Journa l of Management Resear ch
Vol. 19, n ° 4, octobre - décembre 2019, pp. 235-249

Une étude empirique de la qualité de la récupération des services et de la fidélisation des clients

Kristen Bell DeTienne et Joan Westwood

Abstrait

Cet article propose et teste empiriquement un modèle original de récupération de service. La fidélité de la clientèle a un impact significatif sur la rentabilité d'une entreprise. La satisfaction du client influe sur la fidélité du client et la qualité perçue de la récupération affecte la satisfaction. Des sondages ont été postés à 1 476 clients d'une grande entreprise de services financiers. Cette étude a examiné comment les perceptions des clients sur la qualité des efforts de récupération de service diffèrent selon les groupes de clients. Des groupes de clients ont été constitués en fonction des différents niveaux de fidélité des clients après la récupération afin d'étudier l'impact de la qualité perçue de la récupération des services sur la fidélité des clients. Les résultats de l'étude indiquent que les groupes de clients à fidélité élevée et à faible fidélité diffèrent dans leurs perceptions de deux composantes de la qualité de la récupération des services: psychologique et tangible. Par conséquent, les gestionnaires doivent se concentrer sur ces composants lorsqu'ils prennent des décisions concernant les conceptions de récupération de service. L'étude analyse également les implications des résultats sur la conception de la récupération des services.

Mots clés: Récupération de service, fidélisation de la clientèle, qualité de service, fidélisation de la clientèle

Étant donné qu'un certain degré de défaillance du service est inévitable, les concepteurs de systèmes de prestation de services doivent prendre en compte la mise en œuvre et l'exécution de la récupération de service dans leurs décisions de conception initiales. Les recherches sur le succès de la récupération de service - l'ensemble des activités post-défaillance et les efforts déployés pour rétablir la fidélité des clients à son niveau de pré-défaillance - ont montré des résultats divers (de Matos, Henrique et Rossi, 2007; Jeong & Lee, 2017; Ok, Back et Shanklin, 2007; Priluck et Lala, 2009; Wang, Wu, Lin et Wang, 2011). Les résultats confus de l'étude entravent le développement de la théorie et de la pratique de la conception de systèmes de récupération de service appropriés (Maxham et Netemeyer, 2002; Michel et Meuter, 2008).

Kristen Bell DeTienne
Département de gestion Marriott
School of Business Université
Brigham Young 590 TNRB, Provo,
UT 84602
Joan Westwood
École de commerce Marriott de
l'Université Brigham Young B-356 ASB,
Provo, UT 84602

Les chercheurs ont service étudié récupération succès afin de déterminer les clés pour retenir les clients qui ont fait l'objet d'une défaillance de service par une organisation. Par exemple, Emadi et Swaminathan (2018) ont récemment examiné comment les expériences des clients avec le centre d'appels et leurs temps d'attente ont influencé les choix des clients concernant l'abandon des appels. De nombreux éléments de la récupération des services ont été identifiés grâce à une étude empirique, mais il n'y a guère de consensus sur la conception appropriée des systèmes de récupération des services pour encourager la fidélisation de la clientèle (Contiero, Ponsignon, Smart et Vinelli, 2016; Cunha, Rego et Kamoche, 2009 ; Goldstein, Johnston, Duffy et Rao, 2002; Komunda et Osarenkhoe, 2012; Sivakumar, Li et Dong, 2014). Des résultats de recherche confus ont entravé le développement de la théorie et l'application pratique dans une conception de récupération de service appropriée qui soutient la capacité d'une entreprise à récupérer avec succès des clients précédemment défaillants. Plusieurs études ont observé un phénomène, appelé «paradoxe de récupération» (McCollough, Berry et Yadav, 2000), selon lequel les niveaux de certains clients

de fidélité a en fait augmenté après les efforts de récupération du service. Par exemple, Ok, Back et Shanklin (2007) ont constaté que lorsque les clients sont satisfaits de la reprise du service, ils sont plus satisfaits après la reprise qu'ils ne l'étaient au départ. De même, Gilly et Gelb (1982) ont constaté que les clients ont tendance à racheter plus souvent lorsque les efforts de récupération sont satisfaisants. De plus, Smith et Bolton (1998) ont découvert que les clients sont plus satisfaits et ont une intention de rachat plus élevée après une bonne récupération qu'avant l'échec.

D'un autre côté, différentes études montrent que même des efforts de récupération efficaces peuvent ne pas conduire à une augmentation de la fidélité des clients (Bolton et Drew, 1991). Une étude (Michel et Meuter, 2008) a révélé que, bien que le paradoxe de la récupération des services se soit produit, il s'agissait d'un événement très rare qui diminuait la pertinence du paradoxe. De Matos, Henrique et Rossi (2007) ont effectué une méta-analyse et ont constaté qu'après une défaillance du service, il était possible d'obtenir une satisfaction client plus élevée grâce à un effort de récupération de service élevé. Cependant, ils n'ont trouvé aucune preuve d'une intention de rachat accrue, même avec un effort de récupération de service élevé. En d'autres termes, selon de Matos, Henrique et Rossi (2007), les clients sont potentiellement moins susceptibles d'acheter à l'entreprise après une défaillance du service, quelle que soit la qualité des efforts de récupération du service. Maxham III et Netemeyer (2002) ont soutenu cette constatation, démontrant que de multiples expériences de défaillance de service diminuent la satisfaction des clients et l'intention de rachat. Les résultats mitigés et les doutes qui en résultent quant à l'efficacité de la récupération des services pourraient s'expliquer en partie par l'influence compliquée d'autres facteurs de médiation dans la relation entre la fidélité des clients et la récupération des services, comme la confiance (Choi et La, 2013).

Malgré un désaccord sur le comportement des clients après la récupération, la recherche sur les conceptions de récupération de service suggère qu'une conception efficace est un contributeur important au succès des efforts de récupération de service (Chen, 2016; Seawright, DeTienne, Bernhisel et Larson, 2008). Meunier, Craighead et Karwan (2000) suggèrent trois phases distinctes dans l'organisation du système de récupération: (a) la phase de pré-récupération, (b) la phase de récupération immédiate, et (c) la phase de récupération de suivi. Miller et al. (2000) proposent quatre éléments qui caractérisent le rétablissement immédiat des services: (a) les aspects psychologiques, (b) les aspects tangibles, (c) la rapidité du rétablissement et (d) l'autonomisation de première ligne. Ces quatre éléments constituent la qualité du système de prestation de services de récupération et sont au centre de nos recherches. Le flux de recherche sur la qualité du service documente la nécessité d'une qualité appropriée dans la prestation de services pour garantir que les clients sont satisfaits et restent fidèles. Étant donné que la récupération de service est, en soi, une opération de service, il est raisonnable de s'attendre à des similitudes dans la qualité de la prestation de récupération de service afin de fidéliser les clients. Cependant, dans un scénario de récupération, les fournisseurs de services traitent avec des clients qui ont déjà subi une défaillance de service, qui est définie comme une expérience de service qui n'a pas fourni des niveaux adéquats d'un ou plusieurs éléments de qualité dans le service initial. Ainsi, l'étude de la qualité de la récupération de service peut aider à clarifier les résultats de recherche confondants dans la fidélisation de la clientèle efficace. Le but de cette recherche est d'explorer la relation entre la qualité de la récupération de service et la rétention des clients après la récupération. Dans cet article, nous développons un modèle empirique de qualité de récupération de service basé sur des groupes de clients qui sont développés à travers des niveaux de fidélité auto-exprimés après récupération. Cette étude examine la relation proposée par Miller et al. (2000) entre la qualité du système de récupération de service réel (la phase de récupération immédiate) et le résultat souhaité de fidélisation de la clientèle. La première section de cet article traite de la littérature sur la recherche en récupération de services, suivie d'une revue des travaux sur la qualité des services. Ensuite, une section sur la méthodologie de recherche est présentée. La section qui suit comprend les outils analytiques utilisés pour analyser les données, y compris les résultats de l'analyse. Le document se termine par un résumé des résultats, des limites de l'étude et des suggestions pour de futures recherches.

RÉCUPÉRATION DE SERVICE

Les entreprises manufacturières sont connues pour fixer l'objectif de «zéro défaut» comme norme de qualité

(Daniel et Reitsperger, 1991; Westkamper et Warnecke, 1994). La recherche a montré qu'un tel objectif est pratiquement impossible dans la prestation de services en raison de la grande variation des attentes des clients (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Par conséquent, un objectif plus raisonnable des entreprises de services est de maximiser la fidélisation de la clientèle en minimisant les transfuges, y compris la perte de clients due à une défaillance du service (Reichheld et Sasser, 1990). La méthode utilisée pour minimiser les transfuges est la récupération de service. Le rétablissement de service est «un processus planifié et réfléchi pour ramener les clients lésés à un état de satisfaction avec l'organisation après qu'un service ou un produit n'a pas répondu aux attentes» (Zemke et Bell, 1990, p. 43). Les performances de récupération peuvent être mesurées à l'aide d'enquêtes auprès des clients qui demandent au client d'évaluer les performances de récupération sur une échelle bipolaire ou de type Likert (McCollough, Berry et Yadav, 2000). Une récupération de service réussie se traduit par la fidélisation de la clientèle, ce qui peut augmenter les bénéfices et réduire les coûts d'au moins quatre façons: (a) augmenter les activités futures, (b) encourager un prix supérieur, (c) améliorer l'efficacité du marketing, et (d) réduire les coûts. Avoir des clients plus fidèles peut conduire à une rentabilité accrue (Berry, 2000; Helgesen, 2006; McCollough et al., 2000; Ngobo, 2017). Des études ont montré que le montant des achats des clients réguliers augmente avec le temps (Levy, 2000) et que les clients réguliers se tournent vers des produits à plus haut profit (Barsky, 1995). Non seulement les clients fidèles génèrent des revenus pour une entreprise en augmentant les activités futures, ils encouragent également un prix supérieur. Les clients dévoués d'une entreprise sont souvent moins sensibles aux variations de prix (Shaffer & Zhang, 2000) et ont tendance à vouloir acheter des produits à des prix élevés (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Fredericks, 2001).

En plus d'apporter un soutien commercial et économique répété, les clients fidèles contribuent aux efforts de marketing d'une entreprise. Certaines entreprises ciblent leurs programmes de marketing vers des clients qui dépensent plus d'un certain montant chaque année, car les clients dévoués répondent souvent plus facilement aux programmes que la population générale. (Gattuso, 1994; Koschate-Fischer, Cramer et Hoyer, 2014). Des études ont également montré que des clients satisfaits et fidèles pratiquent le plus haut niveau de publicité de bouche à oreille (Reynolds et Arnold, 2000; Reynolds et Beatty, 1999). Les entreprises qui fidélisent leurs clients grâce à des efforts de récupération peuvent également réduire leurs coûts. Le coût d'acquisition d'un nouveau client est beaucoup plus élevé que celui de la conservation d'un client actuel (Brown, 2000; Reichheld & Sasser, 1990). Ainsi, une récupération efficace des services contribue à la rentabilité de l'entreprise grâce à la fois à l'augmentation des revenus et à la baisse des coûts. Étant donné que les défaillances de service sont inévitables et que la fidélisation des clients est essentielle à la rentabilité de l'organisation des services, une conception appropriée de la récupération des services est essentielle au succès de l'exploitation des services. Encore, il y a peu d'accord dans la documentation sur la récupération de service concernant la conception et la mise en œuvre d'une prestation de récupération de service efficace. Des résultats de recherche contradictoires rendent difficile l'élaboration de théories et de pratiques dans le domaine de la récupération des services. Bien que de nombreuses questions concernant la récupération de services restent sans réponse, la recherche a identifié plusieurs aspects d'un système de récupération de services qui sont essentiels à la fidélisation de la clientèle. L'un de ces aspects est la qualité de l'effort de récupération des services (Taylor, 2001). La récupération de services de haute qualité accroît davantage la fidélité des clients que la récupération de services de faible qualité (Brown, 1997). Les praticiens et les chercheurs doivent comprendre comment la qualité de la récupération des services influe sur la fidélisation des clients afin de pouvoir concevoir des systèmes de récupération des services efficaces et construire des modèles théoriques qui favoriseront l'excellence dans la prestation de la récupération des services. Le modèle de conception de récupération de service proposé par Miller et al. (2000) identifie trois étapes de récupération de service. La première étape est la pré-récupération, la suivante est la récupération immédiate, puis vient la récupération de suivi. Ils sont présentés sur la figure 1 comme un modèle adapté de l'original de Miller et al. modèle. Le contenu de ces trois phases conduit à différents niveaux de réussite de récupération, exprimés en fidélité, satisfaction et rétention. La première phase, la phase de pré-récupération, examine l'échec (2000) identifie trois étapes de récupération de service. La première étape est la pré-récupération, la suivante est la récupération immédiate, puis vient la récupération de suivi. Ils sont présentés sur la figure 1 comme un modèle adapté de l'original de Miller et al. modèle. Le contenu de ces trois phases conduit à différents niveaux de réussite de récupération, exprimés en fidélité, satisfaction et rétention. La première phase, la phase de pré-récupération, examine l'échec (2000) identifie trois étapes de récupération de service. La première étape est la pré-récupération, la suivante est la récupération immédiate, puis vient la récupération de suivi. Ils sont présentés sur la

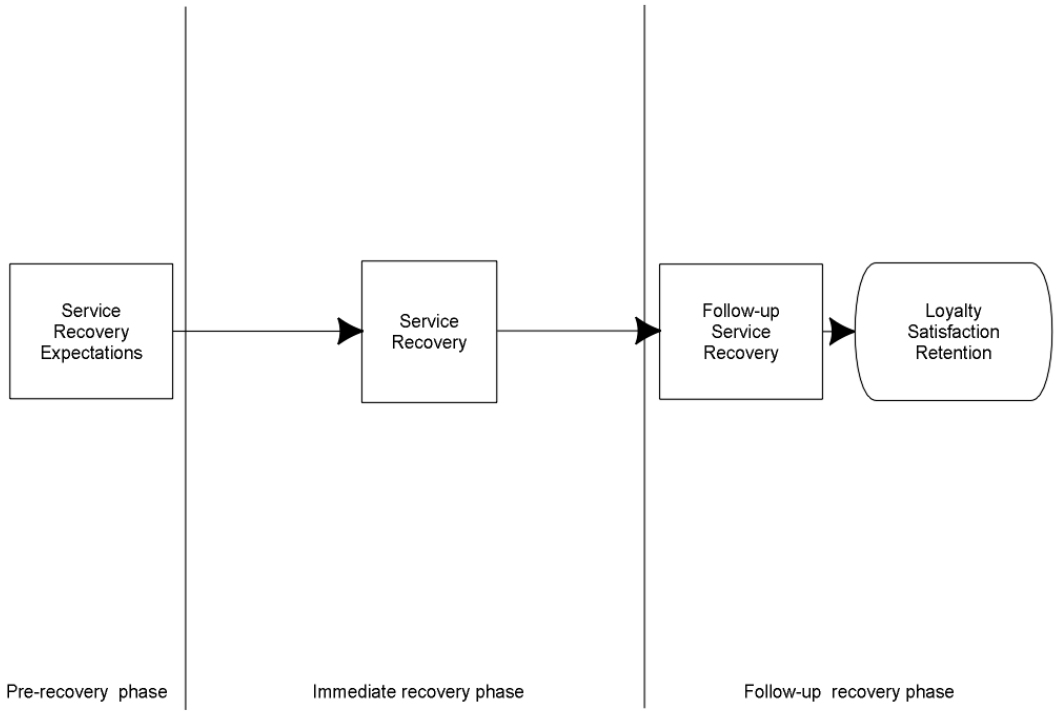
attentes de récupération du service client. Ces attentes proviennent des expériences personnelles du client avec l'entreprise, de l'expérience de défaillance du service client et des garanties explicites et implicites de l'entreprise.

Le modèle de conception de récupération de service proposé par Miller et al. (2000) identifie trois étapes de récupération de service. La première étape est la pré-récupération, la suivante est la récupération immédiate, puis vient la récupération de suivi. Ils sont présentés sur la figure 1 comme un modèle adapté de l'original de Miller et al. modèle. Le contenu de ces trois phases conduit à différents niveaux de réussite de récupération, exprimés en fidélité, satisfaction et rétention. La première phase, la phase de pré-récupération, examine le client défaillant " s attentes de récupération de service. Ces attentes proviennent du client " s expériences personnelles avec l'entreprise, avec les clients expérience de défaillance de service, et avec l'entreprise " s garanties explicites et implicites.

En raison de doutes sur la valeur des efforts de récupération des services, les chercheurs ont souligné la l'importance de l'inoculation avant l'échec à la place (Mikolon, Quaiser et Wieseke, 2015). Cette inoculation est effectuée lors de la phase de pré-récupération. La deuxième phase se concentre sur la récupération immédiate. Le tangible est *quelle* l'entreprise fait pour apaiser les clients suite à une défaillance du service et psychologique est *Comment* ils le font (McDougall et Levesque, 2000). Par exemple, la composante tangible comprend la correction du problème causé par une défaillance du service (p. Ex. Assistance; McDougall et Levesque, 2000) ou l'indemnisation d'un client pour les inconvénients (p. Ex., Expiation à valeur ajoutée; Bell et crête, 1992; Clark, Kaminski Et Rink, 1992; Hoffman, Kelley et Rotalsky, 1995; Miller et al., 2000; Zemke, 1994).

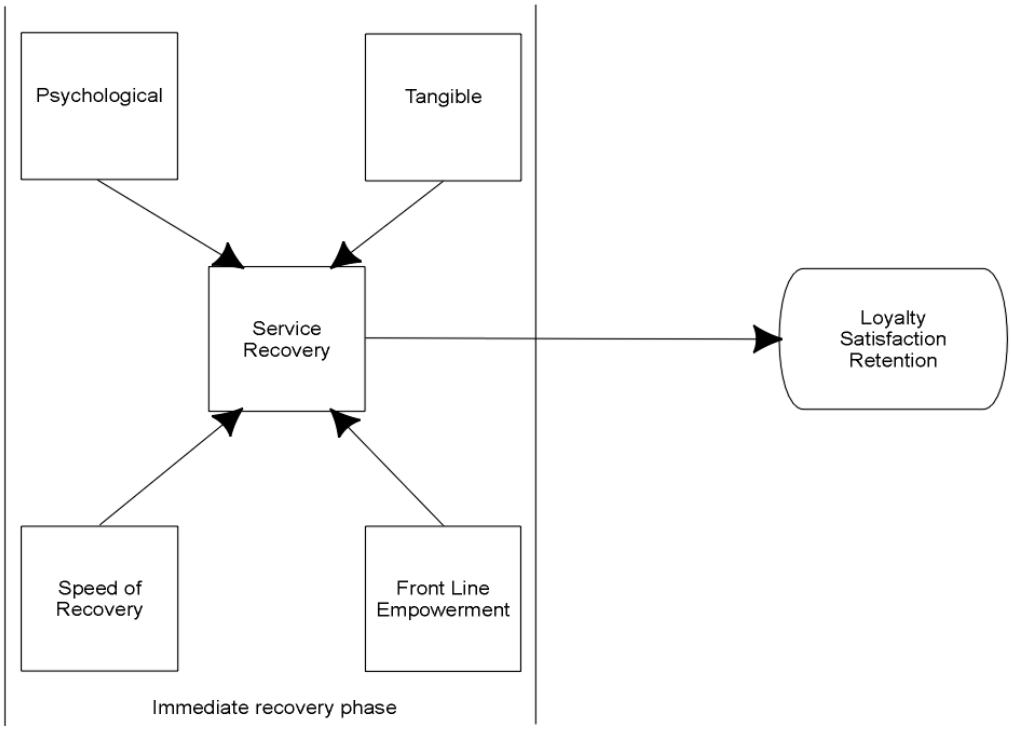
Notre recherche se concentre sur la deuxième phase du modèle de la figure 1 - la phase de rétablissement immédiat. Cette phase comprend la livraison de la récupération de service au client défaillant. La figure 2 détaille les concepts trouvés dans les recherches antérieures qui contribuent à la récupération des services, à savoir les éléments psychologiques, les éléments tangibles, la vitesse de récupération et l'autonomisation de première ligne (Miller et al., 2000). Ces constructions sont également des éléments majeurs mis en évidence dans la littérature sur la qualité de service (Raychaudhuri & Farooqi, 2013). Outre la qualité de la prestation, selon le principal, la qualité de la récupération de service contribue à la fidélité, à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle.

La documentation sur la qualité du service fournit une base solide sur laquelle bâtir une compréhension plus approfondie de la qualité de la récupération du service, comme expliqué dans la section suivante.



Apapted from Miller, Craighead, and Karwan, *Journal of Operations Management*, 2000

Figure 1: Modèle de système de récupération de service



Apapted from Miller, Craighead, and Karwan, *Journal of Operations Management*, 2000

Figure 2: Modèle de système de récupération de portion de service testé

La documentation sur la qualité du service fournit une base solide sur laquelle bâtir une compréhension plus approfondie de la qualité de la récupération du service, comme expliqué dans la section suivante:

QUALITÉ ET SERVICE

QUALITÉ DE RÉCUPÉRATION

Cette section examine la littérature sur la qualité de service et la qualité de récupération de service. Nous examinons d'abord les études qui ont examiné la qualité du service en général, puis nous examinons la qualité du rétablissement en particulier.

QUALITÉ DE SERVICE ET QUALITÉ DE RÉCUPÉRATION DE SERVICE

Cette section examine la littérature sur la qualité de service et la qualité de récupération de service. Nous examinons d'abord les études qui ont examiné la qualité du service en général, puis nous examinons la qualité du rétablissement en particulier.

Qualité du service

Une compréhension de la distinction entre qualité de service et qualité de récupération de service est essentielle pour prendre des décisions concernant la conception de la récupération de service. Le client fait l'expérience de la qualité du service pendant la prestation de service initiale, tandis que la qualité de la récupération du service est la qualité perçue de l'effort de récupération réel. Les chercheurs discutent de divers facteurs liés à la qualité du service; parmi eux, des éléments tels que l'accès, l'assurance, la compétence, la communication, la courtoisie, l'empathie, la crédibilité,

Qualité du service

Une compréhension de la distinction entre qualité de service et qualité de récupération de service est essentielle pour prendre des décisions concernant la conception de la récupération de service. Le client fait l'expérience de la qualité du service lors de la prestation de service initiale, tandis que la qualité de la récupération du service

fiabilité Sécurité réactivité

tangibles et compréhension du client (Parasuraman et al., 1988; Sivakumar et al., 2014; Sureshchandar, Rajendran et Kamalanabhan, 2001). Forrester et Maute (2001) ont examiné comment la satisfaction des clients à l'égard de la relation affecte leur probabilité de sortie. Les résultats ont confirmé que les clients satisfaits sont moins susceptibles de retirer leur entreprise d'une entreprise. D'autres recherches montrent que les clients qui sont entièrement satisfaits auront généralement un niveau de fidélité élevé, ce qui conduit à d'excellents profits au fil du temps (Jones et Sasser, 1995). Cette satisfaction devrait se construire au fil des rencontres répétées, renforcer la fidélité et accroître la rentabilité (Tax & Brown, 1998). Cependant, les perceptions des clients quant à la qualité du service ne prédisent pas nécessairement leur satisfaction quant à la qualité de la récupération. Par exemple,

les échecs pendant la récupération entraînent une insatisfaction. Les recherches sur les services aériens indiquent que la plupart des défaillances de service ont été classées comme ayant une intensité d'échec élevée et que la récupération subséquente a été classée faible ou intermédiaire (Verma, 2001). En raison de la forte perception négative de l'échec du service, les entreprises ne peuvent pas supposer que les réactions des clients à la qualité de la récupération du service seront équivalentes à leurs réactions à la qualité du service d'origine.

Qualité de récupération du service

En raison de les parallèles qui existent entre qualité de service et qualité de récupération de service, les mêmes composants cette influencer les clients les perceptions de la qualité du service peuvent également influer sur leur perception de la qualité du rétablissement du service. De nombreuses études ont montré que la qualité du service a un impact sur la satisfaction et la fidélité, qui conduisent toutes deux à des bénéfices (Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos, 2015). Cela suggère que les perceptions du service *récupération* la qualité peut avoir un impact similaire sur la satisfaction et la fidélité, conduisant à une augmentation des bénéfices. Si la qualité perçue des efforts de récupération de service est élevée, les clients ont tendance à être satisfaits et fidèles (Akamavi, Mohamed, Pellmann et Xu, 2015; de Matos, Henrique et de Rosa, 2013). À l'inverse, lorsque la qualité perçue des efforts de rétablissement du service est faible, les clients se sentiront généralement insatisfaits et pourraient se tourner ailleurs pour un service futur (Kruger, Mostert et Beer, 2015).

Les entreprises de services qui font l'effort de récupérer des clients suite à une panne de service devraient considérer la qualité leur effort. marron (1997) déclare: «Si elle est bien effectuée, la récupération de service renforce la fidélité des clients, corrige les maillons faibles des processus et améliore la rentabilité. S'ils sont mal effectués, les efforts de récupération peuvent irrémédiablement nuire aux relations avec les clients, contribuer à l'insatisfaction des employés et dévaster la rentabilité »(p. 25). Une étude d'une banque a démontré que la récupération efficace des services avait une corrélation plus élevée avec la satisfaction globale que tout autre facteur (Press, Ganey et Hall, 1997). Parce que la qualité a un impact sur la satisfaction et la fidélité, offrir un service de récupération de haute qualité peut être un investissement rentable.

La qualité de service perçue affecte à la fois la satisfaction du client et le client fidélité (Cronin & Taylor, 1992; Forrester et Maute, 2001; Giovanis et al., 2015; Kelley et Davis, 1994). Étant donné que la qualité perçue de la récupération de service est affectée par la conception de récupération de service d'une entreprise, la compréhension des relations entre ces variables aidera les entreprises à prendre des décisions efficaces de conception de récupération de service qui profitent à la fidélisation de la clientèle. Lorsque des défaillances de service se produisent, la recherche montre qu'il est important de regagner satisfaction et fidélité parce que satisfait, les clients fidèles contribuent aux bénéfices d'une entreprise (Berry, 2000; Helgesen, 2006; Ngobo, 2017). Ayant noté l'importance des décisions de conception de récupération de service, cette recherche examine spécifiquement la relation entre la qualité perçue de la récupération de service et la fidélisation de la clientèle. Les trois variables que nous examinons sont (a) la fidélité des clients, (b) la satisfaction des clients et (c) la qualité perçue. Cette orientation nous permettra de formuler des recommandations concernant les décisions de conception de la récupération de service en fonction des aspects de la qualité de la récupération de service dont il a été démontré empiriquement qu'ils affectent le plus la fidélité.

QUESTIONS DE RECHERCHE

La recherche qui a examiné le niveau de fidélisation de la clientèle après la récupération a trouvé des résultats contradictoires. Les définitions de récupération de service trouvées dans certaines publications impliquent que les niveaux de post-récupération devraient être égaux aux niveaux de fidélité avant l'échec (Zemke & Bell, 1990). D'autres recherches ont montré la possibilité de récupérer les clients à des niveaux de fidélité supérieurs aux niveaux antérieurs à l'échec (Brown, 2000; Sarel & Marmorstein, 1999). Cependant, tous les clients ne retrouvent même pas un niveau de fidélité initial (Press et al., 1997). Ces réponses différentes aux efforts de rétablissement suggèrent cette des différences peuvent exister dans les perceptions des clients quant à la qualité de la récupération des services. Cette étude répond aux deux questions de recherche suivantes:

RQ1: Existe-t-il des différences dans la qualité perçue de la récupération des services parmi les trois groupes de clients (ceux dont la fidélité diminue, la même fidélité et la fidélité accrue après l'effort de récupération)?

RQ2: Quelles sont les différences entre les groupes de clients (diminués, identiques et fidélité accrue) dans leurs perceptions de la qualité d'un effort de récupération de service?

Les deux sections suivantes montreront les méthodes utilisées pour tester ces questions de recherche et présenteront les résultats.

MÉTHODES

Cette recherche a été menée dans un centre d'appels à la clientèle d'une grande entreprise de services financiers situé dans l'ouest des États-Unis. Partout aux États-Unis, les clients contactent ce centre d'appels pour diverses raisons. Par exemple, ils appellent à interrompre le service, à se plaindre des factures et à demander la suppression des frais inappropriés. Un bref instrument d'enquête a été développé pour mesurer la satisfaction d'un client à l'égard du service de récupération reçu d'un agent du centre d'appels. Pour ce faire, des groupes de discussion de clients ont été organisés et les clients participants ont été interrogés sur les principaux problèmes liés à ce type de situation de reprise de service. À l'aide des résultats des groupes de discussion et de l'apport de gestionnaires de services expérimentés, une enquête a été rédigée. L'enquête a été révisée en fonction des commentaires d'autres gestionnaires et chercheurs. Une version finale a été envoyée à 500 clients pour pré-tester l'enquête. À la suite d'une analyse des réponses des clients au prétest, quelques modifications mineures ont été apportées pour clarifier les questions de l'enquête.

L'enquête a demandé aux répondants de répondre à des questions basées sur «votre dernier appel à [notre entreprise]». L'enquête d'une page comprenait deux parties. Dans la première partie, les répondants ont évalué le service fourni par l'agent / gestionnaire de compte de l'entreprise à l'aide d'une liste de 12 caractéristiques de qualité identifiées par les groupes de discussion. La deuxième partie de l'enquête demandait: a) combien d'appels il a fallu pour résoudre l'enquête; (b) sur une échelle de 1 à 10, comment le client évaluera le service à la clientèle reçu; et (c) sur une échelle de 1 à 10, en fonction de l'expérience la plus récente du client, qu'il se sente plus ou moins susceptible d'utiliser la carte de crédit de cette entreprise au cours de l'année à venir. La dernière question était ouverte et demandait d'autres commentaires et suggestions.

Pour nous assurer que l'analyse représentait des situations de récupération, nous avons utilisé des enquêtes auprès des seuls clients qui avaient appelé plusieurs fois avant que leur problème ne soit résolu. Les participants à cette étude étaient 1 476 clients qui avaient appelé le centre d'appels des services financiers plus d'une fois pour le même problème, ce qui représentait un événement de défaillance du service car ils devaient appeler plus d'une fois.

RÉSULTATS

La première étape de l'analyse a examiné la première question de recherche: y a-t-il des différences dans perception de la qualité de la récupération des services parmi les trois groupes de fidélisation de la clientèle? Pour répondre à cette question, nous avons demandé aux répondants au sondage d'indiquer leur niveau de fidélité après récupération en déclarant leur intention d'utiliser à nouveau le service. Les répondants ont été classés selon trois niveaux de fidélité après récupération - faible, moyen et élevé - en réponse à la question du sondage. Le groupe 1, fidélité faible / faible, est composé des consommateurs qui ont déclaré qu'ils étaient moins susceptibles d'utiliser leur carte qu'avant la panne de service. Les membres du groupe 2, de fidélité égale / moyenne, ne s'attendent pas à modifier leur utilisation de la carte. Les membres du groupe 3, fidélité accrue / élevée, indiquent qu'ils seront plus susceptibles d'utiliser leur carte que par le passé.

Parce qu'il y a trois groupes (diminution, même et fidélité accrue), avec 12 variables indépendantes (présentées dans le tableau 2), nous avons utilisé MANOVA pour tester les différences dans la qualité perçue de l'effort de récupération de service entre les trois groupes. Le nombre de fonctions discriminantes est déterminé par le nombre de groupes moins un ou le nombre de variables indépendantes, la plus petite des deux étant retenue. Dans ce cas, comme il y a trois groupes et 12 variables indépendantes, nous avons utilisé deux fonctions discriminantes (trois groupes moins un). Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau 1 ci-dessous. L'hypothèse nulle est rejetée. Il existe des différences significatives entre les trois groupes en fonction de la qualité perçue de l'effort de récupération des services. En fait, les deux fonctions discriminantes sont importantes

Tableau 1: Résultats de l'analyse multivariée de la variance (MANOVA)

Test des fonctions	Lambda de Wilks	df	Importance
1 à 2	. 645	24	. 000
2	. 985	11	. 029

en dessous du niveau 0,05. Ainsi, les deux fonctions comptent dans la discrimination entre les groupes.

Chaque chargement discriminant est calculé en dérivant le cosinus de l'angle entre la variable indépendante et la première fonction discriminante. Ce chargement montre la corrélation entre les deux. Le deuxième chargement discriminant (fonction 2) indique la combinaison linéaire de cette variable avec les autres variables.

Étant donné qu'il existe des différences entre les groupes de clients dans la façon dont ils perçoivent la qualité d'un effort de récupération de service, l'identification de ces différences permettra aux entreprises de se concentrer sur et de prendre des décisions concernant les aspects de la conception du système de récupération de service qui fidéliseront le plus efficacement les clients. Ainsi, l'étape suivante consistait à répondre à la deuxième question de recherche: quelles sont les différences entre les groupes de clients dans leurs perceptions de la qualité d'un effort de récupération de service?

Une analyse discriminante multiple a été utilisée pour comprendre la nature de ces deux discriminations fonctions de la qualité de récupération perçue et de comprendre les différences dans les groupes de fidélité en fonction des éléments de la qualité de récupération du service. Les deux fonctions discriminantes tournées sont présentées dans le tableau 2 ci-dessous.

Parce que les éléments de qualité de récupération qui se chargent fortement sur la fonction 1 sont typiques de ceux décrits dans la littérature comme des éléments psychologiques, nous avons étiqueté que fonction Éléments de qualité des services psychologiques. Ces éléments une forte charge sur la fonction discriminante 2 sont des éléments tangibles de la qualité de la récupération de service et ont été étiquetés en conséquence. Ces résultats soutiennent la littérature existante en indiquant l'existence d'éléments à la fois psychologiques et tangibles de la qualité du rétablissement des services. Le test MANOVA précédent, avec des différences significatives trouvées sur les deux fonctions discriminantes, indique que les éléments psychologiques et tangibles de la qualité de la récupération des services jouent un rôle dans la distinction entre les trois groupes de niveau de fidélité.

Tableau 2: Matrice de structure tournante de l'analyse discriminante multiple

Élément de qualité de récupération	Fonction 1	Fonction 2
Intéressé par mon problème	. 841 *	. 398
Gardé à l'esprit mon meilleur intérêt	. 795 *	. 471
Fournit une attention individualisée	. 745 *	. 424
Pas défensif / négatif	. 702 *	. 340
Parlé de manière patiente et sans hâte	. 651 *	. 301
Poli, courtois	. 635 *	. 425
Bien informé	. 610 *	. 509
Amical	. 585 *	. 502
Ne m'a pas mis en attente	. 512 *	. 318
Informations supplémentaires volontaires	. 316	. 835 *
Fourni des instructions claires	. 508	. 661 *
Compris rapidement mon problème	. 589	. 616 *

Tableau 3: Centroïdes de groupe (fonctions discriminantes canoniques évaluées aux moyennes de groupe)

Groupe	Fonction 1 (psychologique)	Fonction 2 (tangible)
Fidélité réduite	-1,369	-0,774
Même fidélité	9.569E-02	-0,109
Augmentation de la fidélité	0,430	0,397

Étant donné que les résultats ont indiqué des différences significatives entre les groupes de fidélité, la deuxième question de recherche, "Quelles sont les différences entre les groupes?" nécessite une exploration. Ces différences ont été examinées à travers un tracé des groupes sur les fonctions discriminantes. Le tableau 3 présente les coordonnées des centroïdes des trois groupes.

Le diamètre des centroïdes est donné par

$$d = 2 (WC).^{5}$$

où:

d = le diamètre d'un cercle d'isodensité, W = 1 (la plus grande valeur propre du pool matrice de covariance intra-groupe de les scores discriminants transformés),

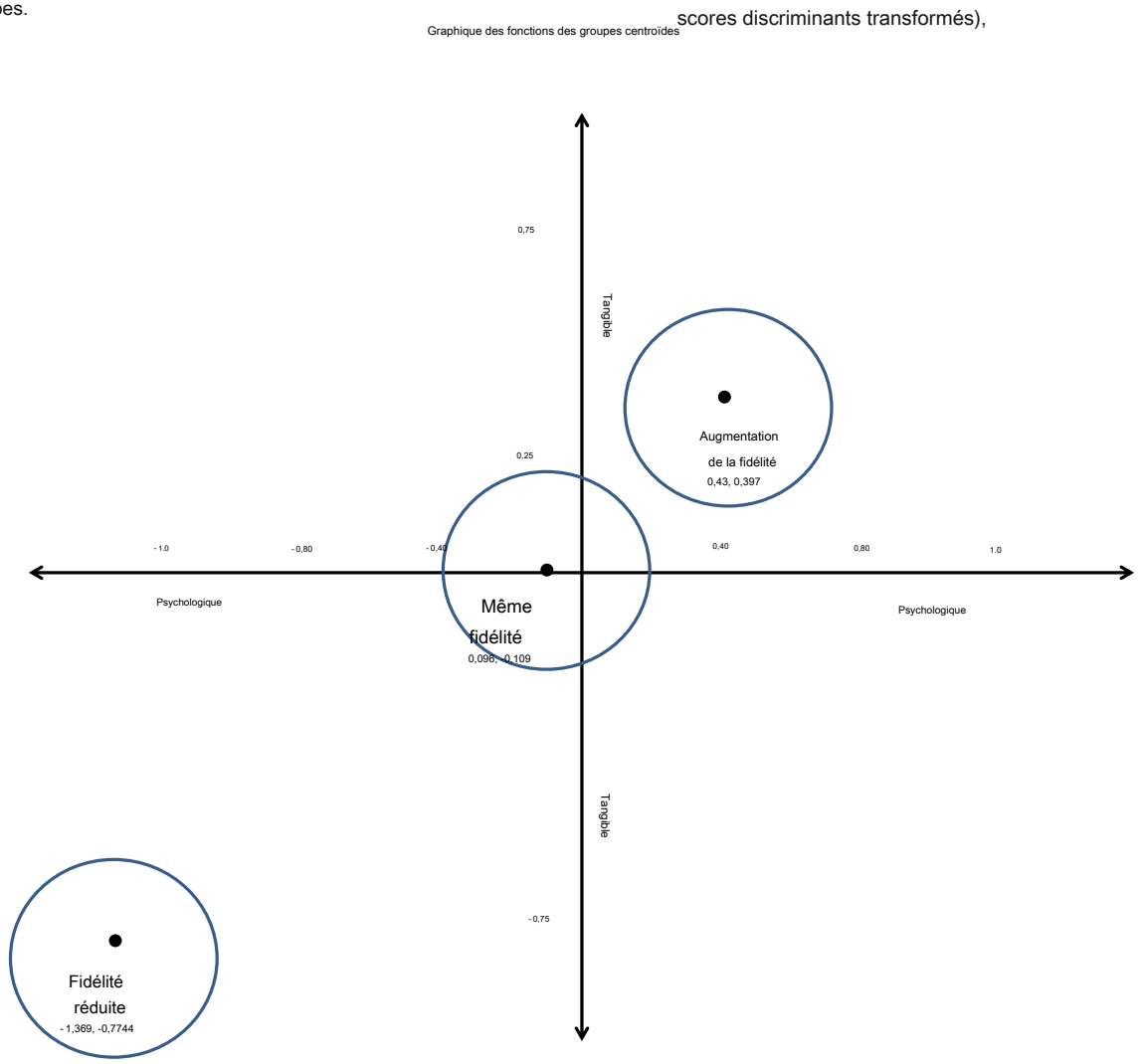


Figure 3: Graphique des fonctions aux centroïdes de groupe

Figure 3: Graphique des fonctions aux centroïdes de groupe.

Une matrice de reclassement a été utilisée pour évaluer le modèle présenté à la figure 2. Les différences entre les groupes présentés dans cette figure ont été analysées à l'aide d'une analyse discriminante multiple. Chaque groupe est représenté par une combinaison linéaire. La reclassification prend les valeurs de chaque élément de qualité de récupération et détermine le groupe le mieux adapté à cette

C = une constante qui détermine la «taille» de l'ellipse et est distribué khi carré, et lorsque la matrice de covariance intra-groupes regroupée de le score discriminant transformé est une matrice d'identité.

Le tracé de ces centroïdes de groupe sur la grille représentée par les deux fonctions discriminantes est présenté à la figure 3.

Une matrice de reclassement a été utilisée pour évaluer le modèle présenté dans la figure 2. Les différences dans les groupes présentés dans cette figure ont été analysées à l'aide de discriminants multiples une analyse. Chaque groupe est représenté par une combinaison linéaire. La reclassification prend les valeurs de chaque élément de qualité de récupération et détermine le groupe le mieux adapté à cette réponse. Le cas est ensuite classé dans le groupe dans lequel il doit rentrer. La matrice de reclassement est présentée dans le tableau 4.

Ce modèle est robuste pour les deux groupes extrêmes: diminution de l'utilisation prévue et augmentation de l'utilisation prévue. Le groupe intermédiaire, qui devrait utiliser ses cartes au même taux de pré-échec, n'a pas reclassé un grand pourcentage des cas dans le groupe prévu.

DISCUSSION

Cette section discutera des résultats des questions de recherche et de leur implications pour le service décisions de conception de récupération. Trois constatations importantes seront discutées.

Premièrement, il y avait des différences dans la qualité perçue du rétablissement des services entre les groupes. Ces résultats corroborent les recherches antérieures qui montrent que les clients prennent note de la qualité de la récupération, de la même manière qu'ils remarquent la qualité du service. Les résultats confirment également un lien entre la qualité de la récupération de service et fidélité après récupération.

Deuxièmement, les différences entre les groupes étaient fondées sur deux caractéristiques de la qualité du rétablissement des services: psychologiques et tangibles. Ces deux fonctions sont importantes, comme décrit dans la documentation de récupération de service. Les trois groupes, qui ont été formés en fonction des niveaux de fidélité après le rétablissement, présentent des différences dans les composantes psychologiques et tangibles de la qualité du rétablissement du service. Les charges déterminent quelles caractéristiques de qualité sont relativement importantes pour les entreprises lorsqu'elles conçoivent des processus de récupération de services et forment des employés de service.

Troisièmement, les groupes qui ont augmenté ou diminué la fidélité après récupération se sont tous deux reclassés fortement, mais le groupe qui a maintenu le même niveau de fidélité après récupération s'est reclassifié mal. Cela pourrait être dû à des limites dans la conception de l'enquête ou l'analyse des données. Une autre explication de ce mauvais reclassement du groupe «même usage» est qu'il n'y a pas un lien aussi fort entre la perception de la qualité du service de récupération et la fidélité après le rétablissement que nous pourrions le penser uniquement sur la base de recherches antérieures.

IMPLICATIONS POUR LES PRATICIENS ET CHERCHEURS

Les résultats suggèrent plusieurs implications pour les praticiens et les chercheurs.

Implications pour la pratique

Parce que nous avons identifié des différences entre les groupes de clients dans la façon dont ils perçoivent la qualité d'un effort de récupération de service, les entreprises peuvent concevoir un système de récupération de service efficace en utilisant ces informations. Par conséquent, pour que les entreprises

Tableau 4: Matrice de reclassement

Groupe réel	Prédit: diminué	Prédit: même usage	Prédit: utilisation accrue
Diminué	69,1%	15,9%	15,0%
Même	21,8%	30,8%	47,5%
Augmenté	5,0%	20,7%	74,4%

pour maximiser la fidélisation de la clientèle, les conceptions de récupération de service doivent se concentrer sur des caractéristiques psychologiques et tangibles de récupération de service de haute qualité. Après avoir connu une défaillance de service, les clients perçoivent la qualité de récupération de service différemment en fonction de deux éléments: tangible et psychologique. La qualité de service perçue est fortement corrélée à la satisfaction des clients ainsi qu'à la fidélité. Par conséquent, les entreprises bénéficiant d'une récupération de services de haute qualité subiront, par rapport aux entreprises bénéficiant d'une récupération de services de faible qualité, moins de coûts associés à la recherche de nouveaux clients suite à une défaillance du service. La recherche montre qu'il est plus coûteux d'attirer de nouveaux clients que de conserver les clients existants (Brown, 2000). Reichheld et Sasser (1990) ont constaté que «les entreprises peuvent augmenter leurs bénéfices de près de 100% en ne conservant que 5% de plus de leurs clients» (p. 105).

D'un autre côté, la recherche montre qu '«il est possible de dépenser trop pour la qualité et que toutes les dépenses de qualité ne sont pas également valables» (Rust, Zahorik et Keiningham, 1995, p. 68). Les décideurs d'entreprise doivent déterminer le montant qui devrait être investi dans la récupération de services de haute qualité. Notre recherche identifie des objectifs pour les investissements de récupération de service qui peuvent améliorer au mieux les résultats de la satisfaction et de la fidélité des clients. Sur la base des résultats de cette étude, les gestionnaires devraient envisager une approche tout ou rien pour garantir une qualité élevée

un service récupération. Mécontent les clients qui ont perçu une qualité médiocre dans les composantes psychologiques et tangibles des efforts de récupération des services de l'entreprise sont moins susceptibles de faire des affaires répétées. À l'inverse, les clients satisfaits qui percevaient une qualité élevée à la fois dans les composantes psychologiques et tangibles des efforts de récupération des services de l'entreprise sont plus susceptibles de poursuivre leurs activités. Cependant, les clients qui n'ont signalé aucun changement dans leur probabilité de faire affaire avec l'entreprise n'ont perçu ni une qualité élevée ni une qualité médiocre dans l'effort de récupération de service. Par conséquent, les entreprises qui souhaitent atteindre la satisfaction et la fidélité de leurs clients doivent s'assurer que les clients perçoivent des composants psychologiques et tangibles de haute qualité dans les efforts de récupération de service. Les entreprises qui effectuent une récupération de service qui n'est pas perçue par les clients comme étant de haute qualité peuvent mieux utiliser les ressources dans d'autres domaines. Seuls les clients qui perçoivent un rétablissement de service de haute qualité sont susceptibles d'être satisfaits et de faire à nouveau affaire avec l'entreprise. Par conséquent, les entreprises peuvent vouloir éviter de perdre du temps et de l'argent en effectuant une récupération de service de qualité faible ou même moyenne, ce qui n'est pas susceptible de restaurer la satisfaction ou la fidélité des clients aux niveaux antérieurs à la défaillance.

Pour résumer, la conception d'un système de récupération de service visant à ramener les clients à leur niveau de fidélité avant la récupération peut être risquée. Une meilleure stratégie consiste à décider de récupérer ou non un client, puis de fournir des efforts de récupération de service d'une qualité qui coïncide avec la cible. Dans de nombreux cas, cette approche devrait comporter des composantes psychologiques et tangibles élevées.

Implications pour la recherche sur la récupération des services

Les résultats de cette étude suggèrent plusieurs domaines de recherche future concernant la qualité de la récupération des services. Selon les résultats de la première question de recherche, des différences existaient entre les groupes de clients dans leurs perceptions de la qualité de la récupération des services. Une explication de ce résultat est que les clients connaissaient réellement une récupération de service de qualité variable, qu'ils évaluaient avec précision dans leur perception de la qualité de la récupération de service. Une autre explication suggère que certains clients peuvent passer par le processus de récupération de service avec des biais développés au préalable. Les recherches futures devraient examiner les aspects de la relation avec le client, la qualité du service fourni avant la défaillance et les événements de récupération qui pourraient augmenter la probabilité que tous les clients répondent bien aux tentatives de récupération du service.

Les résultats de la deuxième question de recherche concordent avec les recherches antérieures qui ont montré que ces différences se situent dans les domaines des

psychologique. Le tangible est *quelle* la société fait pour apaiser les clients suite à une panne de service, et psychologique est *Comment* ils le font (McDougall et Levesque, 2000). La composante psychologique comprend les excuses, l'empathie et le respect (Bitner, Booms et Stanfield Tetreault, 1990; DeTienne et Timm, 1995; Hart, Heskett et Sasser, 1990; McDougall et Levesque, 2000). Les recherches futures devraient examiner plus en détail le nombre de composants, les éléments impliqués dans chacun de ces composants et l'importance relative des composants. De plus, la recherche devrait examiner comment la criticité du service principal et le type de défaillance qui s'est produite affectent les éléments.

Les résultats de cette étude soulèvent la question de l'adoption d'une approche tout ou rien pour la récupération. Les recherches futures pourraient examiner des questions telles que: «Qu'advient-il de la fidélité et de la satisfaction des clients lors de la reprise du service intentionnellement comprend niveaux supérieurs ou inférieurs de ces composants? »et« Quels «niveaux» de ces composants produisent des impacts distinctifs sur la satisfaction et la fidélité des clients? » Des réponses à de telles questions aideraient les entreprises à justifier leurs investissements dans la récupération des services.

Nos données proviennent d'un seul secteur: les services financiers. Ainsi, les résultats ne peuvent pas encore être généralisé à travers les industries; ils soulèvent plutôt la question de la nécessité d'une étude plus approfondie. Les recherches futures devraient examiner comment la récupération des services diffère selon les différents types d'industries. De plus, notre étude n'a examiné que les intentions de fidélisation des clients. Les recherches futures devraient étudier les achats futurs réels et comparer l'impact de la qualité de la récupération sur la fidélité active et passive.

CONCLUSION

Pour fidéliser les clients, les gestionnaires doivent axer la conception de systèmes de récupération de services sur le renforcement de la perception de la qualité par les clients dans les composantes tangibles et psychologiques des efforts de récupération de services. Lorsque les clients perçoivent que les efforts de récupération de services d'une entreprise sont de haute qualité, les clients sont plus susceptibles d'être satisfaits et fidèles à l'entreprise. La satisfaction et la fidélité des clients stimulent la rentabilité; par conséquent, les entreprises devraient tenir compte des éléments tangibles et psychologiques lors de la prise de décisions concernant la conception du système de récupération des services.

RECONNAISSANCE

Les auteurs remercient Kristie Seawright, Suzy Bills, Scarlett Lindsay et Jordan Wheeler de l'Université Brigham Young pour leur aide dans la préparation de la version finale de cet article.

RÉFÉRENCES

Akamavi, RK, Mohamed, E., Pellmann, K., et Xu, Y. (2015). Déterminants clés de la fidélité des passagers dans le secteur des compagnies aériennes à bas prix. *Gestion du tourisme, 46,* 528–545. Barsky, J. (1995). Beaucoup de retours heureux. *Incitatif, 169 (*1), 74–75. Bell, CR et Ridge, K. (1992). Récupération de service pour les formateurs. *Formation et perfectionnement, 46 (*5), 58–63. Berry, J. (2000). Les clients réguliers fournissent les bénéfices. *Internet Week, 11/20 (*838), 90.

Bitner, MJ, Booms, BH et Stanfield Tetreault, M. (1990). La rencontre de service: Diagnostic favorable et défavorable incidents. *Journal of Marketing, 54 (*1), 71–84.

Bolton RN, & Drew, JH (1991, mars). Un modèle en plusieurs étapes d'évaluation par les clients de la qualité et de la valeur des services. *Journal of Recherche consommateurs, 17,* 375–384. Brown, SW (1997). Récupération de service via l'informatique. *Gestion du marketing, 6 (*3), 25-27. Brown, SW (2000). Pratiquer la meilleure récupération de service de sa catégorie. *Gestion du marketing, 9 (*2), 8–10.

Chaudhuri, A. et Holbrook, MB (2001). La chaîne des effets de la confiance et de l'effet de la marque sur les performances de la marque: le fidélité à la marque. *Journal of Marketing, 65 (*2), 81–93.

Chen, H. (2016). Déploiement de fonctions de qualité dans la récupération et la prévention des pannes. *Journal des industries de service, 36 (* 13/14), 615–637. Choi, B. et La, S. (2013). L'impact de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et de la confiance des clients sur la restauration de la fidélité après défaillance et récupération du service. *The Journal of Services Marketing, 27 (* 3), 223–233.

Clark, GL, Kaminski, PF et Rink, DR (1992). Plaintes des consommateurs: conseils sur la manière dont les entreprises devraient réagir sur la étude empirique. *The Journal of Services Marketing, 6 (* 1), 41–50.

Contiero, E., Ponsignon, F., Smart, PA et Vinelli, A. (2016). Éventualités et caractéristiques de la conception du système de récupération de service. *Journal international des opérations et de la gestion de la production, 36 (* 11), 1644–1667.

Cronin Jr., JJ et Taylor, SA (1992). Mesurer la qualité de service: un réexamen et une extension. *Journal of Marketing, 56 (* 7), 55–68. Cunha, député, Rego, A. et Kamoche, K. (2009). Improvisation dans la récupération de service. *Gestion de la qualité des services: une revue internationale, 19 (* 6), 6557–6669.

Daniel, S. J et Reitsperger, WD (1991). Lier la stratégie qualité aux systèmes de contrôle de gestion: preuves empiriques du japonais industrie. *Comptabilité, organisations et société, 16 (* 7), 601–618.

de Matos, CA, Henrique, JL, et de Rosa, F. (2013). Réactions des clients à la défaillance et à la reprise des services dans le secteur bancaire: influence des coûts de commutation. *The Journal of Services Marketing, 27 (* 7), 526-538.

de Matos, CA, Henrique, JL et Rossi, CAV (2007). Paradoxe de récupération de service: une méta-analyse. *Journal of Service Research, 10 (* 1), 60–77.

DeTienne, KB et Timm, PR (1995). Dans quelle mesure les entreprises prédisent-elles les arrêts de la clientèle?: Une analyse des écarts. *Le Journal de Gestion du marketing, 5 (* 2), 12–23.

Emadi, SM et Swaminathan, JM (2018). Apprentissage client dans les centres d'appels à partir d'expériences d'attente précédentes. *Recherche opérationnelle, 66 (* 5), 1433–1466.

Forrester, WR et Maute, MF (2001). L'impact de la satisfaction relationnelle sur les attributions, les émotions et les comportements après échec du service. *Journal of Applied Business Research, 17 (* 1), 1–14.

Fredericks, JO (2001). Relier les résultats financiers de fidélisation de la clientèle. *Gestion du marketing, 10 (* 1), 26–32. Gattuso, G. (1994). Étude: Répondants au détail utilisant une base de données. *Marketing direct, 57 (* 7), 5–6. Gilly, MC et Gelb, BD (1982). Processus de consommation post-achat et client plaignant. *Journal of Consumer Research, 9,* 323–328.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., et Tsoukatos, E. (2015). Le rôle de l'équité du service dans la qualité du service - la qualité de la relation - chaîne de fidélisation de la clientèle. *Journal of Service Theory and Practice, 25 (* 6), 744–776.

Goldstein, SM, Johnston, R., Duffy, J., et Rao, J. (2002). Le concept de service: Le chaînon manquant dans la recherche sur la conception de services? *Journal of Gestion des opérations, 20 (* 2), 121–134.

Hart, CWL, Heskett, JL et Sasser Jr., WE (1990). L'art rentable de la récupération de service. *Harvard Business Review, 68,* 148-156. Helgesen, O. (2006). Les clients fidèles sont-ils rentables? Satisfaction client, fidélité client (action) et rentabilité client au niveau individuel. *Journal of Marketing Management, 22 (* 3-4), 245-266.

Hoffman, KD, Kelley, SW et Rotalsky, HM (1995). Suivi des échecs de service et des efforts de récupération des employés. *Journal des services Marketing, 9 (* 2), 49–61.

Jeong, M. et Lee, SA (2017). Les clients se soucient-ils des types d'efforts de récupération des services hôteliers? *Journal de l'hôtellerie et du tourisme Technologie, 8 (* 1), 5–18.

Jones, TO et Sasser Jr., WE (1995). Pourquoi les clients satisfaits font défaut. *Harvard Business Review, 73 (* 6), 88–99. Kelley, S. W ., & Davis, MA (1994). Antécédents des attentes des clients en matière de récupération de service. *Journal de l'Académie de Marketing Science, 22 (* 1), 52–61.

Komunda, M. et Osarenkhoe, A. (2012). Remède ou remède en cas de panne de service? Effets de la reprise de service sur la satisfaction des clients et fidélité. *Journal de gestion des processus métier, 18 (* 1), 82–103.

Koschate-Fischer, N., Cramer, J., et Hoyer, W. (2014). Effets modérateurs de la relation entre le partage de marque maison et le magasin fidélité. *Journal of Marketing, 78 (* 2), 69–82.

Kruger, L., Mostert, P. et Beer, LD (2015). Intention relationnelle et satisfaction après le rétablissement du service: le rôle de médiateur des perceptions de la récupération des services dans l'industrie du téléphone cellulaire. *Revue sud-africaine des sciences économiques et de gestion, 18 (* 4), 608–628.

Levy, R. (2000). Un coup de main électronique. *Marketing direct, 63 (* 2), 37–42.

Maxham III, JG et Netemeyer, RG (2002, octobre). Une étude longitudinale des évaluations des clients plaignants de multiples échecs de service et efforts de récupération. *Journal of Marketing, 66,* 57–71.

McCollough, MA, Berry, L., L. et Yadav, MS (2000, novembre). Une enquête empirique sur la satisfaction client après le service échec et récupération. *Journal of Service Research, 3,* 121–137.

McDougall, GHG et Levesque, TJ (2000). Problèmes de service et stratégies de récupération: une expérience. *Journal canadien de Sciences administratives, 17 (* 1), 20–38.

Michel, S. et Meuter, M. (2008). Le paradoxe de la récupération de service: vrai mais surfait? *Journal international de gestion de l'industrie des services, 19 (* 4), 441–457.

Mikolon, S., Quaiser, B., et Wieseke, J. (2015). N'essayez pas plus fort: utilisez l'inoculation du client pour renforcer la résistance contre les pannes de service. *Journal de l'Académie des sciences du marketing, 43 (* 4), 512 à 527.

Miller, JL, Craighead, CW et Karwan, KR (2000). Récupération des services: un cadre et une enquête empirique. *Journal of Operations Gestion, 18 (* 4), 387–400.

Ngobo, PV (2017). La trajectoire de fidélisation de la clientèle: un test empirique du cadre de fidélité de Dick et Basu. *Académie de marketing Journal scientifique, 45 (* 2), 229-250.

Ok, C., Back, K. et Shanklin, CW (2007). Conclusions mitigées sur le paradoxe de la récupération des services. *The Service Industries Journal, 27 (* 6), 671–686.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA et Berry, LL (1988). SERVQUAL: une échelle à plusieurs éléments pour mesurer la perception des consommateurs qualité du service. *Journal of Retailing, 64 (* 1), 12–40.

Press, I., Ganey, RF, & Hall, MF (1997). Qu'est-ce qui est le plus important pour la satisfaction du client? *ABA Banking Journal, 89 (* 9), 73–74. Priluck, R. et Lala, V. (2009).

L'impact du paradoxe de la reprise sur les relations détaillants-clients. *Gérer la qualité de service: un Journal international, 19 (* 1), 42–59.

Raychaudhuri, PS et Farooqi, R. (2013). Conceptualisation et mesure des dimensions de la qualité de service sur les marchés commerciaux: A cas de l'industrie informatique indienne. *IUP Journal of Management Research, 12 (* 1), 33–61.

Reichheld, FF et Sasser Jr., WE (1990). Zéro défection: la qualité vient aux services. *Harvard Business Review, 68 (* 5), 105-111. Reynolds, KE et Arnold, MJ (2000).

Fidélisation de la clientèle envers le vendeur et le magasin: examen des relations clients dans un contexte de vente au détail haut de gamme. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 20 (* 2), 89–98.

Reynolds, KE et Beatty, SE (1999). Une typologie de relation client. *Journal of Retailing, 75 (* 4), 509–513. Rust, RT, Zahorik, AJ et Keiningham, TL (1995). Retour sur

la qualité (ROQ): Rendre la qualité de service financièrement responsable. *Journal of Marketing, 59 (* 2), 58–70.

Sarel, D. et Marmorstein, H. (1999). Le rôle de la récupération des services dans la satisfaction des HMO. *Marketing des services de santé, 19 (* 1), 6-13. Seawright, K., DeTienne, K., Bernhisel, MP,

et Larson, C. (2008). Un examen empirique de la conception de la récupération de service. *Commercialisation Intelligence & Planning, 26 (* 3), 253-274.

Shaffer, G. et Zhang, ZJ (2000). Payer pour changer ou payer pour rester: Discrimination fondée sur les préférences en matière de prix sur les marchés avec coûts de changement. *Journal of Economics and Management Strategy, 9 (* 3), 397–424.

Sivakumar, K., Li, M. et Dong, B. (2014). Qualité de service: impact de la fréquence, du calendrier, de la proximité et des séquences de pannes et délices. *Journal of Marking, 78 (* 1), 41–58.

Smith, AK et Bolton, RN (1998). Une enquête expérimentale des réactions des clients aux échecs de service et aux rencontres de récupération: Paradoxe ou péril. *Journal of Service Research, 1 (* 1), 5–17.

Sureshchandar, GS, Rajendran, C., et Kamalanabhan, TJ (2001). Perceptions des clients sur la qualité du service: une critique. *Qualité totale Gestion, 12 (* 1), 111-124.

Tax, SS et Brown, SW (1998). Récupération et apprentissage suite à une panne de service. *Revue de gestion Sloan, 40 (* 1), 75–87. Taylor, SA (2001). Évaluation de l'utilisation de l'analyse de régression dans l'examen du recouvrement des services dans le secteur des assurances: relation entre les services qualité, satisfaction client et confiance client. *Journal of Insurance Issues, 24 (* 1/2), 30–57. Verma, HV (2001). Échec et récupération des services dans certaines industries. *Journal of Management Research (09725814), 1 (* 2), 69. Wang, Y., Wu, S., Lin, H., et Wang, Y. (2011). La relation entre la gravité de l'échec du service, la justice de rétablissement du service et coûts de commutation avec fidélisation de la clientèle dans le contexte de l'e-tailing. *International Journal of Information Management, 31 (* 4), 350–359.

Westkamper, E. et Warnecke, H. (1994). Fabrication sans défaut grâce à une supervision d'apprentissage des chaînes de processus. *CIRP Annals-Manufacturing Technology, 43 (* 1), 405–408.

Zemke, R. (1994). Récupération de service. *Excellence exécutive, 11 (* 9), 17–18. Zemke, R. et Bell, C. (1990). Récupération de service: le faire correctement la deuxième fois. *Formation, 44 (* 6), 42–48.

Le droit d'auteur de Journal of Management Research (09725814) est la propriété de South Asia Publications et son contenu ne peut être copié ou envoyé par courrier électronique à plusieurs sites ou publié sur une liste de diffusion sans l'autorisation écrite expresse du détenteur du droit d'auteur. Cependant, les utilisateurs peuvent imprimer, télécharger ou envoyer par courrier électronique des articles pour un usage individuel.