

**« Effets médiateurs de la confiance
dans un contexte de récupération de service »**

**Martin SAVARD, Ph.D.
Professeur de Marketing
Université du Québec à Montréal**

**Lionel COLOMBEL, Ph.D.
Maître de Conférences
Chaire RBC Management des Services Financiers-ESG-UQAM**

**Jean-Charles CHEBAT, Ph.D.
Professeur de Marketing
HEC Montréal**

Université du Québec à Montréal
École des Sciences de Gestion
Centre de Recherche en Gestion
Case postale 8888, succursale Centre-Ville
Montréal (Québec) Canada H3C 3P8

Introduction

La récupération de service est un moyen efficace qui aide à maintenir de façon harmonieuse une relation d'affaires entre deux parties (Dart et Freeman, 1994). Cette relation d'affaires routinière qui prédominait avant l'incident peut être sérieusement entachée par un problème de service (Russ-Eft, 2004). Dans le but de résoudre adéquatement le problème, le fournisseur de service doit interagir adéquatement avec les clients qui ont porté plainte suite au problème. Le fait que le fournisseur de service cherche à résoudre le problème du client plaignant est appelé le processus de récupération de service.

Durant le processus de récupération de service, la justice et la confiance envers le fournisseur perçue par les clients est cruciale (Tax et al., 1998). Le contexte d'incertitude qui prédomine durant la résolution du problème (la récupération de service) peut avoir un sérieux impact sur le niveau de confiance d'un client plaignant et sur la continuité de la relation d'affaires entre les deux parties (Morgan et Hunt, 1994; Moorman et al., 1993). Le fournisseur de service doit agir avec tact durant la récupération de service pour maintenir la confiance qui prévalait avant le problème. Par conséquent, la récupération de service est une stratégie dite « défensive » qui a pour but de retenir les clients insatisfaits après avoir vécu un problème avec le fournisseur (Roberts, 2005).

Cette recherche a pour but d'étudier le processus de récupération de service dans un contexte d'incident critique du domaine des télécommunications en B2B. Cette communication se divise en quatre parties. Premièrement nous proposons un cadre conceptuel qui intègre la façon dont le fournisseur de service doit gérer le processus de récupération de service tout en expliquant les hypothèses de recherche. Deuxièmement, nous présentons la méthodologie utilisée, l'échantillon et les mesures psychométriques de la recherche. Troisièmement, les résultats sont présentés. Finalement, une discussion des résultats, les implications managériales, les limites et les recherches futures sont présentées.

Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Processus de récupération de service

Johnson et Hewa (1997) définissent la récupération de service par les actions entreprises du fournisseur de service afin de diminuer les impacts négatifs du problème sur la relation d'affaires. Par conséquent, un processus de récupération de service est implanté par le fournisseur lorsqu'un problème technique, administratif ou de service est survenu. Un problème ou un échec de service est défini par un incident qui n'aboutit pas aux résultats pour lequel le client a payé (Chebat, Filiatrault et Harvey, 1999). Un processus de récupération de service bien effectué par les employés du fournisseur diminue les chances de défection des clients insatisfaits (Michalski, 2004). Reicheld (1993) propose qu'une récupération de service consiste à l'implantation d'une stratégie marketing défensive qui vise à prévenir la défection de clients insatisfaits.

Cette communication propose d'analyser plus spécifiquement la perception des clients insatisfaits lors de la récupération de service dans un contexte d'incidents critiques. Le processus de récupération de service est constitué d'une chaîne de réponse subdivisée en

trois parties distinctes qui va de la réponse cognitive, affective et comportementale des clients. Premièrement, cette chaîne consiste à l'évaluation de la justice perçue par les clients plaignants (la réponse cognitive concernant l'équité du traitement de la résolution du problème ou de la plainte). Deuxièmement, la justice impacte à son tour la confiance envers le fournisseur (la réponse affective de la confiance attribuée par les clients au fournisseur). Le dernier maillon de cette chaîne implique que la confiance des clients insatisfaits impact le comportement de loyauté des clients plaignants (le client reste ou quitte le fournisseur suite à la récupération de service). Tax et al. (1998) ont démontré l'importance de la justice perçue et de la confiance envers un fournisseur dans un contexte de récupération de service. Ils ont conclu qu'un processus de récupération de service adéquat améliore la justice perçue par les clients insatisfaits et la confiance envers un fournisseur de service. Nous proposons que la confiance est un construit central qui aide à maintenir la qualité d'une relation d'affaires (Morgan et Hunt, 1994) et qu'elle améliore la rétention de clients insatisfaits, et ce, même dans un contexte d'incertitude et d'insatisfaction causé par les échecs de service.

Justice perçue et confiance

La justice perçue est défini par Furby (1986) comme étant l'évaluation d'un individu de l'équité des traitements reçus par une tierce personne. La justice perçue est un construit qui résulte des théories des sciences sociales et est constituée de trois dimensions, à savoir la justice distributive, procédurale et interactionnelle. La justice distributive met l'accent sur les compensations qui peuvent être soutirés par les clients selon les principes d'équité des ressources (Deutsch, 1975). Une compensation est perçue juste que si elle est équivalente aux compensations des autres. La justice procédurale se réfère à la rapidité et au délai de traitement des problèmes (Lind et Tyler, 1988). La justice interactionnelle se réfère à la qualité des traitements interpersonnels entre deux parties qui résultent des interactions entre les employés d'un fournisseur de service et les clients insatisfaits lors de la résolution des problèmes (Gilliland, 1993).

Dans un contexte d'échecs de service, le fournisseur de service doit être perçu par les clients comme étant juste et équitable dans le but de générer une réponse favorable de rétention de la part des clients insatisfaits (Mattila, 2004). Les clients qui perçoivent le fournisseur comme étant juste et équitable sont plus enclins à leur faire confiance (Ganesan, 1994). Selon la théorie de l'équité (Fisk et Coney, 1982), si la compensation offerte par le fournisseur aux clients plaignants est perçue comme étant juste et équitable, il en résultera une confiance améliorée. De Ruyter et Wetzels (2000) ont démontré qu'une justice distributive juste augmente la confiance envers un fournisseur de service dans un contexte d'échecs de service, ainsi il est possible d'émettre l'hypothèse suivante :

H1a: Plus la justice distributive perçue par les clients commerciaux est élevée, plus la confiance envers le fournisseur de service est élevée.

La rapidité avec lequel le fournisseur de service traite le problème d'un client insatisfait (justice procédurale) est une composante importante au succès de la récupération de service (Bitner et al., 1990). La justice procédurale augmente le niveau de satisfaction parce que les clients commerciaux s'attendent à ce que leur problème soit réglé rapidement et efficacement (Goodwin et Ross, 1992). Lind et Taylor (1988) suggèrent qu'une justice procédurale adéquate améliore la réponse affective envers le fournisseur et

provoque aussi une attitude positive envers le fournisseur. Dans un contexte d'insatisfaction, les effets positifs de la justice procédurale perçue sur la relation d'affaires par les employés d'un fournisseur de service a un impact positif sur la perception d'un employeur équitable et de confiance (Folger et Konovsky, 1989). Ainsi, nous proposons que des procédures administratives de résolution de problème rapides augmentent le niveau de confiance envers un fournisseur de service. Nous proposons l'hypothèse suivante:

H1b: Plus la justice procédurale perçue par les clients commerciaux (la rapidité de traitement de la plainte) est élevée, plus la confiance envers le fournisseur est élevée.

La qualité des traitements interpersonnels qui proviennent de la coopération entre les employés et les clients insatisfaits à résoudre le problème explique pourquoi certains clients sont déçus de la relation d'affaires et ce, même si les compensations sont équitables. La communication engage entre les clients insatisfaits et les employés a un impact sur la satisfaction des clients (Tax et al., 1998). Un traitement interpersonnel respectueux et courtois des employés aux clients plaignants améliore la qualité de la relation d'affaires et la confiance envers le fournisseur (Tax et al., 1998). Nous proposons meilleure est la perception de la compensation, rapidité de résolution de la plainte et la qualité des interactions avec les employés de la part des clients insatisfaits, meilleure est la confiance envers le fournisseur de service. Ainsi:

H1c: Plus la justice interactionnelle perçue par les clients commerciaux (la qualité des interactions) est élevée, plus la confiance envers le fournisseur est élevée.

Confiance et comportement de loyauté

Dans un contexte d'échecs de service, nous analysons spécifiquement la confiance des clients insatisfaits envers un fournisseur de télécommunications comme un état affectif de la part de ces clients. Cette confiance est représentée par le niveau d'affection et d'attention généré par chacun des partenaires d'affaires (Rempel et al., 1985). Elle résulte du niveau d'expertise et de fiabilité démontré lors des nombreuses interactions entre les partenaires d'affaires. Par ailleurs, dans un contexte d'échecs de service, le climat d'incertitude provoqué par le problème a un impact sur la confiance de chacun des partenaires d'affaires. Il en résulte que cette confiance est déterminante à la poursuite ou non de la relation d'affaires (Anderson et Kumar, 2006). Le niveau de confiance placé par les clients insatisfaits envers un fournisseur de service au moment de la récupération de service favorise une continuité dans la relation d'affaires; sans cette confiance, la relation d'affaires à long terme entre les acheteurs et les vendeurs s'amenuise (Ganesan, 1994). Le contexte de risque et d'incertitude provoqué par l'échec de service peu avoir un impact négatif sur la confiance qui elle, à son tour, peut mener à la désertion des clients insatisfaits (McEvily et al., 2003). Alors, nous proposons que la confiance réduit le risqué de défection après que les clients commerciaux ont vécu un problème avec le fournisseur de service. Ainsi:

H2: Plus les clients commerciaux ont confiance envers leur fournisseur de services, plus les chances de demeurer chez leur fournisseur sont élevées.

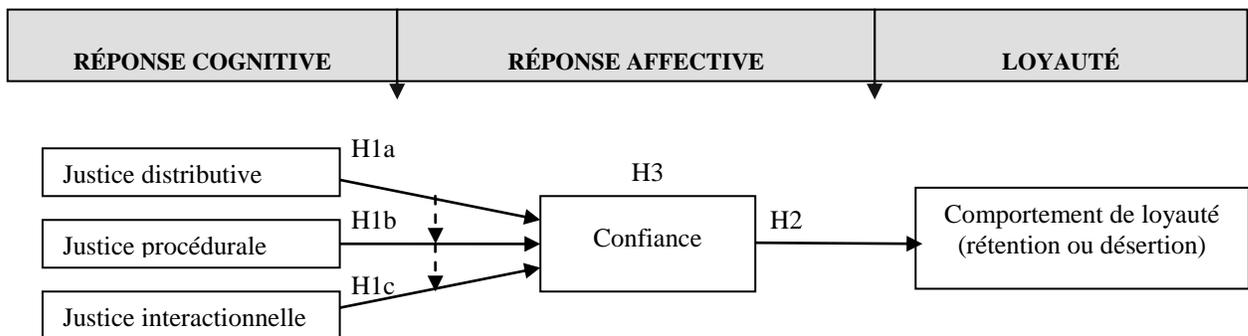
Effets médiateurs de la confiance

Les interactions successives entre les deux parties demandent une certaine adaptation durant le processus de négociation dans le but d'en arriver à des compromis tout dépendant des objectifs fixés entre les deux parties (Gronroos, 1994). En fait, un échec de service amène les deux parties à interagir et à négocier une justice équitable. Si les demandes et les arguments des deux parties sont perçus comme étant justes il s'en suit une amélioration de la relation d'affaires durant la récupération de service. Conséquemment, la confiance devient plus importante au fur et à mesure que les deux parties dépendent mutuellement des actions posées et des décisions prises par un et par l'autre. En fait, à partir du moment que les deux parties ont toujours l'intention d'échanger des informations qui mènent à une meilleure résolution de la plainte (Moorman et al., 1993), la confiance devient le pont entre la justice perçue par les clients et un comportement conséquent. C'est la perception juste et équitable de la justice de la part des clients insatisfaits qui mène à une confiance accrue durant la récupération de service (Folger et Konovsky, 1989). Par conséquent, si un client insatisfait évalue positivement l'intervention d'un employé durant la récupération de service, alors la relation d'affaires peut continuer. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H3: La confiance produit des effets médiateurs sur la relation entre la justice perçue et le comportement de loyauté.

La figure 1 récapitule les hypothèses de cette recherche expliquées précédemment. Également, ce cadre conceptuel intègre les construits de la justice perçue qui mène à une meilleure confiance envers le fournisseur et qui se traduit par un comportement de loyauté accrue. McLoughlin et Horan (2000) propose aussi que la raison d'être du processus de récupération de service en B2B est de mener à un comportement de rétention dans un contexte d'échecs de service.

Figure 1 : Cadre conceptuel de la recherche.



Méthodologie

Au lieu d'utiliser des scénarios pour simuler des échecs de service (Yen et al., 2004), notre recherche mesure un réel comportement de loyauté qui découle de vrais échecs de service. D'autres études ont utilisé comme unité d'échantillonnage des étudiants (Matilla, 2004) et des intention de loyauté pour approximer un vrai comportement de loyauté

(Yang et Peterson, 2004; Lam et al., 2004), notre recherche tient compte de vrais clients commerciaux qui ont réellement quittés ou restés chez le fournisseur de service après le problème. Nous avons testé les hypothèses avec de réels clients qui ont tous porté plainte suite au problème et qui ont expérimenté une réelle situation de récupération de service.

Collecte de données et échantillonnage

Un échantillon de clients commerciaux a été constitué à partir du principal système d'information client d'un fournisseur de télécommunications canadien. Ce domaine d'activités économique a été choisi parce que les échecs de service y sont particulièrement fréquents (Edvardsson et Roos, 2003). Nous avons mis l'emphase sur les clients de petite taille (de 1 à 20 employés) parce que le fournisseur de service expérimente plus d'échecs de service auprès de ce segment que les grandes entreprises (respectivement 20% versus 10%). Un échantillon aléatoire stratifié selon que les sont restés chez le fournisseur après le problème et selon les clients qui ont quitté le fournisseur suite à un problème vécu au courant des deux dernières années ont été sélectionnés dans le principal système information client du fournisseur. Le principal décideur de l'entreprise qui a expérimenté au moins un problème a été interviewé. Les problèmes les plus fréquents sont les interruptions du réseau téléphonique, les employés impolis, les changements de services sans avertissement aux clients et les promesses non respectées.

Un sondage téléphonique a été réalisé par le biais d'un interviewer. Les entrevues ont duré en moyenne 12 minutes. Seulement les clients qui ont vécu un problème et une récupération de service ont été inclus dans l'analyse des résultats. Un total de 120 questionnaires a été obtenu pour fin d'analyses statistiques des résultats pour un taux de réponse de 21%. Il est à noter que la moyenne des répondants de l'échantillon et des non répondants de la recherche n'a pas été statistiquement significative entre les deux groupes sur le nombre total d'employés de l'entreprise ($t=1.14$; $p=.25$; $moyenne_1 = 29.4$; $moyenne_2 = 19.3$; $s_1 = 21.2$; $s_2 = 25.6$) et sur la durée de la relation d'affaires avec le fournisseur de service ($t=.66$; $p=.52$; $moyenne_1 = 12.6$; $moyenne_2 = 13.1$; $s_1 = 9.5$; $s_2 = 14.6$).

Échelles de mesure

Le comportement de loyauté a été divisé en deux sous-groupes de 60 décideurs (ceux qui ont quitté et ceux qui sont restés chez le fournisseur). L'échelle de mesure de la justice perçue a été dérivée de l'échelle de mesure de Tax et al. (1998), et constituée de 15 items de mesure (cinq pour chacune des dimensions de la justice) à 10 points ("Pas du tout important" jusqu'à "Extrêmement important"). Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée pour ce construit. Nous avons gardé les items de mesure qui ont obtenu un indice de modification de moins de 13 et un coefficient standardisé plus grand que 0,45 (Kline, 1998). Pour cette raison, un item de mesure pour chacune des trois dimensions du construit de la justice a été exclu de l'analyse. L'échelle de mesure de la justice perçue a de bons indices d'adéquation aux données : $\chi^2 = 9.8$, $df = 24$, $p = 0.10$; $RMSEA = 0.06$; $GFI = 0.95$; $AGFI = 0.96$; $CFI = 0.97$; $NFI = 0.96$; $SRMR = 0.05$). Ainsi, les trois dimensions du construit de la justice perçue est validée. La fiabilité de l'échelle de mesure a été aussi satisfaisante. Les coefficients alpha de la justice distributive, de la justice procédurale et de la justice interactionnelle ont été respectivement de 0,86, 0,72 et

0,76. Chacun des coefficients alpha est au dessus du seuil de 0,70, ce qui est bien au-delà du seuil minimal de 0,60 (Malhotra et Birks, 2003).

La confiance a été mesurée par le biais d'une échelle de huit items à 10 points ("Pas du tout important" et "Extrêmement important"), dérivée de l'échelle de Doney et Cannon (1997). Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée. Trois items de l'échelle de mesure ont été exclus de l'analyse parce qu'ils ont obtenu des coefficients de corrélation standardisés inférieurs à la norme minimale de 0,45 fixée par Kline (1998). Le modèle factoriel final a de bons indices d'adéquation aux données: $\chi^2 = 7.5$, $df = 5$, $p = 0.19$; RMSEA: 0.06; GFI = 0.98; AGFI = 0.95; CFI = 0.98; NFI = 0.96; SRMR = 0.03. Ainsi, l'uni dimensionnalité de ce construit a été validé. Finalement, un coefficient alpha de 0,88 démontre que l'échelle de mesure de la confiance est fiable.

Résultats

Quelques analyses de régression linéaire multiple et de régression logistique ont été réalisées pour tester les hypothèses du cadre conceptuel de la recherche. La méthode de Baron et Kenny (1986) a été utilisée pour évaluer les effets médiateurs de la confiance sur la relation entre la justice perçue et le comportement de loyauté.

Effets directs

Les hypothèses H1a, b et c proposent que plus la justice distributive, procédurale et interactionnelle est perçue comme étant juste, adéquate et équitable par le décideur, plus la confiance envers le fournisseur est élevée. Nous avons utilisé une régression linéaire multiple pour tester cette hypothèse avec les trois dimensions de la justice comme variables indépendantes et la confiance comme variable dépendante (voir tableau 1). Le modèle de régression ($r^2 = 0.41$; $F_{3,104} = 26.1$; $p = 0.00$) démontre que la justice distributive ($\beta = 0.17$; $p = 0.04$), procédurale ($\beta = 0.32$; $p = 0.00$) et la justice interactionnelle ($\beta = 0.36$; $p = 0.00$) sont toutes statistiquement et positivement significatives sur la confiance envers le fournisseur. L'hypothèse 1 de la recherche est supportée.

L'hypothèse 2 consiste à mesurer la relation entre la confiance du décideur envers le fournisseur et le comportement de loyauté. Elle propose que plus le décideur a confiance envers le fournisseur, plus les chances que le décideur demeure chez le fournisseur sont élevées. Un modèle de régression logistique ($-2 \log \text{likelihood} = 155.9$; Nagelkerk $R^2 = 0.08$) a été réalisé, en utilisant la confiance comme la variable indépendante et le comportement de loyauté comme variable dépendante. Les résultats au tableau 1 démontrent une relation statistique significative entre les deux variables, à savoir que plus la confiance envers le fournisseur est élevée, plus la probabilité que le client commercial reste chez le fournisseur est élevée ($\beta = 0.06$, $p = 0.01$). Ainsi, l'hypothèse 2 est supportée.

Tableau 1: Effets directs de la justice perçue sur la confiance et la loyauté envers le fournisseur.

	Confiance		Loyauté	
	β	Valeur p	β	Valeur p
Justice distributive	0.17	0.04	-	-
Justice procédurale	0.32	0.00	-	-
Justice interactionnelle	0.36	0.00	-	-
Confiance	-	-	0.06	0.01
	$R^2 = 0.41$		$R^2 = 0.08$	
	$F_{3,104} = 26.1$		$X^2 = 7.6$	
	$p = 0.00$		$p = 0.01$	

Effets médiateurs de la confiance

L'hypothèse 3 stipule que la confiance présente des effets médiateurs sur la relation entre la justice perçue et le comportement de loyauté. Pour tester cette hypothèse, nous avons utilisé la méthode proposée par Baron et Kenny (1986) basée selon quatre conditions, soit : (1) au moins une dimension de la justice perçue doit avoir un impact statistiquement significatif sur la confiance; (2) la confiance doit être statistiquement significative sur le comportement de loyauté; (3) au moins une dimension de la justice perçue doit avoir un impact significatif sur le comportement de loyauté; et (4) si une des dimensions de la justice perçue (variable indépendante) est moins explicative du comportement de loyauté (variable dépendante) en incluant dans le modèle l'effet de la confiance (variable médiatrice), alors la confiance présente des effets quasi médiateurs. Par contre, si au moins une des dimensions de la justice perçue n'est plus explicative du comportement de loyauté, alors la confiance présente des effets médiateurs purs. Il est à noter que pour chacun des deux cas de la quatrième étape de Baron et Kenny (1986), la variable médiatrice doit toujours être significative à expliquer la variable dépendante (le comportement de loyauté).

Les deux premières conditions de Baron et Kenney (1986) ont été respectées parce que les hypothèses H1 (la justice a un impact statistiquement significatif sur la confiance) et H2 (la confiance a un impact statistiquement significatif sur le comportement de loyauté) ont été supportées. Pour tester la troisième condition et pour déterminer si au moins une des dimensions de la justice perçue a un impact statistiquement significatif sur le comportement de loyauté, un premier modèle de régression logistique a été réalisé. Le modèle statistique 1 du tableau 2 présente que seule la justice interactionnelle ($\beta = 0.13$; $p = 0.05$) a un impact statistiquement significatif sur le comportement de loyauté. Pour évaluer la quatrième condition de la méthode de Baron et Kenney (1986), nous avons introduit la confiance dans un deuxième modèle de régression logistique (modèle 2 du tableau 2). Dans ce tableau, le modèle 2 démontre que la justice interactionnelle ($\beta = 0.03$; $p = 0.44$) n'est plus statistiquement significative alors que la confiance est toujours statistiquement significative dans ce modèle ($\beta = 0.07$; $p = 0.02$). Ainsi, la confiance

présente des effets médiateurs purs sur la relation entre la justice interactionnelle et le comportement de loyauté; l'hypothèse 3 du cadre conceptuel est partiellement supportée.

Tableau 2: Effets directs de la justice perçue et de la confiance sur le comportement de loyauté.

	Modèle 1			Modèle 2				
	Beta	Wald statistic	Valeur P	-2 log likelihood (Nagelkerke R ²)	Beta	Wald statistic	Valeur P	-2 log likelihood (Nagelkerke R ²)
Justice distributive	0.01	0.29	0.59		0.01	0.03	0.94	
Justice procédurale	0.02	0.6	0.44	145.5	0.05	2.3	0.13	140.0
Justice interactionnelle	0.13	3.0	0.05	(0.05)	0.03	0.60	0.44	(0.12)
Confiance	---	---	---		0.07	5.2	0.02	

Discussion, conclusion et implications managériales

Notre cadre conceptuel propose que le processus de récupération de service est constitué d'une chaîne allant de la justice perçue par les clients commerciaux plaignants jusqu'à la confiance qu'ils éprouvent envers leur fournisseur qui détermine le comportement de loyauté. Les résultats des tests statistiques démontrent que les trois hypothèses de recherche sont entièrement et partiellement supportées. Les deux premières hypothèses ont été validées: chacune des trois dimensions de la justice perçue ont un impact positif sur la confiance (H₁) et la confiance augmente les chances de rétention (H₂). Finalement, nos résultats démontrent que la confiance présente des effets médiateurs purs sur la relation entre la justice interactionnelle et le comportement de loyauté (H₃).

Le lien de la justice, de la confiance et de la loyauté

Les résultats démontrent qu'une compensation juste et équitable, rapide et offerte avec courtoisie améliore la confiance des clients commerciaux envers le fournisseur de service qui à son tour augmente les chances de rétention des clients insatisfaits. Tel que suggéré par d'autres auteurs (Matilla, 2004; Maxham et Netemeyer, 2003), nos résultats confirment que la justice perçue et la confiance durant la récupération de service sont des concepts cruciaux qui augmentent le taux de rétention de la clientèle d'un fournisseur de service. De plus, nous démontrons que le processus de récupération de service est constitué d'une variable médiatrice de nature émotive (la confiance) liée à la dimension plus « humaine » et intangible de la justice perçue (la justice interactionnelle) qui améliore le comportement de loyauté des clients insatisfaits. Nos résultats démontrent que la confiance est un construit de nature relationnelle qui aide à construire la relation d'affaires (Johnson et Grayson, 2005). En fait, c'est la qualité des échanges interpersonnels entre les employés et les clients insatisfaits plus que la compensation et la rapidité de traitement du problème durant la récupération de service qui améliore la confiance qui, à son tour, augmente les chances de rétention des clients insatisfaits.

L'importance de la récupération de service

L'implantation d'un processus de récupération de service efficace représente un moyen concret et simple pour les entreprises afin de mieux retenir certains clients insatisfaits. Par exemple, la création d'une équipe spécialisée dans la récupération de service responsable de gérer les problèmes et la plainte des clients insatisfaits jusqu'à la résolution finale est un moyen très efficace de construire la confiance entre les clients et les employés pour assurer une meilleure rétention de la clientèle (Peppers et Rogers, 2004).

Limites et recherches futures

Notre recherche compte néanmoins certaines limites. Premièrement, notre échantillon est relativement petit (N=120). Une augmentation de la taille de l'échantillon pourrait réduire le risque d'erreur statistique de type 1 et ainsi améliorer la puissance des tests statistiques. Deuxièmement, l'extraction de l'unité d'échantillonnage du principal système d'information client du fournisseur de service a été réalisée sur une période de temps de deux ans pour obtenir une taille d'échantillon minimale. Ceci est une période assez longue pour se remémorer l'incident et les conséquences qui s'en suivent. Finalement, seul un fournisseur de télécommunication a été utilisé pour réaliser la recherche. Ainsi, l'extrapolation des résultats de cette recherche à l'ensemble du secteur industriel canadien est impossible.

D'autres recherches pourraient être constituées d'une taille de l'échantillon accrue. De plus, d'autres types de fournisseur de service tel que les assureurs, les banques et le domaine du tourisme en général pourraient être étudiés.

Bibliographie

- Baron, R. et D.A. Kenny (1986) "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6): 1173-1182.
- Bitner, M.J., B.H. Booms et M. Stanfield Tetreault (1990) "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents" *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1): 71-84.
- Chebat, J.-C., P. Filiatrault, et J. Harvey. 1999. *Services management*. McGraw-Hill/La Chenelière, Montreal.
- Dart, J. et K. Freeman (1994) "Dissatisfaction response style among clients of professional accounting firms", *Journal of Business Research*, Vol. 29 (1): 75-81.
- Deutsch, M. (1975) "Equity, equality and need: What determines which value will be used as the basis for Justice distributive ?", *Journal of Social Science*, Vol. 31 (3): 137-149.
- De Ruyter K. et M. Wetzels (2000) "Customer equity consideration in service recovery: A cross-industry perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 (1): 91-108.
- Doney P.M. et J.P. Cannon (1997) "An examination of the nature of the nature of confidence in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 (2): 35-51.
- Edvardsson, B. et I. Roos (2003) "Customer complaints and switching behavior – A study of relationship dynamics in a Telecommunication company", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2 (1-2): 43-57.
- Fisk, R.P. et K.A. Coney (1982) "Post-choice evaluation: An equity theory analysis of consumer Satisfaction/dissatisfaction with service choices, in conceptual and empirical contributions to consumer satisfaction and complaining behavior, eds. H.K. Hunt and R.L. Day, Bloomington: Indiana University school of business: 9-16.
- Folger, R. et M.A. Konovsky (1989) "Effects of procedural and Justice distributive on reactions to pay raise decisions", *Academy of Management Journal*, Vol. 32 (2): 115-130.
- Furby, L. (1986) Psychology and justice. In: Cohen R.L., editor. Justice: views from the social sciences. New York: Plenum: 3-10.
- Ganesan, S. (1994) "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (2): 1-19.
- Gilliland, S.W. (1993) "The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 18 (4): 694-734.
- Goodwin, C. et I. Ross (1992) "Consumer responses to service failure: Influence of procedural and interactional fairness perceptions" *Journal of Business Research*, Vol. 25 (2): 149-163.
- Gronross, C. (1994) "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 32 (2): 4-20.
- Homburg C. et A. Fürst (2005) "How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach", *Journal of Marketing*, Vol. 69 (3): 95-114.
- Kline, B. R. (1998) *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press.

- Lam, S. Y., V. Shankar and K. E. B. Murthy (2004) "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (3): 293-311.
- Lind, E.A. et T.R. Tayler (1988) "The social psychology of justice procédurale. New York: Plenum.
- Malhotra N. K. et D.F. Birks (2003), *Marketing research: An applied approach*, Essex: Pearson education limited.
- Matilla, S.A. (2004), "The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (2): 134-149.
- Maxham, J.G. et R.G. Netemeyer (2003) "Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling", *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1): 46-62.
- McEvily, B., V. Perrone et A. Zaheer (2003) "Confiance as an organizing principle", *Organization Science*, Vol. 14 (1): 91-103.
- McLoughlin, Damien et C. Horan (2000) "Business marketing: Perspectives from the markets-as-networks approach", *Industrial Marketing Management*, Vol. 29 (4): 285-292.
- Michalski, S. (2004) "Types of customer relationship ending processes", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 (9-10): 977-999.
- Moorman C., R. Deshpande, et G. Zaltman (1993) "Factors affecting confidence in market research relationships." *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1): 81-101.
- Morgan R., et S.D. Hunt (1994) "The commitment-confidence theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3): 20-38
- Peppers, D et M. Rogers (2004) *Managing customer relationships*, John Wiley & Sons: Hoboken, New Jersey.
- Reicheld, F.F. (1993) "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, Vol. 71 (2): 64-73.
- Rempel, J.K., J.G. Holmes et M.P. Zanna (1985) "Confiance in close relationships", *Journal of Personal Social Psychology*, Vol. 49 (1): 95-112.
- Roberts, J.H. (2005) "Defensive marketing: How a strong incumbent can protect its position", *Harvard Business Review*, Vol. 83 (11): 150-157.
- Russ-Eft, D. (2004) "Customer service competencies: A global look", *Human Resource Development International* Vol. 7 (2): 211-231.
- Tax, S.S., S.W. Brown et M. Chandrashekar (1998) "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (2): 60-76.
- Yang, Z. et Peterson, T. R. (2004) "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 (10): 799-822.