

Article 27. La qualité perçue par les étudiants : Construction d'une échelle de mesure

F. M. Rakotovao¹, T. Ralijaona¹, N. Ramambazafy¹, A. Rajaobelison¹, L. Rakotosalama¹

¹Direction de l'Ecole du Génie Du Management d'Entreprises et du Commerce, Institut Supérieur de Technologie d'Antananarivo

Mots clés : Qualité perçue, étudiants, échelle de mesure, fiabilité, analyse factorielle.

Résumé

La présente recherche se place comme objectif de construire une échelle de mesure de la perception de la qualité perçue par les étudiants. Les données ont été collectées auprès des étudiants de l'IST Ampasampito. Une analyse factorielle exploratoire a permis d'identifier les dimensions et de tester la fiabilité des dimensions retenues. Notre étude apporte une contribution à la compréhension des mécanismes de la qualité perçue dans le cadre de l'enseignement supérieur. Outre cela, une échelle de mesure fiable et valide pour mesurer la qualité perçue a été développée. Dans le cadre de notre recherche, nous n'avons pris en compte qu'un établissement d'institut supérieur public, par conséquent, une généralisation du résultat est à prendre avec précaution. Par ailleurs, une analyse factorielle confirmatoire doit être faite pour confirmer la validité convergente et divergente de l'échelle retenue.

I. Introduction

Bien que la notion de qualité ait fait l'objet de bon nombre d'investigations en sciences de l'éducation (Harvey et al., 1992 ; Aldemir et Gülcan, 2004 ; Gemme, 2006), le concept se présente comme un domaine qui n'a pas encore été pleinement investi. La preuve est que les auteurs divergent pleinement sur les dimensions le composent le concept (Aldemir et Gülcan, 2004 ; Gemme, 2006). Si des auteurs présentent un concept à quatre dimensions : les facteurs institutionnels, les facteurs extrascolaires, les attentes et les facteurs démographiques (Astin, 1993 ; Aldemir et Gülcan, 2004), d'autres recherches avancent des concepts à cinq dimensions (Bean et Bradley, 1986), voire même plus (Gruber et Roediger, 2010).

Les travaux (Harvey, 2001) se présente comme un des premiers échelles de mesure développés dans le cadre de la littérature sur les sciences de l'éducation, cependant, la littérature est limitée quant à la validation empirique de ce modèle. Outre cela, les investigations autour du sujet sont limitées pour le cas de l'Afrique Subsaharienne.

Notre étude se propose de développer une échelle de mesure de la qualité perçue en adaptant les travaux d' Harvey (2001) au contexte local. Selon Oldfield et Baron (2000), l'enseignement supérieur peut être présenté comme un « pure service », cette perspective est soutenue par Henning-Thurau et Langer (2001) en avançant l'idée que l'éducation peut être appréhendé dans le cadre du marketing de services. Suivant cette perspective, nous allons conduire notre étude suivant une adaptation de la démarche de Churchill (1979), une démarche utilisée par de nombreux auteurs pour développer de nouveaux instruments de mesures en marketing (Cristobal, Flaviano, & Guinaliu, 2007).

II. Revue de la littérature

La qualité perçue

La notion de qualité perçue se présente comme un des concepts majeurs en marketing, sur ce, elle fait l'objet de nombreuses investigations durant ces dernières décennies (Parasuraman et al., 1985 ; Johnston, 1995). L'intérêt autour du sujet réside dans le fait que la qualité est synonyme de profit et de survie à long terme pour l'entreprise (Zehir & Narcikara, 2016).

Dans la littérature, aucun consensus n'a été trouvé pour définir le concept. Selon des auteurs, elle serait une évaluation par le consommateur de l'excellence ou de la supériorité d'un produit (Zeithaml, 1988), il en ressort que le niveau de la qualité du service offert est évalué par la capacité à satisfaire les besoins et les préférences des consommateurs. Suivant d'autres perspectives, elle résulte d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être et le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de l'organisation en question (Parasuraman et al., 1988). Néanmoins, une analyse de l'ensemble de ces définitions fait ressortir l'idée d'une confrontation entre une attente préalable du consommateur et ses impressions vis-à-vis d'une prestation de service. Il en résulte que si la qualité rendue dépasse aux attentes, la qualité perçue est élevée, par contre, si elle est inférieure aux attentes, la qualité perçue est basse.

Au même titre qu'une prestation de service acheteur-prestataire habituelle, aucune définition universelle du concept de qualité n'a été enregistrée dans le cadre de l'enseignement supérieur (Harvey et Green, 1993). Par ailleurs, il faut souligner une particularité, si la qualité perçue d'un point de vue traditionnel est toujours axée sur les consommateurs (Grapentine, 1999 ; Robinson, 1999), dans le contexte de l'éducation supérieure, elle se réfère aux parties prenantes (Harvey et Green, 1993).

Les mesure de la qualité perçue

Au même titre que sa définition, il n'y a pas d'échelle de mesure communément admise pour la mesure de la qualité perçue dans le cadre de l'enseignement supérieur. Dans un côté, certains auteurs ont essayé d'adapter la mesure

SERVQUAL (Oldfield et Baron, 2000), de l'autre côté, d'autres ont essayé d'intégrer le concept d'apprentissage dans la mesure du construit (Ramsden, 1991) ou d'intégrer le concept suivant la mesure de l'expérience globale perçue par les étudiants. Il en résulte, qu'il n'y a pas de dimensions communément reconnue pour évaluer la qualité perçue et le poids de chaque dimension. Chaque établissement essaye de développer en interne son propre échelle de mesure sans prendre en considération la fiabilité et la validité de l'échelle développée (Oldfield et Baron, 2000).

Tableau 1 : Quelques dimensions présentes dans la littérature

Auteurs	Dimensions	Contexte de l'étude
(Aldemir & Gülcan, 2004)	1. Facteurs institutionnels 2. Facteurs extrascolaires 3. Attentes 4. Facteurs démographiques	Université de Dokuz Eylül (Turquie)
(Arambewela & Hall, 2008)	1. Considérations économiques 2. Education 3. Technologie 4. Social 5. Adaptation 6. Sécurité (safety) 7. Image et prestige	Cinq Universités de l'Etat de Victoria (Australie)
(Mariani, Rancati, & Gordini, 2015)	1. Qualité de l'éducation 2. Services et Accueil	Université de Milan-Bicocca (Italie)
(Harvey, 2001)	1. Organisation des cours 2. Évaluation de la charge de travail 3. Installations universitaires et union des étudiants 4. Apprentissage 5. Enseignement 6. Services aux étudiants 7. Bibliothèque 8. Ressources informatiques	University of Central England

III. Méthodologie

Un des objectifs de ce travail est de développer une échelle de mesure de la qualité perçue. Pour ce faire, nous avons adapté la démarche proposée par (Churchill, 1979), qui par ailleurs est considéré comme « la méthodologie la plus utilisée en science sociale » (Cristobal et al., 2007). C'est une démarche à plusieurs phases.

Phase 1 : Spécification du construit.

Elle a été initiée à partir d'une revue de la littérature. Suivant cette perspective, la qualité se définit comme une évaluation de l'excellence ou de la supériorité du service offert (Zeithaml, 1988). Il s'agit dans ce sens d'une attitude qui diffère de la satisfaction (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988).

Phase 2 : Identification des dimensions

Nous nous sommes inspirés des travaux de Harvey (2001) pour identifier les dimensions relatives à la qualité perçue dans le cadre de notre recherche. Il en résulte que sept dimensions ont été avancées : organisation et évaluation du cours, enseignement et apprentissage, personnel enseignant, ressources pédagogiques, services aux étudiants, environnement.

Phase 3. Test de fiabilité et de validité

Une analyse factorielle a été entreprise pour confirmer les dimensions relatives à notre échelle de mesure et pour tester la fiabilité de chacun des dimensions.

Phase 4. Pre-test

Avant l'introduction du questionnaire, il a été prétesté auprès de 10 étudiants.

Phase 5. Recueil des données

La recherche a été conduite auprès de l'Institut Supérieur de Technologie d'Antananarivo. Nous avons eu 50 retours jusqu'à maintenant. Par ailleurs, les données ont été traitées sous SPSS.

IV. Résultats

Cinq dimensions résultent de l'analyse factorielle. Les variables sont de bonne qualité (>0,7 selon Nunnally et Bernstein, 1994). Le tableau ci-après montre les résultats du test de fiabilité.

Tableau 2 : Fiabilité des dimensions retenues

Dimensions	Fiabilité
Organisation des cours	0.73
Enseignement	0.84
Ressources pédagogiques	0.79
Service aux étudiants	0.82
Environnement	0.75

Selon les recommandations de Nunnally (1978), le seuil est de 0,6. Par conséquent les résultats obtenus sont satisfaisants (entre 0,73 et 0,84).

V. Conclusions

Le présent travail a été initié pour développer une échelle de mesure de la qualité perçue dans le cadre de l'enseignement supérieur. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés du paradigme de Churchill (1979). Comme point de départ, nous avons repris les dimensions de la qualité développée par Harvey (2001). Les résultats ont fait sortir cinq dimensions (organisation des cours, enseignements, ressources pédagogiques, service aux étudiants, environnement) parmi les sept initialement introduites.

Les résultats confirment le fait qu'il n'y a pas d'échelle de mesure universellement reconnue pour mesurer la qualité perçue dans le cadre de l'enseignement supérieur. Il y a une certaine instabilité quant au nombre et à la nature des dimensions retenues. Si des auteurs avancent seulement deux dimensions (Mariani, Rancati et Gordini, 2015), d'autres arrivent jusqu'à sept Harvey (2001).

Suite à l'analyse factorielle exploratoire, une analyse factorielle confirmatoire doit être faite pour le test de validité convergente et divergente. Cependant, compte tenu du nombre de répondants insuffisant, nous n'avons pas pu recourir à l'analyse factorielle confirmatoire en question.

VI. Bibliographie

- Abu Hasan, H. F. (2003). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research*, 1 (3), 163-175.
- Aldemir, C., & Gülcan, Y. (2004). Satisfaction des étudiants dans l'enseignement supérieur en Turquie. *Politique et gestion de l'enseignement supérieur* (16), 121-135.
- Arambewela, R., & Hall, J. (2008). A model of Student Satisfaction: International Postgraduate Students From Asia. (B. Stefania, M. Mary Ann, C. Otnes, & Duluth, Éd.) *European Advances in Consumer Research*, 8, 129-135.
- Astin, A. W. (1993). What matters in college? Four critical years revisited. (C. San Francisco, Éd.)
- Bean, J., & Bradley, R. K. (1986). Untangling the satisfaction-performance relationship from college students. *Journal of Higher Education*, 57, 393-412.
- Benjamin, B. (1997). Student Satisfaction. *Journal of College Student Development* 38(3), 213.
- Benjamin, B. (1995). Towards a Theory of Student Satisfaction: an Explanatory Study of the Quality of Student Life. *Journal of College Student Development* (36(6)), 574.
- Churchill, G. (1979). A paradigm of developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Clewes, D. (2003). A Student-centred Conceptual Model of Service Quality in Higher Education. *Quality in Higher Education*, 9(1), 69-85.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on customer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality*, 17 (3), 317-340.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 328-338.
- Gemme, B. G. (2006). Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction aux cycles supérieurs dans les universités québécoises francophones. *La revue canadienne d'enseignement supérieur*, 36 (2), 23-45.
- Grapentine, T. (1999). The history and future of service quality assessment. *Marketing Research*, Winter/Spring, 5-20.
- Gruber, T., F., S., & Roediger, V. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: using new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2), 105-123.
- Harvey, L. (2001). A report to the Higher Education Funding Council for England. (P. Barr, Éd.) *Centre for research into Quality* (B42 2SU).
- Harvey, L., & Green, D. (1993). Defining quality. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 18 (1), 9-34.
- Harvey, L., Burrows, A., & Green. (1992). Criteria of Quality. *Birmingham, UCE*.
- Henning-Thurau, & Langer, M. H. (2001). Modeling and managing student loyalty: a approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-344.
- Kane, D., Williams, J., & Cappuccini-Ansfield. (2008). Student Satisfaction Surveys: The Value in Taking an Historical Perspective. *Quality in Higher Education*, 14 (2), 135-155.
- Mariani, P., Rancati, E., & Gordini, N. (2015). Student Satisfaction In Higher Education: Empirical Evidence from University of Milano-Bicocca. *Excelle,ce in Services*, (pp. 291-306). 18th Toulon-Verona International Conference.
- Oldfield, B., & Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance Education*, 8 (2), 85-95.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-195.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Ramsden, P. (1991). Performance indicator of teaching quality in higher education: the course experience questionnaire. *Studies in Higher Education*, 16 (2), 129-150.
- Robinson. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1), 21-32.
- Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service Quality in Higher Education: Using an enhanced SERVQUAL Approach. *Quality in Higher Education*, 10 (1), 18-24.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.