

## RÉSUMÉ

Cette thèse s'articule autour deux articles empiriques ayant pour trame commune les échecs et la récupération de service.

Le premier article s'intéresse aux effets des coûts de transfert sur la rétention et sur le désir de vengeance des clients suite à un échec et une mauvaise récupération de service. Fondé sur l'«*Appraisal Theory of Emotions*» (Lazarus, 1991; Scherer 1999), le modèle développé introduit les émotions négatives comme variables médiatrices pour expliquer l'impact des coûts de transfert sur la loyauté et le désir de vengeance des clients. Dans ce modèle, nous avons distingué deux types de coûts de transfert (négatifs vs. positifs), et deux types d'émotions négatives (dirigées vers l'extérieur vs. vers l'intérieur (*inward vs. outward negative emotions*)). Notre étude réalisée en contexte réel démontre que, suite à un échec de service et une mauvaise récupération, les clients réagissent aux coûts de transfert émotionnellement et irrationnellement. Contrairement à la croyance communément admise dans le milieu académique, nos résultats démontrent que les coûts de transfert négatifs génèrent à la fois la défection et un désir de vengeance. En ce sens, ils agissent comme un « poison » dans la relation client-fournisseur de service. Paradoxalement, les coûts de transfert positifs constituent une « lame à double- tranchant » : s'ils génèrent de la rétention, ils peuvent exacerber le désir de vengeance. Cet article invite les gestionnaires à réviser leur usage des coûts de transferts en tant qu'outils de rétention des clients.

Dans le deuxième article, pour la première fois dans la littérature, nous étudions la réaction des clients B2B face à un échec et une récupération de service et nous comparons cette réaction à celle des clients B2C. En nous basant sur la littérature en contexte B2C, nous avons développé un modèle intégrateur qui introduit la satisfaction du traitement de la plainte comme médiateur entre la justice perçue et le comportement de loyauté. Ce modèle introduit aussi l'attrait des alternatives et les coûts de transfert comme antécédents à la loyauté. Notre étude réalisée sur le terrain auprès des clients B2B et des clients B2C d'une même compagnie de télécommunications démontre qu'à la suite d'un échec de service et d'une récupération, les clients B2B et les clients B2C forment leurs décisions de quitter ou non le fournisseur de service en se basant sur des critères différents. Bien que la justice perçue influence de manière similaire le niveau de satisfaction du traitement de la plainte des clients B2B et des clients B2C, cette dernière n'influence la loyauté que dans le cas des clients B2C. La loyauté des clients B2B est rationnelle, liée à l'absence d'autres alternatives et à la justice distributive et interactionnelle. Par ailleurs, les coûts de transferts impactent uniquement la loyauté des clients B2C. Cet article recommande aux gestionnaires de concevoir des stratégies de récupération adaptées à chaque catégorie de clients (B2B vs. B2C).

**Mots-clés** : Échec et récupération de service; Coûts de transfert; Émotions négatives dirigées vers l'extérieur/intérieur; Appraisal Theory of Emotions; Loyauté, Vengeance; Justice; Satisfaction; Attrait des alternatives; relation Business-to-Business; relation Business-to-Consumer.