

Le comportement de défection des clients après une récupération d'incident critique : Rôle du cycle de vie de la relation client-entreprise

Deny Bélisle

Université de Sherbrooke

Soumaya Cheikhrouhou

ESG-UQAM

Résumé

Cet article présente un cadre théorique illustrant le rôle des phases du cycle de vie de la relation client-entreprise dans la décision du client de changer de fournisseur de service suite à un incident critique et à la récupération de service qui s'en suit. Dans notre modèle conceptuel, nous suggérons que la phase de la relation client-entreprise a un impact direct sur 1) les attentes du client face à la rencontre de service, 2) les attentes de celui-ci par rapport à la récupération d'un incident critique par le prestataire de service et 3) le regret anticipé par le client quant à sa décision de terminer cette relation. Cette recherche souligne l'importance d'identifier la phase de la relation avec le fournisseur de service dans laquelle se situe le client (et telle que perçue par celui-ci) dans la détermination des investissements à effectuer au niveau de la récupération d'incidents critiques afin d'assurer une adéquation entre les efforts de récupération de services et les attentes du client selon sa phase dans le cycle de vie de la relation.

Un seul incident critique peut miner un long et remarquable historique de rencontres de service de haute qualité, altérant significativement l'évaluation globale de la qualité de service au point de motiver le client à rechercher d'autres fournisseurs de services (Hess, Ganesan et Klein 2003). Or, l'intensité en termes de main-d'œuvre requise dans plusieurs services conduit inévitablement à des niveaux de qualité et donc à des résultats plus hétérogènes (Berry 1980). De surcroît, l'inséparabilité de la production et de la consommation des services rend souvent impossible toute inspection de la qualité du service avant sa livraison, d'où la variabilité des performances dans les services. Il est donc impératif de comprendre les conséquences d'un incident critique et d'assurer un système de récupération de service efficace afin de minimiser l'insatisfaction des clients et assurer leur rétention (Kelley et Davis 1994).

Un incident critique peut être défini comme toute défaillance ou problème (réel et/ou perçu) relié au service et survenant au cours de l'expérience d'un consommateur avec une entreprise (Maxham III 2001). La récupération de service, quant à elle, réfère aux actions qu'un fournisseur de services entreprend en réponse à un incident critique (Grönroos 1988). Il comprend les actions et activités que le prestataire de service ainsi que ses employés accomplissent afin de réparer les dommages subis par les clients dû aux lacunes dans la performance du service (Bell et Zemke 1987; Grönroos 1988). L'éventail des efforts de récupération de service va de la simple reconnaissance du problème, aux excuses, rabais accordés ou services améliorés et s'étend aux remboursements et produits ou des services gratuits (Kelley, Hoffman, et Davis 1993). Une réponse rapide et adéquate à un incident critique est primordiale, d'autant plus que la littérature fait état de l'existence d'un scénario paradoxal où un service bien récupéré donnerait lieu à une évaluation plus élevée de la performance du prestataire de service que si l'incident critique n'avait jamais eu lieu (Hart, Heskett et Sasser 1990; Kelley, Hoffman et Davis 1993). Cependant, de nombreuses études empiriques n'ont pas pu démontrer l'existence de ce paradoxe (ex., Andreassen 2001, Maxham III 2001). Dans cet article, nous proposons que ces résultats proviennent de différences inter-clients au niveau de leurs investissements dans une relation avec le prestataire de service et plus précisément, par la phase de développement de cette relation. Toutes choses étant égales par ailleurs, l'efficacité perçue d'une stratégie de récupération service est susceptible de varier en fonction de la force et de la durée des liens entre les clients et leurs fournisseurs de services. Les barrières relationnelles peuvent représenter des coûts de

transfert importants favorisant la rétention des clients quand un faible niveau satisfaction est expérimenté (Jones, Mothersbaugh et Beatty 2000). Cependant, le processus selon lequel le développement de la relation client-entreprise influence le départ de celui-ci suite à un incident critique demeure inconnu. Cet article vise à combler cette lacune dans la littérature en élaborant une réflexion conceptuelle par rapport aux mécanismes à travers lesquels le développement de la relation influence le comportement de défection du client et proposant une stratégie de récupération de service adaptée à chaque phase du développement relationnel.

Le modèle proposé

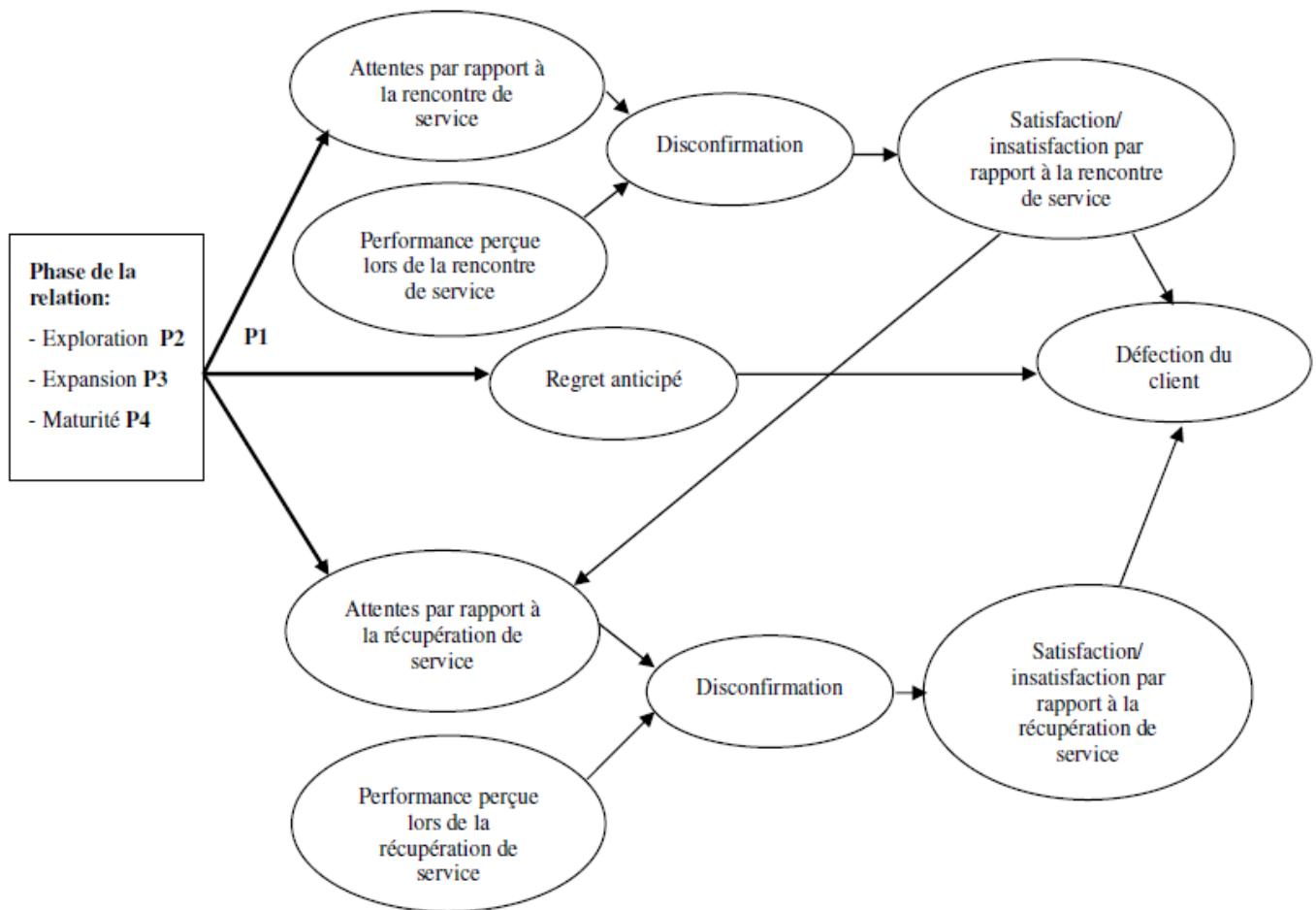
Dans un contexte entreprise-client, une relation est définie comme étant « une connexion psychologique d'un consommateur avec une entreprise, une marque ou un employé dans une entité de vente » (Grégoire et Fisher 2006, traduction libre). La relation se tisse tout au long d'un processus de rencontres et d'épisodes réussis ou non, qui lui donnent ses caractéristiques propres (Liljander et Strandvik 1995). Dwyer, Schurr et Oh (1987) ont développé un modèle décrivant le cycle de vie d'une relation, où le développement de celle-ci comprend cinq phases : la reconnaissance, l'exploration, l'expansion, la maturité et la dissolution. Au fur et à mesure qu'une phase est dépassée, la relation évolue et les liens entre les parties se renforcent, sauf à la dernière phase, la dissolution. Le terme phase est employé ici au lieu du terme étape, afin d'éviter de suggérer que les échanges relationnels se développent d'après une séquence fixe de transitions (Jap 2001). En effet, les relations ne développent pas nécessairement de façon linéaire et peuvent ne pas évoluer vers toutes les phases. La dissolution peut avoir lieu à chaque phase du développement de la relation et la possibilité de désengagement et de retrait de la relation demeure implicite dans le modèle (Dwyer, Schurr et Oh 1987). La dissolution représente un point central dans l'article, étant potentiellement reliée à un ou plusieurs incidents critiques.

Dans cet article, nous proposons un cadre théorique illustrant l'effet du cycle de vie de la relation client-entreprise sur la propension du client à quitter la relation suite à un incident critique et sa récupération par le prestataire de services (voir Figure 1). Nous soulignons également que la défaillance du service considérée dans cet article est la première survenant dans une relation, une conceptualisation différente devant être adoptée dans une situation où plus qu'une défaillance aurait lieu (voir Maxham III et Netemeyer 2002). La première partie du modèle est basée sur la théorie de disconfirmation proposé par Oliver (1997), qui définit la satisfaction comme «un jugement [du consommateur] qu'un élément d'un produit ou d'un service ou bien le produit ou le service lui-même, a fourni (ou fournit) un niveau agréable d'épanouissement lié à sa consommation" (p.12, traduction libre). Une autre définition souvent utilisée de la satisfaction et cohérente avec le modèle d'Oliver (1997) est "la réponse du consommateur suite à son l'évaluation de l'écart perçu entre les attentes antérieures par rapport à certaines normes de performance et la performance réelle du produit telle qu'elle est perçue après sa consommation» (Tse et Wilton 1988, p. 204, traduction libre). Cette conceptualisation suggère que la satisfaction de la rencontre de service résulte de la disconfirmation des attentes prédictives par rapport à la rencontre de service et la performance du service (voir la partie supérieure du modèle). L'expérience de défaillance du service et l'insatisfaction qui en découle devrait avoir un impact sur les attentes prédictives associée à la récupération de cette défaillance. À ce sujet, Parasuraman, Berry et Zeithaml (1993) ont suggéré que lorsque des problèmes surviennent avec le service initial, les attentes prédictives deviennent élevées (Parasuraman, Berry et Zeithaml 1993). Dans le modèle analytique de Rust et al. (1999), la disconfirmation a un impact plus important sur la préférence chez les clients les moins expérimentés lorsque le niveau de disconfirmation négative est suffisamment grand. Ceci signifie que les clients les moins expérimentés sont moins tolérants par rapport au niveau de la variabilité des performances en termes de qualité de service. Comme la fidélité d'un client implique souvent une plus grande expérience et comme la loyauté est étroitement liée à des phases avancées dans une relation, il est possible de déduire en corollaire que les clients fidèles, qui sont dans une phase avancée dans leur relation avec le fournisseur de services, sont moins sensibles à la variabilité de la qualité de service que les nouveaux clients. En outre, le client peut aussi décider de mettre

fin à la relation si la qualité de service se stabilise à un niveau nettement sous le niveau de qualité moyen qu'il est habitué à recevoir (Bolton 1998). Ainsi, nous proposons:

Proposition 1a: La phase du cycle de vie de la relation a un effet direct sur les attentes par rapport à la performance de la rencontre de service.

Figure 1: Un modèle de l'effet du cycle de vie de la relation client-entreprise sur le comportement de défection du client après un incident critique et sa récupération



La deuxième partie de notre modèle représente l'équivalent du modèle de disconfirmation d'Oliver (1997) appliqué à la récupération de service comme suggéré par Smith, Bolton et Wagner (1998) et Andreassen (2000). La disconfirmation entre les attentes des clients au niveau de la récupération de service et la performance de celle-ci a un effet direct sur la satisfaction envers le processus de récupération du service. La qualité de la performance de la récupération de service se définit comme le degré de la réparation que le prestataire propose après une défaillance du service (Zeithaml, Berry et Parasuraman 1993). Indépendamment du niveau de ses attentes, le client devrait être plus satisfait lorsque la qualité de la

performance de la récupération du service s'accroît. Une mauvaise récupération après une défaillance de service fournit une preuve additionnelle de l'incompétence de l'entreprise ou de son manque d'effort déployés (Bitner, Booms et Tetreault 1990). De telles perceptions conduisent souvent à des intentions ou à des comportements allant de la dissolution de relation au fait de nuire à l'entreprise. Les attentes du client au niveau de la récupération de service réfèrent aux croyances du clients au sujet du niveau de réparation adéquat qu'il devrait obtenir suite à un incident critique (Zeithaml, Berry et Parasuraman 1993). Au fur et à mesure que les échanges se multiplient et que la relation client-entreprise se construit, des formes de contrats normatifs se développent entre le client et les prestataires de services concernant les comportements appropriés au sein de la relation (Dwyer, Schurr et Oh 1987; Solomon et al. 1985). En contrepartie de ses échanges répétés, le client peut s'attendre à plus d'inputs de la part des prestataires de service en termes de respect des promesses et de prestation de services de haute qualité (Bitner 1995). Si une défaillance du service se produisait, ces attentes en termes d'inputs importants se traduiraient en attentes plus élevées en termes de récupération de service afin de rétablir l'équité et de remplir le contrat entre les parties. Ainsi, en cohérence avec le paradigme de disconfirmation, plus les attentes au niveau de la performance de la récupération du service sont importantes, plus la satisfaction du client par rapport à celle-ci serait moindre, à un niveau égal de qualité au niveau de la récupération. Ainsi, nous proposons:

Proposition 1b: La phase du cycle de vie de la relation a un effet direct sur les attentes en termes de récupération de service après un incident critique.

Autant le client peut être motivé à intégrer ses attentes en terme de qualité de service future dans sa décision de rester ou de quitter la relation, il peut aussi être incité à prendre des décisions qui minimisent les sentiments négatifs futurs qu'il anticipe, tel que le regret (Lemon, White et Winer 2002). Zeelenberg (1999) définit le regret comme une émotion négative cognitivement fondée que les individus ressentent quand ils réalisent ou imaginent que leur situation actuelle aurait pu être meilleure s'ils avaient agi autrement. Le regret anticipé devrait donc se produire avant ou pendant le processus de prise de décision, lorsqu'un individu considère la possibilité d'un regret post-décisionnel (Lemon, White et Winer 2002). Lorsqu'il s'agit du regret anticipé associé à la décision de clore la relation avec l'entreprise, poursuivre cette relation représente l'option inactive sécuritaire pour se prémunir contre cette émotion. En cohérence avec le modèle d'investissement relationnel de Rusbult (1980), plus la relation entre le client et le prestataire de service se développe, plus l'investissement du client dans cette relation deviendrait important et le plus le regret anticipé serait élevé. D'où la proposition suivante:

Proposition 1c: La phase du cycle de vie de la relation a un impact positif sur le regret anticipé du client suite à la dissolution de la relation.

En somme, nous avons décrit trois principaux déterminants du comportement de défection du client illustrés dans notre modèle, soit la satisfaction de la rencontre de service, la satisfaction de la récupération du service et le regret anticipé suite à la dissolution de la relation. De façon globale, nous proposons que :

Proposition 1d: La phase du cycle de vie de la relation influe sur le comportement de défection du client après la récupération d'un incident critique via trois mécanismes: elle a un impact sur 1) les attentes des clients en termes de performance du service, 2) les attentes des clients en termes de performance de la récupération de service, et 3) sur le regret anticipé associé à la dissolution de la relation.

Une défaillance de service peut survenir à tout moment pendant la relation du client avec un fournisseur de service, à partir de la première rencontre jusqu'à la rencontre la plus récente. Cependant, cette défaillance n'aurait pas le même impact et ne générerait pas le même besoin d'actions correctives de la part du fournisseur de services si elle survenait au début d'une relation ou bien dans une phase avancée de celle-ci (telle que la phase de maturité, par exemple). En se basant sur le modèle de Dwyer, Schurr et Oh (1987), nous allons analyser l'effet de la phase de la relation que nous avons précédemment soulevé dans les propositions 1a, 1b, 1c et 1d et décrire les caractéristiques spécifiques de chaque phase du cycle de vie de la relation lorsqu'un premier incident critique et sa récupération adviennent. Nous omettrons la phase

de reconnaissance et commencerons par la phase d'exploration, car cette dernière comprend la première rencontre de service ayant potentiellement besoin de récupération.

La phase d'exploration:

Durant la phase d'exploration, seules quelques prémices de confiance, déterminant l'existence ou non de la relation dans le futur, apparaissent. Durant la première rencontre de service, les attentes du client quant à la performance de la rencontre de service sont basées sur la catégorisation (Iacobucci et al. 1996), c'est-à-dire sur la performance de service moyenne à laquelle le client est habitué selon son expérience passée avec des fournisseurs de services similaires ou comparables. Ces attentes seront actualisées en fonction des indicateurs de la qualité de service que le client remarque durant les prestations de services. La satisfaction associée à chaque rencontre de service est moins stable que dans les phases ultérieures de la relation en raison de l'actualisation permanente des attentes en termes de performance du service associée à une certaine variabilité dans celle-ci. Comme il s'agit d'une phase d'essai, le client est nettement moins tolérant envers la variabilité de la performance que dans des phases plus avancées de la relation (Rust et al. 1999). À cette étape, un faible niveau de satisfaction pourrait compromettre la relation et l'effet d'une défaillance du service peut être dévastateur. En effet, dans les premiers stades de la relation client-entreprise, une défaillance pèsera plus lourd sur l'évaluation globale que le client fait de l'entreprise du fait qu'il a moins de rencontres de service réussies avec l'entreprise (Kelley et Davis 1994). Les attentes de récupération de service seront également basées sur l'expérience antérieure avec des fournisseurs de services similaires et correspondent généralement à une norme implicite ou explicite dans l'industrie. La satisfaction du client de la récupération de service dépendra de l'alignement du système de récupération de l'entreprise sur celui de l'industrie ou sur son excellence par rapport à celui-ci. En raison de son faible investissement dans la relation, le client a peu de regret anticipé de quitter la relation à cause d'une défaillance du service (Lemon, White et Winer 2002). La proposition suivante est ainsi formulée:

Proposition 2: Les clients qui sont dans la phase d'exploration du cycle de vie de leur relation avec le fournisseur de services sont caractérisés par: a) des jugements de satisfaction instables en raison de l'actualisation continue des attentes de performance de service, b) une satisfaction de la récupération de service basée sur les normes de l'industrie, c) très peu de regret anticipé de terminer la relation avec le fournisseur de services et d) très faible tolérance envers une défaillance du service.

La phase d'expansion:

La distinction essentielle entre cette phase et la précédente est que les rudiments de la confiance et la satisfaction apparus dans la phase d'exploration conduisent désormais à une prise de risque accrue et à un système de récompense plus élaboré dans la relation entreprise-client (Dwyer, Schurr et Oh 1987). Durant cette phase, les attentes des clients face à la performance des rencontres de services deviennent davantage congruentes avec la performance perçue en raison de l'incorporation des expériences passées dans la formation des attentes actuelles. Cette situation conduit à une augmentation de la fréquence de rencontres de services satisfaisantes qui accroît la probabilité de maintien de la relation. Dans une situation de défaillance de service, les attentes au niveau de sa récupération sont légèrement plus élevées que celles déjà expérimentés auprès de fournisseurs de services concurrents en raison de l'investissement modéré du client dans la relation. Cependant, ces attentes ne sont pas assez élevées pour devenir incompatibles avec l'efficacité réelle de la récupération du service. Par conséquent, aucun effort de récupération spécifique n'est nécessaire pour aboutir à un niveau de récupération de service satisfaisant. Suite à une récupération satisfaisante, le regret anticipé associé au fait de quitter la relation est nettement plus élevé que celui prévu lors de la phase d'exploration en raison de la hausse des investissements par le client dans la relation. Toutefois, durant cette phase, le regret anticipé n'est pas assez élevé pour compenser les effets négatifs d'une récupération insatisfaisante. Une telle insatisfaction survenant au cours de cette phase est susceptible de compromettre la continuité de la relation vers la phase d'expansion. Nous proposons que :

Proposition 3: Les clients qui sont dans la phase d'expansion sont caractérisés par: a) des jugements de satisfaction stable des rencontres de service, b) des évaluations de la récupération d'incidents critiques

basées sur les normes de l'industrie et sur l'investissement dans la relation, c) un niveau de regret anticipé relativement élevé associé à l'interaction avec le fournisseur de services et d) un niveau de tolérance faible pour les récupération de service insatisfaisantes causé par l'incapacité de compenser une faible performance au niveau de la de récupération de service par le regret anticipé.

La phase de maturité:

Le point de départ de la phase de maturité est clairement déterminé par l'activation de l'engagement qui devient une caractéristique dominante de la relation client-entreprise (Wilson 1995). L'importance accrue des bénéfices que les parties s'attendent à obtenir à travers leur relation encourage davantage les ajustements dans celle-ci plutôt que sa dissolution. À ce niveau, les clients sont davantage tolérants envers la variabilité de la performance au niveau de la qualité de service que lors des phases antérieures de la relation (Rust et al. 1999). Hess, Ganesan et Klein (2003) ont constaté que les clients qui ont la ferme intention de poursuivre leurs relations ont des attentes plus faibles en termes de récupération d'incident. Lemon, White et Wine (2002) ont constaté que les clients qui considèrent les regrets liées à leur décision anticiperont davantage de regret relativement à l'abandon d'une relation à long terme que par l'abandon d'une relation de type transactionnelle. En se basant sur le modèle de Rusbult (1980), nous proposons qu'au cours de la phase de maturité de la relation, les clients feront des investissements importants dans la relation. Ainsi, leur regret anticipé par rapport à la fin de celle-ci sera plus élevé que lors des phases antérieures de la relation et agira donc comme une barrière à la sortie efficace qui compensera pour une défaillance du service ou pour sa mauvaise récupération.

Proposition 4: Les clients qui sont dans la phase de maturité sont caractérisés par: a) des jugements de satisfaction stables et généralement élevés des rencontres de service, b) une satisfaction supérieure par rapport à la récupération d'incidents comparativement à une situation similaire qui se serait produite au cours d'une phase antérieure de la relation, c) un niveau de regret anticipé élevé associé à l'interaction avec le fournisseur de services et d) une plus grande tolérance envers la défaillance de la rencontre de service et de la récupération inadéquate d'un incident à cause du regret anticipé.

La phase de dissolution:

La possibilité du désengagement de l'une ou des deux parties a été implicite tout au long du cadre de développement de la relation (Dwyer, Schurr et Oh 1987). De nombreux événements peuvent compromettre la continuité des relations tel que des changements au niveau du prix, une augmentation des coûts de transaction, la diminution des barrières à la sortie ou des changements au niveau des besoins des clients ayant pour conséquence de diminuer la valeur de l'offre de l'entreprise (Dwyer, Schurr et Oh 1987). Les clients peuvent également décider de mettre fin à la relation si la qualité de service se stabilise à un niveau nettement sous la moyenne du niveau qu'ils désirent recevoir (Bolton 1998) ou, tel que souligné dans cet article, si la récupération d'un incident critique n'est pas effectuée de manière adéquate.

Conclusion

Plusieurs recherches ont suggéré que le développement d'une relation entre une entreprise et un client agit comme un frein au comportement de défection de ce dernier (par exemple, Bitner, Booms et Tetreault 1990; Jones, Mothersbaugh et Beatty 2000). Notre modèle conceptuel propose que la phase du cycle de vie de la relation dans laquelle se trouve un client a un impact direct sur les attentes de celui-ci relativement à la qualité de service ainsi que sur ses attentes en regard à la performance de l'entreprise dans la gestion de la récupération d'incidents critiques. Cet article souligne l'importance managériale d'identifier les phases de la relation dans lesquelles se situent les clients dans leurs relations avec le fournisseur de services (telle que perçue par les clients eux-mêmes) afin de déployer de manière efficiente des efforts de récupération d'incidents et ainsi éviter d'investir des efforts trop importants dans la gestion de la récupération (Rust, Zahorik et Keiningham 1995). L'amélioration de la qualité de service pouvant être considérée comme un investissement, les dépenses qui y sont afférentes doivent être traitées sur un

ped d'égalité avec les autres décisions d'investissement. Comme tout investissement, la récupération d'incidents critiques doit être effectuée de manière financièrement responsable et les efforts devraient être déployés vers une amélioration de sa rentabilité. En identifiant des stratégies ciblées pour les diverses phases de la relation, il devient possible de mesurer et de mieux contrôler les frais liés à la récupération d'incidents critiques.

RÉFÉRENCES

- Andreassen, T. W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery", *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 156-175.
- Andreassen, T. W. (2001), "From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?", *Journal of Service Research*, 4 (1), 39-49.
- Bell, C. P. et R. E. Zemke (1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery", *Management Review*, 76 (10), 32-35.
- Berry, L. (1980), "Services Marketing is Different", *Business Magazine*, 30, (Mai/Juin), 24-29.
- Bitner, M. (1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-251.
- Bitner, M., B. H. Booms et M. S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bolton, R. N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr et S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (Avril), 11-27.
- Grégoire, Y. et R. J. Fisher (2006), "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation", *Marketing Letters*, 17 (Janvier), 31-46.
- Grönroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, 9 (Hiver), 10-13.
- Hart, C. W., J. L., Heskett et W. E. Sasser (1990), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, 68 (Juillet-août), 148-156.
- Hess Jr., R. L., S. Ganesan et N. M. Klein (2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 127-145.
- Iacobucci, D., A. L., Ostrom, B. M., Braig et A. Bezjan-Avery (1996), "A Canonical Model of Consumer Evaluations and Theoretical Bases of Expectations", dans T. A. Swartz, D. E. Bowen et S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management* (1-44). Greenwich, CT: JAI Press.
- Jap, S. D. (2001), "The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across the Relationship Lifecycle", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21, 2 (Printemps), 95-108.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh et S. E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kelley, S. W. and M. A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations to Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kelley, S.W., D. Hoffman et M. A. Davis (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, 69 (hiver), 429-452.

- Lemon, K.N., T. B. White et R. S. Winer (2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into Service Retention Decision", *Journal of Marketing*, 66 (Janvier), 1-14
- Liljander, V., et Strandvick, T. (1995). "The Nature of Customer Relationships in Services", dans T. A. Swartz, D. E. Bowen, et S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, CT : JAI Press, 141-167.
- Maxham III, J. G. (2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Maxham, J. G. III et R. G. Netemeyer (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. et MacMillan, I.C. (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, 53 (Juillet), 83-95.
- Oliver R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Rusbult, C. E. (1980), "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model", *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Rust, R. T., A. J. Zahorik et T. L. Keiningham, (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59 (Avril), 58-70
- Rust, R. T., J. J., Inman, J., Jia et A. Zahorik (1999), "What You Don't Know About Customer-Perceived Quality : The Role of Customer Expectation Distribution", *Marketing Science*, 18 (1), 77-92.
- Smith, A.K., R. N. Bolton et J. Wagner (1998), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Cahier de recherche, Marketing Science Institute*, 98-100, 44p.
- Solomon, M., C. Surprenant, J. A. Czepiel et E. G. Gutman (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, 49 (Hiver), 99-111.
- Tse D. K. et P. C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (Mai), 204-212.
- Wilson, D. T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Academy of Marketing Science Journal*, 23 (Automne), 335-345.
- Zeithaml, V. A, L. L. Berry et A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.
- Zeelenberg, M. (1999), "Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision-Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 93-106.