

L'attachement des étudiants à leur Université : déterminants et conséquences marketing

Students' attachment regarding their University: determinants and marketing consequences

Stéphan FUCHS* ***

Nicolas CHANAVAT**

* Stéphan FUCHS, maître de conférences en sciences de gestion, Université Lyon 1, France, stephan.fuchs@univ-lyon1.fr

** Nicolas CHANAVAT, maître de conférences en sciences et techniques des activités physiques et sportives, Université Paris Sud 11, France, nicolas.chanavat@u-psud.fr

*** **Les demandes relatives à cet article peuvent être adressées à Stéphan FUCHS** Université Lyon 1, Centre de Recherche en Innovation sur le Sport (CRIS ; EA 647), 27/29 Boulevard du 11 Novembre 1918, 69622 Villeurbanne Cedex, France, stephan.fuchs@univ-lyon1.fr

L'ATTACHEMENT DES ETUDIANTS A LEUR UNIVERSITE : DETERMINANTS ET CONSEQUENCES MARKETING

Résumé

L'attachement à l'Université traduit une relation affective durable ou inaltérable que peut développer un étudiant envers l'établissement d'enseignement supérieur où il effectue toutes ou partie de ses études.

Tandis que les Universités françaises sont en compétition sur le marché mondial de l'éducation, cette recherche exploratoire examine les facteurs susceptibles d'exercer un impact significatif sur le niveau d'attachement à l'Université.

Huit variables - dont plusieurs originales - sont testées sur un échantillon d'étudiants de l'Université Lyon 1 (n=2094).

Les résultats mettent en évidence le rôle l'attachement à la formation suivie, et dans une moindre mesure, ceux de la satisfaction à l'égard de la formation suivie et du parcours de formation emprunté. Le sexe et la région d'attachement principal exercent une influence mineure. Le niveau d'études, l'ancienneté à l'Université cible et la pratique d'une activité sportive volontaire au sein de l'Université n'ont pas d'effet significatif.

Les implications marketing de ces résultats sont ensuite présentées. Des pistes de recherche sont enfin proposées.

Mots clés : marketing, attachement, Université, étudiants

STUDENTS' ATTACHMENT REGARDING THEIR UNIVERSITY: DETERMINANTS AND MARKETING CONSEQUENCES

Abstract

The concept of attachment regarding University reflects a durable or unchanging affective relationship that a student could develop to the academic institution where he performs all or part of his studies.

While French Universities are in competition in the global market of education, this exploratory research examines the factors that may have a significant impact on the level of attachment regarding to the University.

Eight variables - many of them original - are tested on a sample of students from the University Lyon 1 (n = 2094).

The results highlight the role of student's attachment to their University training, and to a lesser extent, the role of student's satisfaction regarding to their University training and the training courses taken.

Sex and the main region of attachment regarding students have a minor influence. Education level, seniority at the University and the voluntary practice of a sport in the University have no significant effect.

Then, the marketing implications of these results are presented. Avenues of research are finally proposed.

Key words: marketing, attachment, University, students

L'attachement est « *un sentiment qui unit une personne aux personnes ou aux choses qu'elle affectionne* » (Le Robert, 2002). L'attachement est souvent durable et parfois même inaltérable. Ce concept est-il transposable à une Université ?

Un rapide examen de la réalité de certains établissements pousse à répondre favorablement à la question posée, par exemple en observant l'engouement des étudiant(e)s à l'égard de leurs équipes sportives universitaires ou encore la générosité (sic. la hauteur des dons) des ancien(ne)s envers l'institution fréquentée durant leurs études.

Les deux exemples présentés dans le paragraphe précédent mettent en lumière le caractère pluriel des expressions de l'attachement à l'Université. Ils montrent aussi que celui-ci entraîne des comportements favorables à l'égard de l'établissement.

L'attachement à l'Université constitue donc un concept séduisant, en particulier dans le contexte institutionnel français actuel, où les Universités autonomes sont devenues des concurrentes sur le marché mondial de l'éducation ; une situation qui oblige chacune à mettre en œuvre de nouvelles stratégies pour convaincre son public à propos de ses avantages particuliers.

Au regard de la situation décrite, les auteurs ont fixé deux objectifs à cette recherche : mesurer l'attachement à l'Université et identifier les déterminants qui exercent un impact sur son niveau. Dans cette perspective, un questionnaire a été administré auprès d'étudiants de Licence, Master et Doctorat (LMD) d'un établissement d'enseignement supérieur français : l'Université Claude Bernard à Lyon¹.

L'article suit une progression classique découpée en quatre parties : a) la revue de la littérature et les hypothèses, b) la méthodologie, c) les résultats, d) les implications pour la recherche, les implications managériales, les limites et les voies de recherche.

¹ <http://www.univ-lyon1.fr/>

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHESES

L'attachement est un concept qui a fait l'objet de plusieurs développements en marketing, par exemple dans les travaux portant sur la marque², où, l'échelle mise au point par Lacoëuilhe (2000) mesure la relation affective durable et inaltérable que peut avoir un consommateur avec une marque ; une expression de sa relation de proximité psychologique avec celle-ci.

L'attachement a également fait l'objet de recherches dans le secteur du marketing de l'éducation. Dans ce cadre, plusieurs travaux ont concerné l'attachement aux organisations à but non lucratif (« Nonprofit Organizations ») de l'enseignement supérieur (« High Education »)³. Les résultats disponibles mettent en évidence deux types d'attachement : le premier à l'Université elle-même, le second à ses membres. Les auteurs ne s'accordent cependant pas sur le nombre de dimensions formant le concept d'attachement à l'Université : une dimension (France, Finey et Swerdzewski, 2010), deux dimensions (Karasawa, 1991 ; Prentice, Miller et Lightdale, 1994).

La littérature est plus consensuelle concernant les effets du niveau d'attachement à l'Université. Celui-ci détermine certaines des réactions affectives et des comportements des étudiant(e)s dans différents contextes : réinscription, engagement dans la communauté.

Quatre déterminants de l'attachement à l'Université ont été identifiés : l'adhésion aux normes du groupe (Hogg et Abrams, 1988 ; Sassenberg, 2002), l'évaluation de son groupe d'appartenance (Karasawa, 1991), l'investissement personnel pour sa communauté (Utz et Sassenberg, 2002) et l'ancienneté dans le groupe comme membre (Hogg et Abrams, 1988 ; Utz, 2003). La relation entre l'attachement à l'Université et les quatre déterminants est positive. En revanche, rien n'est écrit concernant le type de lien (linéaire, etc.).

Sans ignorer le débat concernant l'architecture du concept d'attachement à l'Université et ses conséquences, nous nous concentrons dans ce travail sur la dimension d'attachement à l'Université elle-même. Le caractère exploratoire de la démarche pousse à tester des variables peu examinées et supposées plus directement liées au concept étudié.

² Pour un développement sur le thème : Lewi et Lacoëuilhe (2007) *Branding Management : la marque de l'idée à l'action*.

³ Pour un état de l'art : Hemsley-Brown et Oplatka (2006). *Universities in a competitive marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing*.

Un étudiant peut effectuer la totalité de sa formation dans la même Université ou au contraire, changer d'établissement au cours de ses études. L'étudiant qui demeure dans la même Université peut développer ou pas un attachement pour celle-ci. Un étudiant qui fréquente plusieurs établissements peut développer un attachement pour chacun d'eux, avoir une affection plus marquée pour l'un d'entre eux ou n'avoir d'attachement pour aucun (Scopelliti et Tiberio, 2010). Rien n'indique donc que le parcours de formation emprunté par un étudiant puisse exercer un impact sur l'attachement à l'Université dans laquelle il est inscrit au moment de l'interrogation.

H1 L'attachement à l'Université n'est pas influencé par le parcours de formation emprunté.

Un étudiant peut développer un attachement pour la formation suivie. L'Université est l'entité qui propose la formation suivie. Il est donc supputé un lien entre l'attachement à l'Université et l'attachement à la formation suivie.

H2 L'attachement à l'Université est influencé positivement par l'attachement à la formation suivie.

Un étudiant évalue de facto la formation suivie. L'Université est l'institution qui propose celle-ci. Un lien entre l'attachement à l'Université et la satisfaction (ou insatisfaction) à l'égard de la formation suivie est supposé.

H3 L'attachement à l'Université est influencé positivement par la satisfaction à l'égard de la formation suivie.

La durée de présence d'un étudiant au sein d'une Université (\Leftrightarrow Université cible) multiplie les occasions de vivre des expériences à laquelle celle-ci est peu ou prou partie prenante (McAlexander, Koenig et Schouten, 2004). L'écoulement du temps finit donc souvent par créer une proximité entre l'entité et l'apprenant. Ce constat amène à rédiger l'hypothèse suivante.

H4 L'attachement à l'Université est influencé positivement par l'ancienneté à l'Université cible.

Le niveau d'études acquis et le nombre d'années passées dans l'Université sont liés, en particulier pour un étudiant n'ayant pas redoublé et ayant effectué la totalité de son cursus dans le même établissement. Il est donc supposé un attachement à l'Université qui va croissant avec le niveau universitaire acquis ; d'où la proposition suivante :

H5 L'attachement à l'Université est influencé positivement par le niveau d'études.

Il est souvent mis en avant que les clubs sportifs universitaires sont de puissants leviers pour construire un attachement à l'Université (Carron et Chelladurai, 1981 ; Hogg et Hardie, 1991 ; Clopton et Lapoint, 2008). Ici, il est supputé que la pratique d'une activité sportive volontaire (c'est à dire en dehors de l'emploi du temps) au sein de l'Université⁴ - ce qui peut amener l'étudiant à porter les couleurs de l'établissement lors des compétitions universitaires - puisse exercer un impact sur le niveau d'attachement à l'Université.

H6 L'attachement à l'Université est influencé positivement par la pratique d'une activité sportive volontaire au sein de l'Université.

A l'instar des touristes qui ont un attachement plus élevé pour la destination qui a leur préférence, sans que celle-ci soit forcément leur région d'origine, il est supputé que l'attachement à l'Université puisse être influencé par la situation géographique de celle-ci au regard de la région à laquelle l'étudiant est principalement attaché.

H7 L'attachement à l'Université est influencé positivement par la région d'attachement principal.

Rien ne laisse penser que le sexe de l'étudiant exerce une action sur le niveau d'attachement à l'Université ; d'où la conjecture suivante :

H8 L'attachement à l'Université n'est pas influencé par le sexe.

⁴ Lire par exemple les actes de la journée d'étude de la Conférence des Présidents d'Université (2000) sur le thème du sport à l'Université à l'adresse suivante : www.cpu.fr/uploads/tx_publications/Actes_sportU.pdf

METHODOLOGIE

Support retenu

L'Université Claude Bernard est l'une des trois Universités de Lyon (France). L'établissement est organisé autour de deux grands secteurs de formation : les sciences et la santé. En ce qui concerne les étudiants, 34503 étaient inscrits pour l'année universitaire 2009-2010 à l'Université Lyon 1.

Composition et qualification de l'échantillon

Près de 12000 étudiant(e)s ont été sollicités pour cette enquête. 2519 ont rempli le questionnaire⁵. 2094 exemplaires ont pu être exploités, car totalement renseignés concernant les variables utilisées dans cette analyse.

Représentativité de l'échantillon

Les étudiants inscrits à l'Université Lyon 1 pour l'année 2009-2010 ont constitué la base de sondage. La vérification de la représentativité de l'échantillon a porté sur quatre variables : sexe, année d'étude, composante d'affectation, lieu fréquenté de façon principale (le campus : La Doua, Grange Blanche, Lyon Sud, etc.). Malgré les précautions prises lors de la collecte, l'échantillon n'était pas totalement représentatif de la population mère après l'élimination des questionnaires non totalement remplis. L'échantillon a été redressé selon « le sexe & le niveau d'études LMD », à partir de la distribution croisée des deux variables entre elles. Le coefficient de redressement a été calculé en divisant l'effectif théorique (des cellules) par l'effectif réel (*cf.* Tableau 1).

⁵ Les données traitées ici ont été collectées à l'occasion d'une étude réalisée par un collectif d'enseignants-chercheurs de l'équipe SPORTS du laboratoire CRIS (Centre de Recherche en Innovation sur le Sport ; EA 647) de l'Université de Lyon 1, pour le Bureau de la Vie Etudiante de l'Université de Lyon 1, avec le soutien du Président de l'Université Lionel Collet ; un rapport de recherche intitulé « Image, attachement et objets marqués à l'Université » (2010).

Tableau 1 : le redressement de l'échantillon

Distribution croisée du sexe et du niveau d'études dans la population mère

		Sexe		TOTAL
		Filles	Garçons	
Niveau d'études	L Poids	7676	8449	16125
	% du Total	22,25%	24,49%	46,74%
	M Poids	9887	7012	16899
	% du Total	28,65%	20,32%	48,98%
	D Poids	644	835	1479
	% du Total	1,87%	2,42%	4,29%
Poids		18208	16296	34504
% du Total		52,77%	47,23%	100,00%

Distribution croisée du sexe et du niveau d'études dans l'échantillon

		Sexe		TOTAL
		Filles	Garçons	
Niveau d'études	L Poids	789	485	1274
	% du Total	37,68%	23,16%	60,84
	M Poids	294	213	507
	% du Total	14,04%	10,17%	24,21
	D Poids	183	130	313
	% du Total	8,74%	6,21%	14,95
Poids		1266	828	2094
% du Total		60,46%	39,54%	100,00%

Coefficients de redressement

		Sexe	
		Filles	Garçons
Niveau d'études	L	0,59⁶	1,06
	M	2,04	2
	D	0,21	0,39

Conditions de la collecte et mesures effectuées

Il s'agit d'un sondage en ligne. Les étudiants ont été contactés via leur adresse E mail de l'Université. Ils étaient invités à remplir le questionnaire sur la plateforme construite à cet effet sur l'Intranet de l'Université. L'anonymat des réponses était indiqué aux étudiants et assuré par le protocole de récupération des réponses mis en place. La collecte a eu lieu au cours du premier trimestre 2010. Les étudiants ont été interrogés à propos de leur attachement à l'Université et des variables supposées le construire (cf. Tableau 2). Avant sa passation effective, le questionnaire a fait l'objet d'un test auprès d'un échantillon ad hoc (n=100).

⁶ 0,59 = 0,2225 / 0,3768

L'attachement à une Université et à la formation suivie sont mesurés à l'aide de quatre items : trois items de l'échelle d'attachement à la marque de Lacoeuilhe (2000) dont un commun avec l'échelle d'attachement aux associations d'étudiants américains de Prentice, Miller et Lightdale (1994) et un item emprunté à l'échelle d'attachement aux communautés Internet de Sassenberg (2002) et Utz (2003).

Tableau 2 : les variables utilisées

INDICATEURS	MODALITES	TRAITEMENT
Attachement à l'Université	4 items : lien, affection, attirance, se sentir bien échelle : 5 échelons : « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » Alpha de Cronbach : 0,92	Somme des scores
Attachement à la formation suivie	4 items : lien, affection, attirance, se sentir bien échelle : 5 échelons : +ou - accord (idem échelle infra) Alpha de Cronbach : 0,88	Somme des scores
Satisfaction à l'égard de la formation suivie	1 item : « me procure beaucoup de satisfaction » échelle : 5 échelons : + ou - d'accord	Scores
Ancienneté à l'Université cible	1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ou plus	
Année d'étude	1 ^{ère} ; 2 ^{ème} ; 3 ^{ème} ; 4 ^{ème} ; 5 ^{ème} ; 6 ^{ème} ou plus	
Niveau d'études LMD	L1, L2, L3, M1, M2, D	Recodage année d'étude en trois groupes : L ; M ; D
Parcours de formation emprunté		Recodage : année d'étude - ancienneté à l'Université Claude Bernard (UCLB) + 10 : en deux catégories : « ayant fait la totalité des études à Lyon 1 » ⇔ groupe UCBL ; « ayant fait une partie de sa formation hors les murs » ⇔ groupe HYBRIDE

Tableau 2' : les variables utilisées (suite)

INDICATEURS	MODALITES	TRAITEMENT
Pratique d'une activité sportive volontaire au sein de l'Université	Inscription au Service des Sports de l'Université (SUAPS) : oui ; non Membre de l'Association sportive Lyon 1 : oui ; non	Si « oui » à l'une des deux questions alors est considéré(e) comme pratiquant(e)
Région d'attachement principal	Réponse ouverte texte concernant la région (voire le pays) à laquelle le répondant est principalement attaché	Recodage A : regroupement en deux catégories « Rhône-Alpes » ; « Autre région/pays » Recodage B : regroupement en trois catégories « Rhône-Alpes » ; « Autre région de France » ; « Etranger » Recodage C : dispersion des réponses de la catégorie « Rhône-Alpes » du codage A dans deux catégories : « Lyon + Rhône », « Rhône-Alpes »
Sexe	Homme ; Femme	
Composante d'affectation	Inscription principale	

RESULTATS

Etapes de la méthodologie suivie

Chaque variable a été étudiée individuellement au regard de l'attachement à l'Université. L'effet a été recherché avec des tests statistiques et des analyses de régression. Les variables exerçant un impact direct sur l'attachement à l'Université ont été testées ensemble dans un modèle complet, à l'aide d'une régression avec codage optimal.

Effet du parcours de formation emprunté

« Le parcours de formation emprunté » influence « l'attachement à l'Université » (cf. Tableau 3). Le score est plus élevé parmi les étudiants ayant effectué la totalité de leurs études au sein de l'Université cible (Moyenne groupe UCLB = 13,37 ; Moyenne groupe HYBRIDE =

12,33 ; $t^7 = 4,848$; $p = 0,000$). L'hypothèse (H1) selon laquelle l'attachement à l'Université n'est pas influencé par le parcours de formation emprunté est donc rejetée. A ce stade d'analyse, rien ne permet d'expliquer pourquoi il existe une différence de niveau d'attachement entre les deux groupes d'étudiants.

Tableau 3 : le score d'attachement à l'Université selon le parcours de formation emprunté

Populations	Moyenne	Ecart Type
Groupe UCLB	13,37	3,48
Groupe HYBRIDE	12,33	3,44

Effet de l'attachement à la formation suivie

« L'attachement à l'Université » et « l'attachement à la formation suivie » sont liés. La relation entre les deux variables est positive (corrélation de Pearson = 0,357). Le pouvoir explicatif du modèle de régression linéaire simple testé est cependant assez faible (R^2 ajusté = 0,127). L'hypothèse (H2) selon laquelle l'attachement à l'Université est influencé positivement par l'attachement à la formation suivie ne peut être rejetée.

Effet de la satisfaction à l'égard de la formation suivie

« L'attachement à l'Université » et « la satisfaction à l'égard de la formation suivie » sont liés. La relation entre les deux variables est positive (Corrélation de Pearson = 0,279). Le pouvoir explicatif du modèle de régression linéaire simple est cependant faible (R^2 ajusté = 0,077). L'hypothèse (H3) selon laquelle l'attachement à l'Université est influencé positivement par la satisfaction à l'égard de la formation suivie ne peut être rejetée.

Effet de l'ancienneté à l'Université cible

« L'ancienneté à l'Université » et « le niveau d'attachement à l'Université cible » ne sont pas liés, en prenant le niveau statistique habituel comme référence ($F^8=1,947$; $p = 0,084$). En outre, la tendance observée n'est pas régulière : en baisse les premières années ; en hausse à partir de la cinquième année (cf. Tableau 4). L'hypothèse (H4) selon laquelle l'attachement à l'Université est influencé positivement par l'ancienneté à l'Université cible est donc rejetée.

⁷ Test t pour deux échantillons indépendants

⁸ ANOVA 1 facteur ancienneté à l'Université cible

Tableau 4 : le score d'attachement à l'Université selon l'ancienneté à l'Université cible

<u>Ancienneté</u>	Moyenne	Ecart Type
1	13,67	3,30
2	13,33	3,43
3	13,17	3,52
4	12,90	3,57
5	13,13	3,53
6 et +	13,25	3,52

Effet du niveau d'études

« Le niveau d'études (LMD) » et « le niveau d'attachement à l'Université » sont liés ($F^9 = 12,09$; $p = 0,000$). La relation entre les deux variables est négative (Moyenne groupe L = 13,61 ; Moyenne groupe M = 12,90 ; Moyenne groupe D = 12,57). Les moyennes sont différentes entre les niveaux L et M, ainsi qu'entre les niveaux L et D, mais pas entre les niveaux M et D (*cf.* Tableau 5').

Le sens de la relation trouvé est contraire à celui postulé. L'hypothèse (H5) selon laquelle l'attachement à l'Université est influencé positivement par le niveau d'études (LMD) est donc rejetée. Ce résultat met en lumière que l'attachement à l'Université se bâtit avec d'autres éléments que le grade obtenu, du moins, que le niveau universitaire acquis n'est pas suffisant pour construire un attachement significatif à l'établissement.

⁹ ANOVA 1 facteur niveau d'études LMD

Tableau 5 : le score d'attachement à l'Université selon le niveau d'études (LMD)

<u>Niveau d'études</u>	Moyenne	Ecart type
L	13,61	3,41
M	12,90	3,50
D	12,57	3,84

Tableau 5' : le score d'attachement à l'Université selon le niveau d'études (LMD)

<u>Niveaux comparés</u>	Test ¹⁰	Sig.
L/M	.t = 4,597	.p = 0,000
M/D	.t = 0,852	.p = 0,394
L/D	.t = 2,731	.p = 0,006

Effet d'une pratique sportive volontaire au sein de l'Université

« La pratique d'une activité sportive volontaire au sein de l'Université » n'influence pas « l'attachement à l'Université » (Moyenne des pratiquants = 13,21 ; Moyenne des non pratiquants = 13,22 ; $t^{11} = 0,080$; $p = 0,936$). L'hypothèse (H6) selon laquelle l'attachement à l'Université est influencé positivement par la pratique d'une activité sportive volontaire au sein de l'Université est donc rejetée. Ce résultat est inattendu, mais visiblement, la pratique d'une activité sportive volontaire au sein de l'Université n'est pas un levier suffisant sur l'attachement à l'égard de l'établissement quand est testée une relation directe entre les deux concepts.

Effet de la région d'attachement principal

« La région d'attachement principal » influence « l'attachement à l'Université ». La relation entre les deux variables est positive. La relation est trouvée dans plusieurs configurations : à deux items : « Rhône-Alpes », « Autres régions de France + Etranger » (cf. Tableau 6A) ; à trois items : « Rhône-Alpes », « Autres régions de France », « Etranger » (cf. Tableau 6B).

¹⁰ Test t pour deux échantillons indépendants

¹¹ Test t pour deux échantillons indépendants

Le phénomène imputable à la distance géographique est davantage mis en évidence entre la région Rhône-Alpes et les autres régions françaises, qu'entre Rhône-Alpes et les lieux (principalement exprimés en pays) situés hors de France (cf. Tableau 6C).

L'effet de la proximité géographique n'est pas retrouvé au sein de l'échantillon « Rhône-Alpes », quand les réponses sont réparties dans l'un des deux groupes suivants : « Lyon/Département du Rhône » vs « Rhône-Alpes » (cf. Tableau 6D).

Compte tenu de l'intitulé de l'hypothèse 7, où il est postulé que l'attachement à l'Université est influencé par **la région** d'attachement principal de l'étudiant, il est décidé de ne pas rejeter cette conjecture.

Tableau 6A : le score d'attachement à l'Université selon la région d'attachement principal : répartition 2 groupes

Régions (recodage A)	Moyenne	Ecart Type	Test ¹²	Sig.
Rhône-Alpes (n = 1603)	13,45	3,39	.t = 5,220	.p = 0,000
Autres régions de France + Etranger (n = 449)	12,48	3,70		

Tableau 6B : le score d'attachement à l'Université selon la région d'attachement principal : répartition 3 groupes

Régions (Recodage B)	Moyenne	Ecart Type	Test ¹³	Sig.
Rhône-Alpes (n = 1603)	13,44	3,39	F = 13,801	.p = 0,000
Autres régions de France (n = 377)	12,43	3,45		
Etranger (n = 72)	12,78	4,28		

¹² Test t pour deux échantillons indépendants

¹³ ANOVA 1 facteur région d'attachement principal

Tableau 6C : le score d'attachement à l'Université selon la région d'attachement principal : comparaisons par deux groupes

<u>Niveaux comparés</u>	Test ¹⁴	Sig.
« Rhône-Alpes » & « Autres régions de France »	.t = 5,220	.p = 0,000
« Rhône-Alpes » & « Etranger »	.t = 1,587	.p = 0,113
« Autres régions de France » & « Etranger »	.t = 0,746	.p = 0,456

Tableau 6D : le score d'attachement à l'Université selon la région d'attachement principal : répartition des réponses Rhône-Alpes

<u>Régions</u> (Recodage C)	Moyenne	Ecart Type	Test ¹⁵	Sig.
Lyon ou Rhône (n = 73)	13,10	3,46	.t = 0,895	.p = 0,371
Rhône-Alpes (n = 1531)	13,46	3,39		

Effet du sexe

« Le sexe » influence « le niveau d'attachement à l'Université » (*cf.* Tableau 7). Les hommes ont un score plus élevé que les femmes (Moyenne groupe Hommes = 13,64 ; Moyenne groupe Femmes = 12,84 ; $t^{16} = 5,26$; $p = 0,000$). En l'état, rien ne permet d'expliquer la différence constatée. L'hypothèse (H8) selon laquelle l'attachement à l'Université n'est pas influencé par le sexe est rejetée.

Tableau 7 : le score d'attachement à l'Université selon le sexe

<u>Sexe</u>	Moyenne	Ecart Type
Hommes	13,64	3,63
Femmes	12,84	3,32

¹⁴ Test t pour deux échantillons indépendants

¹⁵ Test t pour deux échantillons indépendants

¹⁶ Test t pour deux échantillons indépendants

Le tableau ci-après récapitule les résultats.

Tableau 8 : les hypothèses et la décision

N°	HYPOTHESES	DECISION
H1	L'attachement à l'Université n'est pas influencé par <u>le parcours de formation emprunté</u> .	Rejetée
H2	L'attachement à l'Université est influencé positivement par <u>l'attachement à la formation suivie</u> .	Soutenue
H3	L'attachement à l'Université est influencé positivement par <u>la satisfaction à l'égard de la formation suivie</u> .	Soutenue
H4	L'attachement à l'Université est influencé positivement par <u>l'ancienneté à l'Université cible</u> .	Rejetée
H5	L'attachement à l'Université est influencé positivement par <u>le niveau d'études</u> .	Rejetée
H6	L'attachement à l'Université est influencé positivement par <u>la pratique d'une activité sportive volontaire au sein de l'Université</u> .	Rejetée
H7	L'attachement à l'Université est influencé positivement par <u>la région d'attachement principal</u> .	Soutenue
H8	L'attachement à l'Université n'est pas influencé par <u>le sexe</u> .	Rejetée

Déterminants de l'attachement à l'Université

Parmi les variables examinées, cinq d'entre elles exercent individuellement un impact direct sur l'attachement à l'Université : « attachement à la formation suivie », « satisfaction à l'égard de la formation suivie », « parcours de formation emprunté », « région d'attachement principal » et « sexe ». Pour identifier les déterminants de l'attachement à l'Université, les cinq variables sont testées dans un modèle complet, à l'aide d'une régression avec codage optimal.

Le caractère explicatif des variables examinées est assez faible. « L'attachement à formation suivie » est le principal facteur explicatif (Importance : 74 %). « La satisfaction à l'égard de la formation suivie » a un impact peu important (Importance : 9,20%). « Le parcours de formation emprunté », « la région d'attachement principal », et « le sexe » exercent une influence mineure (Importance : 6,80% ; 5,70% ; 4,10%).

Le score de « la satisfaction à l'égard de la formation suivie » est inattendu, compte tenu de sa corrélation avec « l'attachement à la formation suivie ».

Tableau 9 : la régression par codage optimal expliquant l'attachement à l'Université

Ensemble : **R² ajusté 0,148** ; F=73,52 ; n=2094

	Bêta	Erreur standard	F	Corrélation partielle	Importance
Attachement formation suivie	0,314	0,023	188,72	0,288	74,00 %
Satisfaction formation suivie	0,066	0,023	8,25	0,063	9,20 %
Parcours de formation emprunté	-0,09	0,021	18,64	-0,094	6,80 %
Sexe	0,099	0,020	23,640	0,106	5,70 %
Région d'attachement principal	-0,057	0,021	7,44	-0,06	4,10 %

IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Implications pour la recherche

Quatre éléments qui peuvent être utiles pour les recherches à venir sont mis en évidence dans ce travail.

Premièrement, l'attachement à l'Université peut être expliqué pour partie par des facteurs liés à la formation suivie (attachement et satisfaction) et au profil de l'étudiant.

Deuxièmement, l'échelle d'attachement construite s'est révélée facile d'usage et de bonne qualité pour capturer la relation affective de l'étudiant à l'égard des différents objets soumis à son jugement. Ce résultat plaide pour son utilisation, en particulier quand plusieurs types d'attachement sont mesurés simultanément.

Troisièmement, l'attachement à l'Université est un concept multidimensionnel dont l'attachement à l'objet lui-même ne représente qu'une dimension, comme en témoigne le faible niveau d'explication du modèle complet.

Quatrièmement, les huit déterminants de l'attachement à l'Université examinés dans ce travail semblent avoir des relations complexes entre eux et des relations directes et indirectes avec le concept à expliquer, ce qui semble plaider pour une utilisation de mesures avec des variables latentes et des analyses de nature confirmatoire.

Implications managériales

Quatre éléments qui peuvent augmenter le niveau d'attachement à l'Université sont mis en évidence dans ce travail.

Premièrement, l'attachement à l'Université est directement impacté par l'attachement à la formation suivie. Il en est de même - dans une moindre mesure - pour la satisfaction à l'égard de la formation suivie. Par conséquent, l'Université a intérêt à suivre l'appréciation des formations qu'elle propose, si elle souhaite utiliser ce levier pour augmenter l'attachement à son égard ; par exemple en mettant en place un baromètre pour suivre l'évolution de la perception en la matière auprès de ses usagers.

Deuxièmement, l'étudiant peut être attaché simultanément à plusieurs entités : l'Université, la formation suivie ; peut-être aussi la composante d'affectation, l'association sportive universitaire, son ancien établissement. En outre, ces différents attachements peuvent être de niveaux différents. Pour l'Université, cette situation nécessite de mettre en place des stratégies coopératives avec ses composantes, voire avec chaque département, par exemple en adaptant sa charte graphique concernant la communication qui concerne simultanément les deux entités (ex : Université Lyon1 – UFR STAPS), sous la forme d'un co-marquage, de manière à bénéficier de l'attachement à la formation suivie via le mécanisme de transfert au sens de McCracken (1989).

Troisièmement, l'étudiant n'est pas naturellement attaché à l'Université. La construction de l'attachement prend racines dans le vécu quotidien et par les expériences mémorables partagées avec sa communauté. Des événements programmés sur le parcours de l'étudiant - en ayant recours dans le cadre du marketing public aux techniques du marketing expérientiel, du marketing relationnel (Helgesen, 2008), et de la communication événementielle - devraient contribuer à élever le niveau d'attachement à l'Université.

Quatrièmement, la pratique d'une activité sportive volontaire au sein de l'Université n'est pas suffisante pour agir de manière significative sur le niveau d'attachement à l'Université. Elle peut cependant être le point de départ, voire un point d'ancrage des programmes marketing évoqués infra, complétées par ceux du marketing du sport et du marketing événementiel. La remarque vaut également pour les étudiants non pratiquants, à l'instar de ce qui est observé chez les supporters des clubs sportifs universitaires sur les campus en Amérique du Nord.

Limites

Comme tout travail, celui-ci comporte des limites. Cinq d'entre elles sont discutées.

Premièrement, la démarche est exploratoire, ce qui nécessite de dupliquer l'expérience sur d'autres échantillons pour confirmer les résultats observés.

Deuxièmement, la dimension « attachement à l'Université elle-même » semble être une approche trop restrictive pour identifier les déterminants du niveau d'attachement à une Université.

Troisièmement, l'attachement aurait mérité d'être mesuré sur d'autres objets, comme la composante d'affectation ou encore le secteur d'étude (ici la santé ou les sciences).

Quatrièmement, d'autres concepts que l'attachement auraient pu être mobilisés pour expliquer l'attachement à l'Université tels que : la préférence, la réaction affective globale ou encore l'attitude.

Cinquièmement, les relations indirectes entre les variables et en particulier les effets modérateurs agissant sur le lien direct entre deux variables n'ont pas été pris en compte.

Voies de recherche

Les travaux à venir pourraient tester les variables utilisées dans ce travail (l'attachement à l'Université elle-même) sur l'attachement à ses membres.

Les futures recherches pourraient aussi mesurer simultanément l'attachement à l'Université elle-même et l'attachement aux membres de l'Université. En procédant ainsi, l'engagement personnel de l'étudiant dans le groupe d'appartenance et celui en faveur de la communauté (en fonction de son niveau d'investissement, de son ancienneté dans la démarche, de son format : associations, gouvernance, bénévolat) pourront être mesurés et appréciés au regard du niveau d'attachement à l'Université.

Par ailleurs, les investigations à venir pourraient également s'intéresser à l'usage de l'attachement à l'Université sur les intentions des étudiants et sur leurs comportements à l'égard de l'institution, comme faire des dons à la communauté ou acheter des produits marqués de leur Université.

En outre, les futurs travaux pourraient examiner d'autres déterminants de l'attachement à l'Université comme la personnalité de l'étudiant ou l'image perçue de l'établissement.

Enfin, les recherches à venir pourraient envisager la problématique de l'attachement à l'Université, dans une perspective longitudinale, en interrogeant plusieurs fois les mêmes étudiants ou encore, en s'intéressant à la position des anciens de l'établissement.

Beaucoup de sujets de recherche pour les collègues en marketing intéressés par un thème d'avenir, n'en doutons point.

BIBLIOGRAPHIE

Bleuse P., Boutroy E., Chanavat N., Champely S., Fuchs S., Gaubert M., Lardièrre B., Piche S., Recouvreur L., Vignal B., (2010). *Image, attachement et objets marqués à l'Université*, Rapport de recherche, EA CRIS, Université de Lyon 1.

Carron A. V. et Chelladurai P. (1981). The dynamics of group cohesion in sport. *Journal of Sport Psychology*, 3, 123-139.

Clopton A. et Lapoint J. (2008), Investigating the impact of student fan identification upon university attachment, *Research Quarterly for Exercises and Sports*, 79, A90.

Conférence des Présidents d'Université (CPU) (2000), *Le sport à l'Université*, Actes de la journée d'étude, Paris.

France M., Finey S. et Swerdzewski P. (2010). Students' Group and Member Attachment to Their University: A Construct Validity Study of the University Attachment Scale, *Educational and Psychological Measurement*, 70, 3, 440-458.

Helgesen O. (2008). Marketing for higher education: a relationship marketing approach, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18, 50-78.

Hemsley-Brown T. et Oplatka I. (2006). Universities in a competitive marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing, *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316-338.

Hogg, M. et Abrams D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London, UK: Routledge.

Hogg M. et Hardie L. (1991). Social attraction, personal attraction and self categorization. A field study. *Personality and Social Bulletin*, 17, 175-180.

- Karasawa M. (1991). Toward an assessment of social identity: The structure of group identification and its effects on in-group evaluations. *British Journal of Social Psychology*, 30, 293-307.
- Lacoeuilhe J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15,4, 61-77.
- Le Robert (2002), *Le nouveau Petit Robert, Dictionnaire de la langue française*, Dictionnaires Le Robert - VUEF, Paris.
- Lewi G. et Lacoeuilhe J. (2007). *Branding Management : la marque de l'idée à l'action*, Paris, Pearson Education.
- McAlexander J., Koenig H. et Schouten J. (2004). Building an university brand community: the long term impact of shared experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14, 61-78.
- McCracken G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-312.
- Prentice D. A., Miller D. T. et Lightdale J. R. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 484-493.
- Sassenberg K. (2002). Common bond and common identity groups on the internet: Attachment and normative behavior in *on-topic and off-topic chats*. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6, 27-27.
- Scopelliti M. et Tiberio L. (2010). Homesickness in University Students: The Role of Multiple Place Attachment, *Environment and Behaviour*, 42, 3, 335-350.
- Utz S. (2003). Social identification and interpersonal attraction in MUD. *Swiss Journal of Psychology*, 62, 91-101.
- Utz S. et Sassenberg K. (2002). Distributive justice in common-bond and common-Identity groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, 5, 1.