



FONDATION
**SERVICE
LAB**

SOUS L'ÉGIDE DE LA FONDATION DE FRANCE

**UNI
FR
■**

LA SATISFACTION DES CLIENTS DES SERVICES CAPTIFS

Résultats et analyses des recherches menées par Olivier Furrer,
Professeur en Marketing à l'Université de Fribourg.
Et avec le soutien de la Fondation Service Lab pour la collecte et
l'analyse des données.



La satisfaction des clients des services captifs*

Olivier Furrer
Université de Fribourg, Suisse
olivier.furrer@unifr.ch

Introduction

Les services captifs sont des services qui sont fournis dans un système concurrentiel ou à travers des processus qui limitent le choix, le contrôle et le pouvoir des consommateurs (Rayburn, 2015). Dans ce cadre, la captivité des services est la perception par les consommateurs que pour obtenir ce service, ils n'ont pas d'autre option que leur fournisseur actuel (Rayburn, 2015). Cette captivité peut être créée par différents types de contraintes plus ou moins importantes (Botti *et al.*, 2008). Certains services publics, comme le transport ferroviaire de passagers et le courrier postal, sont des monopoles d'Etat pour lequel les consommateurs n'ont pas d'autre choix. D'autres services en situations concurrentielles développent des processus pour rendre leurs clients captifs, comme certaines entreprises de téléphonie mobile ayant des systèmes d'abonnements relativement longs et des conditions d'annulation contraignantes. Cette situation de captivité crée chez les consommateurs une perception de déséquilibre de pouvoir en faveur du fournisseur de service et influence leurs attitudes et leurs comportements.

Pour les entreprises offrant des services captifs, cette situation de captivité offre un certain nombre d'avantages par rapport aux entreprises de services dont les clients ne sont pas captifs. En effet, les consommateurs captifs, même insatisfaits, ne peuvent pas changer de fournisseurs, et ces entreprises peuvent augmenter leurs prix sans que la consommation diminue de façon importante. Cependant, cette situation pose également un certain nombre de défis managériaux et marketing en terme de relation client :

1. Est-ce que ces entreprises doivent vraiment chercher à maximiser (ou à améliorer) la satisfaction de leurs clients étant donné que ceux-ci n'ont pas le choix et que les coûts risquent d'augmenter de manière importante ?
2. Est-ce que ces entreprises peuvent se contenter d'offrir une qualité de service minimale ou doivent-elles chercher à améliorer la qualité de service afin de mieux satisfaire leurs clients ?
3. Quelles sont les conséquences pour ces entreprises de n'offrir qu'une qualité minimale ne satisfaisant pas pleinement leurs clients, étant donné que ceux-ci ne peuvent pas s'en aller ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous nous sommes intéressés à la façon dont la captivité influençait la perception de la qualité de service, la satisfaction client et le comportement de bouche-à-oreille. Nous faisons l'hypothèse que la captivité des clients crée des émotions négatives qui diminuent la perception de la qualité et la satisfaction (Alford et Sherrell, 1996 ; White, 2010). De plus, lorsque les clients de services captifs, qui n'ont donc pas le choix de leur fournisseur, ne sont pas satisfaits de la qualité des services qu'ils reçoivent, ils sont plus vocaux que dans le cas de services non-captifs (Botti *et al.*, 2008). Par contre, lorsqu'ils sont satisfaits de la qualité des services qu'ils reçoivent, ils font moins de bouche-à-oreille que dans le cas de services non-captifs, car ils trouvent cela normal (Liu, Furrer et Sudharshan, 2001).

Les services captifs étant le plus souvent offerts en situation de monopole, les consommateurs n'ont pas de pouvoir sur les prix (Rayburn, 2015). Cette situation de dépendance entraîne souvent chez les consommateurs une insatisfaction par rapport aux prix des services captifs. Plus cette insatisfaction est importante, plus l'effet de la qualité de service sur l'insatisfaction est fort et plus

* Cette recherche a bénéficié du soutien de la *Fondation Service Lab* et de l'aide de Cindy Auderset pour la collecte et l'analyse des données. Merci aussi à Amandine Furrer pour la relecture des premières versions de ce papier.

l'effet de l'insatisfaction sur le bouche-à-oreille est également fort (Caruana, Money et Berthon, 2000). Cette insatisfaction-prix a également un effet asymétrique sur le bouche-à-oreille (Liu, Furrer et Sudharshan, 2001). Les consommateurs captifs qui ne sont pas satisfaits de la qualité des services ont tendance à faire plus de bouche-à-oreille négatif par rapport au bouche-à-oreille positif fait par les consommateurs satisfaits. Dans une situation de captivité, puisque les consommateurs n'ont pas la possibilité de changer de fournisseur lorsqu'ils ne sont pas satisfaits du prix, la seule chose qu'ils peuvent faire c'est d'en parler autour d'eux. A l'inverse, lorsqu'ils sont satisfaits ou plutôt, lorsqu'ils ne sont pas insatisfaits du prix, et puisqu'ils sont captifs, ils n'ont aucune incitation à en parler autour d'eux. En effet, cela ne servirait à rien d'en parler car de toute façon, les autres clients n'ont pas le choix n'ont plus.

Attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis des services captifs

D'un point de vue des consommateurs, il y a trois éléments qui sont spécifiques aux services captifs : Premièrement, l'offre de ces services se fait souvent, comme nous l'avons dit, en situation de monopole (ou de quasi-monopole) (Rayburn, 2015). Cette situation de monopole est perçue négativement par les consommateurs (Botti *et al.*, 2008), en particulier en matière de prix (Chen, Gupta et Rom, 1994). En effet, à cause de la situation monopolistique, les prix sont souvent perçus par les consommateurs captifs comme artificiellement élevés par rapport à la qualité du service reçu. Cette insatisfaction va renforcer les effets négatifs d'une mauvaise qualité de service et de l'insatisfaction sur le comportement de bouche-à-oreille des consommateurs (Caruana, Money et Berthon, 2000).

Deuxièmement, la situation monopolistique des services captifs limite également le choix des consommateurs qui ne peuvent choisir un autre fournisseur que celui qu'ils ont actuellement (Rayburn, 2015). Cette contrainte, qui se traduit par des émotions et un sentiment affectif négatifs à propos de la situation concurrentielle, influence négativement la perception de la qualité et la satisfaction. Des études empiriques ont en effet mis en évidence que des sentiments affectifs et des émotions négatifs avaient un impact négatif sur les évaluations cognitives (comme la qualité de service) et émotionnelles (comme la satisfaction) dans les relations de services (Alford et Sherrell, 1996 ; Ladhari, 2007 ; Liljander et Strandvik, 1997 ; Szymanski et Henard, 2001 ; White, 2010)

Troisièmement, ne pouvant pas changer de fournisseur lorsque la qualité n'est pas bonne, il ne reste plus aux consommateurs captifs qui ne sont pas satisfaits qu'à exprimer leur mécontentement à travers un bouche-à-oreille négatif (Tjemkes et Furrer, 2010). Tjemkes et Furrer (2010) ont montré que lorsqu'il y avait peu d'alternatives à une relation client-fournisseur et que donc le changement de partenaire n'était pas possible, la probabilité d'exprimer son mécontentement était plus importante.

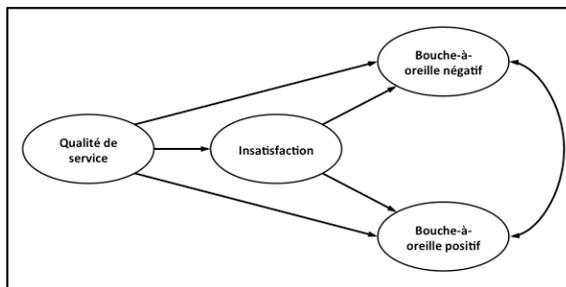
Une insatisfaction à propos des prix perçus comme trop élevés, des émotions et des sentiments affectifs négatifs à propos de la situation concurrentielle et le bouche-à-oreille comme seul possibilité de comportement par rapport à la qualité de service et à l'insatisfaction sont trois caractéristiques propres aux services captifs qui influencent différemment le management et le marketing de ces services par rapport à des services non-captifs.

Modèle de recherche et hypothèses

Afin d'évaluer l'impact de ces caractéristiques des services captifs sur les attitudes et les comportements des consommateurs, nous sommes partis d'un modèle de base simplifié des attitudes et des comportements des consommateurs et nous y avons ajouté des variables caractérisant la situation des services captifs. Ce modèle simplifié, bien établi dans la littérature en marketing des services (Brady et Robertson, 2001 ; Cronin, Brady et Hult, 2000 ; De Ruyter, Bloemer et Peeters, 1997 ; Rust et Oliver, 1994), stipule que la perception de la qualité de service influence la satisfaction (ou l'insatisfaction) des consommateurs et qu'ensemble, ces deux facteurs influencent le comportement (ou l'intention de comportement) des consommateurs vis-à-vis des

services et en particulier, le comportement de bouche-à-oreille. Un tel modèle simplifié a déjà été utilisé dans le cas de services publics captifs par Sabadie (2003). La Figure 1 représente graphiquement ce modèle de base simplifié.

Figure 1. Modèle de base simplifié



Nous avons complété ce modèle de base pour l'adapter à la situation des services captifs de la manière suivante :

Premièrement, nous avons ajouté une variable représentant les émotions et les sentiments affectifs négatifs des consommateurs vis-à-vis de la situation concurrentielle (voir Figure 2). Nous faisons les hypothèses que cette variable influence négativement la perception de la qualité de service et le comportement de bouche-à-oreille positif et influence positivement l'insatisfaction des consommateurs et le comportement de bouche-à-oreille négatif (voir Alford et Sherrell, 1996 ; Ladhari, 2007 ; Liljander et Strandvik, 1997 ; Szymanski et Henard, 2001).

Deuxièmement, nous avons ajouté une variable liée à l'insatisfaction par rapport au prix (perception de cherté) du service (voir Figure 2) et nous faisons les hypothèses que cette insatisfaction renforce les relations dans notre modèle, de sorte que les effets de la qualité de service, de l'insatisfaction et de la perception de contrainte sont plus forts lorsque les consommateurs pensent que les prix des services sont trop chers en raison de leur captivité (c'est-à-dire qu'ils sont insatisfaits avec le prix des services) (voir Caruana, Money et Berthon, 2000 ; Chen, Gupta et Rom, 1994 ; Cronin, Brady et Hult, 2000).

Finalement, nous faisons encore l'hypothèse que la situation de monopole crée un effet d'asymétrie en terme de comportement de bouche-à-oreille (Liu, Furrer et Sudharshan, 2001) et que les variables de notre modèle ont des effets plus forts sur le bouche-à-oreille négatif que sur le bouche-à-oreille positif (voir Harrison-Walker, 2001 ; Mangold, Miller et Brockway, 1999 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996 ; White, 2010).

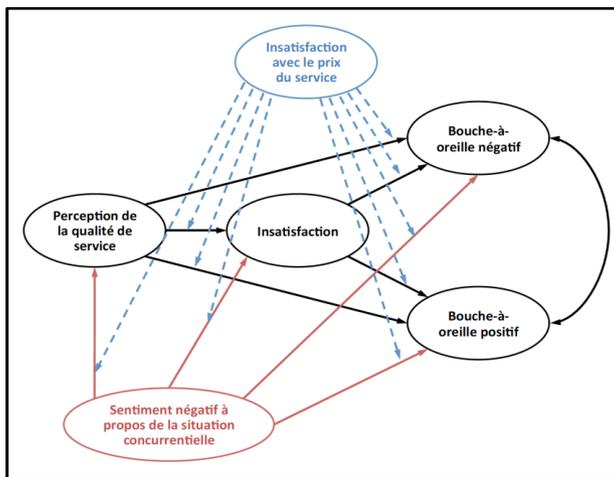
Note méthodologique

Afin de tester nos hypothèses, nous avons développé un questionnaire que nous avons envoyé par la poste à un échantillon aléatoire tiré à partir de l'annuaire téléphonique de 2996 consommateurs en Suisse romande. A l'aide de ce questionnaire, nous avons cherché à évaluer les attitudes et les comportements des consommateurs vis-à-vis de trois services plus ou moins captifs : le transport ferroviaire de passagers, le service de courrier postal, et les services de téléphonie mobile. Chaque personne interrogée a répondu de façon aléatoire pour l'un des trois services uniquement. Nous avons reçu en retour, après une relance, 1010 questionnaires remplis (soit un taux de réponse relativement bon de 33.7%). Après avoir supprimé les questionnaires trop incomplets, nous avons

un échantillon de 940 répondants (soit 308 pour le train, 332 pour la poste et 300 pour la téléphonie mobile).

Les trois services confondus, l'échantillon est composé de 50.7% d'hommes et de 49.3% de femmes ; 60% des répondants ont plus de 53 ans et 85% ont plus de 40 ans. Les jeunes sont sous-représentés dans notre échantillon. La répartition géographique, le niveau de formation et le revenu sont représentatifs de la population suisse romande.

Figure 2. Modèle augmenté adapté aux services captifs



Nous avons mesuré nos variables à l'aide d'échelle de Likert à 9 points. Les items ont tous été adaptés d'études existantes et d'échelles validées. Pour mesurer la qualité de service, nous avons retenu 13 des 22 items mesurant les cinq dimensions de l'échelle SERVQUAL : Empathie, Fiabilité, Eléments tangibles, Assurance et Serviabilité (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988, 1994). Comme recommandé par Cronin et Taylor (1992, 1994), à l'aide de ses items, nous avons mesuré la perception de la performance des services (SERVPERF). Afin de mesurer l'insatisfaction des consommateurs, nous avons adapté quatre items développés par Sabadie (2003). Dix items ont été utilisés pour mesurer le bouche-à-oreille (cinq pour le bouche-à-oreille positif et cinq pour le bouche-à-oreille négatif) qui ont été adaptés des items développés pour le contexte de services publics par Sabadie (2003). L'insatisfaction par rapport aux prix a été mesurée par un item développé spécifiquement pour cette étude. Le sentiment affectif par rapport à la situation concurrentielle se base sur la mesure de cinq émotions négatives : la colère, la déception, la tristesse, le sentiment d'être pris en otage, et le fait que la situation de monopole est perçue comme embêtante.

Nous avons testé nos hypothèses à l'aide de la méthode d'équations structurelles pour l'ensemble des services et pour chacun des services séparément (Arbuckle, 2016 ; Byrne, 2016). L'analyse s'est faite en quatre étapes. (1) Tout d'abord, nous avons estimé un modèle de mesure afin d'évaluer la fiabilité et la validité de nos mesures. (2) Puis, nous avons validé le modèle structurel simplifié afin d'en estimer la validité nomologique. (3) Sur la base de ces résultats préliminaires, nous avons ensuite testé les effets directs du sentiment affectif négatif sur les variables du modèle

de base. (4) Finalement, nous avons testé l'effet modérateur de l'insatisfaction-prix et comparant les coefficients structurels de notre modèle entre deux groupes de répondants avec une forte et une faible insatisfaction-prix. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Résultats

Avant de tester nos hypothèses, nous avons évalué la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure, à la fois pour les trois services ensemble et pour chacun séparément. Toutes les échelles démontrent une fiabilité satisfaisante avec des alphas de Cronbach supérieurs au .7 recommandé (voir Tableau A1 de l'Annexe). Pour évaluer la validité convergente et discriminante, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire à l'aide du logiciel AMOS 24.0. Pour l'échantillon complet avec les trois services ensemble, le modèle est bon avec des mesures d'ajustement satisfaisantes (Byrne, 2016 ; Hu et Bentler, 1999) : $\chi^2/df = 2.183$; NNFI = .978 ; CFI = .982 ; RMSEA = .036. Pour les différents services séparément les résultats des modèles de mesure sont également bons (voir Tableau 1, modèles 1). Les différents modèles de mesure sont également satisfaisants en termes de validité convergente (tous les coefficients sont supérieurs à .571) et de validité discriminante (test de Fornell et Larcker, 1981). Nous avons également testé le biais de méthode en utilisant un marqueur comme recommandé par Podzakoff *et al.* (2003). Nous avons utilisé comme marqueur une variable composée de deux items (satisfaction générale dans la vie professionnelle et satisfaction dans la vie familiale). Cette variable est théoriquement non-corrélée avec les variables de notre modèle mais dénote un sentiment affectif général qui pourrait biaiser les relations dans notre modèle. Les résultats montrent que l'ajout de cette variable n'améliore pas significativement le niveau d'adéquation des modèles et ne modifie pas les relations structurelles entre les variables, ce qui indique que le biais de méthode n'est pas un problème dans nos données.

Les modèles de mesure étant tous satisfaisants, nous avons ensuite évalué le modèle de base simplifié (à l'aide d'un modèle d'équations structurelles estimé avec le logiciel AMOS 24.0) pour s'assurer de sa validité nomologique, tout d'abord pour les trois services ensemble, puis séparément. Pour l'ensemble de l'échantillon avec les trois services, l'ajustement du modèle est bon (voir Tableau 1, modèles 2) et toutes les relations sont significatives. Comme nous le supposions, l'effet de la perception de la qualité sur l'insatisfaction est de $-.738$ ($p < .001$), de $-.380$ ($p < .001$) sur le bouche-à-oreille négatif et de $.799$ ($p < .001$) sur le bouche-à-oreille positif. L'effet de l'insatisfaction sur le bouche-à-oreille négatif est de $.604$ ($p < .001$) et sur le bouche-à-oreille positif de $-.291$ ($p < .001$), ce qui valide également le modèle de base simplifié. Le pouvoir explicatif du modèle est très bon avec une variance expliquée (R^2) de .248 pour l'insatisfaction, de .539 pour le bouche-à-oreille négatif et de .497 pour le bouche-à-oreille positif.

Pour les trois services séparément, les résultats sont équivalents avec des coefficients qui varient peu entre les différents types de services captifs (détails disponibles auprès de l'auteur). Pour le train, le pouvoir explicatif du modèle est aussi très bon avec une variance expliquée (R^2) de .279 pour l'insatisfaction, de .490 pour le bouche-à-oreille négatif et de .534 pour le bouche-à-oreille positif. Pour le courrier, le pouvoir explicatif du modèle est de .269 pour l'insatisfaction, de .620 pour le bouche-à-oreille négatif et de .574 pour le bouche-à-oreille positif. Et finalement pour la téléphonie mobile, le pouvoir explicatif du modèle est de .243 pour l'insatisfaction, de .528 pour le bouche-à-oreille négatif et de .416 pour le bouche-à-oreille positif.

Sur la base de ces résultats satisfaisants avec le modèle de base simplifié, nous avons ajouté à notre modèle les deux variables spécifiques aux services captifs afin de tester nos hypothèses. Tout d'abord, nous avons ajouté le sentiment affectif vis-à-vis de la situation concurrentielle afin de tester son effet sur la perception de la qualité, l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif et positif. Dans le cas des trois services ensemble, le modèle possède un niveau d'ajustement satisfaisant (voir Tableau 1, modèle 3). L'effet du sentiment affectif sur la perception de la qualité est significatif et négatif ($-.228$, $p < .001$), significatif et positif sur l'insatisfaction ($.250$, $p < .001$), significatif et négatif sur le bouche-à-oreille négatif ($.198$, $p < .001$) et significatif et négatif sur le bouche-à-oreille positif ($-.102$, $p < .001$).

Tableau 1 : Indices d'ajustement des différents modèles

Modèle	χ^2	df	p-value	χ^2/df	RMSEA [90% CI]	NNFI	CFI
Échantillon total (n = 940)							
1. Modèle de mesure	419.222	192	.000	2.183	.036 [.031 ; .040]	.978	.982
2. Modèle structurel simplifié	269.231	108	.000	2.493	.040 [.034 ; .046]	.979	.983
3. Modèle structurel direct	419.222	192	.000	2.183	.036 [.031 ; .040]	.978	.982
4. Modèle structurel multi-groupes	758.741	409	.000	1.855	.030 [.027 ; .034]	.967	.971
Service ferroviaire (n = 308)							
1. Modèle de mesure	314.802	197	.000	1.598	.044 [.035 ; .053]	.969	.974
2. Modèle structurel simplifié	206.988	112	.000	1.848	.053 [.041 ; .064]	.967	.973
3. Modèle structurel direct	314.802	197	.000	1.598	.044 [.035 ; .053]	.969	.974
4. Modèle structurel multi-groupes	627.388	413	.000	1.519	.041 [.035 ; .048]	.946	.952
Courrier postal (n = 332)							
1. Modèle de mesure	344.658	197	.000	1.750	.048 [.039 ; .056]	.962	.967
2. Modèle structurel simplifié	221.355	112	.000	1.976	.054 [.044 ; .065]	.961	.968
3. Modèle structurel direct	344.658	197	.000	1.750	.048 [.039 ; .056]	.962	.967
4. Modèle structurel multi-groupes	632.581	417	.000	1.517	.040 [.033 ; .046]	.951	.950
Téléphone portable (n = 300)							
1. Modèle de mesure	367.480	198	.000	1.856	.054 [.045 ; .062]	.950	.957
2. Modèle structurel simplifié	232.785	112	.000	2.078	.060 [.049 ; .071]	.954	.962
3. Modèle structurel direct	367.480	198	.000	1.856	.054 [.045 ; .062]	.950	.957
4. Modèle structurel multi-groupes	681.874	396	.000	1.631	.046 [.040 ; .052]	.926	.933

Ces résultats montrent qu'un sentiment affectif négatifs vis-à-vis de la situation concurrentielle influence l'évaluation cognitive (perception de la qualité) et affective (insatisfaction) du service indépendamment de sa performance objective. De plus, les émotions négatives suscitées par une situation de monopole entraînent une plus forte activité de bouche-à-oreille de la part des consommateurs captifs. Ces résultats valident donc notre hypothèse de l'effet du sentiment affectif vis-à-vis de la situation concurrentielle. Après avoir ajouté au modèle de base simplifié le sentiment affectif négatif vis-à-vis de la situation concurrentielle, le pouvoir explicatif du modèle s'en trouve amélioré. La variance expliquée pour la perception de la qualité est de .153, de .319 pour l'insatisfaction ($\Delta R^2 = .071$), de .576 pour le bouche-à-oreille négatif ($\Delta R^2 = .037$) et de .507 pour le bouche-à-oreille positif ($\Delta R^2 = .010$).

Pour les trois services séparément, l'adéquation des modèles est satisfaisante (voir Tableau 1, modèles 3) et les résultats sont équivalents à ceux obtenus sur l'échantillon complet avec des coefficients qui varient peu entre les différents types de services captifs (détails disponibles auprès de l'auteur). Pour le transport ferroviaire, après avoir ajouté le sentiment affectif négatif vis-à-vis de la situation concurrentielle, le pouvoir explicatif du modèle s'en trouve amélioré comme pour l'ensemble de l'échantillon. La variance expliquée pour la perception de la qualité est de .173, de .414 pour l'insatisfaction ($\Delta R^2 = .135$), de .554 pour le bouche-à-oreille négatif ($\Delta R^2 = .064$) et de .577 pour le bouche-à-oreille positif ($\Delta R^2 = .043$). Pour le courrier postal, la variance expliquée pour la perception de la qualité est de .173, de .317 pour l'insatisfaction ($\Delta R^2 = .048$), de .659 pour le bouche-à-oreille négatif ($\Delta R^2 = .039$) et de .578 pour le bouche-à-oreille positif ($\Delta R^2 = .004$). Et pour la téléphonie mobile, la variance expliquée pour la perception de la qualité est de .140, .284 pour l'insatisfaction ($\Delta R^2 = .041$), de .540 pour le bouche-à-oreille négatif ($\Delta R^2 = .012$) et de .417 pour le bouche-à-oreille positif ($\Delta R^2 = .001$). Ces résultats, comme dans le cas de l'échantillon complet, montrent l'importance de prendre en compte les émotions suscitées par la captivité des consommateurs pour comprendre leurs attitudes et leurs comportements envers les différents types de services captifs.

Afin de tester l'effet modérateur de l'insatisfaction par rapport au prix, notre deuxième indicateur de la captivité des consommateurs, nous avons séparé notre échantillon en deux sur la base de la médiane. Pour l'ensemble des échantillons, cette médiane se trouve au niveau 7 de l'échelle de 1 à 9 de l'insatisfaction-prix : faible insatisfaction-prix (1 à 6) et forte insatisfaction-prix (7 à 9). Nous avons ensuite réestimé notre modèle à l'aide d'un modèle d'équations structurelles multi-groupes avec le logiciel AMOS 24.0 (Byrne, 2016). Pour les trois services ensemble, le niveau d'ajustement du modèle est satisfaisant (voir Tableau 1, modèle 4). Les résultats de l'analyse indiquent que deux coefficients ne sont pas égaux entre les deux groupes et que donc l'insatisfaction-prix modère ces deux relations qui sont : l'effet négatif de la perception de la qualité sur l'insatisfaction qui est plus fort lorsque l'insatisfaction-prix est forte ($-681, p < .001$) que quand l'insatisfaction-prix est faible ($-436, p < .001$) et l'effet positif de l'insatisfaction sur le bouche-à-oreille négatif qui est plus fort quand l'insatisfaction-prix est forte ($.559, p < .001$) que quand l'insatisfaction-prix est faible ($.403, p < .001$) (voir Tableau 2 et Figure 3). Ces résultats apportent un support à notre hypothèse d'un effet modérateur de l'insatisfaction-prix. Lorsque les consommateurs sont fortement insatisfaits du prix trop élevé des services captifs, une diminution de la qualité perçue entraîne un accroissement plus fort de l'insatisfaction que lorsqu'ils sont peu insatisfaits du prix. De même, lorsqu'ils sont fortement insatisfaits du prix, les consommateurs captifs vont plus fortement réagir par un bouche-à-oreille négatif que lorsqu'ils sont peu insatisfaits du prix.

Les résultats indiquent également que le pouvoir explicatif du modèle est meilleur dans le cas d'une insatisfaction-prix élevée (voir Tableau 2) : pour la qualité perçue ($R^2 = .130$ vs. $.115$), l'insatisfaction ($R^2 = .328$ vs. $.226$), le bouche-à-oreille négatif ($R^2 = .593$ vs. $.500$) et le bouche-à-oreille positif ($R^2 = .504$ vs. $.469$). Cela veut dire que lorsque l'insatisfaction-prix est faible, un changement dans la perception de la qualité et dans l'insatisfaction ont moins d'effet sur le comportement de bouche-à-oreille que lorsque cette insatisfaction est forte et que d'autres variables (qui ne sont pas incluses dans le modèle) influencent ce comportement.

Tableau 2 : Coefficients non-standardisés des modèles structurels multi-groupes

	Echantillon total (n = 940)		Service ferroviaire (n = 308)		Courrier postal (n = 332)		Téléphonie mobile (n = 300)	
	faible / forte	faible / forte	faible / forte	faible / forte	faible / forte	faible / forte	faible / forte	
Insatisfaction-prix								
Qualité perçue → Insatisfaction	-.436***	-.681***	-.029	-.719***	-.633***	.489***		
Qualité perçue → Bouche-à-oreille négatif	-.304***		-.149		-.288***	-.275	-.544***	
Qualité perçue → Bouche-à-oreille positif	.786***		.791***		.716***	.780***		
Insatisfaction → Bouche-à-oreille négatif	.403***	.559***	-.015	.581***	.530***	.515***		
Insatisfaction → Bouche-à-oreille positif	-.236***		.211	-.156	-.318***	-.233**		
Sentiment négatif → Qualité perçue	-.198***		-.291***		-.178***	-.091	-.231***	
Sentiment négatif → Insatisfaction	.237***		.766***	.390***	.161***	.084	.221***	
Sentiment négatif → Bouche-à-oreille négatif	.194***		.355***		.172***	.093*		
Sentiment négatif → Bouche-à-oreille positif	-.104***		-.286***		-.073	-.020		
Variance expliquée (SMC)								
Qualité perçue	.115 / .130		.143 / .167		.118 / .132	.030 / .151		
Insatisfaction	.226 / .328		.348 / .457		.285 / .256	.213 / .271		
Bouche-à-oreille négatif	.500 / .593		.283 / .620		.644 / .651	.360 / .562		
Bouche-à-oreille positif	.469 / .504		.439 / .616		.569 / .503	.330 / .434		

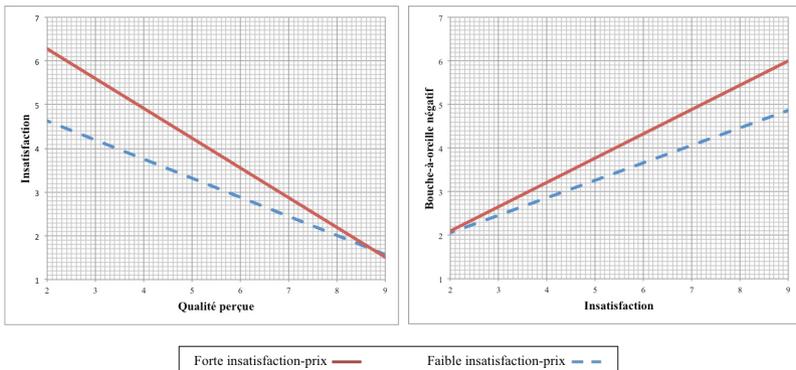
* p < .05 ; ** p < .01 ; *** p < .001.

Par contre, lorsque l'insatisfaction-prix est forte, la perception de la qualité et l'insatisfaction deviennent des variables critiques qui ont un fort pouvoir explicatif dominant sur le comportement de bouche-à-oreille. En ce qui concerne les différents services, pour le train, le niveau d'ajustement du modèle est satisfaisant (voir Tableau 1, modèle 4). Les résultats de l'analyse indiquent qu'en particulier deux coefficients ne sont pas égaux entre les deux groupes (voir Tableau 2) : l'effet négatif de la perception de la qualité sur l'insatisfaction qui est plus fort lorsque l'insatisfaction-prix est forte ($-0.719, p < .001$) que quand l'insatisfaction-prix est faible (-0.029 , pas significatif) et l'effet positif du sentiment affectif sur l'insatisfaction qui est plus faible quand l'insatisfaction-prix est forte ($0.390, p < .001$) que quand l'insatisfaction-prix est faible ($0.766, p < .001$). Les résultats indiquent également que le pouvoir explicatif du modèle est meilleur dans le cas d'une insatisfaction-prix élevée : pour la qualité perçue ($R^2 = .167$ vs. $.143$), pour l'insatisfaction ($R^2 = .457$ vs. $.348$), le bouche-à-oreille négatif ($R^2 = .620$ vs. $.283$) et le bouche-à-oreille positif ($R^2 = .616$ vs. $.439$).

En ce qui concerne le courrier, le niveau d'ajustement du modèle est satisfaisant (voir Tableau 1, modèle 4), mais il n'y a aucune différence significative entre les deux groupes (voir Tableau 2). Quel que soit le niveau d'insatisfaction-prix, les relations entre les variables ne changent pas.

Pour la téléphonie mobile, le niveau d'ajustement du modèle est également satisfaisant (voir Tableau 1, modèle 4). Les résultats de l'analyse indiquent que trois coefficients ne sont pas égaux entre les deux groupes (voir Tableau 2) : l'effet négatif de la perception de la qualité sur le bouche-à-oreille négatif qui est plus faible lorsque l'insatisfaction-prix est forte ($-0.544, p < .001$) que quand l'insatisfaction-prix est faible ($-0.275, p < .001$), l'effet négatif du sentiment affectif sur la perception de la qualité qui est plus fort lorsque l'insatisfaction-prix est forte ($-0.231, p < .001$) que quand l'insatisfaction-prix est faible (-0.091 , pas significatif) et l'effet positif du sentiment affectif sur l'insatisfaction qui est plus fort lorsque l'insatisfaction-prix est forte ($0.221, p < .001$) que quand l'insatisfaction-prix est faible (0.084 , pas significatif). Les résultats indiquent également que le pouvoir explicatif du modèle est meilleur dans le cas d'une insatisfaction-prix élevée : pour la qualité perçue ($R^2 = .151$ vs. $.030$), l'insatisfaction ($R^2 = .271$ vs. $.213$), le bouche-à-oreille négatif ($R^2 = .562$ vs. $.360$) et le bouche-à-oreille positif ($R^2 = .435$ vs. $.330$).

Figure 3. Effet modérateur de l'insatisfaction-prix (échantillon complet)



Finalement, nous avons fait l'hypothèse d'une relation asymétrique entre le bouche-à-oreille négatif et le bouche-à-oreille positif. Cette asymétrie est démontrée par les résultats ci-dessus. En effet, de manière générale, que ce soit le sentiment affectif vis-à-vis de la situation concurrentielle

ou l'insatisfaction-prix, les variables spécifiques à la captivité des consommateurs ont des effets significativement plus importants sur le bouche-à-oreille négatif que sur le bouche-à-oreille positif.

Discussion

Les résultats de notre enquête montrent que les services captifs ont des caractéristiques propres qui nécessitent un marketing et un management de la relation client particulier. La captivité dans laquelle se retrouvent les consommateurs entraîne un sentiment affectif négatif par rapport à la situation concurrentielle et une insatisfaction liée à des prix perçus comme trop élevés. Ces deux facteurs diminuent la perception de la qualité de service et exacerbent directement et indirectement l'insatisfaction des consommateurs et le bouche-à-oreille négatif.

Cependant, tous les services captifs ne sont pas les mêmes. Ils varient en termes de degré de captivité, c'est-à-dire en termes d'insatisfaction-prix et de sentiments affectifs négatifs. Pour les trains, le niveau d'insatisfaction-prix moyen est de 7.44 (sur 9) et le sentiment affectif négatif moyen est de 3.4 (sur 9), tandis que pour le courrier, l'insatisfaction-prix n'est que de 5.78 et le sentiment négatif de 3.37. Dans le cas de la téléphonie mobile, l'insatisfaction-prix est de 8.15 et le sentiment négatif de 3.92. L'insatisfaction-prix est donc plus élevée dans le cas du train et de la téléphonie mobile que pour le courrier postal, et le sentiment affectif négatif est plus élevé dans le cas de la téléphonie mobile que de ceux du train et du courrier. Les consommateurs se sentent plus captifs de leur opérateur de téléphonie mobile que du train (ils peuvent prendre la voiture) et finalement de la poste (ils peuvent envoyer un email à la place). Il n'est donc pas nécessaire que les services soient des monopoles d'Etat pour que les consommateurs se sentent captifs. Certains processus marketing visant à ériger des barrières à la sortie des clients sont également perçus comme créant une certaine dépendance, un manque de choix et de pouvoir par les consommateurs.

Ces différences en termes de niveau de captivité expliquent en partie les différences entre services dans nos résultats. L'insatisfaction-prix, lorsqu'elle est en moyenne élevée, joue un rôle important en exacerbant les relations entre la perception de la qualité de service et l'insatisfaction, et entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille. Lorsque les consommateurs sont insatisfaits des prix, la moindre diminution de la qualité perçue du service entraîne une forte hausse de l'insatisfaction, qui à son tour entraîne une forte augmentation du bouche-à-oreille négatif, alors que lorsque les clients sont moins insatisfaits des prix, une diminution de la qualité perçue du service a relativement moins d'effet sur le niveau d'insatisfaction et à son tour, l'augmentation de l'insatisfaction a relativement moins d'effet sur le comportement de bouche-à-oreille négatif.

Par contre, même lorsqu'il est très faible, le sentiment affectif négatif vis-à-vis de la situation concurrentielle a un impact négatif important sur la perception de la qualité, l'insatisfaction et le comportement de bouche-à-oreille. Même dans les cas du train et de la poste, pour lesquels le sentiment affectif négatif est relativement faible (3.4 et 3.37 sur 9), la moindre augmentation de ce sentiment négatif réduit le niveau perçu de qualité et augmente l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif.

Ces résultats mettent en évidence l'importance de prendre en compte les conditions de captivité des consommateurs dans l'évaluation de leurs attitudes et leurs comportements. En effet, l'addition de variables propres à la captivité améliore significativement le pouvoir explicatif des modèles de la satisfaction et du bouche-à-oreille. Cela ne remet pas en cause le modèle de base classique ; en effet, la qualité de service et la satisfaction sont toujours des indicateurs importants de la relation client mais ces variables doivent être complétées par la mesure et le suivi d'indicateurs propres à la captivité des consommateurs si on veut comprendre leurs attitudes et leurs comportements lorsqu'ils se sentent en situation de captivité. Par exemple, il peut être difficile de comprendre la virulence d'un bouche-à-oreille négatif sans prendre en compte l'insatisfaction-prix et le sentiment affectif négatif vis-à-vis de la situation concurrentielle.

Implications managériales

Ce n'est pas parce que les consommateurs sont captifs que leurs attitudes et leurs comportements ne peuvent pas être gérés. En effet, la captivité des consommateurs est subjective et par conséquent, elle peut être influencée pour en minimiser les effets négatifs. L'insatisfaction-prix, comme le sentiment négatif par rapport à la situation concurrentielle, sont des perceptions que les entreprises peuvent influencer par leurs pratiques marketing et leur communication.

En situation normale, non-captive, les consommateurs peuvent comparer les prix de plusieurs fournisseurs et choisir le fournisseur qui offre le meilleur rapport qualité-prix en fonction de leurs préférences. En situation de captivité, lorsque qu'il n'y a qu'un seul fournisseur et que les clients ne peuvent pas changer, il est difficile pour eux d'évaluer la cherté du prix qu'ils doivent payer. Ce manque de choix et cette dépendance entraînent une insatisfaction vis-à-vis du prix. Afin de désamorcer cette insatisfaction, il s'agit pour les fournisseurs de services captifs de justifier leur prix, d'expliquer la méthode de fixation des prix, de mettre en avant la valeur qu'apporte leur service et de démontrer, peut-être, que les prix ne seraient pas plus bas en situation concurrentielle. Il s'agit de convaincre les consommateurs que l'entreprise n'abuse pas de sa situation de captivité pour gonfler ses prix artificiellement.

Le sentiment affectif envers la situation concurrentielle peut également être influencé. Il s'agit pour les entreprises opérant en situation de monopole (ou de quasi-monopole) de chercher à réduire les émotions négatives que cette situation suscite chez leurs clients. Lorsqu'ils n'ont pas le choix de leur fournisseur, les clients captifs ont souvent peur d'être traités sans considération (comme des numéros par exemple) par les employés de ces services ; ce manque de considération et la dépendance entraînée par la captivité génèrent de la colère et du mécontentement chez les consommateurs. Montrer plus de considération dans la relation client avec une prise en compte plus humaine des consommateurs devrait permettre de diminuer les sentiments affectifs négatifs. Alternativement, il s'agirait aussi de redonner du pouvoir et du contrôle aux consommateurs captifs en leur donnant le choix entre plusieurs alternatives et ainsi réduire le sentiment négatif par rapport à une situation de monopole. Les clients captifs insatisfaits, ne pouvant pas changer de fournisseur, n'ont que le bouche-à-oreille pour exprimer leur mécontentement. Les écouter et leur offrir la possibilité de se plaindre directement à l'entreprise et à ses employés devraient permettre d'évacuer leur rancœur et réduire le bouche-à-oreille négatif.

Finalement, il est également important de prendre en compte l'asymétrie identifiée entre le bouche-à-oreille négatif et le bouche-à-oreille positif. Si cette asymétrie existe également dans le cas de services non-captifs, les consommateurs ont plus tendance à raconter leurs expériences négatives que leurs expériences positives. Dans le cas des services captifs, cet effet d'asymétrie semble être renforcé par l'insatisfaction-prix et le sentiment négatif à propos de la situation concurrentielle. Quand tout va bien et qu'ils sont satisfaits de la qualité des services qu'ils reçoivent, les consommateurs captifs ne sont pas incités à en parler autour d'eux. Afin d'améliorer leur image, les fournisseurs de services contraints peuvent mettre en place des systèmes pour faciliter et inciter leurs clients à faire du bouche-à-oreille positif.

Conclusion

Revenons aux questions que nous nous posions au début de cet article. Est-ce que les entreprises offrant des services captifs doivent chercher à améliorer la satisfaction des clients étant donné que ceux-ci n'ont pas le choix et que les coûts risquent d'augmenter de manière importante ? Nous pouvons répondre que d'améliorer la satisfaction des consommateurs captifs ne va pas entraîner une augmentation importante du bouche-à-oreille positif mais la moindre augmentation de leur insatisfaction risque d'entraîner un bouche-à-oreille négatif important qui peut entraîner une détérioration de l'image de l'entreprise (Richins, 1983). Cette image négative pourrait créer des problèmes avec l'autorité de tutelle ou les actionnaires de l'entreprise.

Est-ce que les entreprises offrant des services captifs peuvent se contenter d'offrir une qualité de service minimale ou doivent-elles chercher à améliorer la qualité de service afin de mieux satisfaire leurs clients ? La qualité perçue d'un service captif est influencée par le sentiment affectif des consommateurs et a un effet important sur le niveau de leur insatisfaction. Cet effet est encore renforcé lorsque les consommateurs sont fortement insatisfaits par le prix des services. Par conséquent, dans une situation de forte captivité, la qualité de service est un facteur très sensible. Le moindre changement du niveau de qualité a de fortes conséquences. Améliorer la qualité permet donc de compenser en partie les effets de la captivité et de diminuer l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif.

Quelles sont les conséquences pour les entreprises fournissant des services captifs de n'offrir qu'une qualité minimum ne satisfaisant pas pleinement leurs clients, étant donné que ceux-ci ne peuvent pas s'en aller ? En effet, les clients de services captifs ne peuvent pas (ou difficilement) changer de fournisseur. Pour compenser cette contrainte, ils n'ont que le bouche-à-oreille pour s'exprimer. Les consommateurs de services captifs sont donc plus vocaux que les consommateurs de services concurrentiels ; ils ont aussi tendance à plus parler négativement que positivement. Améliorer la qualité du service (sans en augmenter le prix) et offrir aux consommateurs insatisfaits la possibilité de se plaindre directement à l'entreprise et leur donner l'impression qu'ils sont écoutés devraient permettre de réduire le bouche-à-oreille négatif et son effet sur l'image de l'entreprise (Richins, 1983).

En guise de conclusion, nous pouvons dire que les services captifs sont différents des services non-captifs et qu'ils nécessitent une approche marketing et une gestion de la relation client différentes. C'est parmi leurs caractéristiques propres que se trouvent les leviers de leur gestion.

Références :

- ALFORD, Bruce L. et SHERRELL, Daniel L. The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services. *Journal of Business Research*, 1996, vol. 37, no 1, p. 71-84.
- ARBUCKLE, James L. *IBM SPSS Amos 24 User's Guide*. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation, 2016.
- BABIN, Barry J., LEE, Yong-Ki, KIM, Eun-Ju, et GRIFFIN, Mitch. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 2005, vol. 19, no 3, p. 133-139.
- BOTTI, Simona, BRONIARCZYK, Susan, HÄUBL, Gerald, HILL, Ron, HUANG, Yanliu, KAHN, Barbara, KOPALLE, Praveen, LEHMANN, Donald, URBANY, Joe, et WANSINK, Brian. Choice under restrictions. *Marketing Letters*, 2008, vol. 19, no 3-4, p. 183-199.
- BRADY, Michael K. et ROBERTSON, Christopher J. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 2001, vol. 51, no 1, p. 53-60.
- BYRNE, Barbara M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Third edition. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2016.
- CARUANA, Albert, MONEY, Arthur H., et BERTHON, Pierre R. Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 2000, vol. 34, no 11/12, p. 1338-1353.
- CHANOTAKIS, Ioannis E. et LYMPEROPOULOS, Constantine. Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2009, vol. 19, no 2, p. 229-242.
- CHEN, Injazz J., GUPTA, Atul, et ROM, Walter. A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 1994, vol. 5, no 2, p. 23-33.
- CRONIN, J. Joseph, BRADY, Michael K., et HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 2000, vol. 76, no 2, p. 193-218.
- CRONIN Jr., J. Joseph et TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 1992, vol. 56, no 3, p. 55-68.

- CRONIN Jr., J. Joseph et TAYLOR, Steven A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 1994, vol. 58, no 1, p. 125-131.
- DE RUYTER, Ko, BLOEMER, Jose, et PEETERS, Pascal. Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 1997, vol. 18, no 4, p. 387-406.
- FORNELL, Claes et LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1981, vol. 18, no 1, p. 39-50.
- HARRISON-WALKER, L. Jean. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 2001, vol. 4, no 1, p. 60-75.
- HU, Li-tze et BENTLER, Peter M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 1999, vol. 6, no 1, p. 1-55.
- KEAVENEY, Susan M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 1995, vol. 59, no 2, p. 71-82.
- LADHARI, Riadh. The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 2007, vol. 24, no 12, p. 1085-1108.
- LILJANDER, Veronica et STRANDVIK, Tore. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, vol. 8, no 2, p. 148-169.
- LIU, Ben Shaw-Ching, FURRER, Olivier, et SUDHARSHAN, D. The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 2001, vol. 4, no 2, p. 118-129.
- MANGOLD, W. Glynn, MILLER, Fred, et BROCKWAY, Gary R. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 1999, vol. 13, no 1, p. 73-89.
- OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, vol. 17, no 4, p. 460-469.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A., et BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988, vol. 64, no 1, p. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie A, et BERRY, Leonard L. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 1994, vol. 70, no 3, p. 193-194.
- PODSAKOFF, Philip M., MACKENZIE, Scott B., LEE, Jeong-Yeon, & PODSAKOFF, Nathan P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 2003, vol. 88, no 5, p. 879.
- RAYBURN, Steven W. Consumers' captive service experiences: it's YOU and ME. *The Service Industries Journal*, 2015, vol. 35, no 15-16, p. 806-825.
- RICHINS, Marsha L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 1983, vol. 47, no 1, p. 68-78.
- RUST, Roland T et OLIVER, Richard L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, eds. Roland T. RUST and Richard L. OLIVER. Sage, Thousand Oaks, CA, 1994, p. 72-94.
- RYU, Kisang et HAN, Heesup. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010, vol. 34, no 3, p. 310-329.
- SABADIE, William. Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public. *Recherche et Applications en Marketing*, 2003, vol. 18, no 1, p. 1-24.
- SPRENG, Richard A. et MACKOY, Robert D. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 1996, vol. 72, no 2, p. 201-214.
- SZYMANSKI, David M. et HENARD, David H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2001, vol. 29, no 1, p. 16-35.
- TJEMKES, Brian et FURRER, Olivier. The antecedents of response strategies in strategic alliances. *Management Decision*, 2010, vol. 48, no 7, p. 1103-1133.
- WHITE, Christopher J. The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 2010, vol. 26, no 5-6, p. 381-394.
- ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L., et PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 1996, vol. 60, no 2, p. 31-46.

Annexe
Tableau A1 : Statistiques descriptives et corrélations

	Moyenne	Ecart-type	Fiabilité*	1.	2.	3.	4.	5.
Échantillon total (n = 940)								
1. Qualité perçue	7.06	1.08	.819					
2. Insatisfaction	2.70	1.62	.877	-.449				
3. Bouche-à-oreille négatif	2.41	1.57	.876	-.473	.605			
4. Bouche-à-oreille positif	6.33	1.60	.892	.589	-.463	-.591		
5. Sentiment négatif	3.48	1.95	.885	-.341	.391	.448	-.366	
6. Insatisfaction-prix	6.70	2.10	—	-.249	.269	.213	-.232	.249
Service ferroviaire (n = 308)								
1. Qualité perçue	6.80	1.08	.814					
2. Insatisfaction	2.69	1.65	.892	-.451				
3. Bouche-à-oreille négatif	2.29	1.54	.896	-.448	.588			
4. Bouche-à-oreille positif	6.41	1.57	.899	.629	-.464	-.604		
5. Sentiment négatif	3.40	1.87	.881	-.372	.476	.541	-.494	
6. Insatisfaction-prix	7.44	1.62	—	-.098	.203	.234	-.140	.200
Courrier postal (n = 332)								
1. Qualité perçue	7.07	1.10	.827					
2. Insatisfaction	2.75	1.65	.883	-.481				
3. Bouche-à-oreille négatif	2.53	1.58	.851	-.517	.643			
4. Bouche-à-oreille positif	6.29	1.55	.881	.628	-.531	-.637		
5. Sentiment négatif	3.37	1.94	.897	-.378	.370	.456	-.372	
6. Insatisfaction-prix	5.78	2.25	—	-.373	.360	.285	-.385	.328
Téléphonie mobile (n = 300)								
1. Qualité perçue	7.31	.99	.854					
2. Insatisfaction	2.65	1.56	.856	-.430				
3. Bouche-à-oreille négatif	2.42	1.56	.885	-.505	.579			
4. Bouche-à-oreille positif	6.30	1.56	.902	.556	-.385	-.527		
5. Sentiment négatif	3.68	2.02	.875	-.325	.339	.360	-.238	
6. Insatisfaction-prix	6.95	2.00	—	-.215	.291	.219	-.202	.220

*La fiabilité est mesurée par le coefficient alpha de cohérence interne de Cronbach. Toutes les corrélations sont significative à 5%.

