



Les facteurs déterminants de la confiance des étudiants des établissements privés d'enseignement supérieur au Bénin

Dossa Théodore MEHOBA

Docteur en Sciences de Gestion, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Laboratoire de Recherche sur les Performances et Développement des Organisations (LARPEDO)

Résumé : Les recherches sur le concept de confiance ont connu un développement extraordinaire notamment avec l'engouement des chercheurs pour le marketing relationnel. Cela justifie le nombre impressionnant de recherches dans ce domaine. Ainsi, l'objectif de ce travail d'identifier les facteurs déterminants de la confiance des étudiants des établissements privés de l'enseignement supérieur au Bénin. A travers une méthodologie quantitative, nous avons enquêté cent trois (103) étudiants dans les établissements privés de l'enseignement supérieur du Bénin. La modélisation à équations structurelles est utilisée avec le logiciel SPSS. Ces résultats indiquent la crédibilité influence positivement et significativement la confiance des étudiants, l'intégrité affecte positivement et significativement la confiance des étudiants et la bienveillance influence positivement et significativement la confiance des étudiants. Toutefois, il ressort des résultats de l'analyse factorielle des composantes que la dimension bienveillance (poids factoriel $\alpha = 715$) exprimant la prise en compte des intérêts des étudiants dans la fourniture du service éducatif se révèle être la composante la plus importante de la relation. Elle est suivie de la crédibilité (poids factoriel $\alpha=0,644$) et de l'intégrité (poids factoriel $\alpha=0,607$).

Mots-clés : Confiance, Etablissement privé, Bénin.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.7220591>

Published in: Volume 1 Issue 2



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

Le concept de confiance est au cœur des grandes préoccupations au niveau international, en témoigne les crises successives économiques, la crise de la dette de souveraineté et les crises financières qui secouent le 21^e siècle. Dans le domaine du marketing, le concept est considéré comme l'un des concepts majeurs dans l'étude des relations interpersonnelles (Rotter, 1967 ; Rempel et al.1985 ; Luhmann, 1988 ; Butler, 1991 ; Hosmer, 1995) et organisationnelles (Gulati, 1995 ; Lane et Bachman, 1996). Ce concept occupe aujourd'hui une place de plus en plus importante dans le domaine du comportement du

consommateur (Gurviez, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999). Il est d'ailleurs bien curieux de voir que, malgré l'intérêt qu'a pu éveiller le concept de confiance dans des domaines de recherche aussi variés que la psychologie, la sociologie ou encore la gestion, l'analyse du comportement du consommateur a été au contraire assez peu influencée par ce courant de recherche. La confiance semble pourtant être une variable essentielle dans les décisions d'achat et de consommation, car elle favorise le maintien d'une relation commerciale de long terme. Le changement constitue la seule constante dans la vie des organisations (Drucker, 1992). Il consiste à s'adapter en permanence au contexte économique mouvant. Confrontées à des paramètres en perpétuelle mutation, les entreprises essayent de créer des avantages compétitifs. Dans cette perspective, la construction des relations de collaborations mutuelles et durables entre les fournisseurs et leurs clients, a été identifiée comme étant la solution idéale (Charki, 2005). L'évolution de la relation entre le fournisseur et sa clientèle s'est accentuée à la période post-industrielle caractérisée par le développement des services dans toutes ses dimensions. Ainsi, toutes les entreprises procèdent à la mise en place et au développement des services orientés vers le client, surtout avec l'émergence et le développement du marketing relationnel (l'optique production a muté vers l'optique relationnelle dans laquelle le client devient la principale préoccupation des entreprises). Le développement de l'industrie des services a entraîné une intensification de la concurrence dans ce secteur ; ce qui conduit les entreprises à rechercher des voies efficaces de différenciation dans la perspective d'acquisition d'avantages compétitifs. L'un des moyens permettant à l'entreprise de différencier son offre de formation consiste à s'intéresser de plus en plus à la perception de la qualité des services fournis aux consommateurs.

Initialement, la conceptualisation et la mesure des deux construits se sont fait différemment. Avec la complexité du comportement des consommateurs, les chercheurs se sont intéressés au croisement des deux construits afin de mieux apprécier la relation dyade fournisseur-client. Ces travaux se sont surtout développés dans les domaines bancaires et des TIC, mais de plus en plus les chercheurs tentent de modéliser la relation entre les deux construits dans divers domaines d'activités.

Au Bénin, l'articulation entre les sous-systèmes semble être à ses balbutiements. La mobilité du personnel et des étudiants entre les institutions universitaires et non universitaires d'enseignement supérieur souffre d'un manque de coopération et de l'absence de dialogue entre les deux groupes institutionnels.

En réalité, une rivalité malsaine caractérise généralement leur rapport. Les diplômés des écoles professionnelles et polytechniques en quête de 'progression universitaire' dans le système universitaire se heurtent généralement à un vide dans lequel il n'existe pas de filières d'articulation clairement définies, le niveau auquel ils sont admis étant dépendant du cursus qu'ils veulent poursuivre et des règlements de l'université en question à laquelle ils soumettent leur demande. Les mécanismes de transfert d'unités de valeur existent rarement entre les programmes des écoles professionnelles et polytechniques et ceux des universités. En effet, certaines universités n'incluent même pas dans leurs critères d'admission, les connaissances ou compétences acquises précédemment au niveau de l'école professionnelle et polytechnique. Cette étude va combler quelque peu le vide notamment dans un pays africain comme le Bénin. Cette problématique fondamentale nous amène à poser la question suivante :

Quels sont les facteurs déterminants de confiance des étudiants dans les établissements privés de l'enseignement supérieur ? A cet effet, l'objectif de ce papier est d'identifier les facteurs déterminants de la confiance des étudiants des établissements privés de l'enseignement supérieur au Bénin.

Le développement de cet article suivra trois (03) sections. La toute première section est consacrée à la revue de littérature. Dans la deuxième section, il est abordé la méthodologie de la recherche. Enfin, la troisième présente et discute les résultats des analyses pour finir par la conclusion.

2. Revue de littérature

2.1 Approche conceptuelle de la confiance

Cette définition rejoint celle de Bahattacharya et al. (1998, p. 462) qui considère que la confiance est « ... une attente de résultat positif (ou non négatif) qu'une partie peut recevoir et qui est basé sur l'action attendue de l'autre dans une interaction caractérisée par l'incertitude »¹. La conception économique de la notion de confiance fait ressortir six caractéristiques essentielles à savoir :

- l'incertitude : la question de confiance se pose dans un environnement d'incertitude. Lorsqu'il y a certitude totale ou contrôle total, la confiance n'est pas évoquée ;
- la vulnérabilité : la confiance fait appel à une attente, donc à la possibilité d'une erreur ou d'une réaction décevante ;
- l'importance : la relation de confiance doit tenir compte de l'enjeu et de l'envergure de l'objet de confiance ;
- le degré : la confiance accordée peut être quasi-totale ou très faible ;
- la réciprocité : la relation de confiance requiert la mutualité, le réciprocité du partenaire ;
- une attente positive : la confiance est établie en relation avec une fin qui est « bonne » (non négative).

La définition du concept de confiance proposée par Karpik (1996) reprend certaines des caractéristiques ci-dessus. Selon l'auteur « ... la confiance désigne une relation d'échange régie par une norme de réciprocité qui repose sur l'association intime de la délégation et de la croyance » (Karpik, 1996).

2.2 Théorie de l'attachement

La théorie de l'encastrement contredit les orientations données à l'indétermination radicale exposée ci-dessus. Selon la théorie de l'encastrement, la connaissance mutuelle des individus et leur appartenance à des réseaux sociaux permettent de lever l'indétermination qui caractérise la confiance (Charreaux, 1998). Cette théorie s'oppose aux réflexions des économistes classiques et néo-classiques. Selon M. Granovetter (1985), les économistes classiques et néoclassiques opèrent avec une conception de l'action humaine atomisée et sous-socialisée. Ils rejettent par hypothèse tout impact de la structure sociale et des relations sociales sur la production, la distribution ou la consommation. A l'inverse, certains économistes et sociologues construisent les influences sociales comme des processus dans lesquels les acteurs acquièrent des coutumes, des habitudes ou des normes qui sont suivies mécaniquement. On distingue deux approches conceptuelles dans la vision des économistes et sociologues. Il s'agit des analyses sur-socialisées et sous-socialisées (Charreaux, 1998).

Ainsi, selon l'auteur, dans la conception sur-socialisée, l'atomisation découle de l'internalisation des modèles de comportement. L'attitude individuelle est mécanique une fois que l'on connaît la classe sociale de l'individu. L'influence sociale est ici une force extérieure qui altère la façon dont les individus prennent leurs décisions.

Des analyses plus explicatives des influences culturelles ont par la suite montré que la culture n'est pas acquise en une seule fois, mais résulte d'un "process" continu, construit et reconstruit fondé sur les interactions entre les personnes. Cependant, même quand les économistes ont pris en compte les relations sociales, ceux-ci ont invariablement fait abstraction des relations historiques, et de leur position avec les autres relations. Une analyse de l'action humaine nous montre pourtant qu'il faut éviter l'atomisation. Les acteurs ne peuvent se comporter ou décider comme des atomes en dehors d'un contexte social (Charreaux, 1998). Leurs actions sont encadrées dans un système de relations sociales continues et concrètes (M. Granovetter, 1985).

¹ Traduction de « Trust in an expectancy of positive (or nonnegative) outcomes that one can receive based on the expected action of another party in an interaction characterized by uncertainty »

2.3 Déterminants de la confiance

2.3.1 Confiance dans la psychosociologie

La littérature psychosociologique distingue deux types de confiance : la confiance cognitive de la confiance affective. Ces deux types de confiance ont fait l'objet des études menées par Mc Allister (1995) qui a traité, en effet, les relations de confiance parmi les cadres et les dirigeants, les facteurs influençant son développement ainsi que ses implications en matière de comportement et de performance. En se basant sur la littérature psychosociologique et surtout sur les travaux de Lewis & Weigert (1985), il a proposé les deux définitions suivantes :

- La confiance cognitive (cognition-based trust) : elle est fondée sur les informations individuelles, sur la fiabilité et la dépendance à l'égard de l'autre. Elle nécessite des informations qui peuvent osciller entre leur maîtrise totale et leur ignorance totale. Dans le premier cas, il n'est pas nécessaire d'avoir confiance, dans le second, il n'y a aucune base rationnelle à la confiance.
- La confiance affective (affect-based trust) est fondée sur l'attention, sur les émotions interpersonnelles entre individus. Ces liens affectifs constituent une base de la confiance.

2.3.2 La confiance : une indétermination radicale

La confiance entre acteurs économiques est un facteur fondamental de la performance (Fukuyama, 1994). Celle-ci représente en effet un véritable capital social qui permet de réduire l'incertitude au niveau économique et social (Charreaux, 1998). Ainsi, Charreaux perçoit la confiance dans une perspective statique, comme un actif relationnel, incorporel difficilement évaluable par un marché et un prix. Plus généralement, il s'agit d'un véritable capital social reflétant la capacité des acteurs au sein d'une communauté déterminée à se comporter de manière prévisible, c'est-à-dire correspondant aux anticipations du partenaire sur la base des normes partagées. S'inscrivant dans la même logique d'incomplétude des contrats, Koenig et Van Wijk (1992) traitent de la confiance comme un contrat implicite. Il s'agit, en effet, selon les auteurs, d'un processus qui met en œuvre des anticipations et obligations entre les deux parties. De façon plus précise, Thorelli (1986) définit la confiance comme une croyance sur la partie A, que si A ou B rencontrent un problème dans la réalisation de leurs obligations transactionnelles, B peut compter sur ce que ferait A si les ressources de B étaient à la disposition de A. La confiance se traduit donc par une hypothèse sur un comportement futur (Koenig et Van Wijk, 1992). En ce sens, Bidault et Jarillo (1995) définissent la confiance «comme la présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va agir, y compris face à des circonstances imprévues, en fonction de règles de comportement que nous trouvons acceptables».

A travers cette clarification, l'approche sociologue expose la confiance comme une prédisposition, une attitude morale de connaissance de l'autre. D'autres auteurs (Reynaud, 1998 et Simmel, 1996) mettent en évidence l'asymétrie d'information et la réciprocité des engagements des coopérants. Ainsi selon Reynaud (1998), « L'asymétrie et la réciprocité de l'engagement constituent les deux caractéristiques essentielles et indissociables de la confiance ». A travers cette assertion, l'auteur insiste sur quatre (4) conditions qui caractérisent la confiance :

- l'anticipation dans la relation ;
- l'existence d'une incertitude informationnelle ou stratégique sur les intentions ou les compétences de chacun ;
- l'acceptation d'une délégation réciproque dans la coopération ;
- enfin, la définition d'une norme de réciprocité qui sous-tend la dynamique de la confiance.

Ainsi, la théorie de la l'asymétrie et de la réciprocité de l'engagement proposée par Reynaud montre que « d'un point de vue formel X fait confiance à Y pour une action A si et seulement si :

- X s'attend à ce que Y fasse A dans les circonstances qui permettent le déclenchement de A.

- X présuppose qu'il y a une incertitude quant au fait que Y fasse A.
- X met entre parenthèses cette incertitude sans chercher à la mesurer en lui donnant une probabilité, ou à la limiter par l'imposition de contraintes supplémentaires.
- X agit lui-même comme si Y allait faire A dans les circonstances en question.
- toutes les conditions précédentes s'appliquent à Y.

Les réflexions de Simmel s'inscrivent dans la même logique que celles de Reynaud. Selon Simmel (1996), c'est sur l'articulation entre la savoir et le non savoir que porte la confiance. Pour l'auteur « Celui qui sait tout n'a pas besoin de faire confiance, celui qui ne sait rien ne peut raisonnablement même pas faire confiance ». Cette synthèse montre que l'importance de la confiance est liée à l'absence d'une connaissance (d'un savoir) exhaustif sur l'autre. Puisque la littérature expose les dimensions de la confiance, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H1 : l'intégrité des établissements privés détermine la confiance des étudiants dans le contexte béninois.

H2 : la crédibilité des établissements privés affecte positivement la confiance des étudiants au Bénin.

H3 : la bienveillance des établissements prédit la confiance des étudiants de ces étudiants au Bénin.

Après la formulation des hypothèses de recherche, nous élaborons notre modèle de recherche.

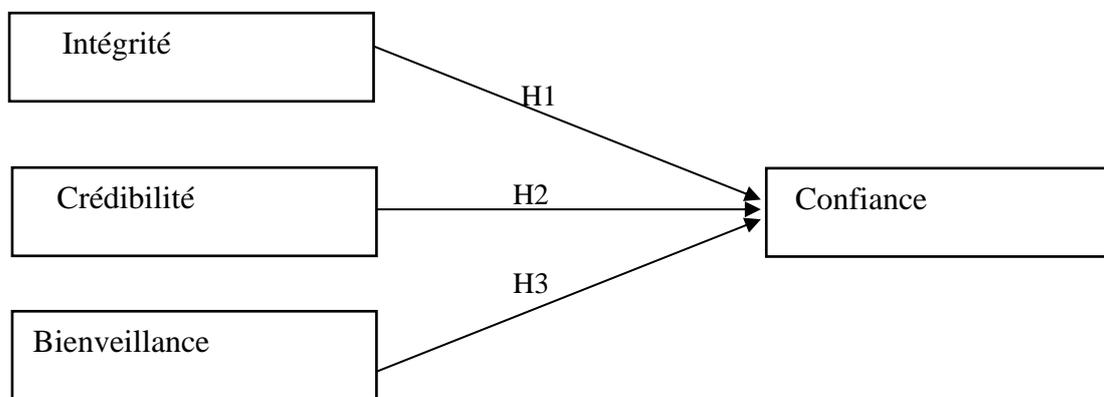


Figure : Modèle de recherche

3. Méthodologie de la recherche

Afin de tester et de valider notre modèle conceptuel (figure N°1 ci-dessus), notre protocole de recherche s'inspire, entre autres, des préconisations classiques en trois étapes proposées par Churchill (1979) :

- la construction de l'échelle de mesure ;
- la validation de celle-ci ;
- le test et la validation du modèle de recherche.

Toutefois, compte tenu pour partie de l'objet même de la recherche, il nous semble de bonne méthode que la contribution mette davantage l'emphase sur la dernière étape de ce schéma de Churchill. Par ailleurs, afin de mieux répondre à la problématique soulevée dans cet article, nous avons opté pour une approche méthodologique hypothético-déductive de type quantitatif au regard de la nature des données de terrain ; celle-ci puisant davantage dans le corpus théorique du marketing relationnel. Il convient dès à présent de décrire les échelles de mesure des variables, le champ d'observation et les méthodes de collecte des données.

3.1 Opérationnalisation des variables

Nous exposons ici la description des échelles de mesure des trois principales variables/construits ciblés de la recherche. Dans ce cadre, la crédibilité des EPES est opérationnalisée au travers d'une échelle unidimensionnelle de sept items (Bollen,1999) à savoir : Autorisation d'ouverture et homologation des programmes ; Accréditation des diplômes ; Labellisation des diplômes ; Possibilités d'insertion professionnelle des étudiants Résultats aux examens nationaux ; Qualification et compétence des enseignants ; Réputation du promoteur. La variable intégrité est mesurée par trois items (Holmas et Zanna,1991): Respect des programmes de formation, Délivrance convenable des diplômes souscrits, Diffusion d'informations justes. Quant à la variable bienveillance elle est opérationnalisée par trois items (Frissou,2000) ; Accompagnement des étudiants en difficulté ; Suivi du parcours des ; étudiants Bonne qualité d'écoute. Enfin la variable confiance est mesurée à partir de l'échelle de mesure unidimensionnel de Fournier (1994) ; Lewincki et bunker (1995) ; Larzelere et Huston (1980) et Meyer et al. (1995). Ces dimensions sont opérationnalisées, chacune, en mobilisant l'échelle de Likert en 5 points allant de (1) « pas du tout d'accord » à (5) « tout à fait d'accord » ;l'idée sous-jacente étant en partie de faciliter la tâche des répondants.

3.2 Champ d'observation, collecte et traitement des données

La phase quantitative exploratoire a eu pour principal objectif d'affiner par sondage auprès de 110 étudiants (103 réponses exploitables) les instruments de mesures obtenus à la suite de la phase qualitative et de tester le questionnaire final (questionnaire à utiliser à la phase finale de collecte des données). Les 110 étudiants objet de cette phase ont été également choisis par sondage de façon aléatoire sur les centres de Cotonou et de Porto-Novo.

Quant aux données collectées, il est à noter que celles-ci ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS.21 en ce qui concerne les statistiques descriptives. Ensuite, l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a fait recours aux équations structurelles, en mobilisant le logiciel AMOS (version 21). En fait, l'usage des modèles d'équations structurelles a vocation à expliciter à ce niveau les rapports de causalité multiple et simultanée, ce qui tombe en droite ligne de notre objet de recherche.

4. Résultats et discussions

Notre analyse quantitative conduit à des résultats mettant en avant les relations dont les plus déterminantes ont fait l'objet de tests statistiques. Par ailleurs, la procédure de validation des hypothèses par la méthode des équations structurelles comprend ici deux étapes.

4.1. Analyse et interprétation des résultats

Il s'agit d'une part de tester le modèle de mesure et d'autre part de valider le modèle de causalité.

	INTE	Inte1	Inte2	Inte3
INTE	1.000	.519	.159	.273
Inte1		1.000	.060	.164
Inte2			1.000	.061
Inte3				1.000

Tableau 1 : Test de corrélation interne de l'intégrité

	CRED	Cred1	Cred2	Cred3	Cred4	Cred5	Cred6
CRED	1.000	.333	.644	.097	.259	.386	.063
Cred1		1.000	.015	.025	.220	.220	-.121
Cred2			1.000	-.135	-.056	.072	.159
Cred3				1.000	.386	.097	-.056
Cred4					1.000	.064	-.039
Cred5						1.000	.060
Cred6							1.000

Tableau 2 : Test de corrélation interne de crédibilité

	BIEN	Bien1	Bien2	Bien3
BIEN	1.000	.228	.095	.053
Bien1		1.000	.110	.044
Bien2			1.000	.101
Bien3				1.000

Tableau 3 : Test de corrélation interne de bienveillance

Equations structurelles de mesure de la composante Crédibilité (Cred) :

$$\text{Cred} = \beta_1 \text{Cred1} + \beta_2 \text{Cred2} + \beta_3 \text{Cred3} + \beta_4 \text{Cred4} + \beta_5 \text{Cred5} + \beta_6 \text{Cred6} - \beta_7 \text{Cred7} + \varepsilon$$

$$\text{Cred} = 0,333 \text{Cred1} + 0,644 \text{Cred2} + 0,294 \text{Cred3} + 0,011 \text{Cred4} + 0,019 \text{Cred5} + 0,019 \text{Cred6} - 0,142 \text{Cred7} + 0,979$$

Equations structurelles de mesure de la composante Intégrité (Inte) :

$$\text{Inte} = \beta_1 \text{Inte1} + \beta_2 \text{Inte2} + \beta_3 \text{Inte3} + 0,956$$

$$\text{Inte} = 0,519 \text{Inte1} + 0,159 \text{Inte2} + 0,373 \text{Inte3} + 0,956$$

Equations structurelles de mesure de la composante Bienveillance (Bien) :

$$\text{Bien} = \beta_1 \text{Bien1} + \beta_2 \text{Bien2} + \beta_3 \text{Bien3} + \varepsilon$$

$$\text{Bien} = 0,228 \text{Bien1} + 0,095 \text{Bien2} + 0,053 \text{Bien3} + 0,868$$

Les résultats de l'équation structurelle au niveau des trois variables montrent que les coefficients de chacune des indicateurs les composants sont supérieurs à 0. Ce qui indique que ces indicateurs mesurent effectivement chacune de ses construits.

4.2 Test d'hypothèses de recherche

Les résultats issus des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous

α_1	α_2	α_3
0,644	0,607	0,715

Tableau 4 : Test d'hypothèses

Les résultats sont représentés par l'équation économétrique suivant :

$$C = 0,644Cred + 0,607Inte + 0,715Bien + 0,06$$

Ces résultats indiquent la crédibilité influence positivement et significativement la confiance des étudiants, l'intégrité affecte positivement et significativement la confiance des étudiants et la bienveillance influence positivement et significativement la confiance des étudiants.

4.3 Discussions des résultats

Dans notre contexte béninois, nous avons défini le construit confiance comme « l'attente du consommateur que l'Institution d'enseignement supérieur n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements pédagogiques promis ». Cette attente et l'acceptation de la vulnérabilité réciproque ont été mesurées dans notre contexte à travers trois dimensions que sont la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Les résultats montrent un poids factoriel élevé pour chacune des dimensions. Toutefois, il ressort des résultats de l'analyse factorielle des composantes que la dimension bienveillance (poids factoriel $\alpha = 715$) exprimant la prise en compte des intérêts des étudiants dans la fourniture du service éducatif se révèle être la composante la plus importante de la relation. Elle est suivie de la crédibilité (poids factoriel $\alpha=0,644$) et de l'intégrité (poids factoriel $\alpha=0,607$).

Ces résultats rejoignent ceux de Abbes (2003). Ils montrent en réalité l'importance que les étudiants accordent tout particulièrement à leur bien-être personnel sans tenir compte de la dimension éducative ou pédagogique. Pour cette composante, les étudiants sont intéressés par l'attention qu'accordent les établissements à leurs difficultés notamment par les mesures d'accompagnement disponibles ($\beta=0,228$). Mais pour Benamour (2000), la mise en place par les établissements de mécanisme d'accompagnement des étudiants sous diverses formes représente un élément de différenciation que les étudiants apprécient positivement mieux que la présomption de compétence de l'établissement.

Si dans la littérature en général (Brousseau, 2008 ; Benamoure, 2000 ; Abbes, 2003, Charreaux, 1998 ; Bidault et al., 1995 ; Brousseau, 2008), l'accent est mis sur le degré de confiance, notamment dans la littérature traitant de la confiance dans marque, cette recherche présente l'intérêt de faire ressortir les dimensions sur lesquelles se construit cette confiance. Ainsi, la confiance des étudiants dans l'offre des EPES est construite d'abord par les facteurs relatifs à la qualité de l'encadrement. Il en ressort que plus les mécanismes d'accompagnement existent et sont accessibles aux étudiants en difficultés personnelles ou académiques, plus les étudiants ont confiance aux établissements.

Les acteurs du secteur mettent d'avantage l'accent sur les aspects relatifs à la crédibilité, notamment l'existence des autorisations administratives et les accréditations et labellisations des diplômes et des offres de formation (Bidault F et al. 1995). Mais ces aspects sont perçus en second rang par les étudiants. Ce qui leur donne confiance, c'est avant tout les actions qui sont directement en leur faveur et tiennent compte de leurs besoins immédiats ou qui représentent leurs quotidiens au sein de l'université. Ces résultats se justifient à notre sens, car les arguments avancés par la plupart des établissements privés relatifs par exemple à l'existence d'agrément (autorisations administratives), représentent en réalité des conditions d'existence qu'en principe tout établissement doit respecter si le mécanisme d'encadrement étatique fonctionne correctement. Concernant par exemple les indicateurs d'accréditation et de labellisation des diplômes, la difficulté des étudiants est qu'ils les perçoivent certainement comme une nécessité sans pour autant les distinguer ou voir la valeur ajoutée à leur formation (Charreaux, 1998).

Concernant la dimension intégrité, elle vient en dernier ressort dans le jugement subjectif des étudiants ($\alpha=607$). Mesurant la présomption d'honnêteté des établissements, cette dimension permet d'apprécier la perception des étudiants par rapport à la tenue par les établissements des engagements pédagogiques

pris. C'est ainsi que les étudiants tiennent à l'exécution convenable des programmes de formation communiqués. Il est évident que dans les EPES il existe des pratiques de gestion des coûts qui conduisent ces établissements à bâcler l'exécution des programmes de formation. Cette pratique est favorisée par un mauvais encadrement du secteur et surtout par l'absence de subvention de l'Etat pour accompagner les efforts de ces établissements contrairement aux pratiques observées dans la sous-région comme le Niger et la Côte-d'Ivoire. Les résultats de cette étude montrent que les étudiants accordent une grande importance au respect des programmes de formation (poids factoriel plus élevé que les autres indicateurs de la dimension, $\alpha=0,519$).

5. Conclusion

Cet article a pour objectif d'analyser les facteurs déterminants de la confiance des étudiants dans les universités privées au Bénin. Nous sommes aboutis à des résultats probants grâce au test statistique économétrique, en se basant sur les variables crédibilité, intégrité et bienveillance pour mesurer la confiance au niveau des étudiants dans les universités privées.

Les résultats de cette recherche rejoignent les travaux de Gounaris et Venetis (2002) et ceux de Nefzi (2007). Ils confirment les hypothèses (cf. test de Chi carré) selon laquelle la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance ont une influence positive sur la confiance. A travers ce résultat, dans notre contexte, lorsque les étudiants perçoivent positivement les actions de qualité fondées sur ses dimension (crédibilité, intégralité, et bienveillance), cela participe efficacement à la construction d'une relation de confiance entre les deux partenaires. Ainsi, plus les étudiants perçoivent la qualité des services de l'établissement plus ils font confiance. Cette confiance des étudiants dans le secteur de l'enseignement supérieur privé est mesurée à travers la conception tridimensionnelle crédibilité, intégrité, bienveillance. Cette recherche s'est limitée au cas particulier des établissements privés d'enseignement supérieur. Elle aurait pu prendre en considération les universités publiques étant donné que la concurrence n'est plus seulement observée entre les EPES, elle existe aussi entre les EPES et les universités publiques notamment à travers les Ecoles professionnelles publiques. Dans ce sens, l'étude aurait également pu s'intéresser à la variabilité prédictive des dimensions de chaque construit en faisant une comparaison entre les établissements privés et publics.

Une autre limite de notre recherche est liée à la validité des échelles construites de mesure. Les indicateurs de ces instruments sont inférieurs à 0,7, expliquant que les items spécifiés dans le modèle de mesure de ces construits ne les représentent pas suffisamment bien. Avec les résultats obtenus au niveau des tests de validité discriminante, les construits peuvent être associés en vue d'offrir une mesure plus fiable.

D'autres études pourraient étudier l'effet des variables de contrôle sur la confiance des étudiants.

Bibliographie

- [1] Abbes M. (2003), La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : proposition d'un cadre conceptuel et application à la distribution spécialisée des produits d'hygiène/beauté, Thèse pour le Doctorat es Sciences de Gestion, Université Panthéon-Assas Paris II.
- [2] Abdennadher, S. et Boudabbous, D. (2014), The influence of individual factors on the entrepreneurial intention : cas du contexte Tunisien, revue de recherche et Education, N° 12, 147-162 ;
- [3] Ajzen, I. (1991), La théorie du comportement planifié. Comportement organisationnel et processus décisionnels humains, 50 (2), 179–211 ;
- [4] Aldrich et Fiol (1994), Les imbéciles se précipitent ? Le contexte institutionnel de la création de l'industrie, Academy of Management Review 19(4), 105-127 ;
- [5] Arranz, N., Ubierna, F., Arroyabe, M. F., Perez, C., et Fdez. de Arroyabe, J. C. (2017). The effect of curricular

- [6] Bakkali, C., Messeghem, K. & Sammut, S. (2010), Les structures d'accompagnement à la création d'entreprise à l'heure de la gestion des compétences, *Management & Avenir*, 39, 149-162 ;
- [7] Bayad, M., Gallais, M., Marlin, X. & Schmitt, C. (2010). *Entrepreneuriat et TPE : la problématique de l'accompagnement*. *Management & Avenir*, 40, 116-140 ;
- [8] Ben, S., Jouini, M., Paris, T. Bureau, S. (2010), *La recherche, accompagnement : entre accompagnement et recherche-intervention*, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2 (9), 56- 75
- [9] Benamour Y. (2000), *Confiance Interpersonnelle et Confiance Institutionnelle dans la relation Client-entreprise de service : une application au secteur bancaire Français*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- [10] Benamour Y. (2000), *Confiance Interpersonnelle et Confiance Institutionnelle dans la relation Client-entreprise de service : une application au secteur bancaire Français*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- [11] Bénézech, D., Karcher, T., & Garcia, C. (2013), *Dans quelle mesure l'orientation entrepreneuriale se traduit-elle en activités d'innovation dans les PME ? Regards croisés sur le caractère composite de cette orientation stratégique*, " *Revue de l'Entrepreneuriat*, 12(4), pages 35-58.
- [12] Bidault F et al. « *Confiance entreprise et société* » Paris, ESKA, 1995, 218 pages.
- [13] Boissin, J. P. (2009), *Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique*, *M@n@gement*, 12(1), 28-51 ;
- [14] Boukar, H et Julien, P. A. (2009), *Les facteurs de contingence de la croissance des micro et petites entreprises camerounaises*, *Revue des Sciences de Gestion*, 3-4 (237-238), 75-83 ;
- [15] Bourguiba, M. (2007). *De l'intention à l'action entrepreneuriale : Approche comparative auprès de TPE Françaises et tunisiennes*. Université Nancy 2, Institut d'Administration des Entreprises, Tome 1, p. 329 ;
- [16] Brousseau Eric (2008), *La confiance : valeur fondamentale et outil indispensable*, note de recherche de l'Observatoire de la Confiance, Ed La Poste, Mai 2008
- [17] Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E. et Patel, P. C. (2013). *Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation*, *Journal of Business Venturing*, Vol. 28, 373-396 ;
- [18] Carr J. C. et Sequeira J. M. (2007), *Exposition antérieure à une entreprise familiale en tant qu'influence intergénérationnelle et intention entrepreneuriale : une théorie de l'approche du comportement planifié*, octobre 2007 *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098 ;
- [19] Chabaud, D., Messghem, K. et Sammut, S. (2010), *Vers de nouvelles formes, d'accompagnement ?*, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9(2), 1-5 ;
- [20] Charreaux G. (1998), *le rôle de la confiance dans les systèmes de gouvernance des entreprises*, IAE DIJON - CREGO / LATEC
- [21] Chouk I. et Perrien J., *Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire*, *Cahier n°318*, Mai 2003.
- [22] Cloet et Vernazobres, 2012 *La place du coaching dans l'accompagnement de l'entrepreneuriat : l'évolution des idées et des pratiques en France, sa traduction dans les faits en Languedoc-Roussillon*, *Management & Avenir* 2012/3 (n° 53), pages 121 à 141
- [23] Cova, B. et Guercini, S. (2016), *Passion et entrepreneuriat : vers un entrepreneur tribal ?*, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15 (2), 15-42 ;
- [24] Diakité, B. (2004). *Facteurs socioculturels et création d'entreprise en guinée. Étude exploratoire des ethnies peule et soussou*. Thèse présentée à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval pour l'obtention du grade de PhilosophiaeDoctor (Ph. D.), p. 387 ;
- [25] Dubois et Terral (2014), *La professionnalisation des étudiants STAPS du département éducation et motricité : l'exemple du professorat d'éducation physique et sportive*, *Movement and Sports Sciences - Science et Motricite* n° 83(1), 25 ;
- [26] Duchamp, D. et Persson, S. (2012), *vers des médecins-managers-mentors ? premiers résultats, d'un accompagnement concerté dans un CHU*, *Management & Avenir*, 3 (53), 142-161 ;
- [27] El Amrani S. (2021), *Actes Colloques transitions agroécologiques 2021, Conférence*, 173-187,

- [28] Fukuyama F., Trust : the social virtues and the creation of prosperity, The Free Press, 1995.
- [29] Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 58, 1-19.
- [30] Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, vol.58 (April 1994), 1-19.
- [31] Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to relationship, Marketing Letters, 8, 4, 439-448.
- [32] Garvin D.A (1984), What does "product quality" really mean? MIT Sloan Management Review, 26 (1): 25-43, 1984.
- [33] Gatfaoui S. (2003), Les mécanismes de la confiance dans le discours des clients : le cas d'une banque mutualiste, Actes du Congrès International de l'AFM, Université Paris XII Val-de-Marne.
- [34] Gatfaoui, S. (2001). Confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : Une analyse du discours du personnel en contact. XVII Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville.
- [35] Hebali J. (2004), la création de la confiance sur internet une proposition d'un cadre conceptuel, cahier de recherche, HEC Université de Genève, Juin 2004