



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 15, Issue, 10, pp. 69339-69347, October, 2025

<https://doi.org/10.37118/ijdr.30216.10.2025>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

ETUDE EXPLORATOIRE DE LA CONTRIBUTION DES PRÉFÉRENCES SIMILAIRES À LA SATISFACTION DES ÉTUDIANTS-CLIENTS DE L'UNIVERSITÉ PRIVÉE IUA EN CÔTE D'IVOIRE

***Marcelinbertelo Adjimanne Nana YEBOUA N'GUETTIA and Kouakoutié TIEMELE**

Docteur en Sciences de Gestion, Enseignant-Chercheur à l'Institut Universitaire d'Abidjan (IUA), Côte d'Ivoire

ARTICLE INFO

Article History:

Received 19th July, 2025

Received in revised form

25th August, 2025

Accepted 17th September, 2025

Published online 30th October, 2025

Key Words:

Préférences similaires décisives, Choix d'une Université privée, Satisfaction, Etudiants-clients, Côte d'Ivoire.

*Corresponding author:

Marcelinbertelo Adjimanne Nana YEBOUA N'GUETTIA

ABSTRACT

Avec un marché de l'enseignement supérieur de plus en plus compétitif et globalisé en Côte d'Ivoire, il est important de concilier les intérêts des étudiants et ceux des grandes écoles privées (GEP) en veillant à une adéquation de l'offre éducative aux attentes et besoins des étudiants. Cela en s'appuyant sur les préférences similaires des dirigeants et étudiants de GEP mais aussi sur l'influence des proches. Cette étude vise à évaluer la contribution des préférences similaires à la satisfaction des étudiants-clients de l'université privée IUA en Côte d'Ivoire. Les résultats issus des analyses de régression sur le logiciel Jamovi version 2.6 confirment que les préférences similaires décisives (la qualité de la formation, l'environnement interne, les TIC et la reconnaissance internationale) exercent un effet direct et significatif sur la satisfaction des étudiants-clients de l'Université privée IUA. Ainsi, la qualité de la formation exerce une influence directe et significative sur la satisfaction. L'environnement interne et l'usage des TIC renforcent cette satisfaction en favorisant un climat de formation stimulant et une expérience éducative alignée sur les exigences de la société numérique. Quant à la reconnaissance internationale, elle apparaît comme un facteur d'attractivité et de légitimité institutionnelle qui consolide la confiance et l'attachement des étudiants à leur université privée.

Copyright©2025, Marcelinbertelo Adjimanne Nana YEBOUA N'GUETTIA and Kouakoutié TIEMELE. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Marcelinbertelo Adjimanne Nana YEBOUA N'GUETTIA and Kouakoutié TIEMELE. 2025. "Etude exploratoire de la contribution des préférences similaires à la satisfaction des étudiants-clients de l'université privée IUA en Côte d'Ivoire". *International Journal of Development Research*, 15, (10), 69339-69347.

INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, l'enseignement supérieur privé en Afrique de l'Ouest, et singulièrement en Côte d'Ivoire, a connu une croissance exponentielle de 342,957% sur la période de 2013 à 2024. En 2013 la Côte d'Ivoire compte 142 établissements d'enseignement privés (Yeboua N'Guettia, 2021, p. 6) et en 2024 compte 629 établissements d'enseignement privés (Rapport de l'atelier de restitution et de validation, Direction de la planification du Ministère de l'Enseignement Supérieur, 2024). Cette expansion s'explique à la fois par la massification des effectifs universitaires et par la recherche de formations plus professionnalisantes et adaptées aux besoins du marché du travail (Kouadio, 2020). Dans ce contexte concurrentiel, les universités privées doivent attirer, recruter, satisfaire et fidéliser leurs étudiants-clients. Ceux-ci sont devenus de véritables acteurs dans le processus de choix et d'évaluation de la qualité de la formation. La satisfaction des étudiants apparaît ainsi comme un déterminant essentiel de la performance commerciale et de la réputation des universités privées (Elliot & Healy, 2021). En marketing, la satisfaction se définit comme le résultat d'un processus cognitif de comparaison entre les attentes et la performance perçue du

produit (Kotler & Dubois, 2006). Cette approche, issue du modèle de dés-confirimation des attentes proposé par Oliver (1980), postule que la satisfaction résulte d'une évaluation post-consommation où trois états sont possibles. Ce sont : l'insatisfaction, la satisfaction neutre et la satisfaction élevée. Appliqué au contexte universitaire, ce modèle permet de comprendre la satisfaction de l'étudiant comme une réponse émotionnelle à la qualité perçue de l'expérience éducative, académique et sociale (Hartman & Schmidt, 1995 ; Sevier, 1996). Les étudiants évaluent leur satisfaction à travers la qualité de la formation, l'environnement interne, les interactions avec le corps professoral et la cohérence entre les services offerts et leurs attentes (Athiyaman, 1997 ; Kotler & Fox, 1995). Cependant, la littérature récente note que la satisfaction étudiante ne dépend pas seulement de la qualité de la formation, mais aussi de facteurs psychosociaux dont les préférences similaires et l'influence des proches (Yeboua N'Guettia ; 2025 ;2021). Les préférences similaires renvoient à la tendance des étudiants à rechercher des environnements où leurs goûts, leurs valeurs et motivations sont partagés par les dirigeants ou managers de l'université privée qu'ils souhaitent intégrer. Dans le contexte universitaire, les préférences similaires jouent un rôle décisif dans la perception de la qualité de vie académique et, contribuer à la

satisfaction globale des étudiants. Par ailleurs, diverses études montrent que la confiance et la reconnaissance sociale influencent positivement l'intention de réinscription et la fidélité (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000 ; Patterson, Johnson & Spreng, 1997). En Côte d'Ivoire, la plupart des travaux sur la satisfaction des étudiants se focalisent sur la qualité du service éducatif ou la performance institutionnelle, sans prendre en compte les dimensions relationnelles et identitaires liées aux préférences similaires. Or, dans un environnement où le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux numériques jouent un rôle majeur dans le choix de l'université privée (Bah, Diallo & Yeboua N'Guettia, 2025), comprendre l'effet de ces préférences similaires devient un enjeu stratégique pour les grandes écoles et universités privées. C'est dans cette optique que s'inscrit la présente étude, qui vise à analyser la contribution des préférences similaires à la satisfaction des étudiants-clients de l'université privée IUA en Côte d'Ivoire. Plus précisément, elle cherche à expliquer comment les préférences similaires perçues décisives par eux influencent leur satisfaction vis-à-vis de leur expérience universitaire. Par une approche empirique basée sur un échantillon de 1159 étudiants, l'étude utilise les modèles de régression multiple afin d'évaluer le lien entre les préférences similaires décisives et la satisfaction globale des étudiants (l'objet du présent article), tout en explorant le rôle médiateur ou modérateur de l'influence des proches (articles futurs). L'intérêt de cette étude réside à la fois dans sa contribution théorique et managériale. Au plan théorique, elle enrichit la littérature sur la satisfaction étudiante par l'introduction d'une variable psychosociale encore peu explorée. Au plan managérial, elle offre aux dirigeants et managers d'universités privées des pistes pour attirer, recruter et fidéliser les étudiants-clients.

Problématique de la recherche : Dans un environnement académique très concurrentiel, les universités privées ivoiriennes doivent désormais aller au-delà de la simple prestation d'un service éducatif pour offrir une expérience étudiante globale, engageante et différenciée. La satisfaction des étudiants-clients constitue un levier central de fidélisation et d'attractivité institutionnelle. Cependant, les déterminants de cette satisfaction demeurent pluriels et mal appréhendés dans la littérature africaine sur le marketing de l'éducation. Les recherches antérieures se sont focalisées sur la qualité de la formation et de la performance académique comme les facteurs explicatifs de la satisfaction (Elliot & Healy, 2021 ; Athiyaman, 1997 ; Kotler & Fox, 1995). Or, dans le contexte des universités privées ivoiriennes, les interactions sociales, la perception de l'environnement interne et l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle de plus en plus structurant dans l'expérience étudiante. De même, la reconnaissance internationale d'une université privée (perçue à travers son accréditation, ses partenariats ou sa visibilité mondiale) renforce le sentiment d'appartenance et la valeur perçue du diplôme obtenu. Ces diverses dimensions (la qualité de la formation, l'environnement interne, les TIC et la reconnaissance internationale) sont comprises comme des préférences similaires décisives (il est des critères que les étudiants partagent dans leurs attentes et leurs perceptions lorsqu'ils choisissent et évaluent leur université). Pourtant, la contribution de ces préférences similaires décisives à la satisfaction globale des étudiants demeure peu étudiée en contextes africains où les dynamiques d'influence sociale et de proximité jouent un rôle décisif dans le choix d'une université privée (Yeboua N'Guettia, 2025). Dès lors, la question générale qui guide cette recherche est la suivante : « Dans quelle mesure les préférences similaires décisives liées à la qualité de la formation, à l'environnement interne, aux TIC et à la reconnaissance internationale contribuent-elles à la satisfaction des étudiants-clients de l'Université privée IUA en Côte d'Ivoire ? ». Cette question générale engendre l'objectif général suivant : « Analyser la contribution des préférences similaires décisives à la satisfaction des étudiants-clients de l'Université privée IUA en Côte d'Ivoire. ». Cette problématique et son objectif posent ainsi les fondations d'une recherche empirique qui vise à comprendre la dynamique de satisfaction dans les universités privées ivoiriennes et particulier, l'IUA, en intégrant une perspective centrée sur les préférences similaires et les expériences vécues des étudiants-clients.

REVUE DE LITTÉRATURE

La satisfaction des étudiants-clients dans les grandes écoles et universités privées constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur. En effet, dans un contexte de concurrence accrue et dynamique, les universités privées doivent non seulement assurer la qualité de la formation, mais aussi offrir une expérience éducative engageante et différenciée (Elliot & Healy, 2021 ; Kotler & Fox, 1995). La littérature internationale sur le marketing de l'éducation a abondamment étudié les déterminants de la satisfaction étudiante, mais peu de travaux se sont intéressés à la dimension psychosociale des préférences similaires entre les étudiants, notamment en Afrique francophone. On propose une synthèse critique de divers travaux relatifs à la qualité de la formation, à l'environnement interne, à l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) et à la reconnaissance internationale, en lien avec la satisfaction des étudiants-clients.

La qualité de la formation et la satisfaction des étudiants-clients : La qualité de la formation demeure l'un des déterminants les plus cités de la satisfaction étudiante (Athiyaman, 1997 ; Alves & Raposo, 2007 ; Elliot & Healy, 2021). La qualité de la formation renvoie à la perception qu'ont les étudiants de la compétence du corps enseignant, de la pertinence des formations et de l'efficacité pédagogique (Abdullah, 2006). Selon Kotler et Fox (1995), la satisfaction dépend du degré de correspondance entre les attentes initiales des étudiants et la performance réelle du service éducatif fourni. Des études ont confirmé cette tendance. Ainsi, Elliot et Healy (2021) notent que la satisfaction étudiante augmente significativement lorsque les cours sont perçus comme pertinents, stimulants et adaptés aux besoins professionnels. De même, Teeroovengadam et al. (2019) notent que la qualité perçue de la formation influence directement la fidélité institutionnelle et la recommandation positive. Dans le contexte africain, Nwokoro et al. (2022) montrent que les étudiants des universités privées du Nigéria accordent à la qualité de la formation une importance déterminante dans leur jugement global de satisfaction. Ainsi, la qualité de la formation est une préférence similaire décisive, partagée par la majorité des étudiants dans leur évaluation du service universitaire.

L'environnement interne comme levier de satisfaction étudiante: L'environnement interne (matériel, social et psychologique) influence fortement l'expérience et la satisfaction des étudiants. Selon Athiyaman (1997), les infrastructures modernes, les espaces d'apprentissage confortables et les relations interpersonnelles harmonieuses favorisent une perception positive de la valeur du service éducatif. D'après la théorie de l'autodétermination (Déci & Ryan, 2000), un environnement interne favorable nourrit les besoins d'autonomie, de compétence et d'appartenance, ce qui accroît la motivation et la satisfaction. Divers travaux (Naidoo & Wu, 2020 ; O'Driscoll et al., 2021) corroborent que l'ambiance académique, la disponibilité du personnel administratif et la qualité des relations influencent significativement la satisfaction globale. Dans les universités africaines, ces aspects prennent une importance singulière compte tenu des contraintes infrastructurelles et logistiques (Kayombo & Carter, 2019). Au sein des universités privées ivoiriennes, l'environnement interne constitue un critère décisif, perçu collectivement par les étudiants comme un signe de prestige et de sérieux institutionnel.

L'usage des TIC et la satisfaction étudiante: Les TIC ont profondément transformé l'éducation et la formation en permettant une plus grande flexibilité, interactivité et accessibilité. Selon Bolton et al. (2000), l'usage des TIC dans la formation améliore la perception de modernité et d'efficacité des institutions. Selon Pereira et al. (2019) et Alharthi (2021), la digitalisation de l'enseignement ou de la formation renforce la satisfaction par la facilité d'accès aux ressources pédagogiques, la communication avec les enseignants et la personnalisation des parcours. Dans les universités africaines, l'usage des TIC reste un facteur distinctif. Ainsi, Ndebele et Maphosa (2022) notent que les universités privées qui investissent dans des

Tableau N°1. Tableau comparatif des études principales de 2019 à 2025

Auteurs et année	Contexte géographique	Variables étudiées	Méthodologie	Résultats clés	Limites identifiées
Teeroo-vengadam et al. (2019)	Ile Maurice	Qualité perçue, satisfaction, fidélité	Analyse quantitative (PLS-SEM)	La qualité de la formation influence positivement la satisfaction et la fidélité	Etude limitée à un seul établissement
Naidoo & Wu (2020)	Afrique du Sud	Environnement d'apprentissage, satisfaction	Analyse de régression multiple	L'environnement interne influence la satisfaction et la motivation.	Ne prend pas en compte les variables psychosociales.
Elliot & Healy (2021)	Etats-Unis	Qualité perçue, expérience étudiante	Etude longitudinale (régression multiple hiérarchique)	La qualité perçue des cours et la pertinence des contenus sont les principaux prédicteurs de la satisfaction.	Absence de données contextuelles africaines.
Alharthi (2021)	Arabie Saoudite	TIC, satisfaction et performance	Etude corrélationnelle	L'usage des TIC améliore la satisfaction et la réussite académique.	Résultats non généralisables à d'autres cultures.
Nwokoro et al. (2022)	Nigeria	Qualité de la formation et satisfaction	Analyse de régression multiple	Relation positive et significative entre la qualité et la satisfaction.	Facteurs sociaux non intégrés
Ndebele & Maphosa (2022)	Zimbabwe	TIC et satisfaction étudiante	Analyse de régression simple	L'usage régulier des TIC renforce la satisfaction et la fidélisation.	Absence d'analyse de médiation.
Zotorvie & Amankwah (2023)	Ghana	Reconnaissance internationale et satisfaction	Analyse de régression linéaire multiple.	Les accréditations internationales augmentent la satisfaction et la fierté institutionnelle.	Portée limitée au contexte ghanéen.
Yeboua N'Guettia (2025)	Côte d'Ivoire	Préférences similaires et satisfaction étudiante	Etude exploratoire	Les préférences similaires influencent la satisfaction par effet de proximité sociale.	Etude en cours de validation empirique.

Source: Auteur

La reconnaissance internationale et la valeur perçue: La reconnaissance internationale (par les accréditations, les partenariats ou les classements) influence la perception de la valeur du diplôme et le sentiment de fierté d'appartenance (Hartman & Schmidt, 1995 ; Maringe, 2006). Les étudiants perçoivent les universités internationalement reconnues comme plus crédibles, car offrant une meilleure employabilité (Knight, 2015). Cette reconnaissance agit ainsi comme un signal de qualité sur le marché global des grandes écoles et universités (Hazelkorn, 2017). Des études récentes (Walsh & Cullinan, 2020 ; Zotorvie & Amankwah, 2023) indiquent que les étudiants africains valorisent de plus en plus la dimension internationale de leur formation. Cette dimension internationale se traduit par les partenariats avec des institutions universitaires étrangères et la mobilité académique. En Côte d'Ivoire, cette reconnaissance constitue une source de différenciation concurrentielle majeure pour les universités privées (Yeboua N'Guettia, 2025). La reconnaissance internationale agit comme une motivation extrinsèque importante qui renforce la satisfaction des étudiants-clients.

Lacunes et contribution de la présente recherche: Bien que divers travaux identifient les déterminants classiques de la satisfaction étudiante (la qualité de la formation, l'environnement, les TIC, la reconnaissance internationale), peu de travaux ont articulé ces facteurs sous une approche psychosociale fondée sur les préférences similaires décisives. En Afrique francophone, la littérature reste fragmentée et descriptive, négligeant les interactions entre les motivations rationnelles (le choix logique et le coût-bénéfice) et les motivations sociales (l'appartenance, l'image, le prestige). La présente recherche comble cette lacune en mobilisant la théorie du choix rationnel (Boudon, 2004) et la théorie de l'autodétermination (Déci & Ryan, 2000) pour expliquer comment la combinaison de préférences similaires dont la qualité de la formation et l'environnement interne (i.e. les motivations intrinsèques) et les TIC et la reconnaissance internationale (i.e. les motivations extrinsèques) influence la satisfaction des étudiants-clients dans les universités privées ivoiriennes, notamment à l'IUA. Elle contribue ainsi à renouveler la compréhension de la satisfaction étudiante en contexte ouest-africain, tout en proposant un modèle explicatif intégrateur et opérationnel pour les managers et dirigeants de grandes écoles et universités privées. En somme, cette revue de littérature met en exergue la nécessité d'un modèle explicatif contextualisé, où la

satisfaction des étudiants ne dépend pas seulement de la performance académique. Cette satisfaction étudiante dépend aussi de la cohérence perçue entre les attentes partagées, l'environnement éducatif et la valeur symbolique de l'université privée.

CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel de cette recherche s'inscrit dans une démarche explicative qui vise à comprendre comment les préférences similaires décisives (la qualité de la formation, l'environnement interne, les TIC et la reconnaissance internationale), contribuent à la satisfaction des étudiants-clients de l'université privée IUA en Côte d'Ivoire dans un contexte concurrentiel.

Fondements théoriques du modèle: Deux cadres théoriques soutiennent le modèle la théorie du choix rationnel et la théorie de l'autodétermination. D'une part, la théorie du choix rationnel (Boudon, 2004) postule que les gens prennent leurs décisions en évaluant rationnellement les coûts, les bénéfices et les opportunités des diverses alternatives disponibles. Dans le cadre de cette recherche, l'étudiant-client choisit et évalue son université en fonction de critères qu'il évalue décisifs (ici, les préférences similaires décisives). La satisfaction qui en résulte vient de la correspondance perçue entre les attentes des étudiants-clients et la performance effective de l'université privée. Ainsi, la satisfaction constitue un indicateur d'ajustement entre les préférences anticipées et l'expérience vécue. D'autre part, la théorie de l'autodétermination (Déci & Ryan, 2000 : 1985) stipule que la satisfaction découle à la fois de motivations intrinsèques et extrinsèques. Dans le contexte de cette étude, les préférences similaires correspondent à la combinaison de ces deux types de motivation. *Primo*, la qualité de la formation et l'environnement interne représentent des sources de motivations intrinsèques renforçant la satisfaction étudiante. *Secundo*, la reconnaissance internationale et les TIC représentent des sources de motivation extrinsèques renforçant la satisfaction étudiante.

Structure du modèle: Le modèle conceptuel repose sur deux composantes principales : les variables indépendantes et la variable dépendante. D'une part, les variables indépendantes sont les préférences similaires décisives qui se déclinent en quatre dimensions clés. *Primo*, la qualité de la formation qui se traduit par la perception

de compétence du corps enseignant, la pertinence des programmes et l'efficacité pédagogique. Deuxio, l'environnement interne qui désigne les conditions matérielles, sociales et psychologiques de la formation. Tertio, l'usage des TIC qui englobe l'accès aux outils numériques, la digitalisation des formations et la connectivité de l'université privée. Quarto, la reconnaissance internationale qui désigne la visibilité, la valeur perçue du diplôme à l'international et les partenariats étrangers. D'autre part, la variable dépendante est la satisfaction des étudiants. Elle représente le degré d'évaluation positive globale de l'expérience éducative vécue par les étudiants. Elle traduit encore leur perception de cohérence entre leurs attentes et la performance effective de l'université privée IUA.

Logique du modèle explicatif: Le modèle postule que chacune des dimensions des préférences similaires décisives contribue positivement à la satisfaction des étudiants-clients. Ainsi, la qualité de la formation agit directement sur la satisfaction, car elle constitue le cœur de la valeur perçue dans le service éducatif. L'environnement interne joue un rôle de soutien dans la création d'un climat d'apprentissage favorable, augmentant le bien-être et la satisfaction des étudiants. L'usage des TIC renforce la flexibilité et l'interactivité de la formation, améliorant la perception d'efficacité et de modernité de l'université privée. Quant à la reconnaissance internationale, elle agit comme un signal de crédibilité et de prestige, influençant la satisfaction par la valorisation du diplôme sur le marché du travail. La logique explicative repose ainsi sur l'hypothèse selon laquelle la satisfaction étudiante résulte de la synergie entre les motivations intrinsèques (la qualité de la formation, l'environnement interne) et extrinsèques (l'usage des TIC, la reconnaissance internationale).

Hypothèses de recherche: A partir du modèle conceptuel présenté, cette étude stipule que la satisfaction des étudiants-clients d'une université privée est le résultat d'un ensemble de préférences similaires décisives (la qualité de la formation, l'environnement interne, l'usage des TIC et la reconnaissance internationale). Cette section établit le lien entre les préférences similaires et la satisfaction des étudiants-clients, et formule les hypothèses qui en découlent.

Lien entre les préférences similaires et la satisfaction des étudiants-clients: La littérature sur le marketing des services éducatifs note que la qualité de la formation demeure le premier facteur explicatif de la satisfaction des étudiants (Elliot & Healy, 2021 ; Kotler & Fox, 1995). Lorsque la formation répond aux attentes en termes de contenu, de pédagogie et de débouchés, la satisfaction perçue augmente significativement. De même, un environnement interne attractif, caractérisé par des infrastructures adaptées et un climat académique favorable, influence positivement la perception de valeur des étudiants (Athiyaman, 1997). Par ailleurs, l'usage des TIC améliore l'efficacité des apprentissages et la satisfaction, en facilitant l'accès aux ressources pédagogiques et aux interactions (Bolton et al., 2000). De plus, la reconnaissance internationale d'une université privée renforce la crédibilité et l'image perçue de celle-ci, ce qui accroît la confiance et la satisfaction des étudiants (Hartman & Schmidt, 1995).

Hypothèses de recherche

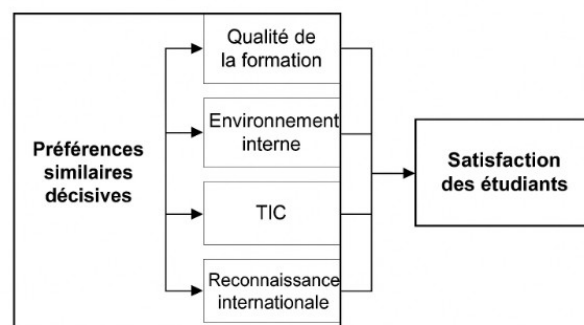
Ainsi, les quatre hypothèses de cette recherche s'énoncent comme suit:

- H1 : La qualité de la formation influence positivement la satisfaction des étudiants-clients.
- H2 : L'environnement interne influence positivement la satisfaction des étudiants-clients.
- H3 : L'usage des TIC influence positivement la satisfaction des étudiants-clients.
- H4 : La reconnaissance internationale influence positivement la satisfaction des étudiants-clients.

Cadre contextuel d'application: L'étude est menée au sein de l'Institut Universitaire d'Abidjan (IUA) en Côte d'Ivoire, une université privée évoluant dans un environnement très concurrentiel. Le contexte ivoirien est marqué par une diversification croissante de

l'offre universitaire et d'une exigence accrue de la qualité. Ainsi, ce contexte ivoirien, constitue un terrain d'analyse pertinent pour comprendre les dynamiques de satisfaction étudiante. Dans ce contexte, les étudiants-clients deviennent de véritables acteurs de choix qui recherchent la meilleure adéquation entre leurs attentes, leurs aspirations professionnelles et la réputation de l'université privée. Ainsi, le modèle conceptuel proposé (cf. figure N°1) vise à démontrer que la satisfaction des étudiants ne dépend pas seulement de la qualité académique, mais aussi d'un ensemble de facteurs contextuels et symboliques reflétant les préférences similaires décisives. Il met en exergue la complémentarité entre les motivations rationnelles, les facteurs émotionnels et les perceptions sociales dans la construction de la satisfaction étudiante.

Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteur

Figure N°1. Modèle conceptuel de la recherche

En définitive, ce cadre conceptuel contribue à une compréhension intégrée de la satisfaction des étudiants-clients en Afrique francophone. Cela, en articulant les logiques du choix rationnel et de la motivation autodéterminée. Ce modèle invite à dépasser les approches strictement fonctionnelles du service éducatif pour envisager la satisfaction comme le produit d'une interaction entre la performance institutionnelle, l'environnement d'apprentissage et la valorisation sociale.

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

La méthodologie de cette étude présente la base de données et le traitement des incohérences puis la description et la préparation des données.

Base de données et traitement des incohérences

Description de la base de données: La base de données utilisée repose sur 1217 réponses collectées à l'aide d'un questionnaire structuré comportant quatre volets (cf. annexe 1). Cette étude s'intéresse aux deux premiers : (i) l'implication des étudiants dans le choix de l'école et (ii) l'influence des préférences similaires décisives et de l'influence des proches dans la satisfaction des étudiants. Les données ont été recueillies à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points afin de mesurer les perceptions (Yeboua N'Guettia, 2025, p. 544) et les influences.

Traitement des valeurs manquantes et des incohérences: La méthode d'imputation par le mode est utilisée pour combler les valeurs manquantes des variables catégorielles. Les observations qui comportent de diverses valeurs manquantes ont été exclues. Ainsi, des incohérences sont identifiées au niveau de deux variables : « Qui finance vos études ? » et « Profession de la mère », dont quelques modalités codées ne correspondent pas à aucune catégorie prévue. Ces données erronées ont été supprimées, ce qui a conduit à retenir 1159 questionnaires valides pour l'analyse.

Description et préparation des données: Les variables mobilisées (cf. tableau N°2) incluent une variable dépendante (la décision

d’inscription, DI), quatre variables indépendantes (la qualité de la formation, l’environnement interne, les TIC et la reconnaissance internationale).

Tableau N°2. Présentation des codes et description des variables de l’étude

Code	Description
SAE	Satisfaction des étudiants
QF	Qualité de la formation
EI	Environnement interne
TIC	Technologies de l’information et de la communication
RI	Reconnaissance internationale

Source: Auteur

Les variables latentes sont construites à partir d’items évalués sur une échelle de Likert de 1 à 5 (Yeboua N’Guettia, 2025, p. 544). Chaque variable latente est représentée par la moyenne des scores de ses items, ce qui permet de créer un indicateur synthétique pour les analyses de modération menées avec le logiciel Jamovi.

COLLECTE ET TRAITEMENT DES DONNEES DE L’ETUDE

Collecte des données de l’étude: La collecte est réalisée en face à face du 26 novembre 2023 au 10 janvier 2024 auprès des étudiants de l’IUA (Institut Universitaire d’Abidjan) en Côte d’Ivoire. Cette étude de cas unique s’appuie sur une université privée reconnue, ayant fait l’objet d’analyses antérieures et bénéficiant d’une forte notoriété. 1217 réponses ont été recueillies, dont 1156 ont été retenues après le traitement pour l’analyse. Une enquête menée du 26 novembre 2023 au 10 janvier 2024 a permis de recueillir mille deux cents dix-sept (1217) questionnaires électroniques remplies sur Googleform. Le questionnaire a été transmis par un lien via WhatsApp aux étudiants enquêtés. Dans un premier temps, la taille de l’échantillon brut est de 1217 étudiants mais après le tri et le dépouillement, on a supprimé cinquante-huit (58) questionnaires ayant des informations incomplètes. Ainsi, dans un second temps on a eu une nouvelle taille d’échantillon de mille cent cinquante-neuf (1159) étudiants. Par conséquent, la méthode d’échantillonnage est non probabiliste et l’échantillon est de convenance. Car seuls les étudiants qui ont voulu cliquer sur le lien et participer ont constitué l’échantillon dans un premier temps.

Traitement des données de l’étude: Les données sont analysées à l’aide du logiciel Jamovi en mobilisant les modèles d’équations structurelles. Cette méthode permet de tester des relations complexes entre variables, en intégrant les erreurs de mesure. Cependant, dans le cas de cette recherche on a opté pour une analyse de régression multiple pour évaluer le lien existant entre chacune des préférences similaires décisives et la satisfaction des étudiants-clients de l’IUA inscrits pour l’année académique 2023-2024 en Licence 1 en ADA (Administration Des Affaires). Les résultats portent sur la contribution de chacune des quatre (4) préférences similaires décisives dans la satisfaction des étudiants ayant choisi l’université privée IUA pour leur formation. Par conséquent, ces moyennes calculées pour chaque variable latente ont ensuite été utilisées comme variables dans le logiciel Jamovi pour effectuer les analyses de régression multiple. En utilisant ces moyennes, on a pu évaluer comment les relations entre chaque variable indépendante (QF, EI, TIC et RI) influence la variable dépendante (SAE).

PRESENTATION DES RESULTATS: On présente maintenant les résultats de l’influence de chacune des quatre préférences similaires décisives.

Analyse de l’effet direct de la qualité de la formation (QF) sur la satisfaction des étudiants-clients: Les résultats de l’analyse de régression multiple de l’effet direct entre la qualité de la formation et la satisfaction sont consignés dans le tableau N°3 ci-après. Le tableau N°3 montre qu’il existe un effet direct de la qualité de la formation sur la satisfaction des étudiants-clients. Cet effet est significatif, avec une estimation de 0,213 et p-value de 0,001. Ce résultat montre que, la qualité de la formation influence la satisfaction des étudiants.

Tableau N°3. Degré d’influence de la qualité de la formation sur la satisfaction des étudiants

Variables	Estimate	SE	Z	P
Qualité de la formation (QF)	0.213	0.0392	5.44	0.001

Source : Auteur, après le traitement des données quantitatives sur Jamovi (version 2.6)

En d’autres termes, une meilleure qualité de formation renforce la satisfaction des étudiants-clients. Cela augmente les chances que l’étudiant-client prenne la décision de s’inscrire à nouveau dans l’université privée.

Analyse de l’effet direct de la qualité de la formation (QF) sur la satisfaction des étudiants-clients: Les résultats de l’analyse de régression multiple de l’effet direct entre l’environnement interne et la satisfaction sont consignés dans le tableau N°4 ci-après. Le tableau N°4 montre qu’il existe un effet direct de l’environnement interne sur la satisfaction des étudiants-clients. Cet effet est significatif, avec une estimation de 0,113 et p-value de 0,001. Ce résultat montre que, l’environnement interne influence la satisfaction des étudiants. Cela signifie que, l’environnement interne de l’université influence directement la satisfaction des étudiants-clients et favorise le choix d’une réinscription des étudiants dans l’université privée.

Tableau N°4. Degré d’influence de l’environnement interne sur la satisfaction des étudiants

Variables	Estimate	SE	Z	P
Environnement interne	0.113	0.0303	3.73	0.001

Source : Auteur, après le traitement des données quantitatives sur Jamovi (version 2.6)

Analyse de l’effet direct de la qualité de la formation (QF) sur la satisfaction des étudiants-clients: Les résultats de l’analyse de régression multiple de l’effet direct entre l’usage des TIC et la satisfaction sont consignés dans le tableau N°5 ci-après. Le tableau N°5 montre qu’il existe un effet direct des TIC de l’université sur la satisfaction des étudiants-clients. Cet effet est estimé à 0,0609 avec un niveau de significativité de p-value = 0,019. Cela indique que, l’usage des TIC jouent un rôle important dans la satisfaction et le choix de l’université par les étudiants. Ce résultat montre que l’usage des TIC dans l’université contribue de manière substantielle à rendre l’université plus attractive pour les étudiants potentiels et améliore leur satisfaction s’ils y ont accès pour effectuer leurs travaux et examens gratuitement.

Tableau N°5. Degré d’influence des TIC sur la satisfaction des étudiants

Variables	Estimate	SE	Z	P
TIC	0.0609	0.0259	2.35	0.019

Source : Auteur, après le traitement des données quantitatives sur Jamovi (version 2.6)

Analyse de l’effet direct de la reconnaissance internationale (RI) sur la satisfaction des étudiants-clients: Les résultats de l’analyse de régression multiple de l’effet direct entre la reconnaissance internationale et la satisfaction sont consignés dans le tableau N°6 ci-après. Le tableau N°6 montre qu’il existe un effet direct de la reconnaissance internationale sur la satisfaction des étudiants-clients. Cet effet est significatif, avec une estimation de 0,0672 et p-value de 0,015. Cela montre que la reconnaissance internationale influence directement la satisfaction des étudiants et le choix de réinscription dans l’université privée par les étudiants-clients.

Tableau N°6. Degré d’influence de la reconnaissance internationale sur la satisfaction des étudiants

Variables	Estimate	SE	Z	P
Reconnaissance internationale	0.0672	0.02756	2.44	0.015

Source : Auteur, après le traitement des données quantitatives sur Jamovi (version 2.6)

DISCUSSION DES RESULTATS

Les résultats issus des analyses de régression confirment que les préférences similaires décisives (la qualité de la formation, l'environnement interne, les TIC et la reconnaissance internationale) exercent un effet direct et significatif sur la satisfaction des étudiants-clients de l'Université privée IUA. Ces résultats s'inscrivent dans la continuité de la littérature sur le marketing de l'éducation, tout en apportant des nuances contextuelles propres aux universités privées en Côte d'Ivoire.

La qualité de la formation: L'effet de la qualité de la formation (QF) sur la satisfaction des étudiants-clients apparaît comme le plus élevé (Estimate = 0,213 ; $p < 0,001$). Ce constat corrobore les travaux de Kotler et Fox (1995), Athiyaman (1997) et Elliot et Healy (2021), qui ont noté que la qualité de la formation perçue constitue le déterminant principal de la satisfaction dans les universités privées. Dans le cas de l'IUA, cette influence peut s'expliquer par la perception positive des étudiants quant à la compétence des enseignants, la pertinence du contenu pédagogique et la cohérence entre la formation et les attentes professionnelles. Toutefois, ce résultat met aussi en exergue la nécessité d'une amélioration continue des dispositifs pédagogiques et de l'encadrement académique afin de consolider la confiance et l'engagement des étudiants.

L'environnement interne: L'environnement interne (EI) exerce un effet positif et significatif sur la satisfaction (Estimate = 0,113 ; $p < 0,001$). Ce constat corrobore les observations de Sevier (1996) selon lesquelles l'expérience universitaire dépasse le cadre académique pour englober des dimensions matérielles, psychologiques et sociales. Un environnement interne sain (caractérisé par la disponibilité d'infrastructures adaptées, un climat relationnel harmonieux et une gestion administrative efficace) renforce le sentiment d'appartenance et la motivation à poursuivre ses études au sein de la même université privée. Cependant, la force relative plus faible de cet effet, comparativement à la qualité de la formation, montre que les étudiants ivoiriens accordent encore une priorité aux aspects académiques plutôt qu'aux conditions d'apprentissage périphériques.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC): Les TIC exercent un effet significatif et modéré sur la satisfaction des étudiants (Estimate = 0,0609 ; $p < 0,019$). Ce constat corrobore les observations d'Athiyaman (1997) et d'Elliot et Healy (2021), qui notent que les outils numériques favorisent une meilleure accessibilité à l'information, une communication fluide et un apprentissage interactif. Dans le contexte de l'IUA, les TIC jouent un double rôle : elles améliorent l'efficacité pédagogique et renforcent l'image de modernité de l'université privée. Mais, l'intensité relativement faible de leur effet peut traduire des limites dans l'usage des outils numériques par les étudiants ou un accès inégal aux ressources technologiques. Cela invite à repenser la stratégie digitale de l'université privée pour optimiser l'expérience éducative.

La reconnaissance internationale (RI): La reconnaissance internationale exerce aussi un effet direct et significatif sur la satisfaction (Estimate = 0,0672 ; $p < 0,015$). Ce constat met en évidence l'importance de la réputation et du positionnement global des universités privées dans les choix des étudiants. Il confirme les résultats de Bolton, Kannan et Bramlett (2000), selon lesquels la notoriété perçue d'une université privée renforce la confiance et l'attachement des clients. Dans le cas échéant, les étudiants associent probablement la reconnaissance internationale à la crédibilité du diplôme, à la possibilité de mobilité académique et à de meilleures perspectives d'insertion professionnelle. Cependant, le caractère modéré de cette influence suggère que, bien qu'importante, la reconnaissance institutionnelle ne suffit pas à elle seule à générer une satisfaction durable si les dimensions internes (la qualité de la formation et l'environnement interne) ne répondent pas aux attentes quotidiennes des étudiants. En somme, d'un point de vue critique, ces résultats liés aux préférences similaires décisives montrent l'existence d'un modèle hiérarchisé de la satisfaction étudiante. Ainsi, la qualité

de la formation constitue le socle fondamental, tandis que l'environnement interne, les TIC et la reconnaissance internationale jouent un rôle de consolidation et de différenciation. L'étude confirme ainsi la pertinence d'une approche intégrée de la satisfaction, où les préférences similaires des étudiants (fondées sur leurs attentes communes vis-à-vis de la qualité de la formation, de l'environnement interne et la reconnaissance internationale) influencent directement leur expérience globale. Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la compréhension du concept de satisfaction étudiante en mobilisant le concept de « préférences similaires », encore peu explorée dans la littérature africaine sur le marketing universitaire. Sur le plan managérial, les résultats invitent les dirigeants d'universités privées à investir simultanément dans la qualité académique, l'amélioration du cadre de vie universitaire et la valorisation internationale de leurs programmes (la reconnaissance internationale). La satisfaction des étudiants ne dépend pas uniquement des ressources pédagogiques, mais aussi de la cohérence entre l'image projetée par l'université privée et les expériences vécues par ses étudiants-clients.

IMPLICATIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES

Les résultats de cette recherche offrent un double apport. D'une part, ils enrichissent la compréhension théorique du concept de satisfaction étudiante dans le contexte des grandes écoles et universités privées africaines en général et en particulier, ivoiriennes. D'autre part, ils fournissent des orientations concrètes pour la gestion stratégique des universités privées, en particulier l'IUA.

Implications théoriques: Sur le plan théorique, cette recherche confirme et étend le modèle de dés-confirmation des attentes (Oliver, 1980) dans le champ du marketing de l'éducation. Elle montre que la satisfaction des étudiants ne résulte pas seulement de la comparaison entre les attentes et la performance perçue. Car, la satisfaction est influencée par un ensemble de préférences similaires décisives dont la qualité de la formation, l'environnement interne, les TIC et la reconnaissance internationale. Ainsi, le concept de « préférences similaires » introduit une perspective sociocognitive dans l'analyse de la satisfaction étudiante, en notant que les perceptions individuelles sont façonnées par les interactions sociales et les normes collectives au sein des groupes d'étudiants. Ce résultat corrobore les théories de l'influence sociale (Festinger, 1954) et du choix rationnel (Boudon, 2004) qui suggèrent que les décisions individuelles (ici la satisfaction et la réinscription) sont orientées par la recherche de cohérence et de similitude avec autrui. En intégrant ces préférences similaires décisives comme des variables explicatives, l'étude contribue à combler une lacune dans la littérature africaine (souvent dominée par des approches centrées sur la qualité du service). Elle propose un cadre conceptuel élargi qui relie la satisfaction des étudiants à la fois à des facteurs organisationnels, pédagogiques et relationnels. Cette étude offre une lecture plus systémique du comportement des étudiants-clients dans les universités privées.

Implications managériales: Sur le plan managérial, les résultats mettent en exergue divers leviers d'action pour les dirigeants et managers de l'IUA voire des autres universités privées. Il y a quatre actions à mener sur la qualité de la formation, sur l'environnement interne, sur l'usage des TIC et sur la reconnaissance internationale. *Primo*, il faut renforcer la qualité de la formation qui est le principal facteur de satisfaction des étudiants. Les dirigeants de l'université privée doivent investir dans la formation continue des enseignants, l'actualisation des formations et la diversification des approches pédagogiques (des cours hybrides, des études de cas, des simulations professionnelles). L'objectif est de maintenir une adéquation entre les attentes du marché du travail et les compétences transmises. *Deuxio*, il faut améliorer l'environnement interne de l'université privée qui est un facteur de satisfaction des étudiants. Les dirigeants de l'université privée doivent consolider son climat organisationnel en favorisant la proximité entre les étudiants et enseignants, en améliorant les infrastructures (des salles climatisées, des bibliothèques physique et numérique, les espaces numériques) et en développant des services de soutien académique et psychologique. Un environnement interne

positif renforce le sentiment d'appartenance et la fidélité à l'université privée. *Tertio*, il faut optimiser l'intégrer l'usage des TIC. L'effet positif, bien que modéré, des TIC sur la satisfaction invite à un usage plus stratégique des technologies. L'IUA gagne à investir dans des plateformes numériques performantes pour l'enseignement à distance, la communication interne et l'accompagnement pédagogique. Une meilleure maîtrise des outils numériques par les étudiants et le corps enseignant peut amplifier l'impact des TIC sur la satisfaction. *Quarto*, il faut valoriser la reconnaissance internationale qui influence la perception de la qualité et la satisfaction globale. L'IUA doit renforcer sa visibilité à l'échelle internationale par des accréditations, des partenariats académiques et des échanges d'étudiants. Cette stratégie renforce la confiance et la fierté d'appartenance des étudiants. En somme, cette étude montre que la satisfaction étudiante repose sur un équilibre entre la valeur académique perçue, la qualité de l'expérience vécue et la réputation institutionnelle. Pour les universités privées ivoiriennes, la mise en cohérence de ces dimensions permet d'attirer, de recruter, de satisfaire et fidéliser les étudiants sur un marché de plus en plus compétitif. Sur le plan global, les résultats invitent les managers à repenser la relation université-étudiant à la lumière d'une logique relationnelle fondée sur la co-construction de valeur, plutôt que sur une simple logique de service.

CONCLUSION

Cette recherche a analysé la contribution des préférences similaires (la qualité de la formation, l'environnement interne, les TIC et la reconnaissance internationale) à la satisfaction des étudiants-clients de l'IUA en Côte d'Ivoire. Les résultats ont montré que ces préférences similaires décisives constituent des leviers essentiels de la satisfaction étudiante dans le contexte des grandes écoles et universités privées. La qualité de la formation, en particulier, exerce une influence directe et significative sur la satisfaction. Ce qui confirme le rôle central des standards académiques et de la compétence pédagogique dans la perception de valeur des étudiants. Par ailleurs, l'environnement interne et l'usage des TIC renforcent cette satisfaction en favorisant un climat de formation stimulant et une expérience éducative alignée sur les exigences de la société numérique. Quant à la reconnaissance internationale, elle apparaît comme un facteur d'attractivité et de légitimité institutionnelle qui consolide la confiance et l'attachement des étudiants à leur université privée. Sur le plan théorique, cette recherche contribue à l'enrichissement du champ du marketing de l'enseignement en mobilisant la théorie du choix rationnel pour expliquer les déterminants de la satisfaction dans une logique de préférences similaires. Elle montre que le comportement de l'étudiant-client n'est pas uniquement motivé par des facteurs économiques. Il est influencé par la recherche de cohérence cognitive et similitude entre ses attentes personnelles et les attributs perçus de l'université privée. Ce résultat ouvre la voie à une approche intégrée de la satisfaction, articulant la rationalité, l'affinité perçue et la qualité du service éducatif.

Sur le plan managérial, l'étude suggère aux managers et dirigeants des universités privées ivoiriennes d'investir dans des dispositifs pédagogiques innovants, des environnements d'apprentissage conviviaux et une stratégie de digitalisation cohérente. L'amélioration continue de la qualité de la formation et la valorisation de la reconnaissance internationale constituent des priorités pour renforcer la satisfaction et la fidélisation des étudiants-clients. Une communication axée sur la transparence, la performance académique et l'ouverture internationale peut aussi renforcer l'image de marque et la compétitivité de ces universités privées. Cependant, cette recherche présente certaines limites. D'abord, elle s'est focalisée sur un seule université privée (IUA), ce qui restreint la généralisation des résultats à d'autres universités privées. Ensuite, la nature transversale de l'étude ne permet pas d'établir des relations causales fortes entre les variables. Enfin, la mesure de la satisfaction repose sur des perceptions déclarées, susceptibles d'être influencées par des biais de désirabilité sociale. Pour les recherches futures, il peut être pertinent d'élargir l'échantillon à diverses universités privées en Côte d'Ivoire et dans la sous-région afin de comparer les déterminants de la satisfaction selon les contextes institutionnels. L'intégration d'autres

variables explicatives dont l'expérience étudiante, la réputation institutionnelle ou la relation post-formation, doit enrichir le modèle d'analyse. Enfin, une approche longitudinale peut mieux saisir l'évolution de la satisfaction des étudiants tout au long de leur parcours académique et son impact sur leur fidélité à l'université privée.

REFERENCES

- ADEFULU A., FARINLOYE T. & MOGAJI E. (2019), « Factors influencing Students' Choice of a Federal University A Case Study of a Nigerian Federal University », https://www.researchgate.net/publication/336967885_Factors_Influencing_Students'_Choice_of_a_Federal_University_A_Case_Study_of_a_Nigerian_Federal_University téléchargé le samedi 21/12/2019 à 11h27.
- AHMED A.A., SHARIF N. & AHMAD N. (2017), « Factors Influencing Students' Career Choices : Empirical Evidence from Business Students », *Journal of Southeast Asian Research*, Vol. 2017, IBIMA Publishing, ID 718849, pp. 1-15.
- ALHARTHI H. (2021), « The impact of e-learning technologies on students' satisfaction in higher education », *Education and Information Technologies*, 26(5), pp. 5637-5652.
- ANASSE A. A. (2016), « Analyse des causes de la rotation volontaire de la force de vente dans les PME africaines : proposition d'une approche », *Revue Internationale de Gestion et d'Economie, Série A-Gestion/ Numéro 1- Décembre 2016*, pp. 4-25.
- ABDULLAH F. (2006), « Measuring service quality in higher education : HEDPERF versus SERVPERF », *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), pp. 31-47. <https://doi.org/10.1108/02634500610641543>
- ATHIYAMAN A. (1997), « Linking student satisfaction and service quality perceptions : The case of university education », *European Journal of Marketing*, 31(7), pp. 528-540.
- BAH O., DIALLO H.M. & YEBOUA N'GUETTIA N.A.M. (2023), « Impact d'un incubateur universitaire sur le développement des activités entrepreneuriales au Mali : cas de Sup'Incub », *Revue Djiboul, Spécial N°08, Janvier 2023*, pp. 525-544. Colloque international, Thème : Recherche en Education pour le Développement - RED, « Penser et Repenser les pratiques d'Enseignement et d'Apprentissage », du 8 au 10 Novembre 2022, UFR SEFS / UGB, Saint-Louis, Sénégal.
- BAH O., DIALLO H.M. & YEBOUA N'GUETTIA N.A.M. (2024), « L'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) et des ressources numériques dans l'enseignement numérique au Mali : Cas de Sup'Management », *Collection du Laboratoire de recherche en Entrepreneuriat, Finances et Management des Organisations (LAREFMO), Ouvrage collectif, Numérisation et durabilité : vers une économie responsable et innovante, Sous la coordination de : M. Mustapha BENGRIKH, M. Abdelkbir, Mme Rania ELOUIDANI et M. Ahmed OUTOUZZALT*, pp. 96-110. ISBN : 978-9920-9012-7-7.
- BAH O., DIALLO H.M. & YEBOUA N'GUETTIA N.A.M. (2025), « Etude exploratoire des facteurs influençant le choix des étudiants de la GEP au Mali », *Revue Djiboul, Spécial N°07, Janvier 2025*, pp. 596-619. Colloque international, Thème : Recherche en Education pour le Développement - RED, « De la petite enfance à l'âge adulte : Transformer les pratiques en Education », du 05 au 08 Novembre 2024, UFR SEFS / UGB, Saint-Louis, Sénégal.
- BAIDARI B. & WADE E.B. (2011), « Gouvernance des établissements d'enseignement supérieur et Amélioration des Affaires en zone UEMOA », *ICBE-RF Research Report*, 15/11 (Investment Climate and Business Environment Research Fund), www.trustafrica.org/icbe, Dakar, juillet 2011.
- BAMBA, A., SIDIBE, Y., DOLO, S., & SISSOKO, M. (2021). Dépenses publiques en capital humain et croissance économique au Mali. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management and Auditing*, 3(6), 1082-1097. <https://doi.org/10.52502/ijfaema.v3i6.196>

- BENEKE J. & HUMAN G. (2010), « Student recruitment marketing in south Africa – An exploratory study into the adoption of a relationship orientation », *African Journal of Business Management*, 4(4), pp. 437-447.
- BOUDON R. (2004/2), « Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique ? », *Revue du MAUSS*, n° 24, pp. 281-309.
- BOLTON R. N., KANNAN P. K. & BRAMLETT M. D. (2000), « Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 95-108.
- DECI E. L. & RYAN R.M. (2000), « The “what” and “why” of goal pursuits : Human needs and the self-determination of behavior », *Psychological Inquiry*, 11(4), pp. 227-268.
- DIA K.B. (2009), « Accords commerciaux et services d'enseignement en Afrique Francophone Subsaharienne. », *Background Brief*, 20, juin 2009.
- ELLIOT K. M & HEALY M.A. (2021), « Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention », *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), pp. 265-284.
- EVARD Y., PRAS B. & ROUX E. (2003), *Etudes et recherches en Marketing*, 3^e édition, Dunod.
- FOSU F. F. & POKU K. (2014), « Exploring the Factors That Influence Students' Choice of Higher Education in Ghana. », *European Journal of Business and Management*, 6(28), 2014.
- GAN C., ABDUL R., PARAMESWARAN S. et RAHIZA R. (2018), « Exploring Key Factors Influencing University Choice : An Empirical Study on Malaysia Students », 1st International Digital Conference on Modern Business and Social Science (IDCMBSS-2018), Dec. 13, 2018, Negeri Sembilan, Malaysia, pp. 1-12.
- GARWE E.C. (2016), « Increase in the demand for private higher education : unmasking the « paradox », [https : // www.emeraldinsight.com/doi](https://www.emeraldinsight.com/doi) Téléchargé sur Google scholar, le mercredi 27/0/2018 à 13h05.
- HARARI-KERMADEC H. & MOULIN L. (2015), « Postface : de la mise en concurrence à la mise en marché de l'enseignement supérieur. », *Formation emploi*, N°132, (octobre-décembre 2015), Enseignement supérieur et mondes économiques : de nouveaux éclairages, pp. 91-103.
- HARON H., HAMID N. A A., JAMALUDIN J. & AZAN K. N. K. (2017), « Students' Decision Factors in Choosing Private Higher Education Institutions », *international journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2017, 7(11), pp. 1372-1382.
- HARTMAN D. E. & SCHMIDT S. L. (1995), « Understanding student/alumni satisfaction from a consumer learning perspective », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8(1), pp. 68-78.
- HAZELKORN E. (2017), « Global rankings and the geopolitics of higher education », *Studies in Higher Education*, 42(1), pp. 1-15.
- HOUNKOU C.E. (2016), « La perception de la RSE dans les entreprises de télécommunications privées au Bénin », *Revue Internationale de Gestion et d'Economie*, Série A-Gestion/ Numéro 1- Décembre 2016, pp. 26-48.
- ISLAM Md. A. & SHORON H.N. (2019), « Factors Influencing Students, Decision Making in Selecting University in Bangladesh », DOI : <https://doi.org/10.21467/ajss.6.1.17-25>
- KAYOMBO C & CARTER T. (2019), « Student satisfaction and learning environment in African universities », *African Journal of Education Research*, 9(2), pp. 45-59.
- KNIGHT J. (2015), *Internationalization : Concepts, complexities and challenges*. Routledge.
- KOI L.T. (1971), « L'industrie de l'enseignement », *Revue économique*, Année 1971, 22-5, pp. 871-872.
- KOTLER P. & FOX K. F. A. (1995), *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- KOTLER P. & FOX K. F.A. (1995), *Strategic Management for Educational Institutions*, 2nd ed., Paris, Pearson Education, p. 496. (10 février 1995).
- KUSUMAWATI A. (2013), « A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia. », *Journal of basic an Applied Scientific research*, 3(1), pp. 314-327, 2013, ISSN 2090-4304. www.textroad.com
- LOUKOU A.F. (2011), « Les TIC au service du développement en Afrique ». Simple slogan, illusion ou réalité ? », paru dans *tic et société*, 5(2-3), 2^{ème} sem. 2011 / 1^{er} sem. 2012
- LOUKOU A.F. (2013), « Les mutations dans le secteur des télécommunications en Côte d'Ivoire et leurs implications. » Paru dans la *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3 / 2013.
- LOUKOU A.F. (2013), « Les techniques d'information et de communication (TIC) et l'évolution de l'économie africaine : vers une hybridation des activités. » Dans les enjeux de l'Information et de la communication 2013/1(14/1), pp. 103-116.
- LOUKOU A.F. (2015), « Niveau de diffusion des TIC dans les établissements d'enseignement de la ville de Bouaké et application du concept « TIC en Education ». » Paru dans *Germivoire*, 2/2015, pp. 210-225.
- MARINCE F. (2006), « University and course choice : Implications for positioning, recruitment and marketing », *International Journal of Educational Management*, 20(6), pp. 466-479.
- MOOGAN Y.J. & BARON S. (2003), « An analysis of student characteristics within the student decision making process. », *Journal of Further and Higher Education*, 27(3), pp. 271-287.
- NAIDOO P. & WU T. (2020), « Exploring the impact of the learning environment on student satisfaction in South African universities », *Journal of Higher Education Policy and Management*, 42(5), pp. 486-499.
- NDEBELE C. & MAPHOSA C. (2022), « Digital learning and student satisfaction in Zimbabwean private universities », *African Educational Review*, 14(3), pp. 112-130.
- NWOKORO I. C., ODO A. U. & EZE U. (2022), « Quality of higher education services and student satisfaction : Evidence from private universities in Nigeria », *African Journal of Business Management*, 16(4), pp. 120-132.
- O'DRISCOLL F., HANNIGAN A. & SWEENEY J. (2021), « Student engement and satisfaction : The role of institutional support and learning environment », *Studies in Higher Education*, 46(8), pp. 1653-1669.
- PAMPALONI A.M. (2010), « The influence of organizational image on college selection : What students seek in institutions of higher education. », *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), pp. 19-48.
- PEREIRA A., OLIVEIRA M. & SANTOS L. (2019), « E-learning, digital inclusion, and student satisfaction in higher education », *Computers & Education*, 136, pp. 87-99.
- RYAN R.M. et DECI E.L. (2000), « Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being », *American Psychologist*, 55, pp. 68-78.
- SHAH M., NAIR C.S. & BENNETT L. (2013), « Factors influencing student choice to study at private higher education institutions », in *Quality Assurance in Education*, September 2013, pp. 1-18.
- SIDIN S.Md, RAHAYN S. & SOON T.H. (2003), « An exploratory Study of Factors Influencing the College Choice Decision of Undergraduate students in Malaysia. », *Asia Pacific Review* (2003), 8(3), pp. 259-280.
- SIMONES C. & SOARES A.M. (2010), « Applying to higher education : information sources and choice factors. *Studies in Higher Education* », 25(4), pp. 371-389.
- SOUTAR N.G. et TURNER P.J. (2002), « Students' preferences for university : A conjoint analysis. » *International Journal of Education Management*, 16(1), pp. 40-45.
- TEEROOVENGADUM V., KAMALANABHAN T. J. & SEEBALUCK A. K. (2019), « An analysis of quality management dimensions and their relationship to student satisfaction in higher education », *Quality Assurance in Education*, 27(4), pp. 480-495.
- TCHOUMBOU T. & NGUIMKEU P. (2020), « ICT adoption and student satisfaction : Evidence from Cameroon », *African Journal of Information Systems*, 12(2), pp. 89-104.
- TREMBLAY P.-L.G., POIRIER S. et LEGER A. (2013), « Les facteurs influençant le choix de fréquenter un collège privé ou public », *Rapport de recherche PREP*, Montréal, financé par

- l'Association des collèges privés du Québec (AC PQ) et appuyé par la fédération des établissements d'enseignement privé (FEEP).
- TREMBLAY P.-L.G., POIRIER S. & LEGER A. (2015), « Etude comparative des facteurs influençant les élèves du secondaire privé à choisir un collège privé ou public pour la suite de leurs études. », Rapport final de projet de recherche financé par l'Association des collèges privés du Québec (AC PQ) et appuyé par la fédération des établissements d'enseignement privé (FEEP), février 2015.
- TSHIANGALE H.M. & NGENZI N. (2016), « Facteurs de choix d'une institution d'enseignement supérieur et universitaire par les étudiants de la ville de Goma. », Annales de l'UNIGOM, 6(2), Décembre 2016, pp. 53-72.
- UEMOA (2004), « Etude sur l'enseignement supérieur dans les pays de l'UEMOA, Phase 1 Synthèse et Options d'Appui, Pour une nouvelle vision de l'enseignement supérieur : Intégration, Pertinence et Qualité », Rapport final, novembre 2004, p. 41.
- WALSH G. & CULLINAN J. (2020), International reputation and student satisfaction : Evidence from Africa and Asia », Journal of International Education Studies, 13(7), pp. 45-58.
- YEBOUA N'GUETTIA N.A.M (2021a), Préférences similaires dans le choix d'une grande école privée (GEP) par les étudiants : Effet modérateur de l'influence des proches, Editions universitaires européennes, Dodo Books Indian Ocean Ltd, member of the OmniScriptum S.R.L. Publishing group, str. A.Russo 15, of. 61, Chisinau-2068, Republic of Moldova Europe, p. 215. ISBN : 978-620-3-42837-7.
- YEBOUA N'GUETTIA N.A.M (2021b), « Etude exploratoire des préférences similaires des dirigeants et étudiants de la grande école privée (GEP) en Côte d'Ivoire », RIGE, Série A, Gestion Vol. 6 n°10, Juillet 2021, pp. 169-198.
- YEBOUA N'GUETTIA N.A.M (2022), « Analyse des préférences des offieurs : cas des dirigeants de la grande école privée (GEP) d'Abidjan », RIGE, Série A, Gestion Vol. 2 n°13, Décembre 2022, pp. 79-107.
- YEBOUA N'GUETTIA N.A.M. (2025), « Analyse des préférences des demandeurs : cas des étudiants de la grande école privée (GEP) d'Abidjan », Revue Djiboul, Spécial N°07, Janvier 2025, pp. 596-619. Colloque international, Thème : Recherche en Education pour le Développement - RED, « De la petite enfance à l'âge adulte : Transformer les pratiques en Education », du 05 au 08 Novembre 2024, UFR SEFS / UGB, Saint-Louis, Sénégal.
- YEBOUA N'GUETTIA N.A.M. (2025), « Influence des préférences similaires dans le choix d'une grande école privée (GEP) par les étudiants : Effet de modérateur des proches au Mali », Revue internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 542-569. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16702793>
- YUSOF M., AHMAD S.N.B., TAJUDIN M. & RAVINDRAN R. (2008), « A study of factors influencing the selection of higher education institution. UNITAR e-journal, 4(2), pp. 27-40.
- ZAIN O.M., JAN M.T & IBRAHIM B.A. (2013), « Factors influencing students' decisions in choosing private institutions of Higher education in Malaysia : A structural equation modelling approach », Asian Academy of Management Journal, 18(1), pp. 75-90.
- ZOTORVIE S. K. & AMANKWAH A. F. (2023), « Global recognition and student satisfaction in private higher education institutions in Ghana », International of Education and Development, 8(1), pp. 29-44.
