

Éléments d'information contribuant à la formation de l'image d'un établissement universitaire*

Nha Nguyen
université de moncton

L'image institutionnelle, considérée comme un outil de promotion efficace en milieu concurrentiel, peut aussi être mise à profit par les universités dans leur stratégie de positionnement. Contrairement à la plupart des études antérieures sur l'image des établissements scolaires, qui sont de nature descriptive et souvent dénuées de vérification empirique, cette étude se propose d'identifier un ensemble de facteurs explicatifs de cette image perçue chez la population étudiante. Une enquête effectuée dans une université canadienne a fait ressortir six éléments d'information utilisés par l'étudiant dans son processus de formation de l'image de l'institution fréquentée, à savoir, en ordre d'importance, l'identité de l'institution, sa politique de communication, son offre de services, son support physique, la recherche et les services à la collectivité réalisés par son corps professoral, et ses dirigeants. Ces résultats présentent donc aux gestionnaires scolaires un défi de taille en matière de marketing, celui de bien gérer l'image de leur institution respective en privilégiant, entre autres, les éléments tangibles et visibles dans la création et la diffusion de cette image pour la rendre plus concrète et plus facilement saisissable.

Universities may see their institutional images as effective and profitable promotional devices in competitive times. Research on the question of image has often been descriptive and empirically weak. By contrast, this study elicits six factors that explain how students form their image of a Canadian university. They are, in order of importance, the institution's identity, its communications policy, its services, its physical support system, the research and community service of its professoriate, and its leadership. Academic administrators thus face a marketing challenge, that of building an image based on tangible and visible elements which are easily grasped.

À l'instar des entreprises à but lucratif oeuvrant en milieu concurrentiel, les universités sont aussi confrontées à des situations où le positionnement de l'institution aux yeux du public constitue un outil de marketing important pour attirer et, dans une certaine mesure, fidéliser une clientèle. En effet, plusieurs études affirment que le choix d'un établissement d'enseignement post-secondaire à fréquenter repose souvent sur son image, en particulier, sur sa réputation et son

* Cette recherche a été soutenue par une subvention du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada et du Conseil de la faculté des études supérieures et de la recherche de l'Université de Moncton.

prestige, deux éléments de cette image (Kealy et Rockel, 1987; King, Kobayash et Bigler, 1986; Milo, Edson et McEuen, 1989).

Parallèlement, la recension des écrits révèle que la notion d'image institutionnelle est largement exploitée dans la stratégie de marketing depuis plusieurs décennies par le secteur industriel et plus récemment par le secteur tertiaire. Dans le domaine de l'enseignement post-secondaire, l'image institutionnelle peut aussi être mise à profit par les universités qui font face à la concurrence de plus en plus forte pour, entre autres, attirer les meilleurs candidats et convaincre les pouvoirs publics et la collectivité de subvenir à leurs besoins.

Par ailleurs, nous avons noté que la plupart des études antérieures sur l'image institutionnelle se rapportant à l'enseignement post-secondaire sont de nature descriptive et souvent dénuées de vérification empirique (Alfred et Horowitz, 1990; Davies et Melchiori, 1982; Melchiori, 1990; Weissman, 1990). Le présent article se propose d'identifier un ensemble d'éléments d'information utilisés par une population étudiante dans la perception du portrait de l'institution qu'elle fréquente. Les résultats de cette étude explicative permettraient d'évaluer l'importance relative des diverses composantes de l'image institutionnelle, et du même coup d'éclairer, en partie du moins, le gestionnaire d'université dans sa démarche de marketing visant à améliorer l'image de l'université auprès de sa clientèle étudiante.

L'IMAGE INSTITUTIONNELLE

La formation de l'image institutionnelle

L'image institutionnelle est définie comme un ensemble d'impressions et d'attitudes qu'ont les gens à l'égard de l'institution (Kotler et Fox, 1985). Cette image comporte deux volets: fonctionnel et émotionnel (Mazursky et Jacoby, 1986). D'une part, le volet fonctionnel englobe des caractéristiques tangibles, mesurables et pouvant facilement se comparer à celles des autres institutions. Ce sont notamment les frais de scolarité, la variété de programmes, le corps professoral, les bourses d'étude, les installations et l'équipement. D'autre part, le volet émotionnel est fondé sur des éléments psychologiques exprimés sous forme de sentiments ou d'attitudes à l'égard de l'institution.

Dans cette étude, nous nous intéressons uniquement à l'image perçue chez la clientèle étudiante. Lors de son contact avec un établissement d'enseignement, l'étudiant a tendance à ne retenir que les éléments d'information compatibles avec sa configuration cognitive de formation d'attitudes ou de croyances. Ultérieurement, lorsqu'il est exposé de nouveau à l'institution, il se reconstruit un portrait de celle-ci en puisant dans sa mémoire certains de ces éléments d'information. Selon Mazursky et Jacoby (1986), le processus de formation de l'image est un processus d'intégration de deux réalités: la réalité "objective," définie par un ensemble de caractéristiques de l'institution, et la réalité "subjective,"

constituée des impressions de l'individu sur les caractéristiques saillantes retenues. La formation de l'image institutionnelle est donc le résultat d'un processus de traitement de l'information chez l'étudiant. Ce dernier combine des attributs individuels (personnalité, sentiment, etc.) à des attributs organisationnels (publicité, qualité du service, etc.) pour former un ensemble de sens ou de valeurs qu'il retient en mémoire et utilise pour décrire sa perception globale de l'institution.

Il est intéressant de noter que l'offre de services d'un établissement d'enseignement est fondamentalement immatériel. À l'instar de l'ensemble du secteur tertiaire, le caractère impalpable du service éducatif découle de l'absence de sa représentation physique, c'est-à-dire du fait qu'on ne peut ni le voir, ni le toucher. Ce caractère incite ainsi l'étudiant à privilégier, dans son processus de formation de l'image, certaines caractéristiques tangibles et souvent extrinsèques du service, particulièrement le corps professoral et l'environnement physique où se déroule la prestation.

Les éléments d'information dans la formation de l'image institutionnelle

La recension des écrits révèle que les informations utilisées par l'étudiant dans la formation de l'image d'une université peuvent résider dans son identité, sa politique de communication, ses dirigeants, son corps professoral, son support physique et son offre de services.

L'identité institutionnelle

Toute institution projette une identité par le biais d'un ensemble d'indicateurs physiques et de comportements. Cette identité est souvent utilisée pour représenter ou symboliser l'institution et lui permet de se distinguer des autres. Les éléments clefs de l'identité, souvent visuels, doivent être instantanément reconnaissables et synonymes de la personnalité de l'institution. Il est donc important d'harmoniser ces éléments afin d'éviter des messages contradictoires qui peuvent être dommageables pour l'image institutionnelle. L'identité de l'institution peut être mesurée, entre autres, par son nom, son logo et sa culture.

La politique de communication

La politique de communication est constituée de deux volets: l'un est destiné à la clientèle visée et d'autres groupes externes, et l'autre, à son personnel. La communication avec la clientèle comprend un ensemble de décisions concernant les thèmes et les messages que l'institution veut véhiculer dans divers médias. Par exemple, certaines universités font appel à des médias de masse pour publiciser les réussites de leurs professeurs et étudiants afin de créer des attitudes et des croyances favorables à leur égard. D'autres participent comme commanditaires

à des concours scientifiques, économiques, culturels et sportifs pour accroître leur visibilité auprès des groupes cibles. Dans la communication avec les employés, le marketing interne est considéré comme un outil indispensable pour contrôler la performance du personnel de l'institution, qui, à son tour, exerce une influence significative sur la perception de la clientèle à l'égard de l'institution.

Les dirigeants de l'institution

Les dirigeants font partie du personnel en contact direct avec la clientèle, mais à des niveaux hiérarchiques supérieurs. Ils projettent par le biais de leur réputation leur propre image qui, aux yeux du public, peut facilement être confondue avec celle de l'institution qu'ils dirigent. Ainsi, pour obtenir plus de visibilité de leur image, certaines universités ont tendance à recruter des personnalités publiques ayant laissé les marques dans d'autres sphères d'activités. Par ailleurs, les dirigeants contribuent aussi largement, par leur style de leadership et de gestion, à créer une culture organisationnelle propre à l'institution. Cette culture organisationnelle facilite à son tour la formation des croyances et des attitudes non seulement chez les employés, mais aussi chez la clientèle, et par conséquent, la formation de l'image de l'institution.

Le corps professoral

Les professeurs constituent le cœur du personnel de contact d'un établissement d'enseignement. Ils font ainsi partie du monde de l'étudiant tout au long de son processus d'apprentissage. Le corps professoral est là pour servir l'étudiant, c'est-à-dire remplir sa fonction d'enseignement. Comme premier responsable de la prestation du service de formation, il est mieux placé que tout autre employé pour déceler les faiblesses du processus. Le corps professoral constitue donc une source d'information précieuse pouvant éclairer la décision du gestionnaire d'améliorer la qualité du service. Aux yeux de l'étudiant, le corps professoral représente une dimension prédominante de l'image institutionnelle, puisqu'il est un des premiers points de contact et continue par la suite son rôle d'interlocuteur privilégié tout au long du processus d'apprentissage.

Le support physique

Plusieurs études soulignent le rôle important du support physique dans la perception chez la clientèle étudiante, tout particulièrement à l'égard de la qualité du service offert par l'institution et à l'égard de son image (Bitner, 1992; LeBlanc et Nguyen, 1988). Le support physique comprend à la fois les instruments nécessaires à la prestation du service et l'environnement physique qui les entoure. L'évaluation du support physique d'un établissement d'enseignement repose

notamment sur la localisation, les installations, l'aménagement, l'ambiance, le décor, le confort.

L'offre de services

Un établissement d'enseignement offre en réalité plusieurs services, même si la notion de service est souvent présentée comme monoservice. En fait, une offre de services comprend généralement un service de base entouré d'un ensemble de services périphériques. Le service de base qui découle de l'objectif de la démarche de l'étudiant est le premier élément recherché par ce dernier pour satisfaire son besoin principal. Le programme d'études choisi par l'étudiant constitue donc le service de base. L'offre de services de formation comporte aussi plusieurs services périphériques dont certains sont indispensables à la prestation. La présence des services périphériques permet non seulement de faciliter l'accès au service de base, mais aussi de le rendre plus attrayant aux yeux de l'étudiant. Les bourses d'études, le service de logement, de santé, les activités sportives et para-académiques et d'autres services aux étudiants en sont des exemples. La qualité de l'offre de services a souvent un effet significatif sur les croyances et les attitudes de l'étudiant à l'égard de l'institution.

Cette étude propose donc une analyse exploratoire et empirique des informations utilisées par la clientèle étudiante dans sa perception de l'image de l'institution qu'elle fréquente.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'échantillon

L'évaluation de l'image institutionnelle fut effectuée auprès de la clientèle étudiante d'une université canadienne de petite taille ayant une constituante principale et deux régionales. Cette institution a une population étudiante d'environ 8000 personnes dont plus de 5000 à temps complet. Elle offre, à l'exception des études en médecine, en médecine dentaire et en pharmacie, 123 programmes de premier cycle, 31 de deuxième cycle et un de troisième cycle. L'enquête fut menée auprès de la population étudiante à temps complet de la constituante principale, soit environ 4500 personnes inscrites au sein de ses 11 facultés ou écoles localisées dans une cité universitaire. Sur un total de 950 questionnaires distribués dans les classes choisies selon une stratification double: discipline et année d'études, 868 questionnaires complétés constituent l'échantillon final, ce qui représente un taux de réponse de 91,3%. Cet excellent taux de réponse s'explique par la participation des professeurs concernés à la distribution des questionnaires dans leur classe respective au début de la séance, ce qui obligea en quelque sorte les étudiants à se soumettre à l'exercice. En ce qui concerne les 82 non-réponses, elles comprennent 45 refus de réponse et 37 questionnaires incomplets.

Mesures de l'image institutionnelle

La mesure de l'image institutionnelle utilisée dans la présente étude est axée sur deux interrogations: Quelles sont les composantes de l'image institutionnelle? Quelle est l'importance des diverses composantes de cette image? À cet effet, nous privilégions une approche de mesure visant à identifier les éléments d'information qu'utilise l'étudiant dans la formation de l'image institutionnelle. Pour ce faire, nous avons procédé, avant l'enquête principale, à une entrevue de groupe auprès de dix étudiants aléatoirement choisis afin d'identifier les dimensions relatives à l'image institutionnelle. Les participants ont été appelés à discuter des caractéristiques de l'identité organisationnelle, de la politique de communication, des dirigeants, du corps professoral, du support physique et de l'offre de services d'un établissement universitaire. Les résultats de l'entrevue de groupe ont permis d'identifier 39 dimensions qui ont été par la suite reprises et présentées dans un questionnaire dans les 39 énoncés établis sur une échelle de Likert à sept points allant de "1=aucun impact" à "7=très grand impact."

Pour évaluer l'image institutionnelle proprement dite, nous avons recouru aux deux énoncés établis aussi sur une échelle de Likert à sept points: le premier vise à évaluer la réputation de l'Université (allant de "1=très défavorable" à "7=très favorable") et le deuxième, l'image actuelle de l'Université (allant de "1=très défavorable" à "7=très favorable").

ANALYSE DES RÉSULTATS

Une analyse factorielle avec rotation varimax effectuée sur 39 variables identifiées a donné lieu à huit facteurs orthogonaux expliquant ensemble 58,7% de la variance totale. La rétention des variables a été fondée sur la valeur minimale de 0.45 de leur point de saturation et sur leur concordance avec la signification intrinsèque du facteur dont elles font partie. Le tableau 1 présente les huit facteurs et leurs coefficients de fidélité alpha de Cronbach.

Le facteur F_1 comptant pour 28,7% de la variance totale, représente la composante "support physique." Les variables retenues dans ce facteur expriment à la fois les installations du campus universitaire, leur aménagement et les conditions ambiantes du lieu de prestation.

Les facteurs F_2 (enseignement) et F_7 (recherche et services à la collectivité) expliquant ensemble 9,6% de la variance des variables originales constituent la composante "corps professoral." À l'exception de l'apparence physique, toutes les variables prévues pour cette composante ont été retenues.

Les facteurs F_3 et F_6 représentent la composante "offre de services" et comptent pour 9,3% de la variance totale. Les variables retenues dans le facteur F_3 , nommé "service académique," décrivent les principales caractéristiques du service de base et des services périphériques offerts par l'institution. Le facteur F_6 désigne l'accès à l'offre de services. L'accès au service est défini par les

TABLEAU 1
Résultats de l'analyse factorielle

<i>Facteurs</i>	<i>Variables</i>	<i>Point de saturation</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
F ₁ : Support physique	L'aménagement intérieur des bâtiments	0,80	0,89
	L'aménagement du campus	0,77	
	L'ambiance et le décor intérieur	0,75	
	L'apparence extérieure des bâtiments et terrains	0,74	
	La propreté générale	0,68	
	L'éclairage	0,62	
	Le stationnement (accès, disponibilité)	0,61	
	Le confort intérieur	0,54	
	Le système de signalisation	0,52	
	La localisation	0,46	
F ₂ : Enseignement (corps professoral)	La capacité à transmettre la matière	0,87	0,86
	La capacité d'éveiller la curiosité chez l'étudiant	0,76	
	Les méthodes d'évaluation utilisées	0,71	
	La gentillesse et la courtoisie	0,70	
	Les qualifications (diplômes, expériences)	0,57	
	L'enseignement reçu	0,46	
F ₃ : Service académique	La bibliothèque universitaire	0,67	0,75
	Les services aux étudiants	0,66	
	Les bourses d'études	0,61	
	L'équipement et le matériel informatiques	0,55	
	La variété des programmes et des cours	0,46	
F ₄ : Dirigeants	La réputation des dirigeants de l'Université	0,82	0,84
	La visibilité des dirigeants de l'Université	0,77	
	Le style de leadership et de gestion	0,75	
F ₅ : Identité et promotion	Le logo de l'Université	0,79	0,72
	Le nom de l'Université	0,76	
	Le caractère distinct de l'Université	0,56	
	La promotion publicitaire	0,49	
	Les activités de relations publiques	0,46	

TABLEAU 1 continué
Résultats de l'analyse factorielle

<i>Facteurs</i>	<i>Variables</i>	<i>Point de saturation</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
F ₆ : Accès au service	La procédure d'inscription	0,71	0,68
	Les critères d'admission	0,62	
	Les trames horaires des cours	0,45	
F ₇ : Recherche et services à la collectivité (corps professoral)	L'implication dans les activités para-académiques et communautaires	0,69	0,68
	La capacité à réaliser des travaux de recherche	0,65	
F ₈ : Opinions de l'entourage	Les parents et les amis	0,76	0,55
	Le conseiller en orientation au secondaire	0,76	

critères d'admission, la procédure d'inscription ainsi que les trames horaires des cours. Il faut noter que la variable frais de scolarité n'a pas été retenue comme une caractéristique de l'offre de services. Cela peut s'expliquer par une certaine uniformité des frais de scolarité dans l'ensemble des universités canadiennes.

Le facteur F₄, nommé "dirigeants" et comptant pour 4,5% de la variance totale, regroupe trois traits de caractère des dirigeants de l'institution, soit la réputation, la visibilité et le style de leadership et de gestion.

La description des facteurs F₅ et F₈, avec 3,9% et 2,7% de la variance totale respectivement, nous apparaît toutefois moins évidente. Le facteur F₅ contient deux volets, souvent définis de façon distincte quoique intimement reliés: l'identité institutionnelle et la promotion. Or, cette promotion combinée avec les variables retenues dans le facteur F₈ (opinions de l'entourage) constitue normalement la politique de communication de l'institution.

Somme toute, l'analyse factorielle a fourni une structure assez stable. Les variables retenues sont dans l'ensemble concordantes avec la signification des facteurs, à l'exception de trois variables, apparence physique du corps professoral, frais de scolarité et méthodes de communication interne, qui ont été éliminées en raison de leur point de saturation faible. De plus, aucune variable avec un point de saturation égal ou supérieur à 0,45 n'est retenue dans plus d'un facteur. Par ailleurs, les résultats des tests de fidélité révèlent que la cohérence interne des facteurs est satisfaisante compte tenu de la nature plutôt exploratoire de la présente étude, puisque tous les coefficients alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,50 (Nunnally, 1978).

Pour évaluer l'image institutionnelle, un indice égal à la somme des deux énoncés prévus à cette fin a été formé en l'absence de la connaissance sur l'importance relative d'un énoncé par rapport à l'autre. La vérification partielle et limitée de la fidélité et de la validité de cet indice révèle que les résultats de ces tests sont également satisfaisants. En effet, le coefficient alpha de Cronbach de l'indice d'image institutionnelle est estimé à 0,85, tandis que les coefficients de corrélation de Spearman entre l'indice lui-même et les deux énoncés sont de 0,92 et 0,93. Par contre, il faut noter l'asymétrie légèrement à gauche de la distribution de l'indice. Pour remédier à ce problème, nous avons remplacé l'indice par sa racine au carré avant de l'utiliser dans une analyse de régression visant à vérifier l'effet des informations identifiées sur l'image perçue de l'institution.

Dans cette analyse de régression linéaire multiple dont l'estimation des paramètres a été effectuée par la méthode des moindres carrés ordinaire, l'indice transformé est utilisé comme variable dépendante contre les huit facteurs retenus par l'analyse factorielle comme variables indépendantes. Les résultats sommaires de l'analyse de régression présentés au tableau 2 montrent une liaison très significative.

DISCUSSION ET CONCLUSION

À la lumière des résultats obtenus, il est permis de constater la prédominance de trois composantes de l'image d'un établissement universitaire: son identité propre, sa politique de communication et son offre de services.

L'identité d'une institution n'est pas considérée comme synonyme de son image, mais elle constitue, certes, une façade importante de celle-ci. On remarque que l'identité est souvent utilisée pour renforcer ou même créer une image. Cette pratique peut ainsi porter à la confusion entre les deux notions, qui, quoique conceptuellement distinctes, s'appuient dans leur formation respective sur plusieurs indicateurs semblables, tels que le nom, la culture organisationnelle et le caractère distinctif de l'institution. Dans le contexte des établissements scolaires, il est parfois préférable que leur identité soit concordante avec les valeurs dominantes de la collectivité qu'ils desservent pour renforcer le sentiment d'appartenance chez l'étudiant. Notons que ce dernier n'est pas un client ordinaire, car son rôle et son influence sur l'institution sont généralement durables. Par exemple, les réussites des diplômés contribuent positivement à l'image de qualité de l'institution qu'ils ont fréquentée.

Quant à la politique de communication, elle est le principal instrument de transmission d'informations susceptibles d'influer favorablement sur les attitudes et les croyances des groupes cibles à l'égard de l'institution. Il est de toute évidence que le choix des thèmes et des messages de la communication externe dans divers médias est extrêmement important dans le processus de gestion de l'image institutionnelle. La difficulté de communiquer ce qu'est le service de

TABLEAU 2

Résultats de la régression multiple sur les 8 facteurs

<i>Variables indépendantes*</i> <i>(8 facteurs)</i>	<i>Bêtas</i> <i>standardisés</i>	<i>F</i>
Support physique (F ₁)	0,127	14,205 ^a
Enseignement par corps professoral (F ₂)	0,038	1,250
Service académique (F ₃)	0,168	24,711 ^b
Dirigeants (F ₄)	0,055	3,010 ^c
Identité et promotion (F ₅)	0,183	29,290 ^b
Accès au service (F ₆)	0,091	7,263 ^d
Recherche et services à la collectivité par corps professoral (F ₇)	0,091	7,284 ^d
Opinions de l'entourage (F ₈)	0,152	20,286 ^b

*Variable dépendante: indice de l'image institutionnelle. $R^2_{\text{ajusté}}=0,29$; $F=13,403$; $p<0,0001$.

^a Significatif à $p<0,001$.

^b Significatif à $p<0,0001$.

^c Significatif à $p<0,1$.

^d Significatif à $p<0,01$.

formation, en raison du caractère fondamentalement immatériel de ce dernier, doit inciter l'institution à recourir à des substituts du service comme le corps professoral, le support physique ou encore l'étudiant lui-même pour promouvoir les bénéfices promis du service. D'autre part, l'institution ne doit pas négliger l'effet du bouche à oreille de cette communication dont le contrôle lui échappe souvent, en évitant par exemple de s'impliquer dans des événements porteurs de controverses. Si le bouche à oreille est positif, il se traduit par un attrait particulièrement important chez l'étudiant potentiel. En revanche, s'il est négatif, une véritable aversion peut facilement s'installer chez ce dernier à l'égard de l'institution. La force d'influence du bouche à oreille est particulièrement phénoménale dans les services où le client potentiel recherche activement de l'information sur une organisation et son offre de services. C'est d'ailleurs le cas de ceux qui choisissent un établissement d'enseignement supérieur à fréquenter, d'où l'importance des opinions de l'entourage de l'étudiant dans la prise de décision. En somme, le rôle capital de la promotion dans la formation de l'image doit se traduire par la mise en place d'une politique de communication fondée

sur les principes de continuité, de clarté et de cohérence pour éviter la diffusion d'une image floue et peu convaincante.

L'offre de services de formation, qui se révèle aussi une composante majeure de l'image d'un établissement scolaire ne constitue pas en soi une surprenante révélation, car, au plan de marketing, ces services forment un des éléments clés de la stratégie visant à influencer ou à modifier les croyances et le comportement des groupes cibles envers l'institution (Greer, 1991).

Par ailleurs, il faut noter l'impact relativement faible de la composante recherche et services à la collectivité du corps professoral sur l'image, même comparativement à celui du support physique de l'établissement. De plus, l'effet de l'autre composante du corps professoral, enseignement, sur la formation de l'image s'est avéré non significatif. Pour mieux comprendre ce résultat, nous avons procédé à une autre régression, mais avec la satisfaction de l'étudiant comme variable dépendante. Il ressort de cette analyse que l'enseignement dispensé par le corps professoral constitue le premier facteur explicatif de la satisfaction. Il faut souligner que la satisfaction est un jugement résultant de l'évaluation d'une prestation spécifique tandis que la perception de l'image, quoiqu'elle puisse être déterminée par une seule prestation, est un jugement global issu d'un processus plus ou moins cumulatif d'évaluation d'une série de prestations réparties sur une période de temps donnée. En ce sens, la satisfaction est un état psychologique alors que la perception de l'image est une attitude. À notre avis, l'enseignement est directement relié à la satisfaction plutôt qu'à l'image, parce qu'il peut être considéré par l'étudiant comme un acte de service qui se produit de façon ponctuelle, quoiqu'il soit répétitif. Malgré ce résultat, il faut reconnaître le rôle de l'enseignement dispensé par un établissement scolaire dans la formation de son image, car la satisfaction retirée de l'enseignement reçu a certes un effet de renforcement sur la perception de cette image chez l'étudiant. Cet enseignement est également un facteur déterminant la perception de la qualité de l'offre de services, laquelle qualité contribue ultérieurement à la formation de l'image institutionnelle.

En ce qui concerne le support physique, qui comprend les instruments et l'environnement où se déroule la prestation, cette étude confirme son apport significatif à la perception de l'image institutionnelle. Ce résultat est aussi concordant avec d'autres écrits antérieurs qui ont mis en lumière l'influence du support physique sur l'image institutionnelle dans d'autres secteurs de service (Bitner, 1992). La perception du support physique par l'étudiant peut conduire à des réactions cognitives, physiologiques et émotionnelles à l'égard de l'institution fréquentée, qui, en retour, contribuent à la formation de l'image de cette dernière. Au niveau cognitif, le support physique communique à l'étudiant des indices lui permettant de reconnaître certaines caractéristiques dominantes de l'institution et la qualité de son offre de services. Les réactions physiologiques et émotionnelles peuvent amener l'étudiant à poursuivre ou même à interrompre son séjour au sein de l'institution. Il est donc important que la conception du

support physique répond à la fois aux besoins opérationnels de la prestation, fondés sur la maximisation de l'efficacité organisationnelle, et aux besoins de marketing visant à créer un environnement favorable à l'étudiant dans le but d'influencer ses attitudes et croyances envers l'institution, donc sa perception de l'image de cette dernière.

Le dernier facteur explicatif de l'image d'un établissement d'enseignement supérieur, les dirigeants, dont le niveau de signification est statistiquement faible dans la présente étude, s'inscrit dans une démarche visant à donner plus de visibilité et de leadership à l'institution. L'impact des dirigeants sur l'image institutionnelle nous paraît plus évident lorsqu'il s'agit des personnalités connues, car leur réputation est intimement liée à celle de l'institution. La présence de ces dirigeants profite à l'institution, peut-être, grâce à leurs habiletés de gestion, et surtout, grâce à leur pouvoir d'influence auprès des groupes et des organisations avec qui l'institution entretient des relations.

Finalement, il faut noter le caractère partiel et limitatif de ces résultats quant à leur contribution de la généralisation à l'ensemble des institutions scolaires. Même pour le secteur universitaire, l'université choisie n'est certainement pas représentative en raison, entre autres, de sa taille, de ses particularités régionales. Mise à part cette limitation, les résultats obtenus présentent tout de même aux gestionnaires scolaires un défi de taille en matière de marketing, celui de gérer l'image de leur institution respective.

RÉFÉRENCES

- Alfred, R. L. et Horowitz, M. (1990). Higher education and public perception: Dynamics of institutional stature. *Journal for Higher Education Management*, 6(1), 7–28.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Davies, J. L. et Melchiori, G. S. (1982). Developing the image and public reputation of universities: The managerial process. *International Journal of Institutional Management in Higher Education*, 6(2), 67–83.
- Greer, W. T., Jr. (1991, novembre-décembre). Choosing the invisible college. *Currents*, p. 44–48.
- Kealy, M. J. et Rockel, M. L. (1987). Student perceptions of college quality: The influence of college recruitment policies. *Journal of Higher Education*, 58, 693–703.
- King, K. P., Kobayashi, N. et Bigler, L. G. (1986). Factors influencing students' perceptions of college recruitment activities. *College and University*, 61, 99–113.
- Kotler, P. et Fox, K. F. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- LeBlanc, G. et Nguyen, N. (1988). Customers' perceptions of service quality in financial institutions. *The International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7–18.
- Mazursky, D. et Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- Melchiori, G. S. (1990). Managing institutional image. *Journal for Higher Education Management*, 6(1), 45–58.

Milo, K., Edson, K. C. et McEuen, V. (1989). The impact of negative publicity on institutional reputation and student college choice. *College and University*, 64(3), 237–245.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Weissman, J. (1990). Institutional image assessment and modification in colleges and universities. *Journal for Higher Education Management*, 6(1), 65–75.

Nha Nguyen enseigne à la Faculté d'administration, Université de Moncton, Moncton (Nouveau-Brunswick), E1A 3E9.