



Identification des facteurs contribuant à la construction du capital-marque de l'Université Félix Houphouët-Boigny par sa clientèle étudiante.

Kouadio Olivier N'ZUE

Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB), Côte d'Ivoire

nzueolivier01@gmail.com

Résumé : Cette étude identifie les facteurs qui contribuent plus à la construction du capital-marque de l'Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan par sa clientèle étudiante sur la base de la théorie psycho-cognitive du capital-marque. Réalisée auprès 1259 étudiants, cette étude quantitative atteste que la qualité perçue, les associations liées aux services académiques et au support physique de l'UFHB ainsi que la fidélité à cette institution constituent les déterminants majeurs de son capital-marque auprès de ses étudiants.

Mots clés : Capital-marque, théorie psycho-cognitive, Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan, étudiants.

Abstract: The present study identifies the major antecedents of the student-based brand equity of University Félix Houphouët-Boigny of Abidjan on the basis of consumer-based brand equity theory. Using a sample 1259 students, this quantitative study testifies that the student-based brand equity of UFHB is dominantly determined by its perceived quality and brand associations related to its academic services and facilities as well as by its brand loyalty.

Keywords: Brand equity, consumer-based brand equity theory, University Félix Houphouët-Boigny of Abidjan, students.

Introduction

Créée officiellement le 9 janvier 1964 sous le nom « Université d'Abidjan », la plus grande université ivoirienne est passée successivement par les dénominations « Université Nationale de Côte d'Ivoire » (en 1977)¹ et « Université de Cocody » (en 1996)² avant de devenir « Université Félix Houphouët-Boigny » depuis le 08 août 2012³. De sa date de création jusqu'en

¹ L'Université d'Abidjan devint, par la Loi n° 77-333 du 1er juin 1977, l'Université Nationale de Côte d'Ivoire (UNCI) (Assa, 2004, P.6).

² En 1995, la Loi de Réforme de l'Enseignement (Loi N° 95 - 696 du 7 septembre 1995) fut votée. Le décret n° 95 - 975 du 20 décembre 1995, en application de cette loi, transforme les trois centres universitaires en trois universités autonomes. Par conséquent, furent créées, par trois décrets signés le 9 août 1996, l'Université de Cocody, l'Université d'Abobo-Adjamé et l'Université de Bouaké (Assa, 2004, P.6).

³ Suite aux travaux de réhabilitation des universités publiques après la crise post-électorale de 2010, l'Université de Cocody, la plus grande université ivoirienne se voit attribuer un autre nom 8 août 2012 : Université Félix Houphouët-Boigny (Conf. Décret n° 2012-982 du 10 octobre 2012 déterminant les attributions, l'organisation et le fonctionnement de l'université de Cocody dénommée Université Félix Houphouët-Boigny).

1990, cette université bénéficiait d'une réputation favorable dans la sous-région ouest-africaine francophone (Assa, 2004, p .70). Malheureusement, depuis 1991, face à son incapacité de faire face aux mutations internes et évolutions externes, cette université assiste à une dégradation de sa réputation positive d'antan (N'zué, 2016, p.47). En effet, l'évolution des universités publiques en Afrique et dans le monde est affectée par de nombreux bouleversements en relation avec l'implication de nouveaux systèmes éducatifs, la forte démographie facilitant l'augmentation de la population estudiantine, l'émergence des TIC dans l'éducation et la transformation des universités en marques globales et locales sur un marché de plus en plus compétitif. Au cours de son évolution, l'UFHB a souffert de nombreuses crises permanentes lesquelles ont notamment affecté progressivement son image de marque dans le secteur de l'éducation supérieur. En effet, il s'agit de l'image d'une université constamment en grève, en permanent conflit avec ses acteurs ou encore en régression au niveau de la qualité de la formation.

Dans le but de régler définitivement ces insuffisances, d'importants travaux de réhabilitation, de rénovation et d'assainissement ont été réalisés par le gouvernement ivoirien en dix mois pendant lesquels toutes les universités publiques sont restées fermées⁴. La vision du gouvernement ivoirien était de reformer le système de l'enseignement supérieur à travers le renouvellement d'infrastructures et la mise en œuvre du système LMD avec le lancement du concept de « départ nouveau ». Ainsi, l'Université de Cocody acquiert un nouveau nom « Université Félix Houphouët-Boigny » et dispose désormais d'une nouvelle charte graphique, une vision et une culture et un positionnement. Cette action vise naturellement à repositionner cette institution comme « une université performante, innovante, citoyenne respectueuse de l'environnement et ouverte sur la société et le monde »⁵. Le nouveau nom, la charte graphique rénovée, la nouvelle présentation architecturale et infrastructurelle, le lancement du concept de « départ nouveau » constituent des actions de publicité institutionnelle en direction des publics internes et externes de l'UFHB.

Malgré ces grands investissements, l'UFHB semble toujours faire l'objet des jugements défavorables aux yeux de certains publics, les étudiants, les enseignants, les chercheurs ainsi que le personnel administratif et technique (N'zue, 2016 ; Goin, N'guessan, N'djoré et Ahizi, 2018). De plus, l'UFHB partage aujourd'hui le marché très concurrentiel de l'enseignement supérieur avec de

⁴ Le coût de ces grands travaux est estimé à 110 milliards de francs CFA selon le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique de Côte d'Ivoire dans son rapport étude intitulé « L'Enseignement Supérieur et la Recherche Scientifique en Côte d'Ivoire : Bilan, actions réalisées et perspectives » (1351181160Perspectives enseignement sup.pdg tire de : www.gouv.ci).

⁵ Cette vision est inscrite sur l'organigramme de l'UFHB affiché à la présidence de l'UFHB et à son Service de Recherche, Valorisation et Innovation (SRVI) au pôle de Scientifique l'UFHB situé à Bingerville. Elle est également inscrite sur le calendrier de l'UFHB de l'année 2012-2013.

nombreux autres concurrents aussi bien en Côte d'Ivoire que dans la sous-région. L'image de marque de chaque institution se construit non seulement à travers les médias mais aussi à partir de leur comportement avec leurs publics immédiats. En d'autres termes, comme le relève Dowling (1986), l'image de toute organisation est le résultat de la perception des parties prenantes en relation avec leurs interactions avec leur organisation. De plus, les études sur l'image interne d'une organisation à partir de ses parties prenantes internes est une exigence afin de mieux comprendre son image globale dans son environnement (Pontier, 1988).

Ainsi, cette étude vise à identifier les facteurs qui contribuent à la construction du capital-marque de l'UFHB par sa clientèle estudiantine. Pour ce faire, elle se propose de mesurer spécifiquement la qualité perçue, les associations liées au support physique, aux services académiques et aux services aux services para-académiques ainsi que le capital-clients (fidélité à la marque) de cette institution auprès de ses étudiants.

Cet article est structuré en trois parties. La première partie est consacrée à au cadre conceptuel et théorique, une seconde partie est dédiée à la présentation de la méthodologie utilisée pour la réalisation de cette recherche et enfin la troisième et dernière partie à l'analyse et à la discussion des résultats de recherche.

1. Du cadre conceptuel à l'état de la question

1.1. Conceptualisation du capital-marque

Le concept de capital-marque a été employé la première fois au début des années 80 par les spécialistes américains de la publicité sans toutefois proposer une définition. Malgré l'apparition de la marque au bilan des états financiers comme un élément des actifs de certaines entreprises, le capital-marque était encore flou avant la conférence du *Marketing Science Institute* en 1988. Les recherches sur le capital-marque furent donc initiées par un groupe d'experts du *Marketing Science Institute* en 1988 et en propose cette première définition du concept de capital-marque :

L'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents.

(Leuthesser, 1988, p.31).

Farquhar (1990, p.4) définit simplement le capital-marque comme « la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit » établissant un consensus autour de ce concept multidimensionnel. À partir de la définition de Farquhar

(1990) et des critères de *Marketing Science Institute*, il y a eu deux conceptualisations du capital-marque : capital-marque entreprise et capital-marque du consommateur.

Le capital-marque entreprise est l'approche du capital-marque du point de vue des entreprises. Dans cette perspective, le capital-marque est défini selon deux approches : une approche comptable et une approche financière. L'approche comptable est définie par l'*International Accounting Standard* ⁶ en 1998 comme suit : « un actif identifiable, non monétaire, sans substance physique détenu par l'entreprise en vue de son utilisation dans un processus de production de biens ou de services, ou de location, ou encore à des fins administratives » (Clerc, 2008, p.25). Quant à l'approche financière, elle est définie par Chou (2002) comme étant la valeur actuelle des flux monétaires supplémentaires générée par le nom de la marque (Cité par Clerc, 2008, p.25). Nous retenons que ces deux approches appréhendent le capital-marque comme un actif intangible qui renvoie fondamentalement à valeur supplémentaire qu'une marque peut apporter à l'entreprise.

Le capital-marque consommateur correspond à la valeur ajoutée de la marque dans le processus de choix du consommateur. Dans la littérature, il y a deux approches fondamentales du capital-marque consommateur : une approche perceptuelle et une approche comportementale. L'approche perceptuelle a été conceptualisée par Aaker (1991) et Keller (1993) dans une perspective psycho-cognitive. Pour Aaker (1991, p.15), le capital-marque est un conceptuel multidimensionnel (notoriété, image de marque, qualité perçue, fidélité, etc.) correspondant à : « tous les éléments d'actifs ou passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits ou aux services ». Selon Keller (1993, p.8), le capital-marque est « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque ». Celui-ci souligne qu'une marque a un capital positif ou négatif si le consommateur réagit plus ou moins favorablement au marketing mix (produit, prix, promotion, distribution) de la marque qu'il ne le ferait aux mêmes éléments du mix attribués à un produit portant une marque fictive ne portant aucune marque (Keller, 1993, p.8). En ce qui concerne l'approche comportementale, nous considérons la définition de Kamakura et Russel (1993). En effet, pour ces auteurs, le capital-marque se définit comme l'impact marginal de l'utilité associée au nom de la marque qui n'est pas contenue dans les attributs fonctionnels de la marque » (Kamakura et Russell, 1993, p.10). Nous retenons finalement que l'approche perceptuelle du capital-marque est basée sur les différentes perceptions des consommateurs agissant sur les associations liées à la marque. Quant à l'approche comportementale du capital-marque, elle est basée

⁶ En français, IAS correspond au comité international des standards comptables.

sur les choix et les préférences des consommateurs du capital-marque en tenant compte de l'image de marque.

De ce qui précède, nous retenons que les conceptualisations du capital marque semblent, à première vue, peu contradictoires. Mais, il y a des points communs et même une grande complémentarité dans les différentes approches. Ceci se justifie par le fait que la majorité des conceptualisations sont nées des critères de *Marketing Science Institute* (1988) et de la définition de Farquhar (1990). Par ailleurs, il y a une unanimité sur le fait que la valeur financière de la marque est en grande partie la conséquence de sa force concurrentielle sur le marché. Laquelle dépend elle-même de la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs envers ses produits marqués. Par conséquent, la présence de la marque dans l'esprit de la majorité de consommateurs, conjuguée avec l'existence d'associations valorisées par ces consommateurs, va se traduire par une utilité additionnelle. Ce qui crée un différentiel de préférence et de choix favorable à la marque qui génère éventuellement des profits supplémentaires. Il est aussi communément accepté que l'effet différentiel de la marque sur les perceptions et le choix des consommateurs, de même que sa force concurrentielle et sa valeur financière sont durables et varient d'une marque à l'autre.

Ainsi, malgré les quelques limites de certaines approches liées à l'intégration différente des critères de *Marketing Science Institute* (1988), nous retenons qu'il y a un consensus entre les différentes conceptualisations du capital-marque. L'apparence notable, c'est que le concept de capital-marque n'est pas un concept spécifique ; c'est un concept multidimensionnel ou un cadre conceptuel général de la valeur ajoutée de la marque à un produit/service, ou à une entreprise. En effet, notre recherche porte à identifier les facteurs qui contribuent à la construction du capital-marque de l'UFHB par ses étudiants de manière à mieux comprendre leurs perceptions. Par conséquent, l'approche du capital-marque consommateur (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Berry, 2000 ; Yoo, Donthu et Lee ,2000) basée sur la perspective psycho-cognitive est le choix approprié pour l'examen de notre sujet.

1.2. État de la question

Plusieurs travaux de recherches (Assa, 2004 ; Makosso, 2006 ; Zinsou, 2009 ; Hayward, 2010 ; Ndoye, 2010 ; Baidari et Wade, 2011 ; Traoré, 2014 ; N'zué, 2016) présentent des défis majeurs que les universités africaines, surtout les universités francophones, devraient relever pour s'assurer une meilleure réputation tant au niveau local qu'au niveau international. Ces défis sont divers et peuvent se résumer en trois niveaux de classification (Traoré, 2014, pp 10-11). D'abord, au niveau des politiques relatives à l'enseignement supérieur, les

défis à relever sont les suivants : la faiblesse du budget alloué à l'enseignement supérieur et à la recherche scientifique ; le manque d'efficacité de la planification stratégique de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique ; gestion moins rigoureuse de la gouvernance universitaire ; l'insuffisance de communication autour du système LMD ; l'absence de politiques sectorielles portant sur les Technologies de l'Information et de la Communication appliquées à l'Éducation ; l'inadéquation profonde entre la formation universitaire et les exigences du marché de l'emploi. Ensuite, au niveau des ressources humaines, les universités d'Afrique francophone font face au manque de ressources humaines qualifiées (corps enseignant, personnel administratif et technique) ; aux effectifs pléthoriques des étudiants et surtout aux mauvaises conditions de travail des enseignants (absence d'espace de travail au sein des facultés, instituts et écoles ; lacunes au niveau des possibilités de formation continue et de plan de carrière) ; mauvaises conditions d'études des étudiants (pauvreté des offres de formation ; insuffisance d'accompagnement pédagogique). Enfin, les contraintes en matière d'infrastructures et d'équipement se posent avec plus d'acuité. Il s'agit notamment : la capacité d'accueil insuffisante des infrastructures universitaires (manque de d'amphis, de salles de TD, bureaux, etc.) ; le déficit de matériels et équipements pédagogiques de qualité, notamment absence de bibliothèques universitaires (centrale ou spécialisées) ; l'absence d'équipements informatiques et de salles informatiques pour les enseignants et les étudiants.

Dans ses réflexions sur un classement international des établissements universitaires africaines, Ndoye (2010, p.120) fait une remarque importante notamment : « À la lecture de ce classement *Webometrics*⁷, les universités ouest-africaines, en général, et les universités francophones du continent noir, en particulier sont en retard par rapport aux universités sud-africaines, égyptiennes. Seule l'université Cheikh Anta Diop de Dakar (15^e) sauve l'honneur des universités francophones qui sont généralement confinées au fond du sac du classement africain ». Cette réalité qui défavorise la notoriété des universités d'Afrique francophone pourrait s'expliquer par trois raisons principales selon Ndoye (2010, p.121). La première raison est liée à l'anglais qui est la langue officielle de la recherche mondiale. Ce fait oblige les chercheurs à écrire en anglais pour pouvoir être publié ou indexé dans les revues prises en compte par le classement. L'utilisation de l'anglais comme l'outil de communication donne plus d'avantages sur la plateforme aux les universités anglophones que les

⁷ Le *Webometrics*, classement mondial des universités est une initiative du Laboratoire de cybermetrics, un groupe de recherche appartenant au *Consejo Superior de Investigaciones Cientificas* (CSIS), le plus grand organisme de recherche publique en Espagne. Rattaché au ministère de l'éducation, son objectif principal est de promouvoir la recherche scientifique afin de contribuer au développement scientifique et technologique.

universités francophones. La deuxième raison est relative au système d'enseignement supérieur français. En effet, le système d'enseignement supérieur des pays francophones est hérité du modèle français. La structure des universités francophones d'Afrique de l'Ouest a gardé, une certaine dispersion des organismes de recherche et donc un certain émiettement des chercheurs et des publications. Cette situation ne favorise pas leur classement devant des universités anglophones de grande taille dans lesquelles la recherche est d'habitude menée par une seule entité. Les moyens de financement des universités constituent enfin la troisième raison. En fait, les moyens dont disposent les universités anglophones sont largement plus importants ceux des universités francophones. Par exemple, l'université de Cape Town (première université africaine) dispose d'un budget annuel de 1,15 milliard de dollars US pour 21713 étudiants. Ce budget égale trente fois celui de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar qui comptait près de 56400 étudiants en 2010 (Ndoye, 2010, p.121).

Nous accordons enfin une place de choix aux études d'Assa (2004), de Zinsou (2009) et N'zué (2016) parce qu'elles portent directement sur l'UFHB qui fait d'ailleurs l'objet de notre étude. Le travail d'Assa (2004) universités ivoiriennes depuis la création de l'enseignement supérieur en Côte d'Ivoire : offres de services, organisations, diplômes préparés, la recherche, les innovations, ainsi que les problèmes qui ont dévalorisé la renommée d'antan de l'université publique de Côte d'Ivoire. Malgré les propositions d'amélioration de cet auteur, l'image de marque de nos universités n'a pas échappé aux critiques. Le caractère descriptif et ses propositions n'étant pas inscrites dans une définition de politique de communication limitent cette étude même si elle est vraiment riche en termes d'informations. Une étude de communication pourrait faire mieux dans une perspective de communication de marque.

Zinsou (2009) occupe une place de choix dans la littérature sur les universités publiques de Côte d'Ivoire. Réalisée à partir d'une perspective purement sociologique, cette étude expose d'abord le contexte de création et de développement de l'Université de Côte d'Ivoire. Ensuite, elle souligne que l'Université de Côte d'Ivoire a créé de nouvelles représentations sociales dans toutes les couches chez tous ses publics. Enfin, cette université a suscité des questionnements liés aux agissements des enseignants et des étudiants, des problèmes qu'ils posent et des orientations qu'il fallait prendre en considération. Concrètement, cette étude a montré que les agissements des parties prenantes internes de l'université a développé dans la mémoire collective de la population ivoirienne une image de marque défavorable de l'Université de Côte d'Ivoire. Elle a donc examiné une seule dimension fondamentale du capital-marque, notamment, l'image de marque, d'où son caractère limitatif au regard de nos attentes de communication de marque/image.

S'inscrivant dans notre champ de recherche (communication), l'article de N'zué (2016) a essayé de comprendre comment la communication institutionnelle contribue à la promotion et à la valorisation de l'image de marque de l'UFHB. Toutefois, cette étude a malheureusement négligé toute approche marketing qui pourrait aider à une meilleure promotion à la promotion et à la valorisation de l'image de marque de l'UFHB. En effet, N'zué (2016) n'a pas tenu compte de la perception des principaux publics (étudiants, enseignants-chercheurs et PAT) vis-à-des actions de communication institutionnelle de l'UFHB. Elle s'est donc limitée en recueillant uniquement l'avis des responsables du service de communication de l'UFHB. Nous retenons donc que, l'image de l'université que communiquent ses parties prenantes représente l'élément central pour une construction réussie de la marque des ressources humaines. Pour y arriver, il faut nécessairement créer une image favorable de l'université auprès des parties prenantes internes avant mêmes leurs interactions avec les parties prenantes externes.

1.3. Positionnement théorique

Le positionnement théorique de ce travail repose sur l'approche de l'image du point de vente de Martineau (1958), la corrélation entre l'image de marque et le comportement des parties prenantes de Nguyen et Leblanc (2001) et enfin la théorie psycho-cognitive du capital-marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Berry, 2000 ; Yoo, Donthu et Lee ,2000)

Les travaux de Martineau (1958) marquent un point de départ important dans le cadre des études sur l'image des organisations qui intègrent à la fois leurs attributs psychologiques et leurs qualités fonctionnelles. Pour cet auteur, l'image du point de vente est associée à la personnalité de la boutique qui influence directement les perceptions au sujet de la marque. Il définit cette notion à partir de la combinaison des caractéristiques suivantes : la représentativité, le caractère global, et la relativité. De ces caractéristiques, l'image se développe à partir des approches cognitives, affectives et mixtes. En relation avec les travaux postérieurs (Pontier, 1988), les études sur l'image interne à partir des parties prenantes internes est une exigence afin de mieux comprendre l'image globale d'une organisation dans son environnement. L'étude du capital-marque de l'UFHB est bien structurée dans cette dynamique de la recherche orientée sur les parties prenantes internes qui interagissent avec leur environnement.

De nombreux chercheurs représentés par Nguyen et Leblanc (2001) se sont accordés sur le rôle fondamental de la réputation de l'entreprise sur le comportement d'achat et la fidélité des parties prenantes. Ils pensent que les publics retiennent volontairement ou non des idées formées naturellement suite à leur exposition et leurs contacts qui conditionnent l'émergence et le renforcement de croyances affectant leurs comportements. Pour ces auteurs, la

réputation de l'entreprise a un effet positif ou de nuisance sur la fidélité de la clientèle envers l'entreprise. Dans ce contexte, la connaissance de la fidélité est complètement conditionnée par les valeurs de la réputation et de l'image que l'on peut comptabiliser dans l'outil du capital-marque des organisations auprès de leurs parties prenantes. En accord avec cette approche, le travail de Dowling (1986) relève que l'image de toute organisation est le résultat de la perception des parties prenantes en relation avec leurs interactions avec leur organisation.

Fondée par George Miller, Jerome Bruner, Herbert A. Simon, Zenon Pylyshyn, et Philip Johnson-Laird, la psychologie cognitive est reconnue comme étant le nouveau quasi-paradigme important de la psychologie contemporaine qui remplace le béhaviorisme (Dépelteau, 2003, p.139). En effet, selon Dortier (1998), « Aujourd'hui, la psychologie cognitive a tout bouleversé sur son passage et a conquis le pouvoir de façon hégémonique. Omniprésente dans les articles, les manuels, les laboratoires, les colloques... certains n'hésitent pas à assimiler la psychologie dans son ensemble à la psychologie cognitive » (Dortier (1998, p.22). La théorie psycho-cognitive, pour répondre à la théorie béhavioriste, s'intéresse à la façon dont l'intelligence humaine procède pour traiter l'information. Elle cherche à actualiser les « états mentaux » de l'être humain. Le but de cette psychologie est alors de dévoiler les programmes d'action sous-jacents qui, à l'instar des programmes informatiques, gèrent le fonctionnement du cerveau (Dortier, 1998, p.24). Le fondement théorique de notre étude se justifie par la théorie psycho-cognitive qui base le raisonnement sur les informations détenues dans la mémoire du consommateur. En d'autres mots, le capital-marque est conceptualisé comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire du consommateur (Changer et Dano (1998). Cette théorie psycho-cognitive connue aussi sous le nom de théorie du capital-marque consommateur fut d'abord conçue par Aaker (1991), élargie par Keller (1993), développée et actualisée empiriquement dans le domaine des services par d'autres chercheurs dont Berry (2000) et de Yoo, Donthu et Lee (2000). Pour tous ces auteurs de la théorie psycho-cognitive du capital-marque, le concept du capital-marque est principalement déterminé par la notoriété et/ou les associations à la marque, la qualité perçue de la marque et la fidélité à la marque.

2. Méthodologie

En rapport avec les études sur le capital-marque, cette étude est menée à partir de l'utilisation d'une enquête par questionnaire orientée vers la population estudiantine de l'UFHB. En prélude à l'enquête par questionnaire, nous avons conduit des entretiens individuels en profondeur auprès de 6 étudiants. Pour la détermination des propositions pouvant correspondre à chacune des dimensions du capital-marque. Nous avons également exploité les données secondaires disponibles dans la littérature pour la génération des propositions. Ainsi, nous

avons précédé au recensement des items qui composent les différentes échelles proposées par la littérature pertinente pour notre recherche. Après avoir regroupé les items composant les échelles de mesure déjà existantes ainsi que ceux issus des entretiens, nous avons éliminé les redondants de manière à présenter un questionnaire plus allégé.

Déterminée selon la méthode des quotas, la taille de notre échantillon est 1259 étudiants sélectionnés sur la base deux critères : être inscrit l'UFHB et avoir au moins le niveau Licence 3. Le questionnaire est articulé autour de quatre parties, notamment : l'identification des enquêtés, la mesure des associations liées au support physique, la mesure des associations liées aux services académiques et la mesure des associations liées aux services para-académiques de l'UFHB.

Le support physique est constitué par non seulement les instruments nécessaires à la prestation du service, mais également, à l'environnement physique qui l'entoure. Les services académiques renvoient non seulement aux services pédagogiques (enseignement), d'encadrement et de productions scientifiques, les services académiques mais aussi aux services administratifs. Les services para-académiques, notamment les services de restauration, de logement, d'assistance sociale et médicale ainsi les activités socio-culturelles (Nha, 1994, p.396).

Nous avons collecté les données par des propositions établies sur une échelle de type Likert en 5 positions allant de *Pas du tout d'accord* (-2) à *Tout à fait d'accord* (+2) avec en un point central *Neutre* (0). Après l'élaboration du questionnaire, nous l'avons administré en face-à-face auprès de notre échantillon au sein l'UFHB.

La méthode de traitement des données est l'analyse factorielle. Ayant déterminé l'ensemble des variables analysées conjointement, nous avons procédé à une analyse en composantes principales avec une rotation orthogonale (VARIMAX). L'analyse en composantes principales nous a permis d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs. Pour déterminer le nombre de facteurs à extraire, nous avons analysé le tableau de la variance totale expliquée sur la base du pourcentage de variance. Comme recommandé par Evrard, Pras et Roux (2009, p.183), nous avons arrêté l'extraction lorsque 60% de la variance expliquée est extraite.

Pour garantir l'acceptabilité de nos résultats, nous avons procédé à deux tests statistiques. D'abord, le coefficient alpha de Cronbach (α) est utilisé pour mesurer la cohérence interne. L'interprétation de ce coefficient dépend de l'objectif de la recherche et peut varier en fonction du nombre d'items utilisés. Les différents seuils (valeurs) et leurs significations (interprétations) sont fournis dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Interprétation du coefficient alpha de Cronbach (α)

Valeur de α	Interprétation
< 0,6	Insuffisant
Entre 0,6 et 0,7	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
> 0,9	Considérer la réduction du nombre d'items

(Source : Carricano et Poujol, 2008, p.53)

Ensuite, le test de la régression linéaire multiple dont l'estimation des paramètres a été effectuée par la méthode des moindres carrés ordinaire nous a permis de décrire les variations de la variable endogène (capital-marque) associée aux variables exogènes (qualité perçue, associations et fidélité).

3. De la présentation à la discussion des résultats

3.1. Présentation et analyse des résultats

Pour la vérification de la cohérence interne (fiabilité des questions) donné les résultats consignés dans tableau ci-dessous (tableau 3).

Tableau 3 : Résultats de la vérification de la cohérence interne

Facteurs	Coefficient Alpha de Cronbach
F1 : La qualité perçue du support physique	0,794
F2 : La qualité perçue des services académiques	0,783
F3 : La qualité perçue des services para-académiques	0,803
F4 : Les associations liées au support physique	0,767
F5 : Les associations liées aux services académiques	0,849
F6 : Les associations liées aux services para-académiques	0,750
F7 : La fidélité à la marque	0,832

(Source : les résultats de notre analyse factorielle)

Comme le montre le tableau ci-dessus, tous les facteurs mesurés ont un coefficient alpha de Cronbach compris entre 0,794 et 0,832. Ainsi, les résultats des tests de fidélité révèlent que la cohérence interne des facteurs est satisfaisante compte tenu de la nature plutôt exploratoire de la présente étude, puisque tous les coefficients alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,50 (Nunnally, 1978). Par conséquent, la qualité perçue et les associations liées au support physique, aux services académiques et para-académiques de l'UFHB, ainsi que la fidélité à l'UFHB contribuent à la formation du capital-marque de cette institution chez sa clientèle estudiantine.

Toutefois, l'on observe une asymétrie légèrement à gauche de la distribution de l'indice. Pour remédier à ce problème, nous avons remplacé

l'indice par sa racine au carré avant de l'utiliser dans une analyse de régression visant à vérifier l'impact des facteurs sur le capital-marque de l'UFHB. Dans cette analyse de régression linéaire multiple dont l'estimation des paramètres a été effectuée par la méthode des moindres carrés ordinaire, l'indice transformé est utilisé comme variable dépendante (capital-marque) contre les sept facteurs retenus par l'analyse factorielle comme variables indépendantes. Les résultats de cette analyse de régression linéaire sont présentés dans le tableau 4 ci-après montrent une liaison très significative.

Tableau 4 : Résultats de la régression multiple sur les 7 facteurs

Variabes indépendantes (7 facteurs)	Valeurs-p (P-Value)
F1 : La qualité perçue du support physique	0,232
F2 : La qualité perçue des services académiques	0,002
F3 : La qualité perçue des services para-académiques	0,208
F4 : Les associations liées au support physique	0,005
F5 : Les associations liées aux services académiques	0,000
F6 : Les associations liées aux services para-académiques	0,393
F7 : La fidélité à l'UFHB	0,000
	Capital-marque : R² Ajusté = 0,379 ; P-Value < 0,05

(Source : les résultats de notre analyse factorielle)

Comme le montrent les résultats de la régression multiple sur les 7 facteurs mesurés, la qualité perçue des services académiques, les associations liées au support physique les associations liées aux services académiques et la fidélité à l'UFHB sont les quatre facteurs dont la valeur (P-value) est inférieure à 0,05 (seuil de 5%) chez les étudiants. Par conséquent, ces trois facteurs contribuent plus significativement à la construction du capital-marque de l'UFHB chez sa clientèle estudiantine.

3.2. Discussion des résultats

Au regard des résultats obtenus, sur les facteurs retenus par l'analyse factorielle, il y a quatre qui contribuent plus significativement à la construction du capital-marque de l'UFHB par ses étudiants ; il s'agit notamment de : la qualité perçue des services académiques, les associations liées au support

physique les associations liées aux services académiques de l'UFHB et la fidélité à cette institution.

D'abord, les étudiants actuels attachent une importance capitale à la qualité perçue et aux associations liées aux services académiques. La qualité perçue de la marque est définie comme l'évaluation globale de l'expérience du service par le consommateur portant sur la qualité ou la supériorité du produit ou du service en rapport avec son but et d'autres alternatives (Aaker, 1991). Rappelons que les services académiques renvoient non seulement aux services pédagogiques (enseignement), d'encadrement et de productions scientifiques, les services académiques mais aussi aux services administratifs (services des PAT). Les résultats ont montré que la qualité perçue des services académiques par les étudiants actuels repose fondamentalement sur trois variables notamment : la qualité de matériel informatique (équipements et Internet) ; la capacité de production scientifique (découvertes et publications) des enseignants-chercheurs et des chercheurs ; et la qualité des services du PAT des départements.

Quant aux associations liées aux services académiques, elles sont essentiellement liées à la dynamique des méthodes pédagogiques. Les associations à la marque correspondent aux perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur (Aaker, 1991). Ensuite, les associations au support physique sont essentiellement liées aux éléments suivants : les salles de cours ; l'aménagement (ameublement) intérieur des bâtiments ; l'aménagement du campus propice aux études et au travail ; l'atmosphère sécurisante et paisible à l'UFHB/campus. Rappelons également que le support physique est constitué par non seulement les instruments nécessaires à la prestation du service, mais également, à l'environnement physique qui l'entoure (Nha, 1994, p.396). En effet, la perception du support physique par les étudiants peut conduire à des réactions cognitives, physiologiques et émotionnelles à l'égard de l'université fréquentée, qui, en retour, contribuent à la formation des associations à cette dernière. La formation de l'image de marque d'une université est le résultat d'un processus de traitement de l'information chez ses parties prenantes. Selon, Nha (1994, p.388), ceci relève des attributs individuels (personnalité, sentiment, etc.) ainsi que des attributs organisationnels (publicité, qualité du service, etc.) pour former un ensemble de valeurs. Les étudiants retiendront donc en mémoire cet ensemble et l'utiliseront pour décrire leur perception globale de l'institution qu'elles fréquentent. Il précise que le caractère immatériel du service éducatif incite les parties prenantes à privilégier, dans leur processus de formation de l'image, certaines caractéristiques tangibles et souvent extrinsèques du service, particulièrement le personnel enseignant et l'environnement physique où se

déroule la prestation de service. Ceci justifie d'ailleurs la prédominance des associations liées aux services académiques et à au support physique de l'UFHB.

À propos des réactions cognitives, le support physique communique aux étudiants des indicateurs qui leur permettent de reconnaître certaines caractéristiques dominantes de l'université et la qualité de son offre de services. Concernant les réactions physiologiques et émotionnelles, elles peuvent amener les étudiants à poursuivre ou même à interrompre leurs études au sein de l'université.

Enfin, la fidélité des étudiants à l'UFHB constitue un facteur très significatif. Les étudiants ont clairement exprimé leur fidélité ou non à l'UFHB dans la mesure où tous items proposés pour la mesure de cet indicateur ont été retenus. La fidélité à la marque est, selon Aaker (1991), l'attachement d'un consommateur à une marque donnée. Pour Yoo et Donthu (2001), la fidélité à la marque correspond à l'attitude du consommateur à considérer une marque donnée comme son premier choix dans une situation d'achat. Ainsi, les étudiants qui sont fidèles à l'UFHB, constituent un noyau dur, un fonds de commerce, sur lequel l'université s'appuie pour attirer d'autres étudiants. Les étudiants fidèles à leur université, non seulement, y restent pour obtenir les diplômes qu'ils désirent avant de se lancer dans la vie active, mais ils recommandent leur université à d'autres étudiants (nouveaux bacheliers ou non).

Enfin, nous retenons que nos résultats sont en accord avec les études empiriques portant sur des marques de services en général (Berry, 2000 ; Yoo, Donthu et Lee, 2000 ; O'Loughlin, 2001 ; Camelis, 2002 ; Sempels et Zanin, 2004 ; Chowdhury, 2012 ; etc) et plus particulièrement sur les universités (Nha, 1994 ; Nguyen et LeBlanc, 2001, Mitsis, 2007 ;) qui montrent la prédominance de la qualité perçue, les associations et la fidélité à la marque dans la construction du capital-marque par les parties prenantes internes.

Conclusion

Il ressort de notre analyse que, même si, la qualité perçue du support physique et des services para-académiques, les associations liées au support physique et aux services para-académiques, la qualité perçue des services académiques, les associations liées au support physique et aux services académiques de l'UFHB et la fidélité à cette institution constituent tous des facteurs explicatifs de son capital-marque consommateur, les quatre derniers en sont les plus déterminants. Cette recherche rejoint donc les diverses études qui ont montré que la qualité perçue, les associations et la fidélité à la marque constituent des antécédents du capital-marque du point de vue du consommateur.

Cette recherche vient contribuer à l'enrichissement des bases théoriques en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) avec deux apports

principaux. D'une part, cette recherche a convoqué la psychologie cognitive qui est habituellement utilisée en Marketing et en Sciences Économiques et de Gestion pour une étude en Sciences de la Communication. Ce choix est lié à notre spécialisation en Marketing-publicité au département des SIC. D'autre part, cette recherche suggère une approche scientifique habituellement appliquée aux organisations commerciales pour le repositionnement d'une institution publique : l'université. Cette suggestion se justifie par le fait que, face à la compétitivité du marché de l'enseignement supérieur, les universités publiques recherchent constamment un meilleur positionnement pour attirer, maintenir et fidéliser sa clientèle estudiantine.

Les résultats de cette recherche offre des orientations pour l'élaboration d'une stratégie de communication adaptée et dynamique pour le repositionnement cette institution auprès de ses étudiants. Etant donné le double rôle de production et de consommation de notre population d'étude, le management de l'université devrait solliciter davantage l'implication et l'adhésion de celle-ci dans toute initiative visant le repositionnement de notre institution.

Références Bibliographiques

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.
- Ali, I., Alvi, A.K., & Ali, R.R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3, pp.13-23.
- Assa, A., (2004). Regard sur l'enseignement supérieur et la recherche universitaire en côte d'ivoire : la place de l'université de Cocody. (En ligne), consulté le 20/07/2020, URL : [dehttp://www.dpvrit.edu.ci/documentation/recherche.pdf](http://www.dpvrit.edu.ci/documentation/recherche.pdf)
- Berry, L.L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp.128-137.
- Biel A. L. (1993), Converting image into equity, Brand equity and advertising, Eds D.A. Aaker et A.L. Biel, Broadway, Lawrence Erlbaum Associates, pp.67-83
- Camelis, C. (2002), L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution de produits culturels, *Actes du 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services*, IAE d'Aix en Provence, pp.80-95.

- Changeur, S. (2002), *Le Capital-Marque : Concepts et Modèles, Papier de recherche, 648*, CEROG, IAE d'Aix-en-Provence.
- Changeur, S. et Dano, F. (1998), *Les Associations Valorisées par les Consommateurs : une Approche Perceptuelle du Capital-Marque, Papier de recherche 514*, CEROG, IAE d'Aix-en-Provence.
- Chowudhury, R. (2012), *Developing the measurement of Consumer based brand equity in service industry: An empirical study on mobile phone industry. European Journal of Business and Management, 4 (13)*.
- Clerc, Eva (2008). *Les déterminants de l'évaluation du capital-marque dans un contexte international de fusions-acquisitions* (Mémoire de maîtrise), Université de Montréal, Canada.
- Dépelteau F. (2003). *La démarche d'une recherche en Sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats* (2^eéd), Québec, Canada : Les Presses de l'Université de Laval.
- Dortier, J.-F. (1998). *La révolution cognitive, Sciences humaines, Hors-série, 19, décembre-janvier, pp.22-26*
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd Ed), USA: Wiley Chichester.
- Farquhar, P.H. (1990). *Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30(4), pp.7-12.*
- Iqbal & al (2012). *University Branding: A Myth or a Reality. Pak. J. Commer. Soc. Sci. 6(1), pp. 168-184. (En ligne), consulté le 15/06/2010, URL: https://www.academia.edu/3713717/University_Branding_A_Myth_or_a_Reality*
- Jourdan, P. (2002), *De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI?, Actes du XVIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille.*
- Kamakura, W.A. & Russel, G.J. (1993), *Measuring brand value with scanner data, International Journal of Research in Marketing, 10(1), pp.9-22.*
- Keller, L.K. (1993), *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, 1, pp.1-22.*
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity, Summary of Marketing Science Institute Conference, Cambridge, pp.88-104.*
- Liger, P. (2016), *Marketing RH : comment devenir un employeur attractif* (4^e éd.). Paris, France : Dunod.

- Makosso, B. (2006). La crise de l'enseignement supérieur en Afrique francophone : une analyse pour les cas du Burkina Faso, du Cameroun, du Congo, et de la Côte d'Ivoire. *Revue de l'enseignement supérieur en Afrique*, 4(1), pp.69-86
- Malhortra, N., Decaudin, J-M, Bouguerra, A. & Bories, D., (2011), *Etudes marketing* (6^eéd.). Paris, France : Pearson Education.
- Mitsis, A. (2007). *Antecedents to student-based brand equity: student brand loyalty and perceived quality in higher education*. (Thèse de doctorat), University of Victoria, Australia. (En ligne), URL : http://vuir.vu.edu.au/15748/1/Mitsis_2007compressed.pdf
- N'da, P., (2015). *Recherche et en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris, France : L'Harmattan
- Ndoye, A.K. (2010). Réflexions sur un classement international des établissements universitaires africains. *Revue internationale d'éducation de Sèvres*, 54, p.117- 125.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7), pp.303-311.
- Nha, N. (1994). Eléments d'information contribuant à la formation de l'image d'un établissement universitaire. *Revue Canadienne de l'éducation*, 19 (4), pp.386-398.
- N'zué, Y.S. (2016). Usages de la Communication Institutionnelle pour la promotion de l'Université Félix Houphouët-Boigny. *Communication en Question*, 7, pp.45-61.
- O'Loughlin, D. (2001), *Towards a New Perspective on Service Brand Equity*, Proceedings of the 1st International Workshop on Management and Innovation of Services, Maastricht.
- Sempels C. et Zanin O. (2004), *L'analyse de l'image de marque dans le domaine bancaire : étude empirique*, Actes du XX^eème Congrès AFM 6 et 7 Mai, Saint Malo.
- Traoré, D. (2014). Défis de l'Enseignement Supérieur en Afrique de l'Ouest Francophone : les TIC peuvent-elles être un Vecteur de Développement ? *Analyses Critiques et Stratégies d'Action de l'Institut de l'Afrique de l'Ouest*, 4, pp.1-25
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195-211.

Zinsou, E.M. (2009). *L'Université de Côte d'Ivoire et la société*. Paris, France: L'Harmattan.