

La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing

Hechmi Najjar
Institut Supérieur de Gestion de Tunis
E-mail : najjar_hechmi@yahoo.fr

Chaker Najar
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
E-mail : najarchaker@yahoo.fr

Résumé :

Le recours aux modèles des équations structurelles en sciences de gestion et plus particulièrement en marketing, représente un axe méthodologique et empirique prometteur, et une orientation innovante en matière de développement de la théorie, grâce à un ensemble de démarches et de techniques avancées. Par conséquent, le présent article s'attache essentiellement à expliciter l'utilité et l'intérêt portés à ces méthodes de deuxième génération dans la validation des mesures et des modèles de causalité, et dans la spécification des construits théoriques ainsi que les relations étudiées simultanément. Après avoir présenté un aperçu relatif aux fondements conceptuels et à la procédure de la réalisation d'un modèle d'équations structurelles, le deuxième volet de cet article tente d'exposer la pratique couramment adoptée de ces méthodes par les chercheurs en marketing. Empiriquement, il paraît important de proposer un exemple illustratif concret traitant l'étude de la relation entre la qualité de services, la satisfaction et la fidélité des clients envers leurs prestataires de services téléphoniques. A cet effet, une enquête a été opérée auprès de 223 répondants dans le but de valider un modèle causal dans le domaine des services.

Mots clés : modèle structurel, modèle de mesure, identification, estimation, indices d'ajustement.

Abstract:

The use of structural equation models in management science, especially in marketing, is a methodological and empirical promising axis and innovative direction toward development of the theory, based on a set of approaches and advanced techniques. Therefore, this article mainly focuses on explaining the value and interest of these second generation methods in the validation of measures and causality models, and the specification of the theoretical constructs and relationships studied simultaneously. After presenting an overview on the conceptual basis and procedure of carrying out a structural equation model, the second part of this article attempts to expose the common practice of the methods adopted by researchers in marketing. Empirically, it seems important to propose concrete and illustrative example dealing with the study of the relationship among customers' service quality, satisfaction and loyalty to their telephone service providers. Finally, an investigation was made to 223 respondents in order to validate a causal model in services field.

Keywords : structural model, measurement model, identification, estimation, fit indices.