Ainsi, Facebook, Instagram, Twitter ou encore TikTok sont les principales plateformes utilisées. Les médias sociaux sont devenus un canal de marketing et de communication vital pour les entreprises, les organisations et les institutions, notamment parce que pour beaucoup de personnes et de consommateurs, ces médias sont devenus le principal moyen pour recevoir de l'information et

⁵⁵ <https://www.airofmelly.fr/societes/le-travel-bragging-le-phenomene-qui-caracterise-les-jeunes-globe-trotters-9245.html>

partager du contenu (Appel et al. 2020). De plus, ces médias sociaux changent et évoluent constamment car impactés par des innovations constantes (nouvelles fonctionnalités, nouvelles plateformes (Linkedin 2002, Skype 2003, Facebook 2004, YouTube 2005, Twitter 2006, WhatsApp 2009, Pinterest 2009, Instagram 2010, Messenger 2011, Twitch 2011, Snapchat 2011, Discord 2015, TikTok 2016...)). L'enquête bisannuelle « We are Social » réalisée par Hootsuite permet de suivre l'évolution mondiale des réseaux sociaux⁵⁶.

Ces avis, critiques, commentaires et recommandations déposés sur le web (réseaux sociaux, site de partage...) peuvent prendre de nombreuses formes (images, vidéos, textes...) (Geng et Chen 2021) et constituent le Customer Generated Content (CGC, à distinguer de l'UGC, User Generated Content, concept plus large qui fait référence à tout contenu créé par un utilisateur, sans être nécessairement lié à la consommation d'un produit ou d'un service). Ces informations sont perçues comme authentiques et crédibles par les autres consommateurs. En effet, comme l'e-BAO n'est pas produit par un professionnel ou un expert, mais par des consommateurs non-intéressés financièrement, il est donc réellement pris en compte dans le processus d'achat. D'ailleurs, les entreprises ont même intégré ces CGC/UGC sur leurs propres sites web et réseaux sociaux comme des arguments de vente. Nous écartons de notre recherche, les avis des influenceurs, rémunérés pour leurs services, qui sont plus à considérer comme de la publicité (Babić Rosario, de Valck, et Sotgiu 2020).

9.9.3 La création de l'e-BAO

De nombreuses raisons peuvent pousser un consommateur à créer de l'e-BAO. Depuis les recherches sur le BAO classique (Dichter 1966), de nombreux auteurs ont cherché à comprendre les motivations à créer de l'e-BAO sous différents angles et à partir de nombreuses théories. Les principales motivations identifiées sont l'altruisme et l'envie d'aider les autres, le désir d'interaction sociale, les avantages hédoniques, l'estime de soi et le besoin d'auto-amélioration (Hennig-Thurau et al. 2004), les incitations économiques, la satisfaction et la fidélité, l'implication dans le produit ou la marque, le rétablissement de l'équilibre, le défoulement...(Babić Rosario, de Valck, et Sotgiu 2020).

⁵⁶ Digital 2022 : Le rapport mondial de l'évolution du numérique. Par Hootsuite, publié en janvier 2022 : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022/>

9.9.4 L'exposition à l'e-BAO

Les consommateurs sont ensuite exposés à l'e-BAO (Babić Rosario, de Valck, et Sotgiu 2020), soit parce qu'ils sont motivés à le rechercher activement pour :

- Augmenter leurs connaissances sur les produits ou services considérés,
- Réduire l'effort de l'évaluation post-achat,
- Réduire le risque perçu et l'incertitude (notamment pour des produits avec un risque fonctionnel élevé, pour des services complexes ou avec des risques financiers élevés, ou encore lorsque le risque social est élevé)
- Réduire la dissonance cognitive,
- Ou soit par une exposition accidentelle (buzz ou activité de loisir) ou organisée par les professionnels du marketing (avis de consommateurs sur le site web du distributeur par exemple).

Le « Fear Of Missing Out » (FOMO) (Przybylski et al. 2013) est une motivation particulière et que l'on rencontre fréquemment sur les réseaux sociaux. Ce terme désigne l'angoisse éprouvée à l'idée de manquer quelque chose ou un événement intéressant. À cela s'ajoute un désir de rester en contact permanent avec les autres sur Internet pour savoir ce qu'ils font. Ce comportement peut donc favoriser l'exposition à l'e-BAO.

9.9.5 L'évaluation de l'e-BAO

L'e-BAO va être utilisé comme une information pour prendre une décision d'achat ou pas.

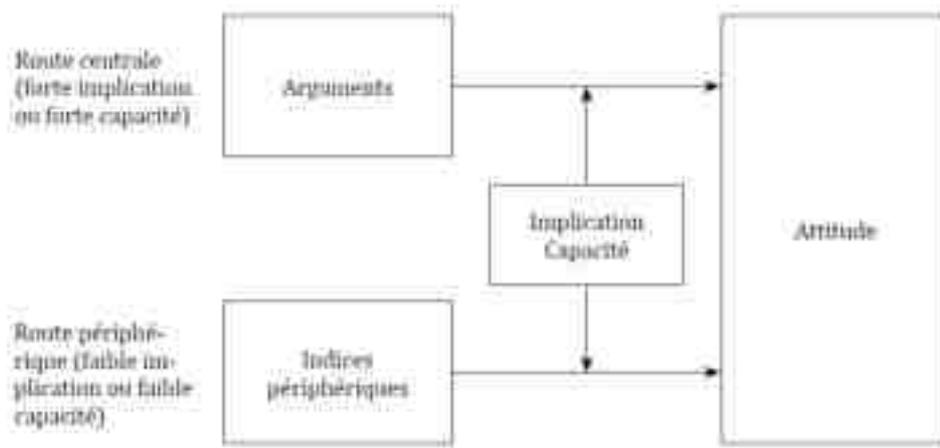
De nombreux auteurs ont étudié l'efficacité de l'e-BAO, mais surtout sur des produits de grande consommation (livres, films..) ou dans l'hôtellerie et le tourisme (Verma et Yadav 2021).

Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model de (Petty et Cacioppo 1986)) permet d'expliquer le comportement de celui qui lit un avis en ligne et comment il va prendre en compte la crédibilité de cet avis (Soulard 2015).

Ce modèle explique qu'en fonction de l'implication d'un individu et de ses capacités cognitives, il emprunte une voie centrale ou une voie périphérique pour analyser un message persuasif. Ainsi, lorsque l'individu est suffisamment impliqué et capable de comprendre, il emprunte la voie centrale,

et sinon, il emprunte la voie périphérique lorsque son implication est plus faible. Dans ce deuxième cas, l'attitude vis-à-vis du message est fondée sur des indices superficiels comme la longueur du message, le contexte de transmission, la crédibilité de la source et notamment son expertise. A noter, les routes centrales et périphériques peuvent coexister, surtout lorsque le message est ambigu.

Figure 33 : Modèle ELM de Petty et Cacioppo 1986, emprunté à Soulard 2015



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

Les travaux de Park, Lee et Han entre 2007 et 2010, cités par (Soulard 2015) démontrent que plus le contenu des avis en ligne est de bonne qualité, plus l'intention d'achat est forte. Et, plus les avis sont en quantité importante, plus l'intention d'achat est forte également. Les consommateurs faiblement impliqués sont influencés plutôt par la quantité d'avis que la qualité de ces avis, tandis que les consommateurs impliqués sont touchés par les deux variables. Ces travaux démontrent l'efficacité du modèle ELM. A noter, en situation de forte implication, l'effet qualité est accentué quand il y a un plus grand nombre d'avis de qualité. Les consommateurs fortement impliqués étudient en profondeur les arguments contenus dans les avis en ligne.

La crédibilité de la source est une variable subjective qui repose sur un jugement et qui dépend surtout de trois composantes principales :

- L'expertise de la source qui dispose par exemple de connaissances suffisantes,
- La fiabilité (l'intention de la source de fournir la vérité et d'être digne de confiance),

- L'attractivité de la source (personne physique identifiée, personne célèbre...).

La crédibilité d'un avis en ligne dépend donc de la qualité des arguments (objectifs, cohérents, en nombre suffisant, texte de qualité) et les avis négatifs ont un impact plus fort que ceux qui sont positifs (Hennig-Thurau et al. 2004). Pour la crédibilité de la source, des informations sur l'identité de l'auteur ou sur sa réputation (notation par les autres internautes) sont importantes.

Les différentes formes d'UGC (audio, images, vidéo...) améliorent l'interaction entre les membres d'une communauté car la communication devient plus intuitive et les informations sont plus fiables (ex une photo), et l'émotion plus directe. Cette qualité de l'interaction influence positivement l'achat (Geng et Chen 2021).

Comme les internautes sont de plus en plus expérimentés pour décrypter les avis en ligne, les recherches sur les facteurs qui influencent l'intention d'achat se sont fortement développées et nous pouvons présenter la liste suivante (Ismagilova et al. 2020) : la qualité des arguments, la valence (information positive ou négative), l'utilité de l'e-BAO, la confiance dans le message, la crédibilité de l'e-BAO, la confiance émotionnelle, l'attitude envers le site web, le volume de l'e-BAO existant et la crédibilité de la source.

Pour conclure, l'évaluation de l'e-BAO est donc influencée par le récepteur (sensibilité à l'influence interpersonnelle, congruence, sexe, culture, implication...), par le créateur (crédibilité et similarité), par les caractéristiques du message (crédibilité, détail, objectivité, simplicité...), par le contexte (format de l'e-BAO, durée d'exposition, ordre de présentation), et la capacité d'évaluation du récepteur (ressources cognitives, compétences, maîtrise d'internet et de l'e-BAO, connaissances préalables...) (Babić Rosario, de Valck, et Sotgiu 2020).

9.9.6 L'e-BAO dans le contexte de l'enseignement supérieur

L'enseignement supérieur est un service basé sur la crédibilité où les candidats prennent une décision ponctuelle et n'ont pas la possibilité de « tester » leur formation avant la sélection. Le choix est un processus décisionnel unique dans lequel les candidats s'engagent dans différentes étapes pour un

long processus de réflexion (Ng et Forbes 2009). Et, les futurs étudiants recherchent un grand nombre d'informations (Hemsley-Brown et Oplatka 2015), comme nous l'avons vu dans la partie 9.1 sur le choix de l'établissement.

Du fait de ses singularités, l'e-BAO est un sujet brûlant dans le secteur de l'enseignement supérieur et fait l'objet de publications très récentes. En effet, pour ce type d'achat, les consommateurs ont un degré d'implication élevé. Certaines études actuelles tendent à démontrer l'évolution du digital comme moyen incontournable de recommandation, devant le face-à face ou le téléphone (Lee, Ng, et Bogomolova 2020; McKnight et al. 2019).

Les chercheurs étudient aussi l'impact de l'e-BAO sur le capital marque des ÉES et observent que l'e-BAO positif a une influence importante sur ce capital marque, alors que l'e-BAO négatif a une influence mineure (L. Carvalho, Brandão, et Pinto 2021). Comme nous l'avons déjà évoqué, ces chercheurs constatent que l'e-BAO généré par les entreprises en faveur des ÉES a une crédibilité équivalente, voire supérieure au e-BAO généré par les utilisateurs. Aussi, il pourrait être pertinent de prévoir des process pour partager cet e-BAO produit par les entreprises partenaires. Cette étude très complète démontre également que le prestige et la réputation d'une université, notamment à travers son classement, permet de minimiser l'effet éventuel d'un e-BAO négatif, comme un matelas de sécurité. Enfin, l'étude établit que l'absence d'e-BAO sur un ÉES peut avoir un impact plus négatif encore qu'un e-BAO négatif.

9.9.6.1 La création de l'e-BAO dans l'enseignement supérieur

Les étudiants qui développent une affinité avec leur institution ne se contentent pas juste d'être présents sur les réseaux sociaux de leur ÉES. Ils sont également des contributeurs actifs (Mercanti-Guerin, Lejealle, et Rayna 2014). Les étudiants peuvent s'engager (publication et partage) sur les réseaux sociaux avec leur établissement et avec d'autres étudiants (Sagynbekova et al. 2021). Les contenus produits (UGC) stimulent l'activité d'e-BAO et augmentent la notoriété, la familiarité, et modifient l'attitude, notamment l'aspect « love brand » de la marque université.

Il est devenu essentiel pour les établissements d'enseignement supérieur de convertir leurs étudiants en défenseurs ou en ambassadeurs plutôt qu'en détracteurs (Karunanayaka, Arokiasamy, et Masri 2018).

Dans le cadre du test réalisé sur le questionnaire, nous avons pu échanger avec un groupe d'une soixantaine d'étudiants de première année en BUT MMI à l'IUT de Haguenau. Pendant ce temps de discussion, les étudiants ont pu parler librement de leurs pratiques en matière de création d'e-BAO concernant leur ÉES. Cet échange informel n'a pas de valeur méthodologique comme pourrait l'être un focus groupe. Cependant, il a permis de découvrir que les étudiants produisent peu d'UGC :

- Soit parce que cela n'est pas véritablement entré dans les mœurs comme le selfie, la photo des plats consommés au restaurants⁵⁷ ou encore le « travel bragging »,
- Soit parce que « c'est vraiment pas ouf ce qui se passe à l'IUT ! ». Cette remarque d'un étudiant prend tout son sens par rapport au marketing expérientiel vu au point précédent.

Figure 34 : Exemple d'une publication de diplômation sur Instagram



9.9.6.2 Exposition à l'e-BAO dans l'enseignement supérieur

Une recherche sur des étudiants espagnols et portugais révèle que 2/3 des étudiants utilisent constamment internet et les réseaux sociaux et que le dernier tiers les utilisent toutes les heures (Ferreira et al. 2020). Il y a donc une utilisation « permanente » et courante du web dans la vie quotidienne des étudiants. Ceux-ci ont une opinion très positive envers les technologies numériques

⁵⁷ Prendre des photos de ses plats au restaurant : Une ligne jaune a-t-elle été franchie ? Par Anne Lataillade, publié le 24 janvier 2013 : <https://www.papillesetpupilles.fr/2013/01/prendre-des-photos-de-ses-plats-au-restaurant-une-ligne-jaune-a-t-elle-ete-franchie.html/>

car elles leur offrent un accès facile et rapide à l'information, ils les considèrent comme plus stimulantes et dynamiques et elles sont le moyen le moins cher d'acquérir des connaissances.

Dans une recherche sur des étudiants potentiels de 3^{ème} cycle, (Royo-Vela et Hünermund 2016) observent que ceux-ci sont toujours à la recherche d'alternatives ou d'opportunités, que ce soit à l'étranger ou dans leur pays. Et, c'est à partir de recherches d'informations que se déterminent les critères de choix pour une formation spécifique à ce niveau. L'étude montre qu'au-delà des outils traditionnels de recherche comme Google, 2/3 de ces étudiants allemands visitent des sites spécialisés comme Master and More⁵⁸ pour trouver les bonnes formations dans les bonnes universités et 1/3 vérifient les classements de ces universités. Enfin ces étudiants regrettent parfois de ne pas pouvoir entrer en contact avec des étudiants actuellement dans la formation.

Figure 35 : Publication dans le groupe Facebook Etudiants de Strasbourg



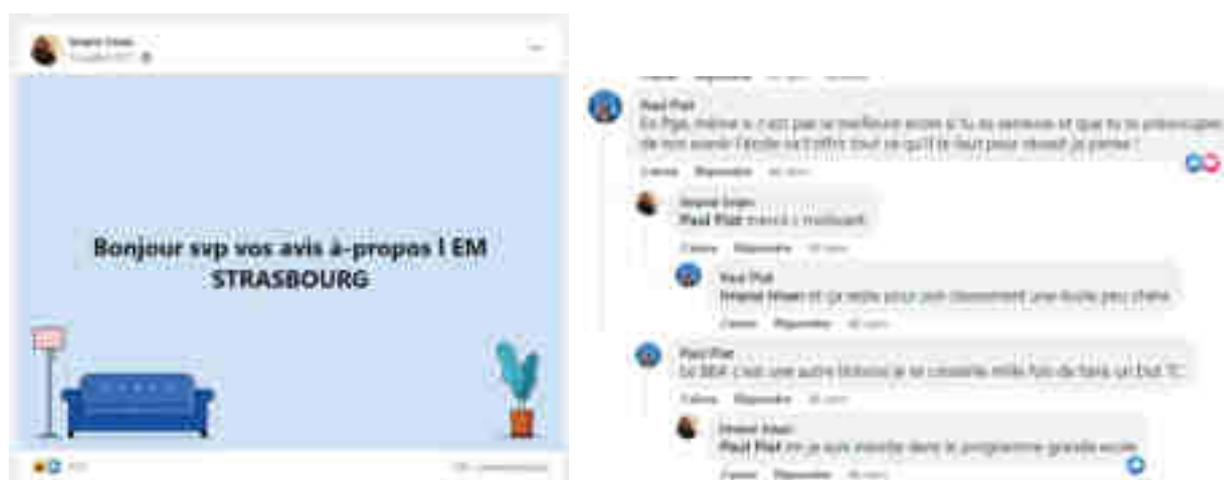
⁵⁸ <https://www.master-and-more.eu/en/masters-portal/>

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés (Fagerstrøm et Ghinea 2013) car plus de 80% des étudiants potentiels utilisent les médias sociaux pour rechercher leur future université, faisant des médias sociaux l'un des canaux d'information les plus populaires (Teng, Khong, et Chong 2015). Ainsi, les futurs étudiants, en tant que consommateurs de services, préfèrent des informations provenant d'autres consommateurs accessibles via des communautés en ligne, car ils perçoivent ces sources comme étant similaires à eux-mêmes et n'ayant aucune récompense commerciale à partager de l'e-BAO (Galan, Lawley, et Clements 2015).

Toujours sur les réseaux sociaux, lorsque de futurs étudiants envisagent une inscription universitaire, ceux-ci recherchent des infos sur cinq domaines (Le, Dobele, et Robinson 2019) :

- La réputation de l'établissement,
- Les perspectives de carrière (importance des stages et de l'emploi post-diplôme, mais aussi du lien et de l'engagement de l'établissement avec le milieu professionnel comme les réseaux d'entreprises et le réseau des anciens),
- L'apprentissage et l'enseignement (contenu des cours, pourcentage de réussite...),
- Les conditions et le processus d'admission (tests d'admission et niveau requis...)
- Et la vie étudiante (Shields et Peruta 2019) (ressources universitaires, sécurité, hébergement, climat culturel sur le campus...) avec le souhait de lire des avis d'anciens étudiants.

Figure 36 : Discussion e-BAO dans le groupe privé Facebook Etudiants de Strasbourg





Les recherches des futurs étudiants portent moins sur l'établissement que sur les formations (Le, Dobele, et Robinson 2019). Ainsi les futurs étudiants n'hésitent pas à poser des questions précises concernant tel cours de telle formation de telle école ou université. Certainement que la réputation sur l'établissement s'obtient sur certains supports mais que la réputation de la formation est plus facile d'accès sur les réseaux sociaux. Les informations les plus recherchées sont la réputation du diplôme, le contenu des cours et la réputation de l'établissement. Cela démontre que la perception des étudiants actuels est recherchée.

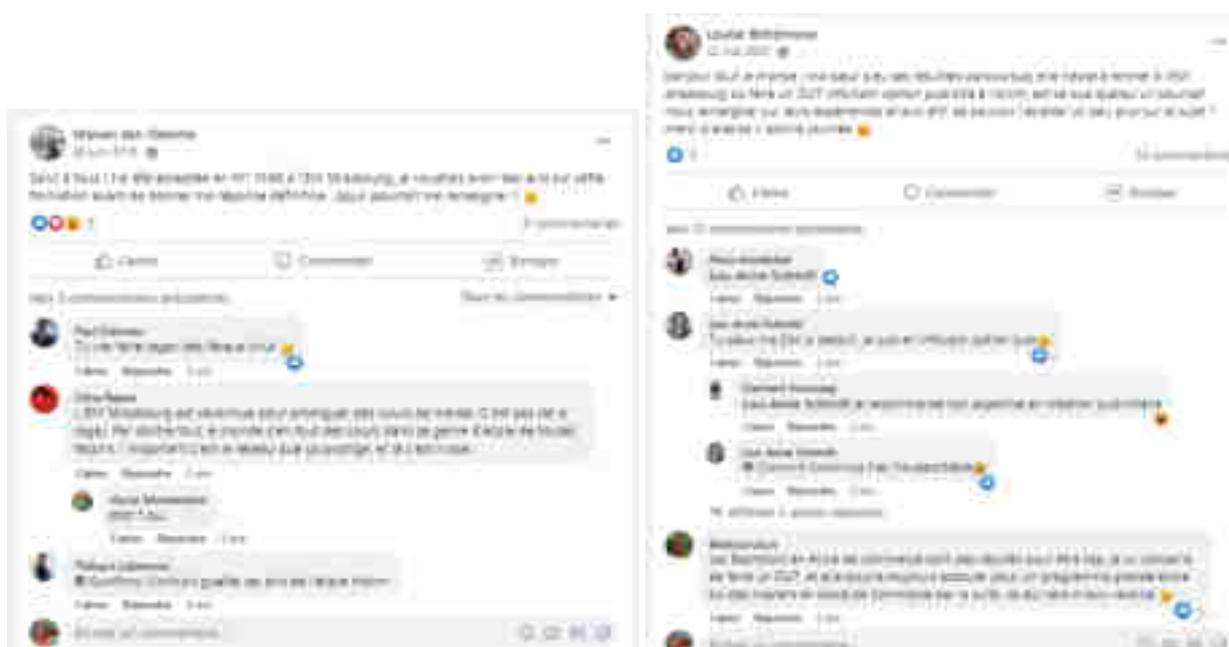
Deuxième domaine de recherche : les perspectives de carrière, notamment auprès des anciens élèves et des employeurs. Les possibilités de réseautage sont également abordées pour la recherche de stage ou d'embauche. Le troisième point concerne les questions sur les cours, le contenu des enseignements, le degré de difficulté du parcours, le taux de réussite, et les frais d'inscription. Pour les universités prestigieuses, le thème du processus de sélection et d'admission est souvent abordé, notamment les scores requis sur des tests de langue par exemple. Enfin, au niveau de la vie étudiante, les principaux thèmes abordés sont les ressources universitaires, la localisation, le coût de la vie, le logement, les activités étudiantes et la sécurité.

9.9.6.3 Évaluation de l'e-BAO dans l'enseignement supérieur

Le modèle ELM de (Petty et Cacioppo 1986) abordé dans cette partie a été utilisé dans une recherche appliquée à l'enseignement supérieur sur l'e-BAO. Les auteurs observent que la voie centrale est la plus utilisée car les consommateurs sont impliqués et ont une forte motivation pour traiter le message (Le, Robinson, et Dobele 2020b).

D'autre part, l'e-BAO a plus d'impact ou d'influence dans la phase de recherche d'information et d'évaluation des alternatives (Galan, Lawley, et Clements 2015), alors qu'il est moins pris en considération au moment de la prise de la décision (Sessa 2017). A noter également, l'e-BAO est plus efficace lorsqu'il est affiché sur des forums ou des sites de conseil en ligne que sur les sites des réseaux sociaux. Aussi, la portée de l'e-BAO doit être différenciée selon les supports, surtout que les étudiants n'hésitent pas à diversifier les sources pour s'informer en consultant des blogs ou même Facebook ou YouTube pour trouver des avis d'anciens étudiants (Galan, Lawley, et Clements 2015).

Figure 37 : Comment évaluer des publications sur Facebook ?



C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse H17 : L'activité passée d'e-BAO influence les intentions futures d'activité d'e-BAO**
- **Hypothèse H18 : L'activité passée d'e-BAO influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.**
- **Hypothèse H19 : Les intentions d'activité d'e-BAO influence l'intention de recommander (NPS).**

9.10 Le Net Promoter Score

Le Net Promoter Score (NPS) est développé et présenté par Reichheld, consultant en stratégie de Bain & Company⁵⁹, en 2003 dans un numéro de la Harvard Business Review. L'article intitulé « The One number you need to grow » annonce une affirmation frappante : Si la croissance est ce que vous recherchez, vous n'apprendrez pas grand-chose des mesures complexes de la satisfaction ou de la fidélisation de la clientèle. Vous avez simplement besoin de savoir ce que vos clients disent de vous à leurs amis. (F. F. Reichheld 2003).

9.10.1 Présentation du Net Promoter Score

Ainsi, le NPS sert à mesurer la propension et la probabilité de recommandation d'une marque, d'un produit ou d'un service par ses clients. Il permet par un simple calcul d'évaluer la satisfaction et la fidélité d'un client à moment T et de suivre l'évolution du rapport client/marque.

Le Net Promoter Score est une note donnée par les clients en réponse à une unique question : Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque X (produit ou service) à un de vos proches ? Les répondants donnent une note entre 0 (pas du tout probable) et 10 (très probable). Et cette note permet de classer les clients en 3 segments :

- Les détracteurs qui ont attribué une note entre 0 et 6. Ils sont considérés comme mécontents et sont donc susceptibles d'émettre un bouche-à-oreille négatif.
- Les passifs qui ont noté entre 7 et 8. Ils sont des clients satisfaits mais peu enthousiastes et sont susceptibles de se laisser séduire par la concurrence.
- Les promoteurs qui ont noté entre 9 et 10. Ces clients sont considérés comme très satisfaits et fidèles. Ils véhiculent un bouche-à-oreille positif et participent au développement de l'entreprise.

Le NPS peut être relationnel, c'est-à-dire testé régulièrement pour évaluer la satisfaction des clients. Dans ce cas, il est souvent considéré comme un baromètre de satisfaction. Le NPS peut aussi être transactionnel, c'est-à-dire que les clients sont questionnés après une interaction spécifique avec la marque ou l'entreprise (achat d'un produit, utilisation d'un service type SAV, appel téléphonique, utilisation d'une application...). Ces sondages permettent d'avoir une information plus précise au

⁵⁹ <https://www.bain.com>

moment d'un point de contact (ou touchpoint), notamment pour détecter des « pain points » ou points de douleur, c'est-à-dire un point de friction dans l'expérience client.

9.10.2 Calcul du Net Promoter Score

Le Net Promoter Score s'obtient grâce à un calcul très simple. Il faut convertir le nombre de réponses par catégorie (détracteur, passif et promoteur) en taux, puis il suffit de soustraire le pourcentage de détracteur (note entre 0 et 6) au pourcentage de promoteur (note entre 9 et 10) (Pollack et Alexandrov 2013; F. F. Reichheld 2003).

Figure 38 : Le calcul du Net Promoter Score.



Source : <https://kalixmarketing.com/using-net-promoter-score-schools-marketing-strategy/>

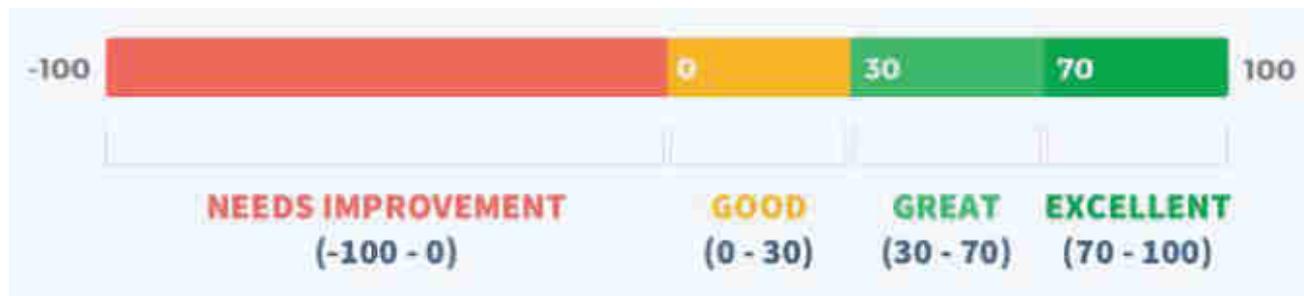
Un score inférieur à 0 signifie que le rapport client/marque n'est pas satisfaisant et qu'il faut donc engager des moyens pour y remédier... et certainement creuser aussi un peu la question pour comprendre ce mauvais résultat.

Un NPS supérieur à 0 est considéré comme un indice de satisfaction correct. Si le NPS atteint un score de 50, alors la marque peut compter sur une fidélité forte et sur l'attachement de ses clients satisfaits qui sont susceptibles de la recommander.

Enfin, un score supérieur à 50 et se rapprochant de 100 est synonyme d'une satisfaction exceptionnelle. A ce niveau de score, la marque noue un lien affectif fort avec ses clients qui en sont

donc de véritables ambassadeurs. Reichheld considère que les entreprises qui ont un score supérieur à 75 doivent être considérées comme des entreprises de classe mondiale.

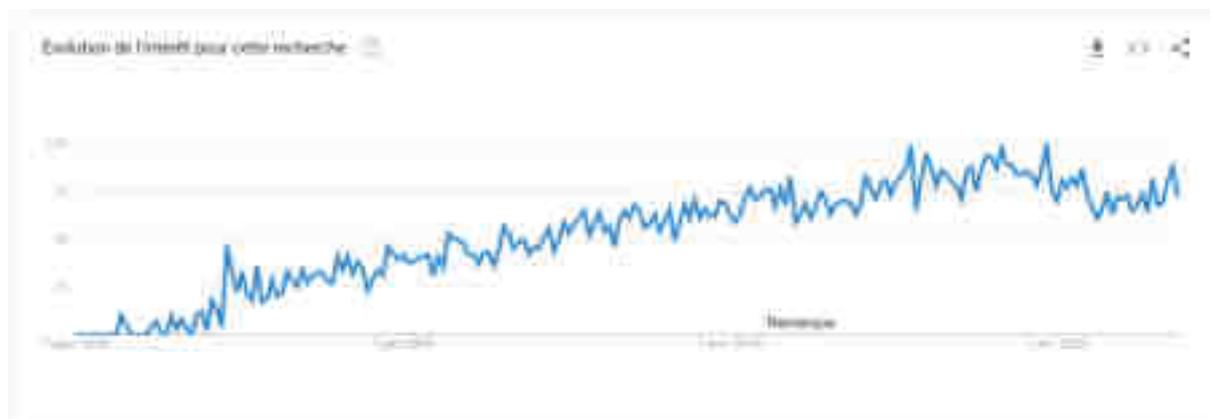
Figure 39 : What is a good NPS score ?



Source : <https://www.retenly.com/blog/good-net-promoter-score/>

Le Net Promoter Score est donc simple d'utilisation et c'est ce qui en a fait son succès. Aussi, Il est souvent intégré d'office dans les outils d'enquête en ligne type Qualtrics⁶⁰ ou SurveyMonkey⁶¹ par exemple.

Figure 40 : Recherche « Net Promoter Score » sur Google Trends.



Source : <https://trends.google.fr/trends/explore?date=all&q=net%20promoter%20score>

9.10.3 Les Imperfections du Net Promoter Score

Le NPS est-il un outil magique ? A priori, il présente aussi des défauts. Fisher et Kordupleski en relèvent au moins cinq (Fisher et Kordupleski 2019) :

⁶⁰ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/calcul-nps/>

⁶¹ <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

- Le NPS ne fournit aucune information pour s'améliorer. C'est juste un indicateur de performance, mais ce n'est pas un outil d'aide à la décision. Car cet indicateur ne permet pas de savoir pourquoi les clients sont fidèles ou pas. Et il ne permet pas non plus de savoir ce qu'il faut faire.
- Le NPS se concentre sur la fidélisation des clients existants, mais pas sur la conquête de nouveaux clients. Et même si cela est important de fidéliser ces clients, en conquérir de nouveaux permet de développer l'entreprise.
- Il n'y a pas de client « passif ». Le NPS classe les clients entre les promoteurs, les passifs et les détracteurs. Et même si les notions de « promoteur » ou de « détracteur » semblent correctes (Raassens et Haans 2017), la notion de « client passif » pourrait être erronée, car ces clients passifs sont susceptibles de parler favorablement ou pas de la marque et éventuellement de partir à la concurrence.
- Le NPS ne donne pas d'informations sur la concurrence. Et comme il se concentre sur les clients fidèles, au final il n'y a qu'eux qui répondent et donc on tourne en rond sans savoir ce qui ne va pas. Et sans savoir non plus pourquoi les clients des concurrents sont satisfaits.
- Le NPS est tourné exclusivement sur l'intérieur de l'entreprise. C'est-à-dire sur le fonctionnement de l'entreprise, sur le service fourni, sur la qualité et la satisfaction des clients en vue de les fidéliser. Mais, une entreprise peut avoir aussi d'autres objectifs, notamment en terme de responsabilité sociale par exemple.

Aussi, selon Fisher et Kordupleski, le NPS doit être juste considéré comme un simple indicateur de la satisfaction client et ne peut pas remplacer une véritable enquête de satisfaction ou de concurrence, notamment pour comprendre et analyser le score obtenu.

Cependant, même si cet outil de mesure de la satisfaction connaît un grand succès auprès des entreprises depuis maintenant presque 20 ans, la recherche académique sur le sujet est très récente et les universitaires ne partagent pas complètement cet engouement (Bendle, Bagga, et Nastasioiu 2019; Madsen 2020).

Presque 20 ans après la présentation du NPS, Reichheld & al ont intégré les critiques (Stahlkopf 2019), notamment celles sur la capacité de l'indicateur à prédire la croissance financière de l'entreprise. Aussi, ils proposent de compléter le NPS en ajoutant un indicateur comptable pour mesurer le taux

de croissance gagnée grâce aux nouveaux clients recommandés par les anciens clients (F. Reichheld, Darnell, et Burns 2021). Cet indicateur complémentaire peut sembler difficile à mettre en place dans les secteurs de la grande consommation ou du commerce de détail, par contre, cela pourrait sembler tout à fait réalisable dans le secteur de l'enseignement supérieur, notamment en mettant en place un CRM (Customer Relationship Management) ou plutôt un SRM pour Student Relationship Management⁶².

9.10.4 Le Net Promoter Score dans l'enseignement supérieur

L'étude et l'utilisation du Net Promoter Score dans l'ES est très récente. Cependant la revue de littérature a permis de découvrir quelques recherches.

(Schmatz, Wolf, et Landmann 2015) l'utilisent à l'Université de Cologne, sur des étudiants de première année, et observe une corrélation entre les résultats du NPS et l'indice utilisé habituellement et précédemment dans les enquêtes de satisfaction (formulation de la question traditionnellement utilisée : « Quand vous pensez à votre expérience jusqu'à présent, dans l'ensemble, êtes-vous satisfaits de votre premier semestre à l'Université de Cologne », avec une échelle en 5 points allant de 1=très insatisfait à 5= très satisfait). La conclusion de leur recherche est que le NPS est applicable dans le contexte de l'enseignement supérieur et peut donc être utilisé en tant qu'outil de suivi de la satisfaction des étudiants. Ils notent également l'intérêt de pouvoir synthétiser à la fois des dimensions émotionnelles et rationnelles dans cet outil. Bien entendu, ils recommandent de suivre les valeurs du NPS dans la durée et certainement mettre en place des mesures objectives pour essayer de comprendre ce résultat, car le NPS ne se suffit pas à lui-même.

En étudiant la question du retour sur investissement des dépenses marketing dans le secteur de l'ES, une autre équipe cherche à identifier si les étudiants de première année sont susceptibles de recommander leur établissement (McKnight et al. 2019). Les résultats obtenus leur permettent de démontrer que les étudiants recommandent leur établissement notamment par le canal numérique (e-BAO), devant le canal face-à-face (BAO), et principalement à leurs pairs ou à leur famille. Par

⁶² <https://www.fullfabric.com/articles/student-relationship-management-heres-all-you-need-to-know>

contre, les taux de recommandation sont faibles auprès des conseillers d'orientation et des enseignants de leurs anciens établissements. McKnight & al concluent leur recherche en affirmant que le NPS est un outil pertinent dans le marketing de l'enseignement supérieur.

Plus récemment, une équipe états-unienne réalise une étude sur plusieurs universités d'Amérique du nord, auprès d'étudiants de premier cycle en études de commerce. Ils cherchent à savoir si le NPS peut être utilisé comme mesure de performance pour les ÉES en complémentarité avec d'autres outils d'évaluation plus traditionnels, et si le NPS peut leur permettre de mieux comprendre la satisfaction des étudiants ou leur expérience vécue (Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022). Les chercheurs appliquent donc le NPS tout en étudiant d'autres critères de satisfaction : équipe pédagogique, cours, personnel administratif et installations du campus... De plus, ces chercheurs vont comparer le NPS calculé par rapport aux normes du secteur, soit un score de 71 pour le secteur de l'éducation et de la formation en 2021⁶³. Les scores des universités américaines considérées sont très inférieurs car ils vont de 33 à 43. Mais surtout l'équipe va observer des taux de satisfaction significativement différent pour chacune des trois catégories de répondant (détracteur, passif et promoteur) conformément à la méthodologie du NPS. Aussi, les auteurs recommandent aux chefs d'établissement de l'ES d'adopter ou d'ajouter le NPS à leur boîte à outils et de collecter régulièrement des informations, notamment au niveau des points de contact.

A priori, Le NPS est donc un outil fiable pour mesurer l'intention de recommander dans l'ES. Mais qu'en est-il réellement de la réalisation de la recommandation ? Car il peut y avoir un écart important entre ce que les gens disent de ce qu'ils vont faire et de ce qu'ils font réellement. Cette réflexion s'applique aussi bien pour les promoteurs que pour les détracteurs.

La recherche réalisée par Raassens et Haans démontre que les scores des promoteurs sont significativement liés au comportement d'e-BAO qu'ils adoptent (Raassens et Haans 2017). Il y a donc bien recommandation après l'intention. Ces travaux confirment des études précédentes (de Haan, Verhoef, et Wiesel 2015) et sont confirmés par une autre recherche plus récente (Collins, Şimşek, et Takır 2022). Notons que la réalisation de la recommandation par un détracteur se traduira par un e-BAO négatif. Autre élément intéressant, il peut y avoir un temps écoulé de plusieurs mois entre une mesure de type NPS et la réalisation de la recommandation sous forme d'e-BAO par

⁶³ <https://kalixmarketing.com/using-net-promoter-score-schools-marketing-strategy/> Les standards NPS 2022 sont disponibles sur le site web de Retently : <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/>

exemple. Cette information prend du sens et doit être mise en perspective car des étudiants sont susceptibles de recommander leur établissement plusieurs années après y avoir étudié.

Enfin, une dernière équipe a observé que même les étudiants qui sont catégorisés comme « neutres » recommandent leur ÉES (Ferreira et al. 2020). Aussi, les responsables marketing des universités ont intérêt à collecter des données sur l'e-BAO, sur la satisfaction pédagogique des étudiants et sur leur score de NPS afin de construire une image forte.

C'est pourquoi, sur la base de la discussion ci-dessus, nous proposons l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse H20 : L'intention de recommander (NPS) influence les intentions d'activité d'e-BAO.**

9.11 Résumé des hypothèses de recherche

Ce chapitre a permis d'aborder la partie théorique de ce mémoire, notamment en présentant les différents concepts académiques. Les hypothèses de recherche ont été présentées dans les différentes sous-parties de ce chapitre. Le tableau suivant présente l'ensemble des hypothèses.

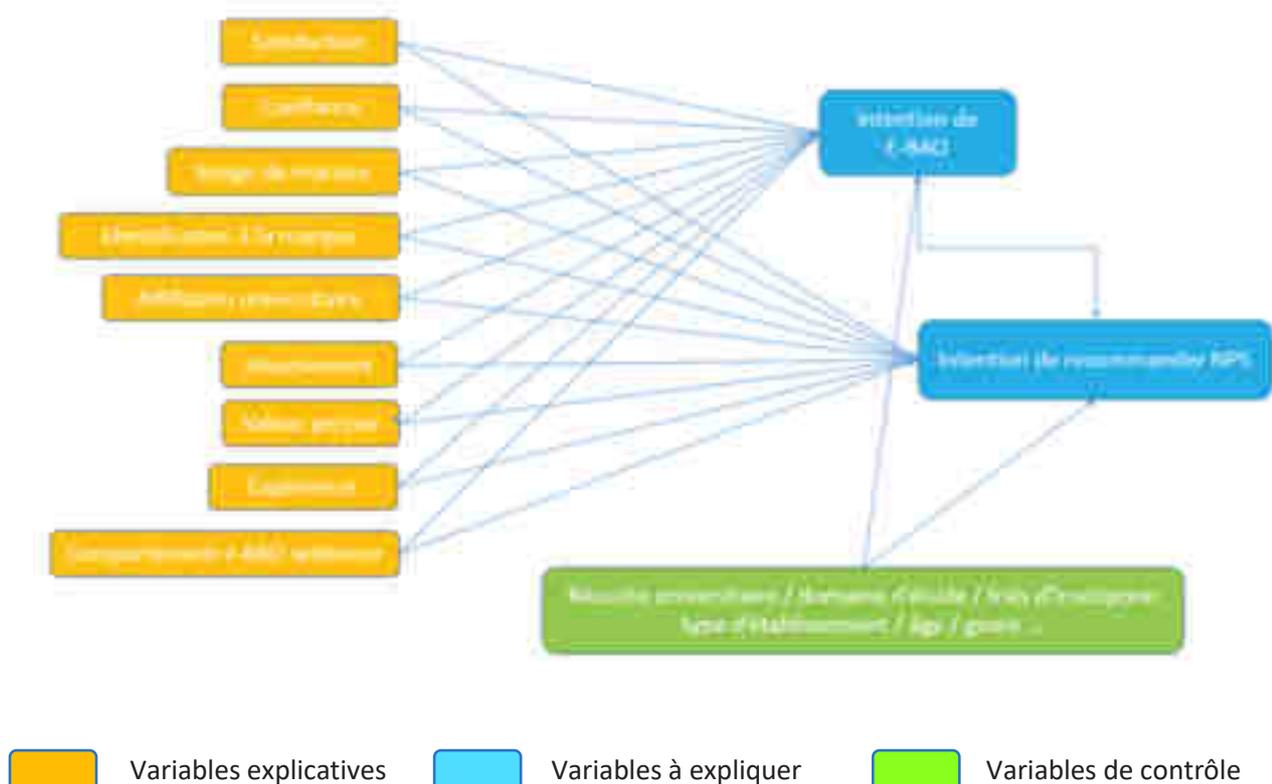
Tableau 2 : Synthèse des hypothèses

H1	La satisfaction influence les intentions d'activité d'e-BAO.
H2	La satisfaction influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H3	La confiance influence les intentions d'activité d'e-BAO.
H4	La confiance influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H5	L'image de marque influence les intentions d'activité d'e-BAO.
H6	L'image de marque influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H7	L'identification à la marque universitaire influence les intentions d'activité d'e-BAO.
H8	L'identification à la marque universitaire influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H9	L'affiliation universitaire influence les intentions d'activité d'e-BAO.
H10	L'affiliation universitaire influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H11	L'attachement influence les intentions d'activité d'e-BAO.

H12	L'attachement influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H13	La valeur perçue influence les intentions d'activité d'e-BAO.
H14	La valeur perçue influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H15	L'expérience influence les intentions d'activité d'e-BAO.
H16	L'expérience influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H17	L'activité passée d'e-BAO influence les intentions futures d'activité d'e-BAO.
H18	L'activité passée d'e-BAO influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.
H19	Les intentions d'activité d'e-BAO influence l'intention de recommander (NPS).
H20	L'intention de recommander (NPS) influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Le graphique suivant présente également les hypothèses en présentant les effets et les relations entre les variables explicatives et les variables de contrôle. Les flèches représentent donc l'effet modérateur entre les variables. Les relations entre les variables sont testées dans le chapitre suivant.

Figure 41 : Schéma des hypothèses



10 Méthodologie de l'étude

10.1 Le contexte de l'étude

L'enquête réalisée dans le cadre de ce mémoire est basée sur une méthode de recherche quantitative. Cette méthode a été choisie car elle permet de mesurer un phénomène et donc d'examiner les relations entre plusieurs variables à l'aide de méthodes statistiques. L'objet de ce mémoire vise à déterminer l'effet de certains antécédents de l'e-BAO et de l'intention de recommander dans le secteur de l'enseignement supérieur.

La population étudiée est donc celle des étudiants qui effectuent leurs études sur le territoire français, y compris dans les territoires d'Outre-mer et quel que soit leur nationalité. L'étude vise les étudiants au sens large sans distinguer le domaine et/ou le niveau d'études, le type d'établissement fréquenté ou encore le statut de l'étudiant.

10.2 Le questionnaire

10.2.1 Construction du questionnaire.

Le questionnaire comporte plusieurs parties qui vont permettre d'une part d'obtenir des informations sur l'échantillon étudié, et d'autre part d'étudier les variables sélectionnées.

- La première partie du questionnaire permet de découvrir les étudiants qui ont répondu à l'enquête : diplôme préparé, année d'étude en cours, secteur d'étude, établissement fréquenté et raisons du choix de cet établissement, statut de l'étudiant, engagement dans les associations universitaires, coût des frais d'inscription et sentiment de réussite universitaire.
- La deuxième partie concerne l'utilisation des réseaux sociaux et permet donc de découvrir quels sont les principaux réseaux sociaux utilisés par les étudiants de l'échantillon.
- La partie centrale du questionnaire permet d'étudier les variables explicatives sélectionnées : la confiance, l'image de marque, l'identification à la marque universitaire, l'affiliation universitaire, l'attachement à la marque universitaire, l'expérience de l'étudiant, l'activité

passée en terme d'e-BAO, la valeur perçue et enfin l'intention de recommander avec notamment l'utilisation du Net Promoter Score (NPS).

Cette section du questionnaire est essentiellement construite avec des questions à choix multiples de type échelle de Likert avec pour chaque item une graduation comprenant 5 choix de réponse, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

- La dernière partie du questionnaire permet d'obtenir des informations personnelles pour caractériser les répondants : âge, genre, nationalité et origine géographique, notamment par rapport au lieu d'étude.

Pour mesurer les antécédents de l'e-BAO et de l'intention de recommander, notamment dans le secteur de l'enseignement supérieur, les questions et leurs échelles ont été choisies dans la littérature académique. Puis, elles ont été traduites et parfois adaptées. Ces échelles ont donc été développées par des universitaires reconnus. Le tableau suivant présente l'ensemble de ces échelles, leurs auteurs respectifs et les sources académiques.

Tableau 3 : Récapitulatif des échelles de mesure

Echelle	Auteur (s)	Source (s)
Satisfaction	(Lee, Ng, et Bogomolova 2020)	Journal of Marketing Management
Confiance	(Bowden 2011)	Marketing Education Review
Image de marque	(Munshi 2018)	Nirma University Journal of Business and Management Studies
	(Roy, Sadeque, et Makam 2019)	Routledge
	(N. Nguyen et LeBlanc 2001)	The International Journal of Educational Management
	(Pinar et al. 2014)	The International Journal of Educational Management
Identification à la marque universitaire	(Mael et Ashforth 1992)	Journal of Organizational Behavior
	(Lee, Ng, et Bogomolova 2020)	Journal of Marketing Management
	(Roy, Sadeque, et Makam 2019)	Routledge
	(Balaji, Roy, et Sadeque 2016)	Journal of Business Research
Affiliation universitaire	(Roy, Sadeque, et Makam 2019)	Routledge
	(Balaji, Roy, et Sadeque 2016)	Journal of Business Research
Attachement	(Hwang, Baloglu, et Tanford 2019)	International Journal of Hospitality Management
	(Dennis et al. 2016)	Journal of Business Research
Expérience	(Venkateswarlu 2021)	IUP Journal of Marketing Management
	(Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022)	Journal of Marketing for Higher Education

Activité passée e-BAO	(Lee, Ng, et Bogomolova 2020)	Journal of Marketing Management
Valeur perçue	(S. W. Carvalho et de Oliveira Mota 2010)	Journal of Marketing for Higher Education
Recommandation	(Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022)	Journal of Marketing for Higher Education
Net Promoter Score	(F. F. Reichheld 2003) (Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022)	Harvard Business Review Journal of Marketing for Higher Education

Le questionnaire complet est présenté dans l'annexe 4.

10.2.2 Test du questionnaire

Le questionnaire a été testé début avril 2022 auprès de 60 étudiants de première année en BUT MMI de l'IUT de Haguenau à la fin d'une séance en cours magistral. Le test a été administré en ligne avec Qualtrics. A la fin de cette séance de test, nous avons demandé aux étudiants quelles étaient les difficultés rencontrées pour la compréhension des questions. Cette séance a permis de revoir la rédaction de plusieurs questions et notamment d'éliminer quelques questions filtres non pertinentes (exemple : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?). Le test aura également permis de réorganiser le questionnaire pour le rendre plus fluide et plus clair.

Un autre intérêt du test était d'évaluer le temps requis pour répondre à l'ensemble des questions. Ainsi, les étudiants avaient mis en moyenne 15,47 minutes pour répondre au questionnaire de départ et près d'un tiers des répondants ont fait remarquer qu'en condition normale d'administration, ils auraient certainement abandonné l'enquête.

A partir de ces éléments, nous avons décidé de raccourcir le questionnaire en passant de 42 à 33 questions. Aussi certaines variables ont été éliminées, avec regret, de l'étude : la fidélité à l'établissement, l'engagement, le désir d'aider l'organisation ou encore les préoccupations altruistes.

10.2.3 Collecte des données

Le questionnaire a été mis en ligne du 26/04/2022 au 06/05/2022 sur la plateforme Qualtrics⁶⁴. Pour construire l'échantillon, nous avons choisi la méthode de convenance. Ainsi, l'enquête a d'abord été

⁶⁴ <https://www.qualtrics.com/fr/>

proposée aux étudiants MMI de l'IUT de Haguenau par l'envoi d'un courrier électronique, puis à nos connaissances étudiantes à partir de publications sur les réseaux sociaux.



Figure 42 : Publication LinkedIn



Figure 43 : Publication Facebook

Des relais ont ensuite été trouvés auprès de chefs.fes de département d'IUT, d'enseignants, de responsables de communication d'IUT et de gestionnaires de formations.

La méthode dite de la boule de neige a permis de toucher des étudiants d'horizons variés.

Après 2 semaines de collecte, 618 questionnaires ont été complétés sur Qualtrics.

Un certain nombre de questionnaires ont été écartés de l'enquête :

- 32 complétés par des non-étudiants
- 19 « Pas d'accord » à la question de contrôle
- 182 questionnaires incomplets

Au final, 385 questionnaires sont réellement exploitables pour les analyses.

10.2.4 Description de l'échantillon

L'échantillon est composé exclusivement d'étudiants.es.

Compte tenu du mode de collecte, par méthode de convenance, l'échantillon ne peut donc pas être considéré comme représentatif, mais les résultats ont un caractère exploratoire.

Plus de 40% des étudiants sont en Polynésie française et fréquentent soit l'UPF (39,7%) ou soit le CNAM de Polynésie (0,8%). Compte tenu des spécificités géographiques de ce territoire, de son éloignement les étudiants y sont rarement en situation de choix avec une offre universitaire limitée.

Tableau 4 : Présentation synthétique de l'échantillon

Variable	N	%	Variable	N	%
N = 385			Cycle universitaire :		
			Premier (Bac à Bac+3)	312	81
Genre :			Deuxième (Bac+4 et 5)	71	18,4
Femme	260	67,5			
Homme	117	30,4	Diplôme préparé :		
Autre	8	2,1	BUT	139	36,1
			Licence	114	29,6
Résidence :			Master	71	18,4
Polynésie française	155	40,26	Licence Pro	44	11,4
Bas-Rhin	108	28,05	Autre	17	4,41
Nord	28	7,27			
Charente	21	5,45	Principaux domaines d'études :		
Autres départements	73	18,96	Commerce / marketing /communication	88	22,9
			Economie et Gestion	75	19,5
Études dans la zone de résidence :	281	73	Sciences et technologies	69	17,9
			Droit et sciences politiques	51	13,2
Age moyen : 21,7 ans					
			Type d'établissement fréquenté :		
Statut des étudiants :			Université	189	49,1
Formation initiale	293	76,1	IUT	172	44,7
Salarié	92	23,9			
			Principaux établissements fréquentés :		
Étudiants engagés dans les associations universitaires :	41	10,6	Université Polynésie française	153	39,7
			IUT Haguenau	68	17,7
Frais de scolarité inférieurs à 500 €	342	88,8	IUT Louis Pasteur	55	14,3
			IUT Angoulême	38	9,9
Étudiants abonnés aux réseaux sociaux de leur établissement	291	75,6	IUT Valenciennes	16	4,2
Principaux réseaux sociaux utilisés :			Principaux réseaux sociaux utilisés :		
Instagram	312	81,04	TikTok	223	57,92
YouTube	272	70,65	Snapchat	222	57,66
Messenger	224	58,18	Facebook	221	57,40

La présentation complète et approfondie de l'échantillon est proposée en annexe 1.

10.3 Analyse de l'enquête

10.3.1 Synthèse des Travaux préparatoires

Pour analyser cette enquête, nous avons réalisé un certains nombres de travaux préparatoires, notamment en réalisant des Analyses en Composantes Principales (ACP) lorsque cela était possible. L'objectif de l'ACP est de transformer un ensemble de variables métriques en un autre ensemble réduit de variables métriques, nommé facteur. L'intérêt de ce processus est de diminuer le nombre de variables.

Ces travaux préparatoires ont permis de réaliser plusieurs ACP en respectant le critère de Kaiser avec Eigenvalue >1, le critère du pourcentage de variance expliquée (>70%), les contributions factorielles supérieures à 0,5 et le critère de l' α de Cronbach (>0,7). Le tableau suivant présente les facteurs réalisés. Le détail des analyses en composantes principales est disponible dans l'annexe 2.

Tableau 5 : Synthèse des Analyses en Composantes Principales

Facteur	Eigenvalue	Pourcentage de variance expliquée (>0,7)	Contributions factorielles (>0,5)	α de Cronbach (>0,7)	Nombre de variables conservées
SATISFACTION	1,63	81,5%	0,903	0,773	2/2
CONFIANCE	2,303	76,8%	De 0,859 à 0,896	0,847	3/3
MARQUE	2,756	68,9%	De 0,782 à 0,886	0,849	4/5
AFFILIATION	2,165	72,2%	De 0,800 à 0,886	0,806	3/3
ATTACHEMENT	3,871	77,4%	De 0,840 à 0,922	0,926	5/5
EXPERIENCE	2,337	77,9%	De 0,819 à 0,913	0,858	3/3
INTENTIONEBAO	2,910	72,8%	De 0,814 à 0,870	0,874	4/5

10.3.1.1 [La Satisfaction](#)

La satisfaction des étudiants est mesurée avec deux questions. Les moyennes sont de 3,45 et 3,71.

Descriptives	Satisfaction1	Satisfaction2
N	385	385
Missing	0	0
Mean	3,45	3,71
Median	2	2
Standard deviation	1,01	0,99
Minimum	1	1
Maximum	5	5

Ceci est en cohérence avec de nombreux résultats internes à l'enquête comme le sentiment de réussite universitaire. A noter que cela ne suffit pas pour obtenir un bon score au niveau du NPS par exemple.

Suite à une analyse en composantes principales, ces deux variables deviennent le facteur SATISFACTION pour la suite.

10.3.1.2 [La confiance](#)

La confiance est mesurée avec trois questions. Les moyennes sont respectivement de 3,46 / 3,30 et

Descriptives	Confiance1	Confiance2	Confiance3
N	385	385	385
Missing	0	0	0
Mean	3,46	3,30	3,50
Median	4	3	3
Standard deviation	1,02	1,05	0,95
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

de 3,16, soit des niveaux élevés de confiance qui correspondent bien à celle accordée à des institutions publiques du secteur de l'ES.

Suite à une analyse en composantes principales, ces trois variables deviennent le facteur CONFIANCE pour la suite.

10.3.1.3 [L'image de marque](#)

L'image de marque est mesurée avec 5 questions. Les moyennes sont importantes car supérieures à 3,25. Sauf pour la variable 5, c'est-à-dire à la question « Je pense que mon établissement à une meilleure image que ses concurrents ». Ces résultats sont éclairants car les universités ne sont pas forcément expertes en communication de type « Branding ». Mais comme plus de 75% des étudiants sont abonnés aux réseaux sociaux de leur ÉES, ils y reçoivent alors certainement les informations diffusées.

	ImageMarq1	ImageMarq2	ImageMarq3	ImageMarq4	ImageMarq5
N	285	285	285	285	285
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1,96	1,38	1,25	1,52	2,24
Median	4	4	3	4	3
Standard deviation	0,949	1,25	1,21	1,09	1,13
Minimum	1	3	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

Quatre de ces variables peuvent être transformées en un seul facteur. Nous avons écarté la variable ImageMarq2 qui correspond à la question « il s'agit d'un établissement innovant et tourné vers

l'avenir ».

Suite à une analyse en composantes principales, quatre variables sur cinq deviennent le facteur MARQUE pour la suite.

10.3.1.4 L'identification à la marque

L'identification à la marque est mesurée à travers 8 variables. Les réponses aux questions sont assez moyennes sur l'ensemble des variables. A noter cependant l'excellente moyenne de 3,23 au niveau de la question « je dis fièrement que je suis un.e étudiant.e de mon établissement ».

	Identification1	Identification2	Identification3	Identification4	Identification5	Identification6	Identification7	Identification8
N	285	285	285	285	285	285	285	285
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,16	2,52	2,15	2,52	2,48	2,77	3,23	2,52
Median	2	3	3	3	3	3	3	3
Standard deviation	1,23	1,24	1,29	1,11	1,18	1,12	1,15	1,17
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

Initial Eigenvalues

Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	4,287	53,59	53,6
2	0,882	11,02	64,6
3	0,643	8,04	72,7
4	0,586	7,33	80,0
5	0,485	6,00	86,0
6	0,408	5,08	91,1
7	0,387	4,84	95,9
8	0,328	4,10	100,0

Il n'est pas possible de créer un facteur sur les variables d'identification à la marque car le critère du pourcentage de variance expliquée est inférieur à 70%.

10.3.1.5 L'affiliation à la marque

Les notes sont moyennes sur cette thématique et donc doivent inciter à la prudence avant de développer ou de commercialiser des produits dérivés ou des goodies à la marque d'un établissement universitaire.

Descriptives	Affiliation1	Affiliation2	Affiliation3
N	385	385	385
Missing	0	0	0
Mean	2,60	2,88	2,75
Median	3	3	3
Standard deviation	1,34	1,20	1,42
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Suite à une analyse en composantes principales, ces trois variables deviennent le facteur AFFILIATION pour la suite.

10.3.1.6 L'attachement

Les moyennes sur les variables liées à l'attachement sont plutôt positives, mais a priori, cela ne suffit

Descriptives	Attachement1	Attachement2	Attachement3	Attachement4	Attachement5
N	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,87	2,65	2,78	3,11	2,33
Median	3	3	3	3	2
Standard deviation	1,12	1,08	1,09	1,23	1,13
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

peut-être pas pour développer de l'identification ou de l'affiliation. Suite à une analyse en composantes

principales, ces cinq variables deviennent le facteur ATTACHEMENT pour la suite.

10.3.1.7 La valeur perçue

La valeur perçue obtient une moyenne très importante au regard des trois variables analysées : coût de la formation (88,8% des étudiants payent moins de 500 €), du temps passé à étudier et enfin des efforts fournis.

Descriptives	Finances	Temps passé	Efforts
N	385	385	385
Missing	0	0	0
Mean	3,88	3,31	3,88
Median	4	4	4
Standard deviation	0,791	0,888	0,779
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Initial Eigenvalues				Component Loading	
Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %		
1	1.792	59.7	59.7		
2	0.634	21.8	81.5		
3	0.554	18.5	100.0		

	Component	
	1	2
Perceived	.880	.100
Satisfaction	.876	.049
Effort	.178	.440

Il n'est cependant pas possible de créer un facteur sur les trois

variables de valeur perçue car le critère du pourcentage de variance expliquée n'est pas > à 70% et ne respecte donc pas le critère de Kaiser.

10.3.1.8 L'expérience

L'expérience est mesurée avec trois questions. Les moyennes sont très proches de celles de la satisfaction ou du NPS score (calculé sur 10 mais qui obtient 3,23 sur 5).

Descriptives			
	Expérience1	Expérience2	Expérience3
N	385	385	385
Missing	0	0	0
Mean	2.76	2.26	3.45
Median	3	3	4
Standard deviation	1.05	1.06	0.970
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Suite à une analyse en composantes principales, ces trois variables deviennent le facteur EXPERIENCE pour la suite.

10.3.1.9 L'activité passée d'e-BAO

Les moyennes sont assez faibles sur la thématique de l'activité passée en termes de BAO et d'e-BAO. Comme nous l'avons vu, les étudiants laissent très peu d'avis sur internet à propos de leur université. A noter la moyenne de 1,50 sur la question 7 « J'ai critiqué mon établissement sur les réseaux sociaux ». Donc les étudiants émettent peu d'avis positifs, et encore moins d'avis négatifs.

Descriptives							
	PasséEBAO1	PasséEBAO2	PasséEBAO3	PasséEBAO4	PasséEBAO5	PasséEBAO6	PasséEBAO7
N	385	385	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.37	2.74	3.02	2.14	2.93	2.69	1.50
Median	2	3	3	2	3	3	1
Standard deviation	1.03	1.32	1.34	1.21	1.13	1.14	0.881
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5

Initial Eigenvalues

Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	3.532	55.07	55.07
2	0.732	11.20	71.3
3	0.660	11.00	82.3
4	0.442	7.37	89.4
5	0.308	5.15	95.6
6	0.265	4.41	100.0

Il n'est pas possible de créer un facteur sur les variables de l'activité passée d'e-BAO car le critère du pourcentage de variance expliquée n'est pas > à 70%, surtout si nous voulons respecter le critère de Kaiser.

A noter, la variable 7 a été retirée de l'analyse car

elle est inversée : « J'ai critiqué mon établissement sur les réseaux sociaux ».

10.3.1.10 L'intention d'e-BAO

Alors que l'activité passée est faible en termes de BAO ou d'e-BAO, par contre, les intentions

Descriptif	RecoBAO1	RecoBAO2	RecoBAO3	RecoBAO4	RecoBAO5
N	385	385	385	385	385
Minimum	0	0	0	0	0
Moyen	2,86	2,86	2,29	3,06	2,72
Médian	3	3	3	3	3
Standard déviation	1,20	1,20	1,14	1,17	1,01
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

d'émettre ou de partager sont plutôt bonnes.

L'intention d'e-BAO est mesurée avec 5 questions. Quatre de ces variables peuvent être transformées en un seul facteur. Suite à une analyse en composantes principales, ces quatre

variables deviennent le facteur INTENTIONEBAO pour la suite. Nous avons écarté la variable RecoBAO5 qui correspond la question « je vais me plaindre de mon établissement sur les réseaux sociaux ».

10.3.1.11 Le Net Promoter Score

Le Net Promoter Score est négatif et sa valeur est de -24,61.



Frequencies of RecoNPS

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
0	12	3.1%	3.1%
1	5	1.3%	4.4%
2	13	3.4%	7.8%
3	20	5.2%	13.0%
4	19	4.9%	17.9%
5	52	13.5%	31.4%
6	48	12.4%	43.8%
7	30	7.8%	51.6%
8	85	21.9%	73.5%
9	32	8.3%	81.8%
10	17	4.4%	100.0%



Statistic	RecoNPS
N	385
Missing	0
Mean	6,46
Median	7
Standard Deviation	2,41
Minimum	0
Maximum	10

Frequencies of RecoNPS2

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Détracteur	165	42.9%	42.9%
Passif	151	39.2%	82.1%
Promoteur	69	17.9%	100.0%

Les promoteurs ne sont que 69, soit 17% de l'échantillon pour 165 détracteurs qui représentant 42,9% NPS obtenu est donc

de l'échantillon. Le

très en deçà des standards du secteur de l'enseignement supérieur (entre 50 et 70).

La moyenne est de 6,46 sur 10 soit 3,23 sur 5.

10.4 Vérification des hypothèses

10.4.1 Les déterminants de l'e-BAO

Lorsque les variables sont quantitatives, nous réalisons une analyse bivariée en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson. Pour vérifier l'ensemble des déterminants nous travaillons avec les facteurs suivants : SATISFACTION, CONFIANCE, MARQUE, AFFILIATION, ATTACHEMENT et EXPERIENCE sur le facteur INTENTIONEBAO.

		SATISFACTION	CONFIANCE	MARQUE	AFFILIATION	ATTACHEMENT	EXPERIENCE	INTENTIONEBAO
SATISFACTION	Pearson's r p-value	---						
CONFIANCE	Pearson's r p-value	0.714*** < .001	---					
MARQUE	Pearson's r p-value	0.803*** < .001	0.640*** < .001	---				
AFFILIATION	Pearson's r p-value	0.257*** < .001	0.312*** < .001	0.124*** < .001	---			
ATTACHEMENT	Pearson's r p-value	0.601*** < .001	0.647*** < .001	0.550*** < .001	0.545*** < .001	---		
EXPERIENCE	Pearson's r p-value	0.696*** < .001	0.690*** < .001	0.642*** < .001	0.415*** < .001	0.762*** < .001	---	
INTENTIONEBAO	Pearson's r p-value	0.498*** < .001	0.466*** < .001	0.424*** < .001	0.477*** < .001	0.660*** < .001	0.326*** < .001	---

Note. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001

H1 : La satisfaction influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Pour les facteurs SATISFACTION et INTENTIONEBAO, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre la satisfaction et l'intention d'émettre de l'e-BAO. De plus on a r =0,498 aussi ce lien linéaire est moyennement positif.

H3 : La confiance influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Pour les facteurs CONFIANCE et INTENTIONEBAO, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre la confiance et l'intention d'émettre de l'e-BAO. De plus on a r =0,466 aussi ce lien linéaire est moyennement positif.

H5 : L'image de marque influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Pour les facteurs MARQUE et INTENTIONEBAO, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'image de marque et l'intention d'émettre de l'e-BAO. De plus on a r =0,424 aussi ce lien linéaire est moyennement positif.

H9 : L'affiliation universitaire influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Pour les facteurs AFFILIATION et INTENTIONEBAO, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'affiliation et l'intention d'émettre de l'e-BAO. De plus on a r =0,477 aussi ce lien linéaire est moyennement positif.

H11 : L'attachement influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Pour les facteurs ATTACHEMENT et INTENTIONEBAO, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'attachement et l'intention d'émettre de l'e-BAO. De plus on a $r = 0,669$ aussi ce lien linéaire est quasiment fortement positif.

H15 : L'expérience influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Pour les facteurs EXPERIENCE et INTENTIONEBAO, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'expérience et l'intention d'émettre de l'e-BAO. De plus on a $r = 0,538$ aussi ce lien linéaire est moyennement positif.

H7 : L'identification à la marque universitaire influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Comme nous n'avons pas pu réaliser un facteur à partir des variables d'identification à la marque universitaire, nous réalisons donc une analyse bivariée de chaque variable (de Identification1 à Identification8) en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson.

Variable	Pearson r	p-value									
Identification1	0,471	<0,001	Identification2	0,447	<0,001	Identification3	0,400	<0,001	Identification4	0,400	<0,001
Identification5	0,427	<0,001	Identification6	0,400	<0,001	Identification7	0,411	<0,001	Identification8	0,411	<0,001
Identification9	0,400	<0,001	Identification10	0,400	<0,001	Identification11	0,400	<0,001	Identification12	0,400	<0,001
Identification13	0,400	<0,001	Identification14	0,400	<0,001	Identification15	0,400	<0,001	Identification16	0,400	<0,001
Identification17	0,400	<0,001	Identification18	0,400	<0,001	Identification19	0,400	<0,001	Identification20	0,400	<0,001

Les résultats sont les suivants : pour toutes les variables Identification1 à identification8, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre ces variables et l'intention d'émettre de l'e-BAO. A noter, les valeurs de r sont toutes positives, mais les variables Identification2, 3 et 6 sont < 0,4. De ce fait, le lien est faible. Par contre, les autres variables ont un lien linéaire moyennement positif.

H13 : La valeur perçue influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Comme nous n'avons pas pu réaliser un facteur à partir des variables de la valeur perçue, nous réalisons donc une analyse bivariée de chaque variable (Prixservice, Tempsetude et Effortetude) en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson.

		Prixservice	Tempsétude	Effortétude	INTENTIONEBAO
Prixservice	Pearson's r	—			
	p-value	—			
Tempsétude	Pearson's r	0.419	—		
	p-value	< .001	—		
Effortétude	Pearson's r	0.421	0.346	—	
	p-value	< .001	< .001	—	
INTENTIONEBAO	Pearson's r	0.348	0.333	0.331	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	—

Les résultats sont les suivants : pour toutes les variables, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre ces variables et l'intention d'émettre de l'e-BAO. Les valeurs de r sont toutes positives, cependant elles varient de 0,331 à 0,348 aussi ces variables ont un lien linéaire faiblement positif.

H17 : L'activité passée d'e-BAO influence les intentions futures d'activité d'e-BAO

Comme nous n'avons pas pu réaliser un facteur à partir des variables d'activité passée d'e-BAO, nous réalisons donc une analyse bivariée de chaque variable (de PastEBAO1 à PastEBAO7) en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson.

		PastEBAO1	PastEBAO2	PastEBAO3	PastEBAO4	PastEBAO5	PastEBAO6	PastEBAO7	INTENTIONEBAO
PastEBAO1	Pearson's r	—							
	p-value	—							
PastEBAO2	Pearson's r	0.628	—						
	p-value	< .001	—						
PastEBAO3	Pearson's r	0.492	0.489	—					
	p-value	< .001	< .001	—					
PastEBAO4	Pearson's r	0.406	0.446	0.511	—				
	p-value	< .001	< .001	< .001	—				
PastEBAO5	Pearson's r	0.480	0.528	0.524	0.418	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
PastEBAO6	Pearson's r	0.475	0.525	0.521	0.401	0.726	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
PastEBAO7	Pearson's r	0.522	0.522	0.581	0.587	0.518	0.584	—	
	p-value	0.288	0.490	0.121	< .001	0.023	0.269	—	
INTENTIONEBAO	Pearson's r	0.545	0.545	0.565	0.552	0.612	0.618	0.558	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	0.252	—

Les résultats sont les suivants : pour quasiment toutes les variables, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre ces variables et l'intention d'émettre de l'e-BAO. Les valeurs de r sont toutes positives et elles varient entre 0,543 et 0,651 aussi ces variables ont un lien linéaire moyennement

positif. A noter, la variable PastEBAO7 rejette l'hypothèse, mais rappelons que cette variable est inversée et correspond à la question « J'ai critiqué mon établissement sur les réseaux sociaux ».

H20 : L'intention de recommander (NPS) influence les intentions d'activité d'e-BAO.

Les deux variables étant quantitatives, à savoir la variable RecoNPS et le facteur INTENTIONEBAO, nous réalisons une analyse bivariée en étudiant le coefficient de corrélation linéaire de Pearson.

		RecoNPS	INTENTIONEBAO
RecoNPS	Pearson's r	—	
	p-value	—	
INTENTIONEBAO	Pearson's r	0,582***	—
	p-value	< .001	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

On a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'intention de recommander et l'intention d'émettre de l'e-BAO.

De plus on a $r = 0,582$ aussi ce lien linéaire est moyennement positif.

L'intention de recommander a été mesurée avec le Net Promoter Score. Cet outil de mesure peut être utilisé comme variable quantitative à partir du score obtenu entre 0 et 10. Mais, en utilisant les trois catégories de répondant (détracteur, passif et promoteur), il est alors possible d'utiliser cette variable sous forme qualitative. Dans ce cas, une ANOVA peut être effectuée.

ANOVA sur la variable INTENTIONEBAO.

P-value doit être <0,05 pour démontrer un lien avec l'intention d'émettre de l'e-BAO.

Nom de la variable	Valeur p-value	commentaire
RecoNPS2	<0,001	Le test de Tukey donne des p-value <0,001 pour les trois variables. Donc il y a bien un lien entre l'intention de recommander et l'intention d'e-BAO. Cela s'explique notamment pas la différence de la note attribuée par les passifs et les détracteurs

Tukey Post-Hoc Test – INTENTIONEBAO

		Detracteur	Passif	Promoteur
Detracteur	Mean difference	—	-2,40	-5,72
	p-value	—	<.001	<.001
Passif	Mean difference	—	—	-3,25
	p-value	—	—	<.001
Promoteur	Mean difference	—	—	—
	p-value	—	—	—

10.4.2 Les déterminants de l'intention de recommander

Lorsque les variables sont quantitatives, nous réalisons une analyse bvariée en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson. Pour vérifier l'ensemble des déterminants nous travaillons avec les facteurs suivants : SATISFACTION, CONFIANCE, MARQUE, AFFILIATION, ATTACHEMENT et EXPERIENCE sur la variable RecoNPS.

Correlation Matrix

		SATISFACTION	CONFIANCE	MARQUE	AFFILIATION	ATTACHEMENT	EXPERIENCE	RecoNPS
SATISFACTION	Pearson's r	—						
	p-value	—						
CONFIANCE	Pearson's r	0,758***	—					
	p-value	<.001	—					
MARQUE	Pearson's r	0,511***	0,646***	—				
	p-value	<.001	<.001	—				
AFFILIATION	Pearson's r	0,257***	0,212***	0,228***	—			
	p-value	<.001	<.001	<.001	—			
ATTACHEMENT	Pearson's r	0,511***	0,447***	0,552***	0,521***	—		
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	—		
EXPERIENCE	Pearson's r	0,495***	0,694***	0,642***	0,413***	0,762***	—	
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—	
RecoNPS	Pearson's r	0,683***	0,556***	0,705***	0,588***	0,629***	0,712***	—
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Note. ***p < .05. **p < .01. ***p < .001

H2 : La satisfaction influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.

Pour le facteur SATISFACTION et la variable RecoNPS, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre la satisfaction et l'intention de recommander. De plus on a r =0,683 aussi ce lien linéaire est presque fortement positif.

H4 : La confiance influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.

Pour le facteur CONFIANCE et la variable RecoNPS, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre la confiance et l'intention de recommander. De plus on a $r = 0,666$ aussi ce lien linéaire est moyennement positif.

H6 : L'image de marque influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.

Pour le facteur MARQUE et la variable RecoNPS, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'image de marque et l'intention de recommander. De plus on a $r = 0,705$ aussi ce lien linéaire est fortement positif.

H10 : L'affiliation universitaire influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.

Pour le facteur AFFILIATION et la variable RecoNPS, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'affiliation et l'intention de recommander. De plus on a $r = 0,386$ aussi ce lien linéaire est faiblement positif.

H12 : L'attachement influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.

Pour le facteur ATTACHEMENT et la variable RecoNPS, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'attachement et l'intention de recommander. De plus on a $r = 0,669$ aussi ce lien linéaire est presque fortement positif.

H16 : L'expérience influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.

Pour le facteur EXPERIENCE et la variable RecoNPS, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'expérience et l'intention de recommander. De plus on a $r = 0,758$ aussi ce lien linéaire est fortement positif.

H8 : L'identification à la marque universitaire influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.

Comme nous n'avons pas pu réaliser un facteur à partir des variables d'identification à la marque universitaire, nous réalisons donc une analyse bivariée de chaque variable (de Identification1 à Identification8) en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson.

Correlation Matrix

	Identification1	Identification2	Identification3	Identification4	Identification5	Identification6	Identification7	Identification8	RecoNPS
Identification1	Pearson's r	—							
	p-value	—							
Identification2	Pearson's r	0.471	—						
	p-value	<.001	—						
Identification3	Pearson's r	0.475	0.228	—					
	p-value	<.001	<.001	—					
Identification4	Pearson's r	0.480	0.248	0.190	—				
	p-value	<.001	<.001	<.001	—				
Identification5	Pearson's r	0.407	0.468	0.446	0.497	—			
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	—			
Identification6	Pearson's r	0.440	0.428	0.226	0.444	0.222	—		
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—		
Identification7	Pearson's r	0.528	0.477	0.478	0.440	0.301	0.528	—	
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—	
Identification8	Pearson's r	0.228	0.228	0.228	0.441	0.475	0.228	0.348	—
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—
RecoNPS	Pearson's r	0.407	0.228	0.441	0.424	0.440	0.228	0.440	0.528
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Les résultats sont les suivants : pour toutes les variables Identification1 à identification8, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre ces variables et l'intention de recommander. A noter, les valeurs de r sont toutes positives, mais les variables Identification2 et 6 sont < 0,4. De ce fait, le lien est faible. Par contre, les autres variables ont un lien linéaire moyennement positif.

H14 : La valeur perçue influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire. Comme nous n'avons pas pu réaliser un facteur à partir des variables de la valeur perçue, nous réalisons donc une analyse bivariée de chaque variable (Prixservice, Tempsetude et Effortetude) en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson.

Correlation Matrix

		Prixservice	Tempsetude	Effortetude	RecoNPS
Prixservice	Pearson's r	—			
	p-value	—			
Tempsetude	Pearson's r	0.419 ***	—		
	p-value	<.001	—		
Effortetude	Pearson's r	0.421 ***	0.346 ***	—	
	p-value	<.001	<.001	—	
RecoNPS	Pearson's r	0.565 ***	0.451 ***	0.575 ***	—
	p-value	<.001	<.001	<.001	—

Note. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001

Les résultats sont les suivants : pour toutes les variables, on a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre ces variables et l'intention de recommander. Les valeurs de r sont toutes positives et supérieures à 0,4 (de 0,451 à 0,575) aussi ces variables ont un lien linéaire moyennement positif.

H18 : L'activité passée d'e-BAO influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.

Comme nous n'avons pas pu réaliser un facteur à partir des variables d'activité passée d'e-BAO, nous réalisons donc une analyse bivariée de chaque variable (de PastEBAO1 à PastEBAO7) en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson.

Correlation Matrix

		PastEBAO1	PastEBAO2	PastEBAO3	PastEBAO4	PastEBAO5	PastEBAO6	PastEBAO7	RecoNPS
PastEBAO1	Pearson's r	---							
	p-value	---							
PastEBAO2	Pearson's r	0,625***	---						
	p-value	< ,001	---						
PastEBAO3	Pearson's r	0,408***	0,461***	---					
	p-value	< ,001	< ,001	---					
PastEBAO4	Pearson's r	0,406***	0,442***	0,339***	---				
	p-value	< ,001	< ,001	< ,001	---				
PastEBAO5	Pearson's r	0,488***	0,528***	0,524***	0,419***	---			
	p-value	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	---			
PastEBAO6	Pearson's r	0,473***	0,525***	0,525***	0,491***	0,726***	---		
	p-value	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	---		
PastEBAO7	Pearson's r	0,002	-0,000	0,051	-0,182***	-0,018	0,054	---	
	p-value	0,289	0,990	0,321	< ,001	0,723	0,288	---	
RecoNPS	Pearson's r	0,211***	0,545***	0,348***	0,339***	0,316***	0,471***	-0,141**	---
	p-value	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	0,009	---

Note: * p = .05, ** p = .01, *** p = .001

Les résultats sont les suivants : pour les variables PastEBAO1 à EBAO6, on a p-value < 0,001. Il y a donc un lien linéaire entre ces variables et l'intention de recommander. Les valeurs de r sont toutes positives et elles varient entre 0,471 et 0,545 aussi ces variables ont un lien linéaire moyennement positif, sauf pour PastEBAO4 qui a une valeur de r= 0,339 et donc un lien faiblement positif. A noter, la variable PastEBAO7 a une p-value = 0,005, donc > 0,001 mais < 5%. Cependant sa valeur est négative à -0,141. Elle a donc un lien très faiblement négatif. Rappelons que cette variable est inversée et correspond à la question « J'ai critiqué mon établissement sur les réseaux sociaux ».

H19 : Les intentions d'activité d'e-BAO influencent l'intention de recommander (NPS)

Les deux variables étant quantitatives, à savoir le facteur INTENTIONEBAO et la variable RecoNPS, nous réalisons une analyse bivariée en étudiant le coefficient de corrélation linéaire de Pearson.

Correlation Matrix

		INTENTIONEBAO	RecoNPS
INTENTIONEBAO	Pearson's r	1	
	p-value		
RecoNPS	Pearson's r	0,582***	1
	p-value	< .001	

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

On a p-value <0,001. Il y a donc un lien linéaire entre l'intention d'émettre un EBAO et l'intention de recommander

De plus on a $r = 0,582$ aussi ce lien linéaire est moyennement positif.

10.5 Résultats des hypothèses

Nous présentons ici les résultats des analyses menées sur les hypothèses retenues.

Tableau 6 : Synthèse des résultats de la validation des hypothèses

N°H	Description de l'hypothèse	Validation ou non-validation	Force de l'influence
H1	La satisfaction influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation	Moyenne
H2	La satisfaction influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Forte
H3	La confiance influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation	Moyenne
H4	La confiance influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Moyenne
H5	L'image de marque influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation	Moyenne
H6	L'image de marque influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Forte
H7	L'identification à la marque universitaire influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation partielle	Faible à moyenne
H8	L'identification à la marque universitaire la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Faible à moyenne
H9	L'affiliation universitaire influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation	Moyenne
H10	L'affiliation universitaire influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Faible
H11	L'attachement influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation	Forte

H12	L'attachement influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Presque forte
H13	La valeur perçue influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation	Faible
H14	La valeur perçue influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Moyenne
H15	L'expérience influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation	Moyenne
H16	L'expérience influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Forte
H17	L'activité passée d'e-BAO influence les intentions futures d'activité e-BAO	Validation	Moyenne
H18	L'activité passée d'e-BAO influence la probabilité qu'un étudiant recommande son établissement universitaire.	Validation	Faible à moyenne
H19	Les intentions d'activité d'e-BAO influencent l'intention de recommander (NPS)	Validation	Moyenne
H20	L'intention de recommander (NPS) influence les intentions d'activité d'e-BAO.	Validation	Moyenne

Le but de cette étude est d'étudier les déterminants marketing de l'e-BAO et de l'intention de recommander dans le contexte de l'enseignement supérieur français. Cet objectif a été atteint et l'étude démontre que :

- La satisfaction, la confiance, l'image de marque, l'identification et l'affiliation universitaire, l'attachement, la valeur perçue, l'expérience, l'activité passée d'e-BAO et l'intention de recommander influencent l'intention d'e-BAO.
- La satisfaction, la confiance, l'image de marque, l'identification et l'affiliation universitaire, l'attachement, la valeur perçue, l'expérience, l'activité passée d'e-BAO et l'intention d'e-BAO influencent l'intention de recommander.

Pour approfondir cette étude, nous avons réalisé des analyses complémentaires, notamment sur les variables de contrôle. Les détails de ces travaux complémentaires sont présentés dans l'annexe 3. Nous présentons ici les résultats synthétiques des analyses menées sur les variables de contrôle retenues.

Tableau 7 : Synthèse des résultats sur les variables de contrôle

Variable de contrôle	Intention d'e-BAO	Intention de recommander
Niveau d'étude	Pas assez d'observations	Pas assez d'observations
Diplôme	Pas de lien	Pas de lien
Domaine d'étude	Pas de lien	Pas de lien
Établissement	Pas de lien	Pas de lien
Coût des études	Pas de lien	Pas de lien
Sentiment de réussite	Relation	Relation
Genre	Pas de lien	Pas de lien
Géographie	Pas assez d'observations	Pas assez d'observations
Statut étudiant	Pas de lien	Relation
Engagement dans les associations étudiantes	Relation	Pas de lien
Abonnement aux réseaux sociaux de son ÉEE	Relation	Pas de lien
Âge	Absence de preuves	Absence de preuves

Le principal enseignement de l'étude des variables de contrôle est le constat de l'influence du sentiment de réussite sur nos deux variables, c'est-à-dire sur l'intention d'e-BAO et sur l'intention de recommander. Ce résultat est d'ailleurs confirmé par l'ensemble des analyses (tri croisé, ANOVA et χ^2), cf. l'annexe 3.

A noter, ce mémoire n'a pas pour ambition d'étudier les relations des variables explicatives entre-elles. Mais, le lecteur intéressé trouvera quelques éléments complémentaires et quelques analyses dans l'annexe 3.

Nous pouvons cependant constater à partir des matrices de corrélation effectuées que :

- La satisfaction, la confiance, l'image de marque et l'attachement ont un lien linéaire fort avec l'expérience (alors que le lien avec l'affiliation est moyen).
- La satisfaction a un lien linéaire fort avec la confiance.
- La confiance a un lien linéaire moyen avec l'image de marque et l'attachement.

11 Discussion, limites et recommandations

Cette partie se concentre sur la discussion des principales conséquences et implications de cette étude.

D'une part, des apports théoriques sont déterminés, puis, des suggestions seront proposées pour les recherches futures.

D'autre part, la fiabilité et la validité de cette recherche seront évaluées à travers les limites.

Enfin, des implications managériales seront proposées aux responsables marketing des ÉES.

11.1 Les contributions théoriques

L'intention d'émettre de l'e-BAO et l'intention de recommander sont des phénomènes peu voire pas étudiés en France dans le contexte de l'enseignement supérieur.

Par conséquent, les résultats de cette étude apportent une contribution significative à la littérature sur l'e-BAO et sur l'intention de recommander en ajoutant des connaissances sur la manière dont les différents déterminants affectent l'e-BAO et l'intention de recommander.

Dans un souci de clarté, nous présentons les contributions théoriques point par point.

11.1.1 Le choix de l'établissement

A travers cette étude, nous avons demandé aux étudiants quelles étaient les raisons de leur choix d'établissement. Même si notre enquête est biaisée par la présence d'un grand nombre d'étudiants polynésiens dans notre échantillon, nous pouvons cependant analyser les éléments récupérés. A noter, notre enquête n'a pas permis de toucher des étudiants internationaux (0,51%), car les répondants sont surtout en premier cycle universitaire (81%).

Nos résultats sont conformes aux études antérieures (Collins, Şimşek, et Takir 2022; Gai, Xu, et Pelton 2016; Hemsley-Brown et Oplatka 2015; Le, Dobele, et Robinson 2019) et nous retrouvons les principales catégories évoquées : la situation géographique de l'établissement et notamment la

proximité avec le domicile de l'étudiant, raison citée par 47,53% des répondants, la ville où se situe l'établissement (23,90%), les perspectives de carrière (23,12 %), la réputation de la formation (19,48%), la participation à une JPO (17,92%), les frais de scolarité (16,88%), et la réputation de l'établissement (14,03%).

Il est intéressant de constater que la réputation de la formation est un critère plus important que la réputation de l'établissement, comme démontré antérieurement (Pinar, Girard, et Basfirinci 2020).

Plusieurs études ont montré que les réseaux sociaux étaient à la dernière place dans les sources d'informations utilisées pour choisir son université (Constantinides et Stagno 2012; Dean et Gibbs 2015), ou que cette source d'information n'était pas prise en compte dans toutes les étapes du processus de décision (Shields et Peruta 2019).

Notre étude montre que l'e-BAO sur les réseaux sociaux, sur les forums et sur internet est cité par moins de 10 % des répondants.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (Amani 2022; Veloutsou, Lewis, et Paton 2004). A noter cependant une différence à propos de la visite du site web d'un ÉES qui n'est citée que dans 10,39 % des raisons de choix.

11.1.2 La satisfaction

L'étude réalisée permet de valider les hypothèses H1 et H2 :

- H1 : la satisfaction influence moyennement les intentions d'activité d'e-BAO.
- H2 : la satisfaction influence fortement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (Elsharnouby 2015; Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022; Khan et Hemsley-Brown 2021; Ledden, Kalafatis, et Mathioudakis 2011; Lee, Ng, et Bogomolova 2020; Mesra 2021; Santini et al. 2017).

Nous pouvons remarquer que les moyennes sur les variables de satisfaction (3,45 et 3,71) sont en accord avec le sentiment de réussite (3,42/5) et le NPS (3,23/5). Ces indicateurs sont donc cohérents entre eux.

Les résultats sur la satisfaction (moyennes de 3,45 et 3,71) sont à comparer avec les éléments sur la valeur perçue (moyennes entre 3,59 et 3,89), sur le coût de la formation (88,8% des répondants ont

payés des frais d'inscription inférieurs à 500€), sur l'image de marque et la réputation (moyennes de 3,25 à 3,86), sur l'expérience (moyennes de 3,16 à 3,45) et semblent donc appuyer la théorie de la conformation des attentes (Oliver 1980) et les travaux de (Khan et Hemsley-Brown 2021) à propos de la relation entre le coût des études, les attentes et la satisfaction des étudiants.

11.1.3 La confiance

L'étude réalisée permet de valider les hypothèses H3 et H4 :

- H3 : la confiance influence moyennement les intentions d'activité d'e-BAO.
- H4 : la confiance influence moyennement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (Amin 2021; S. W. Carvalho et de Oliveira Mota 2010; Dass et al. 2021; Ghosh, Whipple, et Bryan 2001; Singh et Jasial 2021).

Nous pouvons observer que les moyennes sur les variables de confiance (3,16 à 3,46) sont en accord avec les éléments sur la valeur perçue (moyennes entre 3,59 et 3,89). Cet alignement est une source de compétitivité pour un ÉES (Dean et Gibbs 2015).

11.1.4 L'image de marque

L'étude réalisée permet de valider les hypothèses H5 et H6 :

- H5 : l'image de marque influence moyennement les intentions d'activité d'e-BAO.
- H6 : l'image de marque influence fortement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (Casidy et Wymer 2015; Chen 2019; Erkan, Unal, et Acikgoz 2021; Kaushal et Ali 2020; Roy, Sadeque, et Makam 2019; Syed Alwi et Kitchen 2014).

Nous pouvons observer qu'il y a un écart intéressant au niveau des moyennes sur les variables d'image de marque.

Ainsi, les répondants ont plutôt une bonne image de leur établissement, mais celle-ci souffre de la comparaison : moyenne de 2,84 à la question « je pense que mon établissement a une meilleure image que ses concurrents ». Ce constat pourrait être inquiétant car nous savons que les étudiants accordent plus d'importance à la façon dont leur établissement est perçu par les autres qu'à leur propre perception (Sung et Yang 2008).

Nous pouvons également relever que les répondants sont 75,6% à suivre leur ÉES sur les réseaux sociaux et qu'ils semblent satisfaits du rapport qualité/prix (variables satisfaction, valeur perçue, coût et expérience). Ces deux éléments sont des composants importants qui pèsent sur l'image de marque d'un ÉES (Alcaide-Pulido et al. 2022; Alcaide-Pulido, O'Sullivan, et Chapleo 2021).

11.1.5 L'identification et l'affiliation à la marque universitaire

L'étude réalisée permet de valider les hypothèses H7, H8, H9 et H10 :

- H7 : l'identification à la marque universitaire influence faiblement à moyennement les intentions d'activité d'e-BAO.
- H8 : l'identification à la marque universitaire influence faiblement à fortement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.
- H9 : l'affiliation universitaire influence moyennement les intentions d'activité d'e-BAO.
- H10 : l'affiliation universitaire influence faiblement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (Abdelmaaboud, Peña, et Mahrous 2021; Balaji, Roy, et Sadeque 2016; Casidy et Wymer 2015; Chen 2019; Lee, Ng, et Bogomolova 2020; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, et Sen 2012).

Nous pouvons observer que les moyennes sur les variables d'identification et d'affiliation sont très moyennes. Ces résultats sont à mettre en parallèle avec ceux de l'expérience (moyennes de 3,16 à 3,45). A priori, les étudiants ne vivent donc pas des expériences suffisamment mémorables pour nourrir leur identification à leur ÉES (Kumar et Kaushik 2020; Palmer, Koenig-Lewis, et Asaad 2016; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, et Sen 2012). Cette observation confirme l'échange informel réalisé avec les étudiants de Haguenau lors du test du questionnaire.

La confiance et la valeur perçue, plutôt bien évaluées ici, sont des déterminants de l'identification. Mais l'image de marque n'est peut-être pas assez suffisante pour développer et nourrir cette identification (Özer, Özer, et Koçak 2021). Rappelons que les répondants sont des étudiants d'université (49,1%) ou d'IUT (44,7%), et que ces établissements ne sont pas classés aux niveaux national ou mondial. Ils n'ont donc pas une image prestigieuse qui permettrait de renforcer l'identification (Balaji, Roy, et Sadeque 2016; Özer, Özer, et Koçak 2021; Roy, Sadeque, et Makam 2019). De plus, ces établissements sont rarement distinctifs, car sans personnalité de marque qui pourrait être source de différenciation et d'identification (Naheen et Elsharnouby 2021).

11.1.6 L'attachement

L'étude réalisée permet de valider les hypothèses H11 et H12 :

- H11 : l'attachement influence fortement les intentions d'activité d'e-BAO.
- H12 : l'attachement influence quasiment fortement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (T. Nguyen, Sun, et Ganesh 2019; Özer, Özer, et Koçak 2021).

Nous pouvons remarquer que les moyennes sur les variables de l'attachement (2,65 à 3,11) sont assez moyennes. 81% des répondants sont en premier cycle universitaire et fréquentent leur établissement depuis 2,14 années en moyenne. Aussi, le temps passé dans l'ÉES n'est peut-être pas encore suffisant pour créer véritablement un attachement (Dennis et al. 2016).

		ATTACHEMENT	CONFIANCE	MARQUE	SATISFACTION
ATTACHEMENT	Pearson's r	---			
	p-value	---			
CONFIANCE	Pearson's r	0,647	---		
	p-value	< .001	---		
MARQUE	Pearson's r	0,652	0,646	---	
	p-value	< .001	< .001	---	
SATISFACTION	Pearson's r	0,611	0,714	0,611	---
	p-value	< .001	< .001	< .001	---

Nous observons cependant que l'attachement influence la confiance (p-value<0,001 et r de Pearson de 0,647), l'image de marque (p-value<0,001 et r de Pearson de 0,646) et la satisfaction (p-value<0,001 et r

de Pearson de 0,611) conformément aux recherches antérieures (Dennis et al. 2016).

11.1.7 La valeur perçue

L'étude réalisée permet de valider les hypothèses H13 et H14 :

- H13 : la valeur perçue influence faiblement les intentions d'activité d'e-BAO.
- H14 : la valeur perçue influence moyennement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (Binnawas, Khalifa, et Bhaumick 2020; Bruce et Edgington 2008; Ledden, Kalafatis, et Mathioudakis 2011).

Nous pouvons remarquer que les moyennes sur les variables de la valeur perçue (3,59 à 3,89) sont très importantes surtout en considérant le coût de la prestation reçue par les étudiants (rappel : 88% des étudiants ont payé moins de 500 € de frais de scolarité) et sont donc synonymes de soutien d'une entreprise (Aulia, Sukati, et Sulaiman 2016).

Cependant nous avons vu que ces variables influencent faiblement ou moyennement les intentions d'e-BAO et de recommandation.

Nos conclusions sont que le service n'est pas valorisé uniquement en fonction de ses performances, mais également à partir de l'expérience vécue (Holbrook et Hirschman 1982) et que la valeur perçue est considérée comme acceptable au vu d'un service essentiellement public (93,8% des répondants sont inscrits dans un établissement public).

D'autre part, comme les répondants sont surtout des étudiants de premier cycle universitaire (81%), on peut imaginer qu'ils n'ont pas encore conscience des bénéfices à venir du fait de suivre des études, comme les perspectives de carrière, l'augmentation future du salaire... (Alves 2011; Ledden, Kalafatis, et Samouel 2007).

Correlation Matrix

		Providence	Température	Efficacité	SATISFACTION
Providence	Pearson's r	---			
	p-value	---			
Température	Pearson's r	0,418	---		
	p-value	< .001	---		
Efficacité	Pearson's r	0,421	0,346	---	
	p-value	< .001	< .001	---	
SATISFACTION	Pearson's r	0,503	0,426	0,487	---
	p-value	< .001	< .001	< .001	---

recherches antérieures (Ledden, Kalafatis, et Samouel 2007).

Nous observons également que la valeur perçue influence la satisfaction ($p\text{-value} < 0,001$ pour les trois variables et les valeurs du r de Pearson sont de 0,426 à 0,503), conformément aux

11.1.8 L'expérience

L'étude réalisée permet de valider les hypothèses H15 et H16 :

- H15 : l'expérience influence moyennement les intentions d'activité d'e-BAO.
- H16 : l'expérience influence fortement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (Fadel et al. 2018; Khalifa et al. 2021; Rehman et al. 2020; Shields et Peruta 2019).

Nous pouvons remarquer que les moyennes des variables de l'expérience vécue (3,16 à 3,45) sont proches et en cohérence avec le sentiment de réussite (3,42), la satisfaction (3,45 et 3,71) et le NPS (3,23).

L'expérience universitaire pourrait correspondre à la définition évoquée dans la revue de littérature, « une interaction du consommateur avec le produit ou le service qui est à la fois plaisante, mémorable et créatrice de sens » (Kwortnik et Ross 2007), notamment sur la création de sens, c'est-à-dire par rapport aux objectifs du service qui permettent à un individu de se former et d'obtenir un emploi. Mais comme nous l'avons déjà relevé, les expériences vécues dans les établissements publics ne sont peut-être pas assez mémorables... ou alors les expériences mémorables ne sont pas assez fréquentes. Enfin, l'aspect plaisant est certainement atténué du fait des efforts à faire pour réussir (Naheen et Elsharnouby 2021), des évaluations reçues et du manque d'aventures hédoniques (Ng et Forbes 2009).

Enfin, comme 75,6% des étudiants suivent leur ÉES sur les réseaux sociaux, ils vivent donc également une expérience de marque complète en multipliant les points de contact (touchpoint) et les interactions réelles et virtuelles tout au long du processus d'achat (Verhoef et al. 2009).

11.1.9 Le bouche-à-oreille électronique

L'étude réalisée permet de valider les hypothèses H17, H18 et H19 :

- H17 : l'activité passée d'e-BAO influence moyennement les futures intentions d'activité d'e-BAO.
- H18 : l'activité passée d'e-BAO influence faiblement à moyennement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.
- H19 : les intentions d'activité d'e-BAO influencent moyennement la probabilité qu'un étudiant recommande son ÉES.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (Galan, Lawley, et Clements 2015; Sessa 2017).

L'étude montre que les répondants sont moyennement actifs sur internet et les réseaux sociaux en ce qui concerne leur ÉES. L'activité est faiblement spontanée mais les étudiants répondent facilement aux sollicitations et surtout de manière positive (Galan, Lawley, et Clements 2015).

L'enquête fait cependant le constat que 3,2% des étudiants ont certainement déjà critiqué leur ÉES, et qu'ils seraient 4,9% à le faire prochainement.

Figure 44 : Exemple d'une sollicitation postée sur Facebook.



Nous pouvons constater que

- Les étudiants « like » plus facilement (moyenne de 3,02) qu'ils ne partagent les publications (moyenne de 2,14).
- Le BAO traditionnel spontané (PastEBAO1) est plus faible (2,37) que l'e-BAO (de 2,74 à 2,93)

Nous observons également que l'intention d'e-BAO influence l'image de marque ($p\text{-value} < 0,001$ et r

		INTENTIONEBAO	MARQUE
INTENTIONEBAO	Pearson's r	—	
	p-value	—	
MARQUE	Pearson's r	0.424	—
	p-value	< .001	—

de Pearson de 0,424), conformément aux recherches antérieures (L. Carvalho, Brandão, et Pinto 2021).

11.1.10 L'intention de recommander

L'étude réalisée permet de valider l'hypothèse H20 :

- H20 : l'intention de recommander influence moyennement les futures intentions d'activité d'e-BAO.

Les résultats de l'étude semblent donc conformes aux études antérieures (McKnight et al. 2019; Raassens et Haans 2017).

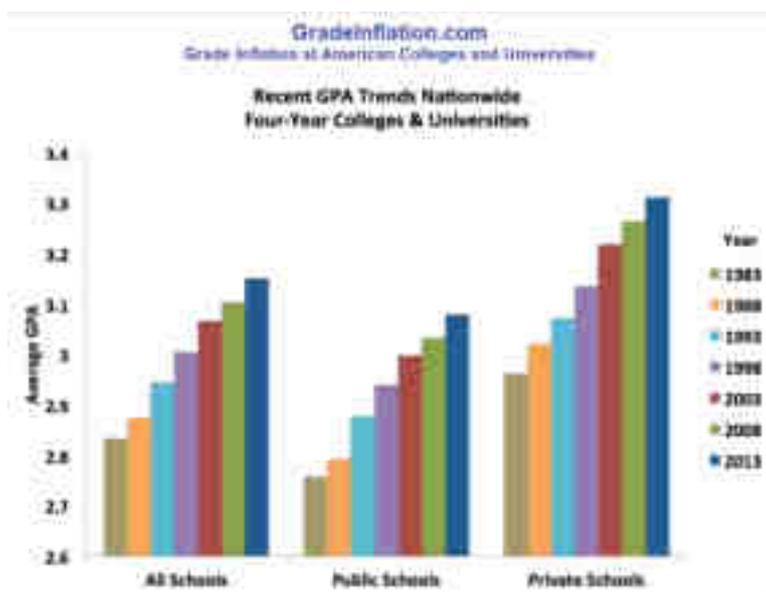
Cependant, l'étude permet de se rendre compte qu'il y a un décalage entre l'intention d'e-BAO et l'intention de recommander à travers le NPS score. En effet, l'intention d'e-BAO est de 2,74 en moyenne dans notre étude, alors que le NPS, ramené sur 5 est de 3,23, soit 17,88 % supérieur à l'intention d'e-BAO.

L'étude permet également plusieurs constats :

1. Le NPS, avec une moyenne de 3,23, est très proche de la moyenne du sentiment de réussite de 3,42. Ces deux indicateurs pourraient donc être considérés comme comparables.

Cette information prend tout son sens par rapport au débat sur la surnotation des étudiants^{65/66/67} notamment dans l'enseignement supérieur et les écoles de commerce (Stroebe 2020). Et, même s'il y a plusieurs variables qui font l'objet du débat (carrière des enseignants, clientélisme de l'ES, ce phénomène pourrait refléter le souhait de certains établissements d'être davantage recommandé par les étudiants sortants.

Figure 45 : Recent GPA Trends Nationwide Four-Year collèges & Universités.



Source : <https://gradeinflation.com/>

- Comme nous l'avons remarqué dans les travaux complémentaires, il y a une certaine porosité entre les trois catégories du NPS. En effet, une partie des passifs (2,5%) ou des promoteurs (2,8%) ont certainement déjà créé et diffusé de l'e-BAO négatif comme les détracteurs (3,2%). D'autre part une partie significative des promoteurs (5,6%) sont susceptibles d'émettre un bouche-à-oreille négatif comme des détracteurs (8,2%).
- Enfin, le score du NPS global est de -24,61. Bien entendu, cet indicateur s'applique en principe à une seule organisation et non pas à un ensemble d'organisations comme dans cette étude.

⁶⁵ Quand les élèves notent leurs profs : justice ou consumérisme ? Par Jean-François Amadiou, publié le 22 mars 2022 : <https://theconversation.com/quand-les-eleves-notent-leurs-profs-justice-ou-consumerisme-177196>

⁶⁶ Bac 2022 : le fléau de la surnotation des élèves depuis la réforme du lycée. Par Victor Merat et Emma Ferrand, publié le 15/06/2021 et mis à jour le 01/06/2022 : https://etudiant.lefigaro.fr/article/bac-les-profs-ont-ils-surnote-les-eleves-au-contrôle-continu_8cf6f274-c91d-11eb-9de2-da37f4c4a98b/

⁶⁷ La tribune d'un ancien prof en école de commerce secoue le monde des business school ». Par Samuel Chalom, publié le 25 septembre 2018 : <https://www.capital.fr/votre-carriere/la-tribune-dun-ancien-prof-en-ecole-de-commerce-secoue-le-monde-des-business-school-1308401>

Cependant, au vu des résultats plutôt satisfaisants sur l'ensemble des variables (satisfaction, confiance, valeur perçue, expérience...), nous pouvions espérer un score dans les standards sur le secteur de l'enseignement (50 à 70). Ce qui est très loin d'être le cas.

Nous pouvons donc conclure que le NPS peut avoir un intérêt dans le secteur de l'enseignement supérieur, mais cet outil de mesure doit certainement être complété pour une véritable compréhension des phénomènes. En effet, l'expérience et la satisfaction « globale » ne permettent pas d'obtenir un score élevé sur le NPS.

11.2 Les limites de l'étude

Tout travail de recherche présente des limites. Et, au-delà des limites propres à l'auteur de cette étude, notamment en termes de compétences et de connaissances, nous retiendrons principalement deux types de limites :

- Les limites de nature méthodologique qui tiennent compte de l'organisation de l'étude et de son contexte,
- Les limites de nature conceptuelle qui tiennent compte des théories et des concepts mobilisés.

11.2.1 Les limites méthodologiques

Nous distinguerons donc d'une part le contexte de l'étude et notamment la structure de l'échantillon et d'autre par la construction du questionnaire d'enquête.

11.2.1.1 Les limites liées au contexte de l'étude

Inévitablement, le lecteur averti aura bien compris que l'échantillon de l'enquête n'est pas représentatif de la population étudiante française^{68/69/70/71} comme nous pouvons le constater dans le tableau suivant.

Tableau 8 : Comparatif structurel de l'échantillon

Caractéristiques de la population étudiante française	Caractéristiques de l'échantillon de l'enquête
21,3 % inscrits dans l'enseignement privé	8,55 % avec la catégorie « autre »
4,5 % inscrits en IUT	47,5 % avec BUT + LP
7,73 % inscrits dans le Grand Est	33 % inscrits dans le Grand Est
0,1687 % des étudiants français sont inscrit en Polynésie française	40,26 % sont inscrits en Polynésie française
56 % des étudiants sont des étudiantes	67,5 % des étudiants sont des étudiantes

En ne présentant ici que quelques caractéristiques (sans considérer la répartition par domaine ou par type de cycle universitaire par exemple) nous pouvons constater que notre échantillon présente des écarts importants par rapport à la population étudiée. Aussi, les surreprésentations et sous-représentations biaisent inévitablement la représentativité de l'échantillon et doivent fausser considérablement les résultats obtenus. En effet, la situation des étudiants polynésiens est très particulière. De plus, nous ne pourrions pas analyser ou comparer les réponses des étudiants inscrits en université par rapport à ceux qui fréquentent des écoles de commerce (1,55% de l'échantillon) ou d'ingénieurs (0,52% de l'échantillon) car les effectifs sont ici trop faibles.

11.2.1.2 Les limites liées à la structuration du questionnaire

Le questionnaire comprend 34 questions. Mais, si on ajoute l'ensemble des échelles de Likert, cela fait réellement 74 questions. Le questionnaire utilisé est donc long et certainement beaucoup trop long. Rappelons que nous avons perdu 29,44 % des questionnaires qui se sont finalement avérés

⁶⁸ Repères et références statistiques (RERS), édition 2021, publication annuelle de la Direction de l'évaluation, de la prospective et de la performance (DEPP), Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports et de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'innovation. Source : <https://www.education.gouv.fr/reperes-et-references-statistiques-2021-308228>

⁶⁹ Note Flash n°11 de juin 2021 du Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation : Stabilité du nombre d'étudiants en DUT en 2020-2021. Site web : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/stabilite-du-nombre-d-etudiants-en-dut-en-2020-2021-47670>

⁷⁰ L'enseignement supérieur en Polynésie française : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/l-enseignement-superieur-en-polynesie-francaise-46114>

⁷¹ STRATOM, Diagnostic territorial Polynésie française, Décembre 2020 : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/strater-stratom-edition-2020-46285>

incomplets. Nous pouvons imaginer que sur la longueur certains répondants se sont usés et lassés. Aussi, certains questionnaires ont certainement été finalisés en mode « robot ou automatique ».

Les questions et les échelles ont été choisies dans la littérature académique. En principe, ces outils de mesure sont donc pertinents, adaptés et solides. Mais, ils ont parfois fait l'objet d'une interprétation personnelle de l'auteur dans le cadre d'une traduction ou d'une adaptation à la culture française. Sans tests et vérifications préalables, cette initiative remet inévitablement en cause la rigueur scientifique des échelles utilisées... et donc les résultats de cette recherche.

Bien que trop long, nous aurions cependant dû rajouter une seule question à ce questionnaire pour doubler le NPS comme l'on fait certains chercheurs (Schmatz, Wolf, et Landmann 2015) à l'Université de Cologne, c'est-à-dire proposer un premier NPS spécifique sur l'université et/ou l'école et ensuite proposer un deuxième NPS sur la formation et/ou les cours suivis. Cela aurait permis de distinguer la possibilité de recommander une formation sans pour autant recommander son établissement et inversement. Par exemple, ces auteurs obtiennent des scores différents, notamment un écart maximal de 4,5/10 pour une université et 8,2/10 pour une formation suivie dans ce même établissement. Cet écart est loin d'être négligeable et donne un tout autre sens à l'intention de recommander (Le, Dobele, et Robinson 2019).

Enfin, l'enquête a pour objectif d'étudier les déterminants de l'e-BAO et de l'intention de recommander. Mais elle ne permet pas d'en comprendre les causes. Aussi, un questionnaire davantage centré sur quelques aspects pourrait proposer en plus des questions ouvertes en proposant des enrichissements pour étudier les raisons. Car si un ÉES veut s'améliorer, il a besoin de découvrir pourquoi par exemple la satisfaction ou l'expérience sont mal évaluées par ses étudiants.

11.2.1 Les limites conceptuelles

Bien que raccourci après un test réalisé auprès de 60 étudiants, au final ce questionnaire s'est avéré trop long au vu du pourcentage de questionnaires incomplets. Nous avons donc dû sélectionner les concepts à étudier... et en écarter d'autres.

11.2.2.1 L'absence des déterminants non-marketing

L'étude est centrée sur les déterminants marketing. Cependant l'e-BAO et l'intention de recommander peuvent être motivés par d'autres antécédents qui mériteraient également d'être analysés :

- Le désir d'aider l'organisation (Roy, Sadeque, et Makam 2019).
- L'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs (Hennig-Thurau et al. 2004).
- Les variables psychologiques comme l'homophilie, l'amélioration de l'image de soi (self enhancement), l'influence interpersonnelle, la réduction de la dissonance et de l'anxiété, l'expression des émotions positives et négatives comme la vengeance...(Hennig-Thurau et al. 2004).
- Le risque social.
- Le risque d'être poursuivi en justice par l'ÉES⁷².

11.2.2.2 D'autres déterminants marketing à tester

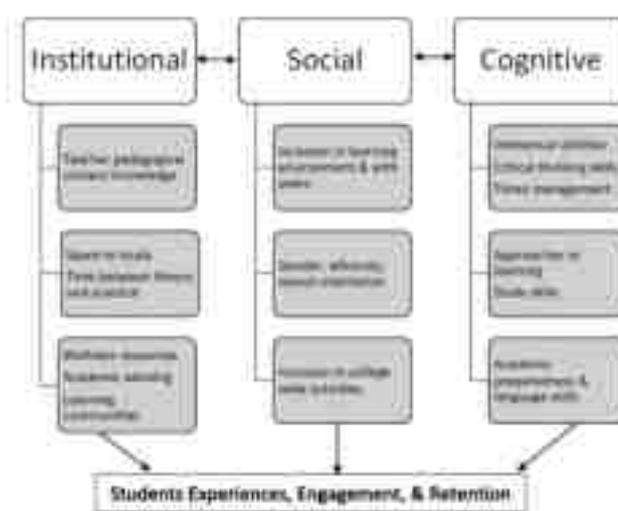
Comme indiqué au point 10.2.2, certaines variables ont été éliminées pour raccourcir le questionnaire. Tirailé entre l'ambition d'en découvrir plus sur le phénomène étudié et la rationalité de ce que peut raisonnablement supporter un répondant, les choix ont été délicats et arbitraires. Mais, avec le recul, certaines variables méritaient (ou mériteraient) pourtant d'être testées comme la fidélité et l'engagement, et pour d'autres d'être approfondies : l'attachement, l'expérience, le bonheur...

1. Ainsi le concept d'attachement pourrait être travaillé davantage, notamment pour distinguer la force de l'attachement individuel par rapport à l'attachement collectif. En effet, l'immersion dans une communauté de consommateurs ou de marque pendant de nombreuses années pourrait avoir des conséquences sur le sentiment d'appartenance à la marque et au groupe. L'intégration de cette ouverture permettrait alors d'étudier une triade consommateur (étudiant) / communauté (autres membres) / marque (établissement universitaire). Ces études prolongeraient les recherches de (Park et al. 2010) notamment auprès des alumni par exemple.

⁷² Commentaires sur Internet : sachez décrypter les avis sur vos écoles. Par Paul Conge, publié le 21 avril 2017 : <https://www.letudiant.fr/etudes/commentaires-sur-internet-sachez-decrypter-les-avis-sur-votre-ecole.html>

2. Dans le prolongement de l'attachement, du concept originel de « Lovemarks» de (Roberts 2004), de nombreux auteurs développent le concept de « Brand Love » (Noël Albert 2014; Noel Albert, Merunka, et Valette-Florence 2009; Noël Albert, Merunka, et Valette-Florence 2008, 2010; Dass et al. 2021; Gumparthi et Patra 2019; Velmurugan et Thalhath 2021) et ce champ de recherche prometteur pourrait être pertinent dans le domaine de l'ES (Rauschnabel et al. 2016). A noter, l'échelle utilisée, le « Love Brand Score »⁷³ devra être adaptée au secteur de l'ES.
3. Autre concept à approfondir, celui de l'expérience de l'étudiant qui est un concept compliqué à délimiter. Une équipe (Manokore, Mah, et Ali 2019) réalise une étude sur des étudiants d'une école d'infirmière. Ils constatent que de nombreuses dimensions sont à prendre en compte. Ce n'est pas juste un problème marketing, mais aussi un problème social et pédagogique. Ainsi, l'environnement familial de l'étudiant est important tout comme les relations entre pairs. La difficulté de la problématique de l'expérience, c'est que si on considère qu'il s'agit d'un concept multidimensionnel, alors on doit intégrer que certaines variables ne peuvent pas être gérées totalement ou même partiellement par l'établissement comme par exemple les difficultés rencontrées par les étudiants des minorités pour s'intégrer (étudiants internationaux, LGBTQIA+...). Sur le schéma suivant, ces chercheurs mettent en évidence l'ensemble des variables qui sont susceptibles de faire partie de l'expérience de l'étudiant.

Figure 46 : Les facteurs qui influencent l'expérience des étudiants dans un environnement d'apprentissage



Source : (Manokore, Mah, et Ali 2019). Some Factors that Influence Students' Experiences, Engagement, and Retention in a Practical Nursing Program. Alberta Journal of Educational Research, 2019.

⁷³ Love Brand Score (LBS) : l'indicateur du niveau d'attachement à une marque. Par le service client. Date indéterminée : <https://www.callofsuccess.com/ressources/love-brand-score-lbs-lindicateur-du-niveau-dattachement-a-une-marque>

4. Comme nous l'avons évoqué dans la revue de littérature, le concept de fidélité est particulier lorsqu'il est appliqué au secteur de l'ES (Amin 2021). En effet, un étudiant ne renouvelle pas forcément son « achat ». La fidélité d'un étudiant est un concept en plusieurs phases qui débute au moment de la première inscription dans l'établissement, qui dure pendant tout le cycle de formation et qui se poursuit toute la vie de l'individu (S. W. Carvalho et de Oliveira Mota 2010). Par conséquent, le terme fidélité étudiante fait référence à la fidélité d'un étudiant pendant et après son séjour à l'université (Hennig-Thurau, Langer, et Hansen 2001; Sung et Yang 2008). Ainsi, Hennig-Thurau et al. (2001) ont constaté qu'un étudiant fidèle pouvait continuer à soutenir son établissement universitaire même après l'obtention de son diplôme :

- 4.1. En apportant un soutien financier, tel que des dons pour des projets de recherche ;
- 4.2. Par la diffusion de BAO et d'e-BAO auprès d'autres étudiants potentiels, actuels ou anciens,
- 4.3. En offrant des services coopératifs tels que des stages pour des étudiants ou en participant à des conférences ou à des interviews.

Ainsi, la fidélité des étudiants est essentielle pour attirer de futurs étudiants dans un établissement d'enseignement supérieur⁷⁴.

5. Dernier concept important et qui a été complètement écarté : l'engagement.

Sacrifié sur l'autel de l'efficacité ce concept méritait largement d'être étudié dans cette recherche. Notamment dans ces différentes acceptations (Julienne 2009) : engagement dans la marque et/ou dans la communauté, engagement affectif ou rationnel, engagement spontané, sollicité ou encouragé, calculé ou affectif... Le concept du Customer Engagement (EC) est en pleine évolution y compris dans le secteur de l'ES (Bowden 2011).

6. Avant-dernière limite évoquée pour cette étude, nous pouvons remarquer que le travail réalisé ici n'a saisi que les perceptions des étudiants, sans tenir compte d'autres variables complémentaires. Des recherches futures pourraient considérer d'autres parties prenantes susceptibles, elles-aussi, d'émettre de l'e-BAO ou de recommander un ÉES : les professeurs et intervenants professionnels, le personnel administratif, les alumni et leurs parents, les tuteurs des entreprises qui accueillent des stagiaires et apprentis.

⁷⁴ Balinkie, 2021 : <https://kalixmarketing.com/using-net-promoter-score-schools-marketing-strategy/>

7. Enfin, il pourrait être pertinent de considérer les intentions de recommander un ÉES en prenant en compte ses efforts en matière de publicité ou les investissements réalisés en image de marque. Cela pourrait permettre notamment de vérifier le retour sur investissement (RSI ou ROI – Return On Investment).

11.3 Suggestions pour de futures recherches

Le secteur de l'enseignement supérieur connaît de profonds bouleversements. Compte tenu de la faiblesse des recherches en France sur ce secteur, nous présentons ici, et de manière très synthétique et sans hiérarchie, quelques pistes et suggestions pour de futures recherches.

1. L'étude réalisée ici a permis d'identifier les déterminants de l'e-BAO et de l'intention de recommander. Mais, comme nous l'avons déjà évoqué, des recherches antérieures ont mis en évidence les relations entre les variables explicatives étudiées dans ce mémoire.

Ainsi, de nombreuses études montrent que :

- L'image de marque forte influence le sentiment d'appartenance, la confiance et l'identification (Erkan, Unal, et Acikgoz 2021; Roy, Sadeque, et Makam 2019).
- L'identification à la marque universitaire influence la satisfaction (Abdelmaaboud, Peña, et Mahrous 2021; Özer, Özer, et Koçak 2021; Schlesinger, Cervera-Taulet, et Wymer 2021).
- L'identification à la marque universitaire influence l'attachement (Özer, Özer, et Koçak 2021).
- L'identification à la marque universitaire influence la préférence pour la marque universitaire (Effah 2020).
- La confiance influence la valeur perçue (S. W. Carvalho et de Oliveira Mota 2010).
- L'attachement influence la confiance (Dennis et al. 2016).
- La valeur perçue influence la satisfaction (Ledden, Kalafatis, et Samouel 2007).
- L'expérience influence la satisfaction (Brakus, Schmitt, et Zarantonello 2009; Visza Adha et Utami 2021).

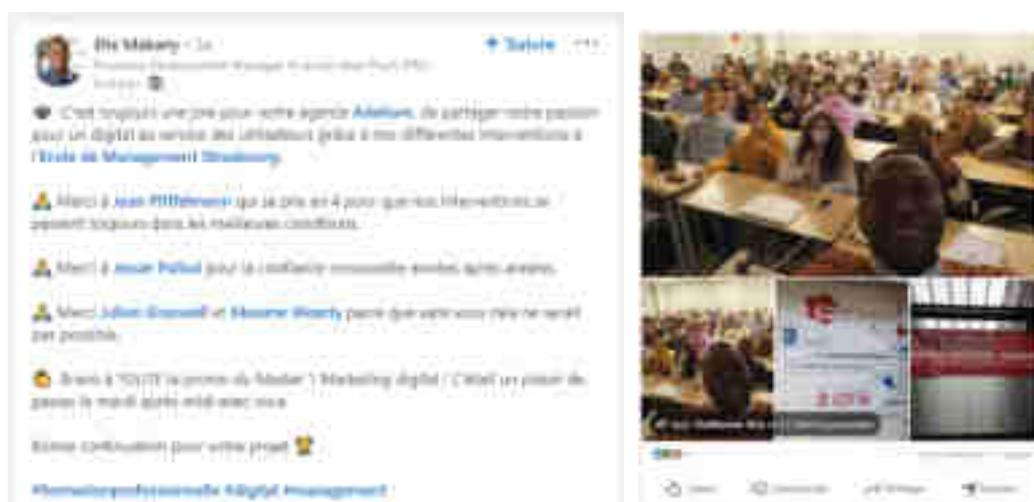
Comme ces recherches n'ont pas été réalisées dans le contexte de l'enseignement supérieur français, il pourrait être pertinent de vérifier la validité de ces hypothèses en tenant compte des différences culturelles.

2. La France a la particularité de proposer deux types de statut pour les ÉES (privé ou public, voire mixte). Aussi, il pourrait être intéressant de vérifier si les déterminants identifiés ici valident également les hypothèses pour l'enseignement privé, ou si d'autres déterminants apparaissent.
3. Cette recherche ne permet pas de savoir si le BAO traditionnel est véritablement supérieur au e-BAO. Des recherches futures pourraient confirmer (Lee, Ng, et Bogomolova 2020; McKnight et al. 2019) ou infirmer les recherches antérieures (Constantinides et Stagno 2012; Gibbs et Dean 2015; Le, Dobebe, et Robinson 2019; Le, Robinson, et Dobebe 2020b; Sessa 2017).
4. Cette étude permet de lister les déterminants de l'e-BAO et de l'intention de recommander. Cependant elle n'étudie pas les effets ou les conséquences de l'e-BAO et de la recommandation. Aussi, de futures recherches pourraient s'intéresser à la portée de ces deux variables pour vérifier si elles ont réellement un impact dans le processus de décision du consommateur (étudiant ou futur étudiant). Bien entendu, cet impact pourrait être évalué en fonction du type d'établissement (privé ou public) du domaine d'études, du niveau d'études, de l'origine géographique de l'étudiant ou encore du coût des frais d'inscription...
5. Les spécialistes du marketing digital recommandent aux entreprises de stimuler l'UGC pour promouvoir leurs marques et produits et services (Appel et al. 2020; Babić Rosario, de Valck, et Sotgiu 2020; Geng et Chen 2021; Hennig-Thurau et al. 2004; Ismagilova et al. 2020; Kotler et al. 2020; Srivastava et Sivaramakrishnan 2020; Verma et Yadav 2021). Mais compte tenu de la spécificité de l'achat d'une formation universitaire (investissement en argent, en efforts, en temps...), il pourrait être pertinent d'étudier comment les cibles potentielles évaluent la crédibilité de la source. Le modèle ELM (Petty et Cacioppo 1986) est-il pertinent dans ce cas de figure ? Et quel est l'impact des messages laissés sur les sites spécialisés en avis sur les formations ?
6. Cette étude fait le constat que les étudiants sont connectés aux réseaux sociaux (Ferreira et al. 2020) et qu'ils y suivent leur ÉES, conformément aux recherches antérieures (Mercanti-Guerin, Lejealle, et Rayna 2014; Sagynbekova et al. 2021). Cependant, depuis 20 ans les

réseaux sociaux se sont considérablement développés (cf. le point 9.9.2). Aussi, il pourrait être judicieux de vérifier quels sont les réseaux les plus adaptés pour diffuser ou pour récolter de l'information et/ou de l'UGC à propos d'un ÉES.

7. A partir de la revue de littérature, nous avons découvert qu'il fallait opérer une distinction entre la réputation d'un ÉES et la réputation d'une formation (Pinar, Girard, et Basfirinci 2020; Walter, Asgari, et Cleff 2022). En effet, certains établissements sont positionnés sur des niches. Aussi pour certains domaines de formation très spécifiques à un certain niveau de formation donné, les solutions (en France par exemple) pour l'étudiant se comptent sur les doigts d'une ou deux mains (Master 2 Cybersécurité, Master 2 Marketing digital, Master 2 Psychologie et criminalité...). De futures recherches pourraient donc tenter d'analyser cette situation, notamment en essayant de distinguer l'impact de la réputation de l'établissement sur la formation et vice-versa. Puis de rechercher quelles communications mettre en place et sur quels moyens pour « doubler » les informations à transmettre aux futurs étudiants (Lim, Jee, et De Run 2020).
8. Toujours à partir de la revue de littérature, nous avons découvert que l'e-BAO généré par des entreprises, et à propos d'un ÉES, pouvait être plus impactant pour l'image de marque (L. Carvalho, Brandão, et Pinto 2021). Aussi, de futures recherches pourraient s'efforcer d'éprouver cette possibilité.

Figure 47 : Publication LinkedIn réalisée par un intervenant professionnel de l'EM de Strasbourg



9. Comme nous l'avons évoqué, le concept de l'expérience étudiante est en pleine évolution. Compte tenu des spécificités françaises (culture et mixité des établissements publics et privés) et de l'évolution du concept (avec l'intégration du bonheur), cette thématique pourrait faire l'objet de nombreuses recherches pour tenter d'en cerner les différentes dimensions, pour imaginer ou adapter des outils de mesure et enfin pour identifier les stratégies à mettre en place pour faire évoluer positivement l'expérience vécue par l'étudiant.
10. Enfin, l'utilisation du Net Promoter Score est récente dans le domaine de l'ES. Cette recherche confirme la pertinence de son utilisation dans l'ES (Ferreira et al. 2020; Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022; McKnight et al. 2019; Schmatz, Wolf, et Landmann 2015). Mais de nombreuses imperfections ont été relevées à propos de cet outil de mesure (Bendle, Bagga, et Nastasoïu 2019, 2019; Fisher et Kordupleski 2019). Aussi de futures recherches pourraient vérifier et confirmer la pertinence et la fiabilité du NPS dans ce secteur spécifique au vu des remarques effectuées dans la discussion.

11.4 Recommandations managériales

Dans une première partie, nous présentons ici, et de manière très synthétique et sans hiérarchie, quelques recommandations managériales qui semblent intéressantes à envisager.

Puis, dans une seconde partie, nous proposons une stratégie opérationnelle complète, qui pourrait être mise en œuvre dans une école de commerce ou dans une université/IUT. Notre recommandation s'intègre dans une application mobile préexistante à partir d'un SRM (Student Relationship Management

11.4.1 Des pistes à approfondir

1. Engager les étudiants sur les réseaux sociaux. Dans cette recherche nous avons appris que 75,6% des étudiants suivent leur ÉES sur les réseaux sociaux. Aussi, la première piste à approfondir est donc d'augmenter l'engagement des étudiants en stimulant les « like » et les commentaires (pour orienter l'algorithme des réseaux sociaux), et les partages (pour augmenter la visibilité des publications).

La revue de littérature sur l'utilisation des réseaux sociaux dans l'enseignement supérieur permet de proposer quelques conseils aux community managers des ÉES :

- Ne pas abuser des contenus trop publicitaires qui finissent par lasser et qui n'obtiennent pas d'adhésion, pas d'empathie et donc pas d'engagement (Bonilla Quijada et al. 2021).
 - Proposer des contenus variés pour équilibrer les publications (Shields et Peruta 2019). Dans ce sens, la stratégie HELP-HUB-HERO⁷⁵ de Youtube pourrait être très inspirante.
 - Proposer des contenus avec des personnes pour « humaniser » les publications ou avec des éléments d'identification forts (logo de l'ÉES, symboles de la ville ou de l'université) pour produire de l'émotion et améliorer l'engagement (Bonilla Quijada et al. 2021).
 - Mettre en avant les étudiants actuels car cela aide les étudiants potentiels à se projeter dans l'établissement considéré et dans la formation envisagée (Shields et Peruta 2019). De plus, cela augmente l'engagement des étudiants actuels qui se « like » entre eux et qui partagent leur « minute de gloire » (Perera, Nayak, et Nguyen 2020)
 - Encourager les communautés de l'établissement (enseignants, responsables des formations, associations étudiantes et sportives, laboratoires de recherche...) à créer des comptes sur les réseaux sociaux pour améliorer la portée de la communication et la visibilité de l'établissement à travers l'ensemble de ses activités (Shields et Peruta 2019).
2. Pour renforcer l'attachement avec les anciens étudiants, un ÉES pourrait gérer différemment les étudiants actuels et les alumni (Dennis et al. 2016), notamment avec des canaux de communication différents, y compris sur les réseaux sociaux. Pour créer un lien affectif et personnel fort, cela passe par des événements, des invitations spéciales, des opportunités de prise de parole pour témoigner, des occasions de mettre en avant les anciens devenus célèbres...

⁷⁵ Stratégie YouTube pour les marques – Hero, Hub, Hygiène. Par Mathieu Fiorenti : <https://www.brandtube.fr/strategie-youtube-marques-hero-hub-hygiene/>

Figure 48 : Publication Facebook de l'EM Strasbourg à propos d'une rencontre avec un ancien étudiant.



Figure 49 Publication Twitter de l'EM Strasbourg, portrait d'un ancien étudiant.



3. Pour renforcer l'attachement et l'identification entre les étudiants et leur ÉES, une bonne piste est de commercialiser des produits dérivés (vêtements et accessoires) (Dennis et al. 2016). Cependant, cette stratégie n'est certainement possible que pour des ÉES qui ont déjà une image de marque suffisante et consistante. Ci-dessous, des exemples inspirants des boutiques des universités d'Harvard et d'Hawaii qui ont peut-être influencé l'université de Caen.

Figure 50 : The Harvard Shop



Figure 51 : Manoa Store de l'Université d'Hawaii



Figure 52 : Boutique physique et en ligne Unicaen de l'université de Caen⁷⁶



4. Travailler sur la notion d'étudiant-ambassadeur (Rolfes et Ahlquist 2021) pour recruter de futurs étudiants et pour éviter les mauvaises orientations. Comme évoqué dans l'introduction cf. 8.5, ce dispositif pourrait permettre de développer l'attractivité d'un ÉES. D'ailleurs, de nombreux établissements se sont lancés dans cette voie. Par exemple, l'EM de Strasbourg

⁷⁶ <http://vie-etudiante.unicaen.fr/boutique-unicaen/>

utilise cette stratégie pour communiquer sur certaines formations et pour viser des cibles spécifiques (public, géographie...), comme on peut le voir sur la publication ci-dessous. Reste à savoir quel est réellement le résultat de ce type d'actions, notamment en terme de ROI. A noter, une étude (Mercanti-Guerin, Lejealle, et Rayna 2014) observe que le fait d'offrir une gratification aux étudiants pour participer aux réseaux sociaux de leur université n'a pas d'effet sur l'intensité de la participation. En effet, les étudiants adhèrent au réseau social de leur université dans une démarche non commerciale.

Figure 53 : Publication postée sur LinkedIn par une ambassadrice de l'EM Strasbourg



5. Faire participer les étudiants à la vie du campus pour améliorer l'expérience est une chose. Les écouter en est une autre. Aussi améliorer l'écoute et notamment entendre les plaintes permettra de mieux saisir les éléments à corriger (Kara, Mintu-Wimsatt, et Spillan 2022). Mais, la boîte à idée du début du siècle précédent est complètement dépassée, surtout pour ausculter un campus de plusieurs dizaines de milliers d'étudiants, et parfois, ceux-ci ne sont pas toujours très coopératifs pour répondre aux enquêtes. Une alternative intéressante consiste à utiliser de nouvelles techniques pour mesurer l'expérience des étudiants. L'Analyse de Sentiment⁷⁷ (Sentiment Analysis) est une technique qui commence à être utilisée dans l'enseignement supérieur (Baragash et Aldowah 2021) et qui est un processus qui consiste à déterminer l'opinion, le jugement et l'émotion, notamment dans les avis et les commentaires

⁷⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/analyse-des-sentiments/>

en ligne. Cette technique nécessite des outils spécifiques car elle est basée sur le traitement du langage naturel (NLP pour Natural Language Processing). Cependant, des solutions techniques et des prestataires proposent des solutions pertinentes et adaptées, exemple Qualtrics⁷⁸ avec textiQ⁷⁹ ou Meltwater⁸⁰ avec son produit de Social Listening⁸¹.

6. Cocréer de la valeur avec les étudiants pour améliorer le recrutement des futurs étudiants. Une étude vraiment originale relate une expérience réalisée dans une université norvégienne (Fagerstrøm et Ghinea 2013) avec une démarche novatrice de cocréation de valeur dans le cadre du recrutement d'une nouvelle promotion d'étudiants.

La direction de l'établissement va utiliser les réseaux sociaux comme une arène collaborative en mettant en place des groupes sur Facebook pour chacune de ses formations, groupes créés pour toute la campagne de recrutement de février à juillet (campagne 2009). Pour chacun de ces groupes un référent étudiant est nommé (et formé et rémunéré) parmi les étudiants actuels de la formation en question pour animer le groupe créé.

Ensuite, lorsque des candidats se manifestent auprès de l'établissement (remplissage d'une formulaire, téléchargement de la plaquette de la formation, appel téléphonique, visite de l'établissement), ils sont invités à rejoindre le groupe Facebook de la formation considérée. Ces groupes permettent donc aux candidats curieux d'échanger et de discuter avec les étudiants actuels de la formation sur le contenu des cours et les méthodes pédagogiques, le rythme de la formation, les difficultés de la formation, sur les outils technologiques utilisés et les achats de matériel à envisager, sur les activités sociales sur le campus, mais aussi de discuter des possibilités de carrière ou d'emploi. A noter, un point important, les enseignants et le personnel administratif de l'établissement n'étaient pas autorisés à participer à l'expérience, aussi, les échanges étaient transparents et complètement libres entre les candidats et les étudiants de la formation. Les groupes ont comptés plusieurs dizaines de participants selon les formations.

Les résultats de l'expérience sont que :

⁷⁸ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/analyse-sentiment/>

⁷⁹ <https://www.qualtrics.com/fr/ig/text-ig/>

⁸⁰ <https://www.meltwater.com/fr/blog/analyse-sentiment>

⁸¹ <https://www.meltwater.com/fr/products/social-media-monitoring>

- Le taux de conversion dans le cadre de cette campagne de recrutement est passé de 43% à 88,8% pour les candidats qui ont participé à ces groupes Facebook,
- Le ROI (Return on Investment) démontre une très forte rentabilité et un rapport financier très élevé : coût de 995 \$ (rémunération des étudiants) pour un chiffre d'affaires de 1 204 296 \$ (frais d'inscription payés par les candidats qui se sont finalement inscrits).

Cette expérience correspond à une logique centrée client (Vargo et Lusch 2004), et montre qu'avec de la transparence, du dialogue, de la proximité, et de l'authenticité, une organisation permet au consommateur potentiel de pouvoir mieux évaluer les risques et les avantages (ou bénéfices) d'un service et donc de se projeter plus facilement dans un acte d'achat, ici une inscription dans une université. Cette expérience prouve donc :

- L'importance des relations personnalisées entre pairs pour éviter l'asymétrie d'information et le décalage de statut entre les acteurs,
- L'intérêt du partage des expériences pour expliciter le contenu de l'offre,
- La pertinence de la cocréation de valeur en matière de communication en multipliant les interactions entre les pairs.

Une autre expérience nommée « TIWIS »⁸² (This is where i Study), menée en Angleterre et sur Facebook a également permis pendant deux ans de coréaliser de la communication en ligne, avec des étudiants et à destination d'étudiants étrangers. (Bolat et O'Sullivan 2017). Cette expérience est également inspirante pour prouver l'intérêt de l'UGC dans le secteur de l'enseignement supérieur.

11.4.2 Comment stimuler l'e-BAO et l'intention de recommander.

Dans une recherche récente qui pose la problématique de la mesure de l'expérience client (Customer Experience – CX) (Kuppelwieser et Klaus 2021) évoquent que dans un monde parfait, l'expérience

⁸² <https://www.facebook.com/This-Is-Where-I-Study-351708698330262>

client devrait être mesurée avant, pendant et après un achat, et à tous les points de contact (touchpoint).

Même si l'expérience étudiante (Student Experience – SX) peut être comparée à celle d'un client ordinaire (Matus, Rusu, et Cano 2021), nous ne pouvons nier que le parcours client de l'étudiant (customer journey) contient de nombreuses spécificités (type d'achat, parcours d'achat, multiplicité des touchpoints, durée de la relation, dimensions du service, multiplicité des intervenants, conséquences du service...).

Cependant, nous suggérons, à partir d'un SRM et d'une application mobile, de développer et de mettre en place un outil de mesure de la satisfaction et de l'expérience étudiant, outil qui pourrait également proposer un contenu pour stimuler et suggérer le partage d'e-BAO et la recommandation pour un ÉES.

L'idée est donc de mettre en place une évaluation en continue, pour évaluer chaque séance, chaque cours, chaque formation, chaque service, chaque interaction... et pendant toute la durée du parcours client. L'outil pourrait fonctionner selon un schéma organisé à l'avance (Marketing Automation) et évoluer en fonction des données recueillies dans le SRM (Intelligence Artificielle) : niveau et cycle d'études, périodes de l'année (rentrée universitaire, examens...), formation suivie, ancienneté dans l'établissement, cours suivis, résultats universitaires, services consommés (cafétéria, bibliothèque, scolarité...). Puis, l'outil pourrait évoluer en fonction des données recueillies (trigger marketing) dans le SRM pour mettre en place des éléments de personnalisation.

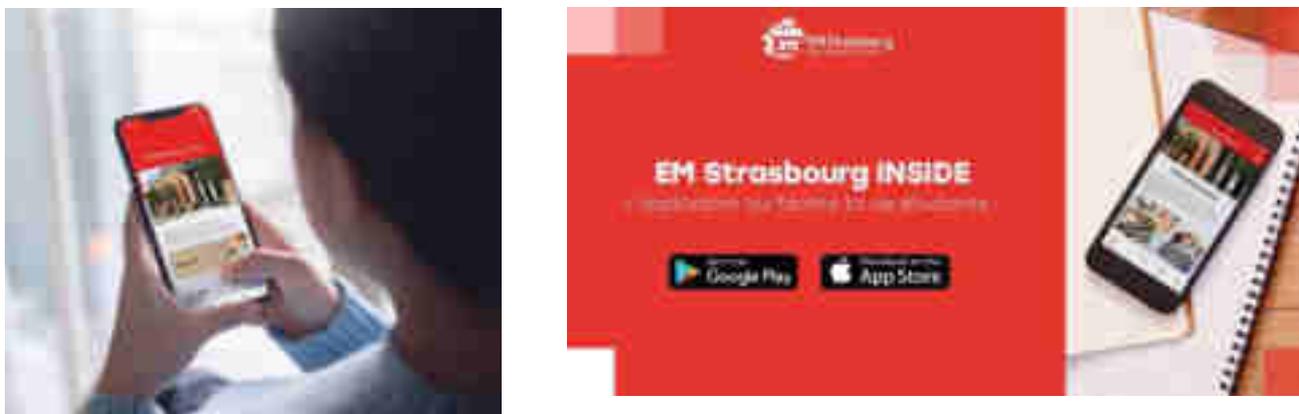
L'application pourrait utiliser des échelles variées et adaptées puisées dans le stock de l'évaluation de l'expérience client (Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Experience Index (CXI), Customer Effort Score (CES), ou dans l'évaluation de la satisfaction de l'étudiant (SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, et Berry 1988), HEDPERF (Abdullah, 2005), EDUQUAL (Mahapatra et Khan 2007), HESQUAL (Batat 2019)).

Pour collecter les informations, nous proposons de privilégier l'utilisation d'une application mobile, parfois couplée à la technologie Beacon⁸³ pour détecter l'utilisation de services spécifiques ou pour déclencher des sollicitations lors de moments ou de passages particuliers. En effet, pour des

⁸³ Le Beacon La technologie qui révolutionne le marketing. Par Audrey Magnette : <https://www.bananepourpre.fr/le-beacon-la-technologie-qui-revolutionne-le-marketing/>

questions de budget ou de fluidité du parcours client, nous écartons l'usage d'un site internet ou d'un intranet, de bornes ou de terminaux de paiements (TPS).

Figure 54 : Application EM Strasbourg Inside



Source : <https://www.em-strasbourg.com/fr/etudiant/vie-etudiante-et-services/application-em-strasbourg-inside>

Compte tenu d'un taux de réponse moyen élevé dans le secteur de l'éducation pour des enquêtes de satisfaction⁸⁴, nous pouvons espérer l'objectif SMART suivant (Doran 1981) : 60% des utilisateurs de l'application de l'établissement pourraient participer à l'enquête continue et répondre à 50% des sollicitations envoyées pendant une année de formation.

Par exemple, la modification de l'application EM Strasbourg Inside permettrait de passer du mode d'évaluation actuel des enseignants à un autre mode, plus simple, plus complet car sur l'ensemble des enseignements et des services, mais aussi plus répétitif.

Figure 55 : Grille d'évaluation actuelle des enseignements EM Strasbourg

⁸⁴ Quel est le taux de réponse moyen à un questionnaire de satisfaction ? Par Aude Longatte, publié le 17 juin 2021 : <https://skeepers.io/fr/blog/taux-de-reponses-moyen-questionnaire/>

Nom	Mettre à jour	Mettre à jour	Stat	Détails
101. Les indicateurs de mesure de l'engagement des étudiants				
102. Les indicateurs de mesure de l'engagement des enseignants				
103. Les indicateurs de mesure de l'engagement des parents				
104. Les indicateurs de mesure de l'engagement des professionnels				
105. Les indicateurs de mesure de l'engagement des partenaires				
106. Les indicateurs de mesure de l'engagement des alumni				
107. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens élèves				
108. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens professeurs				
109. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens étudiants				
110. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens enseignants				
111. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens parents				
112. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens professionnels				
113. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens partenaires				
114. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens alumni				
115. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens élèves				
116. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens professeurs				
117. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens étudiants				
118. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens enseignants				
119. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens parents				
120. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens professionnels				
121. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens partenaires				
122. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens alumni				
123. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens anciens élèves				
124. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens anciens professeurs				
125. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens anciens étudiants				
126. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens anciens enseignants				
127. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens anciens parents				
128. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens anciens professionnels				
129. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens anciens partenaires				
130. Les indicateurs de mesure de l'engagement des anciens anciens anciens alumni				

Source : <https://intranet.em-strasbourg.eu/>

Figure 56 : Exemples d'indicateurs de mesure sur smartphone



Une fois l'évaluation enregistrée, l'application pourrait suggérer le partage d'un contenu. Celui-ci pourrait être réalisé par l'ÉES, adapté à la situation et personnalisé pour l'étudiant considéré. L'étudiant pourrait alors partager ce contenu sur ces réseaux sociaux d'un simple clic. Ce type de mécanisme est inspiré des outils de type « employee advocacy »⁸⁵ qui permettent de transformer les salariés en ambassadeurs (Couzineau-Zegwaard et Meier 2021)⁸⁶, mais ici le dispositif⁸⁷ pourrait être adapté à une relation ÉES-étudiants (Student advocacy)⁸⁸. Comme l'e-BAO spontané est faible, l'objectif est ici de susciter, de stimuler et d'encourager l'e-BAO et la recommandation.

La recommandation managériale présentée ici s'appuie principalement sur les travaux de b.J. Fogg et sur ses recherches en captologie (B. Fogg 2009a) au Behavior Design Lab de l'Université de

⁸⁵ Employee advocacy : définition, qu'est ce que c'est ? comment le mettre en place ? Par Gabriel Dabi-Schwebel : <https://www.1min30.com/marketing-rh/quest-ce-employee-advocacy-119139>

⁸⁶ Chapitre 3 : Gamification et employee advocacy : engager ses employés au XXIème par Audrey Rochas.

⁸⁷ Application Amplify de Hootsuite pour développer une stratégie d'employee advocacy :

<https://www.hootsuite.com/fr/produits/amplify> et Hootsuite Academy : <https://education.hootsuite.com/pages/employee-advocacy>

⁸⁸ 2019 ASMA conference : <https://www.sociabble.com/blog/the-need-for-online-advocacy-in-the-academic-community/>

Stanford⁸⁹. En utilisant la grille de comportement⁹⁰ de Fogg (B. Fogg 2009b; B. J. Fogg et Hreha 2010), et dans une optique dynamique de « baby setps », le comportement pourrait évoluer de Green/Span à Purple/Path.

Figure 57 : Simulation dynamique de l'évolution du comportement à partir de Fogg Behavior Grid

	Green behavior Do new behavior, one that is unfamiliar	Blue behavior Do familiar behavior	Purple behavior Increase behavior intensity or duration	Gray behavior Decrease behavior intensity or duration	Black behavior Stop doing a behavior
Dot behavior is done one-time	GreenDot Do new behavior one time <i>Install solar panels on house</i>	BlueDot Do familiar behavior one time <i>Tell a friend about eco-friendly soap</i>	PurpleDot Increase behavior one time <i>Plant more trees and local plants</i>	GrayDot Decrease behavior one time <i>Buy fewer boxes of bottled water</i>	BlackDot Stop doing a behavior one time <i>Turn off green sensor for insight</i>
Span behavior has duration such as 40 days	GreenSpan Do new behavior for a period of time <i>Carpool to work for three weeks</i>	BlueSpan Do familiar behavior for a period of time <i>Wife to work for two months</i>	PurpleSpan Increase behavior for a period of time <i>Take public bus for one month</i>	GraySpan Decrease behavior for a period of time <i>Take shorter showers this week</i>	BlackSpan Stop a behavior for a period of time <i>Don't water lawn during summer</i>
Path behavior is a permanent change	GreenPath Do new behavior from now on <i>Start growing own vegetables</i>	BluePath Do familiar behavior from now on <i>Turn off lights when leaving room</i>	PurplePath Increase behavior from now on <i>Purchase more local produce</i>	GrayPath Decrease behavior from now on <i>Eat less meat from now on</i>	BlackPath Stop a behavior from now on <i>Never drink again</i>

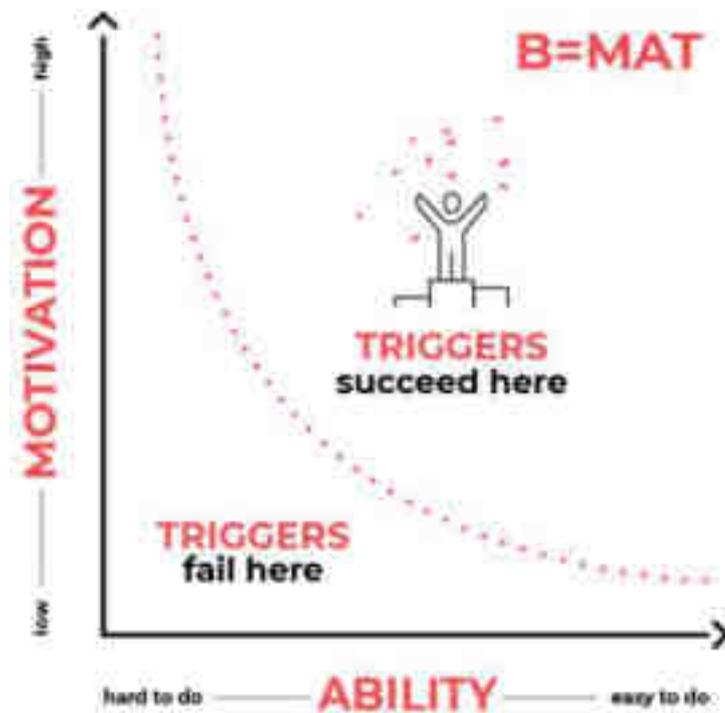
Source : <https://behaviordesign.stanford.edu/resources/fogg-behavior-grid>

A partir du modèle de Fogg, et parce que le comportement attendu est simple et facile à réaliser, nous pouvons donc imaginer que les déclencheurs (triggers) permettront d'obtenir le comportement souhaité, une « Tiny Habits » (B. J. Fogg 2019), surtout si les techniques du Nudge marketing (Singler, Oullier, et Sunstein 2019), de la gamification ou encore des technologies persuasives sont appliquées (Foulonneau, Calvary, et Villain 2015).

⁸⁹ <https://behaviordesign.stanford.edu/people/bj-fogg>

⁹⁰ The Fogg Behavior Grid : <https://behaviordesign.stanford.edu/resources/fogg-behavior-grid> avec un outil en ligne « The Behavior Wizard » : <http://www.behaviorwizard.org/wp/>

Figure 58 : Fogg Behavior Model B=MAT



Source : <https://www.cayman.be/blog/behavior-model-van-bj-fogg/>

L'application pourrait s'enrichir des informations transmises et tenir compte des évaluations des autres étudiants de l'école, notamment pour actionner les six leviers de motivation :

- Plaisir de la notation et de l'évaluation gamifiée,
- Désir de ne plus souffrir d'un service insatisfaisant,
- Espoir d'amélioration de la formation et de l'établissement,
- Peur de la sanction en cas de participation faible,
- Appartenance sociale avec contribution à l'amélioration, notamment dans le cadre d'un partage des informations et d'un classement entre les étudiants,
- Peur d'être rejeté socialement en paraissant indifférent ou désintéressé.

L'application pourrait être complétée par un système de récompenses, de type « Tribu, Hunt & Self » pour mettre en place un processus d'accoutumance qui encourage l'utilisateur à utiliser l'interface, selon le modèle Hook (Eyal et Hoover 2019), et pour encourager l'engagement qui permet aux étudiants d'interagir entre-eux pour créer des liens affectifs et cognitifs (Dessart, Veloutsou, et Morgan-Thomas 2015).

Figure 59 : Le Hook Model de Nir Eyal

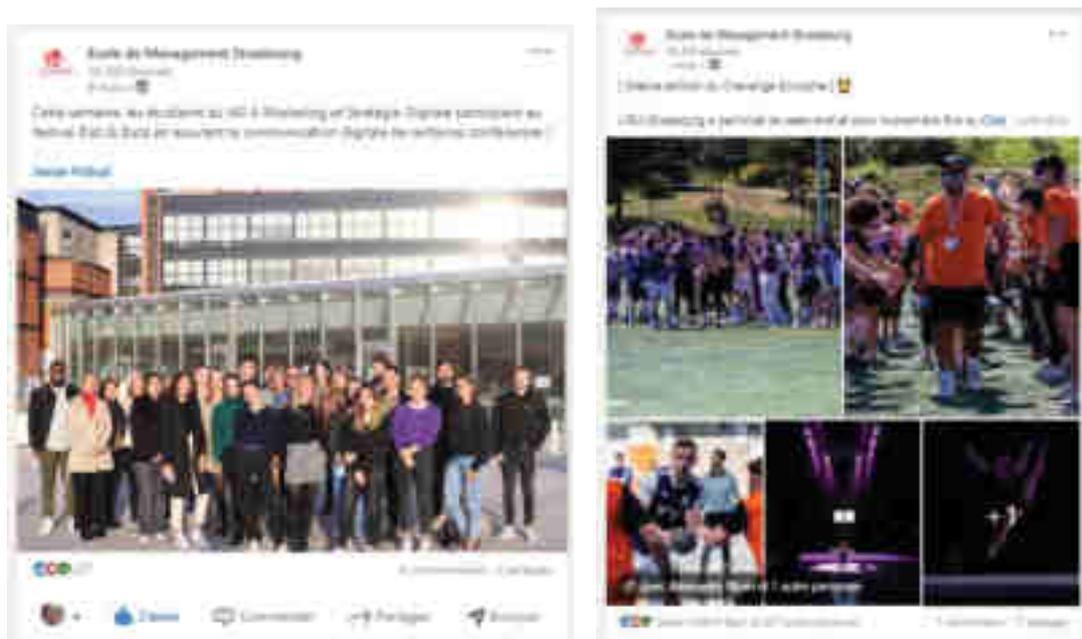


Source : <https://www.elgamificator.com/creer-des-habitudes-dutilisation-avec-le-modele-hook>

L'application ainsi mise en place pourrait permettre d'améliorer considérablement l'identification universitaire (Balaji, Roy, et Sadeque 2016), notamment par l'engagement et la coproduction, pour suggérer des améliorations de l'établissement, pour développer des comportements d'ambassadeur, pour stimuler le partage d'e-BAO et développer la recommandation.

Ci-dessous, quelques exemples de contenus réalisés par l'EM de Strasbourg et publiés sur la page LinkedIn de l'école⁹¹. Avec le dispositif évoqué dans cette recommandation managériale, ces contenus pourraient être proposés aux personnes concernées pour stimuler et suggérer le partage sur les réseaux sociaux personnels des individus présents sur ces événements.

Figure 60 : Publications LinkedIn de l'EM Strasbourg



⁹¹ <https://www.linkedin.com/school/ecole-de-management-de-strasbourg/>

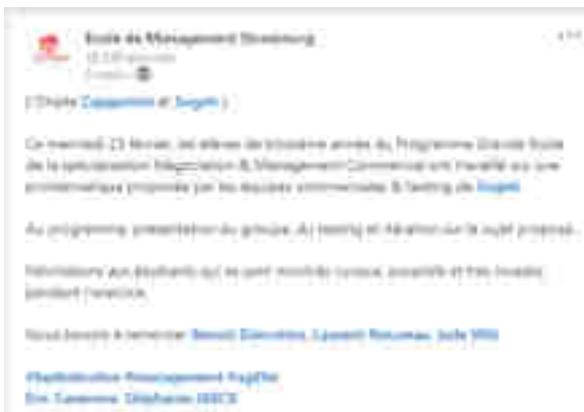


Figure 61 : Publication YouTube de l'EM Strasbourg



12 Conclusion

Les établissements de l'enseignement supérieur en France ont intégré les concepts et les méthodes du marketing. Maintenant, la transformation digitale oblige à revoir les outils et les pratiques, notamment en matière de communication.

Les résultats retirés par cette étude quantitative ont relevé empiriquement que la satisfaction, la confiance, l'image de marque, l'identification et l'affiliation universitaire, l'attachement, la valeur perçue, l'expérience et l'activité antérieure de bouche-à-oreille électronique influencent l'intention d'e-BAO et l'intention de recommander dans le contexte de l'enseignement supérieur.

L'étude démontre également que l'intention d'e-BAO et l'intention de recommander s'influencent mutuellement. Ces résultats confirment les recherches antérieures principalement réalisées en Europe, dans le monde Anglo-saxon ou en Asie. Cette étude contribue à la recherche académique en soulignant l'importance du sentiment de réussite comme indicateur comparable au Net Promoter Score et à l'intérêt d'utiliser le NPS dans ce secteur économique spécifique.

En outre, la revue de littérature a permis de relever l'importance des concepts abordés ici pour tout ÉES qui souhaiterait se développer et satisfaire « sa clientèle ». Tout en considérant que l'arrivée de nouvelles générations d'étudiants oblige à envisager l'évolution de ces concepts et l'apparition de nouvelles conceptions.

L'étude souffre de nombreuses limites aussi de nouvelles pistes de recherche sont suggérées.

Enfin, d'un point de vue managérial, nous dessinons une stratégie digitale, fondée sur la captologie et adossée à une application mobile, pour perfectionner l'évaluation de la satisfaction et de l'expérience, pour stimuler et encourager l'e-BAO, et enfin pour accompagner l'intention de recommander.

Ces orientations futures sont possibles pour les ÉES qui respectent et partagent des valeurs communes avec leurs étudiants et qui souhaitent collaborer sincèrement avec leurs clients.

13 Bibliographie

- Aaker, Jennifer L. 1997. « Dimensions of Brand Personality ». *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-56.
- Abdelmaaboud, Abdelhamid K., Ana Isabel Polo Peña, et Abeer A. Mahrous. 2021. « The Influence of Student-University Identification on Student's Advocacy Intentions: The Role of Student Satisfaction and Student Trust ». *Journal of Marketing for Higher Education* 31(2): 197-219.
- Ajzen, Icek. 1991. « The Theory of Planned Behavior ». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.
- Albert, Noël. 2014. « Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale: » *Management & Avenir* N° 72(6): 71-89.
- Albert, Noël, Dwight Merunka, et Pierre Valette-Florence. 2008. « When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions ». *Journal of Business Research* 61(10): 1062-75.
- Albert, Noel, Dwight Merunka, et Pierre Valette-Florence. 2009. « The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement ». *Advances in Consumer Research* 36: 9.
- Albert, Noël, Dwight Merunka, et Pierre Valette-Florence. 2010. « Développement et validation de deux nouvelles échelles de mesure de l'amour pour une marque: » *Innovations* n° 31(1): 109-29.
- Alcaide-Pulido, Purificación, Belén Gutiérrez-Villar, Mariano Carbonero-Ruz, et Helena Alves. 2022. « Four Key Variables for Determining the Image of Higher Education Institutions: A Cross-National Analysis Based on Undergraduate Students ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-19.
- Alcaide-Pulido, Purificación, Helen O'Sullivan, et Chris Chapleo. 2021. « The Application of an Innovative Model to Measure University Brand Image. Differences between English, Spanish and Portuguese Undergraduate Students ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-18.
- Alves, Helena. 2011. « The Measurement of Perceived Value in Higher Education: A Unidimensional Approach ». *The Service Industries Journal* 31(12): 1943-60.
- Amani, David. 2022. « I Have to Choose This University: Understanding Perceived Usefulness of Word of Mouth (WOM) in Choosing Universities among Students of Higher Education ». *Services Marketing Quarterly* 43(1): 1-16.
- Amin, Insha. 2021. « Understanding the Dynamics Between Trust, Student Loyalty and Word-of-Mouth: A Case of Higher Education Institutions ». *The IUP Journal of Marketing Management*, 20(4): 21.
- Ammigan, Ravichandran, et Elspeth Jones. 2018. « Improving the Student Experience: Learning From a Comparative Study of International Student Satisfaction ». *Journal of Studies in International Education* 22(4): 283-301.
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, et Andrew T. Stephen. 2020. « The Future of Social Media in Marketing ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 79-95.
- Aulia, Septa Akbar, Inda Sukati, et Zuraidah Sulaiman. 2016. « A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension ». *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies* 3(2): 150-62.

- Avis, Mark, et Isaac Levi Henderson. 2022. « A Solution to the Problem of Brand Definition ». *European Journal of Marketing* 56(2): 351-74.
- Babić Rosario, Ana, Kristine de Valck, et Francesca Sotgiu. 2020. « Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know about EWOM Creation, Exposure, and Evaluation ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3): 422-48.
- Balaji, M.S., Sanjit Kumar Roy, et Saalem Sadeque. 2016. « Antecedents and Consequences of University Brand Identification ». *Journal of Business Research* 69(8): 3023-32.
- Baragash, R, et H Aldowah. 2021. « Sentiment Analysis in Higher Education: A Systematic Mapping Review ». *Journal of Physics: Conference Series* 1860(1): 012002.
- Batat, Wided. 2019. « Experience: Experience Territory Matrix (ETM), stages, and EXQUAL tool ». In *Experiential Marketing*, Routledge.
- . 2021. *Marketing expérientiel. Expérience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mix expérientiel*. 1ère édition. De Boeck Supérieur.
- Bendle, Neil Thomas, Charan K. Bagga, et Alina Nastasoii. 2019. « Forging a Stronger Academic-Practitioner Partnership—The Case of Net Promoter Score (NPS) ». *Journal of Marketing Theory and Practice* 27(2): 210-26.
- Binnawas, Musabeh Surour Hamad, Gamal S.A. Khalifa, et Amyia Bhaumick. 2020. « Antecedents of Student's Behavioral Intentions in Higher Education Institutions ». *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24(03): 1949-62.
- Bolat, Elvira, et Helen O'Sullivan. 2017. « Radicalising the Marketing of Higher Education: Learning from Student-Generated Social Media Data ». *Journal of Marketing Management* 33(9-10): 742-63.
- Bonilla Quijada, María del Rocío, Eva Perea Muñoz, August Corrons, et Josep-Lluís Olmo-Arriaga. 2021. « Engaging Students through Social Media. Findings for the Top Five Universities in the World ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-18.
- Bowden, Jana Lay-Hwa. 2011. « Engaging the Student as a Customer: A Relationship Marketing Approach ». *Marketing Education Review* 21(3): 211-28.
- Brakus, J. Joško, Bernd H Schmitt, et Lia Zarantonello. 2009. « Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? ». *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.
- Bruce, Grady, et Rachel Edgington. 2008. « Factors Influencing Word-of-Mouth Recommendations by MBA Students: An Examination of School Quality, Educational Outcomes, and Value of the MBA ». *Journal of Marketing for Higher Education* 18(1): 79-101.
- Carvalho, Liliana, Amélia Brandão, et Luísa Helena Pinto. 2021. « Understanding the Importance of EWOM on Higher Education Institutions' Brand Equity ». *Journal of Marketing for Higher Education* 31(2): 261-79.
- Carvalho, Sergio W., et Márcio de Oliveira Mota. 2010. « The Role of Trust in Creating Value and Student Loyalty in Relational Exchanges between Higher Education Institutions and Their Students ». *Journal of Marketing for Higher Education* 20(1): 145-65.

- Casidy, Riza. 2014. « Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector ». *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 26(2): 142-61.
- Casidy, Riza, et Walter Wymer. 2015. « The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector ». *Journal of Brand Management* 22(2): 117-35.
- Chaudhuri, Arjun, et Morris B. Holbrook. 2001. « The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty ». *Journal of Marketing* 65(2): 81-93.
- Chen, Chin-Tsu. 2019. « The Mediating Effect of Brand Identity on Brand Knowledge and the Operational Development of Universities ». *South African Journal of Business Management* 50(1).
- Collins, Ayşe, Hasan Şimşek, et Aygıl Takır. 2022. « Choosing a Higher Education Destination: Marketing of Where, Why and How? » *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-22.
- Constantinides, Efthymios, et Marc C. Zinck Stagno. 2012. « Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice ». *International Journal of Technology and Educational Marketing* 2(1): 41-58.
- Couzineau-Zegwaard, Elizabeth, et Olivier Meier. 2021. *Stratégies digitales: mutations sociétales et pratiques d'innovation*. Caen: Éditions EMS, management & société.
- Dass, Sumanjit et al. 2021. « Empirically Examining the Psychological Mechanism of a Loved and Trusted Business School Brand ». *Journal of Marketing for Higher Education* 31(1): 23-40.
- Dean, Aftab, et Paul Gibbs. 2015. « Student Satisfaction or Happiness?: A Preliminary Rethink of What Is Important in the Student Experience ». *Quality Assurance in Education* 23(1): 5-19.
- Dennis, Charles, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos, et Michael Bourlakis. 2016. « The Role of Brand Attachment Strength in Higher Education ». *Journal of Business Research* 69(8): 3049-57.
- Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou, et Anna Morgan-Thomas. 2015. « Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective ». *Journal of Product & Brand Management* 24(1): 28-42.
- Dichter, Ernest. 1966. « How Word-of-Mouth Advertising Works ». *Harvard Business Review* 44: 147.
- Dlačić, Jasmina et al. 2014. « Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling ». *Total Quality Management & Business Excellence* 25(1-2): 141-57.
- Doran, George T. 1981. « There's a S.M.A.R.T. way to write managements's goals and objectives. » *Management Review* 70(11): 35.
- Dropulić, Branka, Zoran Krupka, et Goran Vlašić. 2021. « Student Customer Experience: A Systematic Literature Review ». *Journal of Contemporary Management Issues* 26(2): 211-28.
- Eather, Narelle, Myrto F. Mavilidi, Heather Sharp, et Robert Parkes. 2022. « Programmes Targeting Student Retention/Success and Satisfaction/Experience in Higher Education: A Systematic Review ». *Journal of Higher Education Policy and Management* 44(3): 223-39.

- Effah, Ebenezer Asare. 2020. « The Effect of Brand Image on University Preference ». *IUP Journal of Brand Management* 17(4): 41-63.
- Elsharnouby, Tamer H. 2015. « Student Co-Creation Behavior in Higher Education: The Role of Satisfaction with the University Experience ». *Journal of Marketing for Higher Education* 25(2): 238-62.
- Elwick, Alex, et Sara Cannizzaro. 2017. « Happiness in Higher Education: Happiness in Higher Education ». *Higher Education Quarterly* 71(2): 204-19.
- Erkan, Ismail, Sevtap Unal, et Fulya Acikgoz. 2021. « What Affects University Image and Students' Supportive Attitudes: The 4Q Model ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-18.
- Eyal, Nir, et Ryan Hoover. 2019. *Hooked: comment créer un produit ou un service qui ancre des habitudes*. Eyrolles. Paris: Eyrolles.
- Fadel, Cristina Berger et al. 2018. « Satisfaction with the Academic Experience among Graduate Students of a Brazilian Public University ». *RGO - Revista Gaúcha de Odontologia* 66(1): 50-59.
- Fagerstrøm, Asle, et Gheorghita Ghinea. 2013. « Co-Creation of Value in Higher Education: Using Social Network Marketing in the Recruitment of Students ». *Journal of Higher Education Policy and Management* 35(1): 45-53.
- Farhat, Kashif, Sany Sanuri Mohd. Mokhtar, et Salniza Bt. Md. Salleh. 2021. « Role of Brand Experience and Brand Affect in Creating Brand Engagement: A Case of Higher Education Institutions (HEIs) ». *Journal of Marketing for Higher Education* 31(1): 107-35.
- Ferreira, Bruno Morgado, José Luis Abrantes, Ana Seabra, et Isabel Mateos Rubio. 2020. « Digital Technology and EWOM in the Context of Higher Education: A Study from Portugal and Spain ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-20.
- Filser, Marc, et Claire Roederer. 2022. *L'expérience : objet académique et réalités managériales*. Editions EMS.
- Fisher, Nicholas I., et Raymond E. Kordupleski. 2019. « Good and Bad Market Research: A Critical Review of Net Promoter Score ». *Applied Stochastic Models in Business and Industry* 35(1): 138-51.
- Fogg, B. J. 2019. *Tiny habits: the small changes that change everything*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Fogg, B. J., et Jason Hreha. 2010. « Behavior Wizard: A Method for Matching Target Behaviors with Solutions ». In *Persuasive Technology 2010, Lecture Notes in Computer Science*, Berlin, Heidelberg: Springer- Verlag Berlin Heidelberg, 117-31.
- Fogg, Bj. 2009a. « A Behavior Model for Persuasive Design ». In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09*, Claremont, California: ACM Press, 7.
- . 2009b. « The Behavior Grid: 35 Ways Behavior Can Change ». In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09*, Claremont, California: ACM Press, 5.
- Foulonneau, Anthony, Gaëlle Calvary, et Eric Villain. 2015. « Etat de l'art en conception de systèmes persuasifs ». *Journal d'Interaction Personne-Système* 4(1): 29.
- Fournier, Susan. 1998. « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research ». *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-53.

- Gai, Lili, Chunhao Xu, et Lou E. Pelton. 2016. « A Netnographic Analysis of Prospective International Students' Decision-Making Process: Implications for Institutional Branding of American Universities in the Emerging Markets ». *Journal of Marketing for Higher Education* 26(2): 181-98.
- Galan, Mianda, Meredith Lawley, et Michael Clements. 2015. « Social Media's Use in Postgraduate Students' Decision-Making Journey: An Exploratory Study ». *Journal of Marketing for Higher Education* 25(2): 287-312.
- Garza Salgado, Esperanza, et Marcelo Royo Vela. 2019. « Brand Fan Pages Experience and Strength as Antecedents to Engagement and Intensity of Use to Achieve HEIS' Brand Loyalty ». *Journal of Marketing for Higher Education* 29(1): 102-20.
- Gaski, John F. 2020. « A History of Brand Misdefinition – with Corresponding Implications for Mismeasurement and Incoherent Brand Theory ». *Journal of Product & Brand Management* 29(4): 517-30.
- Geng, Ruoshi, et Jun Chen. 2021. « The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis ». *Frontiers in Psychology* 12: 697382.
- Ghosh, Amit K., Thomas W. Whipple, et Glenn A. Bryan. 2001. « Student Trust and Its Antecedents in Higher Education ». *The Journal of Higher Education* 72(3): 322.
- Gibbs, Paul, et Aftab Dean. 2015. « Do Higher Education Institutes Communicate Trust Well? ». *Journal of Marketing for Higher Education* 25(2): 155-70.
- Gouteron, Joël. 2011. « L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction ». *La Revue des Sciences de Gestion* 252(6): 109.
- Greenacre, Luke, Lynne Freeman, Karen Cong, et Tom Chapman. 2014. « Understanding and Predicting Student Word of Mouth ». *International Journal of Educational Research* 64: 40-48.
- Guilbault, Melodi. 2018. « Students as Customers in Higher Education: The (Controversial) Debate Needs to End ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 40: 295-98.
- Guillou, Benjamin. 2009. « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes. » *Centre de Ressources en Economie-Gestion*. <https://creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes> (4 mai 2022).
- Gumparthi, Vivek Pani, et Sabyasachi Patra. 2019. « The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review ». *Journal of Relationship Marketing* 19(2): 93-132.
- Gunarto, Muji, et Ratih Hurriyati. 2020. « Creating Experience Value to Build Student Satisfaction in Higher Education. » *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 1(3): 349-59.
- Gurviez, Patricia, et Michaël Korchia. 2002. « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 17(3): 41-61.
- de Haan, Evert, Peter C. Verhoef, et Thorsten Wiesel. 2015. « The Predictive Ability of Different Customer Feedback Metrics for Retention. » *International Journal of Research in Marketing* 32(2): 195-206.
- Haverila, Matti, Kai Haverila, Caitlin McLaughlin, et Mehak Arora. 2021. « Towards a Comprehensive Student Satisfaction ModHel ». *The International Journal of Management Education* 19(3): 100558.

- Hemsley-Brown, Jane, et Izhar Oplatka. 2015. « University Choice: What Do We Know, What Don't We Know and What Do We Still Need to Find out? » *International Journal of Educational Management* 29(3): 254-74.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, et Dwayne D. Gremler. 2004. « Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? » *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus F. Langer, et Ursula Hansen. 2001. « Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality ». *Journal of Service Research* 3(4): 331-44.
- Holbrook, Morris B., et Elizabeth C. Hirschman. 1982. « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun ». *Journal of Consumer Research* 9(2): 132.
- Hwang, Eunmin, Seyhmus Baloglu, et Sarah Tanford. 2019. « Building Loyalty through Reward Programs: The Influence of Perceptions of Fairness and Brand Attachment ». *International Journal of Hospitality Management* 76: 19-28.
- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, et Yogesh K. Dwivedi. 2020. « The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis ». *Information Systems Frontiers* 22(5): 1203-26.
- Ivy, Jonathan. 2008. « A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing » éd. Paul Gibbs. *International Journal of Educational Management* 22(4): 288-99.
- Jillapalli, Ravi K., et Regina Jillapalli. 2014. « Do Professors Have Customer-Based Brand Equity? » *Journal of Marketing for Higher Education* 24(1): 22-40.
- Julienne, Eric. 2009. « Les facteurs d'engagement à la marque : vers une approche intégrative. » Thèse de Doctorat en sciences de gestion. Université Paris I - Pantheon Sorbonne. IAE de Paris.
- Kara, Ali, Alma Mintu-Wimsatt, et John E. Spillan. 2022. « An Application of the Net Promoter Score in Higher Education ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-24.
- Karunanayaka, DP Christabel, Lawrence Arokiasamy, et Ridzuan Masri. 2018. « The Effect of Perceived Value-in-Use in Advocacy Behavior of Private Higher Education Institutions in Malaysia: A Conceptual Paper » éd. Z. Ghazali. *SHS Web of Conferences* 56: 02001.
- Kaushal, Vikrant, et Nurmahmud Ali. 2020. « University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context ». *Corporate Reputation Review* 23(4): 254-66.
- Keller, Kevin Lane. 1993. « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity ». *Journal of Marketing* 57(1): 1.
- . 2009. « Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment ». *Journal of Marketing Communications* 15(2-3): 139-55.
- Kethüda, Önder. 2022. « Evaluating the Influence of University Ranking on the Credibility and Perceived Differentiation of University Brands ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-18.

- Khalifa, Gamal et al. 2021. « The Role of Holistic Approach Service Quality on Student's Behavioural Intentions: The Mediating Role of Happiness and Satisfaction ». *City University eJournal of Academic Research* 3(1): 12-32.
- Khan, Jashim, et Jane Hemsley-Brown. 2021. « Student Satisfaction: The Role of Expectations in Mitigating the Pain of Paying Fees ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-23.
- Khanna, Monica, Isaac Jacob, et Anjali Chopra. 2021. « Marketing of Higher Education Institutes through the Creation of Positive Learning Experiences – Analyzing the Role of Teachers' Caring Behaviors ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-20.
- King, Michelle, et Stephen Parker. 2021. « Student Experience in the Age of the Customer ». *KPMG*: 73.
- Klaus, Phil, et Stan Maklan. 2013. « Towards a Better Measure of Customer Experience ». *International Journal of Market Research* 55: 227-46.
- Korchia, Michaël. 2000. « Une nouvelle typologie de l'image de marque ». In *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Canada, 18.
- Kotler, Philip, et Karen F. A Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, et Marc Vandercammen. 2020. *Marketing 4.0: l'ère du digital*. 2e éd. Louvain-La-Neuve: De Boeck supérieur.
- Kumar, Vikas, et Arun K. Kaushik. 2020. « Building Consumer–Brand Relationships through Brand Experience and Brand Identification ». *Journal of Strategic Marketing* 28(1): 39-59.
- Kuppelwieser, Volker G., et Phil Klaus. 2021. « Measuring Customer Experience Quality: The EXQ Scale Revisited ». *Journal of Business Research* 126: 624-33.
- Kwortnik, Robert J., et William T. Ross. 2007. « The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions ». *International Journal of Research in Marketing* 24(4): 324-35.
- Lacœuilhe, Jérôme. 2000. « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure ». *Recherche et Applications en Marketing* 15(4): 61-77.
- Lacoeuilhe, Jérôme et al. 2021. « L'attachement à la marque. État des connaissances et perspectives de recherche. » *La Revue des Sciences de Gestion* (312): 15.
- Lavallard, Jean-Louis. 2019. « Génération Y : les millenials ». *Raison présente* N°211(3): 107.
- Le, Tri D., Angela R. Dobeles, et Linda J. Robinson. 2019. « Information Sought by Prospective Students from Social Media Electronic Word-of-Mouth during the University Choice Process ». *Journal of Higher Education Policy and Management* 41(1): 18-34.
- Le, Tri D., Linda J. Robinson, et Angela R. Dobeles. 2020a. « Understanding High School Students Use of Choice Factors and Word-of-Mouth Information Sources in University Selection ». *Studies in Higher Education* 45(4): 808-18.
- . 2020b. « Word-of-Mouth Information Processing Routes: The Mediating Role of Message and Source Characteristics ». *Journal of Consumer Behaviour* 19(2): 171-81.

- Ledden, Lesley, Stavros P. Kalafatis, et Alex Mathioudakis. 2011. « The Idiosyncratic Behaviour of Service Quality, Value, Satisfaction, and Intention to Recommend in Higher Education: An Empirical Examination ». *Journal of Marketing Management* 27(11-12): 1232-60.
- Ledden, Lesley, Stavros P. Kalafatis, et Phillip Samouel. 2007. « The Relationship between Personal Values and Perceived Value of Education ». *Journal of Business Research* 60(9): 965-74.
- Lee, Daisy, Peggy M. L. Ng, et Svetlana Bogomolova. 2020. « The Impact of University Brand Identification and EWOM Behaviour on Students' Psychological Well-Being: A Multi-Group Analysis among Active and Passive Social Media Users ». *Journal of Marketing Management* 36(3-4): 384-403.
- Lemon, Katherine N., et Peter C. Verhoef. 2016. « Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey ». *Journal of Marketing* 80(6): 69-96.
- Lim, Weng Marc, Teck Weng Jee, et Ernest Cyril De Run. 2020. « Strategic Brand Management for Higher Education Institutions with Graduate Degree Programs: Empirical Insights from the Higher Education Marketing Mix ». *Journal of Strategic Marketing* 28(3): 225-45.
- Lin, Chien-Hsin, Peter J Sher, et Hsin-Yu Shih. 2005. « Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value ». *International Journal of Service Industry Management* 16(4): 318-36.
- Madsen, Dag Øivind. 2020. « One Marketing Metric to Rule Them All? An Examination of the Emergence and Rise of Net Promoter Score as a Marketing Fashion ». *SSRN Electronic Journal*: 23.
- Mael, Fred, et Blake E. Ashforth. 1992. « Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification ». *Journal of Organizational Behavior* 13(2): 103-23.
- Mahapatra, S. S., et M. S. Khan. 2007. « A Framework for Analysing Quality in Education Settings ». *European Journal of Engineering Education* 32(2): 205-17.
- Maklan, Stan, et Philipp Klaus. 2011. « Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? » *International Journal of Market Research* 53(6): 771-72.
- Mangeloja, Esa, et Tatu Hirvonen. 2007. « What Makes University Students Happy? » *International Review of Economics Education* 6(2): 27-41.
- Manokore, Viola, Jennifer Mah, et Fauziya Ali. 2019. « Some Factors That Influence Students' Experiences, Engagement, and Retention in a Practical Nursing Program. » *Alberta Journal of Educational Research* 65.2: 129-45.
- Manzoor, Shamima Raihan, Jessica Sze Yin Ho, et Abdullah Al Mahmud. 2021. « Revisiting the 'University Image Model' for Higher Education Institutions' Sustainability ». *Journal of Marketing for Higher Education* 31(2): 220-39.
- Maringe, Felix, et Paul Gibbs. 2008. *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. 1er édition. Maidenhead, England; New York: Open University Press.
- Matus, Nicolás, Cristian Rusu, et Sandra Cano. 2021. « Student EXperience: A Systematic Literature Review ». *Applied Sciences* 11(20): 9543.
- McKnight, Oscar T, Ronald Paugh, Keagan Frey, et Charlie Song. 2019. « Enhancing Return on Marketing Investment : The Net Promoter Score in Higher Education ». In *Marketing Management Association (MBAA International)*, , 9.

- Menger, Pierre-Michel, Colin Marchika, et Danièle Hanet. 2015. « La concurrence positionnelle dans l'enseignement supérieur: Les grandes écoles de commerce françaises et leur académisation ». *Revue économique* 66(1): 237.
- Mercanti-Guerin, Maria, Catherine Lejealle, et Thierry Rayna. 2014. « Influence des réseaux sociaux sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire ». *Revue de Management et de Stratégie*.
- Mercier, Julie, et Elyette Roux. 2017. « Mesure de l'Attachement à la marque : mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle ? » *Centre d'études et de recherche en gestion d'Aix-Marseille*: 39.
- Mesra, Mesra. 2021. « The satisfaction as mediation to increase electronic word of mouth at private higher education ». *International Journal of Entrepreneurship* 25(4).
- Mitchell, Roxanne M., Lisa Kensler, et Megan Tschannen-Moran. 2018. « Student Trust in Teachers and Student Perceptions of Safety: Positive Predictors of Student Identification with School ». *International Journal of Leadership in Education* 21(2): 135-54.
- Morgan, Robert M., et Shelby D. Hunt. 1994. « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ». *Journal of Marketing* 58(3): 20.
- Munshi, Rahim. 2018. « Antecedents of Word of Mouth and Positive Recommendations in University Higher Education Context ». *Nirma University Journal of Business and Management Studies* 1(4): 13.
- Naheen, Fahmida, et Tamer H. Elsharnouby. 2021. « You Are What You Communicate: On the Relationships among University Brand Personality, Identification, Student Participation, and Citizenship Behaviour ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-22.
- Naidoo, Vik, et Linda D. Hollebeek. 2016. « Higher Education Brand Alliances: Investigating Consumers' Dual-Degree Purchase Intentions ». *Journal of Business Research* 69(8): 3113-21.
- Nemar, Sam El, et Demetris Vrontis. 2016. « A Higher Education Student-Choice Analysis: The Case of Lebanon ». *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 12(2/3): 337.
- Ng, Irene C. L., et Jeannie Forbes. 2009. « Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic ». *Journal of Marketing for Higher Education* 19(1): 38-64.
- Nguyen, Bang, T C Melewar, et Jane Hemsley-Brown. 2019. *Strategic Brand Management in Higher Education (1st Ed.)*. 1st éd. Routledge.
- Nguyen, Nha, et Gaston LeBlanc. 2001. « Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions ». *International Journal of Educational Management* 15(6): 303-11.
- Nguyen, Thuy, Qin Sun, et Gopala Ganesh. 2019. « Exploring the Role of Decision-Making Factors in International Student Marketing Engagement ». *Journal of Marketing for Higher Education* 29(2): 230-50.
- Obermeit, Katrin. 2012. « Students' Choice of Universities in Germany: Structure, Factors and Information Sources Used ». *Journal of Marketing for Higher Education* 22(2): 206-30.
- Oliver, Richard L. 1980. « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ». *Journal of Marketing Research* 17(4): 460.

- Oplatka, Izhar, et Jane Hemsley-Brown. 2021. « A Systematic and Updated Review of the Literature on Higher Education Marketing 2005–2019 ». In *Handbook of Operations Research and Management Science in Higher Education*, International Series in Operations Research and Management Science., éd. Zilla Sinuany-Stern. Cham: Springer International Publishing, 35-80.
- Özer, Mehmet, Alper Özer, et Akın Koçak. 2021. « Identification and Emotional Attachment in Higher Education: Antecedents and Consequences ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-25.
- Palmer, Adrian, Nicole Koenig-Lewis, et Yousra Asaad. 2016. « Brand Identification in Higher Education: A Conditional Process Analysis ». *Journal of Business Research* 69(8): 3033-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, et L.L. Berry. 1988. « SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. ». *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Park, C. Whan et al. 2010. « Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers ». *Journal of Marketing* 74(6): 1-17.
- Perera, Charitha Harshani, Rajkishore Nayak, et Long Thang Van Nguyen. 2020. « Social Brand Engagement and Brand Positioning for Higher Educational Institutions: An Empirical Study in Sri Lanka ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-18.
- Petty, Richard E., et John T. Cacioppo. 1986. « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion ». In *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, 123-205.
- Pinar, Musa, Tulay Girard, et Cigdem Basfirinci. 2020. « Examining the Relationship between Brand Equity Dimensions and University Brand Equity: An Empirical Study in Turkey ». *International Journal of Educational Management* 34(7): 1119-41.
- Pinar, Musa, Paul Trapp, Tulay Girard, et Thomas E. Boyt. 2014. « University Brand Equity: An Empirical Investigation of Its Dimensions ». *International Journal of Educational Management* 28(6): 616-34.
- Pine, B. Joseph, et James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy : Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Pollack, Birgit Leisen, et Aliosha Alexandrov. 2013. « Nomological Validity of the Net Promoter Index Question ». *Journal of Services Marketing* 27(2): 13.
- Prensky, Marc. 2001. « Digital Natives, Digital Immigrants Part1. ». *On the Horizon* 9(5): 6.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, et Valerie Gladwell. 2013. « Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out ». *Computers in Human Behavior* 29(4): 1841-48.
- Raassens, Néomie, et Hans Haans. 2017. « NPS and Online WOM: Investigating the Relationship Between Customers' Promoter Scores and EWOM Behavior ». *Journal of Service Research* 20(3): 322-34.
- Rauschnabel, Philipp A., Nina Krey, Barry J. Babin, et Bjoern S. Ivens. 2016. « Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale ». *Journal of Business Research* 69(8): 3077-86.
- Rehman, Mohsin Abdur, Erisher Woyo, Joy Eghonghon Akahome, et Muhammad Danial Sohail. 2020. « The Influence of Course Experience, Satisfaction, and Loyalty on Students' Word-of-Mouth and Re-Enrolment Intentions ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-19.
- Reichheld, Fred, Darci Darnell, et Maureen Burns. 2021. « Net Promoter 3.0 ». *Harvard Business Review*.

- Reichheld, Frederick F. 2003. « The One Number You Need to Grow ». *Harvard Business Review* 81(2): 46-54.
- Reisenwitz, Timothy H. 2021. « Differences in Generation Y and Generation Z : Implications for Marketers. » *The Marketing Management Journal* 31(2): 78-92.
- Roberts, Kevin. 2004. *Lovemarks - Le nouveau souffle des marques*. Eyrolles.
- Rolfs, Megan, et Josie Ahlquist. 2021. « Opportunities for student influencer marketing strategies ». *Journal of Education Advancement & Marketing* 5(4): 357-72.
- Roy, Sanjiit, Saalem Sadeque, et SB Makam. 2019. « Building a trustworthy university brand : An inside-out approach. » In *Strategic brand management in higher education*, Routledge studies in marketing, Routledge.
- Royo-Vela, Marcelo, et Ute Hünermund. 2016. « Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs' Brand Equity: The Mediating Role of the Student's Decision-Making Process. An Exploratory Research ». *Journal of Marketing for Higher Education* 26(2): 143-67.
- Sagynbekova, Sabira et al. 2021. « Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM ». *Journal of Public Affairs* 21(1).
- Sánchez-Fernández, Raquel, et M Ángeles Iniesta-Bonillo. 2007. « The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research ». *Marketing Theory* 7(4): 427-51.
- Santini, Fernando de Oliveira, Wagner Junior Ladeira, Claudio Hoffmann Sampaio, et Gustavo da Silva Costa. 2017. « Student Satisfaction in Higher Education: A Meta-Analytic Study ». *Journal of Marketing for Higher Education* 27(1): 1-18.
- Schlesinger, Waleska, Amparo Cervera-Taulet, et Walter Wymer. 2021. « The Influence of University Brand Image, Satisfaction, and University Identification on Alumni WOM Intentions ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-19.
- Schmatz, Raphael, Gerald Wolf, et Mareike Landmann. 2015. « Students as customers - The Net Promoter Score as a measure of satisfaction and loyalty in higher education ». In *From here to there : Positioning Higher Education Institutions*, Krems, Austria.
- Schmitt, Bernd Herbert. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY : Free Press.
- Sessa, Whitney L. 2017. « The Influence of Electronic Word-of-Mouth on College Search and Choice ». *College and University Journal* 92(4): 87.
- Sharif, Khurram, et Mouna Sidi Lemine. 2021. « Customer Service Quality, Emotional Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors: Findings from an Emerging Higher Education Market ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-26.
- Shields, Alison B., et Adam Peruta. 2019. « Social Media and the University Decision. Do Prospective Students Really Care? » *Journal of Marketing for Higher Education* 29(1): 67-83.
- Silva, Danilo Soares, Gustavo Hermínio Salati Marcondes de Moraes, Ieda Kanashiro Makiya, et Francisco Ignácio Giocondo Cesar. 2017. « Measurement of Perceived Service Quality in Higher Education Institutions: A Review of HEDPERF Scale Use ». *Quality Assurance in Education* 25(4): 415-39.

- Simonsen, Inge-Ernald, et Torbjørn Rundmo. 2020. « The Role of School Identification and Self-Efficacy in School Satisfaction among Norwegian High-School Students ». *Social Psychology of Education* 23(6): 1565-86.
- Singh, Sonali, et Sumeet Singh Jasial. 2021. « Moderating Effect of Perceived Trust on Service Quality – Student Satisfaction Relationship: Evidence from Indian Higher Management Education Institutions ». *Journal of Marketing for Higher Education* 31(2): 280-304.
- Singler, Éric, Olivier Oullier, et Cass R. Sunstein. 2019. *Nudge marketing: les sciences comportementales pour un marketing gagnant-gagnant*. Pearson.
- Soulard, Olivier. 2015. « La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur ». *Management & Avenir* N° 82(8): 129-53.
- Srivastava, Mukta, et Sreeram Sivaramakrishnan. 2020. « Exploring The Triad of EWOM, EWOM Generator Engagement and Consumer Engagement ». *Journal of Management Research* 20(1): 14.
- Stahlkopf, Christina. 2019. « Where Net Promoter Score Goes Wrong ». *Harvard Business Review*: 6.
- Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar, et Sankar Sen. 2012. « Drivers of Consumer–Brand Identification ». *International Journal of Research in Marketing* 29(4): 406-18.
- Stroebe, Wolfgang. 2020. « Student Evaluations of Teaching Encourages Poor Teaching and Contributes to Grade Inflation: A Theoretical and Empirical Analysis ». *Basic and Applied Social Psychology* 42(4): 276-94.
- Sung, Minjung, et Sung-Un Yang. 2008. « Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation ». *Journal of Public Relations Research* 20(4): 357-76.
- Syed Alwi, Sharifah Faridah, et Philip J. Kitchen. 2014. « Projecting Corporate Brand Image and Behavioral Response in Business Schools: Cognitive or Affective Brand Attributes ? ». *Journal of Business Research* 67(11): 2324-36.
- Tan, Adrian Heng Tsai, Birgit Muskat, et Anita Zehrer. 2016. « A Systematic Review of Quality of Student Experience in Higher Education ». *International Journal of Quality and Service Sciences* 8(2): 209-28.
- Teng, Shasha, Kok Wei Khong, et Alain Yee Loong Chong. 2015. « Study Abroad Information in the New Media ». *Journal of Marketing for Higher Education* 25(2): 263-86.
- Than, Wai, et Nu Khaing. 2020. « A meta-analysis on factors influencing student satisfaction in higher education ». *J. Myanmar Acad. Arts Sci* 18(9B): 393-404.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, et C. Whan Park. 2005. « Les Liens Attachants : Mesurer La Force de l'attachement Émotionnel Des Consommateurs à La Marque ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 20(1): 79-88.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, et C. Whan Park. 2005. « The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands ». *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77-91.
- Vargo, Stephen L., et Robert F. Lusch. 2004. « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing ». *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.

- Velmurugan, PS, et P Thalhath. 2021. « Research on the Antecedents and Outcomes of Brand Love: An Exploratory Study. » *IUP Journal of Brand Management* 18(4): 39-57.
- Veloutsou, Cleopatra, John W. Lewis, et Robert A. Paton. 2004. « University Selection: Information Requirements and Importance ». *International Journal of Educational Management* 18(3): 160-71.
- Venkateswarlu, P. 2021. « The Impact of Students' Overall Experience Quality on Loyalty ». *IUP Journal of Marketing Management* 20(4): 18.
- Verhoef, Peter C. et al. 2009. « Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies ». *Journal of Retailing* 85(1): 31-41.
- Verma, Sanjeev, et Neha Yadav. 2021. « Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM) ». *Journal of Interactive Marketing* 53: 111-28.
- Viraiyan, Teeroovengadum, Kamalanabhan T.J., et Seebaluck Keshwar. 2016. « An Analysis of Higher Education Service Quality in Mauritius Using Hesqual. » *International Journal of Business Research* 16(2): 89-104.
- Visza Adha, Howardi, et Wiry Utami. 2021. « The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty ». *Journal of Business and Management Review* 2(12): 861-71.
- Walter, Nadine, Omid Asgari, et Thomas Cleff. 2022. « What Role Does the Brand Play? Measuring the Impact of Customer-Based Brand Equity on the Selection of MBA Programs at Dutch Business Schools ». *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-23.
- Weerasinghe, IM Salinda, R Lalitha, et S Fernando. 2017. « Students' Satisfaction in Higher Education Literature Review ». *American Journal of Educational Research* 5(5): 533-39.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence ». *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.

14 Annexes

14.1 Annexe 1 : Présentation détaillée de l'échantillon

Q1 : L'échantillon est composé de 385 étudiants, c'est-à-dire que 100% des répondants sont des étudiants.

Q2 : Répartition par année d'études.

Frequencies of NiveauEtu

Levels	Counts	% of total	Cumulative %
Bac+1	102	26.5%	26.5%
Bac+2	124	32.2%	58.7%
Bac+3	86	22.3%	81.0%
Bac+4	30	7.8%	88.8%
Bac+5	41	10.6%	99.5%
Bac+6	1	0.3%	99.7%
Bac+6+	1	0.3%	100.0%

81 % des répondants sont en premier cycle universitaire et 18,4 % sont en deuxième cycle.

Q3 : Nombre d'années effectuées dans l'établissement actuel.

Descriptives

	Années
N	385
Missing	0
Mean	2,14
Median	2
Standard deviation	1,21
Minimum	1
Maximum	10

Les répondants ont en moyenne passé 2,14 années dans leur établissement actuel.

Q4 : Le diplôme préparé.

Frequencies of Diplome

Levels	Counts	% of total	Cumulative %
BT	3	0.8%	0.8%
Bachelor	9	2.3%	3.1%
LP	139	36.1%	39.2%
DESS	1	0.3%	39.5%
CP	44	11.4%	50.9%
Licence	114	29.6%	80.5%
Master	77	19.9%	100.0%

Les effectifs les plus importants sont les étudiants de BUT (139 soit 36,1%) et de Licence (114 soit 29,6%).

On notera que 18,4% des répondants sont en Master et que 11,4% sont en Licence Professionnelle.

Q5 : Répartition par domaines d'études.

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Autre/etude	3	0.8%	0.8%
Archi	3	0.8%	1.6%
ComMark	08	22.9%	24.4%
Droutca	51	13.2%	37.7%
Prof	9	2.3%	40.0%
Infoweb	23	6.0%	46.0%
lettre	35	9.1%	55.1%
Sante	8	2.1%	57.1%
Science	69	17.9%	75.1%
Human	19	4.9%	80.0%
Sport	2	0.5%	80.5%
Écogist	75	19.5%	100.0%

Les répondants étudient principalement le commerce, le marketing et la communication (22,9%), l'économie et la gestion (19,5%), les sciences et les technologies (17,9%), le droit et les sciences politiques (13,2%).

Q6 : Type d'établissement fréquenté.

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Autre/etab	3	1.1%	1.1%
IUT	172	44.7%	46.0%
lycee	2	0.5%	46.5%
Univ	188	48.1%	95.6%
Commerce	6	1.6%	97.1%
Ingenieur	2	0.5%	97.7%
Special	9	2.3%	100.0%

49,1% des répondants sont dans une université et 44,7% sont dans un IUT.

Aussi, nous pouvons affirmer qu'au moins 93,8 % des étudiants sont dans un établissement public.

Q7 : Établissement fréquenté.

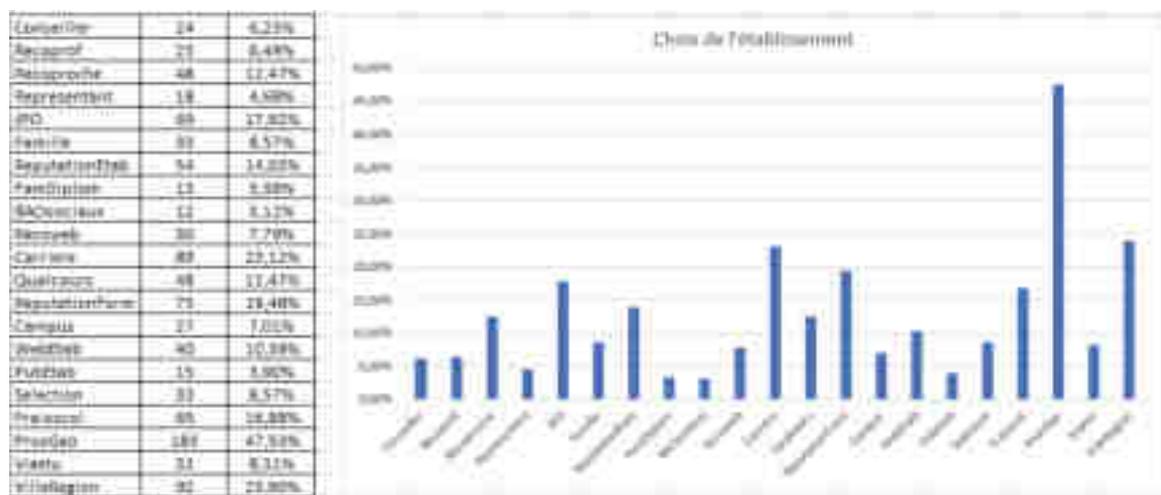
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Autre	20	5.2%	5.2%
CNAM Polynésie Française	3	0.8%	6.0%
EM Strasbourg	6	1.6%	7.6%
ICED	3	0.8%	8.4%
IUT Angoulême	36	9.3%	17.7%
IUT Brest	3	0.8%	18.5%
IUT Haguenau	68	17.7%	36.2%
IUT Louis Pasteur Strasbourg	85	22.1%	58.3%
IUT Nîmes	3	0.8%	59.1%
IUT Valenciennes	76	19.7%	78.8%
IUT Nancy Charlemagne	2	0.5%	79.3%
UPF	115	29.7%	109.0%
Université Polytechnique des Hauts de France	8	2.1%	111.1%
Université du Littoral Côte D'Opale	5	1.3%	112.4%

L'échantillon présente des particularités. Ainsi, 153 répondants sont inscrits à l'Université de la Polynésie Française. En ajoutant les 3 étudiants du CNAM de Polynésie, nous avons donc 40,5% de l'effectif qui est situé en Polynésie française.

Ensuite, les effectifs les plus importants sont IUT de Haguenau

(17,7%), IUT Louis Pasteur de Schiltigheim (14,3%) et IUT d'Angoulême (9,9%).

Q8 : Le choix de l'établissement.



La principale raison du choix de l'établissement est la proximité géographique avec le domicile de l'étudiant, raison citée par 47,53% des répondants. Les raisons les plus fréquemment citées sont : la ville où se situe l'établissement (23,90%), les perspectives de carrière (23,12%) la réputation de la formation (19,48%), la participation à une JPO (17,92%), les frais de scolarité (16,88%), la réputation de l'établissement (14,03%).

A noter, l'e-BAO sur les réseaux sociaux, sur les forums et sur internet est cité par moins de 10 % des répondants.

Q9 : Statut des étudiants.

Frequencies of StatutEtu

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Initial	293	76,1%	76,1%
salarié	92	23,9%	100,0%

76,1 % des étudiants sont en statut initial et 23,9% sont salariés (apprentissage, professionnalisation, formation continue...).

Q10 : Engagement dans les associations étudiantes.

Frequencies of Asso

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Non	344	89,4%	89,4%
Oui	41	10,6%	100,0%

10,6 % des étudiants sont engagés dans les associations étudiantes de leur établissement universitaire.

Q11 : Coût de la formation.

Frequencies of Cost

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
2Ma5M	10	2,6%	2,6%
5Ma7M	6	1,6%	4,2%
Moins2500	24	6,2%	10,4%
7Ma10M	3	0,8%	11,2%
Gratuit	342	88,8%	100,0%

88,8 % des étudiants ont payés des frais de scolarité inférieurs à 500 €.

4,2 % des étudiants ont payé plus de 2 500 € de frais d'inscription.

Q12 : Réussite universitaire.



Descriptions	Results?
N	385
Missing	0
Mean	6,05
Median	7
Standard deviation	2,00
Minimum	0
Maximum	10
25th percentile	6,00
50th percentile	7,00
75th percentile	8,00

Frequencies of Results?

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
0	3	0,8%	0,8%
1	4	1,0%	1,8%
2	8	2,1%	3,4%
3	12	3,1%	6,5%
4	15	4,0%	10,4%
5	44	11,4%	21,9%
6	47	12,2%	34,1%
7	91	23,6%	57,7%
8	94	24,4%	82,1%
9	32	8,3%	90,4%
10	11	2,8%	100,0%

- 77,1 % des étudiants ont évalué leur réussite universitaire avec une note supérieure ou égale à 6
- 16,9 % des étudiants ont mis un 9 ou un 10 pour estimer leur réussite universitaire.
- 11,4% ont donné une note inférieure à 5, et sont certainement à considérer comme en échec.
- 11,4 % des étudiants ont attribué tout juste la moyenne de 5.
- 77, % des étudiants

Tri croisé Q12, sentiment de réussite et Q8 choix de l'établissement.

Source : Q8: Pour quelles raisons avez-vous choisi cet établissement ? (Plusieurs choix possibles)

Nombre total (réponses)	Q12_NPS_Groupe			
	Total	Détracteur	Passif	Promoteur
145,0	135,0	185,0	65,0	
Pourcentages par colonne (Total)				
• Recommandation d'un conseiller d'orientation	6,2%	5,9%	6,5%	6,1%
• Recommandations de vos professeurs	6,3%	6,7%	4,5%	12,1%
• Recommandation d'un proche	12,4%	8,9%	12,3%	16,7%
• Visite d'un représentant... en tant que lycéen	4,7%	5,3%	2,7%	7,6%
• Participation aux Journées portes ouvertes	17,9%	12,2%	18,9%	24,2%
• J'ai été de la famille... dans cet établissement	4,3%	9,6%	7,6%	10,6%
• La réputation de cet établissement	14,8%	6,8%	14,6%	23,8%
• J'ai été de la famille... de cet établissement	3,4%	3,7%	3,2%	3,0%
• Avis et conseils sur les réseaux sociaux	3,1%	2,2%	3,2%	4,5%
• Recommandation sur LinkedIn (forums, sites web...)	7,6%	8,1%	7,4%	7,6%
• Les perspectives de carrière	22,1%	13,3%	25,4%	36,4%

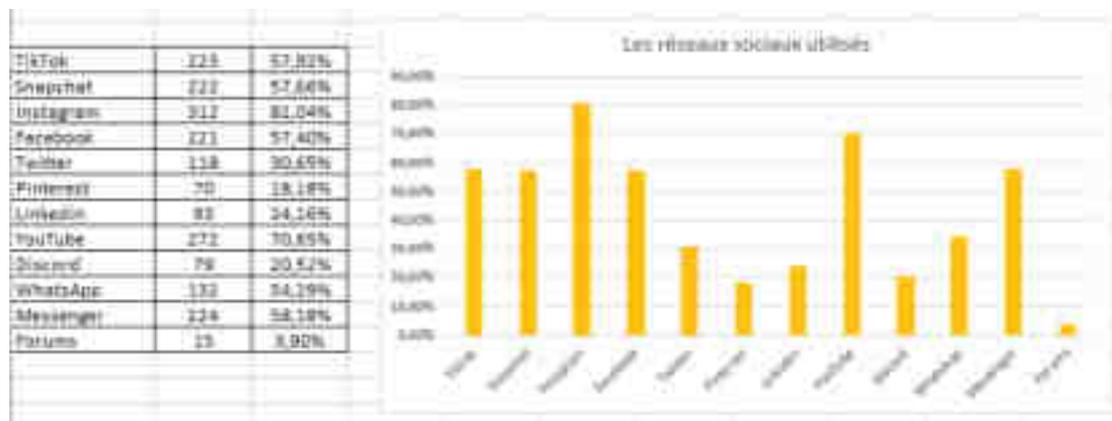
	Q12_NPS_Groupe			
	Total	Détracteur	Passif	Promoteur
• Recommandation sur LinkedIn (forums, sites web...)				
• Les perspectives de carrière				
• La qualité de l'enseignement	12,4%	2,2%	15,1%	25,8%
• La réputation de cette formation	19,4%	9,6%	24,9%	24,2%
• Le campus et les équipements	7,6%	6,7%	4,9%	11,6%
• Visite du site internet de l'établissement	10,4%	8,2%	10,6%	13,6%
• La plaquette publicitaire de cet établissement	3,9%	5,9%	3,2%	1,5%
• Le processus de sélection	8,5%	18,4%	9,6%	4,5%
• Les frais de scolarité	10,8%	24,4%	13,6%	10,6%
• La proximité géographique avec votre domicile	47,4%	51,1%	44,9%	47,8%
• La vie étudiante	9,2%	6,7%	19,3%	6,1%
• La ville où se situe cet établissement	21,8%	28,7%	24,9%	27,1%

Les détracteurs, en échec car avec une note inférieure à 5, avaient privilégié les raisons suivantes pour choisir leur établissement : la proximité géographique, les frais de scolarité, le processus de sélection, la plaquette publicitaire.

Alors que ceux qui réussissent, les promoteurs, avec une note de 9 ou 10, avaient privilégié la recommandation des enseignants ou d'un proche, la participation aux JPO, la réputation de

l'établissement, les perspectives de carrière, la qualité de l'enseignement, la réputation de la formation, le campus et ses équipements.

Q14 : Les réseaux sociaux utilisés.



Instagram est le réseau social le plus utilisé (81,04%). YouTube prend la deuxième place (70,65%). La troisième et dernière marche du podium est fortement disputée entre Messenger (58,18%), TikTok (57,92%), Snapchat (57,66%) et enfin Facebook (57,40%).

Q15 : Suivi de l'établissement sur les réseaux sociaux.

Frequencies of Answers

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Non	94	24,4%	24,4%
Oui	291	75,6%	100,0%

75,6 % des étudiants suivent leur établissement sur les réseaux sociaux.

Tri croisé Q14 réseaux sociaux utilisés Q30 NPS Intention de recommander :

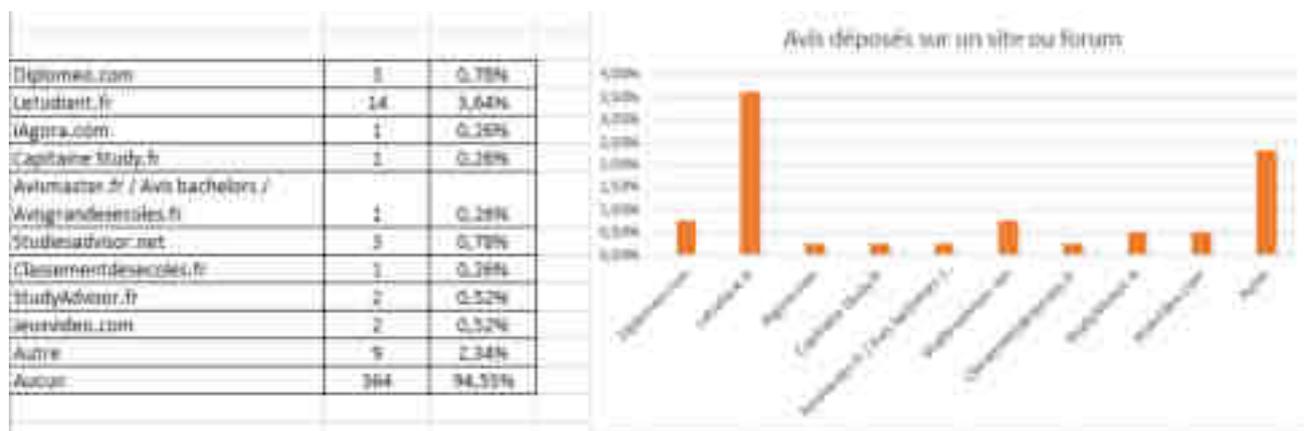
Les détracteurs utilisent davantage Discord, alors que les promoteurs préfèrent Snapchat, LinkedIn ou WhatsApp.

Statistik: Q14: Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus? (Plusieurs choix possibles)

Niveau de NPS	Q14: Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus? (Plusieurs choix possibles)			
	Total	Opposés	Promoteurs	Passifs
Total	294,9	105,9	132,9	76,9
TikTok	17,89	16,89	17,90	16,90
Snapchat	17,70	16,70	17,70	16,70
Instagram	18,89	17,89	18,90	17,90
Facebook	17,70	16,70	17,70	16,70
Twitter	16,90	15,90	16,90	15,90
Pinterest	16,90	15,90	16,90	15,90
LinkedIn	16,90	15,90	16,90	15,90
YouTube	16,90	15,90	16,90	15,90
Discord	16,90	15,90	16,90	15,90
WhatsApp	16,90	15,90	16,90	15,90
Messenger	16,90	15,90	16,90	15,90
Forums	1,90	1,90	1,90	1,90

Q27 : Actions passées d'e-BAO

94,55% des étudiants n'ont jamais laissé un avis sur un site ou un forum.



Par contre, les 21 étudiants qui ont laissé des avis en ont écrit 37 dont 14 sur le site Letudiant.fr

Q31 : Âge des étudiants.

Descriptives

	Age
N	385
Missing	0
Mean	21,7
Median	20
Standard deviation	4,66
Minimum	18
Maximum	49
25th percentile	19,0
50th percentile	20,0
75th percentile	22,0

Les répondants ont entre 18 et 49 ans.

La moyenne des répondants est de 21,7 ans.

Q32 : Genre.

Frequencies of Filtrage

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Femme	260	67,5%	67,5%
Homme	117	30,4%	97,9%
NSP	5	1,3%	99,2%
Nonbi	3	0,8%	100,0%

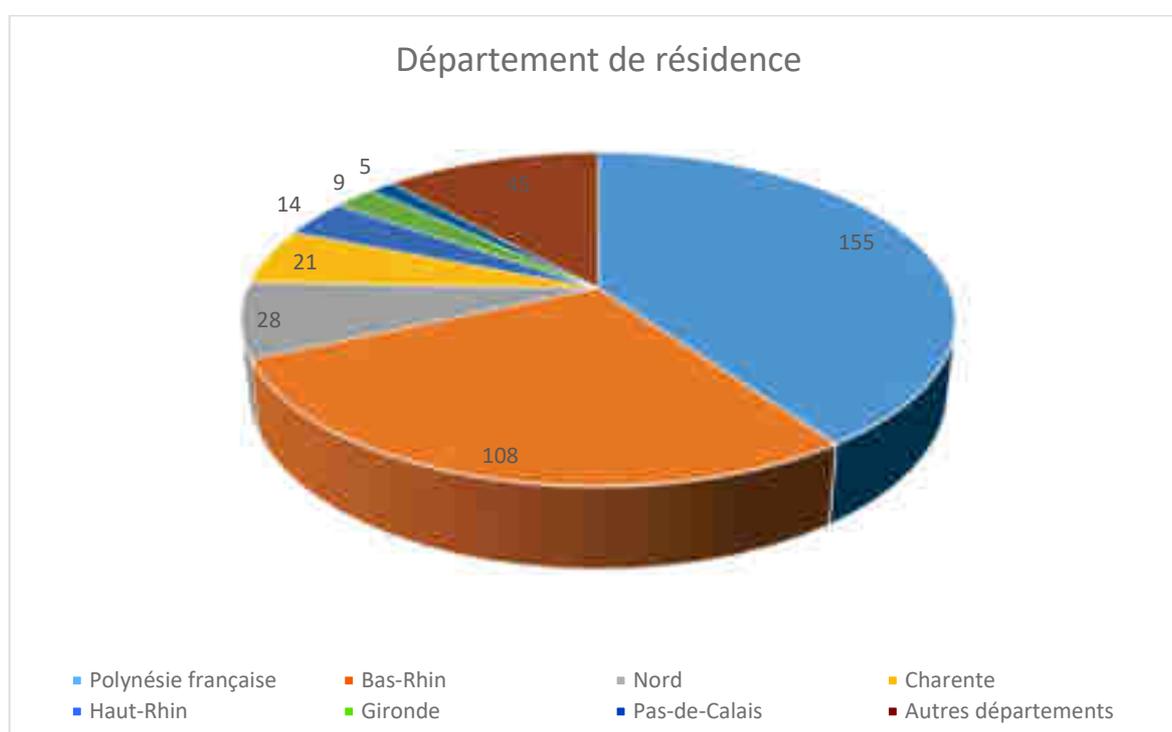
L'échantillon est composé à 67,5% de femmes et à 30,4% d'hommes.

Q33 : Département de résidence.

Polynésie française	155	40,26%
Bas-Rhin	108	28,05%
Nord	28	7,27%
Charente	21	5,45%
Haut-Rhin	14	3,64%
Gironde	9	2,34%
Pas-de-Calais	5	1,30%
Autres départements	45	11,69%
	385	

40,26 % des étudiants résident en Polynésie française, 28,05% dans le Bas-Rhin et 7,27 % dans le Nord.

Les effectifs inférieurs à 5 ont été regroupés dans Autres départements et comptent pour 11,69% de l'échantillon.



Q34 : Proximité géographique avec l'établissement.

Frequencies of GEO

Levels	Courts	% of Total	Cumulative %
AutreGEO	2	0,3%	0,5%
Fragion	281	73,0%	73,5%
FrNOregion	95	24,7%	98,2%
Erasmus	1	0,3%	98,4%
Etranger	1	0,3%	98,7%
Resident	5	1,3%	100,0%

73% étudient dans leur région d'origine et 24,7% ont changé de région pour étudier.

Les étrangers ne représentent que 1,9% des répondants.

14.2 Annexe 2 : Présentation détaillée des travaux préparatoires de l'enquête

Pour analyser l'enquête, nous avons réalisé des d'Analyses en Composantes Principales (ACP), lorsque cela est possible. L'objectif de l'ACP est de transformer un ensemble de variables métriques en un autre ensemble réduit de variables métriques, nommé facteur.

14.2.1 La Satisfaction

La satisfaction des étudiants est mesurée avec deux questions. Ces deux variables peuvent être transformées en un seul facteur. En effet, le critère de Kaiser est respecté avec Eigenvalue de 1,630 soit >1 et le critère du pourcentage de variance expliquée de 81,5 % et donc $> 70\%$. De plus les contributions factorielles sont supérieures à 0,5 (0,903).

Descriptives		
	Satisfaction1	Satisfaction2
N	95	95
Missing	0	0
Mean	2,85	2,71
Median	4	4
Standard deviation	1,01	0,999
Minimum	1	1
Maximum	5	5

Initial Eigenvalues			
Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	1,630	81,5	81,5
2	0,370	18,5	100,0

Component (zloading)		
	1	2
Satisfaction1	0,903	0,105
Satisfaction2	0,901	0,111

Note: Variables initialisées sur zéro

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0,773

La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un α de Cronbach de 0,773, soit supérieur à 0,7.

Ce nouveau facteur est appelé SATISFACTION

14.2.2 La confiance

La confiance est mesurée avec trois questions. Ces trois variables peuvent être transformées en un seul facteur. En effet, le critère de Kaiser est respecté avec Eigenvalue de 2,303 soit >1 et le critère du pourcentage de variance expliquée de 76,8 % et donc $> 70\%$. De plus les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0,5.

Descriptives			
	Confiance1	Confiance2	Confiance3
N	95	95	95
Missing	0	0	0
Mean	2,46	2,02	2,16
Median	4	3	3
Standard deviation	1,02	1,05	0,993
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Initial Eigenvalues

Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	2.203	76.78	76.8
2	0.298	11.29	90.0
3	0.298	0.96	100.0

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.847

Component Loadings

	Component	
	1	Uniqueness
Confiance1	0.059	0.262
Confiance2	0.673	0.238
Confiance3	0.896	0.197

Note: "varimax" rotation was used.

La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un α de Cronbach de 0,847, soit supérieur à 0,7. Ce nouveau facteur est appelé CONFIANCE

14.2.3 L'image de marque

L'image de marque est mesurée avec 5 questions. Quatre de ces variables peuvent être transformées

Descriptives

	ImageMarq1	ImageMarq2	ImageMarq3	ImageMarq4	ImageMarq5
N	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.86	3.18	3.25	3.57	2.84
Median	4	4	3	4	3
Standard deviation	0.949	1.05	1.21	1.09	1.13
Minimum	1	1	1	3	1
Maximum	5	5	5	5	5

en un seul facteur. Nous avons écarté la variable ImageMarq2 qui correspond la question « il s'agit d'un établissement innovant et tourné vers l'avenir ».

Le critère de Kaiser est respecté avec Eigenvalue de 2,756 soit >1 et le critère du pourcentage de variance expliquée est quasiment respecté avec une valeur de 68,9 % et tout juste $<$ à 70%. De plus les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0,5.

Initial Eigenvalues

Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	2.756	68.90	68.9
2	0.565	14.13	83.0
3	0.447	11.17	94.2
4	0.232	5.80	100.0

Component Loadings

	Component	
	1	Uniqueness
ImageMarq1	0.792	0.389
ImageMarq3	0.886	0.215
ImageMarq4	0.799	0.362
ImageMarq5	0.831	0.276

Note: "varimax" rotation was used.

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0,849

La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un α de Cronbach de 0,849, soit supérieur à 0,7.

Ce nouveau facteur est appelé MARQUE

14.2.4 L'affiliation à la marque

Descriptives			
	Affiliation1	Affiliation2	Affiliation3
N	301	301	301
Missing	0	0	0
Mean	2,86	2,89	2,75
Median	3	3	3
Standard deviation	1,34	1,29	1,62
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

L'affiliation à la marque est mesurée avec trois questions.

Ces trois variables peuvent être transformées en un seul facteur. En effet, le critère de Kaiser est respecté avec Eigenvalue de 2,165 soit >1 et le critère du pourcentage de variance expliquée de 72,2 % et donc $>$ à 70%. De plus les

Initial Eigenvalues			
Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	2,165	72,2	72,2
2	0,517	17,2	89,4
3	0,318	10,6	100,0

Component loadings		
	Component	
	1	Initial Eigenvalue
Affiliation1	0,896	0,216
Affiliation2	0,889	0,204
Affiliation3	0,895	0,205

Note. 'Initial' rotation was used.

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0,806

contributions factorielles sont toutes supérieures à 0,5. La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un α de Cronbach de 0,806, soit supérieur à 0,7. Ce nouveau facteur est appelé AFFILIATION.

14.2.5 L'attachement

L'attachement à la marque est mesuré avec 5 questions. Ces cinq variables peuvent être transformées en un seul facteur. Le critère de

Kaiser est respecté avec Eigenvalue de 3,871 soit >1 et le critère du pourcentage de variance

Descriptives					
	Attachement1	Attachement2	Attachement3	Attachement4	Attachement5
N	305	305	305	305	305
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,97	2,65	2,78	3,11	2,71
Median	3	3	3	3	3
Standard deviation	1,12	1,09	1,09	1,20	1,13
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

expliquée de 77,4 % et donc $>$ à 70%.

De plus les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0,5.

Initial Eigenvalues

Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	1,871	77,43	77,4
2	0,420	16,99	94,3
3	0,279	11,21	105,5
4	0,222	8,88	114,3
5	0,154	6,16	120,5

Component Loadings

	Component	
	1	Uniqueness
Attachement1	0,811	0,204
Attachement2	0,856	0,266
Attachement3	0,298	0,188
Attachement4	0,340	0,294
Attachement5	0,522	0,198

Note: 'varimax' rotation was used

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0,926

La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un α de Cronbach de 0,926, soit supérieur à 0,7. Ce nouveau facteur est appelé ATTACHEMENT.

14.2.5 L'expérience

Ces trois variables peuvent être transformées en un seul facteur. En effet, le critère de Kaiser est respecté avec Eigenvalue de 2,337 soit >1 et le critère du pourcentage de variance expliquée de 77,9 % et donc $>$ à 70%. De plus les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0,5

Descriptives

	Experience1	Experience2	Experience3
N	101	101	101
Missing	0	0	0
Mean	1,75	1,29	1,41
Median	1	1	1
Standard Deviation	1,05	1,09	0,97
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Initial Eigenvalues

Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	2,337	77,89	77,9
2	0,462	15,40	93,3
3	0,201	6,71	100,0

Component Loadings

	Component	
	1	Uniqueness
Experience1	0,913	0,166
Experience2	0,912	0,168
Experience3	0,819	0,329

Note: 'varimax' rotation was used

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0,858

La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un α de Cronbach de 0,858, soit supérieur à 0,7.

Ce nouveau facteur est appelé EXPERIENCE

14.2.7 L'intention de e-BAO

L'intention de e-BAO est mesurée avec 5 questions. Quatre de ces variables peuvent être transformées en un seul facteur. Nous avons écarté la variable RecoBAO5 qui correspond la question « je vais me plaindre de mon établissement sur les réseaux sociaux ». Le critère de Kaiser

	RecoBAO1	RecoBAO2	RecoBAO3	RecoBAO4	RecoBAO5
N	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,86	2,86	2,29	3,06	2,72
Median	3	3	3	3	3
Standard Deviation	1,20	1,20	1,14	1,17	1,01
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

Initial Eigenvalues

Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	2,910	72,76	72,8
2	0,448	11,20	84,0
3	0,365	9,12	93,1
4	0,277	6,92	100,0

Component Loadings

	Component	
	1	Uniqueness
RecoBAO1	0,880	0,260
RecoBAO2	0,667	0,245
RecoBAO3	0,670	0,243
RecoBAO4	0,614	0,338

Note. Varimax rotation was used

est respecté avec Eigenvalue de 2,910 soit >1 et le critère du pourcentage de variance expliquée est respecté avec une valeur de 72,8 % soit $> 70\%$. De plus les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0,5.

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0,874

La fiabilité de l'échelle est vérifiée avec un α de Cronbach de 0,874, soit supérieur à 0,7.

Ce nouveau facteur est appelé INTENTIONEBAO

14.3 Annexe 3 : Présentation détaillée des travaux complémentaires

14.3.1 Travaux complémentaires sur l'e-BAO

Pour compléter notre connaissance des déterminants de l'e-BAO, nous décidons de réaliser quelques tests complémentaires : régression linéaire sur l'e-BAO et tests sur les variables de contrôle.

14.3.1.1 Régression linéaire sur l'e-BAO

L'objectif est d'expliquer une variable endogène (ou variable à expliquer) par un ensemble de variables exogènes (variables explicatives). Notre modèle est une régression multiple car comportant au moins deux variables explicatives. L'idée est de déterminer le poids des différents facteurs sur l'intention de e-BAO.

Dans la tableau Model Fit Measures on a p-value <0,001 donc le modèle présenté est significatif. Et,

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0,524	0,525	55,9	6	376	< .001

Predictor	Estimate	SE	t	p	Standard Estimate
Intercept ^a	1,6276	2,7225	2,293	0,025	
Male:0					
Chi - Non	1,3827	0,3429	2,894	< .001	0,3377
SATISFACTION	0,1722	0,2308	1,327	0,185	0,0765
CONFIANCE	-0,2428	0,2814	-0,863	0,388	-0,2275
MARQUE	-0,0456	0,0403	-1,154	0,251	-0,0907
AFFILIATION	0,1565	0,0520	3,009	0,002	0,1290
ATTACHEMENT	0,3756	0,0518	7,276	< .001	0,4032
EXPERIENCE	-0,1173	0,1023	-1,153	0,251	-0,1683
Rec=RPC	0,4900	0,1038	4,728	< .001	0,2907

^a Represents reference level

comme R²=0,525 on peut donc dire que 52,5% de la dispersion de l'intention de l'e-BAO est expliquée par les variables exogènes du modèle.

D'après le tableau Model Coefficients, SATISFACTION, CONFIANCE, MARQUE, EXPERIENCE ont des p-value>5% et sont donc des facteurs non significatifs.

Par contre le fait de suivre son établissement sur les réseaux sociaux (p-value<0,001 et Estimate =1,3827), d'avoir un sentiment d'affiliation (p-value=0,003 et Estimate = 0,1565), de se

sentir attaché à son établissement (p-value<0,001 et Estimate = 0,3756) et enfin d'avoir l'intention de le recommander (p-value<0,001 et Estimate = 0,4900) sont des éléments significatifs.

14.3.1.2 Tests sur les variables de contrôle de l'e-BAO

Afin d'améliorer la compréhension de l'e-BAO (facteur quantitatif), nous avons décidé d'effectuer des analyses au niveau des variables de contrôle. Selon le type de variable et le nombre de modalités, l'analyse pourra être un test « t » de comparaison de moyennes avec le test T de Student, une analyse de variance ANOVA ou encore une corrélation linéaire avec un coefficient de Pearson. Les résultats sont présentés ci-dessous.

ANOVA sur la variable INTENTIONEBAO.

P-value doit être <0,05 pour démontrer un lien avec l'intention d'émettre de l'e-BAO.

Nom de la variable	Valeur p-value	Commentaire
NiveauEtu	Pas de valeur	Pas assez d'observations
Diplôme	0,400	Pas de lien
Domaine	0,211	Pas de lien
Etablissement	0,201	Pas de lien
Coût	0,465	Pas de lien
Reussite	<0,001	Le test de Tukey donne des p-value <5 % pour les trois variables. Donc il y a bien un lien entre la sensation de réussite universitaire et l'intention d'e-BAO. Cela s'explique notamment par les différences de note attribuée par les passifs et les détracteurs

Tukey Post Hoc Test – INTENTIONEBAO

		Detracteur	Passif	Promoteur
Detracteur	Mean difference	—	-1,50	-3,37
	p-value	—	0,002	< 0,001
Passif	Mean difference	—	—	-1,08
	p-value	—	—	0,003
Promoteur	Mean difference	—	—	—
	p-value	—	—	—

Nom de la variable	Valeur p-value	Commentaire
Filtregenre	0,138	Pas de lien
GEO	Pas de valeur	Pas assez d'observations

Comparaison de moyennes avec le test T de Student sur la variable INTENTIONEBAO.

P-value doit être $<0,05$ pour démontrer un lien avec l'intention d'émettre de l'e-BAO.

Nom de la variable	Valeur p-value	Commentaire
StatutEtu	0,571	Pas de lien
Asso	0,041	Il y a un lien entre le fait d'être engagé dans les associations de son ÉEE et l'intention d'e-BAO. Ceux qui ne sont pas engagés ont une intention plus faible de 1,38.

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference
INTENTIONEBAO	Student's t	-2.05	383	0.041	-1.38	0.674

Nom de la variable	Valeur p-value	Commentaire
AboRS	$<0,001$	Il y a un lien entre le fait d'être abonné à son ÉEE sur les réseaux sociaux et l'intention d'e-BAO. Ceux qui ne sont pas abonnés ont une intention plus faible de 2,54

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference
INTENTIONEBAO	Student's t	-5.42*	383	$<.001$	-2.54	0.469

* Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances.

Lorsque les variables sont quantitatives, nous réalisons une analyse bivariée en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson.

Corrélation Matrix

		Annees	Age	INTENTIONEBAO
Annees	Pearson's r	—		
	p-value	—		
Age	Pearson's r	0,268	—	
	p-value	< ,001	—	
INTENTIONEBAO	Pearson's r	-0,000	0,077	—
	p-value	0,999	0,132	—

Pour les variables Annees et Age, on a des valeurs p-value >0,05. Aussi, le coefficient ne peut pas être commenté pour absence de preuves.

Corrélation Matrix

		Reussite2	INTENTIONEBAO
Reussite2	Pearson's r	—	
	p-value	—	
INTENTIONEBAO	Pearson's r	0,285	—
	p-value	< ,001	—

Pour la variable Reussite2, p-value<0,001. Donc il y a un lien entre la sensation de réussite et l'intention d'e-BAO. Mais comme la valeur du coefficient de Pearson est de 0,285 alors la corrélation est très faible.

14.3.2 Travaux complémentaires sur l'intention de recommander

Pour compléter notre connaissance des déterminants de l'intention de recommander, nous avons décidé de réaliser quelques tests complémentaires : régression linéaire sur l'intention de recommander et tests sur les variables de contrôle.

14.3.2.1 Régression linéaire sur l'intention de recommander

Comme pour l'e-BAO, le modèle est une régression multiple car comportant au moins deux variables explicatives. L'idée est de déterminer le poids des différents facteurs sur l'intention de recommander

Model Fit Measures:

Model	R	R ²	Overall Model Test:			
			F	df1	df2	p
1	0.839	0.704	99.2	9	373	<.001

Model Coefficients - ReconNPS

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept *	-2.21173	0.3465	-6.666	<.001	
SATISFACTION	0.16997	0.0513	2.772	0.006	0.12608
CONFIANCE	0.06007	0.0429	1.400	0.162	0.06571
MARQUE	0.18155	0.0266	6.762	<.001	0.27263
AFFILIATION	0.00662	0.0249	0.273	0.785	0.00947
ATTACHEMENT	0.00007	0.0259	0.311	0.756	0.01643
EXPERIENCE	0.27472	0.0462	5.950	<.001	0.30703
INTENTIONEBAO	0.10720	0.0233	4.598	<.001	0.18071
Reussite2					
Oui - Non	-0.10899	0.1063	-1.141	0.254	-0.09027
Reussite2	0.00718	0.0397	2.196	0.029	0.07181

* Represents reference level

Dans la tableau Model Fit Measures on a p-value <0,001 donc le modèle présenté est significatif. Et, comme R²=0,704 on peut donc dire que 70,04 % de la dispersion de l'intention recommander est expliquée par les variables exogènes du modèle.

D'après le tableau Model Coefficients, CONFIANCE, AFFILIATION, ATTACHEMENT et le fait de suivre son établissement sur les réseaux

sociaux ont des p-value>5% et sont donc des facteurs non significatifs.

Par contre la SATISFACTION (p-value<0,006 et Estimate = 0,16997), La MARQUE (p-value<0,001 et Estimate = 0,18155), l'EXPERIENCE (p-value<0,001 et Estimate = 0,27472), l'INTENTIONEBAO (p-value<0,001 et Estimate = 0,10720) et enfin le sentiment de réussite (Reussite2 avec p-value<0,029, soit <0,05 et Estimate = 0,08718) sont des éléments significatifs.

14.3.2.2 Tests sur les variables de contrôle de l'intention de recommander.

Afin d'améliorer la compréhension de l'intention de recommander (facteur quantitatif), nous décidons d'effectuer des analyses au niveau des variables de contrôle. Selon le type de variable et le nombre de modalités, l'analyse pourra être un tri croisé de deux questions dans Qualtrics, un test « t » de comparaison de moyennes avec le test T de Student, une analyse de variance ANOVA, une corrélation linéaire avec un coefficient de Pearson ou encore un test du χ^2 .

Les résultats sont présentés ci-dessous.

ANOVA sur la variable ReconNPS.

P-value doit être <0,05 pour démontrer un lien avec l'intention de recommander.

Nom de la variable	Valeur p-value	Commentaire
NiveauEtu	Pas de valeur	Pas assez d'observations
Diplôme	0,057	Pas de lien
Domaine	0,465	Pas de lien
Etablissement	0,085	Pas de lien
Coût	0,0564	Pas de lien
Reussite	<0,001	Le test de Tukey donne des p-value <0,001 % pour les trois variables. Donc il y a bien un lien entre la sensation de réussite universitaire et l'intention de recommander. Cela s'explique notamment par les différences des notes attribuées par les passifs et les détracteurs

Tukey Post Hoc Test – RecoNPS

		Détracteur	Passif	Promoteur
Détracteur	Mean difference	—	-1,59	-2,88
	p-value	—	< .001	< .001
Passif	Mean difference	—	—	-1,29
	p-value	—	—	< .001
Promoteur	Mean difference	—	—	—
	p-value	—	—	—

Nom de la variable	Valeur p-value	Commentaire
Filtregenre	0,507	Pas de lien
GEO	Pas de valeur	Pas assez d'observations

Comparaison de moyennes avec le test T de Student sur la variable RecoNPS.

P-value doit être <0,05 pour démontrer un lien avec l'intention de recommander.

Nom de la variable	Valeur p-value	Commentaire
StatutEtu	<0,001	Il y a un lien entre le statut de l'étudiant et l'intention de recommander. Ceux qui sont sous statut salarié ont une intention plus faible de 1,02.

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference
RecoNPS	Student's t	-3,58	383	<,001	-1,02	0,286

Nom de la variable	Valeur p-value	Commentaire
Asso	0,087	Pas de lien
AboRS	0,105	Pas de lien

Lorsque les variables sont quantitatives, nous réalisons une analyse bivariée en étudiant le coefficient de corrélation de Pearson.

Correlation Matrix

		Annees	Age	RecoNPS
Annees	Pearson's r	—		
	p-value	—		
Age	Pearson's r	0,268	—	
	p-value	<,001	—	
RecoNPS	Pearson's r	-0,015	0,070	—
	p-value	0,774	0,169	—

Pour les variables Annees et Age, on a des valeurs p-value >0,05. Aussi, le coefficient ne peut pas être commenté pour absence de preuves.

Correlation Matrix

		Reussite2	RecoNPS
Reussite2	Pearson's r	—	
	p-value	—	
RecoNPS	Pearson's r	0,453	—
	p-value	<,001	—

Pour la variable Reussite2, p-value<0,001. Donc il y a un lien entre le sentiment de réussite et l'intention de recommander. Comme la valeur du coefficient de Pearson est de 0,453 alors la corrélation est moyennement positive.

Pour tester le lien entre deux variables qualitatives, on utilise le Test du χ^2 . Le Net Promoter Score est utilisable comme variable quantitative (note de 0 à 10), mais aussi comme variable qualitative à trois modalités (classement détracteur, passif et promoteur). A noter, la codification du sentiment de réussite utilisait ce même type de question, aussi les résultats de la Q12 sont aussi utilisables sous

ces deux formes. Après avoir testé le sentiment de réussite sur le NPS avec une ANOVA, nous complétons notre analyse avec un test du χ^2 .

Sentiment	Réussite			Total
	Défaillant	Faible	Promoteur	
Défaillant	34	60	11	105
Faible	34	32	25	151
Promoteur	7	33	29	69
Total	115	115	65	385

Les règles de Cochran sont vérifiées : puisque 100% des cellules ont un effectif supérieur ou égal à 5 (80% minimum requis) et toutes les cellules ont un effectif supérieur à 1.

La valeur de p-value < 0,001 indique qu'il existe bien un lien entre nos deux variables. Comme

notre tableau comporte plus de 2x2 cases, c'est l'indice V de Cramer qui précise l'intensité du lien. Ici, la valeur de 0,337 permet de dire que cette relation a une intensité faible.

	Value	df	p
χ^2	117.5	4	<.001
N	385		

	Value
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.337

Cette analyse complète et confirme l'ANOVA réalisée précédemment.

Tri croisé Q12, sentiment de réussite, et Q30 NPS :

Cette analyse complète et confirme l'ANOVA et le test du χ^2 .

Souche : Q12: Sur une échelle de 0 à 10, diriez-vous que vos études sont une réussite ?

	Q30 NPS... Groupe			
	Total	Détracteur	Passif	Promoteur
Nombre total (tout)	386,0	165,0	151,0	70,0
0	0,8%	1,2%	0,0%	1,4%
1	1,0%	1,8%	0,7%	0,0%
2	1,6%	3,0%	0,0%	1,4%
3	3,1%	4,2%	3,3%	0,0%
4	4,9%	9,7%	1,3%	1,4%
5	11,4%	18,2%	9,3%	0,0%
6	12,2%	18,8%	7,9%	5,7%
7	23,6%	20,6%	28,5%	20,0%
8	24,4%	15,8%	32,5%	27,1%
9	6,5%	4,2%	10,6%	14,3%
10	8,5%	2,4%	6,0%	18,6%

- Les détracteurs ont un sentiment moyen de réussite : réussite évaluée entre 5 et 8 sur 10 pour 73,4% des détracteurs.
- 19,9 % des détracteurs sont en situation d'échec (note inférieure à 5). 6,6% des détracteurs sont en situation de réussite (note de 9 ou 10).
- 5,3% des passifs sont en situation d'échec (note<5) et 16,6% sont en situation de réussite (note de 9 ou 10).
- 4,2 % des promoteurs sont en situation d'échec (note<5) et 42,9% sont en situation de réussite (note de 9 ou 10).

Tri croisé Q8 les raisons du choix de l'établissement et Q30 NPS.

Souche : D8: Pour quelles raisons avez-vous choisi cet établissement ? (Plusieurs choix possibles)

	Q30_NPS_Groupe :			
	Total	Détracteur	Passif	Promoteur
Nombre total (réponses)	388,0	165,0	151,0	78,0
Nombre total (DHT)	388,0	165,0	151,0	78,0
+ Recommandation d'un conseiller d'orientation	8,2%	3,0%	7,9%	18,8%
+ Recommandation de vos professeurs	8,5%	8,1%	5,3%	16,8%
+ Recommandation d'un proche	12,4%	7,9%	13,9%	28,8%
+ Visite d'un exposé... effectué dans votre lycée	4,7%	5,5%	3,3%	5,7%
+ Participation aux Journées portes ouvertes	17,9%	12,7%	20,5%	34,3%
+ J'ai de la famille ou... dans cet établissement	8,5%	7,3%	11,3%	5,7%
+ La réputation de cet établissement	14,9%	8,5%	16,6%	28,4%
+ J'ai de la famille ou... de cet établissement	3,4%	1,2%	4,6%	5,7%
+ Avis et conseils sur les réseaux sociaux	3,1%	3,6%	2,6%	2,9%
+ Recommandation sur LinkedIn, sites web...)	7,8%	6,1%	9,9%	7,1%
+ Les perspectives de carrière	23,2%	15,2%	28,5%	38,6%
+ La qualité de l'enseignement	12,4%	1,2%	14,6%	34,3%
+ La réputation de cette formation	16,4%	7,9%	23,2%	36,6%
+ Le campus et ses équipements	7,8%	4,8%	6,6%	14,8%
+ Visite du site internet de l'établissement	10,4%	3,3%	13,2%	19,7%
+ La plaquette publicitaire de cet établissement	3,9%	4,2%	4,6%	1,4%
+ Le processus de sélection	6,5%	8,5%	10,6%	4,3%
+ Les frais de scolarité	18,6%	28,8%	15,2%	12,9%
+ La proximité géographique avec votre domicile	47,4%	51,5%	45,7%	41,4%
+ La vie étudiante	8,7%	4,8%	8,9%	12,9%
+ La ville où se situe cet établissement	21,9%	23,6%	25,1%	28,6%

Les détracteurs étaient un peu plus nombreux à prendre en compte les avis et conseils sur les réseaux sociaux (3,6% des détracteurs, contre 2,6% des passifs et 2,9% des promoteurs.

34,3% des promoteurs avaient pris en compte la qualité de l'enseignement contre seulement 1,2% des détracteurs.

Tri croisé Q30 NPS et Q26 variable : PastEBAO7

Ce tri croisé permet d'étudier le comportement antérieur d'e-BAO par rapport à l'intention de recommander, notamment par rapport à la variable PastEBAO7 : « J'ai critiqué mon établissement sur les réseaux sociaux ».

		Q26 NPS - Groupe			
		Total	Détracteur	Passif	Promoteur
Zélic - Jambon	Tout à fait d'accord	24,9	107,9	11,9	42,9
		49,18	21,58	13,25	17,25
	Plutôt en désaccord	48,9	12,9	33,9	2,9
		32,45	32,45	2,45	3,45
	Ni d'accord, ni en désaccord	44,9	34,9	23,9	1,9
		17,45	13,45	14,45	1,45
	Plutôt d'accord	7,9	9,9	2,9	4,9
		2,35	1,35	1,35	4,35
Tout à fait d'accord	6,9	2,9	1,9	2,9	
	1,35	4,35	4,35	1,35	

L'analyse de ces deux questions permet de découvrir que 7 détracteurs ont répondu « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » et ont donc certainement critiqué leur ÉES. Quatre passifs ont eu la même attitude... ainsi que 2 Promoteurs.

Autre constat, 3,8% des détracteurs et 2,5% des passifs ont déjà critiqué leur ÉES, ce qui porte à croire que ces deux catégories ont eu des comportements similaires. Ces résultats montrent qu'il peut y avoir une certaine porosité en les trois catégories du NPS.

Tri croisé Q30 NPS et Q29 variable : RecoBAO5

Ce tri croisé permet d'étudier le comportement futur d'e-BAO par rapport à l'intention de recommander, notamment par rapport à la variable RecoBAO5 : « Je vais me plaindre de mon établissement sur les réseaux sociaux ».

		Q29 NPS - Groupe			
		Total	Détracteur	Passif	Promoteur
Zélic - Jambon	Tout à fait d'accord	14,9	14,9	44,9	44,9
		37,18	46,25	41,25	16,25
	Plutôt en désaccord	19,9	13,9	31,9	3,9
		16,45	16,45	10,45	4,45
	Ni d'accord, ni en désaccord	19,9	19,9	29,9	19,9
		11,35	17,35	17,35	14,35
	Plutôt d'accord	11,9	19,9	2,9	4,9
		1,35	1,35	3,35	3,35
Tout à fait d'accord	7,9	7,9	4,9	4,9	
	1,35	1,35	4,35	1,35	

L'analyse de ces deux questions permet de découvrir que 15 détracteurs ont répondu « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » et ont donc certainement l'intention de se plaindre de leur ÉES sur les réseaux sociaux. Un seul

passif va avoir la même attitude... ainsi que 4 Promoteurs. Les détracteurs sont plus nombreux à hésiter : 50 individus. Mais nous pouvons constater que 28 passifs et 10 promoteurs sont aussi à ranger dans cette catégorie. Ces résultats montrent encore une fois qu'il peut y avoir une certaine porosité en les trois catégories du NPS.

14.4 Annexe 4 : Questionnaire de l'enquête

Démarrage

Q0. Madame, Monsieur,

Étudiant en Master 2 E-marketing et stratégie digitale à l'EM de Strasbourg, je réalise une enquête sur l'expérience vécue par les étudiants dans leur établissement universitaire.

Aussi, je souhaiterais connaître votre avis et vous remercie de bien vouloir collaborer à cette étude qui devrait durer environ 10 minutes.

Les réponses sont anonymes et traitées en totale confidentialité.

D'avance je vous remercie de votre participation, elle est très précieuse à la progression de mon travail et à ma réussite universitaire.

Vous pouvez me contacter à l'adresse mail suivante :
guillaume.heloir@em-strasbourg.eu

Q1. Êtes-vous étudiant.e ?

- Oui
- Non

Q1 bis. Merci pour votre enthousiasme et votre participation.

Mais cette enquête est destinée uniquement aux étudiants.es.

Aussi, je vous remercie de bien vouloir transmettre le lien de cette enquête aux étudiants.es que vous connaissez.

D'avance un grand merci pour votre collaboration !

les caractéristiques de l'étudiant.e

Q2. Dans quelle année d'étude êtes-vous actuellement ?

- Bac +1
- Bac +2
- Bac+3
- Bac+4
- Bac+5
- Bac+6

- Bac+7
- Bac+8 et plus

Q3. Depuis combien d'années êtes-vous dans votre établissement actuel ?

Q4. Quel diplôme préparez-vous ?

- BTS ou Bac+2
- DUT/BUT
- Licence Pro
- Licence générale (bac +3)
- Bachelor (bac +3)
- Master (bac +4 et +5)
- Doctorat (bac +8)

Q5. Dans quel domaine étudiez-vous ?

- Lettres et langues
- Sciences humaines et sociales
- Sciences et technologies
- Économie et gestion
- Droit et sciences politiques
- Santé : pharmacie, médical et paramédical
- Informatique et web
- Commerce, marketing et communication
- Défense, gendarmerie et police
- Enseignement
- Sport
- Arts et architecture
- Autre

Q6. Dans quel type d'établissement étudiez-vous ?

- Université
- IUT
- École de commerce

- École d'ingénieurs
- École spécialisée
- Lycée
- Autre

Q7. Quel est le nom de votre établissement actuel ?

- IUT Haguenau
- EM Strasbourg
- IUT Roubaix
- IUT Valenciennes
- Autre

Q7bis. Quel est le nom de votre établissement ?

Q8. Pour quelles raisons avez-vous choisi cet établissement ? (Plusieurs choix possibles)

- Recommandation d'un conseiller d'orientation
- Recommandations de vos professeurs
- Recommandation d'un proche
- Visite d'un représentant de l'établissement dans votre lycée
- Participation aux Journées portes ouvertes
- J'ai de la famille ou des amis.ies dans cet établissement
- La réputation de cet établissement
- J'ai de la famille diplômée de cet établissement
- Avis et conseils sur les réseaux sociaux
- Recommandation sur internet (forums, sites web...)
- Les perspectives de carrière
- La qualité de l'enseignement
- La réputation de cette formation
- Le campus et ses équipements
- Visite du site internet de l'établissement
- La plaquette publicitaire de cet établissement

- Le processus de sélection
- Les frais de scolarité
- La proximité géographique avec votre domicile
- La vie étudiante
- La ville où se situe cet établissement

Q9. Quel est votre statut étudiant ?

- Etudiant en formation initiale
- Étudiant salarié en formation continue (apprentissage, professionnalisation...)

Q10. Êtes-vous engagé dans les associations étudiantes de votre établissement ?

- Non
- Oui

Q11. Quel est le montant des frais d'inscription de votre formation pour une année universitaire ?

- Gratuit ou quasi-gratuit (moins de 500 €)
- Entre 501 et 2500 €
- Entre 2501 et 5000 €
- Entre 5001 et 7500 €
- Entre 7501 et 10 000 €
- Entre 10 001 et 12 500 €
- Entre 12 501 et 15 000 €
- Plus de 15 001 €

Q12. Sur une échelle de 0 à 10, diriez-vous que vos études sont une réussite ?

C'est un échec

C'est une réussite

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q13. Pour la suite de cette enquête, et par souci de simplification, les mots « lycée, université, école, IUT... » sont remplacés par le mot unique « établissement ».

Sélectionnez « D'accord » à cette question.

- D'accord

Pas d'accord

Quelle utilisation des réseaux sociaux ?

Q14. Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? (Plusieurs choix possibles)

- TikTok
- Snapchat
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube
- Discord
- WhatsApp
- Messenger
- forums en ligne (exemples : Jeuxvideo.com / Doctissimo.fr / Forum-auto.caradisiac.com ...)

Q15. Suivez-vous ou êtes-vous abonné à votre établissement sur l'un des réseaux sociaux précédemment cités ?

- Non
- Oui

Les déterminants de l'EBAO part 1

Q16. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Lorsque je réfléchis à mes attentes avant de m'inscrire dans l'enseignement supérieur, mon établissement a répondu à toutes mes attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Globalement, je suis satisfait de mon établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je peux compter sur mon établissement pour fournir un bon service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon établissement place les intérêts des étudiants en premier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On peut compter sur mon établissement pour tenir ses promesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les déterminants de l'EBAO part 2

Q18. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
En général, je pense que c'est un bon établissement pour étudier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il s'agit d'un établissement innovant et tourné vers l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est un bon établissement avec une bonne réputation académique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet établissement donne une bonne préparation aux étudiants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que mon établissement à une meilleure image que ses concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19. Pour le prix que vous payez pour les frais de scolarité de cet établissement, vous diriez que votre établissement offre un service qui est ?

- Extrêmement mauvais
- Plutôt mauvais
- Ni bien, ni mauvais
- Plutôt bon
- Extrêmement bon

Q20. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Quand quelqu'un critique mon établissement, c'est comme une insulte personnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très intéressé par ce que les autres pensent de mon établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je parle de mon établissement je dis généralement « nous » plutôt que « ils »	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les succès de mon établissement sont mes succès.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque quelqu'un fait l'éloge de mon établissement j'ai l'impression qu'il s'agit d'un compliment personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Si un article dans les médias critiquait mon établissement, je me sentirais gêné.e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je dis fièrement que je suis un.e étudiant.e de mon établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, c'est le meilleur établissement dont je puisse faire partie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je porte ou souhaiterai porter souvent des vêtements avec le logo ou le nom de mon établissement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'affiche ou je souhaiterai afficher un sticker avec le logo ou le nom de mon établissement sur mon véhicule (voiture, vélo, scooter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'utilise ou je souhaiterai utiliser souvent des accessoires (casquette, mug, stylo...) avec le logo ou le nom de mon établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les déterminants de l'EBAO part 3

Q22. Pour le temps que vous passez à étudier dans votre établissement, vous diriez qu'étudier dans votre établissement est ?

- Très désagréable
- Désagréable

- Ni agréable, ni désagréable
- Agréable
- Très agréable

Q23. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup d'affection pour mon établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très connecté à mon établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon établissement me procure beaucoup de joie et de plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve un certain confort à venir fréquemment dans mon établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très attaché à mon établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les déterminants de l'EBAO part 4

Q24. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je dirais que l'expérience avec mon établissement est excellente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois que nous avons une super expérience dans cet établissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25. En pensant à votre expérience dans votre établissement, comment évaluez-vous globalement votre satisfaction ?

- Très insatisfait(e)

- Plutôt insatisfait(e)
- Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Extrêmement satisfait(e)

Les déterminants de l'EBAO part 5

Q26. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai recommandé mon établissement sur les réseaux sociaux ou à d'autres personnes sans qu'on me le demande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai recommandé mon établissement sur les réseaux sociaux à ceux qui m'ont demandé conseil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai souvent liké les publications de mon établissement sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai souvent partagé les publications de mon établissement sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque des personnes extérieures à mon établissement m'ont demandé de parler de mon établissement sur les réseaux sociaux, j'ai fait des commentaires positifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque des étudiants de mon établissement ont parlé de mon établissement sur les réseaux sociaux, j'ai fait des commentaires positifs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai critiqué mon établissement sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27. Sur quels sites ou forums avez-vous déjà laissé un avis ou un commentaire concernant votre établissement ?

- Diplomeo.com
- Letudiant.fr
- Jeuxvideo.com
- iAgora.com
- StudyAdvisor.fr
- CapitaineStudy.fr
- Avismasters.fr / Avisbachelors.fr / Avisgrandesecoles.fr
- classementdesecoles.fr
- Studiesadvisor.net
- Autre
- Aucun de ces sites et forums

Q28. Par rapport à l'effort fourni pour vos études dans votre établissement, vous diriez que les études dans votre établissement sont ?

- Pas du tout intéressantes
- Légèrement intéressantes
- Moyennement intéressantes
- Très intéressantes
- Extrêmement intéressantes

Q29. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre établissement ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne manquerai pas de mentionner mon établissement sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne manquerai pas une occasion de liker les publications de mon établissement sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne manquerai pas une occasion de partager les publications de mon établissement sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dirai surtout des choses positives à propos de mon établissement sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais me plaindre de mon établissement sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q30. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez votre établissement à votre entourage, famille et amis.ies ?

Pas du tout probable 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Très probable

Les caractéristiques de la personne

Q31. Quel est votre âge ?

Q32. Vous êtes ?

- Homme
- Femme
- Non-binaire/transgenre
- Ne souhaite pas répondre

Q33. Dans quel département habitez-vous ? Merci de juste préciser le numéro de votre département.

Q34. Vous êtes ?

- De nationalité française et originaire de la région de votre lieu d'étude
- De nationalité française mais originaire d'une autre région de votre lieu d'étude
- De nationalité étrangère en mobilité étudiante dans le cadre d'un programme de mobilité (Erasmus, etc.)
- De nationalité étrangère en mobilité étudiante hors programme de mobilité
- De nationalité étrangère mais résidant habituellement en France
- Autre

Produit par Qualtrics

