

## Article 20. Les déterminants et les conséquences de la satisfaction des étudiants dans le cadre de l'enseignement supérieur : cas de l'IST

Manovosoa F. Rakotovao\*, Ando Razafimbelo, Tiana Ralijaona, Andry Rajaobelison, Nicolas Ramambazafy  
Institut Supérieur de Technologie d'Antananarivo, Madagascar  
\* auteur correspondant : manovosoa@hotmail.com

### Résumé

Cet article se propose de tester le lien entre de qualité perçue, de satisfaction et de fidélité en intégrant la valeur partagée, l'image et la confiance dans un même modèle. L'étude a été menée après de l'Institut Supérieur de Technologie d'Antananarivo, sur 150 étudiants. Dans un premier temps, les résultats indiquent l'influence des dimensions de la qualité et de l'image sur la satisfaction. Dans un second temps, la satisfaction et l'image influencent la confiance contrairement à la valeur partagée. En outre, la valeur partagée n'a pas d'impact sur l'image. Enfin, il se trouve que la satisfaction, la valeur partagée et la confiance influencent la fidélité.

**Mots clés :** Qualité, satisfaction, image, valeur partagée, confiance, fidélité.

### Introduction

La qualité se présente aussi comme un des concepts majeurs de la discipline et a fait l'objet de nombreux écrits ces dernières décennies. L'intérêt autour du sujet réside dans le fait que la qualité est synonyme de profit à long terme et de survie pour l'entreprise (Zehir & Narcikara, 2016). En effet, quel que soit le secteur d'activité, la qualité de service est une source d'avantage concurrentiel, d'attraction et de fidélisation des clients. Il en résulte aussi que dans l'enseignement supérieur, la qualité de service est l'une des priorités des établissements d'enseignement (Ali et al., 2016).

Outre la qualité, la notion de satisfaction a toujours été au centre de la recherche autour du marketing aussi bien dans le monde de l'entreprise que dans le monde académique. Dans le monde de l'entreprise, elle est synonyme de profit à long terme (Rychalski et Hudson, 2016) du fait d'être fortement liée aux comportements post-achat des consommateurs comme la fidélité (Martinez-Tur et al., 2006). Dans le monde académique, le foisonnement des recherches témoigne de l'importance du sujet (Rychalsky et Hudson, 2016 ; Martinez-Tur et al., 2006 ; Rakotovao et Cliquet, 2018). Au même titre que le comportement du consommateur, la satisfaction fait aussi l'objet d'une attention particulière dans le cadre de l'enseignement supérieur. Son importance réside dans le fait que non seulement elle impacte sur les résultats de l'étudiant mais constitue un avantage compétitif dans un environnement de concurrence accrue. En outre, elle impacte significativement la santé psychologique des étudiants (Aldemir & Gülcan, 2004). Cependant, en dépit du grand nombre de recherche consacré à la satisfaction, le champ de l'éducation supérieur n'a pas été pleinement étudié (Aldemir & Gülcan, 2004).

Outre la satisfaction et la qualité perçue, la fidélité est un des thèmes majeurs du marketing depuis les années 50. Dans le monde de l'entreprise, la fidélité des consommateurs est un objectif stratégique. En effet, il est plus souhaitable et moins coûteux de conserver les clients existants que d'attirer de nouveaux clients (Loureiro & González, 2008). Dans l'enseignement supérieur, il est nécessaire de développer une relation solide avec les étudiants qui, à terme, constituent la base financière des activités futures de l'établissement (Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara, & Cerda-Urrutia, 2009). Suivant cette perspective, la fidélisation des étudiants relève d'une importance stratégique du fait que : (1) la recherche de nouveaux étudiants est plus coûteuse que le maintien des étudiants existants et, (2) l'enjeu de la fidélité des étudiants concerne aussi les étudiants ayant déjà obtenu leurs diplômes. En effet, les anciens étudiants continuent à soutenir leur ancien établissement non seulement par une bouche à oreille positif mais aussi par des contributions financières et des offres de travail aux nouveaux diplômés.

Bien que la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité soient reconnues comme importantes, dans le cadre de l'enseignement supérieur, aucune investigation intégrant simultanément ces trois concepts dans un même modèle n'a été développée. L'objectif de la présente recherche est d'associer dans un même modèle la qualité perçue, la satisfaction, la valeur partagée, l'image, la confiance afin d'expliquer la satisfaction et la fidélité des étudiants. Sur le plan théorique, il s'agit de pallier les carences relatives révélées dans la littérature actuelle. Un constat que les recherches adoptant cette perspective sont trop peu nombreuses, amène à s'intéresser davantage sur le sujet. Sur le plan méthodologique, davantage d'investigations dans des terrains tels l'éducation supérieure sont nécessaires pour asseoir la validité des recherches.

Le présent article est organisé en trois parties. Après la présentation du modèle conceptuel de recherche et les hypothèses qui en découlent, nous exposons la méthodologie et les résultats. Enfin, nous discutons les résultats de cette recherche.

### Proposition du modèle de recherche et génération des hypothèses

Dans le cadre des services, le lien entre la qualité perçue et la satisfaction a fait l'objet de nombreuses investigations et trois idées fondamentales ressortent de ces études. Premièrement, la qualité perçue est présenté comme un antécédent à la satisfaction (Hutchinson, Lai, & Wang, 2009). La seconde idée serait que la satisfaction est un antécédent de la qualité perçue (Bitner, 1990). La dernière idée est qu'il n'existe pas de lien entre les deux éléments (Dabholkar, 1995). Dans

l'enseignement supérieur, même s'il y a une certaine divergence sur les éléments qui composent la qualité perçue, bon nombre d'investigations soutiennent l'idée d'un lien entre les deux construits. Dans la présente recherche, nous opterons pour le lien causal qualité perçue-satisfaction. Ainsi, la qualité de l'enseignement est présentée suivant les cinq dimensions du modèle HEdPERF (Ali et al., 2016) : les aspects non académiques, les aspects académiques, la réputation, les questions liées au programme et l'accès. Ces idées fondent les hypothèses

H1 : Les aspects non scolaires ont un impact significatif sur la satisfaction des étudiants.

H2 : Les aspects académiques ont un impact significatif sur la satisfaction des étudiants.

H3 : La réputation a un impact significatif sur la satisfaction des étudiants.

H4 : Les questions liées au programme ont une incidence importante sur la satisfaction des étudiants.

Outre les dimensions de la qualité perçue, l'autre déterminant de la satisfaction de notre modèle est l'image. Dans la théorie des consommateurs, l'image précède l'évaluation des consommateurs (Beerli, Díaz, & Pérez, 2002). Suivant cette perspective, elle a un effet de halo sur les clients (Andreassen & Lindestad, 1998). Dans l'enseignement supérieur, l'image de l'établissement est tout aussi important pour les étudiants (Brown & Mazzarol, 2009). Par ailleurs, cette relation entre l'image et la satisfaction a été validée par d'autres investigations (Beerli, Díaz, & Pérez, 2002). Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H6 : L'image de l'établissement a un impact positif sur la satisfaction des étudiants

Dans la littérature, la place de la confiance est reconnue dans l'établissement d'une relation à long terme. Concernant le lien entre la confiance et la satisfaction, Les écrits sur le marketing relationnel avancent l'existence d'un lien entre la satisfaction et la confiance (Gurviev & Korchia, 2002). En effet, la satisfaction renforce au fil du temps la sureté perçue de la firme et contribue à l'instauration de la confiance (Béjaoui & M'henna, 2010). Dans l'enseignement supérieur il est aussi soutenu que la confiance des étudiants est liée à leurs satisfactions (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2016). Ainsi,

H7 : La satisfaction des étudiants impacte positivement leur confiance à l'égard de l'établissement

Dans l'enseignement supérieur, l'image globale d'un établissement peut être appréhendée à partir des forces, des faiblesses et des impressions tirées de l'expérience avec l'établissement (Ivy, 2001). La confiance dans une relation peut être influencée par la perception qu'ont les intervenants de l'image de l'organisation (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2016). Cette relation a été confirmée dans le cadre de l'éducation supérieure (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2016)

H8 : L'image de l'établissement a un impact positif sur la confiance.

Il y a un certain consensus sur la relation entre la satisfaction et la fidélité. En effet, l'un des déterminants les plus importants de la fidélité est sans doute la satisfaction (Ali et al., 2016). Par ailleurs, cette relation est aussi confirmée dans le cadre de l'enseignement supérieur (Ali et al., 2016). Ces propos soutiennent l'hypothèse suivante :

H9 : La satisfaction a un impact positif sur la fidélité des étudiants

Avoir une valeur commune contribue au développement de l'engagement et de la confiance dans une relation (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2016). En effet, la perception de valeurs similaires entre les partenaires accroît la capacité des partenaires à prédire le comportement et les objectifs des autres parties de l'échange et, par conséquent, améliore la confiance entre les parties en question (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2016). D'où l'hypothèse

H10 : La valeur partagée a un impact positif sur la confiance des étudiants

Dans la théorie des consommateurs, la valeur partagée influence la perception des marques par les consommateurs (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2016). Bien que peu d'études ont investigué sur le lien entre ces deux construits, dans l'enseignement supérieur, Schlesinger et al., (2016) ont trouvé une relation positive entre eux. Ainsi, nous postulons :

H11 : La valeur partagée a un impact positif sur l'image de l'établissement

La valeur partagée est importante dans l'établissement d'une relation entre l'acheteur et le vendeur. Suivant cette perspective, dans le monde de la finance, la valeur partagée est considérée comme impactant sur la fidélité (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2016). Ces idées fondent l'hypothèse suivante :

H12 : La valeur partagée a un impact positif sur la fidélité des étudiants

Concernant le lien entre la confiance et la fidélité, lorsque le prestataire agit de sorte à renforcer la confiance du consommateur, cela réduit le risque perçu vis-à-vis du prestataire et permet au consommateur de prévoir d'une manière fiable le comportement futur du prestataire (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Ces idées fondent l'hypothèse suivante :

H13 : La confiance influence positivement la fidélité

## **Méthodologie et données**

Cette partie présente les instruments de mesure pour chacun des construits. Dans un second temps, l'échantillonnage et le recueil des données, ainsi que la méthode d'analyse sont présentés.

### *Mesures*

Les échelles de mesure mobilisées sont toutes issues de la littérature. Nous les avons adaptées suivant le contexte de l'étude. Les items pour les dimensions de la qualité et la satisfaction sont capturés par les items d'Ali et al. (2016). L'image, la valeur

partagée, la confiance et la fidélité sont inspirées des travaux de (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2016). Le tableau 1 illustre les différentes définitions retenues pour chaque construit.

#### *Echantillonnage et recueil des données*

La recherche a été conduite auprès des étudiants de l'Institut Supérieur de Technologie d'Antananarivo. La collecte d'informations a été faite par questionnaire auprès de 140 individus. Pour s'assurer la bonne fiabilité d'un modèle d'équations structurelles, selon Janssens et al. (2008) le nombre de réponses doit être 5 à 10 fois supérieur au nombre d'items. Dans cette recherche, l'échelle qui a le plus grand nombre d'items est l'échelle la qualité du son. Le nombre minimum requis pour valider l'échelle est d'au moins 25 réponses c'est-à-dire 5 fois les 5 items. Loehlin (2004), quant à lui, avance l'idée d'un échantillon de 100 à 200 individus, il conclut que le modèle se comporte correctement si la taille de l'échantillon respecte cette condition. Compte tenu de ces recommandations méthodologiques, des difficultés liées aussi bien à l'enquête qu'à la disponibilité des individus à questionner, et de la longueur de notre questionnaire, nous avons réalisé une enquête auprès de 140 individus.

#### *Analyse des données*

Les données obtenues sont traitées avec le logiciel SmartPLS 3. D'abord, l'échelle de mesure a été testée, puis, une modélisation sous équation structurelle a permis de tester les hypothèses avancées.

### **Présentation des résultats**

Après la présentation des tests de fiabilité et de validité des échelles de mesure, cette section aborde les résultats du test du modèle structurel.

#### *Test de l'échelle de mesure*

Avant le test du modèle structurel, il y a lieu d'établir la fiabilité, la validité convergente et discriminante des construits.

**Tableau 2 : Présentation des échelles de mesures**

Construit/mesure	Fiabilité	AVE
Aspects académiques	0.936	0.620
Aspects non académiques	0.950	0.706
Accessibilité	0.925	0.754
Questions relatives au programme	0.901	0.696
Réputation	0.935	0.784
Satisfaction	0.934	0.740
Fidélité	0.937	0.833
Valeurs partagées	0.958	0.850
Confiance	0.965	0.875
Image	0.962	0.894

Le test de fiabilité a avancé des résultats supérieurs à 0.7 (entre 0.901 et 0.965), seuil acceptable selon Nunnally et Bernstein (1994) ce qui confirme la fiabilité des échelles de mesures utilisées (Fornell et Larcker, 1981). Concernant le test de validité, Bagozzi et Yi (1988) suggèrent que la validité convergente est assurée par les  $\lambda$  supérieurs à 0.7. Le tableau 2 montre que tous les  $\lambda$  sont supérieurs à leurs recommandations. Par ailleurs, les variances moyennes extraites (AVE) sont supérieures à 0.5, ce qui permet d'établir la validité convergente des construits (Fornell et Larcker, 1981). Concernant la validité discriminante, elle est établie lorsque la racine carrée de la variance extraite moyenne (AVE) est supérieure à chacune des corrélations entre construits (Fornell et Larcker, 1981). Les résultats du tableau 3 montrent que les conditions de validité discriminante sont remplies.

**Tableau 3 : Corrélation entre les différents construits**

	1	2	3	4	5	6	7	8
Accessibilité	0.868							
Aspects académiques	0.594	0.787						
Aspects non académiques	0.713	0.588	0.840					
Confiance	0.707	0.692	0.570	0.935				
Fidélité	0.483	0.760	0.532	0.703	0.913			
Image	0.623	0.776	0.579	0.847	0.835	0.945		
Programme	0.587	0.735	0.676	0.664	0.727	0.645	0.834	
Réputation	0.468	0.731	0.463	0.649	0.831	0.774	0.696	0.885
Satisfaction	0.564	0.763	0.435	0.843	0.849	0.901	0.613	0.816
Valeurs partagées	0.633	0.729	0.578	0.652	0.711	0.713	0.650	0.753

## Test du modèle structurel

Pour évaluer le modèle structurel, le coefficient de détermination (R<sup>2</sup>) de chaque variable dépendante, les coefficients structurels ( $\beta$ ) et le niveau de significativité (t-value) ont été examinés. Les valeurs de R<sup>2</sup> sont supérieures au seuil recommandé 0.10 (entre 0.189 à 0.841) (Falk et Miller, 1992).

**Tableau 4 : Résultat des estimations du modèle d'équations structurelles**

Variable explicative	Variable expliquée	Hypothèses	Coef structurel	t-value	valeurs-p	Résultat
Aspects académiques	Satisfaction	H1	0.763	17.638	0.000	confirmée
Aspects non académiques	Satisfaction	H2	0.435	7.435	0.000	confirmée
Accessibilité	Satisfaction	H3	0.564	8.927	0.000	confirmée
Programme	Satisfaction	H4	0.613	10.732	0.000	confirmée
Réputation	Satisfaction	H5	0.816	21.787	0.000	confirmée
Image	Satisfaction	H6	0.646	11.080	0.000	confirmée
Satisfaction	Confiance	H7	0.487	13.019	0.000	confirmée
Image	Confiance	H8	0.302	4.812	0.000	confirmée
Satisfaction	Fidélité	H9	0.507	14.909	0.000	confirmée
Valeur partagée	Confiance	H10	0.175	1.277	0.202	non confirmée
Valeur partagée	Image	H11	0.243	1.802	0.072	non confirmée
Valeur partagée	Fidélité	H12	0.385	3.185	0.002	confirmée
Confiance	Fidélité	H13	0.703	13.806	0.000	confirmée

Les résultats du tableau 4 montrent que les dimensions de la qualité perçue à savoir : l'aspect académique l'aspect non académique, l'accès, le programme et la réputation impactent la satisfaction ( $\beta = 0.763, p < 0.005$ .  $\beta = 0.435, p < 0.005$ .  $\beta = 0.564, p < 0.005$ ,  $\beta = 0.613, p < 0.005$ ,  $0.613, 0.816$ ). Par conséquent, H1, H2, H3, H4 et H5 sont confirmées. De même, l'image impacte sur la satisfaction et la confiance ( $\beta = 0.646, p < 0.005$ .  $\beta = 0.302, p < 0.005$ ). Il en résulte que H6 et H8 sont confirmées. En outre, la satisfaction impacte positivement sur la confiance et sur la fidélité ( $\beta = 0.487, p < 0.005$ .  $\beta = 0.507, p < 0.005$ ) ce qui confirme H7 et H9. Par ailleurs, si la valeur partagée impacte sur la fidélité ( $\beta = 0.385, p < 0.005$ ), elle n'impacte pas la confiance et l'image. Par conséquent, H12 est confirmée alors que H10 et H11 ne le sont pas. Enfin, la confiance impacte positivement la fidélité ( $\beta = 0.703, p < 0.005$ ) ce qui, par conséquent, confirme H13.

## Discussion et conclusion

Concernant la relation entre les dimensions de la qualité et la satisfaction, les résultats ont mis en exergue les incidences de la qualité du service sur la satisfaction des étudiants ainsi que l'influence de la satisfaction des étudiants sur leur confiance et leur fidélité vis-à-vis de l'établissement. Ces résultats concordent avec ceux des études antérieures sur l'effet de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle (Abdullah, 2006a ; Afzal et al., 2010 ; Hanaysha et al., 2011 ; Helgesen et Nettet, 2011 ; Kuh et Hu, 2001 ; Sultan et Wong, 2010a). Des études qui ont admis qu'en investissant dans leurs études supérieures, les étudiants opèrent une comparaison des « valeurs de connaissance » à espérer des fournisseurs de services d'enseignement. Les étudiants s'attendent à une valeur maximale pour chaque unité investie (Sharabi, 2013). Il est ainsi important pour un établissement supérieur comme l'IST-T de s'impliquer dans ces différentes dimensions pour continuer à attirer les meilleurs profils d'étudiants et figurer parmi les trois meilleures écoles d'ingénieur de Madagascar (classement du top study management 2017).

La connaissance de l'importance relative de l'influence de chaque dimension permettra à l'Institut d'évaluer et de contrôler la qualité de leur service fourni. Les résultats concernant les facteurs de satisfaction montrent clairement que les facteurs académiques, comme la qualité de l'enseignant explique la satisfaction des étudiants plus que les autres. La nature de la communication avec l'enseignant a une importance particulière notamment les feed back qui ont un poids considérable dans cette dimension académique. Guolla (1999), Cashin et Downey (1992), Marsh (1991) et Conant (1985) ont d'ailleurs souligné cette importance de la performance de l'enseignant. Une attention particulière pourrait être alors accordée au recrutement, à la motivation et au maintien en poste d'enseignant de grande qualité.

Les résultats impliquent que l'image constitue un autre facteur principal de la satisfaction des diplômés de l'établissement. Ces implications corroborent les recherches antérieures de Bloemer et De Ruyter (1998), Brown et Mazzarol (2009) et Alves et Raposo (2010). Ainsi, mesurer et comprendre l'image de l'établissement pourrait être une étape importante pour un établissement d'enseignement supérieur comme l'IST-T pour concevoir des stratégies institutionnelles afin d'agir positivement sur la fidélité des étudiants. Les établissements avec des images positives seront mieux positionnés pour favoriser la satisfaction des diplômés. Il serait ainsi avantageux pour l'établissement de véhiculer une image de marque à travers les différentes campagnes de communication.

Par ailleurs, les résultats confirment que la satisfaction des diplômés est un antécédent important de leur fidélité. Ainsi, les universités devraient s'efforcer d'augmenter leur satisfaction afin de bénéficier des impacts positifs de la fidélité des

étudiants. En effet, la fidélité des étudiants offre de nombreux avantages pour l'établissement d'enseignement supérieur. Ces avantages peuvent perdurer longtemps après leur obtention du diplôme. Les anciens peuvent fournir des ressources financières supplémentaires, personnellement ou à partir de leurs organisations employeurs, par des dons ou par le financement de projets de recherche (Henning-Thurau, Langer et Hansen 2001 ; Freeland, Spenner et McCalmon 2014). Ceux qui sont en bonne position pour le faire peuvent également embaucher les nouveaux sortants, ou encore développer des liens de coopération « université-industrie » (Frasquet, Calderon et Cervera 2012). En outre, les anciens peuvent contribuer à améliorer ou à promouvoir l'image et la réputation de l'université (Nguyen et Leblanc, 2001) par des bouches à oreille positifs (Helgesen et Nettet 2007).

Les données montrent que la confiance est aussi un antécédent de fidélité, bien qu'avec un effet moindre, comme celle rapportée dans des recherches antérieures (Henning-Thurau, Langer et Hansen, 2001). La confiance dans une organisation provient des expériences positives des clients qui les incitent à poursuivre la relation (Vesel et Zabkar 2010), ainsi les diplômés du cycle inférieur qui font confiance à leurs institutions seront plus enclins à y poursuivre leurs études, et recommanderont l'établissement à des connaissances. Les résultats montrent que la satisfaction des diplômés impacte sur leur confiance vis à vis de l'université. Par conséquent, garantir des services de qualité permet aux établissements de paraître fiables et honnêtes aux yeux de ses étudiants.

Les résultats du test sur le facteur valeur partagée soulèvent cependant quelques questionnements. En effet, s'il a été démontré que ce facteur influence positivement la fidélité des étudiants, les hypothèses sur l'influence de la valeur partagée sur l'image et la confiance n'ont pas été confirmées. Autrement dit, le fait d'adopter et de partager les valeurs reflétées par l'institution rend l'étudiant plus susceptible de s'engager dans une relation durable avec cette institution. Un résultat conforme aux résultats observés dans les contextes occidentaux (Holdford et White 1997 ; Adidam, Bingi et Sindhav 2004). Cependant, la relation entre les valeurs communes et l'image dans l'enseignement supérieur n'a pas été confirmée par le résultat, comme il a été le cas dans les rares travaux de recherches (Waleska Schlesinger, Amparo Cervera & Carmen Pérez-Cabanero, 2016) reliant ces deux construits. De même, partager les valeurs avec l'établissement n'aura aucun lien avec la confiance qu'on pourrait avoir envers lui. Ce résultat paraît assez paradoxal, dans la mesure où partager (ou avoir la perception de partager) un sentiment de communauté avec une entité devrait impacter sur les croyances ou les idées qu'on se fait sur cette entité, notamment sur la fiabilité et l'intégrité de cette dernière. La question se pose alors sur la connaissance des valeurs organisationnelles de l'établissement : sont-elles clairement identifiées et comprises par les étudiants ? Leurs antécédents sur la fidélité nous permettent tout de même de recommander à l'Institut Supérieur de développer ce sentiment de communauté en fixant des normes et des valeurs transmissibles, acceptées par tous (donc préalablement négociées).

Une limite importante de cette étude est que la taille de son échantillon est assez restreinte et peut ne pas être représentative de tous les étudiants malgaches. La prudence serait ainsi de mise si des généralisations doivent être faites. La deuxième limite est la probabilité d'omettre des facteurs importants dans le cadre conceptuel qui aurait pu expliquer la satisfaction dans la mesure où les différentes dimensions ont été retirées des littératures déjà existantes. La troisième limite porte sur la restriction de l'éducation en tant que simple « service », or l'enseignement ne peut être appréhendé ni comme un produit ni comme un service comme les autres cars, dans ce domaine à forte intensité de connaissance, il y a co-production active entre l'enseignant et l'étudiant (Canard, 2008). Malgré ces limitations, les conclusions tirées de ces résultats peuvent aider les décideurs et les chercheurs dans la recherche de l'amélioration continue de la qualité des services fournis. Elles pourront contribuer ainsi à accroître la satisfaction des étudiants et à renforcer l'image des universités à partir de la mise en valeur des variables qui ont un effet direct sur la fidélité des consommateurs.

## Référence

- Aldemir, C., & Gülcan, Y. (2004). Satisfaction des étudiants dans l'enseignement supérieur en Turquie. *Politique et gestion de l'enseignement supérieur* (16), 121-135.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education* , 24 (1), 70-94.
- Andreassen, W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management* , 9 (11), 7-23.
- Beerli, P. A., Díaz, M. G., & Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration* , 486-505.
- Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement : Application Au Secteur Hôtelier. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* .
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* , 54 (2), 69-82.

- Brown, R. M., & Mazzarol, T. (2009). The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty Within Higher Education. *Higher Education* , 58, 81-95.
- Dabholkar, P. A. (1995). The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage. *Journal of Consumer Satisfaction* , 8 (31), 31–43.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* , 17 (3), 42-61.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management* , 30, 298–308.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach. *International Journal of Educational Management* , 16 (6/7), 276–282.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. England: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal* , 449-463.
- Loehlin, J. C. (2004). *Latent variable models: An introduction to factor, path and structural equation analysis*. New Jersey: NJ: Erlbaum.
- Loureiro, S. M., & González, F. J. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 25 (2), 117-136.
- Martinez-Tur, V., Peiro, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Social Psychology* , 36 (1), 100–119.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 58 (3), 20-38.
- Rakotovao, M., & Cliquet, G. (2018). L'équité comme antécédent de la satisfaction : cas des taxis-brousses. *Revue Internationale de Gestion et d'Economie* , 1 (4), 4-23.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review* , 10 (1), 21-39.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2016). Assymetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business research* , 71.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* , 66, 15–37.