



La satisfaction des clients des services captifs

Type de publication : Article de revue

Revue : [European Review of Service Economics and Management](#) [Revue européenne d'économie et management des services](#)
2018 - 2, n° 6. varia

Auteur : Furrer (Olivier)

Résumé : La captivité des clients modifie leur perception de la qualité de service et amplifie leurs réactions. Cette étude teste empiriquement les effets du sentiment affectif négatif de clients captifs et de leur insatisfaction liée à des prix perçus comme trop élevés sur la perception de la qualité de service, l'insatisfaction et le bouche-à-oreille. Les résultats montrent que la captivité suscite un sentiment affectif négatif et une insatisfaction-prix et que ces facteurs diminuent la perception de la qualité de service et exacerbent l'insatisfaction.

Pages : 51 à 75

Revue : [Revue Européenne d'Économie et Management des Services](#)

Thème CLIL : 3306 -- SCIENCES ÉCONOMIQUES -- Économie de la mondialisation et du développement

EAN : 9782406086338

ISBN : 978-2-406-08633-8

ISSN : 2555-0284

DOI : 10.15122/isbn.978-2-406-08633-8.p.0051

Éditeur : Classiques Garnier

Mise en ligne : 15/10/2018

Périodicité : Semestrielle

Langue : Français

Mots-clés : Bouche-à-oreille, captivité, marketing, monopole, qualité des services, satisfaction, services

[Afficher en ligne](#)