

# Rupture de la relation client : vers une clarification conceptuelle

**Sara EL MAHI**

Docteur, Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche et Applications en Management

« IRAM »

L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

Université Mohammed Premier – Oujda - Maroc

---

**Résumé :** La littérature souligne le fait que les relations entre les consommateurs et les entreprises sont souvent entachées d'erreurs. Une gestion efficace des relations suppose la gestion à la fois de leur développement et de leur déclin (Alajousti, Moller et Tähtinen 2000). Si les entreprises veulent conserver leurs clients existants et réduire les défections, elles doivent accorder plus d'attention à la compréhension du phénomène de rupture de la relation client. Cet article s'intéresse à l'intérêt porté aux relations en souffrance, son objectif est de fournir une revue approfondie de la littérature pertinente associée à la rupture de la relation client.

**Mots-clés :** rupture de la relation client ; relations en souffrance ; clarification conceptuelle ; relation client fournisseur.

---

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.11390462>



## 1. Introduction

La littérature en marketing s'est centrée sur le maintien et le renforcement de la relation en analysant les variables nécessaires à la rétention de la clientèle (e. g. Giry 2016 ; Ganesan 1994 ; Morgan et Hunt 1994 ; Grönroos 2003 ; Akrouf et Akrouf 2004) ou encore à la capacité des entreprises à créer des relations durables. Or, malgré les efforts déployés par les entreprises pour maintenir et entretenir les relations avec les clients, les recherches font régulièrement état de niveaux élevés de défection (par exemple, Bygballé 2016 ; Bolton, 1998 ; Thomas, Blattberg et Fox, 2004).

Dodson (2000) a mentionné que la fidélisation à 100 % est un mythe et que, quelles que soient les initiatives prises pour fidéliser la clientèle, certains clients partent. En effet, Si le cadre de la chaîne de profit des services convenait à toutes les situations, et si les clients satisfaits restaient fidèles à un prestataire de services, il ne serait pas nécessaire d'examiner pourquoi l'inverse se produit. Les organisations conserveraient ainsi leurs clients à vie si seulement elles pouvaient les maintenir satisfaits du service. Néanmoins, cette prémisse ne s'applique pas toujours, les relations changent avec le temps, les parties se rapprochent ou s'éloignent, les interactions deviennent plus ou moins fréquentes. La rupture est part fois imminente.

Les premiers travaux de recherche abordant le concept de rupture de relation reviennent à Grönroos (1997), Roos, 1999 ; Halinen et Tahtinen, 2000) se sont basés sur les travaux antérieurs tels que ceux de Dwyer et al. (1987). L'ensemble de ces travaux s'est mis d'accord sur le fait que la rupture fait partie intégrante du domaine du Management de la relation client. Plus particulièrement, la « rupture » est perçue comme une phase du processus de développement de la relation, et non pas comme une simple phase postérieure à la relation (Levinger, 1983 ; Dwyer et al. 1987 ; Fournier, 1998). L'objectif de cet est de justifier l'intérêt porté à la relation en souffrance, ainsi que d'apporter des clarifications conceptuelles sur la rupture de la relation.

## 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 ; Holtom 2015 ; Hurmelinna 2017 ; Jensen 2017).

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 ; Dickson 2018), 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 contredite, 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.

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 clientèle 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. Clarifications conceptuelles :

Le marketing, selon Grönroos, se définit dans une perspective relationnelle comme « un processus d'identification, d'établissement, de maintien, d'amélioration et, quand nécessaire, de rupture des relations avec les clients et les autres parties prenantes, en vue de réaliser un profit, de manière à ce que les objectifs de toutes les parties impliquées se rencontrent, dans une logique de dévouement mutuel et de réalisation des promesses » (Strandvik et Holmlund, 2000). La « rupture » apparaît alors comme **une phase du processus de développement de la relation, et non pas comme une simple phase postérieure à la relation** (Levinger, 1983 ; Dwyer et al. 1987 ; Fournier, 1998).

Dans la littérature, différents concepts ont été utilisés pour exprimer la rupture de la relation (Standvik et Homlund 2000). Néanmoins, cette différence n'indique pas nécessairement que les chercheurs appréhendaient différemment le phénomène, mais que des chercheurs venant de contextes hétérogènes tentaient d'« inventer » un vocabulaire adapté à leurs objectifs de recherche (Halinen-Kaila et Tähtinen, 2000).

Dans ce cadre, des concepts comme dissolution, désengagement, détérioration, commutation, sortie et fin figurent parmi les termes utilisés pour désigner la rupture. Ainsi, pour une meilleure compréhension de la rupture, on peut opter pour une définition regroupant les différents synonymes. On dirait donc que la rupture de la relation est l'action de dissolution et/ou désengagement et/ou détérioration et/ou

commutation et/ou sortie et/ou fin d'échanges intensifs (en nature – en faisant allusion au paradigme relationnel – et en quantité) d'information, d'émotions et d'argent dans l'objectif de satisfaire un besoin ou éviter un problème et résultant d'un contexte qui favorise son enracinement.

Afin de mieux cerner ce concept, il est important de nuancer entre les divers termes utilisés :

- **La Dissolution** : c'est un terme issu du domaine juridique, il est défini comme étant l'action de faire cesser la relation par décision légale (Strandvik & Holmlund – 2000)
- **Le Désengagement** : c'est l'action de se libérer d'un engagement (donc il sous-entend qu'il y avait un engagement a priori). Il fait allusion à la place de cette variable comme le moteur de la relation (D Harrison).
- **La Détérioration** : ou dégradation de la relation, consiste à rompre la liaison en endommageant la relation. On fait allusion à la cause de la rupture : l'endommagement de la relation. (MR Langlais, 2012).
- **Le Switching-Commutation** : entend une substitution de la relation. Ce qui veut dire que la rupture de la relation en question s'est effectuée en faveur d'une autre (concurrents). (Roos 1999).
- **Exit-Sortie** : sortir d'une relation présuppose qu'il y a eu une entrée à la base : notion système (entrée/sortie) (Freytag & Havila 2015).
- **Ending-Fin** : finir une relation présuppose qu'il y a eu un début : notion processus (début/fin). (S Michalski 2004).

Le mot Rupture est choisi parce qu'il est le plus englobant de ces différentes facettes. Il ne spécifie pas particulièrement ni la cause (de la détérioration/désengagement), ni la conséquence (la commutation), ni le processus (la sortie/fin) y afférant, mais il intègre tous ces éléments en même temps.

La littérature existante a expliqué le comportement de changement de client à l'aide de différentes théories telles que la théorie de la disconfirmation des attentes d'Oliver (1980 ; 1997), la théorie du niveau de comparaison (Thibaut et Kelley, 1959) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991).

Bansal et Taylor (1999b) ont mentionné que le changement de fournisseur est un processus comportemental complexe et la théorie du comportement planifié (TPB) fournit un cadre efficace pour comprendre ce processus ; ils ont fait valoir que le comportement de changement de fournisseur est influencé par l'intention des clients de changer de fournisseur qui, elle aussi, est influencée par leur attitude à l'égard du changement. L'attitude à l'égard du changement de fournisseur est influencée par des normes subjectives favorables ou défavorables des clients.

Ganesh et al. (2000) ont construit leurs arguments en faveur du comportement de changement de fournisseur sur la base de la théorie de la disconfirmation des attentes. Ils ont indiqué que la satisfaction du client est le principal moteur du comportement de changement, lequel est fonction de la disconfirmation (positive ou négative) des attentes. Les attentes prédictives des clients sont utilisées comme norme de comparaison dans ce cas. Les consommateurs utilisent deux normes différentes : le niveau des attentes et le niveau de comparaison des alternatives afin de rester dans la relation avec un prestataire de services ; le niveau des attentes est comparé au niveau des résultats que les consommateurs ont actuellement atteints (Thibaut & Kelley, 1959). Ainsi, les clients peuvent avoir l'intention de changer de fournisseur en raison d'une disconfirmation négative de leurs attentes qui, là encore, est influencée par la qualité des alternatives. D'un autre côté, Roos et Gustafsson (2007) affirment que les changements de comportement des consommateurs peuvent être expliqués par l'idée de "préjugé" suggérée par Vickery et Opler (1948). Contrairement à l'attitude, le préjugé n'est pas un état général stable, il implique une erreur de jugement lorsque les idées préconçues de l'évaluateur (c'est-à-dire du consommateur) sont renforcées en raison d'informations insuffisantes. Du point de vue des prestataires, les clients peuvent ne pas disposer de toutes les informations nécessaires pour effectuer une évaluation objective. Par conséquent, tout événement peut amener un client à réévaluer sa relation avec un prestataire de services

et il est plus susceptible d'évaluer le prestataire de services de manière critique, ce qui, à son tour, donne lieu à une erreur de jugement et conduit à un changement de comportement.

Différentes raisons peuvent être l'origine d'une rupture de la relation client-fournisseur (S Michalski 2004).

- La rupture peut être une éventuelle finalité de la relation à cause de la maturité de cette dernière, et donc l'absence de potentiel de développement ;
- La rupture est provoquée délibérément par l'entreprise dans deux situations. Le cas d'un client qui ne présente plus de valeur potentielle pour l'entreprise (à l'issue de mesures comme CLTV ou RFM). Le cas d'un client perturbateur qu'elle cherchera à s'en débarrasser pour préserver son image ;
- La rupture est provoquée par le client dans le cas d'insatisfaction par rapport à la qualité du service offert par l'entreprise, ou d'injustice à cause d'une réclamation mal traitée, ou uniquement pour mettre de la pression sur l'entreprise.

Selon Gregoire, Tripp & Legoux, (2009), les clients qui tiennent à la relation ne sont pas disposés à oublier les événements défavorables, sont rancuniers et en cas de problèmes songent éviter toute forme d'interaction avec l'entreprise. Ces tendances à l'évitement s'intensifient avec le temps et conduisent les clients à migrer vers d'autres entreprises (McCullough et al. 1998 ; Gregoire, Tripp & Legoux, 2009). Dans une telle situation, les clients évaluent les avantages et les coûts de l'engagement dans une éventuelle nouvelle relation et la comparent aux avantages du fournisseur de services actuel sur la base de leurs expériences (Danaher, Conroy & Kennedy, 2008). Ainsi, en général, les clients ne mettent pas fin à leurs relations de manière abrupte. Avant la résiliation finale, les clients passent par un processus cognitif/émotif. Cette étape qui précède la fin de la relation est appelée " fading relationship " (H. Evanschitzky et al. 2020), c'est-à-dire que la relation s'estompe suivant un processus de déclin progressif et qui se manifeste par une diminution de l'intention des clients de poursuivre leur relation avec une entreprise et qui peut (ou non) conduire la relation à sa fin.

#### **4. Typologie de la rupture de la relation client :**

La dissolution de la relation avec le consommateur fait référence à un processus de prise de décision de sortie d'une relation existante avec une entreprise (Michalski, 2002). Tahtinen et Halinen (2002, p. 27) ont défini la dissolution d'une relation comme "une fin où l'une des parties, sinon un acteur extérieur, met délibérément fin à une relation".

D'après les travaux de recherches de Michalski (2004), on distingue six types de rupture de relation :

- La fin forcée de la relation : Lors d'une fin forcée de la relation, les déclencheurs sont à la fois situationnels et influents. Un changement dans l'environnement global, par exemple un déménagement ou un changement d'emploi, des changements dans la concurrence (forte attractivité ou disponibilité d'un concurrent) obligent le client à mettre fin à la relation. Dans ce cadre, la nature de la relation est continue et le client se sent engagé. De plus, aucun incident critique négatif ne s'est produit et, par conséquent, il n'y a pas d'émotion négative. Face à ce changement de l'environnement, les clients commencent à chercher des alternatives avant par exemple la fin du contrat. Dans les cas de fin forcée, la décision de mettre fin à la relation est révoquable sous condition.
- La fin soudaine d'une relation : Sur la base du terme "mort subite" utilisé par Ducks (1982) pour les processus de dissolution des relations personnelles, nous appelons le type suivant "fin soudaine". Dans le cas d'une "fin soudaine", le client a une interaction inacceptable avec le prestataire du service, ce qui l'amène à décider de mettre fin à la relation immédiatement ou peu après. Les raisons de la rupture sont des échecs dans les interactions (promesses ou conseils manqués) et les services (services non ou mal exécutés) plutôt que sur des aspects de prix ou des échecs de service de base. Le niveau d'engagement et de satisfaction diminue rapidement après l'incident, et le client ne

cherche pas à clarifier la situation par le dialogue ou la réclamation. Pour le type "fin soudaine", la décision de fin prise par le client est irrévocable.

- Fin de relation rampante : Le type "fin rampante" se caractérise par un déclin progressif de la qualité et des offres, exprimé par un grand nombre d'incidents critiques rapportés. En outre, ce type est caractérisé par une longue décision de mettre fin à la relation et par de nombreux incidents critiques négatifs impliqués dans le processus de fin de relation. En outre, le client a une large zone de tolérance, mais les incidents critiques accumulés finissent par l'amener à un stade où son niveau d'engagement, par ailleurs élevé, commence à décliner. Pour clarifier la situation, le client commence par se plaindre ou utilise d'autres stratégies de dialogue, mais la réaction du prestataire est insatisfaisante.
- Fin de relation facultative : Dans le cas d'une "fin de relation facultative", le client n'entretient pas vraiment de relation avec l'entreprise. Dans la plupart des cas, la relation n'a plus de valeur du point de vue du client. Dans certains cas, le début du processus de fin de relation a été déjà déclenché par des actions du prestataire du service (notification par mail), dans d'autres cas, la fin de relation est déclenchée par des raisons situationnelles.
- La fin involontaire d'une relation : Dans les cas de fin involontaire de la relation, le client souhaite établir une relation ou demande un service qui lui est soit refusé par le prestataire ou accepté sous une forme ou condition inacceptable pour le client.
- Fin planifiée d'une relation : Une "fin planifiée" couvre les processus dans lesquels certains projets ou plans sont planifiés et réalisés dans un laps de temps limité. Nous utilisons le terme " planifié " au lieu de " prédéterminé " suggéré par Halinen et Tähtinen (2002) car, selon Michalski, le terme " planifié " est plus axé sur les acteurs et même plus actif. Dans le cas d'une fin planifiée, le client est conscient que la relation est limitée dans le temps. Contrairement aux autres types de relations la fin de la relation ne correspond pas à un changement d'engagement, mais à un déroulement naturel voir souhaité.

Au-delà de la défection de clients et la dissolution de la relation avec le consommateur décrits plus haut, un autre courant de la littérature s'est développé au cours des années 1990 et s'est concentré sur la dissolution de la relation entre le consommateur et la marque en considérant la marque comme un partenaire relationnel.

Fournier (1994 ; 1998), l'un des principaux promoteurs de ce courant de recherche, a défini la relation personne-marque en fonction de trois dimensions essentielles :

- L'interdépendance ou la réciprocité des actions et des avantages
- L'interaction réelle ou anticipée dans le temps
- Un lien qui peut être instrumental et/ ou affectif.

Fournier (1998) a utilisé la métaphore de la relation interpersonnelle pour décrire de nombreux aspects de la relation consommateur-marque. Plus tard, Perrin-Martineq (2004, p.1007) a introduit le concept de " Brand Detachment " dans la littérature marketing et l'a défini comme " l'état psychologique de distance vis-à-vis d'une marque, résultant de l'affaiblissement ou de la dissolution du lien affectif existant entre le consommateur et la marque "

Contrairement à la littérature typique sur la défection de client, la dissolution d'une relation consommateur-marque et la littérature sur le détachement de la marque se sont principalement concentrées sur l'aspect affectif de la relation et ont introduit des aspects attitudeux dans le processus de dissolution de la relation (Perrin-Martineq, 2004). Comme les états affectifs deviennent de plus en plus importants pour comprendre la relation avec une marque, ils jouent également un rôle dans le processus de dissolution. Le détachement de la marque se manifeste par une perte partielle ou complète du sentiment affectif envers la marque et constitue un indicateur de la tendance du consommateur à mettre fin à la relation. Il sème le doute sur la marque dans l'esprit des consommateurs (Mai & Conti, 2008), ce qui peut les conduire à la dissolution. Par conséquent, la dissolution se produit en raison des



effets attitudeux en termes d'émotions et de cognitions, ainsi que des changements comportementaux (Strandvik & Holmlund, 2000 cité dans Michalski, 2004).

Le détachement de la marque peut être déclenché par des facteurs inhérents à la marque (par exemple, la détérioration de la qualité, les changements ou l'absence de changement de style), des facteurs inhérents aux clients (par exemple, les changements dans les besoins, les valeurs et les préférences individuels). D'autre part, les facteurs inhérents à la situation peuvent inclure l'arrivée d'une nouvelle mode et d'une attractivité alternative. En outre, la détérioration des produits et des comportements des entreprises peut également provoquer le détachement des consommateurs de la marque. Les facteurs de détachement de la marque peuvent générer diverses réactions du point de vue du consommateur, comme la déception, la lassitude, la faible satisfaction ou le manque de congruence entre l'image de la marque et l'image de soi du consommateur (Perrin-Martineng, 2004).

## 5. Conclusion

Le départ d'un client peut être aussi simple que l'arrêt complet de ses achats auprès d'une entreprise ou la diminution de son parrainage (Roos, 1996). Le processus de fin d'une relation client peut se dérouler de différentes manières et il est possible qu'une relation client s'estompe progressivement sans qu'elle soit totalement terminée. Le processus de fin de relation peut être de longue durée, mais peut ne pas comporter de liens forts pour diverses raisons et s'achever progressivement (Tuominen & Kettunen, 2003).

Afin de comprendre la rupture de la relation, 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 d'affaiblissement. Une relation n'existe pas en soi : elle existe dans l'esprit et dans les actions des personnes qui la vivent. La relation peut entièrement changer s'il y a changement dans la dynamique ou le contexte. La littérature met l'accent sur la l'idée que la « rupture » est une phase du processus de développement de la relation, et non pas une simple phase postérieure à la relation.

## REFERENCES

- [1] Tähtinen, J. (2002). The process of business relationship ending—its stages and actors. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 331-353.
- [2] Tähtinen, J., & Vaaland, T. I. (2006). Business relationships facing the end: why restore them?. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- [3] Johanna Gummerus Catharina von Koskull Christian Kowalkowski , (2017)," Guest editorial: relationship marketing - past, present and future ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 Iss 1 p
- [4] Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113;
- [5] Bygballe, L.E. (2016), Toward a conceptualization of supplier-switching processes in business relationships. *Journal of Purchasing and Supply Management*
- [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] Coulter, R. A., & Ligas, M. (2000). The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationships. *Psychology & Marketing*, 17(8), 669-695.
- [10] Colgate, M., Stewart, K., & Kinsella, R. (1996). Customer defection: a study of the student market in Ireland. *International journal of bank marketing*, 14(3), 23-29.

- [11] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- [12] 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.
- [13] Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Brady, M. K., Rabbanee, F. K., Brock, C., & Pokorska-Zare, J. (2020). Consumer relationship fading. *Psychology & Marketing*, 37(6), 815-836.
- [14] Ford, D. (1980), "The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 5/6, pp. 339-353
- [15] Ford, D. and Redwood, M. (2004). Making sense of network dynamics through network pictures: a longitudinal case study. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 648–657;
- [16] 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] Hollmann, T., Jarvis, C. B., & Bitner, M. J. (2015). Reaching the breaking point: A dynamic process theory of business-to-business customer defection. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 257–278.
- [18] Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of service industry management*.
- [19] Holtom, B.C., & Burch, T.C. (2015), A model of turnover-based disruption in customer services, *Human Resource Management Review*
- [20] Halinen, A., & Tähtinen, J. (2002). A process theory of relationship ending. *International Journal of service industry management*, 13(2), 163-180.
- [21] Hurmelinna, P. (2017), Exiting and entering relationships: A framework for re-encounters in business networks, *Industrial Marketing Management*
- [22] Jing Zhang, Mingfei Du, (2018). Understanding the reasons for customer relationship termination : empirical evidence from chinese B2B firms, *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 10, No.1,
- [23] Jonathan A. Jensen, T. Bettina Cornwell,(2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings from an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making, *journal of Sport Management* • April 2017
- [24] KEAVENEY, Susan M. (1995) Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, , vol. 59, no 2, p. 71-82.
- [25] Michalski, S. (2004). Types of customer relationship ending processes. *Journal of marketing Management*, 20(9-10), 977-999.
- [26] Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–39.
- [27] 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
- [28] Perrien, J., Paradis, S., & Banting, P. M. (1995). Dissolution of a relationship: the salesforce perception. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 317-327.
- [29] Roos, I., & Strandvik, T. (1996). Diagnosing the termination of customer relationships. *Swedish School of Economics and Business Administration*.
- [30] Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.
- [31] Strandvik, T., & Friman, M. (1998). Negative critical incident mapping.
- [32] Strandvik, T., & Holmlund, M. (2000). Customer Relationship Dissolution-What Do We Know and What Do We Need to Know?. *Svenska handelshögskolan*.
- [33] Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1995). *Managing customer relationships for profit*. London.
- [34] Wieringa, J. E., & Verhoef, P. C. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
- [35] Zaefarian G., Forkmann S., Mitreğa M., Henneberg S. C(2016). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long Range Planning*, In Press, Corrected Proof, Available online 21 January 2016.