



# Le management de la rupture de la relation, l'apport de la littérature sur la désaffection conjugale

Sara El Mahi

Doctorante, Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche et Applications en Management

« IRAM »

École Nationale de Commerce et de Gestion d'Oujda

Université Mohammed Premier Oujda

**Résumé:** Les relations commerciales durables avec les clients constituent une ressource stratégique pour l'entreprise. Évaluer le risque de rupture et identifier les relations menacées représente donc une préoccupation importante.

Bien que la littérature marketing ait apporté d'importantes contributions vers une première compréhension du déclin de la relation, la littérature de la désaffection conjugale est plus explicite sur le phénomène. Le but de notre étude est de s'appuyer à la fois sur les courants de la littérature marketing et la métaphore de la relation conjugale afin de présenter une image plus complète de la dynamique du phénomène d'affaiblissement concernant les relations consommateur-marque en contexte BtoC.

**Mots-clés:** Rupture de la relation client; processus d'affaiblissement ; désaffection conjugale ; Management de la relation client.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.7411523>

**Published in:** Volume 1 Issue 3



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

## 1. Introduction générale :

Les responsables marketing s'accordent à dire qu'il ne suffit pas d'acquérir et de conserver des clients, la réduction du taux réel de défection des clients est cruciale pour le succès des entreprises. Reichheld a été le plus fervent défenseur de l'accent mis sur la défection des clients en raison de son impact sur la rentabilité (Reichheld et Teal 1996).

Du côté de l'entreprise et dans de nombreux secteurs, les coûts d'acquisition comme de maintien des relations ont considérablement augmenté et les clients recherchent de plus en plus la meilleure option d'achat en termes de prix et de valeur perçue. Aussi, les taux de défection sont en hausse, par exemple

dans les télécommunications, les assurances ou la banque. Les entreprises comme les chercheurs ont donc commencé à travailler plus intensément la question de la fin d'une relation, souvent en mettant l'accent sur les raisons de ce changement. (Keaveney 1995 ; Chakravarty et al. 1997 ; Athanassopoulos 2000). En fait, la décision de mettre fin à une relation, est généralement la conséquence d'une combinaison de nombreux événements enchevêtrés qui se produisent dans le temps et qu'il est intéressant d'appréhender. En raison de cette complexité, nous avons besoin d'une approche plutôt processuelle à même de nous expliquer la trajectoire qui amène progressivement à la fin de la relation. Malgré l'intérêt, aussi bien académique que professionnel, porté à cette question de l'affaiblissement de la relation client (point I), il n'y a pas de littérature marketing bien établie pour expliquer de manière détaillée la dynamique du phénomène de la disparition des relations. Un état des lieux de la littérature a révélé que les écrits sur le management de la rupture de la relation client (point II) ont souvent utilisé la métaphore des relations interpersonnelles pour expliquer l'affaiblissement des relations qu'entretient un client avec une entreprise/marque et mieux comprendre les facteurs impliqués dans cette dissolution (par exemple, Dwyer et al., 1987 ; Ford, 1997 ; Levitt, 1983 ; Morgan & Hunt, 1994). L'argument souvent avancé est que les clients nouent des relations émotionnelles avec leur marque préférée de la même manière qu'ils nouent des relations avec leur entourage social (par exemple, Aggarwal, 2004 ; Dwyer et al., 1987 ; Fajer & Schouten, 1995 ; Fournier, 1998 ; Fournier & Yao, 1997).

L'utilisation métaphorique des relations interpersonnelles dans le domaine du marketing relationnel est aussi justifiée par le fait que les propriétés des relations humaines telles que la satisfaction, ou la communication relationnelle (par exemple, Dwyer et al., 1987 ; Wilson, 1995, Benseddik 2011), l'engagement et la confiance (par exemple, Morgan & Hunt, 1994) et la fidélité (par exemple, Peppers & Rogers, 1993) ont fait leurs preuves et se sont avérées utiles pour expliquer la formation et le développement des relations clients (O'Malley & Tynan, 1999).

Par conséquent, il est tout à fait logique de s'appuyer sur cette même catégorie de littérature en convoquant cette fois la métaphore de la relation conjugale pour améliorer notre compréhension du phénomène en aval du processus à savoir celui de la rupture de la relation. Plus précisément, l'accent sera mis sur la littérature sociologique) à propos de la « désaffection conjugale », de ses étapes et de ses conséquences afin d'apporter un surplus de compréhension du processus et des moteurs de l'affaiblissement de la relation client (point III).

## **2. L'intérêt porté aux relations en souffrance :**

L'étude de l'évolution des relations client-fournisseur s'est d'abord centrée sur leur établissement et leur développement ainsi que sur les principales variables nécessaires à leur maintien (Jackson 1985 ; Dwyer, Schurr et Oh 1987 ; Anderson et Weitz 1989; Bendapudi et Berry 1997). Les avantages du développement d'une relation sont clairement établis. Du point de vue du fournisseur, il s'agit de générer plus de revenus, sur une période de temps plus longue (Berry 1995). Du point de vue du client, il s'agit principalement de limiter les coûts liés à la recherche de nouveaux fournisseurs et d'assurer l'efficacité de l'échange, notamment dans les services où il est difficile d'en juger la qualité réelle (Czepiel 1990). Bien que caractérisées par une certaine stabilité (Hakansson 1982), les relations client-fournisseur peuvent bien évidemment connaître des perturbations qui peuvent progressivement aboutir à une dissolution. Dwyer, Schurr et Oh (1987) sont les premiers à considérer la phase de dissolution dans leur modèle de développement de la relation. C'est à partir de ces travaux que la littérature s'est développée sur l'étude de la rupture de la relation client fournisseur (eg. Keaveney 1995 ; Perrien, Paradis et Banting 1995 ; Roos et Strandvik 1996 ; Hocutt 1998 ; Prim-Allaz 2000 ; Michalski 2002 ; Pressey et Matthews 2003).

Dans le cadre de la tradition du marketing relationnel, où la pérennité de la relation client est restée au centre des préoccupations (Gummesson, Lehtinen et Grönroos, 1997), on a accordé plus d'attention à la croissance des relations qu'à leur cessation (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Roos, 1999a ; Tähtinen, 2001), ce qui fait qu'on supposait implicitement que la compréhension du maintien et de la croissance serait suffisante pour assurer des relations durables et éviter leur rupture. L'hypothèse selon laquelle les mêmes facteurs qui influencent la croissance des relations (p. ex. la fidélité) influeraient également sur la dissolution des relations a toutefois été rejetée (p. ex. Keaveney, 1995 ; La Barbera et Mazursky, 1983). Par exemple, il a été dit que la dissolution d'une relation serait le processus inverse de la croissance d'une relation (Altman et Taylor, 1973) en supposant que les deux processus peuvent être réversibles (Asplund, 1967). Cette notion du développement d'un procédé symétrique réversible a cependant été contredit, non seulement dans le domaine des relations commerciales, mais aussi dans le cadre de recherches portant sur les relations conjugales (Baxter, 1985 ; Duck, 1981, 1982).

Autrement dit, les processus de croissance et de fin de relation ne sont pas nécessairement le reflet des uns par rapport aux autres (Duck, 1981, 1982 ; Baxter, 1985). Par conséquent, de plus en plus d'attention a donc été accordée à la fin des relations en tant que telles (Halinen et Tähtinen, 2002 ; Tähtinen 1999, 2001, 2002 ; Åkerlund, 2000), et comment peut-on comprendre le processus de la fin des relations (références fading 2020).

Deux aspects orientent principalement notre attention particulière sur le processus de l'affaiblissement des relations au lieu d'incorporer également le processus de leur développement. D'abord, le processus de développement des relations, plus souvent abordé sous l'angle de la fidélisation de la clientèle, a toujours été au centre de l'attention dans les études de marketing relationnel que le processus de fin de relation. En conséquence, le développement des relations avec la clientèle représenterait donc un domaine qui contribue moins à la connaissance des relations clientèles puisque n'incorporant pas en son sein le processus d'affaiblissement de ces mêmes relations.

Ensuite, il y a des implications managériales évidentes liées à la compréhension de ce qui est en aval de ce processus (le déclin des relations) : les effets négatifs potentiels, les conséquences sur la relation. McKinsey (2001:02) met l'accent sur la perte de valeur liée à l'attrition silencieuse (clients qui réduisent leur relation, mais qui n'abandonnent pas complètement) comme plus importante que la perte due à la seule défection du client. En ce qui concerne par exemple les services bancaires (fonds d'investissement et prêts), les clients peuvent migrer vers une autre banque offrant des taux d'intérêt plus bas ou un meilleur investissement tout en gardant des comptes ouverts dans l'ancienne banque. D'un point de vue managérial, de tels comportements entraîneraient une hausse des coûts et une baisse de la rentabilité. Aussi, dans une telle situation, la compréhension des relations qui s'estompent devient plus précieuse que la seule compréhension des relations complètement terminées.

Comprendre le processus quelque peu négligé de l'affaiblissement des relations rendrait possible d'éviter une éventuelle rupture de la relation ; il aiderait également à identifier les cas où la relation affaiblie n'entraîne pas nécessairement un résultat négatif pour l'entreprise, et permet ainsi de mieux maîtriser les moyens mis en œuvre dans la gestion de la relation client.

### **3. Etat des lieux de la littérature sur le processus d'affaiblissement de la relation client :**

L'un des principaux aspects du marketing relationnel est la perspective processuelle du développement de la relation aussi bien dans le contexte BtoB (Möller et Halinen, 2000 ; Sheth et Parvatiyar, 1995b). Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ford, 1980 ; Halinen, 1994 ; Tähtinen, 2001 ; 2002) que celui du marketing business-to-consumer (Coulter et Ligas, 2000 ; Michalski, 2002 ; Roos, 1999a, b, c ; Stewart, 1998b). Toutefois, la recherche axée sur le processus final des relations a surtout porté sur les facteurs ou

antécédents plutôt que sur la dynamique des processus en œuvre. Ce travail se concentrera justement sur ces aspects en essayant de comprendre le processus de l'affaiblissement des relations.

Un processus d'affaiblissement de la relation pourrait précéder la fin d'une relation, mais pourrait aussi représenter un affaiblissement temporel de la relation sans nécessairement mener à la fin. On prend donc en compte un aspect plus large de la relation (car une relation peut incorporer des changements constants) par rapport à l'étude des seuls processus qui mènent à une fin. En ce sens, l'étude de l'affaiblissement est autant liée à la "fin" qu'au "maintien" de la relation client.

L'affaiblissement est ici perçu comme le processus d'un affaiblissement temporel ou permanent de la force relationnelle et pourrait donc être considéré comme équivalent aux termes de rupture et de déclin utilisés dans la recherche sur les relations interpersonnelles par Duck (1981 ; 1982). Le dépérissement se définit ici comme "l'affaiblissement de la force relationnelle, dont le résultat du processus n'est pas encore connu". Les raisons du dépérissement peuvent donc se trouver à la fois dans la relation elle-même (dans sa conception dyadique impliquant les deux acteurs) que dans le contexte qui l'entoure (p. ex. concurrents, situation de vie, etc.). La nature de l'affaiblissement peut être active lorsque le client cherche à mettre fin à la relation, ou passive, lorsque le dépérissement se produit sans qu'il n'y ait d'effet intentionnel avec des actions délibérées. La phase de dépérissement pourrait en outre avoir des causes naturelles et devrait ne pas être considérée comme un État nécessairement mauvais.

Selon Evanschitzky et al. (2011), le phénomène de dépérissement relationnel est défini comme " un processus de déclin progressif de l'intention des consommateurs de poursuivre la relation avec une marque (entreprise) et qui se manifeste par un sentiment négatif envers la marque (entreprise), une diminution de la fréquence et/ou du volume des transactions avec celle-ci et l'initiation d'une intention de changement de fournisseur ". Le processus d'affaiblissement de la relation se développe à travers une trajectoire en trois étapes.

Les consommateurs entrent dans la première étape du processus de dépérissement, le désenchantement : le fait d'avoir vécu des événements défavorables et décevants au cours de leurs interactions avec la marque. Ces événements sont considérés comme des déceptions mineures car le consommateur est toujours dans une relation forte et durable avec la marque. Il maintient globalement une relation positive avec la marque. Ces déceptions inattendues, si elles ne sont pas traitées de manière appropriée, peuvent amener le consommateur à entrer dans la deuxième étape du processus de dépérissement à savoir la désaffection. L'accumulation d'événements défavorables et l'absence de résolution appropriée conduisent à une déception supplémentaire et à ressentir diverses émotions négatives, telles que la frustration et la colère. Si la situation persiste, le consommateur perd progressivement sa confiance envers la marque et entre dans la phase d'effritement de la relation. Le consommateur devient alors plus réceptif aux offres de la concurrence et est plus susceptible de passer à une autre marque. Il perd son attachement émotionnel et devient indifférent à la marque, ce qui peut conduire à la fin de la relation (Evanschitzky et al. 2011). Le dépérissement de la relation peut faire partie de la dynamique naturelle de la relation, et peut aider à élucider les dissolutions "inexpliquées" de relations et les défections de clients.

Dans la littérature sur les services, il y a un manque de recherche sur l'affaiblissement de la relation clientèle. L'affaiblissement représente donc une nouvelle approche pour comprendre les enjeux liés à la fin des relations avec la clientèle (Tuominen et Kettunen, 2003 ; Åkerlund, 2000). La plupart des tentatives de description de l'affaiblissement ont cependant été faites pour n'examiner que les dimensions comportementales plus manifestes telles que le volume d'achat, la fréquence des interactions, etc. (Tuominen et Kettunen, 2003 ; Åkerlund, 2000), bien que les recherches portant sur les relations interentreprises aient également intégré d'autres aspects des relations (p. ex. Grønhaug et coll., 1999). En d'autres termes, il est nécessaire de se concentrer plus particulièrement sur les processus de

relations clients en déclin afin d'obtenir une approche plus holistique de la nature de l'établissement et de l'évolution des relations avec la clientèle.

#### **4. L'apport de la littérature sur la désaffection conjugale :**

Comme les relations qui s'affaiblissent peuvent conduire à une défection silencieuse. Le phénomène d'affaiblissement de la relation pourrait être quelque peu similaire à ce qui se passe dans la désaffection conjugale. Selon Snyder & Regts (1982), la désaffection conjugale se produit en raison d'un problème de soutien de la part du partenaire et entraîne un isolement à la fois émotionnel et comportemental. Cette désaffection comprend une distance émotionnelle plus silencieuse qu'une discorde ou un conflit manifeste (Herrington, Gleaves, Mitchell, Castellani, Joseph et Snyder, 2008).

Plus particulièrement, la désaffection conjugale est définie comme « la perte progressive d'un attachement émotionnel, y compris une diminution de l'attention portée au partenaire, un éloignement émotionnel et un sentiment croissant d'apathie et d'indifférence envers son conjoint » (Kayser, 1993, p. 6). Snyder et Regts (1982) soutiennent que la désaffection est un élément clé de la détresse conjugale qui se reflète dans un isolement affectif et comportemental et d'une tendance à la séparation. La désaffection conjugale est un long processus, où l'insatisfaction, les déceptions et les conflits non résolus poussent un conjoint en dehors de la relation (Kayser, 1996 ; Kersten, 1990).

Pour que la désaffection se produise, un sentiment positif doit avoir existé au début de la relation. Les conjoints mécontents éprouvent non seulement de l'insatisfaction, mais ressentent également un manque d'affection. L'insatisfaction est relativement transitoire et peut survenir simultanément avec un sentiment d'amour ou d'affection (Kayser, 1993).

Une relation conjugale commence à se détériorer lorsqu'un partenaire se désintéresse de l'autre partenaire ou de la relation (Battagila, Richard, Datteri & Lord, 1998). La rupture définitive d'une relation personnelle est précédée de sentiments de déception et de désaffection. La littérature sur la désaffection du mariage soutient qu'un divorce n'est presque jamais abrupt (Duck & Wood, 2006) ; c'est plutôt un processus de longue haleine où les couples perdent progressivement leur intérêt envers le partenaire envers la relation elle-même et passent par un processus appelé désaffection conjugale. Le processus de désaffection conjugale se compose de trois étapes distinctes (Kersten, 1990) ; stade de début, stade intermédiaire et stade final.

La « phase de début » est caractérisée par des sentiments de déception en raison du comportement des partenaires et d'un traitement perçu comme injuste. La déception est presque inévitable dans une relation conjugale après l'étape initiale de la lune de miel, car la réalité quotidienne de la vie commune peut sembler très différente de ce à quoi on s'attendait (Huston, Caughlin, Houts, Smith et George, 2001). La déception commence généralement par une première déception suivie d'une série de nouvelles déceptions (Baxter, 1984). La principale raison du sentiment de déception des partenaires au cours de la phase initiale du processus de désaffection est la dis-confirmation négative de leurs attentes (Kersten, 1990). Un tel problème survient si l'un des partenaires ne peut pas tenir la promesse qu'il a faite avant le mariage et que le conjoint trouve et expérimente des défauts dans sa relation avec son partenaire (Huston & Houts, 1998). Le processus de pensée des partenaires déçus est généralement centré sur les traits négatifs des partenaires ainsi que sur l'évaluation des avantages et des coûts du mariage. Les partenaires éprouvent souvent des sentiments de surprise et de douleur à ce stade ; cependant, ils restent optimistes et n'ont pas l'intention de quitter la relation.

Au cours de la « phase intermédiaire » du processus de désaffection, la colère et la douleur s'intensifient car les conflits n'ont pas été résolus et le comportement du partenaire ne s'est pas amélioré. Les tentatives de résolution des problèmes sont encore fréquentes ; cependant, elles sont souvent perçues comme insuffisantes. Le partenaire offensé peut ressentir un retrait émotionnel après une série de tentatives

infructueuses pour résoudre les problèmes (Kersten, 1990). Ainsi, les partenaires éprouvent une colère et une désaffection intenses. Le centre de pensée de la victime passe de l'évaluation des récompenses et des coûts du mariage à l'évaluation de la possibilité de partir (VanLaningham, Johnson & Amato, 2001). Alors que les partenaires subissent une série de blessures, il n'est pas facile pour eux de pardonner ou d'oublier des événements qui pourraient entraîner une diminution du sentiment d'amour (Kayser & Rao, 2006). Cependant, ils ne sont pas prêts à se quitter en raison d'obstacles importants tels que des pressions financières, religieuses, personnelles (par exemple, les enfants) ou sociales (Kersten, 1990). Les couples recherchent souvent des conseils et une thérapie conjugale dans l'espoir de sauver la relation.

Au cours de la « phase finale » du processus, les partenaires ressentent plus d'indifférence, d'apathie et/ou de pitié que d'affection ou de colère (Buunk, 1987). La menace de mettre fin à une relation est relativement élevée en raison des avantages perçus d'une relation alternative. La question centrale devient celle de voir comment mettre fin à la relation actuelle et l'espoir de sauver la relation diminue considérablement. À ce stade, les conjoints réinterprètent la qualité de leur partenaire et la relation qu'ils avaient (Kersten, 1990). Un conjoint a peut-être déjà décidé de partir, mais aucune mesure n'a encore été prise.

Enfin, en aval du processus, un couple désaffecté peut (i) continuer à rester marié avec des sentiments de désaffection, (ii) peut se remettre de la désaffection, ou (iii) peut éventuellement finir par divorcer (Kayser, 1993).

## **5. Discussions et conclusion**

Il n'est pas toujours facile de décrire les changements et la dynamique d'un phénomène. La description des phases est une façon courante de représenter le changement en utilisant le temps ou un autre aspect mesurable comme dénominateur commun. Le processus de désaffection conjugale avec ces trois étapes en est un exemple édifiant. Mais, comme le souligne Day (1981), la notion d'étapes distinctes par rapport à la nature insaisissable des limites entre ces étapes constitue un grand problème.

Ces phases sont souvent décrites comme suivant un certain schéma, ce qui rend difficile la saisie des changements qui n'ont pas suivi ce schéma. Comme le mentionne Day (1981), il est dangereux d'essayer de définir ce qui constitue le contenu de ces phases puisque différents aspects du processus peuvent être présents dans chaque phase, mais dans une plus ou moins grande mesure. En outre, il peut n'y avoir aucune relation de cause à effet entre les phases, c'est-à-dire que les phases ne sont pas tenues à respecter un certain ordre de passage. Par exemple, Tähtinen (2001) décrit les étapes du processus de dissolution mais souligne que ces étapes ne se suivent pas toujours les unes après les autres. "Bien que le processus soit modélisé par étapes, cela n'implique pas que le processus de dissolution passe toujours par toutes les étapes ou que les étapes aient un ordre quelconque, bien au contraire (Tähtinen, 2001 : 232). Tähtinen (2001) ne propose cependant pas d'autres types de modèles pour décrire le développement du processus, mais élabore un cadre de travail alternatif en mettant moins l'accent sur l'ordre des étapes dans un article ultérieur (Tähtinen, 2002). Il est donc intéressant d'analyser si le dépérissement peut également être compris à l'aide d'autres types de descriptions, non seulement en se concentrant sur la causalité des stades.

En examinant ces processus, Senge (2001) utilise la métaphore de la grenouille qui saute d'une marmite remplie d'eau bouillante, mais ne fait pas la même chose si la température augmente graduellement de tiède à bouillante puisque la capacité de la grenouille à remarquer le danger repose sur la notion du changement environnemental soudain et non graduel. Si l'on considère l'exemple de la grenouille, la température constituerait l'élément de changement allant du tiède à chaud. Si nous avions pu parler à la grenouille et lui poser des questions sur la température, la grenouille aurait probablement déclaré qu'il n'y avait pas eu de changements de température, car elle n'était pas capable de percevoir les changements

de température. Les perceptions d'un processus peuvent donc différer d'une personne à l'autre et aussi différer de ce que nous croyons être " vrai ". Capter des processus qui ne sont pas mesurables en fonction du temps, de la température ou toute autre variable est donc difficile, mais reste néanmoins qu'ils existent toujours et doivent donc être analysés.

Pour comprendre les relations qui s'estament, il est important de se concentrer non seulement sur les processus observables ou évidents comme le volume ou la fréquence d'interaction, mais aussi sur les processus qui sont difficiles à observer et qui surviennent dans l'esprit des parties impliquées dans le processus de dépérissement. Une relation n'existe pas en soi : elle existe dans l'esprit et dans les actions des personnes qui la vivent. S'ils changent ou si quelque chose change dans leur contexte respectif, la relation change également. À chaque interaction entre les parties de la relation, un certain nombre de choses risque de se produire et partant avoir une incidence sur les personnes concernées et sur la raison d'être de la relation.

Dans le cadre de ce travail de recherche, la littérature sur le processus de désaffection conjugale a été choisie comme cadre théorique le plus adapté afin d'explorer en profondeur et dans sa dynamique processuelle le phénomène de l'affaiblissement de la relation client et des moteurs derrière son déclenchement.

Sur le plan empirique, il s'agirait par la suite de collecter des données concernant les histoires de changement par des clients de leur entreprise/ marque habituelle, les moteurs qui poussent ces clients à changer de fournisseur, et les sentiments et pensées correspondants pendant la période de l'affaiblissement relationnel.

## **Bibliographie**

- [1] Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- [2] Åkerlund, H. (2004). Fading customer relationships. *Svenska handelshögskolan*.
- [3] Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- [4] Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- [5] ATHANASSOPOULOS, Antreas D. Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 2000, vol. 47, no 3, p. 191-207.
- [6] Battaglia, D. M., Richard, F. D., Datteri, D. L., & Lord, C. G. (1998). Breaking up is (relatively) easy to do: A script for the dissolution of close relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(6), 829-845.
- [7] Baxter, L. A. (1985). Accomplishing relationship disengagement. *Understanding personal relationships: An interdisciplinary approach*, 243-265.
- [8] Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- [9] Buunk, B. (1987). CONDITIONS THAT PROMOTE BREAKUPS AS A CONSEQUENCE OF EXTRADY ADIC INVOLVEMENTS. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 5(3), 271-284.
- [10] Coulter, R. A., & Ligas, M. (2000). The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationships. *Psychology & Marketing*, 17(8), 669-695.
- [11] Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*, 20(1), 13-21.
- [12] Day, G. S. (1981). The product life cycle: analysis and applications issues. *Journal of marketing*, 45(4), 60-67.
- [13] Duck, S., & Sants, H. (1983). On the origin of the specious: Are personal relationships really interpersonal states?. *Journal of Social and C*

- [14] Duck, S. (1990). Relationships as unfinished business: Out of the frying pan and into the 1990s. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(1), 5-28.
- [15] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- [16] Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *ACR North American Advances* Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- [17] Ford, D. (1980), "The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 5/6, pp. 339-353
- [18] Gummesson, E., Lehtinen, U., & Gronroos, C. (1997). Comment on "Nordic perspectives on relationship marketing.". *European Journal of Marketing*, 31(1-2), 10-17.
- [19] Hakansson, N. H. (1982). Changes in the financial market: Welfare and price effects and the basic theorems of value conservation. *The Journal of Finance*, 37(4), 977-1004.
- [20] Halinen, A., & Tähtinen, J. (2002). A process theory of relationship ending. *International Journal of service industry management*, 13(2), 163-180.
- [21] Heide, M., Grønhaug, K., & Engset, M. G. (1999). Industry specific measurement of consumer satisfaction: experiences from the business travelling industry. *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 201-213.
- [22] Herrington, R. L., Mitchell, A. E., Castellani, A. M., Joseph, J. I., Snyder, D. K., & Gleaves, D. H. (2008). Assessing disharmony and disaffection in intimate relationships: Revision of the Marital Satisfaction Inventory factor scales. *Psychological assessment*, 20(4), 341.
- [23] Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of service industry management*.
- [24] Huston, T. L., Caughlin, J. P., Houts, R. M., Smith, S. E., & George, L. J. (2001). The connubial crucible: newlywed years as predictors of marital delight, distress, and divorce. *Journal of personality and social psychology*, 80(2), 237.
- [25] Jackson Jr, D. W. (1994). Relationship selling: the personalization of relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 45-54.
- [26] Kayser, K. (1993). *When love dies: The process of marital disaffection*. Guilford Press.
- [27] KAYSER, Karen et RAO, Satya S. Relationship Breakdown ‘. 2006 Kersten, K. K. (1990). The process of marital disaffection: Interventions at various stages. *Family Relations*, 257-265.
- [28] KEAVENEY, Susan M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 1995, vol. 59, no 2, p. 71-82.
- [29] LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), 393-404.
- [30] Michalski, S. (2004). Types of customer relationship ending processes. *Journal of marketing Management*, 20(9-10), 977-999.
- [31] Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 29-54.
- [32] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- [33] O'malley, L., & Tynan, C. (1999). The utility of the relationship metaphor in consumer markets: a critical evaluation. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 587-602.
- [34] Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- [35] Perrien, J., Paradis, S., & Banting, P. M. (1995). Dissolution of a relationship: the salesforce perception. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 317-327.
- [36] Prim-Allaz, I. (2000). *Les ruptures de relations de long terme entre organisations: contribution à l'étude des déterminants- Une application aux relations banques-PME* (Doctoral dissertation, Université Paris Dauphine-Paris IX).
- [37] Roos, I., & Strandvik, T. (1996). *Diagnosing the termination of customer relationships*. Swedish School of Economics and Business Administration.
- [38] Senge, P. M., Gauthier, A., & Plagnol, H. (1991). *La cinquième discipline* (Vol. 175). Paris: First.



- [39] Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- [40] Snyder, D. K., & Regts, J. M. (1982). Factor scales for assessing marital disharmony and disaffection. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 50(5), 736.
- [41] Tähtinen, J. (2002). The process of business relationship ending—its stages and actors. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 331-353.
- [42] Tähtinen, J., & Vaaland, T. I. (2006). Business relationships facing the end: why restore them?. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- [43] Tuominen, P., & Kettunen, U. (2003). To fade or not to fade? That is the question in customer relationships, too. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- [44] VanLaningham, J., Johnson, D. R., & Amato, P. (2001). Marital happiness, marital duration, and the U-shaped curve: Evidence from a five-wave panel study. *Social forces*, 79(4), 1313-1341.
- [45] Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.
- [46] Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800-808.
- [47] Wood, J., & Duck, S. (2006). *Composing Relationships*. Belmont, CA: Wadsworth